



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -  
FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS  
ÁREA: DIREÇÃO DE ARTE

RODRIGO DE ARAÚJO COSTA JÚNIOR  
RA: 21119092

**CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL  
DA EMPRESA “ACE”**

**Brasília  
2014**

**Rodrigo de Araújo Costa Júnior**

**CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL  
DA EMPRESA “ACE”**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientador: André Ramos, M. Sc.

**Brasília  
2014**

**Rodrigo de Araújo Costa Júnior**

**CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL  
DA EMPRESA “ACE”**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientador: André Ramos, M. Sc.

**Banca Examinadora**

**Banca: \_\_\_\_ de junho de 2013**

---

**Orientador: André Ramos**

---

**Examinador: Bruno Nalon**

---

**Examinadora: Flor Lopes**

**Brasília  
2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico a todos que colaboraram de alguma maneira com a elaboração deste trabalho. Em especial, aos meus pais e minha irmã pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Aos amigos, companheiros de trabalho e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. À Instituição, pelo ambiente criativo, amigável e profissional que proporciona. Ao professor André Ramos, que fez valer sua condição de orientador, fazendo o possível para me direcionar o caminho certo a seguir.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e minha carreira profissional, o meu muito obrigado.



“Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida”

- Gilberto Strunck

## RESUMO

O presente projeto se baseia na construção de um Programa de Identidade visual (PIV) para a empresa ACE - Soluções e Desenvolvimento Empresarial. O objetivo do projeto é, através de uma abordagem sobre a comunicação visual e os elementos que a compõem, utilizar conceitos do design gráfico, a fim de traduzir em forma de identidade visual os princípios da marca para seu público e mercado. O trabalho ainda aborda assuntos análogos ao tema, aprofundando o conteúdo para um melhor entendimento do projeto.

O produto final será um Programa de Identidade Visual, onde será criado um manual da marca com suas devidas aplicações, papelaria institucional, brindes promocionais, frota e uniformes.

**Palavras-chave:** PIV. MIV. Identidade Visual. Design. Logo.

## LISTA DE FIGURAS

• Figura 1 – Logotipo “Disney” .....	p.15
• Figura 2 – Monograma “McDonald’s” .....	p.15
• Figura 3 - Pictograma “Puma.....	p.15
• Figura 4 – Marca Abstrata Chase Manhattan Bank.....	p.16
• Figura 5 – Emblema Ferrari.....	p.16
• Figura 6 – Personagem “Michelin” .....	p.16
• Figura 7 – Símbolo da “Apple” .....	p.18
• Figura 8 – Símbolo da Nike.....	p.18
• Figura 9 – Sequência de cognição.....	p.20
• Figura 10 – Infográfico - Psicologia das cores no marketing (1).....	p.21
• Figura 11 – Infográfico - Psicologia das cores no marketing (2).....	p.21
• Figura 12 – Infográfico - Psicologia das cores no marketing (1).....	p.23
• Figura 13 – Imagem com baixo nível de pregnância (Favela em SP).....	p.23
• Figura 14 – Figura 14 – Estrutura dos tipos.....	p.25
• Figura 15 – Logo Antiga da ACE Soluções Empresariais.....	p.28
• Figura 16 – Referências para elaboração da Identidade Visual.....	p.29
• Figura 17 – Riffs de criação da logo.....	p.29
• Figura 18 – Leitura das iniciais da logo ACE.....	p.30
• Figura 19 – Sequência visual de leitura da logo ACE.....	p.30
• Figura 20 – Logo Nova da ACE Soluções Empresariais (Flat).....	p.31
• Figura 21 – PIV – Capa.....	p.31
• Figura 22 – Figura 22 – PIV – Por quê?.....	p.32
• Figura 23 – PIV – Institucional.....	p.33
• Figura 24 – PIV – A Logo.....	p.34
• Figura 25 – PIV – Logotipo/Tipologia.....	p.35
• Figura 26 – PIV – Utilização.....	p.36
• Figura 27 – PIV – Cores.....	p.37
• Figura 28 – PIV – Fundo Colorido.....	p.38
• Figura 29 – PIV – Versão Cromada.....	p.39
• Figura 30 – PIV – Redução Máxima.....	p.40
• Figura 31 –PIV – Padrão Triangular.....	p.41
• Figura 32 – PIV – Usos Proibidos .....	p.42
• Figura 33 – PIV – Papelaria (cartões de visita).....	p.42
• Figura 34 – PIV – Papelaria (pasta e portfólio).....	p.43
• Figura 35 – PIV – Papelaria (papel timbrado).....	p.44
• Figura 36 – PIV – Complementos (uniforme, website, brindes promocionais, background para tablets e smartphones).....	p.45
• Figura 37 – PIV – Complementos (backgrounds para PC e crachá de identificação) .....	p.46

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
1.1. Tema .....	09
1.2. Justificativa .....	09
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>09</b>
2.1. Geral .....	09
2.2. Específico .....	09
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
4.1. Identidade Visual – Marca.....	12
4.1.2. Reconhecimento da Marca .....	14
4.2. Logo .....	14
4.3. Elementos da Identidade Visual .....	17
4.3.1. Símbolo .....	18
4.3.2. Cor .....	19
4.3.3. Forma .....	22
4.3.4. Tipografia .....	24
4.4. Manual de Identidade Visual .....	25
4.4.1. Programa de Identidade Visual (PIV) .....	26
<b>5. MEMORIAL DESCRITIVO .....</b>	<b>26</b>
5.1. A Empresa .....	27
5.1.2. Concorrência .....	27
5.2. Processo de Desenvolvimento.....	28
5.3. A Logo .....	28
5.4. O Programa de Identidade Visual (PIV) .....	31
5.4.1. A capa .....	31
5.4.2. Descrição .....	32
5.4.3. Institucional .....	33
5.4.4. A Logo .....	33
5.4.5. Logotipo/Tipologia .....	34
5.4.6. Utilização .....	35
5.4.7. Cores .....	37
5.4.8. Fundo Colorido.....	38
5.4.9. Versão Cromada .....	39
5.4.10. Redução Máxima .....	39
5.4.11. Padrão Triangular .....	40
5.4.12. Usos Proibidos .....	41
5.4.13. Papelaria .....	42
5.4.14. Complementos .....	44
6. Considerações Finais.....	47
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o termo marca vai muito além de identificar e diferenciar produtos e serviços. É a representação dos conceitos, visão e valores que a empresa carrega, de forma clara, objetiva e direta ao público-alvo. O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes e consumidores. Mas aonde essa marca deve ser aplicada? Como? Com que finalidade? É respondendo a essas perguntas que surge a importância do MIV (Manual de Identidade Visual) para o alcance e identificação dos consumidores certos que vão se interessar pelo seu produto ou serviço.

Conforme Michelena Munhoz (2009), a identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade de uma instituição ou produto. Para Levi (2007), a identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa. Ele a entende por aquilo que voluntariamente, ou não, vai formando a posição da empresa em relação com o público, dos conceitos e valores de uma empresa, pois, no fortalecimento de uma identidade existem diversos fatores envolvidos, como a cultura da empresa e seus princípios seu posicionamento no mercado, imagem perante o público, objetivos, foco e missão. Assim, torna-se fundamental para uma empresa a construção de um Manual de Identidade Visual consistente, visto que o sucesso da mesma é fortemente influenciado pela sua imagem e organização.

Este trabalho tem como finalidade a elaboração do Programa de Identidade Visual, que funciona como uma ampliação do Manual de Identidade Visual (visto que inclui papelaria, frota, brindes promocionais, uniforme, entre outros), da microempresa da área de Consultoria Empresarial: a ACE - Soluções e Desenvolvimento Empresarial. Porém, antes de entrar na parte prática, serão abordados conceitos teóricos importantes sobre identidade visual, logo, cor, forma e tipografia para melhor entendimento e aprofundamento do conteúdo.

## **1.1 TEMA**

Programa de Identidade Visual da empresa ACE - Soluções e Desenvolvimento Empresarial

## **1.2 JUSTIFICATIVA**

A escolha do tema justifica-se na medida em que propõe o desenvolvimento de projeto cujo tema está inserido dentro dos conteúdos constituintes do curso de Publicidade e Propaganda e, mais ainda, dentro do universo de atuação do trabalho, que optou pela atuação na área de criação publicitária.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

Construir o PIV - Programa de Identidade Visual da empresa ACE Soluções e Desenvolvimento Empresariais.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Antes da execução do PIV, do MIV e até mesmo da logomarca em si, pesquisar sobre tendências visuais do mercado atual de empresas voltadas para a área de consultoria e *Coaching Empresarial* (treinamento específico de gestão empresarial);
- Pesquisar e selecionar as melhores cores, de acordo com estudos em teoria das cores; tipografias; formas e ideias que poderão ser utilizadas na identidade visual;
- Desenvolver um Programa de Identidade Visual onde haja o uso perfeito e bem posicionado da marca ACE, preservando-a de forma legível e clara para sua leitura, onde o público imediatamente se identifique e entenda

as características e o conceito da marca. Facilitando, assim, a compra dos serviços da empresa e a aproximando de seu público-alvo.

- Elaborar as aplicações que consiste em criar:
  - Assinatura de e-mail;
  
  - Cartão de visita personalizado para os três sócios com logomarca e elementos visuais referentes a identidade visual;
  
  - Papel Timbrado com a identidade visual da empresa;
  
  - Um portfólio da empresa em formato *Tri-Fold* (folder com duas dobras) para entrega em eventos/empresas selecionadas contendo um breve release e currículo dos sócios da empresa com o objetivo de divulgação e conhecimento da marca;
  
  - Pasta personalizada com duas orelhas para organização de arquivos e documentos;
  
  - Uniforme - Camisa-Social masculina e feminina para uso institucional dentro da empresa;
  
  - Canecas e canetas personalizadas para uso institucional;
  
  - Crachás de identificação;
  
  - *Backgrounds* (Planos de fundo) para smartphones Android e Apple, Tablets e Computadores;
  
  - Website Design.

### 3 METODOLOGIA

Este projeto tem como base primeiramente o conhecimento empírico para a realização do trabalho e os aprendizados adquiridos ao longo do curso.

Como métodos de pesquisa, para este projeto foram utilizados:

- O método de Pesquisa Exploratória Bibliográfica, que segundo Gilberto Perez Cardoso (2001, p.11):

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

- O método da Pesquisa Documental, que similarmente à pesquisa bibliográfica, consiste em um instrumento de apoio a qualquer pesquisa. O que difere em ambas essencialmente é a natureza das fontes, conforme explica Gil (1991, p. 51), ao afirmar que a segunda se utiliza basicamente de contribuições dos diversos autores, enquanto que a primeira vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.
- A Pesquisa Exploratória em sites na internet, que se tornou uma das fontes de conhecimento mais importantes da atualidade. Ela possibilita o conhecimento de dados, notícias e informações que antigamente não eram possíveis de se alcançar com facilidade e muito menos instantaneamente. Porém, vale ressaltar que, por ser um meio de comunicação aberto a todos, a veracidade e credibilidade das informações pode variar e é preciso analisar a coerência dessas fontes com outras que são confiáveis.

Para a etapa de desenvolvimento de produto, optou-se pela adoção de metodologia de projetos de design baseada em geração de alternativas. Tal metodologia contempla a definição de partidos projetuais e posterior geração de soluções que são filtradas e refinadas a partir de critérios técnico-conceituais estabelecidos.



## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 Identidade Visual - Marca

Não se pode falar de marca sem antes falar de emoção. Ambas estão diretamente ligadas, e o nível de emoção que uma marca transmite pode ser o fator decisivo no momento da compra. Grande parte das nossas decisões de compra é feita por impulso, causada por fatores psicossomáticos exteriores e de forma instintiva. Compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente, seja com o valor, status, cores ou formas. Em um supermercado, por exemplo, as marcas enfileiradas uma a uma disputam os olhares e a atenção dos consumidores, cada uma apelando para a unicidade de sua identidade visual. Como afirma (STRUNCK, 2003, p. 17):

Grande parte das nossas decisões de compra é feita por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.

Segundo a definição da AMA (American Marketing Association), marca significa “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.” (PINHO, 1996, p.14). Uma marca bem resolvida reforça a presença da empresa, se diferencia e se destaca de seus concorrentes, dando credibilidade a mesma. É uma história resumida em uma só imagem, um resumo de valor, por isso a importância de ser tão objetiva e clara.

A marca deve ser o direcionador do posicionamento estratégico de toda empresa, pois a partir dela serão feitas as definições de sua missão, valores, objetivos e atributos, além do relacionamento com o público-alvo. Além disso, devido à globalização, os produtos estão ficando cada vez mais parecidos, fazendo com que a marca seja um diferencial decisivo na decisão da compra. Isso mostra que ter uma marca forte e coerente com a essência da empresa é

fundamental para o crescimento da mesma e conseqüentemente para o aumento dos lucros e prospecção de novos consumidores.

Existem também as definições a respeito dos valores de tangência de uma marca. Segundo Gilberto Strunck (2003, p. 34):

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.

#### 4.1.2 Reconhecimento de Marca

Dando um exemplo sobre reconhecimento de marca e a sua identificação instantânea apenas pela descrição, sem citar seu nome, está a empresa “X”, que ao longo da descrição não precisará ser citada para ser identificada. A descrição é a seguinte: Marca de refrigerante com sabor característico, coloração preta, cujo símbolo é uma “onda” e a principal cor é o vermelho. Nem precisaria citar que a marca vende “felicidade” e que é vendida em mais de duzentos países para saber que estamos falando da Coca-Cola. Esse reconhecimento da marca foi um caso semiótico específico, citando uma empresa centenária *Top Of Mind* de grande porte, mas que pode ser regado para qualquer tipo forte de marca.

Uma identidade eficaz é lembrada facilmente e identificada de forma rápida. Com ela, o que o público vê está diretamente relacionado com o que ele sente e o que interpreta no curto período de tempo que a imagem é transmitida da visão para o cérebro. “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor.” (WHEELER, 2008, p. 14). Toda marca deseja se tornar *Top Of Mind*, ou seja, a marca mais popular dentre as concorrentes na mente dos consumidores. A marca Apple, por exemplo, devido à personalidade e inovação tecnológica que imprimiu ao longo de sua história levou e continua levando milhares de pessoas a formarem filas enormes em frente às suas lojas em época de lançamento para comprar seus produtos e isso fortaleceu a

marca perante seus concorrentes. Com isso, a marca ganhou status e acabou se assemelhando a uma grife de luxo, o que aumentou seu valor no mercado e na mente dos consumidores.

Resumindo, a marca é o ponto de partida para qualquer história de sucesso que uma empresa deseja traçar e por isso deve ser muito bem pensada e trabalhada. Para isso, é importante levar em consideração alguns pontos, tais como: Associar a marca a fatores emocionais, como lugares, aromas e texturas, aliando sempre o emotivo com o racional; Trabalhar bem as cores, formas e tipografias a serem usadas na composição da logomarca, transmitindo organização em sua composição, gerando conforto na mente dos consumidores; Ter uma personalidade forte e se diferenciar dos concorrentes.

## **4.2 Logo**

Toda empresa deseja aparecer no mercado, ser reconhecida, e se destacar. Partindo dessa premissa, é essencial algo que sintetize a essência da empresa com sua missão, visão, princípios e história resumidos em uma imagem. Essa imagem é denominada logomarca, aqui nesse trabalho apelidada de “logo”.

Uma logo é a representação do nome da marca formada por elementos gráficos. Conforme a definição de Strunck (2003, p. 57): “a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem”. Por isso, a identidade visual não deve ser apenas bonita, mas sim autêntica e principalmente coerente com os valores da marca. Como coerência, Wheeler (2008, p. 36) afirma que “é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos”.

Uma boa logo tem que ser primeiramente notada e sentida para que a marca possa ser lembrada. “Mas então qual a diferença real entre logo e marca?”. Pode se explicar da seguinte forma: “Logo” é a parte gráfica e visual de um produto ou empresa. Já a marca é tudo aquilo que representa,

individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos, tais como: tipografia, símbolo, design dos produtos, nome, expressão, essência, etc.

Wheeler (2008) apresenta algumas categorias existentes para a criação de uma identidade visual, são elas: logotipos, monogramas, pictogramas, marcas abstratas, emblemas, e personagens. Como mostrado nas figuras abaixo:

**Figura 1- Logotipo “Disney”**



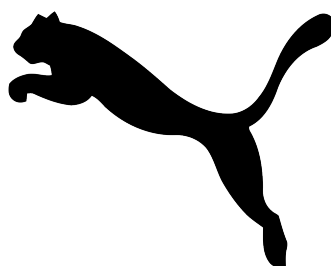
Fonte – disponível em: <http://logos.wikia.com> (acesso em 29.04.2014)

**Figura 2 – Monograma “McDonald’s”**



Fonte – disponível em: [www.mcdonalds.com.au](http://www.mcdonalds.com.au) (acesso em 29.04.2014)

**Figura 3 – Pictograma “Puma”**



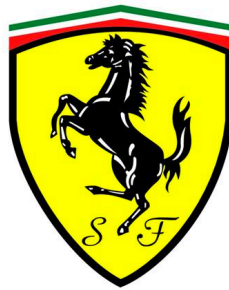
Fonte – disponível em: [www.fatwallet.com](http://www.fatwallet.com) (acesso em 29.04.2014)

**Figura 4 – Marca Abstrata Chase Manhattan Bank**



Fonte – disponível em: [www.logodesignerblog.com](http://www.logodesignerblog.com) (acesso em 29.04.2014)

**Figura 5 – Emblema Ferrari**



Fonte – disponível em: [www.logodesignerblog.com](http://www.logodesignerblog.com) (acesso em 29.04.2014)

**Figura 6 – Personagem “Michelin”**



Fonte – disponível em: [www.lcreato.ppg.br](http://www.lcreato.ppg.br) (acesso em 29.04.2014)

Explicando e exemplificando cada um desses conceitos na respectiva ordem apresentada pelas imagens acima:

- Logotipo: é formado pelo nome da empresa escrito em extenso, de forma estilizada ou com algum design nas letras (Exemplos: Google, Dell, Disney e Sadia)

- Monograma: Pode ser uma sigla – sendo letra isolada ou a combinação de duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo. (Exemplos: o “M” do McDonald’s, O “L” e o “V” entrelaçados da Louis Vuitton, O “L” e o “G” da LG formando um rosto, etc.)
- Pictograma: imagem literal e reconhecível (Exemplos: O pavão da NBS, o passarinho do Twitter e homem caminhando do Jhonny Walker);
- Imagem abstrata: Fazem uso da forma visual para transmitir uma ideia ou atributo. Seu bom design é de difícil obtenção pela ambiguidade que pode gerar na leitura. (Exemplos: Símbolos do Banco do Brasil, da Mitsubishi e da Adidas);
- Emblema: Os emblemas apresentam um desenho conectado ao nome da empresa de modo a nunca se isolarem (Exemplos: Starbucks, Porsche, Ferrari e times de futebol);
- Personagem ou mascote: personagem que faz parte da composição da logomarca e que, normalmente, aparece de forma animada em propagandas da marca (Exemplos: tigre do Sucrilhos Kellogg’s, gênio do Chamyto e boneco da Michelin).

Um fator crucial para alcançar a autenticidade que uma logo necessita é a análise de seus concorrentes. Observar outras identidades do mesmo segmento de mercado e buscar por tendências são imprescindíveis para se obter bons resultados e, por consequência, atingir o público certo. Essa pesquisa de mercado bem feita, somada aos elementos visuais e de sentido, formam, o que se pode dizer, uma boa identidade visual.

### **4.3 Elementos da Identidade Visual**

Elementos da identidade visual (ou logo) são os componentes que integram a assinatura visual de uma empresa. Cada um tem sua função e importância, sendo que o símbolo e/ou o logotipo são a base principal da identidade visual. O primeiro passo para a produção de uma marca é definir qual tipo de elemento da identidade visual será escolhido, tendo como base o tipo de mensagem a ser transmitida ao público.

### 4.3.1 Símbolo

Símbolo é a figura, um ícone ou desenho da marca. Uma ilustração abstrata para representar ou lembrar a empresa. Um símbolo demanda um tempo maior para ser elaborado, visto que precisa resumir toda a essência da empresa em uma imagem que seja simples e de preferência de fácil reprodução, facilitando assim, a lembrança e o reconhecimento da empresa na mente do consumidor. Como diz Wheeler (2008, p. 114), “A dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada, porque vivemos em um ambiente visual supersaturado onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada.”

Para Strunck (2003), o símbolo serve como uma forma de diferenciação das outras marcas, e por não se limitar a um idioma, resulta na comunicação de rápido entendimento para todos. Portanto, com a exposição repetida e publicidade bem feita, o símbolo se torna tão facilmente reconhecido pelas pessoas que em muitos casos as empresas acabam não tendo a necessidade de manter seus logotipos, como é o caso da Apple e da Nike, que eliminaram o logotipo e mantiveram em alguns casos somente os símbolos de suas assinaturas.

**Figura 7 – Símbolo da Apple**



Fonte – disponível em: [www.brightsideofnews.com](http://www.brightsideofnews.com) (acesso em 02.05.2014)

**Figura 8 – Símbolo da Nike**



Fonte – disponível em: [www.logodatabases.com](http://www.logodatabases.com) (acesso em 02.05.2014)

Como já dito anteriormente a respeito dos elementos visuais, o símbolo pode ser representado por: monograma; pictograma; imagem abstrata; emblema ou personagem/mascote e deve ser cuidadosamente construído para que se torne efetivo, pregnante na mente das pessoas e assim alcance o público certo.

#### 4.3.2 Cor

A interpretação das cores é um fator completamente mental. Os olhos são os responsáveis por capturar os sinais de luz e enviá-los ao cérebro, este por sua vez, interpreta a cor que estamos de fato enxergando. O aparecimento da cor está condicionado à existência de dois elementos: a luz (estímulo) e o olho (receptor). Segundo FARINA (2006, p. 5), “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”. Ou seja, é tudo aquilo que o ser humano imprime ser belo para si de acordo com diversos fatores que o incentivaram a pensar de tal forma, tanto historicamente quanto culturalmente. Cada indivíduo é influenciado diferentemente pelas cores, todos podem aprender os processos de comunicação visual, mas a reação natural e psicológica das cores age de acordo com o valor cultural e físico de cada um. De acordo com Wheeler (2008, p. 118), “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo.” Portanto, a cor é um elemento de extrema importância para que o juízo de valor do espectador seja positivo na primeira impressão, no caso, da identidade visual da marca. A cor tem o poder de trazer sentimentos à tona e desencadear associações. Nas civilizações antigas, por exemplo, a cor não era algo apenas estético, mas sim psicológico. Alguns desses povos até associavam as cores a deuses e divindades.

As cores faziam parte, assim, mais das necessidades psicológicas e culturais do que das estéticas, e as que mais surpreendiam aos olhos humanos seriam para enriquecer a presença de príncipes e reis, sacerdotes e imperadores, através dos deslumbrantes vestuários e ornamentos que lhes eram atribuídos. (FARINA, 2006, pg. 03)



As cores tem um papel fundamental na comunicação visual e na produção de conteúdo: o da liberação da imaginação e da criatividade (visto que gera uma reação psicológica muito forte na mente das pessoas). Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção e é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia (FARINA, 2006). Wheeler (2008) apresenta a sequência de cognição dos elementos visuais de acordo com a percepção e diz que o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas, seguida da cor e depois do conteúdo, como mostra o gráfico abaixo:

**Figura 9 – Sequência de cognição**



Fonte - Alina Wheeler (2008, pg. 62)

Segundo FARINA (2006), as cores afetam nosso sistema nervoso. Estudos apontam, por exemplo, que vermelhos brilhantes estimulam o sistema nervoso simpático, o que resulta em alterações fisiológicas, tais como, um aumento do ritmo cardíaco. Em contrapartida, tons suaves de azul e verde criam o efeito fisiológico oposto e nos ajudam a relaxar. Individualmente, uma pessoa poderia associar a cor azul com a cor da casa de quando era criança, invocando lembranças e sentimentos agradáveis. Esse fator associativo da cor é refletido diretamente nos conceitos de publicidade. Segundo Farina (2006, p. 67): “A força da cor é de uma sugestibilidade incomparável e, portanto, um recurso de alto valor na Publicidade.”

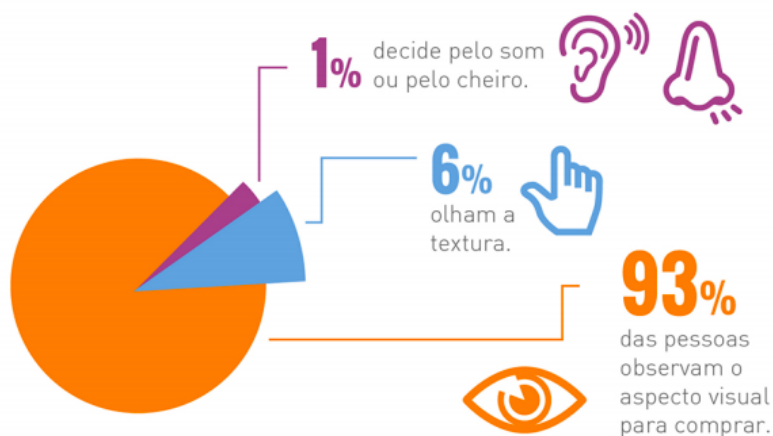
Segundo o *Color Marketing Group* (2014) as cores têm uma importância muito grande dentro do marketing e da publicidade. Em pesquisas realizadas em 2013, foram relatados dados importantes a respeito dos fatores psicológicos e de consumo que as cores geram nas pessoas, como mostrado no infográfico abaixo retirado do site “Viver de Blog”:

Figura 10 - Infográfico - Psicologia das cores no marketing (1)



Fonte – disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> (acesso em 05.05.2014)

Figura 11 - Infográfico - Psicologia das cores no marketing (2)



Fonte – disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/> (acesso em 05.05.2014)

Segundo as pesquisas, com tantos produtos chamando a atenção do consumidor diariamente, o uso eficaz da cor se torna um fator decisivo de aproximação. Essa pesquisa também afirma que anúncios em cores são vistos 42% mais frequentemente que os mesmos anúncios em preto e branco. Resumindo, as cores desempenham um papel importante no desencadeamento de emoções e possuem total influência nas reações em relação ao mundo que nos rodeia, o que conseqüentemente ajuda na identificação com um produto, objeto, ou no caso deste trabalho, uma marca.

#### 4.3.3 Forma

“A forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este, um feitio, uma configuração.” Gomes (2008, pg. 34). Tudo o que é visível possui forma e é através da incidência de luz sobre a superfície que podemos reconhecer e identificar sua composição. A forma pode se apresentar de várias maneiras, entre elas: ponto, linha, plano ou volume. Sendo um respectivamente constituinte do outro – uma linha é formada por uma sucessão de pontos, um plano é formado por uma sucessão de linhas e o volume por uma sucessão de planos.

Como dito anteriormente, segundo Wheeler (2008) a forma é a primeira característica de uma imagem a ser percebida, seguida da cor e por último o conteúdo. Visto isso, a forma passa a ser um elemento primordial na identificação do consumidor com uma marca, o que nos permite partir para o conceito da pregnância da forma, que está dentro dos conceitos da Gestalt do Objeto, que, segundo Gomes (2008), é a teoria de que vemos as coisas dentro de um conjunto de ações, ou seja, tudo o que está incluído no ambiente onde se encontra a imagem participará do seu processo de percepção.

Em curtas palavras, a pregnância é a medida de facilidade de compreensão, leitura e identificação de uma composição visual. Um objeto com uma boa pregnância, ou seja, boa organização e harmonia dos elementos possui maior rapidez na leitura e, sendo assim, melhora a comunicação entre o espectador e o objeto. Segundo Gomes (2008, pg. 31) “[...] uma boa

pregnância pressupõe que a organização formal do objeto, no sentido psicológico, tenderá ser a melhor possível do ponto de vista estrutural.”

**Figura 12 – Imagem com baixo nível de pregnância (Favela em São Paulo)**



Fonte – disponível em: [www.catracalivre.com.br](http://www.catracalivre.com.br) (acesso em 06.05.2014)

**Figura 13 – Imagem com alto índice de pregnância (Taj Mahal).**



Fonte – disponível em: [em.wikipedia.org](http://em.wikipedia.org) (acesso em 06.05.2014)

Portanto, conclui-se que, para uma fácil e rápida interpretação por parte do consumidor, a pregnância da forma de um objeto deve ser de preferência simples e harmônica, causando uma boa primeira impressão a respeito da organização por parte do objeto no psicológico do espectador.

#### 4.3.4 Tipografia

A própria etimologia da palavra já transmite uma breve noção do que é tipografia, do Grego *typographia* – escrita com tipos. Quando se fala em tipografia, se fala diretamente em arte. “A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos” RIBEIRO (2003). Ou seja, tipografia é o processo de criação de letras, palavras, ou textos, tanto na forma digital quanto na forma física. No processo de construção da assinatura visual de uma marca (logo), a tipografia e o símbolo devem estar seguindo uma linha parecida de design e conceito. Não adianta possuir uma marca com um símbolo forte, mas com uma tipografia que não encaixe, ambos tem de se unificar com a mesma comunicação e são de igual importância. Segundo LUPTON (2006, pg. 58),

“Os logotipos usam a tipografia e a letragem para grafar o nome de uma organização de um modo memorável. Se algumas marcas são feitas com símbolos abstratos ou ícones pictóricos, um logotipo usa letras para criar uma imagem distinta”.

A tipografia não pode depender do símbolo ou vice-versa. Muitas marcas, após um trabalho de marketing eficiente, com o tempo acabam se tornando totalmente reconhecíveis, mesmo sem o uso de um símbolo. Para Wheeler (2008, pg. 136), “O logotipo é uma palavra (ou palavras), em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”. A tipografia envolve a aplicação de tipos, e a escolha do formato da página, assim como a composição das letras de um texto, com o objetivo de transmitir uma mensagem do modo mais eficaz possível. “As fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, suas características exclusivas e uma variedade de pesos e larguras.” WHEELER (2008, pg. 143).

É importantíssimo para uma boa escolha tipográfica, que se possa construir um Programa de Identidade Visual de qualidade e que se adeque de forma correta ao que a empresa quer transmitir e informar e, por isso, quando uma logo necessita de uma fonte tipográfica em sua composição, é necessária à escolha da família certa. Existe uma infinidade de famílias tipográficas, dentre

as mais famosas estão: Elzevir (Garamond, Times New Roman); Itálicas (Book Antiqua, Amaze); Script (Scriptina, Chopin Script); Egípcia (Rockwell, Blackcoak); Sans Serif ou Bastão (Futura, Century Gothic); Display ou Fantasia (Curlz, Peach Milk).

Outra classificação tipográfica importante, mais especificamente em relação aos tipos, está na análise de sua estrutura, como se pode ver na imagem abaixo:

**Figura 14 – Estrutura dos tipos**



Os estudos e análises tipográficas ajudam a organizar e harmonizar os tipos de uma família tipográfica, estabelecendo as características mais fundamentais e unificando sua aparência. As fontes tipográficas carregam diferentes sentidos conotativos, pois ao desenhar e criar a aparência visual de uma mensagem adiciona-se significados à mensagem. É primordial para uma marca que sua logo tenha as características que necessita para se aproximar de seu público-alvo, dentre elas, a personalidade da tipografia.

#### **4.4 Manual de Identidade Visual (MIV)**

O Manual de Identidade Visual (MIV) de uma marca é um documento elaborado após a criação da logo da empresa que contém todas as normas, usos devidos de aplicação, cores, entre outras regras para o uso correto dessa logo. Conforme Peón (2001), o manual contém as normas e as soluções adotadas em um projeto, ele apresenta os elementos primários, padrão cromático, padrão tipográfico campo de proteção das assinaturas, utilizações

vetadas, reduções máximas, malhas de construção, elementos acessórios e aplicação em papelaria.

Um manual de identidade visual tem por objetivo concretizar e padronizar o uso das assinaturas visuais da empresa, garantindo a fixação de seu nome e imagem na mente dos consumidores. Por isso, o MIV de uma empresa é de extrema importância para que o público a reconheça mais facilmente, funcionando como um guia para que a mesma mantenha sempre a sua personalidade diferenciada de seus concorrentes no mercado.

#### 4.4.1 Programa de Identidade Visual (PIV)

O Programa de Identidade Visual (PIV) nada mais é do que uma ampliação do Manual de Identidade Visual. Nele se encontra, além das normas de uso da logo, aplicações adicionais como crachás de identificação, brindes promocionais, uniforme, backgrounds corporativos, assinatura de e-mail, entre outros. Um Programa de Identidade Visual dá eficiência à comunicação e ajuda a compor a imagem da empresa de uma forma mais ampla, agregando mais valor à marca.

Segundo Alina Wheeler (2008, pg. 76):

“Nos melhores programas de identidade visual, os designers criam uma aparência geral que é compreendida pelos clientes e se destaca do amontoado de informações que tumultua um ambiente visual. Todos os elementos de uma identidade visual devem ser intencionalmente desenhados para que possam impulsionar a estratégia de marca, cada um fazendo a sua parte em um esforço comum para integrar e diferenciar o programa como um todo.”

## 5 Memorial Descritivo

O memorial descritivo deste trabalho apresenta toda a elaboração do Programa de Identidade Visual criado para a empresa ACE Soluções e Desenvolvimento Empresarial, que consta desde a reformulação da logo antiga até a formulação da papelaria (envelopes, cartões de visita, papel timbrado e pasta); website - design de interface; criação de um portfólio personalizado em

formato *tri-fold* (duas dobras); assinatura de e-mail; backgrounds para celulares smartphones e tablets, brindes promocionais (caneca e caneta); uniforme e crachás de identificação.

## 5.1 A Empresa

A ACE – Soluções e Desenvolvimento Empresarial é uma empresa especializada em Assessoria Consultoria Administrativa e Empresarial para empresas de vários seguimentos e atua no mercado há mais de 06 (seis) anos com projetos implantados e executados com altos índices de sucesso. Durante este período, auxiliaram de forma pragmática e objetiva seus clientes, agregando valor e tornando-os empresas mais competitivas através de consultoria integrada e treinamentos nas áreas de consultoria administrativa, financeira, contábil, fiscal, tributária e de gestão de pessoas. A empresa tem como sócios: Marcelo Henrique Silva, Gustavo Assis Oliveira e Patrícia Viana Cruz, a qual ficou responsável pelo contato direto relacionando a alterações, ideias e conversas a respeito de assuntos em geral. (ACE, site disponível em: <http://www.grupoace.com.br>, Acesso em 3 de Maio, 2014.)

### 5.1.2 Concorrência

A concorrência nesse nicho de consultoria empresarial e *coaching* em Brasília está em constante crescimento, visto que a população e os empresários estão percebendo e precisando cada vez mais de projetos de gestão eficientes e que melhorem a situação de suas empresas em relação a seus concorrentes. Por isso é de extrema importância que uma empresa nesse nicho se destaque por sua Identidade Visual e personalidade forte. A ACE vê como concorrentes diretos empresas como ConsultaRH Coaching & Treinamentos Gerenciais, Neter Consultoria, Axia Coaching, entre outras marcas com um pouco mais de tempo de mercado. Assim, visto que a ACE irá se reformular e entrar com uma cara nova no mercado, é de extrema



importância que a Identidade Visual atenda os padrões e gostos modernos da sociedade atual.

## 5.2 Processo de Desenvolvimento

### 5.3 A Logo

Antes da elaboração de qualquer Manual de Identidade Visual, deve ser primeiramente construída a logo da empresa em questão baseada em pesquisas de mercado relacionadas a concorrências e tendências. No caso da ACE, o desafio proposto pelo cliente foi à reinvenção da logo antiga e criação de uma nova identidade visual consistente e moderna que a diferenciasse de seus concorrentes.

Como se pode observar na imagem abaixo, a logo antiga da ACE consistia em um logotipo escrito em Arial Bold seguido de um slogan e não possuía um símbolo, cores ou características marcantes muito fortes.

Figura 15 – Logo Antiga da ACE Soluções Empresariais

A logo antiga da ACE Soluções Empresariais é apresentada em uma única cor, o preto. O texto "Ace" está na linha superior, em uma fonte serifada e em caixa alta. Abaixo dele, o texto "Soluções Empresariais" é disposto em duas linhas, utilizando uma fonte sem serifa. O layout é simples e baseado apenas no texto.

Fonte – Rodrigo de Araújo

Na reformulação da logo, primeiramente optou-se pela escrita das três letras, “A”, “C” e “E”, em caixa alta, o que transmitiria mais poder e seriedade a marca. Em seguida, partiu-se para o desenvolvimento do símbolo. Durante as pesquisas referenciais, já sabia-se qual o caminho a logo tinha que seguir e o que ela deveria expor ao público, assim, pesquisei por empresas do mesmo

nicho de mercado visual e foi selecionado as referências que precisava para a elaboração da identidade.

Figura 16 – Referências para elaboração da Identidade Visual



Fonte – disponível em: <http://logopond.com> (acesso em 04.04.2014)

Em seguida, iniciou-se a elaboração de alguns *raffs* e foi-se obtendo resultados interessantes, mas que ainda não era o resultado final. Queria algo sólido e que unificasse a assinatura visual.

Figura 17 – Raffs de criação da logo

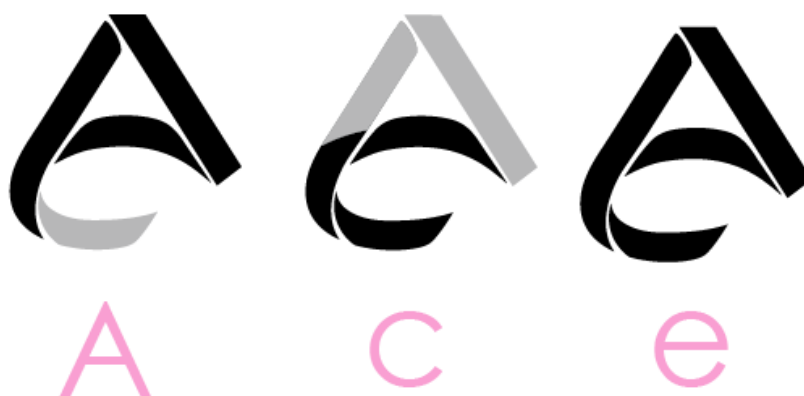


Fonte – Rodrigo de Araújo

Após muitos experimentos, chegou-se ao resultado final que consistia em uma assinatura visual na horizontal, com símbolo e logotipo podendo ser desmembrados, o que garante a logo mais maleabilidade e possibilidades de aplicação.

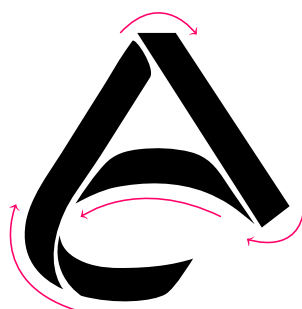
Simple e objetiva, a logo transmite organização por meio da harmonia, fluidez das formas e clareza da tipografia. É formada por um logotipo e um símbolo triangular, que consiste na junção das letras “A” “C” e “E” (iniciais da empresa) unidas pelo princípio da Gestalt do Objeto de “fechamento” que, segundo Gomes (2008) acontece quando as forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende para a formação de unidades em todos fechados. Simplificando, é a sensação de fechamento visual pela continuidade dos elementos.

**Figura 18 – Leitura das iniciais da logo ACE**



Fonte – Rodrigo de Araújo

**Figura 19 – Sequência visual de leitura da logo ACE**



Fonte – Rodrigo de Araújo

É possível utilizar a logo em duas versões padrões: degradê e flat. Sendo preferencialmente utilizada, devido a maior facilidade de aplicação, a versão flat da logo.

**Figura 20 – Logo Nova da ACE Soluções Empresariais (Flat)**



Fonte – Rodrigo de Araújo

## **5.4 O Programa de Identidade Visual (PIV)**

### **5.4.1 A capa**

**Figura 21 – PIV - Capa**



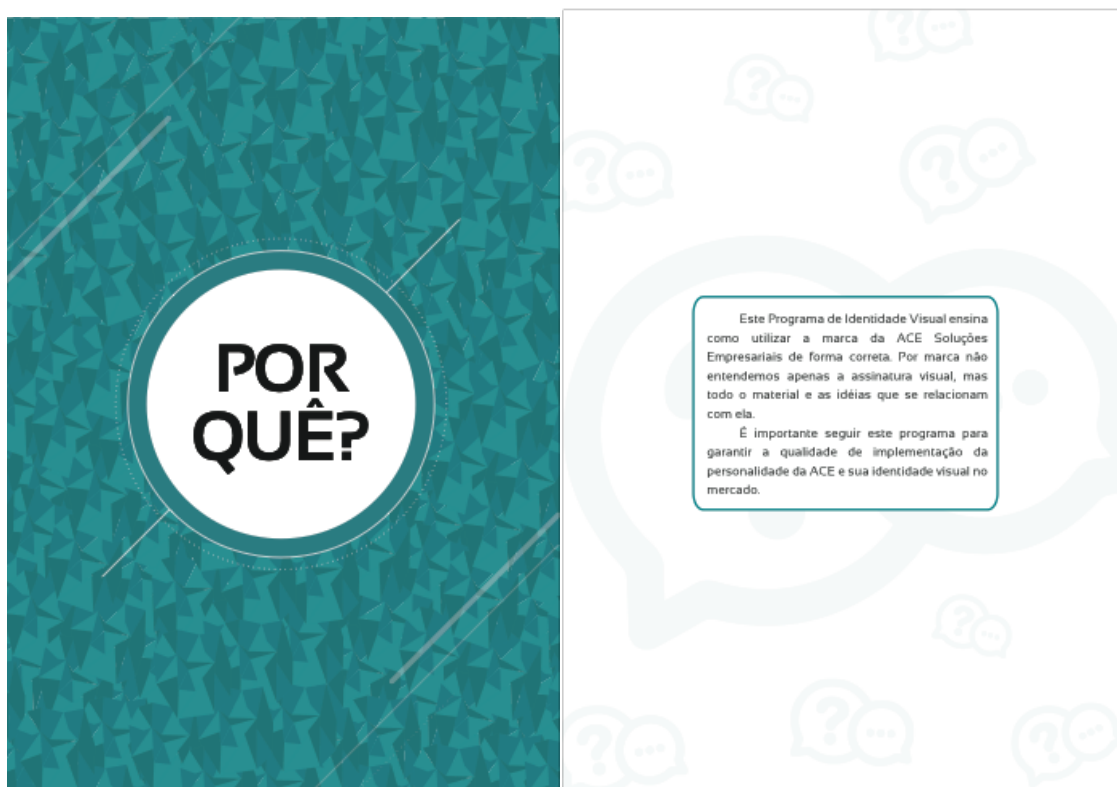
Fonte – Rodrigo de Araújo

A capa, tanto de um livro infantil quanto de um Manual de Identidade Visual, deve conter em si as informações necessárias para que o espectador entenda basicamente o que vai encontrar em seu conteúdo. No caso do PIV da ACE, foi elaborada uma capa simples e que segue a mesma identidade visual da marca, pois, segundo Munhoz (2009, p. 14) Todo manual de identidade visual deve seguir um padrão estético adequado à identidade visual que contém.

#### 5.4.2 Descrição

Aqui se descreve o motivo para a elaboração do PIV e a importância de se seguir todas as normas de utilização para garantia da qualidade de implementação correta da identidade visual da ACE.

**Figura 22 – PIV – Por quê?**



Fonte – Rodrigo de Araújo

### 5.4.3 Institucional

Figura 23 – PIV – Institucional



Fonte – Rodrigo de Araújo

Nessa parte, ainda introdutória, se descrevem as características, uma breve história e a visão da ACE em relação a seu posicionamento de mercado futuro e objetivo principal.

### 5.4.4 A Logo

Aqui se dá início a parte prática e normativa do projeto, onde se descreve a logo e o que ela representa. Nessa seção também se encontram as medidas modulares usadas para a construção da logo, uma ilustração figurativa a respeito da sequência de leitura do símbolo e as versões padrão de uso da logo – flat e degradê.

Figura 24 – PIV – A Logo



Fonte – Rodrigo de Araújo

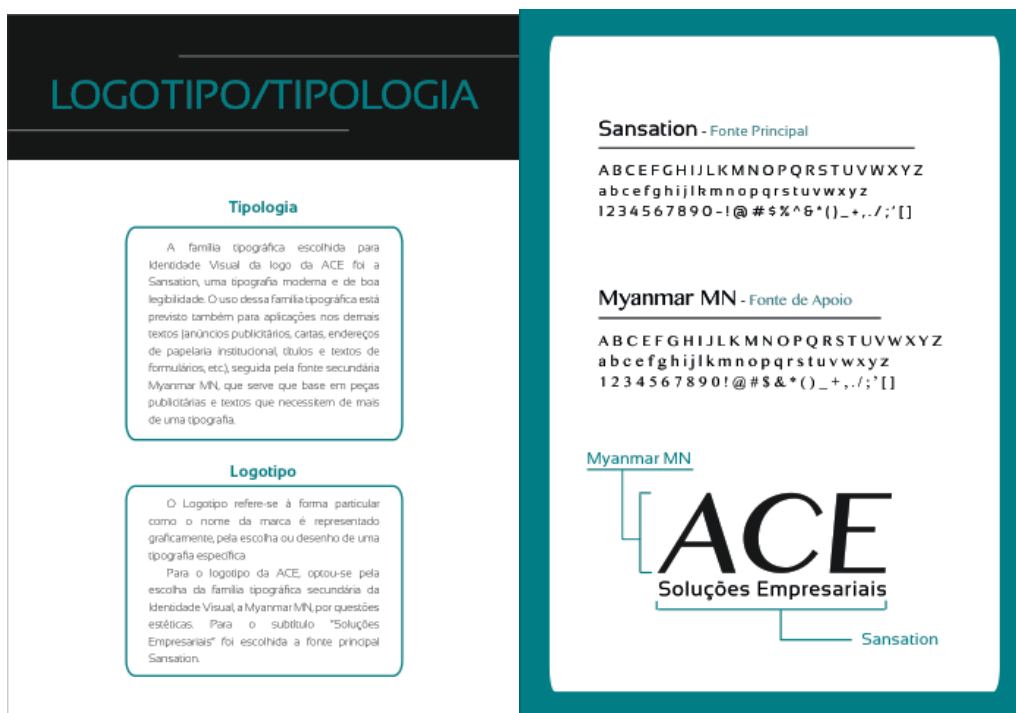
#### 5.4.5 Logotipo/Tipologia

Essa parte do projeto refere-se à escolha da tipográfica da Identidade Visual da marca, tanto da logo quanto de toda a parte comunicacional.

A família tipográfica escolhida para Identidade Visual da logo da ACE foi a Sansation, uma tipografia moderna e de boa legibilidade. O uso dessa família tipográfica está previsto também para aplicações nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.), seguida pela fonte secundária Myanmar MN, que serve de base em peças publicitárias e textos que necessitem de mais de uma tipografia.

No caso do logotipo, a fonte secundária foi escolhida para o nome da empresa "ACE" e a fonte principal para o subtítulo "Soluções Empresariais" por questões estéticas.

Figura 25 – PIV – Logotipo/Tipologia



Fonte – Rodrigo de Araújo

#### 5.4.6 Utilização

A aplicação correta de uma logo é de extrema importância para o sucesso da Identidade Visual. Essa parte do projeto normatiza a utilização horizontal e vertical da logo da ACE, com e sem o lettering (subtítulo) e como se deve aproveitar o espaço de aplicação da melhor maneira possível.

A utilização da logo poderá ser aplicada em formato horizontal ou vertical, com ou sem lettering (slogan). É preferencial o uso da assinatura visual na versão horizontal devido a melhor leitura. Quando o espaço for pequeno para aplicação ou o mesmo não sugira o uso do logotipo, poderá ser utilizado somente o símbolo nas cores preto, cinza, branco ou azul petróleo, sendo recomendável seu uso dentro de um círculo que englobe toda a sua área. A versão preta e branca só deve ser utilizada quando não for possível usar cor devido a contrastes tonais que briguem com a Identidade Visual da ACE.



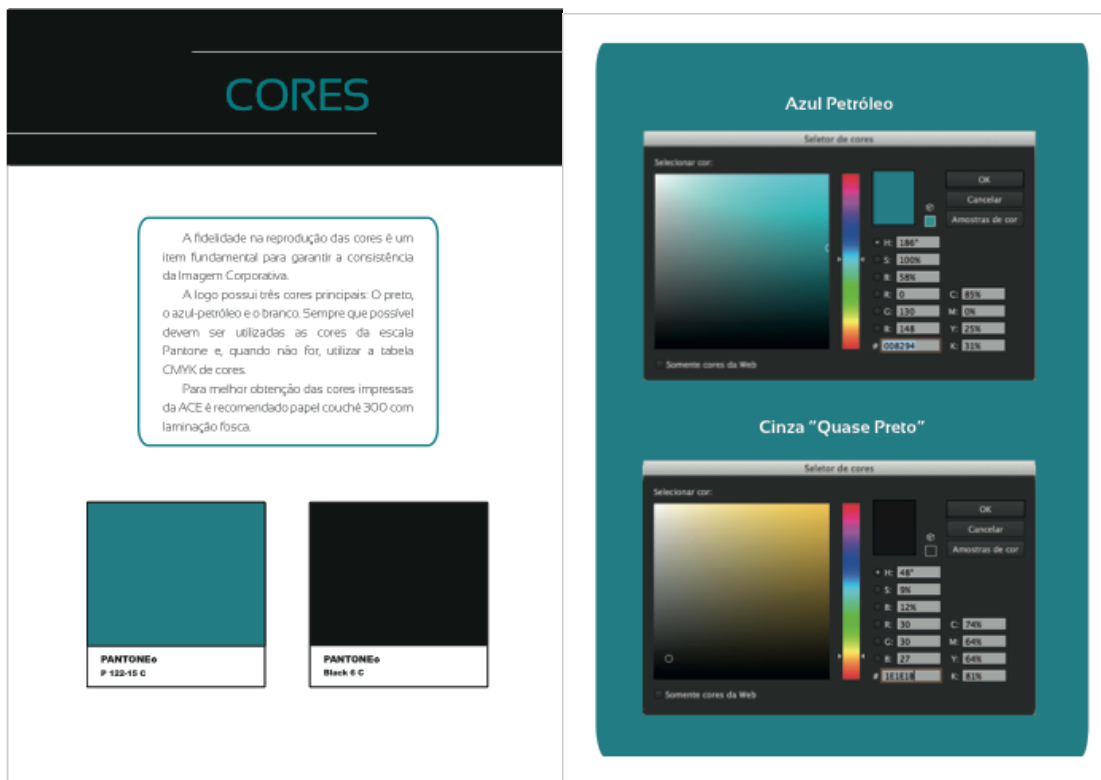
Figura 26 – PIV – Utilização



Fonte – Rodrigo de Araújo

## 5.4.7 Cores

Figura 27 – PIV – Cores



Fonte – Rodrigo de Araújo

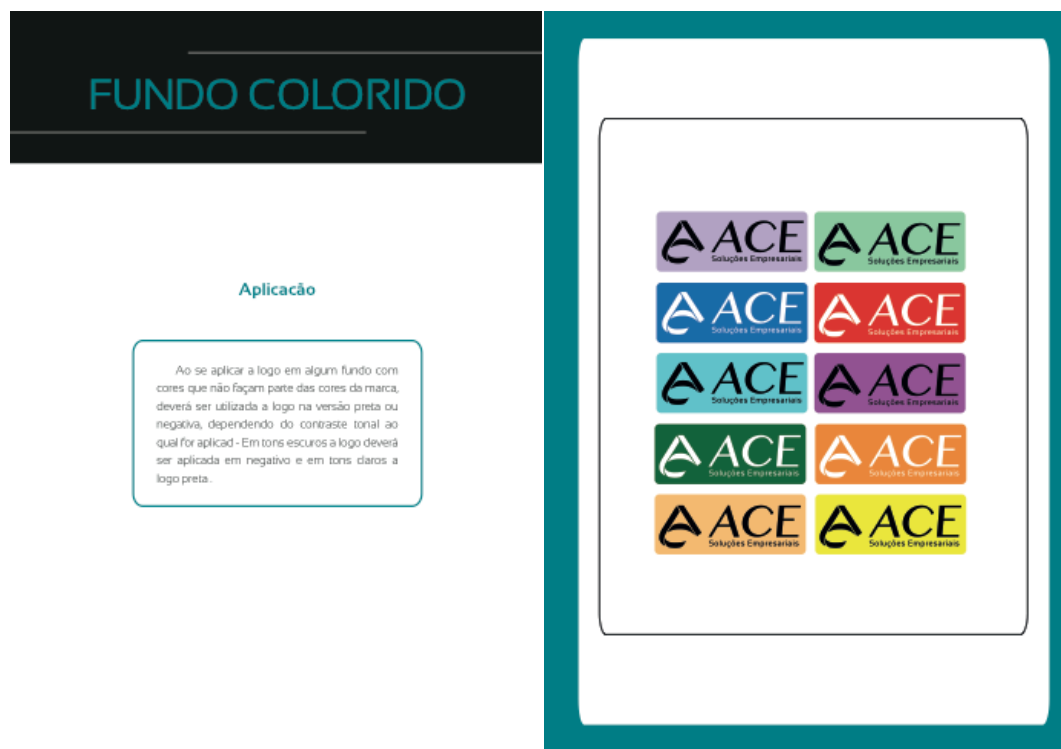
Aqui se descrevem as cores da Identidade Visual nas tabelas Pantone, CMYK e RGB, principais referências cromáticas. A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da imagem de uma marca, assim, deve se seguir como referencia principal de fidelidade a escala Pantone.

Foram escolhidas as cores Azul Petróleo, Preto, Branco e Cinza para a composição da Identidade Visual. O azul, segundo Banks e Fraser (2007), transmite calma, serenidade, espaço, beleza e ainda dá um senso de liberdade e perspectiva, o que acalma as pessoas e dá confiança. Isso torna o azul-petróleo da ACE uma cor de extrema importância para captar a atenção do público e fazer com que sintam confiança na marca e nos serviços oferecidos pela ACE.

O preto da ACE é um preto “lavado” e funciona como um “quase preto”. Foi escolhida para dar sofisticação a marca, pois segundo Farina (2006, p. 98) o preto “...é signo de sofisticação e requinte... Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância”. Também foi selecionado o cinza para a composição da paleta de cores, pois o cinza, segundo Banks e Fraser (2007, p. 149), diminui o impacto cromático das cores e facilita a harmonização dos acordes. E por último o branco, que serve de cor base para todo o processo criativo e é utilizado para transmitir ordem, calma, simplicidade e harmonia.

#### 5.4.8 Fundo Colorido

Figura 28 – PIV – Fundo Colorido



Fonte – Rodrigo de Araújo

Esta seção serve para explicar que a logo da ACE, devido a cor azul petróleo característica do símbolo, deve ser aplicada na forma negativa ou preta, dependendo da tonalidade a qual for inserida – Em tons escuros a logo deverá ser aplicada em negativo (branca) e em tons claros a logo deverá ser aplicada na cor preta.

#### 5.4.9 Versão Cromada

Figura 29 – PIV – Versão Cromada



Fonte – Rodrigo de Araújo

A marca da ACE conta também com uma versão cromada. A versão cromada é um adicional interessante em um Programa ou Manual de Identidade Visual, pois dá a logo mais possibilidades de aplicação, por exemplo, em ambientes que sugiram mais sofisticação. Recomenda-se o uso da versão básica na confecção de documentos, formulários e materiais de utilização interna como placas de identidade visual. A versão cromada deve ser aplicada apenas em instalações tridimensionais ou fachadas, nas versões prateada ou dourada.

#### 5.4.10 Redução Máxima

A Redução Máxima é uma das seções mais importantes para um Manual de Identidade de uma marca, pois indica qual o tamanho mínimo que a logo deverá se apresentar para que a legibilidade não se corrompa. No caso da

ACE foi indicada a redução máxima da logo para as versões com e sem lettering na horizontal. As mesmas medidas são indicadas também na versão horizontal da logo.

**Figura 30 – PIV – Redução Máxima**



Fonte – Rodrigo de Araújo

#### 5.4.11 Padrão Triangular

A comunicação visual da ACE também possui em sua identidade uma padronagem de triângulos que segue uma variação da paleta de cores baseadas no azul petróleo, principal cor de identificação da marca. Esse padrão serve como complemento visual e deve ser aplicado para dar mais peso as peças e backgrounds que necessitem de mais densidade. A comunicação visual da ACE foi especialmente criada para ser sofisticada, mas ao mesmo tempo moderna.

Figura 31 – PIV – Padrão Triangular



Fonte – Rodrigo de Araújo

#### 5.4.12 Usos Proibidos

Essa seção é de extrema importância e deve ser seguida e respeitada para que a Identidade Visual não se corrompa e, assim, siga uma característica uniforme mais marcante na mente dos consumidores. Se a marca for utilizada de forma equivocada, fora dos padrões normativos do manual, pode ser que não ocorra a ligação da assinatura visual com a marca e em alguns casos se houver a ligação, ela pode vir a ser associada de forma ruim no psicológico do consumidor.

Foram dados alguns exemplos a respeito do que não se deve fazer com a logo em relação à aplicação, composição, diagramação, cores, fundos fotográficos, etc.

Figura 32 – PIV – Usos Proibidos



Fonte – Rodrigo de Araújo

### 5.4.13 Papelaria

Figura 33 – PIV – Papelaria (cartões de visita)



Figura 34 – PIV – Papelaria (pasta e portfólio)



Fonte – Rodrigo de Araújo



**Figura 35 – PIV – Papelaria (papel timbrado)**



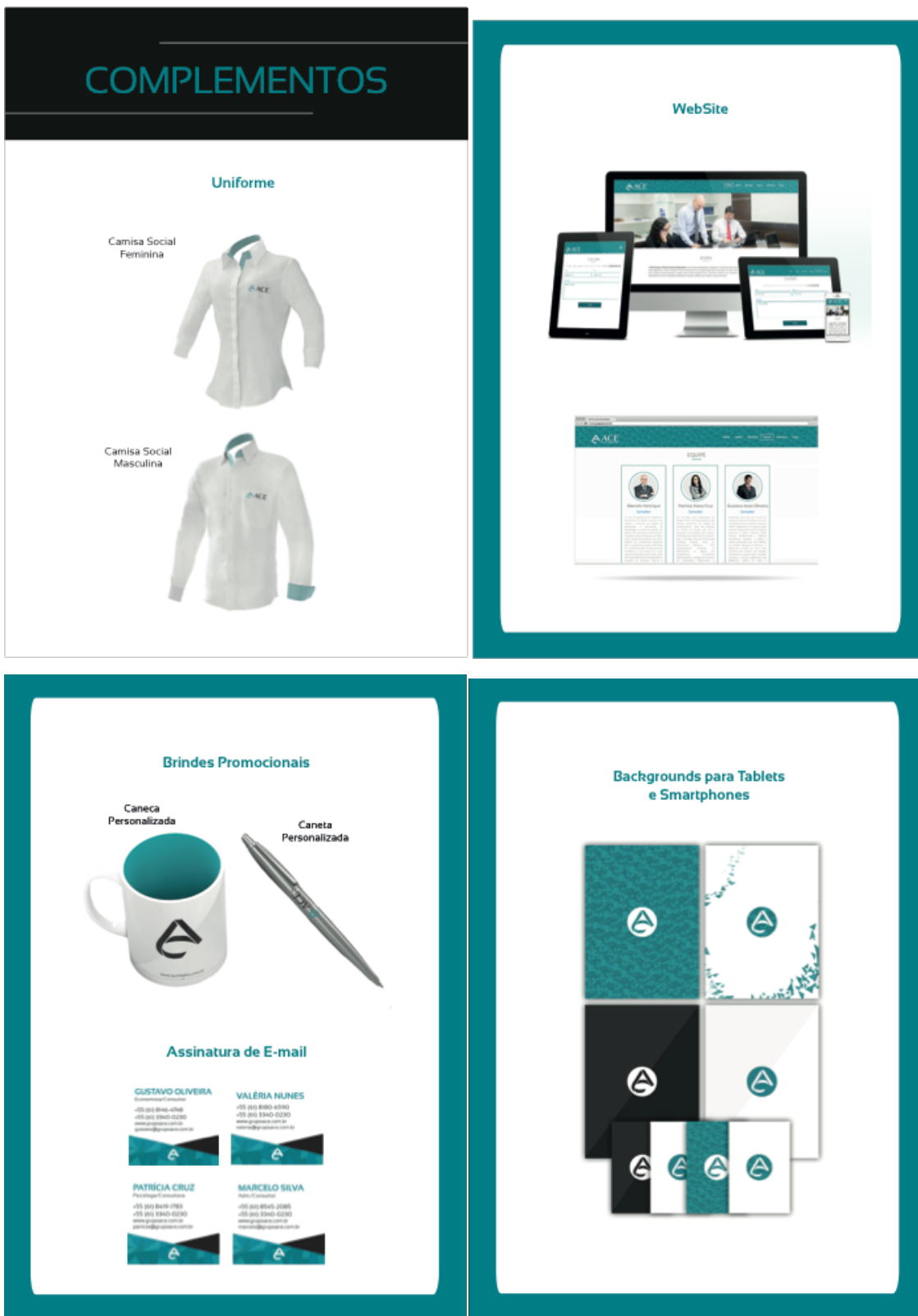
Fonte – Rodrigo de Araújo

Esta seção dividida em várias páginas mostra a papelaria da ACE, isso inclui: cartão de visita, pasta, portfólio e papel timbrado. Toda a comunicação da papelaria também segue as características de modernidade e sofisticação que a Identidade Visual da ACE deve transmitir. O portfólio foi elaborado para divulgação dos serviços e da marca em eventos corporativos, seguindo uma linha mais moderna e ousada.

#### 5.4.14 Complementos

A seção dos complementos é onde se caracteriza o projeto em um Programa de Identidade Visual visto que possui identificação de uniforme; website; brindes promocionais; assinatura de e-mail; backgrounds para smartphones; tablets e computadores e crachá de identificação dos funcionários.

Figura 36 – PIV – Complementos (uniforme, website, brindes promocionais, background para tablets e smartphones)



Fonte – Rodrigo de Araújo

Figura 37 – PIV – Complementos (backgrounds para PC e crachá de identificação)



Fonte – Rodrigo de Araújo

Todos esses complementos foram elaborados seguindo a Identidade Visual e reforçando o uso da marca ACE em diversos meios de divulgação. O uniforme, por exemplo, é um item de extrema importância para a divulgação de uma marca, pois segundo Munhoz (2009, p. 71) “Em atividades onde o funcionário uniformizado tem contato direto com o cliente, é fundamental a boa aparência, refletida em um bom uniforme.” O website da ACE também é de extrema importância, pois é o ponto de referência que o cliente tem da empresa na web. Sua interface segue uma linha *clean* e bem organizada, trabalhando sempre as cores da instituição de forma harmônica e utilizando áreas de respiro, o que torna sua navegação bastante funcional, simples e intuitiva.

## 7 Considerações Finais

O objetivo geral desse trabalho foi construir o PIV - Programa de Identidade Visual da empresa ACE Soluções e Desenvolvimento Empresariais baseado no *redesign* da logo e de toda a comunicação visual da marca. Nesse sentido, foram realizadas diversas pesquisas relacionadas ao assunto que puderam agregar não só com esse projeto mas muito à vida profissional do aluno como publicitário atuante na área da direção de arte na área da criação publicitária.

O *redesign* da logo da empresa e a identidade visual em geral foram aprovadas e elogiadas pelo cliente, o que indica o sucesso por parte da construção do projeto. Cores, formas e tipografia foram pouco alteradas ao longo da elaboração e espera-se que o contato com a empresa possibilite contatos futuros com outros possíveis clientes.

Ao longo desse trabalho surgiram diversas oportunidades de conhecer pessoas novas que ensinaram muito sobre um mercado antes não pesquisado pelo aluno e o ramo dos negócios nesse nicho em geral, o que ampliou horizontes e possibilitou o entendimento de diversos assuntos de uma outra forma. Algumas dessas pessoas geraram novos trabalhos e contratos que hoje em dia são de extrema importância para a carreira profissional do aluno.

Também foi possível perceber ao longo do trabalho o quão importante realmente é uma identidade visual bem resolvida e que atenda bem os valores de uma empresa para que, assim, aja o reconhecimento e a geração de valor devida. Nos tempos de hoje, com uma quantidade tão grande de informação e empresas novas surgindo a cada instante, é necessário se destacar mostrando algo novo. As pessoas buscam e querem coisas novas que não se mostrem um mero subproduto. Por isso é necessário criar, estar informado e sempre buscando por novas tendências de mercado.

O amadurecimento profissional, artístico e de relacionamento obtido com clientes também não pode deixar de ser citado. São pontos que serão levados em consideração ao longo da carreira profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

COLOR MARKETING GROUP. **The Profit of Color!**. 2014. Disponível em URL: <http://www.dmt.no/wp-content/uploads/The-Profit-of-Color-FINAL-4-07.pdf>

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006

FILHO, João. **Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 8ª ed. São Paulo: Escrituras, 2008

FRASER, tom. BANKS, Adam. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

GOBÉ, Marc. **Emocional branding**. Nova Iorque: Allworth Press, 2009.

KISSMETRICS. **How do colors affect purchases?**. 2014. Disponível em URL: <http://blog.kissmetrics.com/color-psychology/> (Acesso em: 10/05/2014)

LEVI, Flávio. **Criação da identidade visual**. 2007. Disponível em: <<http://www.websider.uol.com>>. Acesso em: 20 Abril. 2014

LUPTON, Ellen. STOLARSKI, André. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006

MICHELENA MUNHOZ, Daniela Rosito. **Manual da Identidade Visual: guia para construção**. Rio de Janeiro, 2AB, 2009.

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

PÉON, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação)

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

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

<http://www.grupoace.com.br/> - Acesso em 3 de Maio, 2014.