

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LAURINDO CRESTANI NETO  
MARIA ELIZA SOTELI DIAS

**BALBÚRDIA: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA AGÊNCIA DE  
DESIGN**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA  
2013

LAURINDO CRESTANI NETO

MARIA ELIZA SOTELI DIAS

**BALBURDIA - O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA AGÊNCIA DE  
DESIGN**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR como requisito parcial para obtenção de título de Tecnólogo.

Orientador: Profª Maureen Schaefer França

CURITIBA  
2013

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 559**

#### **BALBÚRDIA: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DE UMA AGÊNCIA DE DESIGN**

**por**

**Maria Eliza Soteli Dias e Laurindo Crestani Neto**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 28 de agosto de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). \_\_\_\_\_ (Dr<sup>a</sup>. Maria Leni Gapski)  
DADIN - UTFPR

Prof(a). \_\_\_\_\_ (Msc. Manoel A. Schöeder)  
DADIN - UTFPR

Prof(a). \_\_\_\_\_ (Msc. Maureen Schafer França)  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). \_\_\_\_\_ (Msc. Maria Lúcia Siebenrok)  
Professor Responsável pela Disciplina de TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

Certamente estes parágrafos não estariam nestas páginas e nós não estaríamos escrevendo eles se não fosse da vontade do Senhor, primeiramente gostaria de agradecer à Deus por nos acompanhar durante nossa caminhada e não nos desamparar em meio as nossas dificuldades.

Depois gostaria de dizer muito obrigada ao meu colega e amigo Laurindo Crestani, por acreditar em minhas ideias e topou enfrentar esse desafio ao meu lado.

Fundamental para a concretização deste trabalho, foram sem dúvida a instrução e os conselhos da nossa professora orientadora Maureen Schaefer França, que teve toda a paciência e tranquilidade conosco.

Também não podemos nos esquecer dos nossos familiares e amigos que estiveram conosco, tolerando nossa ausência e nos ajudando a suportar as desventuras que um trabalho de diplomação pode trazer consigo. Em especial: Felipe Ciconini, Sarah Cotechski, Débora Geremias, Elias Geremias, Ana Paula Guimarães, Karoline Carfi, Silvana Soteli, João Ricardo Dias, Célia Crestani, Luana Portella Nardino e Alexandre Fujikawa.

Para finalizar, não poderia esquecer de um amigo, o qual sem ele todo esse trabalho não sairia do papel. Flávio A. Lemos, obrigada pela oportunidade de tornar esse sonho uma realidade.

## RESUMO

DIAS, Maria Eliza e NETO, Laurindo C. Balbúrdia: Sistema de Identidade Visual de uma Agência de Design. 2013. 87 f. Trabalho de Diplomação (Tecnologia em Design Gráfico) Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho refere-se a criação de um Sistema de Identidade Visual e um modelo de gestão diferenciado para uma nova agência de *design*. Num primeiro momento foi realizada uma apresentação de conceitos básicos sobre os Sistemas de Identidade Visual e quais são os seus objetivos, requisitos e funções. Também foram abordadas questões de linguagem visual, para compreender quais as melhores cores, formas e fontes a serem utilizadas. Após uma pesquisa sobre o cenário local do design e de definir como funcionará a empresa, foi selecionada uma metodologia de trabalho para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual, contando também com pesquisas sobre outras agências, questionários e outros estudos, foi criada uma marca, a qual foi conceituada com base nas pesquisas teóricas e iconográficas de outras agências do ramo do *design*. A marca, procura transmitir ao público a ideia de vibração, modernidade, e principalmente, estar sempre em movimento, que é a essência da Balbúrdia. Foram desenvolvidos materiais gráficos, institucionais e promocionais para auxiliar a divulgação da marca. Por fim, foram calculados custos e orçamentos da criação da agência, abrangendo como um todo o custo mensal de implementação do projeto.

Palavras-Chave: *designer freelancer*, agência de design, sistemas de identidade visual, design colaborativo

## **ABSTRACT**

DIAS, Maria Eliza e NETO, Laurindo C. Balbúrdia: Visual Identity System of Design Agency. 2013. 87 f. Trabalho de Diplomação (Tecnologia em Design Gráfico) Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This work refers to a creation of a Visual Identity System and a model of a differentiated management to a new design agency. At first moment, was realized a presentation of basic concepts of Visual Identity Systems and what are their goals, requirements and functions. Also was addressed issues of visual language, to understand what the best colors, shapes and fonts to be used. After a survey of the local scenery and define how the company works, was selected a working methodology for the development of a visual identity, also counting with research in other agencies, questionnaires and other studies, was created a brand which was conceptualized on the basis of theoretical and iconographic research of other agencies in the business of design. The brand seeks to convey to the public the idea of vibration, modernity and, specially, to be always moving, which is the essence of Balbúrdia. Were developed graphic, institutional and promotional materials to assist institutional and promotional brand awareness. Finally, was calculated costs and budgets of creation of the agency as a whole covering the monthly cost of project implementation.

Keywords: freelancer designer, design agency, visual identity agency, collaborative design

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da Coca-Cola em uso desde 1941.....	15
Figura 2 - Marcas gráficas da Kuat criadas entre 1997 e 2010.....	16
Figura 03 - Fonte tipográfica existente.....	17
Figura 04 - Fonte tipográfica modificada.....	17
Figura 05 - Fonte tipográfica desenhada.....	17
Figura 6 – Símbolos figurativos.....	18
Figura 7 – Símbolos tipográficos (iniciais).....	18
Figura 8 - Símbolos abstratos.....	19
Figura 9 - Marca gráficas.....	19
Figura 10 - Cores institucionais Unimed.....	19
Figura 11 - Exemplo de utilização das fontes institucionais da Oi.....	20
Figura 12 - Elemento adicional (mascote) Casas Bahia.....	21
Figura 13 - Nomes descritivos.....	23
Figura 14 - Nomes próprios.....	24
Figura 15 - Nomes artificiais.....	24
Figura 16 - Abreviações (Transportes Aéreos Marília).....	25
Figura 17 - Abreviações (Music Television).....	25
Figura 18 - Nomes encontrados (marca Orange).....	25
Figura 19 - Nomes metafóricos (Logo Mustang).....	26
Figura 20 - Sequência de cognição forma + cor + conteúdo.....	28
Figura 21 - Conceitos agregados às marcas.....	30
Figura 22 - Logo da Red Bull.....	30
Figura 23 - Logo da Animal Planet.....	30
Figura 24 - Logo da Nickelodeon.....	31
Figura 25 - Logo da IBM.....	31
Figura 26 -Uso de curvas na marca Oi.....	32
Figura 27 - Logo da General Motors.....	32
Figura 28 - Logo da Emporio Armani.....	33
Figura 29 - Marca gráfica da Braun companhia alemã de aparelhos eletrônicos.....	33
Figura 30 - Triagem para escolha de nomes para a marca.....	39
Figura 31 - Esquema hierárquico da empresa.....	42
Figura 32 - Agência Balbúrdia seleciona o freelancer, e o mesmo se cadastra no site da Balbúrdia.....	43
Figura 33 - Esquema de funcionamento da empresa (parte 1).....	44
Figura 34: Esquema de funcionamento da empresa (parte 2).....	44
Figura 35 - Esquema de funcionamento da empresa (parte 3).....	45
Figura 36: Sala de escritórios do 7th Avenue.....	46
Figura 37 - Planta baixa do escritório do 7th Avenue a ser usado.....	46
Figura 38 - Etapas da problematização.....	49
Figura 39 - Mood Board.....	50
Figura 40 - Etapas da concepção.....	51
Figura 41 - Logo da Blu Design e Comunicação.....	54
Figura 42 - Logo da Agência Casa.....	55
Figura 43 - Logo da Aldeia Coworking.....	56
Figura 44 - Mood Board.....	57
Figura 46 – Primeiro exemplo na geração de alternativas.....	59

Figura 47 – Segundo exemplo na geração de alternativas. ....	59
Figura 48 – Terceiro exemplo na geração de alternativas. ....	60
Figura 49 – Alternativa 1 (a escolher). ....	61
Figura 51 – Capa – Manual da Marca. ....	64
Figura 52 – Sumário – Manual da marca. ....	65
Figura 53 – Apresentação – Manual da marca.....	65
Figura 54 – Construção da marca – Manual da Marca. ....	66
Figura 55 – Apresentação – Manual da Marca.....	67
Figura 56 – Versões da Marca – Manual da Marca.....	67
Figura 57 – Versões da Marca – Manual da Marca.....	68
Figura 58 – Tipografia – Manual da Marca.....	68
Figura 59 – Tipografia – Manual da Marca.....	69
Figura 60 – Uso das Cores – Manual da Marca. ....	70
Figura 61 – Usos Incorretos – Manual da Marca.....	70
Figura 62 – Aplicações – Manual da Marca. ....	71
Figura 63 – Aplicações – Manual da Marca .....	71
Figura 64 – Aplicações – Manual da Marca. ....	72



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa sobre sonoridade. ....	39
Gráfico 2 - Pesquisa sobre memorização. ....	40
Gráfico 3 - Pesquisa sobre pronúncia. ....	40
Gráfico 4 - Pesquisa sobre conceitos sobre o nome escolhido. ....	40
Gráfico 5 – Moderna x Clássica (alternativa 1).....	61
Gráfico 6 – Moderna x Clássica (alternativa 2).....	61
Gráfico 7 – Comparação Irreverente x Séria (alternativa 1) .....	62
Gráfico 8 – Comparação Irreverente x Séria (alternativa 2) .....	62
Gráfico 9 – Comparação Agradável x Desagradável (alternativa 1).....	62
Gráfico 10 – Comparação Agradável x Desagradável (alternativa 2).....	62
Gráfico 11 – Comparação Delicada x Grotesca (alternativa 1). ....	62
Gráfico 12 – Comparação Delicada x Grotesca (alternativa 2). ....	62
Gráfico 13 – Comparação Dinâmica x Estática (alternativa 1). ....	63
Gráfico 14 – Comparação Dinâmica x Estática (alternativa 2) .....	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Legibilidade entre cores da letra e fundo. ....	34
Quadro 02 – Especificações técnicas dos materiais. ....	72
Quadro 03 – Quantidade dos materiais e custo. ....	73

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1. JUSTIFICATIVA .....	12
1.2. OBJETIVO .....	13
<b>2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>15</b>
2.1. CONCEITOS BÁSICOS SOBRE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	15
2.2 OBJETIVOS, REQUISITOS E FUNÇÕES DO SIV .....	26
<b>3. LINGUAGEM VISUAL</b> .....	<b>27</b>
3.1. LINGUAGEM DAS CORES .....	28
3.2. LINGUAGEM DAS FORMAS .....	31
3.3. LINGUAGEM TIPOGRÁFICA .....	32
<b>4. A BALBÚRDIA</b> .....	<b>34</b>
4.1. O CENÁRIO DO DESIGN EM CURITIBA .....	34
4.2. CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE DESIGN .....	36
4.3. AGÊNCIA BALBÚRDIA: <i>FREELANCERIA</i> .....	37
4.3.1. Serviços Prestados .....	41
4.3.2. Mecanismos de funcionamento da Balbúrdia .....	42
4.3.3. Localização e Estrutura física imaginada .....	45
4.3.4. Custos para Abertura da Empresa .....	47
<b>5. METODOLOGIA DO PROJETO</b> .....	<b>47</b>
5.1. PROBLEMATIZAÇÃO .....	48
5.2 CONCEPÇÃO .....	49
5.3 ESPECIFICAÇÃO .....	52
<b>6. FASE1: PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	<b>53</b>
6.1. BRIEFING: REQUISITOS E RESTRIÇÕES .....	53
6.2. ESTUDO DE SIMILARES .....	54
<b>7. FASE 2: CONCEPÇÃO</b> .....	<b>57</b>
7.1. MOOD BOARD .....	57
7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	58
7.3. VALIDAÇÃO DA MARCA COM O PÚBLICO-ALVO .....	60
<b>8. FASE 3: ESPECIFICAÇÃO</b> .....	<b>64</b>
8.1. MANUAL DA MARCA .....	64
8.2. ORÇAMENTO DE CUSTOS .....	72
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>75</b>
<b>SITES CONSULTADOS</b> .....	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A – DIFERENCIAL SEMÂNTICO ENTRE AS MARCAS</b> .....	<b>81</b>
<b>APÊNDICE B – O QUE O NOME BALBÚRDIA DIZ AOS CLIENTES?</b> .....	<b>83</b>
<b>APÊNDICE C – ORÇAMENTO DOS MATERIAIS</b> .....	<b>85</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, as pessoas entram em contato com um grande número de novidades em um tempo cada vez menor. Há uma grande necessidade de diferenciar os produtos e serviços de seus concorrentes para os consumidores. Logo, a construção do sistema de identidade visual do objeto em questão tem grande importância para atingir esse objetivo.

Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios. (STRUNCK, 2001, pg. 67).

A identidade visual, no contexto do *design* gráfico, percorreu um longo caminho. Há exemplos de marcas comerciais e de autoria desde a Idade Antiga. No período medieval, por exemplo, houve uma grande inovação, quando as heráldicas incorporaram códigos cromáticos, elemento de comunicação fundamental para o sistema de identidade visual contemporâneo (COSTA, 2008).

A marca moderna surge a partir de um nome registrado, aparecendo desde o século XVIII nas publicidades e embalagens. As marcas gráficas mais lembravam ilustrações, sendo compostas por faixas, ornamentos, textos e imagens. Somente no início do século XX os *designers* gráficos, influenciados pelo movimento modernista e pelos princípios da *Gestalt*, passaram a criar marcas gráficas mais sintéticas e com maior pregnância (COSTA, 2008).

### 1.1. JUSTIFICATIVA

Nos últimos 25 anos, a venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente. Se uma empresa não tem uma boa imagem hoje, não causa boa impressão e não dialoga com o seu público-alvo, pode perder parte de sua receita (STRUNCK, 2001).

Hoje em dia, com a maioria das transações do comércio sendo feita em pontos de venda por auto-serviço, os elementos institucionais que identificam as marcas são fundamentais. Uma marca conhecida garante que determinado produto ou serviço é igual ao consumido anteriormente. (STRUNCK, 2001, pg. 67).

Neste contexto, *designers*, publicitários e profissionais de *marketing* têm desenvolvido estratégias para direcionar os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas.

Os autores deste projeto têm a intenção de abrir uma *freelanceria* para designers recém formados - a Balbúrdia - no próximo ano, de modo a atender demandas do mercado curitibano.

## 1.2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é desenvolver o sistema de identidade visual para esta agência de modo a contemplar seus valores e diferenciais.

Assim como os produtos, as agências de *design*, que vêm tentando suprir uma demanda crescente de comunicação, também fazem parte deste contexto veloz, competitivo e cheio de inovações, precisando se destacar de suas concorrentes.

Para isso, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Aprofundar conhecimentos sobre Sistema Identidade Visual;
- Estudar as linguagens das cores, formas e tipografias de modo a balizar a criação do sistema de identidade visual;
- Caracterizar o cenário do design em Curitiba com o objetivo de perceber demandas no mercado de design;
- Delinear o funcionamento, o posicionamento e a estrutura da agência Balbúrdia;
- Definir qual metodologia a ser aplicada neste projeto;
- Desenvolver o sistema de identidade da agência Balbúrdia assim como seu manual de uso.

Para concluir a linha objetivo desse trabalho, é necessário pensar na estrutura da empresa e na imagem que ela transmite ao público, e o principal requisito para desenvolver esse projeto é a criação de uma marca que represente esse novo modelo de agência. Logo, é de suma importância conhecer conceitos básicos sobre Sistemas de Identidade Visual, seus objetivos, requisitos e funções.

Com o intuito de apresentar e esclarecer informações à respeito dos SIV, foram utilizadas estudos de Peón (2003), Wheeler (2012) e Strunck (2001), as quais definem e exemplificam conceitos e termos básicos a serem utilizados no decorrer do trabalho.

Com o objetivo de definir como será essa nova identidade visual, foram aprofundados em seguida os conhecimentos a respeito da linguagem gráfica, neste capítulo, Camargo e Negrão (2008), Pedrosa (2002), Guimarães (2000), Farina (2006) e Horcades (2004) ensinam como as cores, a forma e a tipografia influenciam de uma forma diferente conforme a sua escolha.

Após estabelecer alguns fundamentos teóricos, faz-se necessária a definição de como será essa nova agência, nessa parte, primeiramente há uma pesquisa de como está o cenário do design na cidade de Curitiba, onde a empresa ficará situada, em seguida Chamma (2007) orienta sobre o início de uma nova empresa, apresentando questões fundamentais para abrir uma agência de *design*, como o diferencial e o funcionamento da Balbúrdia, os serviços prestados por ela, assim como a sua localização de acordo com as necessidades estabelecidas e estrutura física.

Para finalizar este projeto, será apresentada a metodologia projetual de Peón (2003) no quinto capítulo, e nos capítulos seguintes o desenvolvimento do sistema de identidade e o manual de uso da marca.

A seguir, serão apresentados os conceitos de SIV e a importância do processo de criação de uma marca para o sucesso de uma empresa.

## 2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A criação de uma boa marca é fundamental para o funcionamento de uma nova empresa. Para isso, se faz necessário compreender alguns termos relacionados à identidade de marca de modo a diferenciá-los, conceitos que muitas vezes se confundem: identidade visual, sistema de identidade visual, imagem da marca, *branding* e *naming*. Também são apresentados os elementos que geralmente compõem um sistema de identidade visual assim como seus objetivos e funções.

### 2.1. CONCEITOS BÁSICOS SOBRE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é aquilo que caracteriza visualmente um objeto, diferenciando-o dos demais por seus caracteres visuais exclusivos. Este conceito é muito abrangente, visto que pode se tratar de uma pessoa, animal, lugar entre outros objetos. (PÉON, 2003).

Logo, no âmbito do design gráfico, pode-se dizer que a identidade visual diz respeito aos signos gráficos, que identificam e personalizam um objeto. Este objeto pode ser uma instituição, um evento, uma celebração, um produto, um serviço, um profissional, uma certificação, uma organização entre outras possibilidades. No caso da Balbúrdia, trata-se de uma marca institucional por se tratar de uma empresa, de uma agência de design. (STRUNCK, 2001).

A **identidade visual** é formada por signos gráficos tais como: logotipo, símbolo, marca gráfica, cores e alfabetos institucionais entre outros elementos adicionais, que diferenciam um objeto do outro. (PÉON, 2003). Estes signos singularizam uma marca, podendo torná-la mais pregnante no mercado, além de representar seus valores, público-alvo, produtos e serviços.

A identidade da marca pode ser criada para ser mantida por um longo prazo (figura 1) como para ser renovada constantemente (figura 2) de acordo com a estratégia da empresa.



Figura 1 - Logo da Coca-Cola em uso desde 1941.  
Fonte: Wikia (2013).



**Figura 2 - Marcas gráficas da Kuat criadas entre 1997 e 2010.**  
**Fonte: Wikia (2013).**

É importante pensar que a marca gráfica pode perdurar por grande parte da existência da empresa, mesmo havendo a hipótese de sua “reinvenção” após um certo tempo de uso. Logo, é importante conhecer o plano de expansão da empresa, de modo a prever novas e diferentes formas de uso da identidade, de modo a adequá-la a cada ocasião.

Segundo Péon (2003), o **sistema de identidade visual** se refere à aplicação de forma sistematizada dos signos gráficos da identidade visual em veículos específicos. Ou seja, diz respeito aos itens específicos que veiculam a identidade visual da entidade, sendo conhecidos também como aplicações.

De modo simplificado, o sistema de identidade visual é um sistema de normatização que visa proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual (Peón, 2003).

A ideia de unidade é reforçada por Michaelis (2013), cujo significado de sistema refere-se a um corpo de regras entrelaçadas de modo a formar um todo harmônico. Vale destacar que este corpo de regras costuma ser reunido no manual de uso da identidade visual, direcionando sua aplicação.

O sistema de identidade visual é mais amplo, ele diz respeito ao modo como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos oficiais que veiculam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca gráfica, as cores e os alfabetos institucionais, além de outros elementos adicionais. Estes elementos podem ser aplicados, dependendo dos produtos e serviços prestados pela empresa, em itens como papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens e etc. (PÉON, 2003 p.14)

Os SIV<sup>1</sup> corporativos podem ser divididos em três tipos: extenso, completo e restrito, segundo Péon (2003). O **SIV extenso** costuma ser utilizado por grandes

<sup>1</sup> Abreviação de sistema de identidade visual.



empresas, podendo utilizar um grande número de aplicações, exigindo controle e manutenção frequentes.

O **SIV completo** é voltado para médias empresas, abrangendo aplicações cujo sistema é considerado mais complexo. E por último, o **SIV restrito** que costuma ser utilizado por pequenas e micro empresas. Esse tipo de SIV inclui poucos elementos, apresentando aplicações pouco numerosas e pouco diversificadas. Neste caso, a complexidade do projeto se dá por motivos diferentes como a falta de recursos financeiros e operacionais.

De acordo com Peón (2003) e Barros (2013), pode-se classificar os elementos do SIV da seguinte forma: primários, secundários e adicionais. Os elementos primários são essenciais para o funcionamento do sistema, balizando a criação de outros elementos e composições. Eles costumam ser divididos em: logotipo, símbolo e marca gráfica.

O **logotipo** diz respeito à particularização da escrita do nome do objeto. Ele é necessariamente composto por letras e também por números, desde que possam ser lidos (PÉON, 2003). Também é chamado de marca nominativa, podendo ser criado a partir de uma fonte tipográfica existente, modificada ou desenhada (BARROS, 2013) especificamente para o objeto (fig. 03, 04 e 05).



Figura 03 - Fonte tipográfica existente.  
Fonte: Webdesignerdepot (2013).



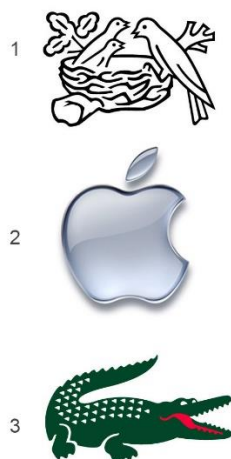
Figura 04 - Fonte tipográfica modificada.  
Fonte: Wikipedia (2013).



Figura 05 - Fonte tipográfica desenhada.  
Fonte: Wikia (2013).

O **símbolo** é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição (PÉON, 2003). O símbolo pode ser construído para poder ser identificado rapidamente, sendo facilmente associado à instituição. O excesso de elementos pode retardar a leitura e dificultar a memorização do símbolo.

Segundo Péon (2003), os símbolos podem ser figurativos, tipográficos e abstratos. O **símbolo figurativo** é definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto (figura 6), deixando explícito do que se trata. O **símbolo tipográfico** é aquele que deriva das iniciais da empresa (figura 7), não sendo seu nome completo, visto que neste caso seria um logotipo. O **símbolo abstrato** representa a empresa por meio de elementos não-figurativos (figura 8), podendo ser gestuais ou geométricos, por exemplo.



**Figura 6 – Símbolos figurativos.**  
Fonte: Freepik, Dice e Ivy-style (2013).



**Figura 7 – Símbolos tipográficos (iniciais).**  
Fonte: Blogspot, Autoclube e Magicwebdesign (2013).



**Figura 8 - Símbolos abstratos.**  
**Fonte: Wikipedia, Blogspot (2013).**

A **marca gráfica**<sup>2</sup> (figura 9) diz respeito ao conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo (PÉON, 2003). Às vezes, requer algum tipo de adaptação dos elementos para uma melhor junção entre eles. Ela também é denominada popularmente de logomarca.



**Figura 9 - Marca gráficas.**

**Fonte: Freepik, blogspot, embalagemmarca, digitalworld (2013).**

Os elementos secundários derivam dos elementos primários, podendo ter um grau menor de repetição no sistema, pois nem sempre são necessários. Eles abrangem as cores e os alfabetos institucionais (PÉON, 2003).

As **cores institucionais** são combinações de determinadas cores geralmente aplicadas nos mesmos tons. Elas são de grande importância para a marca, pois causam grande impacto visual. Seu uso adequado assegura a identificação exata da empresa, realçando a estética e valorizando o conteúdo simbólico da marca.



**Figura 10 - Cores institucionais Unimed.**  
**Fonte: Unimedaraçatuba (2013)**

<sup>2</sup> Optou-se por utilizar neste trabalho o termo “marca gráfica” em vez de marca, visto que este último tem sido utilizado frequentemente como sinônimo de imagem da marca.

No caso da Unimed, seja ela nacional ou regional (exemplo da cidade de Araçatuba) (figura 10), as cores institucionais serão sempre o Pantone 348 e a fonte auxiliar será sempre Arial. Também há a variação negativa preta, onde as cores são Pantone Process Black CVC e a fonte auxiliar igualmente em Arial.

O **alfabeto institucional** é usado para normatizar os textos utilizados nas aplicações. Pode ser formado por mais de uma família tipográfica, neste caso indica-se o uso de cada uma, geralmente classificadas como preferencial e secundária ou como fontes destinadas para títulos e para o corpo do texto.

A marca da rede de telefonia Oi ilustra bem como a utilização do alfabeto institucional deve ser colocado. Não se misturam as fontes do interior com o exterior da marca. As regras são bem definidas para aplicação e utilização da logo em materiais gráficos e outras mídias. A tipografia principal é a Orator Oi. Ela é utilizada para as mensagens prioritárias e para os textos de corpo maior. Foi feita exclusivamente para a marca da Oi. A tipografia secundária é a Trade Gothic. É uma fonte simples e clara. Ela deve ser utilizada para os textos de corpo menor e para os textos. Exemplo da aplicação das duas fontes (figura 11) em matéria institucional voltada para revistas.

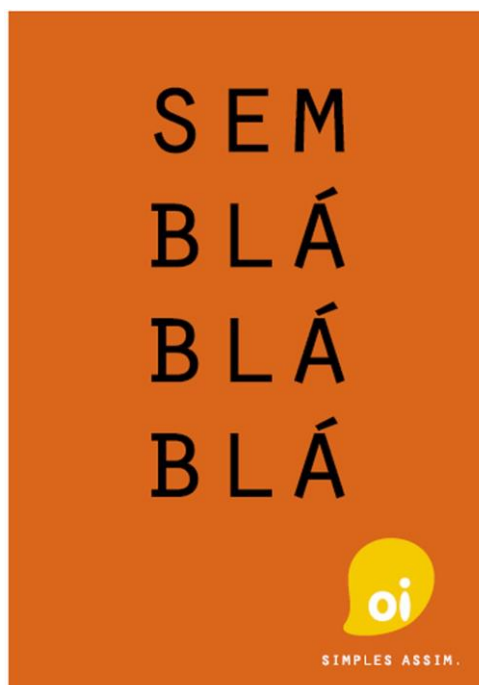


Figura 11 - Exemplo de utilização das fontes institucionais da Oi.

Fonte: Manual da marca da Oi (2013).

Os **elementos adicionais** (figura 12) são considerados acessórios, podendo incluir grafismos, mascotes, símbolos e logotipos acessórios entre outros, trazendo diversidade para as aplicações.



**Figura 12 - Elemento adicional (mascote) Casas Bahia.**  
**Fonte: Novomundoweb (2013).**

Bons projetos criam apelos estéticos e simbólicos que dão sustentação para a marca, de modo que esta possa ser lida pelo público-alvo de acordo com o objetivo buscado pela empresa.

Criar uma marca é muito mais que desenvolver um símbolo agradável, é evocar os valores da empresa graficamente, estabelecendo um vínculo emocional com os clientes. Porém, não é de bom tom evocar valores que não estejam de acordo com a realidade da empresa, correndo o risco de passar uma imagem desonesta para os consumidores.

Em muitos casos, os empresários privilegiam a qualidade de produtos e serviços prestados pela empresa, esquecendo-se de dialogar com o público-alvo. Sobre este aspecto, Wheeler evidencia a importância da imagem da marca e por que investir nela:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta o seu sucesso. (WHELLER, 2012 p.12)

Para zelar uma marca utiliza-se o *branding*, que segundo Strunck (2001 p.21), foi um termo à princípio designado ao ato de uma pessoa marcar o seu gado,

formalizando assim sua posse. Porém, esse ato representava também a ideia de que o dono era responsável pelos cuidados do animal.

Assim, já nos primórdios da civilização, havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece ainda hoje com os produtos e serviços de uma marca, que transmitem aos seus donos toda uma carga de direitos e deveres.

Atualmente os proprietários são denominados empresários, os quais possuem a responsabilidade de cuidar da marca de sua respectiva empresa, cultivando-a diariamente para estabelecer uma imagem forte e favorável. Neste sentido, o **branding**, também conhecido como gestão de marcas, torna-se algo fundamental para fortalecer os laços de fidelidade do cliente com a marca, pois é uma ferramenta para construir, reformular, ou manter a imagem da marca de uma empresa.

A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p.16).

O **naming**, também tem extrema importância na construção da imagem da marca. Ele se refere à prática de definir um nome para uma empresa, podendo estar atrelado ao campo do **branding**. Ele tem como objetivo escolher nomes capazes de transmitir o posicionamento da empresa. Ou seja, um nome eficaz e significativo que comunique os valores da marca, dando apoio à imagem que a empresa deseja transmitir.

A escolha do nome da empresa não deve ser deixada em segundo plano, visto que ele pode ter grande influência sobre o consumidor, que pode se identificar ou não com a marca. Wheeler (2012, p.30-31) ressalta a importância da escolha do nome para o futuro de uma empresa:

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

O nome é um dos pontos de contato mais importante de uma marca na construção de sua identidade. É uma espécie de “gatilho” de associações simbólicas da empresa ou produto. Quando percebido visual ou auditivamente, tem o poder de despertar pensamentos, impressões e experiências da marca que estão na mente dos seus públicos (RODRIGUES, 2013).

Lori Kapner, diretora da Kapner Consulting, afirma que “As empresas perdem uma enorme oportunidade quando não conseguem comunicar o significado de um novo nome. O público se lembra melhor de um nome que entende a explicação por trás dele.” (Wheeler, 2012)

Rodrigues (2013) sugere algumas etapas para a prática do *naming*: primeiramente definir o posicionamento da empresa, depois fazer triagem para eliminar os nomes com menor potencial e sonoridade menos adequada, em seguida verificar sua disponibilidade no mercado e validar a possibilidade do nome com o público-alvo.

Per Mollerup<sup>3</sup> (apud RODRIGUES, 2013) criou uma taxonomia dos nomes para facilitar a construção de métodos de pesquisa e desenvolvimento de nomes de marca por designers. Ele classifica os nomes em: descritivos, próprios, metafóricos, artificiais, abreviações e encontrados.

Os **nomes descritivos** são oriundos da natureza do negócio ou do produto de forma direta (figura13). O nome pode se tornar demasiado longo, o que na maioria das vezes exige que seja adotado o uso de uma abreviatura que acabará por não explicar a natureza do negócio. Além disso, deve-se ter cuidado para não engessar a percepção do consumidor a respeito do ramo de atividade da marca.



**Figura 13 - Nomes descritivos.**

**Fonte: Bid, blogspot, embarquenaviagem (2013).**

<sup>3</sup>Designer e pesquisador dinamarquês especialista em projetos de Identidade Corporativa.

Os **nomes próprios** (figura 14) fazem alusão à instituição mediante um nome próprio de uma personalidade chave da mesma (dono, fundador, etc.). Essa abordagem também é utilizada no licenciamento de nomes de personalidades do esporte e do entretenimento.



Figura 14 - Nomes próprios.  
Fonte: Blogspot, blogdaslocadoras, reviewcar (2013).

Os **nomes artificiais** englobam os neologismos, oriundos de palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico - podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção destas. George Eastman (1854-1932), fundador da Companhia Kodak, (figura 15) sabia da importância de um nome curto. Ele tinha apreço pela letra K, que lhe parecia forte e incisiva. Tornou então a experimentar um grande número de combinações de letras, chegando à palavra Kodak. (RODRIGUES, 2013).

The image shows the word 'Kodak' in a large, bold, red, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slight shadow effect behind them.

Figura 15 - Nomes artificiais.  
Fonte: Logostage (2013).

As **abreviações** remetem à iniciais e às contrações, podendo gerar dificuldade para memorização; existem as que parecem fornecer mais anonimato que identidade e, algumas vezes, a mesma abreviação é usada para mais de uma organização. Os acrônimos são abreviações que resultam em novas palavras pronunciáveis (figura 16). Os não-acrônimos são letras individuais pronunciadas (figura 17).

The image shows the word 'TAM' in a large, bold, red, italicized, sans-serif font. The letters are slanted to the right and have a thick, blocky appearance.



**Figura 16 - Abreviações (Transportes Aéreos Marília).**  
**Fonte: Correioatlantico (2013).**



**Figura 17 - Abreviações (Music Television).**  
**Fonte: Wikimedia (2013).**

Os **nomes encontrados** referem-se a uma palavra já conhecida, mas que não possui uma relação óbvia com o que a companhia ou produto representa. A marca Orange (figura 18), que faz lembrar a cor e a fruta laranja, não apresenta associações diretas com a empresa que representa, uma companhia de telefonia móvel franco-britânica. Esses nomes dependem de grandes investimentos em comunicação para serem associados aos seus produtos ou empresas.



**Figura 18 - Nomes encontrados (marca Orange).**  
**Fonte: Flickr (2013).**

E por fim, os **nomes metafóricos** que revelam a natureza dos negócios indiretamente. Referem-se a seu objeto através de uma qualidade comum, que provoca associações. Por exemplo, o nome *Mustang* (figura 19) refere-se à uma raça de cavalo, simbolizando, neste sentido, a potência do motor carro.



**Figura 19 - Nomes metafóricos (Logo Mustang).  
Fonte: Musclicars (2013).**

Após apresentar e diferenciar termos importantes referentes ao projeto de identidade visual, busca-se a seguir, conhecer as potencialidades e os mecanismos de funcionamento do SIV, explorando seus objetivos, requisitos e funções.

## 2.2 OBJETIVOS, REQUISITOS E FUNÇÕES DO SIV

Os principais objetivos de um Sistema de Identidade Visual geralmente incluem a fácil **identificação** e **memorização** da marca, além destes, Peón (2003) aborda outros objetivos. Um deles diz respeito ao **posicionamento** da instituição em relação à concorrência, diferenciando-a especialmente daquelas que lhes são semelhantes.

Há também a necessidade de **controle** de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição. Neste sentido, os elementos do SIV funcionam como um "carimbo" que identifica todos aqueles que integram a instituição, sejam pessoas que nela trabalham, produtos por ela gerados e demais objetos de sua propriedade, pois todos eles veiculam a imagem da marca. Os SIV, assim, têm não só uma função externa junto ao público-alvo da empresa, mas também uma função interna.

Outro objetivo diz respeito à **persuasão** do público para promoção da marca e obtenção de lucro. Busca-se convencer o público-alvo pela veiculação da imagem da marca, podendo evocar ideias de confiança, segurança, qualidade construindo um bom posicionamento para a marca. Neste sentido será feito posteriormente um *brainstorm* do *namings* da marca, de modo a construir os significados que contemplem os objetivos propostos para a empresa.

A construção de valores da marca é mediada por elementos visuais que são codificados pela cultura, evocando significados que podem ser compreendidos por várias pessoas que fazem parte de um mesmo contexto social e espaço-temporal. Neste sentido, buscou-se aprofundar conhecimentos acerca da linguagem visual no

capítulo seguinte, de modo que estes possam auxiliar posteriormente a criação do sistema de identidade visual da agência.

### **3. LINGUAGEM VISUAL**

Neste capítulo foram exploradas questões referentes à linguagem visual, visto que a comunicação da identidade da marca, através de elementos visuais, só é possível através dela. Pois segundo Hall (1997), a linguagem é um sistema sociocultural de codificação das ideias sobre o mundo, capaz de compartilhar significados (HALL, 1997). Logo, as construções dos valores almejados para a marca só podem ser materializados através da linguagem.

A linguagem visual, no âmbito da identidade visual, pode abranger diversos tipos de expressões tais como dimensão, orientação, posição, forma, textura, cor, tipografia e etc., que combinadas a certas regras culturais de interpretação, são capazes de evocar significados desejados para a imagem da marca.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples, criamos um design a partir de inúmeras cores

e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. (DONDIS, 1991, p.30)

Buscou-se estudar especialmente a linguagem das cores, formas e tipografias, visto que elas têm grande influência na composição da marca gráfica. Além disso, de acordo com Wheeler (2012), a forma, a cor e o conteúdo verbal são de extrema importância para o reconhecimento da marca. Para a autora, os leitores costumam seguir esta sequência de cognição: forma, cor e então o conteúdo linguístico (figura 20).

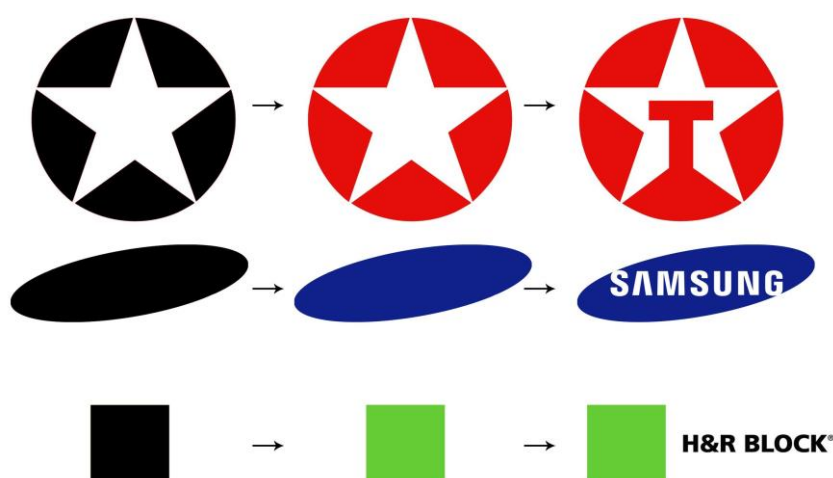


Figura 20 - Sequência de cognição forma + cor + conteúdo.  
Fonte: Design de Identidade da Marca (2003).

Para Wheeler (2012), uma identidade visual sintética e pregnante é mais fácil de ser lembrada e internalizada, sendo reconhecida de um modo mais rápido. Com exposições repetidas e formatos simples, algumas marcas costumam ser mais lembradas pelas pessoas: Apple, Nike e McDonald's, por exemplo. Podemos descrever, por exemplo, Apple como uma marca pictórica.

A marca pictórica usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca. A águia do Serviço Postal dos Estados Unidos é tanto um símbolo do país quanto um símbolo de rapidez e segurança

Este capítulo tem como objetivo oferecer bases de criação para o projeto de identidade de marca, a ser realizado posteriormente, que considerem os aspectos comunicativos dos elementos visuais.

### 3.1. LINGUAGEM DAS CORES

A cor faz parte da identidade visual da empresa, aparecendo no logotipo, símbolo, marca gráfica, alfabeto institucional entre outros elementos, reforçando a unidade entre eles. A cor exerce grande impacto visual, sendo difícil pensar em algumas marcas sem ela - Coca-Cola, Pepsi, Banco do Brasil, Itaú e etc. - embora às vezes seja utilizada de modo mais desprezado como no caso da marca gráfica da MTV, que apresenta-se de forma mais cambiante.

Além do impacto visual, as cores são usadas para evocar significados. Não é à toa, por exemplo, que se vê a larga utilização da cor azul - que é usada para representar ideia de confiança e segurança em alguns países ocidentais (FARINA, 2006) - em identidades de banco, e-mails e redes sociais. Logo, uma cor pode arruinar ou levar uma marca ao sucesso, devido à influência que a mesma tem sobre os consumidores.

A cor em qualquer situação é um dos elementos mais importantes para comunicação visual. As sensações produzidas pelas cores são chamadas de sensações visuais cromáticas. De acordo com Negrão (2008, p. 168), “a cor é uma ferramenta mercadológica muito importante por se tratar de um código de fácil assimilação, que supera as barreiras idiomáticas”.

Cada cor tem sua história tecida a partir de associações materiais, afetivas e psicológicas, manifestando significados simbólicos que se mantêm ou são resignificados na memória coletiva durante certo período (GUIMARÃES, 2000).

A seguir são descritos simbolismos de algumas cores, entretanto vale ressaltar que tais significados elencados valem apenas para leituras ocidentais, visto que se consideram os autores Pedrosa e Guimarães.

Apesar do simbolismo do preto remontar às trevas, morte, sombra, frio e medo (PEDROSA, 2002 e GUIMARÃES, 2000), ele também associa-se aos conceitos de sobriedade, elegância, força, masculinidade, modernidade, objetividade e autoridade. Alguns desses valores podem ser percebidos nas marcas (figura 21) da grife Chanel (elegância e modernidade) e da banda de *heavy metal* Metallica (masculinidade, trevas, força).



**Figura 21 - Conceitos agregados às marcas.**  
**Fonte: Preetyfakes, webandlux (2013).**

O vermelho relaciona-se culturalmente à paixão, amor ardente, ação, perigo, guerra e libido. É o matiz do fogo, do calor, do sangue, do coração; uma cor intensa, bruta e vibrante (PEDROSA, 2002). Pode-se perceber algumas ideias na marca gráfica da bebida energética *Red Bull* (figura 22). Contudo, o vermelho também é bastante empregado em marcas de restaurantes e redes de *fast-food*, pois segundo Farina pode aumentar o apetite.



**Figura 22 - Logo da Red Bull.**  
**Fonte: Centromarca (2013).**

O uso do verde nas identidades visuais pode trazer conotações de força, tranquilidade, natureza e saúde (PEDROSA, 2002), podendo representar também a ideia de refrescância. O logotipo da Animal Planet (figura 23) faz uso do verde, reforçando sua relação com a natureza.



**Figura 23 - Logo da Animal Planet.**  
**Fonte: Podbean (2013).**

A cor laranja evoca Criatividade, alegria, entusiasmo, diversão, dinamismo, renovação e juventude (CAMARGO e NEGRÃO, 2008), significados que podem ser percebidos no canal televisivo Nickelodeon (figura 24), que é voltado especialmente para crianças e adolescentes, de dinamismo e renovação.



**Figura 24 - Logo da Nickelodeon.**  
**Fonte: Goodlogo (2013).**

O azul é usado para simbolizar calma, tranquilidade, felicidade, imensidão, nobreza (sangue azul), fantasias, sonhos; faz lembrar o céu, o mar, as águas, o inatingível. Pode associar-se às ideias de pureza, inteligência, raciocínio, justiça, lealdade e fidelidade (PEDROSA, 2002). A marca da empresa norte-americana IBM (figura 25) associa-se a alguns dos valores evocados pela cor azul.



**Figura 25 - Logo da IBM.**  
**Fonte: Brandextract (2013).**

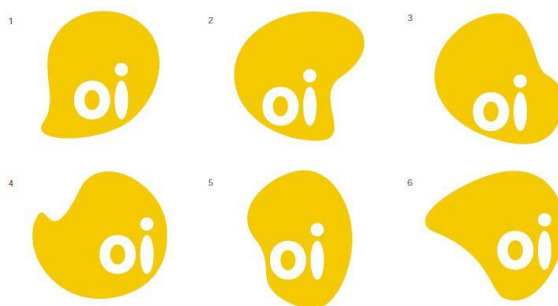
É importante que estes significados sejam levados em consideração nos projetos gráficos, pois são legitimados pela sociedade, influenciando suas práticas de consumo no dia a dia. Algumas cores, por exemplo, poderiam parecer pouco apetitosas, desestimulando a compra de certos alimentos.

### 3.2. LINGUAGEM DAS FORMAS

Na linguagem das formas, desde um desenho, uma simples forma de cubo, esfera, ou até elementos mais complexos pode ser interpretado ou ter um significado. Para Camargo e Negrão (2008) as formas verticais podem sugerir força, altitude, segurança; as triangulares, ascensão; as horizontais, a sensação de repouso,

tranquilidade, estabilidade, solidez; as arredondadas, graça e movimento; as esféricas, imensidão, infinitude, eternidade, centro e etc.

A marca gráfica da Oi (figura 26), companhia de telefonia móvel, por exemplo, é orgânica fazendo alusão a ideias de dinamismo, suavidade e movimento como também faz lembrar um balão de conversa, associando-se desta forma aos serviços prestados pela empresa.



**Figura 26 -Uso de curvas na marca Oi.**  
**Fonte: Manual da marca Oi (2013).**

A marca gráfica da GM, (figura 27) apresenta-se numa estrutura quadrada evocando solidez, segurança, força e estabilidade, valores importantes para uma companhia de veículos.



**Figura 27 - Logo da General Motors.**  
**Fonte: Openmarkets (2013).**

Contudo, vale lembrar que em muitos casos são utilizadas formas figurativas que, dependendo do caso, podem evocar significados mais diretos.

### 3.3. LINGUAGEM TIPOGRÁFICA

Com a utilização do alfabeto latino pode-se utilizar infinitas possibilidades para criar uma tipografia que evoque os valores da marca. A função principal do tipo, segundo Negrão (2008, p.182), é “transmitir uma informação codificada por meio de texto, ou seja, deve ser legível”.



Fontes serifadas e em caixa alta, por exemplo, costumam ser usadas para expressar algo clássico (figura 28) e tradicional, pois historicamente remetem às relações da Capitais Romana - letra do século II d.C. utilizada na arquitetura e em monumentos durante a Antiguidade. A *Capitalis* Romana era toda construída em caixa alta, sendo que as fontes em caixa baixa, com exceção das manuscritas, surgiram apenas na Idade Média e foram sistematizadas no governo de Carlos Magno. Desde então ela é considerada gabarito estético para criação de fontes clássicas (HORCADES, 2004).



**Figura 28 - Logo da Emporio Armani.  
Fonte: Wordpress (2013).**

Fontes geométricas e sem serifa, por exemplo, são utilizadas para evocar modernidade, objetividade e funcionalidade (figura 29), pois estão atreladas às tipografias difundidas pelo Construtivismo Russo e pela Nova Tipografia no início do século XX (HORCADES, 2004 e NEGRÃO e CAMARGO, 2008).



**Figura 29 - Marca gráfica da Braun companhia  
alemã de aparelhos eletrônicos.  
Fonte: Logodesignlove (2013).**

Cada tipografia tem sua personalidade e deve ser usada de acordo com o que se deseja transmitir. Contudo, é importante ressaltar também o aspecto da legibilidade. Alguns desenhos de famílias tipográficas são mais legíveis do que outros dependendo da relação da sua cor com a do plano de fundo. No quadro de classificação (quadro 1), a legibilidade das letras em relação ao fundo é a seguinte:

Classificação	Letra	Fundo
1ª	Preta	Amarelo
2ª	Amarela	Preto

3 <sup>a</sup>	Verde	Branco
4 <sup>a</sup>	Vermelha	Branco
5 <sup>a</sup>	Preta	Branco
6 <sup>a</sup>	Branca	Azul
7 <sup>a</sup>	Azul	Amarelo
8 <sup>a</sup>	Azul	Branco
9 <sup>a</sup>	Branca	Preto
10 <sup>a</sup>	Verde	Amarelo

**Quadro 01 - Legibilidade entre cores da letra e fundo.**  
**Fonte: GIOVANETTI (2000) Apud NEGRÃO e CAMARGO (2008).**

Após o estudo de parte da linguagem visual no contexto ocidental pode-se perceber a importância deste conhecimento para a criação de identidades visuais entre outros projetos de design.

No capítulo a seguir será apresentada a agência Balbúrdia, para obter um conhecimento maior a respeito da empresa para qual será criada a identidade visual.

## **4. A BALBÚRDIA**

Neste capítulo, buscou-se caracterizar a empresa Balbúrdia, abordando questões referentes a sua criação, *naming*, funcionamento, estrutura entre outros assuntos. Mas antes de dar início à caracterização da agência, fez-se necessário conhecer o cenário do design em Curitiba, cidade onde será implantada a empresa, de modo a perceber possíveis demandas não atendidas por agências de design.

### **4.1. O CENÁRIO DO DESIGN EM CURITIBA**

O design é uma área de atuação que vem crescendo cada vez mais na capital paranaense. Há pouco tempo, os designers Bruno Patias Volpi, Lucas Queiroz e

Juliana Mayumi Ogawa criaram a ICCD – Iniciativa Curitiba Cidade do Design, e vêm lutando para conseguir a certificação *City of Design* da UNESCO para Curitiba.

Bruno Volpi, integrante deste grupo de designers, em entrevista ao site Design Brasil afirma que a cidade possui características essenciais a uma cidade do Design como cenário cultural e indústria criativa movimentados pelo design e em constante expansão; reconhecimento internacional pelo design urbano e arquitetura; instituições representativas de ensino e centros de pesquisa em design; a experiência em receber feiras, eventos e exposições dedicadas ao tema entre outros.

A fim de delinear melhor o cenário curitibano de design foi feito um levantamento de instituições que oferecem cursos de design gráfico e cursos generalistas<sup>4</sup>, que apesar de possuírem aulas de design de produto, também formam profissionais na área do design gráfico, de modo a perceber brechas de atuação no mercado local. Para isso, foram levados em conta apenas os cursos de graduação, excluindo os cursos técnicos, visto que aqueles são mais expressivos, tanto em conhecimento quanto em número, sendo suficientes para se perceber as condições atuais do mercado de design.

Foram totalizadas oito instituições de ensino superior: UTFPR, Unicuritiba, PUC-PR, UFPR, FAE, Universidade Positivo, Tuiuti e Unibrasil, que formam, segundo a Prodesign>pr, entre 300 e 400 profissionais por ano, possibilitando um maior número de *freelancers* e de rotatividade.

Com tantos cursos oferecidos, a cada ano surgem mais designers no mercado de trabalho, e como ainda não é uma profissão regulamentada, muitas empresas não dão o devido valor e reconhecimento à estes profissionais. Com a experiência dos autores em eventos e debates sobre design em Curitiba, é nítido afirmar que há uma dificuldade muito grande para designers recém-formados se estabelecerem no mercado, e não são somente eles que pensam dessa forma, veja o que Fonseca diz a respeito disso.

Uma constante discussão que os alunos recém formados e os próprios empregadores sempre fazem é o distanciamento que os designers se encontram da realidade do mercado. Esse é um dos pontos cruciais para uma maior inserção do design dentro da atual cadeia produtiva. O distanciamento é claramente percebido pela falta de um discurso mais afinado e pela lacuna, uma distância significativa, entre os profissionais de design que se formam todos os anos no mercado (FONSECA - 2006, p.21)

---

<sup>4</sup>Cursos generalistas são os que mesclam design gráfico e *design* de produto

Justamente por isso, a Balbúrdia foi uma empresa pensada para ser uma espécie de vitrine para divulgar o trabalho desses novos designers, ajudando assim eles estabilizarem suas carreiras.

Em relação aos escritórios de design, existem aproximadamente 500 cadastrados<sup>5</sup> em Curitiba (fonte: PRODESIGN>PR), este número se divide entre agências, escritórios e estabelecimentos que trabalham com design, seja ele impresso ou digital. Escritórios geralmente são empresas que executam o projeto a partir de um briefing previamente passado pelo cliente, já as agências, tem um planejamento e estratégia de marketing por trás de cada projeto.

A Balbúrdia tem o diferencial de atender a demanda do mercado, oferecendo ao mesmo tempo uma oportunidade aos designers que estão iniciando a carreira, e que às vezes encontram muita dificuldade ao procurar um emprego com carteira assinada, ou mesmo, obter remuneração de uma maneira descomplicada, rápida e que atende às necessidades de ambos (cliente/empresa e *freelancer*).

#### 4.2. CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE DESIGN

A agência Balbúrdia se diferencia de grande parte das empresas de design em Curitiba, pois busca oferecer uma configuração distinta de trabalho: uma *freelanceria*. Esta se caracteriza por reunir especialmente designers recém-formados, em início de carreira, que necessitam de contatos de trabalho.

Porém, abrir uma agência não é uma tarefa tão simples, Chamma<sup>6</sup> (2007, p. 20-24) alerta os profissionais de design, que pensam em abrir uma agência com pouca experiência prática no mercado de trabalho:

Algumas coisas devem preceder a abertura de seu próprio negócio. Primeiro é necessário conhecer a dinâmica de um escritório, desde como se conversa a primeira vez com o cliente aos mais intrincados trâmites de documentos fiscais, legais e de administração de projeto.

O autor afirma que os designers são treinados nas faculdades para fazer projetos e muito pouco preparados para administrar escritórios e contratos. O sucesso financeiro de um escritório de design depende nos dias de hoje especialmente de uma boa administração. É essencial saber administrar contratos para não correr o risco de

---

<sup>5</sup> Levantamento de dados feito por telefone direto com a PRODESIGN>PR

<sup>6</sup> Arquiteto formado pela FAU-USP e fundador da Und Corporate Design.

fazer um projeto importante, de prestígio, e na hora do balanço descobrir que seu lucro foi insignificante, quase nulo e isso demanda conhecimentos específicos de gestão empresarial.

O autor deixa clara a importância de buscar informação e auxílio caso você não tenha esses conhecimentos específicos, e isso pode ser feito através de profissionais como advogados administradores e contadores. Depois destas etapas burocráticas, faz-se necessária a pesquisa de um espaço físico para a empresa, preferencialmente na região geográfica que facilite o acesso do público-alvo, aproximando, desta forma, a agência de seus clientes e colaboradores.

Após essa primeira etapa, deve-se criar um sistema de identidade visual para a instituição, além de um *site* dinâmico - um canal de comunicação entre as pessoas e a empresa, através do qual possam visualizar o seu trabalho e entrar em contato com ela.

A partir disso, faz-se necessária a divulgação para da marca, acionando a rede de contatos, redes sociais, anúncios em diversas mídias e materiais promocionais.

Um dos pontos importantes para o sucesso de uma empresa de design, é desenvolver bons trabalhos nos prazos previstos de modo a construir uma boa imagem da agência, transmitindo confiança, comprometimento e seriedade, para o cliente, colaborando para o seu sucesso.

#### 4.3. AGÊNCIA BALBÚRDIA: *FREELANCERIA*

A palavra "*freelanceria*" surgiu do neologismo da palavra *freelancer*, que nada mais é do que um profissional autônomo com o sufixo "aria" ou "eria." Este sufixo pode ser utilizado para definir coleções, coletividades, coletivos, conjuntos: **ossaria**, **cavalaria**, **maçonaria**, **especiaria**. Ou classificar estabelecimentos como fábricas, lojas, oficinas: **olaria**, **livraria**, **carpintaria**.

Isto é, este termo refere-se a um estabelecimento cujo produto é o profissional autônomo, criando assim um "coletivo" de *designers*.

A agência Balbúrdia tem como objetivo gerenciar contatos e projetos para *designers freelancers* recém-formados e profissionais que busquem uma renda extra nas suas horas vagas. Estes *freelancers* têm a liberdade e a comodidade de trabalhar em *home offices*, comparecendo à empresa para se reunir com clientes ou de acordo com outras necessidades.

O diferencial da Balbúrdia é justamente seu sistema de gerenciamento de *freelancers*, que parece não ocorrer em nenhuma outra agência de *design* pesquisada em Curitiba.

A agência tem o intuito de abrir as portas especialmente para recém-formados, que ao terminarem o curso de design muitas vezes encontram-se desempregados, visto que muitas empresas preferem manter estagiários em decorrência da sua mão-de-obra ser mais barata. Segundo Strunck (2001, p.36):

O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

A Balbúrdia, cujos serviços serão abordados posteriormente com maior detalhamento, (p.39) abrange dois públicos distintos. Um deles, já mencionado anteriormente, refere-se aos *freelancers*. O outro público diz respeito justamente aos clientes, cujos investimentos “alimentam” a agência.

Além da possibilidade dos *freelancers* trabalharem em casa, poupando tempo e locomoção, eles têm a vantagem de fazer seu próprio horário, adequando-o, quando preciso, às necessidades do cliente.

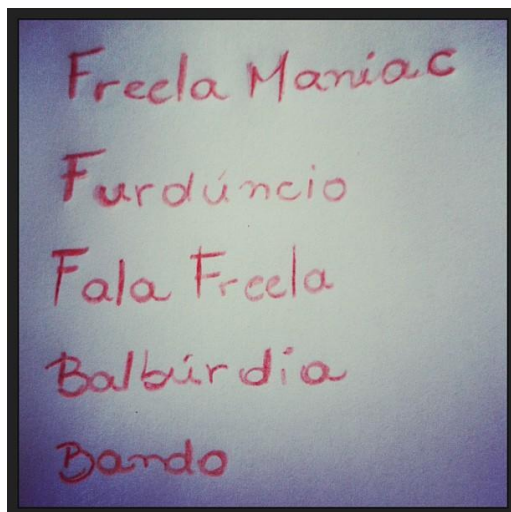
Não há vínculo empregatício, evitando burocracias de modo a conferir maior liberdade para o *freelancer*, que pode realizar o serviço em casa ou em qualquer lugar que esteja, em vista das inovações tecnológicas referentes à internet.

Há uma certa dificuldade para estipular um preço justo para o cliente e para o *freelancer*, por isso a Balbúrdia estipulará faixas de preço para cada serviço e mediará esse acordo entre as outras duas partes envolvidas.

Os concorrentes da Balbúrdia, são agências e escritórios de design e publicidade situados na cidade de Curitiba, de pequeno e médio porte voltados especialmente para a criação de materiais da área gráfica e *branding*. A empresa tem como valores a irreverência e jovialidade que representam o público de designers jovens e criativos recém-formados. Mas sem deixar de transmitir confiança e segurança para seus clientes.

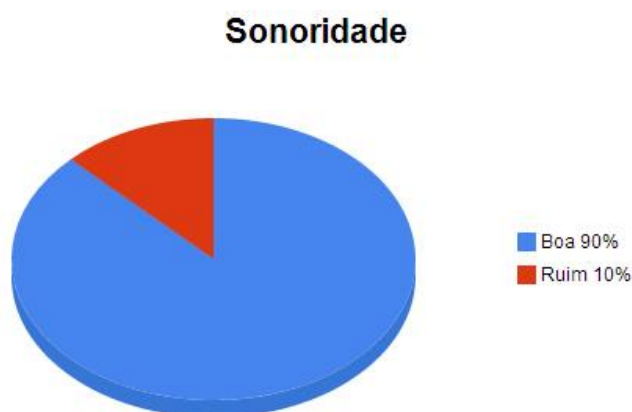
Ela também preza pela modernidade, pois é um sistema inovador e diferenciado de trabalho a ser lançado: a *freelanceria*. Dinamismo, troca de ideias, liberdade, flexibilidade são ideias que também devem ser consideradas como princípios da marca.

Depois de definir o posicionamento da marca, foi feita a triagem de nomes possíveis para agência (figura 30).



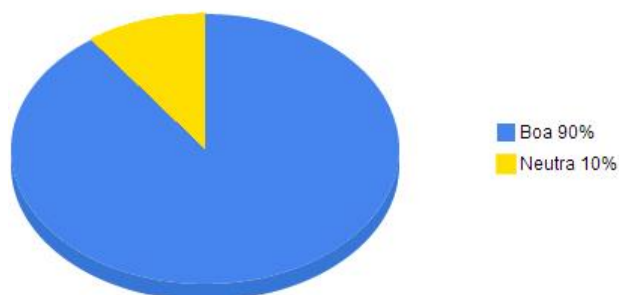
**Figura 30 - Triagem para escolha de nomes para a marca.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

Foi utilizada a seguinte escala para definir a votação sobre a sonoridade, memorização e pronúncia: boa, neutra, regular e ruim. As quatro opções estavam sendo analisadas. Escolheu-se então o nome Balbúrdia, que além de estar em consonância com a imagem proposta para a marca foi bem aceito pelo público-alvo, como pôde ser observado no resultado do questionário (gráficos 1, 2 e 3) a seguir:



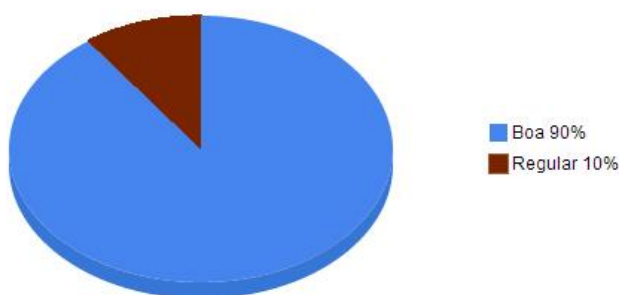
**Gráfico 1 - Pesquisa sobre sonoridade.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

### Memorização



**Gráfico 2 - Pesquisa sobre memorização.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

### Pronúncia



**Gráfico 3 - Pesquisa sobre pronúncia.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

Em seguida, foi aplicado a seguinte pergunta: Que conceitos esse nome (Balbúrdia) transmite a você? Os entrevistados deveriam marcar 3 adjetivos para cada pessoa a ser questionada. O resultado foi o seguinte:

#### Que conceitos esse nome transmite a você?



**Gráfico 4 - Pesquisa sobre conceitos sobre o nome escolhido.**  
Fonte: Autoria própria (2013).



Balbúrdia é um nome metafórico segundo Mollerup (apud RODRIGUES, 2013), pois ele revela a natureza dos negócios de modo indireto, provocando certas associações. Balbúrdia é uma agência de design e design também é comunicação. A palavra Balbúrdia é utilizada neste sentido, sendo um de seus significados vozearia, ou seja, um conjunto de vozes reunidas, onde pode ocorrer uma junção de ideias e por conseguinte a comunicação.

Busca-se evocar associações como reunião de pessoas, informalidade, espírito jovem e dinamismo através dela. Além disso, é uma palavra que apresenta uma sonoridade incomum a outras línguas, marcando sua identidade brasileira. O objetivo da agência é unir as vozes e a criatividade de bons profissionais de design, gerando novas oportunidades de reconhecimento profissional e de renda.

#### 4.3.1. Serviços Prestados

Inicialmente a agência Balbúrdia se propõe a desenvolver projetos concernentes à área do design gráfico e *branding*, contudo nada impede que a empresa amplie sua atuação futuramente.

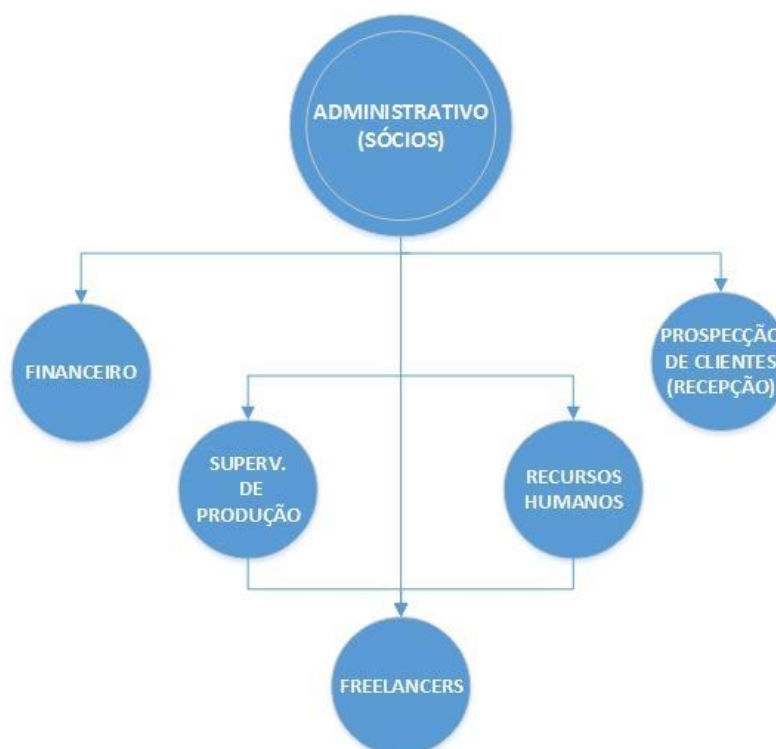
A agência se propõe a executar as seguintes atividades: *naming*, *branding*, sistema de identidade visual, projetos *web* entre outros. Como mencionado anteriormente, a prática do *naming* se refere ao desenvolvimento do nome da empresa alinhado ao seu posicionamento estratégico.

Em relação ao *branding*, busca-se construir a implementação da marca, como também fazer seu gerenciamento. Para isso, a agência também oferece serviços de design de identidade visual, desenvolvendo materiais tangíveis da marca como papelaria, uniforme, frota de veículos, *folder*, catálogo, brindes, sinalização entre outros.

Também são oferecidos outros serviços: *lettering*, design de embalagem, ilustração e fotografia, de modo a atender de modo mais amplo as necessidades dos clientes, além de abrir um leque maior de atuação para os *freelancers*. E por fim, os projetos de *web* que têm por objetivo criar ferramentas interativas de experiências com a marca, contemplando várias formas de contato do público com a marca no meio digital. Alguns exemplos de projetos: *website*, *e-mail marketing*, *newsletter*, *banners* promocionais e *hot site* entre outros.

#### 4.3.2. Mecanismos de funcionamento da Balbúrdia

A Balbúrdia é composta por vários departamentos que se encontram estruturados em um sistema hierárquico (figura 31), sendo eles: departamento administrativo, financeiro, de prospecção de clientes, de supervisão de produção, recursos humanos e *freelancers*.



**Figura 31 - Esquema hierárquico da empresa.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

O funcionamento da Balbúrdia depende diretamente da sua relação com os clientes e *freelancers*. A parceria entre a agência e os *freelancers* é mediada por um processo de seleção, o qual se inicia com o cadastro dos profissionais no *site* da *freelanceria* (figura 32).



**Figura 32 - Agência Balbúrdia seleciona o freelancer, e o mesmo se cadastra no site da Balbúrdia.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

O cadastro se dá através de um formulário no qual o currículo do candidato deve ser cadastrado, juntamente com seu portfólio *online*. Em seguida, há uma triagem dos currículos e dos portfólios de modo a selecionar candidatos para entrevista, que após aprovação podem dar início às atividades projetuais vinculadas à Balbúrdia.

A agência servirá como um “trampolim” para a criação de trabalhos que gerem lucro tanto para o empregador (a agência) quanto para o empregado (designer *freelancer*), isentando a obrigação de trabalhar com carteira assinada, e por um mínimo de horas semanais.

No *site*, existe uma seção interna denominada “*jobs*”<sup>7</sup> de acesso exclusivo dos *freelancers* e clientes. Nesta seção, os clientes solicitam algum dos serviços prestados pela Balbúrdia, informando detalhes, orçamento previsto e data prevista para entrega. Se algum *freelancer* se interessar pelo *job*, ele deve selecioná-lo, dando continuidade ao processo (figura 33). Uma reunião deve ser marcada com o cliente de modo a se definir o *briefing*, neste caso o *freelancer* pode utilizar a estrutura física da Balbúrdia se desejar.

<sup>7</sup> Job - Palavra em inglês que pode significar trabalho, utilizada nesse caso pra nomear a sessão em que os trabalhos serão anunciados no site da balbúrdia



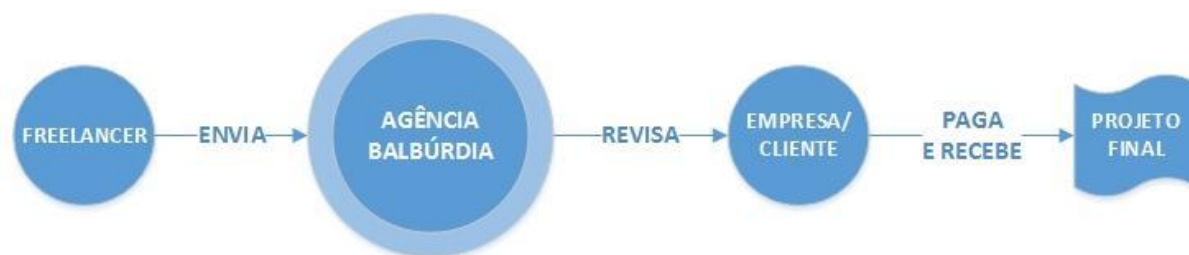
**Figura 33 - Esquema de funcionamento da empresa (parte 1).**  
 Fonte: Autoria própria (2013).

O desenvolvimento do projeto poderá ocorrer em quatro etapas: contratação do serviço, definição do *briefing*, desenvolvimento do projeto e entrega do trabalho finalizado. Neste processo, o cliente tem a possibilidade de acompanhar o andamento do projeto via *site* Balbúrdia (figura 34).



**Figura 34: Esquema de funcionamento da empresa (parte 2).**  
 Fonte: Autoria própria (2013).

A Balbúrdia faz a mediação entre o *freelancer* e o cliente, sendo responsável pela supervisão e entrega final do projeto e recebimento do pagamento por parte do cliente. Procura, através deste processo, evitar problemas para ambas as partes (figura 35).



**Figura 35 - Esquema de funcionamento da empresa (parte 3).**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

Após o término do trabalho, o designer fica “disponível” para um novo *job*, porém, precisa obrigatoriamente aceitar um novo trabalho no período máximo de 30 dias da sua última entrega para que continue cadastrado na agência. Essa é uma medida necessária para que não haja ociosidade na empresa. Ao se fazer isso, ao mesmo tempo em que se atualiza e ganha retribuição pelo projeto, o designer ajuda no enriquecimento do portfólio da agência.

Por mais que não haja um vínculo empregatício com os *freelancers*, há a necessidade de ter um contrato mínimo, no qual deve ficar claro que caso o trabalho não possa ser realizado pelo designer (por motivos de força maior como morte, viagens e etc.), a agência deve ser comunicada com antecedência, para que o mesmo projeto possa ser repassado a uma equipe de apoio.

Essa equipe será composta por designers que trabalham em uma mesma área comum do designer que seria selecionado. Caso essa equipe não esteja disponível, o *job* será repassado ao criadores da agência para que eles mesmos executem o projeto, ou decidam pela terceirização do processo em última instância.

Todo esse processo está inserido no *site* da Balbúrdia. O cliente poderá ter a certeza de que, se solicitar um projeto através da freelanceria, ela prezarão para que nenhum cliente deixe de ser atendido após a contratação dos serviços, além de oferecer o acompanhamento de todo o processo de conclusão do trabalho solicitado no *site* da agência.

#### 4.3.3. Localização e Estrutura física imaginada

Apesar de haver um mecanismo de funcionamento *online*, há também a necessidade de existir uma sede física da agência. A Balbúrdia visa oferecer um espaço para que os *freelancers* credenciados possam utilizá-lo para reuniões e

execuções de seus trabalhos se assim desejarem como também para a equipe de apoio.

Um dos locais pensados para a sede Balbúrdia refere-se a duas salas localizadas no edifício *7th Avenue*, situado na Av. Sete de Setembro, 2451 - Rebouças, Curitiba/PR. Trata-se de um empreendimento que conta com toda a estrutura necessária para satisfazer as necessidades da Balbúrdia. (figura 36) e com uma excelente localização, uma região central próxima a diversos empreendimentos e faculdades de design. A princípio pensou-se em utilizar o espaço de modo a abranger salas de reuniões, salas de criação, biblioteca, recepção, setor administrativo e financeiro (figura 36 e 37).



**Figura 36: Sala de escritórios do 7th Avenue.**  
Fonte: OLX (2013).



**Figura 37 - Planta baixa do escritório do 7th Avenue a ser usado.**  
Fonte: Tha (2013).

Esta estrutura também visa estar apta a oferecer palestras e treinamentos para designers, em geral, de modo a atualizar conhecimentos, podendo oferecer serviços qualificados e inovadores.

#### 4.3.4. Custos para Abertura da Empresa

Para o levantamento de Custos e Orçamentos da empresa, foram levados em conta o número de sócios, investimentos fixos, custos fixos, custos pré-operacionais e entre outros custos fixos para abertura de empresa. Os custos inseridos abaixo são mensais e detalhados a seguir com os dados levantados.

Os sócios (Laurindo Crestani Neto e Maria Eliza Soteli Dias) abririam a empresa com um custo fixo mensal aproximado de R\$ 5.379,00, abrangendo todos os custos fixos aproximados. Foram inseridos nesse cálculo os seguintes custos: luz (R\$150,00), água (R\$50,00), aluguel (R\$3.000,00 para duas salas), IPTU (R\$540,00/ano.Cálculo baseado com tabela de taxa do imóvel acima de R\$ 94.368,00, alíquota de 1,80%. Custo de compra do imóvel em R\$ 300.000,00), telefone fixo (R\$ 300,00), telefones celulares (R\$ 300,00), internet (R\$ 54,00), condomínio (R\$ 400,00), contador (R\$ 500,00), papelaria (R\$ 75,00), material de limpeza (R\$ 30,00), assinatura de revista (R\$ 50,00), materiais de cozinha (R\$ 30,00) e alimentação (R\$ 200,00).

## 5. METODOLOGIA DO PROJETO

Este capítulo tem por finalidade definir a metodologia de projeto a ser utilizada no desenvolvimento do sistema de identidade visual da Balbúrdia. Para isso, decidiu-se adaptar a metodologia de Peón (2003), adicionado outros métodos e instrumentos a ela, quando necessário. A metodologia de projeto de Peón divide-se em três momentos: problematização, concepção e especificação, que serão detalhados a seguir.

### 5.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Neste primeiro momento busca-se caracterizar o problema a ser resolvido com o objetivo de identificar uma solução para ele. O problema diz respeito à situação do projeto e para isso deve ser feito um levantamento de dados e recursos (objetivos e simbólicos), estabelecendo parâmetros e operações necessárias (PÉON, 2003).

Nesta fase, é feito o *briefing* de modo a compreender as necessidades, exigências e restrições do projeto, levantando dados sobre o diferencial competitivo, os valores, o público-alvo, os produtos e serviços da empresa. Também é feito um estudo sobre os concorrentes de modo a perceber vantagens, desvantagens, sua linguagem gráfica entre outras questões.

Após a organização, comparação e a análise dos dados pode-se estabelecer soluções possíveis para o problema, explorando critérios de design a serem explorados no segundo momento (figura 38).





**Figura 38 - Etapas da problematização.**  
Fonte: Adaptado de Peón (2003).

## 5.2 CONCEPÇÃO

Após caracterizar o problema e fazer a coleta de dados para elaboração do projeto define-se então um conceito que contemple as necessidades da empresa de modo a desenvolver sua Identidade Visual.

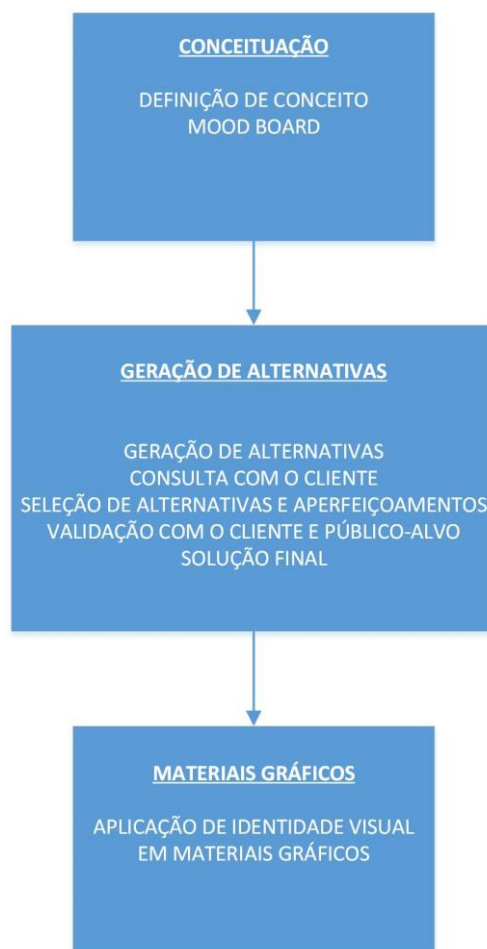
Para execução de tal tarefa, é interessante adicionar à metodologia de Péon a ferramenta de criação conhecida como *mood board*. Segundo Vieira (2013), o mood board tem a habilidade de atuar como um mecanismo facilitador do pensamento, auxiliando na definição e no direcionamento das ideias surgidas durante o processo de projeto graças às imagens que ele sustenta.

Essa ferramenta apresenta-se sob a forma de um quadro (figura 39) que combina uma série de referências visuais (cores, formas, texturas, tipografias, materiais, imagens) que representam o conceito do projeto. A criação deste painel ajuda o cliente a compreender com maior facilidade o que se propõe como solução para o projeto.



**Figura 39 - Mood Board.**  
Fonte: Abcdesign (2013).

As referências reunidas no *mood board* conseguem exprimir emoções e sentimentos relacionados ao *briefing* em questão, oportunizando a visualização de cenários possíveis. Trata-se, portanto, de um esforço para definir e tornar tangível uma série de elementos até então abstratos. O designer atua em um ambiente subjetivo no qual a decisão pelo uso do *mood board* pode facilitar o contato com sentimentos dificilmente adquiridos e explanados pelo uso de palavras (VIEIRA, 2013).



**Figura 40 - Etapas da concepção.**  
**Fonte: Adaptado de Peón (2009).**

Em seguida, parte-se para geração de alternativas considerando o *mood board* como instrumento direcionador de ideias (figura 40). Depois de definir algumas alternativas, pode-se apresentá-las ao cliente para seleção da alternativa final que poderá passar por aperfeiçoamentos e validações com o cliente e com o público-alvo de modo a apresentar uma solução acertada.

Essas validações podem utilizar diversos recursos como o diferencial semântico e matriz de avaliação. O diferencial semântico consiste no uso de uma escala bipolar de adjetivos de forma a medir o significado conotativo de um objeto (BOCKL et al, 2013). A matriz de avaliação é um recurso utilizado para analisar questões técnicas, funcionais e simbólicas da marca gráfica (PÉON, 2003), sendo estruturada segundo um sistema de atribuição de pesos de acordo com a importância do item analisado.

### 5.3 ESPECIFICAÇÃO

Na última fase, desenvolve-se o manual da marca. Nele é definido as restrições e especificações para uma correta utilização da marca, pois de acordo com Peón (2009, p. 43) “é fundamental que o designer atenda para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificarão tecnicamente o SIV”.

## 6. FASE1: PROBLEMATIZAÇÃO

Neste capítulo aborda-se questões referentes à problematização, estabelecendo os parâmetros de criação a partir do *briefing* e da coleta e análise de dados sobre o público-alvo e os similares ou concorrentes locais.

### 6.1. BRIEFING: REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Algumas questões referentes ao *briefing* já foram abordadas no capítulo 4 sobre a agência Balbúrdia: serviços prestados, *naming* e posicionamento da marca. Logo, neste tópico serão abordadas outras informações que auxiliem na definição do problema, de modo a não se tornar redundante.

A Balbúrdia é uma agência com o inovador sistema de *freelanceria*, o qual visa trazer benefícios tanto para as empresas que buscam os serviços dessa agência, quanto para os designers associados. Segrega dois grupos de público-alvo distintos: os colaboradores e os clientes.

Logo, busca-se criar uma imagem da marca que contemple os serviços prestados pela agência, seu público-alvo formado por clientes e designers recém-formados e seu sistema de *freelanceria*.

Neste sentido foram estabelecidos alguns significados para a marca. Ela deve ser irreverente e jovial para representar o público de designers jovens e criativos recém-formados. Contudo, deve expressar qualidade e jovialidade para seus clientes.

Ela também deve passar a sensação de modernidade, pois é um sistema inovador e diferenciado de trabalho a ser lançado: a *freelanceria*. Dinamismo, troca de ideias, liberdade, flexibilidade são conceitos que também devem ser considerados no desenho da marca.

Inicialmente, a identidade visual da marca deverá ser materializada a partir das seguintes aplicações, que dão apoio à divulgação da empresa:

- Papelaria básica: cartão de visita, papel de carta, envelope, pasta entre outros.
- Flyers, folders e *outdoors*.
- Website e rede social.
- Sinalização da agência.

- Canecas, camisetas, lápis e bloco de notas entregues aos *freelancers* como símbolo de parceria.

Contudo, devem ser seguidos alguns requisitos e restrições: versão monocromática e opções flexíveis da marca gráfica (logotipo e símbolo) para facilitar a sua aplicação em diversos suportes, evitar o uso de tons apagados e escuros que evoquem cansaço, falta de dinamismo e rigidez como também tipografias severas e pesadas que acabam por se distanciar dos valores da marca.

## 6.2. ESTUDO DE SIMILARES

Neste tópico foram analisadas algumas marcas gráficas de agências de design que se diferenciam pelo seu apelo jovial e inovador, aproximando-se da proposta de atuação da Balbúrdia. Foram analisadas as marcas de três empresas: Blu Design, JWT - Agência Casa e Aldeia Co-working, em relação ao posicionamento de mercado de cada uma delas e as suas identidades visuais. Foram analisadas somente 3 empresas pois o foco do trabalho é a Balbúrdia, e prender-se em ficar citando vários concorrentes desviaria muito do objetivo final.

A Blu Design e Comunicação está situada na cidade de Curitiba e conquistou prêmios trabalhando com *design*, publicidade, *marketing* direto, *internet* e ações promocionais, entre outros. Criação e ajustes das campanhas, monitoramento dos resultados e monitoria em marketing. Interage bastante nas mídias sociais, apresentando portfólio bem interessante. Ela costuma atender pequenas e médias empresas.

A identidade visual da empresa (figura 41) utiliza as cores branca e laranja, fonte display ou fantasia, geometrizada com os cantos arredondados. Tem um aspecto moderno, contemporâneo, jovem e irreverente, sendo bastante lembrada pelos designers mais jovens.



**Figura 41 - Logo da Blu Design e Comunicação.**  
**Fonte: Prodesignpr (2013).**

A Agência Casa, situada na cidade de Curitiba, atende grandes e médias empresas de renome e abrangência no mercado como *Warner Bros*, *ALL* entre outras multinacionais.

A proposta da Agência Casa é que o designer/funcionário se sinta como se estivesse trabalhando em casa, com total liberdade de ideias sendo um lugar mais informal de trabalho, comparado aos escritórios comuns. Ao transmitir essa informalidade, mostra-se uma empresa mais “jovem”, com metodologias e maneiras de pensar novas. Ela demonstra ser ao mesmo tempo uma empresa séria, e com capacidade de articulação para novos meios de trabalho com uma linguagem mais informal e diversificada do que as outras empresas.

A identidade visual desta agência (figura 42) é composta por um logotipo criado a partir de uma fonte manuscrita, que suscita ideias de personalização, cuidado, intimidade, precisão e dinamismo. (NEGRÃO,2008) Evoca neste sentido, a informalidade da agência, transmitindo ao mesmo tempo seriedade e facilidade de reconhecimento.

The image shows the logo for 'Agência Casa'. The word 'Casa' is written in a dark brown, elegant, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a prominent flourish on the 'C' and a decorative tail on the 'a'.

**Figura 42 - Logo da Agência Casa.**  
**Fonte: Estagiare (2013).**

A Aldeia Co-working, situada em Curitiba, tem um espaço de trabalho que visa estimular a criatividade, o empreendedorismo e o rendimento profissional. A rede de *coworkers* da Aldeia cresce a cada dia. O contato com profissionais de diversas áreas busca aumentar a bagagem e as oportunidades de negócios de quem trabalhar por lá.

A marca gráfica é composta por símbolo e logotipo, utilizando cores frias como o azul marinho e o verde turquesa. O símbolo é um círculo que contém a letra “A”, de aldeia. Pode-se notar que há uma letra “C” que faz um jogo de figura e fundo com a letra, especificando seu desenho (figura 43). O logotipo utiliza fonte sem serifa, mostrando-se de maneira sutil a fim de enfatizar o símbolo. Ele é apresentado também

nas duas cores da marca. De modo geral, a marca gráfica evoca ideias de modernidade, contemporaneidade, detalhismo e seriedade.



**Figura 43 - Logo da Aldeia Coworking.  
Fonte: Amazonaws (2013).**

Após a análise das marcas gráficas concorrentes pode-se perceber. Como elas representam seus valores graficamente, através de suas formas, cores e tipos. O que deu embasamento e repertório aos autores do projeto para poderem criar uma proposta diferenciada

No capítulo seguinte, é apresentada a segunda fase da metodologia, a concepção, na qual ocorrerá o processo de criação da marca através da análise dos conteúdos definidos na problematização.



## 7. FASE 2: CONCEPÇÃO

Após delinear o *briefing* e analisar marcas gráficas de agências de design similares, dá-se início, nesta fase, à criação do sistema de identidade visual. Como mencionado na metodologia, a criação de um *mood board* apresenta as ideias do *briefing* de modo mais claro, ajudando a guiar o projeto.

### 7.1. MOOD BOARD

Para compor o *mood board* (figura 44) foram utilizadas imagens que exprimem ideias de coletividade, união, trabalho, participação e também palavras-chave para ajudar no processo criativo.

Foram utilizadas as cores: branca por expressar leveza, laranja por ser uma cor jovem e dinâmica, a tonalidade de azul pela maturidade, segurança e sensação relaxante que transmite e preta por sua elegância e modernidade. Foram também selecionadas algumas formas relacionadas à comunicação como balões de fala e o próprio símbolo da boca.



Figura 44 - Mood Board.  
Fonte: Autoria própria (2013).

## 7.2. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

No processo de criação, foram elaborados diversos rascunhos e alternativas como os exemplificados à seguir (figura 45):

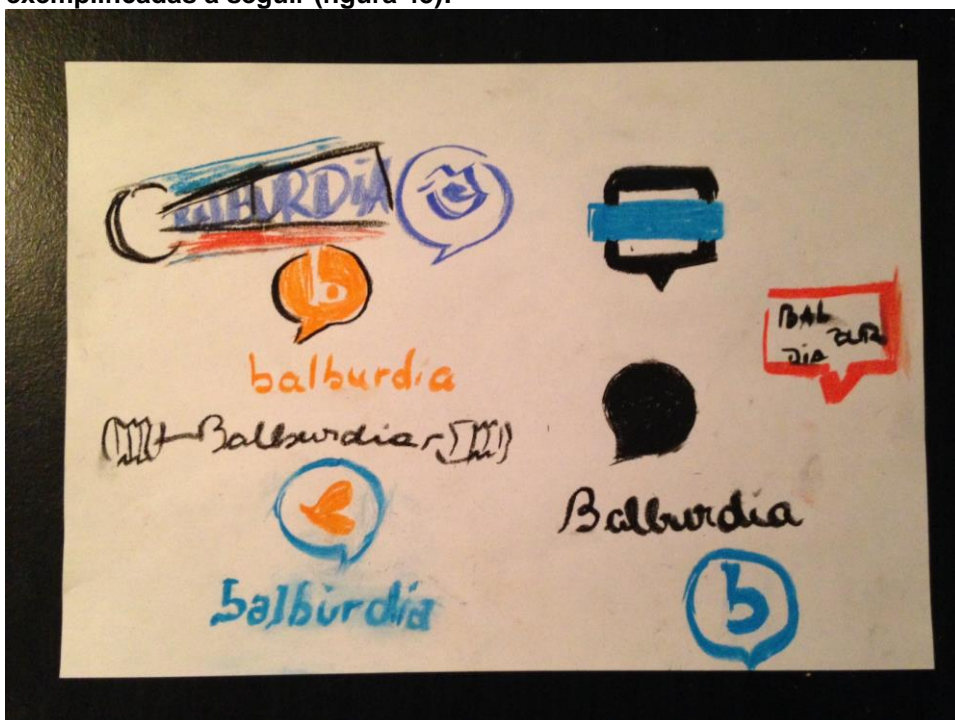


Figura 45 – Rascunhos para as alternativas.  
Fonte: Autoria própria (2013).

Após uma triagem foram selecionadas somente três opções as quais foram aprimoradas, à seguir os resultados:

A primeira, com o tipo “b” inserido em um balão curvo e tipografia alaranjada baseada na fonte “Alba”, uma fonte sem serifa, curva e de largura fixa (figura 46). A imagem que se propôs a passar foi a de modernidade, aliado a uma fonte de fácil leitura e reconhecimento, com o uso de curvas para suavizar a marca como um todo. Esta marca não foi selecionada, pois não apresentou o equilíbrio necessário em sua composição, é muito estática e apesar da cor remeter à energia, não houve um grande destaque.



**Figura 46 – Primeiro exemplo na geração de alternativas.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

A segunda (figura 47), se sobressaiu pois passou mais seriedade e integridade com seu resultado final por possuir fonte serifada, que é mais clássica, e utilizar-se de tons sóbrios. Por conta disso, foi uma das finalistas, e exatamente por apresentar mais seriedade, o que pode não chamar a atenção dos designers não foi a alternativa selecionada. Mas em geral, atendeu as expectativas.



**Figura 47 – Segundo exemplo na geração de alternativas.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

Na elaboração da marca gráfica da Agência Balbúrdia, utilizou-se de elementos curvos que, culturalmente, remetem à graça, informalidade e dinamismo. As curvas expressam ritmo, leveza e harmonia. O círculo deformado que contorna a tipografia da marca dá a sensação de movimento, que a palavra Balbúrdia também busca remeter, ao mesmo tempo que demonstra leveza e modernidade (figura 48).

Utilizou-se uma fonte fantasia para transmitir a informação de maneira fácil e discreta, porém sem ser muito formal ou séria. Pois, o nome da agência remete à conversa, barulho, algo dinâmico, que faz lembrar algo mais informal. A desproporcionalidade na altura remete a esse caráter informal, buscando também uma diferenciação em relação a outras fontes, mais convencionais, que primam pela proporção entre a largura e a altura do caractere.

A opção selecionada sofreu algumas alterações até chegar ao seu resultado final, a principal delas foi a inserção do azul na marca, o contraste entre branco e azul, no caso da Balbúrdia, confere boa legibilidade ao logo. A fonte fantasia utilizada para a marca gráfica da agência não possui serifa, o que representa “atualidade, modernidade, mecanismos de jovialidade” segundo Negrão (2008, p. 185).



**Figura 48 – Terceiro exemplo na geração de alternativas.  
Fonte: Autoria própria (2013).**

### 7.3. VALIDAÇÃO DA MARCA COM O PÚBLICO-ALVO

Neste tópico foi utilizada a técnica do diferencial semântico de modo a perceber quais das marcas (figura 48 e 49) evocam os significados construídos para a Balbúrdia, de acordo com a opinião do público-alvo.

A aplicação deste tipo de questionário faz-se necessária para compreender os detalhes capazes de conquistar credibilidade e a confiança do público consumidor. Segundo Kotler (2003, p. 33) “por mais importante que seja a observação dos concorrentes, a obsessão pelos clientes é ainda mais fundamental”. Logo foi elaborado um questionário em relação ao significados conotativos das marcas potenciais baseado na ferramenta do diferencial semântico.

O diferencial semântico foi aplicado a um grupo aleatório de 20 pessoas formadas nas áreas profissionais de vendas, administração de empresas e design gráfico sendo 11 mulheres e 9 homens, pertencentes às classes B, C e D, com renda familiar de 3 a 8 salários mínimos. Todos são participantes das classes de população economicamente ativa. Foram escolhidos aleatoriamente, pois procurou-se também a opinião de pessoas leigas para validar a pesquisa, preferindo não consultar somente designers ou profissionais da área.

O público pôde indicar suas respostas de acordo com 5 pares de possibilidades: moderna ou clássica, irreverente ou séria, agradável ou desagradável,

delicada ou grotesca e dinâmica ou estática. Cada uma das possibilidades possui a opção de valores (figuras 49 e 50).



Figura 49 – Alternativa 1 (a escolher).  
Fonte: Autoria própria (2013).

#### Moderna x Clássica

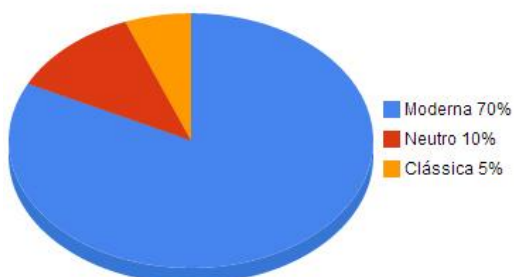


Gráfico 5 – Moderna x Clássica  
(alternativa 1)  
Fonte: Autoria própria (2013).



Figura 50 – Alternativa 2 (a escolher).  
Fonte: Autoria própria (2013).

#### Moderna x Clássica

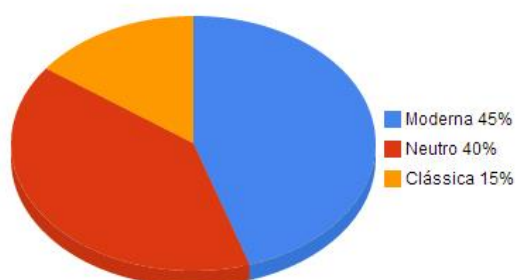
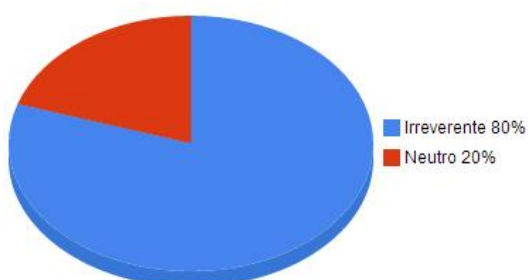
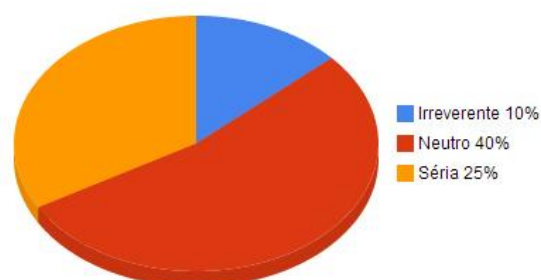


Gráfico 6 – Moderna x Clássica  
(alternativa 2)  
Fonte: Autoria própria (2013).

#### Irreverente x Séria



#### Irreverente x Séria

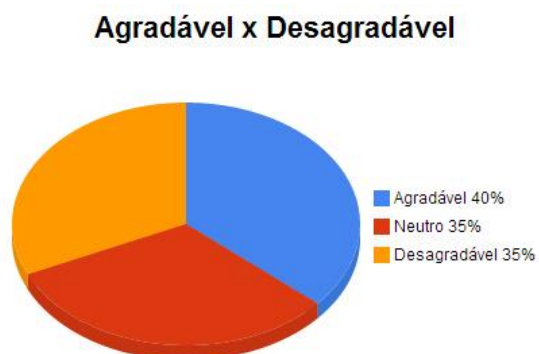




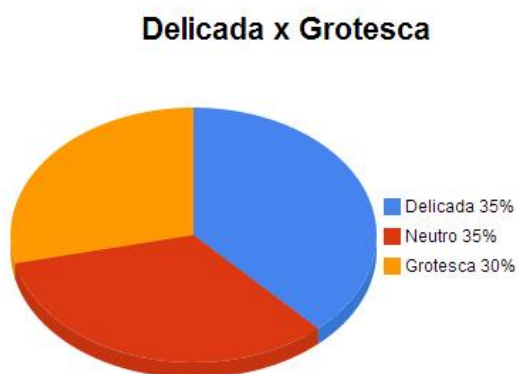
**Gráfico 7 – Comparação Irreverente x Séria (alternativa 1)**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**



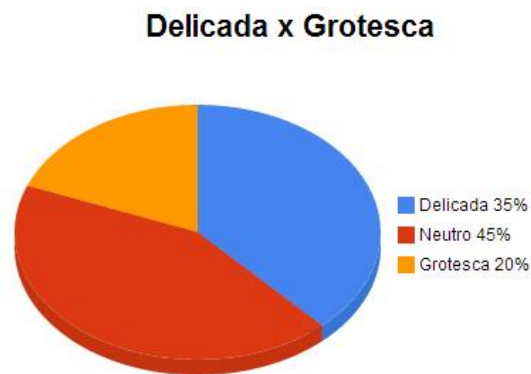
**Gráfico 8 – Comparação Irreverente x Séria (alternativa 2)**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**



**Gráfico 9 – Comparação Agradável x Desagradável (alternativa 1).**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

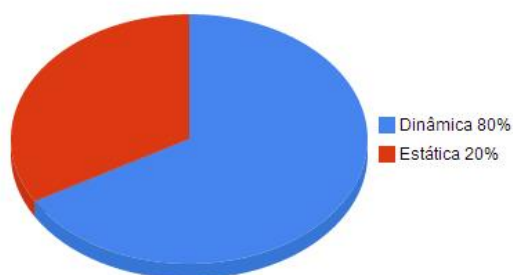


**Gráfico 10 – Comparação Agradável x Desagradável (alternativa 2)**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

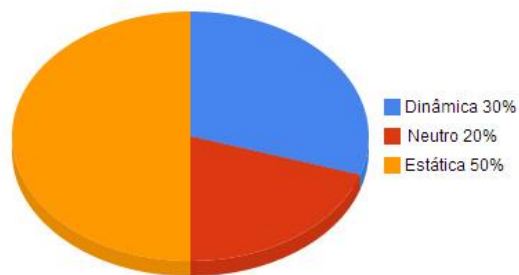


**Gráfico 11 – Comparação Delicada x Grotasca (alternativa 1).**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

**Gráfico 12 – Comparação Delicada x Grotasca (alternativa 2).**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

**Dinâmica x Estática**

**Gráfico 13 – Comparação Dinâmica x Estática (alternativa 1).**  
Fonte: Autoria própria (2013).

**Dinâmica x Estática**

**Gráfico 14 – Comparação Dinâmica x Estática (alternativa 2)**  
Fonte: Autoria própria (2013).

Satisfatoriamente, as duas marcas gráficas se destacaram positivamente nas pesquisas, e foram muito bem aceitas. A primeira opção (escolhida) obteve um maior destaque em relação ao dinamismo e à irreverência, os dois pontos principais na relevância da pesquisa.

## 8. FASE 3: ESPECIFICAÇÃO

Nesta última fase, ocorre um detalhamento maior a respeito da criação da marca e de suas aplicações no manual de uso da mesma, além de fazer um levantamento de quanto custará todo o projeto.

### 8.1. MANUAL DA MARCA

Depois da concepção da marca, não deve-se aplicá-la de qualquer modo. Há uma necessidade de padronização e cuidado com a imagem que ela transmite, para suprir tal necessidade, foi criado um manual de uso da marca. Segue o resultado final, onde serão explicadas brevemente as páginas do manual da marca e quais as utilizações recomendadas (figuras 51 a 65)



Figura 51 – Capa – Manual da Marca.  
Fonte: Autoria própria (2013).



SUMÁRIO	
APRESENTAÇÃO.....	3
CONSTRUÇÃO.....	4
ASSINATURAS.....	5
VERSÕES DA MARCA.....	6
TIPOGRAFIA.....	8
CORES.....	10
USOS INCORRETOS.....	11
APLICAÇÕES.....	12

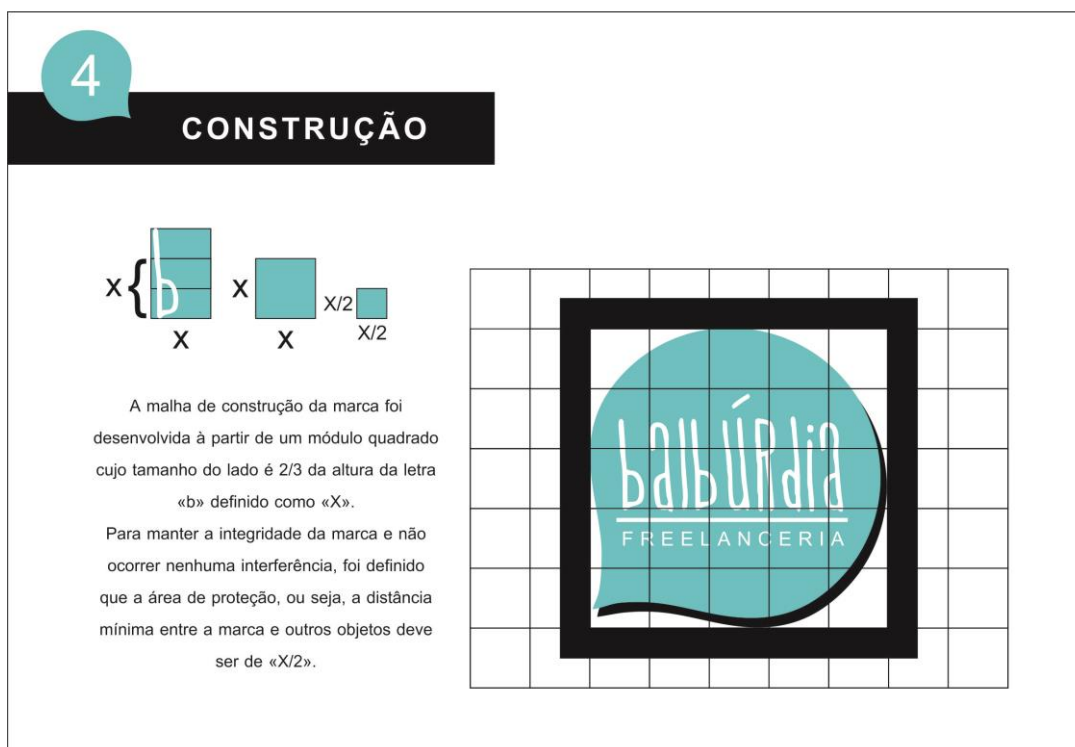
**Figura 52 – Sumário – Manual da marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

O manual inicia com uma apresentação sobre a marca, a empresa e a justificativa da escolha do símbolo (figura 53).



**Figura 53 – Apresentação – Manual da marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

Em seguida ocorre uma especificação dos detalhes da construção da mesma, tais como área de segurança e malha de construção (figura 54).



**Figura 54 – Construção da marca – Manual da Marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013)**

Logo após, são expostas as assinaturas da marca, tanto vertical quanto horizontal para facilitar a aplicação em diversos meios (figura 55). Em seguida, surgem as versões existentes da marca, primeiramente, a versão oficial em cores e a versão em meio tom (figura 56). Há também a necessidade de se pensar em como a marca se comporta em diferentes cores de fundo, depois desses estudos, são definidas as versões em preto e branco, ou seja à traço e negativo (figura 57).



**Figura 55 – Apresentação – Manual da Marca.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

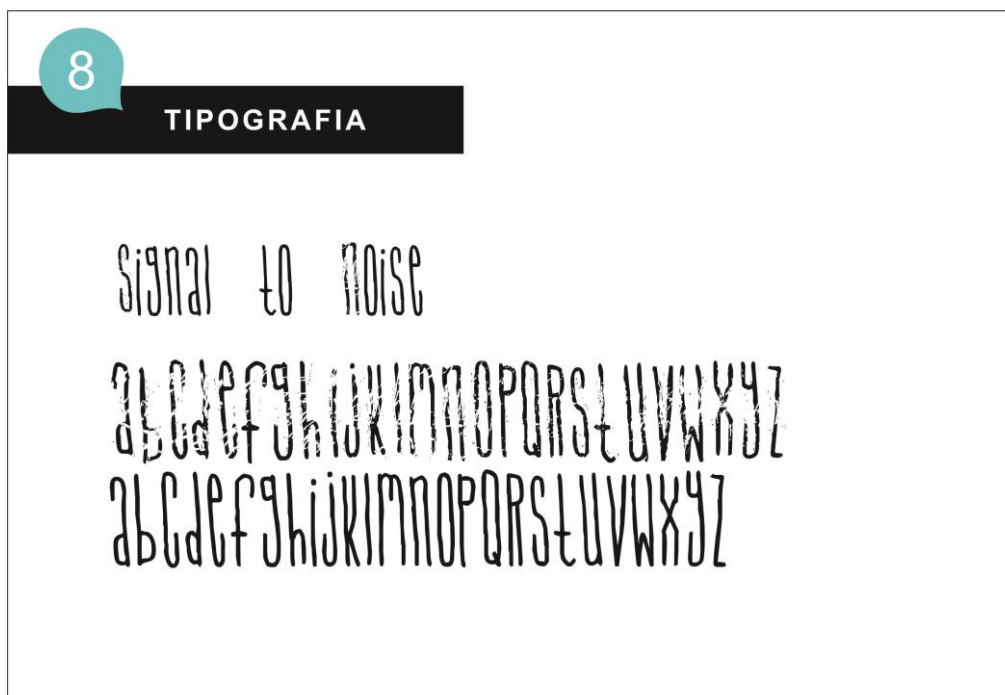


**Figura 56 – Versões da Marca – Manual da Marca.**  
Fonte: Autoria própria (2013).



**Figura 57 – Versões da Marca – Manual da Marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

Não há como garantir uma padronização da marca e de seus textos institucionais se não houver uma definição das famílias tipográficas a serem utilizadas, logo, foram especificadas no manual também (figuras 58 e 59).

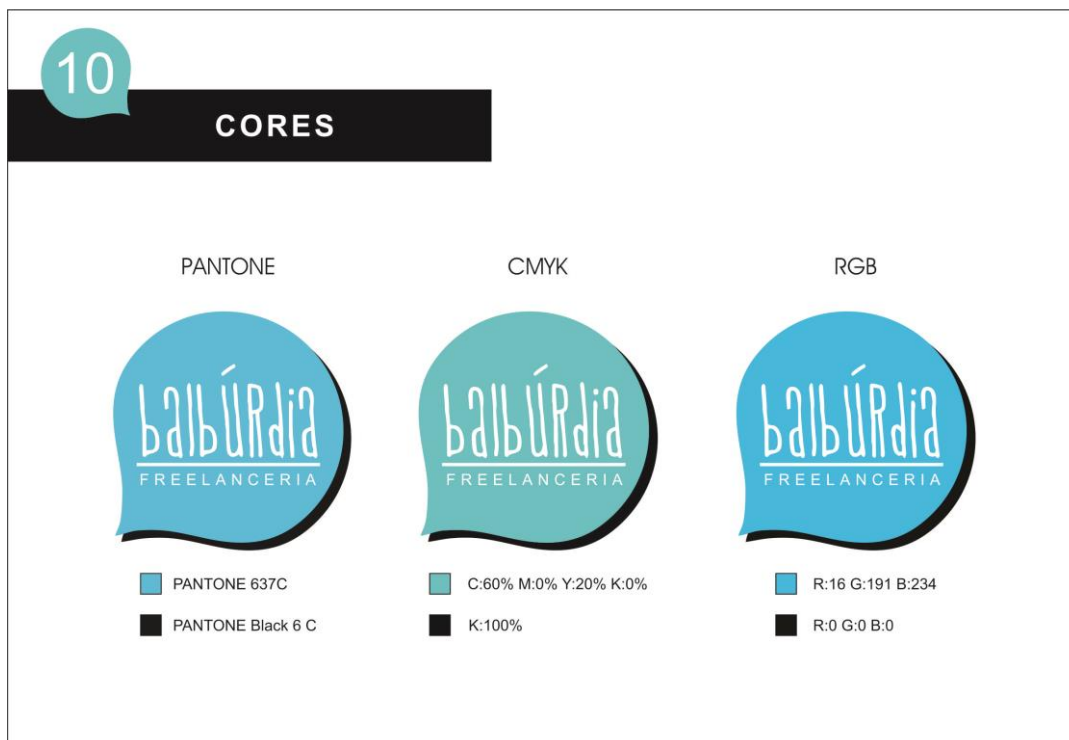


**Figura 58 – Tipografia – Manual da Marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

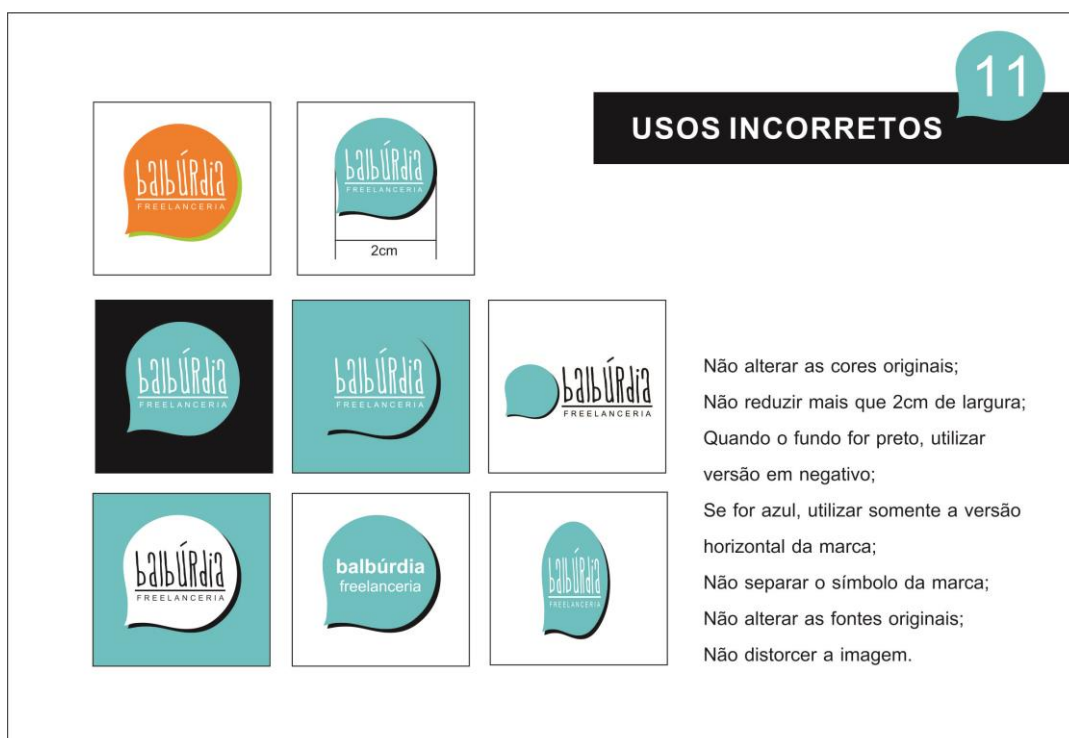


**Figura 59 – Tipografia – Manual da Marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

Continuando esta linha de pensamento com a padronização, o cuidado com as cores é essencial para garantir este padrão. Para isso foram especificadas as cores em 3 sistemas de cores diferentes, PANTONE, para alguns casos especiais de impressões como camisetas, CMYK para a maioria da impressões de materiais gráficos e RGB para mídias digitais (figura 60). E também foram delimitados os usos incorretos da marca, que nada mais é do que um modo de instrução de como manter a integridade desse SIV (figura 61).



**Figura 60 – Uso das Cores – Manual da Marca.**  
Fonte: Autoria própria (2013).



**Figura 61 – Usos Incorretos – Manual da Marca.**  
Fonte: Autoria própria (2013).

Após concluir esta fase de padronização e de como deve-se ou não utilizar a marca, são detalhadas como devem ser as aplicações, que tipo de impressão, que materiais vão ser utilizado, as suas dimensões, etc (figuras 62 à 64).

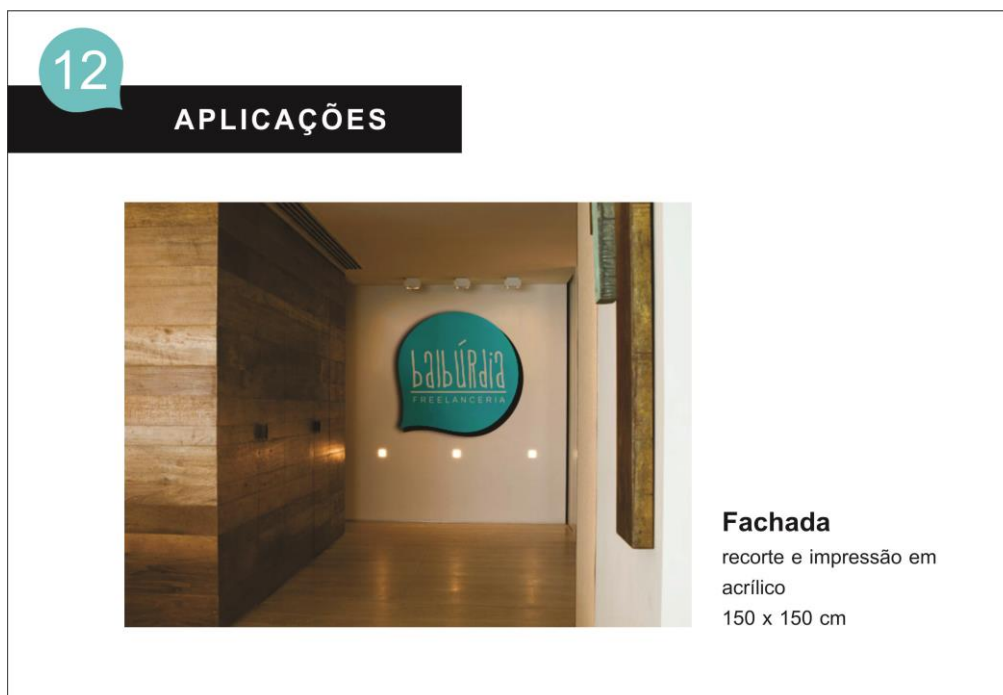


Figura 62 – Aplicações – Manual da Marca.  
Fonte: Autoria própria (2013).



Figura 63 – Aplicações – Manual da Marca  
Fonte: Autoria própria (2013).



**Figura 64 – Aplicações – Manual da Marca.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**

A seguir veremos quanto custará para colocar o SIV em prática.

## 8.2. ORÇAMENTO DE CUSTOS

Neste capítulo estão detalhadas as especificações técnicas para a produção dos materiais desenvolvidos e também será apresentada uma planilha com os gastos de produção e implantação de todo o sistema. No quadro abaixo (quadro 02) estão especificados os materiais a serem criados. Após a criação dos materiais gráficos, foi feita a cotação de todos os custos de produção.

Material	Tipo de produção	Suporte	Medidas (em cm)
Cartão de visitas	Off-Set	Papel couchê 300 g/m	9 x 5
Papel Timbrado	Impressão digital	Papel reciclato 90	21 x 29,7
Caneca	Sublimação	Caneca de cerâmica	9,5 x 8
Camiseta	Transfer	Camiseta (poliviscose)	M

**Quadro 02 – Especificações técnicas dos materiais.**  
**Fonte: Autoria própria (2013).**



Após especificar quais os suportes seriam utilizados e quais os materiais seriam reproduzidos para a produção do material da Balbúrdia, foram pesquisados os custos. No quadro abaixo (quadro 03) estão especificados as quantidades e o custo de produção de cada um, bem como o total da produção dos mesmos.

<b>Material</b>	<b>Quantidade do produto</b>	<b>Custo de Produção</b>
Cartão de visitas	1000	R\$ 150,00
Papel timbrado	1000	R\$ 1.160,00
Caneca	50 unidades	R\$ 1.250,00
Camiseta	50 unidades	R\$ 1.250,00

**Quadro 03 – Quantidade dos materiais e custo.**

**Fonte: Autoria própria, 2013.**

## CONCLUSÃO

Através da busca do conhecimento em áreas relacionadas a criação de uma agência de design, pode-se perceber que não é uma tarefa simples, porém, é uma atividade deveras satisfatória, pois além de ser um projeto no qual foi possível aplicar diversas experiências aprendidas durante o curso, foi gratificante ver um empreendimento surgindo, tornando algo que era apenas uma ideia em algo visualmente tangível.

Para finalizar o processo de criação desse Sistema de Identidade Visual, foi necessário ter um olhar abrangente, considerando vários fatores que influenciam a construção da imagem da marca e do sistema de identidade visual.

Criar uma marca não é simplesmente fazer um desenho esteticamente agradável, é essencial que se adote uma metodologia de projeto, que auxilie o desenrolar e a fundamentação da criação.

Em relação às dificuldades, pode-se dizer que abrir uma empresa não é tão fácil quanto parece, é necessário pensar em cada aspecto, desde o nome, a estrutura física, concorrentes, público-alvo até a estrutura física e aplicações, acredita-se que as partes mais difíceis deste projeto foram: organizar todos os aspectos necessários para chegar ao resultado final, a definição do que seria pesquisado e a concepção da marca.

O desenvolvimento de um projeto voltado à abertura e criação de uma agência de design, exigiu dos autores soluções viáveis e eficientes, além de muita pesquisa e criatividade. Espera-se ter contribuído não só para inspirar novos designers a desenvolverem seu lado empreendedor, mas também se tornar uma referência na área de pesquisa acadêmica em *design* através do desenvolvimento e implantação do projeto como um todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAMMA, Noberto; PASTORELO, Pedro. **Marcas & Sinalização**: práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

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

FONTOURA, A. M. **Diferencial Semântico** (notas de aula da disciplina de Metodologia de Projeto do curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná). Curitiba, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo, SP: Annablume, 2000.

HORCADES, Carlos M. **A evolução da escrita**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Porto Alegre: Educação & Realidade, 1997.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3ªed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Eduff, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

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

## SITES CONSULTADOS

Abreviações (Music Television). Disponível em:

<[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/Logo\\_MTV\\_Brasil\\_\(2006-2007\).svg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/Logo_MTV_Brasil_(2006-2007).svg)>. Acesso em 06/07/2013

Abreviações (Transportes Aéreos Marília). Disponível em:

<[http://www.correioatlantico.com/site/wp-content/uploads/2011/10/tam\\_logo.jpg](http://www.correioatlantico.com/site/wp-content/uploads/2011/10/tam_logo.jpg)>. Acesso em 06/07/2013

Barros, F. - **Sistema de Identidade Visual ou Projeto de Identidade Visual.**

Disponível em: <<http://dg20092.blogspot.com.br/>>. Acessado em 01/08/2013

Click Touche. Disponível em: <<http://clicktouche.com.br/site/publico-alvo/>>. Acesso em 21/05/2013

Conceitos agregados às marcas. Disponível em: <<http://prettyfakes.com/wp-content/uploads/2008/09/oldlogo.png>, <http://www.webandluxe.com/wp-content/uploads/2009/10/Logo-Chanel-Luxe.png>>. Acesso em -07/07/2013

Conheça a Aldeia Coworking. Disponível em: <[www.aldeiaco.com.br/conheca-a-aldeia/](http://www.aldeiaco.com.br/conheca-a-aldeia/)>. Acesso em 04/05/2013

Cores institucionais Unimed. Disponível em: <<http://www.unimedaracatuba.com.br>> Acesso em: 05/07/2013

Cultura Organizacional. Disponível em:

<<http://www.administracaoegestao.com.br/pesquisa-de-clima-organizacional/cultura-organizacional/>>. Acesso em 20/05/2013

Curitiba pode se tornar Cidade do Design. Disponível em:

<<http://www.designbrasil.org.br/entrevista/curitiba-pode-se-tornar-cidade-do-design#.UfBqmNI3sko>>. Acesso em 03/08/2013

Elemento adicional (mascote) Casas Bahia. Disponível em:

<<http://novomundoweb.com.br/wp-content/uploads/2013/03/ba3.jpg>>. Acesso em: 06/07/2013

FONSECA, K.F.O. – **Ensino de Design: Uma aproximação com a realidade de mercado.** Disponível em: <<http://www.cbd.org.br/wp->

content/uploads/2013/02/Uma\_Aproximacao\_Realidade\_Mercado.pdf>. Acesso em: 21/05/2013

Fonte tipográfica existente. Disponível em: <<http://www.webdesignerdepot.com>>. Acesso em 05/07/2013

Fonte tipográfica modificada. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Sanyo>> Acesso em 03/08/2013

Logo da Agência Casa. Disponível em: <[http://estagiare.com/wp-content/themes/jobpresspro\\_developer/images/company\\_logo/682.gif](http://estagiare.com/wp-content/themes/jobpresspro_developer/images/company_logo/682.gif)>. Acesso em: 28/07/2013

Logo da Aldeia Coworking. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/startys/logos/279/medium.jpg?1305923741>>. Acesso em 28/07/2013

Logo da Animal Planet. Disponível em: <<http://img.podbean.com>>. Acesso em 07/07/2013

Logo da Blu Design e Comunicação. Disponível em: <[http://prodesignpr.com.br/wp-content/uploads/logo\\_blu1.jpg](http://prodesignpr.com.br/wp-content/uploads/logo_blu1.jpg)>. Acesso em: 28/07/2013

Logo da Coca-Cola em uso desde 1941. Disponível em: <<http://logos.wikia.com/wiki/Coca-Cola>>. Acesso em 05/08/2013

Logo da Emporio Armani. Disponível em: <[http://pinsndls.files.wordpress.com/2012/07/emporio-armani-logo\\_1.jpg](http://pinsndls.files.wordpress.com/2012/07/emporio-armani-logo_1.jpg)>. Acesso em: 08/07/2013

Logo da General Motors. Disponível em: <<http://openmarkets.in/wp-content/uploads/2012/06/GM-logo.jpg>>. Acesso em: 08/07/2013

Logo da IBM.. Disponível em: <<http://www.brandextract.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/ibm-logo.gif>>. Acesso em: 08/07/2013

Logo da Nickelodeon. Disponível em:

<[http://goodlogo.com/images/logos/nickelodeon\\_logo\\_3035.gif](http://goodlogo.com/images/logos/nickelodeon_logo_3035.gif)>. Acesso em 08/07/2013

Logo da Red Bull. Disponível em: <<http://www.centromarca.pt>>. Acesso em: 07/07/2013.

Marca gráfica da Braun, companhia alemã de aparelhos eletrônicos. Disponível em: <<http://www.logodesignlove.com/images/evolution/braun-logo.jpg>>. Acesso em: 08/07/2013

Marca gráficas. Disponível em: <[http://static.freepik.com/fotos-gratis/nestle-logo-passaro\\_411708.jpg](http://static.freepik.com/fotos-gratis/nestle-logo-passaro_411708.jpg), <http://3.bp.blogspot.com/-9c3DlCmLt4/UMr1ouFEGSI/AAAAAAAAAFkE/13bWMImp4Lo/s400/Citroen+Logo+1.jpg>, [http://www.embalagemmarca.com.br/wp-content/uploads/2011/09/logo\\_natura.jpg](http://www.embalagemmarca.com.br/wp-content/uploads/2011/09/logo_natura.jpg), [http://www.digitalworld.fr/upload/image/agrandissement/logo\\_lacoste.jpg](http://www.digitalworld.fr/upload/image/agrandissement/logo_lacoste.jpg)> Acesso em: 04/07/2013

Marcas gráficas da Kuat criadas entre 1997 e 2010. Disponível em: <<http://logos.wikia.com/wiki/Kuat>>. Acesso em 02/07/2013

MICHAELIS. Dicionário de português online. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=sistema>>. Acesso em: 31/07/2013.

Monografias.com. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/design-mercado-trabalho/design-mercado-trabalho2.shtml>>. Acesso em 05/06/2013

Nomes artificiais. Disponível em: <<http://www.logostage.com/logos/Kodak.gif>>. Acesso em: 06/07/2013

Nomes descritivos. Disponível em: <[www.bid.com](http://www.bid.com) [http://3.bp.blogspot.com/-ESRi0VICcsA/ULTgx0NKupI/AAAAAAAAAKm4/bRKwVQo-89M/s400/logo\\_caixa\\_economica.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-ESRi0VICcsA/ULTgx0NKupI/AAAAAAAAAKm4/bRKwVQo-89M/s400/logo_caixa_economica.jpg), <http://www.embarquenziagem.com/wp-content/uploads/Museu-da-Casa-Brasileira-logo.jpg>>. Acesso em: 06/07/2013

Nomes encontrados (marca Orange). Disponível em:

<[http://farm3.static.flickr.com/2509/4163975033\\_950af0058e.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2509/4163975033_950af0058e.jpg)>. Acesso em: 07/07/2013

Nomes metafóricos (Logo Mustang). Disponível em: <[http://www.musclecars.at/wp-content/uploads/2008/08/2009mustangbadge\\_hr.jpg](http://www.musclecars.at/wp-content/uploads/2008/08/2009mustangbadge_hr.jpg)>. Acesso em 07/07/2013

Nomes próprios. Disponível em:

<[http://3.bp.blogspot.com/\\_9NA3eH4VZzA/SvcHkgDjyal/AAAAAAAABNk/ypU0ba3fqkc/s1600/harley+davidson+logo+08.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_9NA3eH4VZzA/SvcHkgDjyal/AAAAAAAABNk/ypU0ba3fqkc/s1600/harley+davidson+logo+08.jpg), [http://www.blogdaslocadoras.com.br/wp-content/files\\_mf/1366115543Logo\\_Ford\\_sm.jpg](http://www.blogdaslocadoras.com.br/wp-content/files_mf/1366115543Logo_Ford_sm.jpg), <http://www.reviewcar.com/wp-content/uploads/2011/01/ferrari-logo.jpg>>. Acesso em: 06/07/2013

Planta baixa do escritório do 7th Avenue a ser usado. Disponível em: <<http://www.7thavenue.com.br/apresentacaodigital/#plantas/>>. Acesso em 05/07/2013

RODRIGUES, Carlos Delano. **Nomes de marca: uma classificação**. Disponível em: <<http://blogs.anhembib.com.br/congressodesign/anais/artigos/67942.pdf>>. Acesso em: 20/07/2013.

Símbolos abstratos. Disponível em:

<[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9e/Brasil\\_Telecom\\_logo.svg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/9/9e/Brasil_Telecom_logo.svg),  
<http://3.bp.blogspot.com/-9c3DICmLt4/UMr1ouFEGSI/AAAAAAAFkE/13bWMImp4Lo/s400/Citroen+Logo+1.jpg>>  
Acesso em: 04/07/2013

Símbolos figurativos. Disponível em: <<http://static.freepik.com/fotos-gratis/>,  
<http://cdn.dice.com/wp-content/uploads/2011/05/apple-logo.jpg>, <http://www.ivy-style.com/wp-content/uploads/2011/06/lacoste-logo-psd17395.png>> Acessado em 04/07/2013

Símbolos tipográficos (iniciais). Disponível em: <[http://3.bp.blogspot.com/-\\_oxBXaG0bs/UNnv6rSGt8I/AAAAAAAAMo/HFRBE0tVgq8/s400/Toyota+Logo+1.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-_oxBXaG0bs/UNnv6rSGt8I/AAAAAAAAMo/HFRBE0tVgq8/s400/Toyota+Logo+1.jpg),

<http://autoclube.blog.br/wp-content/uploads/2011/03/Logo-da-Honda.jpg>,

<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/10/carrefour.gif>>

Acesso em: 04/07/2013

Sufixo Aria. Disponível em: <http://pt.wiktionary.org/wiki/-aria>: Acesso em 20/07/2013

VIEIRA, Thaís. - **Mood Board**. Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/artigos/mood-board-um-instrumento-visual-de-apoio-aos-projetos-de-design/>>. Acesso em 01/08/2013



## **APÊNDICE A – DIFERENCIAL SEMÂNTICO ENTRE AS MARCAS**



Nome:

Idade:

Profissão:

	+	+/-	0	+/-	+										
moderna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	clássica	moderna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	clássica		
irreverente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	séria	irreverente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	séria		
agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	desagradável	agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	desagradável		
delicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotesca	delicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotesca		
dinâmica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	estática	dinâmica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	estática		

Nome:

Idade:

Profissão:

	+	+/-	0	+/-	+										
moderna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	clássica	moderna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	clássica		
irreverente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	séria	irreverente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	séria		
agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	desagradável	agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	desagradável		
delicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotesca	delicada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	grotesca		
dinâmica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	estática	dinâmica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	estática		

## **APÊNDICE B – O QUE O NOME BALBÚRDIA DIZ AOS CLIENTES?**

## O que o nome Balbúrdia diz a você?

Nome:

Idade:

Profissão:

Como é a sonoridade?

1 2 3 4 5

RUIM      BOA

Como é a memorização?

1 2 3 4 5

RUIM      BOA

Como é a pronúncia?

1 2 3 4 5

RUIM      BOA

Que conceitos esse nome transmite a você? (marque 3)

- comunicação
- jovialidade
- união
- desordem
- mistura
- coletividade
- confusão
- junção de vozes

## **APÊNDICE C – ORÇAMENTO DOS MATERIAIS**

Curitiba 24/07/2013  
 À LAURINDO CRESTANI  
 At.  
 Fone:  
 laurindocrestani@gmail.com

Fax:



- Prezado cliente,  
 Segue proposta para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo, em caso de aprovação, retornar por fax ou por e-mail marcando os itens aprovados.

Ítem(s) solicitado(s) do orçamento número **037609**.

037609.01 **1.000 Cartões de Visita**

Cartão: 9x5cm, 4x4 cores em Papel Couchê Fosco 300g. - com Chapa CTP. - c/ prova dig. p/ aprovação -.  
 Proteção Inter.: 9x5cm, sem impressão em Papel Jornal 50g.  
 Cliente c/ Arte-final pronta -, intercalado(s) -, cintados -, entrega (Curitiba) em=1 entrega(s) -, - pagamento :=1 saldo boleto 21 dias.

**Total R\$: 336,50**

Unitário: R\$ 0,3365

Pgto: Antecipado(50%)

Entrega: A combinar

037609.02 **1.000 Folha Carta**

21x29.7cm, 4x0 cores em Papel Off-set Alta Alvura 90g. - com Chapa CTP. - c/ prova dig. p/ aprovação -.  
 Cliente c/ Arte-final pronta -, entrega (Curitiba) em=1 entrega(s) -, - pagamento :=1 saldo boleto 21 dias.

**Total R\$: 325,80**

Unitário: R\$ 0,3258

Pgto: Antecipado(50%)

Entrega: A combinar

**Não nos responsabilizamos por dados errados na impressão de arquivos de arte-final enviados pelo próprio cliente. Confirme o prazo de entrega no fechamento do pedido, o prazo informado no item orçado é estimado e pode variar.**

Validade da proposta : 20 dias

Venda Direta E-mail (Venda-direta)  
 Orçamentista: Regina

Atenciosamente,

Primagraf Ind. Gráfica e Editora Ltda.  
 CNPJ: 00.444.593/0001-85  
 Rua Alcino Guanabara 2005 - Hauer - CEP 81630-190  
 Curitiba - PR - Fone/Fax 3076-9600 e 3276-3010

*Esta proposta foi baseada em informações prévias dadas pelo cliente, havendo modificações haverá alterações de preço e prazo. Devido ao processo produtivo as quantidades poderão variar 5% para mais ou para menos, e serão devidamente faturadas proporcionalmente para o cliente. IMPRIMA SEM CULPA !!! O papel é biodegradável, renovável e no Brasil provém de florestas plantadas. Estas florestas são lavouras que dão emprego a milhares de brasileiros e combatem o efeito estufa, pois absorvem gás carbônico durante seu crescimento. Imprimir é dar vida. Acesse [www.imprimedarvida.org.br](http://www.imprimedarvida.org.br)*

Autorizo a confecção dos itens acima assinalados,

LAURINDO CRESTANI



Laurindo Crestani Neto <laurindocrestani@gmail.com>

---

## Cotação

---

**gilcopias@gilcopias.com.br** <gilcopias@gilcopias.com.br>

23 de julho de 2013 11:00

Responder a: gilcopias@gilcopias.com.br

Para: Laurindo Crestani Neto <laurindocrestani@gmail.com>

Ola Laurindo

Segue valores solicitado

1000 Cartões de visita R\$600,00

2000 Cartões de visita R\$720,00

1000 papel timbrado R\$680,00

2000 papel timbrado R\$760,00

Att

Gilmar

----- Original Message -----

**From:** Laurindo Crestani Neto

**To:** [orcamento@print-it.net.br](mailto:orcamento@print-it.net.br)

**Sent:** Tuesday, September 24, 2013 1:17 PM

[Texto das mensagens anteriores oculto]