



UMA EXPERIÊNCIA DE CONSTRUÇÃO DE MARCA E DE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

THOFEHRN, Paula Buss¹; CALDERÓN, Gracia Casaretto²;
FARIA, Mônica Lima de².

¹Acad. do Curso de Artes Visuais – Bach. em Design Gráfico (UFPe), paulathofehrn@gmail.com;

²Acad. do Curso de Artes Visuais – Bach. em Design Gráfico (UFPe), graciacasaretto@gmail.com;
Profa.Orientadora, Mestre em Comunicação Social (PUC), Instituto de Artes e Design (UFPe),
monicafaria@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva apresentar a experiência de projetar uma marca e construir seu manual de identidade visual. Tal projeto é pré-requisito para o cumprimento da disciplina de Projeto Gráfico III, presente no currículo do curso de Design Gráfico.

Foi-nos competido a tarefa de desenvolver uma marca para uma suposta empresa que levaria pessoas para realizar viagens ao espaço, denominada “Starburst”. Após receber as devidas informações para realizar tal marca (*briefing*), desenvolvemos um estudo sobre cores, tipografia e símbolo, a fim de melhor executá-la e atingir de maneira adequada seu público-alvo. Ainda, para padronizar aplicações, construímos um manual de identidade visual, buscando estabelecer os critérios construtivos da marca, garantindo sua correta aplicação e também a harmonia e clareza na sua diagramação.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa consiste em um relato de experiência de um projeto prático desenvolvido durante a disciplina de Projeto Gráfico III. De modo a embasar as decisões práticas e estéticas seguimos idéias dos autores Lupton (2006), Farina (2006), Peón (2003) e Heilbrunn (2002). Realizamos pesquisas sobre a NASA¹ e sobre viagens espaciais. Além disso, foi utilizada a metodologia do processo criativo proposta por Gomes (2005). Durante o processo criativo esboçamos e testamos diversas marcas até encontrar a ideal, a qual foi vetorizada com ajuda da ferramenta Adobe Illustrator. Em seguida, elaboramos o Manual de Identidade Visual, guiando-nos por Samara (2007), construindo uma grade de construção (*grid*) para, então, desenvolver o projeto gráfico do manual.

¹ Sigla americana de National Aeronautics and Space Administration (Administração Nacional do Espaço e da Aeronáutica)

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A empresa “Starburst” foi hipoteticamente criada por nossos colegas, como um trabalho da disciplina de Projeto Gráfico III. Eles desenvolveram um *briefing* com informações essenciais à criação de uma marca adequada para a empresa. Conforme foi-nos passado, o público-alvo do serviço é bastante específico devido aos preços das viagens espaciais – em torno de 25 milhões de dólares² (equivalente a aproximadamente 46 milhões de reais); nosso *target*³, assim, é composto por pessoas bastante ricas, que apreciam aventuras e novidades. Segundo Giglio (2005), estas pessoas configuram um tipo de consumidor diferenciado, chamados de inovadores, que compram o produto ou serviço quase que imediatamente após sua chegada ao mercado. Pode-se dizer isto, uma vez que viagens ao espaço são bastante incomuns e poucos já foram ao espaço para turismo. Para nosso público-alvo, possivelmente visitar o espaço é a realização de um sonho – caso contrário, não seria necessário investir a quantia milionária na viagem.

Antes de partir à prática, foi necessário encontrar conceitos que especificassem nossa tarefa: identidade visual é o conjunto de elementos que singularizam determinado objeto (ou serviço), é o que o torna diferente dos demais (PEÓN, 2003). Portanto, foi fundamental fazer uma escolha precisa dos elementos do logo. Ainda de acordo com Peón (2003), uma identidade visual corporativa é ainda mais complexa de se elaborar porque ela deve perdurar por um tempo bastante grande. Assim, deve ser flexível de modo a se adequar a diferentes situações e sólida a fim de tornar-se reconhecida na sociedade.

Sendo assim, partimos para estudos e pesquisas, baseando-nos na metodologia criativa proposta por Gomes (2005) a qual consiste em sete etapas: Identificação, Preparação, Incubação, Esquentação, Iluminação, Elaboração e Verificação. No decorrer do processo, decidimos utilizar as cores azul marinho e amarelo. Segundo Farina (2006), as cores proporcionam sensações cromáticas, sendo que o azul escuro remete a espaço, infinito, viagem, paz, confiança, e o amarelo expressa conforto, idealismo, originalidade e expectativa. Ainda de acordo com o mesmo autor, essas cores equilibram-se em relação aos seus pesos: enquanto o azul é uma cor pesada e estável, o amarelo é leve e fluida.

A respeito da escolha tipográfica, baseamo-nos em Lupton (2006), escolhendo uma fonte sem serifas para conceder estabilidade para a marca. Tanto o espaçamento aumentado das letras, quanto o itálico demonstram requinte. A fonte escolhida, Myriad Pro, embora bastante simples, conta com cantos arredondados e uma leveza que traz dinamicidade à composição.

Heilbrunn (2002) afirma que além de mostrar valores e criar emoções no público-alvo, a marca pode conseguir que o consumidor identifique-se com ela. Nossa intenção, ao desenvolver o símbolo foi essa: remetendo a um ícone compreensível a todos e que é diretamente associado ao sonho e ao céu pretendíamos que os consumidores conseguissem criar uma relação, uma identificação com a marca através do símbolo. Queríamos que a empresa conseguisse estimular a realização de sonhos, a aproximação do infinito, do

² De acordo com a NPR (National Public Radio).

³ Target é uma palavra de origem inglesa que é utilizada como equivalente do termo em português *público-alvo*.

intangível. Utilizamos a estrela, mesmo que estilizada, por ser um elemento comum a todos; para que as pessoas reconhecessem o símbolo. Segundo Peón (2003), é exatamente essa *pregnância* que torna um logo forte: sua possibilidade de ser lembrado pelas pessoas.

Com a marca criada, partimos, pois, para o projeto do manual de identidade visual, construindo primeiramente um *grid*, o qual, segundo Samara (2007) é uma maneira eficaz de unificar elementos de identidades visuais e suas aplicações, principalmente no caso de grandes empresas que desdobram as utilizações da marca.

O manual de identidade visual, que é como se configura objetivamente a identidade da marca, é composto por marca, cores institucionais, alfabeto institucional, elementos acessórios, etc. Além disso, sugestões de aplicações também podem ser incluídas. Ele “proporciona unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual” (Peón, 2003, p. 15). A autora ressalta ainda, que este objeto pode ser uma empresa, uma instituição, uma idéia, um produto ou um serviço.

Desenvolvemos o manual incluindo os seguintes itens básicos: Apresentação e histórico da empresa; Marca; Marcas secundárias; Variações de marca; Grid de construção da marca; Medidas da marca; Grid de construção dos elementos da marca; Medidas dos elementos da marca; Reduções da marca, do símbolo e da tipografia; Cores da marca; Cores institucionais; Negativo e duotone da marca; Área de não-interferência da marca; Alfabeto institucional; Usos indevidos da marca; Aplicações da marca.

4. CONCLUSÕES

Acreditamos que atingimos nossos objetivos na formulação da marca e manual de identidade visual, visto que, nossos “clientes” – colegas que elaboraram o *briefing* – aprovaram nossas decisões. Conseguimos uma marca séria, estável, contemporânea, sofisticada. É tecnológica, sem ser demasiadamente fria. É onírica e idealista, e mesmo assim, confiável e sólida.

Além disso, adquirimos experiência sobre o tema inusitado, viagens espaciais, bem como conhecemos um pouco mais sobre o público de alto luxo. Foi, pois, um trabalho bastante enriquecedor, uma vez que pudemos estudar e entender melhor o processo de construção da marca e de construção de um manual de identidade visual.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5 Ed. São Paulo: Blucher, 2006.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto < desenho > produto**. Santa Maria, RS: sCHDs Editora, 2004.
- HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NASA. **National Aeronautics and Space Administration**. 2009. Disponível em <<http://www.nasa.gov/>> Acesso em: 10 jun. 2009.

NPR. **National Public Radio**. 2007. Disponível em <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=9349511>> Acesso em: 10 jun. 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

WIKIPEDIA. **Viagem Espacial**. 2009. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Viagem_espacial> Acesso em: 10 jun. 2009.