# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação.

Dissertação de Mestrado

André Luiz Petraglia

FAUUSP 1998

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação.

Data defesa : 13/04/99

## Dissertação de Mestrado

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Curso de Pós-Graduação
Mestrado
Estruturas Ambientais Urbanas

DEDALUS - Acervo - FAU-PGR
20300000762

André Luiz Petraglia
Orientando

Prof.Dr. Issao Minami
Orientador

BIBLIOTECA - FAUUSP
Pós-Graduação

FAUUSP - São Paulo
setembro de 1998

André Luiz Petraglia

FAUUSP 1998

À minha esposa Nilva, verdadeiro apoio em todos os momentos.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Agradecimentos

**Agradecimentos**

Ao meu orientador, Prof. Dr. Issao Minami, pelo seu empenho e atenção.

Aos membros da Banca de Qualificação, Prof. Dr. Issao Minami, Prof. Dr. Bruno Roberto Padovano e Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho, por suas críticas, comentários e orientações.

Ao Prof. Dr. João Carlos Cauduro, pelas idéias compartilhadas.

Ao amigo, Prof. Mitsuo Kurosawa Quadros, pelo apoio na tradução do resumo.

Ao Sr. Caio Coube, Diretor-Presidente da Tilibra S.A. Indústria Gráfica, por sua colaboração e seu interesse na fase de levantamento de informações.

À Sra. Maria Aparecida Pinto de Souza, secretária da FAU-USP, por sua amizade e pela incansável colaboração em todos os momentos.

Aos professores das disciplinas cursadas, funcionários da FAU-USP, colegas da pós-graduação e demais colaboradores.

Aos meus pais Dorival e Norma, pelo apoio, dedicação e compreensão.

A Deus, pelos dons, virtudes, defeitos e por todas as oportunidades que me fazem sentir e lembrar que sou humano.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Apresentação

**Apresentação**

Falar sobre comunicação visual é algo muito prazeroso para mim.
Mais do que falar, fazer é o que realmente me agrada, pois
já experimentei de tudo, ou quase tudo, nessa área: sou designer, ilustrador, cartunista, artista plástico, lecionei desenho e fotografia...até ilusionismo faz parte do meu currículo!

Mas, foi quando me formei em comunicação visual pela UNESP de Bauru, no ano de 1989, durante um breve estágio na SAO, divisão de design da DPZ propaganda, ao lado de Alexandre Wollner, que prestava consultoria ao escritório, que vim a descobrir o gosto pela programação visual enquanto projeto sistêmico, que se preocupa com os aspectos da criação e manutenção de um conjunto gerador de identidade.

Depois dessa descoberta ingressei no curso de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo - FAUUSP, como aluno especial, buscando conhecer mais sobre tudo isso e acabei iniciando o mestrado, sob a orientação do Professor Dr. João Carlos Cauduro.

No meio do percurso veio sua aposentadoria e fui "adotado" pelo Professor Dr. Issao Minami, que além de receber-me e orientar-me muito bem na finalização de meu trabalho, tornou-se um grande amigo.

Hoje, ao concluir minha dissertação de mestrado, encontro-me feliz. Feliz por ter chegado ao fim, olhar para trás e perceber o quanto aprendi, o quanto desvendei nesses anos todos de leituras, pesquisas e trabalhos, o quanto cresci como pessoa e como profissional.

Apresento agora um pouco do que aprendi, a partir da abordagem histórica da comunicação visual e da demonstração de alguns projetos, enfocando a questão do programa de identidade visual no contexto da imagem empresarial e da informação a ela atribuida.

André Luiz Petraglia

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Sumário

## Sumário


1- Resumo ..... 1

2- O Homem e a Expressão Gráfica ..... 2

3- S.I.V. Conceitos e Definições ..... 16

4- S.I.V. Procedimentos Projetuais ..... 33

5- S.I.V. Experiências Projetuais ..... 55

6- S.I.V. O Caso Tilibra S.A. Indústria Gráfica ..... 84

6.1- Um Pouco da sua História ..... 85

6.2- Levantamento de Informações

6.2.1- Imagem Corporativa ..... 91

6.2.2- Linha de Produtos ..... 109

6.3- Análise e Diagnóstico ..... 119

6.4- Diretrizes Projetuais ..... 120

6.5- Proposição Projetual

6.5.1- O Signo de Comando ..... 121

6.5.2- Código Cromático ..... 127

6.5.3- Código Tipográfico ..... 129

6.5.4- Código Morfológico ..... 130

6.5.5- Mensagens Visuais ..... 133

7- Conclusões ..... 144

8- Bibliografia ..... 145

9- Ilustrações ..... 147

10- Glossário ..... 148

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Resumo/Abstract

## Resumo

Esta dissertação tem por objetivo demonstrar a evolução da comunicação visual.

Inicialmente, uma breve conceituação histórica relacionando passado e presente é estabelecida visando ilustrar tal evolução.

As formas de expressão gráfica passaram por diversos processos evolutivos tanto no âmbito conceitual quanto no tecnológico e o ser humano que inicialmente rabiscava as paredes das cavernas, hoje transmite imagens para qualquer parte do mundo através de seu computador pessoal, sem sair de casa.

As mensagens visuais passam a fazer parte do cotidiano, principalmente nos grandes centros que começam a presenciar uma enorme profusão de imagens invadindo o espaço urbano por meio de letreiros, identificadores de fachadas, automóveis personalizados transitando pelas ruas, sinais de trânsito, mobiliário urbano, grandes painéis luminosos, empenas de edifícios e a própria arquitetura, todos transbordando informação visual e competindo pela atenção do usuário.

Todas essas mensagens necessitam ser coordenadas e sistematizadas para melhor transmitir as idéias nelas contidas. Para isso surge a programação visual que passa a ser analisada neste trabalho, levando-se em consideração seus aspectos conceituais, comunicativos e aplicativos, avaliados por meio dos procedimentos comuns que direcionam estratégias de comunicação de grandes corporações de todo o mundo, que visam desenvolver e manter sua identidade visual perante seus usuários, consumidores, funcionários, associados e colaboradores.

Tal sistematização é estudada a partir da visão de diversos autores sobre conceitos, definições e procedimentos projetuais.

O resultado final é uma proposta de desenvolvimento da imagem corporativa da Tilibra S.A.Indústria Gráfica, líder de mercado no segmento de produtos de papelaria, cujo parque gráfico encontra-se na cidade de Bauru, no interior de São Paulo.



## Abstract

This dissertation aims to demonstrate the evolution of visual communication.

At first, some brief historical concepts relating past and present are established so as to illustrate such an evolution.

Graphic expression has undergone several technological changes and so has the human being who initially has drown on the cave walls, but nowadays sends images worldwide through his personal computer, from his own home.

Visual messages are part of the daily routine, especially in the great urban centers wich are invaded by an enourmos load of images from billboards, customized vehicles on the roads, traffic signs, huge neon signs and the urban architecture itself, everything is overloaded by the visual information in order to call the onlooker's attention.

All these messages must be organized and systematized to best transmit the ideas they carry. This is where the visual programming stands and it is here analysed, taking into consideration its concepts, communicational and applying aspects. This programming is evaluated by common procedures wich will direct the great corporation's strategies all over the world in an attempt to develop and maintain their visual identity before their public and associates.

Such a systematization is studied based on several author's concepts, definitions and projects.

The final result is the proposal of developing the corporate image of Tilibra S.A., leader of paper and stationary products, established in Bauru, state of Sao Paulo.

# Sistemas de Identidade Visual: O Homem e a Expressão Gráfica

# Sistemas de Identidade Visual: O Homem e a Expressão Gráfica

Desde o princípio dos tempos o homem é capaz de se expressar por meio de imagens.

Tal forma de expressão tem seus primeiros passos gravados nas paredes das cavernas, na Idade da Pedra Lascada, no chamado Período Paleolítico, há cerca de 40.000 anos.

Essa capacidade de comunicar-se visualmente pode ser observada nas crianças, ainda muito pequenas que, além de utilizarem papel e lápis para desenhar seus sonhos e cenas de sua vida cotidiana, são também capazes de identificar marcas, sinais, embalagens e outras imagens com grande facilidade.

O homem, com suas conquistas, evoluiu e suas formas de expressão gráfica, de produção e reprodução de imagens também.

Esta etapa introdutória da dissertação tem a intenção de comentar e ilustrar um pouco dessa história da comunicação e da arte através dos tempos.

No princípio prevaleciam as trevas.

E Deus disse: "*Faça-se a luz*"

**E a luz se fez...**

**Surgia a possibilidade da visão e a possibilidade da imagem.**

1

Naquela época, o homem na caverna, encostando-se na parede úmida, viu que suas mãos marcaram a argila molhada.

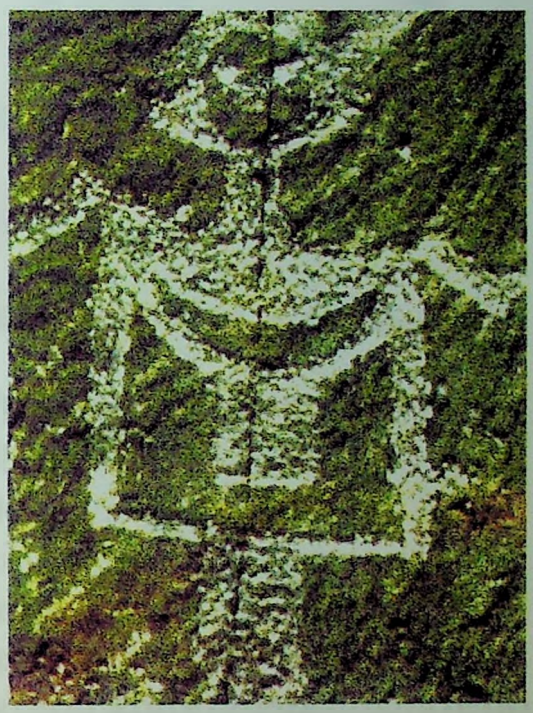
Com um canudo de osso ou de caule vegetal soprou areia em volta da mão apoiada na parede da caverna. Originava com esse gesto a imagem morfológica da sua própria mão em negativo.

Passou a rabiscar figuras. Desenhou-se e aos animais que caçava. Arte? Magia? Crença? Temor? O que importa é que havia significado, expressão, simbolismo, transmitia informação através da imagem.

2

Assim nascia a comunicação visual, uma forma silenciosa, porém vibrante de informar.

O homem, que já vive em comunidade, passa a utilizar o desenho para retratar cenas dessa vida coletiva de uma sociedade mais organizada.



3

A forte característica do desenho desse período é a estilização e a simplicidade, onde a figura humana é representada por barras verticais e horizontais como fazem até hoje as crianças.

No período neolítico, no antigo Egito, encontram-se os hieroglifos, uma forma pictográfica de estilização de figuras que, representando cenas e objetos, passam a formar um código.

4

Na China surge uma forma de escrita composta de 732 sinais e na Mesopotâmia aparece a escrita cuneiforme, inicialmente pictográfica e posteriormente ideográfica, com sinais convencionais que representam idéias.

Da Fenícia vem o alfabeto com apenas 28 sinais; uma simplificação extremamente importante para o aparecimento de um sistema de comunicação.

Gradativamente, o homem passa a conviver socialmente; trabalha, produz, vende, compra, consome.

Organizam-se os clãs, família vilas, cidades, províncias e nações. As atividades semelhantes passam a ser organizadas em diferentes corporações.

Porém, nessas corporações cada qual faz produtos de cerâmica, tecido ou madeira melhor que o outro e quer mostrar suas diferenças.

5

Mas, no mercado e na feira esses produtos se confundem em meio a tantas ofertas semelhantes.

O que fazer?
Como diferenciá-los?
Como identificá-los, destacá-los perante a concorrência?

6

Na Grécia, por exemplo, cada cidade procurou desenvolver uma cerâmica diferenciada, com técnica e estilo inconfundíveis, buscando alcançar uma identidade própria.

Além disso, os vasos e ânforas, utilizados no transporte de vinho e azeite, passam a receber tratamento de embalagem, no intuito de valorizar os produtos.

A forma dos produtos, os desenhos de sua decoração, os sinais, os padrões, as cores, tudo passa a transmitir personalidade, identificação, enfim, identidade.

7

Com o domínio romano e a chegada do cristianismo e do catolicismo, a humanidade recebe um de seus mais fortes símbolos: a cruz que, com suas variações, permanece hoje, 20 séculos depois, com seus inabaláveis significados.

Durante a Idade Média, cavaleiros e reis faziam uso de símbolos heráldicos como bandeiras e brasões para diferenciarem-se uns dos outros.

8

Artesãos uniam-se em corporações passando a utilizar símbolos corporativos afim de assegurar a qualidade, controlar roubos e demonstrar estar dentro da lei.

Existia uma preocupação com a autoria, com a posse, com o controle e com o "status".

No Renascimento surge a Tipografia e com ela uma grande revolução na história da humanidade, tornando-se um verdadeiro marco divisor entre uma era e outra.

Reproduzir informação impressa faz a sociedade se reestruturar com as grandes perspectivas de difusão dos conhecimentos.

9

As mudanças tecnológicas geram novas linguagens gráficas com repercussão em diversas áreas do conhecimento científico.

Época de grande desenvolvimento comercial, de exploração das colônias através dos oceanos, costumes se modificam, um novo pensamento emerge e o homem, gerador de símbolos, tem muitos de seus paradigmas reformulados.

10

Mais adiante, no século XVIII ocorre um grande crescimento industrial com o primeiro barco a vapor, o primeiro balão-de-ar-quente e a litografia que impulsionou a maior descoberta do séculoXIX: o jornal.

Porém, o advento da sociedade de massas no final do século XIX é o fato decisivo para as mudanças nas comunicações.

11

Alfabetos, códigos, símbolos, todas as manifestações de imagens que vêm desde a antiguidade parecem finalmente encontrar uma forma de se reunirem, começam a ganhar a força de um conjunto de comunicação.

Ainda no séculoXIX, companhias de estrada de ferro inglesas passam a padronizar a arquitetura das estações, o mobiliário dos trens e outras mensagens visuais, em busca de identidade visual.

13

Por essa organização visual compreende-se a elaboração da imagem institucional de maneira sistemática, comprometida técnica e artisticamente com a leitura e com a manutenção das informações, criando regras e normas para sua utilização.

12

Ao final do século XIX e início do século XX essa prática se fortalece com o surgimento de grandes companhias e suas necessidades de organização visual.

Esse conjunto de orientações para a utilização da marca empresarial, respeitando a códigos pré-elaborados e características fundamentais da personalidade do empreendimento é chamado Programa de Identidade Visual.

14

Ainda na primeira metade desse século, surgem a Bauhaus e a escola de Ulm, determinando para o design uma linha sofisticadamente simples, porém extremamente rígida e precedida de uma verdadeira assepsia na linguagem visual.

Um grande exemplo da força da imagem, da identidade visual e da propaganda de ideais é encontrado no símbolo nazista, a suástica, que através da sua ampla divulgação é capaz, até hoje, de causar sentimentos de medo, ódio, sofrimento, fúria e orgulho.

15

No período de reconstrução do pós-guerra ocorre uma grande ascensão da programação visual com o surgimento e crescimento de grandes corporações.

No Brasil essa prática inicia-se ao final dos anos 50 com pioneiros como Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães, Ruben Martins, João Carlos Cauduro, Ludovico Martino, Joaquim Redig, entre outros.

16

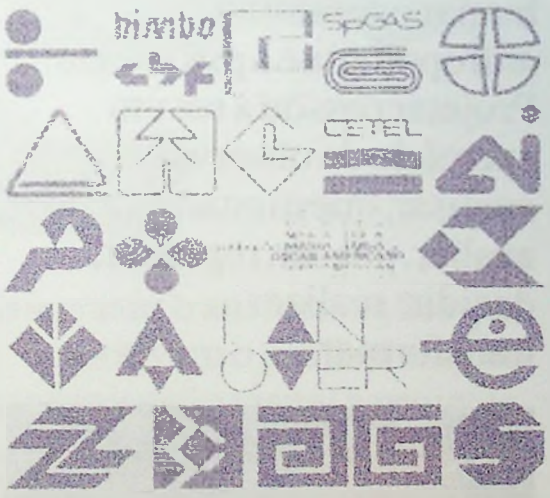
Surgem escritórios de arquitetura, desenho industrial e programação visual como verdadeiros ateliês multidisciplinares.

Em São Paulo, na década de sessenta, na FAUUSP, as áreas de desenho industrial e programação visual são implementadas , enquanto no Rio de Janeiro surge a ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial.

17

Esses profissionais geraram importantes mudanças, divulgando conceitos, difereciando identidade visual de publicidade e conscientizando toda uma geração da importância da imagem empresarial, do bom desenho de produtos, da qualidade da informação impressa, da relevância de uma identidade visual brasileira expressa através de projetos extremamente bem elaborados e pensados para um público que despertava para um Brasil próspero e com promessas de grande desenvolvimento.

Entre os importantes projetos realizados nesse período, estão o da Petrobrás, Light e Unibanco por Aloísio Magalhães; CESP, CBPO, Villares, de Cauduro/Martino; Braspérola, Tropical Hotel, Laboratório Procienx, de Ruben Martins; Metaleve, Equipesca, Eucatex, de Alexandre Wollner.




18

Rompendo barreiras e derrubando preconceitos, esses profissionais abriram as portas para a entrada dos Programas de Identidade Visual no Brasil.

Mas, Programas de Identidade Visual não atendem apenas necessidades de organização das mensagens visuais de uma empresa ou instituição, que nesse caso são denominados Programas de Identidade Visual Corporativa.

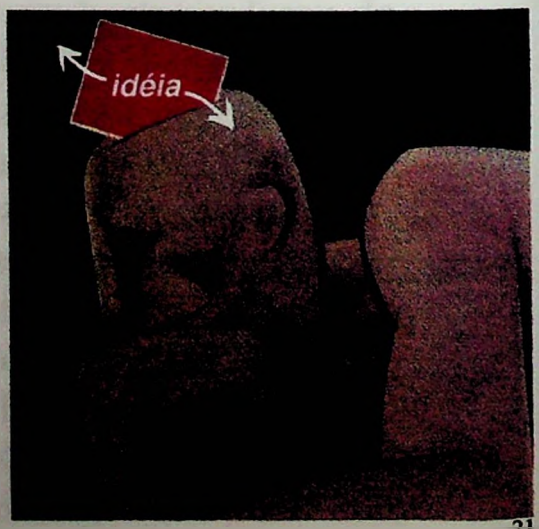
19

Projetos voltados à padronização de uma série de livros, paginação de uma revista ou jornal a serem publicados periodicamente com as mesmas características formais, compõem um Programa de Identidade Visual Editorial, e assim ocorre também em outras áreas, como a ambiental, a publicitária, a de eventos culturais e esportivos, etc.

20

Não apenas as grandes empresas fazem uso de Programas de Identidade Visual. Em grandes corporações as necessidades de organização são maiores porém, projetos de menores proporções são executados para companhias e instituições de pequeno e médio porte, eventos esportivos, religiosos e culturais regionais, administrações municipais, órgãos públicos e assistenciais, gerando muitas vezes oportunidades fundamentais de desenvolvimento para diversos profissionais.

Fazer uso dessas oportunidades, disfarçadas de desafios fez com que uma coleção de inúmeros projetos fossem desenvolvidos, possibilitando o contato com diversas outras áreas do conhecimento, como ergonomia, estatística, semiótica, economia e, principalmente, aquelas ligadas aos relacionamentos humanos como a antropologia e a psicologia. Projetar passou a ser um exercício de observar, analisar, questionar, entender, avaliar, pensar, repensar, decidir, realizar ... transformar.




21

22

São essas transformações que motivam o profissional de comunicação visual a projetar, a buscar a descoberta do novo, da solução criativa, sintética, objetiva, repensando o objeto em questão com olhos críticos, procurando uma solução ao mesmo tempo técnica e artística, organizada, porém original e interessante, informativa e orientadora enquanto lúdica e inovadora.

Esse breve enfoque a respeito dos caminhos percorridos pelo homem através da sua expressão gráfica e da sua comunicação por meio de mensagens visuais pretende demonstrar o surgimento de uma atividade profissional voltada para soluções específicas de desenvolvimento de sistemas que personalizam e identificam determinadas organizações. Segue no próximo capítulo um elenco de conceitos e definições, apresentados por diversos profissionais, como fundamentos da produção e classificação de signos identificadores.

# Sistemas de Identidade Visual: **Conceitos e Definições**

# Sistemas de Identidade Visual: Conceitos e Definições

Após serem observadas as raizes da comunicação visual e sua evolução junto à história da humanidade, passa-se a entender a utilização da imagem como meio de comunicação, o surgimento de símbolos visuais e sua adoção como identificadores de reinos, religiões, comunidades, países, idéias e ideais.

Nota-se no século XX, principalmente na sua segunda metade, o fortalecimento dos projetos elaboradores de identidade visual corporativa, ou seja, aqueles voltados para as empresas, que passam a ser desenvolvidos com grande intensidade e seriedade. Projetos na área de eventos culturais e esportivos, imagem editorial, ambiental e publicitária, além dos projetos para as médias e pequenas empresas, também conquistam seus espaços.

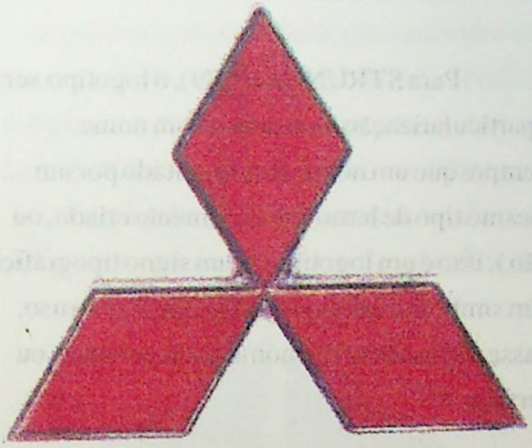
Com essa nova atividade surgem diversos profissionais, que passam a figurar como referenciais de toda uma geração, precursores de diversos termos, expressões e denominações como ***design, logotipo, símbolo, marca, signo, identidade visual, programação visual, imagem corporativa,*** entre outros.

Este capítulo apresenta alguns desses termos e expressões, definidos por renomados profissionais do Brasil e do exterior, na intenção de servir como embasamento teórico para a elaboração de projetos de imagem corporativa em níveis diversos de complexidade.

# Marca/Logotipo/Símbolo: O signo de comando

A imagem de uma corporação é representada por diversos elementos; o principal deles é o signo de comando que, como o próprio nome diz, coordena e sistematiza todas as informações visuais manifestadas. O signo de comando pode ser representado apenas pelo sinal tipográfico (logotipo), pode conter um sinal gráfico (símbolo/marca), pode estar contido em um selo enfim, muitas variações são possíveis e por esse motivo também muitas formas de denominar e classificar esses signos são encontradas.

25



23

24

Segundo DIETHELM(1984) o signo é entendendido como marca que indica características de um determinado objeto. Em especial são: Signos Icônicos, que possuem uma similaridade definida para o que ele significa, e Signos Semânticos que indicam o conteúdo da linguagem. Signo, seria originalmente signo do impressor ou signo do editor. O significado deste termo tem mudado através do tempo. Do signo do impressor ou editor veio a marca do manufaturador de um produto, o signo da companhia. Hoje como signo entendende-se uma sub-classe de marcas as quais são geralmente utilizadas para distinguir uma companhia de outras similares. A grande variedade de aplicações de signos hoje necessita simplificação de 'design', uma abstração dos elementos da imagem utilizada.

*O Dicionário de Comunicação e Novo Dicionário da Língua Portuguesa apresentam as seguintes definições: "Marca: Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. ( v. Significação ) pode ser obtida por várias formas significantes:a) o nome da empresa, instituição ou produto ( em inglês, brand name em sua forma gráfica ( escrita ) ou sonora ( falada ), indica instantaneamente a entidade ou coisa representada, sem que haja, necessariamente, uma relação semântica. Pode ser constituída de palavras já existentes no idioma ( ex: "leite vigor"), de siglas ( ex: "CAPEMI") ou de nome de fantasia (ex: "Grapete"). Sinalização verbal de origem, responsabilidade e autoria da produção, do comércio ou do serviço. P.ext., designa também o próprio produto ( "esta marca é de má qualidade" ao invés de: "os produtos desta marca..."); b) o símbolo visual-figurativo ou emblemático. Pode ou não se reportar à atividade ou ao nome da empresa. Diz-se tb, nesta acepção, marca-símbolo.*

27

Para STRUNCK(1989), o logotipo seria a particularização da escrita de um nome. Sempre que um nome é representado por um mesmo tipo de letra ( especialmente criado, ou não ), isso é um logotipo ou um signo tipográfico. Um símbolo é um sinal gráfico que com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

26

Para HEFTING(1990), logotipo é o nome de uma pessoa, uma firma ou um produto em iniciais ou escrito por completo, desenhado de tal forma que possa ser legalmente registrado e protegido como um design, tendo em mente que logotipos feitos com letras de um alfabeto já existente não irão se qualificar. Somente a singularidade na união e/ou forma de letras irá resultar num logotipo válido. Um símbolo, seria algo observado por consenso geral como exemplificando ou representando ou renominando alguma coisa por posse ou qualidades análogas ou por associação. O fato da cor branca, o leão, o raio, a cruz, serem símbolos de pureza, coragem, Zeus, cristianismo é um exemplo dado por ele. Os signos astronômicos dos planetas, as letras dos elementos químicos, letras do alfabeto, os símbolos matemáticos para adição e infinito ou o asterisco também se encaixam nessa definição.

28

29

DREYFUSS cita que os símbolos são mais antigos que as palavras, sendo encontrados em todas as culturas mesmo que primitivas e que nos tempos modernos eles parecem estar crescendo quase tão rápido quanto a própria população.

Na visão de MOTOO NAKANISHI (1985) uma característica do recente design de marcas e logotipos seria a ênfase colocada na sua utilidade como uma 'ferramenta' em marketing e gerenciamento. A marca projetaria uma imagem positiva da corporação ao público, e sua imagem seria utilizada extensivamente como ferramenta de marketing e administração.

SCHECHTER(1993) define logotipo como *"A representação visual oficial de um nome ou uma marca corporativa, e o componente essencial de um programa de identidade corporativa. Sua importância não deriva de alguma qualidade intrínseca - apesar de alguns serem obviamente muito melhores que outros - mas de sua ubiquidade - É o elemento mais penetrante da comunicação corporativa repetido em vários meios, desde veículos e sinalização até embalagens e publicidade. Representa investimentos contínuos e cumulativos que resultam em um grande valor em qualquer coisa que toque."*

30

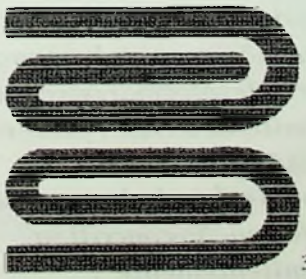
31

DIETHELM(1984) cita que o símbolo é um signo, uma marca de distinção ou emblema o qual expressa um significado definido que não é direta e evidentemente dele. Contrário ao signo, a forma do símbolo não seria determinada pelo real conteúdo que ele expressa. "Símbolo como meio visual de representação do signo ( ícone / índice / símbolo ), a terceira etapa do signo. Diethelm apresenta ainda a definição de emblema como símbolo, marca de distinção, decoração. Em termos atuais, um emblema serveria para tornar concreta uma concepção abstrata e particularmente caracterizar um grupo de pessoas. Por consequência, símbolos que são usados com uma intenção definida poderiam tornar-se emblemas.

Diethelm afirma ainda que emblemas não estão sujeitos às regras heráldicas as quais determinam o desenho de escudos e brasões de acordo com suas próprias leis. Cita também que escudos ou brasões são signos desenhados de acordo com a heráldica como marca de distinção de países, lugares, famílias e corporações.

Strunck(1989) define símbolo como um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

RABAÇA E BARBOSA (1987) definem logotipo como: *"Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto, etc. Esta definição limita-se ainda, em sua essência, ao sentido original da palavra logotipo: um recurso tipográfico pelo qual se pretendia acelerar o trabalho de composição manual, substituindo-se os caracteres móveis individuais por grupos de letras reunidas numa só peça. Inventada no século XVIII, a logotipia não obteve muito êxito nos objetivos a que se propunha, pois mesmo sendo aplicada apenas às palavras de uso mais frequente na língua, tornava muito complicada a caixa de tipos, que precisava abrigar tantas combinações de letras. Poucos anos depois, a invenção das máquinas de compor solucionava o problema, com a fundição mecânica de linhas inteiras de tipos. A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra logotipo passou a designar, por extensão, qualquer marca comercial ou industrial, constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível. etc.)*.



32

*Predominaram por muito tempo, na confecção de logotipos, os caracteres monográficos ( herança dos velhos monogramas com letras bordadas, tendentes ao rococó, de leitura muitas vezes difícil, letras superpostas e elementos supérfluos ). Como todas as outras formas de comunicação, os desenhos desses símbolos foram-se tornando menos rebuscados com o tempo, permitindo uma identificação mais instantânea. O mesmo aconteceu com os símbolos figurativos, constituídos, inicialmente, por brasões, insígnias ou escudos em tom de nobreza, heráldicos, medievais.*

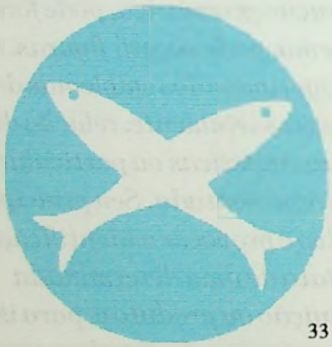
*A simplificação estilística determinou um conceito novo de logotipo: o desenho das letras para adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, pode sugerir figuras. O traçado dos logotipos e dos emblemas deixou de ter, necessariamente, relação direta com as características ou particularidades da coisa representada. Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto e, para isso, ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que, diariamente, são recebidos pelas pessoas. Essa memorização é reforçada pelo uso constante do logotipo no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza ( anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens, etc. ).*

# Ideograma/Pictograma/Logograma/Sinal

Outras formas de representação de imagens são classificadas por DIETHELM(1984):

Ideograma:"Signo, caractere, que na sua totalidade representa um conceito. Desta forma caracteres chineses não consistem em letras ou desenhos mas em ideogramas. Em chinês: mãe + criança = bom".

Ideografia:"Sistema de caracteres composto de ideogramas. Textos ideográficos são livres de conecções com linguagens fonéticas e consequentemente não são legíveis como palavras. Seu conteúdo é somente indicado pelos significados dos símbolos usados".



33

34

*Logograma: "Um signo que representa uma determinada palavra".*

*Pictograma: "É uma imagem que se refere a um objeto real mas que, para gerar informação mais clara e rápida é reproduzida de uma forma estilizada ou tipificada".*

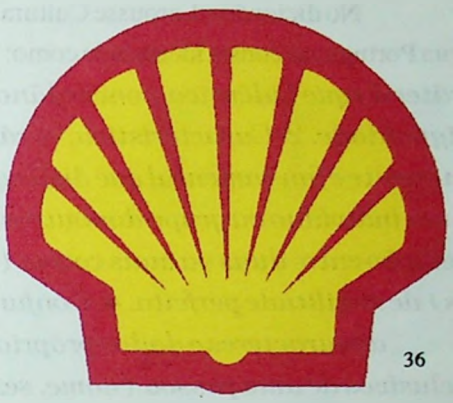
*Pictografia: "É uma forma de escrita usando desenhos, pictogramas como caracteres".*

*Sinal: "Um suporte de informação e signo. A separação dos dois conceitos é muito difícil e pode provavelmente acarretar uma formulação abstrata. Concordando com W.Meyer-Eppler, podemos diferenciar uma e mais funções dos sinais digitais:*
*1- sinais lineares - código morse;*
*2- sinais de superfície - sinais de trânsito;*
*3- sinais volumétricos - esculturas, Braille;*
*4- sinais produzidos por um sistema, de origem praticamente pontuada, cuja localização é conhecida ou é irrelevante para a informação;*
*5- sinais produzidos por um sistema, emitido praticamente de uma origem pontuada, a qual é suporte de informações concedidas intermitentemente ( flashes de luz );*
*6- sinais produzidos por um sistema de origem não-pontuada mas que também é suporte de informações concedidas intermitentemente ( filme e imagens de televisão );*
*7- sinais volumétricos que são suportes de informação concedida intermitentemente".*

## Comunicação Visual

BRUNO MUNARI(1968) diz: *"A comunicação visual é, em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar informações a um receptor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e ausência de falsas interpretações. Só se podem atingir estas condições se ambas as partes, entre as quais tem lugar a comunicação, conhecerem estruturalmente o fenômeno"*; comenta também: *"...se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidade de comunicação visual. É necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual."*

35



36

## Programação Visual

REDIG(1983) apresenta programação visual como o termo empregado para identificar a especialização que lida com as imagens e meios de comunicação, ou com aspectos bidimensionais do produto. Diz que também é conhecida no Brasil por "comunicação visual", mas o termo programação visual é mais preciso, por exprimir melhor a noção de projeto.

Para STRUNK(1989), *"A programação visual é um conjunto de técnicas que permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela, pode-se dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa".*

## Identidade

No dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa consta identidade como: *"1- Caráter do que é idêntico; concordância, igualdade. 2- Característica, caráter permanente e fundamental que distingue um indivíduo ou grupo dos outros. 3- Relação entre duas ou mais coisas (ou seres) de similitude perfeita. 4- Conjunto de caracteres e dados próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, sexo, filiação, etc.)"*.

LARRAÑAGA(1992) diz: *"Que quer dizer identidade? Refere-se a uma série de virtudes e matizes pelos quais um ser é igual a si mesmo e diferente dos demais. Esta identidade pode possuí-la uma pessoa e, então falamos de personalidade e dizemos: 'esta pessoa tem personalidade', isto é, algo que a distingue e diferencia dos demais. Também pode possuí-la uma família religiosa ou um grupo eclesial e, neste caso, falamos de espiritualidade. Neste mundo, o que tem personalidade permanece; o que não tem desaparece"*.

37

## Identidade Visual

Segundo STRUNK(1989): *"Quando um nome ou idéia é sempre representada visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de um produto foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, este produto tem uma identidade visual. Quando uma empresa que presta algum tipo de serviço apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc, esta empresa tem uma identidade visual que, nestes casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Estes elementos devem informar substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação"*.

Uma outra visão é apresentada por CAUDURO(1994) onde a identidade visual de uma empresa designa o conjunto de características comuns, constantes e exclusivas de suas mensagens visuais. Compreende todas as manifestações físicas e tangíveis da sua personalidade devendo, portanto, ser planejada e controlada para tornar-se eficaz, para criar e consolidar uma imagem forte.

# Semiótica/Semiologia/Semântica: Significado

DIETHELM(1984) define semântica como a ciência dos signos que preocupa-se com as significações relativas ao conteúdo de signos abstratos e sistemas de signos. O termo é usado em filosofia, psicologia, matemática, filologia, etc. O significado, desta forma, é certamente similar mas não absolutamente idêntico.

O dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa coloca semântica como: 1- Disciplina linguistica que estuda o sentido das unidades linguisticas e de suas combinações. 2- Estudo das proposições de uma teoria dedutiva do ponto de vista de sua verdade ou de sua falsidade. Cita semiótica como sendo: 1- Na lógica matemática, teoria dos símbolos. 2- Teoria geral dos modos de produção, funcionamento e recepção dos diferentes sistemas de signos (sin.semiologia).

38

39

DIETHELM(1984) apresenta semiótica como sendo um sistema de imagens linguisticas e signos. E distingue semiótica em quatro aspectos:

1- Aspecto sintático - inclui a esfera de conexões entre signos e outros signos.

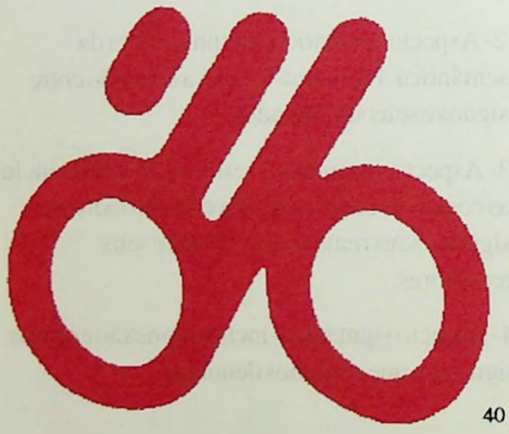
2- Aspecto semântico - inclui a esfera da semântica. Preocupa-se com a conexão entre signos e seus significados.

3- Aspecto pragmático - estilo individual - inclui as conexões entre os signos e seus criadores, signos e seus remetentes, signos e seus receptores.

4- Aspecto sigmático - inclui a conexão entre os signos e o que os signos denotam.

# Identidade Corporativa e Imagem Gráfica

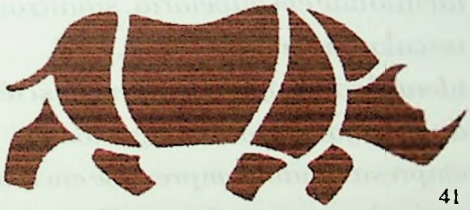
SCHMITTEL (1984) cita algumas definições sobre Identidade Corporativa: Uma vem do livro de Identidade Corporativa de Birkigt/Stadler: *"Nós vemos Identidade Corporativa em paralelo com uma identidade pessoal como uma conclusiva combinação entre aparência, palavras, ações de uma companhia, e seu caráter, ou expressando mais especificamente, como uma combinação entre conduta, aparência, comunicação e personalidade corporativa como manifestação de auto-conhecimento da empresa"*. Cita a definição do "Cassell's Dictionary" como muito competente: *"Identidade" = conformidade, individualidade. "Corporativa" = unificada, unida, esforço mútuo, grêmio, associação.* Após citar essas definições, apresenta a sua própria:



40

*"Isto é o que constroi a Identidade Corporativa: iguais intenções de todas as partes responsáveis. Efeito cumulativo. Aparência intensiva. Maior credibilidade. Maior força de convicção. Trabalho mais bem-sucedido! Identidade Corporativa é uma 'formação' abrangente e auto-compreensiva. Isto é personalidade corporativa em um sentido amplo. Relações comerciais, produtos, políticas comuns, planejamento e administração pessoal, edifícios, serviço ao cliente, ou seja a inteira comunicação desde o 'spot' de TV, passando pelas embalagens e publicidade, até o estande de uma feira de negócios. Isto pode ser lido em livros de teoria sobre Identidade Corporativa. Para mim, Identidade Corporativa é primariamente um problema de atitude, um problema de caráter! Uma auto-compreensão que vem de dentro combinada a uma clara visão de objetivos. Designers podem então transferir suas atitudes mentais para imagens gráficas, para 'Design Corporativo'. Desta forma puramente estética, aspectos qualitativos criam um certo valor econômico e sucesso. A qualidade oriunda de uma própria, longa e permanente experiência, eu atribuo à Identidade Corporativa".*

HEFTING(1990) define: *"Imagem Corporativa refere-se à imagem que uma companhia tem (adquirida) perante o público. O termo frequentemente usado 'Identidade Corporativa' refere-se a imagem que uma companhia esforça-se em realizar, em construir uma boa reputação com seus clientes. Esses conceitos desenvolveram-se durante ou depois da Segunda Guerra Mundial. Onde anteriormente as pessoas falavam em 'invenção' e 'criação' para todos os tipos de objetos, classificando de pinturas ou esculturas, até edifícios ou aplicações domésticas, nos últimos quarenta anos ou mais o termo 'design' vem sendo usado para designar ítens quepreviamente teriam sido classificados como 'artes e ofícios'.*



41

42

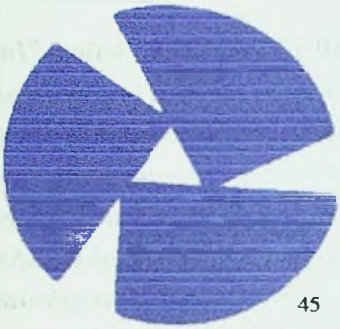
*Estes ítens agora formam parte de uma grande área abrangida pelo termo geral 'design'. Este refere-se a objetos produzidos industrialmente para os quais o fabricante apenas criou instruções considerando a aparência, a atual produção transformada em uma fábrica. A produção industrial poderia-se dizer, gerou o que nós chamamos de 'designer'. Por volta de 1900, produtos produzidos industrialmente começaram a surgir e depois de 1946, nos anos do pós-guerra, na Holanda, essa produção realmente criou asas. Naqueles dias também os termos imagem e identidade corporativa nasceram e os designers - ainda sem especialização - foram empenhados em produzir uma bem-definida identidade para a companhia. Esse trabalho logo tornou-se demasiado para uma produção de um só homem e eles agruparam-se formando escritórios de design. Eles puderam então trabalhar não somente mais rápido, mas também trabalhar com outras áreas como sinalização para arquitetura, exibições, ou atividades organizacionais particulares e promocionais. O número de escritórios de design aumentou e tornaram-se mais multidisciplinares".*

HONDA

43

DENEVE(1992) comenta um texto da revista Print de 1959 escrito por William Golden, que criou o *"olho"da rede CBS de televisão: "Uma marca não constitui em si mesma uma imagem corporativa... imagem é a impressão total que uma companhia gera para seu público através de seus produtos, suas ações, seu esforço ou apelo publicitário. Eu suponho que uma marca pode servir como uma lembrança da imagem corporativa, se você tiver uma."* DeNeve continua: *"Suas palavras revelam uma distinção elementar no mundo do design gráfico: imagem é como você é percebido; identidade é quem você é. O que chamamos de identidade corporativa é a expressão gráfica de ambos.*

44



45

*Como uma expressão gráfica, a identidade corporativa de uma companhia pode ser criada e pode influenciar o seu destino. (...) Não obstante as aparências, identidade gráfica é uma criatura complexa. Ela inclui não somente um logotipo decorativo ou símbolo, mas também incontáveis associações estratégicas e emocionais. Então, logicamente, existem aplicações sistemáticas da identidade em papelaria, sinalização, veículos, impressos, etc. (...) A identidade gráfica deve ter consciência do planejamento dos negócios da empresa - onde a empresa se encontra e onde planeja ir no futuro. Uma identidade visual desenvolvida agora deve ser capaz de levar a empresa onde ela quer ir amanhã, enquanto reflete quem ela é em termos de produtos, serviços, mercado e como seus empregados sentem-se trabalhando nela".*

# Síntese Conclusiva

Aloísio Magalhães ao escrever o prefácio do catálogo de marcas registradas "Sinal" fala sobre comunicação, fazendo referências a imagem, logotipo e símbolo: *"Um dos mais graves problemas com que se defronta o homem contemporâneo é o da quantidade de informações que ele é obrigado a absorver cotidianamente. Antes reservada apenas ao espaço urbano e emitida por um número restrito de fontes, a informação hoje não só se espalha pelo espaço rural como também invade a casa, espaço por sua própria natureza intimista.*

*Já é possível até uma perfeita sintonia em termos universais entre ação e comunicação: o gesto simbólico de posse - o primeiro pé humano a pisar o solo lunar - foi visto por milhões de pessoas no exato momento em que ocorreu. Neste caso, apesar da distância física Terra/Lua e das diversas localizações geográficas dos homens, com seus diferentes tempos e fusos horários, não representaram empecilho à simultaneidade da transmissão. Mas observe-se sobretudo, que a barreira da língua - centenas de idiomas envolvidos na comunicação - foi derrubada porque a informação se fez através da imagem.*

KENWOOD

46

47

*Isto evidencia um aspecto fundamental para a comunicação contemporânea: a preferência pela imagem em contraposição à palavra escrita. Esta preferência representa aliás, um recuo, pois o homem utilizou-se primeiro do risco de imagens, antes que formas mais elaboradas de sons pudessem se articular em termos de linguagem. A imagem prescinde de codificações, para ser lida: enquanto a palavra "árvore" exige um conhecimento prévio da estrutura de fonemas para ser compreendida, o desenho de uma árvore é de leitura instantânea e universal, mesmo considerando-se diversas formas de representação, desde a fotografia (transposição da imagem real) ao desenho econômico e sintético de uma criança.*

*No caso da fotografia a informação é enriquecida de inúmeros detalhes e particularidades, enquanto as sínteses gráficas pretendem informação precisa e apenas conceitual".*

Esses sinais gráficos constituem fontes de informação utilizadas contemporaneamente: sinais de advertência, proibição, indicação, persuasão ou designação. A necessidade de discipliná-los e normalizá-los nasce da alta frequência de seu uso, e esta alta frequência é indicativa de sua validade e importância como meio de comunicação. Utilizar esses sinais gráficos inadequada ou abusivamente representa uma inevitável diluição de sua força como elemento de identificação e orientação.

É proposta aqui uma classificação dos sinais gráficos em três categorias fundamentais a partir do elemento básico de sua estrutura:

1- a partir da palavra ou de letras;
2- a partir da representação de uma imagem ligada à função;
3- a partir de formas arbitrárias.

No primeiro caso, incluem-se logotipos, representação da palavra de maneira particular transformando-a em marca (Sony, Pierre Cardin) como também as marcas estruturadas a partir de letras iniciais de um nome (GE, P&O, IBM).

No segundo caso encontram-se as marcas ou sinais pictográficos como por exemplo, os que utilizam-se de uma chama para designar companhias de gás, ou "homem" e "mulher" designando banheiro masculino e feminino.

No terceiro caso, ou seja, formas arbitrárias, incluem-se os sinais designativos que na sua origem são vazios de significado. Só a partir de uma convenção aceita, e através de um uso repetitivo, impregnam-se de significação, tornando-se sinônimos do que representam.

SONY

Nas três situações alguns fatores comuns devem ser observados:

1- A qualidade da imagem deve permitir percepção rápida, de fácil compreensão, possibilitando assim a sua imediata identificação.

2- Sua imagem deve permitir a maior gama possível de aplicações nos mais diversos meios suportes, com a maior eficiência e economia de reprodução.

2- A procura de uma imagem original deve ser considerada, apesar das inúmeras já existentes nesse universo extremamente carregado de sinais.

É importante saber que o sinal apenas não é suficiente para estabelecer a identidade visual de um empreendimento. Na realidade ele representa uma síntese e o ponto focal mais importante, podendo ser denominado como signo de comando de um amplo sistema de comunicação.

É através do uso programado desse signo e de suas relações com outros elementos de comunicação que se pode criar uma imagem global, coordenada e sistematizada, geradora de identidade perante o público de usuários, consumidores, funcionários, associados e colaboradores.

Concluindo: para efeitos didáticos algumas definições foram resumidas e são aqui apresentadas de modo a serem utilizadas no decorrer de todo o trabalho.

**Imagem**

Fenômeno óptico. Representação concreta ou abstrata de tudo o que é percebido pelo sentido da visão.

**Signo verbal ou signo tipográfico (Logotipo)**

Forma gráfica única, padronizada e exclusiva de se escrever um nome.

MINOLTA

49

**Signo não-verbal ou signo gráfico (Símbolo)**

Sinal gráfico, geométrico ou não, que passa a identificar uma empresa, entidade, pessoa ou lugar por convenção, ou seja, através do seu uso contínuo, até tornar-se sinônimo do objeto representado.

50

**Signo de Comando**

Sinal básico de uma identidade visual. Pode ser representado pelo signo gráfico, pelo tipográfico ou pela soma de ambos coordenando e sistematizando todos os passos na produção de um programa de identidade visual.

Ele concentra em si todas as características fundamentais da identidade, como forma, cor e alfabeto, sendo o ponto de partida na elaboração das mensagens visuais. Este conceito é empregado usualmente pelo Professor Dr. Issao Minami nas disciplinas de sistemas de comunicação visual dos cursos de graduação e pós-graduação da FAUUSP.

51

**Identidade Visual**

Conjunto de características visuais próprias e exclusivas de determinada pessoa, coisa ou lugar. Designa o caráter, a aparência geral das mensagens visuais comunicadas para determinado público usuário ou consumidor.

**Mensagens Visuais**

Conjunto de elementos que funcionam como suporte de informação visual. No caso de empresas: impressos, uniformes, viaturas, edificações, brindes, etc.

Um bom sistema de identidade visual é aquele que se caracteriza por mensagens visuais unificadas, integradas e coordenadas e para manter sua qualidade é necessária a criação e obediência de regras e padrões objetivos e rigorosos, de uso obrigatório.

52

O conjunto dessas regras e padrões das mensagens visuais constituem o código de identidade visual, ou seja, os elementos básicos da linguagem visual do objeto em questão aplicados nos diversos suportes das mensagens visuais, como impressos e formulários, sinalização urbana e de arquitetura, fachadas de edificações, elementos móveis, veículos, vestimentas e objetos diversos.

Além do desenvolvimento desses conceitos e definições apresentados neste capítulo, também critérios e atitudes de projeto foram estudados, aplicados e aprimorados durante este século visando suprir as necessidades de identificação através da imagem em variados níveis da realidade de grandes corporações. O enfoque apresentado em uma obra relativamente recente é utilizado no próximo capítulo como guia de orientação desses procedimentos projetuais, acrescentado de opiniões de diversos autores.

# Sistemas de Identidade Visual: **Procedimentos Projetuais**

# Sistemas de Identidade Visual: Procedimentos Projetuais

Desenvolver um programa de identidade visual implica no conhecimento de certos conceitos e definições, procedimentos e atitudes projetuais.

A princípio diversas questões devem ser respondidas, como por exemplo: quais as pessoas envolvidas? por onde começar? como analisar a estrutura, o tamanho e a complexidade de uma empresa? quais os critérios para a escolha de uma nova imagem? qual a relação entre custos e benefícios? enfim, quais os procedimentos a serem seguidos?

"The Designer's Guide to Creating Corporate I.D.Systems" é um guia escrito por Rose DeNeve, que apresenta de maneira didática as etapas de desenvolvimento de um programa de identidade visual, desde a pesquisa até sua implantação e manutenção e por essa razão foi escolhido como embasamento teórico para este trabalho. É uma obra de pesquisa e outros autores são citados, esclarecendo e enriquecendo as informações. Outras opiniões são acrescentadas para que, sendo confrontadas com os argumentos de DeNeve, passem a ampliar a discussão, possibilitando maiores conhecimentos.

Apresentar tais informações faz parte do caminho proposto para o desenvolvimento de um programa de identidade visual de uma grande empresa que é o objetivo desta dissertação.

É válido salientar, a princípio, que um programa de identidade visual tem a função de comunicar, de transmitir informações, idéias, orientações e, com tais objetivos, é um instrumento de comunicação.

Portanto cabe aqui uma breve introdução de Roman Jakobson a respeito de linguistica e comunicação, em um esquema proposto, onde uma *mensagem* é emitida por um *transmissor* através de um *canal* de comunicação, até chegar a um *receptor* ou *destinatário*. O esquema refere-se tanto às mensagens verbais, compostas por palavras escritas ou faladas, quanto por mensagens não-verbais, compostas por imagens, no caso, o objeto de estudo proposto.

*"O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer um contexto a que se refere ou referente, apreensível pelo destinatário ( ou em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem ); e finalmente um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação".* São seis os fatores envolvidos na comunicação verbal podendo ser esquematizados como segue:

CONTEXTO

TRANSMISSOR MENSAGEM RECEPTOR

FORMA DE CONTATO

CÓDIGO

Fatores envolvidos na comunicação.

Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da linguagem:

**Função Emotiva**: relacionada ao **emissor da mensagem**; opera com a subjetividade; narrativa em 1ª pessoa;
**Função Referencial**: centrada no **contexto**; relaciona a mensagem e o objeto a que se refere;
**Função Poética**: é da **mensagem**; relaciona a mensagem e sua expressão; artística;
**Função Fática**: estabelece a forma de **contato**; relaciona o emissor com o canal de emissão; experimenta o canal;
**Função Metalinguistica**: estabelece o **código**; relaciona a linguagem com a língua; dá o caráter léxico;
**Função Conotativa**: refere-se ao **destinatário**.

REFERENCIAL

EMOTIVA POÉTICA CONOTATIVA

FÁTICA

METALINGUISTICA

Funções da linguagem

Traçando-se um paralelo entre a linguagem verbal e a não-verbal, pode-se concluir que o comunicador visual utiliza-se da função emotiva; a informação é poética pois, sua informação está centrada na mensagem e utiliza-se da expressão gráfica para se comunicar por meio de uma concepção artística referenciada à forma, à cor e à textura dos signos representados, de seus significados e dos suportes das informações visuais, denotando-se inequivocamente a mensagem transmitida.

A partir dessa compreensão do funcionamento e das etapas da comunicação, pode-se partir para a verificação dos procedimentos propostos para o desenvolvimento de programas de identidade visual.

Inicialmente, no capítulo *"O que é Identidade Corporativa e quem precisa dela?"*, DeNeve apresenta uma introdução aos programas de identidade visual onde fala a respeito de suas origens e de sua importância como ferramenta de comunicação empresarial: *"...Ela inclui não somente um logotipo decorativo ou um símbolo mas também incontáveis associações estratégicas e emocionais. Então, logicamente, existem aplicações sistemáticas da identidade em papelaria, sinalização, veículos, impressos etc."*(p.6). Sob seu ponto de vista o profissional de projetos de identidade visual deve ter consciência do planejamento dos negócios da empresa, de onde ela está e para onde deseja caminhar no futuro. Uma identidade desenvolvida agora deve ser capaz de levar a empresa onde ela quer ir amanhã, enquanto reflete quem ela é em termos de produtos, serviços, mercado e como seus empregados se sentem trabalhando nela.

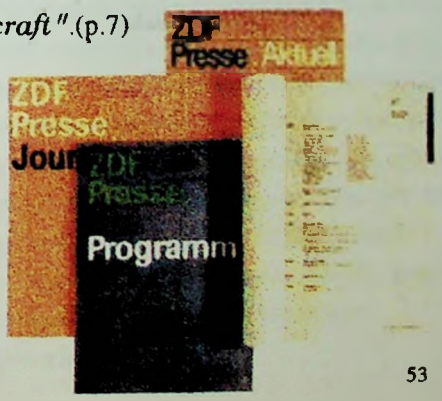
Cabe aqui um ponto de vista de VISSER(apud HEFTING, 1990) (p.152): *"Uma companhia ou organização é como uma pessoa: ela 'veste-se', comunica-se e tem um certo estilo e, de certa forma, uma imagem corporativa. Essa imagem existe na mente de todos aqueles que se relacionam com a companhia, incluindo os empregados pessoais e potenciais, clientes, acionistas, assistentes financeiros, a 'media' e ainda políticos e grupos ambientalistas".*

Iniciando o processo de avaliação para a execução de projetos de identidade visual, DeNeve, apesar de afirmar existirem inúmeras outras, classifica em três categorias básicas a estrutura empresarial: Monolítica, Diversificada e Conglomerada.

A Monolítica é o tipo de empresa usualmente estabilizada dentro de um único segmento de negócio ou negócios aliados. Ela divulga e demonstra a força do conjunto para as unidades individuais de operação: *"Se você acredita nos grandes computadores feitos pela IBM, então por que não nos PC's da IBM?"*.(p.6)

A Diversificada tem crescido movendo-se entre a atividade básica e as aliadas, deixando cada unidade sentir seu próprio poder enquanto participa da força do conjunto total: *"Presumidamente, a divisão de produtos florestais da Continental reforça as vantagens da divisão de embalagens e vice-versa"*.(p.6)

A Conglomerada cresce amplamente através da aquisição de negócios que podem ou não serem relativos, esperando criar uma forte identidade por si mesma através dessas aquisições: *"United Technologies, como grupo, ganha confiança porque possui Sikorsky Aircraft"*.(p.7)



As empresas Monolíticas usam uma simples identificação por seus produtos e serviços. As Diversificadas usam um simples identificador corporativo e acrescentam a ele o nome de um produto genérico ou nome operativo. As Conglomeradas impõem sua identidade corporativa sobre as adquiridas ou subsidiárias: *"Uma variação desse tipo de identidade ocorre quando uma companhia como Procter & Gamble desenvolve um grande número de diferentes produtos e cada qual tem seu próprio nome ou rótulo"*. (p.7) Obsevar o gráfico abaixo.

OLINS(1989), que inspira o trabalho de DeNeve, usou também a mesma classificação de três tipos de empresa, sendo com nomenclaturas pouco diferentes.(p.78)

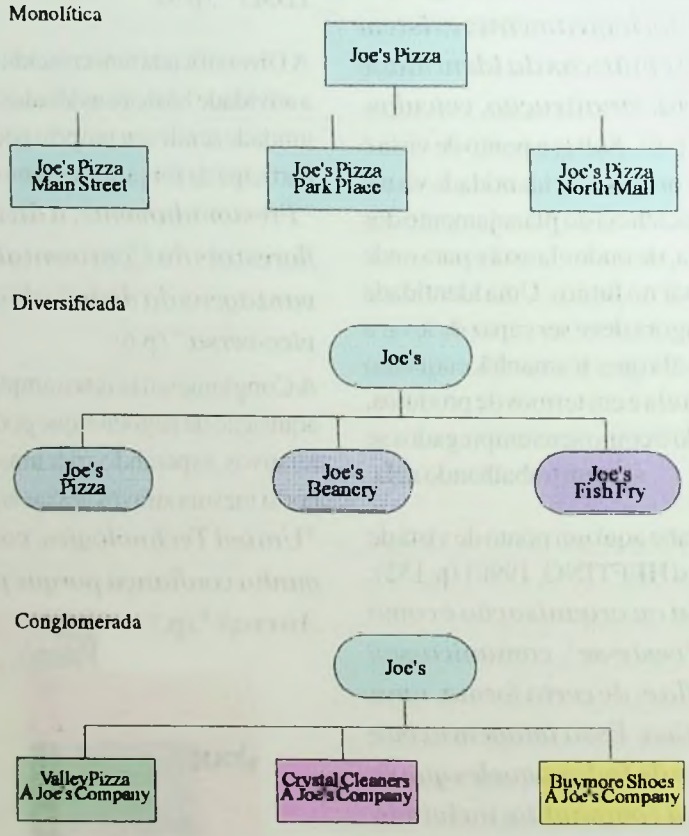



Ilustração (p.8)

Olins classifica-as em: Monolítica, Endossada e De Marcas (tradução mais próxima), sendo a Monolítica caracterizada pelo uso de um só nome e estilo visual para todos os produtos, como Shell, BMW, Mitsubishi e Yamaha; Endossada, quando a organização tem um grupo de atividades ou empresas que é endossado pelo nome da organização principal, como General Motors que abrange as marcas Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick e Cadillac, e a De Marcas que opera com uma série de marcas que podem não ter relação umas com as outras ou com a corporação,citando Unilever, Procter&Gamble, entre outras.
DeNeve aponta como os dois mais comuns elementos de identidade o nome e a marca. Sobre os nomes classifica:

1- Nomes de Fundadores: Como exemplo as mais velhas e memoráveis companhias (Heinz, Gillette, Campbell's) e algumas utilizando suas próprias assinaturas (Kellog's, Ford ).

2- Nomes Descritivos: Descrevem a natureza dos negócios da empresa; são de fácil entendimento mas difíceis de registrar por serem algumas vezes muito genéricos ( General Mills, USAir ).

3- Nomes Forjados: Podem ser nomes desconexos, criados para critérios específicos, curtos, memoráveis, fortes, visualmente interessantes ( Kodak, Textron, Exxon ), mas, a menos que haja uma conexão prévia com um nome bem conhecido, novos nomes forjados podem ser difíceis e caros de se promover.

54

4- Nomes Associativos: Podem ser análogos ou puramente imaginativos ( Cat's Paw Sole- A Sola da Pata do Gato; Wheels auto shops, Jaguar automobiles ). Vêm carregados de personalidade e são fáceis de visualizar.

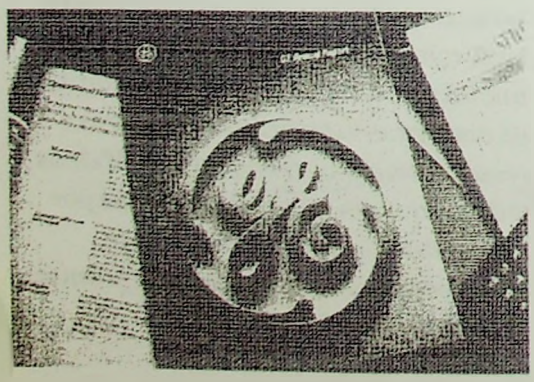
5- Nomes Abreviados: Derivados de nomes de corporações muito longos como: Panam para Pan American Airlines, Natwest para National Westminster Bank. Quando não necessário usar seus nomes por completo (assinaturas empresariais), são usados como elementos primários de identidade.

6- Iniciais: Quando se tem um nome longo e difícil de se pronunciar. Após algum tempo essas iniciais podem tornar-se o nome legal, como GE, IBM, RCA. *"Nomes com iniciais geralmente funcionam quando as empresas já constituiram lucros e resultados com o nome inteiro. Muitos entendidos em nomes sentem que por necessitar de alguma identidade intrínseca e por serem caros de promover, nomes com iniciais devem ser evitados"*.(p.7)

Olins apresenta essa mesma classificação, exemplificando: Fundadores: Chrysler; Descritivos: Air France; Forjados: Kodak; Associativos: Jaguar; Abreviados: PanAm; Iniciais: IBM.

Com relação às marcas e símbolos, DeNeve diz: *"Simbolizando companhias grandes ou pequenas, marcas bem concebidas são a chave para um efetivo programa de identidade visual. Elas identificam produtos e serviços, diferenciando a empresa e seus negócios de outras de sua área. Elas sucintamente comunicam sua personalidade e cultura. Servindo como endôsso, acrescentam valor aos produtos e serviços"*.(p.7-9)

A autora fala sobre Identificador Gráfico como uma assinatura literal ou como pura tipografia, podendo combinar o signo tipográfico com formas geométricas ou contar com um signo gráfico sozinho.



55

Este signo pode ser uma descrição direta do nome ou atividade da empresa ou pura abstração com nenhum significado intrínseco. Cita que muito tem-se escrito a respeito dos signos gráficos, sobre seu uso e design, como também suas ramificações psicológicas: *"...É suficiente para entender que os mais bem-sucedidos reinterpretam coisas simples, ordinárias, por extraordinários caminhos. Quer abstrato ou figurativo, o bom signo desafia a lógica e opera num nível psico-emocional, atraindo uma variedade grande de atenções, por meio de diversos valores humanos". (p.9)*

DeNeve fala sobre a força dos signos gráficos ou símbolos alegando que quaisquer que sejam os sentimentos que possam evocar, o observador irá associá-los com a entidade simbolizada.

Quanto ao sucesso da marca ou símbolo, propõe algumas regras a serem seguidas:

1- Evitar implicações negativas;
2- Evocar respostas positivas;
3- Responder questões de estratégia de negócios e planejamento;
4- Reunir necessidades técnicas e de estilo da companhia;
5- Serem únicas enquanto elas mesmas;
6- Serem atemporais, durando pelo menos de 10 a 25 anos;
7- Permitir flexibilidade nas aplicações;
8- Ter um uso fácil e barato.

Uma simples classificação é feita pela autora, dividindo as marcas em três categorias:

1- Marcas Tipográficas: podendo usar o nome ou iniciais da empresa. Colocada ou não em um selo ou monograma, o nome pode ser expresso como uma assinatura ou receber um tratamento tipográfico.

56

Marca Tipográfica

57

Marca Abstrata

58

Marca Descritiva

2- Marcas Abstratas: São desenhos não-figurativos, normalmente simples e não-representativos em sua forma. Não são específicas e não ascenam para nenhum atributo particular da empresa. Originalmente foram utilizadas por empresas conglomeradas que possuíam diversas atividades as quais seria impossível se reproduzir em um único símbolo. Hoje, marcas abstratas são utilizadas para sugerir modernidade.

3- Marcas Descritivas: São geradas para personalizar empresas que atuam em um único segmento. Elas descrevem literalmente a atividade da empresa através de sua imagem. Marcas descritivas dificultariam as tentativas de uma diversificação ou mudança de atividade da companhia.

No capítulo *"Quem precisa da identidade corporativa?"* DeNeve afirma que de uma maneira geral toda empresa precisa ser bem identificada e que, obviamente, as empresa novas têm uma maior necessidade pois precisam estabelecer-se no mercado contra as bem-estruturadas e estabelecidas concorrentes. Porém empresas já atuantes no mercado, devido a estratégias e novas filosofias de gerenciamento, por vezes necessitam alterar suas imagens. Problemas de identidade também costumam surgir quando a realidade e a personalidade de uma empresa não são totalmente transmitidas pela sua imagem.

Criar uma nova imagem não significa, aos olhos da autora, apenas a boa elaboração de impressos ou saber colocar um nome numa porta, como um exercício estático na vida da empresa. O repensar a imagem deve seguir o repensar a estratégia, baseada nas suas necessidades verdadeiras perante o mercado.

A autora relaciona mudanças comuns que podem sinalizar a necessidade de mudanças da imagem corporativa:

1- Fusão ou aquisição de companhias com identidade conflitante e/ou diferentes operações;
2- Expansão da própria companhia dentro de novas áreas de operação;
3- Alienação de unidades operacionais, resultando na mudança da natureza dos negócios;
4- Aliança estratégica com outra entidade - Joint Venture;
5- Uma mudança de diretoria;
6- Uma reestruturação ou reorganização que altere os negócios e as estratégias de comunicação;
7- Problemas ou mudanças em um ou mais mercados, em geral crescimento da concorrência ou desregulagem da indústria;
8- Uma identidade existente que é confusa ou fora de época;

59

60

9- Produtos que são mais conhecidos que a assinatura da empresa;
10- Subsidiárias dentro de um conglomerado muito conhecido que precisam maior visibilidade para competir com sucesso;
11- Problemas com a moral dos funcionários;
12- Quedas na produção e lucros;
13- Problemas de recrutamento;
14- Problemas entre divisões ou entre divisões e a corporação.

Ressalta que existem problemas que um novo programa de identidade visual não pode resolver, pois se uma empresa é basicamente doente, a força de uma identidade não será capaz de envolvê-la e curá-la. Por outro lado, um trabalho bem elaborado traz resultados econômicos diretos e indiretos a médio e longo prazo, através de um provável crescimento em vendas e lucros, simplesmente por acabar com desperdícios.

No capítulo: *"Começando o Processo de Identidade Gráfica"* afirma: *"Essa identidade deve ser baseada em quem o cliente é, na natureza de negócios da empresa, sua tradição e cultura, seus produtos, serviços e mercado"*.(p.21)

Divide o processo em quatro áreas maiores de trabalho e especialidade:

1- Pesquisa e análise: quando o designer aprende tudo sobre o cliente;
2- Desenvolvimento: onde o designer desenvolve a identidade gráfica baseado nos achados da pesquisa e análise;
3- Aplicação do design: Quando o designer realiza o trabalho real de aplicar as comunicações visuais do programa;
4- Implementação: quando as soluções, padrões e regulamentações da aplicação tornam-se uma realidade gráfica.

61

62

Para a primeira fase, de coleta de dados informações importantes são relacionadas:

1- Desenvolvimento histórico da companhia;
2- Filosofia da empresa: como trata os funcionários, suas atitudes para com acionistas e clientes, suas práticas comerciais, seu senso de responsabilidade para com a comunidade onde atua;
3- Sua organização e estrutura legal ( isso irá influenciar nomenclaturas e desenvolvimento de hierarquias visuais ).
4- Dados sobre marketing: a posição da companhia no mercado, estratégias de marketing no passado e no presente, como está perante a concorrência;
5- Como funcionários, clientes, fornecedores e a comunidade financeira sentem a companhia e seus produtos e serviços.

STRUNCK(1989)(p.53) no intuito de sugerir o início de um projeto de identidade visual propõe o seguinte questionário:

- Qual o tipo de negócio da empresa?
- O que vende ou que tipo de serviço presta?
- Para que tipo de público?
- Qual o tamanho do negócio ( faturamento, número de funcionários )?
- Está associado a algum grupo? Isso deverá ficar explícito no projeto?
- Qual sua posição em relação à concorrência hoje?
- Como acha que será essa posição daqui a uns cinco anos?
- Pretende alguma alteração de mercado em termos de negócio?
- E em termos geográficos?
- Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?
- Quais os ítens prováveis nos quais a identidade irá se manifestar?
- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Como procedimento de levantamento de informações DeNeve sugere:

1- Material Gráfico: análise das mensagens gráficas da empresa nos últimos anos. No caso da empresa ser muito antiga, recorrer a material de arquivo;

2- Entrevistas: para coletar informação sobre como as pessoas de dentro e de fora vêem a companhia e como ela realmente é;

3- Exame Visual: é interessante, apesar da pesquisa feita em arquivos, fazer um levantamento fotográfico de todo o material personalizado existente, incluindo um apanhado de material da concorrência.

4- Análise: depois de feitas as devidas comparações entre o programa existente e as metas estratégicas obtidas nas entrevistas, o problema deverá ser óbvio. Ele irá aparecer em qualquer descrepância entre as metas estabelecidas ( *"isso é o que somos ou gostaríamos de ser e como queremos parecer"*) e a realidade percebida ( *"isso é como parecemos"*).

DeNeve acrescenta que ao final dessa etapa de pesquisa e análise, uma lista contendo os resultados das informações obtidas deve ser elaborada e apresentada à empresa junto a uma estimativa de custos, formando assim, uma base para estabelecer parâmetros do novo programa de identidade visual o qual, normalmente, deverá acenar para a criação de uma imagem mais progressista e dinâmica: *"Continuando as tradições do passado ou quebrando com elas; criando a base para comunicações claras de marketing; clareando áreas confusas; mostrando possibilidades econômicas; sendo aplicável em amplas comunicações. O importante é que o critério esteja intimamente ligado às emissões fundamentais de identidade"*.(p.30)

63

Ao referir-se ao desenvolvimento do design da nova identidade a autora apresenta inicialmente a definição do nome, em seguida sua imagem composta por signo tipográfico e/ou signo gráfico, definição da tipografia e escolha de uma ou mais cores.

| Base Words / Phrases : | |
|---|---|
| Trans | Function |
| Inter | Important |
| Intro | Merit |
| Smart | Source |
| Best | Venture |
| Excell | Value |
| Advantage | Fare |
| Post | Fair |
| Parcel | Efficient |
| Agent | Effective |
| Service ( Serv ) | Expert |
| Systems | Adept |
| Network ( net ) | Skill |
| Prime | Craft |
| Class | Pro |
| Next | Professional |
| Send | Know |
| Excello | Knowledge |
| Excellens | Wise |
| Ex | Alert |
| Assigment | Bright |
| Task | Effort |

| Systems ( s ) : | |
|---|---|
| Systems / Source | SystemsServes |
| SystemsNet | SystemServ |
| SystemsWork | SystemSystems |
| SystemsVantage | SystemPlus |
| SystemsCenter | SystemVentures |
| SystemsKnow | Systemax |
| SystemsService | |
| SystemServe | |
| SystemsServe | |

Reprodução do quadro (p.40)

Nomes: cita que mudanças de nomes são caras e difíceis de serem feitas, principalmente para companhias que estejam por muito tempo no mercado e sejam relativamente conhecidas. Porém um novo nome pode ser necessário se o atual:

- Limita os objetivos estratégicos ou não carrega a natureza dos negócios da empresa;
- É atemporal, fora-de-moda ou observado como enfadonho;
- É limitado para uma expansão geográfica de mercado;
- Não é único ou marcante;
- É muito longo ou difícil de pronunciar;
- Transmite associações negativas por experiências passadas de negócios ou por tendências sociais emergentes;
- Está sendo diluído por uma recente união ou aquisição.

Fala sobre os tipos de nomes classificados anteriormente ( de fundadores, descritivos, forjados, associativos, abreviados e iniciais ) e apresenta o quadro ao lado, de um estudo feito por Crosby e Associados para a definição do nome SystemaxNetwork, onde propõe: *"Para se desenvolver um nome pode-se proceder assim:*

*1- Faça uma simples pesquisa;*
*2- Reuna grupos de nomes para um 'Brainstorm' e ou recorra à geração de nomes por computador;*
*3- Avalie os nomes."* (p.40)

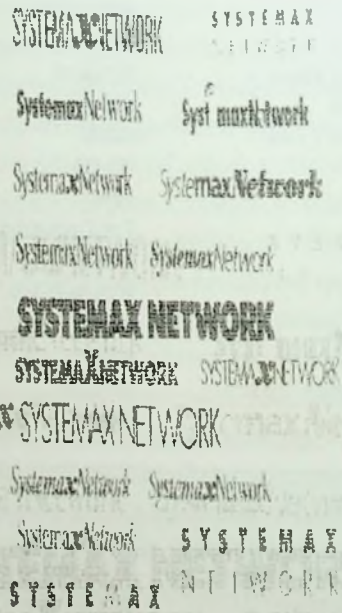
Após a escolha do nome, o procedimento proposto é o da criação da sua imagem.

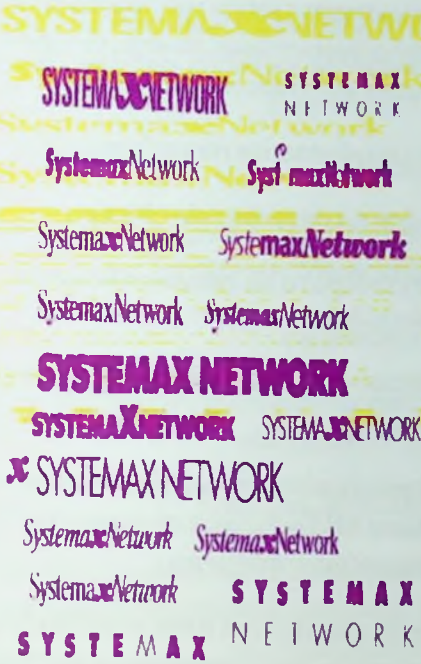
Marca: a autora coloca: *"Muitos clientes decidem que a empresa precisa ter um símbolo. Mas esse não é o caso. Crescentemente designers estão descobrindo que marcas individuais estão perdendo seu significado em um mar de símbolos. Então uma das mais primordiais considerações do designer é avaliar se o seu cliente será melhor atendido com um logotipo, uma marca simbólica ou a combinação dos dois"*. Diz ainda: *"Um identificador simbólico é ideal se o cliente é uma pequena empresa com uma linha de negócios ou se seus diversos negócios são facilmente reunidos e transmitidos através de uma única imagem gráfica. Um símbolo também é o caminho mais direto de identificar uma companhia cujo nome imediatamente sugere uma figura como Bell Telephone, Cruz Vermelha Internacional e Dutch Boy Paints"*.(p.41)

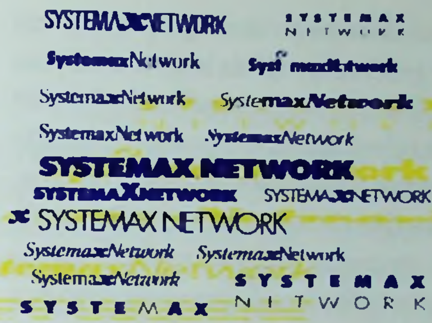
Muitos designers, segundo seu ponto de vista, preferem trabalhar apenas com o nome, desenvolvendo uma assinatura, um signo tipográfico, não apenas selecionando um tipo de letra, mas alterando ou acrescentando formas às letras na intenção de aumentar seu significado porém, sem sacrificar sua legibilidade.

Outro passo na direção de se criar uma identidade seria o estudo e a escolha de um código tipográfico.

Tipografia: seria um meio primário de comunicação visual, utilizado basicamente em impressos e publicidade. As perguntas propostas para avaliar a escolha dos tipos seriam: *"É mais importante ser uma letra prática e legível ou de estilo único? Seria com ou sem serifa? Existe vantagem em combinar as duas? Seria o caso de se utilizar as duas para diferentes aplicações, como uma para o relatório anual e outra para promoções? Selecionar a correta é um problema de apropriação"*.(p.42)






65

Cores: DeNeve diz que muito foi escrito sobre psicologia das cores e sua importância nos estímulos humanos e fala sobre sua capacidade de evocar emoções, comunicando certos atributos e preenchendo de vitalidade uma identidade, ajudando a preencher as necessidades de comunicação de uma empresa. Através de aplicações consistentes, cores podem ser usadas para articular e organizar divisões, setores e marcas diversas dentro da companhia-mãe. As cores servem também e obviamente para diferenciar empresas concorrentes, auxiliando na sua identificação.

Fatores de ordem econômica também devem ser levados em consideração pois, a cada cor acrescentada em uma impressão, corresponde um custo adicional.

Strunck, define: *"Cor institucional: uma ou mais cores que, sempre nos mesmos tons, são usadas na representação dos elementos institucionais. Algumas vezes passam, com o uso, a ter mais importância do que o logotipo e o símbolo". (p.19)* E completa: *"Esperiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção exepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual. As cores, em seus diversos tons, luminosidades e saturações, permitem um número infinito de combinações. O importante é verificar se existe, na categoria do projeto a ser realizado, uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas desta categoria. Investigar as cores da concorrência e optar pela utilização de uma combinação inusitada ou não"*.(p.78)

Fala ainda sobre produtos que possuem sua identidade genérica associada inteiramente à sua cor: *"Existem casos, principalmente embalagens, em que as cores são diretamente relacionadas aos produtos. Derivados de tomate, vermelho; café, marrom, etc. Outro fator são as imposições legais como no caso das margarinas que, para enfatizarem sua origem vegetal, devem ter a cor verde em suas embalagens". (p.78)*

DeNeve cita o sistema Pantone (PMS-Pantone Matching System) entre outros como referência internacional de cores. Avalia que fatores culturais devem ser levados em consideração pois: *"Branco pode significar pureza na Europa e na América do Norte mas na Índia é a cor da lamentação. Pelo fato da cor poder significar muitas coisas a muitas pessoas, o público deve ser sempre a principal preocupação no momento da seleção de cores". (p.43)*

Olins, referindo-se à escolha de cores nos projetos escreve: *"Então, se formos seguir pelo caminho do menor esforço, estaremos um tanto sem escolha. Colocando cruamente, se vermelho significa fogo, amarelo significa algo sagrado e verde significa morte, efetivamente só nos resta o azul". (p.184)*

Levando em consideração os conceitos e procedimentos anteriores Rose DeNeve propõe algumas regras a serem seguidas na criação de identificadores visuais, ou seja, de signos gráficos e tipográficos:

*- Ser amplamente reconhecíveis;*

*- Único na empresa do cliente;*

*- Flexível para as atuais e futuras aplicações;*

*- Efetivo em preto e branco assim como em cores;*

*- Reproduzível em todos os tamanhos, de poucos milímetros a enormes letreiros, por qualquer designer;*

*- Reproduzível em uma variedade de materiais, em diferentes superfícies, para uma série de aplicações;*

*- Adaptável às matrizes de impressão a laser ou pontos;*

*- Transcodificável para outras línguas e culturas, se necessário;*

*- Passível de animação para anúncios de televisão. (p.43)*

66

Strunck também analisa a elaboração dos signos de comando, sugerindo as seguintes questões:(p.55)

- Conceito

O desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?

- Personalidade

Ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência?

- Contemporaneidade

O desenho será ainda bom daqui a uns três a cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?

- Legibilidade

O desenho tem características óticas perfeitas?

- Pregnância

É fácil sua memorização?

- Uso

O desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos?

Após a criação da assinatura - signo tipográfico seguido ou não do signo gráfico - dos códigos tipográfico, cromático e morfológico, Rose DeNeve propõe uma série de aplicações da Identidade Corporativa para empresas de diferentes áreas de atuação:(p.72-73)

Aplicações Comuns

- Cabeçalhos próprios para escritórios da corporação em geral e suas divisões;
- Cabeçalhos padrão e executivos;
- Formulários contínuos;
- Memorandos;
- Comunicados para imprensa;
- Cartões de visita padrão e executivos;
- Envelopes;
- Selos;
- Formulários em geral;
- Anúncios de produtos ou serviços;
- Mala direta;
- Pôsteres e folhetos;
- Sistema de sinalização interior e exterior;
- Relatórios anuais;
- Relatórios internos.

67

68

Grandes Corporações

- Ítens relacionados nas "Aplicações Comuns";
- Ítens próprios da categoria do cliente;
- Literatura de recrutamento e treinamento;
- Documentos de recursos humanos;
- Anúncios regionais e das divisões;
- Anúncios de recrutamento;
- Material de exibição;
- Sistema de sinalização externa e interna;
- Signos direcionais;
- Bandeira corporativa;
- Material de identificação de funcionários;
- Placas com nomes;
- Sinais de estacionamento.

Companhias que Manufaturam um Produto

- Ítens relacionados nas "Aplicações Comuns";
- Ítens próprios da categoria do cliente;
- Literatura de recrutamento e treinamento;
- Documentos de recursos humanos;
- Anúncios corporativos e/ou das divisões;
- Anúncios de produtos;
- Catálogos;
- Mostruários;
- Material de exibição;
- Ítens promocionais;
- Veículos de serviços externos ( caminhões, vans, automóveis, navios cargueiros, caminhões-tanque, aviões, vagões de trem, etc. );
- Veículos internos ( empilhadeiras, etc. );
- Design e identificação de produtos;
- Materiais de garantia;
- Instruções de uso;
- Instruções de transporte e instalação;
- Embalagem de produtos;
- Envólucros e rótulos de produtos;
- Cartões de presente;
- Sacolas plásticas e de papel;
- Tubos;
- Rótulos especiais;
- Uniformes;

- Jalecos e aventais;
- Aventais de laboratório e guarda-pós ( se necessário );
- Material de identificação de funcionários;
- Capacetes de segurança.

Confecções

- Ítens relacionados em "Aplicações Comuns";
- Catálogos;
- Displays;
- Ítens promocionais (selos, bandeiras,etc.);
- Veículos de entrega ( se necessário );
- Sistema de display para varejo;
- Etiquetas;
- Sacolas para roupas;
- Sacolas de compra em geral;
- Etiquetas de presente;
- Certificados de presentes;
- Embalagens;

69 - Envólucros e rótulos de produtos;

- Cartões de presente;
- Rótulos;
- Uniformes de funcionários, aventais, crachás;
- Material de identificação de funcionários;
- Material de treinamento.

Serviços

- Ítens relacionados como "Aplicações Comuns";
- Ítens promocionais ( bandeiras, selos, alfinetes de lapela, etc. );
- Veículos de entrega ( se necessário );
- Uniformes de funcionários, aventais ou crachás;
- Material de identificação de funcionários;
- Material de treinamento;
- Materiais específicos( envelopes especiais para fotografia, por exemplo );
- Material de exibição;

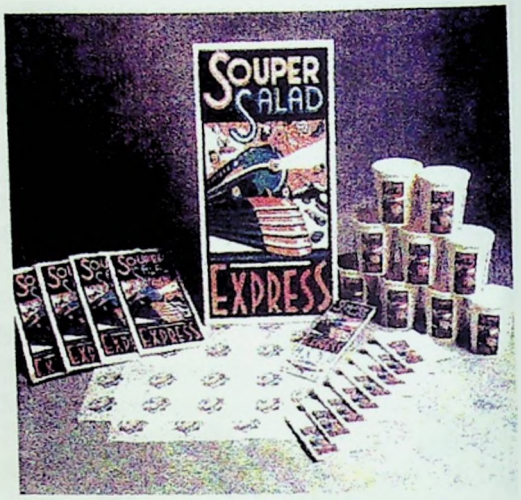
70 - Embalagens e folhetos.

Restaurantes

- Ítens relacionados como "Aplicações Comuns";
- Cardápios;
- Material de mesa (xícaras, copos, pratos, guardanapos);
- Caixas de fósforos promocionais;
- Uniformes de funcionários, aventais e crachás;
- Material de identificação de funcionários;
- Material de treinamento;
- Ítens promocionais;
- Embalagens para viagem.

Varejo ( exceto confecções )

- Ítens relacionados como "aplicações Comuns";
- Catálogos;
- Displays;
- Ítens promocionais ( selos, bandeiras, marcadores de livro, etc. );
- Veículos de entrega ( se necessário );
- Veículos internos ( empilhadeiras, etc. );
- Display de vendas no varejo;
- Certificados de presentes;
- Etiquetas de presentes;
- Sacolas de compras e outras;
- Embalagens de produtos;
- Envólucros e rótulos de produtos;
- Cartões de presente;
- Rótulos;
- Uniformes de funcionários, aventais e crachás;
- Material de identificação de funcionários;
- Material de treinamento;
- Embalagens especiais para produtos "da casa".




71

Hotéis

- Ítens relacionados como "Aplicações Comuns";
- Sinalização interna e externa;
- Signos direcionais;
- Bandeiras e estandartes;
- Uniformes, aventais e crachás;
- Veículos;
- Material de identificação de funcionários;
- Literatura de treinamento;
- Ítens promocionais;
- Anúncios regionais ou nacionais;
- Ítens relacionados em "Varejo";
- Ítens relacionados em "Confecções" ( se necessário );
- Ítens relacionados em "Restaurantes" ( se necessário );
- Bilhetes de estacionamento;
- Cartões de comentários;
- Chaves dos quartos;
- Registro de hóspedes;
- Roupa-de-cama;
- Papéis de anotação e impressos para hóspedes;
- Brindes.

72

73

74

Mediante a enorme gama de aplicações possíveis e imagináveis, Wally Olins (p.192) apresenta sua própria lista de necessidades, divididas em:

Produtos e Serviços

- Produtos: design de produto; identificação de produto; instruções operacionais; instruções de ajuste;
- Embalagens: internas; caixas de papelão; rótulos; instruções de transporte; instruções de instalação;

Ambientes

- Interiores /exteriores: edifícios; áreas de recepção; áreas de venda; escritórios; fábricas; lojas; showrooms;
- Sinalização: identificação principal; sistema de sinalização geral interno/externo;
- Exibições
- Vestimentas: emblemas; capacetes de segurança; sobretudos; guarda-pós; aventais;

Material de Informação Gráfica

- Papelaria: impressos; formulários contínuos; memorandos; cartões de cumprimento; cartões de visita; envelopes; rótulos;
- Formulários: contas; compras; vendas; produção; pessoal;
- Publicações: corporativas; treinamento de pessoal; embalagens industriais; produtos;
- Veículos: transporte rodoviário; transporte industrial;
- Propaganda: corporativa; recrutamento; produtos/serviços;
- Promoções/Brindes: bandeiras, adesivos, gravatas, material promocional e de ponto-de-venda.

Olins diz que essas seriam diretrizes básicas e que dentro de cada categoria existem muitos detalhes adicionais.

De uma maneira ampla, existe praticamente um consenso geral a respeito das etapas a serem seguidas na elaboração de um programa de identidade visual. Wally Olins, Rose DeNeve, Alex Visser, Gilberto Strunck e João Carlos Cauduro dividem o processo em quatro etapas que, salvo pequenas diferenças de nomenclatura, seriam:

1- Plano Diretor / Pesquisa e definição das diretrizes;
2- Criação da linguagem visual;
3- Desenvolvimento das mensagens visuais;
4- Normalização e padronização.

Em um ciclo de palestras realizado em 1992 na FAUUSP, transformado em uma publicação intitulada *"Design Gráfico - Visões de Profissionais Brasileiros"*, Cauduro apresenta essas etapas de maneira sucinta e clara:

75

1- Plano diretor / Pesquisa e definição de diretrizes

*"Um programa de identidade visual correto exprime e traduz a filosofia, os objetivos, a cultura e a personalidade da empresa, com uma linguagem adequada a seu público-alvo. A primeira etapa compreende um diagnóstico da empresa. A partir daí, definem-se as diretrizes para o desenvolvimento da identidade visual, tanto as referentes aos objetivos de comunicação como as relacionadas com o planejamento do processo de criação e instituição da linguagem."*

2- Criação da linguagem visual

*"Compreende o projeto dos elementos básicos responsáveis pela identificação visual da empresa. O produto final desta etapa é o código de identidade visual, um sistema de signos visuais e suas regras básicas de uso, que caracterizam, distinguem e coordenam a identificação de uma empresa. Na maior parte dos casos, o código de identidade visual abrange o signo de comando - marca, símbolo ou logotipo - um alfabeto-padrão e um esquema de cores. Enfim, os elementos que constituem a assinatura da empresa."*

3- Desenvolvimento das mensagens visuais

*"É a etapa mais complexa. Utilizando-se o código de identidade visual como ponto de partida projetam-se, executam-se e implementam-se as mensagens visuais da empresa. Isso significa muito mais do que alguns sinais gráficos. Para haver eficácia, o projeto deve compreender o uso correto e consistente desses sinais gráficos, por meio de mensagens visuais coordenadas e adequadas à personalidade da empresa em todos os seus aspectos. O grau de extensão, profundidade e qualidade desta etapa determina o resultado da nova identidade visual. Deve abranger todos os subsistemas de mensagens da empresa: impressos, produtos, etc."*

4- Normalização e padronização

*"As organizações empresariais são complexas e reúnem pessoas de diferentes formações e visões do mundo. Para fazê-las trabalhar coordenadas são necessárias normas de comportamento e organização.*

76

77

*Da mesma forma, para assegurar o uso correto, o controle e a manutenção da identidade visual, é preciso ter normas claras para as mensagens visuais da empresa. As normas e padrões das mensagens visuais normalmente são reunidas em uma publicação: O manual de identidade visual. É um instrumento essencial à administração e à manutenção da identidade da empresa."*(p.73-75)

78

Os conhecimentos obtidos através das visões desses autores e de muitos outros, através de pesquisas em livros, periódicos e nos próprios manuais de identidade visual de diversas empresas, além da constante observação das manifestações visuais no espaço urbano, na arquitetura e através dos meios de comunicação tendem a enriquecer o repertório de quem busca uma maior compreensão da comunicação visual como forma de expressão, de informação e identidade.

Ao longo dos últimos anos tais conhecimentos tornaram-se fundamentais para a elaboração de propostas de identidade visual para empresas, instituições, eventos culturais, esportivos e religiosos.

Esses projetos, desenvolvidos e implantados em pequena, média ou grande escala são apresentados a seguir como exercícios dos conceitos e procedimentos propostos até aqui.

Tratam-se de empreendimentos localizados em sua maioria no interior do Estado de São Paulo, elaborados no decorrer da última década.

# Sistemas de Identidade Visual: **Experiências Projetuais**

# Sistemas de Identidade Visual: Experiências Projetuais

A experiência do projeto é fascinante.

Poder transformar em produto aquilo que se cria no papel ou na tela do computador transforma o ato de projetar em algo extremamente gratificante.

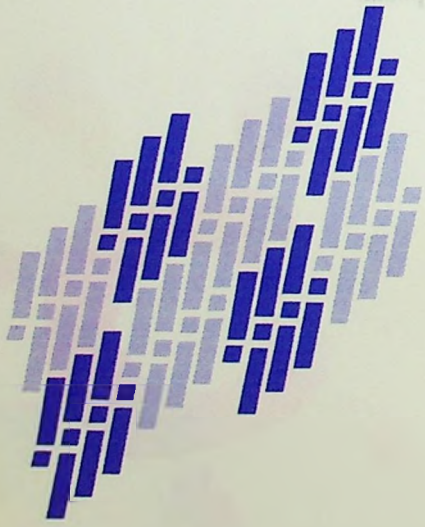
Os últimos anos foram responsáveis por diversas oportunidades e possibilidades de realização de projetos na área de identidade visual, as quais surgiram como desafios e verdadeiras dádivas que buscou-se concluir da melhor maneira possível.

Procurou-se colocar em prática propostas concebidas dentro dos conceitos vistos em sala de aula, nas pesquisas, nos trabalhos programados e na observação constante e incansável do espaço urbano e de suas informações visuais.

Cada ensaio apresentado neste capítulo representa o estudo e a análise das soluções encontradas na concepção de inúmeros projetos nacionais e internacionais.

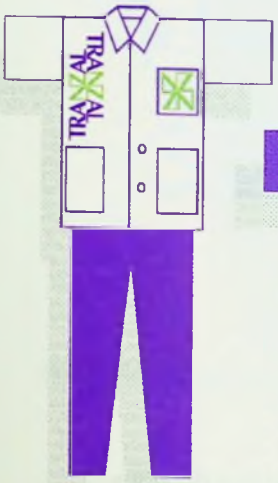
É com base nesses projetos e na observância dos critérios estabelecidos como procedimentos projetuais que se buscou realizar cada hipótese proposta.

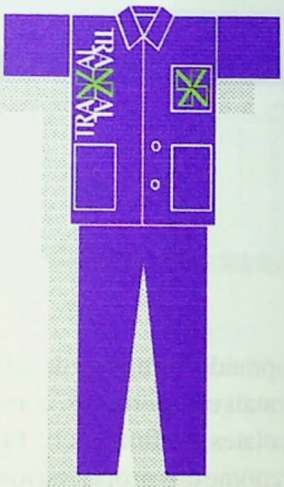
# interativo
curso e colégio

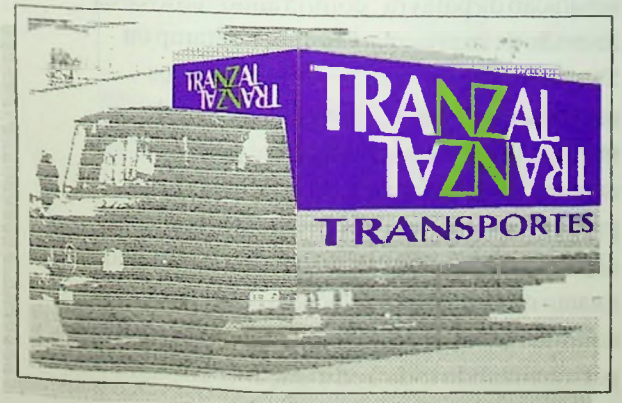


Para o Curso e Colégio Interativo foi escolhido o tipo Helvética por sua alta legibilidade, Bold por sua consistência e Itálica pelo dinamismo conotado pela sua inclinação; a opção pela caixa baixa (minúscula) no signo tipográfico (logotipo) se deve ao fato de que o signo gráfico (símbolo) representa o ser humano (letra "i" = cabeça e corpo) interagindo com outros, ora de pé, ora de cabeça para baixo, representando a diversidade de pensamentos, idéias e opiniões.

# TRANZAL





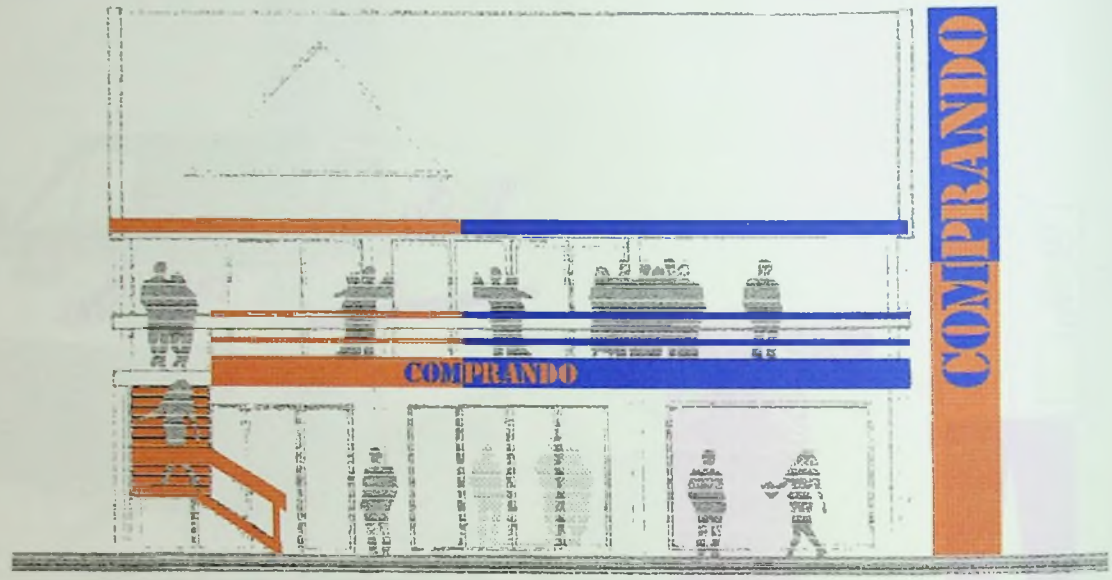


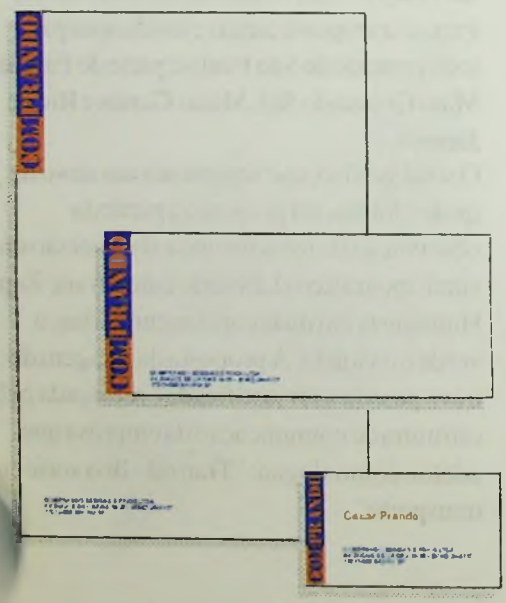

A Tranzal Transportes localiza-se na cidade de Votuporanga, região de São José do Rio Preto e transporta cargas e mudanças para todo o estado de São Paulo e parte do Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

O sinal gráfico, que representa um trevo de quatro folhas, foi proposto a partir da observação do rebatimento e da inversão do sinal tipográfico elaborado com a fonte Zapf Humanista em duas cores secundárias, o verde e o violeta. A proposta da imagem do trevo passou a ser justificada e reforçada pela estrutura de comunicação da empresa que adotou como slogan: "Tranzal - Boa sorte em transporte".

# COMPRANDO

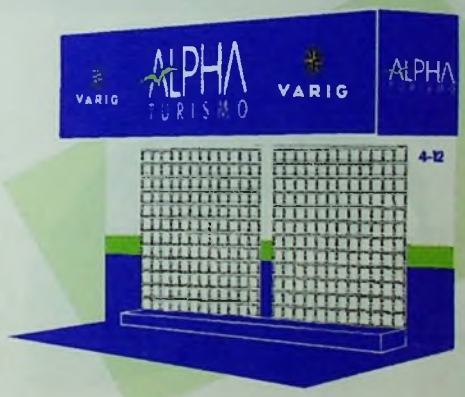
## NACIONAIS E IMPORTADOS

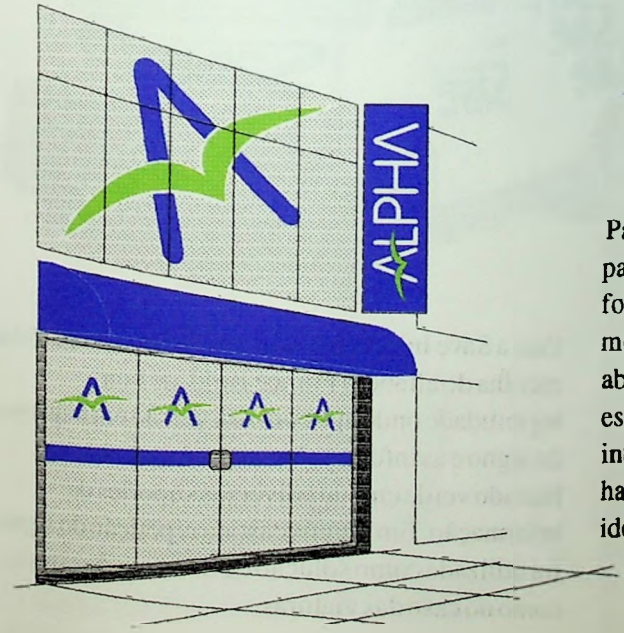



Comprando é uma loja de artigos diversos, nacionais e importados, como bebidas, frios, chocolates, perfumes, etc. Prando é o sobrenome dos proprietários e a solução proposta para o signo de comando foi a separação da palavra "com/prando" através da inversão de suas cores. O alfabeto Stamp ou Stencil foi adotado por se referir aos tipos usualmente impressos em embalagens de madeira utilizadas no transporte para exportação e importação, simbolizando os produtos nacionais e importados. Um sistema de faixas que se extendem tanto na horizontal quanto na vertical foi aplicado para envolver e delimitar a extensão da fachada de suas lojas, personalizando toda a edificação, bem como outros suportes de mensagens visuais.

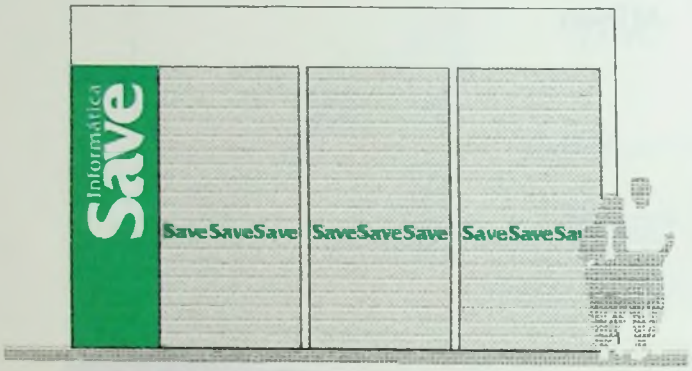
# ALPHA TURISMO




Para a Alpha Turismo a idéia de vôo e de paisagem está contida em seu signo gráfico, formado pela letra "A" simulando o cume de uma montanha e a imagem de um pássaro de asas abertas planando sobre o local. O alfabeto escolhido é o Vogue em caixa alta com interferência na letra "A", da qual foi retirada a haste horizontal. As cores azul e verde reforçam a idéia de paisagem, unindo céu e vegetação.

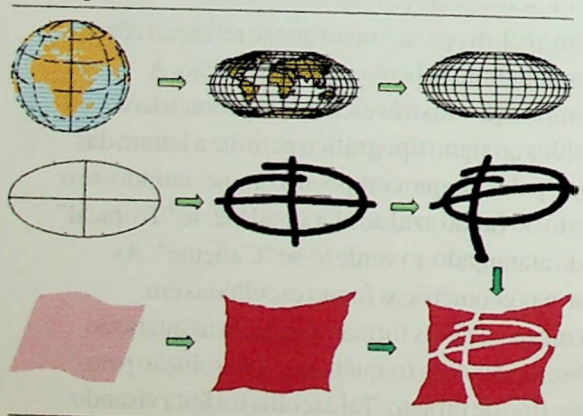
# Informática Save



Para a Save Informática a solução encontrada foi a escolha do alfabeto France Bold, de boa legibilidade onde aplicou-se a versão em negativo do signo e as informações acessórias sobre um barrado verde em seus diversos suportes de informação. Em alguns casos a repetição do signo foi utilizada como solução de domínio do espaço, como no caso das viaturas.

O signo identificador da lanchonete Tropicaliente foi desenvolvido por meio da escolha de três cores com apelo tropical: o azul que se refere ao céu, o alaranjado ao sol e o verde à vegetação. A composição dos três elementos geométricos unidos ao signo tipográfico permite a leitura das duas palavras que compõem o nome: unindo-se o texto do fundo azul ao alaranjado lê-se "Tropical" e do alaranjado ao verde lê-se "Caliente". As formas geométricas foram escolhidas em contraposição às formas orgânicas as quais são observadas com frequência como solução para esse tipo de projeto. Tal escolha foi feita visando permitir a elaboração de uma imagem descontraída, porém coordenadora de um sistema mais rígido e de durabilidade possivelmente maior, livre de modismos e com maiores níveis de legibilidade.

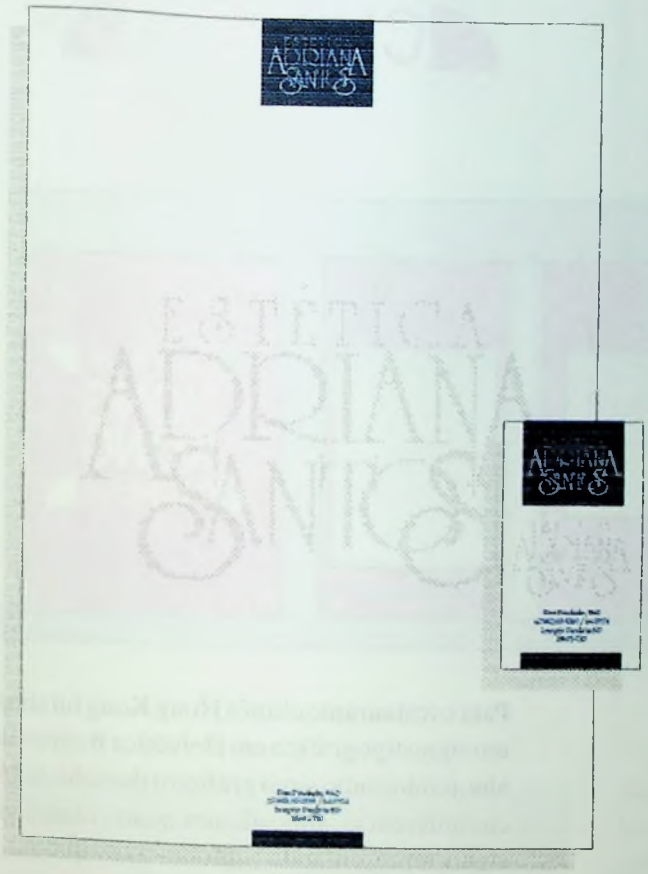
Antigo signo de comando



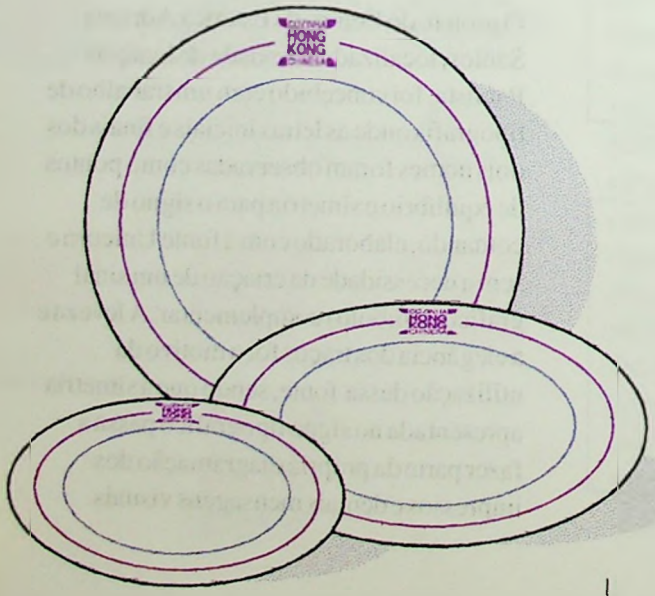
Atual signo de comando

A idéia do globo terrestre contido em uma forma de bandeira pretende expressar o caráter universal da língua inglesa. O alfabeto utilizado é Avant Garde Itálica em caixa alta, compondo um signo tipográfico com altura e espaçejamentos uniformes, acompanhando a inclinação do signo gráfico representado pela bandeira em movimento. Para a diagramação optou-se por apresentar o signo de comando sempre ao canto superior direito, acompanhando o trajeto proposto pela sua movimentação, sendo que, para reforçar a idéia de movimento, um pedaço de uma outra bandeira entra pelo lado esquerdo dos impressos, como que invadindo tal espaço. As cores azul e vermelha, tradicionais em escolas de inglês cederam lugar à preta e vermelha, reforçadas pelo slogan: "Inglês de Cara Nova".

# ESTÉTICA ADRIANA SANTOS

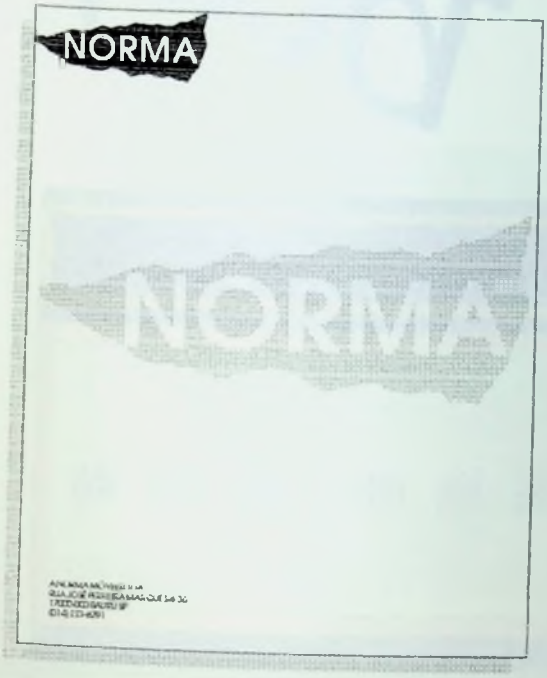


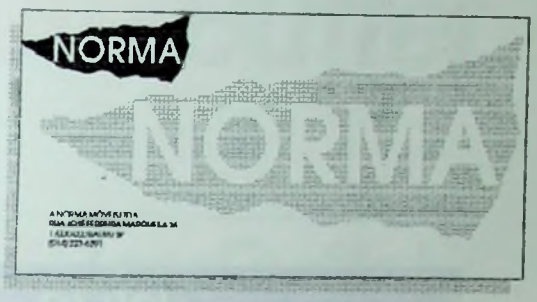
O projeto do Centro de Estética Adriana Santos, localizado na cidade de Lençóis Paulista, foi concebido com um trabalho de tipografia onde as letras iniciais e finais dos dois nomes foram observadas como pontos de equilíbrio e simetria para o signo de comando, elaborado com a fonte Unicorn e sem a necessidade da criação de um sinal gráfico (símbolo) complementar. A leveza e a elegância dos traços foi o motivo da utilização dessa fonte, sendo que a simetria apresentada no signo tipográfico passa a fazer parte da própria diagramação dos impressos e demais mensagens visuais.

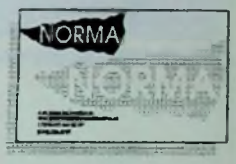


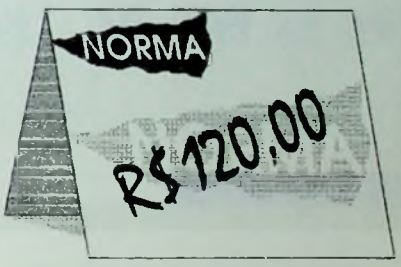
Para o restaurante chinês Hong Kong foi criado um signo tipográfico em Helvética Bold em caixa alta, tendo como sinal gráfico o desenho de 1/4 de circunferência, aplicado nos quatro cantos do signo, representando cantoneiras estilizadas, frequentemente encontradas em pórticos, mobiliário, arquitetura e outros objetos orientais. A cor vermelho-vinho foi adotada por possuir um caráter de nobreza em países como a China. A solução proposta foi a de se encontrar elementos gráficos mais originais para a identificação do projeto com a cultura oriental sem que fossem utilizados recursos convencionais como, por exemplo, caracteres com aparência de ideogramas chineses, os quais já foram exaustivamente explorados.

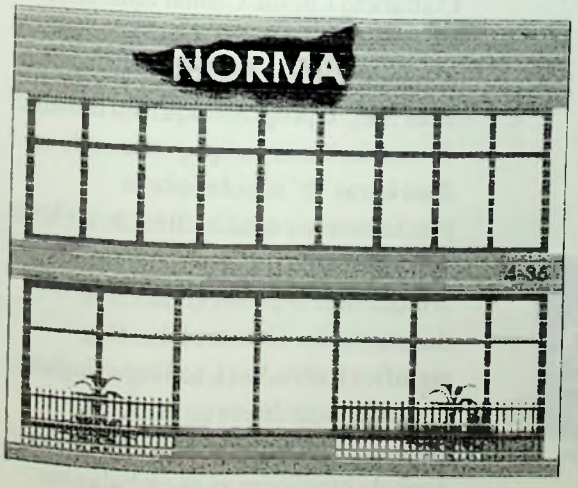
# NORMA



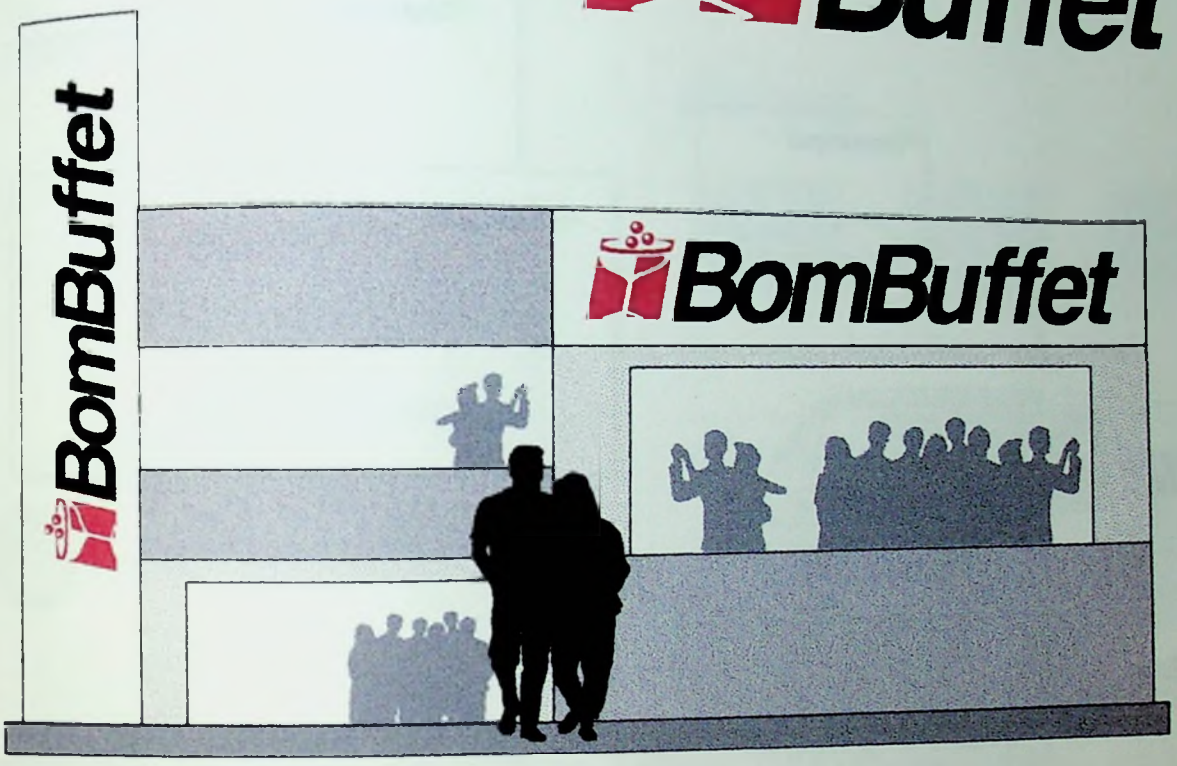



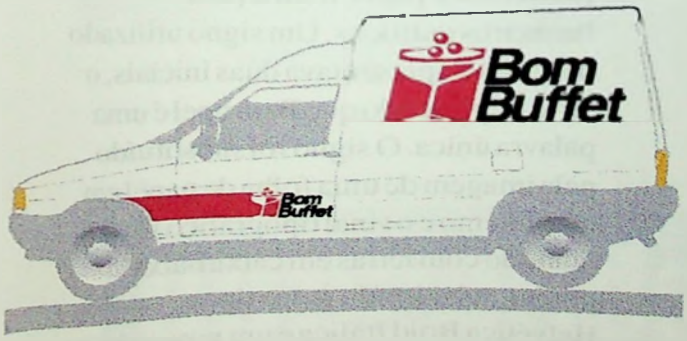




Norma é um nome feminino e foi adotado por uma loja de móveis, decorações e objetos de arte. Procurou-se evidenciar o caráter de arte no signo de comando inserindo-se o signo tipográfico em Avant Garde Bold em uma imagem de forma orgânica que poderia ser interpretada como um borrão de tinta, uma lasca de madeira ou mesmo um pedaço de tecido. É proposta a utilização da cor preta como base das informações, porém o uso de cores diversas é previsto para soluções de organização de seções no interior da loja, bem como em etiquetas que diferenciem determinadas promoções, etc.

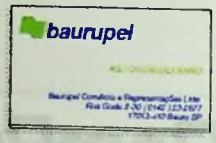
# blue bag

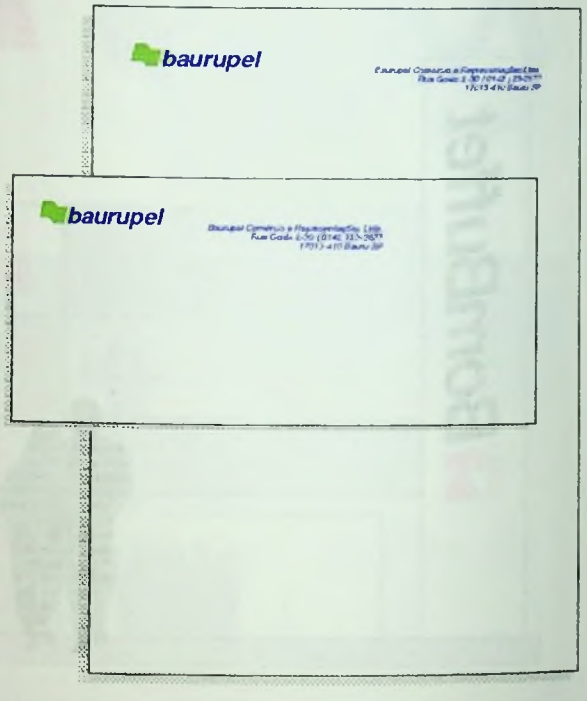
O alfabeto Lucida Casual Itálica em caixa baixa é a base para o signo de comando da loja de bolsas e acessórios Blue Bag. É proposto aqui um trabalho de interferência na tipografia onde as duas letras "b" se sobrepõem parcialmente e uma inclinação de 30° é aplicada dando mais movimento e criando outras possibilidades de diagramação. O nome Blue Bag significa BolsaAzul, na língua inglesa e faz referência direta ao principal elemento de comunicação da loja que é a sacola junto com suas embalagens.



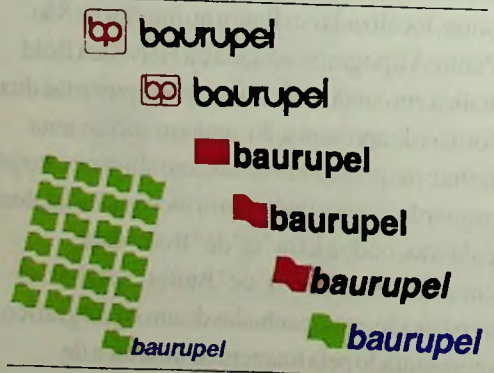




BomBuffet é uma empresa especializada em eventos e comemorações de pequeno e médio porte, localizada em Bauru no interior de São Paulo. A tipografia adotada é a Helvética Bold Itálica em caixa alta e baixa, sendo previstas duas formas de apresentação: uma em apenas uma linha e outra em duas linhas com alinhamento pela esquerda, coincidindo com a inclinação das duas palavras, onde a letra "m" de "Bom" está encaixada sobre os "ff" de "Buffet" e ambas as versões são acompanhadas de um signo gráfico representado pela imagem de uma taça de champanhe borbulhante.



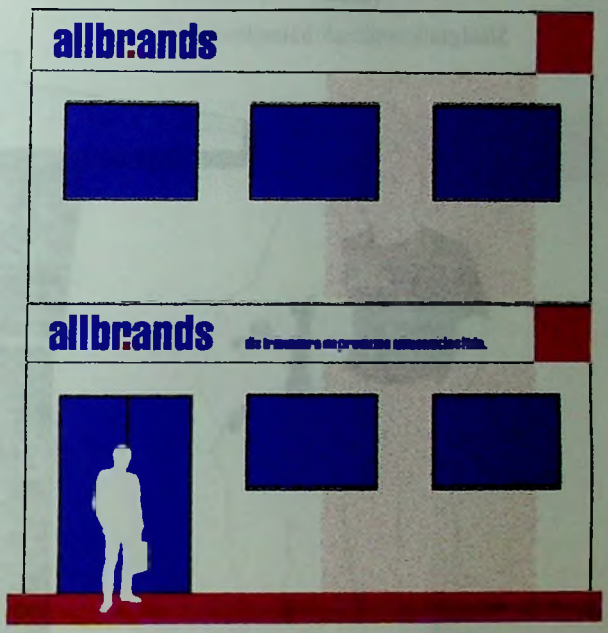
Antigo signo de comando




Atual signo de comando

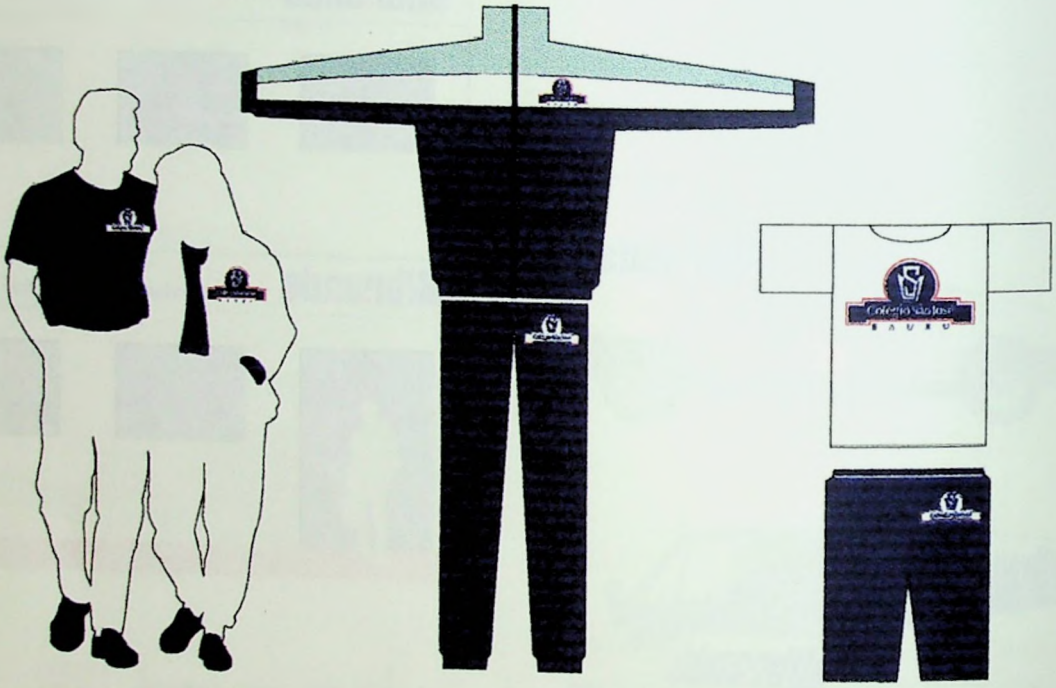
Baurupel é distribuidora de produtos de higiene e limpeza além de descartáveis em geral. O carro-chefe de sua linha de produtos é o papel-toalha para banheiros públicos. Um signo utilizado há 25 anos apresentava duas iniciais, o "b" e o "p", sendo que Baurupel é uma palavra única. O signo foi substituído pela imagem de uma folha de papel em movimento e o sinal tipográfico foi mantido com letras em caixa baixa porém, substituído pelos tipos Helvética Bold Itálica e um novo código cromático foi definido usando-se o azul e o verde como identificadores de água, higiene e limpeza.

# allbrands

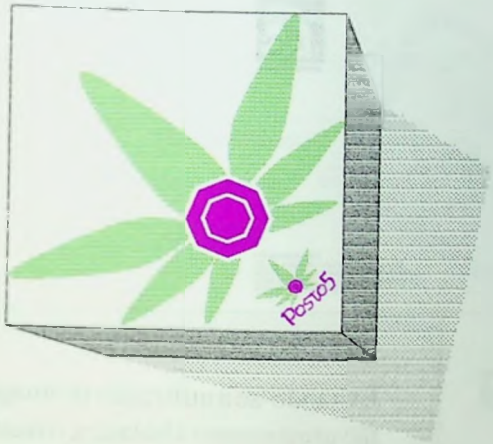


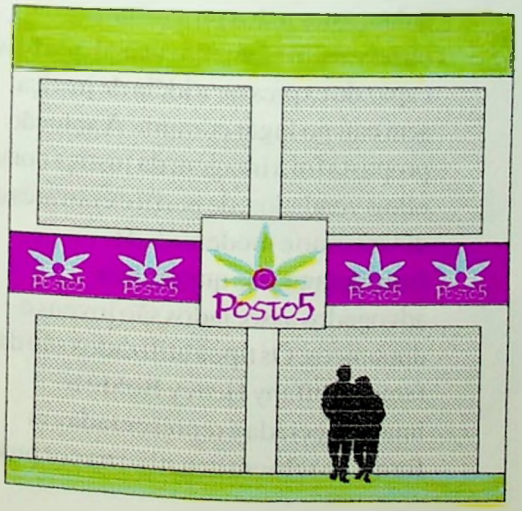
Allbrands significa, na língua inglesa, todas as marcas; é uma distribuidora de produtos alimentícios nacionais e importados com possibilidades de comercializar também outros tipos de produtos, por isso o caráter genérico de sua imagem.
Seu signo de comando é composto por um sinal tipográfico em Helvética Compressed Bold em azul e um quadrado em vermelho como o sinal gráfico diferenciador.

Sinal gráfico utilizado há muitos anos.

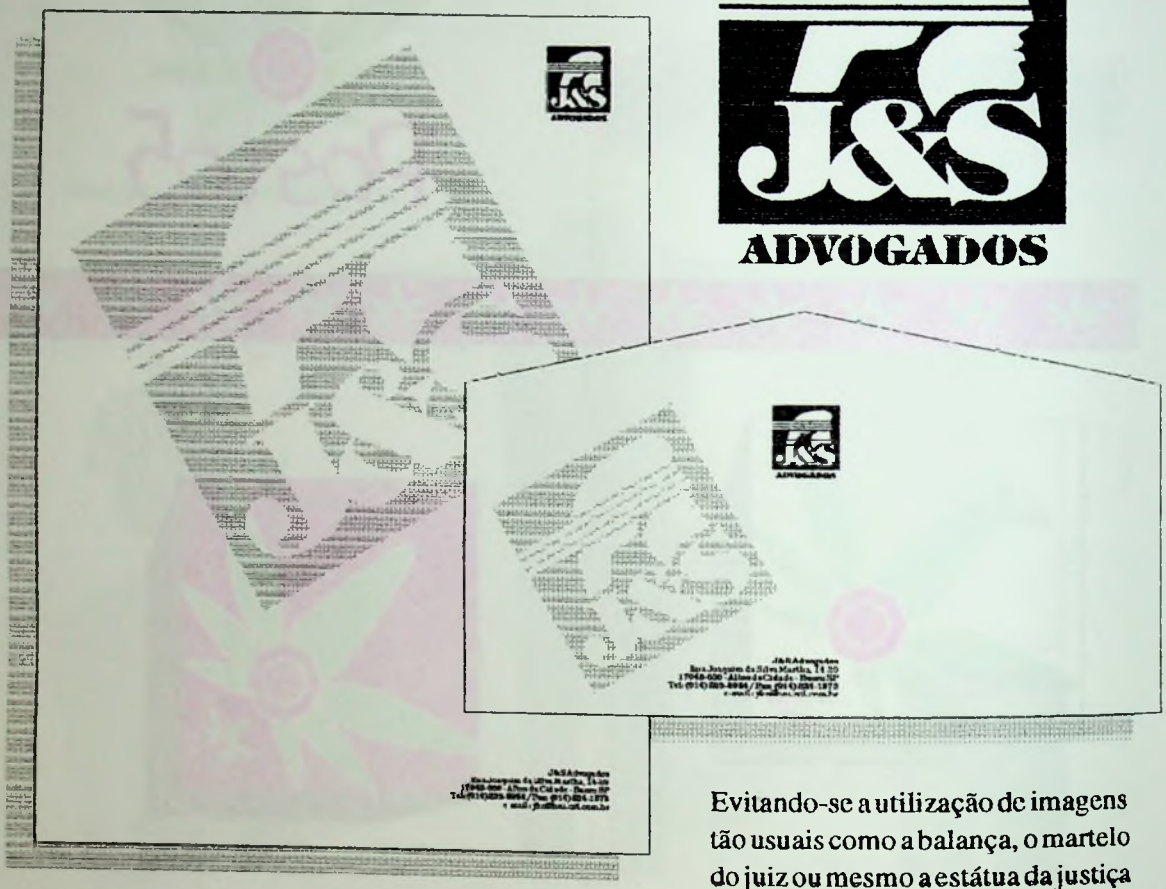


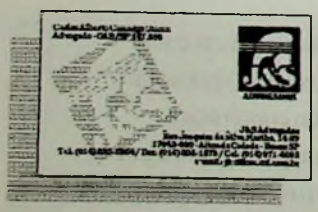
O Colégio São José de Bauru é uma das instituições educacionais mais respeitadas do interior de São Paulo. O sinal gráfico formado pela união das letras CSJ é utilizado há várias décadas e por este motivo existe a recusa em modificá-lo. Dentro desta problemática a solução encontrada foi a criação de um selo que passou a conter o sinal antigo junto a um código tipográfico formado pela família de tipos Humanista, o que fez com que o signo reduzisse sua força, dando maior ênfase ao próprio selo que passou a emoldurar toda a informação. O prolongamento das faixas do selo é sugerido para determinadas aplicações.

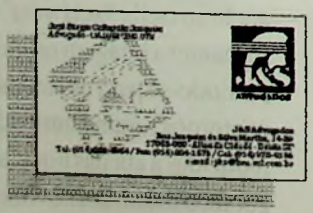





Posto 5 é uma loja de moda jovem e seu signo gráfico era representado por uma folha vegetal verde com contornos e detalhes de ranhuras em preto junto a um agrupamento de quatro rosas, com um apelo ao estilo "surfwear". A idéia era de se manter a imagem original porém, partindo-se para um redesenho, os contornos foram eliminados, as rosas reduzidas a apenas uma, a qual foi geometrizada, um novo signo tipográfico foi elaborado e os códigos cromático e morfológico redefinidos.

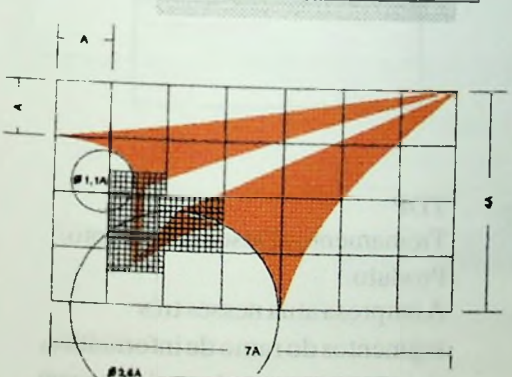




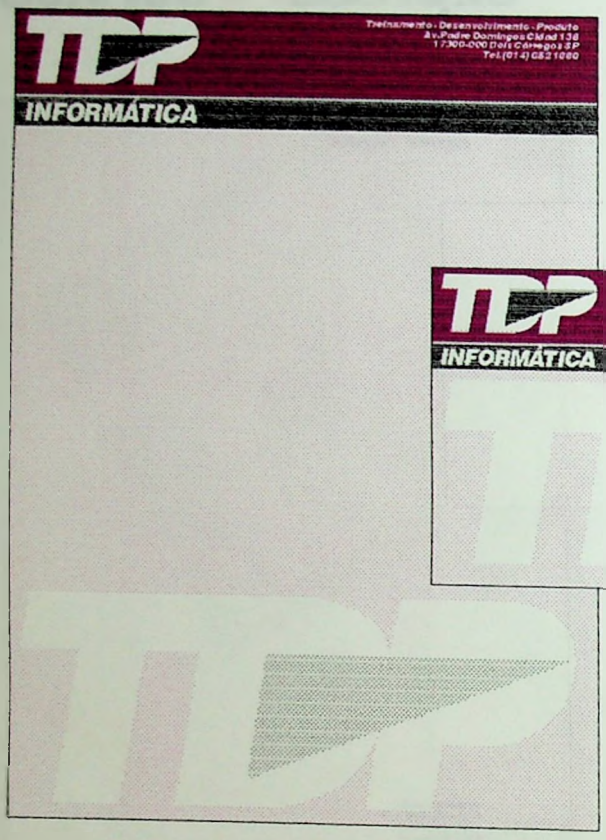


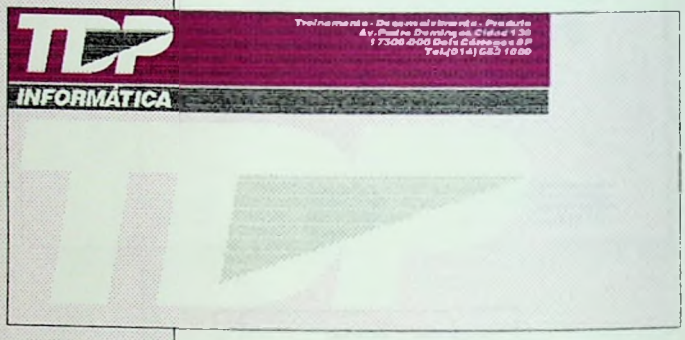
Evitando-se a utilização de imagens tão usuais como a balança, o martelo do juiz ou mesmo a estátua da justiça em pé, de olhos vendados e com a balança nas mãos procurou-se observar um elemento visual que fosse capaz de expressar a idéia de justiça sem cair no lugar comum. A solução proposta foi a imagem da justiça com olhos vendados, de perfil e com ares de dinamismo e modernidade, considerando-se que os dois advogados associados são jovens e dinâmicos. Os tipos utilizados são da família Tiffany Heavy Bold e a imagem gerada é representada em forma de selo em negativo na cor preta.

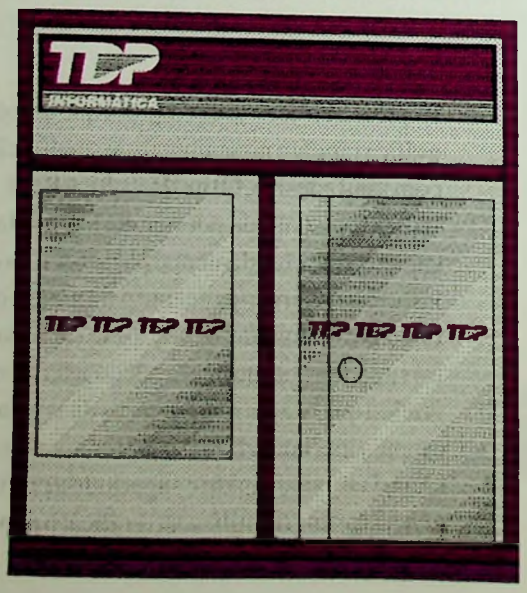
# express service



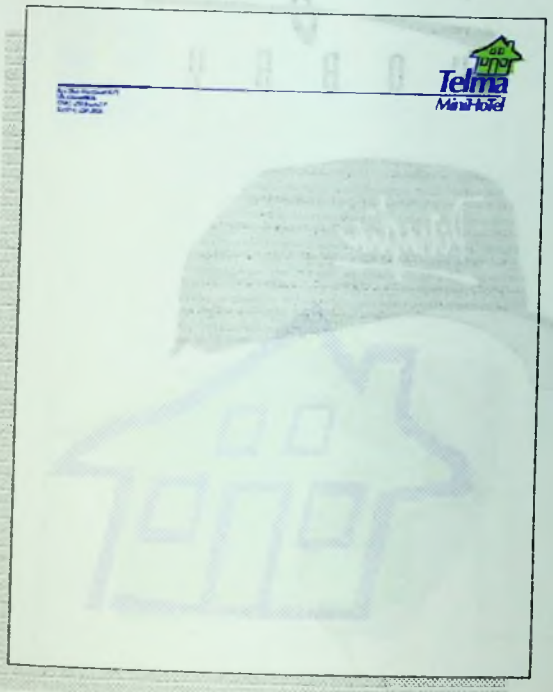
Express Service é uma empresa que atua como gráfica rápida e no segmento de sinalização com vinil adesivo. O tipo Helvética Bold Itálica foi escolhido por sua alta legibilidade, característica fundamental para sistemas de informação, principalmente para nomes em línguas estrangeiras. A opção em caixa baixa foi sugerida por sua maior adequação ao signo gráfico que se apresenta entre as duas palavras e representa um avião de papel conotando a idéia de serviço rápido e sugerindo a própria matéria prima de utilização gráfica: o papel.

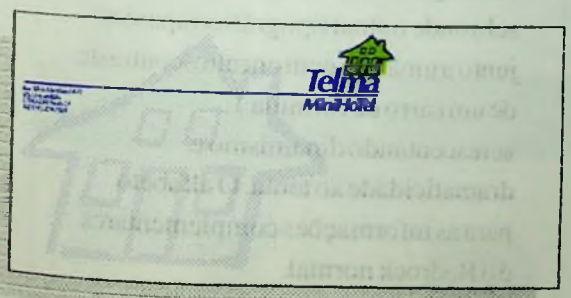






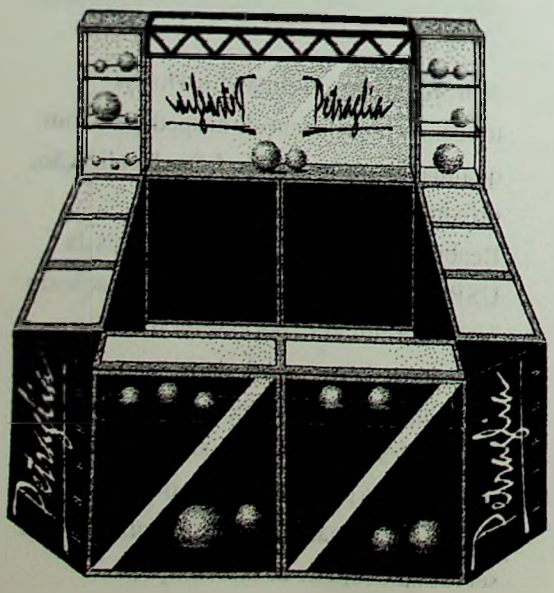

TDP
Treinamento / Desenvolvimento / Produto.
A empresa atua nesses três segmentos do ramo de informática, que são representados pela imagem do triângulo e também pelo signo de comando elaborado através de uma interferência no tipo Helvética Bold Itálica.
A aplicação do signo em negativo sobre a faixa foi proposta como solução para suporte de informações complementares na fachada e nos impressos.

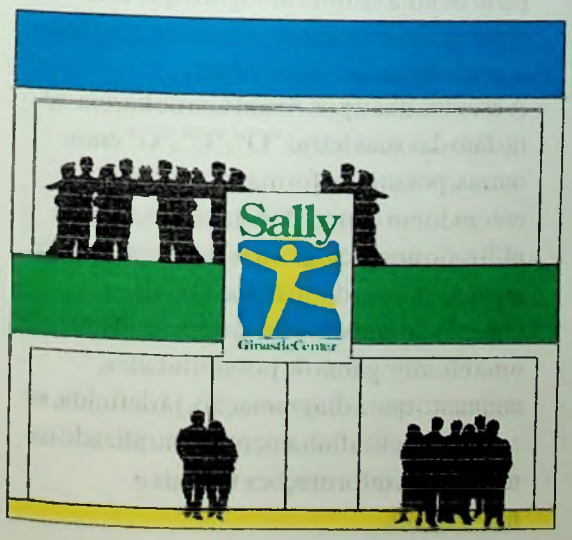




A proposta para o Telma Mini Hotel é transmitir um conceito de hospedagem com qualidade e preço acessível. Sua localização, próxima ao Hospital de Pesquisa e Reabilitação de Lesões Lábio-Palatais da USP em Bauru exige expressar a sensação do "sentir-se em casa"; por esse motivo utilizou-se da imagem de uma casa, desenhada manualmente, com aparência alegre e descontraída como signo gráfico e os tipos Optima Bold Itálica para o signo tipográfico. Uma linha traçada manualmente serve como suporte de informações.

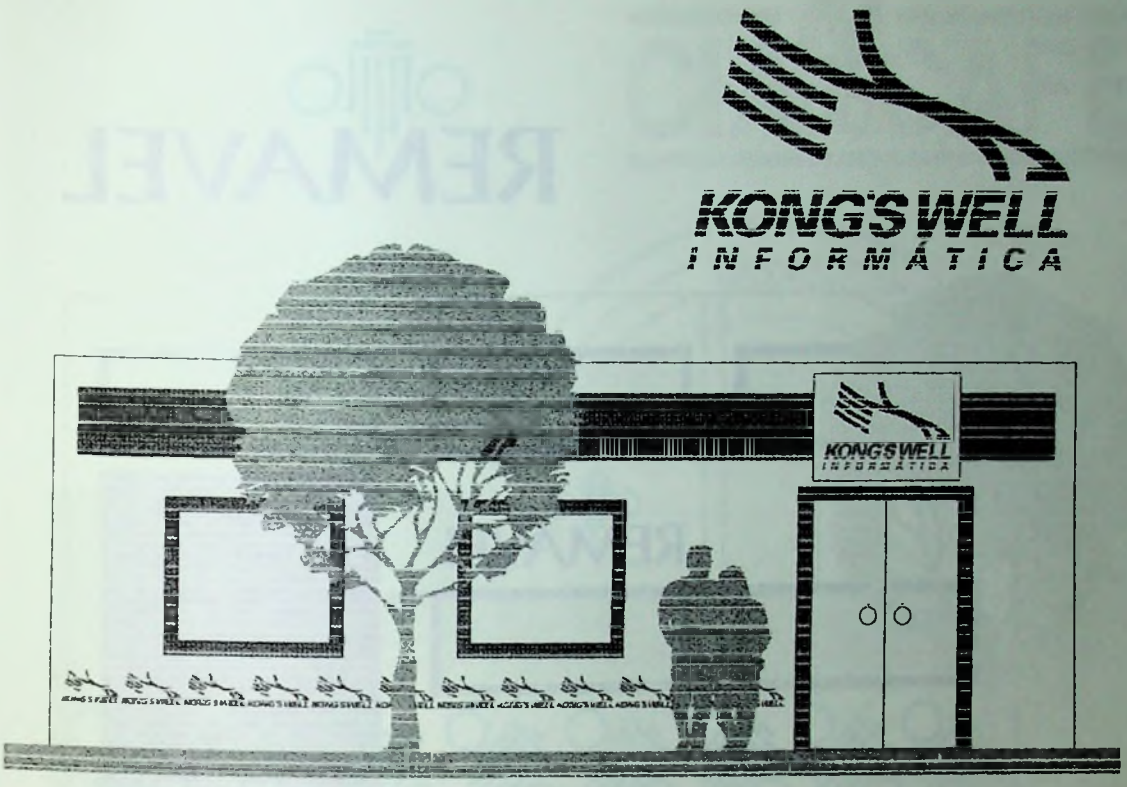
Loja de artigos para hobby e modelismo com nome de família onde um signo tipográfico foi proposto em forma de assinatura, derivado da fonte Mystical, sugerindo um caráter de manufatura e de arte na personalização dos produtos.
Para algumas aplicações foi criado um selo onde o sinal tipográfico aparece junto a uma imagem em alto-contraste de um carro de fórmula 1, acrescentando dinamismo e dramaticidade ao tema. O alfabeto para as informações complementares é o Bedrock normal.

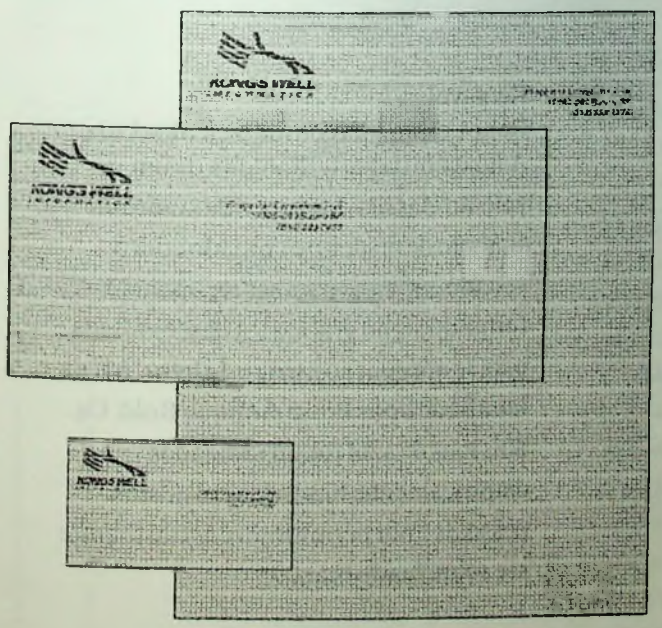





Sally Ginastic Center.
O signo de comando é um selo formado por um pictograma de uma pessoa em movimento, tendo como suporte um fundo azul, desenhado manualmente, expressando espontaneidade e descontração.
O sinal tipográfico é composto pelos tipos Centurion Old Bold.

A imagem criada para a ginástica da Associação Luso Brasileira de Bauru faz parte de uma família de signos que está sendo desenvolvida para todas as atividades esportivas e sociais do clube.
A escolha dos tipos Avant Garde baseia-se no fato das suas letras "O","C","G" entre outras, possuirem formas circulares, entrando em concordância com o suporte utilizado nos pictogramas propostos como signos gráficos do sistema. O código cromático também está sendo estudado para uma enorme gama de possibilidades, enquanto que a diagramação, já definida, se enveredá pelo alinhamento centralizado na relação das informações verbais e não-verbais.



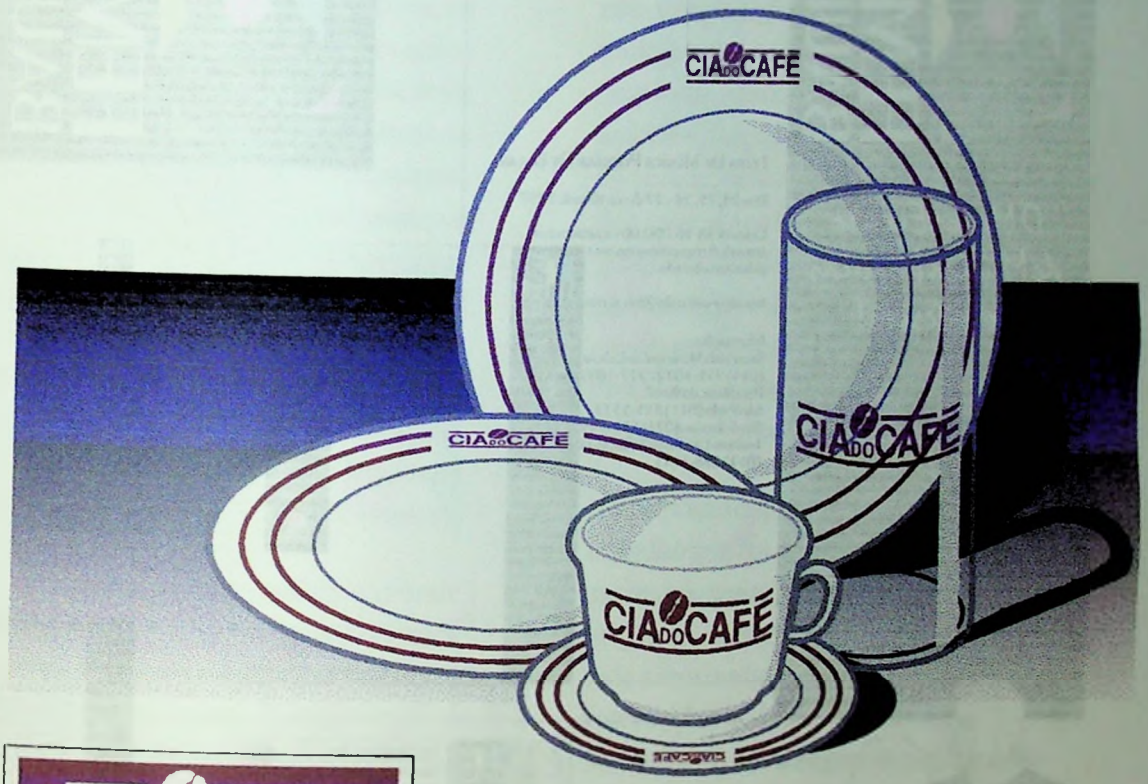



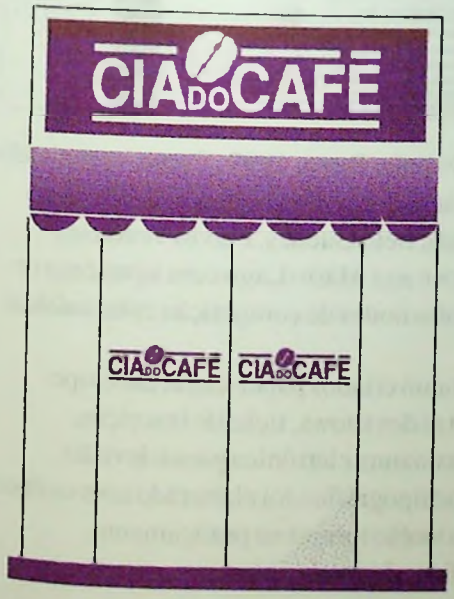
Kong's Well é uma empresa voltada para a comercialização de produtos para informática. A imagem de uma águia estilizada foi proposta como signo gráfico para simbolizar a rapidez e a precisão comuns à informática e à referida ave. O alfabeto Univers Black Bold Itálica reforça o dinamismo e a força do tema enquanto que a opção pelos tons monocromáticos de preto e suas retículas asseguram sobriedade à suas aplicações.

# REMAVEL

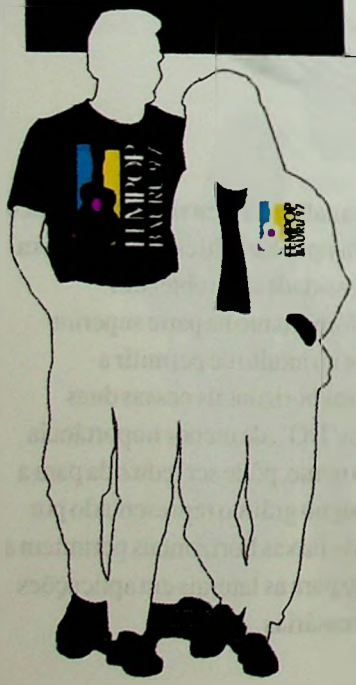
Remavel:
Renovadora Marcelo de Veículos Ltda.
A imagem da parte dianteira de um veículo classico foi sugerida como um símbolo de respeito e cuidado com o veículo entregue para ser recuperado. A forma do signo gráfico foi desenvolvida para se adequar ao espaço da letra "M" da família de tipos Prose Antique Bold. Os dois tons de azul foram indicados empiricamente, baseados em gostos pessoais e por permitirem contraste entre si e sobre fundo branco.

# CIA DO CAFÉ




Cia do Café é uma cafeteria. Seu signo tipográfico foi elaborado com tipos Helvética Bold em caixa alta devido à necessidade de se obter um alinhamento uniforme tanto na parte superior quanto na inferior no intuito de permitir a aplicação das faixas horizontais nessas duas regiões. A palavra "DO", de menor importância no significado do nome, pôde ser reduzida para a aproximação do signo gráfico representado por um grão de café. As faixas horizontais permitem a expansão do signo para as laterais em aplicações em que forem necessárias.



FEMPOP: Festival da Música Popular Bauru 1997. Evento organizado pela Prefeitura Municipal de Bauru que reuniu nomes da MPB como Gilberto Gil, Rita Lee, Lô Borges, Beto Guedes, Flávio Venturini, Carlinhos Brown e o compositor e ator Mário Lago com a presença de cerca de 10.000 pessoas em quatro noites de competição entre músicas inéditas de novos autores.

Para a organização do evento foram criados papel-carta, envelope, crachá, cartaz de inscrição, cartaz dos shows, ficha de inscrição, ingressos, filipetas, banners, assinatura eletrônica para televisão, camisetas e outros ítens. O signo tipográfico foi elaborado com os tipos Peignot Normal e a imagem do violão tornou-se praticamente indispensável como signo gráfico adequado ao tema.

Dentro das experiências projetuais apresentadas neste capítulo pôde-se observar soluções propostas de variadas formas: signos puramente tipográficos ou tipográficos acompanhados de signos gráficos com formas geométricas ou orgânicas, sinais unidos às letras ou independentes, figurativos ou abstratos, formados por selos fechados ou por sistemas abertos que permitem outras variações, soluções a uma, duas, três ou quatro cores, e ainda proposições feitas para diferentes temas como empresas de comércio, hotéis, restaurantes, instituições de ensino, academias de ginástica, eventos culturais, entre outros.

Tratam-se de experiências onde procurou-se aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a última década a partir da observação e estudo de soluções projetuais aplicadas das mais variadas formas e em circunstâncias diversas.

Cada estudo presente neste capítulo representa horas de trabalho dedicadas ao levantamento de informações verbais e não-verbais, reuniões com diretores e muitas vezes com funcionários das empresas, momentos de introspecção para análise e diagnóstico da problemática levantada, definição de diretrizes e criação de hipóteses na busca de uma solução gráfica que pudesse sintetizar toda a personalidade de cada corporação, expressando suas idéias, vendendo seus produtos, orientando seus usuários enfim, comunicando sua identidade.

No próximo capítulo é apresentado um trabalho que foi desenvolvido exclusivamente para ilustrar uma hipótese projetual, onde os caminhos propostos em toda a teoria abordada até aqui são percorridos no intuito de ilustrar a problemática da imagem de uma grande empresa que é lider de mercado e propor soluções para a sua identidade visual enquanto corporação, sendo que o ponto fundamental é encontrar uma forma de expressar tal identidade em seus elementos institucionais, partindo da arquitetura de seu parque industrial, passando por suas viaturas, uniformes de funcionários e incluindo seus impressos administrativos entre outras manifestações visuais.

# Sistemas de Identidade Visual:

## O Caso Tilibra S.A. Indústria Gráfica

# Sistemas de Identidade Visual: O Caso Tilibra S.A. Indústria Gráfica

A Tilibra é uma grande indústria gráfica localizada em Bauru, interior de São Paulo, e seus produtos são comercializados não só no Brasil, como em boa parte do mundo.

Trata-se de uma empresa presente no mercado há muitos anos onde existe, por parte do público consumidor, grande aceitação de seus produtos, tanto da linha de cadernos e agendas quanto da papelaria em geral.

Apesar disso, sua imagem institucional é representada por um signo fraco e por uma consequente ausência de organização de suas mensagens visuais.

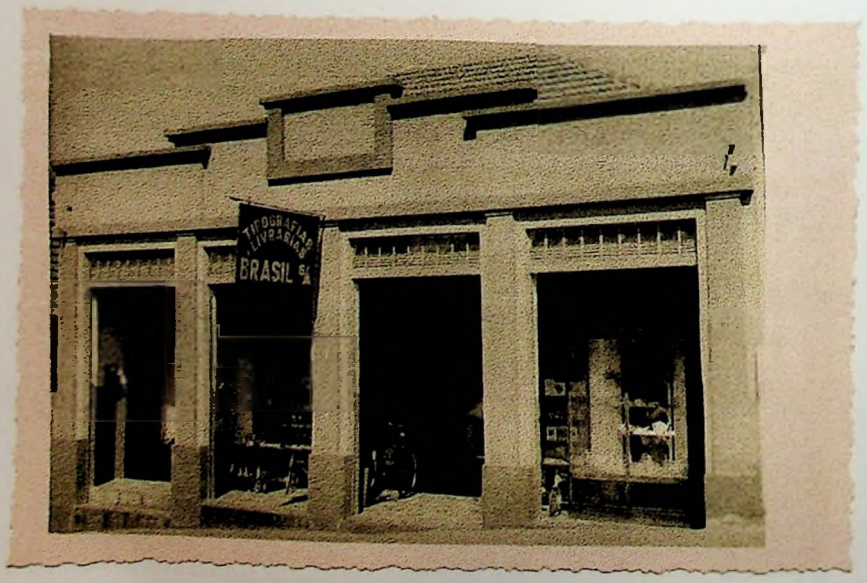
Toda a problemática da imagem Tilibra é demonstrada nas páginas seguintes e hipóteses são apresentadas no intuito de contribuir para uma otimização dessa imagem, através da elaboração de um programa de identidade visual.

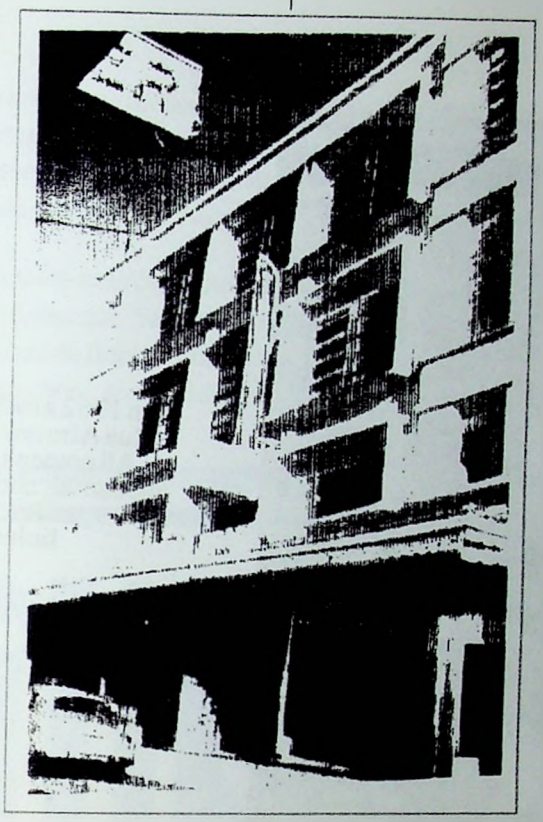
# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

# Um Pouco da Sua História

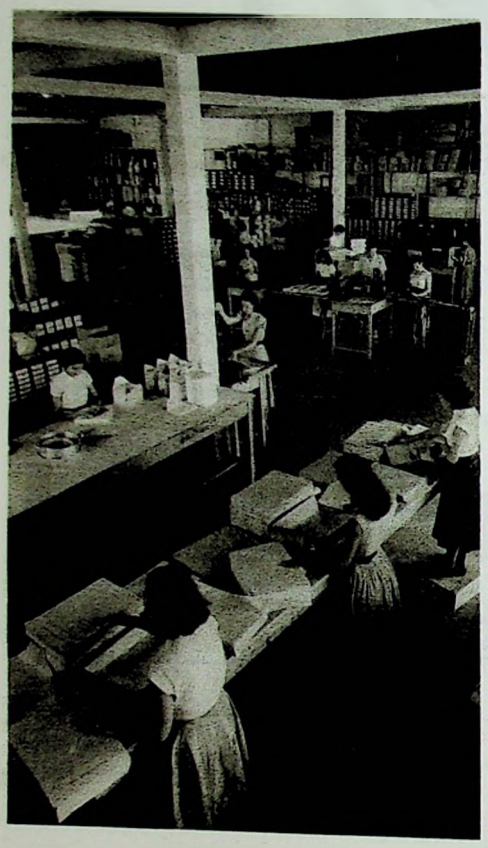
Em Bauru, interior de São Paulo, no mês de dezembro de 1928 o senhor João Batista Martins Coube inaugurava uma loja que vendia livros, produtos de papelaria, utilidades, brinquedos e que também funcionava como uma pequena gráfica. Nascia a Tipografia e Livraria Brasil.

A empresa expande suas fronteiras, passando a ter filiais e depósitos por diversas cidades do interior do estado.





Em 1944 a empresa, que havia expandido suas fronteiras regionais, passa a ser a primeira sociedade anônima de Bauru e em 1949 inaugura sua sede no centro da cidade, um edifício de três andares que passou a abrigar a loja e uma grande oficina gráfica.



Em 1962 a indústria é transferida para a Rua Aimorés, onde se encontra hoje. Ali começa sua grande expansão industrial, com o desenvolvimento de novos produtos e a ampliação das suas linhas de produção.

Hoje a Tilibra é uma das maiores indústrias gráficas da América Latina, tendo conquistado o mercado interno e externo, com uma diversificada linha de produtos de papelaria, como impressos fiscais, guias de recolhimento de impostos, pastas-arquivo, pastas-catálogo, agendas e cadernos para todos os gostos e faixas etárias.

Entre seus produtos, existe uma forte presença da linha de licenciados: Mickey e Minie, Xuxa, Eliana e outros artistas que "fazem a cabeça" das crianças e dos adolecentes, além dos times da NBA, os clubes de futebol brasileiros e tantos outros modismos que atingem o público consumidor em cheio, tornando-se, sem dúvida, verdadeiros campeões de venda.

tilibra

Diante dessa realidade de consumo, acredita-se, não se poderia cogitar a hipótese de se interferir em sua linha de produtos, propondo esta ou aquela solução, pois são imagens mundialmente reconhecidas e com valores agregados indiscutíveis.
Mas, o levantamento de informações do capítulo seguinte visa ponderar sobre as seguintes questões: tais imagens ilustrativas não poderiam ser assinadas por qualquer outra empresa? Trocando-se o nome "Tilibra" pelo de qualquer outra indústria, a informação não seria a mesma?
A despeito dos seus índices de faturamento e das ilustrações contidas em seus produtos, o levantamento da imagem corporativa da Tilibra foi feito, analisando suas formas de comunicação interna e externa, sua identidade visual no que diz respeito às suas edificações, viaturas, uniformes, enfim, a sua imagem estrutural.

Para ilustrar um pouco tal levantamento, apresenta-se na sequência também uma grande parte dos produtos Tilibra, tanto os licenciados quanto os de elaboração própria, pertencentes à coleção 1999.

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica: Levantamento de Informações

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

# Levantamento de Informações

## Imagem Corporativa

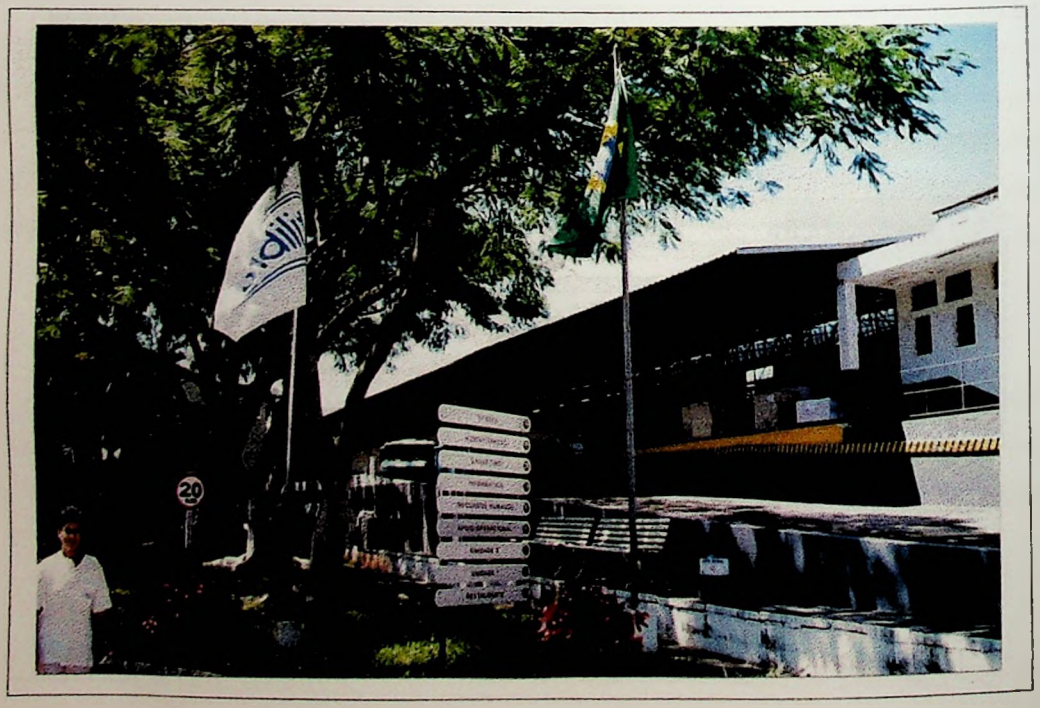
O que pode ser observado neste levantamento da imagem corporativa da Tilibra é, inicialmente, uma ausência total de identificadores, ou seja, da marca Tilibra em todo o seu parque industrial. Esse fato é notado desde sua entrada e seus muros externos, passando pelos edifícios administrativos, show room, área industrial, depósitos de matéria-prima, de produtos acabados, refeitórios, etc. Na sua área interna também se pode notar a ausência de uma sinalização orientadora ou mesmo de identificações nos edifícios.

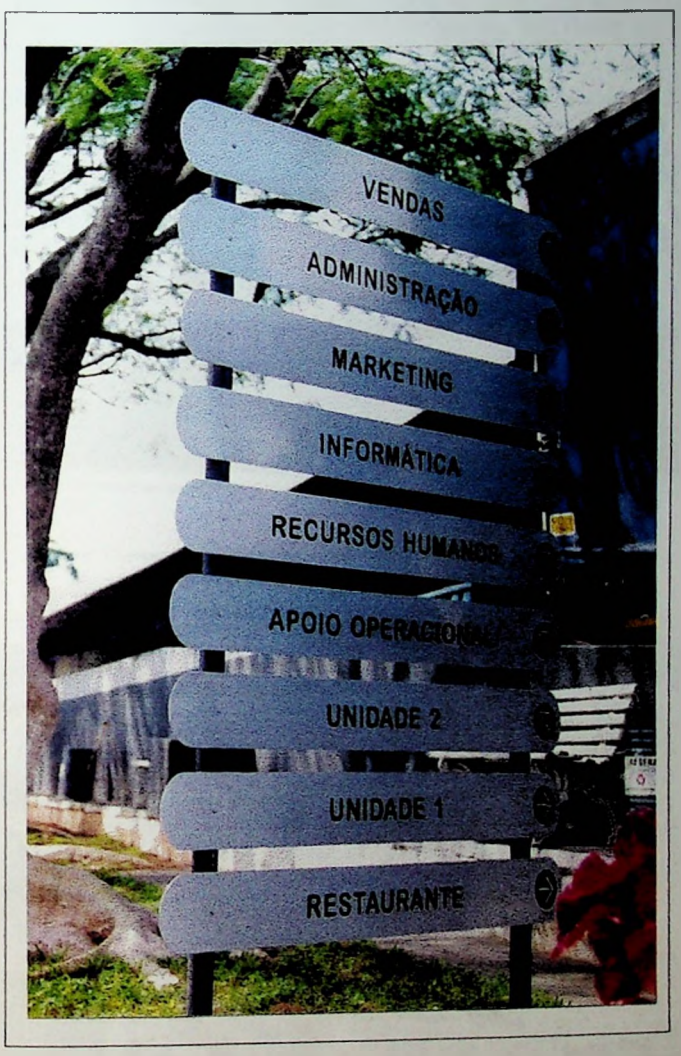
Os uniformes de funcionários surgem apenas com uma pequena marca estampada sem muita expressão, quando pderiam ser mais explorados como elementos de comunicação. O mesmo vai ocorrer nas viaturas como caminhões e furgões que têm grande potencial de comunicabilidade, por estarem em circulação constante e tais recursos não vêm sendo aproveitados. Os displays de ponto-de-venda também poderiam fazer parte de um sistema integrado, uniforme e organizado que passasse a otimizar a imagem da Tilibra.

Toda essa problemática pode ser observada nas páginas seguintes, onde se apresentam imagens fotográficas as quais se referem à realidade visual da empresa.

No páteo de entrada existe um conjunto de placas indicativas, ladeadas pelas bandeiras da empresa e Nacional e um pouco à esquerda existe um outdoor para mensagens periódicas.

No páteo de entrada, logo após a portaria, apenas uma bandeira com o logotipo Tilibra, ladeada pela Bandeira Nacional e um único conjunto de placas de orientação em toda a indústria.




VENDAS
ADMINISTRAÇÃO
MARKETING
INFORMÁTICA
RECURSOS HUMANOS
APOIO OPERACIONAL
UNIDADE 2
UNIDADE 1
RESTAURANTE

Edificações sem qualquer identificação.

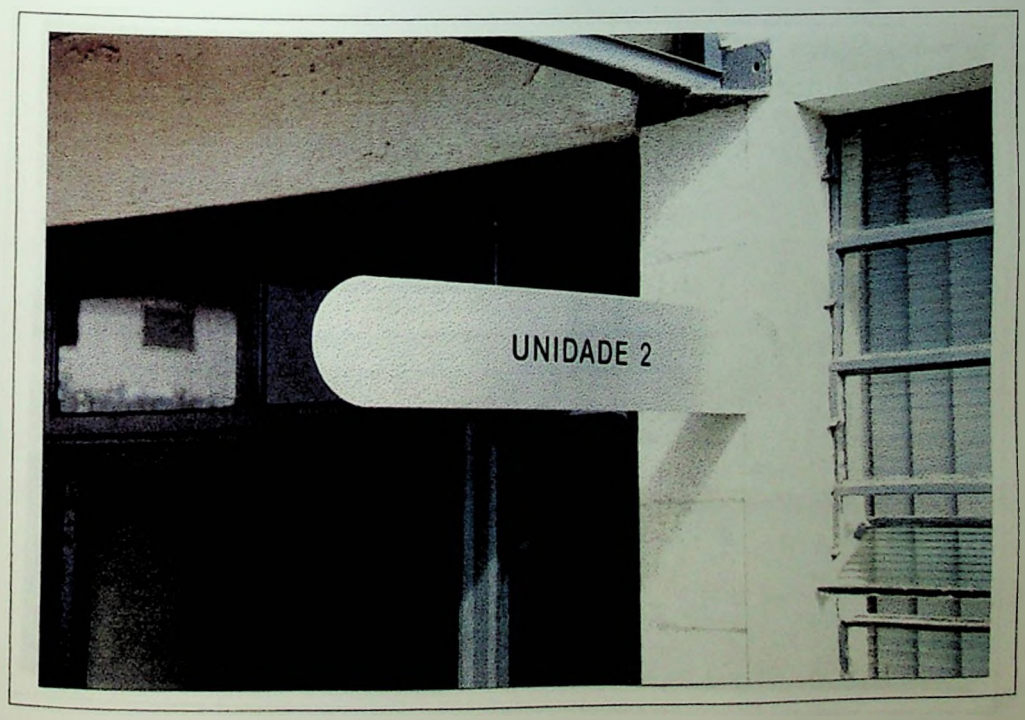
Edificações sem qualquer identificação.

Páteo de manobras e estacionamento sem identificação.

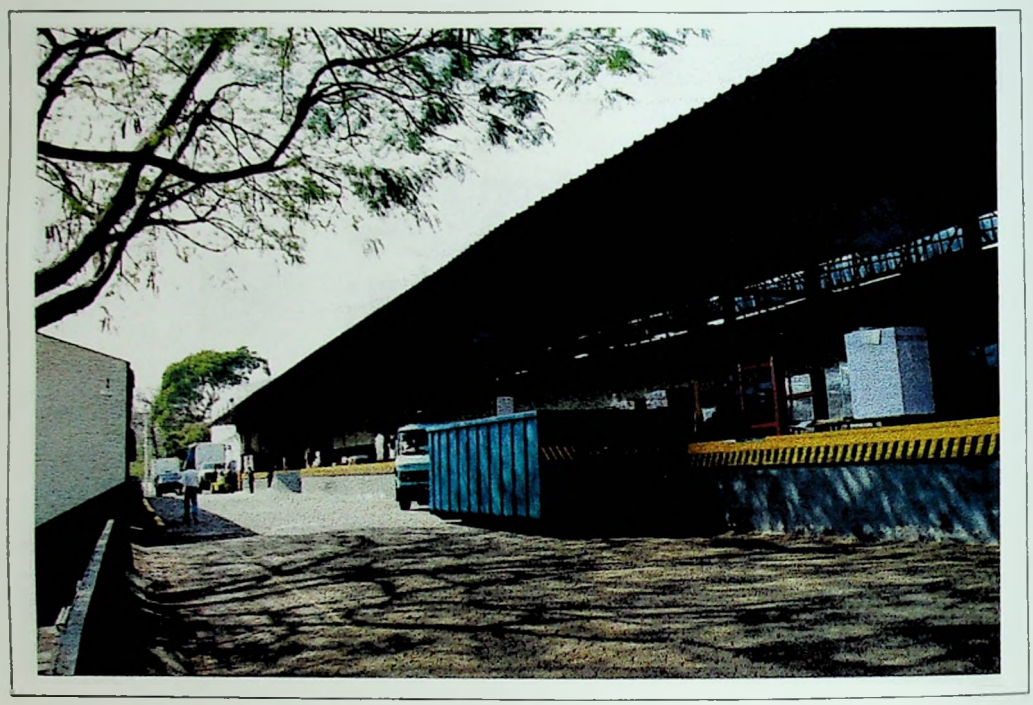
Edificações sem qualquer identificação.

Edifício do setor de vendas, exportação e show room, com sinalização precária.

Edificação com identificação pouco atrativa, quase imperceptível, num ambiente monocromático.




BIBLIOTECA - FAUUSP
Pós-Graduação



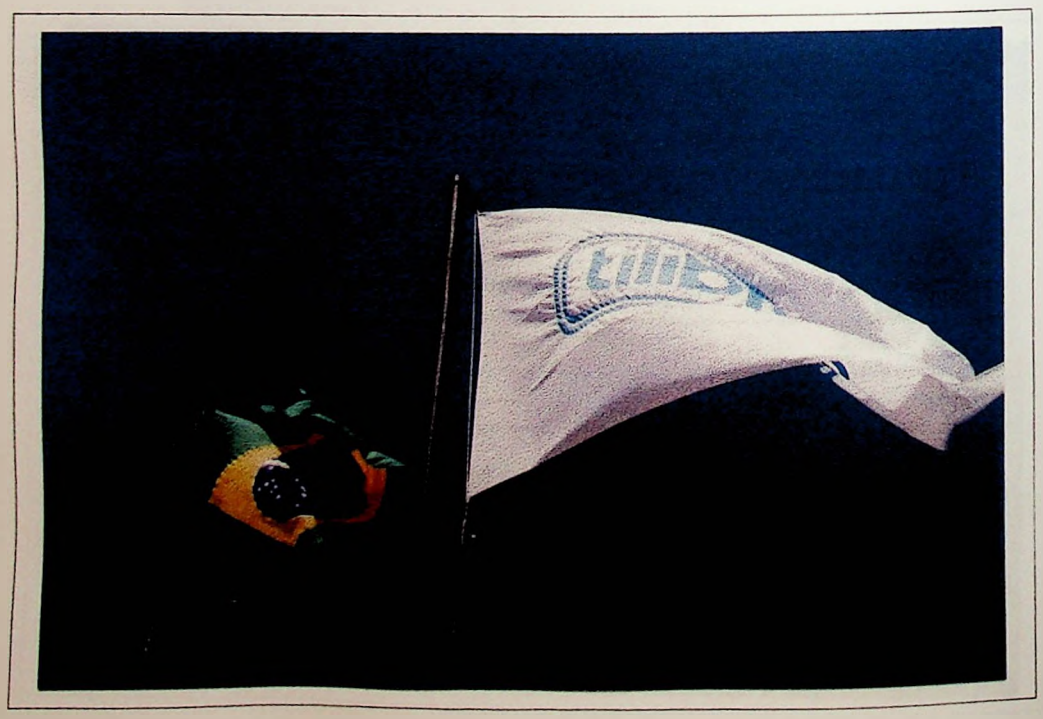
Edifício do setor industrial, área externa e interna sem identificação ou sinalização.

Funcionários vestem camisetas do "tiliclube" ou camisetas brancas com o logotipo tilibra estampado no bolso.

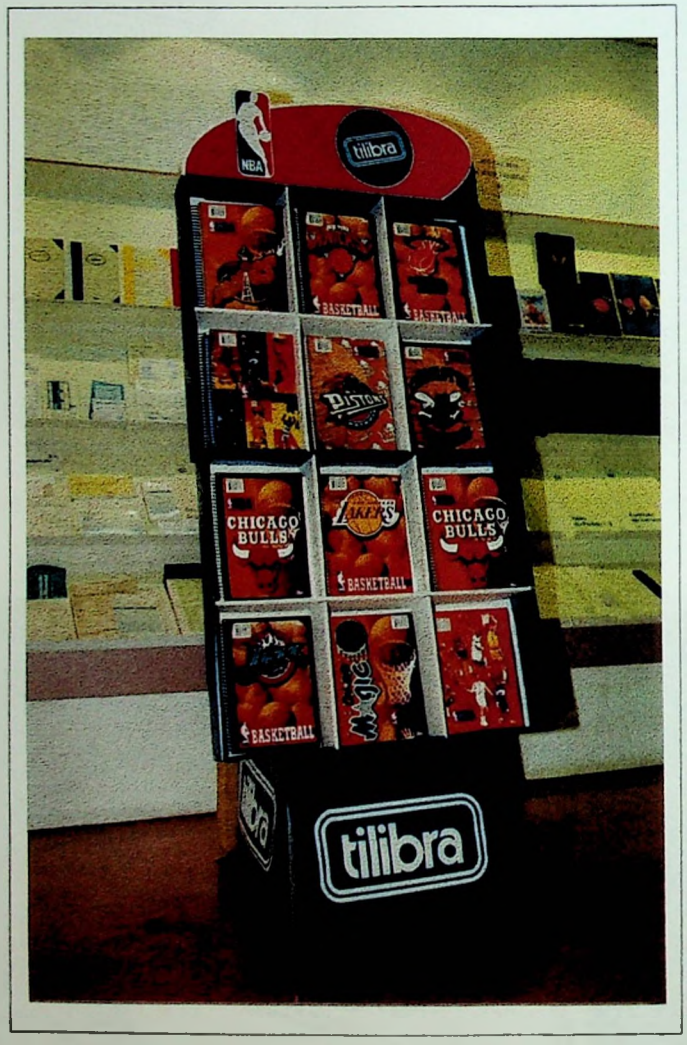
Funcionário usa jaleco azul com logotipo da empresa estampado apenas no bolso.

Viaturas apresentam-se com o logotipo tilibra impresso na carroceria: signo fraco.

A bandeira com o logotipo Tilibra junto às do Estado de São Paulo e Nacional é a única identificação da distribuidora Tilibra às margens de uma rodovia, na saída da cidade.



Outdoor, mostrando os lançamentos Tilibra em frente à distribuidora.




Display da linha NBA para ponto-de-venda.

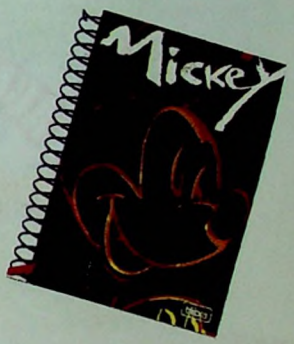
Display da linha Mickey&Minie para ponto-de-venda.

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

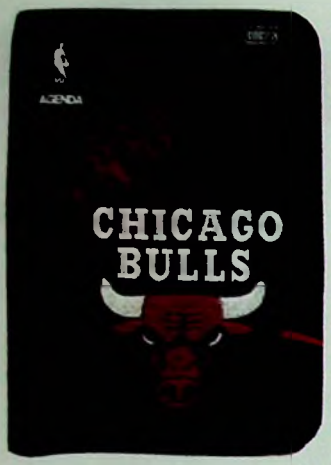
# Levantamento de Informações

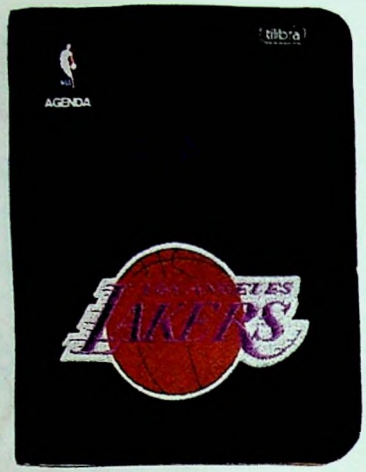
## Linha de Produtos

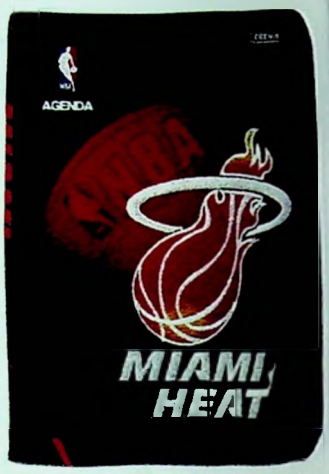
Produtos licenciados Tilibra - coleção 99

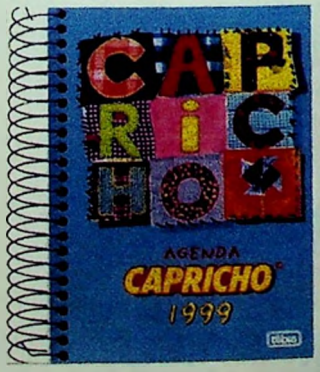


Produtos licenciados Tilibra - coleção 99



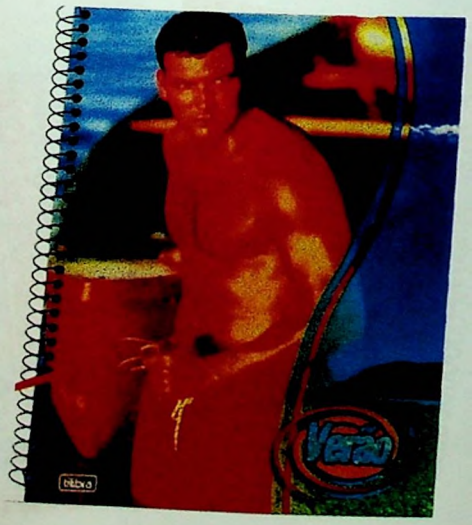





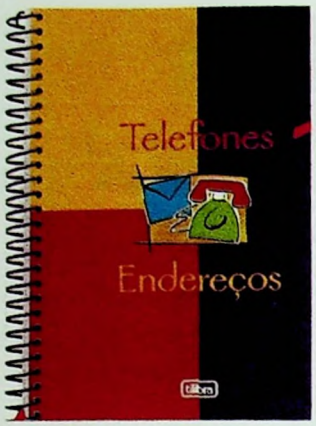

Produtos licenciados Tilibra - coleção 99

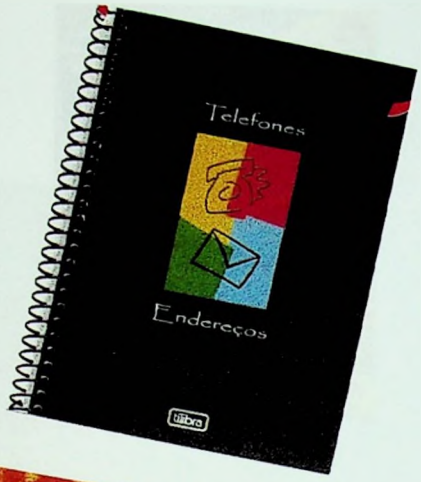
Produtos licenciados Tilibra - coleção 99




Produtos Tilibra - coleção 99

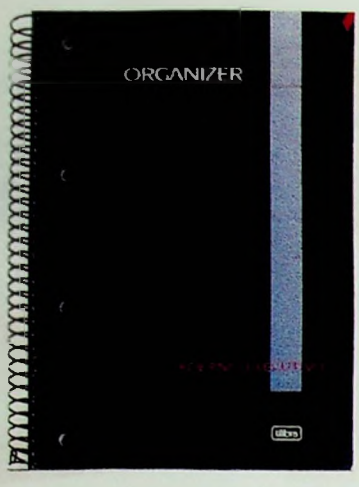
Produtos Tilibra - coleção 99

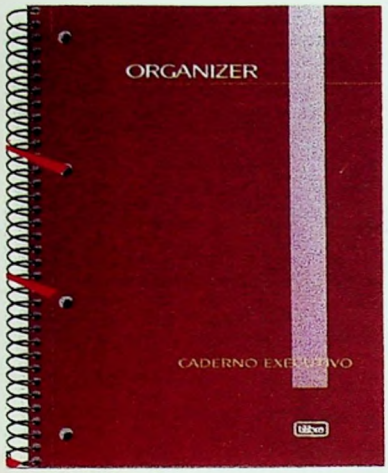


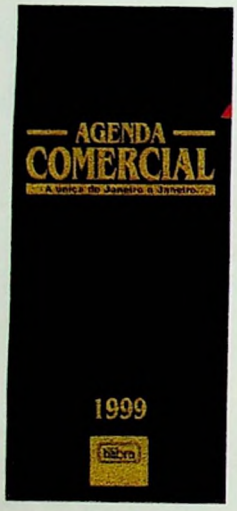



Produtos Tilibra - coleção 99

Produtos Tilibra - coleção 99





Produtos Tilibra - coleção 99

Para se prosseguir com uma análise mais aprofundada do caso Tilibra S.A. Indústria gráfica foi necessário o desenvolvimento dessa pesquisa de sua imagem corporativa e de seus produtos. Partindo das informações adquiridas nessa fase propõe-se a elaboração de um diagnóstico com relação à imagem como um todo, bem como de suas particularidades, incluindo análise dos códigos tipográfico, cromático e morfológico, observando-se seu signo de comando e seus atributos com relação a legibilidade, ergonomia visual, qualidade para reprodução em diversos meios e tamanhos e seu comportamento e possibilidades de uso.

Na sequência são propostas algumas diretrizes projetuais, norteadas por esse diagnóstico, onde passam a ser elaboradas hipóteses de soluções para a imagem Tilibra no seu âmbito corporativo.

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

# Análise e Diagnóstico

# Análise e diagnóstico da imagem institucional.

No que se refere aos códigos tipográfico e morfológico a Tilibra possui um signo em caixa baixa com uma mistura de alfabetos, onde as letras "t", "i", "l" e "r" lembram os tipos da "Bauhaus Demi Bold "e a letra "b" recorda a família "Avant Garde", sendo que o "a" parece ser uma letra forçadamente adaptada às demais.

A letra "b", por sua vez destaca-se no conjunto, por sua forma exageradamente arredondada, ocupando grande parte da área e da atenção do observador sem uma necessidade expressa. Em contrapartida o bloco formado pelas letras "ili" fica comprimido próximo a referida letra, gerando um certo desequilíbrio em sua leitura.

A composição dos tipos em caixa baixa cria um espaço vazio sobre as letras "bra" que parece pedir um elemento que o preencha, problema esse agravado pela presença das linhas externas de contorno que, circundando o signo gráfico, reforçam a idéia do vazio, além do que, sua forma fechada aparentemente não determina nem sugere nenhum tipo especial de diagramação.

Com relação ao código cromático, encontra-se em uso apenas uma cor, o azul ciano, que não representa necessariamente algum conceito, podendo ser alterado, substituido ou acrescentado de outras cores.

Observando-se a estrutura ambiental da indústria nota-se a despreocupação com o uso das edificações como suportes de informação, os quais poderiam conter elementos visuais que personalizassem e dessem mais legibilidade ao ambiente possibilitando aos transeuntes uma sensação constante de "estar dentro da Tilibra".

Sob esse mesmo prisma pode-se incluir a análise de seus outros elementos visuais como as viaturas, uniformes e sinalização que poderiam conter elementos identificadores mais fortes e interessantes, com maior legibilidade e de rápida identificação e apreensão.

Para iniciar-se o processo de elaboração dos novos códigos de identidade visual da Tilibra, parte-se de um conjunto de diretrizes traçadas a partir de critérios básicos para que sua nova imagem seja desenvolvida com a maior qualidade possível dentro do contexto da realidade da empresa enquanto estrutura física.

A determinação de tais diretrizes, propostas a seguir, pretende nortear os objetivos do projeto e auxiliar o seu desenvolvimento, através da apresentação de hipóteses embasadas nos critérios estabelecidos.

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica: Diretrizes Projetuais

# Diretrizes projetuais.

De acordo com a classificação proposta por OLINS(1989) e DENEVE(1992) poderia-se caracterizar a Tilibra como uma empresa Monolítica, por possuir uma linha definida de produtos, todos ligados ao segmento de papelaria e identificados por apenas um nome. Isso significaria a elaboração de uma imagem coordenada por um signo de comando único para todos os fins, desde sua imagem institucional até a assinatura em seus produtos.

Partindo-se dessa premissa procura-se encontrar soluções para uma imagem corporativa forte e capaz de envolver os elementos visuais de uma maneira ampla, fazendo com que, uma vez integrados os códigos tipográfico, cromático e morfológico, passe a existir um conjunto organizado e harmonioso, gerador de identidade.

O sistema de identidade visual , uma vez implantado, deve passar a ser identificado e reconhecido por seu público, seja ele de consumidores, crianças, jovens ou adultos, de ambos os sexos e de diversas classes sociais, ou parceiros comerciais, representantes, vendedores, fornecedores, distribuidores e funcionários.

O signo de comando deverá permitir aplicações nos mais diversos meios, em diferentes dimensões, atendendo o maior número de possibilidades tecnológicas possíveis, desde impressões sobre papel até identificadores arquitetônicos e imagens para televisão.

Características como legibilidade, ergonomia, combinação cromática, adequação entre a imagem e a atividade da empresa, obviamente deverão ser alcançadas no decorrer do projeto, garantindo também qualidades como contemporaneidade, durabilidade, confiabilidade e, consequentemente,identidade.

O sistema deverá ser aberto, permitindo sua ampliação e atualização de acordo com as necessidades que se fizerem imperativas.

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica: Proposição Projetual

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica: Proposição Projetual

## Signo de Comando

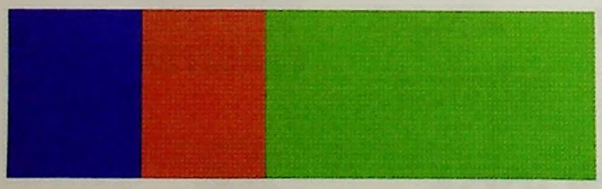
Evolução formal do signo de comando Tilibra, demonstrada por meio de estudos e hipóteses diversas, até a solução adotada como ideal para a proposição projetual proposta.

O signo de comando da Tilibra S.A Indústria Gráfica foi desenvolvido a partir de critérios e fundamentos que visam permitir sua aplicação nos mais variados meios e suportes de maneira unificada, com uma imagem forte e integrada, tornando possíveis diversas variações de uso sem prejudicar, com isso, sua identidade.

Signo de comando

O alfabeto escolhido foi o Avant Garde, de leitura rápida e clara, sem serifa e com reconhecidas qualidades ergonômicas. A opção pelos tipos em caixa alta se propõe a mantera uniformidade entre as linhas superiores e inferiores, trabalhando com um bloco contínuo e com espaços relativamente homogêneos.

A divisão das cores do sistema foi determinada a partir da separação das sílabas do nome Tilibra, passando com isso a definir também toda sua estrutura de diagramação por meio de um sistema de faixas contínuas que tornam-se o suporte para a aplicação do signo



Sinal gráfico: Faixas

Sinal tipográfico: letras

Tipografias

Livrarias

Brasil

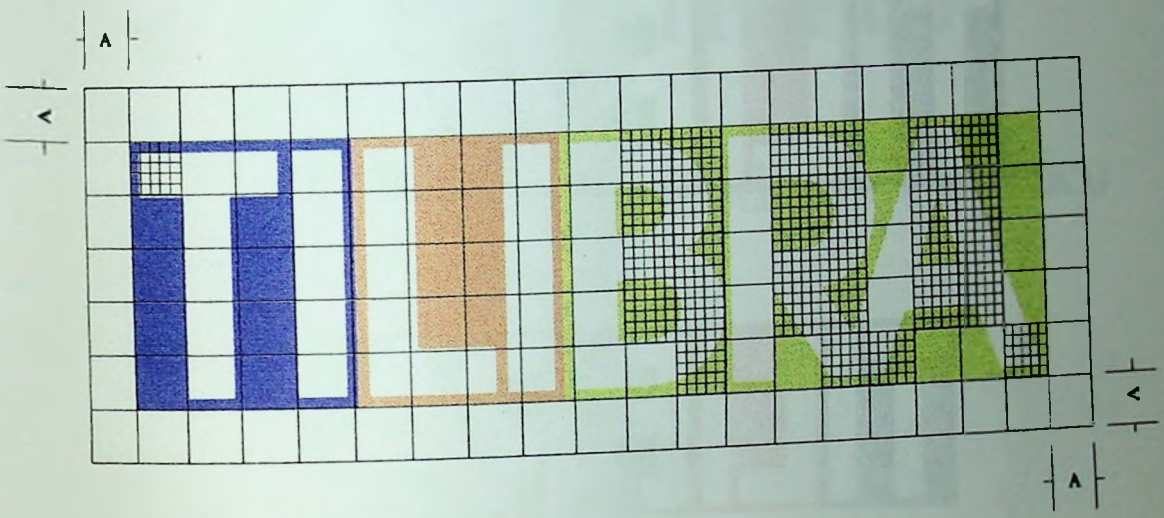
Divide-se a palavra Tilibra em sílabas apenas para demonstrar a proposta de diagramação sem que, com isso, se pretenda tratar o nome como uma sigla.

As variações possíveis, em relação à aplicação do signo de comando, compreendem principalmente a expansão dos limites das faixas coloridas em diversas direções, o que possibilita uma grande flexibilidade de usos, ora valorizando uma cor, ora outra, criando espaços preenchidos ou vazios, abrindo "janelas" para aplicação de outras informações ou imagens como fotografias, ilustrações e textos que podem ser incluídos nas estruturas formadas a partir dessas variáveis, tornando-se partes integrantes de um sistema aberto, porém com limites estabelecidos por sua própria estrutura, demarcada pelas suas invariáveis fundamentais, compreendidas pelos códigos: Tipográfico (letras), cromático (cores) e morfológico (diagramação).

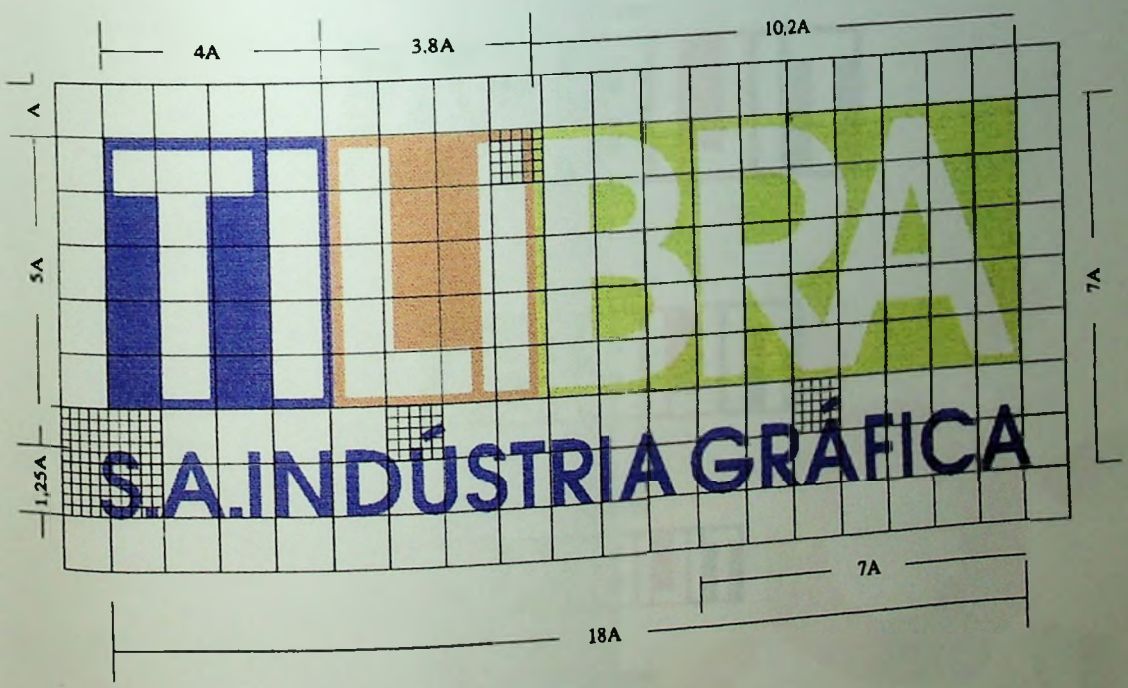
Signo de comando

Assinatura institucional

A= Área de não-interferência: espaço reservado como limite de aproximação de outras marcas, textos e outros elementos gráficos.




Malha que determina a construção geométrica do signo de comando.



**Signo de comando: reduções para teste de qualidade de leitura em escalas menores ou a distâncias maiores.**

corpo 120

TILIBRA

corpo 100

TILIBRA

corpo 80

TILIBRA

corpo 60

TILIBRA

corpo 40

TILIBRA

corpo 20

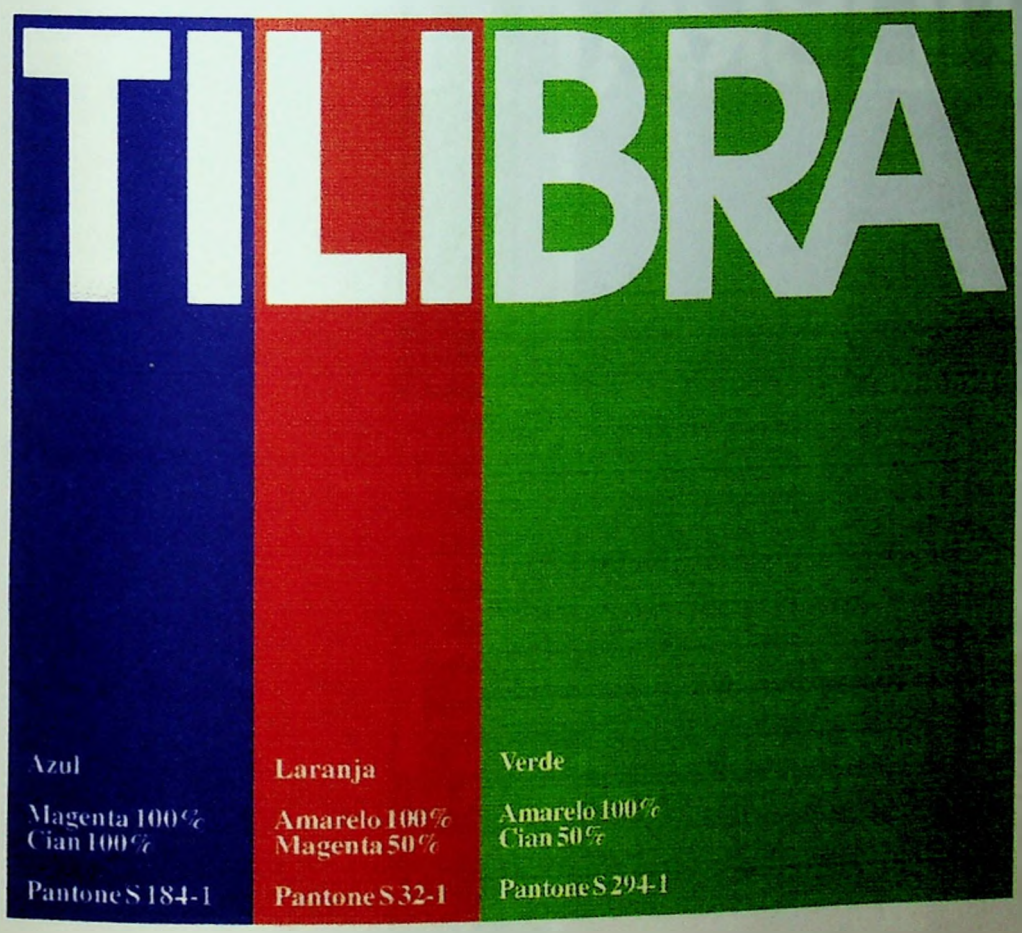
TILIBRA

# Timbra S.A. Indústria Gráfica:

# Proposição Projetual

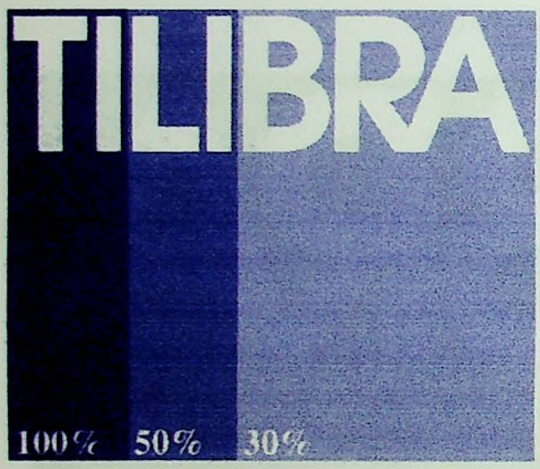
## Código Cromáti

Código cromático: versão 3 cores.

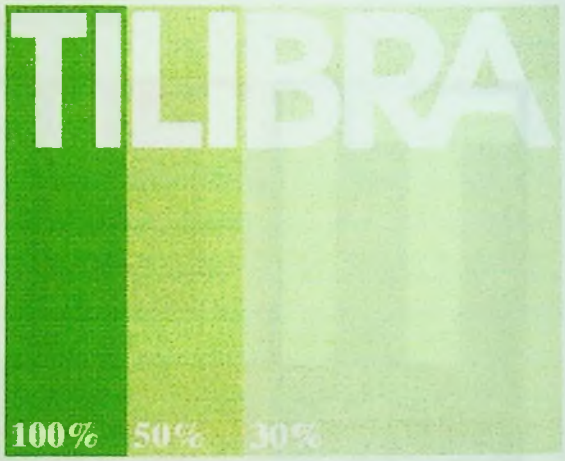



A opção por este código cromático leva em consideração o contraste das cores entre si, independendo do posicionamento de uma em relação a outra e também do contraste de todas com a cor branca, o que permite sua leitura em qualquer um dos fundos.

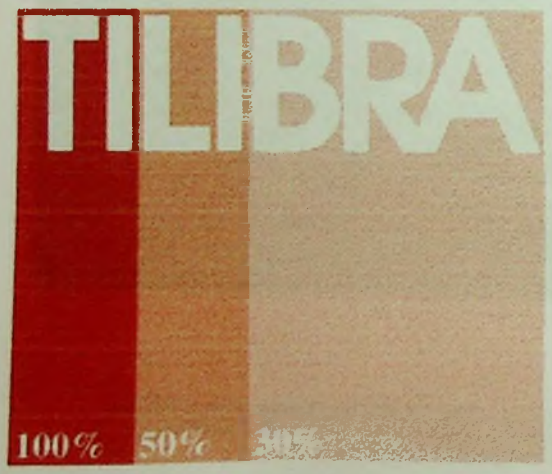
Escala com equivalência aproximada das cores originais
para uso em impressões monocromáticas.



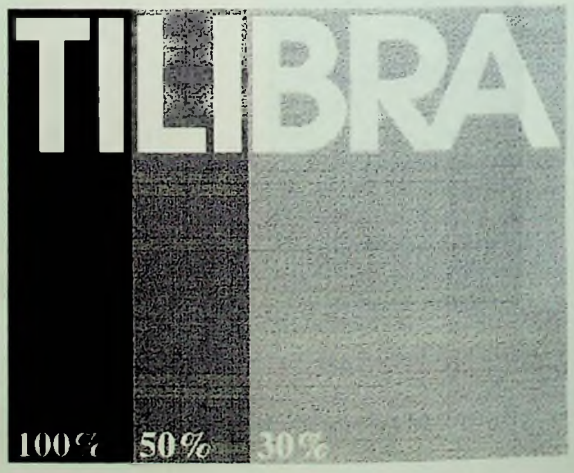

Código cromático: versão monocromática/azul




Código cromático: versão monocromática/verde




Código cromático: versão monocromática/laranja




Código cromático: versão monocromática/preto

# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

## Proposição Projetual

## Código Tipográfico

Alfabeto Padrão

Avant Garde Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz.,;'`/-+=
~!?:"$%^&*()_{}()

Alfabetos auxiliares

Avant Garde Normal

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz.,;'`/-+=
~!?:"$%^&*()_{}()

Avant Garde Bold Itálica

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz.,;'`/-+=
~!?:"$%^&*()_{}()

Avant Garde Itálica

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz.,;'`/-+=
~!?:"$%^&*()_{}()

Alfabeto padrão do signo de comando e variações da família de tipos Avant Garde, todas passíveis de utilização em impressos administrativos, nas informações internas e em publicidade.

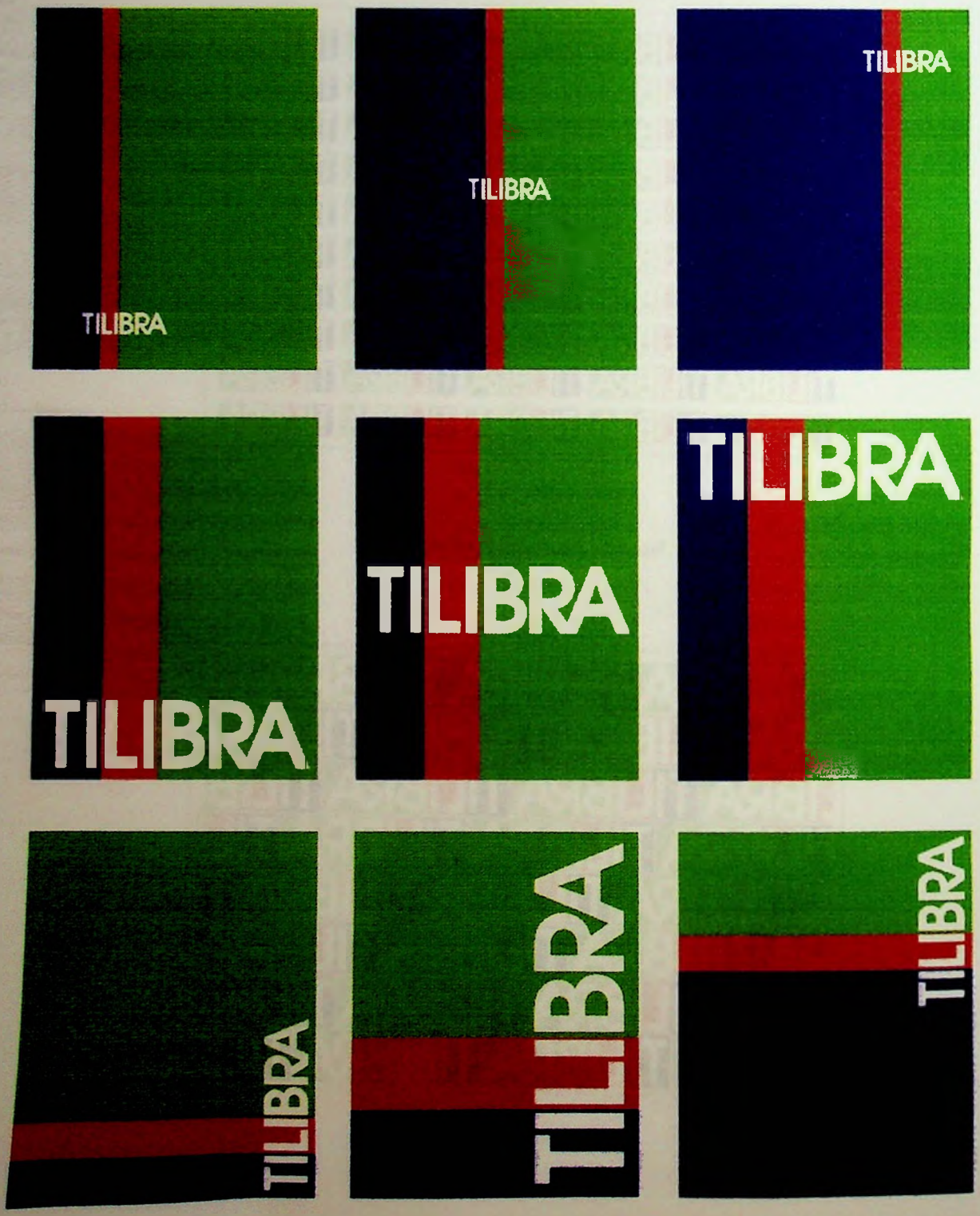
# Tilibra S.A. Indústria Gráfica:

# Proposição Projetual

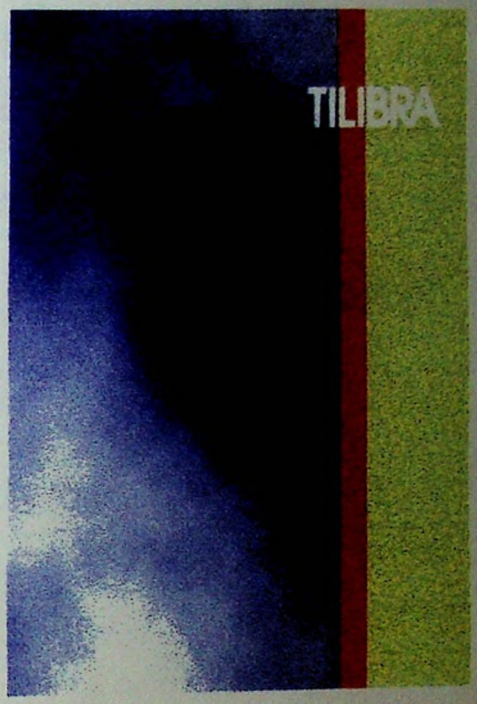
## Código Morfológico

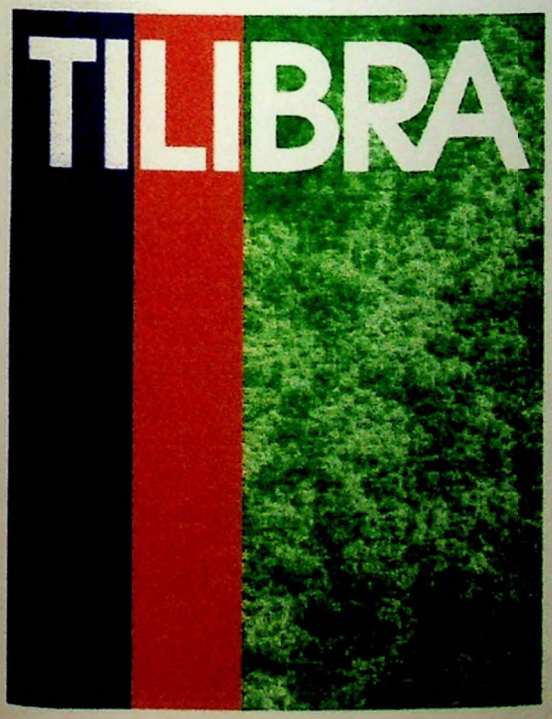
Signo de comando: padrões de repetição.

Algumas variáveis passíveis de utilização dentro da estrutura proposta, mantida pelas invariáveis do sistema gerador de identidade.



Algumas variáveis passíveis de utilização dentro da estrutura proposta, substituindo-se uma das cores por uma ilustração onde predomine a cor correspondente.



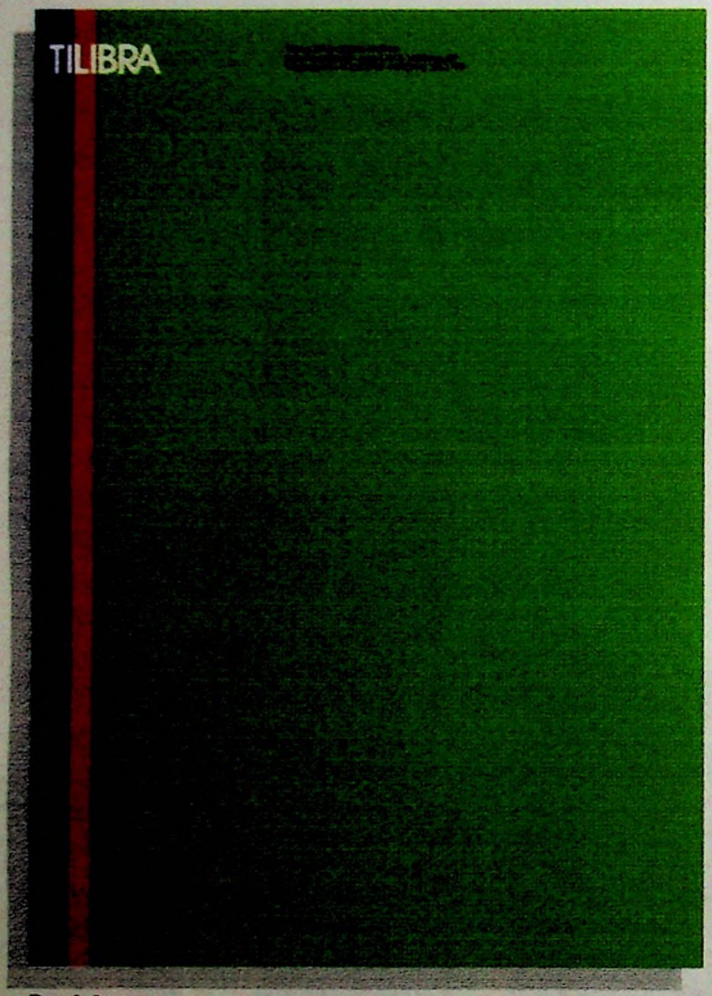



# Tilibra S.A. Indústria Gráfica: Proposição Projetual

## Mensagens Visuais

Proposta para linha de produtos.

Impressos




Papel-de-carta

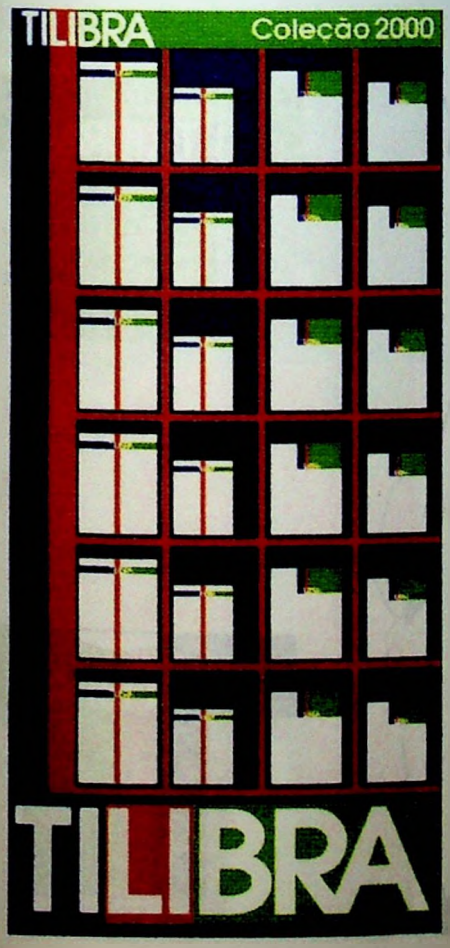
Cartão

Cartão

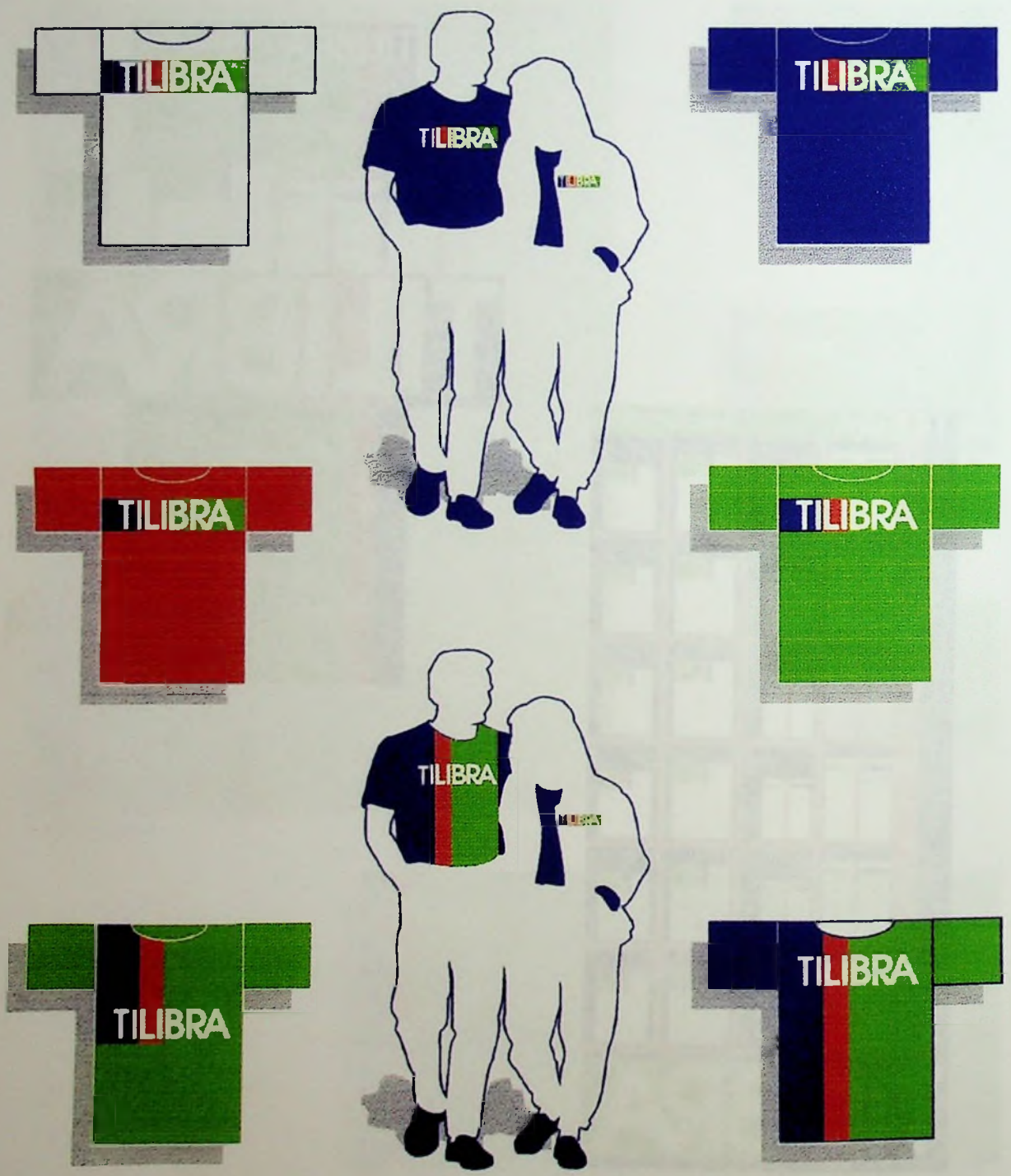
Etiqueta

Envelope

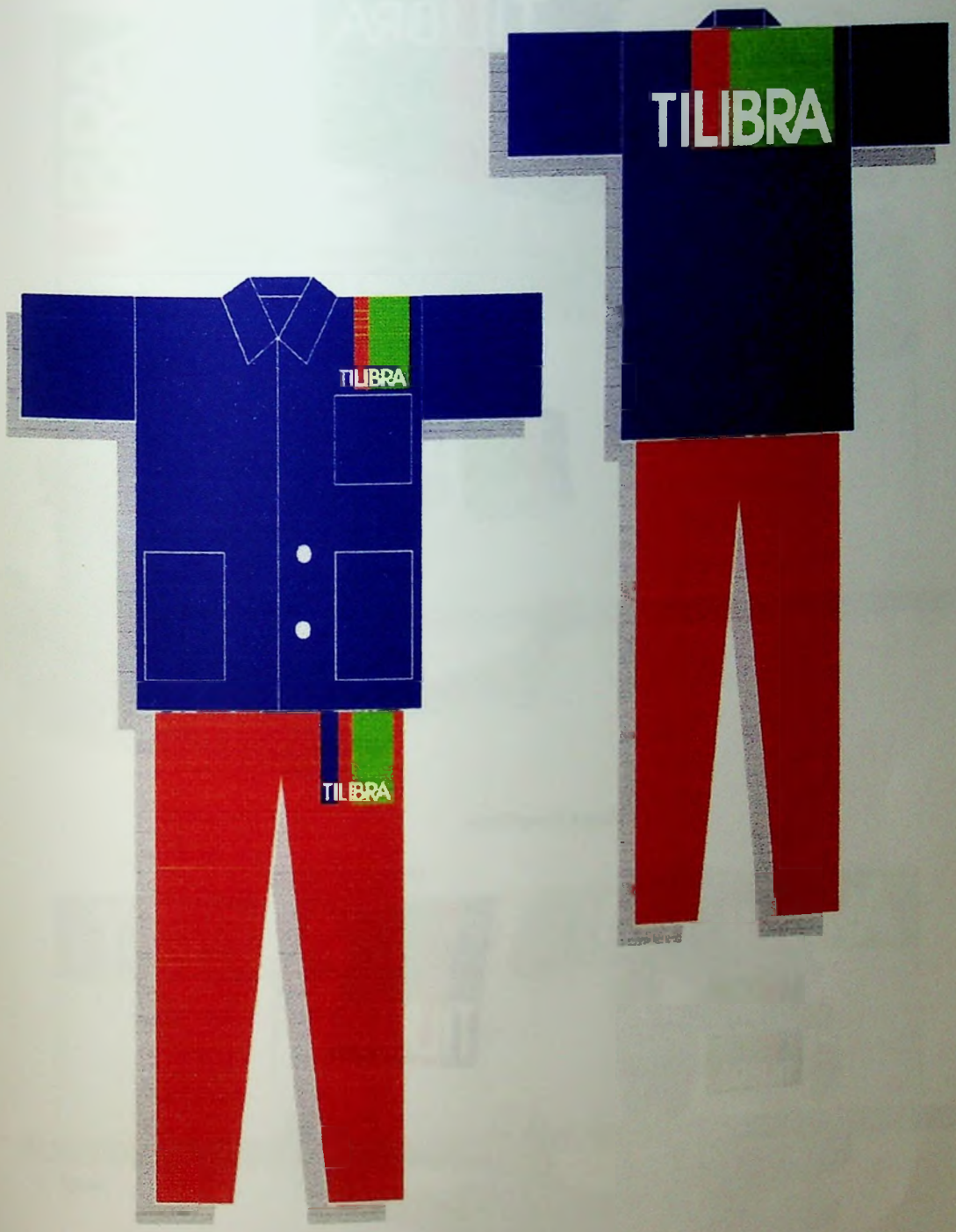
Sugestão de *displays* para ponto-de-venda.



Vestuário: Camisetas



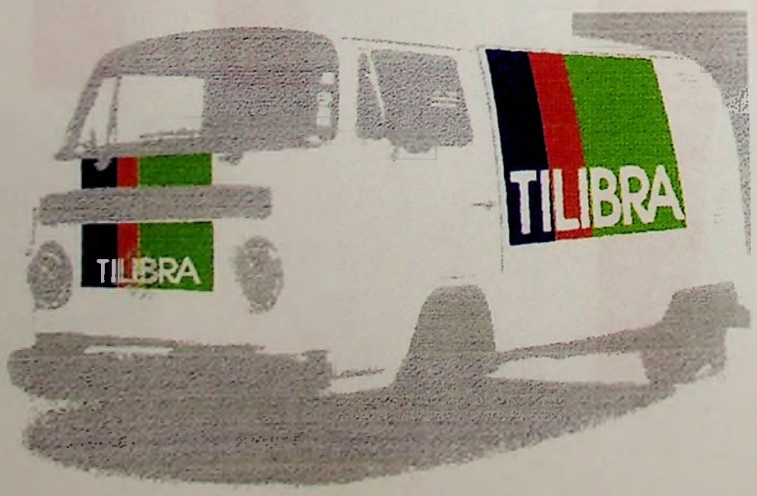
Vestuário: jaleco e calça em brim



Viatura: Caminhão

Viatura: Furgão

Viatura: Perua Kombi



Totem Edificação

Muro

Sistema de Identificação.

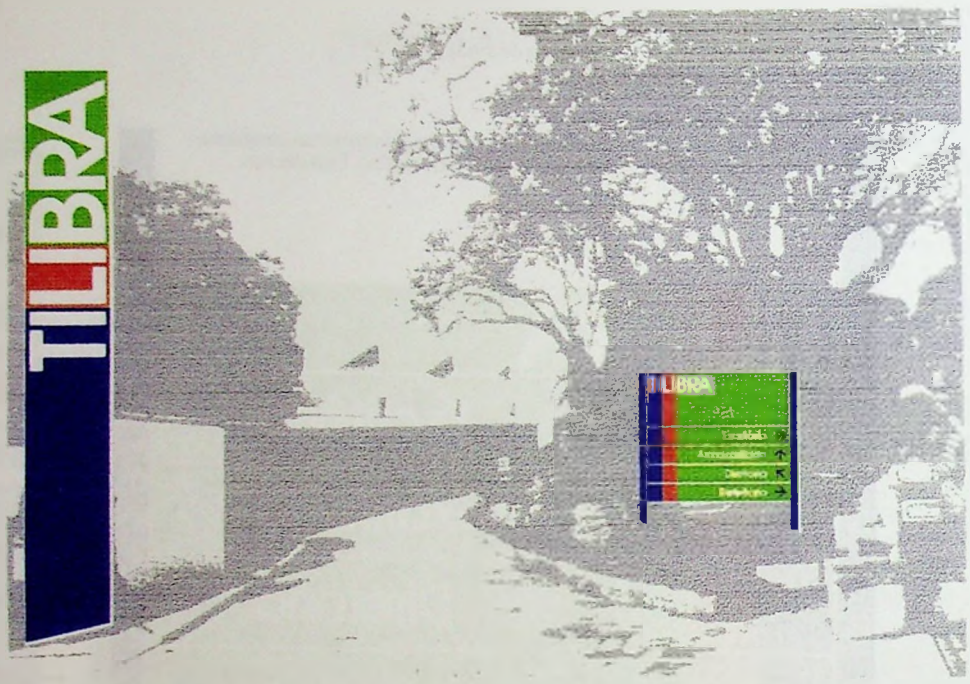
Totem

Edificação

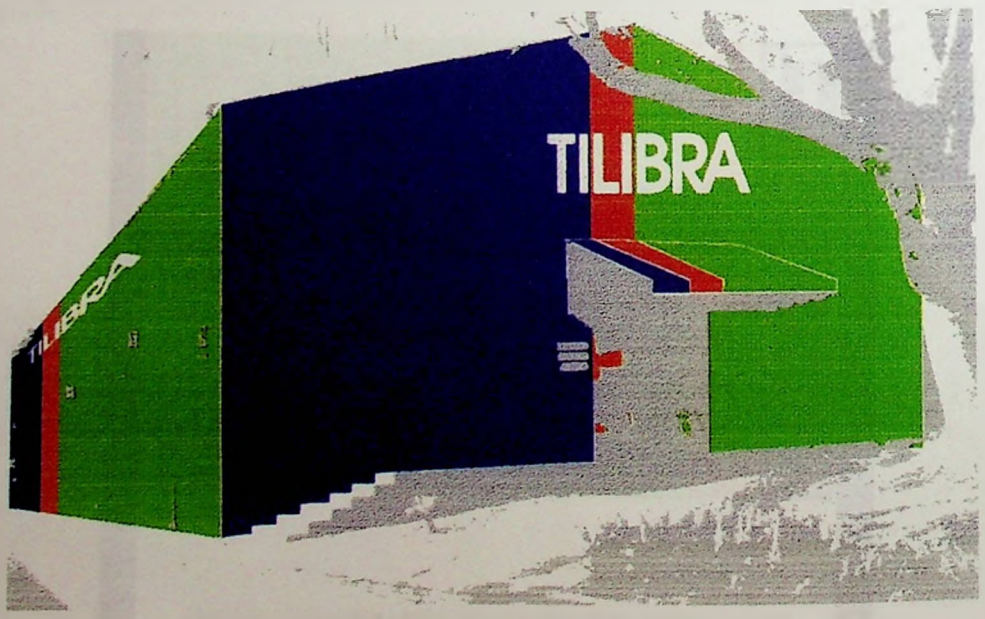
Muro

Réguas cambiáveis em alumínio ou chapa galvanizada esmaltada, apoiadas em suporte metálico fixado no teto. Uso interno.

Réguas cambiáveis em alumínio ou chapa galvanizada esmaltada, apoiadas em suporte metálico fixado no piso. Uso externo.




Vista do páteo de entrada da indústria com aplicação do totem de identificação e do painel de sinalização.




Edifício do setor de vendas, exportação e show room.

Aplicação do sistema de identificação nas edificações.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Conclusões

## Conclusão

Por meio dessa dissertação procurou-se demonstrar inicialmente a evolução da comunicação visual, ou seja, da utilização da imagem através dos tempos como meio de identificação e transmissão de idéias e conceitos.

Também buscou-se entender como o sinal gráfico, denotando ou conotando informação, pode ser utilizado como elemento gerador de identidade.

À luz do conhecimento científico e através de um levantamento de conceitos, definições, procedimentos projetuais e por meio de experiências pessoais procurou-se delinear alguns parâmetros na intenção de orientar o leitor em uma breve noção das possibilidades dentro do universo das imagens.

Para o caso Tilibra S.A. Indústria gráfica procurou-se a melhor solução estruturada no embasamento teórico do trabalho, na intenção de alcançar os objetivos propostos de melhorias na sua identidade visual, sendo que, uma vez implantado o sistema, acredita-se, a Tilibra passaria a possuir uma imagem corporativa mais forte, integrada e unificada, sendo este um passo para uma modernização e um salto para uma comunicação mais eficaz perante o mercado.

Espera-se que seja este um instrumento motivador para que novos pesquisadores venham a se interessar pelo campo dos sistemas de identidade visual, da imagem e da informação.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Bibliografia

## Bibliografia


BERESWILL, J.W., Corporate Design - Graphic Identity Systems. PBC, Nova Iorque, 1987.

CARTER, David E. American Corporate Identity - The State of the Art in the 80's. Nova Iorque, Art Direction Book Co., 1986.

_____Corporate Identity Manuals. Nova Iorque, Art Direction Book Co., 1988.

CAUDURO J.C. Design&Ambiente. São Paulo, FAUUSP (apostila), 1978.

_____Planejamento Visual Urbano: O Sistema do Metrô de São Paulo. São Paulo, FAUUSP (doutorado), 1972.

_____Em: Design Gráfico - Visões de Profissionais Brasileiros. São Paulo, LPG FAUUSP, 1994.

CINTRA, S. U. A Comunicação Visual da Escrita. São Paulo: FAUUSP (mestrado) 1985.

DENEVE,R. Corporate I. D. Systems. Cincinnati, Ohio, NorthLight Books, 1992.

DIETHELM,W. Signet-Signal-Simbol. Zurich, ABC Ed.,1984.

FINKE, G.D. City Signs Innovative Urban Graphics. Nova Iorque, Madison Square Press, 1994.

FOLLIS, J.H. Dave - Architectural Signing and Graphics. Londres, Architectural Press, 1979.

FRANCO JR, H. História Geral II. São Paulo, Anglo Ed., 1984-1985.

GONZÁLEZ RUIZ, G. Estudio del Diseño. Buenos Aires, Emecé Editores S.A., 1994.

HASEGAWA,S.; KOBAYASHI,S., Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color: part 4. Tóquio, Graphic-sha, 1991.

HEFTING, P. Designs for Corporate Images. Laren, V+K Publishing, 1990.

IDEA - Graphics on a Grand Scale. Tóquio, Seibundo Shinkosha, 1979.

IGARASHI, T. - World Trademarks and Logotypes. Tóquio, Graphic-sha Publishing Co. Ltd.,1983.

_____World Trademarks and Logotypes II. Tóquio, Graphic-sha, 1987.

JAKOBSON, R. - Lingüistica e Comunicação. São Paulo, Cultrix, 1969.

KINNEIR, J. El Diseño Gráfico en la Architectura. Barcelona. Gustavo Gilli, 1982.

KUWAYAMA, Y. The Alphabet in Design. Kashiwa-Shobo, 1988. Volume 3. Coleção Trademarks & Symbols of the World.

LARRAÑAGA, I. Estilo e Vida dos Guias - Uma Espiritualidade. Oficinas de Oração e Vida.

MAGALHÃES, A., Em: Sinal-Catálogo de Marcas Registradas-Prefácio.

MARTINO, L. Codificação e Decodificação: Programa de Identidade Visual Villares. São Paulo, FAUUSP (dissertação mestrado), 1972.

McLENDON, C. Signage: Graphic Communications in the Built World. Nova Iorque, Rizzoli, 1987.

MELO, F.I.H., Em: Design Gráfico: Visão de Profissionais Brasileiros. São Paulo, LPG FAUUSP,1994.

MINAMI, I. Identidade Visual: Elementos de Expressão Gráfica. São Paulo, FAUUSP ( trabalhos programados de doutorado ), 1989.

MODLEY, R. Handbook of Pictorial Symbols. Mineola (Nova Iorque), Dover, 1976.

MÜLLER-BROCKMANN, J. A History of Graphic Communication. Suiça, A Neggli, 1971.

_____- Sistema de Retículas: Um Manual para Deseñadores Gráficos. Barcelona, Gustavo Gilli, 1982.

MUNARI, B., Design e Comunicação Visual. São Paulo, Martins Fontes, 1968.

NAKANISHI, M., Corporate Design Systems. Nova Iorque, PBC, 1985.

OLINS, Wally Corporate Identity. Londres, Thames&Hudson,1989.

ORANGE BOOK - Environmental Best Design Selection 3. Tóquio, Graphic-Sha, 1989.

PADOVANO, B. R. Legibilidade da Paisagem Urbana: O Caso de Santo Amaro. FAUUSP, (tese de doutorado), 1987.

RABAÇA,C.; BARBOSA,G., Dicionário de Comunicação. São Paulo, Ática Ed., 1987.

REDIG,J., O Sentido do Design. 1.ed. Rio de Janeiro, Imprinta, 1983.

RUDER, E. Manual de Diseño Tipográfico. Barcelona, Gustavo Gilli, 1983.

SATUÉ, E. - El Diseño Gráfico. Madri, Alianza Ed., 1988.

SCHECHTER,A.H., Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. Design Management Journal,1993.

SCHMITTEL,W., Corporate Design, Zurich, ABC, 1984.

STRUNCK,G.L., Identidade Visual: A Direção do Olhar. Rio de Janeiro, Europa, 1989.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação.

## Ilustrações

## Índice das Ilustrações


BERESWILL, J.W., Corporate Design - Graphic Identity Systems. PBC, Nova Iorque, 1987.
68 (p.41)

CRAIG,J., Produção Gráfica. São Paulo, Nobel, 1987.
9 (p.06), 10 (p.163)

DENEVE,R. Corporate I. D. Systems. Cincinnati, Ohio, NorthLight Books, 1992.
19 (p.121), 24 (p.6), 26 (p.14), 28 (p.15), 35 (p.5), 44 (p.5), 55 (p.16), 64 (p.42), 65 (p.42), 67 (p.132), 71 (p.106).

HASEGAWA,S.; KOBAYASHI,S., Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color: part 4. Tóquio, Graphic-sha, 1991.
72, 73, 74 (p.108).

HEFTING, Paul Designs for Corporate Images. Laren, V+K Publishing, 1990.
14 (p.33).

LOPERA,J.A.,ANDRADE,J.M.P., História Geral da Arte. Madri, Ed. Del Prado, 1995.
1 (p.22), 4 (p.27), 6 (p.39).

NAKANISHI, M., Corporate Design Systems. Nova Iorque, PBC, 1985.
69, 70 (p.95).

OLINS, Wally Corporate Identity. Londres, Thames&Hudson, 1989.
7 (p.72), 11 (p.112), 12 (p.115), 13 (p.49), 23 (p.96), 25 (p.90), 29 (p.68), 36 (p.84), 38 (p.41), 39 (p.41), 54 (p.105), 59 (p.32), 60 (p.32), 61 (p.33), 62 (p.33), 63 (p.45), 66 (p.44), 75 (p.157), 76 (p.157), 77 (p.156), 78 (p.208).

PINTO,Z.A. Ziraldo 40/55, Rio de Janeiro, Salamandra, 1988.
21 (p.139).

SCHMITTEL,W., Corporate Design, Zurich, ABC, 1984.
46 (p.138), 49 (p.111), 50 (p.111), 51 (p.111), 52 (p.118), 53 (p.107).

STRUNCK,G.L., Identidade Visual: A Direção do Olhar. Rio de Janeiro, Europa, 1989.
8 (p.24), 30 (p.32), 31 (p.32), 33 (p.22), 34 (p.22), 41 (p.22), 42 (p.22), 43 (p.32), 47 (p.22),

Livro:
Arte nos Séculos. Da Pré-História ao Classicismo. São Paulo, Abril, 1972.
2 (p.27), 3 (p.46), 5 (p.169).

Portfolio:
SAO - Escritório de Design.
20, 40.

Revista:
Design & Interiores, nº28, São Paulo, Projeto, 1992.
16 (p.76), 17 (p.76), 18 (p.86), 22 (p.78), 32 (p.79), 45 (p.73).

Tilibra:
Fotografias do capítulo *Um Pouco da sua História*: arquivo da empresa.
Imagens do capítulo *Levantamento de Informações - Linha de Produtos*: catálogo Tilibra 1999.

Do próprio Autor:
15, 37.
Todas as fotos contidas nos capítulos *Experiências Projetuais* e *Tilibra - Levantamento de Informações - Imagem Corporativa.*
Hans Donner / Rede Globo de Televisão:
27.

# Sistemas de Identidade Visual: Imagem e Informação

## Glossário

**Abstrato** adj. (lat. abstractus). 1. que resulta de abstração. 2. Que expressa qualidade, ação ou estado, abstraídos dos seres a que pertencem. 3. Que opera unicamente com noções. 4. Que não é concreto; intangível. 5. Relativo ao abstracionismo.

**Código** s.m. (lat. codex, codicis, conjunto de leis). 1. Compilação de leis ou regulamentos. 2. Coleção de regras e preceitos. 3. sistema convencional de signos, verbais ou não, usado para comunicação. 4. Sistema de símbolos que permite a representação de uma informação.

**Corporação** s.f. (ingl. corporation). 1. Associação de pessoas sujeitas às mesmas regras, obrigações, direitos, deveres, privilégios, estatuto, etc. 2. Organismo social que congrega todos os membros de uma mesma profissão.

**Cromático** adj. (gr. chromatikós). Relativo às cores.

**Identidade** s.f. 1. Caráter do que é idêntico; concordância, igualdade. 2. Característica, caráter permanente e fundamental que distingue um indivíduo ou grupo dos outros. 3. Relação entre duas ou mais coisas (ou seres) de similitude perfeita. 4. Conjunto de caracteres e dados próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, sexo, filiação, etc.).

**Ideograma** s.m. Símbolo gráfico que corresponde a um conceito, utilizado em algumas escritas, como o chinês e os antigos hieróglifos egípcios.

**Imagem** s.f. (lat. imago, imaginis). 1. Representação ou reprodução visual de um objeto; figura. 2. Representação de um objeto de culto ou de veneração; ídolo. 3. Representação mental de um objeto, pessoa, situação, etc. 4. fig. Aquilo que reproduz, imita ou evoca algo, alguém. 5. Figura, metáfora.

**Logotipo** s.m. 1. Grupo de letras, abreviações, etc. fundidas em um bloco único para acelerar a composição tipográfica. 2. Representação gráfica de uma marca comercial, da sigla de uma instituição, etc.

**Marca** s.f. 1. Ato ou efeito de marcar; marcação. 2. Impressão que um corpo deixa sobre outro. 3. Sinal para fazer reconhecer ou distinguir um objeto. 4. Sinal aposto com sinete ou carimbo. 5. Nome, desenho, etiqueta ou símbolo que indica uma empresa ou produto. 6. Firma, registro. 7. Grau, categoria, qualidade. 8. Sinal, mancha, acidente natural da pele ou do pêlo que um homem ou animal apresenta ao nascer. 9. Insígnia, atributo, distintivo.

**Morfologia** s.f. 1. estudo científico dos vínculos entre a forma de um animal ou de um vegetal e seu modo de vida. 2. Estudo da forma e da estrutura do corpo humano. 3. Estudo das formas de relevo e de sua relação com a estrutura e com a natureza das rochas subjacentes. 4. Parte da gramática que estuda os problemas relativos à formação das palavras, bem como as variações de suas desinências (flexão e derivação). 5. Estudo da quantidade, forma, distribuição e distância dos elementos de uma estrutura macro ou micrográfica de um metal.

**Pictograma** s.m. Desenho que reproduz o conteúdo de uma mensagem sem se referir a sua forma linguística.

**Semântica** s.f. 1. Disciplina linguística que estuda o sentido das unidades linguísticas e de suas combinações. 2. Estudo das proposições de uma teoria dedutiva do ponto de vista de sua verdade ou de sua falsidade.

**Semiótica** s.f. (do gr. semeion, sinal). 1. Na lógica matemática, teoria dos símbolos. 2. Teoria geral dos modos de produção, funcionamento e recepção dos diferentes sistemas de signos. (Sin. SEMIOLOGIA).

**Signo** s.m. (lat. signum). 1. Indício, marca, símbolo, sinal indicativo. 2. Qualquer elemento (palavra, gesto, elemento gráfico, etc.) utilizado para a comunicação. 3. Fig. Elemento importante, expoente. 4. Signo astrológico, uma das doze partes em que se divide o zodíaco. Ling. Unidade linguística constituída pela associação de uma significante e de um significado.

**Símbolo** s.m. (gr. symbolon). 1. Sinal figurativo, imagem, ser ou objeto que representa um conceito. 2. Sinal, divisa, emblema, marca. 3. Comparação, alegoria, metáfora.

**Sinal** s.m. (lat. signalis). 1. Marca, vestígio, indício. 2. Signo, figura, gesto ou som de significado convencional em uma área, grupo ou organização. 3. Particularidade física; mancha, sicatriz. 4. Aceno, gesto. 5. Prova, demonstração. 6. Presságio, prenúncio, anúncio. 7. Semáforo.