

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS**

**FELIPE RUÃ PRADO DE MOURA OLIVEIRA
CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: ANELI VELAS**

MANAUS

2021

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS**

**FELIPE RUÃ PRADO DE MOURA OLIVEIRA
CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: ANELI VELAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca examinadora do curso de Tecnologias em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Produção Publicitária.

MANAUS

2021

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

- O48c Oliveira, Felipe Ruã Prado de Moura.
Construção do manual de identidade visual: Aneli Velas / Felipe Ruã Prado de Moura Oliveira. – Manaus, 2021.
78 p. : il. color.
- Monografia (Tecnologia em Produção Publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2021.
Orientador: Prof. Dr. Wallace Lira.
1. Publicidade e propaganda. 2. Marketing. 3. Identidade visual. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas. III. Título.

CDD 659



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - AM
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**



TERMO DE APROVAÇÃO

O Trabalho de conclusão de curso, que tem como título: **“CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: ANELI VELAS.”** foi submetida à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

AUTOR: Felipe Ruã Prado Moura Oliveira
Trabalho de conclusão aprovado em: 23/08/2021

Orientador (a):

Primeiro (a) examinador (a):

Segundo (a) examinador (a):

AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a Deus pela vida, por cada dia vivido que me possibilita a chance de enfrentar as dificuldades da vida e conquistar uma vitória de cada vez.

A meus familiares, em especial, a meus pais e meus sogros, agradeço pelo apoio durante toda essa caminhada, é importante contar com o encorajamento e suporte que vocês de bom grado sempre me ofereceram.

Um agradecimento todo especial à minha esposa Ana Elisabete, ela deve saber que sem a sua ajuda eu não teria conseguido chegar até aqui, muito obrigado pelo seu amor e ajuda, principalmente nos momentos mais obscuros, você trouxe luz ao meu coração.

Finalmente, quero agradecer a todo o corpo de colaboradores do IFAM, principalmente da equipe de docentes representados na figura de meu orientador Wallace Lira. Obrigado por acreditar ser possível.

RESUMO

A Aneli Velas é uma empresa de velas aromáticas, localizada em Manaus, idealizada pela arquiteta Ana Elisabete Aguiar, a marca foi inaugurada em agosto de 2020 e está em atividade desde então. Identidade visual é um tema recorrente no ambiente de trabalho publicitário, construção de marcas fortes e que se destaquem no mercado é o ponto crucial. Mas como atender a demanda do mercado e desenvolver trabalhos de qualidade em tão pouco tempo para acompanhar as necessidades do cliente? Acredita-se que a melhor estratégia para elaboração de um Manual de Identidade Visual coerente é o estudo da empresa em questão e a coleta de dados da corporação e da concorrência. Através de pesquisa bibliográfica e levantamento de informações, o presente trabalho procura responder a seguinte questão, ao construir o Manual de Identidade Visual da Aneli Velas. O conhecimento adquirido através da pesquisa para realização do trabalho em questão também tornou possível que o processo de elaboração do manual de identidade visual da Aneli velas avançasse com segurança e consciência do embasamento técnico e conhecimento específico nele aplicado. Com a real intenção que o material produzido seja utilizado, o manual de identidade visual da Aneli Velas foi apresentado à sócia-proprietária Ana Elisabete de Aguiar. E foi possível constatar que as sugestões contidas no material possuem praticabilidade, dentro do contexto e da realidade que a empresa apresenta.

Palavras-chave: Identidade visual, marca, manual de identidade visual, logotipo.

ABSTRACT

Aneli Velas it's a company of aromatic candles located in Manaus, idealized by the architect Ana Elisabete Aguiar, the brand was launched in august of 2020 and has been working ever since. Visual identity it's a ongoing subject in the advertising environment, building strong brands that stand out in the market is a turning point. But how to meet market demand and develop a quality work in such a short time? It believed that the best strategy to build a Visual Identity Manual consistent with the brand is to study the company and the competitors. Through the books research and data analyses this work tries to answer these questions and build the Visual Identity Manual to Aneli Velas. The knowledge acquired through research to make this job also became possible the elaboration of Visual Identity Manual advanced safely and aware of the technical foundation and specific knowledge applied to it. With the intention that all the material produced was applied the Manual was presented to the owner Ana Elisabete Aguiar. It was possible to see that all the suggestions included in the material can be practiced inside the context and respecting the reality of the company.

Key words: Visual identity, brand, visual identity manual, logo.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Objetivos	12
1.1. Objetivos gerais	13
1.2. Objetivos específicos	13
2. Manual de Identidade Visual	13
2.1 Identidade Visual	13
2.2. Identidade visual: elementos de composição	14
2.2.1. Logotipo	14
2.2.2. Símbolo	17
2.2.3. Forma	20
2.2.4. Tipografia.....	24
2.2.5. Cor.....	31
3. Manual de Identidade Visual – Elaboração	36
3.1. Versões da marca	37
3.2. Tipografia	37
3.3. Cores institucionais e impressão.....	37
3.4. Contraste e preenchimento	37
3.5. Reprodução da marca	38
3.6. Apresentação da empresa	38
4. Relatório de elaboração do Manual de Identidade Visual	42
4.1. Metodologia	42
4.2. Confeção do Manual	42
4.2.1. Capa.....	43
4.2.2. Distribuição de elementos	43
4.2.3. Marca	44
4.2.4. Conceito	44
4.2.5. Tipografia	45
4.2.6. Cores.....	46
4.2.7. Aplicações	47
4.2.8. Papelaria	48
Considerações finais	51

Referências bibliográficas	52
Anexos	55
Manual da Marca	57

INTRODUÇÃO

De acordo com a ferramenta de popularidade Google Trends, no Brasil, o interesse por velas aromáticas cresceu mais de 100% nos últimos entre 2020 e 2021. Somente na terceira semana de março de 2021, o aumento foi de 64%. Vale ressaltar que as vantagens de se utilizar de velas aromáticas vão muito além de bom cheiro, toque decorativo e da sensação de aconchego que esses produtos podem deixar no ambiente. Segundo especialistas, o uso dos itens perfumados pode representar benefícios para a saúde mental e também emocional.

A aromaterapeuta Ana Paula Nardelli observa que tais produtos podem ser muito úteis em qualquer momento do dia e apresentam uma alternativa de cuidados com a saúde. “A evaporação do óleo essencial por meio da vela faz com que as moléculas se espalhem pelo ambiente, proporcionando um ar mais purificado e protegido de fungos, vírus e bactérias. A diferença molecular de cada óleo é que vai determinar os benefícios que ele pode trazer” (NARDELLI)

É impossível descolarmos esses fatos do contexto em que eles se apresentam, a pandemia de COVID-19. Uma pesquisa promovida pelo Mastercard e Americas Market Intelligence (AMI) em 13 países da região da América Latina e do Caribe (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Colômbia, República Dominicana, Equador, Guatemala, México, Panamá, Peru, Porto Rico e Jamaica) demonstrou diversas mudanças nos hábitos de consumo de suas populações e aumento no uso de serviços financeiros.

O relatório mostra que a pandemia e o distanciamento social estimularam a inclusão digital e financeira na América Latina e no Caribe e a tornaram uma prioridade. Os dados mostram que mais de 40 milhões de pessoas receberam recursos de transações bancárias nos últimos meses. Ao final de 2021, a AMI estima que 50 milhões de usuários farão compras online pela primeira vez.

O Brasil, assim como o restante da América Latina, está em um ponto de virada para a digitalização da economia e do varejo, no qual opções de pagamento seguras e convenientes se tornaram uma prioridade. A Mastercard é uma aliada estratégica na digitalização e transição para pagamentos por aproximação e temos o orgulho de contribuir para sua adoção, oferecendo serviços de ponta que se adaptam às novas realidades do consumidor. (LAPA, 2020)

Uma vez identificada a demanda pelo produto, e a instituição Aneli Velas já se encontrara em fase de planejamento, houve a necessidade de se criar uma identidade visual, aspecto sobre o qual veremos a seguir.

Identidade visual é um tema recorrente no ambiente de trabalho publicitário, construção de marcas fortes e que se destaquem no mercado é um ponto crucial para o desenvolvimento de novos negócios. Mas como atender a demanda do mercado e desenvolver trabalhos de qualidade em tão pouco tempo para acompanhar as necessidades do cliente?

Através de pesquisa bibliográfica de autores pertinentes ao tema e levantamento de informações, o presente trabalho procura responder a seguinte questão, ao construir o Manual de Identidade Visual da empresa Aneli Velas, uma instituição manauara especializada em velas aromáticas.

1. OBJETIVOS

1.1. Geral

Elaborar o manual de identidade visual para a empresa Aneli Velas, instituição manauara do segmento de velas aromáticas, bem como desenvolver e demonstrar a aplicação da identidade visual em diversos materiais.

1.2. Específicos

- Levantar dados bibliográficos sobre Identidade Visual;
- Traçar o perfil da empresa, seus conceitos, ideias e objetivos;
- Elaborar o Manual de Identidade Visual da Marca;
- Especificar a correta aplicação da identidade visual e também as incorretas;
- Definir o maior número possível de materiais em que se possa aplicar a identidade visual.

2. Manual de Identidade Visual

Para que um Manual de Identidade Visual seja bem construído, é preciso entender os elementos que o compõem e como trabalhar cada um desses elementos de maneira correta. É necessário compreender a identidade visual, bem como tipografia, formas e cor, entendendo sua psicodinâmica e como as pessoas se identificam com cada um desses itens ajuda a definir o que deve ser aplicado, e como fazer essa aplicação para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Dessa forma o MIV (Manual de Identidade Visual) expressará a marca corretamente.

2.1 Identidade visual

Antes de mais nada, é fundamental diferenciarmos o que é identidade corporativa e o que é identidade visual, uma vez que a imagem corporativa é bastante abrangente e compõe o posicionamento, seja intencional ou não, de uma organização perante o público.

A imagem institucional de uma empresa é formada pela imagem do produto (qualidade, preço, durabilidade) e pela imagem da relação com o consumidor (atendimento, assistência e técnica). (PIMENTA, 2004, p. 101 apud MEDEIROS e TOMASI, 2010, p. 82)

Já a identidade visual é uma das partes que integra essa, anteriormente citada, imagem corporativa. A identidade visual é entendida como o conjunto de todos os elementos visuais e gráficos empregados na comunicação de uma empresa, produto ou serviço, e permite à sociedade identificar a determinada organização. Para os autores Farina, Perez e Bastos (2006, p. 128), a identidade visual é definida como:

Um conjunto de signos, que utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

A identidade visual é o ponto crucial na construção de uma marca, é ela quem vai expressar o que a empresa é de maneira não verbalizada.

A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa

com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008)

2.2. Identidade Visual: Elementos de Composição

De acordo com Strunck (1989, p. 28), os elementos representativos da instituição são primordiais para o desenvolvimento da identificação das marcas. O autor ainda categoriza os componentes utilizados na criação de uma identidade visual de marca em primários e secundários, sendo os primários: (Logotipo; símbolo;) e secundários: (Formas, tipografia, cores e etc.), esses elementos unidos formariam a comunicação visual de determinada marca.

A marca, quase sempre é composta pela junção entre logotipo e símbolo, e pode ser definida como o conjunto de elementos visuais encarregados de representarem, com a maior fidelidade possível, uma determinada instituição. O manual de identidade visual, item a ser abordado posteriormente, é o documento regulador da marca, é o item responsável por orientar tanto a relação entre os elementos pertencentes ao logotipo e símbolo, quanto pré-estabelecer os parâmetros de utilização da marca, aspirando sempre aspectos como legibilidade e reconhecimento da marca.

2.2.1. Logotipo

Por sua vez, a logomarca é composta por logotipo, símbolo visual e designação do produto ou serviço. Todos são elementos da Identidade Visual.

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. (WHEELER, 2008)

O logotipo deve ser um “reflexo visual da empresa, dos bens ou do serviço” e também estar intimamente relacionado com a cultura e objetivos da organização, é a reprodução de um título, um nome, formado fundamentalmente por letras, assim, a logomarca se apresenta como a fração verbal da identidade visual. É desta maneira que Bo Bergström (2009, p. 212) enxerga a relação entre o logotipo e a identidade visual.

Ainda sobre o logotipo, ele deve ser representado em uma fonte especificamente selecionada, possibilitando uma boa legibilidade e conseqüentemente um fácil reconhecimento, logo que o público entra em contato com o anúncio.

É interessante ressaltar que hoje há uma enorme variedade no que diz respeito a fontes tipográficas, essa pluralidade deve representar uma ampla diversidade no uso representativo das marcas e possibilitar a classificação destas fontes em famílias. “De literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia.” (WHEELER, 2012)

Para Maria Luísa Peón (2009), tendo como base o emprego das famílias tipográficas, podemos classificar os logotipos em três categorias distintas. Aqueles formados a partir de uma família tipográfica pré-existente, os compostos com base em famílias tipográficas que sofreram alguma alteração ou estilização. E ainda aqueles logotipos elaborados a partir de caracteres produzidos especificamente para determinada logo. Logotipos de família pré-existente são formados a partir de fontes tipográficas já produzidas, não podendo receber alterações, mantendo sua legibilidade e formas originais.

facebook

klavika

Imagem 01: Logotipo de família pré-existente por Mike Buzzard.

A família modificada, é nada mais nada menos que itens tipográficos pré-existent, mas que passaram por algum processo de estilização ou alteração em sua estrutura original.



Imagem 02: Logotipo de família pré-existente por James Hetfield.

A terceira família, a desenhada, é formada a partir de elementos tipográficos desenhados exclusivamente para o determinado logotipo.



Imagem 03: Logotipo de família desenhada por Justin Callaghan.

É importante lembrarmos que apesar de haver logotipos puramente tipográficos, aqueles que obviamente, são formados exclusivamente por caracteres, o amálgama de logotipos e outros elementos como signos gráficos dão origem a outras duas novas classes de logotipos. Os logotipos que possuem um elemento gráfico que não pode ser apresentado isoladamente sem perder o significado proposto, e aqueles outros que mesmo sem a presença do logotipo tipográfico mantém seu conceito intacto, aquele que outrora era um simples elemento gráfico agora tornara-se um símbolo. Os logotipos que não permitem a separação entre sua fração escrita e gráfica são classificados como do tipo conjugado, este tipo tem como característica marcante a incapacidade de ser representado separadamente e manter seu significado original.

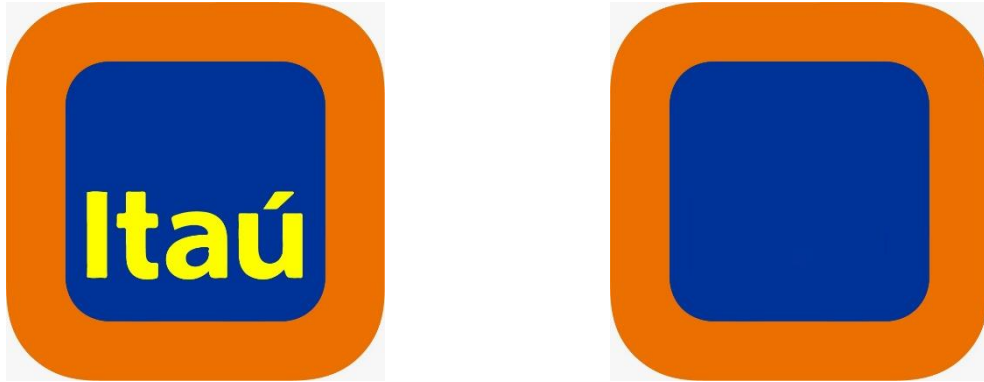


Imagem 04: Logotipo de tipo conjugado, Banco Itaú.

Por sua vez, o tipo independente permite que as frações escritas e gráficas se separem, mas não percam seu significado, possibilitando ainda que haja o reconhecimento da marca por parte do público.

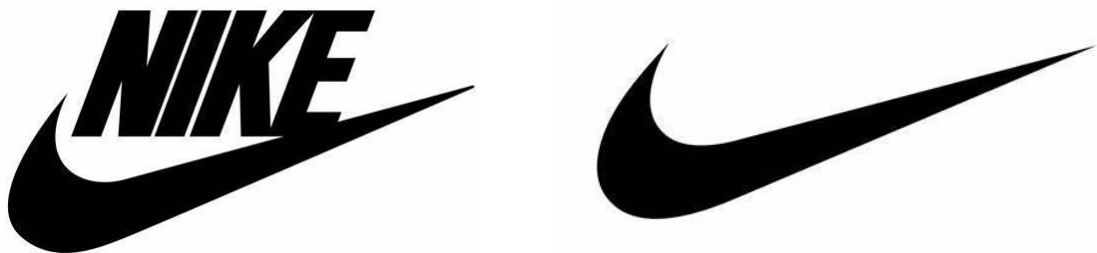


Imagem 05: Logotipo de tipo independente, Nike.

“Se um grafismo puder ser aplicado independente de seu logotipo, ele não é um mero grafismo acessório, mas provavelmente um símbolo [...]” Peón (2009, p. 27)

2.2.2. Símbolo

Também podendo ser chamado de “Marca Figurativa”, o símbolo é um grafismo que reproduz, reflete ou representa de maneira substitutiva algum outro elemento, nesse caso, o nome da organização. Segundo Peón (2009), há quatro distintos grupos de símbolos: Figurativos, tipográficos, ideogramas e abstratos. O símbolo figurativo, simplesmente, é um elemento icônico que de forma explícita representa os serviços ou produtos oferecidos por determinada instituição. Por sua vez, o símbolo tipográfico se define a partir de um ou mais caracteres, podendo ser tanto letras quanto numerais desde que procedam da nomenclatura da instituição correspondida. Os símbolos baseados em ideogramas, retratam conceitos e significados inerentes às empresas

representadas. No entanto, essas imagens, não obrigatoriamente apresentam relação com o conceito a ser transmitido.

Finalmente, a representação abstrata, esta representação nada mais é que uma representação figurativa obscura, complexa demais para ser facilmente reconhecida. Consequentemente, para o público, este tipo de representação torna-se a mais difícil de ser identificada e memorizada.

O símbolo figurativo nada mais é do que os símbolos que explicitam o serviço ou produto oferecido pela instituição que eles representam. A conclusão a respeito do serviço da empresa deve ficar óbvio ao público neste tipo de símbolo.



Imagem 06: Exemplo de símbolo figurativo, Mr. Bakery.

Os símbolos tipográficos são aqueles que se apresentam em forma de uma sigla, redução, numerais ou letra inicial, aspectos de referência direta ao nome da instituição representada.



Imagem 07: Exemplo de símbolo tipográfico, Amazon.

O símbolo formado a partir de ideogramas são símbolos que carregam figuras gráficas que não apresentam relação direta com o produto ou serviço oferecido, havendo assim a necessidade de ensinar ao público o significado do símbolo em questão.



Imagem 08: Exemplo de símbolo de ideograma, Apple.

Símbolos abstratos, por sua vez, não permitem ao público identificar claramente o significado do símbolo, havendo assim a possibilidade de interpretação subjetiva do símbolo.



Imagem 09: Exemplo de símbolo abstrato, Adidas.

A identidade visual é uma maneira de reduzir, sintetizar de forma efetiva ideias complexas. Para Strunck (2012), o símbolo é uma forma de se diferenciar de outras marcas, trazendo singularidade universal, não se limitando a idiomas, o que resulta numa comunicação de rápido entendimento para qualquer pessoa, permitindo assim a rápida divulgação reduzindo o tempo necessário para a concretização do negócio. E segundo Frutiger (2007), a comunicação baseada exclusivamente em letras do alfabeto já há muito deixou de ser suficiente para registro de ideias e transmissão de opiniões, sendo hoje inviável a o processo de comunicação e orientação em a presença de diagramas, sinais e signos. Havendo assim, a real necessidade de a expressão escrita ser completada com a transmissão de imagens.

2.2.3. Forma

O termo forma comporta diferentes significados, mas o que mais se aproxima do conceito deste trabalho é o que foi dito por Aristóteles: "A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo o que se vê possui forma". (FILHO, 2008, p.34)

Para que uma forma seja percebida é necessário que haja uma interação entre o objeto físico e a luz, que por sua vez age como transmissor de informação, condições e imagens, ao prevalecer no sistema nervoso do observador determina a experiência visual. É necessário que existam variações visuais para que a forma seja percebida em sua totalidade, essas variações podem ser contrastes e elementos que configuram o objeto.

Segundo Filho (2008) existem 6 tipos de forma

1. Ponto: unidades simples e mínima de comunicação visual, na natureza é a formulação mais recorrente, geometricamente singular;
2. Linha: também definida como sucessão de pontos ou ponto em movimento, conforma, contorna e delimita objetos;
3. Plano: definido como sucessão de linhas, em geometria possui apenas duas dimensões comprimento e largura;
4. Volume: se expressa por projeção nas três dimensões do espaço;
5. Configuração real: representação de objetos ou coisas, através de fotografias, ilustrações, gravura ou pintura;
6. Configuração esquemática: registro por meio de representação esquemática por meio de conceito, pode contemplar o objeto como um todo ou apenas alguma parte.

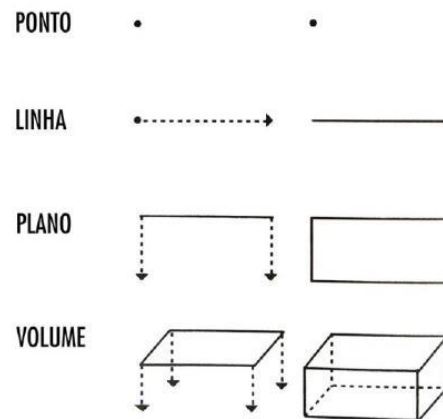


Imagem 10: Elementos de forma, Wong (2010).

Segundo Perez (2004), a semiótica das formas traz considerações importantes para a construção da expressividade e sensorialidade, por meio da análise das formas e do design. A autora afirma que linhas retas e ângulos associam-se à rigidez, firmeza e masculinidade. Já as curvas e ondulações remetem a feminilidade, causando sensação e/ou percepção de dinamicidade. Linhas em zigue-zague representam cólera, agitação, energia, podendo causar também sensação de choque. Enquanto que linhas tracejadas expressam descontinuidade, nervosismo, fragmentação. Já as linhas paralelas verticais remetem a apoio e sustentação.

A forma pode ser tratada de diversas maneiras, angularidade, tamanho, simetria e proporção são algumas das dimensões-chave.

As formas angulares são aquelas que contêm ângulos na sua constituição, como os triângulos, os retângulos, os quadros etc. Distinguem-se das formas redondas ou arredondadas, que não apresentam cantos. Ambas as categorias carregam um conjunto de associações importantes. (PEREZ, 2004, p.60)

Para Clotilde (2004), a angularidade traz sensação de conflito, dureza e masculinidade, podendo ser percebida como cortante e abrupta. Na contramão disso a esfericidade ou o arredondamento remete harmonia, suavidade e feminilidade, causando percepção de continuidade, evocando retorno.



Imagem 11: Elementos de forma, Wong (2010).

Tamanho pode revelar muito sobre a personalidade de uma marca, personagens de filmes e afins. As formas grandes, compridas ou largas, são percebidas como fortes e poderosas. Por outro lado, as formas pequenas, curtas ou finas, aparentam delicadeza e fragilidade.

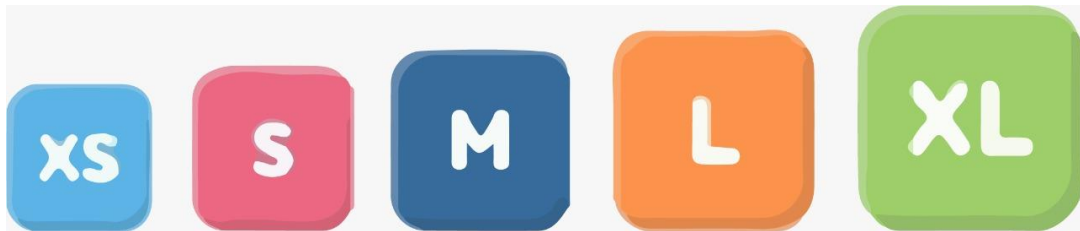


Imagem 12: Elementos de forma, Wong (2010).

Formas angulares longas e formas oblongas, que prevaleceram durante o período da arte barroca, estendem o campo de visão, parecendo captar mais de uma determinada cena e criando uma estética dominante. Formas angulares curtas podem parecer mais tímidas e suaves. Como formas arredondadas, proporção e simetria geralmente se misturam, já que as formas circulares parecem menos poderosas que as oblongas, mas criam percepção de harmonia, suavidade e de perfeição. (PEREZ, 2004, p.62)

Outro conceito, herdado dos gregos, romanos e egípcios, é a simetria, ela cria equilíbrio, um fator importante ao analisar o apelo visual de um objeto. De acordo com algumas pesquisas psicológicas a simetria é um fator chave ao analisarmos a beleza no rosto de alguém. O excesso de simetria pode levar à monotonia. Segundo o dicionário Michaelis simetria significa:

1. Correspondência em tamanho, forma ou arranjo, de partes dispostas em lados contrários de uma linha divisória, um plano, um centro ou um eixo;
2. Conjunto de proporções harmoniosamente equilibradas;
3. Beleza decorrente de proporções harmoniosas.

Existem dois tipos básicos de simetria, espelhamento e rotação.

Na simetria por espelhamento as partes ou elementos encontram-se rebatidos entre si como figura e sua imagem refletida em espelho. Na simetria por rotação, as partes ou os elementos dispõem-se em torno de um ponto e apresentam deslocamento em que esse ponto está na mesma posição relativa para cada parte ou elemento. Na dependência do número de eixos da simetria, ou do número de ângulos iguais em que o espaço é dividido a partir do ponto, essa simetria apresenta várias ocorrências: rotação de 180°, 120°, 90° etc. (PEREZ, 2004, p.61)



Imagem 13: Exemplo de simetria por rotação - Marca da Mitsubishi Motors, por Yataro Iwasaki.



Imagem 14: Exemplo de simetria por espelhamento - Marca da McDonald's Corporation, autoria de Stanley Meston.

A proporção faz parte de um todo, e como essas partes se relacionam, é criada a percepção da harmonia e do equilíbrio, no que se refere a tamanho, quantidade ou grau. Também é um fator determinante já que influencia nossa maneira de enxergar o mundo e se comunicar.

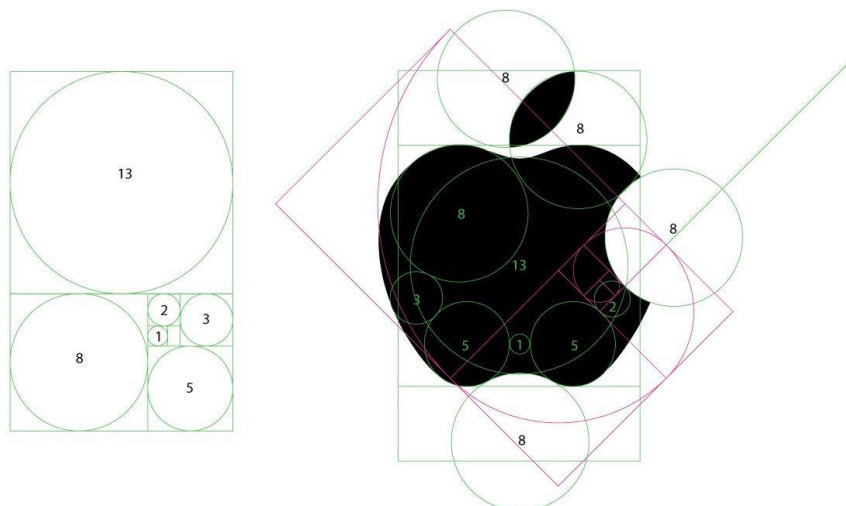


Imagem 15: Apple e a Proporção de Ouro por Thiago Barcelos

2.2.4. Tipografia

ASPECTO HISTÓRICO

Não podemos negar que as representações gráficas concebidas e desenhadas pelos povos primitivos com o intuito fosse de transmissão de conhecimento, registro cotidiano ou meramente de cunho religioso possuem grande valor e contribuição para a história da comunicação humana. Tais elementos firmaram as bases sobre as quais a comunicação, sobretudo, a comunicação escrita atual está consolidada.

No entanto, sem ignorarmos a enorme relevância que a comunicação imagética representa para o homem, podemos afirmar que o avanço do conhecimento relacionado a escrita e tipologia estão intimamente ligados à história da evolução da humanidade como um todo, pois foi a partir do desenvolvimento da comunicabilidade por meio do método escrito que a raça humana pôde então experimentar grandes avanços no campo cultural e, conseqüentemente, tecnológico. Como disse Collaro (2006), “O estudo da evolução da tipologia se confunde com a história da humanidade, visto que, enquanto o homem buscava o aperfeiçoamento da comunicação escrita, grandes mudanças tecnológicas aconteceram.”

Foi através da comunicação escrita que o pensamento humano, outrora exclusivamente expresso por meio de gravuras ou baseado em oralidade, pôde finalmente encontrar uma maneira de ser transmitido em um estado de fidelidade, exatidão e longevidade jamais experimentado até então, Collaro (2006, p. 15), “[...] somente chegou-se à perpetuação do pensamento humano com o domínio total dos códigos da escrita”.

O aperfeiçoamento da comunicação escrita, no decorrer da história, permitiu também ao ser humano a sistematização das representações gráficas na comunicação, essas implementações de sistemas a fim de uniformizar a comunicação escrita possibilitaram ao homem superar grande parte das dificuldades idiomáticas na comunicação entre povos de diferentes línguas, principalmente no ocidente.

O alfabeto originado na fenícia, foi depois desenvolvido pela sociedade grega, e o alfabeto grego evoluiu posteriormente para o alfabeto latino e, devido à sua compreensibilidade, é hoje o principal veículo de difusão do pensamento humano (RIBEIRO, 2007).

Avançando na história, finalmente, em 1450, Johannes Gutenberg valendo-se da crescente demanda por livros ainda feitos à mão por escribas, dá início a utilização de

tipos móveis, técnica que passou a garantir a produção de livros de maneira mais rápida e barata, nascia a tipografia.

Cada fração de um elemento tipográfico detém uma terminologia própria para identificação. De acordo com SOUSA (2002, p.10), é desta maneira que a anatomia das letras é definida:

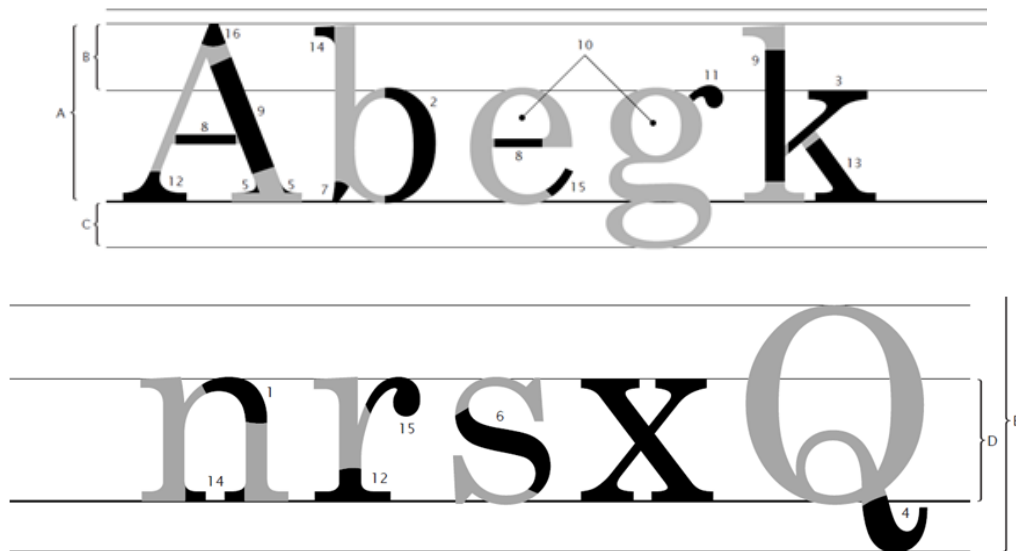


Imagem 16: Anatomia do tipo. Fonte: Sousa, 2002.

A ALTURA DAS MAIÚSCULAS Altura das letras maiúsculas. Geralmente é um pouco menor que a soma da ascendente com a altura-x.

B ASCENDENTE Parte das letras minúsculas que se ergue acima da linha mediana.

C DESCENDENTE Parte das letras minúsculas que passa abaixo da linha de base.

D ALTURA-X Também chamada mediana. Medida que define o tamanho das letras minúsculas. Distância entre o pé e a cabeça da letra **x**. Esta medida influencia a legibilidade de um texto; quanto maior for, maiores serão as letras minúsculas relativamente às maiúsculas e, conseqüentemente, mais legíveis serão os caracteres.

E CORPO Expressão utilizada para designar o tamanho das letras, tendo o ponto como unidade de medida. Um alfabeto em corpo 12, por exemplo, tem 12 pontos de altura. O corpo é a soma de quatro medidas: ascendente, altura-x, descendente e espaço de reserva.

1 ARCO Componente de uma letra minúscula, formada por uma linha mista em forma de bengala que nasce na haste principal.

2 BARRIGA Linha curva de uma letra minúscula ou maiúscula, fechada, ligada à haste vertical principal em dois locais.

3 BRAÇO Traço horizontal ou oblíquo ligado apenas por uma das extremidades à haste vertical principal de uma letra maiúscula ou minúscula. Aos dois braços do **T** também se chama travessão.

4 CAUDA Apêndice do corpo de algumas letras (**g, j, J, K, Q, R**) que fica abaixo da linha de base. Nas letras **K** e **R** também pode ser chamado de perna.

5 ENLACE O modo como uma haste, linha ou filete se liga a um remate, a uma serifa ou a um terminal: pode ser angular ou curvilíneo.

6 ESPINHA Curva e contracurva estruturais da letra **S** (maiúscula e minúscula).

7 ESPORÃO A projeção por vezes presente na zona inferior das letras **b** e **G**.

8 FILETE Haste horizontal ou oblíqua, fechada nas duas extremidades, por duas hastes verticais, oblíquas, ou por uma linha curva.

9 HASTE Traço principal de uma letra, geralmente vertical, mas que pode também ser oblíquo. Quando, numa letra minúscula, ultrapassa a altura-x superior ou inferiormente chama-se, respectivamente, ascendente e descendente.

10 OLHO O espaço em branco, fechado e de forma variável, definido pelo contorno interior das linhas rectas ou curvas de uma letra. A maior ou menor abertura do olho, condicionada pela espessura dos traços, determina a maior ou menor legibilidade das letras.

11 ORELHA Apêndice da letra **g**, que assume as mesmas formas do terminal: em gota, em botão, em bandeira ou em gancho.

12 PÉ Terminal ou serifa horizontal que remata uma perna na parte inferior da letra.

13 PERNA Haste vertical ou oblíqua com uma extremidade livre ou rematada por um pé e outra extremidade ligada ao corpo da letra.

14 SERIFA Também designada por apoio ou patilha. Pequenos segmentos de recta que rematam/ornamentam as hastes de alguns Tipos de letra por intermédio de um enlace. Podem ser rectiformes (em forma de cunha), mistiformes (combinando linhas curvas e rectas), filiformes (muito finas, como fios) ou quadrangulares (também chamadas egípcias).

15 TERMINAL Forma ou elemento que remata a extremidade da linha curva de uma letra. Pode ser em forma de gota, de botão, de bandeira ou de gancho.

16 VÉRTICE Também chamado ápice. Ângulo ou remate formado pela convergência de duas hastes oblíquas, ou de uma haste vertical com uma oblíqua. Pode ser pontiagudo, oblíquo, plano ou redondo. (SOUSA, 2002, p.11)

COMPORTAMENTO TIPOGRÁFICO

Collaro (2006), defende que conhecer as noções mais básicas, ou seja, a parte estrutural das letras, suas funções, variantes e finalmente utilizações, é essencial para entendermos a ciência que fundamenta a tipografia. A simplificação em uma busca constante por mais legibilidade parece ser uma tendência cada vez mais latente. Visto que a estrutura básica já nos fora exposto, podemos analisar o comportamento dos elementos tipográficos em conjunto, visto que a leitura não ocorre de forma a fracionar item por item, mas em pequenos blocos formados por caracteres.

Sendo assim, podemos ressaltar que em um texto, as palavras visualmente representadas, principalmente na forma impressa, possuem a tendência de produzir, em nossa percepção, pequenas formas em blocos e estes blocos apresentam dois comportamentos distintos: O primeiro, é comportamento em retângulo que é produzido por palavras compostas a partir de letras maiúsculas, estruturando assim faixas com pouquíssima ou nenhuma alteração de forma. Já o segundo, é o

comportamento ondulado que é concebido pela utilização de elementos tipográficos minúsculos. Esse comportamento tipográfico costuma gerar uma sensação mais agradável aos olhos durante a leitura, pois apresenta uma variação no formato dos blocos de palavras, isso ocorre devido a diferença de desenho que naturalmente há entre as letras, uma vez que, como já vimos, as letras possuem elementos internos muito peculiares entre si.



Imagem 17: Comportamento retangular e comportamento ondulado. Fonte: Collaro, 2006.

FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

A coerência visual é um dos aspectos mais relevantes e, conseqüentemente, um dos mais procurados quando se trata da criação de uma identidade visual. E para Collaro (2006), dedicar atenção a harmonizar a estrutura e a forma dos elementos tipográficos é a maneira mais segura de se atingir o objetivo de comunicação do produto com o público-alvo do cliente.

O autor, impulsionado pelos estudos realizados pelo tipógrafo francês Francis Thibaudeau, ressalta ainda que os grupos que formam os elementos tipográficos não apresentam uma variação tão extensa, aliás, apresentam precisamente cinco grupos distintos para a classificação de letra, sendo eles: romanos antigos, romanos modernos, lapidários, egípcios e os cursivos seriam as principais famílias de letras de imprensa.

ROMANA ANTIGA

Possibilita um relaxamento óptico ao leitor, sem mesmo que ele o perceba. Isso se deve à disparidade equilibrada aliada à leveza ao o desenho serifado que decora o final da letra. Embora tenham sido projetados já há muitos séculos, eles são

incomparáveis na edição de grandes quantidades de texto, atingindo o mais alto nível de legibilidade que qualquer outro grupo.



Imagem 18: Família Romana Antiga. Fonte: Collaro, 2006

ROMANA MODERNA

Criados pelos italianos no século XVII, os romanos modernos trouxeram melhorias significativas na legibilidade das letras, tornando-as mais leves e bonitas. Bela, mas frágil, pois a espessura do desenho da haste é muito fina, o que afetará a reprodução do texto, principalmente no sistema de impressão onde o texto precisa ser processado em malha. Esta família é caracterizada pela evolução do clássico alfabeto romano, no qual o designer enfatizou o contraste entre os templos e substituiu a serifa triangular por aparas retas no final, característica herdada do alfabeto grego.

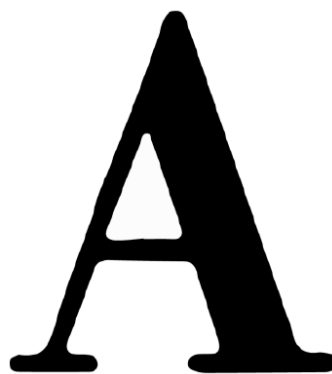


Imagem 19: Família Romana Moderna. Fonte: Collaro, 2006

FAMÍLIA EGÍPCIA

O grupo tipográfico conhecido como “egípcio” teve origem durante a revolução industrial do século XVIII e carregam serifas retangulares como sua característica estrutural mais marcante.

Esses elementos tipográficos têm em suas hastes a força que permite que sejam usados onde deve ser transmitida uma vitalidade, especialmente nos títulos, manchetes e afins. Entretanto, suas serifas retangulares desencorajam seu uso em textos longos, pois isso os tornaria muito pesados para uma leitura mais extensa.

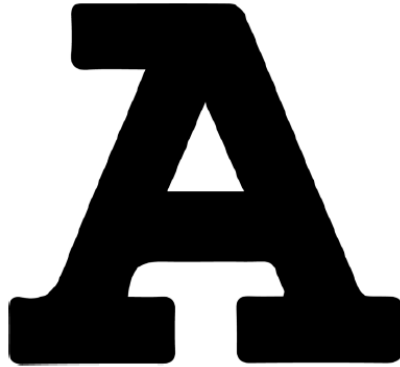


Imagem 20: Família Egípcia. Fonte: Collaro, 2006

LAPIDÁRIA

Originada na Alemanha há aproximadamente dois séculos, a estrutura deste grupo tipográfico se inspirou em inscrições fenícias, que conservaram suas mensagens usando varas de argila pressionadas contra as lápides, produzindo assim elementos tipográficos sem serifas e com pouca variação em suas hastes.

Dois aspectos tornam esta família a mais legível de todas, o design moderno e suas hastes uniformes e sem serifas. Isso faz com que este grupo tipográfico seja constantemente utilizado na confecção de embalagens e peças publicitárias. Todavia, a falta de contras entre suas hastes torna sua leitura cansativa e seu uso não recomendado para textos extensos.

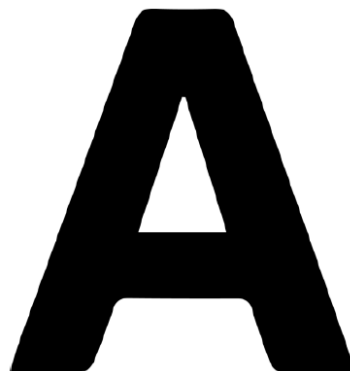


Imagem 21: Família Lapidária. Fonte: Collaro, 2006

CURSIVA

Finalmente, a família cursiva. Esta família tipográfica abrange todas os caracteres que não se adequam a nenhuma das outras famílias de classificação já citadas anteriormente. Como o grupo tipográfico cursivo é tão abrangente, encontramos nele os mais variados e diferentes tipos de fontes, desde as tipografias que reproduzem a escrita à mão, o que surge propondo a sensação de privacidade, até as fontes que possuem seu aspecto estrutural semelhante as outras famílias, mas tem sua compreensão influenciada por ornamentos, sombreamento ou quaisquer outras características adicionais.

A flexibilidade desta família tipográfica a torna muito eficaz para utilização em posições que requerem destaque. No entanto, como sua legibilidade é a menor dentre todas as famílias, é recomendada quase exclusivamente para uso em textos curtos.



Imagem 22: Família Cursiva. Fonte: Collaro, 2006

Visto que a comunicação institucional não fica exclusivamente limitada ao uso de sua própria identidade visual, Strunck (1989) prevê que a instituição, mesmo que esporadicamente, deve lidar com a demanda para produção de textos mais extensos que meramente aquele contido em seu logotipo. Isto exige que ocorra a escolha de uma de um “Alfabeto Institucional”, uma família tipográfica específica responsável pela comunicação de conteúdos externos a sua marca. Neste caso, a prioridade da instituição deve ser no sentido de obter uma fonte tipográfica de fácil legibilidade e discrição comparada aos elementos da marca.

O alfabeto institucional é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Em uma empresa, por

exemplo, o alfabeto institucional seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogo e etc. O alfabeto institucional complementa a identidade visual e lhe dá consistência. (STRUNCK, 1989, p. 20)

2.2.5. Cor

Segundo Pedrosa (1995), a cor não é algo material, é uma sensação provocada pela incidência da luz sobre o olho, dessa forma, a cor depende da luz e da visão. A luz é o objeto que age como estímulo e o olho é o aparelho receptor deste estímulo, decifrando esse fluxo. Esses estímulos são divididos em dois grupos: cor-luz e cor-pigmento. A primeira delas, também conhecida como luz colorida, é a radiação luminosa como síntese da luz branca, um exemplo disso é a luz solar, já que reúne de maneira equilibrada os matizes existentes.

As cores luz também são conhecidas como RGB (red, green, blue), utilizadas para projeção em monitores. Já a cor-pigmento é o material que conforme a sua natureza absorve, refrata e reflete os raios luminosos que se difundem sobre ele. Por se tratarem de micropontos, invisíveis a olho nu separadamente, o cérebro e os olhos induzem para que seja vista um valor apenas misturando as três cores. O sistema RGB possui valores de 0 a 255, quando combinados podem criar qualquer cor. (Martins, 2005). “Quando as três cores primárias do modelo RGB são misturadas em quantidades iguais em toda sua intensidade é obtida a cor branco” (Fonseca, 2008, p.158).

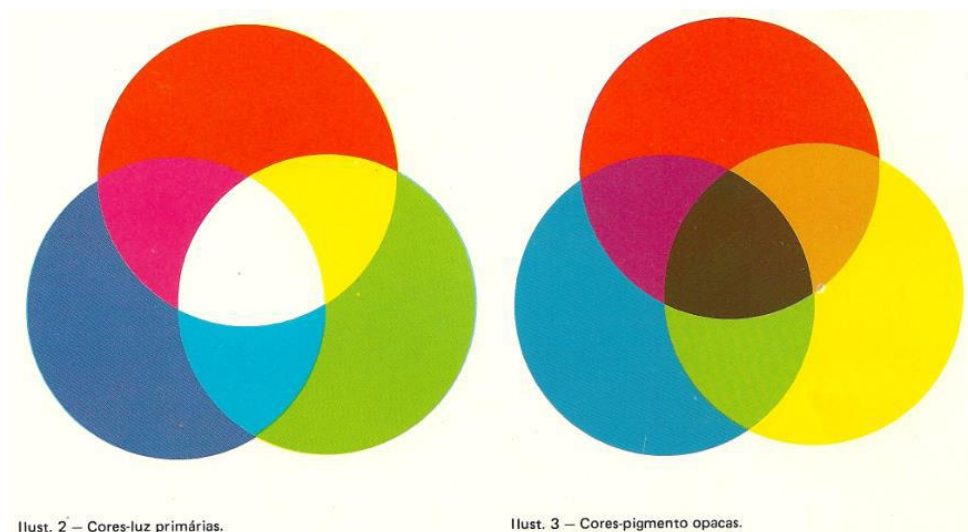


Imagem 23. Fonte: PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio de Janeiro: Rio Books, 2009

As cores-pigmentos são substâncias corantes que fazem parte do grupo de cores químicas. (Pedrosa, 1995). As cores pigmento são conhecidas como CMYK (cyan, magenta, yellow, black). De acordo com Cesar e Piovan (2007) o sistema foi criado com o processo subtrativo de cores, baseado em três cores primárias, o preto foi acrescentado para expandir a gama de cores que pode ser reproduzida. Antes da cor ser impressa são realizados quatro matizes de separação e as cores do modelo CMYK se combinam para reproduzir a cor necessária. O modelo CMYK é seguro para utilizar já que não há possibilidade de variação da cor obtida.

Cores químicas são as que podemos criar, fixar em maior ou menor grau e exaltar em determinados objetos e, aquelas a quem atribuímos uma propriedade imanente. Em geral se caracterizam por sua persistência. (GOETHE, 1963)

Wheeler (2008) afirma que devido a sequência de percepção visual o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo. O fenômeno da percepção da cor é bastante complexo, pois além dos elementos físico (luz) e fisiológico (olho), os dados psicológicos alteram a qualidade do que é visto. É importante dizer que a cor pode não comunicar a mesma mensagem para todas as pessoas, o que ocorre devido ao fato de cada um reagir segundo suas condições físicas e influências culturais. As preferências que um indivíduo tem sobre a cor podem ir desde gostar ou não gostar até induzir uma ação. Segundo psicólogos e agentes culturais, alguns significados são atribuídos às cores básicas contidas na cultura ocidental (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

VERMELHO

Cor primária, também denominada como cor primitiva por ser uma das sete cores presentes no espectro solar. Ao ser clareada perde suas características essenciais. Em todos os países significa perigo, também pode ser associada ao amor, fogo, ira e coragem.

AMARELO

Também é uma cor primitiva, sendo a que mais se aproxima do branco. Farina, Perez e Bastos (2006) descrevem que o amarelo remete à espontaneidade, ação, poder e alegria. Também associado a calor, luz, esperança e euforia. Simboliza também, prosperidade, divindade e riqueza

VERDE

Constitui cor primária em cor luz (green). Sua mistura com o azul produz o ciano e com o vermelho produz o amarelo. O verde se encontra entre os matizes amarelos e azuis no espectro solar (PEDROSA, 1999). Reduz a pressão sanguínea, acalma as dores e reduz casos de insônia. Sugere calma, frescor, equilíbrio e conexões com a natureza (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

AZUL

É a mais escura das cores primárias, por conta disso tem analogia com o preto. Ao misturar com vermelho produz o magenta e ao verde produz ciano. Todas as cores misturadas a ela se esfriam. Farina, Perez e Bastos (2006) designam o azul como sendo a cor do céu e do eterno. É a cor que indica sofisticação, sobriedade, profundidade, recolhimento e inteligência. Associa-se ao frio, ao céu e à água.

VIOLETA

Denominação genérica da mistura entre azul e vermelho. Dentre todas as cores é a que possui a maior frequência e o menor comprimento de onda. Em tons escuros, aproxima-se da ideia de angústia, ciúme e melancolia. No entanto, em tons claros se torna uma cor alegre (PEDROSA, 1999). No âmbito afetivo, lembra engano, miséria, dignidade, calma, violência e agressão (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

LARANJA

Resultado da mistura entre vermelho e amarelo, possui grande poder de dispersão e áreas pintadas com essa cor ganham sensação de amplitude. São associadas à instabilidade, dissimulação e inconstância. Farina, Perez e Bastos (2006) citam que na China o amarelo representa a perfeição e o vermelho é a cor da felicidade, porém o significado do laranja não se limita entre a perfeição e a felicidade, sendo a cor da transformação. Afetivamente, refere-se ao desejo, dominação, sexualidade, força e energia.

BRANCO

Resultado da união de todos os matizes do espectro solar e a síntese aditiva das luzes coloridas. Segundo Pedrosa (1999) "Do ponto de vista físico, o branco é a soma das cores; psicologicamente, é a ausência delas. O branco é sempre o extremo em

qualquer escala [...]”. Para Farina, Perez e Bastos (2006), ao branco associam-se a limpeza, a criatividade, a liberdade e a paz. São também atribuídos ao branco sentimentos como simplicidade, otimismo, solidão e divindade.

PRETO

Indica a ausência de luz, portanto não pode ser denominado uma cor. A natureza não possui preto absoluto. O preto faz correspondência com escuridão, destruição e tristeza. No entanto, em certas ocasiões, pode se caracterizar como símbolo de requinte e sofisticação (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006).

Uma observação derradeira, mas importantíssima, é que nenhuma cor por si só já é um símbolo, ou seja, as cores não possuem a propriedade de isoladamente carregar um significado determinado, sendo elas, de forma fundamental, dependentes do contexto empregado.



Imagem 24: Guia Emocional das cores. Criador: José Santos.

CORES CORPORATIVAS

Como já vimos, Strunk (1989) ao falar a respeito dos elementos integrantes de uma identidade visual, classifica as cores como componentes secundários. Entretanto, esta

categorização não as torna menos importantes para o resultado a ser apresentado por uma identidade visual, pelo contrário, as cores permanecem exercendo um papel bastante relevante para o conjunto de representação de uma marca.

A definição de cor deve ser criteriosa, são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira referência para a identificação da instituição. O projeto de identidade visual pode prever cores principais e cores secundárias, nestes casos estas variantes e suas combinações devem ser contempladas no manual. Munhoz (2009, p. 40)

Há ainda um outro aspecto bem interessante de ser observado quando se trata do uso e escolha de cores para a representação de uma identidade visual. Se por um lado a postura restritiva quanto ao uso de cores apresenta um risco à representatividade pretendida pela organização, por outro nos deparamos com as dificuldades que o uso excessivo de cores pode acarretar a rotina da empresa, impactando negativamente na vida prática de uma instituição, como observou Perez e Bastos (2006, p. 130).

“[...]devemos ter em mente que a incidência de cor na Identidade Visual acarreta custo. A utilização de várias cores em uma programação visual, que chamamos de policromia, pode acarretar não só altos custos de produção, como transtornos e dificuldades na implantação de um sistema da programação visual.”

3. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL – ELABORAÇÃO

O Manual de Identidade Visual (MIV) é o guia para utilização de aplicação correta de todos os elementos que compõem a marca, sua principal função é garantir que a marca seja reproduzida de maneira correta. O manual existe para assegurar a imagem da marca no mercado, agregando valor e credibilidade. Uma organização tem sua marca reproduzida sucessivamente de maneira incorreta, descaracteriza a própria imagem e prejudica a identidade visual.

Peón (2009) aponta três aspectos importantes para a elaboração e aplicação de um MIV. De acordo com a autora, usando como base o porte da empresa podemos classificar três tipos de manuais: o primeiro deles é o extenso, voltado para empresas grandes; para as empresas de médio porte é utilizado o manual completo e, para as micro e pequenas empresas é usado o MIV restrito. O tamanho da instituição vai ditar o número de aplicações, a verba disponível e o controle de qualidade quanto à padronização desses elementos.

De acordo com a mesma escritora a implantação do MIV necessita de alguns requisitos básicos, são eles: originalidade, repetição (os elementos precisam ser repetidos para que sejam memorizados), unidade, fácil identificação viabilidade (a implantação deve ser econômica, técnica viável operacionalmente) e flexibilidade. É necessário prever o máximo de usos em que a identidade visual pode se adequar, já que, de acordo com Farina, Bastos e Perez (2006, p.130) “ao longo da vida das empresas e instituições são muitas as necessidades e possibilidades de que sua identidade se manifesta”.

Levando em consideração a flexibilidade, Munhoz (2009), Peón (2009) e Strunck (1989) estabelecem inúmeras formas de aplicação dos elementos de uma marca. De acordo com Munhoz (2009, p.34) o manual “deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicação da marca”, portanto todas as variações previstas devem estar representadas de maneira detalhada no MIV. A seguir estão citadas as variações mais comuns dos elementos que compõem a identidade visual de uma marca.

3.1. Versões da marca

Em algumas situações a marca não poderá ser aplicada em sua versão principal, por conta disso é preciso estabelecer um padrão de variação para elementos primários. Geralmente são estipuladas duas variações: horizontal ou retangular e vertical ou quadrada. No manual deve estar especificado qual delas é prioritária.

3.2. Tipografia

A tipografia padrão é composta pela fonte principal e por fontes auxiliares. A fonte principal não pode sofrer alteração já que constitui os principais elementos da marca. Não existe um número limite de fontes auxiliares, no manual deve estar especificado quais são as fontes que compõem o alfabeto institucional.

3.3. Cores institucionais e impressão

É importante lembrar que as cores institucionais não devem sofrer alterações, porém os elementos primários podem sim se adaptar às aplicações de policromia e monocromia. O número de tintas utilizado na impressão precisa ser estabelecido nos dois sistemas, a composição das cores deve estar detalhada em diferentes padrões (CMYK, RGB e Pantone).

devemos ter em mente que a incidência de cor na Identidade Visual acarreta custo. A utilização de várias cores em uma programação visual, que chamamos de policromia, pode acarretar não só altos custos de produção, como transtornos e dificuldades na implantação de um sistema da programação visual. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p.130)

3.4. Contraste e preenchimento

Para garantir a legibilidade a marca deve sempre estar em contraste com o fundo de aplicação. Por conta disso é preciso definir duas formas de aplicação: uma para fundo claro ou branco e outra para fundo preto ou escuro. Haverão casos em que será preciso aplicar a marca em fundos de cores semelhantes às utilizadas nos elementos. Ao utilizar as técnicas de preenchimento é possível criar maior contraste entre a identidade visual e o objeto de aplicação. Existem duas variações de preenchimento: *outline* e, as versões positivo/negativo. O *outline* trata-se da marca aplicada apenas com os contornos

3.5. Reprodução da marca

No MIV deve constar todas as informações necessárias para a reprodução correta da marca, caso ela seja realizada manualmente. Nesses casos a grade de construção deve ser utilizada para definir a proporção entre os elementos, como por exemplo o espaço entre o símbolo e o logotipo. Além disso, é preciso estabelecer o tamanho mínimo de reprodução e qual margem deve ser deixada ao redor da marca para que outros elementos não interfiram na leitura.

3.6. Apresentação da empresa

Histórico

A arquiteta e urbanista Ana Elisabete Aguiar, 26 anos, fazia o uso de velas aromáticas frequentemente, costume adquirido por influência da família materna. Mas ao longo do tempo percebeu que dois aspectos principais sempre a incomodaram nesse mercado: o preço exagerado desses artigos e a falta de intensidade no aroma de grande parte dos produtos. Após experiências frustradas e um gasto dinheiro considerável, resolveu estudar e entender um pouco mais sobre velas aromáticas. Após alguns meses de estudo, testes e planejamento, em agosto de 2020 foi criada a Aneli Velas.

Descrição do serviço

Por se tratar de uma microempresa com mão de obra artesanal a loja é online. É feita a venda de produtos a pronta entrega e pedidos de encomenda, podendo ser para retirada ou entrega nas proximidades da empresa. O contato é feito através do WhatsApp da empresa ou pela conta no Instagram, assim o cliente pode tirar todas as dúvidas e escolher a vela que deseja, o pagamento também é online ou no ato da entrega.

Produtos

Até o momento em que este trabalho foi escrito a Aneli Velas tem aproximadamente 11 meses de atividade, oferece velas aromáticas de 100g e 200g. Os produtos iniciais foram produzidos de maneira experimental, a produção iniciou com somente duas opções de aroma e três tipos de embalagem (ver apêndice), rapidamente as unidades disponíveis esgotaram o que exigiu a criação de novos produtos.

Assim surgiu a coleção “Reciclo” que contava com 4 opções de aroma: rosas, lavanda verde, almíscar e mel. As velas eram envasadas em potes de vidro com 200g, ao comprar uma nova e devolver o pote o cliente ganhava um desconto, resultando em reaproveitamento de embalagens e fidelização de clientes (figura 3).

No final do mês de novembro foi criada a coleção de Natal (figura 4) e mesmo com uma grande quantidade de kits não foi possível atender a demanda. Logo após o Natal a coleção “Reciclo” passou por ajustes, a embalagem foi mantida, mas os aromas foram alterados, hoje a marca conta com 6 opções: rosas, flor de laranjeira, jasmim, alecrim, bergamota e lavanda.



Figura 25: Vela 200g. Fonte: Aneli Velas



Imagem 26: Kit especial de Natal, velas de 150g. Fonte: Aneli Velas.

Estrutura organizacional

A Aneli Velas é gerenciada pela arquiteta Ana Elisabete Aguiar. A empresa não possui funcionários, é a proprietária que faz as velas, produz as fotos, realiza as vendas e gerencia as mídias sociais.

Missão

Oferecer ao público regional um momento de relaxamento, seja ao fim do dia ou em algum momento de descanso, um ambiente mais aconchegante durante uma refeição, e sensação de bem estar olfativo e visual. Isso seria alcançado através de artigos produzidos manualmente, com esmero e a um preço competitivo no mercado.

Visão

Tornar-se a maior referência regional no mercado de velas aromáticas, superando assim as marcas interestaduais que dominam a maior parte do mercado atual.

Valores

Qualidade – oferecer velas de qualidade, com aroma durável em embalagens seguras.

Honestidade – mostrar as etapas de produção e deixar claro o que existem na composição de cada vela feita.

Preço justo – produtos com qualidade com preço adequado e sem margens de lucro exageradas.

Experiência olfativa marcante – alta concentração de essência em cada vela para que haja presença do aroma e experiência olfativa seja um diferencial.

Público alvo

O público alvo da Aneli Velas são homens e mulheres, acima dos 20 anos, pertencentes às classes A, B1, B2 e C1, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que estipula a segmentação econômica da população por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). Dentro desse público existem profissionais liberais, médicos, empresários, funcionários públicos e donos de pequenos negócios.

Concorrência

Os concorrentes da Aneli Velas se dividem em concorrentes diretos e indiretos, o que vai mudar de acordo com o serviço oferecido pelo concorrente.

Concorrentes diretos

Outros fabricantes de velas locais, como por exemplo: Concretíssimo, Cheiro Caboclo e Aromor.

Concorrentes indiretos

Lojas e fornecedores terceirizados de velas, como lojas de artigos decorativos para casa, feiras de artesanato e afins.

Fornecedores

A empresa costuma trabalhar com fornecedores fixos, geralmente duas opções para cada matéria prima, mas a depender da disponibilidade um terceiro fornecedor pode

ser encontrado em caso de demandas urgentes. As velas possuem 6 componentes, são eles:

1. Embalagem
 - 1.1. Vidro – comprados via Mercado Livre com um fornecedor de São Paulo, geralmente em caixas de 48 unidades;
 - 1.2. Sacola – adquirida em loja especializada em embalagens no centro da cidade ou na loja Panadero;
2. Parafina – comprada em duas lojas especializadas em artigos para velas e sabonetes no centro da cidade, a primeira delas é a Essências da Amazônia e a segunda é a Loja das Essências.
3. Gordura Vegetal – comprada em supermercado ou loja de frios. Quando não disponíveis em pote de 3kg, são adquiridas embalagens de 500g.
4. Pavio – comprado na Loja das Essências, mas devido a má qualidade dos últimos pavios adquiridos um novo fornecedor já foi encontrado.
5. Essência – no começo as essências eram compradas nas duas lojas no centro de Manaus mencionadas no ponto 2, mas devido a pouca oferta de aromas, as essências agora são adquiridas com um fornecedor em São Paulo via Mercado Livre.
6. Etiqueta – inicialmente foram impressas em uma gráfica no bairro Dom Pedro, mas devido à baixa qualidade, hoje todas as etiquetas são impressas em uma gráfica local no bairro Vieiralves.

Histórico de comunicação

Para que a Aneli Velas fosse apresentada ao mercado, um mês antes do lançamento foi criada uma conta no Instagram já com o nome da marca e uma fanpage no Facebook. Assim que os produtos foram finalizados, além da divulgação nas mídias sociais, foi feita uma lista de transmissão no WhatsApp para familiares e amigos mais próximos da proprietária.

Devido a atividade nas redes já houve convite para participação em um programa de TV local e feiras de artesanato. Atualmente a marca mantém atividade nas mídias sociais, mas 80% das vendas acontecem através da indicação de clientes.

4. RELATÓRIO DE ELABORAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O presente relatório se propõe a apresentar o processo de elaboração do Manual de Identidade Visual (MIV) feito para a Aneli Velas, empresa manauara especializada em velas aromáticas.

4.1. Metodologia

O livro utilizado para elaboração do manual foi “Design de Identidade da Marca” da autora Alina Wheeler (2008). As técnicas e até mesmo os estudos de apresentados no livro foram essenciais para o desenvolvimento do MIV. Também foram consultados livros de outros autores (verificar as referências bibliográficas).

Levando isso em consideração foi realizado um planejamento para elencar tudo o que deveria constar no Manual conforme as necessidades da Aneli Velas. Isso posto, o manual foi dividido em duas partes: Marca e aplicação da Identidade Visual. Com relação à marca os tópicos abordados são: apresentação, versões da marca, tipografia, cores institucionais, positivo e negativo, aplicação em fundos coloridos e usos incorretos. Tratando-se da aplicação da identidade visual os itens incluídos no manual foram: etiqueta, caixa, cartão de visita e sacola.

Depois de pontuar tudo o que seria necessário para elaboração do manual foi iniciada a parte prática, ou seja, aplicar todos os conceitos teóricos à Identidade Visual da Aneli Velas. Cada item foi desenvolvido de acordo com a realidade da empresa.

4.2. Confecção do manual

Aspectos como distribuição dos elementos e componentes gráficos, além do formato e como esse conteúdo seria disponibilizado, foram levados em consideração para que o Manual de Identidade Visual fosse entendido por todos.

4.2.1. Capa



Imagem 27: Capa do Manual. Fonte: autoral.

É preciso que a capa seja atraente, é o cartão de visitas do próprio MIV, ela tem que ser coerente com a marca, gerar atração e engajamento. A capa deve transmitir a percepção da própria identidade visual e o manual como um todo necessita de um padrão estético coerente.

4.2.2. Distribuição dos elementos

Como mencionado anteriormente, o MIV foi dividido em duas partes. Na primeira delas estão as informações relacionadas à marca, já na segunda parte estão os exemplos de aplicação da identidade visual. Cada item do manual segue uma diagramação padrão, de maneira a conversar com a própria identidade da Aneli Velas e manter uma unidade no documento. O título está na parte superior e no rodapé constam as informações do manual e numeração da página.

4.2.3. Marca

Está aqui apresentada a marca figurativa da empresa Aneli Velas. Dispostos verticalmente e centralizados, a identidade visual é composta a partir da junção entre um símbolo e um logotipo.

O ícone gráfico (símbolo) retrata um pavio de vela aceso e disposto sobre o logotipo. É considerado um símbolo abstrato, visto que o serviço ou produto não é diretamente exposto em sua apresentação.

Aqui temos um logotipo de classificação tipográfica, composto por um texto representado na família tipográfica já existente “Auxilia-Thin” estruturado em forma de duas bases retangulares.



Imagem 28: Marca Aneli. Fonte: autoral.

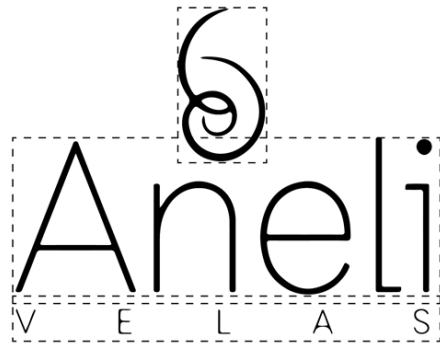


Imagem 29: Disposição em blocos retangulares denota elegância e sobriedade. Fonte: autoral.



Imagem 30: Aplicações incorretas da marca. Fonte: autoral.

4.2.4. Conceito

O conceito da Aneli Velas se baseia em três elementos:

4.2.4.1. Chama ou cacho: o pavio aceso denota de forma mais superficial e direta o produto oferecido pela instituição, ou seja, velas aromáticas. Ao passo que também figura o aroma disseminado pela chama do objeto, além de apresentar uma relação muito pessoal com a fundadora da marca, uma vez que a particularidade se faz tão presente no processo de manufatura dos produtos, personalidade representada pelo cacho de seu cabelo.

4.2.4.2. Caule: Aneli é a síntese do nome da proprietária, a proposta de gerar uma identificação mais humana com a marca. Além disso, a alcunha é incomum o suficiente para chamar atenção, mas não o bastante para causar estranhamento. Por fim, o público deve relacionar com mais facilidade a imagem de uma empresa de velas a um nome feminino.

4.2.4.3. Base: Assim como o termo “velas” está posicionado representando parte fundamental do logotipo, velas são o produto base de nossa instituição. Unidos ao nome Aneli formam toda a estrutura de nosso negócio.



Imagem 31: Conceitos da Aneli Velas. Fonte: autoral.

4.2.5. Tipografia

A marca da Aneli Velas adota duas famílias tipográficas. Para o nome “Aneli Velas” foi selecionada a família tipográfica já existente denominada “Auxilia-thin” e para o alfabeto institucional, a família tipográfica Caviar Dreams.

A fonte Auxilia é perfeita para projetos de branding, designs de utilidades domésticas, embalagens de produtos ou simplesmente como uma sobreposição de texto elegante em qualquer imagem de fundo.

A tipografia Auxilia-thin apresenta um ramo da moderna fonte Auxilia, uma fonte geométrica sem serifa com um toque humanista, vem com vários pesos e largura condensada para todos os fins. Auxilia-thin é elegante, moderna e tênue.

Por sua vez, a família tipográfica escolhida para ser responsável por representar a marca Aneli Velas como alfabeto institucional é a tipografia já existente Caviar Dreams.

Caviar Dreams é uma fonte geométrica ampla sem serifa criada por Lauren Thompson para a Nymphont, uma agência de design com sede nos Estados Unidos. Inspirado nas estampas luxuosas dos anos 80, Caviar Dreams contém 4 lindos estilos ótimos para uso pessoal e comercial.

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

Imagem 32: Fonte principal - Auxilia-thin.

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

Imagem 33: Alfabeto institucional - Caviar Dreams.

4.2.6. Cores

Para Farina, Perez e Bastos (2006), ao branco associam-se a limpeza, a criatividade, a liberdade e a paz, são também atribuídos ao branco sentimentos como simplicidade e otimismo. Ainda de acordo com os autores o preto, por mais que seja ausência de luz, pode se caracterizar como símbolo de requinte e sofisticação.

Isso posto, as principais cores da Aneli Velas são branco e preto, a combinação denota elegância, simplicidade, paz e minimalismo, além de facilitar a aplicação. Não realizar mudança para outras cores além das que já foram determinadas.

A especificação das cores é a seguinte:

- R = 37; G = 40; B = 42;
- HEX/HTML = 25282A;
- C = 81; M = 67; Y = 55; K = 83.



Imagem 34: Aplicação correta das cores.
Fonte: autoral.

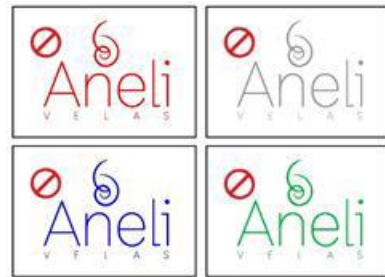


Imagem 35: Aplicação incorreta, as cores da marca não devem ser alteradas. Fonte: autoral.

4.2.7. Aplicações

Para garantir boa visibilidade da marca a identidade visual da empresa deve manter um contraste entre o fundo e as aplicações. A marca positiva deve ser utilizada em aplicações com fundo claro, já a marca negativa só deve ser usada com fundo escuro ou em situações onde a marca positiva não garantir o contraste necessário.



Imagem 36: Marca positiva. Fonte: autoral



Imagem 37: Marca negativa. Fonte: autoral

Para os fundos coloridos, a regra de aplicação permanece. Marca positiva para fundos claros e marca negativa para fundos escuros.



Imagem 38: Aplicação em fundos coloridos. Fonte: autoral.

4.2.8. Papelaria

Segundo Munhoz (2011), a papelaria básica, assim como demais peças institucionais ou de identidade visual, ilustra o comportamento de todos os elementos ao serem combinados e aplicados. Ao utilizar exemplos de aplicação é possível visualizar o potencial da marca criada.

Por meio dos layouts com as composições de marca e dos elementos adicionais, a identidade visual pretendida pode ser ilustrada e visualizada. O cliente pode então perceber com clareza os resultados estéticos do projeto desenvolvido. (MUNHOZ, 2011)

4.2.8.1. Embalagem

Wheeler (2008), afirma que embalagens são em marcas em que você confia o bastante para levar para casa. As melhores embalagens se tornam marcas conforme a nossa convivência. Um bom design vende, a embalagem precisa ser competitiva, é preciso haver disciplina e coerência para o fortalecimento da marca, tornando-a unificada e poderosa. O ciclo de vida da embalagem precisa ser levado em conta, assim como a sua relação com o produto.

Rótulo e Caixa

A embalagem não precisa necessariamente dizer tudo, mas faz um papel importantíssimo na comunicação do produto. Em uma fração de segundo, isso afetará a percepção dos consumidores sobre a mercadoria e, mais importante, sobre as suas vendas. Neste caso, a embalagem individual permite ao público um consumo mais pessoal do produto em questão. O rótulo branco permite que a cor principal fique a cargo do que realmente merece atenção, o produto.



Imagem 39: Sugestão de aplicação para caixa e rótulo. Fonte: autoral.

Sacola

Na embalagem dos produtos da Aneli Velas a sacola tem dupla função: transporte do produto e solução de embalagem presenteável. Desde o começo foi adotado o sistema de sacola em papel kraft e por se tratar de um material neutro, foi mantido apenas com o acréscimo da marca na sacola. Após algumas pesquisas foi encontrado um fornecedor para fabricar a sacola no tamanho ideal para acomodação das velas e caixas, a qualidade da sacola e das alças também é superior às utilizadas anteriormente. O tamanho adotado para as sacolas é de 18cmx9cmx26cm (largura, profundidade e altura), dessa maneira é possível acomodar duas caixas ou mais. Para edições especiais como o kit do Dia das Mães ou de Natal a sacola sofre alterações de tamanho para acomodar o produto adequadamente.



Imagem 40: Sugestão de aplicação para sacola.
Fonte: autoral.



Imagem 41: Sugestão de aplicação para cartão de visita. Fonte: autoral.

4.2.8.2. Cartão de visitas

Segundo Wheeler (2008, p.138), o cartão de visitas é uma ferramenta de marketing, a qualidade e a inteligência da informação contida nele são reflexos da empresa e do portador do cartão. A autora também pontua alguns detalhes importantes como: informações de fácil leitura, quantidade de informação limitada, sempre usar o verso, escolher um papel com textura e peso para transmitir qualidade, não usar um tamanho fora do padrão.

Dito isso, o cartão de visitas da Aneli Velas foi desenvolvido de maneira a trazer somente as informações pertinentes, mantendo as cores e a identidade visual da marca. O tamanho do cartão é o padrão brasileiro, 90x50mm na horizontal. O papel é branco fosco, sem textura e com gramatura 200g, o corte deve ser reto com ângulos em 90° nos cantos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível percebermos que tanto o conteúdo teórico pesquisado quanto a didática adotada durante o decorrer do curso de graduação em Tecnologias em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, foram de enorme relevância para a realização deste trabalho.

A compreensão mais aprofundada a respeito do conteúdo e posteriormente, a aplicação destas informações na prática, com certeza, possibilitou que dúvidas comuns fossem sanadas, equívocos evitados e que os materiais da empresa Aneli Velas fossem desenvolvidos de forma mais eficaz.

Importante enfatizarmos que o conhecimento adquirido através da pesquisa para realização do trabalho em questão também tornou possível que o processo de elaboração do manual de identidade visual da Aneli velas avançasse com segurança e consciência do embasamento técnico e conhecimento específico nele aplicado.

Com a real intenção que o material produzido seja utilizado, o manual de identidade visual da Aneli Velas foi apresentado à sócia-proprietária Ana Elisabete de Aguiar. E foi possível constatar que as sugestões contidas no material possuem praticabilidade, dentro do contexto e da realidade que a empresa apresenta.

Assim, foi possível nos certificarmos que efetivamente atingimos o objetivo do trabalho de conclusão de curso uma vez que as propostas observadas no manual aqui exibido já começam a ser implementadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: resumo: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: citações: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: formatação de trabalhos acadêmicos. Rio de Janeiro, 2002.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia: composição, estilo, e aparência dos tipos e das faces tipográficas**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. 7. reimp., rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: E. Blücher, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Baucher, 2011.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos** – Desenho, projeto e significado. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAPA, Ana Paula. 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras online durante a pandemia, indica Mastercard. **Mastercard**, São Paulo, 18, novembro de 2020. News. Disponível em: <https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/november/whitepaper-habitos-pos-pandemia/>. Acesso em: 01, agosto de 2021.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 55

NARDELLI, Ana Paula. Interesse por velas aromáticas dobra em um ano. **Metrópoles**, São Paulo, 25, março de 2021. Vida & Estilo. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/interesse-por-velas-aromaticas-dobra-em-um-ano-veja-onde-encontrar>. Acesso em: 01, agosto de 2021.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília, LGE, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

SOUSA, Miguel. **Guia de tipos** - Métodos para uso de fontes no pc. Orientador: Wolfgang Becker. 2002. TCC (Graduação) - Curso Superior de Tecnologia e Artes

Gráficas do Instituto Politécnico de Tomar, Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, Stuttgart, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual** – a direção do olhar. São Paulo, Europa, 1989.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

ANEXOS



Velas de 150g e 200g. Fonte: Aneli Velas



Velas de 100g. Fonte: Aneli Velas



Velas de 100g. Fonte: Aneli Velas



Velas de 200g. Fonte: Aneli Velas



Kit 01 – Dia das mães. Fonte: Aneli Velas



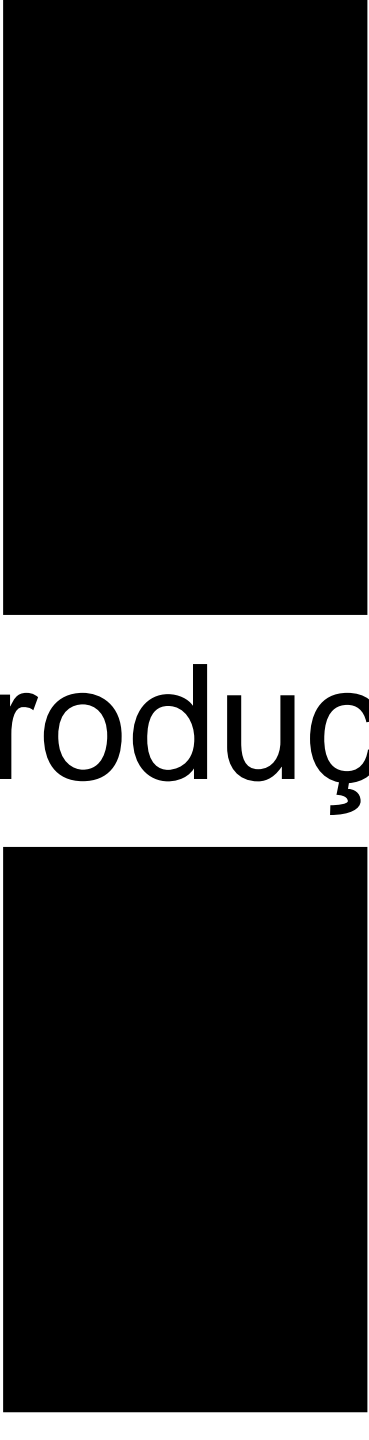
Kit 02 – Dia das mães. Fonte: Aneli Velas

Manual da Marca



The logo features the word "Aneli" in a thin, sans-serif font. Above the letter "e" is a decorative flourish consisting of a vertical line that curves into a spiral. Below the word "Aneli" are the letters "V", "E", "L", "A", and "S" spaced out horizontally, representing the full name "Velas".

Aneli
V E L A S



Introdução

Introdução

Este manual foi produzido com o propósito de expressar a identidade visual da instituição Aneli Velas, assim como demonstrar suas especificidades e formas de aplicação.

O objetivo é possibilitar o uso da marca de forma correta, de modo a estabelecer paradigmas de utilização.



Sumário



Sumário

Marca

Apresentação.....	6
Tipografia.....	7
Cores institucionais.....	9
Marca em gride.....	10
Margem de segurança.....	11
Positivo e negativo.....	12
Fundos coloridos.....	13
Usos incorretos.....	14

Aplicação

Embalagem.....	16
Papelaria.....	17
Redes sociais.....	18



Marca



Marca

A marca da Aneli Velas é uma marca composta, ela é constituída pela junção entre um símbolo e um logotipo.

O símbolo que compõe a marca é a representação de um pavio em chamas e ao mesmo tempo, um fio de cabelo cacheado da proprietária da marca. Ele é considerado um símbolo abstrato uma vez que não deixa explícito o produto/serviço ofertado.

O logotipo é formado por duas palavras e ambas são escritas a partir de letras de uma classificação lapidária e família tipográfica pré-existente, a fonte é intitulada “Auxilia-Thin”.



Tipografia

A marca da Aneli Velas adota duas famílias tipográficas. Para o nome “Aneli Velas” foi selecionada a família tipográfica já existente denominada “Auxilia”.

A fonte Auxilia é perfeita para projetos de branding, designs de utilidades domésticas, embalagens de produtos ou simplesmente como uma sobreposição de texto elegante em qualquer imagem de fundo.

A tipografia Auxilia-thin apresenta um ramo da moderna fonte Auxilia, uma fonte geométrica sem serifa com um toque humanista, vem com vários pesos e largura condensada para todos os fins. Auxilia-thin é elegante, moderna e tênue.

Alfabeto principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@#\$%*()*[]{};<>/_ - += ~ , .
1234567890

Auxilia THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@#\$%*()*[]{};<>/_ - += ~ , .
1234567890

Auxilia BOLD

Tipografia

O alfabeto secundário escolhido é a família tipográfica Caviar Dreams. Ela foi escolhida para ser responsável por representar a marca Aneli Velas como alfabeto institucional e pertence a uma família tipografia já existente.

Caviar Dreams é uma fonte geométrica ampla sem serifa criada por Lauren Thompson para a Nymphont, uma agência de design com sede nos Estados Unidos. Inspirado nas estampas luxuosas dos anos 80, Caviar Dreams contém 4 lindos estilos ótimos para uso pessoal e comercial.

Alfabeto secundário

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

Caviar Dreams REGULAR

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

Caviar Dreams BOLD

Cores Institucionais

As cores utilizadas para identificar a marca da Aneli Velas são: Pantone Black c e White.

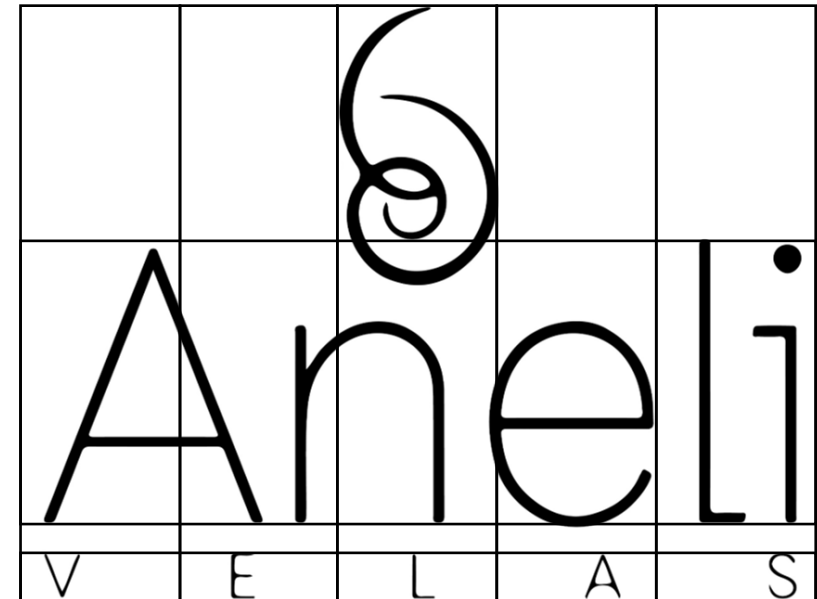
É fundamental, para não prejudicar a reprodução da identidade visual, a confecção de forma fidedigna das cores propostas neste manual.

	Preto	Branco	Aplicações
Pantone	Black c	White	Impressões gráficas
CMYK	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	Impressões gráficas
RGB	R: 0 G: 0 B: 0	R: 255 G: 255 B: 255	Multimídias

Marca em Gride

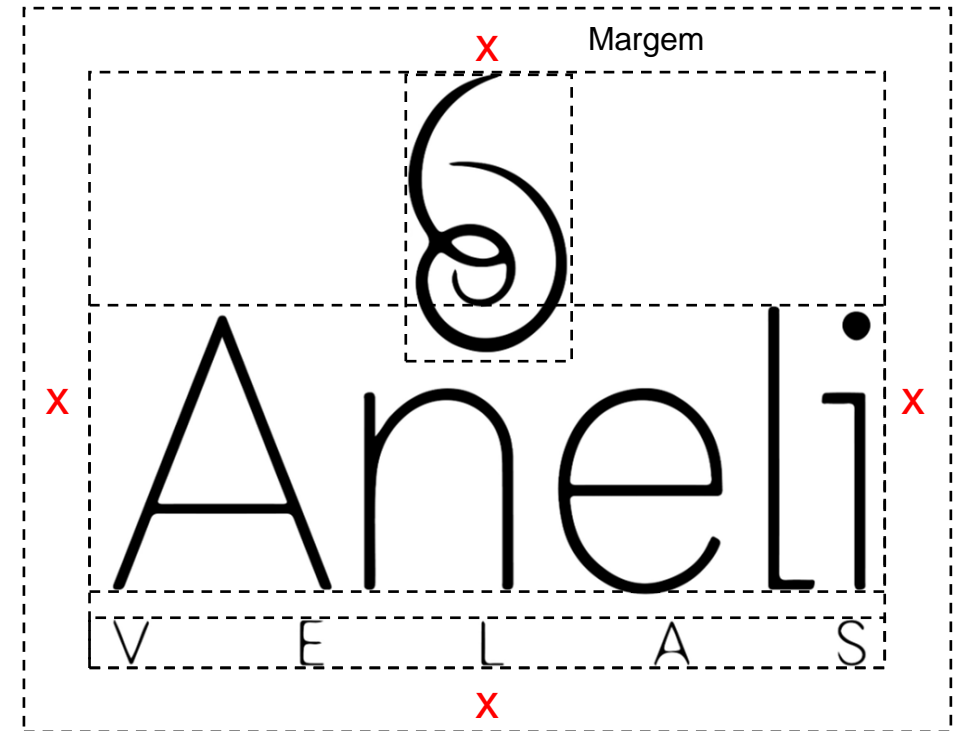
O arquivo digital da marca Aneli Velas, a despeito dos veículos empregados, deve ser utilizado.

De maneira geral deve-se respeitar as proporcionalidades aqui especificadas, apenas em casos de muito específicos e de fato necessários, algum tipo de alteração pode ser realizada mas não sem consulta prévia.



Margem de segurança

É necessário a manutenção de uma margem de segurança em torno da marca, assim os elementos não irão ter sua legibilidade comprometida por componentes externos.



Positivo e negativo

A preservação do contraste da marca Aneli Velas com o fundo é de extrema importância para garantia de uma boa visibilidade.

A versão positiva e negativa devem ser aplicadas respectivamente a fundos claros e escuros.

Positivo



Negativo



Fundos coloridos

A respeito do uso das marcas sobre fundos coloridos, a orientação permanece a mesma das versões positiva e negativa.



Usos incorretos

Para que haja a preservação das propriedades visuais da marca Aneli Velas, é primordial zelar pela aplicação correta de sua marca.

Os exemplos a seguir demonstram variações que comprometem o reconhecimento da marca, sendo assim não recomendado tais aplicações.

Remover símbolo



Deslocar símbolo



Alterar dimensões



Alterar cores





Aplicação

Embalagens



Papelaria



Redes Sociais

