

**UNIVERSIDADE FEEVALE**

**ROCHELE PANIZ**

**ASSINATURA VISUAL DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL**

**NOVO HAMBURGO**

**2010**

**ROCHELE PANIZ**

**ASSINATURA VISUAL DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial  
à obtenção do grau de Bacharel em  
Design Gráfico pela Universidade  
Feevale

**ORIENTADOR: MARSHAL BECON LAUZER**

**NOVO HAMBURGO**

**2010**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão do Curso de Design, com título Assinatura Visual Dinâmica Gráfica Digital, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, com requisito necessário para obtenção de Grau de Bacharel em Design.

Aprovado por:

---

Marshal Becon Lauzer

---

Daiana Staudt

---

Marcelo Ricardo Zeni

Novo Hamburgo, 10 de novembro de 2010.

## AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pela vida.

Aos meus pais, Gilmar e Juçara, por todo amor e carinho, pela oportunidade, pelos incentivos e por ter priorizado a minha formação acima de qualquer dificuldade.

Aos meus irmãos Rafael e Raquel, pela compreensão e pelas palavras de incentivo.

Ao Diego L. Kuwer, que me incentivou à seguir em frente quando escolhi o curso de Design Gráfico.

Agradeço também ao meu orientador Marshal pelo auxílio e paciência, me incentivando nos momentos mais difíceis do trabalho.

Agradeço aos meus amigos, em especial ao Jociel e Tanus que me apoiaram e incentivaram.

Agradeço também, a empresa Dinâmica Gráfica Digital, que me proporcionou condições para realização deste trabalho. À minha colega de trabalho e amiga Lilian Cris, que esteve sempre me incentivando e auxiliando.

## RESUMO

A identidade visual é o principal meio de comunicação visual. É através dela que a empresa se apresentará ao mercado. Caso não seja bem elaborada, poderá prejudicar a sua divulgação. O presente trabalho tem como objetivo analisar a identidade visual da Dinâmica Gráfica Digital, verificando se está coerente com o mercado no qual está inserida. A partir dos aspectos analisados, será proposto o redesenho da atual assinatura visual ou o desenvolvimento de uma nova proposta. A metodologia projetual consiste no levantamento de dados sobre a empresa em questão, dados atuais, aplicações do conceito da identidade visual, além de analisar assinaturas visuais e aplicações gráficas de empresas similares. Após, seguem os estudos com o símbolo e logotipo desenvolvidos e o processo de constituição dos mesmos, além das definições técnicas. Como resultado do trabalho, tem-se a nova assinatura visual da Dinâmica Gráfica Digital.

Palavras chaves: identidade visual - assinatura visual – agilidade – qualidade – comprometimento.

## **ABSTRACT**

The visual identity is the primary means of visual communication. It is through her that the company will present to the market. If not well designed, could harm its disclosure. This study aims to analyze the visual identity of the Dynamic Digital Graphics, sure that it is consistent with the market in which it operates. From the aspects discussed will be proposed in the redesign of the current visual signature or developing a new proposal. The methodology consists projetual in collecting data about the company in question, the current data, applications of the concept of visual identity, in addition to analyzing signatures visual and graphical applications of similar companies. Thereafter, following studies with the symbol and logo developed and the process of formation thereof, beyond the technical definitions. As a result of the work, has become the new visual signature of the Dynamic Digital Graphics. Key words: visual identity - visual signature - agility - quality - commitment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Johannes Gensfleisch zum Gutenberg.....	16
Figura 2 - Bíblia de quarenta e duas linhas.....	17
Figura 3 - A oficina gráfica do século.....	18
Figura 4 - Capa Livro: Relação da entrada que fez o Excellentíssimo e Reverendíssimo Senhor D.F. Antonio do Desterro Malheyro, Bispo do Rio de Janeiro, em primeiro dia deste presente anno de 1747.....	19
Figura 5 - Página do Canto Encomiástico de Diogo Pereira de Vasconcellos.....	20
Figura 6 - Prelo de madeira I.....	21
Figura 7 - Prelo de madeira II.....	22
Figura 8 - Prensa de cilindro a pedal.....	23
Figura 9 – Linotipo.....	24
Figura 10 - Máquina de Compor “Typograph” .....	24
Figura 11 - Máquina de Monotipo.....	25
Figura 12 - Processo Litografia.....	26
Figura 13 - Processo Offset.....	27
Figura 14 - Processo Rotogravura.....	28
Figura 15 – Processo Rotogravura Rotativa.....	29
Figura 16 – Processo Flexografia.....	30
Figura 17 – Processo Serigráfico.....	31
Figura 18 – Prensa de Serigrafia.....	31
Figura 19 – Processo de Impressão Digital.....	33
Figura 20 – Assinatura Visual Editora São Miguel.....	36
Figura 21 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante 1985.....	38
Figura 22 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante 2007.....	38
Figura 23 – Assinatura Visual da D’E Grafia Comunicação Visual.....	44
Figura 24 – Assinatura Visual da Grafilme Artes Gráficas e Editora.....	46
Figura 25 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual Opção 1.....	46
Figura 26 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual Opção 2.....	46
Figura 27 - Assinatura Visual da Gráfica Expressa.....	47
Figura 28 - Logotipo da Primata`s Serigrafia Ltda.....	47
Figura 29 - Logotipo da Acrilys do Brasil Impressão Gráfica Ltda.....	47

Figura 30 - Assinatura Visual da Gráfica Visão.....	48
Figura 31 - Assinatura Visual da Gráfica Fenix.....	48
Figura 32 - Assinatura Visual Boca do Monte Gráfica Digital.....	49
Figura 33 - Assinatura Visual Gráfica Expressa.....	49
Figura 34 - Assinatura visual criada em 2007.....	51
Figura 35 - Assinatura Visual criada em 2009.....	52
Figura 36 - Cartão de Visita Dinâmica Gráfica Digital.....	53
Figura 37 - Envelope Dinâmica Gráfica Digital.....	54
Figura 38 - Comanda Dinâmica Gráfica Digital.....	54
Figura 39 - Recibo Dinâmica Gráfica Digital .....	55
Figura 40 - Cartão de Identificação de Ramais Dinâmica Gráfica Digital.....	55
Figura 41 - Cartaz sinalização Dinâmica Gráfica Digital.....	56
Figura 42 - Panfleto Dinâmica Gráfica Digital.....	57
Figura 43 - Banner Dinâmica Gráfica Digital.....	58
Figura 44 - Proposta Dinâmica Gráfica Digital.....	59
Figura 45 - Caneta Brinde Dinâmica Gráfica Digital.....	60
Figura 46 – Painel semântico.....	65
Figura 47 – Estudos do Símbolo.....	67
Figura 48 – Construção do Símbolo.....	68
Figura 49 – Estudos do Logotipo.....	68
Figura 50 – Amerika Sans Tipografia selecionada para o desenvolvimento da marca Dinâmica Gráfica Digital.....	69
Figura 51 – Oregon LDO Tipografia selecionada para o desenvolvimento do segmento da marca Dinâmica Gráfica Digital.....	69
Figura 52 – Espaçamento entre caracteres da marca .....	70
Figura 53 – Orelha, haste, bojo, terminal, remate.....	70
Figura 54 – Espaçamento entre caracter e palavra.....	71
Figura 55 – Proporção entre as palavras.....	72
Figura 56 – Espaçamento entre linha.....	72
Figura 57 – Cor.....	74
Figura 58 – Assinatura visual primária versão vertical.....	75
Figura 59 – Assinatura visual construção versão horizontal.....	76
Figura 60 – Assinatura visual secundária versão horizontal.....	76
Figura 61 – Malha construtiva versão vertical.....	77

Figura 62 – Malha construtiva versão horizontal.....	77
Figura 63 – Alfabeto padrão família tipográfica primária Trebuchet MS.....	79
Figura 64 – Alfabeto padrão família tipográfica secundária Arial.....	79
Figura 65 – Alfabeto padrão família tipográfica Terciária Tahoma.....	80
Figura 66 – Assinatura visual em Negativo.....	80
Figura 67 – Assinatura visual em Negativo versão horizontal.....	81
Figura 68 – Assinatura visual em Positivo.....	81
Figura 69 – Assinatura visual em Positivo versão horizontal.....	81
Figura 70 – Assinatura visual em Monocromia.....	82
Figura 71 – Arco multicolor versão vertical.....	83
Figura 72 – Arco multicolor versão horizontal.....	84
Figura 73 – Fundos Indicados.....	85
Figura 74 – Redução máxima suportada.....	86
Figura 75 – Aplicações vetadas.....	87
Figura 76 – Área de proteção versão vertical.....	88
Figura 77 – Área de proteção versão horizontal.....	88
Figura 78 – Cartão de visita.....	89
Figura 79 – Papel timbrado.....	90
Figura 80 – Bloco de anotações.....	91
Figura 81 – Envelope ofício.....	92
Figura 82 – Envelope saco.....	93
Figura 83 – Pasta.....	94
Figura 84 – Pasta aplicação verniz localizado.....	95
Figura 85 – Nota fiscal serie A.....	96
Figura 86 – Caneta.....	97
Figura 87 – Camisetas.....	98

## SUMÁRIO

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
INTRODUÇÃO.....	13
1 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA GRÁFICA .....	15
1.1 XILOGRAVURA .....	15
1.2 GUTEMBERG.....	15
1.3 TIPOGRAFIA .....	16
2 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL.....	19
2.1 TIPOGRAFIA NO BRASIL .....	19
2.2 PRENSA DE CILINDRO A PEDAL .....	22
2.3 LINOTIPO E TYPOGRAPH.....	23
2.4 MONOTIPO.....	25
2.5 LITOGRAFIA.....	25
2.6 OFFSET .....	26
2.7 ROTOGRAVURA .....	28
2.8 FLEXOGRAFIA.....	29
2.9 SERIGRAFIA .....	30
2.10 XEROGRÁFICO.....	32
2.11 PLOTTER.....	32
2.12 IMPRESSÃO DIGITAL.....	32
3 INDÚSTRIA GRÁFICA EM CAXIAS DO SUL.....	35
3.1 EDITORA SÃO MIGUEL.....	35

3.2 GRÁFICA IMIGRANTE.....	37
4 O PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL .....	39
4.1 GESTALT.....	39
4.2 MARCA .....	40
4.3 HISTÓRIA DA MARCA .....	42
4.5 ASSINATURA VISUAL .....	45
4.6 LOGOTIPO .....	47
4.7 SÍMBOLO.....	48
4.8 COR.....	49
4.9 ALFABETO PADRÃO .....	50
5. DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL .....	51
5.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA .....	52
5.2 APLICAÇÕES GRÁFICAS.....	52
5.2.1 DESCRIÇÃO DAS APLICAÇÕES.....	53
5.3 ANÁLISE DAS APLICAÇÕES GRÁFICAS .....	60
6. NOVA ASSINATURA VISUAL.....	62
6.1 SIGNIFICADO DA MARCA DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL.....	62
7. BRIEFING.....	63
8. DEFINIÇÃO DO CONCEITO.....	64
9. ESTUDOS PARA COMPOSIÇÃO DA NOVA ASSINATURA VISUAL.....	66
9.1 CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO.....	67
9.2 CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO.....	68
9.3 COR.....	73
9.4 ASSINATURA VISUAL.....	74
9.5 MALHA CONSTRUTIVA.....	76

9.6 ALFABETO PADRÃO.....	77
9.7 NEGATIVO E POSITIVO.....	80
9.8 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS.....	82
9.9 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS EM FUNDO COLORIDOS.....	82
9.10 APLICAÇÃO DA MARCA SOBRE FUNDOS COLORIDO.....	85
9.11 APLICAÇÃO EM RELEVO.....	86
9.12 REDUÇÃO.....	86
9.13 APLICAÇÕES VETADAS X CORRETAS.....	86
9.14 ÁREA DE PROTEÇÃO.....	88
9.15 USOS INSTITUCIONAIS.....	89
9.16 USOS ADMINISTRATIVOS.....	95
9.17 USOS PROMOCIONAIS.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	100
ANEXO A – Questionário para desenvolvimento do briefing.....	104

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo estudar a importância da assinatura visual, e o desenvolvimento de uma nova assinatura visual tendo por base a Dinâmica Gráfica Digital. A metodologia empregada para o desenvolvimento deste é a do Wolner. Na primeira fase do trabalho, serão levantadas informações sobre as origens dos processos de impressão, sua evolução, a fim de entender o mercado no qual a Dinâmica está inserida. Dessa maneira, o levantamento de dados sobre a empresa, analisando a estrutura de uma identidade visual, seus elementos e aplicações. Ao longo do trabalho, será abordado o uso de nomenclaturas utilizadas pelos autores Strunck e Peón para o assunto em questão, visto que outros autores utilizam termos diferentes para referenciar o mesmo assunto.

Procurou-se realizar uma pesquisa através de referências bibliográficas e entrevistas, a fim de compreender um pouco da história da impressão e sua evolução.

A identidade visual aparece desde a antiguidade, sendo muito importante para o ser humano, na identificação de produtos. Visto que o mercado capitalista foi evoluindo, as marcas foram se tornando cada vez mais importantes para a diferenciação de um produto e outro (MARTINS, 2000).

O primeiro capítulo deste projeto, apresenta o surgimento da indústria gráfica, através da xilogravura, da invenção de Gutemberg até a Tipografia.

No capítulo seguinte, é mostrado a introdução dos processos de impressão no Brasil, e a evolução destes processos até chegar ao processo digital.

No capítulo 3 apresenta-se a indústria gráfica em Caxias do Sul, a história e a evolução de duas, das 126 gráficas da cidade .

Já no capítulo 4 são referenciados fatores importantes que o *designer* deve levar em conta na elaboração de uma identidade visual, para que ela seja percebida de forma objetiva.

No capítulo 5 é apresentado o histórico da empresa Dinâmica Gráfica Digital, mostrando sua história dentro do contexto do setor gráfico em que atua.

No mesmo capítulo são apresentadas as aplicações gráficas empregadas pela empresa atualmente e, através de exemplos, são demonstradas as aplicações da assinatura visual existentes.

O capítulo 6 contém o significado da marca. No capítulo 7, são apresentados os dados obtidos através de uma pesquisa com os sócios da empresa, a fim de estabelecer de forma coerente os objetivos da marca.

O capítulo 8 mostra a definição do conceito da marca, obtida através do briefing. No capítulo 9, tem-se o desenvolvimento da nova assinatura visual, desde os estudos do símbolo e logotipo, suas constituições e as definições técnicas que fazem parte dessa formação da nova assinatura.

## **1 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA GRÁFICA**

Através da associação silábica dos sumérios, passando pelos fenícios, já havia sido compostos os códigos legislativos, ou seja, a escrita. Dessa forma, no final da Idade Média, as letras acumulavam-se nas bibliotecas em forma de livros, produzidos pelos copistas – símbolo do poder universal da Igreja de Roma (CAMARGO, 2003, p. 11).

Milton Ribeiro (2007, p. 43) afirma que, os monges ocupavam-se de recopiar os livros, com extrema dedicação e paciência, assim a nobreza solicitava os manuscritos iluminados. Entretanto, com o fim do feudalismo, essas solicitações se estenderam a quase todas as classes sociais. Assim, os leigos começaram a reprodução dos textos. Por mais que fossem copiados e recopiados eram insuficientes como produção. Devido à urgência para a entrega dos livros, a escrita foi tornando-se pouco legível e as abreviações multiplicavam-se, tornando o texto dificilmente compreensível.

### **1.1 XILOGRAVURA**

Para aumentar os lucros, havia a necessidade de produção rápida. Dessa forma, tornou-se indispensável a impressão em xilogravura, isto é, em pranchas de madeira com letras gravadas em relevo. Para cada impressão tintava-se a prancha, aplicava-se em cima uma folha ou pergaminho, e passava-se uma escova a fim de obter aderência suficiente. Os chineses já utilizavam esse processo, desde antes de Cristo para suas reproduções. Mesmo assim, os livros eram impressos com poucas folhas e em um lado só, devido à grande pressão exercida para a reprodução.

### **1.2 GUTEMBERG**

No ano de 1400 em Mainz, na Alemanha, nascia Johannes Gensfleisch zum Gutenberg (1400 – 1468) (figura 01), que revolucionou o mundo, através do uso dos tipos móveis para impressão, proporcionando a primeira era da reprodução do saber (CAMARGO, 2003, p.11).



**Figura 01 - Johannes Gensfleisch zum Gutenberg.**

Fonte: Camargo, 2008, p.11

### 1.3 TIPOGRAFIA

Segundo Ribeiro (2007, p.45), em 1436, Gutenberg fez seus primeiros ensaios, substituindo as pranchas xilográficas por caracteres móveis de madeira. Contudo, estes caracteres não possuíam talho<sup>1</sup> perfeito e regular, então, eram ligados por um barbante para se manterem em linha reta. Desta forma, Gutenberg compôs e imprimiu a Bíblia de quarenta e duas linhas (figura 02). Os caracteres de madeira não resistiam às tiragens e à pressão.

---

<sup>1</sup> Ato ou efeito de talhar ou cortar; talhamento, talha. Fonte: <http://www.dicio.com.br/talho/> Acesso: 4 de abril de 2010



Figura 02 – Bíblia de quarenta e duas linhas.

Fonte: <http://tipografos.net/livros-antigos/b42001.jpg>

Acesso em: 15 de abril de 2010.

A tecnologia dos metais evoluía desde a Idade do Bronze (4000 a.C.), quando o homem desenvolveu a metalurgia do cobre e do bronze. Assim, foi possível utilizar a tração animal, desenvolveu-se a navegação a vela, passando a fabricar tijolos para a primeira revolução urbana da humanidade.

A prensa, em forma de alavanca, era utilizada para espremer uvas e fazer o vinho. Porém, quando feitas em madeira, utilizando o princípio da rosca, foram se sofisticando e permitindo, assim, a cunhagem de moedas.

Camargo (2003, p. 12) afirma que Gutenberg associou a prensa e os tipos móveis, buscando uma liga para a fundição desses tipos, otimizando a utilização do conjunto. Assim, esta prensa de tipos móveis, representava a revolução, obtendo desse modo, a facilidade da reprodução e a expansão da informação. Dessa forma,

Gutenberg criou a impressão tipográfica, sendo essa a base de todo o desenvolvimento posterior da história da humanidade.

O primeiro documento de impressão tipográfica é uma carta de indulgência de Mainz, do Papa Nicolau V, datada de 1455. Dessa forma, testemunhava-se o pioneirismo da arte de Gutenberg. Já em 1541, no México, circulava a primeira folha avulsa de caráter noticiário e assim, já prenunciava-se o início do jornal (CAMARGO, 2003, p.14). A tipografia vai se espalhando pela América Espanhola até o fim do século XVIII. Assim, as gazetas noticiárias surgem em forma de folhas volantes, fazendo com que a propaganda política, acompanhe a instalação da tipografia.

Em Portugal, a tipografia (figura 03) chegou com certo atraso. Apesar de o ofício motivar privilégios e honrarias, concedidos a partir de 1508, sob a influência dos jesuítas, o ensino universitário rejeitava as letras clássicas. Dessa maneira, Portugal permanecia medieval perante o pleno Iluminismo. Os livros passavam por exames censórios e bastava apenas um voto contra para vetar a sua publicação. Em 1759, a reforma pombalina retirou o monopólio do magistério dos jesuítas, porém, D. Maria I restaurou a influência da Igreja.



**Figura 03 - A oficina gráfica do século XVII: ao lado do impressor, que maneja a prensa de madeira com torculo, o entintador, e ao fundo, o compositor, com a caixa de tipos.**

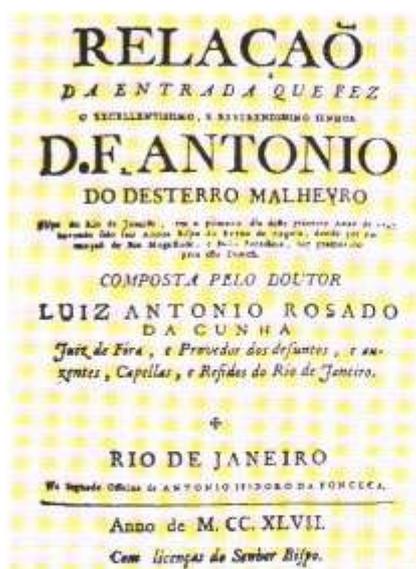
Fonte:Camargo, 2008, p.14.

## 2 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL

### 2.1 A TIPOGRAFIA NO BRASIL

O Brasil teve de esperar até 1808, devido às rígidas proibições da Coroa Portuguesa, em consequência da difusão de ideias. Dessa forma, em Londres, a partir do dia 1 de junho de 1808, Hipólito José da Costa começou a imprimir o primeiro mensário Correio Braziliense, ou Armazém Literário, durando até 1822, e, assim, representando a imprensa brasileira.

Apesar de Portugal proibir a imprensa no Brasil, com a licença do Senhor Bispo e de materiais vindos de Lisboa, Isidoro da Fonseca tirou seu primeiro livro impresso em 1747 (figura 04), em sua própria oficina, este denominava-se: Relação da entrada que fez o Excellentíssimo e Reverendíssimo Senhor D.F. Antonio do Desterro Malheyro, Bispo do Rio de Janeiro, em primeiro dia deste prezente anno de 1747, sendo um dos primeiros trabalhos impressos no Brasil.



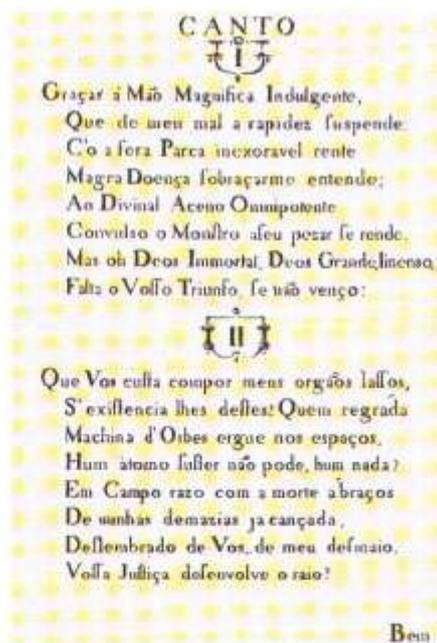
**Figura 04 - Relação da entrada que fez o Excellentíssimo e Reverendíssimo Senhor D.F. Antonio do Desterro Malheyro, Bispo do Rio de Janeiro, em primeiro dia deste prezente anno de 1747.**

Fonte: Camargo, 2008, p.16.

Segundo Camargo (2003, p.16), documentadamente sabe-se da existência de uma tipografia no Recife, em 1706, onde eram impressos orações e letras de câmbio, mas foi fechada posteriormente pela Coroa Portuguesa. Dessa forma, a

oficina de Isidoro da Fonseca, também foi fechada pela corte, reafirmando a determinação de que os impressos deveriam ser feitos em Lisboa.

O livro *Canto Encomiástico* de Diogo Pereira de Vasconcellos (figura 05), foi impresso em 1806, em Vila Rica, pelo padre José Joaquim Viegas de Menezes. Partindo de chapas de cobre, utilizando o processo calcográfico, consistia em desenhar as letras sobre o metal, com uma ponta afiada, passar tinta sobre ele e limpá-lo, para que reste apenas a tinta depositada nos sulcos e sobre pressão imprimia-se no papel. Desta maneira, segundo Camargo (2003, p. 17), o padre Viegas, não o faz o primeiro nome da tipografia na província, mas sim, lhe faz pioneiro das artes gráficas. Após Isidoro da Fonseca, no Rio de Janeiro, e Hipólito José da Costa, com a publicação do *Correio Braziliense* em Londres.



**Figura 05 - Página do Canto Encomiástico de Diogo Pereira de Vasconcellos.**

Fonte: Camargo, 2008,p.17.

Com a fuga da família real para o Brasil, trouxeram consigo a tipografia. Dessa forma, a Impressão Régia foi criada a partir do decreto de 13 de maio de 1808, e, em 10 de setembro do mesmo ano, o primeiro jornal foi editado no Brasil, que chamava-se a *Gazeta do Rio de Janeiro*, e também foi publicado o primeiro livro “*Reflexões sobre alguns dos meios propostos por mais conducentes para melhorar o clima da cidade do Rio de Janeiro*”, de Manuel da Silva, neste mesmo ano (ABIGRAF, 2005 p.18).

A Imprensa Régia, após um ano instalada construiu seu primeiro prelo (figuras 6 e 7) e, em 1822, já possuía onze prelos, onde editavam manuais didáticos, obras literárias, trabalhos científicos e impressos oficiais. Dessa forma, com o fim do monopólio em 1821, surgem a Nova Tipographia e a Tipographia de Moreira Garcez, esta era responsável pela publicação do jornal pró – independência “Revérbero Constitucional Fluminense até 1832. Em 1822, foram instaladas mais quatro tipografias a Silva Porto & Cia, a Tipographia do Diário, a de Souza Santos e a de Torres Costa.



**Figura 06 – Prelo de madeira.**

Fonte: <http://tipografos.net/tecnologias/prensa-de-madeira.jpg>

Acesso em: 15 de abril de 2010.



**Figura 07 – Prelo de madeira.**

Fonte:

[http://www.museudaimpressa.pt/images/espolio/05\\_impressao\\_prelo\\_madeira\\_sec18.jpg](http://www.museudaimpressa.pt/images/espolio/05_impressao_prelo_madeira_sec18.jpg)

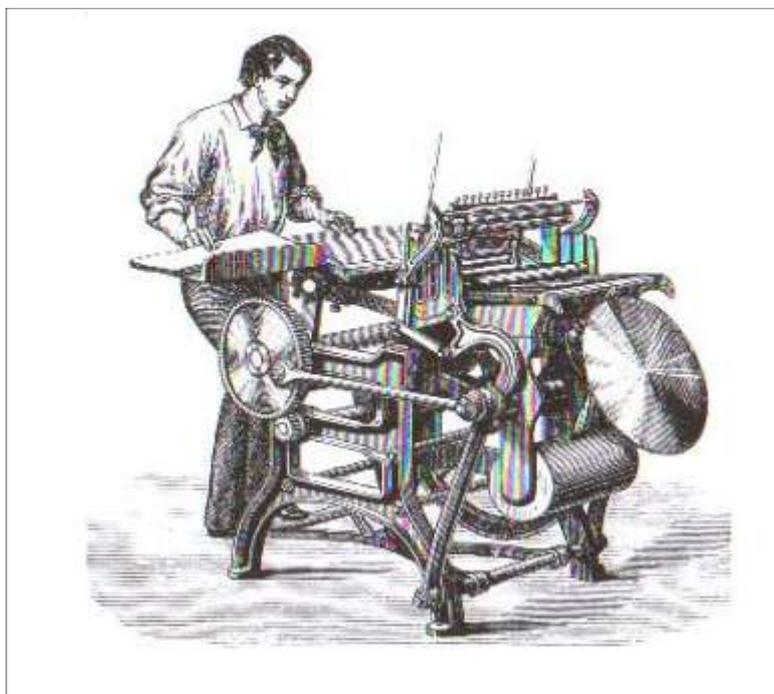
Acesso em: 15 de abril de 2010.

Mario de Camargo (2003 p.20) afirma que a primeira tipografia providencial surge em 1811 e com ela o segundo jornal do país, que chamava-se “A Idade de Ouro do Brasil”, que também publicou a primeira revista literária brasileira “As variedades ou ensaios de literatura em 1812”. Isso demonstra que a tipografia surge com a necessidade de publicar opiniões e não para informar.

## 2.2 PRENSA DE CILINDRO A PEDAL

Segundo Bann (2010, p.8), o *The Times* foi impresso por uma prensa a vapor, que imprimia folhas de papel. A primeira prensa rotativa foi introduzida na América em 1865, que imprimia a partir de uma bobina de papel e à prensa de cilindro a pedal (figura 8). Era utilizada para pequenas tiragens e alimentada de papel, manualmente. Assim, até o fim do século XIX, o crescimento da impressão foi

prejudicado, devido à lentidão e ao custo da composição dos tipos a mão, portanto, as gráficas necessitavam de grande quantidade de compositores para acompanhar o ritmo das publicações.

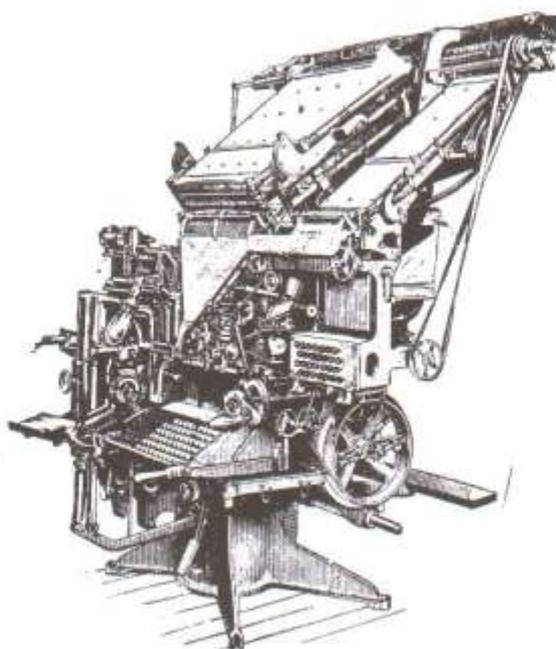


**Figura 08 – Prensa de cilindro a pedal.**

Fonte: Bann, 2010, p.11.

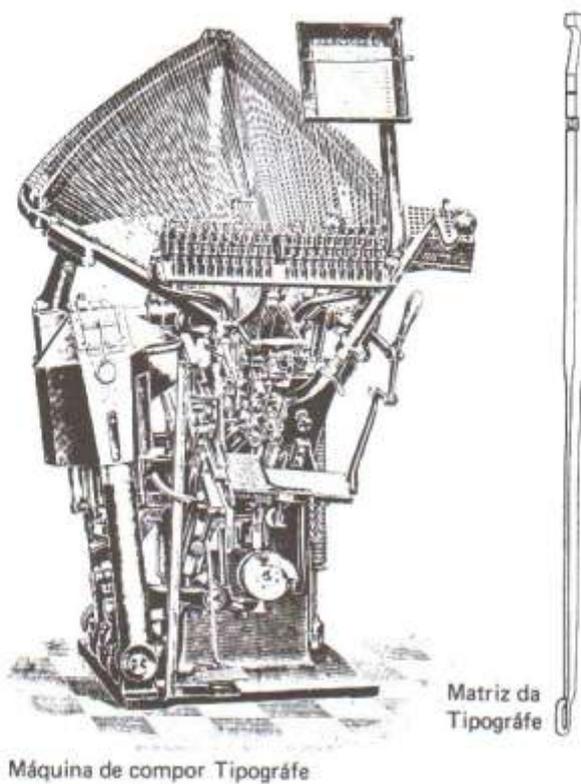
### 2.3 LINOTIPO E TYPOGRAPH

Em 1866, Ottmar Mergenthaler desenvolveu a máquina de Linotipo (figura 9). Ao pressionar um caractere do teclado, uma matriz de bronze desse caractere em baixo relevo, descia pelo canal de um magazine até o componedor. Dessa forma, quando uma linha de tipos estava completa, era enviada ao molde para fundir uma linha sólida de tipos com chumbo e, ao final, era encaminhada ao distribuidor e voltava para o magazine. Nessa mesma época, afirma Ribeiro (2007, p. 90), os americanos trabalhavam na criação de uma mesma máquina de compor e fundir linhas, denominada de “Typograph” (figura 10), que apesar se basear-se no mesmo princípio, apresentava diferenças consideráveis na construção e no funcionamento.



**Figura 09 – Linotipo.**

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.



**Figura 10 – Máquina de Compôr “Typograph”.**

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.

## 2.4 MONOTIPO

O sistema de Monotipo (figura 11) foi inventado por Tolbert Lanston (Bann, 2010, p. 11) em 1890. Esse sistema consistia em duas partes, um teclado que produzia uma fita perfurada e uma fundidora, que fundia-se na ordem correta. A vantagem do monotipo era que, em caso de erro na digitação, podia-se corrigir. Por isso, os textos podiam ser executados na velocidade da digitação e assim diminuiu-se o custo de impressão e diagramação naquela época. Até o fim dos anos de 1980, essas duas máquinas se mantiveram no uso comercial.

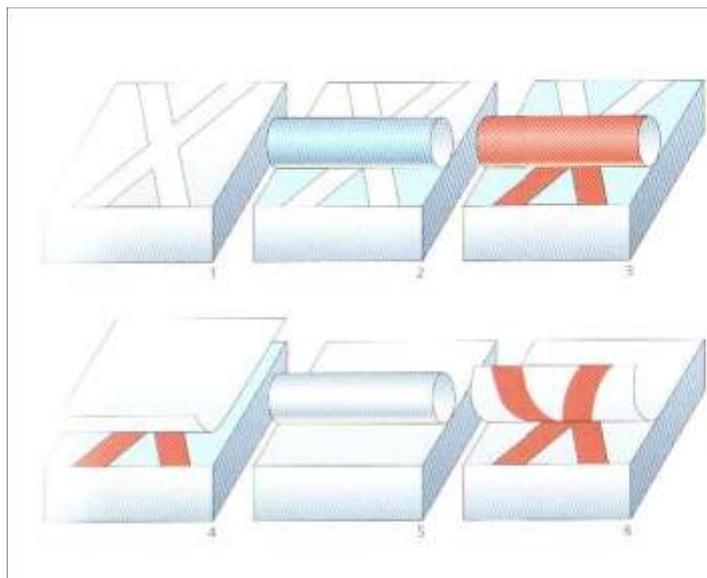


**Figura 11 – Máquina de Monotipo.**

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.

## 2.5 LITOGRAFIA

Segundo Villas-Boas ( 2008, p.60), a litografia (figura 12) foi criada em fins do século XVIII e utilizava uma matriz de pedra polida sobre a qual o papel era pressionado, com os elementos gravados na pedra por substâncias gordurosas. Desse modo, a pedra era umedecida e as áreas gordurosas repeliam a água e recebiam a tinta, de forma a reproduzirem apenas os elementos. Esse foi o primeiro processo planográfico da história, permitindo uma melhor qualidade na reprodução das ilustrações do que a tipografia, sendo utilizada até meados do século XX.



**Figura 12 – Processo Litografia.**

Processo planográfico (1) a área do grafismo da chapa é tratada a óleo, (2) a chapa é umedecida pelos rolos, (3) depois entintada, (4) a tinta adere ao óleo, mas não as áreas umedecidas, o papel é transferido para a posição sobre a chapa, (5) e a chapa e o papel passam pela impressora, (6) produzindo a página impressa.

Fonte: Bann, 2010, p.89.

## 2.6 OFFSET

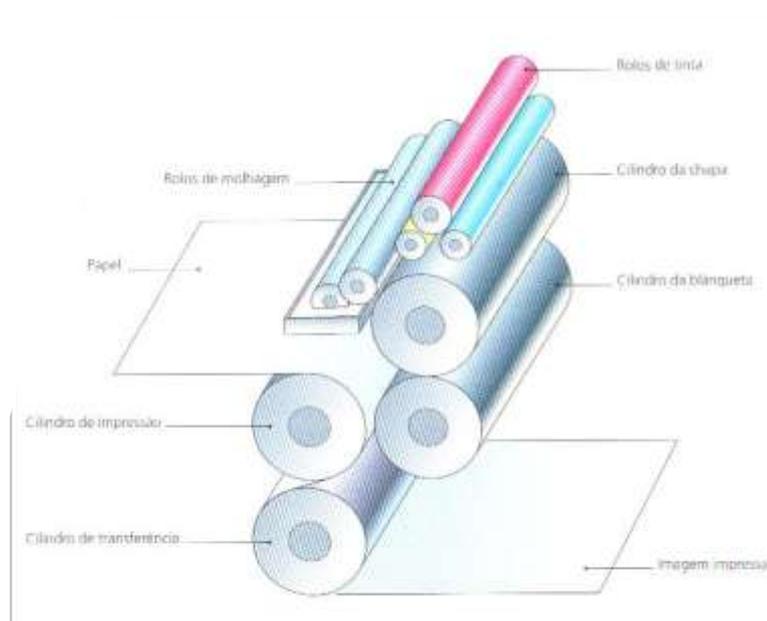
Já no século XIX, a matriz de pedra foi substituída pelo metal, podendo assumir a forma cilíndrica e tornar o processo rotativo, dando origem à litografia industrial. Contudo, esse processo teve problemas, por se tratar de impressão direta. A presença da água na matriz em contato com o papel era apenas um dos problemas. A viscosidade da tinta litográfica que devia ser aplicada em grande quantidade, fazia também o papel aderir-se à chapa e, assim, tendo de interromper a impressão. Desse modo, no início do século XX, a impressão passou a ser indireta, inserindo um elemento que “filtrasse” a água e a tinta entre a matriz e o papel. Esse mecanismo foi nomeado de *offset lithography* e então nascia mais um processo de impressão.

Embora a impressão offset seja agora predominante, afirma David Bann (2010, p. 11), ela só consolidou-se em meados do século XX, visto que, imprimir diretamente da matriz tipográfica era mais barato, do que fotografar a página diagramada e, então, criar a chapa de impressão offset, isto é, antes do desenvolvimento da fotocomposição. O processo de fotogravura foi desenvolvido no

final do século XIX, tendo como maior característica a necessidade do uso de fotolito.

Existem seis elementos básicos no mecanismo offset conforme Villas-Boas (2008, p.62): a chapa, a blanqueta, o suporte, o cilindro de pressão, a tinta e a água. Dessa maneira, esse processo garante boa qualidade em médias e grandes tiragens a custos compatíveis, além de aceitar praticamente todo tipo de papel e até alguns plásticos, em especial, o poliestireno. Entretanto, esse mecanismo é frágil e instável, necessita de reajustes frequentes, durante a impressão, para manter o nível de tinta e umidade adequados, evitando falhas e borrões.

Segundo Ambrose (2009, p.48), o offset (figura 13), é um processo rápido e de altas tiragens que produz resultados consistentemente regulares, visto que, em geral, as impressoras offset têm quatro cores e podem ser alimentadas por folhas ou por um rolo de papel contínuo, fazendo com que a impressora offset rotativa permita um maior volume de impressão.



**Figura 13 – Processo Offset.**

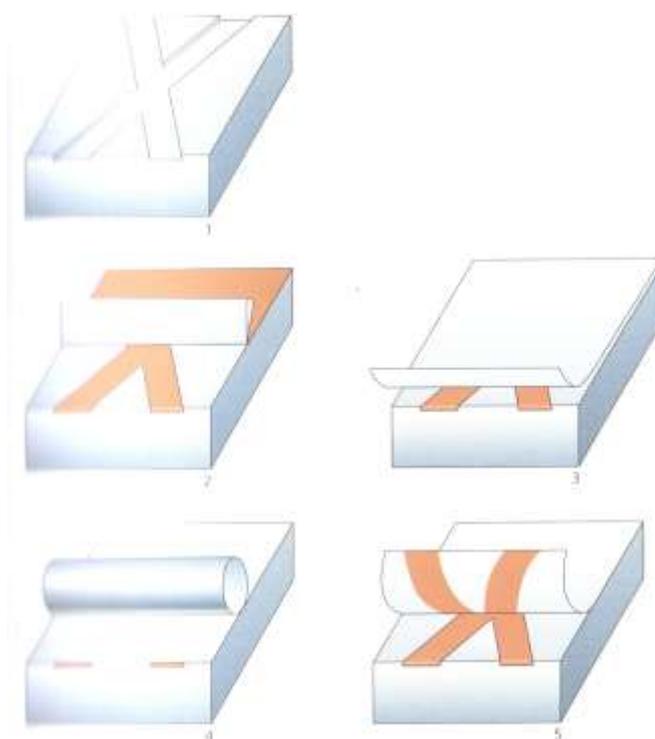
Processo planográfico em que a imagem é impressa indiretamente, primeiro ela passa para uma blanqueta de borracha para depois ser aplicada ao papel.

Fonte: Bann, 2010, p.89.

## 2.7 ROTOGRAVURA

Segundo Villas-Boas (2008, p. 100), a rotogravura (figura 14) é originária da indústria têxtil do século XIX e consiste em um processo encavográfico. Milton Ribeiro (2007, p. 139) afirma que a rotogravura é o processo onde a imagem é gravada num cilindro de cobre ao invés de uma prancha plana, para a impressão rotativa (figura 15). Dessa maneira, é recomendado para projetos de altas tiragens e de qualidade. O alto custo desse processo o torna exclusivo de grandes corporações.

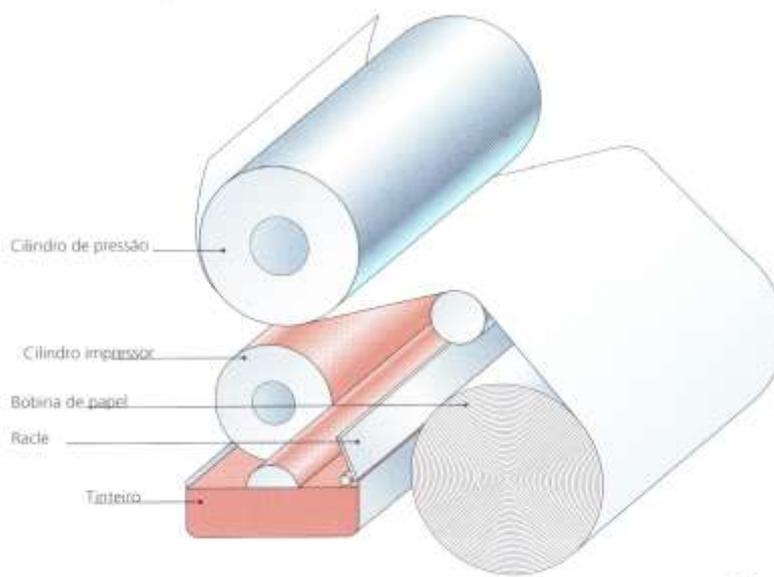
Geralmente, é utilizada para impressão de revistas semanais, catálogos e suplementos em cores (BANN, 2010, p.100). Também, pode ser utilizado para impressão de embalagem, impressos em celofane, laminados decorativos e papéis de parede.



**Figura 14 – Processo Rotogravura.**

A rotogravura é um processo de entalhe, a imagem a ser impressa é gravada em baixo relevo no cilindro de impressão. A tinta é aplicada com um rolo e uma lâmina fina de aço flexível remove o excesso, depois o papel é posicionado e prensa contra o cilindro por um rolo, a pressão força o papel sobre as áreas de baixo relevo formando a imagem.

Fonte: Bann, 2010, p.101.



**Figura 15 – Processo Rotogravura Rotativa**

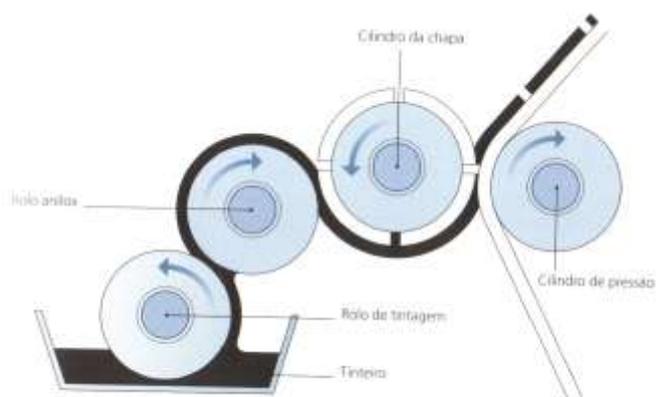
Utilizado para grandes tiragens, imprimi-se em alta velocidade.

Fonte: Bann, 2010,p.101.

## 2.8 FLEXOGRAFIA

Em meados de 1980, no Brasil, a Flexografia (figura 16) foi adotada como processo, para impressão de livros (VILLAS-BOAS, 2008, p.94). Contudo, é muito utilizada nos dias de hoje para embalagens, pois seu custo é baixo para grandes tiragens, apesar de qualidade de impressão razoável para diferentes projetos. Entretanto, apresenta boa aplicação em suportes irregulares, tridimensionais e flexíveis.

David Bann (2010, p. 110) diz que a flexografia é um derivado da impressão tipográfica, visto que se utiliza de chapas e tinta líquida fina, que hoje secam por evaporação. Dessa forma, a imagem é relevográfica como na tipografia convencional.



**Figura 16 – Processo Flexografia.**

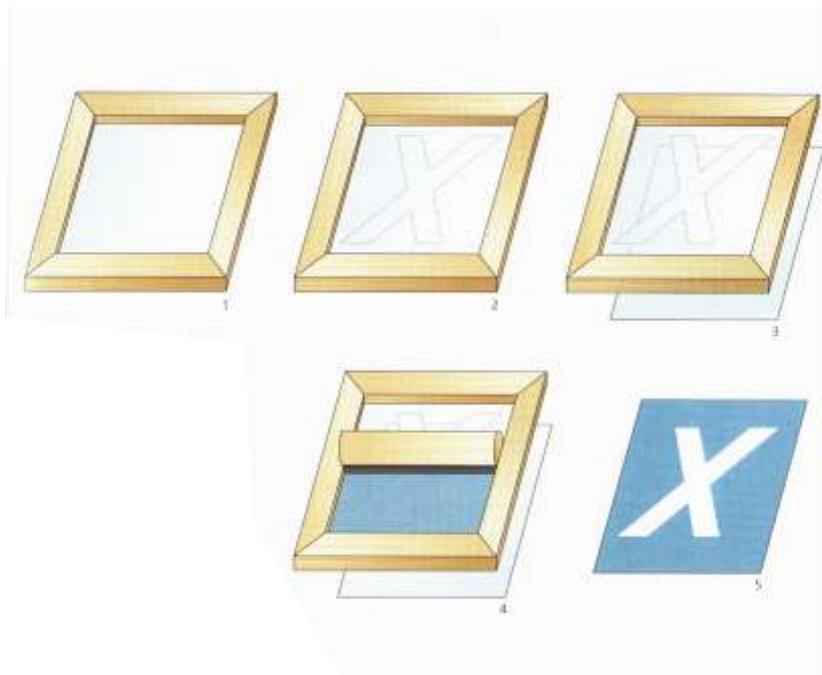
A tinta líquida é transferida para as chapas flexíveis em alto relevo por meio de um cilindro anilox metálico que contém depressões nas quais a tinta se deposita.

Fonte: Bann, 2010, p.111.

## 2.9 SERIGRAFIA

A impressão, através de telas de seda, chama-se serigrafia (figura 16 e 17), denominada assim, pois em latim “sericum” significa seda e do grego “graphein” que significa grafia, afirma Milton Ribeiro (2007, p. 140).

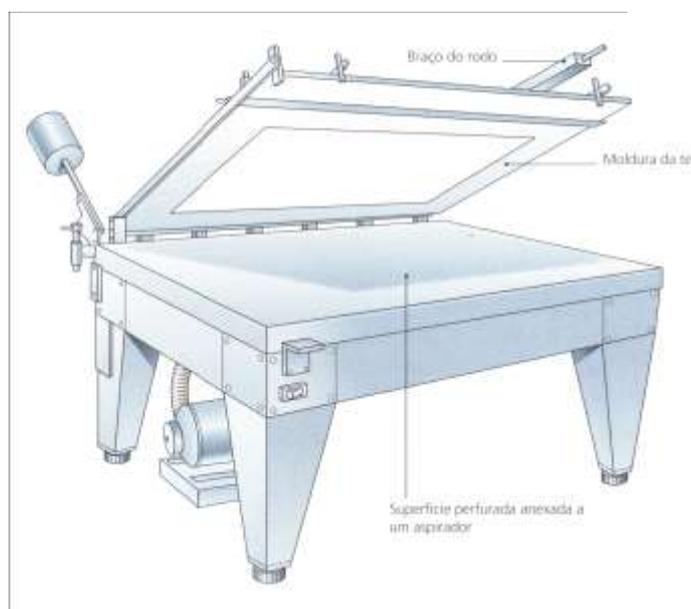
Surge no Brasil, apenas no fim dos anos de 1970, é um processo permeográfico, visto que cada cor impressa precisa de uma tela diferente, ou seja, cada cor representa uma nova impressão. Segundo Ambrose (2009, p.54), permite a impressão em papel, tecido, lonas, metais, vidros, cerâmica, superfícies cilíndricas, enfim uma infinidade de materiais, visto que, o processo é barato para baixas tiragens para papéis. Já para tecidos, usa a relação custo x benefício para altas tiragens. A qualidade está relacionada diretamente com a densidade do náilon ou do poliéster, utilizado na tela, afirma Villas-Boas (2008, p.86).



**Figura 17 – Processo Serigráfico.**

Na sua forma mais simples, este processo utiliza um estêncil. A imagem é cortada na tela e a área de impressão é removida. Um tecido fino transparente, esticado sobre um quadro de madeira, forma a moldura.

Fonte: Bann, 2010, p.105.



**Figura 18 – Prensa de Serigrafia.**

O papel é posicionado sobre a superfície plana, perfurada, e um aspirador o mantém esticado. A moldura da tela é então prensada contra o papel, e o rodo faz com que a tinta atravesse a malha nas áreas de grafismo da tela até alcançar o papel.

Fonte: Bann, 2010, p.105.

## 2.10 XEROGRÁFICO

Segundo Villas-Boas (2008, p.84), o processo xerográfico foi muito utilizado na primeira metade dos anos 1990, para pequenas tiragens de impressos em monocromia. Assim, os miolos de livros e pequenas brochuras eram impressas de maneira rápida, pois com o aperfeiçoamento desses equipamentos, foram criadas as impressoras digitais e a xerografia foi abandonada, como processo de impressão industrial.

## 2.11 PLOTTER

Originalmente, o termo plotter identificava equipamentos que produziam a partir de canetas de cores e espessuras diferentes imagens em grandes formatos, afirma Oliveira (2000, p.73). Entretanto, a partir dos anos de 1990, a aceção mais usual do termo se refere a impressora jato de tinta, e também, a possibilidade de alimentação por papéis de largura superior a 50cm, seja em folhas soltas ou bobinas. Geralmente é utilizado para baixas tiragens de banners, displays e outros impressos de grandes formatos.

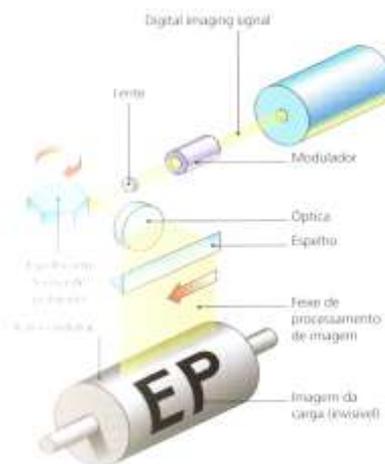
Conforme o equipamento, o suporte e a tinta utilizada, estes impressos podem ser resistentes tanto a intempéries quanto de pequena durabilidade e destinadas a apenas ambientes protegidos. A impressão pode ainda ser transferida para vinil, por processo de decalque químico, desta forma, aumenta a durabilidade do produto e melhora a qualidade de sua apresentação. Segundo Oliveira (2000, p. 74) uma característica marcante destes equipamentos é que, aceitam imagens em RGB, ou seja, não necessita a conversão para a escala CMYK.

Em seguida, vem o plotter de corte, este, possui pequenas facas de precisão dedicadas a determinação das imagens a partir do recorte do suporte, são bobinas de vinil adesivo. É muito utilizado para produção de placas de sinalização, letreiros com iluminação posterior e adesivos para identificação de frota.

## 2.12 IMPRESSÃO DIGITAL

Impressão digital (figura 19) deriva-se da xerografia e diferencia-se pela entrada de dados (Villas-Boas, 2008, p.79). Entretanto, essa impressão é ideal para

pequenas tiragens de projetos coloridos e em preto e branco. O fato de não exigir a gravação de filme ou de uma chapa, faz com que esse processo acabe tornando-se mais ágil do que os demais já vistos. Assim, a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão, por meio de arquivo pdf, coreldraw e outros formatos existentes.



**Figura 19 – Processo de Impressão Digital**

O papel é posicionado sobre a superfície plana, perfurada, e um aspirador o mantém esticado. A moldura da tela é então prensada contra o papel, e o rodo faz com que a tinta atravesse a malha nas áreas de grafismo da tela até alcançar o papel.

Fonte: Bann, 2010, p.105.

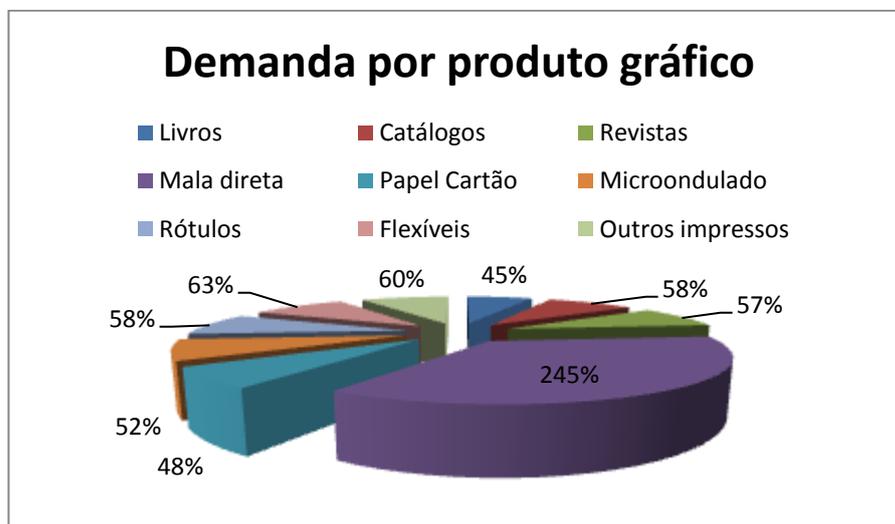
Bann (2010, p.88) afirma que o rápido crescimento da impressão digital, promete desbancar a liderança da impressão offset em trabalhos de pequena tiragem. Dessa maneira, percebe-se que o processo digital, está sendo aprovado e muito utilizado, pelo fato de não utilizar chapa e os dados podem ser alterados entre uma impressão e outra. Afirma, também, que o uso da impressão digital crescerá significativamente à medida que as impressoras e os insumos tornarem-se mais baratos.

Segundo Thomaz Caspary (2009), em seu artigo<sup>1</sup> de maio de 2009, a impressão digital continua aumentando sua participação de mercado na indústria gráfica a uma taxa de crescimento bastante acelerada. Com isso, criam-se novas aplicações que antes eram executadas principalmente no processo offset.

A pesquisa foi realizada com Associações Internacionais de Gráficas, Editoras de Livros e Revistas, Jornais, Fornecedores de Equipamentos e Insumos

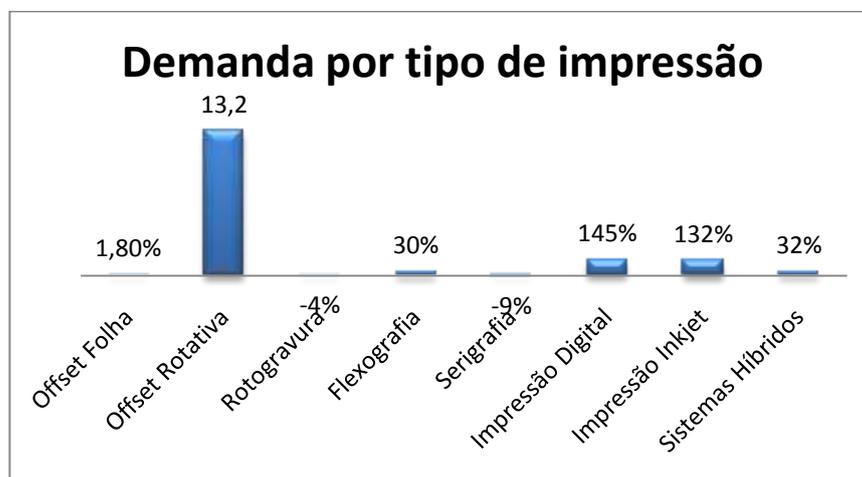
1 - <http://printconsult-caspary.com.br/2009-maioartigo.htm> - acesso 28 de abril de 2010

Gráficos, fabricantes de Brindes e Correlatos, Indústria Eletrônica principalmente ligada a aparelhos portáteis de todas as vertentes, Papelarias e seus fornecedores, bem como nas novas tecnologias gráficas digitais, afirma Thomaz Caspary (2009), descreve os resultados da demanda de produtos gráficos até os anos 2015.



**Gráfico 1 - Previsão de demanda por produtos gráficos de 2009 à 2015, em (% US\$).**

Fonte: Caspary, 2009, p.5.



**Gráfico 1 - Previsão de demanda por tipo de impressão de 2009 à 2015, em (% US\$).**

Fonte: Caspary, 2009, p.6.

Os principais argumentos para se obter uma impressão digital afirma Caspary (2009 p.6) refere-se a qualidade, garantia de entrega ou seja curto prazo, custo x benefício em relação as pequenas tiragens, possibilidade de dados variáveis.

### 3 A INDÚSTRIA GRÁFICA EM CAXIAS DO SUL

Segundo o Singraf (Sindicato das Indústrias Gráficas) de Caxias do Sul, existem 126 gráficas cadastradas, porém a estima-se um número maior de gráficas, tendo em vista que não é obrigatório ser cadastrado ao singraf. Dessa forma, verificamos um grande número de indústrias gráficas em Caxias do Sul, assim, a imagem das mesmas deve estar bem posicionada no mercado, pois existe uma grande concorrência.

Buscou-se informações da indústria gráfica caxiense em entrevistas com algumas gráficas, consideradas as primeiras a fixarem-se na cidade e executando suas atividades até os dias de hoje. Assim, o estudo focou-se em na história da Editora São Miguel e a Gráfica Imigrante duas das tantas gráficas existentes em Caxias do Sul.

#### 3.1 EDITORA SÃO MIGUEL

No dia 7 de maio de 1952, a Editora São Miguel iniciou suas atividades no bairro Rio Branco, em Caxias do Sul. Entretanto, nasceu para dar suporte às operações editoriais e gráficas do Correio Riograndense, que transferiu-se de Garibaldi para Caxias do Sul. Porém, a solicitação de transferência das instalações havia sido solicitada em 23 de novembro de 1950. (MOLON E CONSTANTIN, 2002, p.7).

A origem da São Miguel está numa impressora manual “Phenix”, que pertencia a typographia do jornal Staffetta, adquirida em fins de 1922, para pequenos trabalhos como folhetos e talonários por exemplo. Quando instalada em maio de 1952, obtinham duas impressoras *Original Heidelberg* automáticas e, nesse mesmo ano, foram adquiridas uma dobradeira, uma guilhotina, uma segunda *Linotype* (modelo 32), uma costuradeira e uma grampeadora.

Até o início da década de 1970, o desenvolvimento tipográfico de impressão e acabamento foi constante, marcando significativamente os primeiros vinte anos de empresa. Então, começava uma segunda fase com o ingresso no sistema offset. Não demorou muito e o sistema de máquinas planas logo foi contagiado pelo novo sistema. Em meados de 1980, começou a fase bicolor e o aumento do formato de

impressoras offset e, assim, iniciou a impressão e acabamento de um importante produto próprio chamado “Calendário Antoniano”.

O novo salto ocorre em 1988, na direção da impressão quatro cores. Após 37 anos de operações, no dia 30 de junho de 1989, chegava ao fim a era tipográfica na Editora São Miguel. Dessa maneira, em 1990, definiu-se pelo segmento de impressos promocionais, comerciais e de publicações periódicas em policromia. Em 2002, passa a operar pelo sistema de cópia de chapas através do uso do raio laser, Eliminando assim, a confecção de fotolitos que correspondiam as várias cores, facilitando a fase da pré-impressão e supervalorizando os controles de obtenção de um arquivo digital.

Após 34 meses de obras em 1997, a Editora São Miguel possuía uma nova sede e passava a ser identificada como um verdadeiro centro de soluções gráficas. Nesse momento, passava a ser identificada por uma nova logomarca (figura 20), que através de seus elementos gráficos e tipologia, sintetizava o próprio negócio gráfico da impressão em papel e da digitalização de imagens. O logomarca imprime um sentido contemporâneo tanto ao nome, quanto ao setor gráfico, marcado por constante e acelerada evolução, afirma Molon e Constantin (2002, p. 28).



**Figura 20 – Assinatura Visual Editora São Miguel.**

Fonte: Molon e Constantin, 2002, p.28.

### 3.2 GRÁFICA IMIGRANTE

Em entrevista com o Sr. Clacir Antonio Sandri, natural de Getúlio Vargas, soube-se que ele iniciou sua carreira na indústria gráfica de Caxias do Sul em 1976, sendo funcionário da Gráfica e Encadernadora Roma, cujo símbolo era um soldado. Considerando que, em sua cidade natal, já trabalhava na indústria gráfica, após seis anos trabalhando de colaborador da Gráfica e Editora Roma, em 1982, alugou-a por dois anos e, um ano mais tarde, comprou a Gráfica Dallagnol. Em 1984, passou a denominar-se Gráfica Itália, cuja assinatura visual era composta de um símbolo, a bandeira da Itália. Um ano mais tarde vendeu essa gráfica.

Em 1985, o Sr. Clacir Antonio Sandri propôs uma sociedade com seus irmãos Sr. Olacir Luiz Sandri, Sr. Gilberto José Sandri e Sr. Lucimar Paulo Sandri, e fundaram a Gráfica Imigrante. Iniciaram com o processo tipográfico em sua empresa, onde contavam com um linotipo de caixa simples e um de caixa dupla, duas impressoras Heidelberg tipográficas, uma impressora manual, uma grampeadeira, uma picotadeira, uma esmaltadeira, uma máquina para produção de carimbos e uma guilhotina manual. Além dos quatro irmãos que trabalhavam na gráfica, havia mais três coladores.

Em 1995, foram adquiridas duas impressoras monocromáticas, e, então, passaram para o processo offset. Com o crescimento da empresa, foi contratado mais um colaborador, que foi encarregado da editoração dos materiais a ser produzidos. Doze anos mais tarde, fizeram a aquisição de uma impressora bicolor e uma guilhotina eletrônica, o que tornou necessária a contratação de mais um funcionário para a editoração. Atualmente, há nove colaboradores na empresa.

Segundo o Sr. Clacir, a Gráfica Imigrante é especializada na produção de talonários, mas produz outros materiais impressos. Contudo, nos dias de hoje, eles ainda possuem uma caixa de tipos móveis e uma impressora tipográfica, que utilizam para a impressão de numeração, para corte e vinco de materiais e também para alguns trabalhos que exigem esmalte americano em que é utilizada a tinta tipográfica.

O mercado gráfico, em 1985, na cidade de Caxias do Sul, contava com aproximadamente, quinze gráficas, sendo em diferentes segmentos como: embalagens, serigrafia, offset e tipografia. Dessa forma, tiravam cerca de 200

pedidos semanais e, nos dias de hoje, com a indústria digital, tiram cerca de 50 a 55 pedidos semanais. A própria Gráfica Imigrante terceiriza serviços de pequenas tiragens com gráficas digitais.

Segundo o Sindicato das Indústrias Gráficas de Caxias do Sul, atualmente existem 126 gráficas associadas de diferentes segmentos. Entretanto, sabemos que muitas outras gráficas não estão associadas ao Singraf pelo fato de não ser obrigatório se associar. Porém, estas estão cadastradas à Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica).

A assinatura visual da Gráfica Imigrante (figura 21) foi desenvolvida pela arte finalista Sra. Marília Kemps, afirma o Sr. Clacir. Segundo o entrevistado a identidade visual sofreu alterações em 2007 (figura 22), pelo fato de terem efetuado a aquisição do maquinário bicolor. A estrutura da marca deriva-se do fato de a cidade ser de origem italiana.



**Figura 21 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante (1985).**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Clacir Antonio Sandri.



**Figura 22 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante (2007).**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Clacir Antonio Sandri.

## 4 O PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que identifica e diferencia visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, por seus elementos visuais (SILVA, 2002, p. 155). Assim, entende-se que a identidade deve se apresentar bem estruturada. Caso isso não ocorra, a divulgação ficará prejudicada e assim a empresa poderá perder mercado. A imagem é essencial para que a empresa se mantenha no mercado, visto que a memória visual é mais forte, inclusive, do que a memória auditiva (COSTA, 2008, p.18). Assim, verificamos a importância de uma identidade bem elaborada, sendo ela o principal meio de comunicação visual.

### 4.1 GESTALT DO OBJETO

Segundo a Gomes Filho (2008), a arte se funde no princípio da pregnância da forma, ou seja, na formação de imagens, nos fatores de equilíbrio, na clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e por isso, são considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de imagem. Dessa maneira, este sistema de leitura visual possui leis básicas para favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma, sendo assim:

**Unidades:** são os elementos que configuram a forma; podendo ser constituído de um único elemento, ou um conjunto de mais elementos formando o próprio objeto. Pode ser percebida por elementos como: linhas, cores, pontos, texturas e outros.

**Segregação:** é a capacidade perceptiva de separa, perceber ou identificar as unidades, esta segregação pode ser feita através de diversos meios tais como: elementos de ponto, linhas, planos, volumes, cores e outros.

**Unificação:** consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto, ou seja, é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal. Em graus de qualidade a unificação também se manifesta em função de uma pior ou melhor organização formal, podendo assim se atribuir índices qualificativos numa dada leitura. A

proximidade e a semelhança são as leis que concorrem fortemente para a unificação da organização formal.

**Fechamento:** este fator é importante para a formação das unidades, apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma. Entretanto, é importante não confundir a sensação de fechamento sensorial, com o fechamento físico, ou seja, os contornos dos elementos dos objetos.

**Continuidade:** impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma, ou seja, padrão visual originado por configurações que apresentam seqüências ou fluidez de formas. Esta lei atua ou concorre, quase sempre, no sentido de se alcançar a melhor forma possível do objeto, a forma mais estável estruturalmente.

**Proximidade:** elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, constituem um todo ou unidades dentro do todo. Proximidade e semelhança são dois fatores que muitas vezes agem em comum e se reforçam mutuamente, tanto para constituírem unidades como para unificar a forma.

**Semelhança:** a igualdade de forma ou cor, tendem a construir unidades, agrupamentos de partes semelhantes. Semelhança e proximidade concorrem também para promover a unificação de um todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual.

A pregnância da forma é a lei básica da percepção da Gestalt, assim Gomes Filho (2008, p.36) afirma que um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular, apresentando um máximo de harmonia, unificação, clareza formal e um mínimo de complicação visual na organização de suas partes ou unidades compositivas. Ou seja, pregnância da forma é a organização visual da forma do objeto em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.

## 4.2 MARCA

Segundo Strunck (2007, p. 18), vivemos numa sociedade dinâmica, instável e evolutiva. Por isso, as empresas que estão atuando no mercado de hoje, devem estar sempre buscando diferenciais para seus produtos e serviços. Quando não

estão preparadas para mudanças, acabam tendo de disputar com a concorrência, pelos valores de seus produtos.

Antes de pensar em identidade visual de uma marca, é preciso entender o que é marca, qual seu significado. Marca é o nome, o qual, geralmente é representado por um logotipo e/ou símbolo, (STRUNCK, 2007, p.18). Assim, quando pensamos em marca, logo nos remete a uma empresa, seus serviços ou produtos.

Costa (2008, p.18) afirma que: “em primeiro lugar e antes de mais nada, a marca, objetivamente, é um signo sensível”. Uma marca não é um simples nome com um desenho, ela possui benefícios emocionais e funcionais. Dessa maneira, podemos obter fidelização, elas farão parte de nossas escolhas, pois transmitem sentimentos. As marcas devem significar e não simplesmente indicar.

Segundo Strunck (2007, p.19), uma marca forte dá ao seu possuidor três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro. Assim, aqueles que evoluem com o tempo, apresentando diferenciais, podem se manter no mercado com valores superiores aos concorrentes.

Pode-se avaliar uma marca, levando em consideração quatro qualidades principais, que são: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Por isso, toda marca que entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação, podendo adquirir relevância. Deverá também inovar, para manter sua posição e conquistar a estima e o conhecimento de seu cliente, fazendo crescer sua relevância (STRUNCK, 2007, p.30).

Segundo a Gestalt, a arte se funde no princípio da pregnância da forma, ou seja, na formação de imagens, nos fatores de equilíbrio, na clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e por isso, são considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de imagem (GOMES FILHOS, 2008, p.37).

Este sistema de leitura visual tem como princípios básicos ou leis: unidades são elementos que configuram a forma; segregação é o ato de separar, perceber ou identificar as unidades; unificação é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal; fechamento apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma; continuidade padrão visual originado por configurações que apresentam

seqüências ou fluidez de formas; proximidade elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, constituem um todo ou unidades dentro do todo; semelhança a igualdade de forma ou cor, tendem a construir unidades, agrupamentos de partes semelhantes; pregnância da forma organização visual da forma do objeto em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.

Segundo Coelho Netto (2007, p.56), um signo, para Peirce, é aquilo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Os signos podem ser divididos em: ícones, tem alguma semelhança com o objeto representado exemplo: a escultura de uma mulher, outro exemplo seria a fotografia de um carro; índice, se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto, exemplo: um campo molhado é índice de que choveu ou, uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir; e símbolo, refere-se ao objeto denotado em virtude de uma associação de ideias produzida por uma convenção exemplo: a cor verde como símbolo de esperança ou, qualquer das palavras de uma língua.

#### 4.3 HISTÓRIA DA MARCA

Costa (2008, p.29) afirma que: “a história das marcas está ligada ao fato físico de marcar por incisão ou por pressão sobre superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele dos animais.” Assim, as inscrições encontradas nas rúnicas nos séculos III e IV, apesar de terem formas geométricas estruturadas não eram consideradas marcas autônomas, pois eram signos que constituíam o alfabeto, entretanto, as marcas de identidade apareceram, nos primeiros edifícios egípcios e na Grécia misênica. Já na Idade Média, os símbolos eram utilizados como forma de marca para os construtores.

Surge o artesanato para os construtores e, assim, eles passam a ter assinaturas muito semelhantes aos signos rúnicos, mas agora com o intuito de identificar (COSTA, 2008, p. 31). Assim, pode-se perceber que o ato de identificar e diferenciar existe há muitos anos. Na Idade Média, os símbolos não tinham caráter comercial, porém, serviam para identificar os lados que cada pedra deveria ser colocada.

A invenção das moedas ocorre na China e na Anatólia, no final do segundo milênio antes de Cristo. Gíges, rei da Lídia no período de 687 e 650 a.C., é considerado o inventor da moeda no Ocidente. A marcação das moedas era feita através de um cunho, com este era possível espalhar o metal. Os criadores de gado também marcam seus rebanhos, com o fogo e o cunho, para identificá-los com o símbolo do proprietário (COSTA, 2008, p. 36).

Segundo o autor (2008, p.39), no século VI a. C., existiam mais de seis mil marcas de oleiros, que indicavam a localidade ou o nome do oleiro, por forma de signos alfabéticos, anagramas e figuras. Marcas de comerciantes nas ânforas que continham vinho, azeite, colírio e unguentos. Assim, havia a necessidade de identificar a origem e o responsável pela mercadoria. Caso houvesse saques, que eram comuns nas navegações marítimas, seria possível devolver ao seu dono quando recuperado, essa era a função das marcas e, de forma alguma, elas tinham a função publicitária de nossas embalagens.

As primeiras falsificações aconteceram devido à preferência dos consumidores referente à qualidade dos produtos, que já eram associados às marcas correspondentes a seus países de origem. Acredita-se que as falsificações se deram por vinicultores da região de Narbona, que tentavam passar a sua produção pela de vinhos do sul da Itália, muito apreciados (COSTA, 2008, p. 47). Assim, percebe-se que as imitações de cor, forma e elementos tipográficos, usados nas embalagens de hoje, já aconteciam no século I a.C..

Segundo Costa (2008, p.48), a cor apareceu no segundo nascimento da marca, em que, definitivamente os emblemas teriam cor, isso ocorre na Revolução Industrial. Nesse período, surgiu uma sociedade mercantil, em que o sistema corporativo se dava pelas agrupações de artesãos, para o desenvolvimento dos ofícios. Dessa maneira, era obrigatória a marca do fabricante, para atestar a qualidade do produto.

Na época medieval, já se falava que o conjunto de marcas, desempenhava um papel de dupla garantia e representava um “valor”. (COSTA, 2008, p.55). Surgem aqui os primeiros falsificadores medievais, porém, não enfatizavam as questões de valor ou propriedade de marca, mas sim a garantia do produto.

No início do século XII, os brasões concentraram-se nos escudos daqueles que partiram para a Terra Santa, assumindo o papel de portadores de signos de reconhecimento, o que deu início aos signos militares, mais tarde se tornando em

signos dos representantes das personalidades, das famílias, das dinastias, da propriedade e do direito.

Marca de identidade é na heráldica uma espécie de equivalente do nome próprio – ou assinatura pessoal – e serve para identificar uma pessoa, uma família ou uma linhagem. Mas, ao mesmo tempo, pode ser marca de propriedade, como os brasões feudais ou nobres; marcas de posse, como as que agrupam os guerreiros; marca de reconhecimento (que é função das marcas de posse); marca hierárquica (uniformes, insígnias de graus, escudos), ou marca corporativa (de grêmios ou ofícios). (COSTA, 2008, p. 57)

Atualmente, os brasões e escudos continuam aparecendo com a finalidade de identificação de empresa nas identidades visuais, assim podemos verificar (figura 23), onde utiliza o formato de um escudo, em torno de seu logotipo, apesar de não haver dados que comprovem que foi desenvolvido, baseado nos escudos do século XII.



**Figura 23 – Assinatura Visual da D'E Grafia Comunicação Visual.**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Adair Dartora.

Verificam-se semelhanças do código heráldico, com as funções das marcas atuais, pois, identificam, indicam posse de empresa, expressa propriedade, é sinal de reconhecimento por fazer reconhecer seus produtos, marca corporativa, marca global, desempenham, praticamente, as mesmas funções daquelas que nasceram e se desenvolveram na Idade Média. A forma dos escudos dessa época eram indicadores de localização geográfica ou temporais. Nesse mesmo princípio, são as placas de trânsito, sua forma indica a situação, independentemente do conteúdo.

Na arte heráldica, as cores eram utilizadas na decoração dos escudos, usando critérios simbólicos, contavam com sete cores além do púrpura, sendo elas: vermelho, verde, azul, preto, amarelo = ouro e o prata = branco, entretanto, as cores foram se tornando significados, e também, sinônimo de reconhecimento, pois

com o auxílio delas era possível identificar com uma certa distância, aqueles escudos que se aproximavam (COSTA, 2008, p.61).

Com o surgimento do liberalismo econômico no século XVIII, vem o terceiro nascimento da marca, desta forma, as corporações foram desfeitas juntamente com seus signos. Contudo, ocorreram muitos roubos de marcas e assim, os comerciantes e industriais desejavam uma regulamentação nova. Com a Revolução Industrial, a marca passa a ser facultativa e seu titular, pode fazer o uso que deseja, porém, que essa não caia em fraude (COSTA, 2008, p.65).

A partir do nome registrado, nasce a marca moderna e a garantia da divulgação, despertando a confiança do consumidor. Assim, começou a aparecer a primeira publicidade, por meio de cartaz e também com o impresso de anúncio, folheto, imprensa e, na sequência, o correio. Desse modo, a marca passava a ter um sentido de firma ou selo do fabricante associado ao produto.

Entre 1880 e 1900 inicia a promoção das marcas e, assim, elas adquiriram valores (COSTA, 2008, p.69). Com isso, a publicidade ganhou o mercado e se supervalorizou, de acordo com estudos feitos na época, foi comprovada a necessidade de divulgação do produto.

“A memória do consumidor é fraca e as marcas que deixam de fazer com que se fale delas são logo esquecidas, em favor da concorrência.” “O movimento de renovação chegou às marcas, que eram atualizadas periodicamente para perpetuar.” (COSTA, 2008, p.70).

Assim, percebe-se a necessidade de uma assinatura visual, bem estruturada, para que não haja dificuldade em sua aplicação e alcance o maior tempo possível sem alteração.

#### 4.4 ASSINATURA VISUAL

Segundo Strunck (2007, p. 76), assinatura visual é a combinação do logotipo com o símbolo (figura 24), que pode ser utilizada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação.



**Figura 24 – Assinatura Visual da Grafilme Artes Gráficas e Editora.**

Fonte: <http://www.singraf-rs.com.br/>

Acesso em: 15 de abril de 2010.

Peon (2009, p.29) afirma que a marca necessita de uma versão horizontal e outra vertical. Assim, a assinatura visual não será prejudicada em sua aplicação tanto em layout horizontal como vertical (figuras 25 e 26).



**Figura 25 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual opção 1.**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Valdir Soares.



**Figura 26 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual opção 2.**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Valdir Soares.

Visto que o símbolo não é um elemento obrigatório, nem todas as assinaturas visuais apresentam este padrão com duas versões (figura 27).



**Figura 27 – Assinatura Visual da Gráfica Expressa.**

Fonte: Fornecido pelo proprietária Sra. Terezinha de Fátima Rosa Ghiotti.

#### 4.5 LOGOTIPO

Legalmente, o logotipo é reconhecido como marca nominativa. Strunck (2007, p. 71) afirma que todo logotipo possui letras, e como se diferencia pelo tipo de letra, esse pode ser criado por uma família tipográfica já existente ou por uma desenhada especificamente para seu uso, assim, toda marca tem um logotipo (figuras 28 e 29). Contudo, o objetivo de um logotipo é de que ele possa ser lido. Caso isso não ocorra, sendo ilegível, deixa de ser um logotipo e transforma-se em algo parecido a um símbolo, entretanto, não funciona como tal, pois o símbolo deve ser aprendido rapidamente (PEON, 2009, p.26).



**Figura 28 – Logotipo da Primata`s Serigrafia Ltda**

Fonte: <http://www.singraf-rs.com.br/> Acesso em: 15 de abril de 2010.



**Figura 29 – Logotipo da Acrilys do Brasil Impressão Gráfica Ltda**

Fonte: <http://www.singraf-rs.com.br/> Acesso em: 15 de abril de 2010.

## 4.6 SÍMBOLO

Apesar de confundir-se símbolo com signo, é importante ressaltar que o signo tem significado específico, livre de emoção, já o símbolo, traz uma série de informações e experiências adquiridas sobre a marca (STRUNCK, 2008, p.71). Junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), é denominado como marca figurativa. Um símbolo deve ser rapidamente identificado e associado à instituição (PEON, 2009, p.24). Assim, verifica-se que não deve haver excesso de elementos, contudo, deve haver clareza para o público ao qual se destina.

Segundo Strunck (2008, p. 72), o símbolo é dividido em dois grupos sendo os abstratos, que devem ser aprendidos, pois nada representam à primeira vista (figura 30), e os figurativos subdivididos em três naturezas: ícones, são considerados desenhos fiéis ao que querem representar (figura 31); fonogramas, são representados apenas por letras (figura 32); e ideogramas, cujos desenhos, representam ideias ou conceito (figura 33).



**Figura 30 – Assinatura Visual da Gráfica Visão**

Fonte disponível em: <<http://www.edgarafonsodesign.com/work/logo-gv.jpg>>

Acesso em: 17 de abril de 2010.



**Figura 31 – Assinatura Visual da Gráfica Fenix**

Fonte disponível em:

[http://2.bp.blogspot.com/\\_XKFwUm1nAaE/RcJhSI\\_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo\\_Fenix\\_Vermelho.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_XKFwUm1nAaE/RcJhSI_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo_Fenix_Vermelho.jpg) - Acesso em: 17 de abril de 2010



**Figura 32 – Assinatura Visual Boca do Monte Gráfica Digital**

Fonte disponível em: <<http://jonasmateus.blogspot.com/2008/08/boca-do-monte-grfica-digital-logomarca.html>>

Acesso em: 17 de abril de 2010.



**Figura 33 – Assinatura Visual Gráfica Expressa**

Fonte disponível em: <<http://www.universidadedopoder.com/wp-content/uploads/2009/04/grafica.jpg>>

Acesso em 17 de abril de 2010.

#### 4.7 COR

Muitas vezes, as pessoas não sabem descrever o logotipo ou o símbolo das marcas, porém são capazes de dizer quais são suas cores, afirma Strunck (2007, p.79). Assim, pode-se observar a importância das cores na assinatura visual, pois são aplicadas sempre nos mesmos tons em sua identidade visual, são denominadas cores padrão, com o seu uso acabam tendo maior reconhecimento na memória do consumidor do que o logotipo e o símbolo.

Segundo Peon (2009, p. 33), deve-se definir apenas duas ou três cores padrão, para não aumentar o custo, também, o autor afirma que um grande número de cores não influi de forma necessariamente positiva. Por isso, as cores devem aparecer no maior número de aplicações possíveis, levando em consideração o custo em relação à impressão.

#### 4.8 ALFABETO PADRÃO

Esse é utilizado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual, os textos usados nas aplicações, por exemplo. Dessa maneira, obtém-se uma padronização, complementando e dando-lhe consistência (PEON, 2009, p.34).

Segundo Strunck (2007, p.80), o alfabeto padrão é constituído basicamente pela escolha de uma família de letras, que são divididas em cinco grandes grupos, utilizando-se, basicamente, das serifas assim classificadas: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos.

Entretanto, existem alfabetos que são os mais adequados a denominarem-se como alfabeto padrão, pois proporcionam variações de desenho, sem que haja perda de qualidade na característica formal, assim conferem ritmo à diagramação. Contudo, também é comum apresentarem dois ou mais alfabetos padrão, o que proporciona maior flexibilidade e riqueza nas aplicações (STRUNCK, 2007, p.81).

## 5 DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

A Dinâmica está inserida no mercado gráfico digital desde 2007. Localizada no Conjunto Comercial Alvorada (Rua Marechal Floriano, 1240, sala 205, bairro Exposição, na cidade de Caxias do Sul, RS), os proprietários são Sr. Onadir Carvalho e Sra. Fernanda Kieling Kist. A empresa concentra seus trabalhos, em 80%, para agências de publicidade e, 20%, para empresas, pessoas físicas, lojas e shoppings. Possui um público diferenciado, pois estabelece um atendimento personalizado, que prioriza oferecer qualidade em seus produtos e serviços, e, ainda, conta com curto prazo de entrega de seus produtos.

Dentre os produtos e serviços oferecidos pela Dinâmica Gráfica Digital, pode-se citar alguns como: cartões de visita, cartazes, catálogos, convites em geral, material de expediente, adesivos em papel e vinil, acabamentos como verniz localizado, laminação fosca, brilho, relevo seco, relevo americano, corte especial, plastificação, encadernação, entre outros serviços de impressão e arte-final.

Ao ingressar no mercado, a Dinâmica Gráfica Digital teve a necessidade de uma identidade visual, porém, não havendo tempo para o desenvolvimento e pesquisa de uma assinatura adequada ao público e ao mercado, optou pelo desenvolvimento interno de sua identidade, sem os devidos estudos. Abaixo, pode-se visualizar a assinatura visual criada em 2007 (Figura 34).



**Figura 34 – Assinatura visual criada em 2007.**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Onadir Carvalho.

No ano de 2009, a empresa entendeu que havia a necessidade de alguns ajustes em sua assinatura visual. Assim, internamente, na própria empresa, foram executados ajustes, como os observados abaixo (figura 35).



**Figura 35 – Assinatura Visual criada em 2009.**

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Onadir Carvalho.

Atualmente, a Dinâmica Gráfica Digital utiliza a assinatura visual com as alterações executadas no ano de 2009.

### 5.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

A assinatura visual da empresa Dinâmica Gráfica Digital se apresenta de forma mista, que é a combinação do logotipo com o símbolo. Sendo que o logotipo foi elaborado a partir de um alfabeto existente. Observou-se também que a fonte utilizada para o logotipo Dinâmica é uma fonte com serifa, de acordo com a classificação de Strunck (2007, p.80), classifica-se como serifa triangular. Já o segmento da empresa que compõe o logotipo Gráfica Digital utiliza uma fonte também de alfabeto existente, porém classificada como fonte sem serifa.

O símbolo da empresa, possui pouca identificação com a mesma e pequenas diferenças para caracteriza-la. De acordo com Strunck (2007, p.99), um símbolo deve ter personalidade, caso contrário irá cair em um lugar comum. Verificamos também que não existe uma cor predominante no símbolo da empresa.

Analisando o conjunto de símbolo com logotipo, identifica-se o uso de diversas cores, com as cores vermelho e preto predominante no logotipo. Contudo, dessa forma a empresa acaba por não se destacar visualmente, perante outras assinaturas visuais de concorrentes.

### 5.2 APLICAÇÕES GRÁFICAS

A Dinâmica Gráfica Digital possui suas aplicações, através de sua identidade visual, nos materiais destinados aos colaboradores, aos clientes, e ao público em geral, tais como cartão de visita, materiais de expediente, materiais promocionais e outros.

Tem por objetivo, com as aplicações, tornar a marca visível, presente no mercado e obter a relação de confiança com o consumidor.

### 5.2.1 Descrição das aplicações

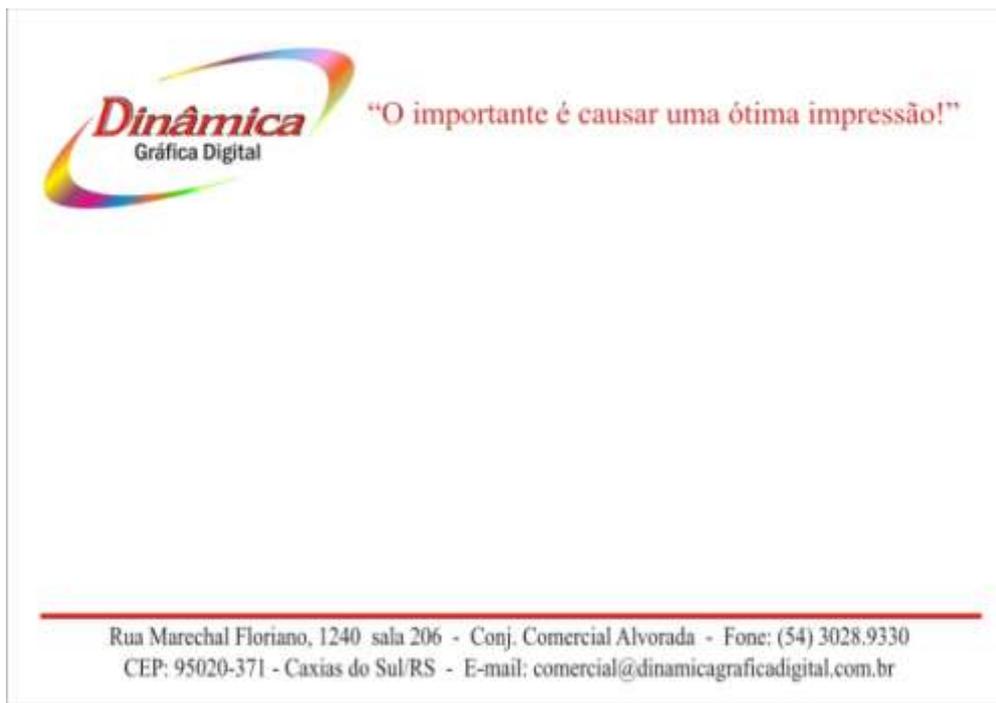
O cartão de visita (figura 36) é utilizado pelos funcionários da empresa no setor comercial, administrativo e produção gráfica. Esse apresenta a assinatura visual, endereço, telefone e identificação pessoal. A impressão do cartão é a laser e em papel couchê brilho 230gr, impressão 4x0 cor e tamanho 5x9cm.



**Figura 36 – Cartão de Visita Dinâmica Gráfica Digital.**

Fonte: Fornecido pela empresa.

O envelope da empresa (figura 37) serve para enviar as notas e boletos gerados durante o mês, são impressos em pequenas tiragens, usando o processo de impressão digital a laser, tamanho 25x17,5cm, impressão 4x0 cor e no papel sulfite 75gr.



**Figura 37 – Envelope Dinâmica Gráfica Digital.**

Fonte: Fornecido pela empresa.

A comanda (figura 38) possui duas vias e é numerada. Assim uma via fica para a empresa e a outra para o cliente, favorecendo o controle mensal de impressos para cada cliente, tamanho 9,5x 12,5cm, impressão 4x0 cor e no papel sulfite 75gr.

	Comanda Nº _____		
	Conj. Comercial Alvorada R. Marechal Floriano, 1240 et 206 Caxias do Sul/RS - CEP 95.020-371 <b>54 - 3028.9330</b> sac@dinamicagraficadigital.com.br		
Data: ____/____/200__			
Cliente: _____			
O.S. Nº _____			
Quant.	Descrição do Serviço	Unitário	Valor
<b>TOTAL R\$</b>			
Assinatura _____			

**Figura 38 – Comanda Dinâmica Gráfica Digital.**

Fonte: Fornecido pela empresa.

A empresa tem um recibo (figura 39) para aqueles clientes que fazem pequenas quantidades de impressos, esse contém o CNPJ da empresa, tamanho 15x9,5cm, impressão 4x0 cor e no papel sulfite 75gr.



**Dinâmica**  
Gráfica Digital

Conj. Comercial Alvorada  
R. Marechal Floriano, 1240 sl 205  
Caxias do Sul/RS - CEP 95.020-371  
54 - 3028.9330  
sac@dinamicagraficadigital.com.br

**RECIBO** R\$ \_\_\_\_\_

Recebemos de \_\_\_\_\_  
CPF / CNPJ: \_\_\_\_\_  
A importância de \_\_\_\_\_  
Referente à \_\_\_\_\_  
Caxias do Sul, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_.

**Dinâmica Gráfica Digital**  
Carvalho e Kist Ltda.  
CNPJ 08.989.842/0001-20

**Figura 39 – Recibo Dinâmica Gráfica Digital.**

Fonte: Fornecido pela empresa.

O cartão de Identificação de Ramais (figura 40), fica ao lado do telefone de cada mesa, impresso em papel sulfite 75gr, tamanho 5x8,7cm e impressão 4x0 cor.



**Dinâmica**  
Gráfica Digital

**(54) 3028-9330**

RAMAIS:

ADMINISTRAÇÃO Onadir "21"  
COMERCIAL Lillian "20"  
PRODUÇÃO Ale "26"  
SUPORTE Greice "21"  
FAX "25"

\* PUXAR LINHA "0"  
\* TRANSFERIR LIGAÇÃO  
"FLASH + RAMAL"  
\* PUXAR LIGAÇÃO "56"

**Figura 40 – Cartão de Identificação de Ramais Dinâmica Gráfica Digital**

Fonte: Fornecido pela empresa.

O cartaz de sinalização (figura 41) fica na porta da empresa, impresso a laser em papel sulfite 75gr, plastificado com polasil, tamanho 29,7x 21cm e impressão 4x0 cor.



Figura 41 – Cartaz sinalização Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

Para divulgação, a empresa possui um panfleto (figura 42), que é distribuído em eventos, empresas, em condomínios comerciais e em outros lugares. Impressão colorida a laser e conteúdo referente aos serviços e produtos oferecidos, tamanho 15x21cm, impressão 4x0 cor e papel couchê brilho 150gr.



**O IMPORTANTE É CAUSAR  
UMA ÓTIMA IMPRESSÃO!**

- ✓ Impressão Digital SRA3, A3 e A4
- ✓ Cartões de Visita com acabamento em:
  - prolam, verniz localizado e laminação
- ✓ Etiquetas Adesivas
- ✓ Folders e Flyers
- ✓ Folhas Timbradas
- ✓ Panfletos
- ✓ Catálogos
- ✓ Cardápios
- ✓ Encadernação
- ✓ Plastificação
- ✓ Certificados e Diplomas
- ✓ Receituários Médicos
- ✓ Manuais Técnicos
- ✓ Convites: Formaturas / Casamentos / Aniversários

**Dinâmica**  
Gráfica Digital

Conj. Comercial Alvorada  
Rua Marechal Floriano, 1240 sala 205  
comercial@dinamicagraficadigital.com.br  
**Fone: (54) 3028.9330**

**Figura 42 – Panfleto Dinâmica Gráfica Digital.**

Fonte: Fornecido pela empresa.

O banner (figura 43) geralmente fica exposto dentro da empresa é feito de lona, no tamanho de 1.20 x 1.80m, impressão digital colorida 4x0 cor. Entretanto, quando a empresa patrocina algum projeto, disponibiliza o banner para ser colocado no local onde acontece o evento. O banner está com a assinatura visual desenvolvida em 2007.



- ✓ Impressão Digital A3 e A4
- ✓ Cartões de Visita
- ✓ Etiquetas Adesivas
- ✓ Folders e Flyers
- ✓ Folhas Timbradas
- ✓ Panfletos
- ✓ Catálogos
- ✓ Cardápios
- ✓ Encadernação
- ✓ Plastificação
- ✓ Certificados e Diplomas
- ✓ Receituário Médico
- ✓ Manuais Técnicos
- ✓ Convites / Formaturas / Casamentos



Conj. Comercial Alvorada  
Rua Marechal Floriano, 1240 sala 206  
comercial@dinamicagraficadigital.com.br

**Fone: (54) 3028.9330**



Figura 43 – Banner Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

A empresa encaminha via e-mail uma proposta (figura 44) para futuros clientes, nada mais é que uma forma de divulgar os produtos e serviços oferecidos, tamanho 15x26cm e 4x0 cor caso seja impressa, utiliza papel couchê brilho 150gr.



**O IMPORTANTE É CAUSAR  
UMA ÓTIMA IMPRESSÃO!**

A empresa Dinâmica Gráfica Digital, apresenta um novo conceito em gráfica expressa, com a tecnologia digital.

Nossa proposta de trabalho baseia-se no atendimento personalizado, prezando pela agilidade, pontualidade e acima de tudo pela qualidade em impressão na solução digital.

**Portfólio de produtos:**

✓ Cartões de Visita	✓ Acabamentos em prolam	✓ Cardápios
✓ Panfletos	✓ Verniz localizado	✓ Certificados
✓ Folders e Flyers	✓ Laminações	✓ Diplomas
✓ Receituários	✓ Encadernações	✓ Manuais Técnicos
✓ Catálogos	✓ Plastificações	✓ Etiquetas
✓ Apostilas	✓ Folhas Timbradas	✓ Banners
✓ Convites: Formaturas / Casamentos / Aniversários		

**Trabalhamos com impressões em:**

- ✓ Tamanhos SRA3, A3 e A4
- ✓ Couche brilho e fosco 115gr - 170gr - 230gr - 250gr
- ✓ Adesivos brilho e fosco
- ✓ Reciclado 90gr - 170gr - 240gr
- ✓ Vergê e Telado 180gr

**Aguardamos sua visita !!!**  
 Conj. Comercial Alvorada, Sala 205  
 comercial@dinamicagraficadigital.com.br



**54 3028.9330**

Figura 44 – Proposta Dinâmica Gráfica Digital

Fonte: Fornecido pela empresa.

A caneta (figura 45), em forma de brinde aos clientes, possui carcaça de plástico, com impressão no processo flexográfico.



**Figura 45 – Caneta Brinde Dinâmica Gráfica Digital**

Fonte: Foto da caneta.

### 5.3 ANÁLISE DAS APLICAÇÕES GRÁFICAS

Analisando as aplicações em diversos materiais gráficos, percebe-se que não há o emprego de alfabeto padrão e dos outros elementos constantes na identidade visual. Segundo Strunck (2007, p. 112) desde o mais simples cartão de visita até o mais complexo catálogo, devem apresentar uma relação entre si. Desta forma, percebe-se que as aplicações utilizadas pela Dinâmica Gráfica Digital, não seguem um padrão e são ajustadas de acordo com cada aplicação. Conforme mostra o quadro abaixo, percebe-se que, as fontes empregadas nos materiais, não estão padronizadas.

<b>Produto</b>	<b>Fonte com serifa</b>	<b>Fonte sem serifa</b>	<b>Imagem</b>	<b>Impressão 4x0</b>
Cartão de visita		x	x	x
Banner		x	x	x
Panfleto		x	x	x
Comanda	x	x		x
Recibo	x	x		x
Proposta Digital		x	x	x
Envelope	x	x		x
Informativo Ramais		x		x
Sinalização Portas		x		x

**Quadro referente as aplicações da marca.**

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que identifica e diferencia, visualmente, uma empresa, uma instituição ou um produto, por seus elementos visuais, afirma Silva (2002, p.155). Assim, percebe-se a importância de uma marca bem estruturada e, caso isso não ocorra, o conceito da marca perde sua

importância e a divulgação ficará prejudicada, como pode-se observar nas aplicações da empresa.

## 6. NOVA ASSINATURA VISUAL DA DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

### 6.1 SIGNIFICADO DA MARCA DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

O termo *dinâmica*<sup>2</sup> é provindo do grego *dynamike*, significa forte. Em física, a *dinâmica* é um ramo da mecânica que estuda o movimento de um corpo e as causas desse movimento. Na classe gramatical *dinâmica* define-se como um substantivo feminino, onde possui oito letras, sendo as vogais ( a i ) e as consoantes ( c d m n).

Para empresa, a marca expressa dinamismo, agilidade com que a impressão digital oferece ao cliente, com o curto prazo de entrega. Representa a qualidade tanto no atendimento personalizado, quanto na qualidade de suas impressões. Uma marca forte, que esta presente no mercado e com o tempo deve-se fortalecer perante seu mercado consumidor.

## **7. BRIEFING**

Objetivo deste projeto é desenvolver uma assinatura visual para a Dinâmica Gráfica Digital, sendo que os objetivos específicos do projeto se fazem presentes no briefing preenchido pelos sócios da empresa. O briefing é um questionário que busca fazer com que o projeto seja coerente com os objetivos e necessidades da empresa e para que a marca consiga representar visualmente os conceitos e significados corretos relacionados à empresa (STRUNCK, 2007, p.84)

Também, foi elaborado um questionário de acordo com Strunck (2007, p. 85) e aplicado aos sócios da empresa, com o objetivo de compreender melhor a necessidade da empresa, obtendo assim um resultado satisfatório para a mesma. O mesmo consiste em nove perguntas, onde se definem o público alvo da empresa, seu posicionamento, o ramo de atuação, produtos e serviços oferecidos, quais as vantagens que a empresa apresenta perante aos concorrentes e os conceitos que deseja transmitir. O modelo de questionário está no ANEXO A.

## 8. DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Com base no questionário aplicado, algumas palavras-chaves que serviram de base para o desenvolvimento do projeto. São elas: Assinatura visual, agilidade, qualidade, evolução e comprometimento.

No quadro abaixo, os significados das palavras chaves de acordo com o dicionário Michaelis.

Palavra	Significado
Agilidade	Qualidade do que é ágil. Desembaraço, ligeireza, presteza de movimentos. Mobilidade, perspicácia, vivacidade.
Qualidade	Atributo, condição natural, propriedade pela qual algo ou alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais; maneira de ser, essência, natureza. Excelência, virtude, talento. Caráter, índole, temperamento. Grau de perfeição, de precisão, de conformidade a um certo padrão: <i>Artigo de primeira qualidade.</i>
Evolução	Ato ou efeito de evoluir. Progresso paulatino e contínuo a partir de um estado inferior ou simples para um superior, mais complexo ou melhor. Progresso contínuo de simplicidade inorganizada a complexidade organizada. Transformação lenta, em leves mudanças sucessivas.
Comprometimento	Ação de comprometer.
Assinatura	Ação ou efeito de assinar; assinação, assinamento.
Visual	Relativo ou pertencente à vista ou à visão. <i>Ângulo visual</i> : ângulo formado pelos raios extremos que de qualquer corpo convergem para o olho do observador.

Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> acesso em 10 de setembro de 2010.

Com base nas palavras chaves e seus significados montados acima, desenvolveu-se painel semântico, conforme mostra a figura 46.



**Figura 46 – Painel semântico**

O painel semântico é constituído de várias imagens que transmitem o significado ou que expressam o sentido das palavras que fazem parte da nuvem conceitual.

Segundo Baxter (1998), painel semântico é o produto de uma pesquisa, com seleção de imagens, que auxilia na definição das características semânticas e conceituais que o produto gráfico deverá ter, mapeando o público-alvo e produtos com conceitos semelhantes.

A nova assinatura visual da empresa Dinâmica Gráfica Digital, deve transmitir através de seu logotipo seriedade, mostrando uma empresa capaz de dar segurança a seu cliente, comprometimento com o prazo estabelecido, evolução, visando um mercado cada vez mais disposto as novas tecnologias e diferenciais, agilidade aliada a qualidade que é referencia da empresa.

## 9. ESTUDOS PARA A COMPOSIÇÃO DA NOVA ASSINATURA VISUAL

A partir dos conceitos, iniciou-se o processo de criação, onde foram estudadas diversas alternativas, buscando tipografias, formas e posicionamento que melhor se adequassem à proposta e ao conceito da marca.

Ao analisar um objeto de design, segundo Frascara (2000) deve-se observar se o enfoque estético eleito, no contexto analisado, é adequado e se há uma comunicação estética com uma mensagem coerente com os conceitos e objetivos a serem alcançados.

### 9.1 CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

O símbolo é um sinal gráfico, que, com seu uso, passa a identificar um nome, ideia, um produto ou um serviço afirma Strunck (2007, p.71). Assim verificamos, a importância de um símbolo bem estruturado, sendo que, qualquer desenho pode ser assim considerado, desde que, seja reconhecido por um grupo de pessoas.

O desenvolvimento do símbolo, para a empresa Dinâmica Gráfica Digital, partiu do princípio de ter um símbolo abstrato, ou seja, seu significado deverá ser aprendido de acordo com Strunck (2007, p. 72). Assim foram estudadas as formas para estilizar a letra “D”, contudo, representando a questão dinamismo, movimento e principalmente identificar a empresa. O símbolo possui uma inclinação de 15°, dessa forma, representando movimento, agilidade que são alguns dos conceitos definidos no projeto (Figura 47 e 48).

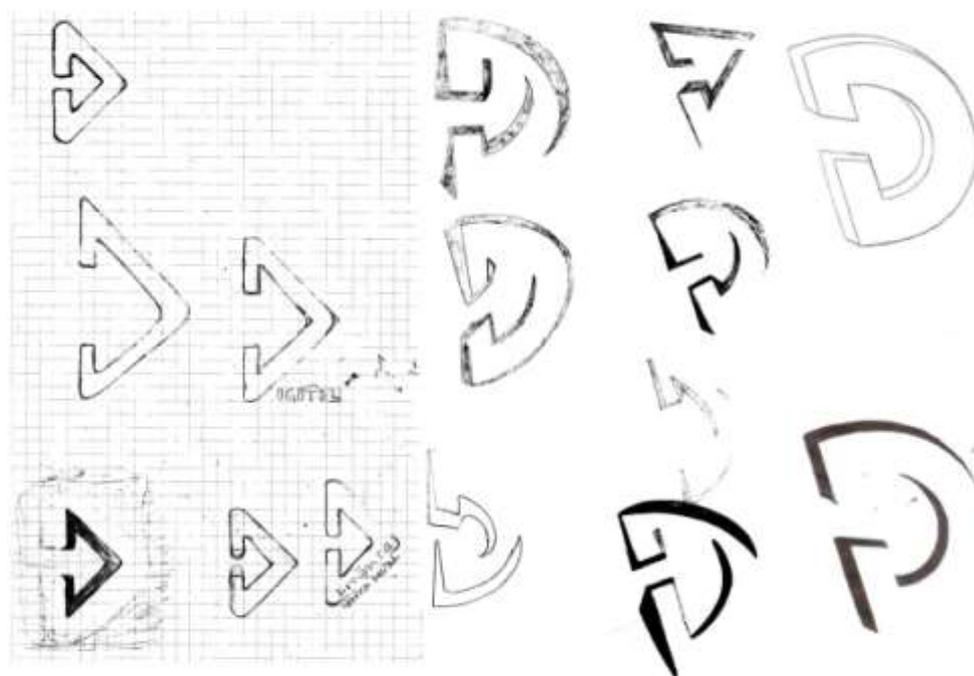


Figura 47 – Estudos do Símbolo

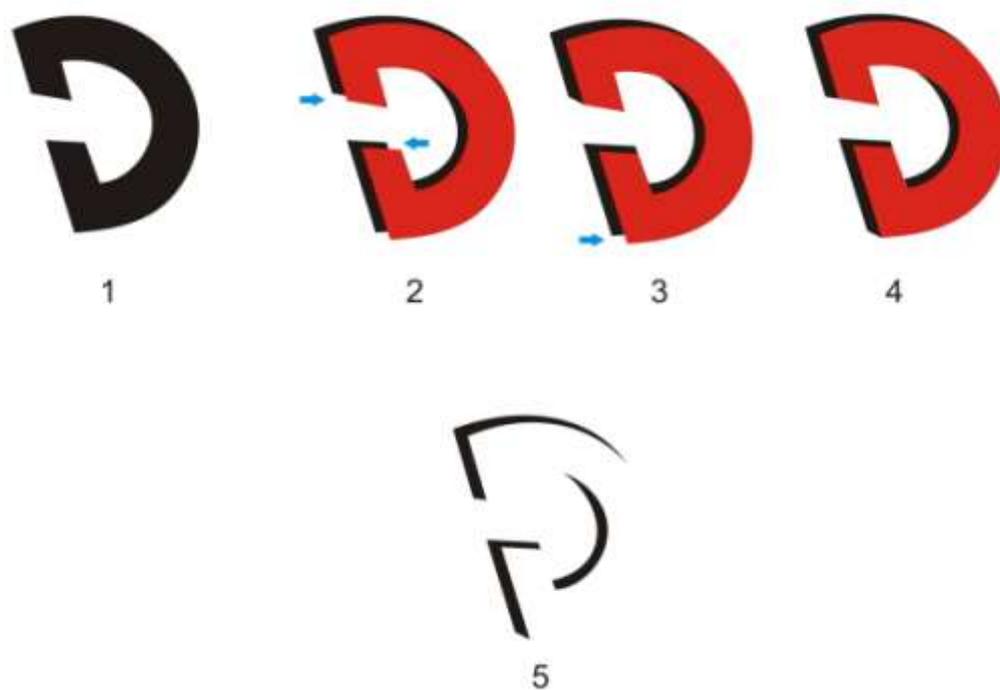


Figura 48 – Construção do símbolo

## 9.2 CONSTRUÇÃO DO LOGOTIPO

Iniciou-se com a seleção de fontes tipográficas para a construção do logotipo, desta maneira pode-se escolher a fonte que melhor terá relação com a empresa (figura 49).



**Figura 49 – Estudos do Logotipo**

O desenvolvimento do Logotipo da marca Dinâmica Gráfica Digital, partiu da seleção da fonte tipográfica Amerika Sans e a fonte Oregon LDO.

A fonte Amerika Sans (figura 50) foi desenvolvida em 2001, pelo escritório de design Apostrofe, possui 126 glifos<sup>3</sup>, classifica-se como fonte sem serifa, como característica visual apresenta estilo de braço reto horizontal. Já a fonte Oregon LDO (figura 51) foi criada em 2004, pelo designer Luke Owens, possui 229 glifos<sup>3</sup>, é

classificada como fonte sem serifa, possui como característica visual estilo de braço reto horizontal.

Amerika Sans  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Figura 50 – Amerika Sans Tipografia selecionada para desenvolvimento da marca Dinâmica Gráfica Digital**

Oregon LDO  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Figura 51 – Oregon LDO tipografia selecionada para desenvolvimento do segmento da marca Dinâmica Gráfica Digital**

Na tipografia as serifa são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras (BRINGHURST, 2005, p.363). As famílias tipográficas sem serifa são conhecidas como sans-serif. Os tipos sem-serifa costumam ser usados em títulos e chamadas, pois valorizam cada palavra individualmente e tendem a ter maior peso e presença para os olhos, isto é, chama mais atenção, já que parecem mais limpos.

A partir da fonte definida para o desenvolvimento do logotipo, foi necessário efetuar alguns ajustes de espaçamento para melhor visualização do logotipo, conforme Wollner (2003, p.244). Desta maneira, a base para o desenvolvimento do espaçamento entre caracteres, foi a largura da haste da letra “D” maiúscula que compõe a marca. Dividiu-se a largura da haste em 3x, e assim, foi possível estabelecer o espaçamento de forma coerente para o logotipo. Conforme mostra a figura 52.

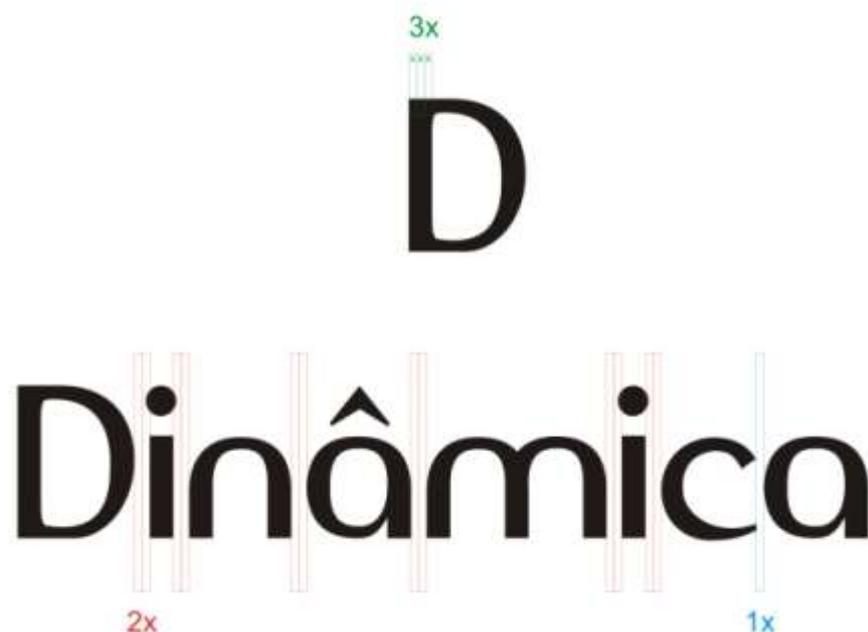


Figura 52 – Espaçamento entre caracteres da marca.

Para o segmento da marca foi estabelecido a mesma largura da haste da letra “D”, sendo dividida em 3x, e assim, foi possível organizar a distribuição dos caracteres de forma visualmente melhor. Foi utilizado espaçamento de 2x, quando as letras possuem hastes entre elas e também, para caracteres com orelha, já para caracteres que possuem entre si, bojo, remate ou terminal foi utilizado um espaçamento de 1x, conforme mostra figura 52 (LUPTON, 2006, p. 34).



Figura 53 – Orelha, haste, bojo, terminal, remate.

Podemos visualizar também que para a separação de palavras foi utilizado o espaçamento de 9x (figura 54).



Figura 54 – Espaçamento entre caractere e palavras.

Após os estudos de espaçamento entre caracteres e palavras, também procurou-se estudar a proporção ideal para marca, visto que, o segmento “gráfica digital” deve estar em menor evidencia que a marca “Dinâmica”. Assim, utilizou-se a mesma medida modular da haste da letra “D”, porém, à utilizada para definir a altura da letra “D”, desta forma, totalizou-se em 20x. Contudo, estabeleceu-se que altura do segmento “gráfica digital” será respectivamente 11x, com base na modulação da letra “D”. (figura 55).



Figura 55 – Proporção entre as palavras.

O espaçamento entre linhas ideal para o logotipo, contudo, utilizou da mesma medida da altura da letra “D”, vista anteriormente. Assim definiu-se, que o espaçamento entre linhas é de 4x, tanto para o segmento, quanto, para o símbolo, conforme figura 56.



Figura 56 – Espaçamento entre linhas.

### 9.3 COR

As cores influenciam psicologicamente os seres humanos de várias maneiras, e são mais ligadas à emoção do que propriamente à forma. Segundo Farina (2006, p.13) a cor exerce uma reação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. Assim, verificamos a importância que a cor exerce perante as pessoas. Levando em consideração que a cor é um elemento de estímulo imediato, sendo assim, esta provocará diversas reações em seus observadores, estas podem ser positivas ou negativas.

De acordo com Strunck (2001, p.79), as cores fazem parte da personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. Podemos identificar uma marca através da cor, por isso, devemos obedecer às normas constituídas através do Manual de Identidade Visual.

É extremamente importante estarmos atentos à psicologia das cores e seus significados, para melhor aplicarmos essas cores em nossos trabalhos, visto que, elas interagem umas com as outras e se complementam.

Com base nos conceitos estabelecidos neste projeto, definiu-se que as cores vermelho e preto melhor identificaram a empresa, pois o vermelho, significa força, dinamismo, impõe-se sem discricção, segundo Alves (2003). É uma cor essencialmente quente, transbordante de vida e de agitação. E a cor preto, que expressa nobreza, distinção e elegância afirma Alves, (2003, p.2) conforme figura 56.

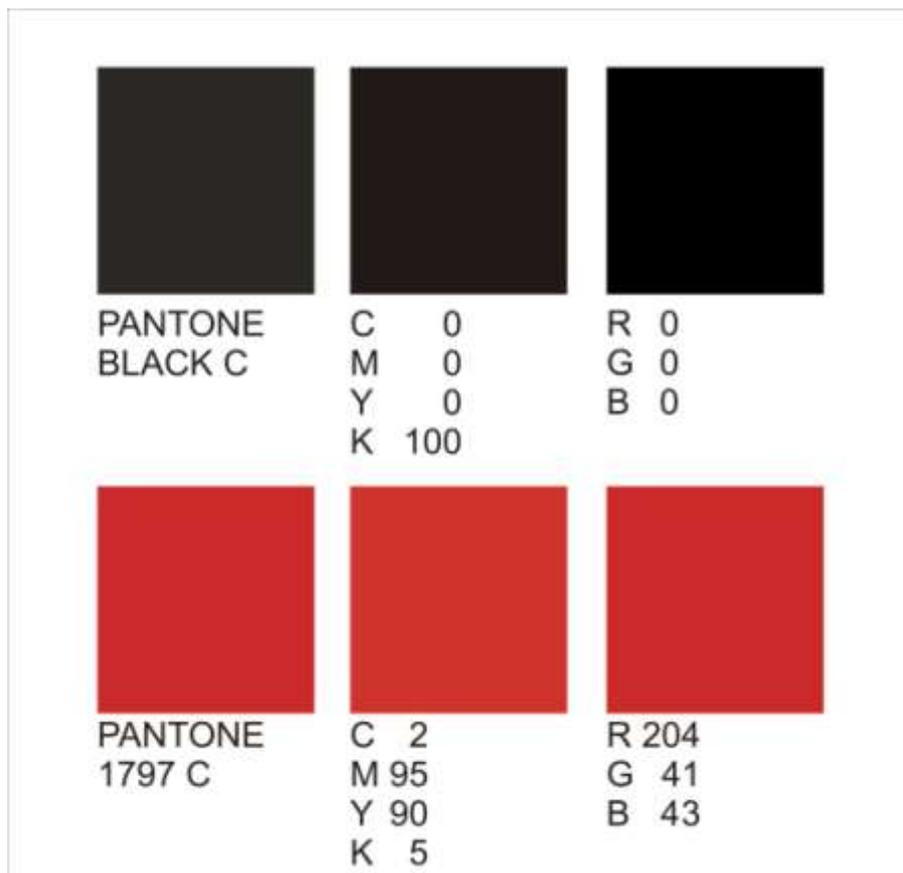


Figura 57 - cor

#### 9.4 ASSINATURA VISUAL

A nova assinatura visual da Dinâmica gráfica digital, é constituída por duas versões, sendo uma vertical e uma horizontal.

Nas situações em que o espaço destinado para a aplicação da marca é predominantemente vertical, será indicado o uso da assinatura na versão vertical, ou seja, o símbolo está posicionado acima do logotipo, conforme figura 58.



**Figura 58 – Assinatura Visual primária versão vertical**

Quando o espaço destinado para a aplicação da marca está predominantemente horizontal, então é indicado a versão horizontal. Desta maneira, o símbolo é aplicado no canto esquerdo do logotipo, obedecendo aos espaçamentos que o contornam (figura 59), o espaçamento do símbolo com o logotipo continua sendo 4x, observando que é referente ao carácter “D” invisível do símbolo. Contudo, ainda, é necessário que as aplicações respeitem os espaçamentos de não interferência.



Figura 59 – Assinatura Visual construção da assinatura para versão secundária horizontal.



Figura 60 – Assinatura Visual secundária versão horizontal.

## 9.5 MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva tem como finalidade orientar e facilitar uma reprodução exata, assim, haverá integridade e fidelidade na reprodução da assinatura visual, obedecendo os critérios de posicionamento e espaçamento entre outros. Seus módulos também são baseados na altura da letra “D”, assim verificamos na figura 60 e 61.



Figura 61 – Malha construtiva versão vertical



Figura 62 – Malha construtiva versão horizontal

## 9.6 ALFABETO PADRÃO

O alfabeto padrão é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual afirma (STRUNCK 2007, p. 80), sendo assim, verifica-se a importância de escolher uma família de letras para o alfabeto padrão, pois ele complementa e lhe confere consistência. Contudo, verifica-se também que existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negrito, itálicos e condensados) oferecem infinitas possibilidades.

A tipografia é componente imprescindível em uma identidade visual. A família tipográfica é utilizada na marca e em textos auxiliares, visto que, tem um efeito importante na aparência e integridade de todos os materiais impressos e digitais. Verifica-se assim, que o uso correto da tipografia garante eficiência na comunicação e fortalece a unidade visual.

Neste projeto de assinatura visual para a Dinâmica gráfica digital, optou-se pela escolha de três famílias tipográficas, que possibilitaram maior flexibilidade e riqueza nos projetos à serem desenvolvidos, visto que, em projetos mais complexos ou sofisticados, é comum o uso de dois ou mais alfabetos padrão (Strunck 2007, p. 81).

A família primária é a Trebuchet (figura 62), e como fontes alternativas a Arial (figura 63) e Tahoma (figura 64).

Trebuchet MS  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Trebuchet MS - Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

*Trebuchet MS - Bold Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

*Trebuchet MS - Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

Figura 63 – Alfabeto padrão família tipográfica primária Trebuchet MS

Arial  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Arial - Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

***Arial - Bold Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890***

*Arial - Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

Figura 64 – Alfabeto padrão família tipográfica Arial

Tahoma  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Tahoma - Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Figura 65 – Alfabeto padrão família tipográfica Tahoma

Trebuchet MS<sup>2</sup> é uma família tipográfica sem-serifa desenhada por Vincent Connare para a Microsoft Corporation em 1996, tem uma aparência forte e inconfundível. A trebuchet infunde qualquer página com energia e personalidade. Suas letras, foram baseadas vagamente no tipo de letra sans serif desenhados na

2 – Disponível em: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2> Acesso em: 27/10/2010

3 - Disponível em: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=8> Acesso em: 27/10/2010

4 – Disponível em: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=19> Acesso em : 27/10/2010

década de 1920 e 1930, assim possuem uma grande altura-x e as linhas limpas destinadas a promover a legibilidade e clareza, mesmo em tamanhos pequenos.

Arial<sup>3</sup> é uma família extremamente versátil de caracteres que podem ser usadas com igual sucesso, para o texto que define em relatórios, apresentações, revistas, etc, e mostrar para o uso em jornais, publicidade e promoções. Possui características mas humanistas, este é um projeto contemporâneo sans serif, assim, está mais em sintonia com o humor das últimas décadas do século XX.

Tahoma<sup>4</sup> é um modelo sans-serif da Microsoft, é constituída de duas fontes regular e negrito. Foi projetada pelo designer Matthew Carter, com intuito de enfrentar os desafios da exibição na tela, especialmente em tamanhos pequenos. As principais características desta fonte, é que permite que as fontes sejam rotacionadas e dimensionadas sem a perda da qualidade visual.

Todas as fontes escolhidas são fontes que permitem grande legibilidade, proporcionando, assim, uma infinita variedade de combinações, visto que devem ser aplicadas em textos com funções de representatividade institucional.

## 9.7 NEGATIVO E POSITIVO

Será recomendado a adoção do negativo (figura 66 e 67) e positivo (figura 68 e 69), somente nos casos que inevitavelmente, a aplicação da marca é em apenas uma cor e em fundos discordantes do padrão cromático da marca, ou, ainda, em fundos que não permitam sua aplicação com o contraste adequado.



Figura 66 – Assinatura Visual em Negativo



Figura 67 – Assinatura Visual em Negativo versão horizontal



Figura 68 – Assinatura Visual em Positivo



Figura 69 – Assinatura Visual em Positivo versão horizontal

## 9.8 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS

É permitido aplicações monocromáticas nas cores da marca, caso contrário, a aplicação deverá ser em positivo (figura 70).



**Dinâmica**  
gráfica digital



**Dinâmica**  
gráfica digital

Figura 70 – Assinatura Visual em monocromia

## 9.9 APLICAÇÕES MONOCROMÁTICAS EM FUNDOS COLORIDOS

Para verificar o comportamento da assinatura Dinâmica Gráfica Digital em monocromia P&B, sobre fundos coloridos pode-se utilizar o guia visual (figura 71 e

72). Assim é possível antecipar a melhor aplicação da assinatura. Em casos cujos fundos não puderem ser evitados, deverá ser utilizada a versão de contraste negativa ou positiva.

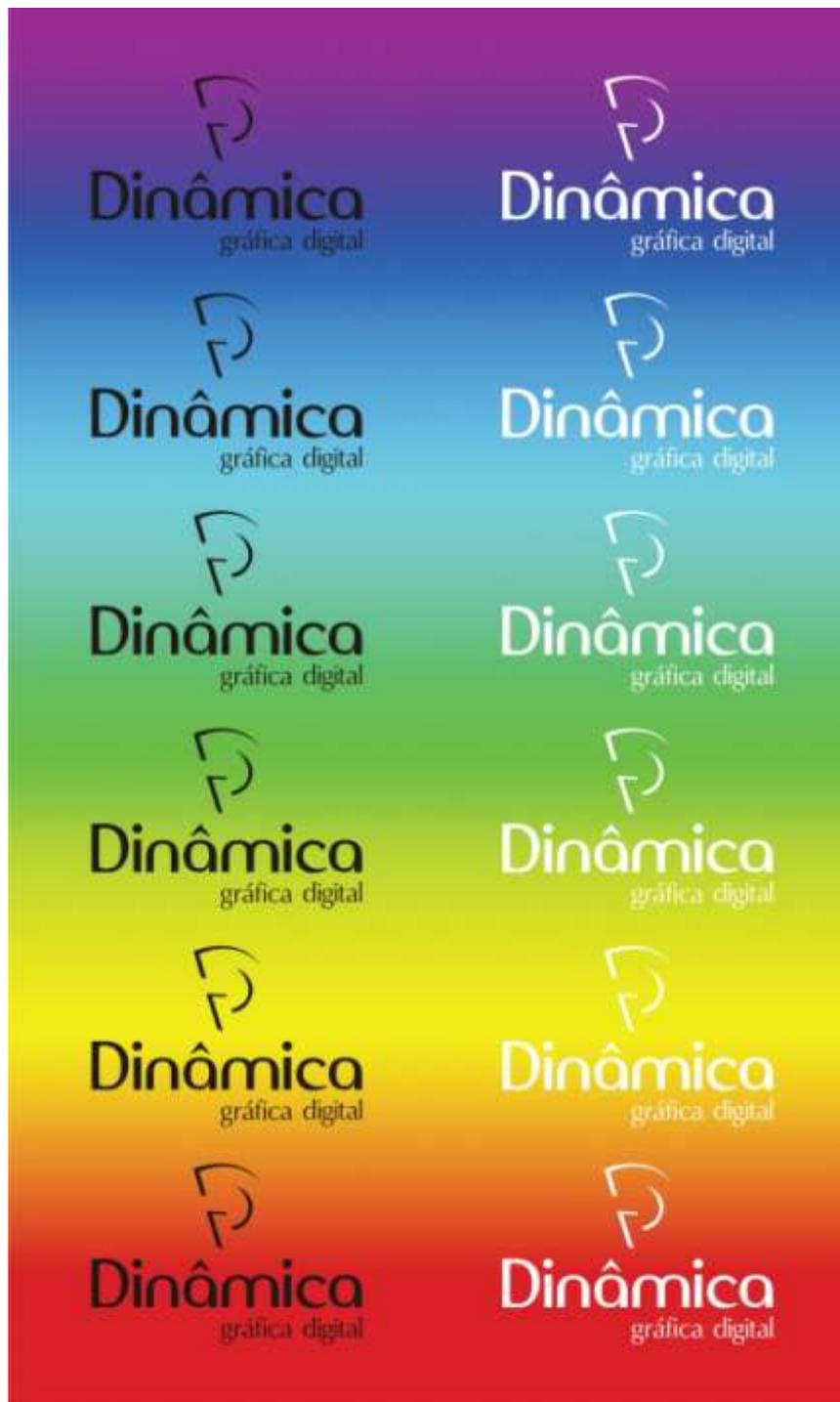


Figura 71 – Arco multicolor versão vertical



Figura 72 – Arco multicolor versão horizontal

## 9.10 APLICAÇÃO DA MARCA SOBRE FUNDOS

A assinatura visual pode ser utilizada sobre fundos diversos, devendo-se tomar cuidado com a legibilidade e a harmonia das cores. Preferencialmente deverá ser aplicada sobre cores claras e fundo branco (figura 73).

Sempre que houver a necessidade da utilização da logomarca em fundos que não forem os indicados, deve-se tomar o cuidado para não comprometer a legibilidade e o contraste. Também deve-se evitar fundos que não se harmonizem com as cores institucionais.



Figura 73 – Fundos Indicados

### 9.11 APLICAÇÃO EM RELEVO

A marca pode ser aplicada em relevo sempre que necessitar de um efeito mais solene e sofisticado, como por exemplo, em convites, diplomas, etc.

### 9.12 REDUÇÃO

Estabeleceu-se um padrão de redução máxima suportada para a aplicação da assinatura visual, dessa maneira, a visibilidade e legibilidade não será comprometida. As duas versões da assinatura tem um limite de redução estabelecido conforme figura 74. A versão principal, no caso vertical, compreende redução máxima de 15 mm de comprimento; sendo a altura proporcional. Já a versão secundária, horizontal, fica estabelecido como redução máxima a medida de 20 mm de largura, obedecendo à proporção da altura para a redução. Para serigrafia aconselha-se que seja feito uma prova impressa, antes da produção do material, juntamente com a aprovação do conselho de marketing da empresa.



**Figura 74 – Redução máxima suportada.**

### 9.13 APLICAÇÕES VETADAS X CORRETAS

Para manter a integridade da marca Dinâmica Gráfica Digital, deve ser estabelecido, uma observância rigorosa das recomendações. Em nenhuma hipótese a relação entre símbolo e logotipo deve ser alterada, ou a proporção entre eles, assim como suas cores, sempre prevalecendo as institucionais, exceto nos casos monocromáticos ou naqueles em que haja texturas ou outros fundos. Sempre deve-se prevalecer a visibilidade e legibilidade da assinatura. A figura 75, mostra algumas aplicações vetadas.



Figura 75 – Aplicações vetadas.

Para garantir os melhores resultados não deverão ser utilizadas as assinaturas em outros formatos. JPEG e GIF são formatos de arquivos de imagem específicos para uso em monitores e não deverão ser utilizados para impressão. Assim, faz-se necessário uma pré-aprovação dos projetos onde as assinaturas da empresa forem aplicadas. Também deverão ser encaminhados os arquivos da marca em formato EPS aos terceirizados.

## 9.14 ÁREA DE PROTEÇÃO

Para se manter uma melhor visibilidade e legibilidade, deve-se manter sempre uma margem de proteção, ou seja, livre de resíduos visuais, em volta da assinatura da Dinâmica Gráfica Digital. Para determinar a medida mínima desta área de proteção, foi utilizado como base, a altura do caracter “D” da marca Dinâmica, assim definimos que a metade da altura do caracter “D”, é a medida mínima da área de proteção, conforme figura 76 e 77.



Figura 76 - Área de proteção versão vertical.



Figura 77 - Área de proteção versão horizontal.

## 9.15 APLICAÇÕES INSTITUCIONAIS

As aplicações da marca Dinâmica Gráfica digital em impressos e elementos de comunicação visual que apresentem a imagem perante o público, devem obedecer a critérios extremamente rígidos, visando a manutenção de uma imagem única nacional. Esses usos são chamados institucionais e são os itens básicos da identidade visual. O material de expediente é composto de cartão de visita, envelopes, pasta, papel timbrado, bloco de anotações.

O cartão de visita da empresa se apresenta no tamanho de 80x50mm, possui cantos arredondados, ou seja, corte especial, papel couchê fosco 250gr, impressão 4x4 cor, aplicação de laminação fosca nos dois lados e também, apresenta verniz localizado nos dois lados (figura 78).



Figura 78 – Cartão de visita.

Já o papel timbrado, é no tamanho de 210x297mm, papel sulfite 90gr, impressão 4x0 cor (figura 79).



Figura 79 – Papel Timbrado.

O bloco de anotações, fica no tamanho de 150x210mm, papel sulfite 75gr, impressão 4x0 cor, (figura 80).



Figura 80 – Bloco de anotações.

O envelope ofício possui tamanho 115mm x 230mm, papel sulfite 75gr, impressão 1x0 cor, faca de corte (figura 81).

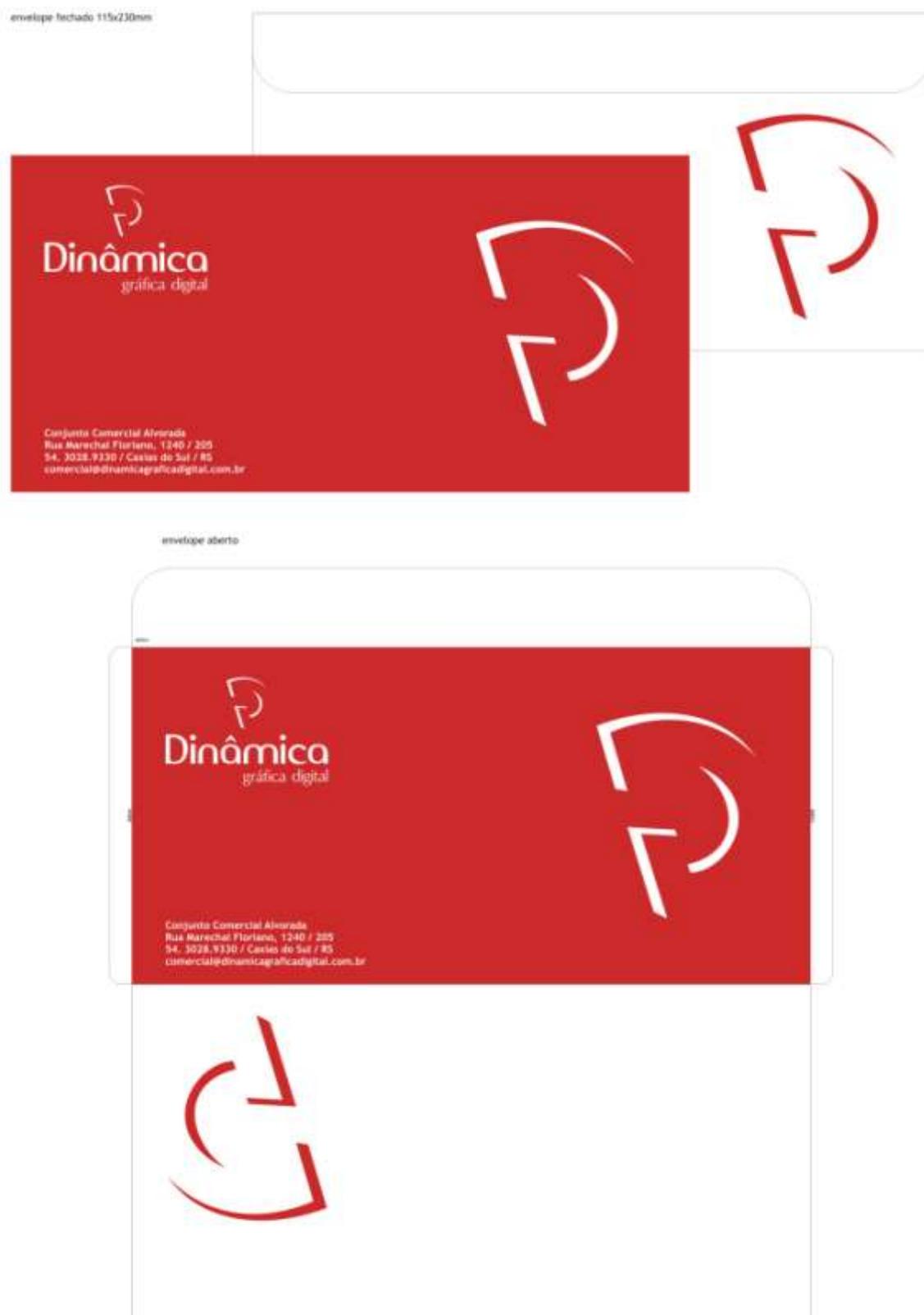


Figura 81 – Envelope ofício.

O envelope saco possui tamanho 165x230mm, papel sulfite 75gr, impressão 1x0 cor (figura 82).

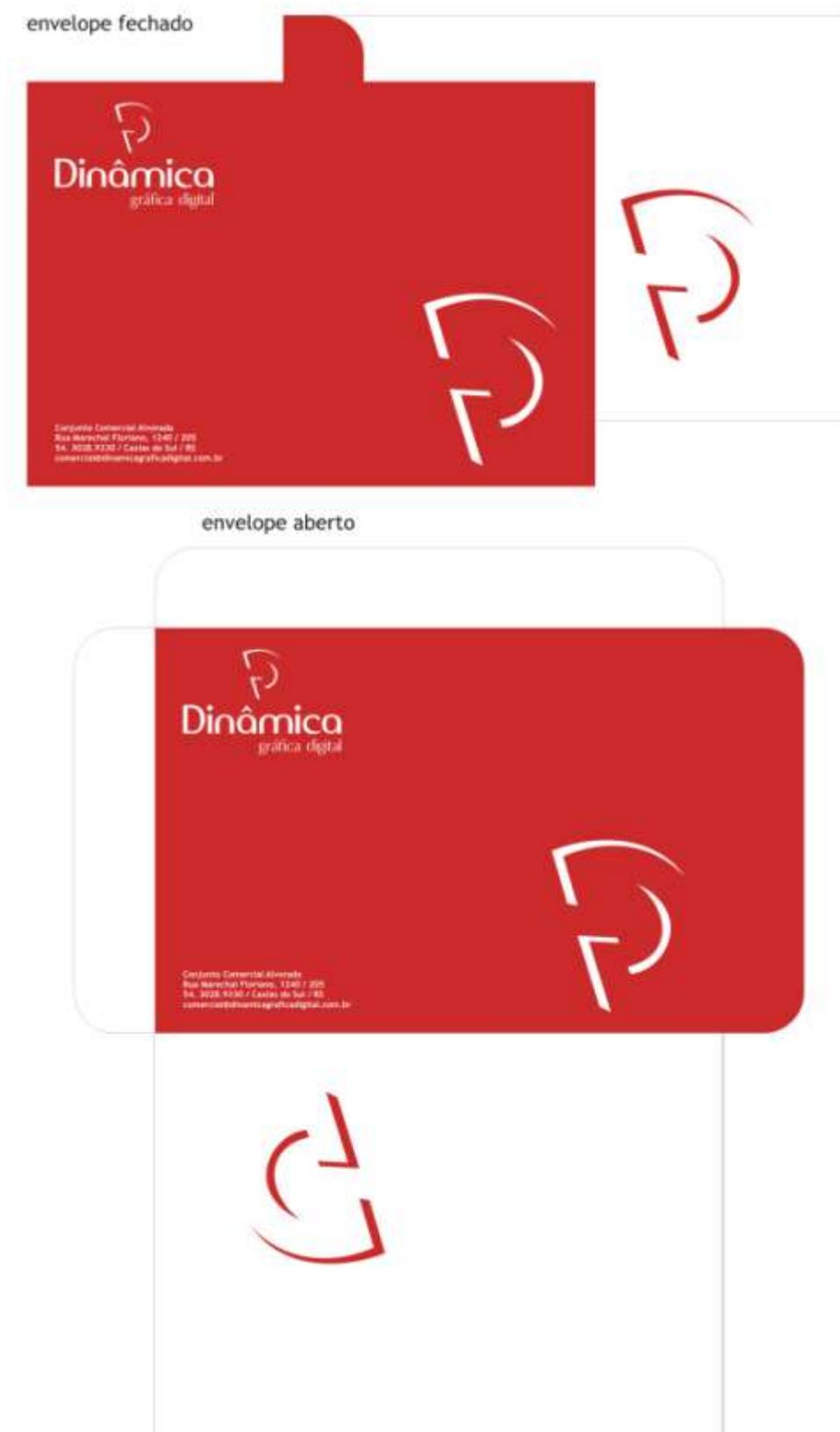


Figura 82 – Envelope saco.

A pasta tem tamanho de 440x300mm, impressão 1x0 cor, com bolso, papel couchê fosco 300gr, acabamento com laminação fosca e verniz localizado (figura 83 e 84).



Figura 83 – Pasta.



**Figura 84 – Pasta aplicação do verniz localizado.**

## 9.16 APLICAÇÕES ADMINISTRATIVOS

A papelaria fiscal e materiais de uso em escritório também devem levar a imagem da empresa, mesmo que em versões simplificadas da logomarca (figura 85).



### 9.17 APLICAÇÕES PROMOCIONAIS

A imagem visual de uma instituição é forte aliada, de suas iniciativas promocionais desde que, sejam respeitadas as formas de aplicação do Manual de Identidade. Devido a amplitude de elementos que podem ser denominados promocionais, este projeto fornece os parâmetros de aplicação e fornece alguns exemplos de materiais, entretanto, sem comprometer a criatividade e as novas formas de promoção.

Por outro lado, faz-se necessário um cuidado adicional nas decisões sobre o uso da imagem. Portanto, é recomendado que, para cada tipo de material promocional solicitado, este seja desenvolvido por um designer, e sempre que possível ter a aprovação do conselho de comunicação e marketing da empresa.

Uma das opções de brinde que a empresa utiliza é a caneta (figura 86).



**Figura 86 – Caneta.**

A diagramação das camisetas (figura 87) pode variar podendo, assim, o desenho ser aplicado em qualquer outra cor desde que sejam respeitadas as leis de aplicação em fundos coloridos.



Figura 87 – Camisetas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou estudar as origens da Indústria Gráfica, analisar a evolução, o desenvolvimento dos processos, e sua importância.

Verificou-se a partir da análise dos processos de impressão a importância do processo utilizado pela Dinâmica Gráfica Digital. Contudo, o mercado gráfico digital está em crescente evolução. Dito isto, verifica-se a importância da empresa estar bem estruturada, e posicionada perante a um mercado cada vez mais exigente. Visualiza-se que a Dinâmica Gráfica Digital está buscando um posicionamento forte perante seu mercado consumidor.

Foi possível perceber que nas aplicações a atual assinatura visual da empresa perde sua importância, pois não existe uma relação entre as mesmas. Pode-se perceber também a ausência de alfabeto padrão.

A imagem é essencial para que a empresa se mantenha no mercado, visto que a memória visual é mais forte, inclusive, do que a memória auditiva (COSTA, 2008, p.18). Assim, verifica-se a importância de uma identidade visual bem elaborada, sendo ela um dos principais meios de comunicação visual da empresa com seu público e com o mercado como um todo.

A partir dos aspectos analisados, foi desenvolvida a nova assinatura visual para a Dinâmica Gráfica Digital, seguindo, principalmente, os conceitos definidos através da pesquisa com os sócios da empresa. Foi aplicada a metodologia de projeto de Baxter, Frascara e Wollner, e, como resultado, tem-se uma identidade visual organizada e coesa, apresentando um conjunto de normas técnicas que visam à padronização da assinatura e suas aplicações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIGRAF 40 ANOS: **Associação Brasileira da Indústria Gráfica 1965/2005**. São Paulo: Clemente e Gramani Editora: ABTG, 2005.

ALVES, Fabricio. **Cores e seus significados psicológicos**. São Paulo, 2003. <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>>. Acesso em: 18 de outubro de 2010.

AMBROSE, Gavin. **Impressão e Acabamento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BANN, David. **Novo Manual de Produção Gráfica**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgar Bucher Ltda, 1998.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 3ed. 2005.

CAMARGO, Mario. **Gráfica: Arte e Indústria Gráfica no Brasil 180 Anos de História**. São Paulo, Bandeirantes Gráfica, 2003.

CASPARY, Thomas. **Gráfica Digital, E-Books e o futuro digital**. São Paulo, maio de 2009. <<http://printconsult-caspary.com.br/2009-maioartigo.htm>>. Acesso em: 28 abril de 2010.

CASPARY, Thomas. **Indústria Gráfica: O futuro digital “esta” digital...** São Paulo, maio de 2006. <<http://printconsult-caspary.com.br/2006-outartigo.htm>>. Acesso em: 28 abril de 2010.

CASPARY, Thomas. **Otimismo entre os Gráficos para 2010**. São Paulo, novembro de 2006. <<http://printconsult-caspary.com.br/2009-novembroartigo.html>>. Acesso em: 28 abril de 2010.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 7ed. 2007.

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

FRASCARA, Jorge. **Diseño Gráfico y Comunicación**. 7. ed. Argentina: Ediciones Infinito, 2000.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

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

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MANN, John. **A Revolução de Gutenberg**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

MOLON, Moacir P. , COSTANTIN, André. **50 Anos Somos Filhos da Terra**. Caxias do Sul: Editora São Miguel, 2002.

OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de Metodologia Científica**. 3.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2006.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 10.ed. Brasília: LGE , 2007.

SILVA, Adriana Costa. **Branding & Design**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SINGRAF, disponível em: <[www.singraf-rs.com.br](http://www.singraf-rs.com.br)> Acesso em: 25 de março de 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representam graficamente seus valores. 3.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **Produção Gráfica para Designers**. 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PRELO DE MADEIRA, disponível em:

<[http://www.museudaimprensa.pt/images/espolio/05\\_impresao\\_prelo\\_madeira\\_sec18.jpg](http://www.museudaimprensa.pt/images/espolio/05_impresao_prelo_madeira_sec18.jpg)> Acesso em: 15 de abril de 2010.

BÍBLIA DE QUARENTA E DUAS LINHAS, disponível em:

<<http://tipografos.net/livros-antigos/b42001.jpg>> Acesso em: 15 de abril de 2010.

PRELO DE MADEIRA, disponível em: <<http://tipografos.net/tecnologias/prensa-de-madeira.jpg>> Acesso em: 15 de abril de 2010.

ASSINATURA VISUAL DA GRAFILME ARTES GRÁFICAS E EDITORA, disponível em: <http://www.singraf-rs.com.br/> Acesso em: 15 de abril de 2010.

LOGOTIPO DA PRIMATA`S SERIGRAFIA LTDA, disponível em:

<<http://www.singraf-rs.com.br/>> Acesso em: 15 de abril de 2010.

LOGOTIPO DA ACRILYS DO BRASIL IMPRESSÃO GRÁFICA LTDA, disponível em: < <http://www.singraf-rs.com.br/>> Acesso em: 15 de abril de 2010.

ASSINATURA VISUAL DA GRÁFICA VISÃO, disponível em:

<<http://www.edgarafonsodesign.com/work/logo-gv.jpg>> Acesso em: 17 de abril de 2010.

ASSINATURA VISUAL DA GRÁFICA FENIX, disponível em:

[http://2.bp.blogspot.com/\\_XKFWUm1nAaE/RcJhSI\\_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo\\_Fenix\\_Vermelho.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_XKFWUm1nAaE/RcJhSI_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo_Fenix_Vermelho.jpg) Acesso em: 17 de abril de 2010

ASSINATURA VISUAL BOCA DO MONTE GRÁFICA DIGITAL, disponível em:

<http://jonasmateus.blogspot.com/2008/08/boca-do-monte-grfica-digital-logomarca.html> Acesso em: 17 de abril de 2010.

ASSINATURA VISUAL GRÁFICA EXPRESSA, disponível em:

<http://www.universidadedopoder.com/wp-content/uploads/2009/04/grafica.jpg> Acesso em 17 de abril de 2010.

Glifos, disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Glifo>. Acesso em: 11 de outubro de 2010.

Trebuchet, disponível em:

<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2> Acesso em: 27/10/2010.

Arial, disponível em:

<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=8> Acesso em: 27/10/2010.

Tahoma, disponível em:

<http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=19> Acesso em : 27/10/2010.

Dinâmica: dicionário ARLC, São Paulo, 2006, p.270

(fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Din%C3%A2mica> - Acesso em 11/10/2010.

Dicionário Michaelis. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br> - Acesso em: 10/09/2010

## **ANEXO A - Respostas Questionário Briefing**

Esta pesquisa é parte de uma monografia realizada junto a um curso de graduação. Os resultados serão analisados como dados de base para construção de um trabalho acadêmico.

## Ficha: 1

### 1. Qual o público alvo da Dinâmica Gráfica Digital?

Agências de publicidade e propaganda, pessoas físicas e jurídicas indicados pelas agencias.

### 2. Qual o posicionamento da Dinâmica Gráfica Digital?

Atendimento personalizado, agilidade, qualidade na impressão.

### 3. Qual o ramo de atuação da Dinâmica Gráfica Digital?

Impressão digital e 25% de terceirizado em off-set.

### 4. Quais os produtos e serviços oferecidos pela Dinâmica Gráfica Digital?

Impressão color e P/B em SRA3 (32x45cm) e mini banner (30x66cm), cartões de visita com acabamentos, manuais, banner, cartazes e etc...

### 5. Fale sobre a empresa?

A empresa foi criada com o intuito de fazer a diferença no segmento expresso digital, unindo qualidade, agilidade e o atendimento diferenciado. Voltada para o segmento de qualidade nos detalhes de impressão, acabou criando seu nicho nas agências de propaganda, pelo diferencial de não atender o público de rua, trabalhando assim 90% com indicação.

### 6. Quais os conceitos que a Dinâmica Gráfica Digital busca transmitir?

Agilidade, tecnologia, qualidade, atendimento personalizado.

### 7. Quais os principais concorrentes?

4x4 gráfica, Objeto Direto, Cophiel, Cópias e Cópias.

### 8. Quais as vantagens da Dinâmica Gráfica Digital sobre os concorrentes?

Atendimento vip, qualidade, agilidade, possui estacionamento, ambiente climatizado, empresa bem localizada no centro de Caxias do Sul.

### 9. Quais as primeiras aplicações da nova assinatura visual?

Cartão de visita, material de expediente.

Esta pesquisa é parte de uma monografia realizada junto a um curso de graduação. Os resultados serão analisados como dados de base para construção de um trabalho acadêmico.

## Ficha: 2

- 1. Qual o público alvo da Dinâmica Gráfica Digital?**  
Agencias de publicidade, entidades de classe, empresas e indicações.
- 2. Qual o posicionamento da Dinâmica Gráfica Digital?**  
Agilidade, qualidade na impressão, atendimento diferenciado.
- 3. Qual o ramo de atuação da Dinâmica Gráfica Digital?**  
Impressão digital, e terceiriza impressão off-set, serigrafia e plotter.
- 4. Quais os produtos e serviços oferecidos pela Dinâmica Gráfica Digital?**  
Impressões digital em SRA3 (32x45cm), catálogos, cartões de visira, folders, flyer's, cardápios.
- 5. Fale sobre a empresa?**  
Com o objetivo de atender um mercado específico da comunicação visual, oferecendo produtos e serviços por demanda de pequenas tiragens.
- 6. Quais os conceitos que a Dinâmica Gráfica Digital busca transmitir?**  
Cumprimento de prazos, sem comprometer a qualidade.
- 7. Quais os principais concorrentes?**  
Gráfica 4x4, Objeto direto, Cophiel, Cópias e Cópias.
- 8. Quais as vantagens da Dinâmica Gráfica Digital sobre os concorrentes?**  
Agilidade no atendimento, ambiente climatizado, bem localizado e com estacionamento e qualidade na impressão.
- 9. Quais as primeiras aplicações da nova assinatura visual?**  
Cartões de visita, folha timbrada, nota fiscal, pasta.