

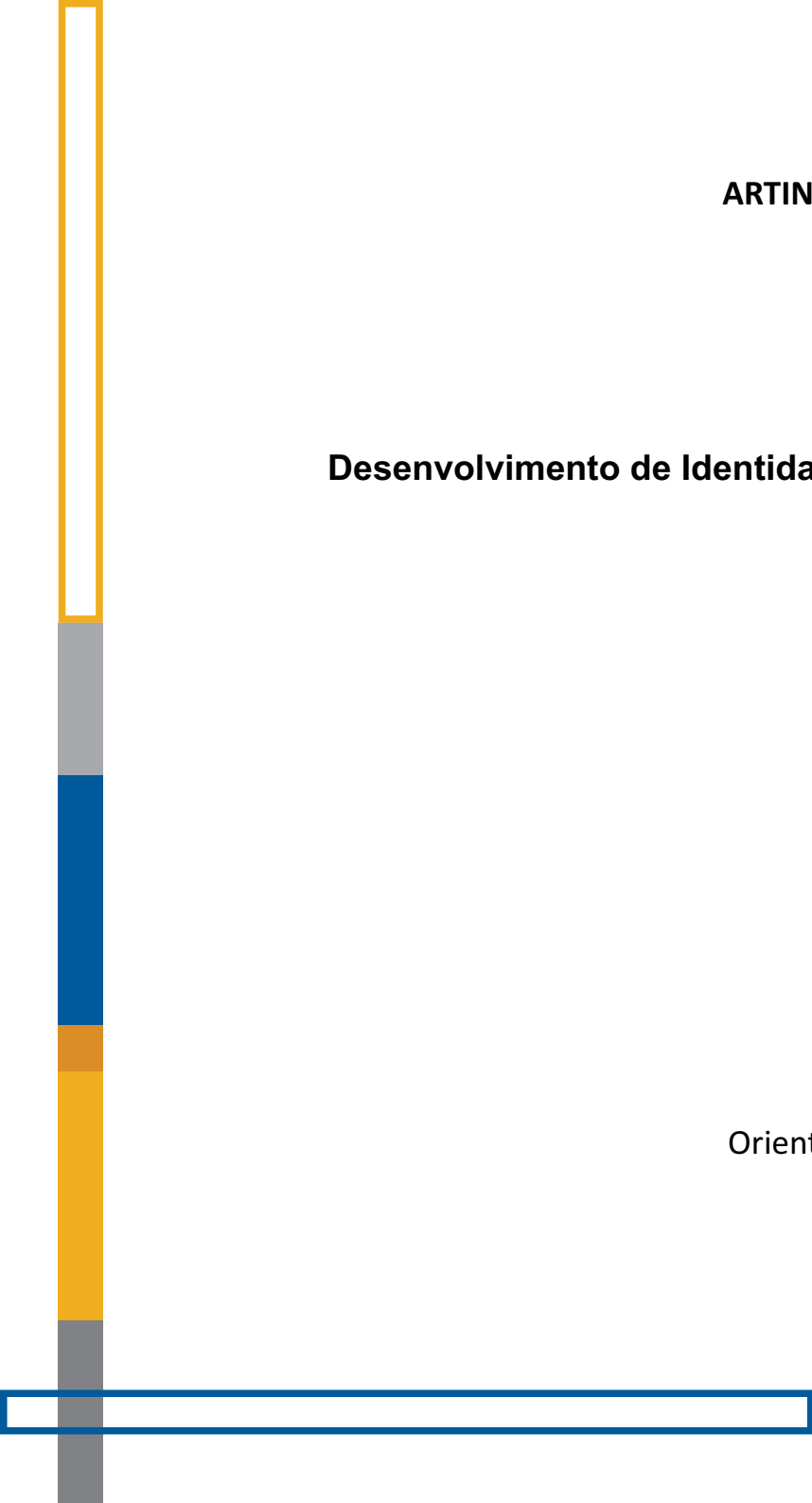


**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE BACHARELADO
EM DESIGN - DESIGN DE PRODUTO**

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESA DE SEGURANÇA COMPUTACIONAL, TEAR

ARTINELLYS THAFFAEL ALEXANDRE DE PONTES

RIO TINTO - PB
DEZEMBRO 2015



ARTINELLYS THAFFAEL ALEXANDRE DE PONTES

Desenvolvimento de Identidade Visual para empresa de segurança computacional, Tear.

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido no Curso Design de
produto da Universidade Federal da
Paraíba, como parte dos requisitos
necessários para obtenção do grau
de BACHAREL EM DESIGN DE
PRODUTO

Orientadora: Louise Brasileiro Quirino

RIO TINTO - PB

ARTINELLYS THAFFAEL ALEXANDRE DE PONTES

Desenvolvimento de Identidade Visual para empresa de segurança computacional, Tear.

Relatório técnico-científico defendido e
aprovado em 15 de dezembro de 2015
pela banca examinadora constituída
pelos professores:

Louise Brasileiro Quirino

Rodrigo Barbosa

Cyro Visgueiro Maciel

RIO TINTO - PB

P813d Pontes , Artinellys Thaffael Alexandre de .

Desenvolvimento de identidade visual para empresa de segurança
computacional, TEAR . / Artinellys Thaffael Alexandre de Pontes . – Rio
Tinto : [s.n.] , 2015 .

46 f. : il. -

Orientador (a): Prof a. Ms c. Louise Brasileiro Quirino .

Monografia (Graduação) – UFPB/ CCAE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos envolvidos direta ou indiretamente na minha formação acadêmica para dar-me subsídios para a realização deste trabalho.

Em especial aos meus pais Arnaldo e Telma, que me apoiam nas minhas decisões, e a minha irmã Arunna, que me atura nas horas difíceis;

Aos meus familiares;

Aos meus professores, que contribuíram de forma direta para realização do curso, em especial a minha orientadora, Louise, por aturar todos os impecílios que houveram.

Ao Isaias Neto, diretor da Tear - Segurança Computacional, por abrir as portas da empresa para a realização deste trabalho.

A Degrau - Evoluções Criativas, na qual trabalhei durante um ano e meio e contribuiu de forma direta para o meu estreitamento com o tema do trabalho e a contribuição de experiência profissional e de vida.

Aos amigos e companheiros de Curso,

Alisson Oliveira, Cybelle Anne, Davi Lima e Luiz Oliveira, por se disponibilizarem a participar do método de criatividade do trabalho.

Aos meus amigos.

E por fim, a Cidade de Rio Tinto por ter sido de grande importância para minhas percepções de vida, e de trajetória acadêmica, encantando com sua estética particular e seu clima agradável.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento da Identidade Visual para a empresa de Segurança Computacional, Tear.

A necessidade de marcar é encontrada primordialmente no ato de marcar peles de animais, fazendo com o que os mesmo sejam demarcados através de símbolos gráficos, identificando assim seus donos.

Toda empresa tem a necessidade de ser vista e comunicar o que desempenha para seu público alvo, é o caso da empresa Tear – Conectividade e Segurança digital LTDA-ME. Onde atua no mercado da cidade de João Pessoa/PB, desenvolvendo serviços nas áreas de segurança computacional e redes de computadores.

Partindo dessas necessidades, buscou-se estudar e analisar o universo na qual a empresa esta inserida, atentando-se aos seus concorrentes, suas necessidades específicas, afim de adquirir bagagem para o desenvolvi-

mento do seguinte projeto. Após o desenvolvimento das soluções, foi escolhida a que mais atendeu aos requisitos e parâmetros.

Para tal feito o presente trabalho atentou-se a desenvolver um projeto de identidade visual para colocar os métodos de design corporativo como ponto de partida para a melhor aceitação da empresa no mercado.

Palavras-chave: Identidade Visual, conectividade, redes de computadores.

ABSTRACT

This project aims to develop the visual identity for the Computer Security company, Tear.

The need to schedule is found primarily in the act to score animal skins, making the same that are marked by graphic symbols, thus identifying their owners.

Every business has the need to be seen and communicate what plays to your target audience, in the case of the Tear – Conectividade e Segurança digital LTDA-company - Connectivity and digital security LTDA ME. Which operates in the market of the city of João Pessoa / PB, developing services in the areas of computer security and computer networks.

Based on these needs, we sought to study and analyze the universe in which the company is inserted, considering themselves to their competitors, their specific needs in order to get luggage to the development of the next project. After the development of solutions, it was chosen the

one that met the requirements and parameters.

For such a feat this work has looked to develop a branding project to put the methods of corporate design as a starting point for the better acceptance of the company in the market.

Keywords: Identity, connectivity, computer networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pinturas Rupestres	16
Figura 2 - Tipos móveis	16
Figura 3 - Marcar o gado	18
Figura 4 - Marca INPI	18
Figura 5 - Exemplo marca corporativa	
Olimpíadas 2016	21
Figura 6 - Caminho da Cor	22
Figura 7 - Cor Luz	23
Figura 8 - Cor pigmento opaca	23
Figura 9 - Cor pigmento transparente	23
Figura 10 - Exemplo Cor Primária	24
Figura 11 - Exemplo Cor Secundária	24
Figura 12 - Exemplo Cor Complementar	24
Figura 13 - Exemplo Cor Quente	24
Figura 14 - Exemplo Cor Fria	24
Figura 15 - Estrutura de Caractere	26
Figura 16 - Caractere Romana Antiga	26
Figura 17 - Caractere Romana Moderna	26
Figura 18 - Caractere Egípcia	27
Figura 19 - Caractere Lapidária	27
Figura 20 - Caractere Cursiva	27
Figura 21 - Logo Capital Fiat	28
Figura 22 - Logo Mais VW	28
Figura 23 - Painel público alvo primário	31
Figura 24 - Painel publico alvo secundário	32
Figura 25 - LinuxFI	33
Figura 26 - Triade	33
Figura 27 - Katana Security	34
Figura 28 - Network Secure	34

Figura 29 - Tempest Security Intelligence	34
Figura 30 - Vsoft Tecnologia	35
Figura 31 - Pacto Tecnologia	35
Figura 32 - Indra Company	35
Figura 33 - Softcom Tecnologia	36
Figura 34 - Phoebus	36
Figura 35 - Método 635	41
Figura 36 - Scketchs escolhidos	41
Figura 37 - Solução palavra rede	42
Figura 38 - Solução palavra credibilidade	42
Figura 39 - Alternativas do Conceito 1	42
Figura 40 - Alternativa escolhida do	
Conceito 1	42
Figura 41 - Solução palavra rede	43
Figura 42 - Solução palavra segurança	43
Figura 43 - Alternativas do conceito 2	43
Figura 44 - Alternativa escolhida do	
Conceito 2	43
Figura 45 - Solução palavra segurança	44
Figura 46 - Alternativas do Conceito 3	44
Figura 47 - Alternativa escolhida do	
Conceito 3	44
Figura 48 - Soluções palavra rede	45
Figura 49 - Alternativas do Conceito 4	45
Figura 50 - Alternativa escolhida do	
Conceito 4	45
Figura 51 - Alternativas fonte principal	46
Figura 52 - Alternativa fonte secundária	46
Figura 53 - Conceito escolhido	48
Figura 54 - Tipografia escolhida 1	48
Figura 55 - Tipografia escolhida 2	48
Figura 56 - Círculos diferentes	49
Figura 57 - Intersecção entre hastes	49

Figura 58 - Hastes do símbolo	49
Figura 59 - Agulha de tear	49
Figura 60 - Tons de azul	50
Figura 61 - Tons de cinza	50
Figura 62 - Paleta de cores símbolo	50
Figura 63 - Paleta de cores símbolo 2	50
Figura 64 - Intersecção entre hastes e	
sistema de cor	50
Figura 65 - Paleta de cor tipografia	50
Figura 66 - Tipografia primária	51
Figura 67 - Tipografia secundária	51
Figura 68 - Versão final do projeto	52
Figura 69 - Grade construtiva de espaçamento	53
Figura 70 - Grade construtiva de reprodução	53
Figura 71 - Versão policromática	53
Figura 72 - Versão monocromática	54
Figura 73 - Versão monocromática 2	54
Figura 74 - Versão escala de cinza	54
Figura 75 - Redução da marca	54
Figura 76 - Módulo do padrão	55
Figura 77 - Repetição do módulo	55
Figura 78 - Cartão de visita	56
Figura 79 - Papel timbrado	56
Figura 80 - Envelope 1	57
Figura 81 - Envelope 2	57
Figura 82 - Pasta	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização	11
1.2 Problemática	12
1.3 Objetivos	12
1.4 Justificativa	13
1.5 Metodologia	13
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	15
2.1 Design Gráfico	16
2.2 Branding	18
2.3 Design e Branding	20
2.4 Marcas Corporativas	21
2.5 Cor	22
2.5.1 Classificação das Cores	23
2.5.2 Significado das Cores	25
2.6 Tipografia	26
2.7 Empresa Tear	28
2.8 Levantamento e análise de dados	29
2.8.1 Briefing	29
2.8.2 Análise de Público alvo	31
2.8.2.1 Público Primário	31
2.8.2.2 Público Secundário	32
2.8.3 Análise de Concorrentes	33
2.8.4 Requisitos e Parâmetros	39
3 ANTE-PROJETO	40
3.1 Geração de Soluções	41
3.2 Conceito 1	42
3.2.1 Alternativas do Conceito 1	42
3.2.2 Alternativa escolhida do	
Conceito 1	42
3.3 Conceito 2	43
3.3.1 Alternativas do Conceito 2	43
3.3.2 Alternativa escolhida do	

Conceito 2	43
3.4 Conceito 3	44
3.4.1 Alternativas do Conceito 3	44
3.4.2 Alternativa escolhida do	
Conceito 3	44
3.5 Conceito 4	45
3.5.1 Alternativas do Conceito 4	45
3.5.2 Alternativa escolhida do	
Conceito 4	45
3.6 Testes Tipográficos	46
4 PROJETO	47
4.1 Conceito Escolhido	48
4.1.1 Descrição Geral	49
4.2 Padrão Cromático	50
4.3 Padrão Tipográfico	51
4.4 Versão Final	52
4.5 Grades Construtivas	53
4.6 Versões da marca	54
4.7 Redução da marca	54
4.8 Padrão Tear	55
4.9 Papelaria	56
4.9.1 Cartão de Visita	56
4.9.2 Papel Timbrado	56
4.9.3 Envelopes	57
4.9.3 Pasta	58
5 CONCLUSÃO	59
6 REFERÊNCIAS	61
APÊNDICES	63

INTRODUÇÃO

- 1.1 Contextualização
- 1.2 Problematização
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificativa
- 1.5 Metodologia

11

CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo WELTER (2013) “Desde o início dos tempos, o ser humano tem como necessidade marcar o seu patrimônio, sejam com símbolos, desenhos, formas, grafismos ou até mesmo escritas, os quais representam seu valor perante o mundo.”

SCHLEMPER (2007) diz que:

A mudança da estrutura social, cultural, política e econômica da humanidade está relacionada à profunda revolução que a sociedade vem vivenciando. Atualmente, depara-se com uma sociedade dinâmica, instável e globalizada, onde os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência mais acirrada.

BORDENAVE (2006) complementa:

Na sua evolução, a humanidade foi passando do uso de signos parecidos com seus objetos referentes – tais como desenhos de animais, as palavras imitativas dos sons da natureza, os gestos reprodutores de ações naturais – ao emprego de signos cada vez

mais arbitrários, sem qualquer semelhança com os objetos representados. E que, por conseguinte, somente funcionavam quando existia uma espécie qualquer de convenção ou acordo entre os interlocutores.

Segundo ONOFRE (2012) “Desde o início do século XX as empresas têm adotado o design como um dos principais elementos para a elaboração de suas imagens. Neste contexto, a identidade visual é particularmente popular: logotipos, cores, embalagens, papelaria, são recursos que várias delas têm adotado para reforçar as suas presenças no ambiente.”

Apesar da utilização de identidades visuais por empresas, esse processo pode ser resultado da união de vários aspectos, tais como: fatores sociais, culturais e econômicos, que podem ser encontrados ao longo da história, não se limitando a aspectos gráficos, podendo ser englobados aspectos de planejamento e gestão. (ONOFRE, 2012)

Segundo UCHIYAMA e ROBERTO (2013) “O design, quando incorporado estrategicamente na marca de uma empresa,

pode trazer vantagens e um diferencial que chama a atenção do consumidor, valorizando-a frente ao seu concorrente.”

Keller e Kotler (2005) ressaltam que “uma vez que a cultura está cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicionar-se por meio de design é fundamental.

O design pode ser agente de transformação, quando bem aplicado, sendo capaz de adicionar identidade a marca, através da tradução de conceitos, discursos, valores da empresa e a relação com seu público-alvo, transformando esses aspectos em valores tangíveis e intangíveis. (UCHIYAMA e ROBERTO, 2013, p. 2)

1.2

PROBLEMATIZAÇÃO

Hoje em dia o branding é um aspecto que caracteriza diversos ramos que vão desde o design gráfico, como marketing, até mesmo a administração de uma empresa, fazendo com o que estes aspectos se correlacionem entre si causando um mínimo múltiplo comum. (CHAMMA; PASTORELO, 2007)

Toda e qualquer empresa tem a necessidade de ser vista e comunicar o que desempenha para seu público alvo, é o caso da empresa Tear – Conectividade e Segurança digital LTDA-ME. Onde atua no mercado da cidade de João Pessoa/PB, desenvolvendo serviços nas áreas de segurança computacional e redes de computadores. Detendo clientes fixos e sazonais, clientes estes que constituem o público direto, empresa de pequeno e de médio porte que necessitam de auxílio para a segurança computacional. Para tal feito é necessário o desempenho do branding nessa empresa, para criação de

identidade visual atrativa à seus clientes, assim como, realização de manual de identidade para aplicações da marca em várias possibilidades de locais.

O tema se configura adequado para a sua realização por aspectos que tocam o design, como um termo generalista. Onde existe a disponibilidade de execução do mesmo, onde existem foco de estudo, empresa Tear, e pesquisador.

1.3

OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Criação de uma identidade visual para a empresa de segurança computacional, Tear.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Entender o que significado Branding;
- Desenvolver estudos sobre Design Corporativo;
- Desenvolver projeto através de parâmetros estabelecidos no briefing;
- Desenvolver aplicações da marca;
- Realizar um MIV (Manual de Identidade Visual).

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo o dicionário eletrônico HOUAISS da língua portuguesa o termo Design tem o seu significado do latim *designare* que significa designar, diagramar, dar significado, onde este termo nos dias atuais remete a alguma habilitações, áreas de atuação, tais como, design de produto e design gráfico.

Assim este trabalho se atenta a uma das habilitações básicas que é o caso do Design Gráfico, Villas-Boas (2007) relata que “o design gráfico é essencialmente o registro e a organização de elementos visuais com a função de comunicar” comunicação esta que pode ser feita de diversas maneiras possíveis, podendo unir áreas distintas e paradoxas, tais como o mercado, a diagramação, os produtos, o corporativo.

Nos dias atuais os empreendimentos necessitam de uma visualização externa satisfatória, para atrair mais clientes, identificar o público do mesmo utiliza-se

para isso o branding, “que pode ser resumido como um processo de criação, não somente de elementos gráficos, mas principalmente de um ambiente comum e unificador de tudo que diga respeito a identidade de um produto ou grupo de produtos. Conceituar esse ambiente, determinando suas linguagens visual e verbal, com o intuito de resumir e condensar todas as informações tangíveis e intangíveis em uma marca, é o objetivo do processo de branding” (CHAMMA; PASTORELLO, 2007) onde justifica-se de forma clara e sucinta a veracidade da realização deste estudo e da aplicação do processo criativo para com o design gráfico e o branding.

1.5 METODOLOGIA

Para elaboração da pesquisa em design foram utilizados de aspectos que configuram a pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico, terciário e dedutivo, de cunho exploratório, com a catalogação destas bibliografias e também foi empregado o parecer crítico (resenhas críticas) a redação deste documento. Também utilizou-se para objeto de pesquisa a aplicação de um questionário (Briefing) com o Diretor da empresa, para conhecer a empresa e saber informações pertinentes para norteamento do projeto. Seguindo foram idealizadas as análises pertinentes para o projeto. Foi idealizada análise público alvo onde identificou-se dois públicos, primário e secundário. Após idealizou-se análise de concorrentes, onde pesquisou-se a fundo 10 concorrentes da empresa, resultando em uma tabela comparativa, análises essas que foram desenvolvidas segundo Oliveira (2007). O resultado das análises deram subsídios para o desenvolvi-



mento dos requisitos e parâmetros, nortear-
do assim as etapas seguintes.

Etapa seguinte foi desenvolvido o
anteprojeto, onde aplicou-se uma adaptação
do método 635, segundo Bonsiepe, dando
embasamento para o refinamento e escolha
dos 4 conceitos desenvolvidos.

Para a escolha do conceito a ser deta-
lhado idealizou-se o tópico projeto, onde
desenvolveu-se uma série de atividades para
detalhamento técnico do projeto para
assimilação de seus visualizadores.

EMBASAMENTO TEÓRICO

- 2.1 Design Gráfico
- 2.2 Branding
- 2.3 Design e Branding
- 2.4 Marcas Corporativas
- 2.5 Cor
- 2.6 Tipografia
- 2.7 Tear - Segurança Computacional
- 2.8 Levantamento e Análise de Dados

2.1 DESIGN GRÁFICO

Segundo SANTELLA (2012) o Design Gráfico pode-se ser definido como a união de técnicas e de resultados estéticos aplicados à representação visual de uma ideia, podendo levar a idealização de projetos gráficos como: a criação de logotipos, marcas, sistemas de identidade visual e ao projeto de publicações impressas.

Com a busca incessante pela determinação do objeto pode-se fazer um parâmetro sucinto sobre a disciplina do design e seus aspectos, tais como, conjunto de saberes sistematizados num discurso, estrutura de instituições disciplinares. Para ser socialmente legitimada como disciplina, é preciso que os agentes desenvolvam estratégias, onde as mesmas são os pilares para a da estrutura disciplinar. O estabelecimento de uma tradição fundadora é feito através das estratégias para a construção particular do objeto, mas no design ocorre de maneira diferente,

“é partir do estabelecimento desta tradição de projetos considerados fundamentais, escolas essenciais, designers pioneiros e contextos nacionais específicos que a disciplina determina o que é o perfil de seu objeto” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 78).

No design gráfico existem três correntes de pensamento quando se trata da história, surgimento e norteamiento do objeto desta área, na pré-história, onde os seres representavam de forma instintiva nas paredes das cavernas, através de pinturas (figura 1), suas histórias de coleta e caça, neste contexto da vazão para interpretação que o design gráfico “é fundamentalmente o que aponte aqui como os seus aspectos funcionais objetivos e formais – excluindo, porém, a necessidade da reprodução em série e aparato necessário para tal (ou seja a impressão)” (VILLAS-BOAS, 2007, P. 79). O design nesta linha de pensamento é que uma forma de arte onde qualquer ser humano que expresse seus acontecimentos pode ser um designer.

Outra corrente de pensamento, segun-

Figura 1: Pinturas Rupestres



Fonte: Fundação Museu do Homem Americano.

Figura 2: Tipos móveis



Fonte: Biblioteca La Salle

da, para a história do design gráfico é a criação dos tipos móveis (Figura 2) de Gutenberg, por volta de 1460, onde é associado ao surgimento da tipografia.

E por fim, a linha de pensamento que vem a tona a partir de primeiro terço do século 20, onde é associado à consolidação de sociedades de massas.

Segundo o dicionário eletrônico HOUAISS da língua portuguesa o termo léxico pode ser entendido como repertório de palavras existentes numa determinada língua, podendo ser estendida para áreas de conhecimentos distintas. Onde o léxico se faz importante para um designer assim como para um médico, onde o mesmo entende prioritariamente sobre o corpo humano de seus paciente, assim como as áreas do design, que existem diversas nomenclaturas próprias, para designar diversas funções e atividades particulares.

O léxico do design gráfico possui termos próprios – como malha gráfica, por exemplo – ao lado de outros herdados de outras disci-

plinas – como suporte (das artes plásticas), partido (da arquitetura) ou mídia (da publicidade). Isto não invalida nem enfraquece este léxico, desde que o uso de tais termos embute implicações específicas da própria disciplina. (VILLAS-BOAS, 2007, p.82).

Pode-se considerar algumas áreas como sendo de extrema importância para o design que são: a metodologia, que “é a disciplina que se ocupa da aplicação dos métodos para problemas específicos através do planejamento e utilização de instrumental para tal.” (OLIVEIRA, 2007, p. 16). Depois da legitimação da autoridade, o discurso tem então como ser reconhecido socialmente também como legítimo em si mesmo. O conjunto de métodos é determinado historicamente como os pilares citados pelo autor. “Ou seja, por meio da metodologia, está se demarcando a diferença entre expressão e solução” (VILLAS-BOAS, 2007, p.85).

Os procedimentos metodológicos, desta forma, realçam que o objeto de design não deve ser toma-

do como expressão pessoal do designer, mas radicalmente como um *atendimento a demandas externas* a ele a às quais ele deve se submeter para o exercício da atividade dado como ideal pelo discurso disciplinar. É preciso diferenciar o design gráfico da arte para que ele se assuma como disciplina própria, autônoma- e, neste exemplo, metodologias assume um papel decisivo para esse fim. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 86, grifo do autor).

2.2 BRANDING

Sobre um contexto histórico a palavra *Branding* tem seu significado relacionado à marca, de modo a reforçar o termo marca, que se liga à branding, em seu sentido de designar ou demarcar, temos o exemplo histórico do ato de marcar a pele de animais (Figura 3) (gado, cabras e outros) afim de demonstrar através de símbolos gráficos, ou seja designar visualmente, os animais pertencentes a um proprietário ou que foram classificados por algum processo (selo de qualidade ou vacinação. Ou seja se estabelece uma ligação direta entre o proprietário e a propriedade, onde há algumas obrigações nessa relação. O mesmo ocorre com a relação de produtos e serviços, “quando tem uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres” (STRUNCK, 2007). Mesmo que, designam-se características específicas.

A marca está correlacionada ao seu

nome, e é um dever encontra-lo antes mesmo da criação da Identidade Visual, “estima-se que de 1990 para cá foram registradas quase 1.500.000 de marcas” (STRUNCK, 2007) onde muitas dessas não perduraram por mais de um ano. O registro no Brasil deve ser feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) (Figura 4), podendo ser feito em várias classes, e ser em tipos de negócios, produtos, e serviços diferentes. Existem algumas classificações à parte, levando em consideração certas empresas que administram dezenas de outras marcas e produtos, e produtos que transcendem os produtos, é o caso do Gillete, Leite Moça, marcas essas que são conhecidas tanto pela qualidade quanto pela liderança no mercado.

Para o órgão competente, INPI, marca pode ser um nome, símbolo, ou figura utilizados para identificação de empresas, entidades, produtos ou serviços, podendo ser classificadas da seguinte forma; Produto ou serviço, de Certificação, Coletivas, mas de acordo com a apresentação, podem ser classificadas em; Figurativas, onde há uma combi-

Figura 3: Marcar o gado



Fonte: Jornal Grande Bahia

Figura 4: Marca INPI



Fonte: INPI

nação de figuras, símbolos, e sinais gráficos; Nominativas, onde há uma combinação entre letras e números onde possam ser lidos; Mistas, onde há a combinação entre as nominativas e figurativas; Tridimensionais, onde há formas plásticas de produtos ou embalagens que possam ser remetidos através de suas formas distintivas. A solicitação do pedido de registro de marca pode ser encaminhado para mais de 41 classe distintas, dentre elas, 35 de produtos e 6 de serviços, sendo empregada a partir do negócio que a marcar se aplicará.

As marcas estão asseguradas quanto à sua legitimidade quando a mesma passa por um processo, dentro do INPI, de propriedade, para assegurar que já não é utilizada por alguém. Em seguida a marca é publicada na Revista da Propriedade Indústria, legitimando assim a sua exclusividade ao uso da marca e suas aplicações. Mas há exceções de marcas que possam ter legitimidade sem passar pelo processo do INPI, é o caso das marcas estrangeiras famosas e consolidadas no seu país. Depois de concedido o registro vale pelo

prazo de dez anos, podendo ser renovados quantas vezes o detentor preferir.

Segundo CHAMMA; PASTORELO (2007) existe uma relação em que as marcas devem contar uma história e contagiar o seu público, “assim como humanos, existem marcas que morrem como se fossem anônimos transeuntes, sem deixar traços significativos de sua passagem pela vida. E existem outras que trazem alguma contribuição e, por isso, permanecem em nossa mente ou memória.” (CHAMMA; PASTORELO, 2007).

Pode parecer uma discussão bizantina, mas as marcas tem componentes emocionais e racionais. E o assunto rende como se verá. Sou assumidamente e transparentemente racionalista, mas não desdenho o posicionamento emocional da marca, e é a partir dessa premissa que as digressões desse capítulo sobre marcas serão desenvolvidas (CHAMMA e PASTORELO, 2007).

2.3 DESIGN E BRANDING

O design e a publicidade caminhavam por meios distintos, mas essa relação estava cada dia mais estreita e andando a passos largos. Mostra que os designers criavam as marcas e os publicitários as divulgavam, e nenhum dos dois interferia em nenhum dos serviços dos outros. Atualmente, essa relação foi modificada, os publicitários se apropriaram de metodologias, antes utilizadas só por designers, para suas campanhas, como exemplo a “atmosfera da marca” (branding) que é parte essencial da concepção de design de produtos foi incorporado para as campanhas publicitárias, exemplifica o autor, onde o mesmo vem sendo utilizado por três propósitos distintos, a identificação, o produtor ou a origem e por fim como forma de identificação do proprietário de um bem, que é daí que surgiu o termo branding, que é oriundo da expressão “marcar a fogo (com ferro quente), animais de criação” (PER MOLLERUP,

1997). O autor conceitua o termo da seguinte maneira:

Branding pode ser resumido como um processo de criação, não somente de elementos gráficos, mas principalmente de um ambiente comum e unificador de tudo que diga respeito a identidade de um produto ou grupo de produto. Conceituar esse ambiente, determinando suas linguagens visual e verbal, com o intuito de resumir e condensar todas as informações tangíveis e intangíveis em uma marca, é o objetivo do processo de branding.

O termo marca ficou muito mais abrangente e pleno de novas e desafiantes teorias englobadas sob o título branding. A singela palavra marca foi antecedida por complementos, como universo, personalidade, estratégia, identidade, atributos, posicionamento, valores funcionais, e emocionais, benefícios, missão, arquitetura, linguagem verbal e visual, gerenciamento, etc. (CHAMMA; PASTORELO, 2007, p. 76)

2.4 MARCAS CORPORATIVAS

A marca corporativa veio para mudar os conceitos que eram empregados no branding, até então, não considerada apenas um núcleo nem muito menos uma imagem a ser seguida. A projeção da imagem não pode ser pensada de dentro para fora nem de fora para dentro da empresa, tem que ser um meio termo utilizando de aspectos relevantes para esta conciliação.

A marca corporativa não é a conciliação entre os dois aspectos que eram aplicados anteriormente nem muito pode ser reduzida a um dos dois aspectos, a marca corporativa é uma construção que esta em constante evolução e mudança para melhor adaptar-se com suas necessidades.

O referido tipo de marca é o resultado de três instâncias das organizações, que são: a visão, que é o norteamento estratégico é tomado na empresa pela direção para ser cumprido pela empresa. Cultura, que são os valores que são passados para as pessoas que

utilizam dos serviços e são disseminados por estes mesmos. E a imagem, que são as impressões e percepções dos diversos agentes externos da empresa.

Portanto, a marca corporativa é um processo de convergência e síntese, que se baseia nessa espécie de “Santíssima Trindade”. Qualquer entendimento de marca que se apoie na apreensão isolada ou estática de um dos pilares dessa construção peca exatamente por retirar a condição de movimento da engrenagem. (CARNEIRO, 2007)

Mostrando assim a importância de mais um tipo de marca e como esta se diferencia de outros tipos já existente. Tomam como relação à união de aspectos de tangem a dois tipos distintos de marcas, compreendendo um terceiro, mais amplo e mais aberto para ser trabalhado.

Figura 5: Exemplo marca corporativa Olimpíadas 2016



Fonte: Guia sobre design

2.5 COR

Pedrosa (2006) afirma que: “a palavra cor tanto designa a sensação cromática, como o estímulo (a luz direta ou o pigmento capaz de refleti-la) que a provoca. Mas, a rigor esse estímulo denomina-se matiz, e a sensação provocada por ele é que recebe o nome de cor.”

Cole (1994, p. 6) propõe uma definição mais técnica ao afirmar que “não existem cores 'reais' na natureza – o que existe são os vários comprimentos de onda que compõe a luz, os quais são absorvidos e refletidos por todos os objetos à nossa volta. Os comprimentos de ondas refletidos penetram nos olhos, que enviam sinais ao cérebro – só aí, então, 'vemos' o milagre da cor.”

Pedrosa (2006, p.19) afirma que “a cor não tem existência material. Ela é, tão somente, uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão.”

Segundo Farina (1986, p. 21) cor “é uma onda luminosa, um raio de luz branca que

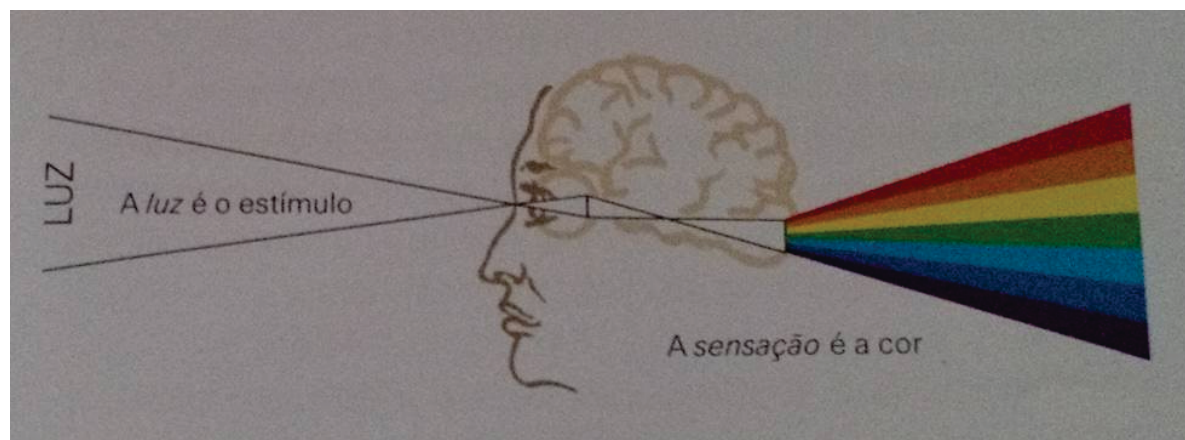
atravessa nossos olhos. A cor será depois uma produção do nosso cérebro, uma sensação visual colorida, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente.”

Fazendo relação direta com aspectos fisiológicos, entre olhos e percepções individuais. A visualização de uma cor é obtida através da Óptica, esse processo é explicado.

Parte da Física que trata das propriedades da luz e da visão, apoiada pela Óptica fisiológica, demonstra que, quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, é por estes decomposta nos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul-violetado [...]. O resultado desta decomposição e de suas infinitas possibilidades de misturas é transmitido pelo nervo óptico e pelas vias ópticas ao córtex occipital, situado na parte posterior do cérebro, onde se processa a sensação cromática. (PEDROSA, 2006, p.19)

A relação descrita (Figura 6) é desempenhada de forma involuntária e imperceptível.

Figura 6: Caminho da Cor



Fonte: O Universo da Cor

2.5.1 CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

Cor luz é entendida como as cores provenientes de uma fonte luminosa direta, são as luzes de nosso cotidiano, tais como: luz do sol, de uma vela, de uma lâmpada ou de uma descarga elétrica. Onde a tríade primária é constituída por vermelho, verde e azul violetado (Figura 7). Cores primárias que produzem através da união de duas em duas cores primárias as cores secundárias que são: magenta, proveniente da união entre vermelho e azul violetado, o amarelo proveniente da união entre o vermelho e o verde e por fim o ciano, que é proveniente da união entre o verde e o azul violetado. A mistura proporcional entre as cores-luz resulta no branco.

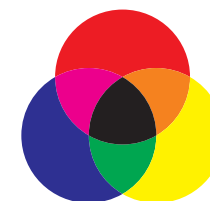
Figura 7: Cor luz



Fonte: O Universo da Cor

Cor pigmento é entendida como cores de superfície opaca (Figura 8) de determinadas matérias químicas, produzida pela capacidade de absorção, reflexão e refração de raios luminosos incidentes dessas matérias. A tríade primária são as cores amarelo, vermelho e azul, cores que quando misturadas proporcionalmente resulta no preto, fenômeno chamado de síntese substrativa. A tríade secundária deste padrão é resultado da união de duas cores da tríade primária, que são: laranja, proveniente da união entre o vermelho e o amarelo, o verde, proveniente da união entre o amarelo e azul, e o magenta, proveniente da união entre o azul e o vermelho. As cores pigmento também são classificadas por cores pigmento transparentes (Figura 9) são as cores de superfícies com as características de filtrar os raios luminosos incidentes por efeito de absorção, reflexão e transparência. E são encontradas em impressões, fotografias, aquarela.

Figura 8: Cor pigmento opaca



Fonte: O Universo da Cor

Figura 9: Cor pigmento transparente



Fonte: O Universo da Cor

Cores Primárias ou geratriz é cada uma cor que constituem a tríade que cada esquema de luz. Que quando misturadas resultam em todas as cores do espectro solar.

Figura 10: Exemplo Cores primárias



Fonte: O Universo da Cor

Cores Secundárias são as cores provenientes da união equilibrada entre duas cores primárias.

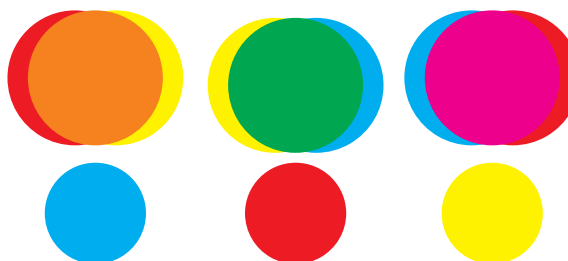
Figura 11: Exemplo Cores secundárias



Fonte: O Universo da Cor

Cores complementares é a denominação adotada para duas cores que completam o espectro solar, provenientes de uma cor secundária juntamente com uma primária, que não participe da composição da secundária citada.

Figura 12: Exemplo Cores complementares



Fonte: O Universo da Cor

Cores quentes definição para as cores que predominam o vermelho e o amarelo em sua composição.

Figura 13: Exemplo Cores quentes



Fonte: O Universo da Cor

Cores frias definição para a cores que predominam o azul em sua composição.

Figura 14: Exemplo Cores frias



Fonte: O Universo da Cor

2.5.2 SIGNIFICADO DAS CORES

Cada cor representa um significado para quem a ver, podendo interferir na compreensão e aceitação para com o produto.

Segundo Schlemper (2004 apud Pedrosa 1999 e Farina 1986) pode significar as cores como:

Vermelho: é simbolizada como uma cor de aproximação, de encontro, dinamismo, força, energia, revolta, movimento, calor, violência, emoção, glória, agressividade. É a mais saturada das cores, desencadeando a sua maior visibilidade compara as demais cores. E destaca-se visualmente mais fácil aos olhos.

Amarelo: é simbolizada como a cor da impaciência, cor da luz irradiante, representa o conforto, alerta, ciúmes, orgulho, esperança, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade e expectativa. É a mais clara das cores e a que mais se aproxima do branco na escala de tons.

Verde: é simbolizada como a cor da

faixa harmoniosa que esta entre o céu e o sol. Cor que favorece o desencadeamento de paixões, representa o bem-estar, paz, saúde, tranquilidade, segurança, natureza, esperança, serenidade, juventude, coragem, desejo, descanso. É o equilíbrio entre a mistura do amarelo e azul.

Azul: é simbolizada como a cor do infinito e dos mistérios da alma. Considera uma ideia de superioridade em comparação com as outras cores, cor da nobreza, designando a expressão sangue azul. Traduz verdade, sentido, afeto, paz, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor e fidelidade. É a mais fria e a mais profunda das cores.

Violeta: simboliza a temperança, luzidez, a ação refletida, o equilíbrio dos sentidos e do espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria. Representa engano, miséria, calma, dignidade, violência e agressão. Cor resultante da união do vermelho e azul.

Laranja: simboliza o flamejar do fogo, representa a força, luminosidade, euforia, alegria, tentação, prazer, senso de humor.

Resultado da mistura entre o vermelho e o amarelo, em partes iguais.

Branco: no oriente simboliza a cor da morte e do luto e no ocidente é a cor da vida e do bem. Cor da pureza, representando ordem, simplicidade, limpeza, bem, juventude, paz, pureza, inocência, infância e harmonia. É o resultado da mistura de todas as cores-luz. É também considerada com a ausência de cores.

Preto: simboliza a profundidade da angústia infinita, em que o luto aparece como símbolo de perda irreparável. Cor expressiva e angustiante. Pode ser alegre quando composta com algumas cores. Representa o mal, miséria, pessimismo, dor, temor, melancolia, opressão e intriga. Não é considerada uma cor, ausência de luz. Mas é o resultado da união entre todas as cores pigmento.

Cinza: cor que representa posição intermediária entre a luz e a sombra. Representa tédio, tristeza, decadência, velhice, seriedade, passado, aborrecimento. Não interfere junto as cores em geral.

2.6 TIPOGRAFIA

A tipografia é mais um dos elementos que constituem uma marca. Heskett (2008, p. 68) diz que:

As fontes tipográficas são um dos elementos fundamentais do design, e conhecer a tipografia – desenho e composição de letras – é imprescindível na criação de imagens impressas. O formato de uma fonte tipográfica pode ser elaborado objetivando clareza, visando o máximo poder de comunicação, ou pode ser bastante expressivo, feito para chamar atenção. O surgimento da informática garantiu acesso a uma quantidade impressionante de fontes tipográficas, o que permitiu aos designers explorar exemplos de um amplo leque histórico e geográfico, assim como as fontes criadas mais recentemente.

Struck (2007, p. 70) define logotipo como a particularização escrita de um nome que sempre seja representado por um mesmo tipo de letra.

Toda tipografia pode ser conceituada como o conjunto de caracteres, que podem ser chamados de letras, onde segundo Collaro (2000) são estruturados (Figura 15) em: **Ápice** que é a extremidade superior da letra; **Haste** a parte de compõe a letra propriamente dita; **Trave** estrutura encontrada

em algumas letras, é a parte que atravessa um lado a outro do caractere; **Base** ou **Pé** considerada a extremidade inferior da letra e **Serifas** que são aparas que alguns caracteres apresentam em sua forma.

Figura 15: Estrutura de Caractere



Fonte: Projeto Gráfico

A legibilidade é um fator importante para a escolha de uma tipografia, segundo Gruszyński (2000, p. 30) as características importantes para a legibilidade de uma fonte são: Presença ou não de serifa; Características particulares do design da fonte; Composição em letras maiúsculas, minúsculas; Espaço entre letras (kerning); Espaço entre palavras; Espaço entre linhas; Extensão da linha (largura da coluna); Alinhamento dos parágrafos e, por fim; Relação figura (elemento tipográfico) e fundo.

Collaro (2000) divide as tipografias em famílias tipográficas, são divididas em:

Romana antiga: tipografia criada pelos franceses no século XVIII, utiliza a monumental romana como inspiração. Apesar de ter sido criada a tempos, é a fonte considerada com maior grau de legibilidade comparando as outras famílias (Figura 16).

Figura 16: Caractere Romana Antiga



Fonte: Projeto Gráfico

Romana moderna: família criada pelos italianos, no século XVIII, trazendo consigo melhora sensível na legibilidade das letras, pois foram acentuados os contrastes entre as hastes e foram substituídas as serifas por aparas retilíneas, característica inspirada no alfabeto grego (Figura 17).

Figura 17: Caractere Romana Moderna



Fonte: Projeto Gráfico

Egípcia: criada após a revolução industrial, no século XVIII, é caracterizada pela uniformidade nas hastes e serifas retangulares. Caracteres muito utilizados em títulos, ou em locais que queiram chamar mais atenção (Figura 18).

Figura 18: Caractere Egípcia



Fonte: Projeto Gráfico

Lapidária: idealizada na Alemanha no século XIX, inspirada nos caracteres fenícios, caracterizado por sua estrutura uniforme entre suas partes e a ausência de serifa, torando a família mais visual e legível, indica-se para a construção de textos publicitários e de embalagens, entretanto não é comumente utilizadas para textos longos (Figura 19).

Figura 19: Caractere Lapidária



Fonte: Projeto Gráfico

Cursiva: Caracteres que não se encaixam em nenhuma das famílias tipográficas, são tipografias sem parâmetros de classificação, com hastes e serifas livres (Figura 20).

Figura 20: Caractere Cursiva



Fonte: Projeto Gráfico

As tipografias também são classificadas por suas séries, onde são subdividas pela largura, **Condenseds**, caracteres estreitos; **Normais** e **Extendeds**, caracteres largos. Outra subdivisão é quanto a tonalidade, onde podem ser **Lights**, caracteres mais claros; **Mediuns** caracteres normais e **Bold** caracteres mais escuros. E quando as tipografias são inclinadas recebem o nome de **Itálico** ou **Grifo**.

2.7 EMPRESA TEAR

A empresa TEAR Conectividade Segurança digital Ltda – ME, empresa especializada em segurança digital e criação e manutenção de redes de computadores, empresa criada por Isaias Neto, em 2011, com o intuito de focar em serviços de redes de computadores para médias e pequenas empresas e focar no serviço de software livre, serviço que não há custo de desenvolvimento e sim de manutenção aos clientes. Sua sede é localizada na Av Dom Pedro II, 100, Sala 102, Esquina C/ A Rua 13 De Maio, Centro, João Pessoa, PB, após quatro anos de sua criação, conta com empresas clientes dos serviços como a: Mais VW (Figura 22), Capital Fiat (Figura 21), entre outras empresas da cidade de João Pessoa.

O nome Tear, diferentemente de lágrima ou gota como é traduzido do inglês e identificado por boa parte do público, o nome vem da máquina Tear, máquina de tecer fios, tecelagem, onde tem ligação direta com os

serviços prestados pela empresa, interligando fios para a construção de tecidos, assim como a empresa interliga computadores para a construção de redes.

Figura 21: Logo Capital FIAT



Fonte: Google

Figura 22: Logo Mais VW



Fonte: Google

28 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Oliveira (2007) o levantamento e análise de dados tem como função auxiliar o desenvolvedor do projeto no anteprojeto, por meio da capacidade de análise crítica dos dados coletados. Esses dados podem ser coletados de duas formas, uma mais linear, onde é feito o levantamento de todos os dados sobre o problema e o produto e após serão feitas as análises para classificar e tabular os dados finalizando com a conclusão. E outra forma é a forma mais desordenada, onde os dados são coletados e analisados em seguida, onde também classifica-se e tabula-se o material obtido e apresenta as conclusões dos mesmos.

O levantamento de dados pode ser realizado por duas fontes de pesquisa, bibliográfica onde “com o objetivo de conhecer o estado da técnica ou o estado da arte, conhecimento técnicocientífico sobre os elementos, terminologia, etc.,” e pesquisa de campo “onde são levantados os dados reais e existentes sobre os elementos do problema e o estado atual do problema em questão. Essa pesquisa deve ser feita no local onde se situa o problema de modo a conhecer seu entorno.”

2.8.1 BRIEFING

Segundo PHILLIPS (2008, p. 14) “serve como roteiro a ser seguido durante o desenvolvimento do projeto, definindo as várias etapas intermediárias desse projeto” sendo assim um instrumento utilizado por profissionais para unificar as ideias entre o que o solicitante quer com o projeto e o profissional necessita saber para ficar a par das informações que nortearão o projeto. Essa informação pode ser obtida de duas formas, através de questionário ou de entrevista com os solicitantes.

Para o presente trabalho foi aplicado um questionário com o Diretor Executivo da empresa, onde o mesmo será mostrado no quadro a seguir:

Conhecendo a empresa

1 - Qual nome e elementos deverão compor o logo?

TEAR - Conectividade Segurança Digital Ltda ME

2 - Como você descreveria seus produtos e serviços?

Redes de computadores e segurança computacional

3 - Quais as metas a longo prazo de sua companhia?

Focar em serviços de redes de computadores para médias e pequenas empresas e focar no serviço em software livre.

4 - Por quê busca por um novo logotipo? Quais as sensações e mensagens que deverão ser passadas através desse novo logotipo.

Busca credibilidade, segurança, conectividade.

5 - Quem são seus principais concorrentes? Se eles possuem site, cite os links de suas respectivas páginas.

Triade, Linux FI

6 - Quais os diferenciais de seus concor-

rentes?

Utilização de software livre, onde o software é gratuito mas existe a demanda da manutenção

7 - Qual o perfil de seu público-alvo?

Pequenas e médias empresas, como farmácia, construtora, posto de gasolina, Capital Fiat.

Sobre a criação

8 - Possui algum slogan? Deseja que o slogan faça parte da composição do logotipo?
Não

9 - Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja presente no logo?
Limpo simples, sem frescura

10 - Possui alguma preferência de cor?
Cores neutras, remetendo a seriedade, tranquilidade.

11 - Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no logotipo?
Não.

12 - Quais são os adjetivos que melhor descreveriam seu logo?
Tranquilidade e seriedade.

13 - Que mensagem e sensação deseja que as pessoas tenham ao ver o seu logo?

Não, mas que ao ver o logo da empresa remeta o nome tear a seu significado, e não a palavra do inglês Tear, lágrima ou gota.

14 - Como deseja que apareça a tipografia?
Exemplo: script, itálica, light, negritada, manuscrita, informal, etc.
Simples

15 - Onde usará seu logotipo? Exemplo: na web, em impressões, etc.
Cartão de visitas, papel timbrado, crachá, farda, site, lacres para computadores, página de facebook.

2.8.2 ANÁLISE DE PÚBLICO ALVO

Segundo Oliveira (2007) a análise de Público Alvo ou de Mercado tem a função de “identificar o nicho de mercado pretendido e suas necessidades. Isso irá direcionar as análises referentes à interação entre usuário e o produto e definir conceito de estilo do produto a ser desenvolvido.”

Detecta-se como necessidade a análise do público primário e do secundário da empresa foco do estudo. Onde o público primário pode ser definido pela empresa, foco do estudo, Tear Segurança Computacional, seu diretor e funcionários. E o público secundário pode ser definido como os clientes, da empresa estudada, seus diretores, funcionários e possíveis empresas que podem vir a conhecer a Tear a partir de então.

2.8.2.1 PÚBLICO PRIMÁRIO

Define-se como público primários a empresa Tear, seus serviços, seus funcionários. Que é uma empresa no segmento de tecnologia, direcionada a segurança compu-

tacional, que está no mercado desde 2011. Seu corpo diretor e seus funcionários, que são pessoa jovens na faixa etária de 25 a 35 anos, formados em cursos relacionados a TI, tecnologia da informação, que são antenados em tecnologia, design, viagens, curtir a vida como podem, curtem jogos virtuais, e cultura pop.

Figura 23: Painel Público alvo primário



Fonte: <http://www.google.com/>

2.8.2.2 PÚBLICO SECUNDÁRIO

Define-se como público secundário as empresas que a Tear presta seus serviços, de redes de computadores e de segurança computacional, empresas essas são localizadas no nordeste brasileiro. Empresas que são de classificações diferentes mas com um ponto em comum que são as redes e segurança computacional das mesmas. Atualmente, contam no portfólio de serviços da Tear empresas como a Mais VW, Capital Fiat, farmácias, construtoras e postos de combustível.

Figura 24: Painel Público alvo secundário



Fonte: <http://www.google.com/>

2.8.3 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Nesta análise serão identificadas as empresas de Redes de computadores e Segurança computacional. Foram escolhidas as principais empresas mais relevantes e que se aplicam como concorrentes diretas ou indiretas da empresa Tear, em destaque. As conclusões obtidas irão contribuir para o desenvolvimento das diretrizes projetuais que nortearão o projeto.

01

Figura 25: LinuxFI



Fonte: www.linuxfi.com.br/

Linux Fi

Caracteriza-se por uma empresa de treinamentos e consultoria na área de Software Livre, mais especificadamente o Linux. Onde contam com profissionais de ampla experiência no mercado e prestam serviços em empresas de pequeno, médio e grande porte. Criada em 2004 e localizada na cidade de João Pessoa.

02

Figura 26: Triade



Fonte: www.triade.net.br/

Triade

Caracteriza-se por uma empresa de soluções em Redes de computadores, desenvolvendo estratégias customizadas relativas a projetos de infra-estrutura, instalação de redes, equipamentos, monitoramento e gerenciamento de sistemas, suporte técnico e capacitação para utilização dos serviços e produtos. Criada em 2002 e atualmente com escritórios nas cidades de Fortaleza/CE, João Pessoa/PB e Recife/PE.

03

Figura 27: Katana Security



Fonte: <http://katanasec.net/>

Katana Security

Caracteriza-se por uma empresa de Segurança da Informação onde visa auxiliar e contribuir para a melhoria da Segurança da Informação nas organizações e no governo visto que este é um mercado em crescente expansão e que carece de profissionais especializados. Criada em 2015 e atualmente com escritório em João Pessoa/PB.

04

Figura 28: Network Secure



Fonte: www.networksecure.com.br/

Network Secure

Caracteriza-se por uma empresa especializada em segurança da informação e vem aprimorando-se na utilização de técnicas e metodologias de segurança com profissionais certificados para garantir sucesso aos projetos de seus clientes. Criada em 2002 e atualmente com escritórios em Fortaleza/CE, Recife/PE e Salvador/BA.

05

Figura 29: Tempest Security Intelligence



Fonte: www.tempest.com.br/

Tempest Security Intelligence

Caracteriza-se por uma empresa especializada em segurança da informação e combate a fraudes digitais. Destaca-se no mercado por sua profunda expertise técnica, maturidade operacional com ISO 9001:2008 (ABNT/UKAS) em seu processo de entrega. Criada em 2000 e atua no mercado nas cidades de Recife/PE, São Paulo/SP e Londres/UK.

06

Figura 30: Vsoft Tecnologia



Fonte: www.vsoft.com.br/

Vsoft Tecnologia

Caracteriza-se por uma empresa que atua no segmento de software, como fornecedora independente especializada em Identificação Biométrica. Criada em 2000 e com sede em João Pessoa/PB e escritório de representação em Brasília/DF.

07

Figura 31: Pacto Tecnologia



Fonte: www.linkedin.com/

Pacto Tecnologia

Caracteriza-se por uma empresa “fábrica” de softwares e soluções em tecnologia da informação e comunicação para empresas do ramo farmacêutico e Farmácia Popular. Desenvolve seus serviços sob as regras da portaria nº 971 05 de maio de 2012 do Ministério da Saúde, que regulamenta a Farmácia Popular. Criada em 2004 e com sede em João Pessoa/PB.

08

Figura 32: Indra Company



Fonte: www.indracompany.com/

Indra Company

Caracteriza-se por uma empresa global de soluções e serviços para as áreas de Transporte e Tráfego, Energia e Indústria, Administração Pública, Saúde, Serviços Financeiros, Segurança, Defesa, Telecom e Mídia. Atua na criação de soluções próprias para necessidades dos consumidores. Criada em 1993 na Espanha, atua na Europa e África em 22 países, na Ásia em 7 países e na América em 15 países, tendo 19 escritórios espalhados pelo Brasil e um dele em João Pessoa.

09

Figura 33: Softcom Tecnologia



Fonte: www.softcomtecnologia.com.br/

Softcom Tecnologia

Caracteriza-se por uma empresa de tecnologia, atuando na idealização de softwares e gerenciamento dos mesmos, atua em todas as regiões do Brasil em mais de 10 segmento de desenvolvimentos de softwares. Criada há mais de 13 anos e sediada na cidade de João Pessoa.

10

Figura 34: Phoebus



Fonte: www.phoebus.com.br/

Phoebus

Caracteriza-se por uma empresa de redes de captura de transações. Desenvolvem tecnologias de Captura e Processamento de transações para redes adquirentes. Criada há mais de 13 anos e atua no mercado nacional, mas com escritórios em João Pessoa e São Paulo.

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
										
Nome	Linux FI	Triade	Katana Security	Network Secure	Tempest Security Intelligence	Vsoft Tecnologia	Pacto Tecnologia	Indra Company	Softcom Tecnologia	Phoebus
Desenvolvedor	---	---	Tibério Pereira	---	---	---	---	---	---	---
Orientação	Horizontal	Horizontal	Vertical	Ambos	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Ambos	Horizontal	Ambos
Presença de símbolo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Formas	Geométricas	Geométricas	Orgânicas	Geométricas	Orgânicas	Geométricas	---	Geométricas	Orgânicas	Geométricas
Cor predominante										
Cores presentes										

CONCLUSÃO

Com base nas análises realizadas é possível concluir que não há relação entre as empresas concorrentes quanto a suas Identidades Visuais, as mesmas são semelhantes em área de atuação e realização de serviços, mas em questão de design diferem-se entre si. As diferenças são percebidas a partir dos nomes escolhidos para as empresas, alguns são relacionados a área de atuação, Segurança Digital e Tecnologia, mas em sua maioria os nomes tem relação direta com os proprietários das empresas, onde colocam nomes.

Um dos pontos semelhantes é que foram encontrados 8 das 10 amostras a presença de símbolo visual, onde os mesmos são presentes mas se diferenciam bastante quanto a suas formas, onde as empresas optam por mais formas geométricas do que formas orgânicas. E entre os símbolos pode-se identificar símbolos que fazem relação ao ramo de atuação da empresa, que é caso dos símbo-

los das amostras 2 (Triade), 8 (Indra Company) e 9 (Softcom Tecnologia), identifica-se também símbolos que fazem relação com a letra inicial do nome da empresa que é o caso das amostras 4 (Network Secure) e 6 (Vsoft Tecnologia) e são encontrados símbolos que fazem relação direta com o nome da empresa, remetendo quase de forma literal o que o nome da empresa quer transmitir que é o caso da amostra 3 (Katana Security), 5 (Tempest Security Intelligence) e 10 (Phoebus).

Percebe-se que as empresas e os desenvolvedores das Identidades Visuais optam em sua maioria por orientação visual horizontal (é o caso de 6 das 10 amostras analisadas), onde pode ser aplicada com maior facilidade em rodapés e em outras aplicações necessárias. Nota-se também que algumas amostras analisadas optam por usar as ambas orientações visuais, vertical e horizontal (é o caso da amostra 4, Network Secure, da amostra 8, Indra Company, e da amostra 10, Phoebus). Um dos pontos semelhantes é que foram encontrados 8 das 10 amostras a presença de símbolo visual, onde os mesmos são

presentes mas se diferenciam bastante quanto a suas formas, onde as empresas optam por mais formas geométricas do que formas orgânicas.

Quanto as cores predominantes são bem variadas, mais uma vez diferenciando-se umas das outras, mas pode-se notar tons de azul em 3 das 10 amostras e preto em 4 das 10 amostras analisadas. Nas cores presentes pode-se identificar paletas de cores definidas para fazer uma composição harmônica com a cor predominante.

2.8.4 REQUISITOS E PARÂMETROS

Segundo Oliveira (2007) os requisitos e parâmetros é considerada uma ferramenta de orientação do projeto em relação aos objetivos do projeto. Fazendo a ligação entre os objetivos projetuais e a realização do mesmo.

Características	Requisitos	Parâmetros	Prioridade
Mercado	O projeto deve conter símbolo	Símbolo que traduza a empresa	Obrigatório
	O projeto deve conter tipografia com o nome Tear	Tipografia que mais se adeque ao símbolo	Obrigatório
	O projeto deve conter o subtítulo	Subtítulo deve ser o ramo da empresa em tipografia adequada	Obrigatório
	Cores condizentes ao briefing	Cores que mais se adequem a informação	Obrigatório
	O símbolo deve ter formas geométricas		
Estruturais	Possuam versões, horizontal e vertical		Desejável

ANTE-PROJETO

- 3.1 Geração de Soluções
- 3.2 Conceito 1
- 3.3 Conceito 2
- 3.4 Conceito 3
- 3.5 Conceito 4
- 3.6 Testes Tipográficos

3 1 GERAÇÃO DE SOLUÇÕES

Nesta etapa, tomou-se como base a análises realizadas e com referência aos requisitos e parâmetros, iniciou-se a geração de soluções do símbolo para o projeto. O método utilizado para a realização do mesmo foi uma adaptação do método 635, que segundo Gui Bonsiepe consiste em obter o maior número de ideias e sugestões de soluções em curtíssimo período de tempo, para a realização do mesmo necessita-se de 6 pessoas, 3 ideias verbais que fazem relação ao projeto, em 5 minutos para cada solução.

A adaptação realizada para o projeto consistiu nas seguintes etapas:

- Realizou-se a dinâmica com 5 pessoas, 3 palavras-chaves, em cada folha em 5 minutos para cada pessoa (Figura 35).
- Foram 5 folhas, onde ao fim do tempo resultou em 75 ideias de soluções.
- As soluções 01, 02, 03, 04 e 05 (Figura 36) foram escolhidas para serem refinadas.

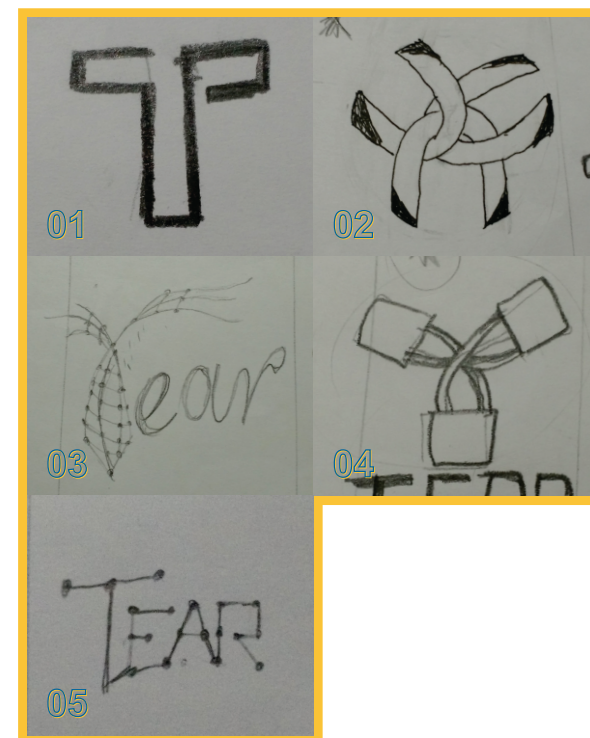
Contou-se com a ajuda de 5 estudantes de design para a realização da atividade, Alison Oliveira, Artinellys Pontes, Cybelle Anne, Davi Lima e Luiz Oliveira. Quanto as palavras-chaves foram extraídas algumas palavra que englobe o que foi descrito no Briefing, foram as seguintes: Segurança, Rede, Interligar, Conectividade, Credibilidade. Que foram divididas aleatoriamente entre os 15 espaços das 5 folhas.

Figura 35: Método 635



Fonte: O autor

Figura 36: Sketchs escolhidos

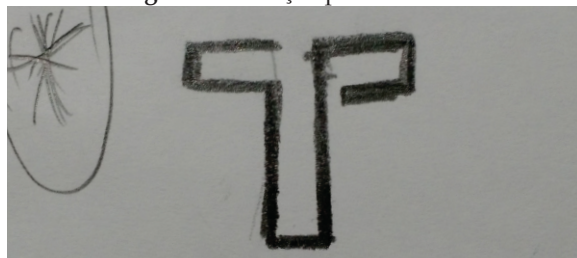


Fonte: O autor

3.2 CONCEITO 1

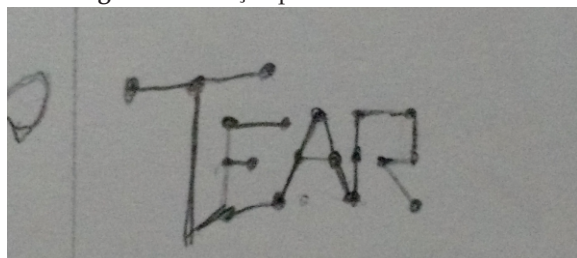
O Conceito 1 foi extraído a partir de duas soluções do método 635, onde foi unida uma solução da palavra Rede (Figura 37) e Credibilidade (Figura 38), onde foi idealizado o refinamento com a união das duas propostas. Para a construção da forma atentou-se para a forma do T, inicial do nome da empresa.

Figura 37: Solução palavra Rede



Fonte: O autor

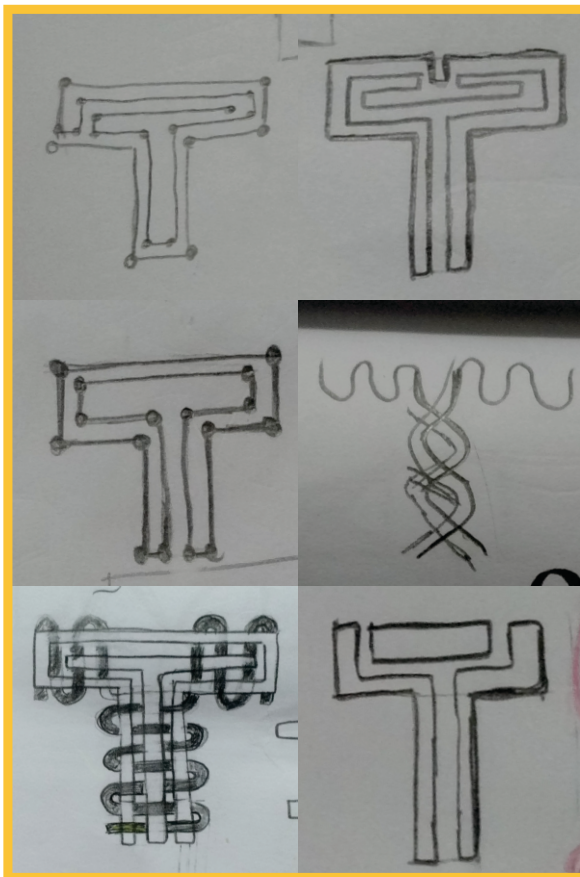
Figura 38: Solução palavra Credibilidade



Fonte: O autor

3.2.1 ALTERNATIVAS DO CONCEITO 1

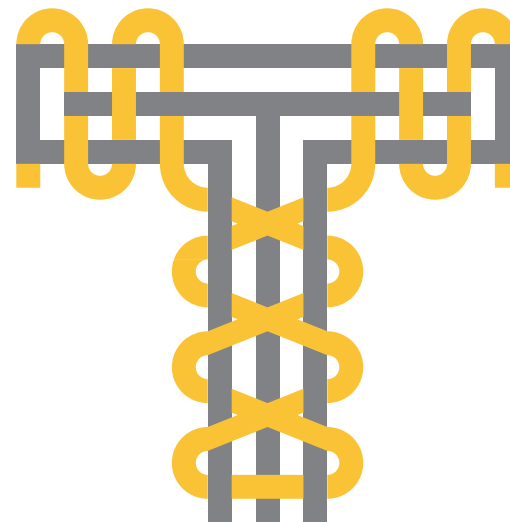
Figura 39: Alternativas do Conceito 1



Fonte: O autor

3.2.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA DO CONCEITO 1

Figura 40: Alternativa escolhida do Conceito 1

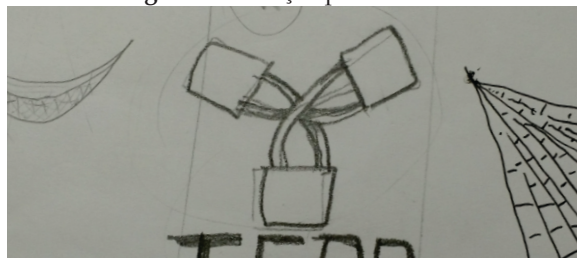


Fonte: O autor

3.3.1 CONCEITO 2

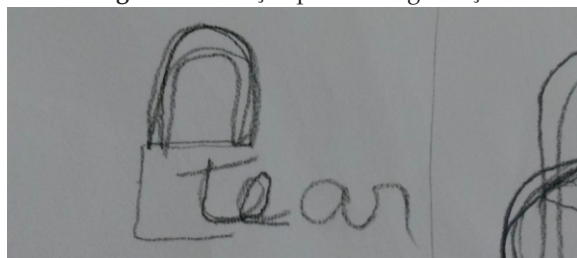
O Conceito 2 foi extraído a partir de duas soluções do método 635, onde foi encontrada como solução das palavras Rede (Figura 41) e Segurança (Figura 42), onde foi idealizado o refinamento utilizando as duas propostas. A solução foi pensada na união de 3 cadeados e formando um T, fazendo com o que represente a ideia de interligação de redes e segurança.

Figura 41: Solução palavra Rede



Fonte: O autor

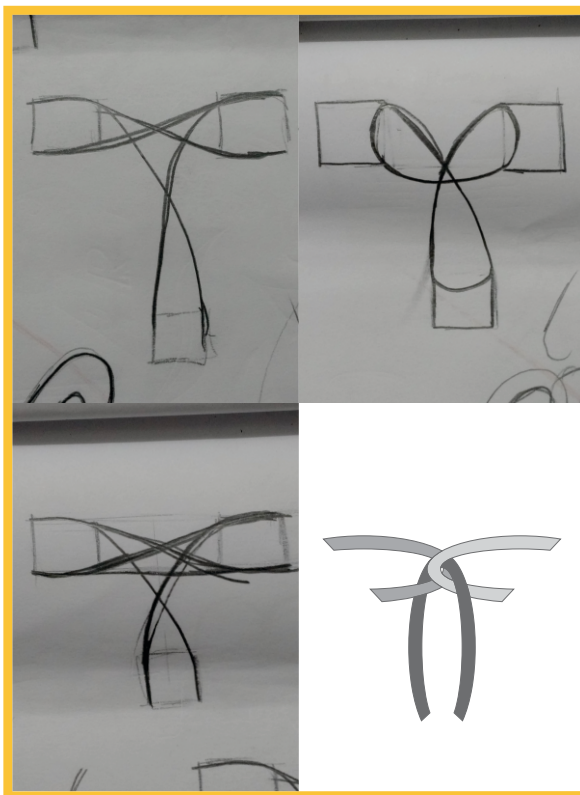
Figura 42: Solução palavra Segurança



Fonte: O autor

3.3.1 ALTERNATIVAS DO CONCEITO 2

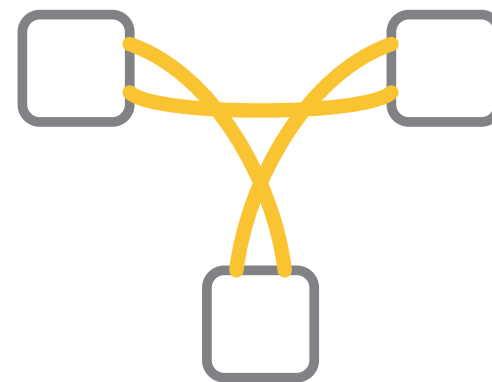
Figura 43: Alternativas do Conceito 2



Fonte: O autor

3.3.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA DO CONCEITO 2

Figura 44: Alternativa escolhida do Conceito 2

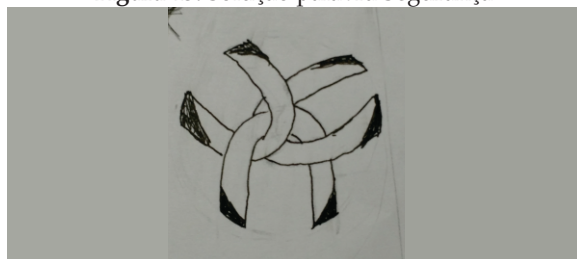


Fonte: O autor

3.4 CONCEITO 3

O Conceito 3 foi extraído a partir de uma solução do método 635, onde foi encontrada na seção da palavra Segurança (Figura 45), onde foi feito o refinamento utilizando como base a solução escolhida. A solução foi pensada com o foco nas intersecções entre as formas iguais. Para o refinamento foi mantido como padrão a utilização uma forma que pudesse ser repetida 3 vezes e formasse a intersecção desejada.

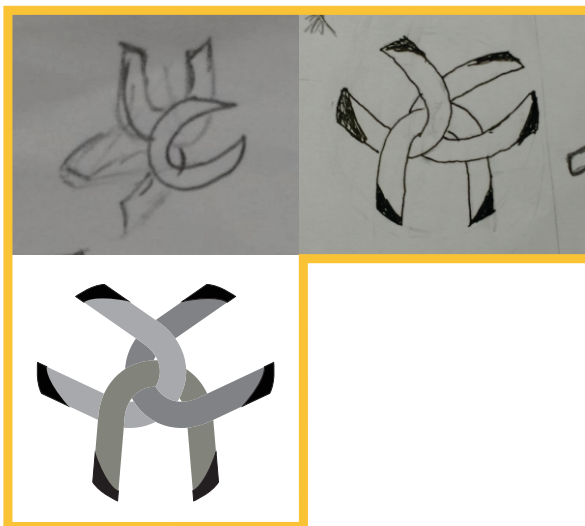
Figura 45: Solução palavra Segurança



Fonte: O autor

3.4.1 ALTERNATIVAS DO CONCEITO 3

Figura 46: Alternativas do Conceito 3



Fonte: O autor

3.4.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA DO CONCEITO 3

Figura 47: Alternativa escolhida do Conceito 3

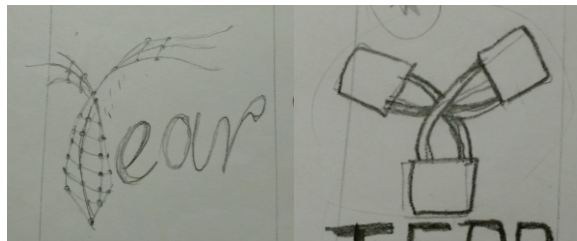


Fonte: O autor

3.5 CONCEITO 4

O Conceito 4 foi extraído a partir de duas soluções do método 635, onde foi unida duas soluções da palavra Rede (Figura 48), onde foi idealizado o refinamento com a união das duas propostas. Para a construção da forma atentou-se para a relação de interligação e de representação de redes, fazendo uso de intersecções e formas geométricas.

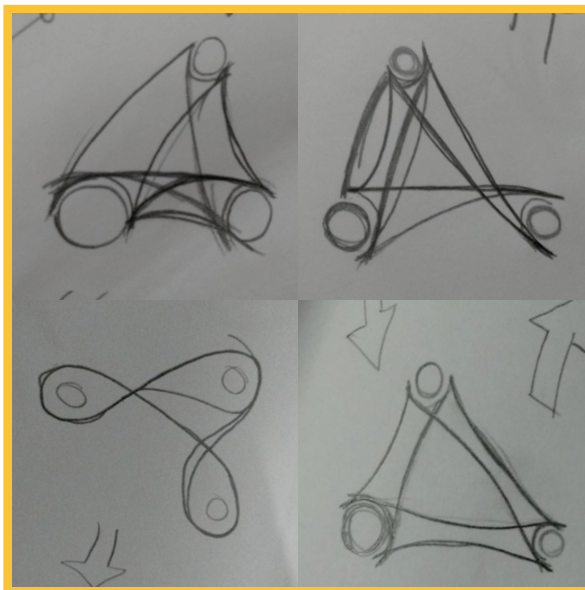
Figura 48: Soluções palavra Rede



Fonte: O autor

3.5.1 ALTERNATIVAS DO CONCEITO 4

Figura 49: Alternativas do Conceito 1



Fonte: O autor

3.5.2 ALTERNATIVA ESCOLHIDA DO CONCEITO 4

Figura 50: Alternativa escolhida do Conceito 3



Fonte: O autor

3.6 TESTES TIPOGRÁFICOS

A fim de identificar qual tipografia mais se adequaria ao projeto, foram feitos testes com tipografias que fazem correlação aos requisitos e parâmetros. Foram utilizadas tipografias básicas, Sans Serifa, para compor ao símbolo. Idealizou-se seis amostras (Figura 51) de fontes com o nome Tear e seis amostras (Figura 52) tipográficas com os nomes Segurança Computacional. Após tal atividade, foi feita a composição entre os dois tipos de fontes.

Figura 51: Alternativas fonte principal

TEAR TEAR TEAR Rodondo	TEAR Tear tear Streetvertising
TEAR Teær teær Gestalt	TEAR TEAR TEAR Queen of Camelot
TEAR TEAR TEAR Gobold Bold	TEAR Teær teær Acens

Fonte: O autor

Figura 52: Alternativas fonte secundária

Segurança Computacional

Gill Sans MT Condensed

Segurança Computacional

Futura BT

Segurança Computacional

Abastina

Segurança Computacional

Amplitudes

Segurança Computacional

BigDog

SEGURANÇA COMPUTACIONAL

Movies Letters

Fonte: O autor

PROJETO

- 4.1 Conceito Escolhido**
- 4.2 Padrão Cromático**
- 4.3 Padrão Tipográfico**
- 4.4 Versão Final**
- 4.5 Grades Construtivas**
- 4.6 Versões da marca**
- 4.7 Redução da marca**
- 4.8 Padrão Tear**
- 4.9 Papelaria**

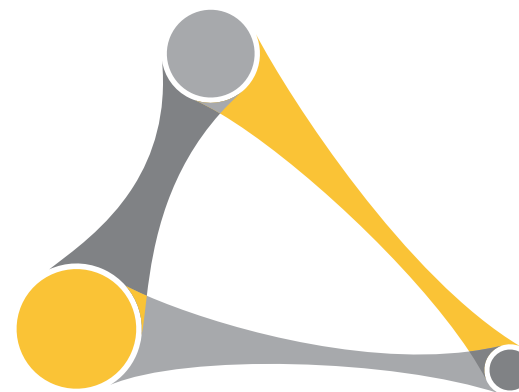
Consiste na fase em que o projeto será detalhado, um conceito será escolhido e serão expostos os recursos para que o mesmo possa ser posto em prática.

Mostrando assim as diversas formas de detalhamentos técnicos. Como cores, dimensões, espaçamento, redução, aplicações, etc.

4.1 CONCEITO ESCOLHIDO

Com base nos requisitos e parâmetros do projeto que foram elaborados através de pesquisas idealizadas anteriormente foram desenvolvidos vários conceitos e os quatro mais condizentes foram analisados mais detalhadamente. Concluiu-se que para o desenvolvimento do projeto o Conceito 4 (Figura 53) se mostrou mais condizente as necessidades do símbolo atendendo assim aos requisitos do projeto. Juntamente com as tipografias Acens (Figura 54), para o nome TEAR e a Gill Sans MT Condensed (Figura 55) para as palavras Segurança Computacional.

Figura 53: Conceito escolhido



Fonte: O autor

Figura 54: Tipografia escolhida 1

TEAR

Fonte: O autor

Figura 55: Tipografia escolhida 2

Segurança Computacional

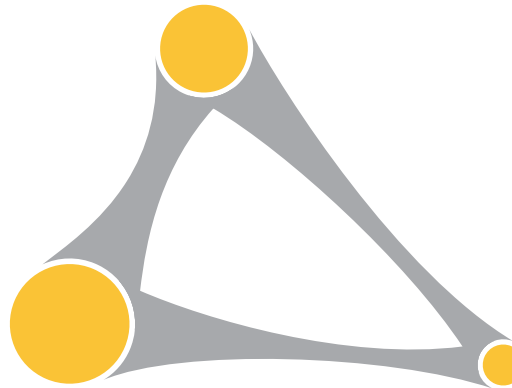
Fonte: O autor

4.1.1 DESCRIÇÃO GERAL

Algumas características podem ser ressaltadas no símbolo escolhido, como a forte ligação com a Interligação de redes, redes essas que são diferentes dependendo do quantidade de computadores a serem interligados, e no símbolo esta interligação é representada pelos círculos de tamanhos diferentes (Figura 56) e na forma que foi criada pela intersecção das hastes do símbolo (Figura 57). E por fim as hastes (Figura 58) que tem como função a ligação das extremidades, os círculos e também tem a similaridade com a forma de algumas antigas agulhas de teares manuais (Figura 59).

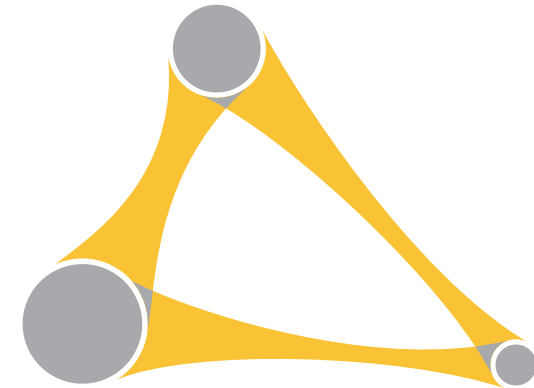
Com relação as tipografias, as mesmas foram escolhidas por condizerem com o que consta no briefing e nos requisitos, atendendo assim as necessidades.

Figura 56: Círculos diferentes



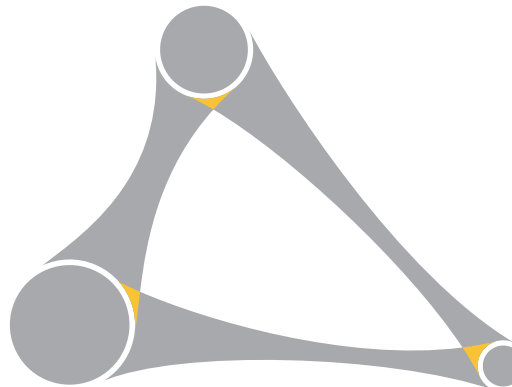
Fonte: O autor

Figura 58: Hastes do símbolo



Fonte: O autor

Figura 57: Intersecção entre hastes



Fonte: O autor

Figura 59: Agulha de tear



Fonte: Google

4.2 PADRÃO CROMÁTICO

Para a escolha adequada das cores a serem utilizadas no projeto fez-se um cruzamento entre os significados das cores, os significados que a marca pretende passar a seus interlocutores e as informações referentes a cores no Briefing do projeto.

As palavras extraídas do briefing para a análise foram: Seriedade e Tranquilidade.

As cores que foram vistas como as que mais coincidem com o pressuposto são os tons de azul (Figura 60) e os tons de cinza (Figura 61).

Para a paleta de cores precisava-se de 6 tons de azul para compor o símbolo e um tom de cinza.

Chegou-se aos 3 tons principais de azul através do software Adobe Color CC, onde foi idealizada uma paleta de cores monocromáticas de azul, onde chegou ao resultado as 3 cores principais do símbolo (Figura 62). Os outros 3 tons de azul são as cores para as intersecções das hastes (Figura 63), então

foram retiradas as cores médias entre a união de duas hastes, por exemplo, foi extraída a média entre a haste 1 e 2 para resultar na cor da intersecção X (Figura 64).

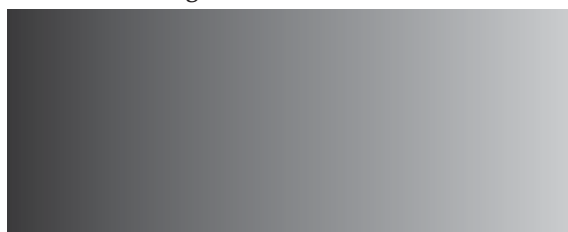
Para compor as cores das tipografias utilizou-se um tom de cinza que fizesse composição com os tons que azul, então foram feitos diversos testes e chegou-se a conclusão que o Cinza 60% (Figura 65), faria a composição necessária para o projeto.

Figura 60: Tons de azul



Fonte: O autor

Figura 61: Tons de cinza



Fonte: O autor

Figura 62: Paleta de cores símbolo

C: 100 M: 85 Y: 23 K: 9 R: 51 G: 75 B: 128 Pantone: 653 C	C: 71 M: 55 Y: 24 K: 4 R: 98 G: 116 B: 151 Pantone: 648 C	C: 50 M: 33 Y: 2 K: 0 R: 134 G: 158 B: 205 Pantone: 7453 C
---	---	--

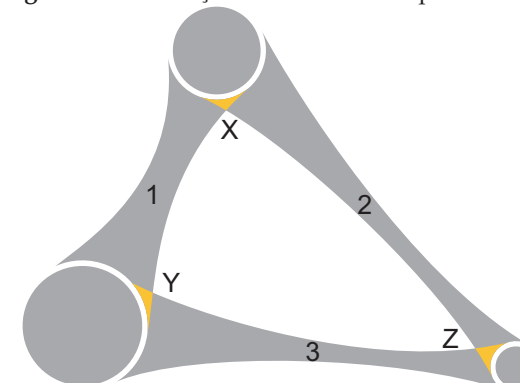
Fonte: O autor

Figura 63: Paleta de cores símbolo 2

C: 82 M: 62 Y: 11 K: 0 R: 77 G: 110 B: 165 Pantone: 652 C	C: 65 M: 47 Y: 13 K: 0 R: 109 G: 132 B: 175 Pantone: 651 C	C: 95 M: 77 Y: 22 K: 7 R: 56 G: 86 B: 136 Pantone: 654 C
---	--	--

Fonte: O autor

Figura 64: Intersecção entre hastes e esquema de cor



Fonte: O autor

Figura 65: Paleta de core tipografia

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 60 R: 132 G: 134 B: 136 Pantone: Cool Gray 9 C
--

Fonte: O autor

4.3 PADRÃO TIPOGRÁFICO

Afim de legitimar as tipografias a serem utilizadas no projeto.

As tipografias utilizadas para o projeto foram Acens (Figura 66) onde utilizou-se no nome Tear e será utilizadas em títulos nos materiais gráficos da empresa. A segunda tipografia utilizada no projeto foi Gill Sans MT Condensed (Figura 67) que será utilizada em subtítulos e textos nas aplicações da empresa.

Figura 66: Tipografia primária

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()!@#\$%&*~^.

Fonte: O autor

Figura 67: Tipografia primária

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789()!@#\$%&*~^.

Fonte: O autor

4.4 VERSÃO FINAL

Após a escolha e do conceito, do símbolo e da tipografia, chegou-se a forma final da Identidade Visual (Figura 68).

A partir de então pode-se realizar os estudos competentes para a estruturação, a disposição dos itens e normatizar o uso da marca.

Figura 68: Versão final do projeto



Fonte: O autor

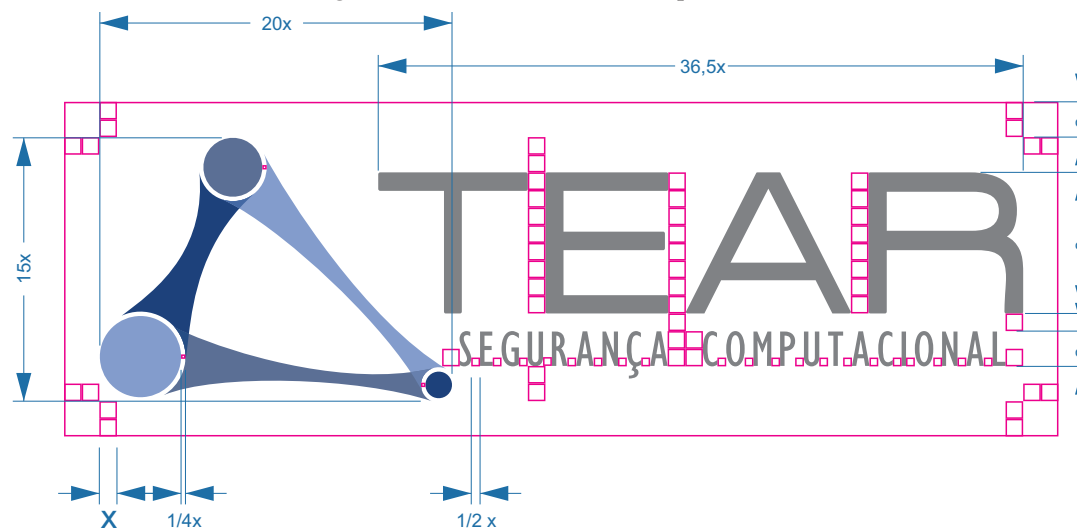
4.5 GRADES CONSTRUTIVAS

A construção da marca é ferramenta para entendimento da idealização e espaçamentos dos elementos que compõem o projeto. Para a realização de tal fato, criou-se 2 grades construtiva, uma para mostrar o espaçamentos (Figura 69) dos elementos e a segunda para ser utilizado para a reprodução da marca (Figura 70).

Na grade construtiva de espaçamento utilizou-se como forma de padronização e medida um quadrado chamado de X, idealizando assim todo o espaçamento da marca.

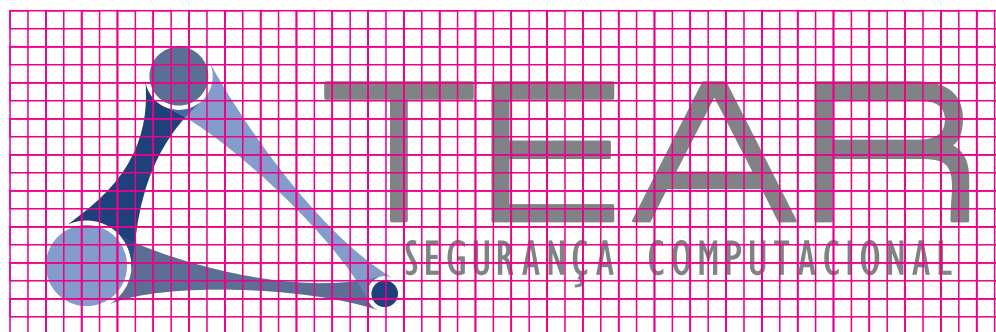
Para a Grade construtiva de reprodução também utilizou-se como medida padrão X.

Figura 69: Grade construtiva de espaçamento



Fonte: O autor

Figura 70: Grade construtiva de reprodução



Fonte: O autor

4.6 VERSÕES DA MARCA

As versões da marca são idealizadas para utilização de formas diferentes a marca. Foram idealizadas as versões policromática (Figura 71), monocromática (Figura 72), monocromática em fundo escuro (Figura 73) e escala de cinza (Figura 74).

Figura 71: Versão policromática



Fonte: O autor

Figura 72: Versão monocromática



Fonte: O autor

Figura 73: Versão monocromática



Fonte: O autor

Figura 74: Versão policromática



Fonte: O autor

4.7 REDUÇÃO DA MARCA

A redução é um elemento utilizado para delimitar o quão a marca pode ser reduzida, para não comprometer sua legibilidade e assimilação.

Para a delimitação utilizou-se de testes de impressão com vários tamanhos diferentes e chegou-se a média de 30mm de base, fazendo com o que a marca não seja comprometida quanto a sua legibilidade (Figura 75).

Figura 75: Redução da marca

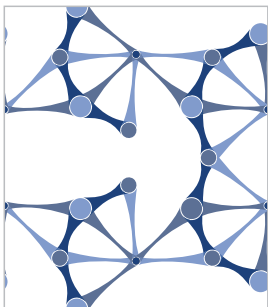


Fonte: O autor

4.8 PADRÃO TEAR

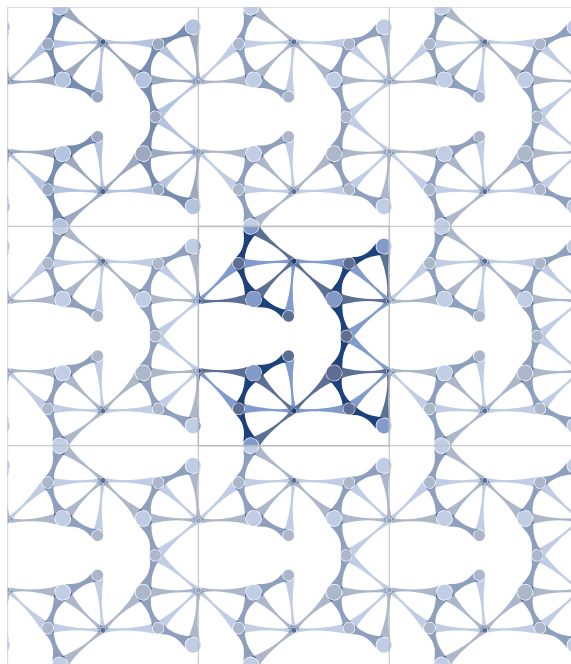
Para compor a marca desenvolvida idealizou-se um padrão para ser adicionado aos itens de papelaria da empresa. O padrão foi criado por meio de repetições do símbolo, onde chegou-se a um módulo (Figura 76) passível de reprodução, resultando assim no padrão final (Figura 77) que tem o conceito de interligação.

Figura 76: Módulo do padrão



Fonte: O autor

Figura 77: Repetição do módulo



Fonte: O autor

4.9 PAPELARIA

Foram desenvolvidos os itens da papelaria institucional a partir da necessidade da empresa, como consta no briefing, que foram os itens: Cartão de Visitas, Papel Timbrado, envelopes e pasta institucional.

4.9.1 CARTÃO DE VISITA

Foi desenvolvido cartão de visita no tamanho de 90mm x 50 mm (Figura 78), aconselha-se a fabricação do mesmo em 4x4 cores com verniz localizado na marca fontal. Na parte traseira adicionou-se as informações pessoais do Diretor da empresa e as informações institucionais da empresa e um QR-Code, que assim que digitalizado encaminha automaticamente ao site da empresa.

4.9.2 PAPEL TIMBRADO

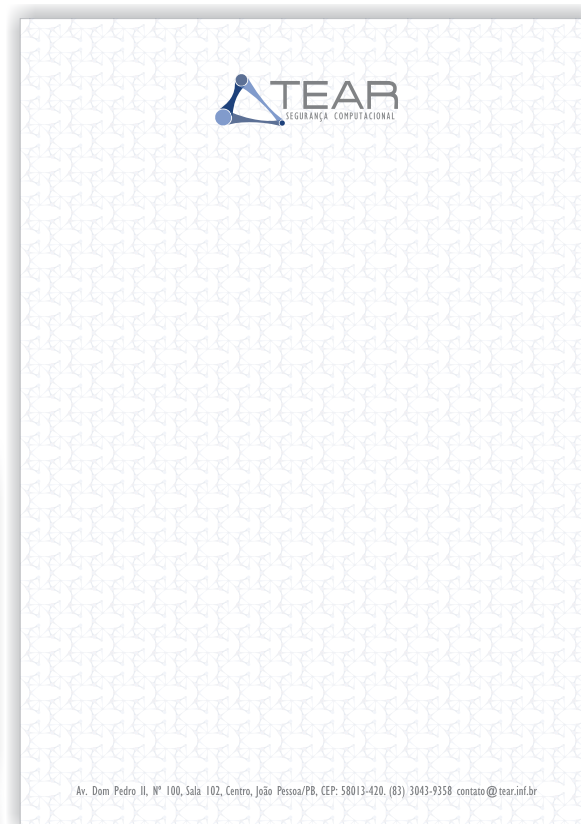
Foi desenvolvido para o papel timbrado (Figura 79) em tamanho A4, 297mm x 210mm, onde adicionou-se a marca no topo do papel e as informações institucionais na base inferior e o fundo foi adicionado o padrão com opacidade 10%.

Figura 78: Cartão de Visita



Fonte: O autor

Figura 79: Papel timbrado

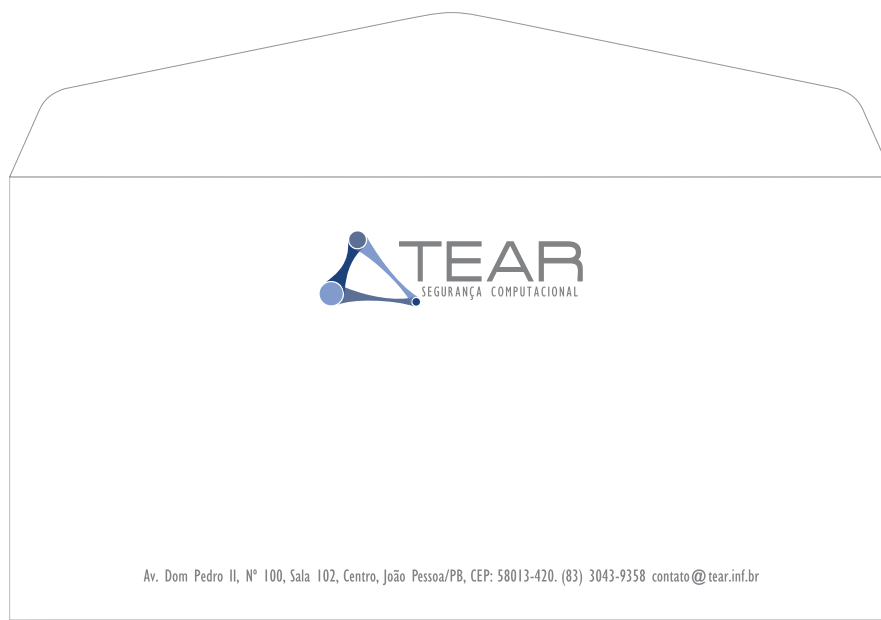


Fonte: O autor

4.9.3 ENVELOPES

Foram desenvolvidos dois tipos de envelope um com 225mm x 112mm (Figura 80) e outro com 365mm x 265mm (Figura 81). Onde manteve-se o mesmo padrão visual para os dois, no corpo o padrão em 10% com a marca no topo e na aba o padrão em 100%.

Figura 80: Envelope 1



Fonte: O autor

Figura 81: Envelope 2



Fonte: O autor

4.9.3 PASTA

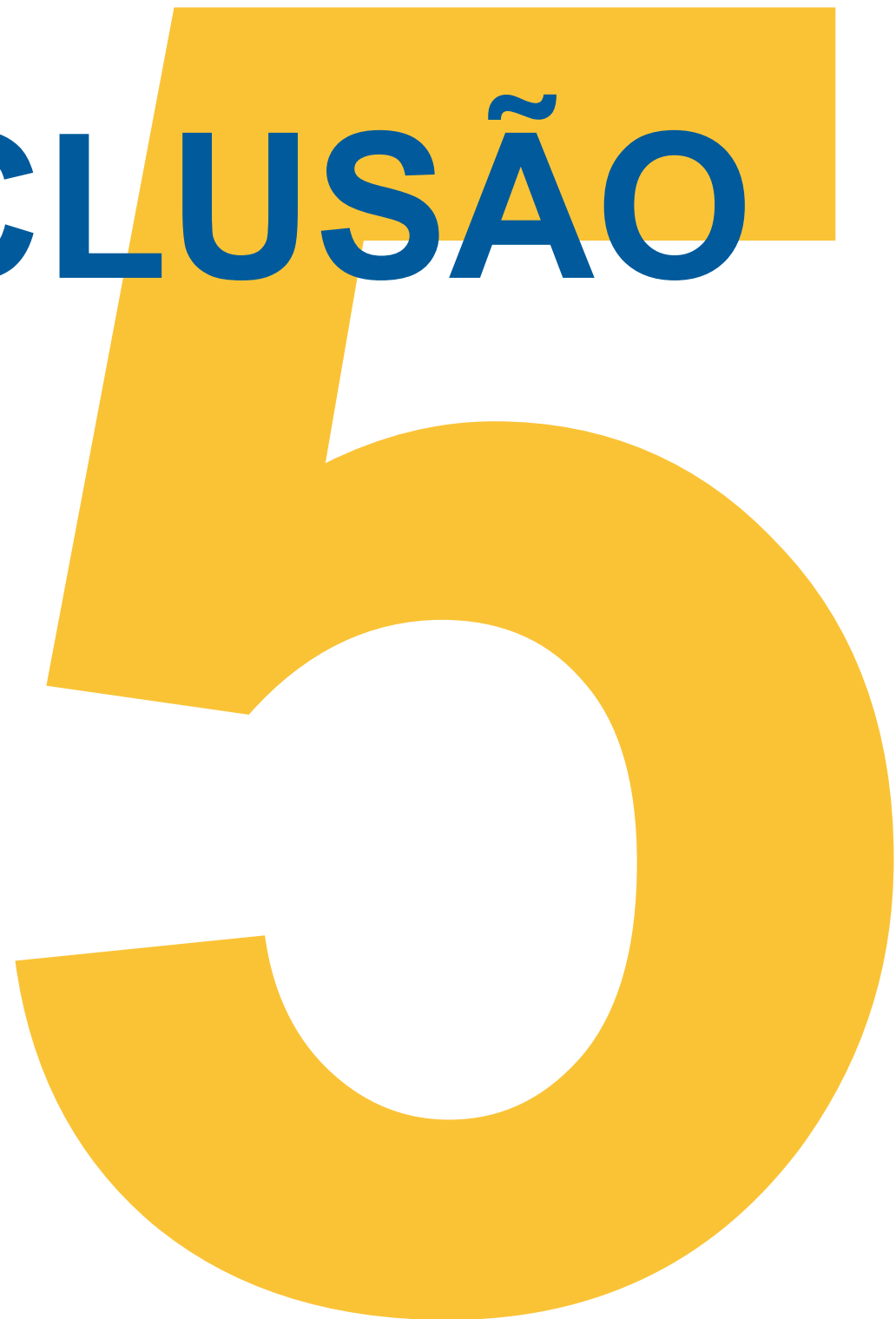
Foi desenvolva uma pasta institucional (Figura 82) nos mesmo padrões que foi trabalhado, com a utilização do padrão em 10% com a marca no centro frontal e as informações na base do verso.

Figura 82: Pasta



Fonte: O autor

CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

A construção deste projeto teve como objetivo geral o desenvolvimento de uma Identidade visual para a empresa Tear - Segurança Computacional, levando em consideração as pesquisas desenvolvidas para fim deste projeto.

As pesquisas realizadas deram embasamento suficiente para a realização do projeto, capacitando assim para a melhor realização do mesmo.

Pode-se concluir que o objetivo foi concluído com êxito, atendendo as diretrizes projetuais e aos objetivos.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de Design**

Criativo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AVILA, Bruno. **MODELOS DE BRIEFING**.

Disponível em:

<http://www.brunoavila.com.br/avante/mercado/20-perguntas-para-o-cliente-antes-de-criar-um-logotipo.html> Acesso em:

13/05/2015.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo, 2014.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão**. Belo Horizonte, 2007.

CHAMMA, Norberto “Lelé”, **MARCAS & SINALIZAÇÃO Práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COLE, Alison. **Cor**. São Paulo: Editora Manole, 1994.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e pratica da diagramação**. São Paulo, Summus, 2000.

Dicionário eletrônico Houaiss. Editora Objetiva, 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das**

cores em comunicação. São Paulo: Ed.

Edgard Blücher, 1986.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2 AB, 2000.

HESKETT, Jhon. **Design**. São Paulo. Ática, 2008.

OLIVEIRA, Natan Moraes de. **METODOLOGIA & PROJETO**. Campina Grande: 2007.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999. 7ª ed.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

PHILLIPS, Peter L. **BRIEFING: A gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramento, 2012.

SCHLEMPER, Paula Felipe. **A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. Florianópolis, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas**

de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

REFERÊNCIAS DAS FIGURAS

Pinturas Rupestres. Disponível em: <<http://www.fumdham.org.br/pinturas.asp>> Acesso em: 15/06/2015.

Tipos Móveis. Disponível em: <<http://bibliotecalasalleac.blogspot.com.br/p/voce-sabia.html>> Acesso em: 15/06/2015.

Marcar o gado. Disponível em: <<http://www.jornalgrandebahia.com.br/2012/09/dia-do-medico-veterinario-profissional-e-diretamente-responsavel-pela-saude-da-populacao.html>> Acesso em: 16/06/2015.

Marca INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>> Acesso em: 19/06/2015.

Marca Olimpíadas 2016. Disponível em: <http://www.guiasobredesign.com.br/?p=65>

6> Disponível em: 25/06/2015.

Marca Capital Fiat. Disponível em:

Mais VW. Disponível em:
<https://pbs.twimg.com/profile_images/599209259394555904/khRYPWjc.png> Acesso em: 30/10/2015.

Agulha Tear. Disponível em: <
<http://sitiocarneiro.blogspot.com.br/p/mus-eu-do-homem-do-cariri.html>> Acesso em: 15/10/2015.

APÊNDICES

Manual de Identidade Visual



Sumário

1. APRESENTAÇÃO	2
1.1 TEAR - SEGURANÇA COMPUTACIONAL	3
2. ASSINATURA VISUAL	4
2.1 A MARCA	5
2.2 EXPLICANDO A MARCA	5
2.3 GRADES CONSTRUTIVAS	6
2.4 REDUÇÃO DA MARCA	7
2.5 CORES ISNTITUCIONAIS	8
2.5.1 VERSÕES	9
2.6 TIPOGRAFIAS	10
3. APLICAÇÕES	11
3.1 CARTÃO DE VISITA	12
3.2 PAPEL TIMBRADO	13
3.3 ENVELOPE A4	14
3.4 ENVELOPE MEIO SACO	15
3.5 PASTA	16



1. Apresentação

Esse manual é um documento técnico, produzido para melhor apresentar a Identidade Visual a terceiros. Contendo ainda informações sobre a empresa, especificações técnicas da Assinatura Visual e aplicações da marca.



APÊNDICES



1. Apresentação

1.1 TEAR - Segurança Computacional

A empresa TEAR Conectividade Segurança digital Ltda — ME, empresa especializada em segurança digital e criação e manutenção de redes de computadores, empresa criada por Isaías Neto, em 2011, com o intuito de focar em serviços de redes de computadores para médias e pequenas empresas e focar no serviço de software livre, serviço que não há custo de desenvolvimento e sim de manutenção aos clientes. Sua sede é localizada na Av Dom Pedro II, 100, Sala 102, Esquina C/ A Rua 13 De Maio, Centro, Joao Pessoa, PB.

O nome Tear, diferentemente de lágrima ou gota como é traduzido do inglês e identificado por boa parte do público, o nome vem da máquina Tear, máquina de tecer fios, tecelagem, onde tem ligação direta com os serviços prestados pela empresa, interligando fios para a construção de tecidos, assim como a empresa interliga computadores para a construção de redes.



2. Assinatura visual

A assinatura visual contém um conjunto de recomendações, especificações, orientações e normas essenciais para a utilização da marca TEAR. Tem o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca, padronizando-a, agregando força e seriedade a mesma.



2. Assinatura visual

2.1 A Marca



2.2 Explicando a marca

A marca foi pensada para ressaltar a forte ligação com a interligação de redes, redes essas que são diferentes dependendo da quantidade de computadores a serem interligados e no símbolo esta interligação é representada pelos círculos de tamanhos diferentes e na forma que foi criada pela interligação das hastes do símbolo. E por fim as hastes que tem como função a ligação das extremidades, os círculos e também tem a similaridade com a forma de algumas antigas agulhas de teares manuais.



3



4



5

APÊNDICES



2. Assinatura visual

2.3 Grades Construtivas

A construção da marca é uma ferramenta para entendimento da idealização e espaçamento dos elementos que compõem o projeto. Para a realização de tal fato, criou-se 2 grades construtivas, uma para mostrar o espaçamento e a segunda para ser utilizado para ser utilizado para a reprodução da marca.



6



2. Assinatura visual

2.4 Redução da Marca

A redução demasiada da marca dificulta seu entendimento, percepção e reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, a qualidade do original utilizado e a qualidade de reprodução obtida. Recomenda-se como limite de redução da marca Tear, para impressões em off-set, as medidas especificadas abaixo. A redução acima dos valores estipulado comprometerá a legibilidade e compreensão da marca.



7



2. Assinatura visual

2.5 Cores Institucionais

A marca da Tear tem suas cores institucionais baseadas na escala de azul. O preto é usado em 100%. Todas as cores são sólidas, sem degradê ou transparência. A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a consistência da Imagem Corporativa. Abaixo encontra-se as escalas de cores nas 3 versões principais, RGB, CMYK e Pantone.

C: 100 M: 85 Y: 23 K: 9 R: 51 G: 75 B: 128 Pantone: 653 C	C: 71 M: 55 Y: 24 K: 4 R: 98 G: 116 B: 151 Pantone: 648 C	C: 50 M: 33 Y: 2 K: 0 R: 134 G: 138 B: 205 Pantone: 7453 C
---	---	--

C: 82 M: 62 Y: 11 K: 0 R: 77 G: 110 B: 165 Pantone: 652 C	C: 65 M: 47 Y: 13 K: 0 R: 109 G: 132 B: 175 Pantone: 651 C	C: 95 M: 77 Y: 22 K: 7 R: 56 G: 86 B: 136 Pantone: 654 C
---	--	--

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 60 R: 132 G: 134 B: 136 Pantone: Cool Gray 9 C
--

8



APÊNDICES



2. Assinatura visual

2.5.1 Versões

As versões servem para normalizar e exemplificar as diversas formas de aplicação da marca.

Versão policromática



Versão monocromática



Versão monocromática



Versão policromática



9



2. Assinatura visual

2.6 Tipografias

Para a marca Tear foram utilizadas duas tipografias, uma para o nome TEAR, Acens, que será utilizada também para títulos. E outra para Segurança Computacional, Gill Sans MT Condensed, que será utilizada para subtítulos e textos corridos.

Versão primária, Acens

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890!@#\$%^&*~^.

Versão secundária, Gill Sans MT Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890!@#\$%^&*~^.

10



3. Aplicações

A parte de aplicações destacam as formas de uso da marca previamente estudadas, e as regras para que estas sejam feitas de forma correta. Destaca também o uso da marca em outros itens necessários para a empresa, tais como, cartões de visita, papel timbrado, etc.

11



APÊNDICES

3. Aplicações

A parte de aplicações destacam as formas de uso da marca previamente estudadas, e as regras para que estas sejam feitas de forma correta. Destaca também o uso da marca em outros itens necessários para a empresa, tais como, cartões de visita, papel timbrado, etc.

3.1 Cartão de Visita



90 x 50mm
Confeccionado em papel couchê e verniz UV Frontal

3. Aplicações

3. Aplicações

3.2 Papel Timbrado



210 x 297mm
Confeccionado em papel couchê

11

12

13

APÊNDICES



3. Aplicações

3.2 Papel Timbrado



210 x 291mm
Confeccionado em papel couchê

13



3. Aplicações

3.3 Envelope A4



225 x 112mm
Confeccionado em papel couchê

14



3. Aplicações

3.4 Envelope Meio Saco



345 x 225 mm
Confeccionado em papel couchê

15



APÊNDICES



3. Aplicações

3.5 Pasta



365 x 225 mm
Confeccionado em papel couchê

16

