

**FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JOSIVALDO RAFAEL DOS SANTOS ARAUJO

**BARBEARIA CORTE FÁCIL: desenvolvimento da marca e
identidade visual.**

MACEIÓ – AL

2018

JOSIVALDO RAFAEL DOS SANTOS ARAUJO

**BARBEARIA CORTE FÁCIL: desenvolvimento da marca e
identidade visual.**

Trabalho de curso apresentado à Faculdade da
Cidade de Maceió – FACIMA, como requisito para
a obtenção do grau de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de
Barros.

**MACEIÓ – AL
2018**

Ficha Catalográfica

A658b

Araujo, Josivaldo Rafael dos Santos

Barbearia corte fácil: desenvolvimento da marca e identidade visual. Josivaldo Rafael dos Santos Araujo. – Maceió, 2018.

78f.

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros

Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2018.

Bibliografia: contem

1. Barbearia. 2. Logotipo. 3. Identidade visual. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

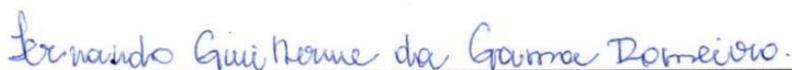
CDU 659.1

FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ

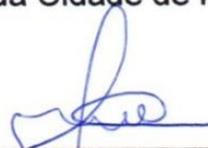
Trabalho de Conclusão de Curso, de autoria de Josivaldo Rafael dos Santos Araújo, intitulado desenvolvimento da marca e identidade visual para empresa barbearia corte fácil, na modalidade projeto experimental, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social da Faculdade da Cidade de Maceió, em 05 de dezembro de 2018 defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:



Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros
Orientador
Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA



Prof. Esp. Fernando Guilherme da Gama Romeiro
Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA



Prof. Esp. José César da Silva Amâncio
Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. Ao meu orientador professor Daniel Barros, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos. Também sou grato a todos os professores, que me deram todo o suporte com suas correções e incentivos, que apoiaram cada etapa da pesquisa e contribuíram com as revisões do conteúdo. Ao pessoal da biblioteca, meu muito obrigado.

Dedico o presente trabalho a minha vó Quinou em especial, que fez de tudo para a faculdade se tornar um sonho possível. Também quero homenagear meus pais Josivaldo e Quitéria, que mesmo distante torceram muito pelo meu sucesso. Minha esposa Madalena que não mediu esforços para me ajudar nessa etapa tão importante da minha vida. Meu Filho, pois, é pensando nele que crio forças para alcançar meus objetivos. Aos meus irmãos, sobrinhos, tios, avós, primos e amigos que de alguma forma também contribuíram para que o sonho da faculdade se tornasse realidade.

Não faça as coisas sempre do mesmo jeito se você quer ter resultados diferentes.

RESUMO

Este trabalho contém a memória do processo de criação e todo seu desenvolvimento do projeto da marca Corte Fácil. Durante a elaboração foi usado os conhecimentos adquiridos e aprendido a investigar e tirar conclusões sobre a criação de uma marca. Para a realização do projeto também foi feito um estudo comparativo dos atuais modelos de marcas de barbearias, e assim podemos contribuir com algo mais do que está atualmente no mercado. Neste trabalho existem as diferentes seções essenciais que foram seguidas para a realização dessa identidade corporativa: objetivos, metodologia, posicionamento, valores, referencias, informações sobre suportes tratados, artes finais e orçamentos. Além disso, uma avaliação pessoal acerca da criação deste trabalho. Isso me fez refletir sobre as competências e ambições no trabalho envolvido, em ser um publicitário e o dever de comunicar e como se comunicar.

Palavras-chave: Barbearia; Logotipo; Identidade visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada sem identificação da Barbearia Corte Fácil	12
Figura 2 - Logotipo empresa AEG.....	18
Figura 3 - Catanz Olivetti	19
Figura 4 - Barbutto barbearia	27
Figura 5 - Barbearia Brutu's	27
Figura 6 - Studio GB	28
Figura 7 - Painel de similares	30
Figura 8 - Painel de similares	30
Figura 9 - Geração de alternativas 01	31
Figura 10 - Geração de alternativas 02	32
Figura 11 - Símbolo escolhido 01	33
Figura 12 - Símbolo escolhido 02.....	34
Figura 13 - Símbolo escolhido 03.....	34
Figura 14 - Teste de cores Símbolo escolhido 01	35
Figura 15 - Teste de cores Símbolo escolhido 03	36
Figura 16 - Teste de cores Símbolo escolhido 03	37
Figura 17 - Alternativa escolhida para o símbolo e silhueta	38
Figura 18 - Alternativa de cores e fontes para o nome	39
Figura 19 - Alternativa de cores e fontes para o segmento	40
Figura 20 - Alternativas da logo 1.....	41
Figura 21 - Alternativas da logo 2.....	42
Figura 22- Alternativas da logo 3.....	42
Figura 23 - Escolha da alternativa final	44
Figura 24 - Padrão monocromático	45
Figura 25 - Aplicação em fundos coloridos x textura	46
Figura 26 - Malha institucional	47
Figura 27 - Aplicação em fundos coloridos x textura	48
Figura 28 - Alinhamento com outras marcas	49
Figura 29 - Usos indevidos.....	50
Figura 30 - Cartão de visita	51
Figura 31 - Bloco de notas	52

Figura 32 - Cartão de visita	53
Figura 33 - Papelaria.....	53
Figura 34 - Pôster	54
Figura 35 - Avental.....	55
Figura 36 - Luminoso	56
Figura 37 - Aplicação em 3D.....	57
Figura 38 - Sugestão para frente da loja	58

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. PROBLEMATIZAÇÃO	12
3.OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVOS GERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
4 JUSTIFICATIVA	14
5. METODOLOGIA DA PEQUISA	15
6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
6.1 BRIEFING	16
6.2 PROCESSO DE CRIAÇÃO	16
6.3 HISTÓRIA DA IDENTIDADE VISUAL	17
6.4 AS PRIMEIRAS IDENTIDADES CORPORATIVAS	18
6.5 DESIGN	20
6.6 SIMBOLO	21
6.7 CORES	21
6.8 SLOGAN.....	22
6.9 LOGOTIPO	22
6.10 IDENTIDADE VISUAL	23
7. PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA	
BARBEARIA CORTE FÁCIL	25
7.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	25
7.2 BRIEFING	25
7.2.1 AREA DE ATUAÇÃO.....	25
7.2.2 PÚBLICO-ALVO	25
7.2.3 OBJETIVO	26
7.3 ANALISE SWOT	26
7.3.1 FORÇAS.....	26
7.3.2 FRAQUEZAS.....	26
7.3.3 OPORTUNIDADES	26

7.3.4 AMEAÇAS	26
7.4 ESTUDOS DE SIMILARES	26
7.5 DEFINIÇÕES DE CONDIÇÕES E LIMITAÇÕES.....	28
7.6 CONCEPÇÃO.....	29
7.7 PAINEL DE SIMILARES.....	29
7.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	31
8. RESULTADO DO PROJETO.....	33
8.1 FASE DE DEFINIÇÕES	33
8.2 SOLUÇÃO PRELIMINAR	43
8.3 ESPECIFICAÇÕES	44
8.4 PADRÃO MONOCROMÁTICO	45
8.5 APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS X TEXTURA	45
8.6 MALHA INSTITUCIONAL.....	46
8.7 APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS X TEXTURA	47
8.8 ALINHAMENTO COM OUTRAS MARCAS.....	48
8.9 USOS INDEVIDOS.....	49
8.10 PAPELARIA.....	50
8.10.1 Cartão de visita.....	51
8.10.2 Bloco de notas.....	52
8.10.3 Pôster	54
8.10.4 Avental.....	55
8.10.5 Luminoso	56
8.10.6 Aplicação 3D.....	57
8.10.7 Sugestão para frente da loja	58
9 CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A - Manual de identidade visual da Barbearia Corte Fácil....	62

1 INTRODUÇÃO

Em 2015 iniciei o curso de Publicidade e Propaganda, pois desde adolescente já era apaixonado pela capacidade de criar artes visuais. Sempre trabalhei na área de ilustrador gráfico, a qual me proporcionou experiência profissional.

Ao frequentar a barbearia de um amigo, percebi que a mesma não fazia nenhum tipo de comunicação visual que pudesse identifica-la. Desde então este projeto se tornou um desafio, tanto profissional como pessoal, já que se tratam de pessoas próximas.

Portanto, o objetivo principal é criar a imagem e torná-la marca da empresa, com isso aperfeiçoar os aspectos funcionais e estéticos que ajudaram a melhorar a comunicação empresarial da barbearia, a partir da sua identidade.

Antes de começar a desenvolver o projeto é necessário conhecer o conceito de identidade corporativa. Em geral, a identidade corporativa é todo o intangível que a marca nos traz, é formada pela imagem mental que o indivíduo tem sobre determinada empresa, esta imagem é instituída a partir das experiências vividas através do produto, preço, publicidade e outros elementos que podem influenciar os indivíduos.

Por outro lado, a identidade visual é a parte tangível do design gráfico, que está intimamente ligado a esta disciplina. Ele ajudará a transmitir os valores intangíveis da empresa. Exemplo de tipografia e aplicações cromáticas.

O desenho deve ser criado de acordo com que se deseja comunicar e tem que ser feito a partir dos interesses particulares de cada organização, pois a identidade visual deve ser clara, homogênea e única. Surge da personalidade e dos pontos fortes de acordo com a atividade da empresa.

A identidade corporativa é a personalidade da empresa. Essa personalidade é a junção de sua história, ética e filosofia de trabalho, mas também formada pelo comportamento diário e pelas regras estabelecidas pela gerencia.

Por outro lado, a identidade corporativa de uma organização é definida como essência da empresa, ao qual identifica e diferencia atributos que dão a mesma um caráter único e de certa forma permanente. Atualmente, é muito importante que uma empresa tenha uma boa marca. O estágio em que vivem faz a marca se destacar mais que o produto, já que a marca reflete os interesses que a empresa quer

transmitir sobre o produto. Ou seja, através da marca, a empresa será posicionada na mente dos consumidores na maneira que a imagem transmitir as sensações e características do produto ou serviço. Com o grande número de concorrentes que existem no mercado, um bom posicionamento da marca é essencial.

A identidade corporativa é estabelecida como o que realmente é ou quer ser. É algo mais que mera criação de um logotipo, é o seu reflexo, e o desenvolvimento de uma tradução simbólica de importante relevância para a comunicação empresarial, desde que as pessoas usem essa marca para identificar e reconhecer a organização.

Neste caso, este projeto ajudará a empresa se comunicar no mercado, o trabalho consiste em quatro partes diferentes. A primeira parte é a análise da barbearia desde de suas características no mercado de trabalho atual, como também os objetivos que desejam alcançar; a segunda parte corresponde a criatividade do projeto a partir da busca de elementos de inspiração até os processos do desenho e seleção da ideia final; em relação a terceira parte, é a seção relacionada a aplicação da marca. Nela são detalhados todos os elementos que aparecem no manual da marca, bem como padrões e aplicações em diferentes mídias; ao final, são apresentadas as conclusões obtidas sobre o projeto realizado neste trabalho, bem como a expectativa da sua implementação.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

O nome Corte Fácil nos remete o quê? Alfaiataria, lugar de corte e costura, ateliê e etc. até mesmo a uma barbearia. Essa é uma das problemáticas encontradas na empresa familiar Corte Fácil, onde sua história começa no ano de 2003, fundada pelos irmãos Paulo e Wagner.

No início, os irmãos cortavam apenas os cabelos de amigos e vizinhos na porta de sua residência, fazendo uso de maquinário não profissional e sem pretensão de algo maior. Os anos foram passando e por influência daqueles que se tornaram clientes, os irmãos foram se profissionalizando, fazendo cursos, ampliando seus conhecimentos no segmento de barbearia, tornando-se profissionais reconhecidos pelo mercado e carregando o nome Corte Fácil atualmente. A empresa obteve crescimento considerável do seu público, atingindo assim novas áreas de atuação, o que inclui a vinda de clientes de bairros vizinhos para a utilização dos serviços.

Hoje a empresa Corte Fácil não possui uma marca propriamente dita, logo não consegue transmitir a sua 'personalidade' enquanto marca. Ou seja, seu negócio cresceu e desenvolveu e a marca da empresa não se atualizou, nem no design da marca, nem pelo próprio nome, que não remete, diretamente, a uma barbearia reconhecida pelo seu público, pelos profissionais que trabalham ali, e pelos cortes modernos desenvolvidos.

Quando acontecem reformas ou há renovação de pintura da empresa, a marca é apagada e reproduzida de forma diferente, juntamente com sua imagem. Dessa forma, o planejamento e a construção de uma marca que a identifique diante de seus públicos, não apenas a utilização do nome Corte Fácil, mas também uma marca que represente a barbearia, para que assim não fiquem desatualizadas. É de fundamental importância, a criação da marca, pois quando vista pelos clientes da barbearia, remeterá a eles todas as características existentes da empresa, como por exemplo, a qualidade do serviço.

Figura 1: Fachada sem identificação da Barbearia Corte Fácil.



Fonte: dados da pesquisa (2018).

O caso citado anteriormente pode ser percebido na Figura 1. Após uma reforma, é nítido verificar que a parede externa não está com o nome, a marca/nome só está sendo notada em uma lona, no móvel onde é colocado o café (canto inferior direito da entrada). Além disso, o nome está escrito com uma fonte confusa e que não transmite as características do trabalho que é feito naquele estabelecimento. Outro ponto a ser considerado é a utilização das cores que não condizem com seu ramo de atividade. Há falta de símbolo da marca, bem como não há uma explicação para seu uso.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é criar a 1. identidade visual de uma marca de uma barbearia, que atendam às necessidades do cliente. Destaca-se a importância de adquirir novos clientes, mas também é relevante ter a marca testada e feita sob medida, que no futuro, reforce assim a relação de confiança com o cliente. Para promover este conceito, queremos que a marca tenha uma identidade gráfica elaborada baseada em um design focado em comunicar que seja algo confiável, moderno e único.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Pesquisa da literatura sobre as temáticas da marca e da identidade visual corporativa; 2. fazer levantamentos sobre o histórico da empresa para a construção do briefing; 3. desenvolver proposta para marca, manual de aplicações e identidade visual corporativa; e desenvolver um logotipo; e toda sua identidade visual para a empresa Barbearia Corte Fácil, facilitando a lembrança da marca.

4 JUSTIFICATIVA

A expressão “barba, cabelo e bigode” nunca significou tanto como agora. Os homens brasileiros estão cada vez mais vaidosos, preocupados com uma boa aparência, saúde e bem-estar, o que torna o mercado de beleza masculina uma área promissora para investimentos e um setor em constante crescimento, com expectativas otimistas para os próximos anos.

O cenário é animador! Nos últimos cinco anos, o mercado de beleza masculina no Brasil praticamente dobrou de tamanho e os dados apontam para uma liderança mundial no segmento até 2021, segundo informações divulgadas pelo Euromonitor Internacional.

A empresa ter uma marca que faça com que seus consumidores a identifiquem no mercado, enriquece a imagem. De forma semelhante, a criação de uma identidade visual, é de fundamental importância para posicioná-la no mercado. Neste sentido a Barbearia Corte Fácil necessita de um logotipo, e de toda uma reprodução gráfica que transmita suas peculiaridades como empresa.

De acordo Chavalier e Mazzlovo:

O terceiro meio de facilitar o ato de venda é a responsabilidade assumida pelo fabricante, a sua assinatura no produto fabricado ou no serviço oferecido. Marcar o objeto é individualizá-lo entre os demais no mercado. A marca, insígnia é a sua garantia de valor. Certifica a responsabilidade da empresa pelo produto ou serviço.

A insígnia, a assinatura ou a marca não têm propriamente função publicitária num sentido estrito. Elas são apenas garantias, que intervêm na relação básica vendedor-comprador como determinantes da segurança do cliente, da sua confiança em relação ao objeto, produto ou serviço oferecido. (CHAVALIER; MAZZLOVO, 2007, p. 39).

O manual de identidade visual é algo indispensável para a imagem de uma empresa, pois através deste que serão lançadas as diretrizes de aplicabilidade, e nele será detalhado as aplicações e como elas devem ser feitas, exemplo disso, são os cartões de visitas, determinando tamanho, formato, tamanho da marca, contatos, nome do colaborador, tamanho mínimo da marca, endereços e outras características, distância entre os itens, tamanho de fonte, criando assim uma padronização.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A criação de um logotipo e a elaboração do manual de identidade visual tem como pressupostos alguns passos importantes, que ampliarão os conhecimentos e orientarão o caminho a seguir, e os meios alternativos para realização, podendo variar de acordo com o tipo de projeto, isso será possível por meio de análise do problema, pesquisa, conceitos, estudo das formas, estudo das proporções, estudo das cores, geração de ideias, análise de ambiente, teste e análise dos resultados, aplicações gráficas, que terão como base a leitura, consulta pela internet, interpretação de livros, imagens e outros materiais que darão credibilidade ao projeto.

A metodologia parte do problema e seus componentes, indo para a fase de pesquisa bibliográfica, criatividade, estudo de materiais de experimentação e por último a construção da marca e seu manual de identidade visual.

O critério da natureza será a aplicada, pois irá solucionar um problema específico. Já o método científico será o fenomenológico, pois será satisfeito apenas com o estudo desse projeto. O objeto de estudo escolhido foi o explicativo, irão ser aprofundados todos os conhecimentos da realidade. O procedimento técnico será a pesquisa bibliográfica com a ajuda dos materiais já publicados, como também será feito um levantamento.

6 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 BRIEFING

Briefing oriundo da II Guerra Mundial é um conjunto de informações, elaboradas para auxiliar em um determinado projeto. Coleta-se elementos adquiridos em reunião para desenvolver as melhores estratégias de um trabalho, que garanta o sucesso de qualquer planejamento.

Um briefing traz as principais informações de determinada empresa ao prestador do serviço. Essas informações devem ser breves e claras, porém relevantes, fundamentais para a elaboração de um planejamento de comunicação. A fim de alcançar os objetivos estipulados de acordo com a necessidade do cliente.

Neste sentido, Caetano et al. (2011, p. 127) afirmam que, “briefing é o documento onde estão registradas as informações/instruções sobre o produto ou serviço, mercado e segmentos-alvos, etc., para que a agência possa desenvolver o plano estratégico e criativo da ação publicitária”.

6.2 PROCESSO DE CRIAÇÃO

A identidade visual é hoje imprescindível para uma empresa, considerada uma das principais formas de transmissão direta com o público. Possui o dever de sintetizar a personalidade da empresa. Sendo assim, uma identidade visual reúne todas as características que identifica uma empresa ou produto, uma logo, os símbolos, as cores, tipografia, cartão de visita, folders, anúncios, uniformes, dentre outro.

De acordo com Tavares:

O valor de uma identidade corporativa decorre de sua capacidade de proporcionar experiência para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade. Fortalecendo e valorizando como um diferencial competitivo. (TAVARES, 2008 p. 10)

Alguns fatores merecem destaque no processo de criação:

- A cultura da empresa – são os valores, normas, atitudes e expectativas compartilhadas por todos os colaboradores da organização;

- Posicionamento no mercado – é a posição relativa que os produtos, marcas e serviços ocupam na mente do consumidor;
- Imagem perante o público – tudo que uma empresa realiza e demonstra para a sociedade;
- Objetivos – é tudo que a empresa pretende realizar;
- Foco – são as normas organizacionais da empresa;
- Missão – a razão de ser da empresa, e sua pretensão.

6.3. HISTÓRIA DA IDENTIDADE VISUAL

Ao longo da história seres humanos tem constituído sua vida de forma grupal, os agrupamentos sociais permitem aproximar diversos grupos de indivíduos formados ou em formação na sociedade. As pessoas são influenciadas com o meio em que vivem e age na sociedade de acordo com a sua formação. Não é de hoje que o símbolo é usado para distinguir grupos sociais e suas convicções, desta forma qualquer agrupamento social tem em seu cerne algum meio de expressão social, que quando manifestada de forma isolada imprime uma identidade visual.

O período pré-histórico iniciou desde o começo dos tempos históricos registrados até aproximadamente em 3 500 a.C. Foi essencial no desenvolvimento da comunicação visual e dos primeiros elementos de design, através de pinturas rupestres, composições com pigmentos, uso de materiais rústicos etc.

Já na antiguidade, os egípcios foram uma das primeiras civilizações a utilizar elementos de design, na arquitetura das pirâmides, esculturas em ouro, móveis e uso de linhas geométricas.

As civilizações ocidentais passaram a registrar sua história e identidade por meios de códigos gráficos.

De acordo com Cardoso:

a Segunda Guerra Mundial foi decisiva para o desenvolvimento mundial do design, não tanto pelo que ocorreu nos campos de batalha quanto pela evolução tecnológica e produtiva que ajudou a definir o conflito armado. Os anos da guerra foram um período de notáveis avanços tecnológicos, desde conquistas notórias, como o radar e a bomba de hidrogênio até progressos menos conhecidos, mas igualmente impressionantes na produção de motores, plásticos, equipamentos eletrônicos e outros componentes serviram de base para a expansão industrial fenomenal das décadas seguintes. (CARDOSO, 2011, p. 160).

Durante a Segunda Guerra Mundial os avanços tecnológicos foram surpreendentes. Com a capacidade produtiva voltada para bens de consumo, muitas pessoas acreditavam que as perspectivas da estrutura capitalista poderiam significar uma expansão sem fim e prosperidade econômica. A prosperidade e o desenvolvimento tecnológico foram alcançados nas corporações cada vez mais, e essas organizações industriais e comerciais estavam percebendo a necessidade de desenvolver uma imagem e identidade corporativa entre vários setores do público. O design foi visto como uma das principais formas de criar uma reputação, baseada na qualidade ou confiança. Durante o século XVI, cada negociante e comerciante tinha sua marca registrada ou seu selo. A chegada da revolução industrial, com o desenvolvimento do maquinário e a expansão de mercados, fez que os selos das marcas de fabricação ganhassem importância. Mas os sistemas de identificação visual que começaram nos anos 50 foram muito além da marca da fábrica ou do símbolo.

6.4. AS PRIMEIRAS IDENTIDADES CORPORATIVAS

A empresa Rathenau tornou-se em 1907, a primeira empresa na história a ter uma identidade corporativa. Emil Rathenau comissionou este projeto para o artista, arquiteto e designer industrial Peter Behrens.

Behrens foi encarregado de projetar produtos industriais tais como: lâmpadas, ventiladores e outros produtos elétricos; construiu prédios para a AEG, como fábricas ou casas de trabalhadores; além de elementos de comunicação da empresa, como logo, papel timbrado, cartazes, propagandas, ajudando a consolidar uma nova ideia: a identidade corporativa.

Figura 2: LOGO AEG



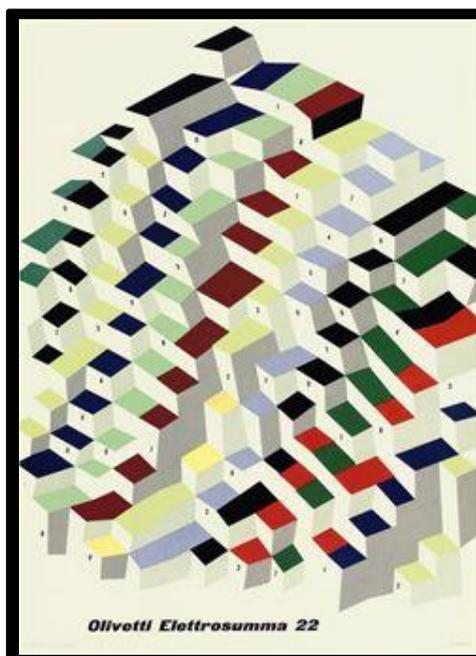
Fonte: brand soft e world (2004)

De acordo com Cardoso:

a multinacional italiana de máquinas e equipamentos de escritório Olivetti é citada frequentemente nesse sentido, principalmente pela forma estratégica com que tem usado o design ao longo de muitas décadas para promover uma imagem de modernidade, eficiência e esclarecimento. Fundada em 1908, a empresa passou na década de 1930 a investir com maior intensidade em uma política de design ligada especificamente aos padrões estéticos do modernismo e, em especial, da Bauhaus. (CARDOSO, 2011, p. 171).

Os esforços que abriram novos caminhos para identidade visual corporativa foram consumados por designers muito individualistas que impuseram sua marca pessoal à imagem projetada para seu cliente. Este foi o caso de Peter Bahrens na AEG, e um processo semelhante foi iniciado em 1936 na Olivetti Corporation, após Adriano Olivetti, filho do fundador desta empresa italiana de máquinas de escrever, contratar Giovanne Pintori, para se juntar ao departamento de publicidade. Por um período de 31 anos, Pintori colocou sua marca pessoal nas imagens gráficas Olivetti. Um material publicitário que Pintori projetou para a empresa em 1947 consistia na estrutura informal de cubos numerados de cores brilhantes, sugere o processo de construção matemática ou adição que esta máquina faz.

Figura 3: Olivetti Elettrosomma 22 1962



Fonte: MOMA (1962)

6.5 DESIGN

O conceito de design é frequentemente usado no contexto das artes, arquitetura, engenharia industrial, comunicação e outras disciplinas que envolvem a palavra criatividade. Design refere-se a um esboço ou esquema que é feito mentalmente em um suporte material, antes de concretizar a produção de algo. O termo também é usado na representação gráfica, a partir de uma ideia anterior, de um objetivo, um dispositivo, uma estrutura ou desempenho de um projeto de sistema da organização: por exemplo o desenho de uma cadeira.

O design envolve várias dimensões que vão além da aparência, forma e cor, abrangendo também a função de um objeto e sua interação com o usuário. Durante o processo, a funcionalidade, operacionalidade, eficiência e a vida útil do objeto do projeto também devem ser levados em conta.

De acordo com Cardoso: “o estudo da história do design é um fenômeno relativamente recente. Os primeiros ensaios datam da década de 1920, mas pode-se dizer que a área só começou a atingir a sua maturidade acadêmica nos últimos vinte anos (CARDOSO, 2011, p. 18)”. A definição da profissão de designer gráfico é bastante recente em relação a sua fabricação, suas atividades e seus objetivos. Embora não haja consenso sobre a data exata que o design gráfico nasceu, alguns autores datam que ela surgiu durante o período entre guerras entre 1918-1939, outros entendem que ela começou a se identificar como tal no final do século XIX, mas foi efetivamente entendido e aplicado de forma coerente a partir da Revolução Industrial. Desde então está praticamente em tudo que utilizamos e consumimos.

Cardoso diz:

o design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitantemente, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transporte e comunicação, assim como dos sistemas financeiros e jurídicos que regulam o funcionamento das mesmas. (CARDOSO, 2011, p.22)

Na diversidade de opiniões: alguns consideram design gráfico como um produtor de qualquer outra expressão gráfica e não somente aqueles que surgem como resultado da aplicação de uma produção industrial, ou seja, as manifestações visuais que foram projetadas conforme necessidade, contemplada de vários tipos: produtiva, simbólica, ergonômica, contextualizada etc.

6.6 SÍMBOLO

Símbolo é uma representação visual de uma ideia, que se apoia em um conjunto de convenções visuais. Podemos dizer que se associa ao logotipo, incorpora signos desempenhando ao mesmo tempo várias funções.

Segundo Caetano et al.:

as marcas gráficas são outro tipo de signos de identidade. Uma vez associam-se ao logótipo formando um todo. Outras vezes, o próprio logótipo incorpora signo icônicos, desempenhando ao mesmo tempo uma função linguística, uma função simbólica e uma função estética. (CAETANO et al., 2011 p. 308)

Os símbolos estabelecem relação arbitrária entre o signo e o objeto. Por ser um sinal gráfico, seu uso frequente, torna possível as pessoas identificá-las um nome, ideia, produto ou serviço. É através do símbolo que o consumidor identifica o produto a qual ele tem preferência.

6.7 CORES

Dondis (2000, p. 64) afirma que “cada umas das cores têm inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e grande utilidade para o alfabetismo visual”. É um elemento visual que requer atenção na sua composição, por parte do diretor de arte, pois é capaz de nos passar uma mensagem. Isso acontece por que as cores nos causam sensações, afetam o estado de espírito e as emoções. A sensibilidade humana é afetada pelas cores, não há um estudo científico que indique quais cores devem ser utilizadas em um projeto visual gráfico. Em muitos casos as cores são essenciais para determinadas circunstância, como por exemplo: as cores usadas para identificar uma pizzaria.

Strunck (2007, p. 79) afirma que, “uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam com o uso, a ter mais reconhecimento do que logotipo e o símbolo”. Seguindo a linha de pensamento de Strunck e Dondis, as cores padrões são aquelas as quais remetem aquele produto, serviço, como também a marca. A exemplo dos serviços de uma lotérica, procura-se um estabelecimento cinza com letreiro azul, ao invés de procurar pela marca. Da mesma forma que, quando vimos alguém fardado ou carro pintado de amarelo, nossa primeira lembrança é a de ser um funcionário ou frota da empresa Correios.

6.8 SLOGAN

É uma palavra ou frase de fácil memorização, duas de suas principais características são as frases curtas e simples.

De acordo com Sant’Anna 2000 p. 171, slogan é “uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem de um produto, ou uma norma de uma ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor” (SANT’ANNA, 2000 p. 171). Neste sentido, entende-se que o slogan é um lema, a expressão de uma ideia a respeito do produto ou do anunciante.

Um slogan define as qualidades de um produto ou serviço. É usada com frequência em propaganda comercial política ou religiosa. Um slogan quando utilizado por empresas o objetivo é fixar na memória do consumidor um serviço ou produto. Já um slogan político expressa um objetivo, um alvo.

De acordo com Martins, slogan é “uma máxima ou frase curta, concisa, marcante. É expressão concentrada que sugere uma ideia” (MARTINS, 1997 p. 32), dessa forma, deve ser de fácil percepção e memorização e marca a ideia principal da mensagem. Também deve ser enfático, simples, resumido e dinâmico.

6.9 LOGOTIPO

Conforme esclarece Escorel:

Logotipo, ou logótipo, refere-se à forma particular como o nome de marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica. É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se principal representação gráfica da

mesma. A expressão costuma ser confundida com o termo logomarca, que, embora tido como correto pela linguística é considerado por alguns poucos designers um neologismo impreciso e incorreto. (ESCOREL, 2004, p. 57)

É a união formada por duas ou mais letras reunidas em um só tipo, compondo uma sigla. Sendo uma palavra desenhada, o logotipo segue um padrão visual que o torna reconhecido. O logotipo consiste na tradução visual ou gráfica de uma marca ou empresa. O nome logo é a palavra alternativa do logotipo.

6.10 IDENTIDADE VISUAL

Visando descrever de forma prática, o conceito de identidade visual, Chavalier e Mazzalovo (2007), propõem a seguinte hipótese de mundo:

imagine um mundo sem marcas. Os símbolos mais familiares do cotidiano teriam desaparecidos; continuaríamos rodeados por produtos e serviços, e isso não seria um problema. Porém, sem esses pontos de referência, como compraríamos café, um sabonete, um automóvel? O princípio da escolha é inseparável do modo pelo qual nos relacionamos com o ato do consumo. (CHAVALIER; MAZZLOVO, 2007, p. 17)

Quando Chavalier e Mazzalovo (2007) dizem, “imagine um mundo sem marcas”, eles se referem a um mundo sem cor, brilho, graça, vida. Porém, dificilmente as pessoas se preocupariam em imaginar esse tal mundo. Imagine que ao visitar um supermercado os produtos tenham as mesmas embalagens, como saber qual produto levar? Como escolher um produto sem ter prejuízo?

As marcas estão presentes para conquistar, ganhar afinidade do consumidor. Sem elas não haveria reconhecimento dos diferentes produtos. Sem a lealdade, a participação da empresa no mercado se tornaria uma mera expectativa, não haveria preferência, tudo seria comprado ao equívoco. Diante desta situação, houve a necessidade de criar-se um logotipo e sua identidade visual.

A identidade visual corporativa é um dos componentes mais relevante e bastante complexo da comunicação visual. É ela que define todo o conjunto de posturas, de regras e linguagens visuais. A mesma constitui-se por diversos elementos, tais como: logotipo, o símbolo, as cores, os alfabetos, textura, formas, estilos de ilustrações, mensagens e muitos outros.

De acordo PEÓN:

a rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identifiquem visualmente. A identidade visual é o que singulariza

visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação desta identidade por ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). Com uma identidade mais, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objetivo e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o vemos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objetivo. (PEÓN, 2001, p. 11)

As dimensões da identidade corporativa, o estudo, organização e implementação de uma “identidade corporativa”, compõe-se de sete vetores, de natureza e efeito diferente, mas cujas funções são complementares e integrantes. Serão colocados em tópicos, e explicados cada um deles. São eles:

- O Nome ou identidade visual: a identidade começa com um nome próprio. É o primeiro signo da existência da empresa.
- O Logotipo: É o nome verbal tomado visível. É uma tradução visual do nome legal ou da marca.
- A simbologia: as marcas gráficas é outro tipo de signo de identidade.
 - A identidade cromática: a percepção da cor é mais rápida e instantânea do que um símbolo. A cor num símbolo é uma linguagem.
- Identidade cultural: neste campo de significação, há de considerar em segundo lugar os signos culturais, isto é, os elementos significativos de uma determinada cultura empresarial, que define um estilo, um modo próprio e inequívoco de comportamento global, um modo de ser e de fazer de uma empresa face ao meio onde atua.
- Arquitetura corporativa: toda a ação técnica, cultural, comunicacional é produzida em algum departamento da empresa: nos escritórios, nas fábricas, nas sedes, nas filiais, nas lojas, etc.
- Indicadores objetivos da identidade: numa concepção global de identidade corporativa, há, necessariamente um componente objetivo racional que se dirige a públicos determinados, através da informação.

7. PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA BARBEARIA CORTE FÁCIL

O processo de criação deu-se na necessidade de produzir uma identidade visual que transmitisse confiança, estabilidade ao cliente, além de facilitar a identificação da sua empresa nos mais variados locais.

7.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Barbearia corte Fácil deu início quando os irmãos Paulo e Wagner vieram morar aqui em Maceió, ambos naturais de Paulo Afonso-BA, ao chegar há capital Alagoana, os irmãos cortavam apenas o cabelo um do outro. Conseguiram emprego no ramo de vendas, e ao chegar em casa depois de um dia cansativo de trabalho, ainda tinha disposição para cortar os cabelos dos colegas, sem ganhar nada em troca com isso. Até que um dia sua mãe lhe indagou: porque vocês não cobram R\$ 2,00 por corte de cabelo? Foi assim que surgiu a ideia de ganhar dinheiro como barbeiro. A princípio, Paulo o mais novo entre os irmãos, criou coragem alugou um ponto comercial próximo a sua residência, e deu-se início a Barbearia Corte Fácil. Com o crescimento da clientela, apenas Paulo não estava dando conta, e após algum tempo seu irmão Wagner também se tornou um barbeiro no empreendimento familiar. Já fazem 8 anos desde a abertura da barbearia, onde nesse tempo ambos buscaram fazer cursos e se aperfeiçoarem, para garantir uma melhor prestação de serviço.

7.2 BRIEFING DO CLIENTE

Nome empresarial: Não tem

Nome fantasia: Barbearia Corte Fácil

Telefone: 82 98801-7553

7.2.1. ÁREA DE ATUAÇÃO

Estética Masculina / Feminina

7.2.2 PÚBLICO-ALVO

Crianças, jovens, adultos e idosos de ambos os sexos, de todas as idades.

7.2.3 OBJETIVO

Favorecer a lembrança da marca, para que seus consumidores reconheçam seus produtos e serviços onde eles estiverem presentes.

7.3. ANÁLISE SWOT

SWOT é uma sigla de uma expressão inglesa Strengths (forças), Weaknesses (fraqueza), Opportunities (oportunidades) e Threats (Ameaças) que consiste em um instrumento de análise bastante utilizado no setor empresarial.

Na gestão de uma empresa a análise SWOT é uma importante ferramenta empregada para planejamento estratégico que consiste em obter dados significativos que retratam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidade e ameaças) da empresa.

7.3.1. FORÇAS

Excelente atendimento; boa localização; boa instalação; preço justo; e profissionais qualificados.

7.3.2. FRAQUEZAS

Quadro de funcionários reduzido, sem marca.

7.3.3. OPORTUNIDADES

Praticabilidade de administração do grupo familiar

7.3.4. AMEAÇAS

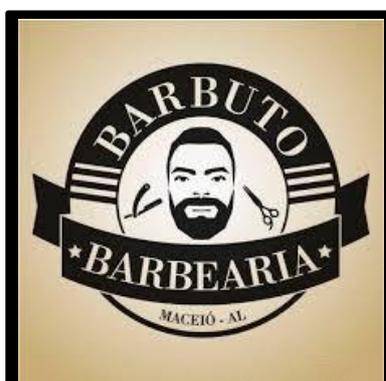
Comunicação pouco eficaz; desconhecimento do mercado; mudanças demográficas, concorrência.

7.4. ESTUDOS DE SIMILARES

Com o aumento significativo dos empreendedores de serviços semelhantes ofertados, faz-se necessário explorar o mercado barbearias. Por dentro dos estudos

de similares é possível adquirir informações que poderá auxiliar em quais estratégias e meios serão aplicados, observando os pontos positivos e negativos de cada empresa. Serão analisadas algumas marcas que possuem mesmo segmento de negócio com a empresa. Conforme figura 4.

Figura 4: Barbuto Barbearia



Fonte Adequado pelo autor

Na marca Barbuto Barbearia (figura 4) podemos notar a utilização de um círculo em forma de contorno, na parte superior preto e na parte inferior vazado, com uma fita preta a frente do círculo. O uso de única fonte para toda a tipologia. silhueta do rosto, do cabelos e barba do proprietário da marca. A palavra Barbuto vazado no círculo. A palavra barbearia vazados na fita. A palavra Maceió-AL em preto na parte do círculo vazado. Fácil entendimento dos elementos. Conforme figura 5.

Figura 5: Barbuto Barbearia



Fonte: Adequado pelo autor

Já na marca da Barbearia Bruto's (figura 5) podemos perceber a utilização de um círculo ao fundo na cor preta, com uma fita na cor branca com contorno preto a

frente na parte inferior do círculo. O uso de fontes distintas nas cores branca e preta. silhueta do rosto, do cabelos e barba de um homem. A palavra barbearia em uma fita círculo. A palavra Bruto's branco ao centro do círculo. A palavra trailer em preto na parte da fita branca. Fácil entendimento dos elementos. Conforme figura 6.

Figura 6: Barbuto Barbearia



Fonte: Adequado pelo autor

Na marca da Barbearia Studio GB (figura 6) podemos notar a utilização de um desenho infantil de um barbeiro segurando uma tesoura e um pente, dentro de um círculo azul com contorno preto. Nas palavras Studio GB utilizou-se uma fonte confusa e de difícil entendimento, assim como também os textos, Gleysson Lima & Bernardo Lopes, Barber Shop todos abaixo do logotipo.

7.5. DEFINIÇÕES DE CONDIÇÕES E LIMITAÇÕES

As condições são as implicações exposta pelo cliente ou não, que fundamentam a construção do problema, em outra vertente as limitações referem os aspectos restritivos do projeto, estão inclusos os recursos ou a falta deles, as exigências do cliente, o que não pode faltar no projeto, e será com base nos dados coletados, transformando-o em informações precisas, que irão subsidiar o

desenvolvimento no sistema de identidade visual; junto a criação de toda parte gráfica, que serão aplicados em vários componentes.

- Alguns itens do manual da identidade visual
- Aplicações como papelaria, cartão de visitas, crachás, folder, outdoors, envelopes, fachadas, banner, uniformes etc.

7.6. CONCEPÇÃO

A concepção é um momento muito importante no projeto, pois nesta etapa será criada alternativas para solução do problema, onde será selecionada umas das que seja mais adequada para a solução, sendo feita uma verificação através de pesquisa qualitativa e quantitativa e aprovação. Para que a elaboração do sistema de identidade visual seja assertiva foram utilizadas palavras-chaves e assim definidos os conceitos que fique clara a mensagem a ser transmissão pela empresa ao seu público-alvo.

7.7. PAINEL DE SIMILARES

Esta etapa é de grande valia, pois possibilita a observância dos elementos, contidos nas marcas dos concorrentes ou não, diretos ou indiretos, que proporcionem a essas empresas o reconhecimento e as diferencie em ser ramo do negócio de barbearia, corte de cabelo, barber shop, barbeiro, afim de criar uma identificação consistente e única. Conforme figuras 7 e 8.

Figura 7: Painel de similares



Fonte: Adequado pelo autor

Figura 8: Painel de similares



Fonte: Adequado pelo autor

7.8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Esta etapa se baseará, em coletar elementos que enalteça o nome da empresa e ícones que associem ao ramo do negócio de barbearia. Sendo importante salientar que no processo de criação foi solicitado a inclusão de um dos ou os dois símbolos, primeiro símbolo seria máquina de cortar cabelo instrumento utilizado quando os clientes começam a fazer seus primeiros cortes, pois no início eles não faziam uso de tesouras para fazer seus cortes, e o segundo seria de uma lamina pois não adianta um bom corte se não for feito, o acabamento do cabelo.

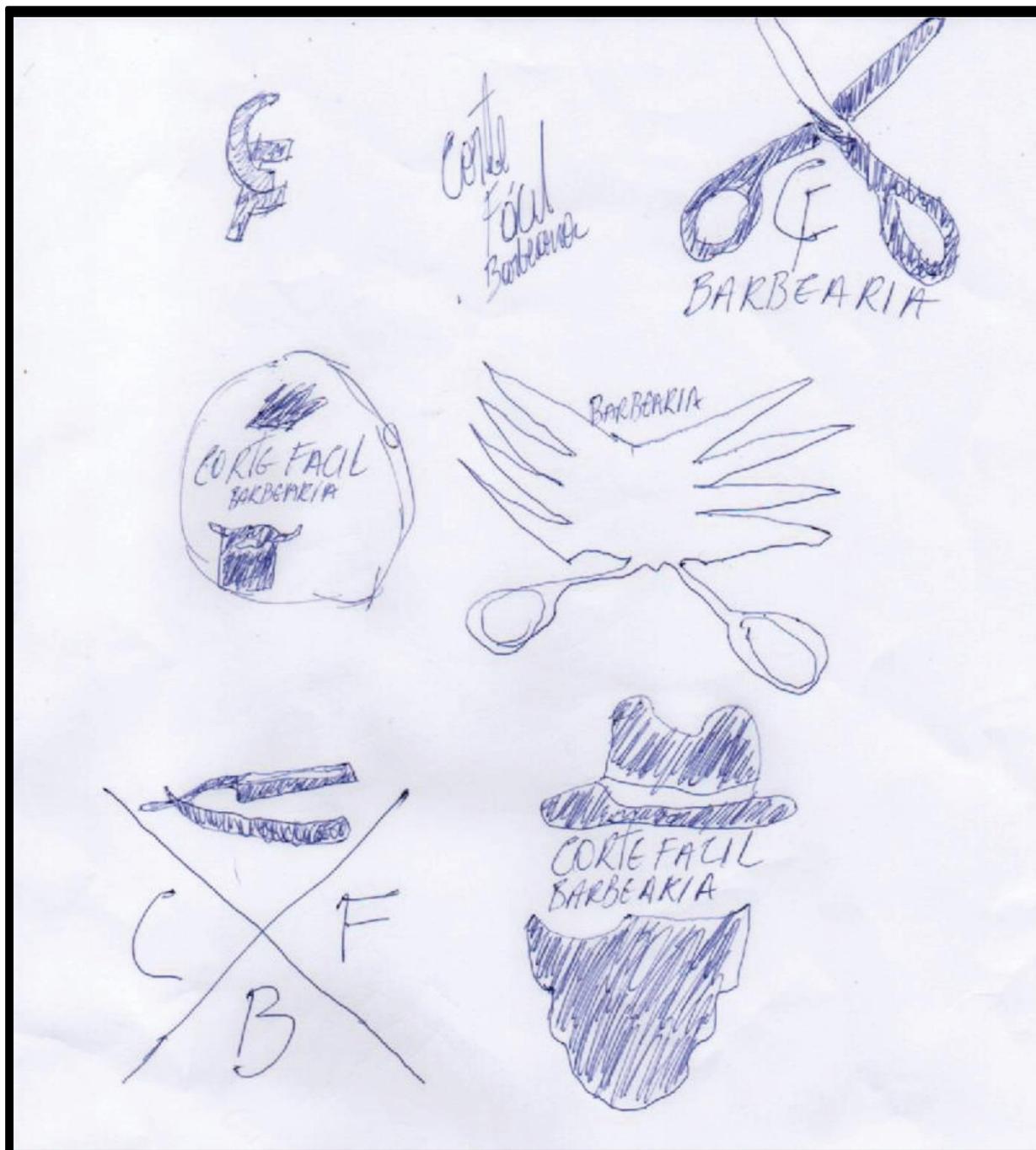
Nesta fase foi feito um Rough, buscando destacar os conceitos que serão utilizados no desenvolvimento do projeto. Saliento que serão apenas rascunhos feitos a mão, sem utilização de nenhuma ferramenta, sem utilização de qualquer coloração, e será a partir das possibilidades surgidas no Rough, que será criada a identidade visual da empresa Barbearia Corte Fácil, que será mostrada mais à frente neste trabalho. Conforme figura 9 e 10.

Figura 9: Geração de alternativas 01



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 10: Geração de alternativas 02



Fonte: elaborado pelo autor.

8. RESULTADO DO PROJETO

8.1. FASE DE DEFINIÇÕES

Na fase anterior foi exemplificado de acordo com que foi solicitado pelos clientes, que fossem utilizados alguns símbolos, com a aplicação de uma máquina de cortar cabelo e uma lâmina instrumento empregado para dar acabamento após o corte, e serão adicionadas as silhuetas do rosto, contendo barba e cabelo de ambos. A inclusão desses dois ícones se fez necessário através da observação do autor do projeto, em visitas a barbearia, percebendo que o relacionamento com os clientes é de proximidade, devido ao carisma, e atendimento diferenciado da dupla. Logo foi considerado inevitável a utilização das suas silhuetas, já que eles são os rostos à frente da barbearia.

No entanto essa solicitação não alterou as probabilidades dos esboços, pois após a análise dos concorrentes, foi de um ou mais símbolos que os remetesse ao ramo de barbearia, notamos que somente o nome, não seria tão eficiente, e a marca teria pouco destaque.

Os símbolos são uma máquina de cortar cabelo e uma navalha, ambos serão apresentados em uma única cor para o fácil entendimento, e com traços simples e definidos, assim estabelecendo uma ligação com o ramo de barbearia. pelo fato à dois instrumentos de trabalho utilizados em uma barbearia, através desse projeto a empresa busca se atualizar no mercado, mas mantendo seus traços. O ambiente descontraído não deve deixar de existir, mas precisa expressar qualidade e confiança para seu público. Conforme figuras 11,12 e 13.

Figura 11: Símbolo escolhido 01



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura12: símbolo escolhido 02



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 13: Símbolo escolhido 03



Fonte: Elaborado pelo autor

Os primeiros testes de cores foram utilizados nos símbolos e silhuetas, visando uma melhor construção do resultado final da marca. Conforme figuras 14,15 e 16.

Figura 14: teste de cores símbolo 01



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 15: teste de cores símbolo 02



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 16: teste de símbolo 03 cores



Fonte: Elaborado pelo autor

A cor preta foi a cor definida dentre as alternativas expostas para ambos os símbolos e silhuetas, por ser elegante e discreta, transmitindo confiabilidade. Conforme figura 17.

Figura 17: alternativa escolhida para o símbolos e silhuetas



Fonte: Elaborado pelo autor

Temos que nos preocupar com a legibilidade do nome da empresa, em diferentes tamanhos, por isso foram feitos testes referentes a tipografia que deverá ser usada na marca, buscando uma comunicação direta e transparente sobre o segmento que a empresa atua e seu posicionamento. As cores utilizadas serão as mesmas aplicadas nos testes dos símbolos e silhuetas, tornando a marca uniforme após a junção do logo + nome. Serão feitos testes em diferentes tipos de fontes, mas sempre buscando focar em fontes que facilitem a leitura do nome da marca. A fonte DK Longreach uma fonte toda em caixa alta e bold, transmitindo força, solidez, presença marcante. Atualmente, existem muitas fontes modernas, como DK Longreach, que se destacam como bastante neutras e se adaptam muito bem a qualquer situação. É por isso que elas podem ser aplicadas a quase todos os projetos, a menos que eles queiram ter uma personalidade muito forte. Conforme figura 18.

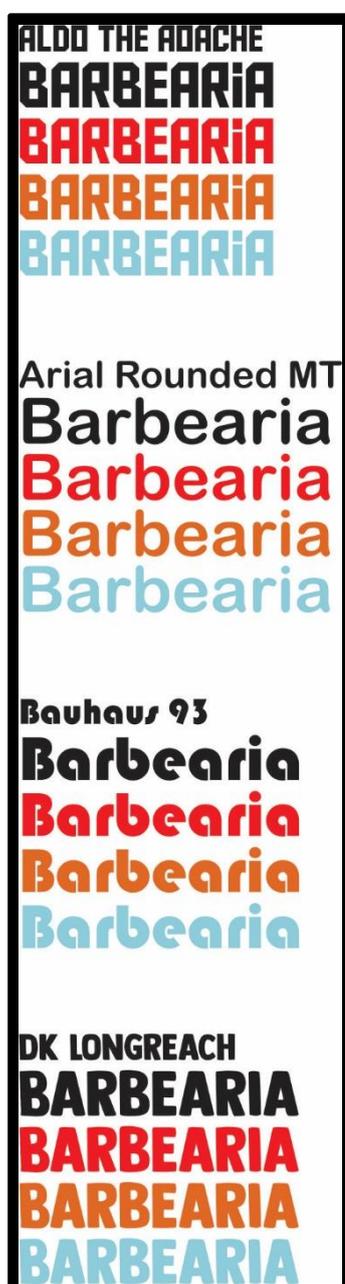
Figura 18: alternativa de cores e fontes para o nome



Fonte: Elaborado pelo autor

Já para o nome do segmento de atuação da empresa, serão utilizados a mesma fonte utilizada no nome, para deixar mais uniforme o logotipo, tornando-o visivelmente melhor e assim ter um bom entendimento. Conforme figura 19.

Figura 19 alternativa de cores e fontes para o segmento



Fonte: Elaborado pelo autor

Definidos os símbolos e as cores, a próxima etapa do trabalho será o estudo das fontes tipográficas em conjunto com a composição da marca, levando em consideração o segmento de atuação do negócio.

Nesta primeira opção do logotipo, foi utilizado todos os ícones e textos soltos, desta forma o logotipo está transmitindo uma sensação de algo inacabado, que ainda está em construção. Conforme figura 20.

Figura 20: alternativas de logo



Fonte: Elaborado pelo autor

Já na segunda tentativa foram acrescentados círculos em forma de contorno no nome Barbearia, mesmo assim, continuou passando aquela mesma sensação de um projeto inacabado, encontrado no primeiro

teste. Conforme figura 21.

Figura 21: alternativas de logo



Fonte: Elaborado pelo autor

É notado que na segunda tentativa estava precisando apenas de um acabamento, então como solução foi acrescentado um círculo branco em sua volta, e um contorno preto ao mesmo. Os círculos foram as formas escolhidas por não ter começo nem fim, além de combinar com formas e estruturas modernas e inovadoras e ao mesmo tempo, conservador. O Círculo pertence às formas fundamentais de valor. Dessa forma, nunca irá desaparecer. Ele representa as noções de totalidade, plenitude, perfeição original, o Eu, o infinito, eternidade. Conforme figura 22.

Figura 22: alternativas de logo



Fonte: Elaborado pelo autor

8.2. SOLUÇÃO PRELIMINAR

As qualidades identificadas no símbolo da Barbearia Corte Fácil estão vinculadas diretamente a silhueta dos rostos dos cabelos e barbas dos proprietários da marca Paulo e Wagner Ferreira Torres, representado no logotipo, ao centro do círculo, pois não é só a qualidade dos serviços prestados que mantém as vendas em alta de uma empresa, o atendimento personalizado conta e muito para que os negócios se mantenham sólidos, e esse é um atrativo em tanto na barbearia. A fonte selecionada foi a Dk Longreach onde toda sua versão é apenas em caixa alta (maiúsculas), proporcionando um fácil entendimento.

Os círculos foram as formas escolhidas por não ter começo nem fim, além de combinar com formas e estruturas modernas e inovadoras, e ao mesmo tempo, conservadoras. O círculo pertence às formas fundamentais de valor. Dessa forma, nunca irá desaparecer. Ele representa as noções de totalidade, plenitude, perfeição original, o Eu, o infinito, eternidade. Foram adicionados dois itens em forma de ícones a logomarca, solicitados na fase do briefing pelos clientes, eles são essenciais dentro de uma barbearia que foram a navalha e uma máquina de cortar cabelo. A cor preta consiste na cor mais escura de todo o espectro das cores, podendo ser obtida através da mistura das três cores primárias: vermelho, amarelo e azul. Seu significado é elegância, dignidade, luxo e sofisticação. É bastante comum ver pessoas vestidas de preto em eventos de gala, porque a roupa preta pode ser um sinal de classe. As cores podem despertar diferentes sensações, o que é usado muitas vezes no âmbito da publicidade. Neste caso, a cor preta está associada a empresa indicando nobreza e transmite uma sensação de seriedade. Conforme figura 23.

Figura 23: escolha da alternativa final



Fonte: Elaborado pelo autor

8.3. ESPECIFICAÇÕES

A marca tem a intenção de ser simpática e atrair a atenção dos clientes, pois na versão escolhida contém todas as exigências que constam nas predefinições do projeto. O contraste do branco com preto é bastante chamativo, e somado a fonte bold e simples, facilita a leitura até de pessoas que tenham dificuldades para enxergar, realçando o nome "Corte Fácil". Dessa forma, a marca é fácil de se reproduzir, que possivelmente poderá ser propagada com orgulho pelos clientes.

A criação da marca foi voltada, para seu diversificado público das diferentes classes A, B, C e D, com diferentes faixas etárias, pessoas que se preocupam com sua aparência, em estar sempre apresentável independentemente da situação.

8.4. PADRÃO MONOCROMÁTICO

Padrão monocromático em sua versão negativa, já que a forma padrão da marca é a forma positiva. Conforme figura 24.

Figura 24: padrão monocromática



Fonte: Elaborado pelo autor

[8.5. APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS

A marca é preferencialmente aplicada sobre fundo branco, e em caso de preto usar sua forma negativa. Conforme figura 25.

Figura 25: Aplicações em fundos coloridos x textura

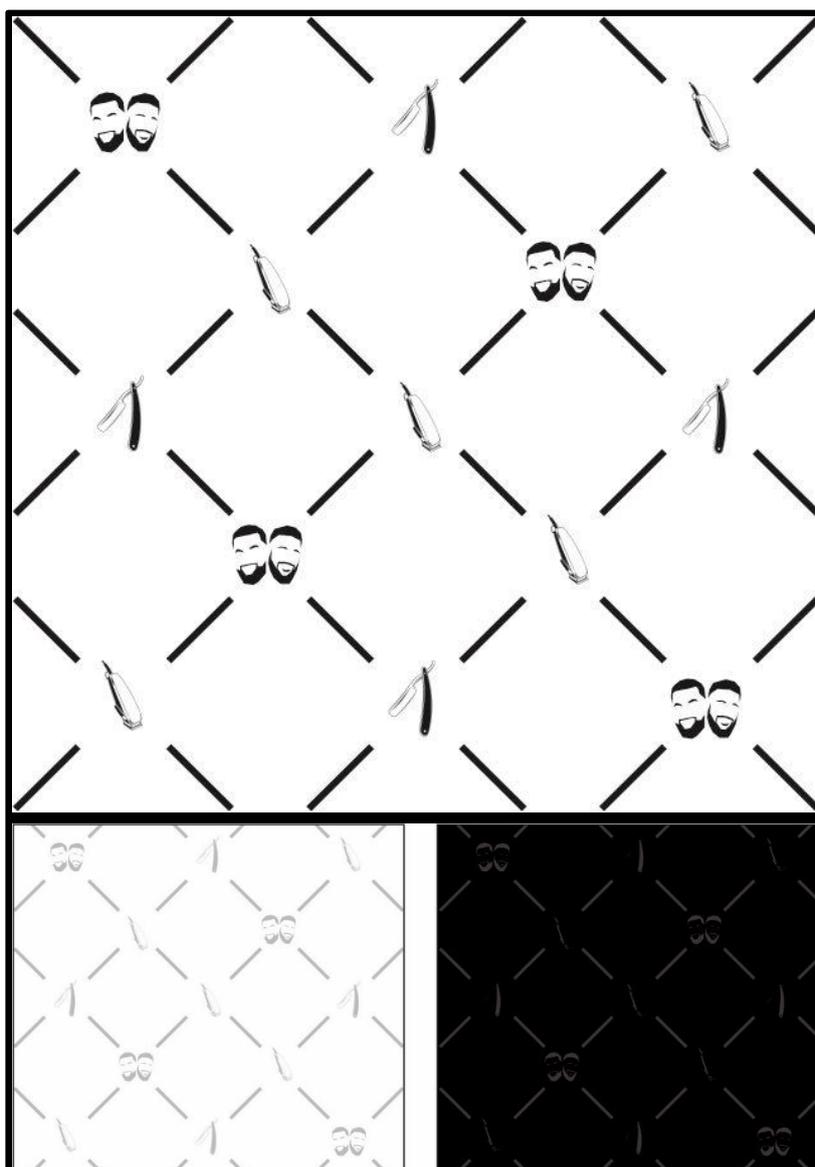


Fonte: Elaborado pelo autor

8.6. MALHA INSTITUCIONAL (PADRÃO)

Para possível utilização separadamente dos ícones contidos no logotipo, foi criada uma malha a partir dos símbolos e silhuetas contidos na marca. para ser utilizada em aplicação em materiais impressos e de divulgação. Conforme figura 26.

Figura 26: Malha institucional



Fonte: Elaborado pelo autor

8.7. APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS

A marca não deve ser alterada, devendo ser usada em sua forma monocromática negativa, sem fazer uso de nenhum tipo de efeito. Conforme figura 27.

Figura 27: Aplicações em fundos coloridos x textura

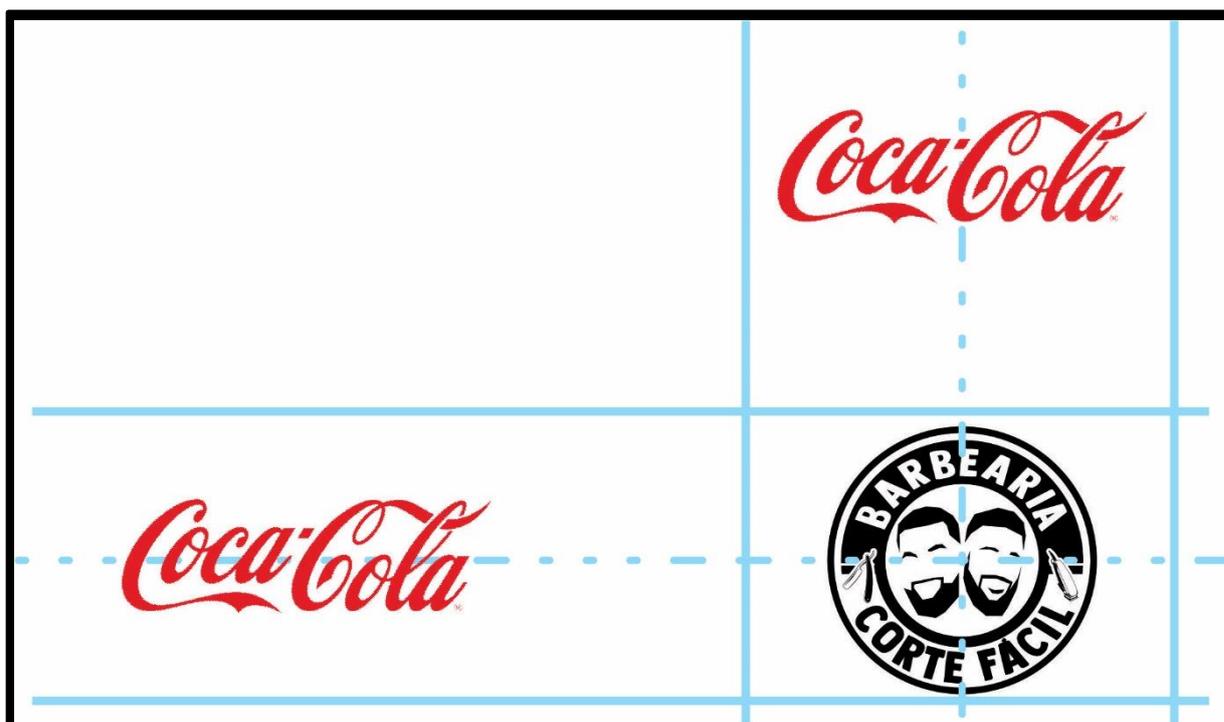


Fonte: Elaborado pelo autor

8.8. ALINHAMENTO COM OUTRAS MARCAS

É notado em muitos layouts a aplicação de marcas sem critério algum, dificultando a leitura de ambas, por isso foi criada uma seção para estabelecer as normas a serem seguidas. Quando a marca Barbearia Corte Fácil se vier acompanhada de outras marcas na horizontal e vertical, elas devem ser alinhadas pelo centro. Conforme figura 28.

Figura 28: alinhamento com outras marcas



Fonte: Elaborado pelo autor

8.9. USOS INDEVIDOS

É comum ver deformações em marcas, ao ser aplicadas em materiais que não são de origem da empresa, por isso foi criada uma seção para estabelecer as normas a serem seguidas. As formas e proporções da logo devem ser respeitadas em todos os momentos. As formas e proporções da logo devem ser respeitadas em todas as reproduções. Sendo assim, recomenda-se que tanto a logo quanto seus elementos componentes, não devam ser esticados, condensados, entre outras manipulações que possam decorrer em mudança desproporcional e desconstrução de sua estrutura e significado, diminuindo seu impacto visual esperado. Conforme figura 29.

Figura 29: Uso indevidos

Legendas

1. Não recriar ou digitar novamente as palavras.
2. Não esticar ou alterar nosso logo de qualquer forma.
3. Não mudar a cor do nosso logo.
4. Não usar efeitos gráficos ou esboços em nosso logo.
5. Não coloque o nosso logo em forma.
6. Deve-se sempre imprimir a 100% a densidade de tinta.
7. Não reorganizar o tipo, ou alterar a proporção da logo.
8. Não rotacionar os símbolos ou silhuetas da marca



Fonte: Elaborado pelo autor

8.10. PAPELARIA E PRODUTOS

Cartão de visita, envelopes, Papel timbrado, pasta, assinatura digital para e-mail, bloco de anotações. são componentes que descrevem a boa aparência da empresa e quando bem feitos constroem uma identidade visual forte, comunicando uma imagem positiva e organizada.

O cartão de visita, por exemplo, é indispensável. Serve para que as pessoas se sintam à vontade para estabelecer contato com a empresa e isso é muito importante.

- Cartão de visita - Material principal de divulgação distribuído interna e externamente pelos proprietários.
- Bloco de notas - Material de utilização interna do estabelecimento.
- Pôster - Decoração e ambientação interna do estabelecimento.
- Avental - Uniforme principal dos funcionários.
- Luminoso - Identificação externa do estabelecimento.
- Aplicação 3D - Elemento decorativo para aplicação em parede.

8.10.1 CARTÃO DE VISITA. CONFORME FIGURA 30.

- Tamanho: 80x50 mm
- Fonte: trebuchet MS
- Papel: Couchê brilho 200g/m²
- Deve conter nome do proprietário, número do celular, e-mail, endereço, número do telefone, nesta ordem apresentada.

Figura 30: Cartão de visita

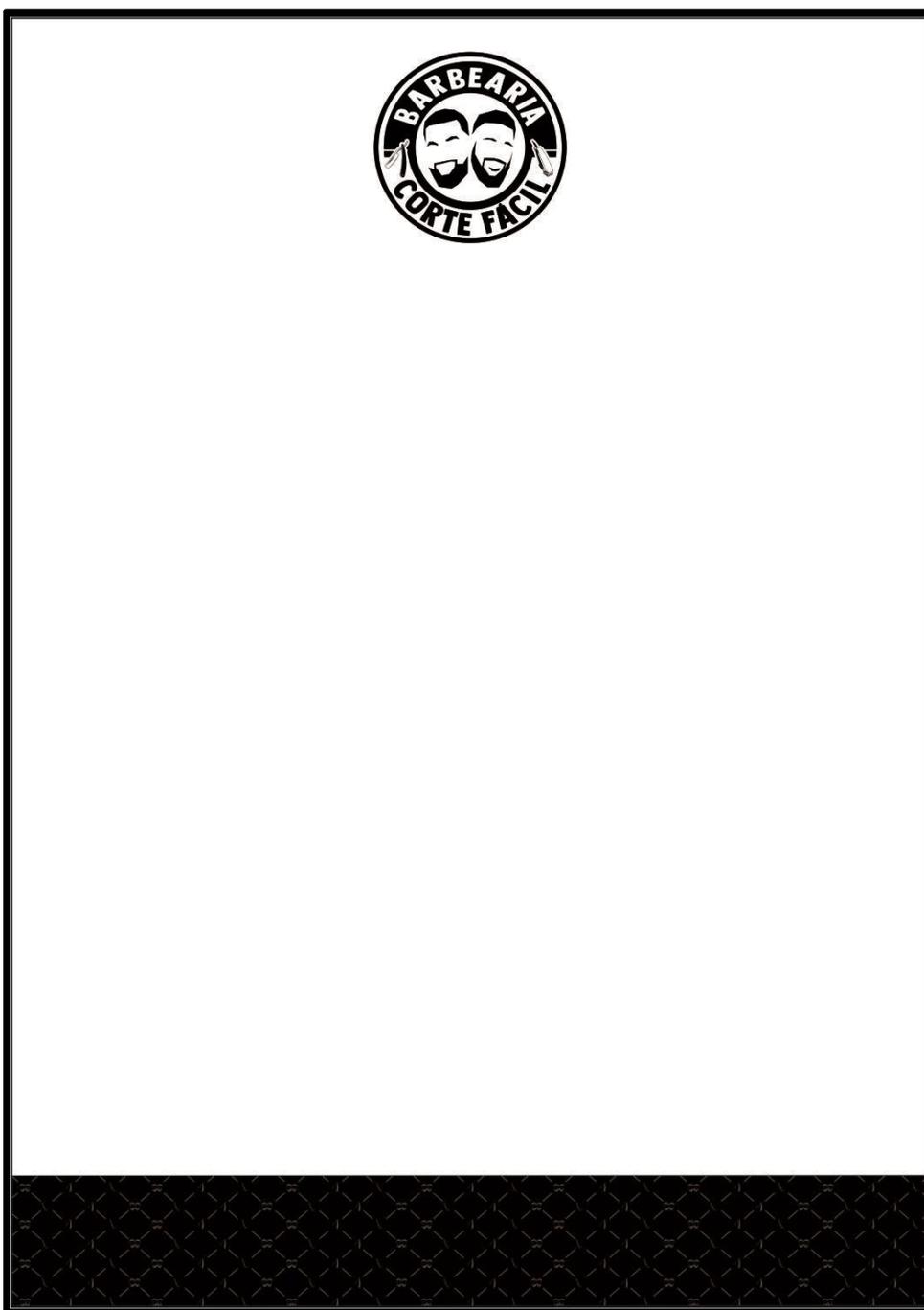


Fonte: Adequado pelo autor

8.10.2. Bloco de notas. Conforme figura 31.

- Tamanho: 210x148 mm
- Papel: sulfite 90g/m²

Figura 31: Bloco de notas



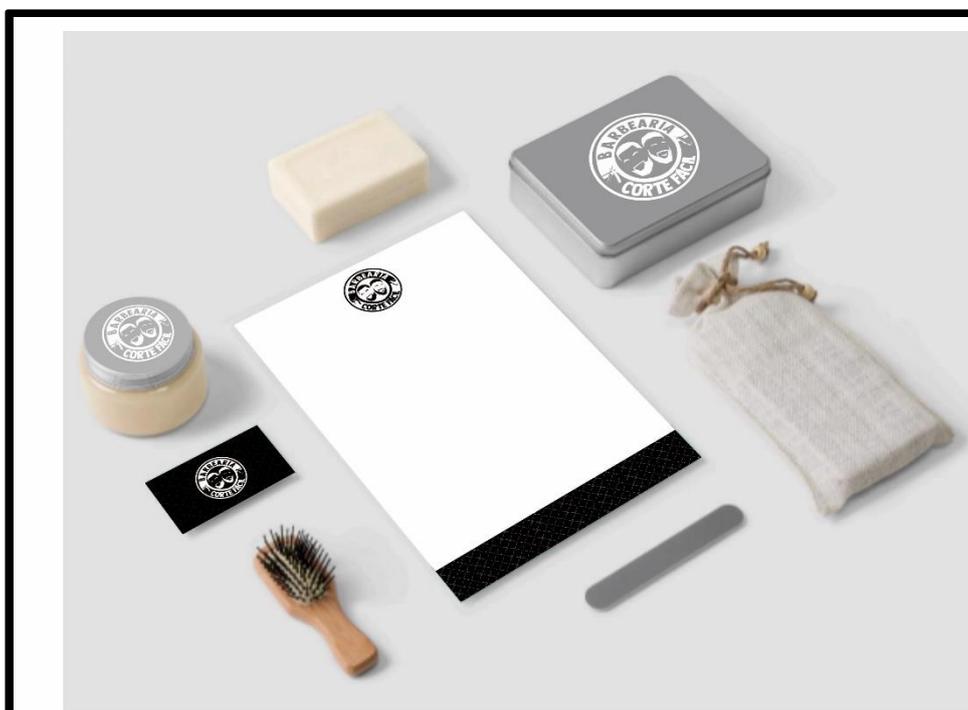
Fonte: Adequado pelo autor

Figura 32: Cartão de visita



Fonte: Adequado pelo autor

Figura 33: Papelaria



Fonte: Adequado pelo autor

8.10.3. Pôster. Conforme figura 34.

- Tamanho: 420x210 mm (A3)
- Recomendado imprimir em papel couchê 180g/m².

Figura 34: Pôster



Fonte: Adequado pelo autor

8.10.4 Avental. Conforme figura 35.

- Material: Sarja 100% algodão, com bolsos em corino.
- Estampa: Branca

Figura 35: Avental



Fonte: Adequado pelo autor

8.10.5 Luminoso. Conforme Figura 36.

- Tamanho de 60cm (diâmetro)
- Material: Aço escovado - lona nighthday backlight (com impressão UV) e Iluminação com lâmpada LED.
- Deve possuir fio para tomada com aproximadamente 1,50 m de comprimento ou mais e chave liga/desliga. usar logo padrão monocromática positiva.

Figura 36: Luminoso

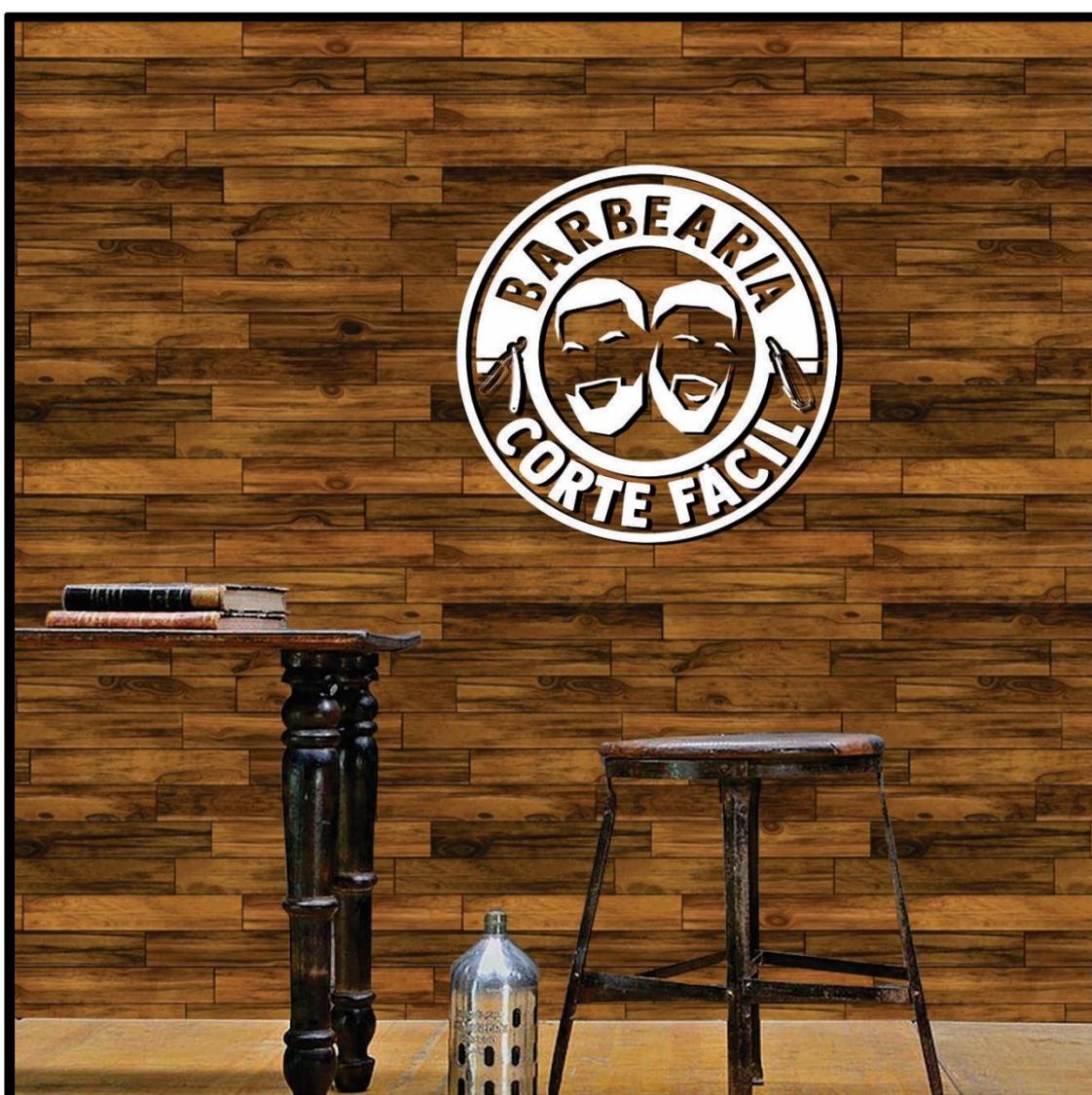


Fonte: Adequado pelo autor

8.10.6 Aplicação 3D. Conforme figura 37.

- PVC (50mm de espessura)
- Dependendo da cor da parede usa a cor monocromática positiva ou negativa.

Figura 37: Aplicação 3D

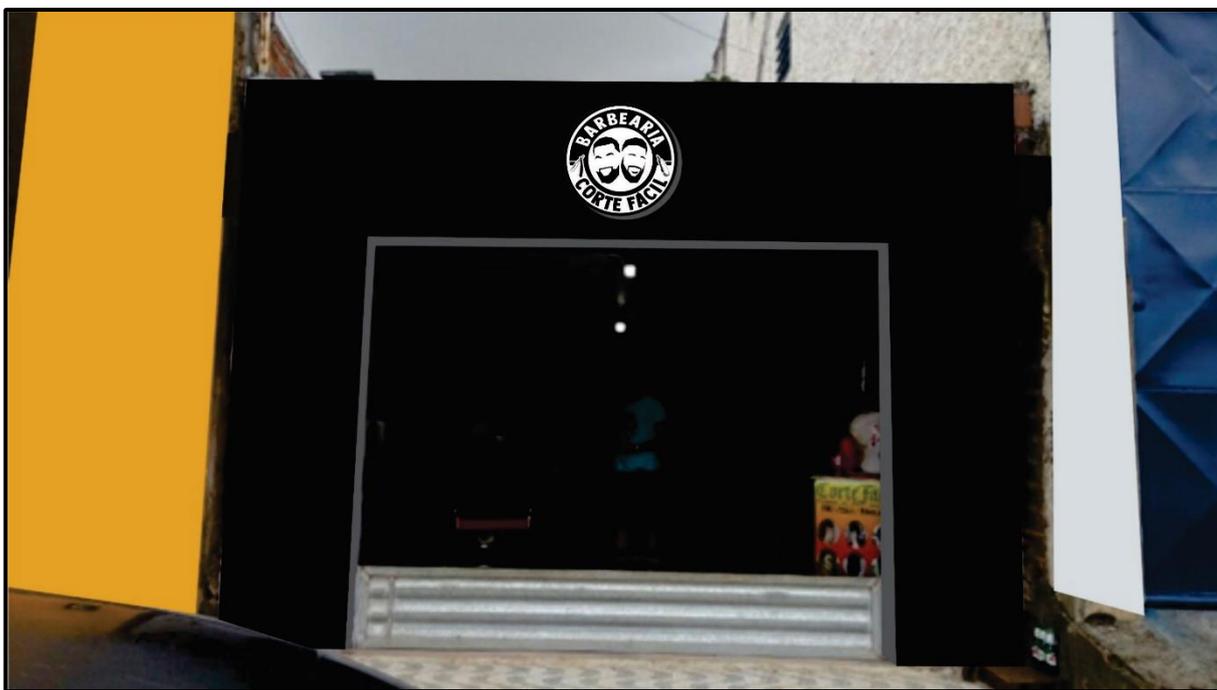


Fonte: Adequado pelo autor

8.10.7 Sugestão para frente da loja. Conforme figura 38.

- Tamanho de 60cm (diâmetro)
- Material: Aço escovado - lona nighday backlight (com impressão UV) e iluminação com lâmpada LED.

Figura 38: Sugestão para frente da loja



Fonte: Adequado pelo autor

Todo material está contido no manual de identidade visual constante no Apêndice A.

9 CONCLUSÃO

Ao longo dos anos, foi possível ver como a publicidade evoluiu e com ela o surgimento de uma sociedade extremamente consumista. Desta forma, muito se tem estudado o porquê de os consumidores preferirem uma marca a outra, motivados por elementos aparentemente isolados como: a cor, tipografia ou as figuras que compõem o logotipo. Atualmente fazer um logotipo não é fácil, requer um conjunto de procedimentos para o seu desenvolvimento. Existem métodos e alternativas para se conquistar um cliente e transformá-lo em consumidor fiel, não só ao produto, mas também a marca e tudo ao seu redor que foi construído.

O aumento da oferta e demanda criou a necessidade de novas empresas com os mesmos produtos e serviços, buscam através de suas marcas e serviços inovadores, se posicionar no mercado. Existem inclusive casos em que uma única empresa como estratégia de marketing, cria diferentes marcas para gerar concorrência entre elas e desta forma aumentar a demanda de seus produtos.

No entanto, não são todas as empresas que reconhecem a viabilidade deste método estratégico, ao ponto de competir no mercado e alcançar um posicionamento de sucesso. Além disso, sendo a publicidade uma ciência constituída e valiosa, a aquisição deste atributo tem um custo econômico, proporcional aos benefícios oferecidos para aqueles que os usam. Desta maneira a empresa que não está disposta a investir em propaganda, logo não reconhece os benefícios da publicidade e vê isso como uma despesa infrutífera. O que eles não sabem é que a publicidade é um investimento a curto, médio e/ou longo prazo, dado que não é capaz de saber com precisão o número de pessoas que possivelmente verão os anúncios e que além disso chamarão atenção, além de ser responsável por transformar e moldar a mente do consumidor gradativamente, para finalmente leva-los a ter desejos e de certa forma, vender os diferentes produtos e serviços que os representem.

O objetivo deste trabalho foi criar uma marca, identidade corporativa, e um manual da marca. Para alcançar a criação da Barbearia Corte Fácil, várias etapas foram indispensáveis, o que me permitiu comprovar a viabilidade da criação desta marca a qual promovesse um serviço que, com a fusão de ideias se tornasse inovador. Após a revisão de vários estudos e teorias sobre a importância da marca e os logo tipos para o posicionamento de um serviço no mercado, se quer corroborar

essa viabilidade através de estudo dos conceitos específicos. Afim de fundamentar teses que defendem e destacam a importância de uma marca para o posicionamento da Barbearia Corte Fácil.

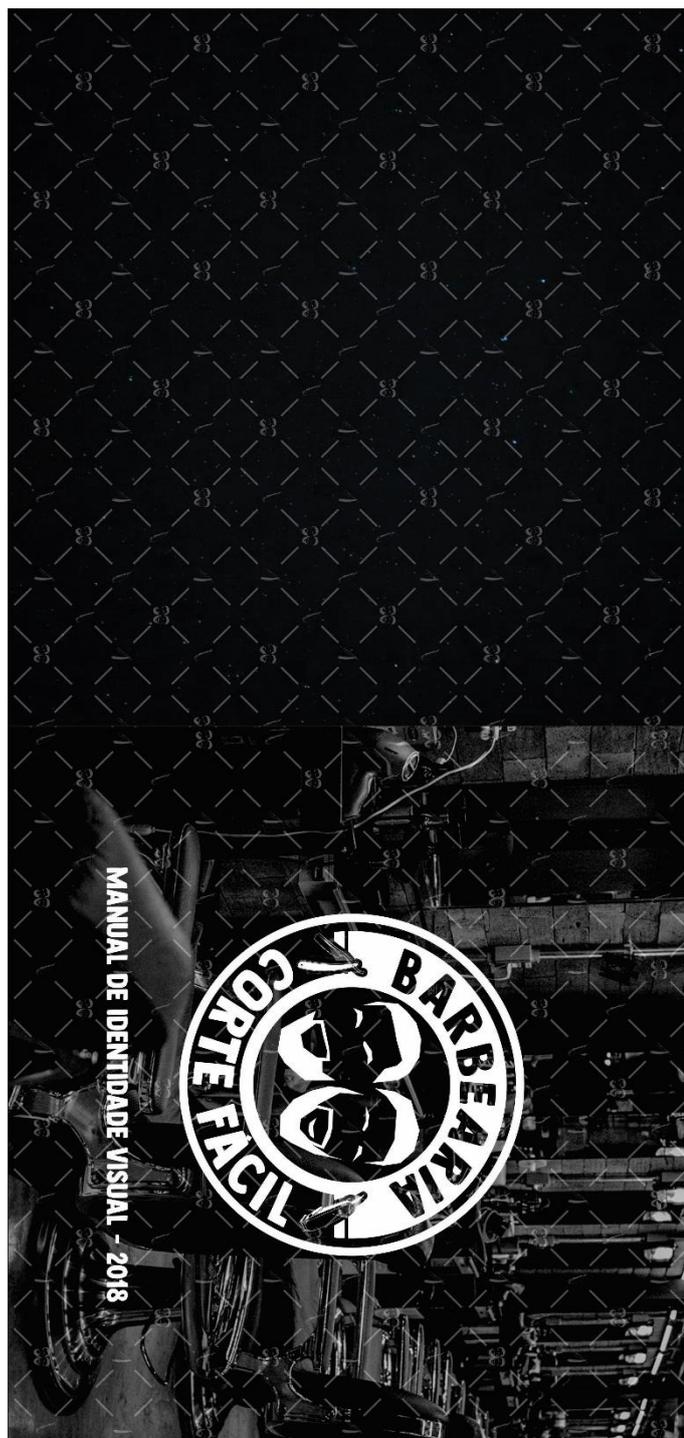
Depois de consolidar o presente trabalho com abordagens teóricas e práticas, que foram pesquisados no dia a dia, foi possível realizar um caminho viável para criação da marca Barbearia Corte Fácil. Os resultados foram refletidos na marca da empresa, o logotipo que foi criado adequadamente para isso, o manual da marca, onde sua aplicabilidade e recursos são mostrados mais detalhadamente. Além de criar uma abordagem diferente, irá posicionar a barbearia Corte Fácil nos consumidores futuros.

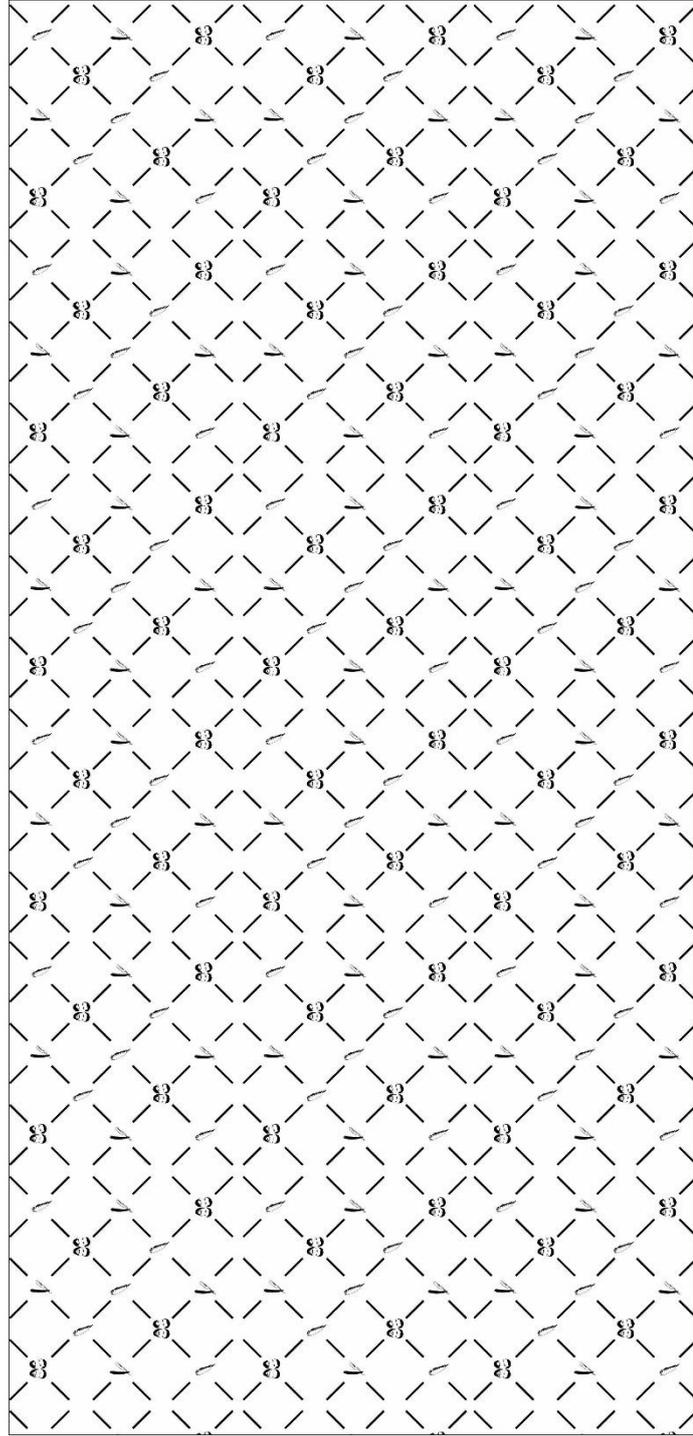
Finalmente, ao constatar a teoria com os resultados do trabalho apresentado, foi possível comprovar que a criação de uma marca, neste caso específico da Barbearia Corte Fácil, é viável para que esta empresa fidelize seus clientes atuais e futuros.

REFERÊNCIAS

- BRANDSOFTWORLD. 2004. Disponível em <<https://www.brandsoftheworld.com/logo/aeg?original=1>>. Acesso em 17 Jun. 2018
- CAETANO, J; MARQUES, H; SILVA, C. **Publicidade: fundamentos e estratégias**. Escolar Editora, 2011.
- CARDOSO, RAFAEL. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 2011.
- CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes. 2003.
- ESCOREL, Ana Luísa. **O efeito multiplicador do design**. Editora Senac, São Paulo, 2004.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MOMA. 1962. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/5209>>. Acesso em: 17 jun. 2018
- PEÓN, MARIA LUÍSA. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2000.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.
- TAVARES, M. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Abra, 1998.

APÊNDICE A - Manual de identidade visual da Barbearia Corte Fácil







EXPEDIENTE

Josivaldo Rafael dos Santos Araujo
Desenvolvimento da marca e identidade visual
rafaelaraujodesign@hotmail.com



Barbearia Corte Fácil

APRESENTAÇÃO

PORQUE UM MANUAL?

Toda marca é um organismo vivo, com personalidade própria, linguagem e atributos.

Para se estabelecer, ser reconhecida e distinguida das demais, é necessário integração, consistência e uniformidade em suas aplicações, diante do público e mercado de atuação.

Este Manual tem como objetivo apresentar a marca da Barbearia Corte Fácil e estabelecer um conjunto de regras para aplicações da sua assinatura visual, garantindo a integridade e fidelidade com a instituição junto ao público.

Neste manual temos a forma correta de apresentá-la. Para qualquer uso das imagens visuais representativas da marca, favor solicitar arquivo fechado para a Barbearia Corte Fácil. Você encontrará informações técnicas, normas e diretrizes para sua correta aplicação em diferentes mídias e meios de comunicação.



APRESENTAÇÃO

SUMÁRIO

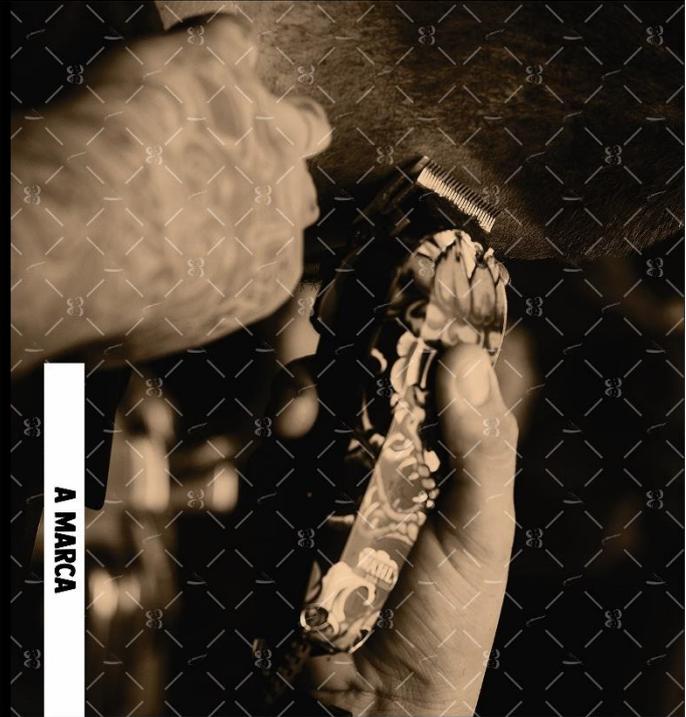
Apresentação	
Expediente.....	5
Por que um manual?.....	7
Introdução.....	9
A Marca	
Conceito	11
Evolução Inicial.....	12
Descrição.....	13
Normatização	
Tipografia	15
Área de resguardo.....	16
Dimensão mínima	17
Cores institucionais.....	18
Aplicação com fundo x textura.....	19
Malha institucional.....	19
Aplicação com fundo x textura.....	20
Alinhamento com outras marcas.....	21
Usos Indevídeos.....	22 e 23
Papelaria e produtos	
Papelaria e produtos.....	24

INTRODUÇÃO

O manual de marca e identidade visual da Barbearia Corte Fácil, é resultado do Trabalho de conclusão de curso, da Faculdade da Cidade de Macaé - FACIMA, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Este projeto teve como objetivo a criação da marca e identidade visual de um cliente real.

Escolhi a Barbearia Corte Fácil por estar a bastante tempo no mercado, e em nenhum momento da sua jornada se preocupou com sua comunicação visual, mesmo com uma gama de clientes assíduos que confiam e asseguram os serviços prestados pela Barbearia.

Foi realizado uma reunião de briefing para coleta de informações sobre o estabelecimento, inclusive referente a história da empresa, seu público alvo, e seu nicho de mercado, suas perspectivas para o futuro.

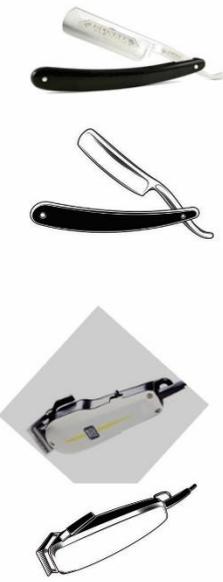
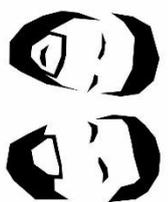


A MARCA

CONCEITO

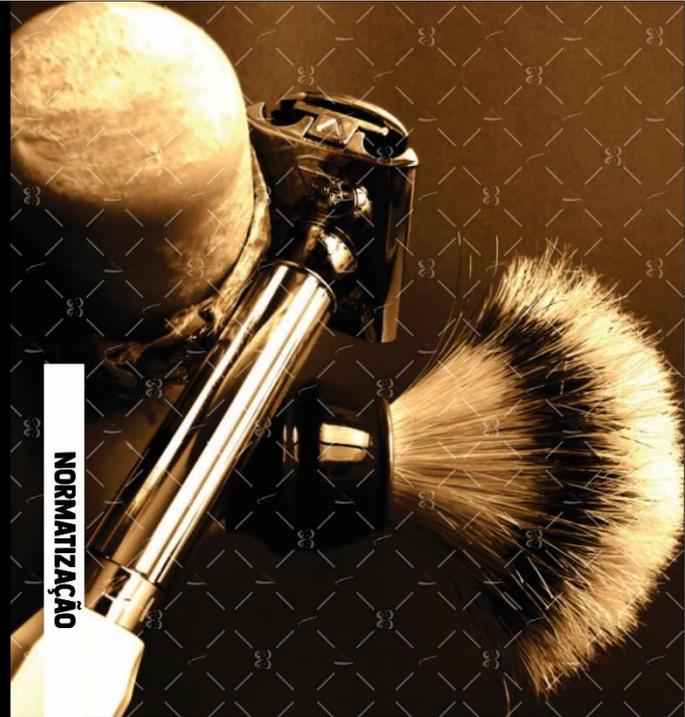
As qualidades identificadas no símbolo da Barbearia Corte Fácil estão vinculadas diretamente a silhueta dos rostos dos cabelos e barbas dos proprietários da marca Paulo e Wagner Ferreira Torres, representado no logotipo, ao centro do círculo, pois não é só a qualidade dos serviços prestados que mantém as vendas em alta de uma empresa, o atendimento personalizado conta e muito para que os negócios se mantenham sólidos, e esse é um atrativo em tanto na barbearia. Os círculos foi a forma escolhida por não ter começo nem fim, além de combinar com formas e estruturas modernas e inovadoras e ao mesmo tempo, conservador. O Círculo pertence as formas fundamentais de valor. Dessa forma, nunca irá desaparecer. Ele representa as noções de totalidade, plenitude, perfeição original, o Eu, o infinito, eternidade. Foi adicionado dois ítems em forma de ícones a logotipo, eles são essenciais dentro de uma barbearia que foram a navalha e uma máquina de cortar cabelo. A cor preta consiste na cor mais escura de todo o espectro das cores. A cor preta pode ser obtida através da mistura das três cores primárias: vermelho (magenta), amarelo e azul (ciano).

Seu significado é elegância, dignidade, luxo e sofisticação. É bastante comum ver pessoas vestidas de preto em eventos de gala, porque a roupa preta pode ser um sinal de classe. As cores podem despertar diferentes sensações, o que é usado muitas vezes no âmbito da publicidade. Neste caso, a cor preta está associada empresa indicando nobreza e transmite uma sensação de seriedade.

EVOLUÇÃO IMITATIVA	DESCRIÇÃO
<p data-bbox="1018 264 1070 902">Na geração de alternativas foi utilizado os elementos "Navalha", "máquina de cortar cabelo" e Silhuetas do rosto dos proprietários "Barbas e Cabelos" para representar a marca simbolicamente. os terminais retos destes elementos contrastam com a tipologia e conferem suavidade.</p>   	<p data-bbox="976 969 1082 1630">As qualidades identificadas no símbolo da Barbearia Corte Fácil estão vinculadas diretamente a silhueta dos rostos dos cabelos e barbas dos proprietários da marca Paulo e Wagner Ferreira Torres, representado no logotipo, ao centro do círculo, pois não é só a qualidade dos serviços prestados que mantêm as vendas em alta de uma empresa, o atendimento personalizado conta e muito para que os negócios se mantenham sólidos, e esse é um atrativo em tanto na Barbearia. A fonte selecionada foi a DK Longreach onde toda sua versão é apenas em caixa alta (maiúsculas), proporcionando um fácil entendimento.</p> <p data-bbox="842 969 976 1630">Os círculos foram as formas escolhidas por não ter começo nem fim, além de combinar com formas e estruturas modernas e inovadoras e ao mesmo tempo, conservador. O Círculo pertence às formas fundamentais de valor. Dessa forma, nunca irá desaparecer. Ele representa as noções de totalidade, plenitude, perfeição original, o Eu, o Infinito, eternidade. Foi adicionado dois ítems em forma de ícones ao logotipo, solicitados na fase do briefing pelos clientes, eles são essenciais dentro de uma Barbearia que foram a navalha e uma máquina de cortar cabelo. A cor preta consiste na cor mais escura de todo o espectro das cores. A cor preta pode ser obtida através da mistura das três cores primárias: vermelho (magenta), amarelo e azul (ciano). Seu significado é elegância, dignidade, luxo e sofisticação.</p> <p data-bbox="775 969 842 1630">É bastante comum ver pessoas vestidas de preto em eventos de gala, porque a roupa preta pode ser um sinal de classe. As cores podem despertar diferentes sensações, o que é usado muitas vezes no âmbito da publicidade. Neste caso, a cor preta está associada empresa indicando nobreza e transmitindo uma sensação de seriedade.</p> 

12

13



NORMATIZAÇÃO

TIPOGRAFIA

A fonte DK Longreach uma fonte toda em caixa alta, e bold transmitindo força, solidez, presença marcante. Atualmente, existem muitas fontes modernas, como DK Longreach, que se destacam como bastante neutras e se adaptam muito bem a qualquer situação. E por isso que eles podem ser aplicados a quase todos os projetos, a menos que eles queiram ter uma personalidade muito forte.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Mindentütl/Zwergese												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z

Alfabeto Multisemli/Perweise												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

www.madeinitaly.com/it/longreach-regular

ÁREA DE RESGUARDO

Para evitar possíveis interferências na assinatura visual e garantir a sua devida legibilidade, foi delimitada uma área de resguardo, representada ao lado por linhas tracejadas na versão única. A altura da letra "E" em "Corte" foi usada como referência de tamanho para topo, base e laterais.



16

DIMENSÃO MÍNIMA

Ao ser reduzida, a assinatura visual deve manter a relação de proporção entre seus elementos. A dimensão mínima foi estabelecida de forma que a legibilidade e compreensão da assinatura sejam preservadas. Ao lado estão apresentados os limites de redução na versão vertical e horizontal.



Em impressos:
cm = centímetros
Em telas :
px = pixels



17

CORES INSTITUCIONAIS

CMYK, RGB, Pantone, versão monocromática positiva.

Nota:
CMYK (impressão em quadricromia);
RGB e Hexadecimal (meios eletrônicos ou digitais);
Pantone (impressão em cores espectais)..



C 100% M 100% Y 100% K 100%
R 28 G 27 B 23
Pantone 419C



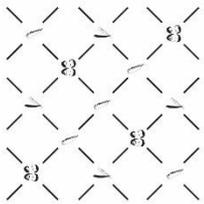
APLICAÇÃO COM FUNDO X TEXTURA



A marca é preferencialmente aplicada sobre fundo branco, e em caso de preto usar sua forma negativa.

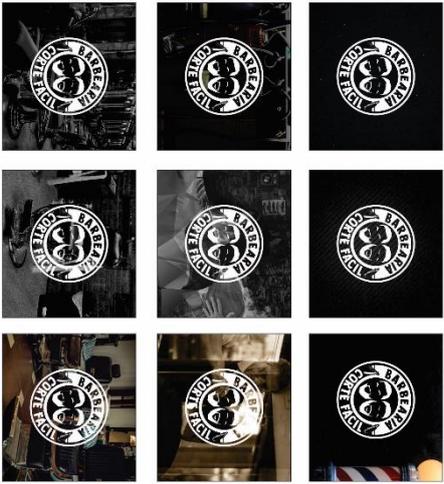
MALHA INSTITUCIONAL

Foi criada uma malha à partir dos símbolos e sinuetas contidos na marca, para serem usados em aplicação em materiais impressos e se divulgação.



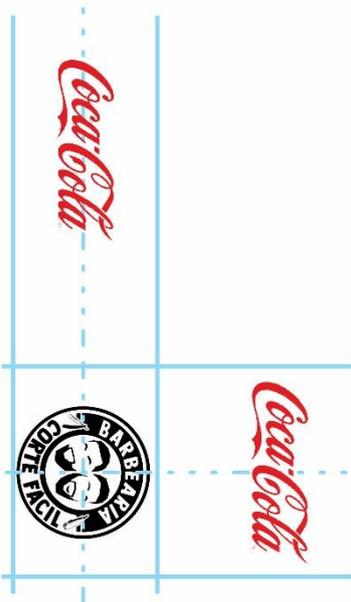
APLICAÇÃO COM FUNDO X TEXTURA

a logo não deve ser alterada.



ALINHAMENTO COM OUTRAS MARCAS

A marca Barbearia Corte Fácil for vir acompanhadas de outras marcas na horizontal e vertical, elas devem ser alinhadas pelo centro.



USOS INDEVIDOS

As formas e proporções da logo devem ser respeitadas em todos os momentos. Não estique, condense ou manipule-o qualquer modificação irá fazer uma confusão em seu significado, diminuindo seu impacto.

Legendas

1. Não recriar ou digitar novamente as palavras.
2. Não esticar ou alterar nosso logo de qualquer forma.
3. Não mudar a cor do nosso logo.
4. Não usar efeitos gráficos ou espelhos em nosso logo.
5. Não coloque o nosso logo em forma.
6. Deve-se sempre imprimir a 100% a densidade de tinta.
7. Não reorganizar o tipo, ou alterar a proporção da logo.
8. Não rotacionar os símbolos ou silhuetas da marca





PAPELARIA E PRODUTOS

- Cartão de visita - Material principal de divulgação distribuído interna e externamente pelos proprietários.
- Bloco de notas - Material de utilização interna do estabelecimento.
- Pôster - Decoração e ambientação interna do estabelecimento.
- Avental - Uniforme principal dos funcionários.
- Luminoso - Identificação externa do estabelecimento.
- Aplicação 3D - Elemento decorativo para aplicação em parede.

24

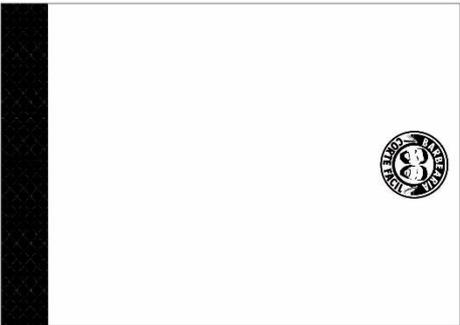
CARTÃO DE VISITA

Tamanho: 80x50 mm
 Fonte: Trebuchet MS
 Papel: Concreto Branco 200g/m²
 Deve conter nome do proprietário, número do celular, email, endereço, número do telefone, nesta ordem apresentada.



BLOCO DE NOTAS

Tamanho: 210x148 mm
 Papel: sulfite 90g/m²



25

26



27



PÔSTER

Tamanho: 420x210 mm (A3)
recomendado imprimir em papel couchê 180g/m².



28

AVENTAL

Material: Seta 100% algodão, com bolsos em couro.
Estampa: Branca



29

LUMINOSO

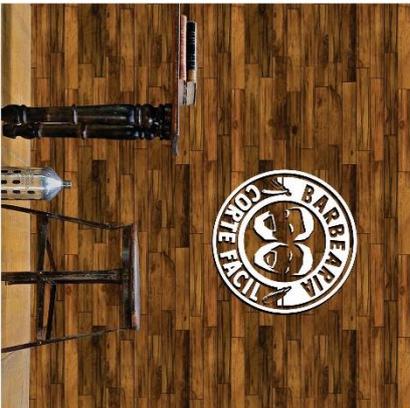
Tamanho de 60cm (diâmetro)
Material: Aço escovado - lona nightday backlight (com impressão UV) e iluminação com lâmpada LED.
Deve possuir fio para tomada com aproximadamente 1,50 m de comprimento ou mais e chave liga/desliga.
usar logo padrão monocromática positiva.



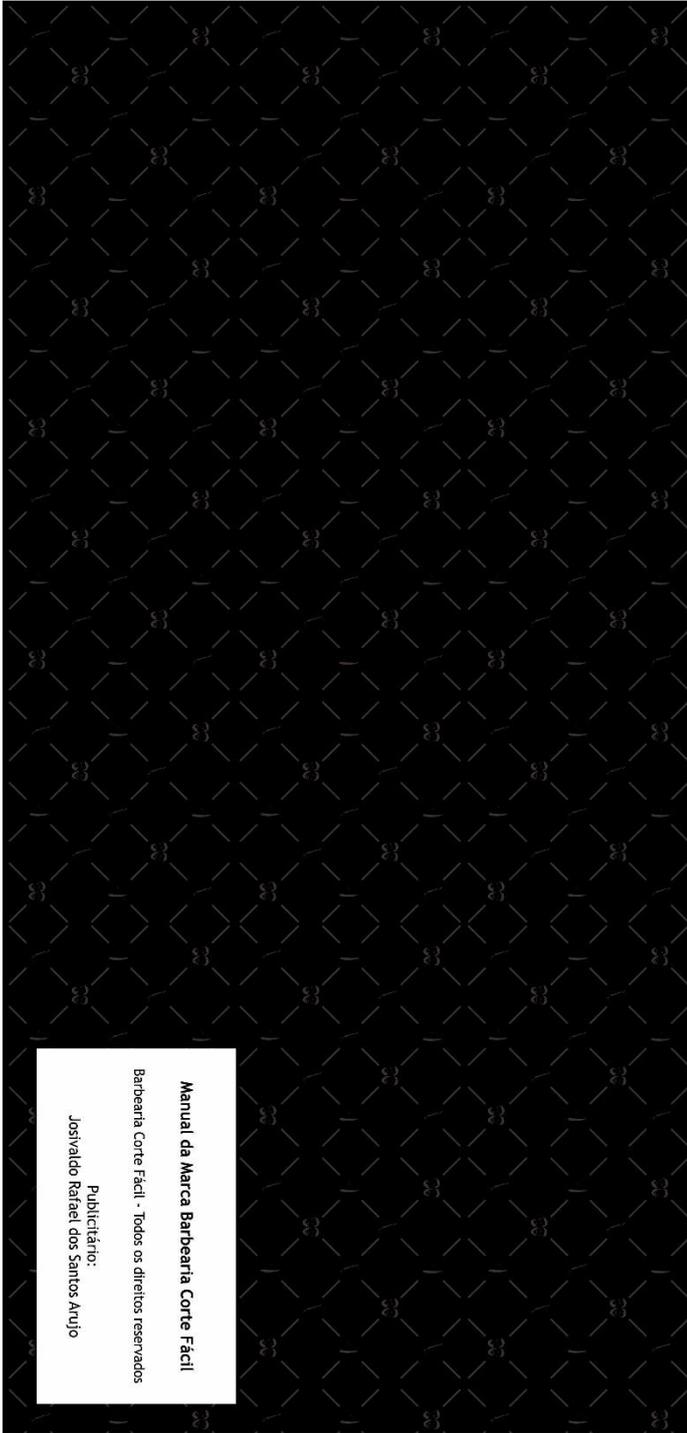
30

AVENTAL

PVC (50mm de espessura)
dependendo da cor da parede usa a cor monocromática positiva ou negativa.



31



Manual da Marca Barbearia Corte Fácil
Barbearia Corte Fácil - Todos os direitos reservados
Publicitário:
Josivaldo Rafael dos Santos Arujo