



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**JULIA NAZALY CARDOSO MACEDO**

**CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA *NOT  
SHIT T-SHIRTS***

Salvador

2016.1

**JULIA NAZALY CARDOSO MACEDO**



**CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA *NOT SHIT T-SHIRTS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carla Risso

Salvador

2016.1

**JULIA NAZALY CARDOSO MACEDO**

**CONSTRUÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA *NOT SHIT T-SHIRTS***

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Risso (Orientadora)**

---

**Prof. Dr. Leonardo Abreu Reis (Avaliador Interno)**

---

**Prof<sup>a</sup>. Elizabeth Carvalho Dantas (Avaliadora Externa)**

---

Salvador, setembro de 2016

## **AGRADECIMENTOS**

A todos aqueles que contribuíram para que eu me tornasse quem sou hoje e aos companheiros e companheiras que fizeram com que o caminho da graduação fosse mais tranquilo de ser trilhado.

Agradecimento especial à Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Risso pelo carinho e parceria; e aos grandes amigos que de alguma forma colaboraram para que esta microempresa já se tornasse real antes mesmo da conclusão deste Manual de Identidade Visual.

## RESUMO

Este memorial detalha as etapas de do projeto de construção do Manual de Identidade Visual de Marca da *Not Shit T-shirts* - que consiste numa estamperia de camisas de pequeno porte, desde o momento de concepção da instituição e da marca, passando pela normatização dos elementos gráficos e de comunicação visual até a apresentação de aplicações e condução do processo de produção destas.

**Palavras-chave:** Comunicação, Identidade Visual, Comunicação Visual, Publicidade, Design Gráfico, Marca, Logo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conjunto de marcas conhecidas no mercado.....	5
Figura 2 – Logotipos de empresas conhecidas no mercado.....	6
Figura 3 – Exemplos de fontes tipográficas.....	7
Figura 4 – Formação dos padrões RGB e CMYK.....	8
Figura 5 – Formas mais comuns.....	9
Figura 6 – Exemplo de capa de Manual de Identidade Visual de Marca.....	10
Figura 7 – Exemplos de Assinatura Principal e Negativa.....	11
Figura 8 – Exemplo de Padrão Tipográfico e de Cores.....	12
Figura 9 – Exemplos de Versões Monocromáticas de marca.....	13
Figura 10 – Exemplo de Malha Construtiva.....	14
Figura 11 – Exemplos de aplicações de Identidade Visual.....	15
Figura 12 – Exemplo - Modelos infantis e camisa para público adulto.....	24
Figura 13 – Exemplo - Desrespeito religioso.....	24
Figura 14 – Exemplo - Boa causa ou oportunismo?.....	25
Figura 15 – Exemplo – Machismo.....	26
Figura 16 – Exemplo - Machismo e violência.....	26
Figura 17 – Exemplo – Machismo.....	27
Figura 18 – Exemplo – Machismo.....	27
Figura 19 – Exemplo - Uma camisa, várias problemáticas.....	28
Figura 20 – Exemplo - Etiqueta com conteúdo machista.....	29

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introdução e Objetivos.....	1
1.2. A Instituição <i>Not Shit T-Shirts</i> .....	2
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1. Sobre Identidade Visual.....	5
2.2. Sobre a Comunicação Visual e os Resultados de Projeto de Manual de Identidade Visual de Marca.....	10
2.2.1. Apresentação, Construção e Utilização da Marca.....	10
2.2.2. Aplicações.....	15
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>20</b>
3.1. Pesquisa de Similares.....	21
3.2. Briefing.....	29
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
4.1. Manual de Identidade e seu Memorial Descritivo.....	33
4.1.1. Apresentação, Construção e Utilização da Marca.....	33
4.1.2. Aplicações.....	37
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>

REFERÊNCIAS.....	43
------------------	----



## 1. APRESENTAÇÃO

### 1.1. Introdução e Objetivos

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem por finalidade servir de memorial descritivo das etapas de construção do Manual de Identidade Visual da *Not Shit T-shirts*, apresentando como partes de sua estrutura um repertório acerca da temática Identidade Visual, metodologia utilizada e dissecação de como se deu o processo de desenvolvimento de cada parte do Manual de Identidade. As pesquisas para servirem de base para a composição deste documento foram bibliográficas e documentais.

Segundo Daniella Munoz (2009), em seu livro *Manual de Identidade Visual: Guia para Construção*; um projeto de identidade visual é de fundamental importância para uma instituição ou produto, pois seu propósito é desenvolver a marca e os elementos de comunicação que a irão compor. Deve estar contido neste documento todo um conjunto de informações acerca da empresa ou instituição, a apresentação da marca em si com seus princípios dentre eles a sua identidade própria, seus valores públicos e seu posicionamento levando em consideração o segmento a qual pertence e o público ao qual se destina; além disto, como mencionado anteriormente, em tal documento também deverão estar contidos os elementos gráficos e de comunicação que serão desenvolvidos em seu processo de construção. Tal processo deve ser realizado em duas etapas distintas, porém complementares: o primeiro, de criação e desenvolvimento da marca e um segundo, de aplicação e acompanhamento das peças de comunicação, fundamentais para a difusão da marca ou produto em questão.

Para a construção da identidade visual, deve-se atentar para todo um conjunto de elementos desde o nome, até sua relação com o cenário de mercado ao qual pertence e atua. Estes elementos servirão de suporte para se pensar a parte gráfica, já que sua principal finalidade é de transmitir para o plano visual as informações que pertencem ao campo do impalpável ou do não-visual. Com a realização adequada deste processo, é possível fortalecer a marca, pois, com sua devida utilização, fixam-se seus valores identitários e conseqüentemente, sua imagem perante o público.

A partir da realização do processo de construção do Manual de Identidade Visual de marca, este deve ser apresentado levando em consideração que servirá para três finalidades de comunicação: a primeira de comunicar-se com os clientes, transmitindo informações acerca da marca (sobre a instituição, posicionamento, diferenciais, público...); a segunda de comunicar-se com os responsáveis pela utilização do manual como os profissionais de design, que ficarão responsáveis pelas reproduções gráficas da marca em sua comunicação; e a terceira de comunicar-se com fornecedores a fim de se realizar a devida aplicação da marca, ou seja, sua implementação.

É importante salientar que o tamanho final do manual deve levar em consideração o tamanho da instituição, sendo desnecessário, por exemplo, um manual demasiadamente extenso para um microempreendimento (que é o caso da micro estamperia de camisas *Not Shit T-shirts*; marca cujo Manual de Identidade Visual foi desenvolvido e descrito ao longo deste memorial de projeto de conclusão de curso).

## 1.2. A Instituição *Not Shit T-Shirts*

O processo de surgimento da *Not Shit T-shirts* se deu ainda na infância devido ao forte e amoroso convívio com um pai comerciante dono do seu próprio negócio e por ter crescido meio a este ambiente. Nestes momentos se deram as primeiras evidências de que o espírito empreendedor estaria presente por, no mínimo, um longo período e que ter um negócio próprio seria um propósito ainda para a fase jovem da vida. Outro ponto crucial para que se formassem os alicerces que serviriam para a devida construção da marca enquanto empresa foi a presença de uma alma criativa aflorada desde muito cedo, mantendo-se com esta característica através adolescência e até a juventude. É uma sede de possuir liberdade criativa para fazer ou ao menos estar diretamente ligada ao processo de desenvolvimento dos produtos, não apenas sendo responsável pela sua divulgação e efetiva venda; é enxergar possibilidades onde existem apenas objetos comuns ou até coisas inúteis para outras pessoas (ações relacionadas à consciência ecológica também é uma dessas possibilidades), amar “colocar a mão na massa” e apresentar ao mundo algo diferente, permitindo também que outras pessoas enxerguem algumas destas possibilidades.

A estas características soma-se o desconforto pessoal com relação aos conteúdos e mensagens transmitidas por determinados produtos presentes no mercado, dentre eles o mercado de vestuário e, de forma mais específica, o de camisas. Quando se trata de peças do vestir, não é possível esquecer o dito popular “vestir a camisa”, algo que deve ser mais do que apenas levado em consideração, mas servir de forma concreta para como nos apresentamos para ao ambiente no qual estamos inseridos. Os pontos relacionados à aparência moldam as primeiras impressões que os outros formam a nosso respeito e o vestuário é uma das principais formas de transmitir a mensagem que queremos passar sobre nós, desde personalidade a características relacionadas a crenças e profissionalismo. Então por que não transmitir bem esta mensagem; ou pior, por que transmitir mensagens negativas sobre nós mesmos ou que, inclusive, até incitem preconceitos e violência? É da vontade de vestir as pessoas com ideias positivas e divertidas que surge a *Not Shit T-shirts*.

Este nome surge de um jogo de palavras da expressão inglesa “*This is not a shit*” (que em tradução livre para o português é algo como “Isso não é uma porcaria”), com o termo “*T-shirts*”, também do inglês (e que significa “camisas em formato de ‘T’”). A partir deste ponto fica evidente tanto o ideal próprio da marca quanto o fundamento sobre o qual serão desenvolvidos todos os processos relacionados, desde a orientação criativa até a comunicação com o público geral.

A estamparia possui duas vertentes que apesar de um pouco distintas, servem de base para seu desenvolvimento como um todo. Uma delas é a da sua lógica inicial de disponibilização de estampas alegres e engraçadas, mas que sempre respeitem todas as faixas etárias, gêneros, classes sociais e etnias. Essa característica vem, como mencionado anteriormente, de um desconforto pessoal em relação a empresas que confundem descontração com desrespeito, produzindo e comercializando camisas que, por exemplo, promovem discursos de ódio como racismo e objetificação da mulher, ou incentivem comportamentos de violência física ou até a pedofilia. Alguns destes casos serão apresentados mais adiante neste memorial na seção referente à pesquisa de similares.

A segunda vertente procura prestar serviço a causas e projetos, fazendo com que parceiros e demais envolvidos literalmente “vistam a camisa”, desta forma são

priorizados atendimentos a projeto nas áreas social, ambiental ou cultural (bandas, ONG's e similares); também deve ser citado um projeto em desenvolvimento baseado na parceria com ilustradores que estejam iniciando suas carreiras e que necessitem de um espaço que sirva de vitrine para suas criações, ajudando a fortalecer a credibilidade do trabalho.

A *Not Shit T-shirts* funciona em regime de *Home Office* (residencialmente) e via *Web* (a comunicação, além da exposição e venda dos produtos é realizada por meio da internet, sendo a entrega presencial). Até o fechamento deste memorial, estampa camisas apenas através da técnica de sublimação, que consiste na transferência da tinta sublimática do papel com a estampa para o tecido através da passagem direta de sua forma sólida para a gasosa fazendo a utilização de uma prensa térmica, a tinta torna-se sólida novamente ao aderir-se ao tecido. Esta técnica é um pouco limitante porque permite apenas a produção de camisas em cores claras e com poliéster em sua composição, por outro lado possibilita estampas exclusivas em quantidade unitária. A estamperia tem como meta diversificar suas técnicas conforme novos conhecimentos sejam adquiridos e seu capital de giro ampliado.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração do referencial teórico, é de fundamental importância compreender do que se trata e para qual finalidade deve ser desenvolvido um Manual de Identidade Visual de Marca. Além desta incontestável necessidade, conhecimentos sobre questões primordiais como a relevância das cores, formas e tipografia na composição e as possibilidades de percepção e recepção do público acerca do que a marca e os elementos pensados para a comunicação visual pretendem transmitir também são de grande valia.

### 2.1. Sobre Identidade Visual

#### Identidade Visual



Figura 1 – Conjunto de marcas conhecidas no mercado\*

---

\* Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/topicos/logotipos>>. Acesso em 23 de setembro de 2016.

Como mencionado no capítulo de introdução, é através do uso de uma Identidade Visual adequada que, de modo inicial, uma empresa conseguirá transmitir resumidamente tudo o que pretende acerca de si, ou seja, sua essência, transformando o que está no campo do não tátil ou que necessita de grande número de palavras para se expressar, em algo do campo visual. O elemento mais importante para a Identidade Visual de uma empresa é a sua logo, sendo esta composta pelo logotipo, símbolo visual e nome. Este conjunto de elementos torna a marca única, diferenciando-a de outras empresas ainda que de um mesmo segmento ou de um idioma diferente; e facilita de forma imensa a comunicação.

## Logotipo



Figura 2 - Logotipos de empresas conhecidas no mercado\*

\* Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/importancia-do-logotipo/>>. Acesso em 23 de setembro de 2016.

O logotipo é a palavra ou conjunto de palavras que formam o nome da marca apresentado sob uma fonte tipográfica determinada. Caso este seja apresentado juntamente com um símbolo, também determinado, dá-se o nome de Assinatura Visual.

### Fonte Tipográfica



Figura 3 - Exemplos de fontes tipográficas\*

Quanto à fonte tipográfica, existe um leque bastante variado de modelos já existentes, além da possibilidade de se desenvolver uma nova fonte estando esta de acordo com as características que a empresa almeja transmitir. Tipografia é a técnica responsável por reproduzir textos em forma de caracteres, transformando o pensamento escrito em algo de fácil assimilação e o uso de fontes tipográficas coerentes proporciona uma compreensão ainda mais eficaz.

### Cor

A cor é sensação provocada pela incidência da luz solar sobre os olhos. A luz solar é branca e o branco é o conjunto de todas as cores visíveis do espectro de cor.

\* Disponível em: <<http://www.valuehost.com.br/blog/fontes-e-ferramentas-importantes-de-tipografia/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

Assim, a percepção das cores está diretamente interligada com a luz no ambiente e a capacidade de visão do indivíduo. As sensações cromáticas (ou percepção da cor) podem ser de duas naturezas: Cor-luz e cor-pigmento.

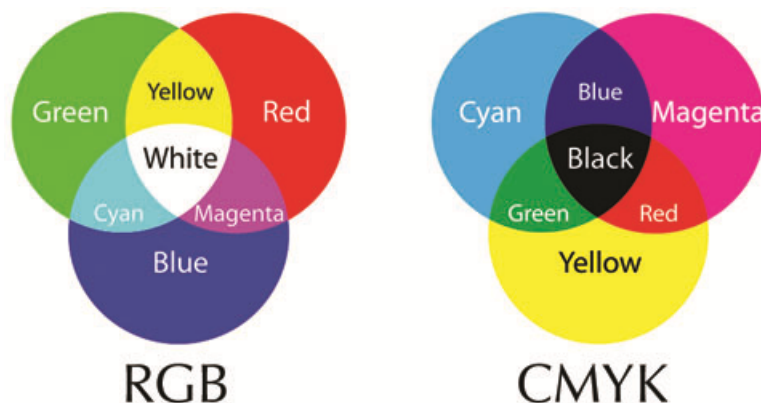


Figura 4 - Formação dos padrões RGB e CMYK\*

Estas informações são de grande relevância para o desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual porque as cores luz são denominadas RGB (Red, Green, Blue; porque forma-se através das cores vermelho, verde e azul) e as cores pigmentos; CMYK (Cyan, Magenta, Yellow e Black; formado pelas cores ciano, magenta, amarelo e preto). Ambas denominações são utilizadas num Manual pela necessidade de se desenvolver elementos gráficos tanto para aparelhos que emitam luz (telas em geral), que utilizam o padrão RGB; quanto para impressoras, que utilizam o padrão CMYK.

De acordo com Modesto Farina (1990, p.27):

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. É construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto de construir uma imagem que comunique uma ideia.

Vale lembrar que o ser humano pode reagir de forma diferente para uma mesma cor por questões de limitações físicas como problemas de visão quanto também por questões culturais, pois as cores eventualmente podem carregar

---

\* Disponível em: <<http://www.keyword-suggestions.com/cmdilGFuZCBjbXlr/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.



consigo significados distintos em diferentes culturas. Questões psicossociológicas também possuem correlação com preferências ou preterições de alguns indivíduos por determinada cor.

## Formas

### Elementos conceituais

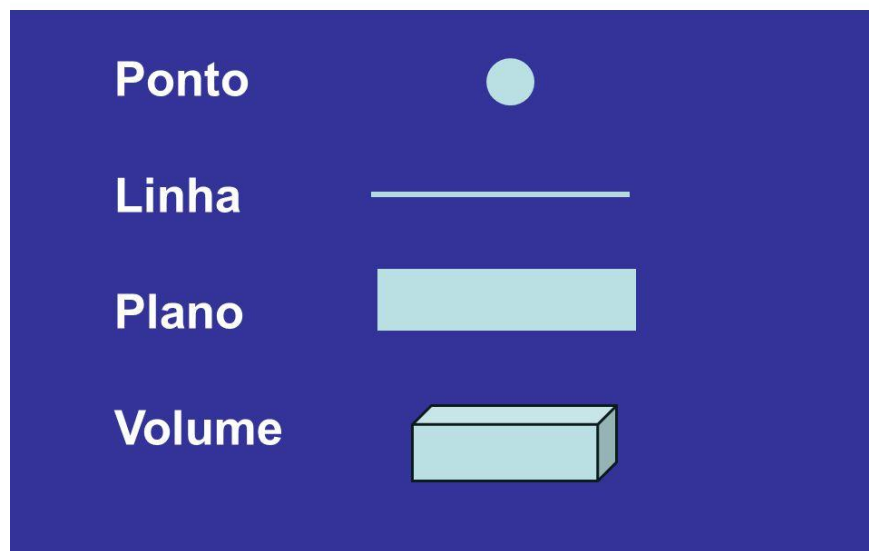


Figura 5 – Formas mais comuns\*

Formas são figuras ou imagens visuais que também são influenciadas pela luz, sendo as mais relevantes o ponto, a linha, o plano e o volume. Estas formas estão diretamente ligadas ao design e essa relação também é responsável pelas distintas sensações que as marcas podem proporcionar.

---

\* Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/3753469/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

## 2.2. Sobre a Comunicação Visual e os Resultados de Projeto de Manual de Identidade Visual de Marca

### 2.2.1. Apresentação, Construção e Utilização da Marca

#### **Capa, Sumário e Apresentação do Manual**



Figura 6 - Exemplo de capa de Manual de Identidade Visual de Marca\*

A Capa de um Manual de Identidade Visual deve ser atrativa a fim de prender a atenção do leitor e deve conter o nome da marca e seu símbolo ou Assinatura Visual. O sumário deve citar de forma coerente e organizada o conteúdo que será desenvolvido ao longo do manual e na apresentação deve estar contida uma descrição resumida de que se trata o material que será apresentado.

#### **História da Marca, o Nome e o Logotipo**

Dá-se início à apresentação e documentação dos resultados do projeto de Identidade Visual propriamente dito, através da catalogação dos conceitos que serviram de balizadores do projeto, como informações básicas sobre a empresa e

---

\* Disponível em: <<http://www.ketistefanini.com/portflilio-2>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

tudo aquilo o que lhe serve como referência simbólica. A partir deste momento ocorre a justificativa detalhada dos critérios para o desenvolvimento do logotipo, este, enquanto elemento fundamental para a marca, não deve ser alterado a menos que se dê início a um novo ciclo que modifique as características que alicerçaram o projeto de Manual de Identidade Visual. Caso isto venha a ocorrer, todo o projeto deverá ser refeito levando em consideração as novas características da empresa já que a marca tem por finalidade transmitir o conceito da instituição.

### Assinatura Principal e Negativa, Assinatura Complementar Horizontal e Negativa



Figura 7 - Exemplos de Assinatura Principal e Negativa\*

A Assinatura Principal da Marca deve formada por elementos puros e sem qualquer tipo de efeito que a diferencie do logotipo. A finalidade do uso de efeitos é proporcionar outras possibilidades de aplicação que deverão ser abordadas mais adiante no Manual de Identidade. Caso esta recomendação não seja seguida, pode ocorrer a apresentação de outra identidade para a marca, distinta da que foi proposta para o projeto.

---

\* Disponível em: <<https://www.ufmg.br/marca/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

Para a utilização de efeitos ou aparência diferenciada de um modo geral, deve ser desenvolvida uma Assinatura Complementar a fim de servir de alternativa para possibilitar novos usos, aplicações em comunicação visual e aparências modernas, sem interferir na identidade institucional. Uma boa opção é desenvolver uma Assinatura Complementar Horizontal para uso em espaços que não comportem a Assinatura Principal. As versões de Assinatura Negativa devem ser desenvolvidas com a finalidade de suprir demandas de aplicação sobre fundos escuros.

### Padrão Tipográfico Principal e Complementar, Padrão de Cores

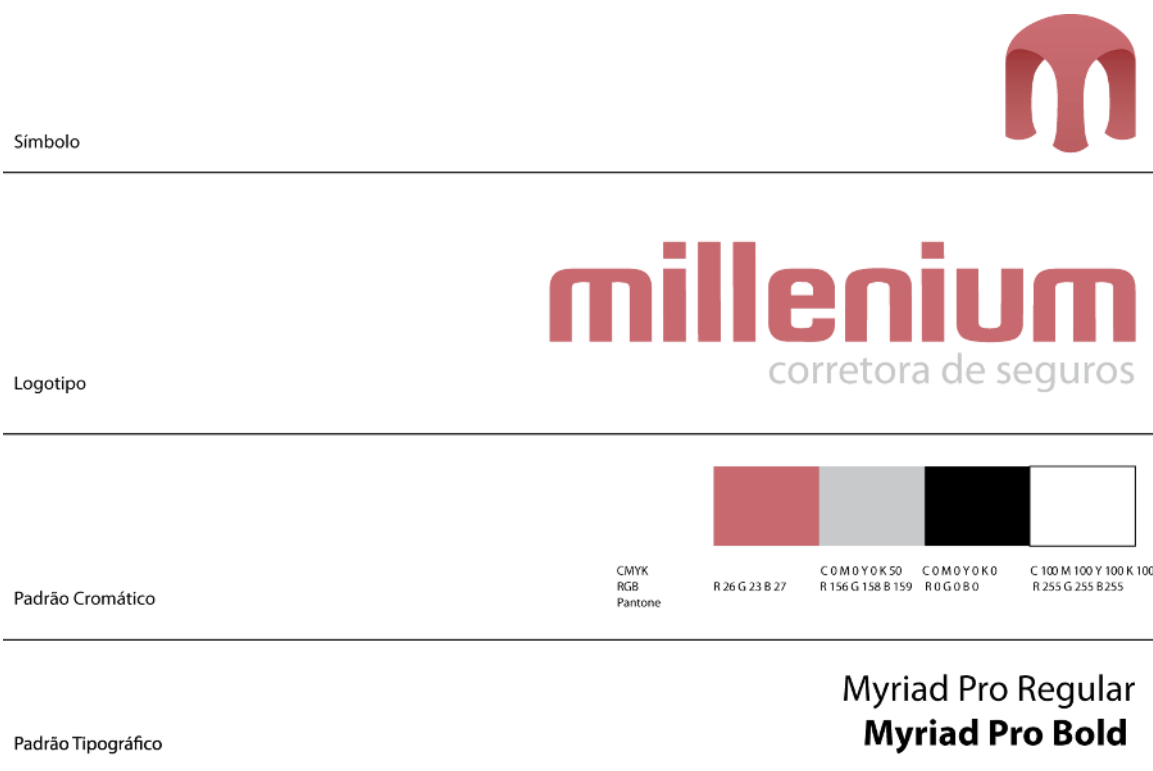


Figura 8 - Exemplo de Padrão Tipográfico e de Cores\*

O Padrão Tipográfico é a seção do Manual responsável por se documentar a tipografia da marca, ou seja, as fontes que devem ser utilizadas no logotipo e nas peças de comunicação. No Padrão Tipográfico da marca podem ser inclusas diversas fontes, sendo divididas em fonte principal e complementares, porém, a

\* Disponível em: <<http://cargocollective.com/pedrinareis/Millenium>>. Acesso em 16 de setembro de 2016.

fonte principal da marca não deve ser alterada de forma alguma, enquanto as opções de fontes complementares podem ser utilizadas de uma forma mais livre nas peças de comunicação. É de grande importância usar corretamente e com rigor o padrão tipográfico a fim de se garantir a visibilidade correta da marca.

O Padrão de Cores refere-se às cores institucionais, que são muito importantes porque costumam carregar consigo questões relacionadas à identidade da marca. Este também deve ser seguido à risca não sendo alterado sob qualquer condição porque esta prática acarreta na descaracterização da marca. As referências de cor mais utilizadas nos Manuais de Identidade Visual são padrão CMYK (utilizado para impressoras) e RGB (utilizado para aparelhos que emitam luz, ou seja, telas em geral).

### **Cores: Versões Monocromáticas**



Figura 9 - Exemplos de Versões Monocromáticas de marca\*

Para Assinaturas Visuais que possuam diversas cores em sua composição, podem ser desenvolvidas versões monocromáticas com as cores do seu Padrão de Cor, para fins de aplicações onde seja apenas possível o uso de uma só cor.

---

\* Disponível em: <[http://italoilustra.blogspot.com.br/2014\\_06\\_01\\_archive.html](http://italoilustra.blogspot.com.br/2014_06_01_archive.html)>. Acesso em 16 de setembro de 2016.

## Malha Construtiva e Proporção da Marca, Área de Proteção e Limites de Redução



Figura 10 - Exemplo de Malha Construtiva\*

A Malha Construtiva, também denominada Grade de Construção ou Modulação, apresenta as referências de proporções e serve de base estrutural para a marca sendo então o seu desenho técnico; e é indispensável num Manual de Identidade Visual.

A Área de Proteção é uma demarcação responsável por manter a integridade da marca impedindo que outros elementos causem interferência na visualização. Deve-se ficar atento inclusive para aplicações sobre texturas.

Nos Limites de Redução devem estar descritas as menores dimensões permitidas para a aplicação da marca. Sob nenhuma circunstância devem ser

\*Disponível em: <<http://www.kereon.com.br/portfolio-item/logotipo-compre-beleza>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

desrespeitados sob a pena de perda da visibilidade e a conseqüente deficiência na comunicação.

## Fundos

Nesta seção devem estar contidas as permissões e proibições acerca da aplicação das versões da marca sobre fundos diversificados. Também é importante recordar que aplicações inadequadas acarretam danos à marca desde a sua descaracterização, perdas à sua visibilidade e inclusive desperdício financeiro caso a sua aplicação em diversas mídias seja efetivada.

### 2.2.2. Aplicações

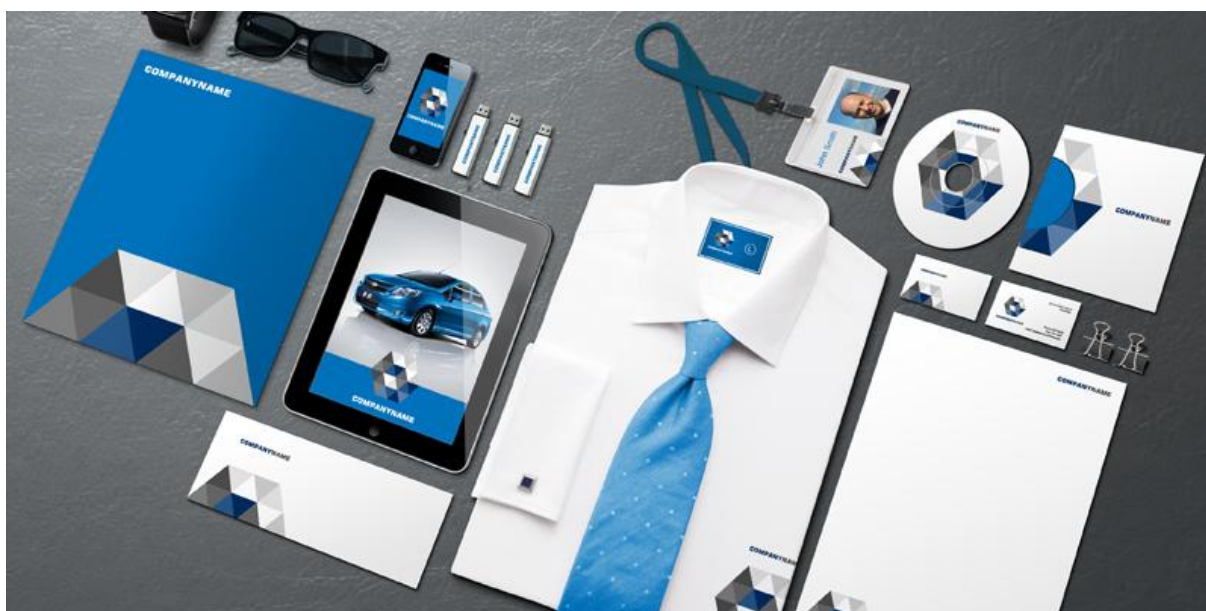


Figura 11 - Exemplos de aplicações de Identidade Visual\*

O processo de descoberta acerca das demandas de aplicações da marca se dá na etapa de briefing (que será mais aprofundado num outro momento neste memorial). É muito importante apresentar algumas possibilidades de aplicações

---

\*Disponível em: <<http://www.sites10.com.br/identidade-visual/>>. Acesso em 16 de setembro de 2016.

para o cliente logo de maneira inicial, lembrando que novas demandas podem surgir ao longo do projeto de Manual de Identidade Visual ou até mesmo posteriormente à conclusão deste. As necessidades de aplicação devem ser de fato avaliadas e cuidadosamente desenvolvidas a fim de se evitar erros de produção, o que acarreta desgaste da identidade visual e prejuízos de recursos materiais e financeiros.

### **Cartão de Visita, Assinatura de E-Mail e Papel Timbrado**

O Cartão de Visita é essencial para a comunicação e deve conter os principais elementos de identificação da marca e do profissional ao qual este servirá de instrumento. É importante que neles estejam contidos o nome e logotipo da marca, além de endereço (físico ou virtual, a depender da marca) e contato da empresa ou do profissional.

Com o uso das ferramentas de e-mail para a comunicação com fornecedores, clientes e entre membros de uma mesma empresa, desenvolver um modelo de Assinatura de E-mail também é uma ação bastante recomendada. Personalizar a assinatura automática de e-mails com a marca institucional, nome, cargo e contato do profissional, além de transmitir seriedade e boa organização da empresa, também faz com que estas informações sejam encontradas mais facilmente. Outro ponto é a possibilidade de divulgação da marca caso esta peça seja utilizada em e-mails para além do uso profissional.

O Papel Timbrado, também conhecido como papel carta, é um elemento fundamental na composição de papelaria da marca. Este não deve conter excessos de ornamentação e informações sobre a marca porque sua finalidade é de documentação e correspondência; deve-se manter algum espaço à margem esquerda para a necessidade de perfuração e arquivamento. Vale tentar para a possibilidade de utilizá-lo sem que o papel seja necessário, já que o uso da rede mundial de computadores possibilita a comunicação via e-mail e o arquivamento digital desses documentos sendo a impressão uma necessidade de última instância, reduzindo-se assim os danos ambientais.



### **Site, Fanpage e Capa para Fanpage**

Comunicação visual voltada para mídia digital desenvolvida através do *web design* é de grande importância para as marcas, ainda mais se tratando de empreendimentos que funcionem de modo principal, ou em sua totalidade, no ambiente *online*. Pensar em composições para sites e redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram* tem por finalidade personalizá-los de uma forma que correspondam melhor às necessidades da instituição, além de aprimorar a estética para esses meios, tornando-os mais atrativos.

### **Apresentação de Parceiros**

Esta comunicação visual foi desenvolvida pensando diretamente no funcionamento da *Not Shit T-shirts*. Esta parte do projeto pode ser considerada uma ação de material promocional porque divulga parcerias realizadas pela empresa com novos profissionais responsáveis por parte do desenvolvimento de alguns produtos. Levando em consideração o funcionamento deste tipo de parceria (mais bem detalhada na seção acerca da Instituição *Not Shit T-shirts*), este material também vincula a empresa a um projeto que pode ser considerado de relevância social (o que é um ponto positivo para a marca).

### **Catálogo de Estampas**

Este é um item da comunicação que também pode ser categorizado como material promocional já que vem a formar o catálogo de produtos da marca. Esta peça é fundamental para a divulgação das mercadorias, ação crucial para a efetivação da compra e conseqüente perpetuação da marca.

### **Uniforme, Cordão para Crachá, Banner, Cartaz e Panfleto**

Desenvolver um Uniforme é de grande importância para a identidade visual da marca porque evidencia questões como higiene, segurança, identificação de funções, hierarquia da empresa e também contribui para a circulação da imagem.

Além disto, quando de boa aparência, transmitem uma imagem positiva da marca para o cliente através do contato com os funcionários, sendo assim um bom exemplo de item corporativo. As necessidades referentes à uniformes estão diretamente relacionadas com as características da instituição e estes costumam ser confeccionados fazendo uso das cores institucionais.

Se tratando de uniformes para feiras, eventos e pontos de venda de uma microempresa de produtos de vestuário, as principais questões relacionadas são de natureza de identificação e estética. O Crachá é um elemento de identificação da marca que vem a ser importante para ocasiões do tipo, complementando o uso do Uniforme e identificando os membros da equipe de trabalho.

A presença de um Banner nestas ocasiões também é algo de grande importância porque sinaliza a presença da empresa para os passantes, facilitando de ser encontrado. É recomendado que no banner também estejam contidas algumas informações cruciais sobre a marca e como encontrá-la em outras ocasiões fora daquele ambiente. Visando também contatos futuros e, é claro, a circulação da marca como um todo, e é de grande valia o desenvolvimento de cartazes e panfletos que também contenham estas informações cruciais.

## **Brindes**

As possibilidades de aplicação da marca em brindes são bastante extensas e contribuem para a sua difusão. É importante avaliar quais brindes são mais adequados à empresa já que estes servirão de apoio para a circulação efetiva da marca e agregação de valor. Ter uma consciência ecológica também deve fazer parte desta avaliação, pois desenvolver brindes que não sejam efetivos acarreta um descarte de objetos muito grande, gerando lixo além do desperdício financeiro.

Podem ser citados como brindes mais comumente desenvolvidos: agendas, balas, caneca, caneta, chaveiro, copo e sacola. Brindes também são considerados uma boa oportunidade de aplicar as variadas formas de assinaturas complementares devido à sua diversidade de dimensões e materiais, a exemplo da

caneta como um bom exemplo de aplicação da Assinatura Horizontal da marca em dimensões bastante reduzidas.

### **Contracapa**

Na contracapa do Manual de Identidade Visual devem constar informações sobre os responsáveis pela realização do projeto.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto de Manual de Identidade Visual de Marca não deixou de ser, de certa forma, bastante diferenciada. O primeiro contato com o desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual se deu durante a disciplina optativa de Programação Visual na Faculdade de Comunicação. Desta forma, conhecimentos tanto do âmbito prático acerca das ferramentas de edição mais comumente usadas e conhecimentos técnicos sobre definição, importância, elementos obrigatórios e aplicações mais usuais em um Manual se deram de forma mútua e gradativa durante a disciplina, através da introdução teórica apresentada em sala pela professora e da observação de manuais de identidade visual de marcas diversas. Ao final deste processo foi desenvolvido um esboço do que viria a ser o Manual de Identidade Visual da *Not Shit T-shirts*, como atividade para a conclusão da disciplina.

Para que este esboço fosse aprofundado vindo a se tornar esta versão final, foi necessária uma etapa de pesquisa de referencial teórico para se suprir uma necessidade de conhecimento técnico maior acerca da temática identidade e comunicação visuais. A pesquisa foi realizada de uma forma mais profunda no livro “Manual de Identidade Visual: Guia para Construção”, da Daniella Michelena Munhoz; já que foi percebido um déficit de material nacional detalhado sobre produção de projetos de Manual de Identidade Visual voltado para os profissionais de comunicação, sendo mais facilmente encontradas referências para profissionais da área do design. Detalhes acerca desta pesquisa foram apresentados na seção “Referencial Teórico” deste memorial.

Num segundo momento foi percebida mais uma demanda: a de pesquisa de similares para avaliar o mercado e ter conhecimentos acerca da concorrência direta (pequenas empresas de estamparia de camisas da cidade de Salvador que funcionem de modo virtual através de redes sociais), além de buscar material de comunicação visual destas empresas concorrentes. Adiante também foi realizada uma pesquisa mais abrangente sobre grandes marcas do mesmo segmento para nível de conhecimentos acerca de casos de sucesso ou exemplos de experiências infelizes. Ainda que estas não sejam concorrentes diretamente relacionadas, a pesquisa é muito importante como complemento para a situação atual ou para a

obtenção de conhecimentos prévios para o momento em que a empresa aumentar o seu tamanho, sua abrangência e sua competitividade.

A partir destas etapas de pesquisa de referencial teórico e de similares, foi dada a elaboração do *briefing* da marca, instrumento essencial para a reunião de informações sobre a instituição. Os resultados das pesquisas somados ao desenvolvimento desta ferramenta foram importantes para o diagnóstico geral da *Not Shit T-shirts* e possibilitou atentar para características até então ainda não observadas na marca.

Com a junção destes elementos citados, deu-se início à produção do Manual de Identidade Visual de Marca propriamente dito, adaptando o seu esboço aos conhecimentos adquiridos durante as pesquisas e às necessidades detectadas através da elaboração do *briefing*.

### 3.1. Pesquisa de Similares

A metodologia indicada para a realização de uma pesquisa efetiva na área da comunicação empresarial é subdividi-la em duas pesquisas: Uma de Público e outra de Mercado. A de público deve consistir numa pesquisa de perfil de consumidor a fim de se certificar a qual nicho a empresa pertence e qual o seu público-alvo para compreendê-lo mais a fundo; e a de Mercado deve buscar dados disponíveis em locais como juntas comerciais, associações de empresas e serviços de apoio para se traçar um detalhamento do cenário do setor e condições mercadológicas para a existência da marca. Esta pesquisa de mercado foi impossibilitada de ser realizada por não haver dados comerciais confiáveis, já que as empresas concorrentes funcionam da mesma forma que a *Not Shit T-shirts*, não possuindo registros nestas juntas e associações comerciais.

A pesquisa de similares para o desenvolvimento da marca e seu respectivo Manual de Identidade Visual se deu quase que em sua totalidade no espaço virtual tendo em vista a natureza da empresa. Se tratando de uma estamparia sem ponto de venda físico e sendo o *Facebook* o seu canal de divulgação como um todo, contato com públicos e consumidores, exposição e venda dos produtos; foi realizada

nesta rede a pesquisa mais aprofundada sobre as possíveis empresas concorrentes diretas que também deveriam ser da cidade de Salvador.

Ao fim desta pesquisa, concluiu-se que a maior parte das empresas encontradas são estamparias de brindes (canetas, cadernos, agendas, bonés, bottons etc) e fardamentos; produtos com os quais a *Not Shit T-shirts* não trabalha. Além disto, tratando-se de empresas de confecção de brindes, estas não possuem um leque de produtos próprios, nem identidade e valores fortemente estabelecidos, muito menos uma preocupação com as mensagens transmitidas pelos produtos, não podendo ser citados como similares por estes motivos.

Ao longo das buscas foram encontradas várias páginas de *Facebook* sobre fabricantes de camisetas e constatou-se que muitas delas não eram *fanpages* e sim perfis, outras várias não possuíam nem nome próprio, ou uma simples logo. Ao final desta pesquisa foram encontradas como concorrentes razoavelmente diretas algumas empresas de estampa de camisetas fixadas em Salvador dentre elas:

#### **Empresa: “Eu Q Faço – Camisas Personalizadas”**

Endereço Virtual: [www.facebook.com/camisaspersonalizadaseuqfaco](http://www.facebook.com/camisaspersonalizadaseuqfaco)

Características e/ou diferenciais: Camisetas 100% algodão de várias cores com a temática televisão e música (séries, filmes, artistas e bandas), não possui nem marca, nem nenhum tipo de identidade visual.

#### **“Estamparia Objetiv4”**

Endereço Virtual: [www.facebook.com/EstampariaObjetiv4](http://www.facebook.com/EstampariaObjetiv4)

Características e/ou diferenciais: Camisetas 100% algodão de várias cores com a temática voltada para televisão e música (camisetas de bandas e animações do mundo pop) e possui apenas marca (assinatura principal).

#### **“Sawabona Estamparia”**

Endereço Virtual: [www.facebook.com/SawabonaEstampa](http://www.facebook.com/SawabonaEstampa)

Características e/ou diferenciais: Estamparia mais voltada para a confecção de canecas mas possui alguns modelos de camisa que seguem a mesma orientação criativa da *Not Shi T-shirts* de estampas positivas. Possui assinatura principal e complementar horizontal, além de um layout de imagem de catálogo de produtos.

### **“Racun Estamparia”**

Endereço Virtual: [www.facebook.com/racunestamparia](http://www.facebook.com/racunestamparia)

Características e/ou diferenciais: Esta foi a empresa que indicou realizar um trabalho mais similar, ainda que em grau reduzido. Também produz camisas através da técnica de sublimação como a *Not Shit T-shirts*, porém sua página permanece sem atividades desde abril de 2015. Possui apenas assinatura principal.

Como mencionado nas observações foram encontradas empresas apenas com semelhanças mínimas. Nenhuma delas apresenta institucional forte como a *Not Shit T-shirts*, nem uma identidade visual bem trabalhada ou que ao menos possua uma relação direta com a identidade da marca.

Em outros espaços do meio virtual se deram as pesquisas de empresas de outras cidades do Brasil que também trabalham com a produção de camisas, só que em grande escala (inviabilizando a produção de itens exclusivos únicos como é possível com a *Not Shit T-shirts*), fazendo uso de técnicas não utilizadas pela microempresa dentre elas a serigrafia (também conhecida pelo termo *Silk Screen*, através de moldes pré-fabricados com recortes vazados por onde a tinta entra em contato com o tecido, estampando-o) e a estamparia digital (através de impressoras digitais que imprimem diretamente no tecido).

Levando em consideração produtos e postura que a *Not Shit T-shirts* não se permite possuir em seu catálogo, vale mencionar casos que envolvem algumas destas empresas tornando-as alvos de críticas acerca de artigos comercializados ou ações de marketing. Segue abaixo alguns exemplos:



Figura 12 – Exemplo - Modelos infantis e camisa para público adulto\*<sup>1</sup>

Marca: Use Huck.

Problemática: Incitação à pedofilia.



Figura 13 – Exemplo - Desrespeito religioso\*<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2015/03/04/noticias-saude,188008/>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

\*<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.dafiti.com.br/Camiseta-Huck-Mae-Mercedes-Branca-1582259.html>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.



Marca: Use Huck.

Problemática: Desrespeito a religiões de matriz africana e machismo.



Figura 14 – Exemplo - Boa causa ou oportunismo?\*

Marca: Use Huck.

Problemática: O apresentador Luciano Huck, dono da marca, foi acusado de oportunismo por alguns internautas ao lançar este modelo de camisa, dias após a campanha #somostodosmacacos iniciada por alguns famosos em solidariedade ao ataque racista sofrido pelo jogador de futebol Daniel Alves.

---

\* Disponível em: <<https://esportes.terra.com.br/futebol/internacional/espanha/campeonato-espanhol/huck-lanca-camisa-contra-racismo-e-cria-polemica-na-internet,884146fa15aa5410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

### Camiseta Huck Camisa Campeã

Ref: 02074014  
Composição: 100% COTÃO

De R\$ 69,90

**Por 6x R\$ 10,48** sejuros  
**ou R\$ 62,91** à vista

Cores:



Tamanhos: **PP** **P** **M** **G** **GG** engenharia modista  
guia de medidas

Quantidade: **1** **+** **Adicionar à Sacola** **-**

Entregas para todo Brasil em até 7 dias úteis.



Descrição

Se você também é campeã nessa modalidade, não pode ficar sem essa camiseta Huck exclusiva! Parte da renda é revertida para a associação Clube do Sempre, que busca o fortalecimento dos valores sociais como convivência, auto-estima e disciplina de crianças e adolescentes em situação de exclusão social. Pra quem tá cansado da meretrice e procura



Figura 15 - Exemplo - Machismo\*<sup>1</sup>

Marca: Use Huck.

Problemática: Machismo.



Figura 16 - Exemplo - Machismo e violência\*<sup>2</sup>

Marca: Pernambucanas

Problemática: Machismo e incitação à violência contra a mulher.

\*<sup>1</sup> Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/polemica-marca-de-camiseta-de-luciano-huck-e-acusada-de-machismo-e-incitacao-pedofilia>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

\*<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/forca-das-redes-pernambucanas-retira-camiseta-machista-das-lojas/>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.



Figura 17 - Exemplo - Machismo\*<sup>1</sup>

Marca: Pânico na TV.

Problemática: Machismo.



Figura 18 - Exemplo - Machismo\*<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> Disponível em: <<http://sp.olx.com.br/vale-do-paraiba-e-litoral-norte/roupas-e-calcados/camiseta-da-loja-do-panico-66384908>>. Acesso em 20 de setembro de 2016.

\*<sup>2</sup> Disponível em: <<http://rodrigoperek.com/no-way-shirts-trash-do-panico/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

Marca: Pânico na TV.

Problemática: Machismo presente na primeira camisa, inclusive incitando o assédio.



Figura 19 – Exemplo - Uma camisa, várias problemáticas\*

Marca: Indeterminada.

Problemática: Defesa da hegemonia norte-americana através do armamento, machismo e mau uso da sigla “LGBT” alterando o seu real significado (Lésbicas, gays, bissexuais e transexuais) para algo que não possui nenhuma correlação, o que pode ser considerado homofobia.

---

\*Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/pagenotfound/post/camisa-lgbt-causa-polemica-na-web.html>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.



Figura 20 - Exemplo - Etiqueta com conteúdo machista\*

Marca: Reserva.

Problemática: Etiqueta de instruções de lavagem com conteúdo machista.

### 3.2. Briefing

Segundo Daniella Munoz (2009, p. 24), “o briefing é um instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do briefing se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O briefing direciona o projeto de identidade visual e sua implementação”.

Neste documento devem estar contidas as necessidades de identidade visual da empresa para que se tenha consciência da real dimensão que o projeto deva possuir e desta forma a orientação para seu desenvolvimento seja mais adequada. As informações devem ser de grande clareza, podendo haver a inclusão de fotografias e amostras de materiais para um maior nível de referências.

---

\* Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/grife-carioca-criticada-por-etiquetas-que-aconselham-publico-dar-roupa-para-mae-lavar-14407508>>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

A análise detalhada da empresa realizada nesta etapa de *briefing* deve revelar quais as peças de comunicação e aplicações são imprescindíveis tanto para utilidade interna quanto externa, além das ações necessárias para a obtenção de bons resultados. Uma equipe de profissionais capacitados é bem preparada para adaptar as solicitações dos clientes para algo que realmente seja adequado à realidade da empresa. Além disto, bons profissionais também são preparados para propor soluções para necessidades não percebidas anteriormente.

Para clientes com necessidades reduzidas, um único projeto de identidade visual pode suprir todas as demandas observadas na etapa de *briefing* sendo contempladas com a entrega do Manual de Identidade Visual. Para clientes com necessidades maiores, o projeto de identidade visual pode ser dividido numa etapa de criação da marca e desenvolvimento da identidade visual; e em outra (ou mais) de desenvolvimento de aplicações e implementação destas.

### **BRIEFING RESUMIDO DA NOT SHIT T-SHIRTS:**

Serviço que será prestado: Projeto de Construção de Manual de Identidade Visual

Objetivo desta Comunicação: Gerar disseminação da identidade da marca e consumo seja ele material ou simbólico.

Slogan: Não são camisas de m&rd@.

Missão: Desenvolver, produzir e comercializar camisas que as pessoas prefiram comprar e tenham orgulho de vestir, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

Visão: Ser referência em microestamparia e em microempreendimento jovem desenvolvido por uma mulher.

Valores da Empresa: Respeito à diversidade e apoio às boas causas.

Conceitos Criativos apresentados pelo Cliente: a brincadeira com o nome da marca, a disponibilização de estampas positivas e divertidas e a parceria com ilustradores em início de carreira.

Público Alvo: Pessoas que se identifiquem com os valores defendidos pela empresa, de espírito jovem e que consumam camisas produzidas através das técnicas utilizadas pela *Not Shit T-shirts*.

Nicho: Camisas estampadas com estampas positivas e divertidas produzidas através da técnica de sublimação.

Público Interno: Artistas criadores de estampas e fornecedores.

Público Externo: Pessoas que se identifiquem com os valores defendidos pela empresa (respeito à diversidade seja ela de qualquer tipo), clientes ligados a projetos nas áreas social, ambiental ou cultural (bandas, ONG's e similares) e outros consumidores finais.

Parceiros: Ilustradores em início de carreira e clientes ligados a projetos nas áreas social, ambiental ou cultural (bandas, ONG's e similares).

---Análise SWOT / FOFA --- (Análise da situação ou diagnóstico/cenário)

- strengths/forças: projeto conta com orientação acadêmica, trata-se a priori de uma loja virtual o que a torna mais abrangente e reduz os custos com espaço físico.

- weakness/fraquezas: Todo o trabalho é centralizado nas mãos de uma única pessoa (com exceção de uma parte do setor de criação de estampas). Só estampa camisa de poliéster de cor clara (praticamente só brancas). Estampas num tamanho máximo A4 (ofício) devido à impressora.

- opportunities/oportunidades: Ambiente virtual e seu crescimento, possibilidade de desenvolvimento de uma identidade visual atrativa.

- threats/ameaças: Outras empresas que trabalhem com a mesma técnica de estampa ou também que trabalhem com técnicas superiores. Problemas técnicos. Dificuldade em cobrir orçamentos devido ao baixo capital.

Comunicação Externa: Voltada mais especificamente para redes sociais.

Estratégias do Projeto e Vantagens Circunstanciais: Elaborar comunicação voltada para a rede social *Facebook* e complementá-la com algumas peças físicas (cartão de visita, panfletos e outras aplicações).



Restrições: Até o momento só estampa camisas em malha PP (poliéster macio) e de cores claras através da técnica de sublimação, possui baixo orçamento, não possui loja física.

Orçamento: Baixo Orçamento e Capital de Giro.

Outros pontos acerca do briefing foram ou serão desenvolvidos ao longo deste memorial.

### **LEAD:**

O Que: Estamparia de Camisas sob a técnica de sublimação e voltada para um público de espírito jovem que possua identificação com os valores da marca.

Quem: Idealizado e administrado por Julia Nazaly, graduanda em Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura pela UFBA (Universidade Federal da Bahia).

Como: Produção em modelo Home-Office, divulgação e venda em modelo Online, entrega de forma presencial.

Quando: Existe desde o segundo semestre de 2015.

Porque: Para se diferenciar de outras empresas já existentes e apoiar boas causas.

Quanto: Valores variados na faixa do R\$: 15,00 cada camisa.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. Manual de Identidade e seu Memorial Descritivo

A seguir serão descrito o Manual de Identidade Visual projetado para a *Not Shit T-shirts*; microestamparia de camisas desenvolvida, fundada e mantida por Julia Nazaly. O Manual pode ser acessado no documento à parte, que foi entregue juntamente com este memorial.

#### 4.1.1. Apresentação, Construção e Utilização da Marca

##### **Capa, Sumário e Apresentação do Manual**

Na Capa do Manual de Identidade Visual foi utilizado um padrão desenvolvido logo no início do projeto e que viria a ser usado em todo o Manual e em boa parte das peças gráficas e de comunicação. Este padrão consiste num fundo preto (CMYK 100% K [*Black*] / RGB 000 000 000 / Hexadecimal #000000), tonalidade especificada na seção “Padrão de Cores”. Neste fundo preto foram inseridas repetições dos caracteres exclamação, arroba, asterisco e “jogo-da-velha” com o Padrão Tipográfico também especificado. O propósito do uso destes elementos é remeter à “censura” utilizada em ilustrações e quadrinhos quando personagens mencionam conteúdo inapropriado, que neste caso é termo “*shit*” presente no nome da marca. Outra parte integrante da capa é a marca propriamente dita, que será explicada mais adiante.

No Sumário está contida toda a disposição das seções do Manual desde a sua Apresentação, passando por conteúdos referentes à marca e suas peças gráficas e de comunicação, até a listagem de aplicações propostas para a mesma. Na seção de Apresentação do Manual está elucidada de forma concisa do que se trata o projeto e qual a sua finalidade.

##### **História da Marca, o Nome e o Logotipo**

Na seção “História da Marca” está descrita de forma breve o propósito que levou a desencadear sua fundação, o processo de desenvolvimento desta enquanto

empresa e público com o qual procura dialogar. Além disto, esta parte do Manual elucida brevemente alguns dos diferenciais da marca e as causas que ela apoia. Vale ressaltar que todas as informações mencionadas acima estão descritas de forma mais completa na seção “A Instituição *Not Shit T-Shirts*” deste memorial.

Nas duas seções seguintes estão contidas as explicações acerca do nome e sua correlação com as características e valores principais da marca, já que os três aspectos mencionados no texto são os balizadores para seu desenvolvimento e atuação. Além disto, também estão descritos os processos de desenvolvimento do logotipo desde seu esboço preliminar, onde se deram as primeiras tentativas de se desenvolver um logo tipográfico que possuísse uma relação mais direta com o nome da marca, até sua versão finalizada. O motivo da grande diferença entre o esboço e a versão final se deu por questões visuais e de dificuldades para aplicações quando estas tivessem de ser em dimensões reduzidas, mas ainda assim, ao final deste processo foi possível manter os três aspectos principais da marca.

### **Assinatura Principal e Negativa, Assinatura Complementar Horizontal e Negativa**

Além da Assinatura Principal, que também é o logotipo propriamente dito, também foi desenvolvida uma Assinatura Complementar Horizontal usando o Padrão Tipográfico e de Cores da marca, a mesma miniatura de camisa presente na Assinatura Principal foi redimensionada para se manter alinhada com o nome e possui a letra “h” minúscula como referência para delimitar os espaçamentos entre as palavras. Tal Assinatura foi desenvolvida para fins de, como a própria nomenclatura evidencia, complementar; aumentando as possibilidades de aplicação em peças para a comunicação visual e objetos, ou suprimindo necessidades de aplicação onde a Assinatura Principal seja inviável. Suas versões Negativas foram desenvolvidas modificando suas cores, fazendo com que as partes brancas fossem alteradas para o preto e as partes em preto para o branco, mantendo as partes vermelhas com sua cor original.

Até o momento da conclusão deste memorial, a *Not Shit T-shirts* não produz camisas em cores escuras por questões relacionadas às restrições da técnica

utilizada para a confecção das estampas (técnica de sublimação não permite estampar peças de cores escuras e de tecidos que não possuam poliéster na composição). Esta versão Negativa de Assinatura Principal foi pensada para usos futuros, quando houver a possibilidade de se produzir camisas pretas, mas não deixa de servir para outras finalidades que não necessariamente a de estampa em tecidos, como a elaboração de peças de comunicação em fundos escuros como divulgações de promoções.

### **Padrão Tipográfico Principal e Complementar, Padrão de Cores**

Para composição do Padrão Tipográfico geral da marca optou-se pela fonte *Myriad Pro*. Além de simples e de leitura confortável, esta também possui uma aplicação facilitada em diversos materiais e em tamanho mais reduzido sem distorção ou perda de leitura, justamente pela sua simplicidade.

O Padrão de Cores da *Not Shit T-shirts* também é bastante simplificado, sendo composto pelo preto em sua forma mais pura (CMYK 100% K [*Black*] / RGB 000 000 000 / Hexadecimal #000000) e um vermelho mais vibrante (CMYK 100% M [*Magenta*], 100% Y [*Yellow*] / RGB 255 000 000 / Hexadecimal #FF0000) que é transmite a sensação de energia e paixão. Este padrão simplificado de cores também facilita a produção de peças de comunicação e aplicações em geral.

Os códigos mencionados nos parênteses acima foram inseridos devido à sua importância de documentação já que o padrão CMYK é utilizado em maquinário de impressão e fotocópia, o padrão RGB usado em aparelhos luminosos que emitem cores como computadores e televisões e o padrão Hexadecimal utilizado em informática para a programação de layouts de páginas de internet, por exemplo. Desta forma, dispor estas informações no Manual de Identidade é de grande importância para o desenvolvimento e impressão de peças gráficas e de comunicação, além de facilitar a codificação de conteúdos para a web.

### **Cores: Versões Monocromáticas**

As Versões Monocromáticas foram desenvolvidas a partir das duas cores que compõem o Padrão de Cores da marca: o preto (CMYK 100% K [*Black*] / RGB 000 000 000 / Hexadecimal #000000) e o vermelho (CMYK 100% M [*Magenta*], 100% Y [*Yellow*] / RGB 255 000 000 / Hexadecimal #FF0000).

### **Malha Construtiva e Proporção da Marca, Área de Proteção e Limites de Redução**

A Malha Construtiva da Assinatura Principal é composta tanto verticalmente quanto horizontalmente por 30 unidades de medida, mantendo a exata Proporção de 1:1.

Para a Área de Segurança foi utilizado como elemento de demarcação a letra “T” maiúscula presente no termo “*T-shirts*”. Elementos gráficos não devem ser inseridos neste perímetro, a fim de se preservar a integridade visual da marca. A única exceção será devidamente esclarecida na seção “Fundos” deste Manual de Identidade Visual.

Quanto aos Limites de Redução, estes devem ser respeitados à risca porque a perda de leitura causada pela apresentação em dimensões inferiores às permitidas é crucial para a marca, já que o nome está presente tanto na Assinatura Principal quanto na Complementar Horizontal. Todas as três palavras que compõem o nome são de extrema importância já que remetem aos três aspectos principais da marca e que lhe servem de pilares. A Assinatura Principal deve possuir no mínimo 15 mm de largura e a Assinatura Complementar Horizontal, 25 mm.

### **Fundos**

Após se explanar todos os detalhes referentes às regras para utilização da marca *Not Shit T-shirts*, reitera-se as estas regras afirmando que devem ser seguidas à risca. Não são permitidas outras apresentações ou alterações fora das propostas até então pelo Manual; a marca deve ser utilizada de acordo com seu Padrão Tipográfico, Padrão de Cores e Proporções. Quanto à Área de Proteção, esta deve ser respeitada para elementos textuais e formas não padronizadas

podendo apenas ser ultrapassada em aplicações sobre padrões de estampas e texturas, o que não interfere em sua integridade visual.

Para aplicações em fundos coloridos, caso a marca seja utilizada “em transparência” (com a figura da camisa em transparência), esta só poderá aplicada da mesma forma que suas versões monocromáticas, ou seja, apenas nas cores preta e vermelha do Padrão de Cores; e caso seja utilizada da forma que se apresenta em sua Assinatura Principal (com a figura da camisa em branco), esta poderá ser aplicada sobre fundos de qualquer cor ou padrão de estampa ou textura. Estas aplicações sobre padrões gráficos diversos permite o desenvolvimento de um grande leque de possibilidades de peças de comunicação visual, inclusive para ações e promoções (exemplo: promoção de primavera com Assinatura Visual aplicada sobre um padrão de estampa floral).

#### 4.1.2. Aplicações

##### **Cartão de Visita, Assinatura de E-Mail e Papel Timbrado**

Para a composição do leque de aplicações da área institucional foram desenvolvidos três itens primordiais sendo eles o Cartão de Visita (mais comumente destinado a consumidores e fornecedores que possuam uma grande probabilidade de contato futuro, sendo utilizado através de uma comunicação mais face a face), a Assinatura de E-mail (importante para facilitar o contato e divulgar sua marca de uma forma sutil, sem ser invasivo como através de e-mails com propaganda) e o Papel Timbrado (usado para fins de comunicação que necessitem de um maior cuidado com documentação e arquivamento, como contratos de grandes serviços e para parcerias mais complexas).

##### **Site, Fanpage e Capa para Fanpage**

A comunicação voltada para o ambiente virtual é sem dúvidas um dos mais importantes para a *Not Shit T-shirts* essencialmente pela sua natureza. Se tratando de uma microempresa de estamparia que funciona sem ponto de venda físico, praticamente toda sua comunicação é direcionada para a rede social *Facebook*, já

que é nesta que ocorre a disponibilização dos produtos e onde é mantida a relação com o consumidor e público em geral.

Para a *fanpage* mencionada utilizou-se a Assinatura Principal como imagem de perfil e foi elaborada uma imagem de capa que segue a mesma estética do Manual de Identidade (padrão de barra preta com caracteres em branco) e uso da Assinatura Complementar Horizontal. Também foi desenvolvido um layout para site que serve de apoio para a marca e nele foram inseridas tanto a Assinatura Principal quanto a Complementar Horizontal, além da História da Marca, links de acesso à *fanpage* e aos produtos, contato e informações sobre compra e entrega.

### **Apresentação de Parceiros**

Como explicitado nos parágrafos sobre a instituição, a *Not Shit T-Shirts* procura prestar serviço a causas e projetos fazendo com que parceiros e demais envolvidos literalmente "vistam a camisa". Como complemento deste propósito, a microempresa também possui em desenvolvimento um projeto de parceria com ilustradores em início de carreira, buscando servir de vitrine para suas criações e ajudando a fortalecer a credibilidade do trabalho. Para a divulgação destas parcerias foi elaborado um modelo de peça de comunicação na qual estão contidas informações visuais e textuais mais relevantes sobre os artistas e suas respectivas ilustrações. Mantêm a estética do Manual de Identidade acrescentando-se a foto e nome do artista, um detalhe de uma de suas criações, uma breve biografia ou currículo, uma declaração própria sobre seu trabalho e, é claro, a marca da estamperia.

### **Catálogo de Estampas**

Para fins de exposição do leque de estampas da *Not Shit T-shirts*, optou-se por se elaborar um modelo de Catálogo usando uma imagem de uma camisa com a estampa a fim de se assemelhar com um modelo já confeccionado e informações gerais sobre esta. Optar por se desenvolver esta peça gráfica tem o intuito de oferecer o maior número de informações sobre o produto de forma visual, pois,

ainda que elementos textuais sejam inseridos na peça, estes serão mais facilmente visualizados e assimilados do que se estivessem presentes apenas no campo textual da postagem na *fanpage*. Além disso, esse tipo de peça de comunicação também dificulta o uso dos desenhos para fins não autorizados já que apenas divulgá-los livremente poderia ocasionar usos indevidos relacionados aos direitos de criação e distribuição. Este Catálogo de Estampas deve funcionar como um álbum de fotos na *fanpage* da marca e posteriormente deverá ser acrescido também ao site.

### **Uniforme, Cordão para Crachá, Banner, Cartaz e Panfleto**

Pensando em aplicações voltadas para a eventual necessidade de se realizar uma exposição física dos produtos (como participação em feiras ou eventos), foram elaborados dois modelos de camisa (que vem a servir como um uniforme), um Cordão para Crachá e um modelo de peça de comunicação que servirá tanto para a confecção do Banner quanto do Cartaz e Panfleto, tendo a finalidade de composição do ponto de exposição e venda, além da comunicação nos arredores e com os consumidores.

Um dos modelos de camisa faz clara referência à Assinatura Principal e outro mais simples faz uso da Assinatura Complementar Horizontal da marca na altura do seio esquerdo, local onde está o coração. As camisas devem ser em Malha PP (poliéster macio) estampadas pela própria *Not Shit T-shirts* e o Cordão para Crachá servirá de complemento para a identificação.

O Banner, o Cartaz e o Panfleto seguem um mesmo modelo, diferenciando-se apenas nas dimensões e material em que serão confeccionados. O banner deve ser produzido em lona com acabamento de cabo de madeira e irá fazer parte do ponto de exposição e venda; o cartaz em papel resistente (próprio para ser fixado em locais estratégicos específicos) e o panfleto em um papel mais maleável (pois será destinado à distribuição ao público em geral).

## **Brindes**

Aplicações em objetos variados são muito importantes para a circulação da marca podendo ser citados como motivos para tal a possibilidade de se desenvolver ações promocionais presenteando clientes e parceiros com brindes; a visibilidade da marca que pode ser desencadeada em espaços nos quais normalmente esta não venha a circular e a possibilidade de comércio de novos produtos (exemplos disto são os itens promocionais relacionados a artistas e bandas, filmes e séries de televisão).

Para a *Not Shit T-shirts* foram desenvolvidos modelos de caneta, *bottons*, caneca, *ecobag*, fita decorativa, chaveiro, adesivo e wallpaper. Presentear com brindes pode proporcionar estreitamento de relações, afinal este tipo de ação simboliza atenção e carinho. A marca pode circular em ambientes de trabalho através de canetas e canecas, em ambientes de estudo através de *bottons* fixados em mochilas e áreas de lazer ao ar livre através das *ecobags*.

## **Contracapa**

Esta última página do Manual contém a mesma estética da capa, apenas optando-se por alterar a disposição lateral do padrão e da marca. Foram acrescentadas informações sobre os responsáveis pelo seu desenvolvimento, informações estas que devem estar presentes ao fim de qualquer Manual de Identidade.

De forma opcional foi inserido um agradecimento à orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso ao qual este Manual de Identidade Visual e respectivo Memorial serve de método avaliativo; e aos demais colaboradores deste projeto de uma forma geral.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ausência de referência de identidade visual de empresas concorrentes diretas, aliada à indisponibilidade de material teórico bem refinado e confiável voltado para profissionais da comunicação e à falta de experiência com as ferramentas e *softwares* de edição tornaram o processo de elaboração deste trabalho de conclusão de curso, como um todo, bastante desafiador. Suas etapas de construção se deram de uma forma bastante intercalada porque o próprio processo de aprendizagem trazia à tona questionamentos e necessidades até então não observados antes.

Este processo evolutivo se deu num período aproximado de dois anos, estando envolvidos nele desde o momento em que se tornou evidente que a *Not Shit T-shirts* iria sair do plano das ideias para se tornar algo real, percorrendo o de aprendizagem acerca das técnicas relacionadas ao estampar e de edições gráficas, até o momento de escrita destas considerações finais. A microempresa foi lançada há aproximadamente um ano, logo após a conclusão da disciplina de programação visual, cursada na Facom sob docência da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carla Risso, mas neste momento mencionado apenas o logotipo pode ser considerado concluído, sendo todas as outras peças corrigidas ou elaboradas.

Este processo de correção ou de novas elaborações gráficas e de comunicação visual foi bastante demorado e árduo, o que tornou a divulgação da marca lenta, já que a versão final do Manual de Identidade Visual é de extrema importância porque esta ferramenta ela é responsável pela divulgação da imagem da empresa. Desta forma, ter consciência da qualidade da identidade visual é essencial a fim de se evitar perdas simbólicas ou financeiras. Agora, com o Manual concluído, as peças de divulgação (cartão de visita, cartazes, panfletos e outras aplicações) já podem ser produzidas e distribuídas, tendo mais convencimento de que sua finalidade será alcançada.

Pessoalmente, ainda que sendo um processo cansativo e muito desgastante, foi também bastante proveitoso e recompensador, afinal, compreender um pouco mais a fundo o pensamento dos profissionais da comunicação, do design, da publicidade e saber manejar o básico dos *softwares* de edição é considerada uma

meta de qualquer empreendedor; e é inegável que muitos conhecimentos acerca desses temas foram adquiridos e absorvidos.

A próxima meta é trabalhar para aprimorar ainda mais a comunicação da *Not Shit T-shirts*, além de estudar novas técnicas de desenvolvimento dos produtos, a fim de aumentar a circulação da imagem institucional e a venda, para desta forma, possibilitar o investimento financeiro na implementação das novas técnicas estudadas.

## REFERÊNCIAS

'Vem ni mim que eu tô facin': como a reação na internet reforça as diferenças de gênero. Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2015/03/04/noticias-saude,188008/>> . Acesso em: 17 de setembro de 2016.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª Ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 2003.

Grife carioca é criticada por etiquetas que aconselham público a dar roupa para mãe lavar. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/grife-carioca-criticada-por-etiquetas-que-aconselham-publico-dar-roupa-para-mae-lavar-14407508>>. Acesso em: 19 de setembro de 2016

Grife de Luciano Huck apaga imagens após ser acusada de incentivo à pedofilia. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/03/grife-de-luciano-huck-apaga-imagens-apos-ser-acusada-de-incentivo-a-pedofilia.html>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert. *Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses* / Nídia M.L. lubisco, Sônia Chagas Vieira, Isvania Veiga Santana. 4. ed. Ver, e ampl. – Salvador: EDUFBA, 2008. 145 p. ; Il.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. *Manual de identidade visual: guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88 pág.

Marca de Luciano Huck gera polêmica. Disponível em: <<http://www.ceert.org.br/noticias/comunicacao-midia-internet/6750/marca-de-luciano-huck-gera-polemica>>. Acesso em: 18 de setembro de 2016.

*Pantone, RGB, CMYK e HEX, o que são e por que são tão importantes para a construção da imagem de sua empresa?. Disponível em: <<http://www.insigmagestao.com.br/single-post/2016/02/03/Pantone-RGB-CMYK-e-HEX-o-que-s%C3%A3o-e-por-que-s%C3%A3o-t%C3%A3o-importantes-para-a-constru%C3%A7%C3%A3o-da-imagem-de-sua-empresa>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.*

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda, 1995.

Polêmica: Marca de camiseta de Luciano Huck é acusada de machismo e incitação à pedofilia. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/polemica-marca-de-camiseta-de-luciano-huck-e-acusada-de-machismo-e-incitacao-pedofilia>>. Acesso em: 17 de setembro de 2016.

RGB, CMYK, Pantone e Hexadecimal. Disponível em: <<https://laaquarela.wordpress.com/2012/10/29/rgb-cmyk-pantone-e-hexadecimal/>> . Acesso em 16 de setembro de 2016.

RGB e Hex (Hexadecimal). Disponível em: <<http://design24horas.com/arte-e-design/rgb-e-hex-hexadecimal/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

Significado do vermelho. Disponível em: <<http://www.significadodascotes.com.br/significado-do-vermelho.php>>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

Tabela de Cores HTML (hexadecimal e RGB). Disponível em: <<http://erikasarti.net/html/tabela-cores/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.

WHEELER, Aline. *Design de Identidade de Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.