

definição de nomenclaturas:

tipos:

letras, em seu aspecto gráfico.

tipologia:

Estudo científico de um conjunto de tipos, famílias de tipos.

tipografia:

composição de ordem, estrutura e forma gráfica de um texto.

legibilidade:

clareza em identificar cada tipo em conjunto, palavra ou frase.

leiturabilidade:

facilidade e fluência de um conjunto de tipos, palavra ou frase.

logotipo:

Nome da marca, 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 a principal representação gráfica da mesma. A marca Sony, utiliza apenas o logotipo com o nome da marca representado graficamente, sem utilizar outro elemento gráfico adicional (símbolo) para compor a marca.

símbolo:

Elemento gráfico representativo (realidade visível) que está em lugar de algo (realidade invisível) que pode ser um objeto, um conceito ou idéia.

O "símbolo" é um elemento de comunicação, difundido pelo cotidiano, alguns reconhecidos internacionalmente, outros apenas em determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.).

A representação específica para cada símbolo pode ser convencionalizada de modo que o receptor (uma pessoa ou grupo) consiga interpretar seu significado implícito e atribuir determinada conotação.

A semiótica é a disciplina que se ocupa do estudo dos símbolos, do seu processo e sistema em geral. Na Semiótica todo signo convencionalmente predominante expressa um "símbolo". Exemplo disso é a paz mundial e a pomba da paz, a convenção fez da imagem semelhante a uma pomba branca, um símbolo de paz.

definição de nomenclaturas:

marca:

Representação simbólica de uma entidade, que permite identificá-la de um modo imediato, na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca.

Quando se fala em marca, apesar seu conceito ser bem mais abrangente que sua representação gráfica, é comum se referir a uma representação gráfica no âmbito do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados.

assinatura:

Layout ou disposição dos elementos de uma marca

identidade visual:

Conjunto de elementos gráficos que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, idéia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo gráfico e conjunto de cores.

manual de identidade visual:

documento técnico concebido por designers gráficos, que contém um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a preservação das propriedades de uma determinada marca, com o objetivo de facilitar a sua correta propagação, percepção, identificação e memorização.

As recomendações, especificações e normas geralmente tratam de:

- explicar a lógica construtiva da marca - dos elementos que a compõem
- estabelecer as variações formais da marca (ex. assinaturas vertical, horizontal, etc)
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução gráfica.
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca, para garantir a fidelidade da cor nos diversos meios de reprodução gráfica.
- mostrar exemplos e possibilidade de aplicação da marca em diversas cores e fundos de cor.
- explicar aspectos particulares da marca no contexto e complexidade onde esta vai funcionar.
- demonstrar algumas situações de aplicação da marca a serem evitadas

“

relógios de pulso, analógicos e digitais, das mais variadas formas/design, para um público jovem, tanto masculino como feminino, oferecendo linhas "escritório-executivo" a "baladeiro".

“

o relógio como um acessório de moda p/ pessoas "jovens de espírito", que saibam apreciar um produto de qualidade, modernidade e design

posicionamento de mercado

elementos que podem interferir no resultado desejado

TIFFANY & Co.

formas complexas



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Sofisticado, mas não “careta”

Por se tratar de produtos de moda e tecnologia, é interessante que a marca Inside apresente estilo e sofisticação.

Entretanto, deve-se evitar que se torne “Clássica” como nos exemplos ao lado devido ao público desejado.



símbolo “divertido”



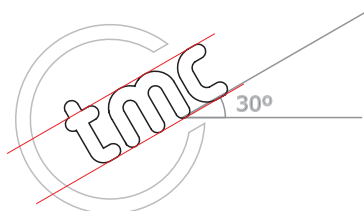
tipografia espessa com curvas acentuadas e movimento: “fun”

“Cool”, mas não “teen”

Por outro lado, a jovialidade deve ser implícita, de modo que a marca não resulte em uma composição “infantilóide”.



irregularidade nas formas das letras



excentricidade

Ponto de equilíbrio

No caso da Inside devemos expressar a irreverência discretamente, de forma sutil e representativa.

No exemplo ao lado, a “excentricidade” foi representada com o desequilíbrio. A inserção deste “contraste” já foi suficiente para transmitir a sensação desejada.

posicionamento de mercado

elementos que devem ser incorporados

Análise de conceitos

Segundo informações adquiridas pelo briefing, a marca deve remeter sofisticação, modernidade e jovialidade.

Para o desenvolvimento de uma marca eficiente, a simplificação das formas e a quantidade de elementos que compõem o grafismo final devem ser equilibrados e ainda guardar os principais conceitos da instituição.

Para tanto, podemos traduzir estes conceitos em representações gráficas:

1 - Sofisticação: neutralidade

2 - Modernidade: simplicidade (“tendência”)

3 - Jovialidade: contraste, movimento

1 - Neutralidade

Atualmente a busca pela neutralidade na composição de produtos sofisticados é evidente e se faz coerente no sentido de buscar ao máximo imparcialidade e dessa maneira evitar confrontos estéticos dependendo do contexto em que o produto será inserido.

No caso da Inside, esta relação é fundamental, já que sua linha de produtos é bastante diversificada.

2 - Simplicidade

Grandes marcas e empresas já aderiram à simplicidade. Este conceito também nos remete ao “fácil” de aprender e ao “lúdico”, o que torna a relação com a marca mais “amigável”.

3 - Contraste/movimento

Estratégia visual para aguçar o significado, excita e atrai a atenção do observador, é capaz de tornar o significado mais importante e mais dinâmico.

O “contraste”, é o diferencial, o peculiar; gera personalidade e impacto, possibilitando identificação com o público, em especial, jovens.

1



2

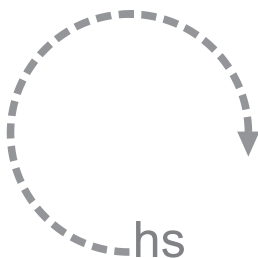
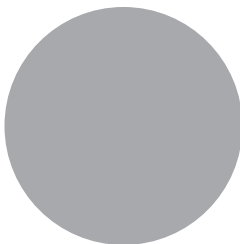


3



definição de formas básicas

metodologia de composição



De acordo com outro princípio da Gestalt*, o de "fechamento", nosso cérebro tende a "fechar" as formas.

A figura geométrica acima nos remete claramente à forma circular (como se estivesse fechada).

Forma básica

Um relógio remete de imediato, na maioria das pessoas (inconsciente coletivo), à forma básica circular.

Sendo este acessório a base de produtos da Inside, esta forma se torna coerente para ser representada em sua marca institucional.

O círculo

Conceitos relacionados ao círculo:

Infinitude / Abrangência / Dinamismo / Continuidade



A versatilidade do círculo o permite representar tanto solidez¹, quanto movimento².
adequado a diversidade de produtos

A linha curva do círculo é vista como o retorno eterno, transmite movimento e gera uma **associação com a continuidade do relógio** (tempo). Este conceito passa a ser fundamental de ser explorado, já que podemos atribuir esta associação direta com o fator "tempo".

Continuidade

Um dos princípios da Gestalt*, o conceito de continuidade está ligado ao alinhamento, pois elementos alinhados passam a impressão de estarem relacionados.



Dessa forma, iremos buscar alinhamentos regulares, buscando alto grau de unidade entre as formas que compõem a marca, visando obter alto índice de simetria.

** Gestalt: teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma.*

estudo tipográfico: caos

metodologia de composição

INSIDE Inside
INSIDE *Inside*
 INSIDE Inside
 inside inside
 INSIDE Inside
 INSIDE Inside
INSIDE **Inside**
INSIDE *Inside*
 INSIDE Inside
INSIDE **Inside**
INSIDE *Inside*
 INSIDE Inside
INSIDE **Inside**
INSIDE *Inside*
INSIDE
 INSIDE Inside
INSIDE **Inside**
 INSIDE Inside
INSIDE
 INSIDE **Inside**
INSIDE *INSIDE*

ênfase

Como a marca da Inside deverá ter o mínimo de elementos possível (simplicidade), a escolha da tipografia deve ser feita cuidadosamente, pois terá sua importância enfatizada.

Assim, foi feito um extenso estudo tipográfico, para decidir como deverá ser a composição final da tipografia da Inside.

INSIDE Inside
INSIDE Inside
INSIDE Inside
INSIDE =
INSIDE
INSIDE
INSIDE Inside
INSIDE
INSIDE *Inside*
INSIDE *Inside*
INSIDE
INSIDE Inside
INSIDE
INSIDE *Inside*
INSIDE Inside

Obs: Aqui estão listados apenas alguns testes com a finalidade de ilustrar, pois não estão aqui diversos outros testes feitos à mão e outros.

estudo tipográfico: ordem

metodologia de composição

inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE

básicas

Não há restrições quanto o uso de uma tipologia básica, entretanto, por ser trivial, deve adquirir personalidade por meio de uma composição conjunta com outros elementos, por exemplo, um símbolo.

inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE

serifadas

Não há restrições quanto ao uso da serifa, mas deve ser utilizada com cautela, pois a serifa pode dar à marca um aspecto antiquado/formal.

inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE

branded

Estas fontes são geralmente evitadas para a composição de uma marca, principalmente quando contém muitos adereços, mas pode ser útil estudá-las em busca de determinados detalhes que possam ser interessantes.

inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE
inside INSIDE

itálico

Após a visualização de alguns testes, concluímos que a marca não deverá estar formatada em itálico, pois gera uma sensação de movimento muito direta e grosseira.

Iremos transmitir a sensação de movimento de forma sutil e implícita.

geração de alternativas: **equivocos estratégicos**

metodologia de composição



retângulo:
simplificação máxima
do punho humano
(forma secundária -
caso necessário)



→ relógio

básicas

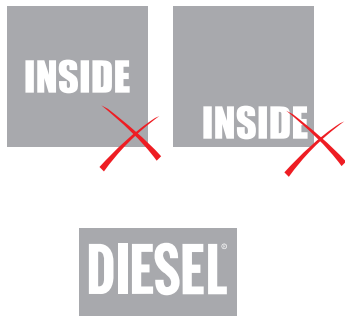
Os primeiros testes foram feitos utilizando tipologias básicas, visando uma marca final composta pela tipografia + elemento gráfico em busca da personalidade necessária.

Conclusão

A utilização de elementos gráficos ou suportes, prejudicou a neutralidade quando aplicadas (testes) em diversos relógios. Também apresentou problemas de personalidade e conflitos visuais.

fortalecendo o conceito de “Internamente”.

problemas de personalidade



vertices: agressividade
esteticamente carregado



Problemas de legibilidade
“Peso gráfico” elevado
baixo índice de personalidade



movimento exagerado
“fun”: marca muito “brincalhona”
problemas de legibilidade
(lêr-se-ia: “IN-(...)side”)

geração de alternativas: **equivocos estratégicos**

metodologia de composição

“i” = letra inicial:

- forma básica (relógio)
- retângulo (punho)

serifadas

Os próximos testes foram feitos utilizando tipologias serifadas, ainda assim, com algum elemento de composição.



Inside



O resultado neste exemplo não trouxe personalidade específica para a marca e esteticamente não possui peculiaridade.

Conclusão

Dificuldade de equilibrar o classicismo da serifa ou ainda a necessidade de utilizar um elemento gráfico de apoio ou suporte gerando os mesmos confrontos encontrados anteriormente.



INSIDE



INSIDE



O resultado final neste exemplo representa o relógio de duas formas, sendo uma delas mais explícita.

Entretanto sua aplicação em um relógio com um aspecto mais sofisticado, conflita com o alto “peso gráfico” de sua composição estética.



conflito estético

Inside



Outros tipos de serifas não apresentam um aspecto interessante, pois nos remete ao clássico e a seriedade, não são conceitos interessantes para o posicionamento de mercado da Inside.

ROLEX

conclusão

particularidades e restrições específicas



Particularidade

A linha de relógios da Inside possui uma gama de produtos extremamente diversificada.

Problema

Qualquer elemento gráfico, símbolo ou suporte, poderá gerar conflitos em determinadas ocasiões (aplicações).

Devido a preferência, desde o briefing, de uma marca “mista” (tipografia+símbolo), foram feitos diversos testes, entretanto a composição final de uma marca “mista” não apresentava a neutralidade necessária.

Conclusões

Para composição final da marca da Inside, devemos buscar uma marca unicamente tipográfica, assim, buscando a maior neutralidade possível.

A tipografia deverá apresentar predominantemente formas curvas e/ou circulares para manter o conceito de continuidade já apresentado anteriormente.

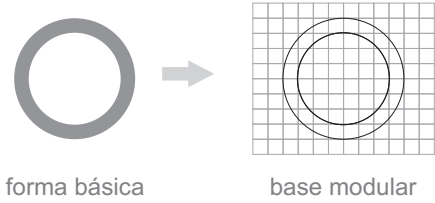
Deve-se buscar maior harmonia possível entre suas letras e ainda utilizar o mínimo de elementos possíveis para garantir a simplicidade ao máximo.

O contraste deverá ser apresentado por uma composição tipográfica não-trivial, que se destaque e tenha personalidade peculiar com relação às tipologias cotidianas.

Para abranger todas estas restrições e particularidades, esta tipografia será completamente projetada para a marca da Inside, resultando em uma marca forte, com personalidade, moderna e com uma tipografia exclusiva.

Construção modular

transformação da forma básica em tipos



construção
foi determinada uma malha construtiva
que foi utilizada para a construção do
logotipo.

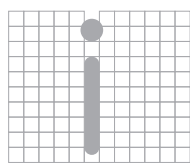
Utilizando-se da mesma modulação,
pode-se garantir a proporcionalidade e
peso gráfico uniforme que se pretende

construção:

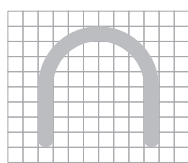
i	n	s	d	e	
					origem: bases circulares
					formas adicionais de cada tipo
					soldagem
					arredondamento das "pontas"
					alinhamento e equilíbrio
 $x + x/2$					ajustes proporcionais

Construção modular

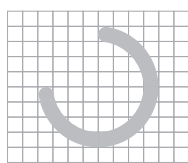
correções e aprimoramento conceitual



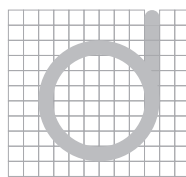
ok



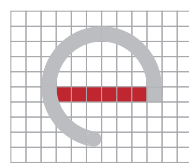
ok



ajustar legibilidade:
a ilustração do “s”
minúsculo não está evidente



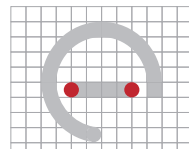
ok



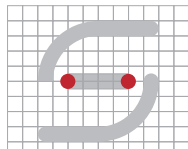
simplificar:
o corte reto deu ao “e”
peso gráfico acentuado
e baixa personalidade (contraste)



ajuste: forma comum



possibilidade de simplificação



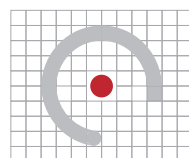
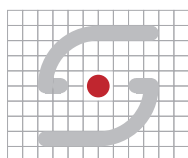
fortalecendo o conceito de “internamente”



a simplificação também implica em utilizar sempre que possível mesmos elementos gráficos em uma composição.

O pingo do i foi então utilizado para resolver os detalhes finais de algumas letras e ainda reforça o conceito de “internamente”.

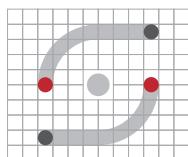
No caso do “e”, essa solução nos traz ainda a sensação de movimento horário de fácil percepção.



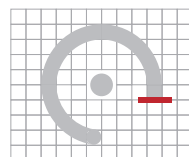
representação gráfica
do movimento horário

arredondamento padrão

Ao usarmos o arredondamento padrão no encerramento interno das formas do “S” nos traz a sensação de encerramento da forma o que prejudicaria a sensação de “fechamento”



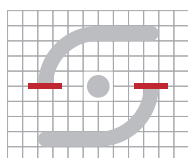
arredondamento padrão



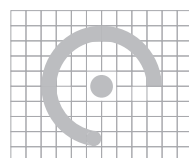
corte reto: “aberto”
sensação de continuidade
(movimento horário)

continuidade e fechamento

Ao usarmos corte reto, conseguimos aguçar a sensação de “incompleto” no centro da letra, induzindo o pensamento a fechá-lo com o círculo central



corte reto: “aberto”
sensação de continuidade



equilíbrio

Construção modular

assinatura e finalização da tipografia



The word 'inside' is shown in a light gray font. Each letter is overlaid with a grid of small squares, illustrating the modular construction of the typeface. The grid lines are aligned with the strokes of the letters.



The word 'inside' is shown in a light gray font. Red vertical lines are placed between the letters to indicate the spacing and alignment. The lines are positioned at the start and end of each letter's bounding box.

Ao aproximar muito os tipos, geramos confronto de espaçamentos e perda na indução inconsciente de fechar os espaços vazios: o espaçamento entre-letra neste caso se torna importante



The word 'inside' is shown in a light gray font. Each letter is overlaid with a grid of small squares, illustrating the modular construction of the typeface. The grid lines are aligned with the strokes of the letters.



The word 'inside' is shown in a light gray font. Red vertical lines are placed between the letters to indicate the spacing and alignment. The lines are positioned at the start and end of each letter's bounding box.

para adquirir a correta leitura dos espaçamentos e proteger a legibilidade de cada tipo, para cada espaçamento foi determinado uma “compensação” de acordo com a forma (retilínea/côncava) do encerramento de um tipo com relação ao tipo seguinte.



The word 'inside' is shown in a light gray font. Each letter is overlaid with a grid of small squares, illustrating the modular construction of the typeface. The grid lines are aligned with the strokes of the letters.

alinhamentos finos

Marca Inside

formas e conceitos definidos

o resultado final apresenta

marca

formas

tipografia exclusiva

peculiar

moderna

neutra

simples

harmônica

bonita

dinâmica

inteligente

sofisticada

inside

que mantém

conceito

sensação

de movimento
internamente
bom-humor
jovialidade
tecnologia
inovação
modernidade
ludicidade

Manual de Identidade visual

Especificações técnicas

Versatilidade cromática
adequação às diversidades contextuais

inside inside

seriedade

inside inside

inside inside

extroversão

inside inside

inside

Não foi definida uma configuração cromática para a marca em específico, pois deverá ser adequada aos diferentes contextos em que for aplicada.

Apenas as cores institucionais foram definidas, e deverão se manter padronizadas para todo material "interno" da inside como "empresa".

Versatilidade estrutural

adequação às diversidades contextuais

Visando comprovar a versatilidade, e assim, sua eficiência, submetemos a marca à diferentes tipos possíveis de aplicações:

Preto

inside

Cinza

inside

Cor Clara

inside

Cor Escura

inside

Contorno

inside

Negativo / fundo escuro

inside

Fundo Claro

inside

Fundo escuro

inside

Tom médio

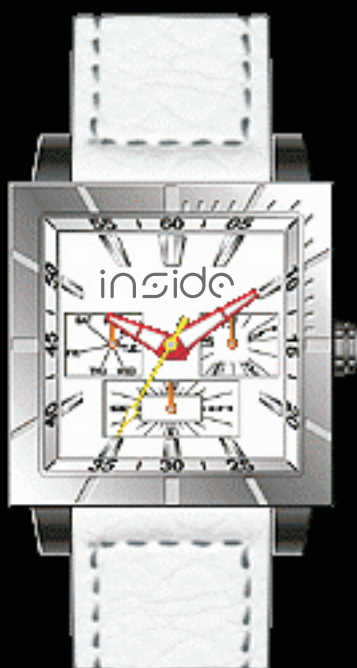
inside

Tom médio

inside

Versatilidade estrutural
adequação às diversidades contextuais

inside



Especificações técnicas

tipologias auxiliares e suas restrições

Em alguns casos haverá a necessidade de incluir alguma informação textual próximo à marca, ou relacionadas à Inside.

Para estas informações foi selecionada como tipologia auxiliar a Lady Ice, por apresentar um equilíbrio interessante de simplicidade e estética em sua grafia, mantém certa semelhança com as formas criadas para a tipografia da Inside (letra n).

Outro fator positivo é o fato de ser uma fonte condensada, o que distingue claramente visualmente os “textos de apoio” da marca.

fonte secundária
Lady Ice

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Regra

Preferencialmente utilizar os textos de apoio em minúsculas, buscando manter unidade gráfica. Apenas utilizar a “Lady Ice” em maiúsculas como última alternativa e, ainda assim, deve-se buscar distanciar este texto da marca.

exemplo:

inside
relógios e acessórios

Para documentos ou textos em geral, que usualmente devemos utilizar fontes comuns para a maioria da população, a fonte que deverá ser utilizada é a ARIAL. Para estes casos não há restrições de formatação textual, pois devem seguir as necessidades de cada caso.

fonte terciária
Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Especificações cromáticas

configuração cromática institucional

Este item é o único em que pode haver interferência de “questionamento pessoal”, por se tratar da imagem da instituição Inside e não existir relação definida com algum dos modelo/linha de relógios.

As especificações que se seguem, são sugestões baseadas nos estudos de mercado feitos.

Psicologia das cores

Cada um de nós responde à cor de uma forma particular. As pessoas tendem a ser atraídas por certas cores em virtude de alguns fatores determinantes, baseados em seu tipo de personalidade.

Na cultura ocidental, as cores podem ter alguns significados, alguns estudiosos afirmam que a luz que entra pelos olhos afeta diretamente o centro das emoções, podendo provocar lembranças e sensações às pessoas.

Cor primária: vermelho

A cor primária que foi definida para representar a inside é a vermelha, pois seus atributos aproximam-se bastante das características da forma circular. Sugere motivação, atividade, movimento e dinamismo.

O vermelho possui características bastante coerentes com o conceito de jovialidade, por estar associado ao calor e à excitação, com a iniciativa e a disposição para agir. Persistência, força, vigor e poder são suas características. Amor físico e paixão carnal são sinônimos do vermelho.

Tende a atrair o olhar das pessoas e chamar a atenção. Se você usar vermelho, isso pode indicar que tem ardor e paixão, ferocidade e força. As pessoas que gostam de ação e drama apreciam essa cor.

Cor secundária: verde+bege

Verde: Representa a natureza e transmite generosidade, atenua as emoções e amplia a compreensão, cria um ambiente propício para tomar decisões. O verde é suavizante e calmo, simboliza liberdade, harmonia e equilíbrio.

Bege: geralmente associada com terra e estabilidade. Para criar essa cor, você precisa misturar o vermelho com o preto, portanto, ela tem alguns dos seus atributos.



inside



inside



inside

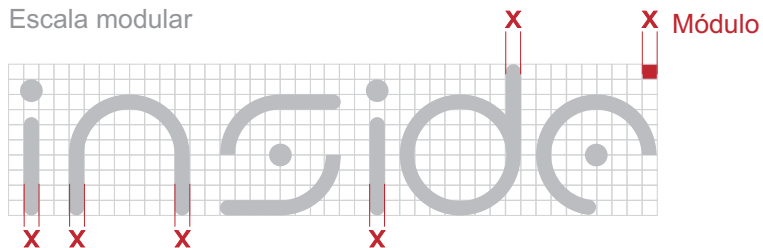


inside

Restrições

especificações a serem respeitadas na utilização da marca

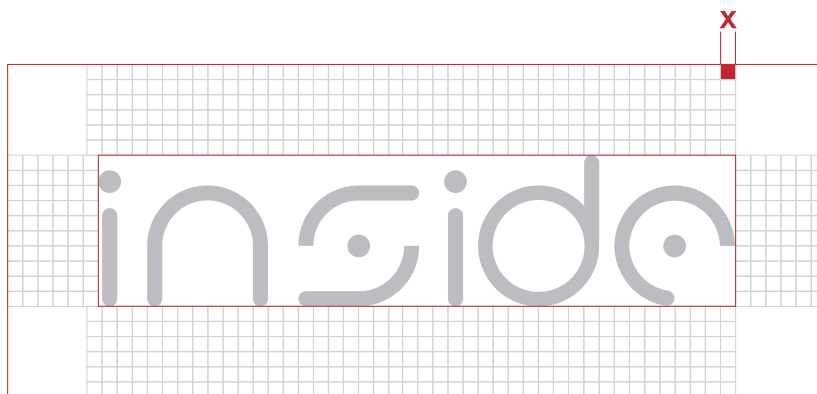
Escala modular



A área de proteção deve ser respeitada para garantir a perfeita legibilidade da marca, sem que os elementos dispostos ao redor interfiram na leitura da marca.

Esta área representa 6X (módulos "x"), a partir das extremidades da marca.

Área de proteção



Uso associado



Restrições

especificações a serem respeitadas na utilização da marca

Para futuras aplicações da marca, devem ser evitadas qualquer tipo de manipulação que modifique seus aspectos formais, de diagramação, ou proporção, seguem alguns exemplos comuns de manuseio incorreto da logomarca que devem ser evitados:

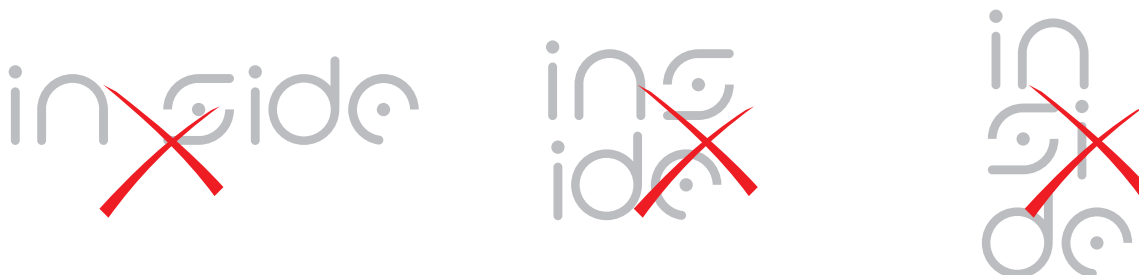
Achatamento

O escalonamento da logomarca deve ser sempre proporcional



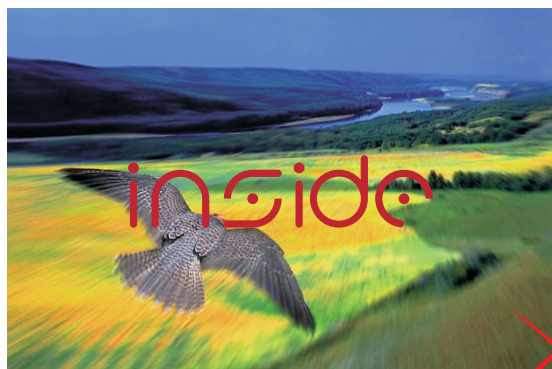
Assinatura

A diagramação da marca a torna um elemento único, os elementos que a compõem não devem ser manipulados em sua composição.



Legibilidade

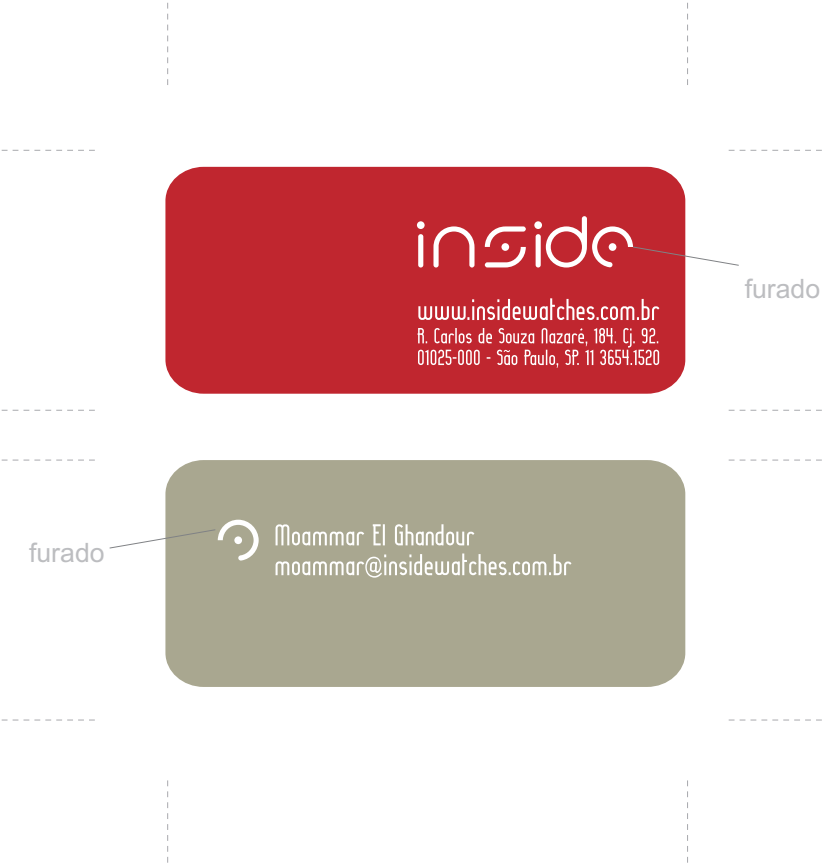
Não é aconselhável sobrepor a marca sobre uma imagem ou textura, gerando contraste simultâneo, para que não prejudique a correta leitura de seus elementos.



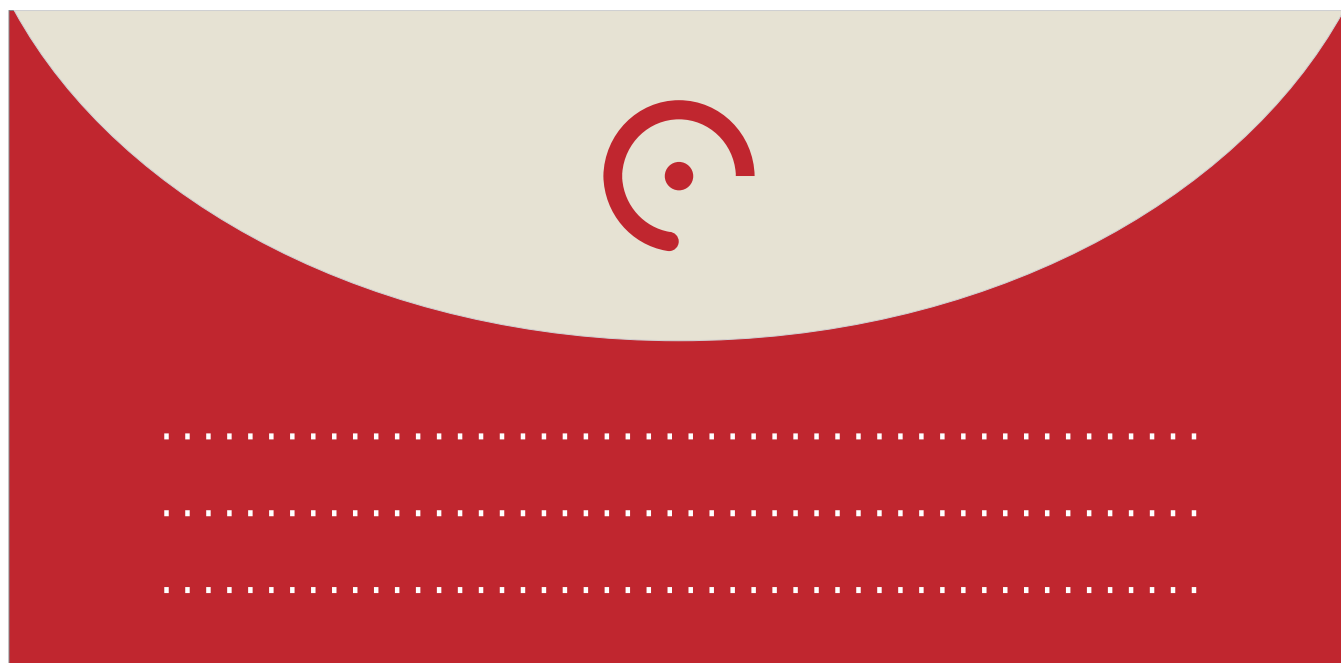
Obs.: Respeitando a devida área de proteção



Cartão visita



Envelope carta



Envelope Ofício



inside

www.insidewatches.com.br

r. carlos de souza nazaré, 184. cj. 92

01025-000 - são paulo - sp

T: 11 3654.1520