

UNIVERSIDADE FEEVALE

ROCHELE PANIZ

ASSINATURA VISUAL DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

NOVO HAMBURGO

2010

ROCHELE PANIZ

ASSINATURA VISUAL DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Design Gráfico pelo Centro
Universitário Feevale

ORIENTADOR: MARSHAL BECON LAUZER

**NOVO HAMBURGO
2010**

FOLHA DE APROVAÇÃO

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

Aprovado por:

Marshal Becon Lauzer

Daiana Staudt

Marcelo Ricardo Zeni

Novo Hamburgo, 01 de junho de 2010.

RESUMO

A identidade visual é o principal meio de comunicação visual. É através dela que a empresa se apresentará ao mercado. Caso não seja bem elaborada, poderá prejudicar a sua divulgação. O presente trabalho tem como objetivo analisar a identidade visual da Dinâmica Gráfica Digital, visualizando se está coerente com o mercado no qual está inserida. Apartir dos aspectos analisados, será proposto o redesenho da atual assinatura visual ou o desenvolvimento de uma nova proposta. De acordo com Strunck (2007, p.76), a assinatura visual é a combinação do símbolo com o logotipo. Dessa forma, pode-se gerar várias possibilidades de combinação. Quando uma identidade visual não está bem estruturada, pode ocasionar a dificuldade na sua aplicação. A Dinâmica Gráfica Digital situa-se em Caxias do Sul e está inserida no mercado gráfico digital há três anos. Oferece qualidade, curto prazo de entrega em seus produtos e serviços, impressão digital, tecnologia laser e jato de tinta. Estabelece ainda atendimento personalizado, e possui um público diferenciado. O desenvolvimento deste trabalho ocorrerá em duas etapas: a primeira etapa, que se desenvolverá na disciplina de Trabalho de Conclusão I, consiste no levantamento bibliográfico, na busca de dados sobre a empresa, seus concorrentes e similares. Após esses estudos, será analisada a atual identidade visual da empresa e, para finalizar, será apresentada a conceituação. Na disciplina Trabalho de Conclusão II se desenvolverá a segunda etapa do trabalho, consistindo no desenvolvimento do redesenho ou da nova assinatura visual, geração de alternativas, aperfeiçoamento, refinamento e aplicações.

ABSTRACT

A identidade visual é o principal meio de comunicação visual. É através dela que a empresa se apresentará ao mercado. Caso essa não seja bem elaborada, poderá prejudicar a sua divulgação. O presente trabalho tem como objetivo analisar a identidade visual da Dinâmica Gráfica Digital, visualizando se está coerente com o mercado no qual está inserida. Assim, caso não esteja coerente, será proposto o redesenho da atual assinatura visual ou o desenvolvimento de uma totalmente nova. De acordo com Strunck (2007, p.76), a assinatura visual é a combinação do símbolo com o logotipo. Dessa forma, pode-se gerar várias possibilidades de combinação. Quando uma identidade visual não está bem estruturada, pode ocasionar a dificuldade na sua aplicação. A Dinâmica Gráfica Digital situa-se em Caxias do Sul. Está inserida no mercado gráfico digital há três anos. Oferece qualidade, curto prazo de entrega em seus produtos e serviços, impressão digital, tecnologia laser e jato de tinta; estabelece atendimento personalizado, e assim, possui um público diferenciado. O desenvolvimento deste trabalho ocorrerá em duas etapas: a primeira etapa, que se desenvolverá na disciplina de Trabalho de Conclusão I, consiste no levantamento bibliográfico, na busca de dados sobre a empresa, seus concorrentes e similares. Após esses estudos, será analisada a atual identidade visual da empresa e, para finalizar essa etapa, será apresentada a conceituação. Na disciplina Trabalho de Conclusão II se desenvolverá a segunda etapa do trabalho, consistindo do desenvolvimento do redesenho ou da nova assinatura visual, da geração de alternativas, do aperfeiçoamento, refinamento e aplicações.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Johannes Gensfleisch zum Gutenberg.....	12
Figura 2 - Bíblia de quarenta e duas linhas.....	13
Figura 3 - A oficina gráfica do século.....	14
Figura 4 - Capa Livro: Relação da entrada que fez o Excellentíssimo e Reverendíssimo Senhor D.F. Antonio do Desterro Malheyro, Bispo do Rio de Janeiro, em primeiro dia deste prezente anno de 1747.....	15
Figura 5 - Página do Canto Encomiástico de Diogo Pereira de Vasconcellos.....	16
Figura 6 - Prelo de madeira I.....	17
Figura 7 - Prelo de madeira II.....	18
Figura 8 - Prensa de cilindro a pedal.....	19
Figura 9 – Linotipo.....	20
Figura 10 - Máquina de Compor “Typograph”	20
Figura 11 - Máquina de Monotipo.....	21
Figura 12 - Processo Litografia.....	22
Figura 13 - Processo Offset.....	23
Figura 14 - Processo Rotogravura.....	24
Figura 15 – Processo Rotogravura Rotativa.....	25
Figura 16 – Processo Flexografia.....	26
Figura 17 – Processo Serigráfico.....	27
Figura 18 – Prensa de Serigrafia.....	27
Figura 19 – Processo de Impressão Digital.....	28
Figura 20 – Assinatura Visual Editora São Miguel.....	32
Figura 21 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante 1985.....	33
Figura 22 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante 2007.....	33
Figura 23 – Assinatura Visual da D’E Grafia Comunicação Visual.....	38
Figura 24 – Assinatura Visual da Grafilme Artes Gráficas e Editora.....	39
Figura 25 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual Opção 1.....	40
Figura 26 – Assinatura Visual da Daltec Comunicação Visual Opção 2.....	40
Figura 27 - Assinatura Visual da Gráfica Expressa.....	40
Figura 28 - Logotipo da Primata`s Serigrafia Ltda.....	41

Figura 29 - Logotipo da Acrilys do Brasil Impressão Gráfica Ltda.....	41
Figura 30 - Assinatura Visual da Gráfica Visão.....	42
Figura 31 - Assinatura Visual da Gráfica Fenix.....	42
Figura 32 - Assinatura Visual Boca do Monte Gráfica Digital.....	42
Figura 33 - Assinatura Visual Gráfica Expressa.....	43
Figura 34 - Assinatura visual criada em 2007.....	44
Figura 35 - Assinatura Visual criada em 2009.....	45
Figura 36 - Cartão de Visita Dinâmica Gráfica Digital.....	47
Figura 37 - Envelope Dinâmica Gráfica Digital.....	47
Figura 38 - Comanda Dinâmica Gráfica Digital.....	48
Figura 39 - Recibo Dinâmica Gráfica Digital	49
Figura 40 - Cartão de Identificação de Ramais Dinâmica Gráfica Digital.....	49
Figura 41 - Cartaz sinalização Dinâmica Gráfica Digital.....	50
Figura 42 - Panfleto Dinâmica Gráfica Digital.....	50
Figura 43 - Banner Dinâmica Gráfica Digital.....	51
Figura 44 - Proposta Dinâmica Gráfica Digital.....	52
Figura 45 - Caneta Brinde Dinâmica Gráfica Digital.....	52

SUMÁRIO

RESUMO	7
ABSTRACT	5
INTRODUÇÃO.....	10
1 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA GRÁFICA	11
1.1 XILOGRAVURA	11
1.2 GUTENBERG.....	11
1.3 TIPOGRAFIA	12
2 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL.....	15
2.1 TIPOGRAFIA NO BRASIL	15
2.2 PRENSA DE CILINDRO A PEDAL	10
2.3 LINOTIPO E TYPOGRAPH.....	11
2.4 MONOTIPO.....	21
2.5 LITOGRAFIA.....	21
2.6 OFFSET	22
2.7 ROTOGRAVURA	24
2.8 FLEXOGRAFIA.....	25
2.9 SERIGRAFIA	26
2.10 XEROGRÁFICO.....	28
2.11 IMPRESSÃO DIGITAL.....	28
3 INDÚSTRIA GRÁFICA EM CAXIAS DO SUL.....	31
3.1 EDITORA SÃO MIGUEL.....	31

3.2 GRÁFICA IMIGRANTE.....	33
4 O PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL.....	35
4.1 MARCA	35
4.2 HISTÓRIA DA MARCA	37
4.3 ASSINATURA VISUAL	40
4.4 LOGOTIPO	41
4.5 SÍMBOLO.....	42
4.6 COR	44
4.7 ALFABETO PADRÃO	44
5. DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL	46
5.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA	47
5.2 APLICAÇÕES GRÁFICAS.....	47
5.2.1 DESCRIÇÃO DAS APLICAÇÕES.....	48
5.3 ANÁLISE DAS APLICAÇÕES GRÁFICAS	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	57

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo estudar a importância da assinatura visual, tendo por base a Dinâmica Gráfica Digital. Entretanto, nesta primeira fase do trabalho, busca-se informações sobre as origens dos processos de impressão, sua evolução, a fim de entender o mercado no qual está inserida. Dessa maneira, far-se-á um levantamento de dados sobre a empresa, analisando a estrutura de uma identidade visual, seus elementos e aplicações. Contudo, ao longo do trabalho, será verificado o uso da nomenclatura utilizada pelos autores Strunck e Peón, visto que outros autores utilizam termos diferentes para referenciar o mesmo assunto.

Procurou-se realizar uma pesquisa através de referências bibliográficas e entrevistas, a fim de compreender um pouco da história da impressão. Dessa forma, verificou-se que os processos de impressão estão evoluindo à medida que a tecnologia vai crescendo.

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

1 SURGIMENTO DA INDÚSTRIA GRÁFICA

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

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

1.1 XILOGRAVURA

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

1.2 GUTEMBERG

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



Figura 01 - Johannes Gensfleisch zum Gutenberg.

Fonte: Camargo, 2008, p.11

1.3 TIPOGRAFIA

Segundo Ribeiro (2007, p.45), em 1436, Gutenberg fez seus primeiros ensaios, substituindo as pranchas xilográficas por caracteres móveis de madeira. Contudo, estes caracteres não possuíam talho¹ perfeito e regular, então, eram ligados por um barbante para se manterem em linha reta. Desta forma, Gutenberg compôs e imprimiu a Bíblia de quarenta e duas linhas (figura 02). Os caracteres de madeira não resistiam às tiragens e à pressão.

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



Figura 02 – Bíblia de quarenta e duas linhas.

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

Acesso em: 15 de abril de 2010.

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

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

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

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

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

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



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

Fonte:Camargo, 2008, p.14.

2 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA GRÁFICA NO BRASIL

2.1 A TIPOGRAFIA NO BRASIL

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

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

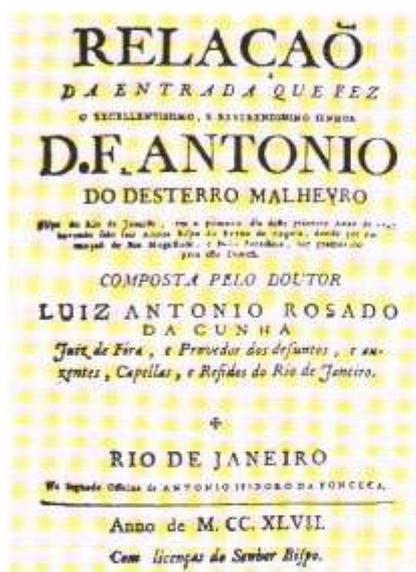


Figura 04 - Relação da entrada que fez o Excellentíssimo e Reverendíssimo Senhor D.F. Antonio do Desterro Malheyro, Bispo do Rio de Janeiro, em primeiro dia deste presente anno de 1747.

Fonte: Camargo, 2008, p.16.

Segundo Camargo (2003, p.16), documentadamente sabe-se da existência de uma tipografia no Recife, em 1706, onde eram impressos orações e letras de câm-

bio, mas foi fechada posteriormente pela Coroa Portuguesa. Dessa forma, a oficina de Isidoro da Fonseca, também foi fechada pela corte, reafirmando a determinação de que os impressos deveriam ser feitos em Lisboa.

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

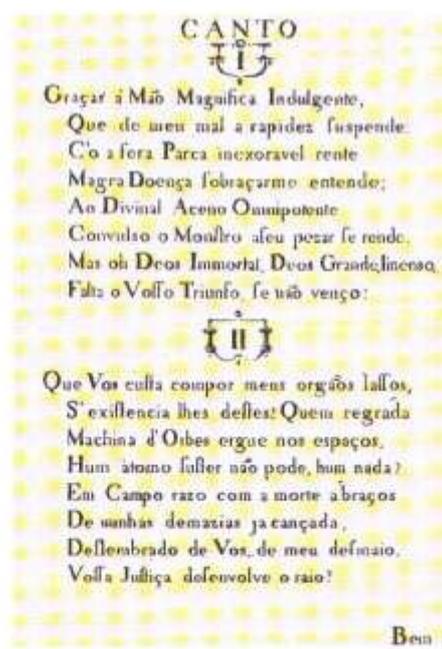


Figura 05 - Página do Canto Encomiástico de Diogo Pereira de Vasconcellos.

Fonte: Camargo, 2008,p.17.

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

da cidade do Rio de Janeiro”, de Manuel da Silva, neste mesmo ano (ABIGRAF, 2005 p.18).

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



Figura 06 – Prelo de madeira.

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

Acesso em: 15 de abril de 2010.



Figura 07 – Prelo de madeira.

Fonte:

http://www.museudaimprensa.pt/images/espolio/05_imprensa_prelo_madeira_sec18.jpg

Acesso em: 15 de abril de 2010.

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

2.2 PRENSA DE CILINDRO A PEDAL

Segundo Bann (2010, p.8), o *The Times* foi impresso por uma prensa a vapor, que imprimia folhas de papel. A primeira prensa rotativa foi introduzida na América em 1865, que imprimia a partir de uma bobina de papel e à prensa de cilindro a pedal (figura 8). Era utilizada para pequenas tiragens e alimentada de papel, manu-

almente. Assim, até o fim do século XIX, o crescimento da impressão foi prejudicado, devido à lentidão e ao custo da composição dos tipos a mão, portanto, as gráficas necessitavam de grande quantidade de compositores para acompanhar o ritmo das publicações.

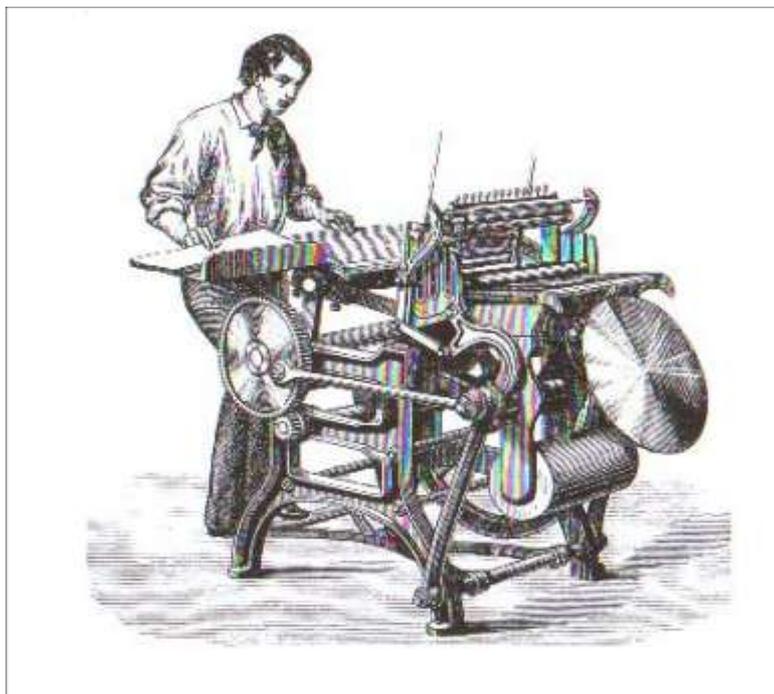


Figura 08 – Prensa de cilindro a pedal.

Fonte: Bann, 2010, p.11.

2.3 LINOTIPO E TYPOGRAPH

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

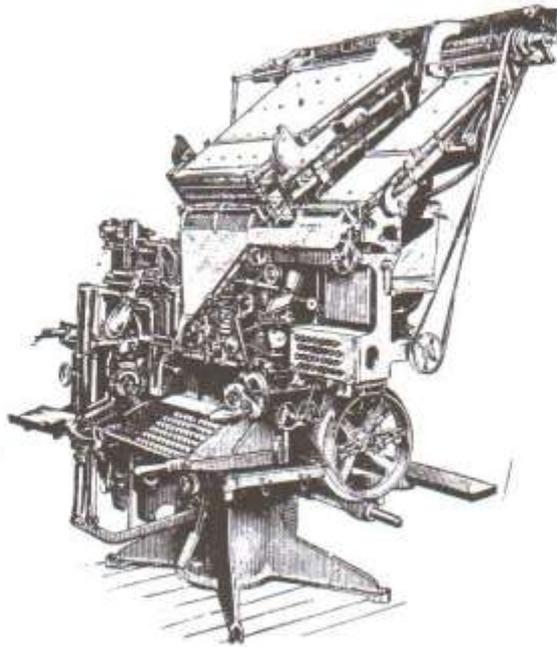
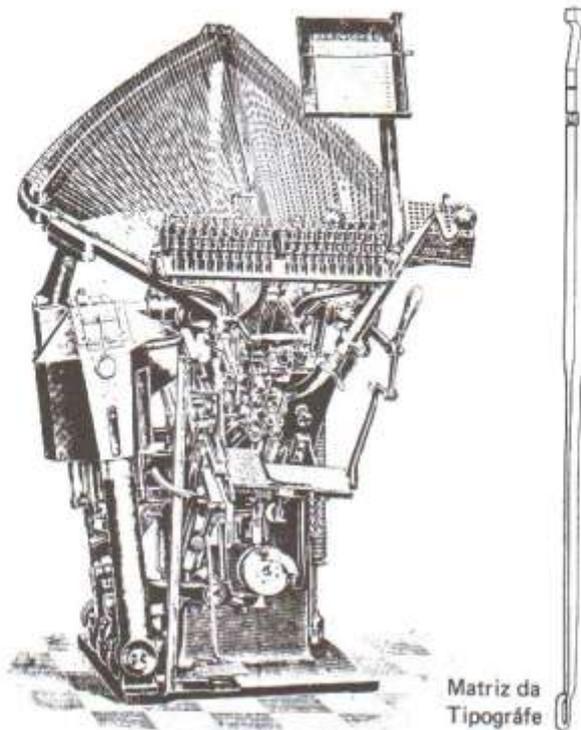


Figura 09 – Linotipo.

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.



Máquina de compor Tipographe

Figura 10 – Máquina de Compôr “Typograph”.

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.

2.4 MONOTIPO

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



Figura 11 – Máquina de Monotipo.

Fonte: Ribeiro, 2007, p.90.

2.5 LITOGRAFIA

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

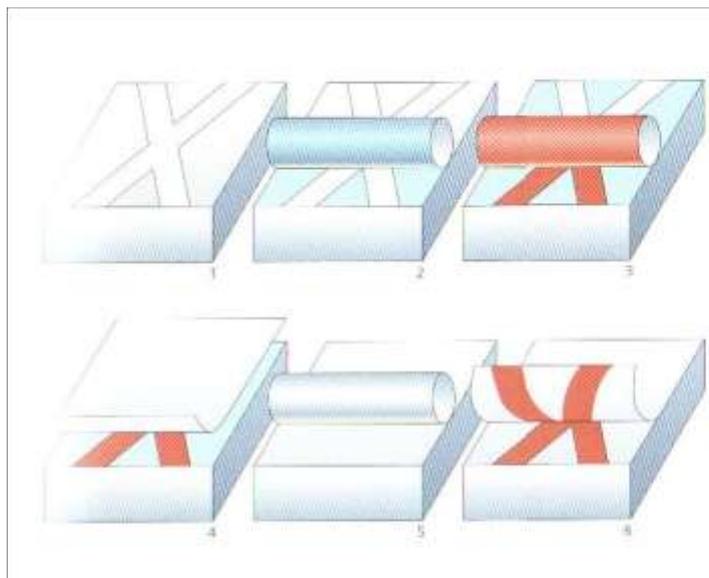


Figura 12 – Processo Litografia.

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

Fonte: Bann, 2010, p.89.

2.6 OFFSET

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

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

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

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

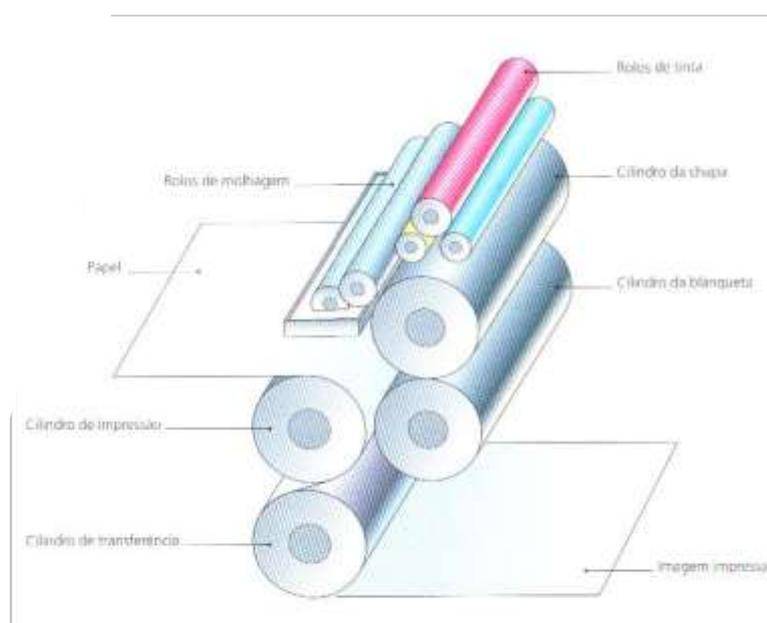


Figura 13 – Processo Offset.

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

Fonte: Bann, 2010, p.89.

2.7 ROTOGRAVURA

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

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

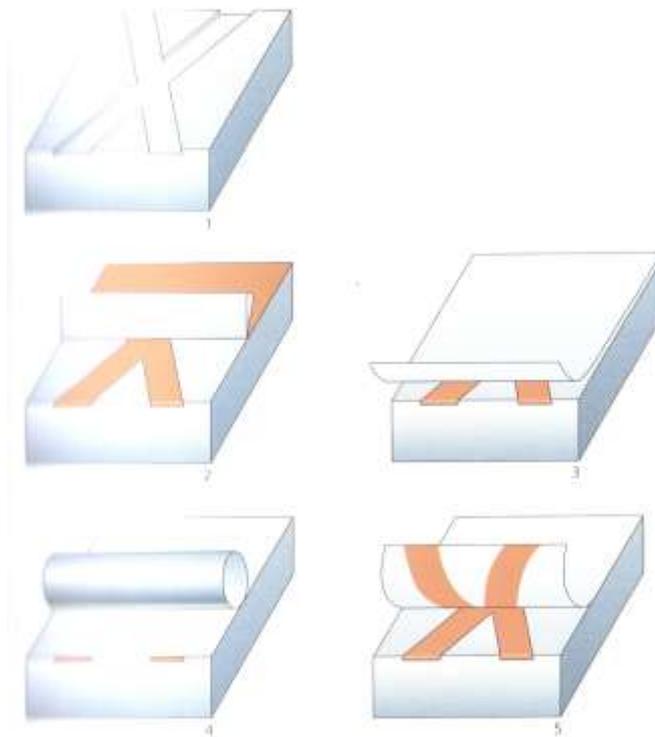


Figura 14 – Processo Rotogravura.

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

Fonte: Bann, 2010, p.101.

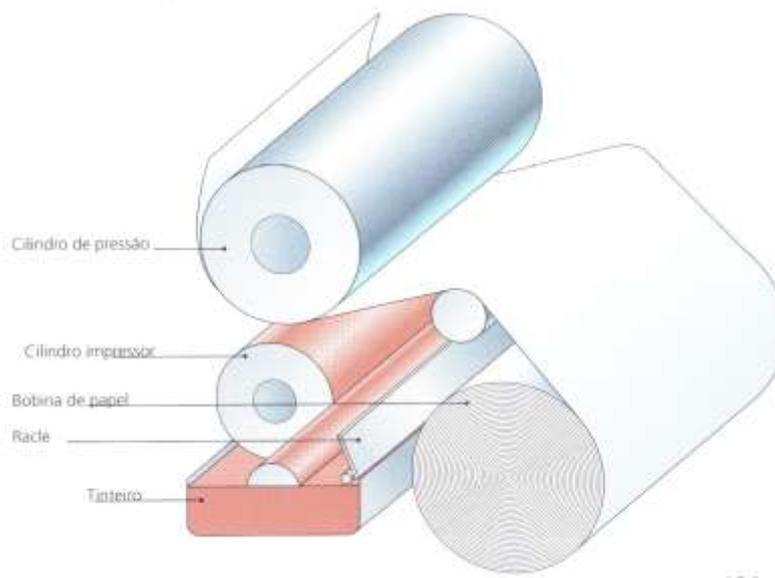


Figura 15 – Processo Rotogravura Rotativa

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

Fonte: Bann, 2010,p.101.

2.8 FLEXOGRAFIA

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

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

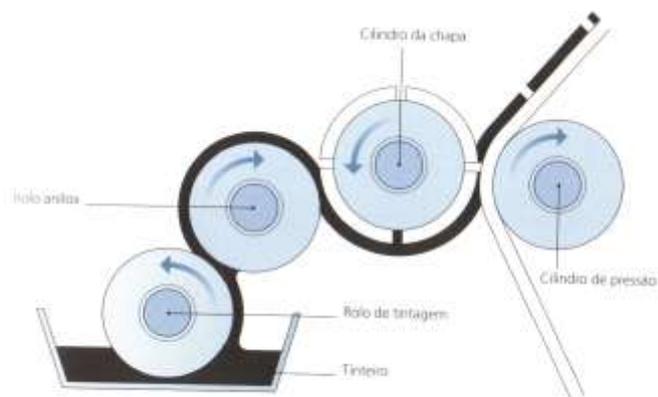


Figura 16 – Processo Flexografia.

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

Fonte: Bann, 2010, p.111.

2.9 SERIGRAFIA

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

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

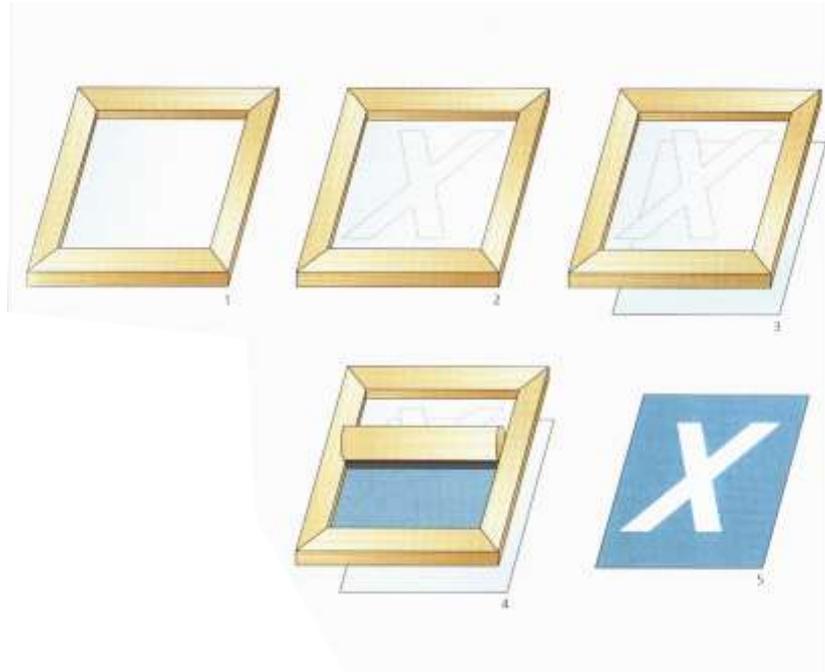


Figura 17 – Processo Serigráfico.

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

Fonte: Bann, 2010, p.105.

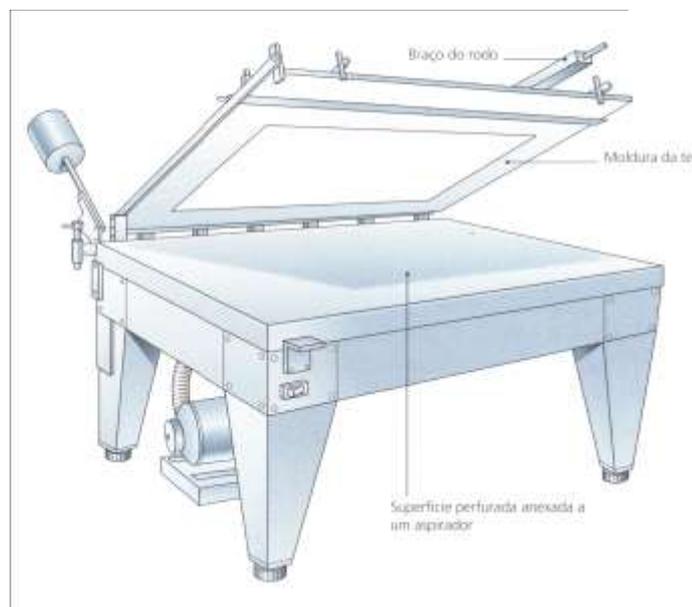


Figura 18 – Prensa de Serigrafia.

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

Fonte: Bann, 2010, p.105.

2.10 XEROGRÁFICO

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

2.11 IMPRESSÃO DIGITAL

Impressão digital (figura 19) deriva-se da xerografia e diferencia-se pela entrada de dados (Villas-Boas, 2008, p.79). Entretanto, essa impressão é ideal para pequenas tiragens de projetos coloridos e em preto e branco. O fato de não exigir a gravação de filme ou de uma chapa, faz com que esse processo acabe tornando-se mais ágil do que os demais já vistos. Assim, a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão, por meio de arquivo pdf, coreldraw e outros formatos existentes.

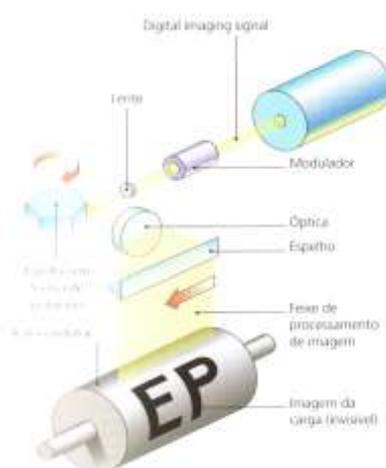


Figura 19 – Processo de Impressão Digital

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

Fonte: Bann, 2010, p.105.

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

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

Após um longo estudo e pesquisas em Associações Internacionais de Gráficas, Editoras de Livros e Revistas, Jornais, Fornecedores de Equipamentos e Insumos Gráficos, fabricantes de Brindes e Correlatos, Indústria Eletrônica principalmente ligada a aparelhos portáteis de todas as vertentes, Papelarias e seus fornecedores, bem como nas novas tecnologias gráficas digitais, afirma Thomaz Caspary, passam a descrever os resultados das avaliações feitas para o Brasil até os anos 2015.

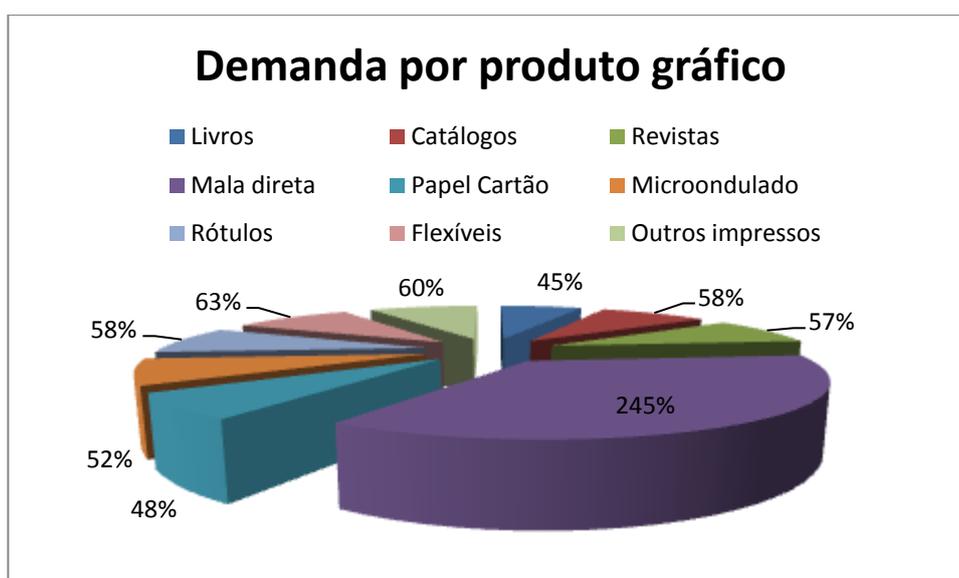


Gráfico 1 - Previsão de demanda por produtos gráficos de 2009 à 2015, em (% US\$).

Fonte: Caspary, 2009, p.5.

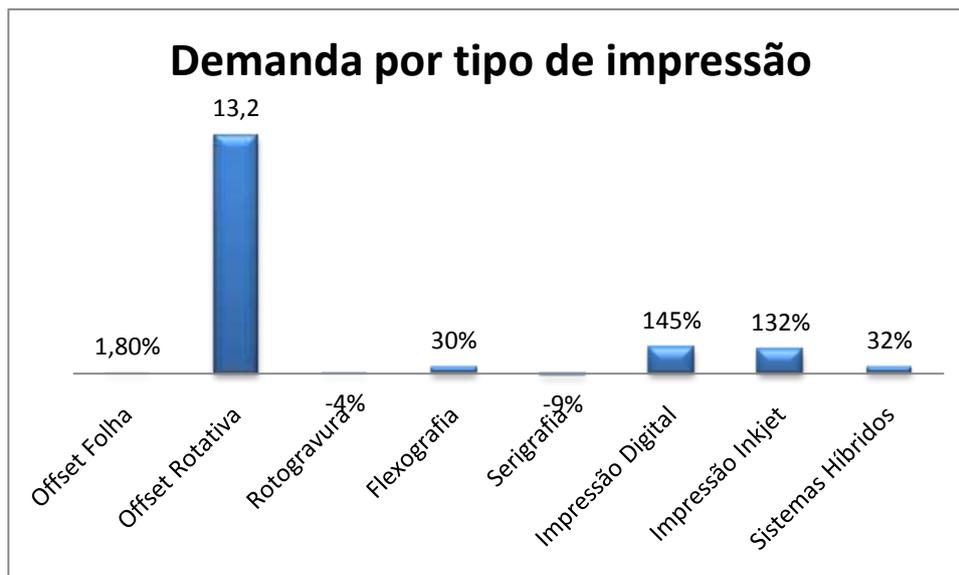


Gráfico 1 - Previsão de demanda por tipo de impressão de 2009 à 2015, em (% US\$).

Fonte: Caspary, 2009, p.6.

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

3 A INDÚSTRIA GRÁFICA EM CAXIAS DO SUL

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

Buscou-se informações da indústria gráfica caxiense em entrevistas à algumas gráficas, que acredita-se que foram as primeiras a fixarem-se na cidade executando suas atividades até os dias de hoje. Assim, estudamos um pouco da história da Editora São Miguel e a Gráfica Imigrante duas das tantas gráficas existentes em Caxias do Sul.

3.1 EDITORA SÃO MIGUEL

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

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

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

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

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

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



Figura 20 – Assinatura Visual Editora São Miguel.

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

3.2 GRÁFICA IMIGRANTE

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

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

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

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

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

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

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

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



Figura 21 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante (1985).

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Clacir Antonio Sandri.



Figura 22 – Assinatura Visual Gráfica Imigrante (2007).

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Clacir Antonio Sandri.

4 O PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

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

4.1 MARCA

Segundo Strunck (2007, p. 18), vivemos numa sociedade dinâmica, instável e evolutiva. Por isso, as empresas que estão atuando no mercado de hoje, devem estar sempre buscando diferenciais para seus produtos e serviços. Quando não estão preparadas para mudanças, acabam tendo de disputar com a concorrência, pelos valores de seus produtos.

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

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

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

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

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

Este sistema de leitura visual tem como princípios básicos ou leis: unidades são elementos que configuram a forma; segregação é o ato de separar, perceber ou identificar as unidades; unificação é a coesão visual da forma em função do maior equilíbrio e harmonia da configuração formal; fechamento apresenta características espaciais que dão a sensação de fechamento visual dos elementos constituintes da forma; continuidade padrão visual originado por configurações que apresentam seqüências ou fluidez de formas; proximidade elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, constituem um todo ou unidades dentro do todo; semelhança a igualdade de forma ou cor, tendem a construir unidades, agrupamentos de partes semelhantes; pregnância da forma organização visual da forma do objeto em termos de facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação, maior será o seu grau de pregnância.

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

4.2 HISTÓRIA DA MARCA

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

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

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

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

As primeiras falsificações aconteceram devido à preferência dos consumidores referente à qualidade dos produtos, que já eram associados às marcas correspondentes a seus países de origem. Acredita-se que as falsificações se deram por vinicultores da região de Narbona, que tentavam passar a sua produção pela de vi-

nhos do sul da Itália, muito apreciados (COSTA, 2008, p. 47). Assim, percebe-se que as imitações de cor, forma e elementos tipográficos, usados nas embalagens de hoje, já aconteciam no século I a.C..

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

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

No início do século XII, os brasões concentraram-se nos escudos daqueles que partiram para a Terra Santa, assumindo o papel de portadores de signos de reconhecimento, o que deu início aos signos militares, mais tarde se tornando em signos dos representantes das personalidades, das famílias, das dinastias, da propriedade e do direito.

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

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



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

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Adair Dartora.

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

Na arte heráldica, as cores eram utilizadas na decoração dos escudos, usando critérios simbólicos, contavam com sete cores além do púrpura, sendo elas: vermelho, verde, azul, preto, amarelo = ouro e o prata = branco, entretanto, as cores foram se tornando significados, e também, sinônimo de reconhecimento, pois com o auxílio delas era possível identificar com uma certa distância, aqueles escudos que se aproximavam (COSTA, 2008, p.61).

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

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

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

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

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

4.3 ASSINATURA VISUAL

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



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

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

Acesso em: 15 de abril de 2010.

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



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

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Valdir Soares.



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

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Valdir Soares.

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



Figura 27 – Assinatura Visual da Gráfica Expressa.

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

4.4 LOGOTIPO

Legalmente, o logotipo é reconhecido como marca nominativa. Strunck (2007, p. 71) afirma que todo logotipo possui letras, e como se diferencia pelo tipo de letra,

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

The image shows the logo for Primatas Serigrafia Ltda. The word "PRIMATAS" is written in a bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a textured, hand-drawn appearance, with some white space between the letters, giving it a stencil-like or screen-printed look.

Figura 28 – Logotipo da Primata`s Serigrafia Ltda

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

The image shows the logo for Acrilys do Brasil Impressão Gráfica Ltda. The text "ACRILYS" is on the top line and "DO BRASIL" is on the bottom line, both in a bold, blue, sans-serif font. The letters are clean and modern, with a slight shadow effect behind them, making them stand out against the white background.

Figura 29 – Logotipo da Acrilys do Brasil Impressão Gráfica Ltda

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

4.5 SÍMBOLO

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

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



Figura 30 – Assinatura Visual da Gráfica Visão

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

Acesso em: 17 de abril de 2010.



Figura 31 – Assinatura Visual da Gráfica Fenix

Fonte disponível em:

<http://2.bp.blogspot.com/_XKFWUm1nAaE/RcJhSI_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo_Fenix_Vermelho.jpg>

Acesso em: 17 de abril de 2010



Figura 32 – Assinatura Visual Boca do Monte Gráfica Digital

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

Acesso em: 17 de abril de 2010.



Figura 33 – Assinatura Visual Gráfica Expressa

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

Acesso em 17 de abril de 2010.

4.6 COR

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

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

4.7 ALFABETO PADRÃO

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

Segundo Strunck (2007, p.80), o alfabeto padrão é constituído basicamente pela escolha de uma família de letras, que são divididas em cinco grandes grupos,

utilizando-se, basicamente, das serifas assim classificadas: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos.

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

5 DINÂMICA GRÁFICA DIGITAL

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

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

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



Figura 34 – Assinatura visual criada em 2007.

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Onadir Carvalho.

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



Figura 35 – Assinatura Visual criada em 2009.

Fonte: Fornecido pelo proprietário Sr. Onadir Carvalho.

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

5.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA MARCA

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

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

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

5.2 APLICAÇÕES GRÁFICAS

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

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

5.2.1 Descrição das aplicações

O cartão de visita (figura 36) é utilizado pelos funcionários da empresa no setor comercial, administrativo e produção gráfica. Esse apresenta a assinatura visual, endereço, telefone e identificação pessoal. A impressão do cartão é a laser e em papel couchê brilho 230gr, impressão 4x0 cor e tamanho 9x5cm.



Figura 36 – Cartão de Visita Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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

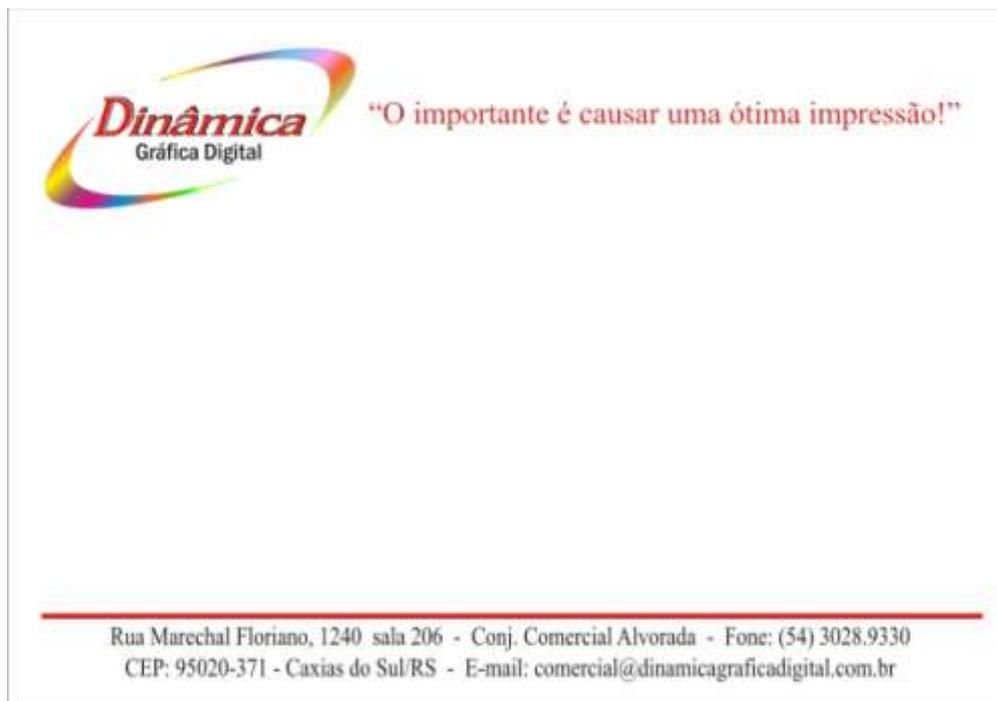


Figura 37 – Envelope Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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

The image shows a form for a "Comanda" (invoice) from Dinâmica Gráfica Digital. The form is rectangular and contains the following fields and sections: At the top left is the company logo. To the right of the logo is the text "Comanda N°" followed by a blank space for the invoice number. Below this is the company's address: "Conj. Comercial Alvorada, R. Marechal Floriano, 1240 et 206, Caxias do Sul/RS - CEP 95 020-371, 54 - 3028.9330, sac@dinamicagraficadigital.com.br". Below the address is a date field: "Data: ___/___/200__". Below the date field is a section for "Cliente:" followed by a blank line. Below the client name is a section for "O.S. N°" followed by a blank line. Below this is a table with four columns: "Quant.", "Descrição do Serviço", "Unitário", and "Valor". The table has five rows. Below the table is a section for "TOTAL R\$" followed by a blank box for the total amount. At the bottom of the form is a section for "Assinatura" followed by a blank line for a signature.

Figura 38 – Comanda Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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

Dinâmica
Gráfica Digital

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

RECIBO R\$ _____

Recebemos de _____
CPF / CNPJ: _____
A importância de _____

Referente à _____

Caxias do Sul, ___ de _____ de 200__.

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

Figura 39 – Recibo Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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

Dinâmica
Gráfica Digital

(54) 3028-9330

RAMAIS:

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

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

Figura 40 – Cartão de Identificação de Ramais Dinâmica Gráfica Digital

Fonte: Fornecido pela empresa.

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



Figura 41 – Cartaz sinalização Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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



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

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

Dinâmica
Gráfica Digital

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

Figura 42 – Panfleto Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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



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



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

Fone: (54) 3028.9330



Figura 43 – Banner Dinâmica Gráfica Digital.

Fonte: Fornecido pela empresa.

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



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

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

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

Portfólio de produtos:

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

Trabalhamos com impressões em:

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

Dinâmica
Gráfica Digital

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

54 3028.9330

Figura 44 – Proposta Dinâmica Gráfica Digital

Fonte: Fornecido pela empresa.

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



Figura 45 – Caneta Brinde Dinâmica Gráfica Digital

Fonte: Foto da caneta.

5.3 ANÁLISE DAS APLICAÇÕES GRÁFICAS

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou estudar as origens da Indústria Gráfica, analisar a evolução dos processos, e como desenvolveram-se e sua importância.

Um dos objetivos deste trabalho foi analisar os processos de impressão existentes, para verificar a importância do processo utilizado pela Dinâmica Gráfica Digital. Contudo observou-se que o mercado gráfico digital está em crescente evolução. Dito isto, verifica-se a importância da empresa estar bem estruturada, e posicionada perante a um mercado cada vez mais exigente. Visualiza-se que a Dinâmica Gráfica Digital está buscando um posicionamento forte perante seu mercado consumidor.

Segundo Strunck (2007, p.76) afirma que a assinatura visual é a combinação do logotipo com o símbolo. Foi possível perceber que nas aplicações a atual assinatura visual da empresa perde sua importância, pois não existe uma relação entre as mesmas. Podemos perceber também a ausência de alfabeto padrão. A imagem é essencial para que a empresa se mantenha no mercado, visto que a memória visual é mais forte, inclusive, do que a memória auditiva (COSTA, 2008, p.18). Assim, verifica-se a importância de uma identidade visual bem elaborada, sendo ela um dos principais meio de comunicação visual da empresa com seu público e com o mercado como um todo. A partir dos aspectos analisados propõe-se para o Trabalho de Conclusão II, a necessidade de projetar uma nova assinatura visual para a Dinâmica Gráfica Digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SITE SINGRAF, disponível em: <www.singraf-rs.com.br> Acesso em: 25 de março de 2010.

PRELO DE MADEIRA, disponível em:

<http://www.museudaimprensa.pt/images/espolio/05_impresao_prelo_madeira_sec18.jpg> Acesso em: 15 de abril de 2010.

BÍBLIA DE QUARENTA E DUAS LINHAS, disponível em:

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

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

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

LOGOTIPO DA PRIMATA`S SERIGRAFIA LTDA, disponível em:

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

LOGOTIPO DA ACRILYS DO BRASIL IMPRESSÃO GRÁFICA LTDA,

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

ASSINATURA VISUAL DA GRÁFICA VISÃO, disponível em:

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

ASSINATURA VISUAL DA GRÁFICA FENIX, disponível em:

http://2.bp.blogspot.com/_XKFwUm1nAaE/RcJhSI_nHI/AAAAAAAAAIE/uBP98PKbe2Q/s400/Logo_Fenix_Vermelho.jpg Acesso em: 17 de abril de 2010

ASSINATURA VISUAL BOCA DO MONTE GRÁFICA DIGITAL, disponível em:

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

ASSINATURA VISUAL GRÁFICA EXPRESSA, disponível em:

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