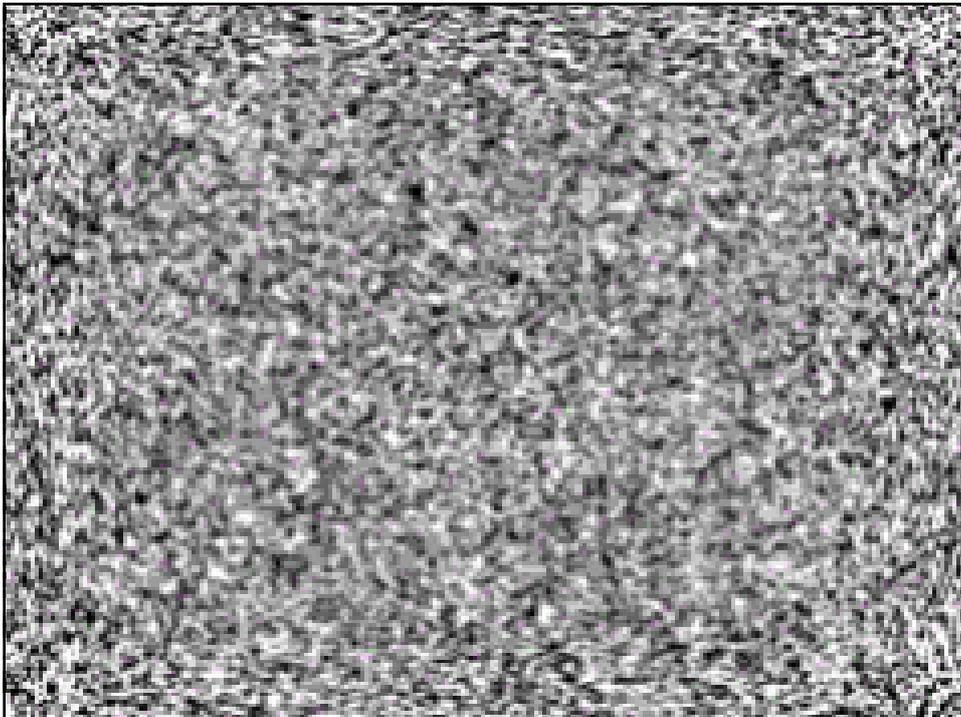
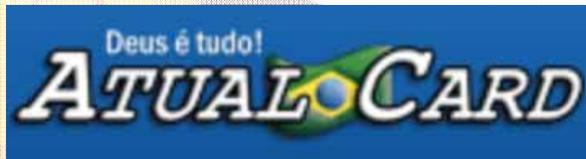
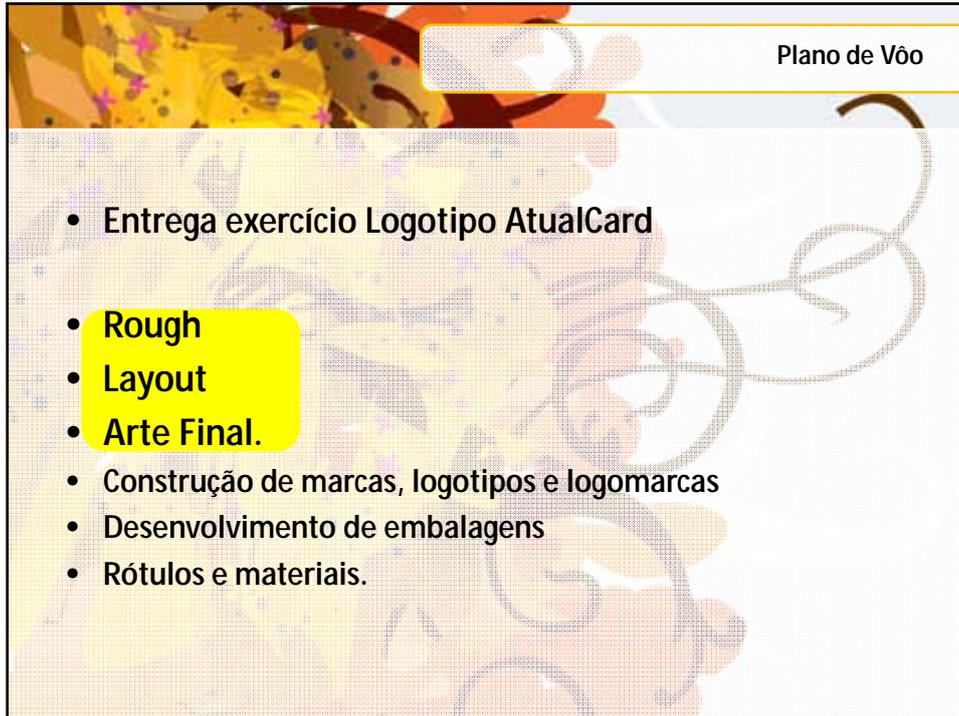


PROXIMA AULA - ENTREGA

## Individual.

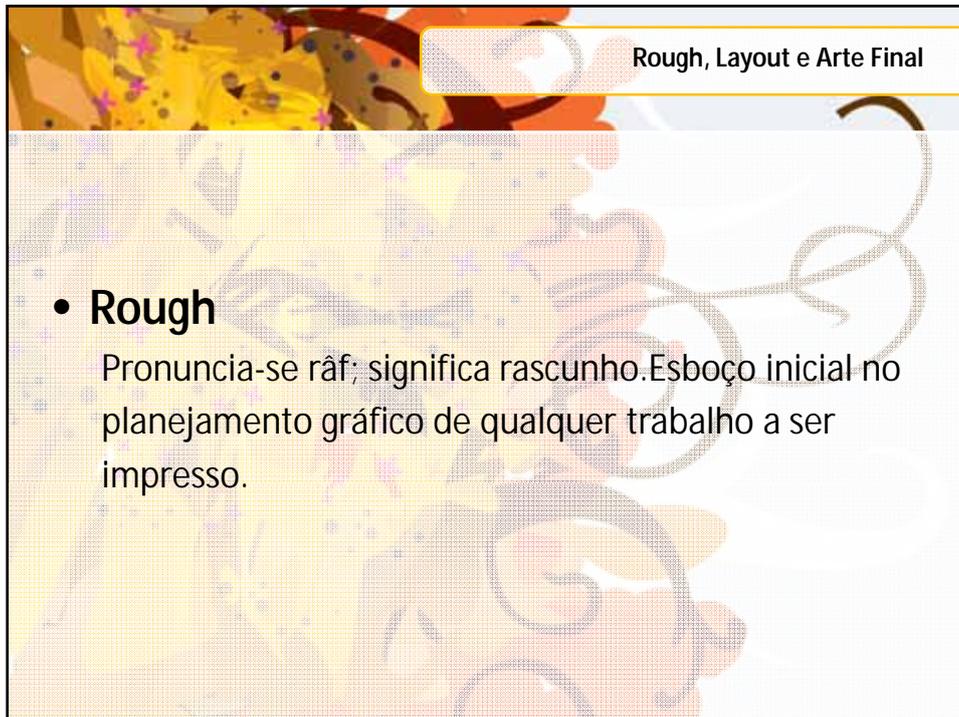
Acessar o site [www.atualcard.com.br](http://www.atualcard.com.br)  
Seu trabalho é fazer um novo logotipo  
Para a empresa. É necessário explicar  
suas escolhas de fontes, cores, formas e  
estética.





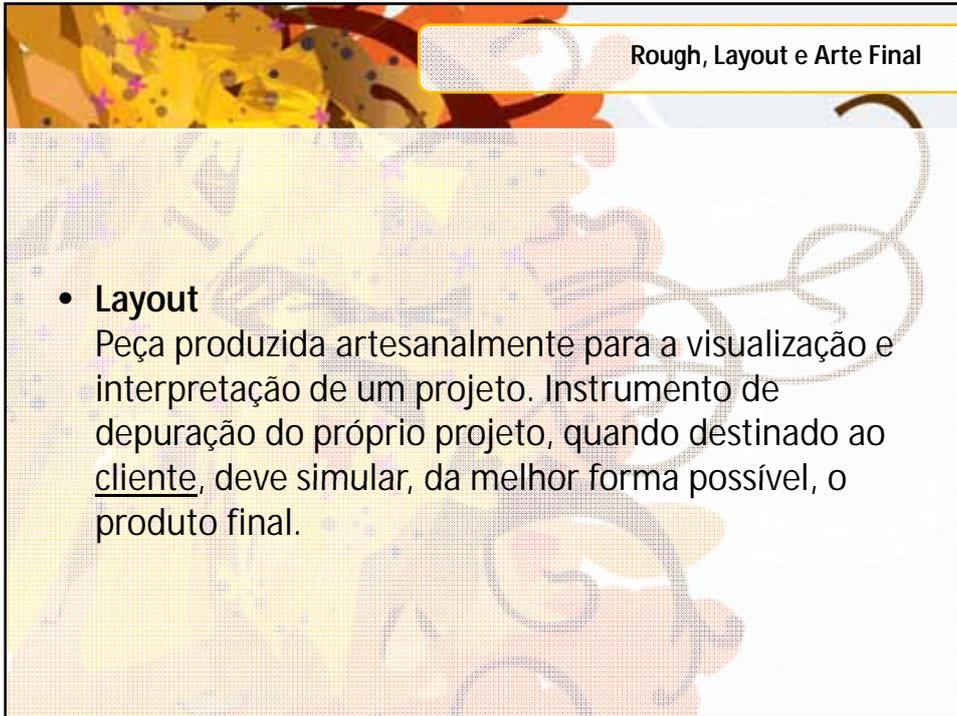
## Plano de Voo

- Entrega exercício Logotipo AtualCard
- **Rough**
- **Layout**
- **Arte Final.**
- Construção de marcas, logotipos e logomarcas
- Desenvolvimento de embalagens
- Rótulos e materiais.



## Rough, Layout e Arte Final

- **Rough**  
Pronuncia-se rãf; significa rascunho. Esboço inicial no planejamento gráfico de qualquer trabalho a ser impresso.



Rough, Layout e Arte Final

- **Layout**  
Peça produzida artesanalmente para a visualização e interpretação de um projeto. Instrumento de depuração do próprio projeto, quando destinado ao cliente, deve simular, da melhor forma possível, o produto final.



Rough, Layout e Arte Final

- **Arte-final**  
Acabamento final de um trabalho de arte destinado à produção gráfica, com indicações referentes a áreas de cor, retículas, fotografias, ampliações, reduções, etc. Qualquer trabalho pronto para ser reproduzido.

## Plano de Voo

- Entrega exercício Logotipo AtualCard
- Rough
- Layout
- Arte Final.
- **Construção de marcas, logotipos e logomarcas**
- Desenvolvimento de embalagens
- Rótulos e materiais.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Identidade visual** é o conjunto de elementos formais que representa 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 visual e conjunto de cores.
- A confecção de um logotipo ou de um símbolo visual capaz de representar a assinatura institucional da empresa deve ser estabelecido através de um documento técnico ao qual os designers nomearam de **manual da identidade visual**. **Esse documento serve para estabelecer normas e critérios técnicos de reprodução da marca nos mais variados suportes existentes no atual estado da técnica** como por exemplo: suportes gráficos (impressão) e suportes eletrônicos (interfaces).

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- A **imagem corporativa** define como sendo uma empresa se parece, como ela é percebida, ao contrário da identidade corporativa que define quem a empresa é.
- Uma analogia simples para entender esses conceitos é imaginar que a **imagem corporativa** é como uma *tela em branco* que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa *tela*, como se fosse um *quebra-cabeças*. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a *tela original (a identidade)*, não consegue distribuir as peças corretas para preencher a *tela* na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. A reputação da empresa fica prejudicada, pois não se consegue discernir os pontos determinantes para a tomada de decisão.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Marca é a representação simbólica de uma entidade, qualquer que ela seja, algo que permite identificá-la de um modo imediato como, por exemplo, um sinal de presença, uma simples pegada. Na teoria da comunicação, pode ser um signo, um símbolo ou um ícone. Uma simples palavra pode referir uma marca.**
- O termo é frequentemente usado hoje em dia como referência a uma determinada empresa: um nome, marca verbal, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa. Quando se fala em marca, é comum estar-se a referir, na maioria das vezes, a uma representação gráfica no âmbito e competência do designer gráfico, onde a marca pode ser representada graficamente por uma composição de um símbolo e/ ou logotipo, tanto individualmente quanto combinados.
- No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica. Uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a "promessa" de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Marketing e a Marca**

A marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Socorrendo-nos de novo a Kotler, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

**Atributos:** a marca tem o poder de trazer a mente certos atributos.

**Benefícios:** estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.

**Valores:** a marca também transmite os valores da empresa.

**Cultura:** a marca tem o poder de representar certa cultura.

**Personalidade:** a marca pode projetar certa personalidade.

**Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Criação de Valor para o Consumidor**

- **A marca é um contrato.** A marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto. Garante um nível de performance, independentemente da forma de distribuição.

- **A marca identifica.** Numa oferta com produtos muitas vezes indiferenciáveis a marca facilita o reconhecimento e favorece a fidelidade. Como exemplo as bebidas alcoólicas, os televisores, os celulares e etc.

- **A marca diferencia.** Ela valoriza aquele que a usa ou a consome. Ela transmite a sua identidade as pessoas. Para as compras de status social é essencial a mais-valia trazida pela marca.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Criação de Valor para a Empresa**
- A marca tem valor comercial. A marca é um **ativo negociável**, quer pela venda da marca, quer pelo aluguer ou licenciamento da marca. A marca forte permite preços mais altos (*price premium* ou acréscimo de preço suportado pela marca).
- Entre um Citizen e um Cartier, a diferença de preço, para igual qualidade técnica, pode ser de várias centenas de euros. A marca tem valor institucional ou "*corporate*".
- A marca pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa. Uma marca forte tem uma influência forte na comunicação financeira. Isso explica, entre outras coisas, que alguns grupos mudem de nome para serem cotados na bolsa sob o nome da sua marca mais conhecida.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Logotipo**, refere-se à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica.
- É um dos elementos gráficos de composição de uma marca, algumas vezes é o único, tornando-se a principal representação gráfica da mesma. A expressão costuma ser confundida com o neologismo *logomarca*, cuja imprecisão e incorreção costumam ser questionados pelos designers e estudiosos do design gráfico.
- Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada.
- Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- **Logomarca** é um neologismo usado de forma empírica e genérica, para designar logotipo, símbolo ou marca, sem que haja consenso nem precisão absoluta ao que ele se refere, se apenas ao símbolo, ao logotipo ou ao sinal misto (combinação de ambos). O seu uso está popularizado no Brasil e o termo consta do dicionário Aurélio e é considerado correto pela Linguística. No entanto, o termo é visto como inadequado por diversos *designers* por não possuir a necessária precisão.
- Existe uma discussão sobre o uso do termo Logomarca. Ele não define se trabalha a imagem (logotipo) , símbolo ou a marca em si.

## Marcas, Logotipos e Logomarcas

- Para Fechar. Veja o exemplo.

Marca	Símbolo	Logotipo
Audi AG		
Coca-Cola		
Sony		

## Plano de Voo

- Entrega exercício Logotipo AtualCard
- Rough
- Layout
- Arte Final.
- Construção de marcas, logotipos e logomarcas
- **Desenvolvimento de embalagens**
- Rótulos e materiais.

## Embalagem – Estudando um Caso (Xampus)

Os xampus são geralmente acondicionados em embalagens de vidro ou de plástico. Nos últimos 20 anos ocorreram apenas duas inovações significativas em relação às embalagens de xampus: mudança de matéria-prima de vidro para plástico e, mudanças nas tampas que evoluíram do sistema de rosca para o de encaixe, possibilitando melhor vedação e menores riscos de derramamento do produto.

Nas empresas contatadas, os fatores relacionados a embalagem, considerados importantes na diferenciação dos seus produtos foram indicados sem muita precisão e, podem ser agrupados como segue:

- empresa A - o design é visto como o elemento diferenciador. Apresenta como pontos importantes a matéria-prima utilizada, o lacre de inviolabilidade, a funcionalidade e a praticidade da embalagem.
- empresa B - apontou a qualidade e o design estético como os principais fatores diferenciadores das suas embalagens.
- empresa C - destacou a qualidade, personalidade, sofisticação e modernidade de suas embalagens.

## Embalagem – Estudando um Caso (Xampus)

Nessas três empresas, os projetos de desenvolvimento de embalagens são feitos tanto internamente como externamente. Na empresa A, uma multinacional, 60% dos projetos são realizados internamente (em geral, fora do País) e, 40% são comprados de outras empresas. Produz as chamadas embalagens globais, desenvolvidas simultaneamente em vários países, de acordo com especificações de designers internacionais, e as linhas "uniques", específicas para o Brasil.

**Em média, entre moldes, design e desenvolvimento, uma linha de produtos desta empresa consome cerca de US\$ 1,5 milhão em embalagens. No início desta década esta empresa, após um processo de unificação e reestruturação incorporou a atividade de design de embalagem ao Departamento de Engenharia.**

## Embalagem – Estudando um Caso (Xampus)

Critérios para aprovação dos projetos de embalagens de xampus

Atributos	Critérios
Apresentação (estética, comunicação)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•consistência com os planos e estratégias de marketing e vendas</li> <li>•legislação</li> <li>•comunicação</li> <li>•aproveitamento do produto</li> <li>•posicionamento no mercado</li> <li>•pesquisa junto aos consumidores</li> </ul>
Escolha do material	<ul style="list-style-type: none"> <li>•compatibilidade com o produto</li> <li>•compatibilidade com o projeto aprovado</li> <li>•custo</li> <li>•posicionamento do produto em relação aos concorrentes</li> <li>•atendimento aos anseios do consumidor</li> <li>•conceito</li> <li>•modernidade</li> <li>•inovação</li> </ul>
Dimensionamento (estrutural e geométrico)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•especificações do projeto e as tolerâncias métricas e geométricas permitidas</li> <li>•legislação</li> <li>•"adaptabilidade" do projeto à manufatura</li> <li>•anseios do consumidor</li> </ul>
Abertura/fechamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>•teste de vazamento durante o desenvolvimento e a produção conforme normas e padrões internacionais</li> <li>•ergonomia</li> <li>•limites e especificações de pressão</li> <li>•teste em uso</li> <li>•pesquisas com usuários</li> <li>•praticidade no manuseio/vazamento</li> </ul>

## Embalagem – Estudando um Caso (Xampus)

Impactos do desenvolvimento da embalagem de xampus no embalamento e na distribuição física dos produtos

### Embalamento

- revisão da capacidade do processo de envase (máquinas e equipamentos)
- revisão de normas e procedimentos de inspeção e controles dimensionais
- sustentação de um plano de atualização tecnológica na imprensa
- redução de custos
- seleção de equipamento junto ao departamento de engenharia
- normatização de equipamento de envase
- validação do processo de separação

### Distribuição Física

validação na máquina de separação  
facilidade no manuseio e movimentação interna e externa de materiais e produtos e melhoria na performance dos serviços melhoria nas taxas de ocupação dos almoxarifados, estoques e frotas

## Embalagem – Estudando um Caso (Xampus)

- Dentre as estratégias e ferramentas utilizadas por essas empresas para o desenvolvimento do projeto de embalagem destacam-se: (1) pesquisa junto aos consumidores, (2) benchmarking, (3) CAD (projeto assistido por computador), (4) prototipagem rápida, (5) CAM (manufatura assistida por computador), (6) engenharia simultânea/análise de valor. Para a empresa A, essas ferramentas, a partir de julho de 1996, passaram a ser utilizadas principalmente no "redesign" de embalagens. **Ainda segundo essas empresas, o tempo dispendido no desenvolvimento de uma embalagem varia entre seis meses e um ano e meio.**
- **O controle de qualidade no desenvolvimento de embalagem é feito tanto interna e externamente, incluindo testes físicos e dimensionais com destaque para, testes de impacto, vazamento, stress cracking, corrosão, droptest e teste de compatibilidade.**

## Plano de Voo

- Entrega exercício Logotipo AtualCard
- Rough
- Layout
- Arte Final.
- Construção de marcas, logotipos e logomarcas
- Desenvolvimento de embalagens
- **Rótulos e materiais.**

## Rotulagem

- **Rótulos são peças fundamentais para o sucesso de qualquer produto colocado no mercado consumidor, por isso é importante definir bem os objetivos de comunicação do rótulo.**
- **O rótulo é necessário para apresentar ao consumidor as informações do produto seguindo a legislação vigente.** Com um bom design este custo pode revert-se como resultado de venda. O consumidor é muito seletivo no momento da compra, mesmo grandes marcas com apoio maciço de publicidade disputam mercado com empresas menores que se apresentam com um bom rótulo na gôndola. É neste momento que o consumidor decide, portanto a função de venda do rótulo é inquestionável, pois a clareza das informações, a organização do layout, a comunicação clara e objetiva do conteúdo da embalagem é determinante para a decisão do consumidor. **Os rótulos precisam atrair e convencer os consumidores, ou seja, o bom rótulo é o "vendedor silencioso".**
- Portanto dispense um bom tempo para avaliar os rótulos de seus produtos, eles são uma ferramenta de comunicação muito poderosa, podem alavancar vendas como também podem desagradar o consumidor que em algumas situações sente repulsa ao produto sem mesmo testar o conteúdo.

## Rotulagem

- Informações sobre a obrigatoriedade de Registro de Produtos, consultar os seguintes órgãos:
  - Ministério da Saúde
  - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- Regulamentos Genéricos sobre Rotulagem (regulamentos que dispõem como devem ser corretamente apresentadas as informações nas embalagens não induzindo o consumidor a erros)
  - 2.1. Código de Defesa do Consumidor
  - 2.2. ANVISA
  - 2.3. INMETRO
- Regulamentos adicionais dependendo do tipo de produto ou de formulação
  - [Se o produto tiver aroma](#)
  - [Se for produto de origem animal](#)
  - [Se for produto de carne de aves e seus miúdos crus, resfriados ou congelados](#)
  - [Se o produto contém corante tartrazina](#)
  - [Se for água mineral e potável de mesa](#)
  - [Se o produto contém ou é produzido a partir de OGM \(Organismos Geneticamente Modificados\)](#)
  - [Se contiver glúten](#)
  - [Se o produto contém aspartame](#)
  - [Se alegar propriedades funcionais](#)
  - [Se for produto de origem vegetal](#)
- Regulamentos adicionais que tratam de rotulagem nutricional
  - [Modelo de tabelas nutricionais](#)

## Rotulagem

**Check List de Informações Obrigatórias no Rótulo das Embalagens**  
*\* As informações devem ser confirmadas junto a Anvisa, Inmetro e Ministério da Agricultura*

1. Denominação de Venda do Alimento e Marca
2. Identificação da Origem
3. Identificação do Lote
4. Prazo de Validade
5. Quantidade Nominal / Indicação Quantitativa do Conteúdo Líquido
6. Lista de Ingredientes
7. Preparo e Instruções sobre o Produto
8. Instruções de Uso do Produto
9. Contato do Serviço de Atendimento ao Consumidor
10. Declaração dos Aditivos Alimentares na Lista de Ingredientes (*para embalagens alimentícias*)
11. Declaração do Valor Calórico, Nutrientes e Componentes (*para embalagens alimentícias*)
12. Declaração de Quantidade e/ou o Tipo de Gordura (*para embalagens alimentícias*)
13. Declaração de Conteúdo de Açúcar e Polióis (*para embalagens alimentícias*)
14. Informação Nutricional Complementar (*para embalagens alimentícias*)
15. Registro do Ministério da Agricultura (*para embalagens alimentícias*)



## Rotulagem

### *Os materiais para rótulo geralmente são:*

- \* Papel couché brilho e fosco com gramaturas de 115g
  - \* Papel auto-adesivo com adesivo emborrachado para colocação em freezers
  - \* Papel reciclado utilizado em rótulos de produtos naturais.
  - \* Processo Quadricromia em Offset Plana.
- \* Em algumas situações a impressão pode ser feita diretamente na própria embalagem  
EX: Yakult, Veja, Alcool União
- \* Em algumas situações a própria embalagem já é o rótulo  
EX: Omo, Trakinas, Leite Parmalat, Açúcar União, Sal Cisne

Visite: [www.emvbase.com](http://www.emvbase.com)

Email: [eric@emvbase.com](mailto:eric@emvbase.com)



Twitter: [@emvbase](https://twitter.com/emvbase)



Facebook: [facebook.com/emvbase](https://facebook.com/emvbase)



Linkedin: [linkedin.com/in/ericviana](https://linkedin.com/in/ericviana)



Google: [emvbase](https://google.com/emvbase)