



Projeto Visual de Um Cartão de Visitas Para Uma Agência Experimental¹

Estephania Melo MOGNATTO²

Letícia Batista ALVARENGA³

Mateus Maretto MOTTA⁴

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁵

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁶

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O propósito deste trabalho é apresentar todo o processo de concepção e criação de um cartão de visitas para uma agência experimental. Para isso, foram consultados diversos autores, como Newton Cesar. A partir desse referencial teórico, foi possível compreender que o bom senso é requisito fundamental e primordial na criação de um cartão de visitas, pois é ele quem vai carregar, nas situações mais corriqueiras do dia a dia, a imagem da empresa, produto ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade visual; criação; cartão; agência.

INTRODUÇÃO

A criação de um cartão de visitas não é simplesmente fazer adaptações em modelos convencionais, é preciso encontrar uma linguagem adequada que não roube a importância da marca, mas que também seja atrativa e pertinente. Dessa forma, é preciso entender bem a marca da empresa para a qual se está criando.

O cartão de visitas é uma importante peça da papelaria institucional. Ele é parte integrante da comunicação visual e não da campanha publicitária.[...]. Geralmente o cartão é distribuído para alguém já conhecido, ou que acaba de conhecer, diferente do panfleto que é distribuído na rua geralmente para um público anônimo. Dessa forma o cartão dispensa informações excessivas sobre os produtos e serviços, bem como preços e promoções. (RABELO, 2007, p.58).

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção editorial, modalidade Design Gráfico (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: estephaniemognatto@gmail.com

³Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: let.alvarenga@hotmail.com.

⁴Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: mateusmaretto@yahoo.com.br.

⁵Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: flavia.mayer@uvv.br.

⁶Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: aparecida@uvv.br.



É preciso bom senso, bom gosto e simplicidade, levando em conta que a arte não deva tirar a seriedade da marca e que o cartão seja, sobretudo, simples e eficaz.

O processo de criação de um cartão deve estar ligado ao uso correto de cores, tipologia da fonte e processos de produção gráfica, afinal é a composição que irá carregar a imagem da empresa.

2 OBJETIVO

O objetivo do artigo é apresentar o desenvolvimento do projeto visual de um cartão de visitas produzido para o NACOM - Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social da UVV, descrevendo o processo criativo desde a sua concepção até a sua finalização.

3 JUSTIFICATIVA

O NACOM (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social), agência experimental composta por alunos da habilitação Publicidade e Propaganda, há tempos necessitava de materiais que traduzissem seu perfil de atuação, como forma de reforçar sua imagem junto aos clientes e a outros públicos. Para preencher essa necessidade da entidade, um cartão de visita pode ser considerado como peça-chave, já que une a tradução visual dos valores que se quer agregar a uma empresa com informações importantes para a divulgação da mesma, como endereço, site, blog, e-mail, telefones, etc.

A agência, apesar dos seus 12 anos de existência, ainda propõe-se a construir uma identidade mais sólida junto a seus clientes, pois pretende ser vista como uma agência criativa e que desenvolve trabalhos muito próximos ao nível profissional. Dessa forma, vem seguindo um processo de construção de imagem por meio, por exemplo, de campanhas de oportunidade, seguindo o calendário de datas significativas para o meio acadêmico, ou organizando eventos que dêem mais visibilidade para o núcleo. Desse processo faz parte a formulação de um sistema de identidade visual sólido e criativo, que traduza os valores sob os quais a agência trabalha.

Ao optar pela criação de um cartão de visita, o Nacom teve a oportunidade de transmitir de forma eficaz a jovialidade e irreverência que caracteriza seu perfil, já que é uma agência composta por uma equipe bem jovem, sem perder a credibilidade que deve estar atrelada ao trabalho de uma agência de propaganda. A relevância do trabalho também se reflete no fato de ser essa a primeira vez que o Nacom produziu um cartão de visita, o que tornou o



momento ainda mais desafiador, pela necessidade de se definir com clareza nessa peça a identidade que a agência desejava transmitir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A identidade visual de uma empresa é tudo aquilo que voluntariamente ou não forma a posição da empresa na sua relação com o público. Isto vai desde a forma como seus funcionários lidam com os clientes, as estratégias de marketing, campanhas publicitárias, decoração, arquitetura, localização, até seus produtos, embalagens e papelaria.

A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação= reconhecimento de identidade). Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o vimos de novo - ou seja, dá maior pregnância ao objeto. (PEÓN, 2003, p.11).

A concepção da peça começou pelo estudo do briefing, quando foram passadas à Área de Criação as características da agência que deveriam ser traduzidas visualmente no cartão. A solicitação foi de que a identidade visual deveria ser diferente, jovial, irreverente, passando, também, a necessária carga de credibilidade e confiança a seus clientes. A identidade visual do cartão deveria mostrar o perfil da agência e dos colaboradores. Dessa forma, deveria ser criativo, representando o conceito de uma empresa jovem.

Após a leitura e a compreensão do briefing, passou-se para a fase do brainstorm, onde todas as ideias que passam pela cabeça são colocadas no papel, sendo boas ou ruins. Nesse momento, como diz Newton Cesar (2004), não se deve ter medo de ser como uma criança na hora de criar, pois as crianças são mais criativas por não terem medo de dizer besteira. Chegou-se, então, a várias experimentações a partir da elaboração de roughs.

Fazer o rough antes da execução do layout é um excelente caminho, pois a mão é um tipo de software muito mais rápido que o computador. As ideias podem fluir com mais flexibilidade e sem o rigor formal e as limitações do computador.



Depois de uma idéia já definida e rabiscada o designer pode partir para a execução do layout no computador, que passará a definir os traços com maior precisão e simetria (RABELO, 2007, p.20).

Nessa etapa, também foram realizadas extensas pesquisas na internet, buscando criações inovadoras de cartões de visitas, de forma a alimentar de ideias o processo criativo da peça. Após análise de vários caminhos a serem seguidos na concepção do cartão, optou-se por um ícone que representasse de forma simples e divertida a imagem que a agência desejava transmitir. O ícone encontrado e considerado adequado foi um tênis, peça de vestuário que faz parte do universo jovem, com grande popularidade entre esse público, tendo se tornado um símbolo da irreverência e informalidade dessa fase da vida. O tênis, de uma marca muito conhecida pelo público, em última instância representa também a diversidade, já que oferece grande variedade de modelos e cores, tornando-se uma representação de diversas “tribos” jovens.

A ideia era encontrar um elemento que fosse representativo do perfil dos colaboradores da agência, já que ninguém melhor para levar a imagem da empresa do que aqueles que a compõem. Nesse sentido, o elemento escolhido foi considerado de fácil assimilação, ao tomar a forma de um cartão, representando de forma eficaz e criativa o perfil do futuro publicitário que trabalha no Nacom. Optou-se pela utilização de uma faca especial, na forma do tênis, para que as pessoas tivessem o interesse pelo cartão, desejassem guardá-lo por ser diferente e bonito, e não jogá-lo fora como acontece com a maioria dos cartões de visita, com formatos corriqueiros.

O layout foi apresentado às professoras orientadoras da agência que o aprovaram, passando-se em seguida à fase de orçamento para produção. Foram definidos tipo de papel, gramatura e quantidade, sendo o cartão enviado para produção em seguida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O tamanho do cartão foi definido em 10 x 4,5cm, utilizando-se faca especial no formato de um tênis. A peça, constituída de frente e verso, apresenta em uma de suas faces a representação do tênis, com todos os elementos que o compõem (cadarço, partes em borracha, costuras, ilhoses, etc). Nessa face, foi alocada a marca do Nacom, simulando a própria etiqueta do tênis, na área central da peça. Abaixo, na parte emborrachada do tênis, a denominação completa da agência é apresentada em tipografia manuscrita, simulando um



costume bastante comum do público usuário desse calçado, de customizá-lo, escrevendo frases, nomes, termos, desenhos, etc. Junto a essa denominação, há ainda uma pequena estrela desenhada, o que torna esse conjunto ainda mais familiar ao público representado. A cor utilizada nesse texto é um tom de azul que simula a cor das canetas esferográficas, dando ainda maior veracidade à representação.

Utilizou-se a cor institucional da agência, o vermelho, no tênis, como forma de reforçar sua identidade, sendo que essa escolha ainda se adapta à realidade desse público, pois, depois do preto, essa é a cor mais popular desse tipo de calçado.

As cores são capazes de influenciar na percepção do ser humano, e tem efeitos diversos. “Sobre o indivíduo que percebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir” (FARINA, 2006, p.13).

A cor vermelha remete a calor, dinamismo, ação, alegria, extroversão e, também, faz referência a energia e a fluxo, além de acolhimento. Por esses motivos, foi considerada extremamente adequada para a proposta visual do cartão.

No verso, foram colocados todos os canais de acesso à agência com tipografia Calibri, uma fonte sem serifa que, por essa característica, transmite modernidade e leveza, traduzindo de forma eficaz o ar descontraído do cartão, além de ser de fácil leitura.

Nessa face, optou-se por uma distribuição organizada dos elementos, pela necessidade de uma comunicação mais objetiva e clara.

O cartão foi produzido em papel couché 240g, com impressão em policromia, na quantidade de 500 unidades.

6 CONSIDERAÇÕES

A construção de uma identidade visual sempre é um desafio, especialmente neste cartão que seria o primeiro cartão da agência, e deveria representá-la da melhor forma possível.

Este job foi muito enriquecedor em termos de aprendizado de criação, porque formular um cartão de visitas, à primeira vista, parece algo simples, mas, quando se deseja fazer algo realmente relevante e diferente, que transmita a filosofia de uma empresa, percebe-se, então, que o esforço exigido é maior.

Tentando entender o perfil publicitário para se chegar a um elemento de identificação, foi possível concluir que nem mesmo os estudantes que integravam o núcleo tinham a perfeita noção do perfil do jovem. Foram buscadas, então, referências em itens como vestuários,



preferências, leituras, estilos. Passamos a nos conhecer melhor tentando entender nossos colegas.

A preocupação, assim, era de construir este cartão com algo inovador, e que gerasse um efeito positivo tanto em quem recebesse quanto em quem estivesse entregando o cartão.

Após a produção do cartão, logo no primeiro evento feito pela agencia, a peça foi entregue a algumas pessoas, e pudemos verificar que houve uma excelente aceitação.

As pessoas gostaram, comentaram a respeito, guardaram o cartão por acharem diferente, elas queriam ter a peça não apenas como um cartão, mas também como uma lembrança. Até mesmo os integrantes do Nacom tinham um apego especial pelo cartão, sendo motivo de orgulho. Desta forma os resultados esperados foram positivos e com ótima repercussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2006.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. São Paulo: Callis, 1995.

PEÓN, Maria. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RABELO, Claudio. **Manual de Identidade Visual: Teoria e Prática**. Vitória: Editora Lisboa, 2007.