



## Grand Lux- Celulares<sup>1</sup>

Leonardo Ribeiro<sup>2</sup>

Bruno Peres<sup>3</sup>

Simone Barbosa<sup>4</sup>

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este trabalho propõe abordar o design gráfico sob o prisma da criação e elaboração de identidade visual para uma marca fictícia de celulares chamada Grand Lux. O design gráfico será analisado através da aplicação da marca na peça avulsa papel timbrado. O trabalho foi desenvolvido com intuito de aplicar conceitos teórico-práticos estudados durante o II semestre na disciplina de Direção de Arte I, do Curso de Publicidade e Propaganda.

**Palavras-chave:** Design gráfico; marca de celulares; papel timbrado; tecnologia.

### 1. INTRODUÇÃO:

O projeto em questão visa abordar o design gráfico através do projeto de criação de papel timbrado (peça avulsa) para a marca de celulares. Nesse projeto foi criada a marca fictícia Grand Lux Celulares voltada para o público classe A/B, feminino de 14 a 20 anos.

Do ponto de vista teórico o projeto em questão visa definir o que é design gráfico, identidade visual conforme Strunck (2001) e Marques (2000) definição de cores utilizadas na marca, conforme Farina (1990) e estudos de tipografia, de acordo com Williams (2000).

Definiremos o que é design gráfico e identidade visual e, logo em seguida especificaremos o projeto de design da marca de celulares Grand Lux aplicada na peça avulsa papel de carta.

### 2. OBJETIVO

O principal objetivo deste trabalho é aplicar os conhecimentos teóricos no campo do design gráfico trabalhados de forma teórica e prática na disciplina Direção de Arte I, para fins acadêmicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria: V – Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade: d. Design gráfico (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunoperes1@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leo\_ribeiro82@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso: Simone Koff Barbosa. email: Simone.barbosa@metodistasul.edu.br



A identidade visual definida pelo uso de cores, símbolo gráfico e tipografia da marca aplicada no papel timbrado (peça avulsa) de celulares Grand Lux foi criada de acordo para jovens do sexo feminino, classe A/B, que procuram em estar na moda e valorizam o design e a aparência do produto.

### 3.JUSTIFICATIVA:

O design gráfico é importante para definir visualmente, valores e conceito para marcas e produtos específicos. Sua importância é destacada por designers como Strunck (2001) e Ailton Marques.

Almeida (2010) em seu artigo “A Eficácia das Novas Tendências do Marketing: interação entre Design Gráfico e Publicidade” aponta que o designer Villas –Boas considera design gráfico como:

“design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. (...) no aspecto funcional, são peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar por meio de elementos visuais uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 31-32)

Podemos entender o design devem ser consideradas questões como a melhoria de aspectos visuais, que visam atender as necessidades do consumidor. Além dos aspectos visuais não devemos esquecer da parte funcional, tendo uma forma agradável , atraindo o cliente.

Dentro das formas de design conhecidas, destacamos o design gráfico onde são executados projetos de marca e do material de papelaria da empresa, como o timbrado, cartão de visitas, envelope, além da parte visual da embalagem ,dos cartazes e dos folhetos.

De acordo com Marques o desenvolvimento de uma logomarca requer muito cuidado, e, por vezes, ela é observada com maior frequência do que o próprio bem que ela representa, sendo a tipologia um dos fatores tem maior peso na hora de compor uma logomarca. Para Marques de nada adianta um pictograma maravilhoso se o público- alvo não conseguir associá-lo a uma palavra de fácil leitura e memorização.



Segundo Strunck devemos levar em consideração alguns pontos durante a criação de uma marca. Qualquer marca nova no mercado para ter sucesso deve se diferenciar em meio as outras para atrair experimentação, podendo assim obter relevância. Mantendo a inovação ela assim tem mais força para manter a posição no mercado.

Devemos atender a vários requisitos para uma boa logomarca além de formas e cores adequadas, ser original, ter beleza, ser moderna, permitir a fácil memorização além de apresentar equilíbrio e transmitir inteligência.

Neste trabalho aplicaremos a marca no papel timbrado onde constam os dados de identificação da empresa tais como endereço, telefone, cidade e CEP. A parte gráfica e os dados informativos do papel timbrado ajudam a identificar, padronizar e unificar a imagem do cliente perante o seu público.

### **Criação da marca Grand Lux**

A marca Grand Lux foi idealizada para o lançamento de um celular direcionado para um público em especial: jovens de 14 a 20 anos, classe A/B, de bom gosto e ligadas à moda e novas tecnologias.

A marca surgiu em São Paulo, no ano de 2005, por dois estudantes de Publicidade e Propaganda que perceberam que as jovens de classe média alta procuravam por produtos diferenciados e inovadores. Os estudantes que essas meninas se interessavam por uma variedade de modelos e opções no design de seus celulares e se cansavam rápido da aparência de seus atuais aparelhos. Procurando por uma solução para esse problema os dois estudantes começaram a desenvolver uma nova tecnologia para diferenciar a marca que estava sendo pensada

A marca se diferencia da concorrência no sentido e que permite às suas clientes a personalização total de seu celular, tornando-o único e especial. Com um leque vasto de efeitos, disponíveis de forma exclusiva por meio de uma senha que adquirida por SMS, atendendo a uma necessidade cada vez mais comum de customização de produtos por um público que cada vez mais interage com a marca.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:**

Para este trabalho foi utilizada a metodologia descritiva, qualitativa, interpretativa por meio de pesquisa bibliográfica e documental com base nos referenciais principais como Strunck (2001) Farina (1990) e Williams (2000).

O trabalho visa relacionar os conhecimentos de teoria e prática desenvolvidos no projeto de criação da peça gráfica Grand Lux nas aulas de Direção de Arte I do curso de Publicidade e Propaganda. O cliente em questão, Grand Lux é fictício com fins exclusivamente acadêmicos. Os estudos e conceitos teóricos relativos à elaboração da marca, cores e tipografia foram estudados durante as aulas e aplicados no projeto de criação de marca Grand Lux.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO:**

Para o projeto de criação de marca e aplicação na peça avulsa papel timbrado há que se considerar aspectos importantes relativos à psicodinâmica das cores ou estudo psicológico das cores e o uso de tipografia, ou tipos de letras utilizadas na marca.

Por se tratar de um produto direcionado para o público feminino jovem, foram pesquisadas na Psicodinâmica das cores, conforme Farina (1990) os tons de rosa, branco e preto. O rosa, como foi entendido pela pesquisa, faz associação ao feminino, ao delicado e ao cuidado sendo usado na marca Grand Lux. Abaixo do logo há o efeito de “ondas” no papel timbrado como efeito de marca d’água - efeito do símbolo em um tom mais claro para que o usuário do papel timbrado possa escrever de forma que o texto não entre em conflito visual com o fundo - causando a impressão de movimento e modernidade. O rosa choque utilizado na marca também remete à idéia de ousadia, irreverência e atitude do público jovem. O branco foi usado em alguns detalhes do símbolo com o intuito de passar ordem para a marca, deixando uma noção maior de espaço e estabilidade, harmonizando o conjunto e neutralizando os demais elementos gráficos, sendo utilizado em algumas partes do desenho da boneca na ilustração. O preto por sua vez para causar impacto e dar destaque aos detalhes do símbolo da marca.

No projeto de desenvolvimento de marca optamos pela criação de uma boneca que representa o feminino, o belo e a irreverência da juventude. Ela foi primeiramente ilustrada no papel timbrado com uma aparência bem humana, mas logo em seguida foi percebido um potencial nela para fazer a ligação do “mágico” com a realidade, que faz referencia o slogan da marca: “Uma Bela Realidade”. Manipulamos o desenho com o

intuito de deixá-la com um aspecto mais ousado. A ilustração da boneca representa o símbolo da marca e foi utilizada a técnica visual da exageração e distorção no desenho para dar ênfase ao produto celular.

Depois da decisão do uso das cores e do símbolo gráfico da boneca foi escolhida a tipografia que seria utilizada na marca. A tipografia, conforme Williams (2000) é a nomenclatura utilizada para definir uma marca como fontes ou tipos de famílias, seria o desenho ou estilo da letra utilizada. Para a marca Grand Lux foi utilizada a fonte “*Harabarahand*” da categoria manuscrita, que por ter alguns detalhes com textura “borrada” transmite a impressão de que a palavra foi escrita com um pincel de tinta mostrando o lado mais descontraído e artístico da marca. O fato da fonte pertencer à categoria manuscrita também estabelece uma noção de aproximação com o público jovem.

A Grand Lux tem o conceito de ser uma marca para mulheres que gostam de estar na moda se preocupam com design, com uma proposta de misturar tecnologia com irreverência e diversão. Após uma pesquisa envolvendo palavras chaves para a marca, tais como *lux*, que significa “luxo” em romeno e *grand*, cujo significado é “grande” em francês e chegamos ao nome da marca de celulares Grand Lux.

Seu grande diferencial pode ser definido pela originalidade do que chamamos de “alma”. Com o celular Grand Lux, o usuário pode personalizar seu aparelho, através de uma nova tecnologia que permite o celular inteiro ser uma “tela principal” de computador e dentro desta existe uma “tela secundaria” onde acontecem todas as funções do celular, como agenda, jogos, ligações e outros.

Foi criada uma idéia para o funcionamento do celular. O termo “alma” seria uma espécie de fundo de tela para a tela principal que reveste todo o celular. Nesse caso, enviando um torpedo SMS para o servidor com a palavra “alma” (com o custo de R\$1,50 por SMS) o usuário vai receber de volta uma mensagem com um código. Acessando o site da marca Grand Lux, há uma área nomeada “Crie sua Alma”, em que o usuário pode encontrar muitos efeitos de luzes e movimentos que podem ser combinados de formas infinitas. Depois do cliente ter criado sua “alma” no site da Grand Lux vai ser solicitado à ele um código de confirmação, enviando um torpedo SMS para o servidor com a palavra ALMA (com o custo de R\$2,50 por SMS). O usuário, nesse caso, vai receber de volta uma mensagem com um código. Esse código deverá ser digitado no espaço indicado no site para poder baixar dentro do seu celular a “alma” personalizada. Foi criado então um celular totalmente exclusivo.



## 6. CONSIDERAÇÕES :

O trabalho em questão cumpriu os objetivos propostos da disciplina de Direção de Arte I integrando conhecimentos teóricos e práticos. O design gráfico foi abordado do ponto de vista teórico através da sua definição e logo após, foi criado projeto de marca e papel timbrado para celular de acordo com as especificações do exercício.

A marca Grand Lux celulares tem o objetivo de estabelecer uma conexão com um público jovem, ousado que está atento às novidades tecnológicas e que buscam um estilo de vida inovador e irreverente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Leandro S. **A Eficácia das Novas Tendências do Marketing: Interação entre Design Gráfico e Publicidade**. Disp. em: < <http://www.aprendawebdesign.com.br/artigos-design-grafico/80-a-eficacia-das-novas-tendencias-do-marketing-interacao-entre-design-grafico-e-publicidade>> acesso em 30.març.2010.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores** em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

MARQUES, Ailton. **A primeira impressão é a que fica**. Publish, São Paulo, 2003

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades** Visuais para marcas de Sucesso. Rio Books, 2001. VILLAS-BOAS.

VILLAS-BOAS, André . **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 112p

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Summus, 2000.



**ANEXOS:**

Peça avulsa: Marca Grand Lux aplicada no papel timbrado com o símbolo gráfico da boneca.

