

Gisela Riepenhoff

IDENTIDADE VISUAL PARA  
A ALPINIST

TRABALHO DE FORMATURA APRESENTADA  
AO CURSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL DO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS  
E ARTES DA UFPR.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
JUNHO, 1986

IDENTIDADE VISUAL PARA  
ALPINIST

POR

GISELA RIEPENHOFF

TRABALHO DE FORMATURA APRESENTADO  
AO CURSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL DO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E  
ARTES DA UFPR.

ORIENTADOR: PROFESSOR: JOÃO OSÓRIO BRZEZINSKI  
PROFESSOR: JOSÉ LUIZ CECHELERO  
PROFESSOR: RUBENS PALMA SANCHOTENE

25 DE NOVEMBRO, 1986

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

LEVANTAMENTO DE DADOS .....

METODOLOGIA .....

MEMORIAL DESCRITIVO

CONSTRUÇÃO DA MARCA .....

NEGATIVO/POSITIVO .....

ALFABETO USADO .....

CORES .....

APLICAÇÃO DA MARCA EM PAPÉIS ADMINISTRATIVOS .....

VEÍCULOS

ENVELOPE E CARTÕES .....

REPETIÇÃO DA FORMA .....

SACOLA/PAPEL DE EMBRULHO .....

MALA DIRETA .....

OUT DOOR .....

FOLHETO .....

BIBLIOGRAFIA .....

## INTRODUÇÃO



Originário dos Alpes, o alpinismo virou montanhismo no Brasil. Em 1839, a Senhora América Vespucci inaugurava o esporte em nosso país escalando o morro do Pão de Açúcar ante o olhar incrédulo do povo que se reuniu na Urca para acompanhar o grande feito. Mantendo a liderança das mulheres, a Princesa Isabel realizou a primeira escalada oficial do pico das Agulhas Negras, em Itatiaia, ao participar da expedição do botânico Glaziou, em maio de 1883.

Foram tempos pioneiros, onde o lombo da mula fazia a vez do automóvel, as ricas e pesadas vestes só contribuía para aumentar ainda mais o peso dos primeiros montanhistas brasileiros. Era duro escalar, mas não faltavam nobres e aventureiros que se arriscavam nas altas montanhas que cercam a cidade do Rio, transformando cada incidente da viagem em histórias carregadas de heroísmo. A prática do esporte no Brasil ainda é, pequena, comparada com outros países. Como é praticado atualmente o montanhismo faz parte também de uma atividade conhecida como excursionismo, que compreendem excursões em montanhas ou no campo.

Quando se começa a praticar o montanhismo, paralelo ao desenvolvimento do comércio humano, se toma contato com as técnicas de acampamento, caminhada e escalada, indispensáveis à todo o grupo. Aprende-se a lidar com cordas, nós, barracas, escadinhas, grampos, preservação da natureza e toda uma gama de conhecimentos necessários a boa prática do esporte.

O montanhismo amador, feito sem nenhum preparo ou conhecimento técnico e o caminho mais rápido ao suicídio. Felizmente o número de acidentes não é grande.

As escaladas são classificadas em graus de dificuldade, do 1º ao 6º grau. Normalmente, o escalador novato vai subindo gradativamente na escala de dificuldades e cada paredão vencido é o preparo necessário à próxima investida.

A experiência e a vivência adquirida ao longo de inúmeras escaladas e de primordial importância nesse esporte, onde não existe lugar para competição, prêmios ou platéia. O que vale é o prazer simples de subir e contemplar o vale bem abaixo. Dá uma espécie de sensação de absoluto domínio da natureza. Calma, técnica, precisão, e um bom equipamento são os requisitos básicos para quem se dispõe a fazer uma escalada. A indústria estrangeira exibe catálogos completos, desde a vestimenta à alimentação fabricada especialmente para os que se aventuram nos cumes do mundo. Porém, grande parte destes produtos são feitos, hoje pela indústria nacional, sendo necessário recorrer ao produto estrangeiro no caso de mosquetões (argolas de segurança), beaudrieux (suspensório de fitas super resistentes) e nutes (pequenas peças móveis para fixação em fendas e fissuras). No mais, barracas, jaquetas, mochilas, botas com solados especiais, sacos de dormir, já são fabricados pela indústria nacional. Os mosquetões são argolas ovais de alumínio, que abrem apenas para dentro, e tem a finalidade de unir o escalador à corda, a corda ao grampo e o escalador ao grampo. São elos de ligação entre os elementos de uma escalada. O beaudrieux envolve o tórax, braços e pernas da pessoa e no caso de uma queda tem a propriedade de distribuir o choque da tensão da corda por todo o corpo e não apenas na cintura ou no peito, como acontecia antigamente. A suprema ambição de um montanhista é realizar uma conquista, nomeclatura que designa a primeira subida de um homem ao cume de uma montanha. Até muito pouco tempo atrás, aprendia-se que o pico mais alto do Brasil era o das Agulhas Negras. Mas houve a conquista do pico da Bandeira que passou a ser considerado o pico culminante do país. Hoje, o recorde está com o pico da Neblina, que se eleva a ..... 3.014 metros acima do nível do mar. Mas para esses dados fossem modificados ao longo dos últimos 25 anos, foi preciso que homens de muita coragem enfrentassem obstáculos desconhecidos para trazer a nova verdade para baixo das montanhas. Só na Ásia existem 35 picos com altitudes superiores a 7.000 metros, mas o montanhista que consegue chegar ao topo do mundo-Monte Everest, na fronteira do Nepal com a China (8.848m) - consagra o seu nome para sempre. O Brasil ainda tem muitas surpresas a revelar e paisagens de montanhas desconhecidas.

Oficialmente o montanhismo moderno teve origens em meados do século XIX, quando membros do Alpine Clube de Londres conquistaram os picos mais altos dos Alpes ocidentais. Da pré-história aos nossos dias, o mesmo desafio da montanha, a mesma persistência do homem.

As lições que o montanhismo tem a oferecer a vida de cada um são inúmeras. Desde o companheirismo franco a possibilidade de um contato estreito com a natureza, a pessoa começa a descobrir a essência de valores perdidos. Aprende a respeitar cada ser vivo, que compartilha com ele do ar, da água e do verde: Descobre a importância de uma mão amiga numa hora difícil em que a rocha é mais forte que nossa habilidade. E, principalmente, compreende que as possibilidades do homem são infinitas, o seu corpo e sua mente podem superar o insuperável.

## LEVANTAMENTO DE DADOS

Apesar de ser uma empresa de pequeno porte e de pouca idade, a " ALPINIST " teve, nos últimos tempos um grande aumento nas suas vendas, e vem conquistando o seu mercado consumidor mais e mais a cada dia. Por ser uma das únicas da região especializada no ramo, a procura de seus produtos é grande. Atualmente muitas pessoas tem-se interessado por alpinismo, montanhismo, camping, e tem procurado os produtos da Alpinist. Quem pratica essas atividades, é, geralmente, exigente ao comprar seu equipamento é, procura de preferência uma loja especializada no ramo: a Alpinist atende a essa faixa de consumidores que já praticam montanhismo e mais um grande número que procuram os produtos por curiosidade.

## PLANO METODOLÓGICO

## METODOLOGIA

## I) - Estruturação da proposta

### 1.1 - Problematização

- a) - Estudar os elementos envolvidos na criação da marca, como as cores, tipologia, diagramação.

### 1.2 - Levantamento de dados

- a) - Fazer uma pesquisa sobre toda parte teórica decorrente da proposta.
- b) - Fazer um estudo das marcas existentes no mercado.
- c) - Uma análise sobre o posicionamento do produto no mercado.

### 1.3 - Programa

- a) - Definir a marca
- b) - Definir a sua aplicação em impressos
- c) - Definir todas suas possibilidades de aplicação.

## II) - Projetação

### 2.1 - Análise e escolha da idéia

### 2.2 - Desenhos (Pré-Projeto)

lay-out do projeto

### 2.3 - Elaboração

Realizar alterações e definir todo o projeto através de um lay out finalizado.



## MEMORIAL DESCRITIVO

## MEMORIAL DESCRITIVO

O logotipo criado para a Alpinist e explicado nas paginas que se seguem.

Desde sua construção até as diversas aplicações da marca.

## CONSTRUÇÃO DA MARCA

Nas duas primeiras pranchas tem-se o modo de construção do logotipo e também a versão positiva e negativa.

Ao se observar a marca, observamos um círculo com uma forma estilizada que tanto poderá ser interpretada como um "A", como uma montanha e até como uma barraca.

Por ser uma marca totalmente relacionada com natureza, pois os equipamentos para montanhismo estarão sempre expostos ao ar livre, são usadas duas cores no logotipo. O círculo é a forma que melhor traduz as relações mútuas das cores, além de ser uma forma dinâmica, de movimento, transmitindo assim a idéia de energia e também de segurança.

## ALFABETO USADO

A tipologia usada foi a " FÓRMULA ONE "

Em primeiro lugar por ser a que mais harmonizou-se com a forma e com as cores. É um tipo sem serifa, arredondado nas extremidades, e que apesar de sua simplicidade mostra uma elegância clara e discreta. Além disso, percebe-se um movimento, uma dinâmica que é muito significativa para o aspecto esportivo da marca.

O nome " ALPINIST " vem sempre na cor preta.

## CORES

As cores usadas são o azul e o verde e a marca é construída da seguinte forma: círculo azul delimitando a circunferência, fundo verde com a forma ao centro em azul.

O logo deverá sempre ser usado nestas cores, podendo variar o fundo sobre o qual ele vem aplicado.

Segundo estudos feitos, verificou-se que uma circunferência é o lugar de maior pureza, onde as relações cromáticas são melhor traduzidas.

As duas cores usadas são cores frias, mas serão sempre aplicadas em fundos quentes, criando um clima de equilíbrio. O azul e o verde são consideradas cores essencialmente atmosféricas. Expandem-se e se distanciam. O azul é uma cor fria por natureza. Assim como o amarelo está mais próximo da luz, o azul está mais perto da sombra. É uma cor que se associa intimamente a perspectiva de espaço e de tempo. O verde é um repouso físico. O azul é um tranquilizante. O azul é uma cor primária, ao contrário do amarelo, ilumina p/dentro, lembra o céu e o mar. O verde é a cor dominante dos vegetais. É uma mistura do azul e do amarelo e não tem a pureza do azul celeste. A associação material que fazemos com o verde é de frescor, bosques, planícies.

## APLICAÇÃO DA MARCA NOS PAPÉIS ADMINISTRATIVOS

### PAPEL CARTA E ENVELOPE

A aplicação da marca no papel carta e envelope segue uma mesma linha.

No papel carta, a marca vai acima, no canto direito do papel, enquanto o nome ALPINIST vem embaixo, também no canto direito, acompanhado do endereço. Para o envelope é usada a mesma diagramação, obedecendo os espaços reservados ao correio.

## APLICAÇÃO DA MARCA EM VEÍCULOS

Os veículos usados pela loja são os apresentados na prancha: Kombi e Camionete F 1000. O logotipo vai aplicado na porta do veículo, na proporção apresentada, duas faixas, azul e verde se deslocam até o nome "ALPINIST". Os veículos usados são geralmente nas cores branco e vermelho.

## ENVELOPE E CARTÕES DE APRESENTAÇÃO

O envelope apresentado é de tamanho (25 x 18) maior, o logotipo vai acima no canto esquerdo com o restante do espaço reservado ao destinatário e ao correio.

O nome ALPINIST vai no lugar do remetente, junto com o endereço da loja.

Os cartões de apresentação são:

- o 1º para uso pessoal , com nome da pessoa e endereço da loja.
- o 2º para uso da firma, com o endereço.



## REPETIÇÃO DE UM DOS ELEMENTOS DA MARCA

Esta repetição aparece mais como um estudo da forma componente do logotipo. Na 2a. repetição da forma, percebemos uma corda que é um dos elementos mais usados no montanhismo.

## SACOLA/PAPEL DE EMBRULHO

A repetição da forma é um dos elementos formais da sacola. A partir de uma parte do logotipo foi feita uma repetição que toma a forma de uma corda, um dos equipamentos mais usados no alpinismo.

O papel de embrulho também é uma repetição de uma parte do logotipo, formando uma sequência, intercalada pelo logo.

## MALA DIRETA

O texto para a mala direta deverá ser composto no tipo HELVETI MEDIUM - e obedecer a diagramação do layout. O texto é o seguinte:

" A prática do montanhismo, ainda hoje é pouco conhecida entre nós. Originário dos Alpes, em pouco tempo o alpinismo virou montanhismo no Brasil. Praticado ao livre, no montanhismo, nem sempre é obrigatória a escalada de montanhas. Mas sim, é obrigatório e essencial o espírito de companheirismo, quando a ação de cada um é o mais importante para o grupo.

A prática deste esporte requer conhecimentos e habilidades, seja no manuseio de cordas, grampos, barracas, até a preservação da natureza. Muitas são as lições de vida que o montanhismo tem a oferecer com o contato direto à natureza, seja nas águas de um rio ou no verde denso de uma mata.

A importância do montanhismo, basicamente se faz notar, quando a rocha se mostra mais poderosa que um único homem, porém não mais que 2 ou 3 homens ou mais, e daí, a união supera obstáculos, rochas, tudo.

O montanhismo traz aos homens, em grupo, a satisfação de ver e sentir, o corpo a mente irem muito, muito além.

Se você também deseja sentir todas essas emoções, procure-nos. Temos todo o equipamento necessário e garantimos a segurança de seu prazer.

ALPINIST - equipamentos para Alpinismo, montanhismo e camping

Av. Vicente Machado, 1016

Fone: 223-4675 - Curitiba - PR

## OUT DOOR

A tipologia usada no out door é HELVÉTICA. O texto obedece a diagramação do Lay-Out e é o seguinte:

TÍTULO    Você pode estar nas nuves.

          A sua segurança, não.

Equipamento de Montanhismo e Camping.

ALPINIST    Segurança e qualidade nas alturas.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção, visual: uma psicologia da visao criadora. Trad. Ivone Terezinha de Faria. São Paulo EDUSP, 1980, 503 p.
- BAUDRILLARD, Jena. O sistema dos objetos. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares, São Paulo, Perspectiva, 1968. 230 p.
- BENSE, Max. Pequena estética. Trad. Jacob Guinsburg e Ingrid Dormien. São Paulo, Perspectiva/EDUSP. 1971. 233p.
- BONSIEPE, Gui. Diseno Industrial, Artefacto y Proyecto. Madrid, Alberto Corazón, 1975.
- COOPER, Al. The World of logotypes. New York, Art Direction Book Company, 1982. 284p.
- CRAIG, James. Produção gráfica. Trad. Alfredo G. Galliano, João J. NOro e Edimilson O. Conceição. São Paulo, Mosaico/EDUSP, 1980. 207p.
- DANGER, Eric, P. A cor na comunicacao. Trad. Ilza Marques de Sá. Rio, Forum, 1973. 211p.
- DAY, R.D. Percepção Humana. Trad. Maria Tereza Pereira Maldonado. Rio. Livros Técnicos e Científicos, 1972. 189p.
- PÉRIBÉRE, Maurice. El color em las actividades humanas. Madrid, Tecnos, 1964. 359p.
- DORFLES, Gilio. El disenõ industrial y su estética. Trad. J.M. Garcia de La Mora. Barcelona, Labor, 1968. 147p.
- FISCHER, Ernst. A necessidade da arte. 5 ed. Trad. Leadnro Konder. Rio, Zahar, 1976. 254p.
- GERRITSEN, Frans. Color: aparência óptica, médio de expression artistica y fenomeno físico. Version castelhana de Eduardo Sans. Barcelona, Blume, 1976. 179p.
- HURLBURT, Allen. Layout: o design da pagina impressa. Trad. Edimilson. O. Conceição e Flávio M.Martins. São Paulo, Mosaico, 1980. 159p.
- ILDA, Itiro & Wierzzbicki, Henri. Ergonomia: notas de aulas, 3ed. São Paulo, Ivan Rossi. 1978. 292p.
- KOCKE, José Carlos. Fundamentos de Metologia Científica. Caxias do Sul, UCS, 1978.83p.
- MOLES, Abraham A. O Cartaz. Trad. Miriam G. Mendes. São Paulo, Perspectiva. 1978. 255p.
- MUNARI, Bruno. Artista e designer. Trad. Gisela Monis. Lisboa, Presença/Martins Fontes. 1979, 133p.
- NOVAES, Maria Helena. Psicologia da criatividade. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 1972. 166p.
- OSTROWER, Faiga. Criatividade e processos de criaçao. Rio, Imago, 1977. 186p.
- PANOFSKY, Erwim. Significado nas artes visuais. Trad. Maria Clara F. Kneese e Jacob Guinsburg. São Paulo, Perspectiva/Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, 1976. 439 p.

PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Rio, Léo Christiano, 1977. 220p.

TAUSZ, Bruno. A linguagem das cores. Rio, Atelier de Arte/MG. 1976. 60p.

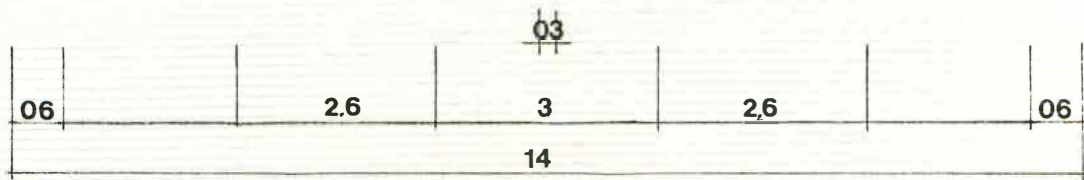
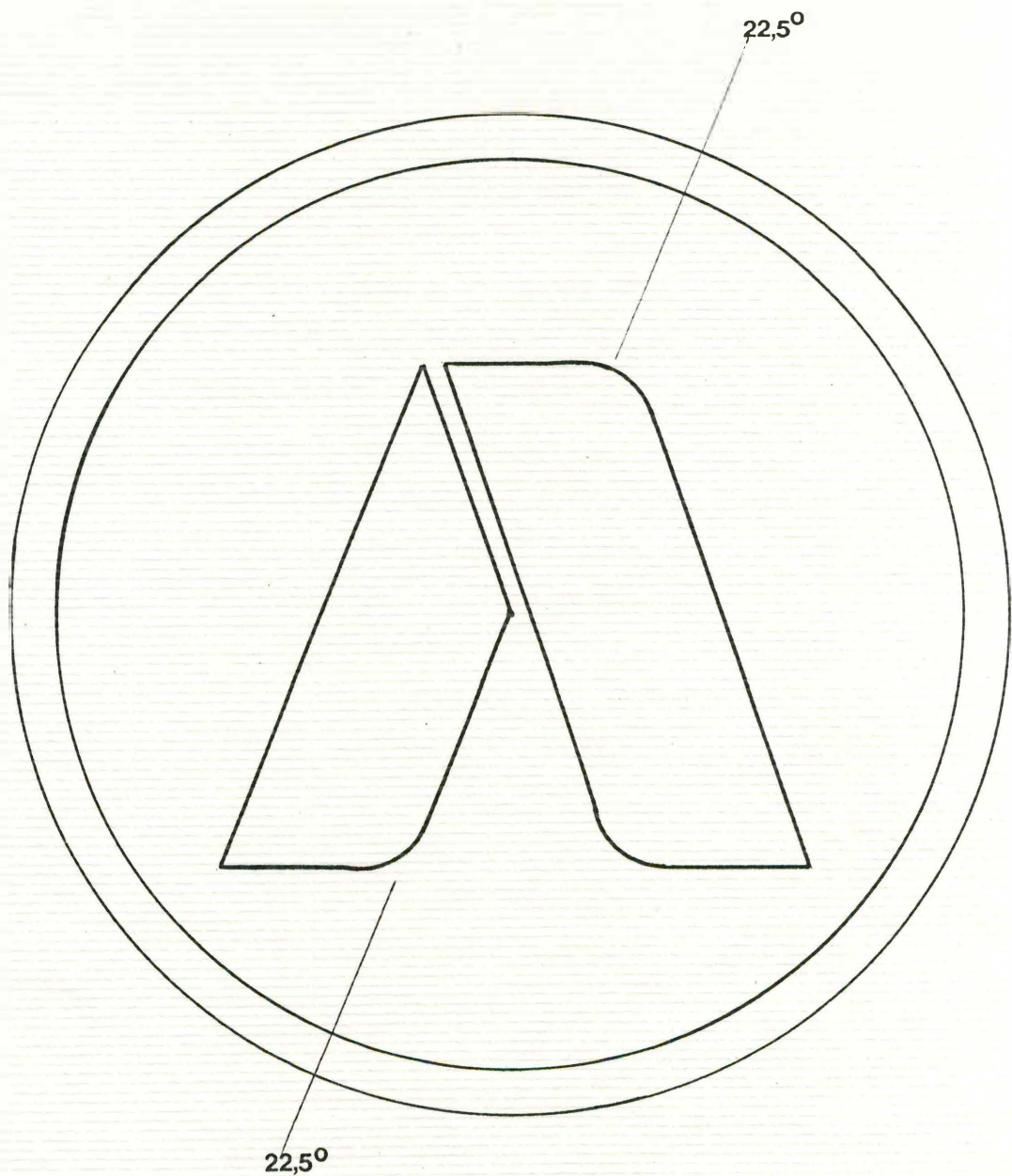
VERDUSSEN, Roberto. Ergonomia: a racionalização humanizada do trabalho. Rio, Livros Técnicos e Científicos. 1978. 161p.

VERNON, M.D. Percepção e experiência. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo, Perspectiva, 1974. 336p.

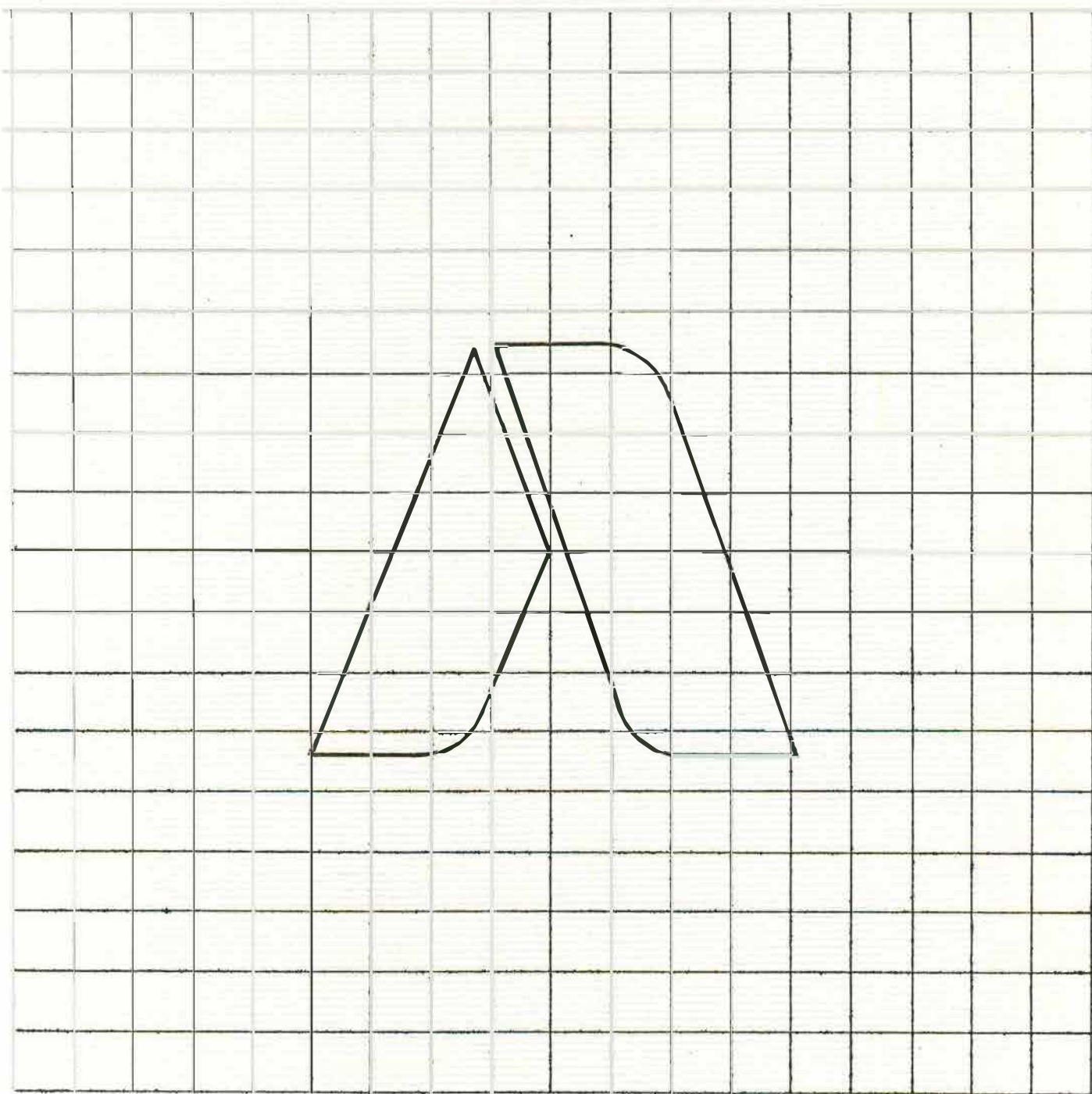
ZINGALES, Mário. A organização da criatividade. Trad. Maurizio Berlendis. São Paulo, EPU/EDUSP, 1978. 175p.

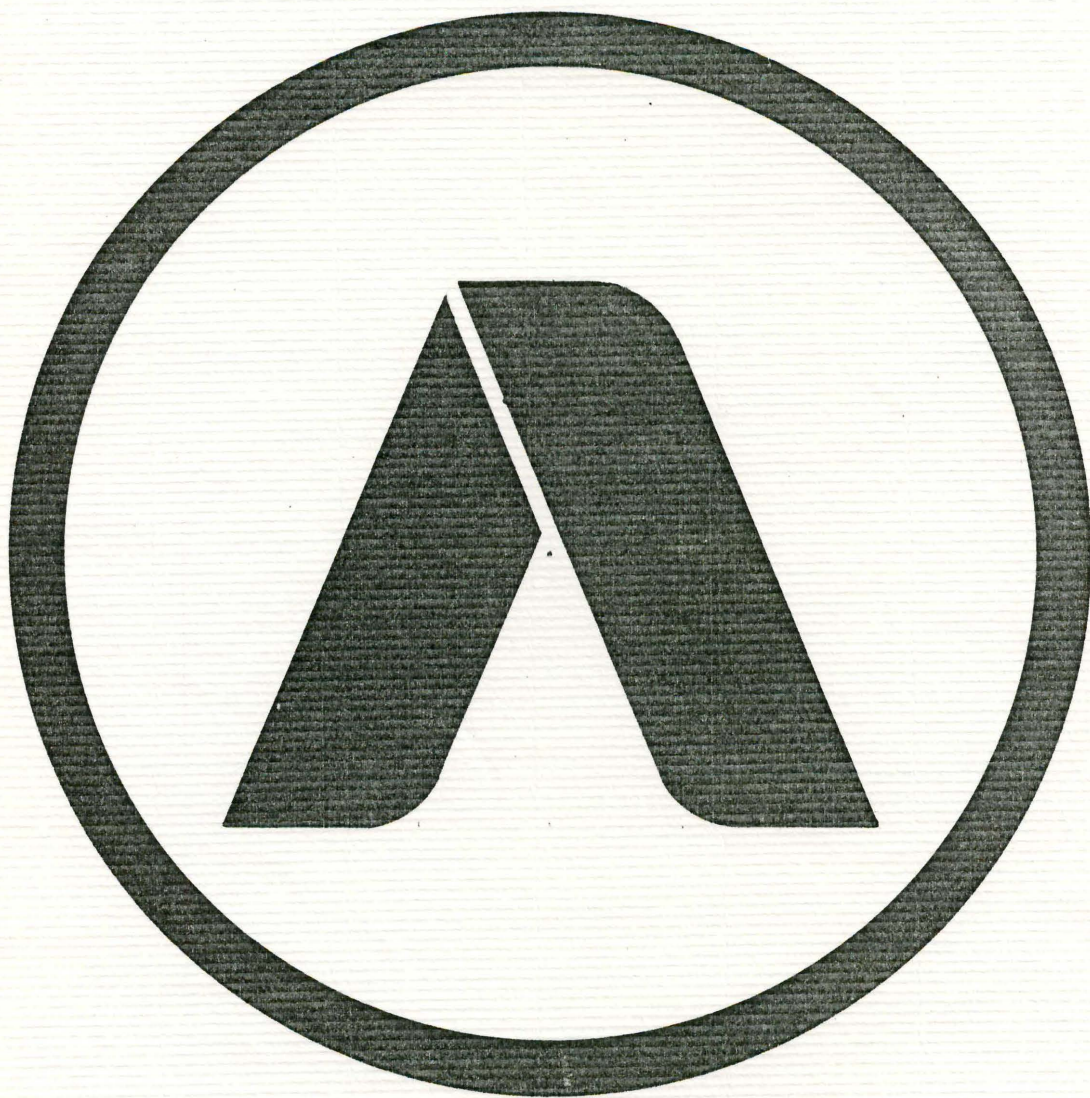
VINYETA, Martin. Dibujando Maras. Barcelona, Ceac, 1969. 136p.



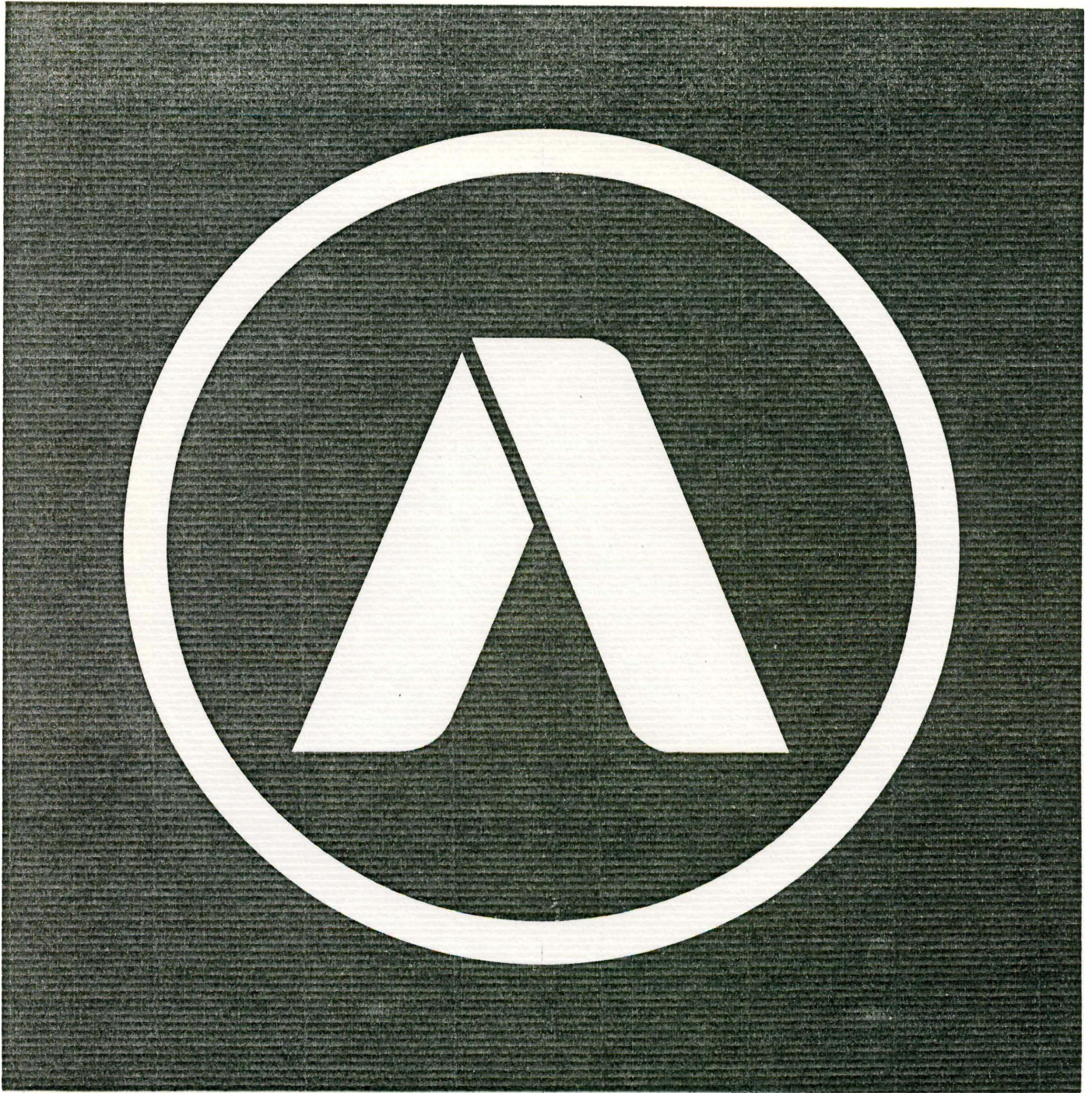














A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7  
8 9 0 & ? ! £ \$ ( ) . , ; : « »

/ ~ 6 9 0 0 0 ~

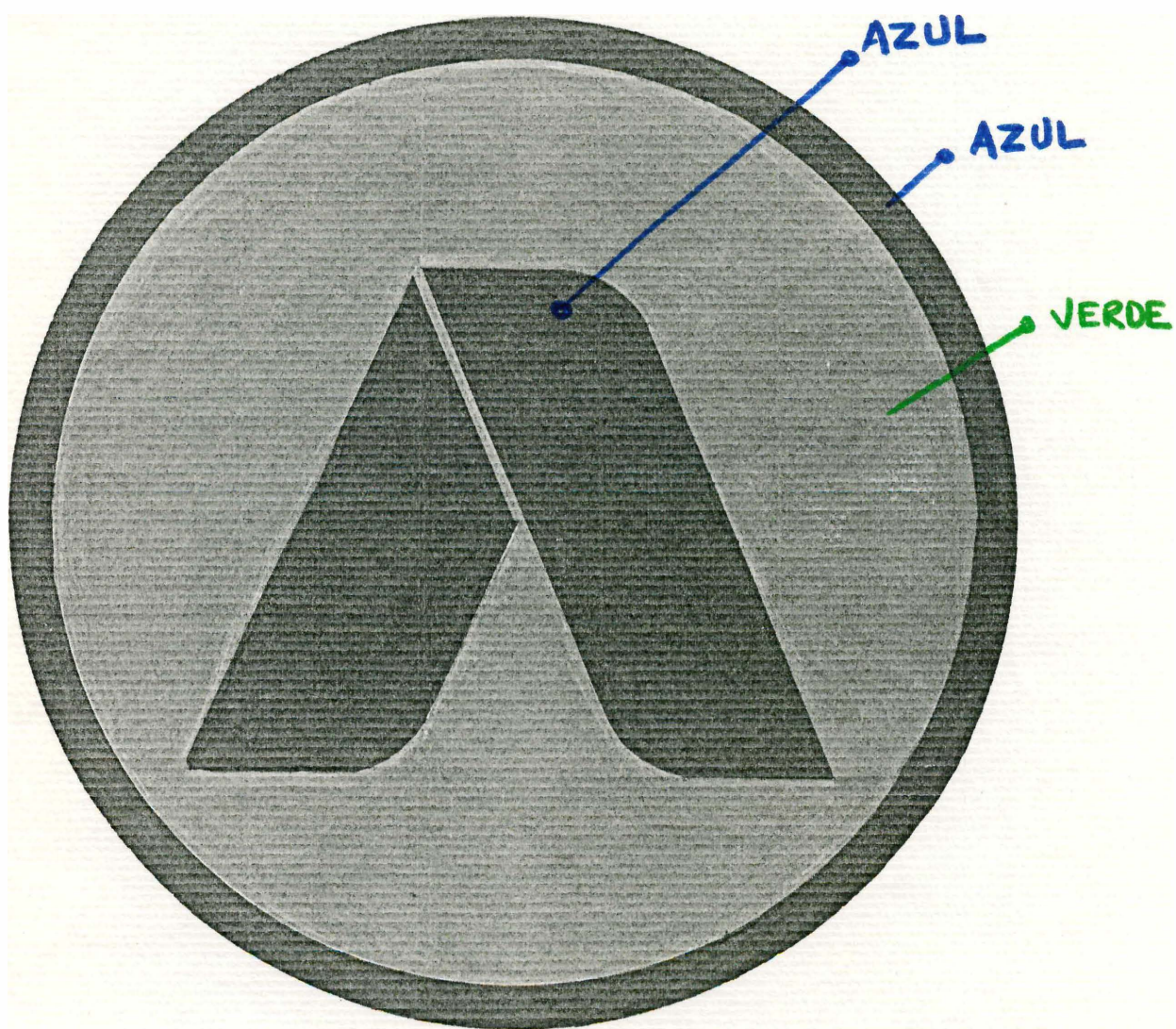
FORMULA ONE



VERDE SEDA ESCURO

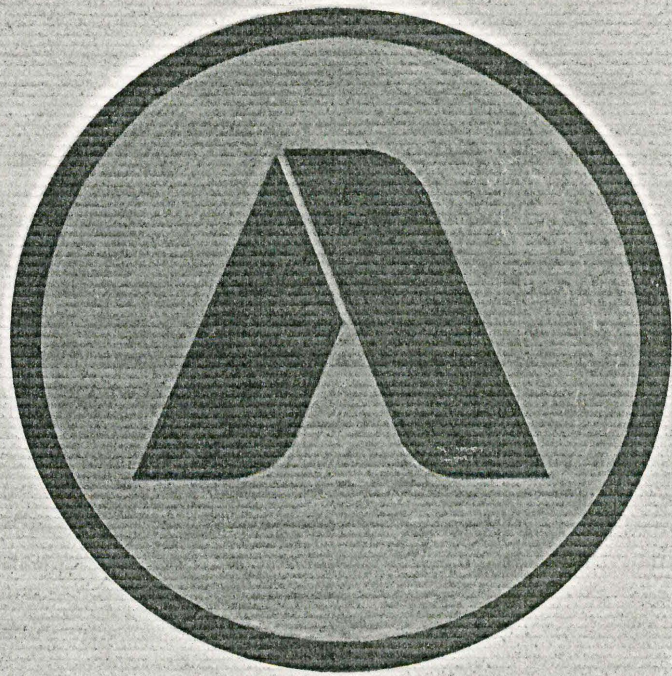


AZUL MERCÚRIO



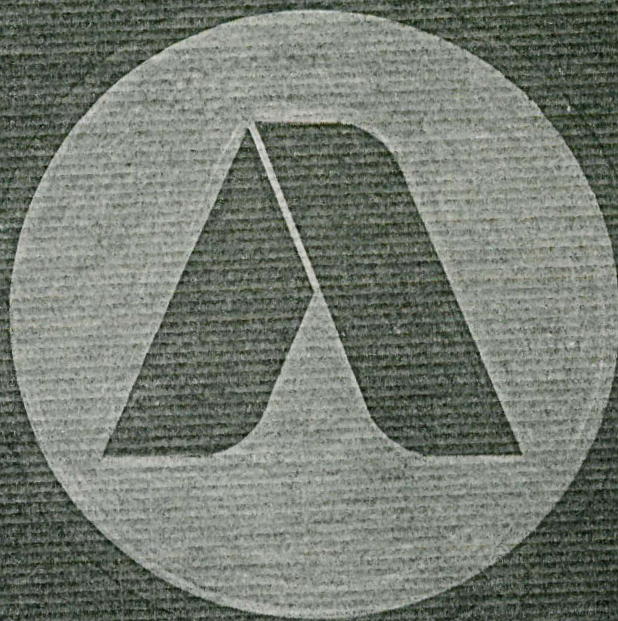
**ALPINIST**





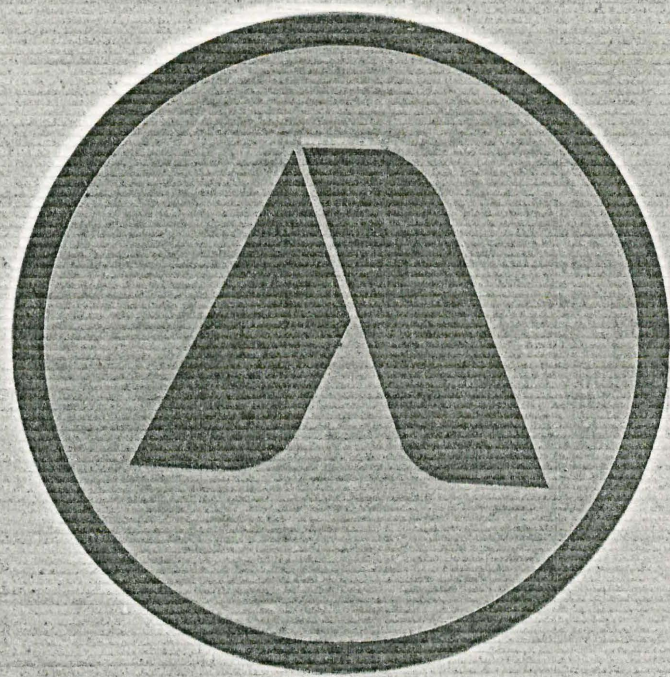
**ALPINIST**





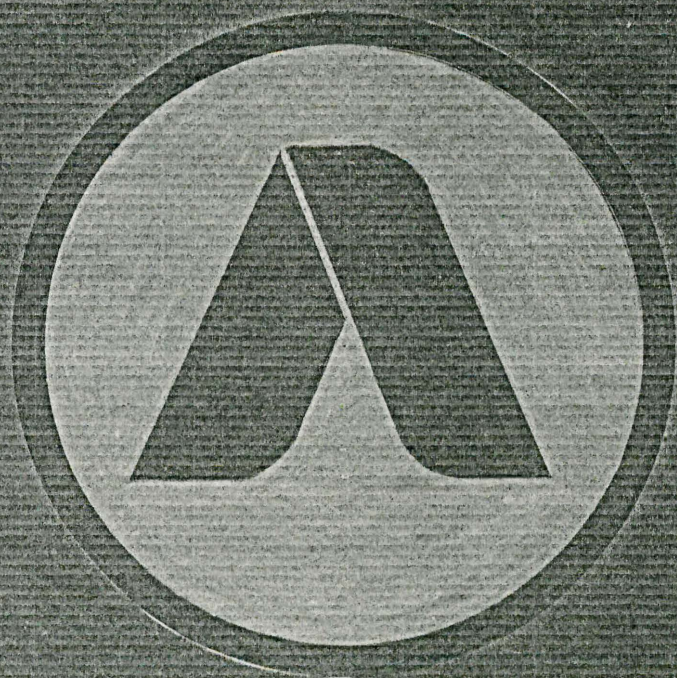
ALPINE





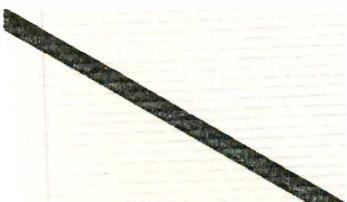
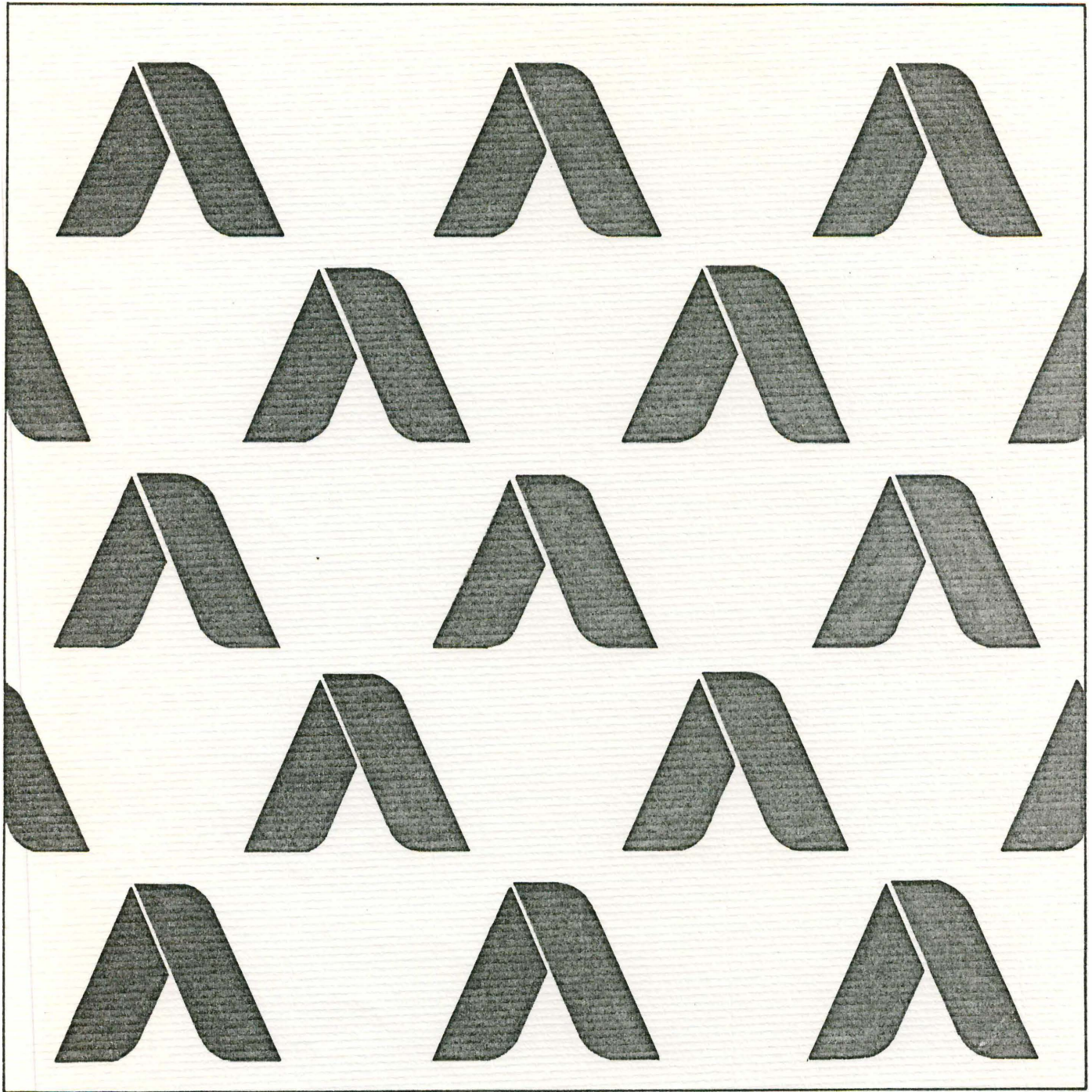
**ALPINIST**



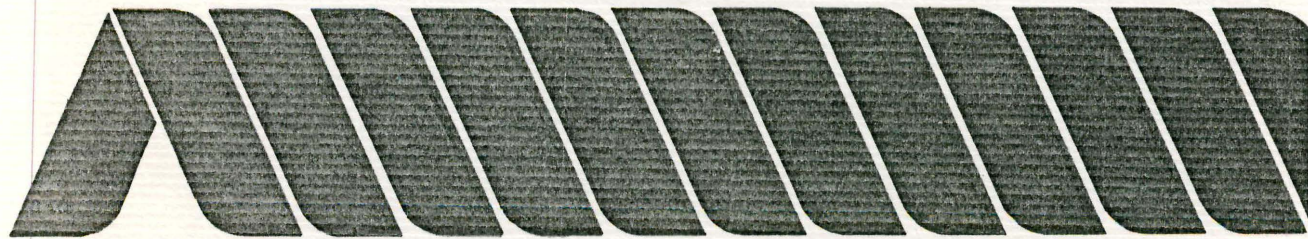
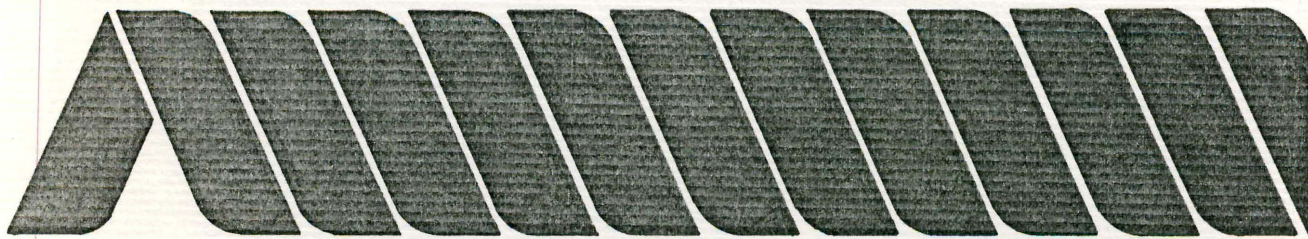
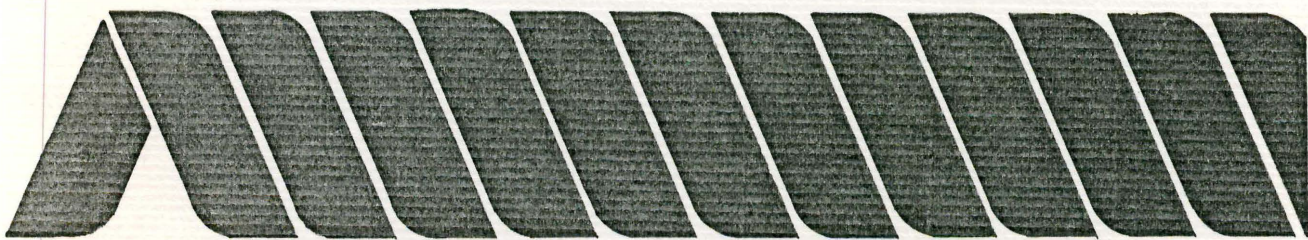


**ALPINIST**

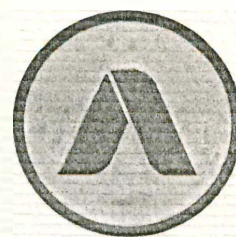












EQUIPAMENTOS PARA  
MONTANHISMO  
ALPINISMO  
E CAMPING

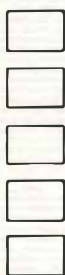
---

---

**ALPINIST**

AV. VICENTE MACHADO, 1016 • FONE 222-4375 CURITIBA

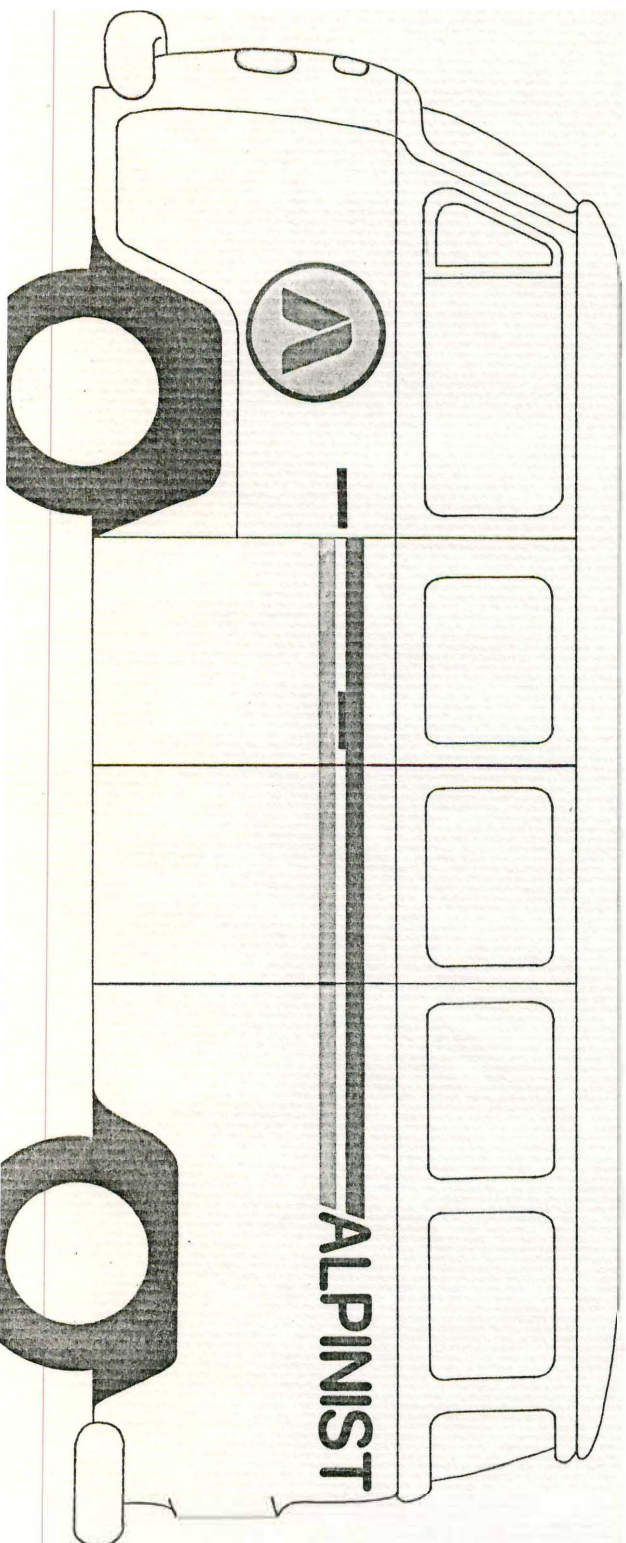
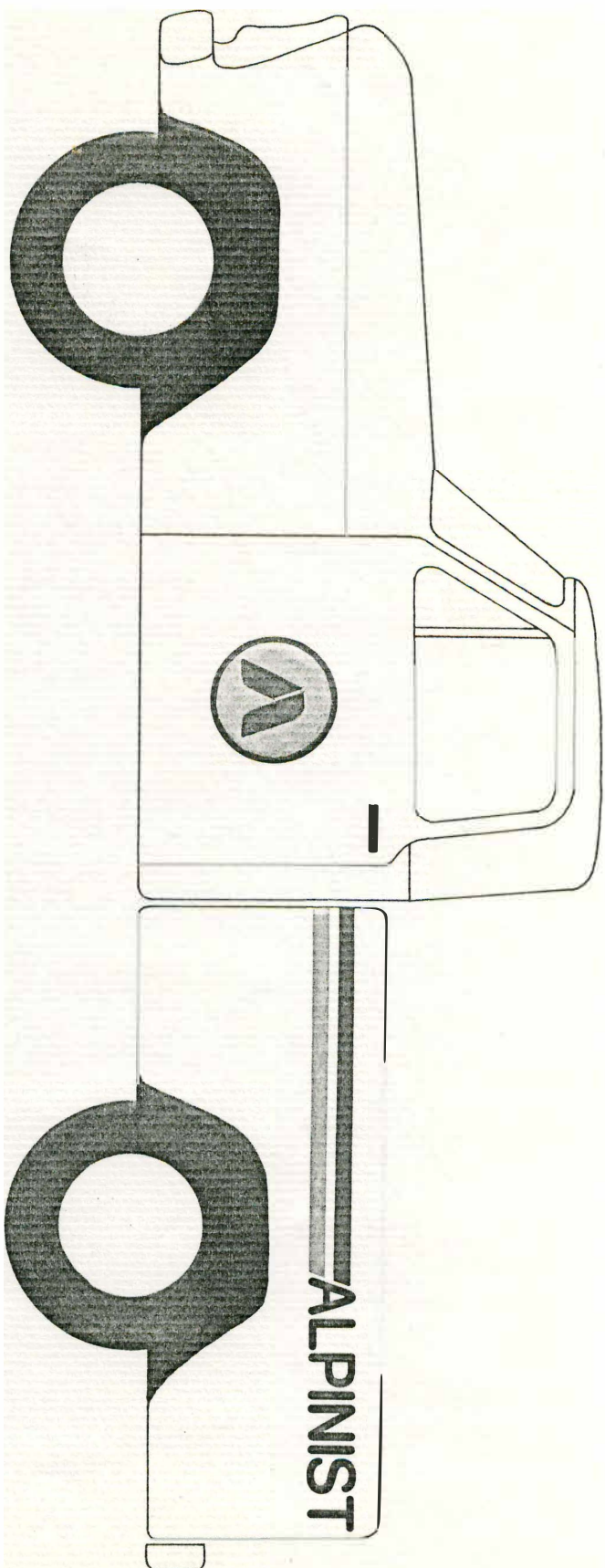
ALPINIST

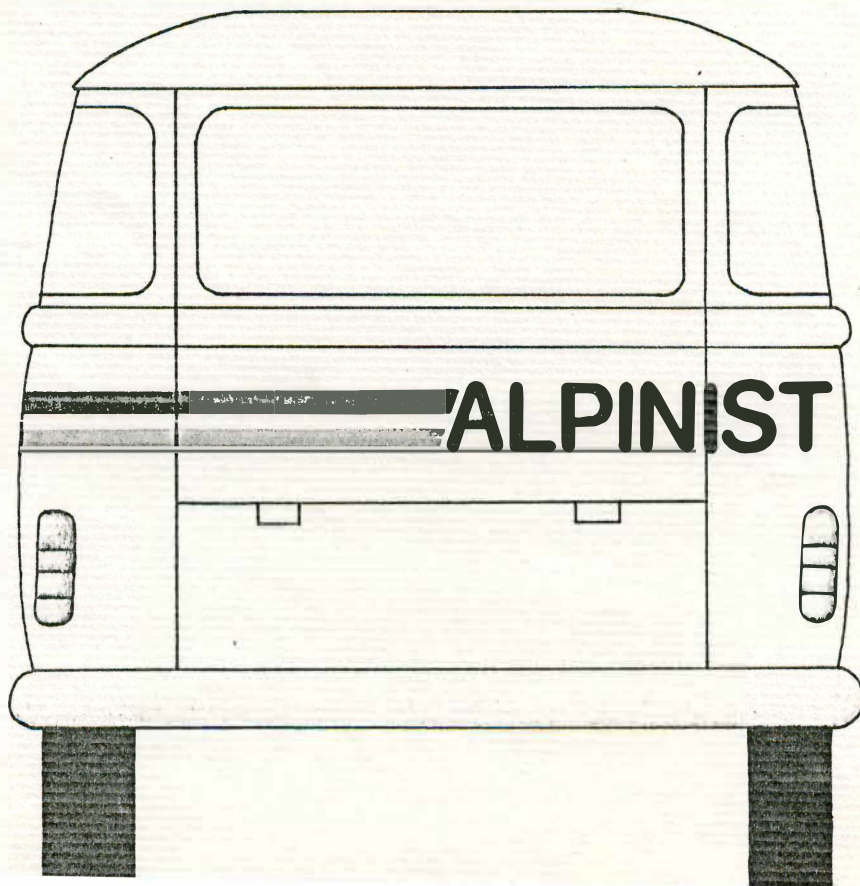
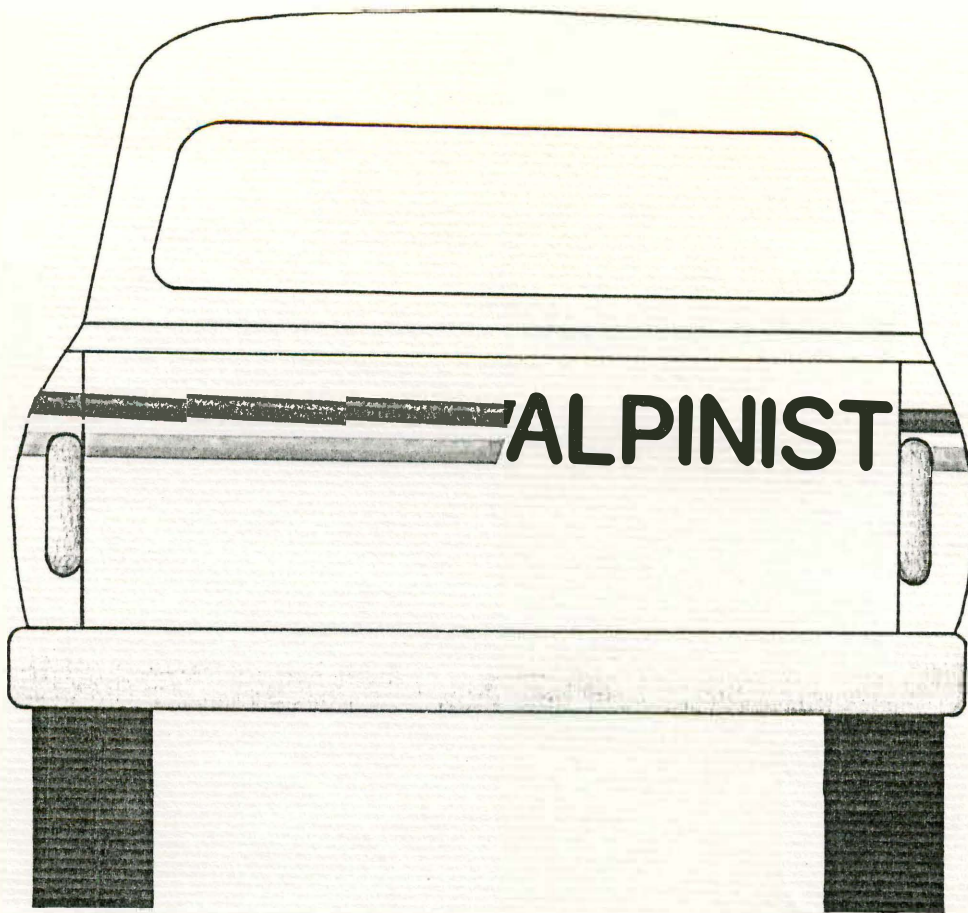


AV. VICENTE MACHADO, 1016 • FONE 222-4375 CURITIBA

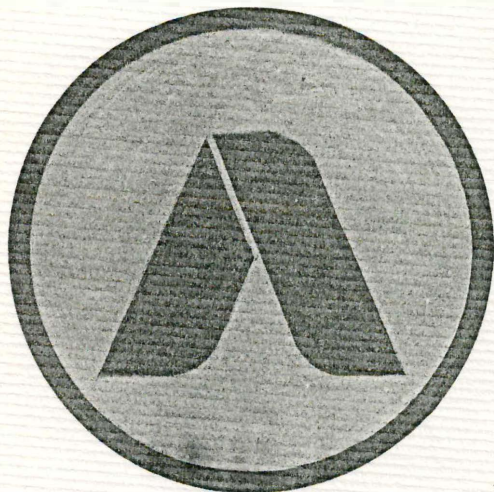
ALPINIST





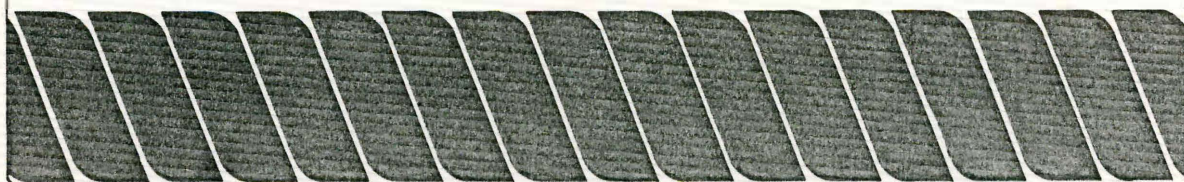


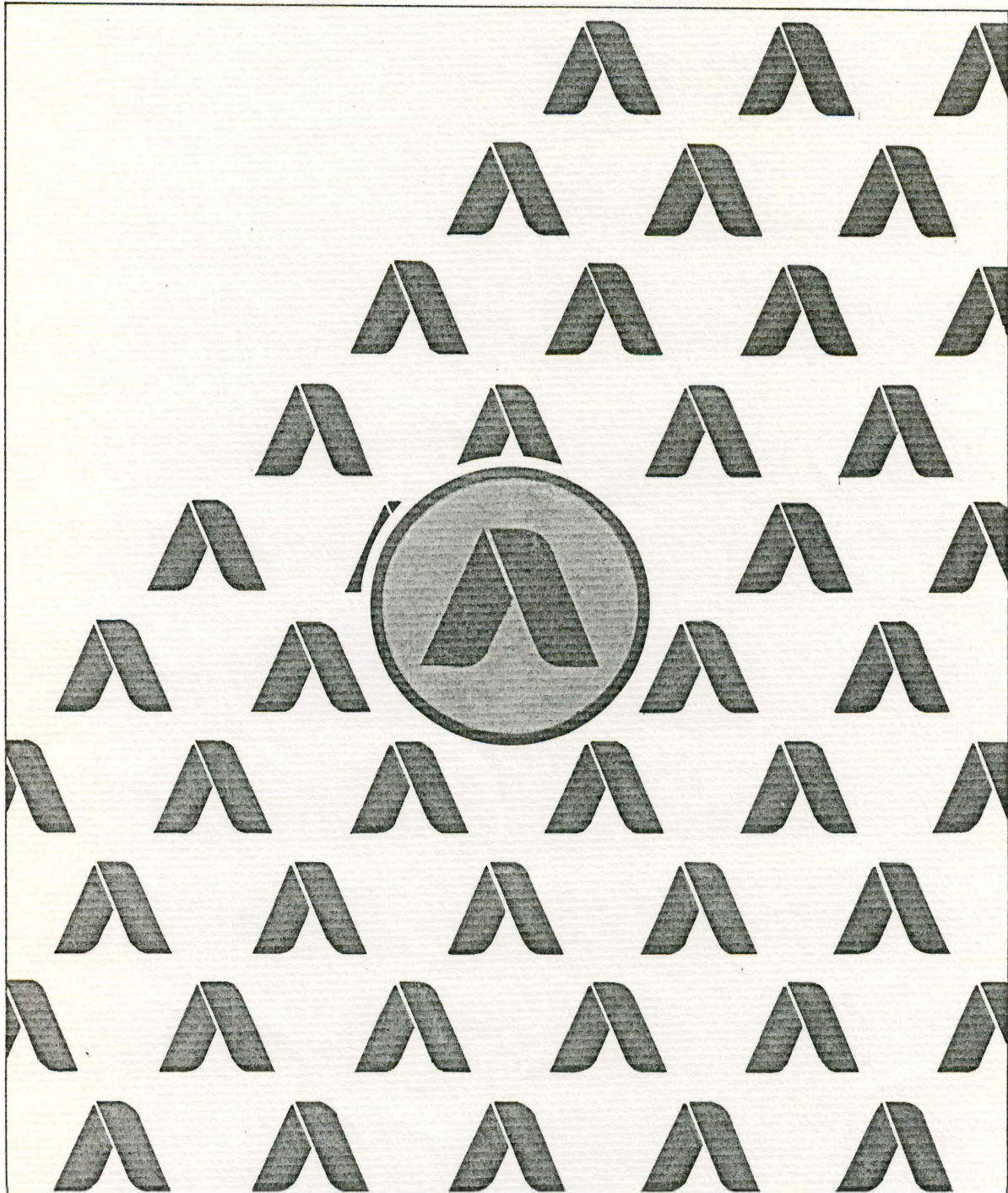




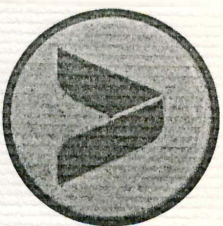
# ALPINIST

EQUIPAMENTOS PARA ALPINISMO, MONTANHISMO E CAMPING  
AV. VICENTE MACHADO, 1016 - FONE 222-4375 - CURITIBA.









**ALPINIST**

**ALPINIST** EQUIPAMENTOS PARA  
ALPINISMO, E CAMPING.

**ANDRÉ CAJEUK**



AV. VICENTE MACHADO, 1016 - FONE 222 4375 CURITIBA

AV. VICENTE MACHADO, 1016 - FONE 222-4875 CURITIBA

EQUIPAMENTOS PARA ALPINISMO,  
MONTANHISMO E CAMPING.



**ALPINIST**

AV. VICENTE MACHADO, 1016 - FONE: 222.4875 - CURITIBA

EQUIPAMENTOS PARA ALPINISMO,  
MONTANHISMO E CAMPING.



**ALPINIST**

EQUIPAMENTOS PARA ALPINISMO, MONTANHISMO E CAMPING.  
AV. VICENTE MACHADO, 1016 - FONE 222.4375 - CURITIBA.

**ALPINIST**

*ALPINIST, segurança e qualidade nas alturas.*

REMETENTE: ALPINIST  
ENDEREÇO: AV. VICENTE MACHADO, 1016  
CURITIBA - PR 90000



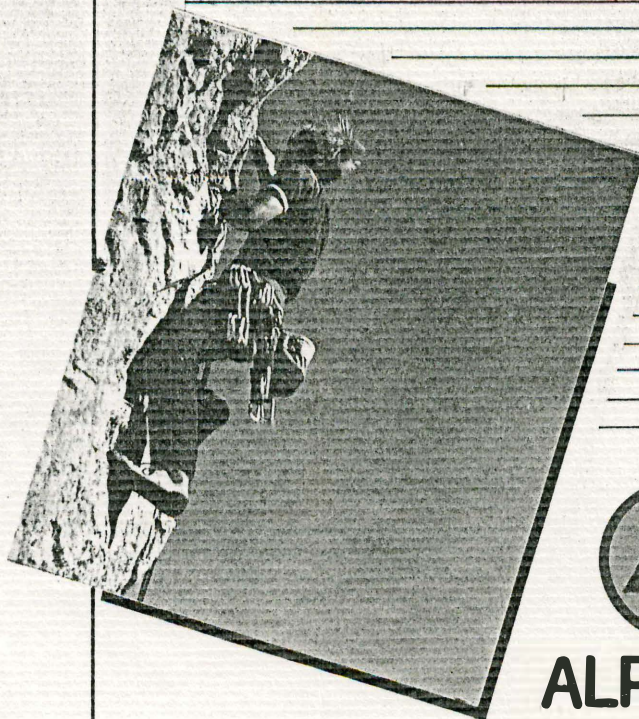
**ALPINIST**

PORTE PAGO

[RPC] IMPRESSO



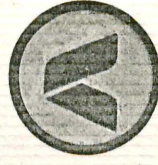
Q



ALPINIST



**VOCÊ PODE ESTAR NAS NUUVENS.  
A SUA SEGURANÇA, NÃO.**



**ALPINIST**





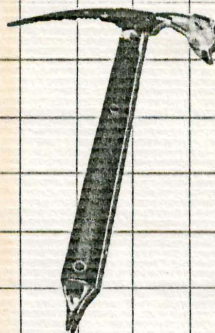
## SEGURANÇA E QUALIDADE

E

MOCHILA



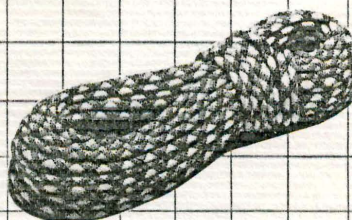
PIOLET  
PARA ROCHEDOS



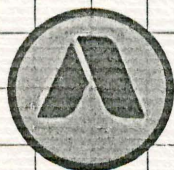
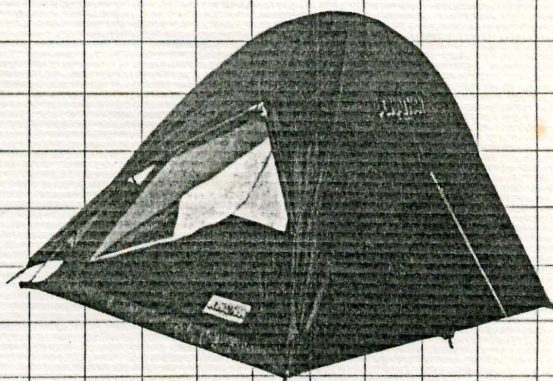
SACO  
DE DORMIR  
em várias cores



CORDA  
PARA ESCALADA



BARRACA  
PARA  
CAMPING



**ALPINIST**

EQUIPAMENTOS PARA ALPINISMO E CAMPING.  
FONE: 222 0910 2334598 CURITIBA