



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN

RUANN CAIO ALVES DOS SANTOS SILVA

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A
PEQUENA EMPRESA G GESSO**

CARUARU
2020

RUANN CAIO ALVES DOS SANTOS SILVA

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PEQUENA
EMPRESA G GESSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção de título acadêmico de bacharel em design.

Área de concentração: Design gráfico e Identidade visual

Orientador: Prof^a. Dra. Sophia de Oliveira Costa e Silva

CARUARU
2020

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586c Silva, Ruann Caio Alves dos Santos.
Criação de um sistema de identidade visual para a pequena empresa G Gesso. /
Ruann Caio Alves dos Santos Silva. – 2020.
56 f. f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Sophia de Oliveira Costa e Silva
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2020.
Inclui Referências.

1. Identidade visual. 2. Gesso. 3. Marca registrada. I. Silva, Sophia de Oliveira
Costa e (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-206)

RUANN CAIO ALVES DOS SANTOS SILVA

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PEQUENA
EMPRESA G GESSO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito para a obtenção de título
acadêmico de bacharel em design.

Aprovada em: 04/05/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Sophia de Oliveira Costa e Silva (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Rosângela Vieira de Souza (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Lais Helena Gouveia Rodrigues (Examinadora Externa)

Universidade Federal de Pernambuco

Dedico

Dedico esse projeto à minha mãe, Nair Alves dos Santos Silva, minha vó, Maria Alves dos Santos e minha tia, Verônica Aguiar, que são os três pilares da minha vida.

Dedico também ao proprietário da G Gesso, Genilson de Moura Borba, e o seu filho, Carlos Henrique de Moura Borba, pois sem eles que criaram e executam a G Gesso, esse projeto não seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente à minha mãe por tudo. Sem todo o seu suporte e cuidados, se não fosse por ela batalhando todos os dias por mim e meus irmãos, não só a realização desse projeto não seria possível, mas a minha graduação como um todo.

Agradeço à minha orientadora, Sophia Costa, pois mesmo num cenário de pandemia, diante de todas as dificuldades, tanto pessoais quanto profissionais, deu toda a orientação necessária, sendo assim, essencial para que esse projeto fosse concluído com êxito.

Agradeço às professoras de PGD, Glenda Cabral e Luciana Freire, por todas as aulas em PGD1 que foram necessárias para realizar esse projeto, visto que a parte mais difícil sempre é começar, e, além disso, ficaram a disposição para ajudar e tirar dúvidas ao longo de todo o projeto.

Agradeço aos professores Laís Helena e José Adilson que me deram aulas sobre identidade visual e, direta ou indiretamente, acabaram me ajudando nesse projeto.

Agradeço à Déborah Vitória, que me ajudou com o inglês para o Abstract. Agradeço, por último, mas não menos importante, à minha namorada, Hemanuely Fontes, por todo o apoio emocional nas horas difíceis, por todo o companheirismo e também pela ajuda no próprio projeto, valeu Manu.

Obrigado a todos!

RESUMO

O seguinte projeto tem como objetivo a elaboração de uma identidade visual para a pequena empresa de gesso do agreste pernambucano, G Gesso, localizada na cidade de Passira. Por ser uma empresa que apresenta um diferencial em seu processo de trabalho em relação aos seus concorrentes diretos, mas que não tem uma identidade visual que a represente como tal. Para isso, foi realizado um estudo da empresa, visando conhecer seu processo de produção, o perfil dos seus clientes, seus concorrentes, fornecedores etc., onde, a partir das informações coletadas, foi possível, através da aplicação de um processo metodológico, o desenvolvimento dessa identidade. Além disso, visou também entender a relevância da mesma para representação e diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes.

Palavras-chave: Identidade visual. Gesso. Marca.

ABSTRACT

The following project aims to develop a visual identity for the small plaster company from the country of Pernambuco, G Gesso, located in Passira city. For being a company that presents a differential in its work process related to its direct competitors, but that does not have a visual identity that represents it as such. For this, a study of the company was carried out, seeking to know its production process, the profile of its customers, its competitors, suppliers etc., where, from the information collected, it was possible, through the application of a methodological process, the development of that identity. In addition, it also aimed to understand its relevance for the representation and differentiation of the brand related to its competitors.

Keywords: Visual identity. Plaster. Brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral.....	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA	10
1.4	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	10
2	G GESSO	12
3	IDENTIDADE VISUAL	14
3.1	O QUE É UMA IDENTIDADE VISUAL	14
3.2	ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL	16
3.2.1	Logotipo	16
3.2.2	Símbolo	17
3.2.3	Alfabeto padrão	21
3.2.4	Cor padrão	23
4	MATERIAIS E MÉTODOS	26
4.1	METODOLOGIA UTILIZADA	26
4.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	27
4.3	CONCEPÇÃO	33
4.4	ESPECIFICAÇÃO	37
5	APLICAÇÕES	46
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	55

1 INTRODUÇÃO

Uma identidade visual é mais do que um simples desenho ou ícone. Ela é a representação visual de vários conceitos que englobam o universo de uma marca. Vai além de um desenho ou da escrita de um nome, ela traz consigo uma bagagem de significados atribuídos em sua construção.

Por isso, em uma época onde as pessoas estão o tempo todo recebendo informação visual, seja através da internet com anúncios em aplicativos e sites, televisão, ou mesmo de ativos físicos, é importante ser preciso e direto para conseguir penetrar a mente do consumidor e fazer com que ele entenda o que se quer falar.

Vale salientar que, como muitas vezes a identidade visual será o primeiro ativo com o qual o cliente terá contato ao conhecer um produto ou serviço de determinada marca, ela tem a missão de não só identificar a marca e diferenciá-la dos seus concorrentes, mas também ser a ponte entre a companhia e seu público nos seus canais de comunicação visual, gerando assim, relacionamento e fidelização.

Dessa forma, esse projeto tem como objetivo criar uma identidade visual para a pequena empresa G gesso. Visto que, por mais que a mesma possua diferencial competitivo em seus produtos e serviços, não há uma identidade visual que a posicione dessa forma, e mostre para o público essa relevância.

Serão levantadas questões acerca da empresa, com o intuito de conhecer melhor seu universo e a partir disso poder construir sua identidade visual. Também serão definidas as etapas de desenvolvimento dessa identidade, e por fim serão desenvolvidas também as suas aplicações e um manual de uso da marca.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Ausência de uma identidade visual que represente e diferencie a pequena empresa chamada G gesso.

Pergunta da pesquisa: Qual alternativa seria a melhor para a identidade visual da pequena empresa G gesso?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Criação de uma identidade visual para a marca G gesso, empresa do ramo de gesso em serviços de decoração e construção civil.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Fazer um estudo da empresa, com o intuito de conhecer suas características, perfil e diferencial;
- Fazer as aplicações dessa identidade visual aos itens necessários;
- Construir o manual de identidade visual da marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

A motivação para este projeto surgiu em 2019.2 com a disciplina de e-marketing. O projeto final dessa disciplina consistia em criar uma campanha de marketing digital nas redes sociais de empresa que ainda não trabalhasse com esse tipo de marketing e que tivesse pouca ou nenhuma participação nessas redes. Para o projeto em questão foi escolhida a marca G gesso, por se tratar de uma pequena empresa localizada na zona rural da cidade de Passira, que apesar de possuir perfil no Instagram, não utiliza de qualquer estratégia nos seus posts.

Uma das maiores dificuldades que o grupo teve ao fazer a estratégia e os posts foi a de aplicar sua marca. Isto porque a empresa tem apenas uma logo que não foi construída pensando em suas aplicações, além de não refletir o que a empresa é ou quais são os seus valores. Dessa forma, o presente projeto virá a ajudar essa pequena empresa a se posicionar no mercado, ao apresentar uma identidade visual bem construída através de processos metodológicos de design.

1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta monografia tem cunho projetual, na qual foi desenvolvida uma identidade visual para uma pequena empresa. Trata-se então, de uma abordagem qualitativa,

onde foi analisada uma amostra por etapas. No caso, foram analisados os concorrentes da G gesso. Além disso, foram aplicadas entrevistas e questionários com membros da empresa, com o intuito de se compreender esses perfis.

2 G GESSO

A G gesso é uma pequena empresa que começou a atuar no mercado em 2016, focada em produtos e serviços voltados à utilização do gesso no ramo da construção civil. Seu criador é Genilson de Moura Borba, que começou a atuar na área em 1996 como servente, passando a pedreiro por volta de 2001.

Aprendeu mais tarde de forma autodidata, através da internet, a moldar e aplicar o gesso por achar interessante. Após realizar alguns serviços, teve a ideia de criar uma empresa para trabalhar por conta própria aplicando os seus conhecimentos.

Seus produtos são: fôrma para fazer placas de gesso; placas de gesso 3D; forro; pasta; reboco e móveis de gesso e além de realizar a produção, faz a aplicação dos mesmos.

Figura 1: produtos da G gesso



Fonte: compilação do autor¹

Sediada em Pernambuco, no sítio Camarada, divisa entre as cidades de Cumaru e Passira, atende em Passira, Caruaru e região circunvizinha. Segundo Genilson, a G Gesso tem como público-alvo pessoas de, em média, 40 a 50 anos de

¹ Montagem a partir de imagens enviadas pelo dono da empresa

idade, das classes média e média-alta, de todos os gêneros e que pretendem decorar sua casa com gesso.

Sua localização é uma grande vantagem para a empresa, já que o Brasil possui grandes reservas de gipsita, matéria prima para a indústria do gesso, principalmente no Pará e em Pernambuco.

De acordo com o Simpósio Polo Gesseiro do Araripe (2014):

A porção das reservas que apresenta melhor condição de aproveitamento econômico está situada na região do Araripe, na fronteira dos estados do Piauí, Ceará e Pernambuco, com destaque para as de Pernambuco, que atualmente produzem em torno de 97% do gesso consumido no país (ARARIPE, 2014).

Além disso, possui como diferencial competitivo o fato de fazer todas as etapas da produção, desde a criação de moldes, transformação da matéria prima em placas de gesso até a aplicação, enquanto que seus concorrentes locais trabalham apenas com aplicação das placas, que compram da indústria.

Isso lhe permite um leque maior de possibilidades, desde a criação de placas diferentes e personalizadas, até a produção e venda dessas placas e de moldes para seus concorrentes, se assim lhe for solicitado.

Figura 2: frente da pequena empresa



Fonte: Genilson Borba, dono da pequena empresa G Gesso

3 IDENTIDADE VISUAL

3.1 O QUE É UMA IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos que representam graficamente as características únicas de determinada marca, como explica Vásquez (2007) “A identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual da marca”.

Ou seja, ela torna visível, através de símbolos e demais elementos visuais, os conceitos e significados atribuídos às marcas, de forma que o consumidor possa identificá-los e se relacionar com essa marca.

A marca, por sua vez, de acordo com Consolo (2015) “é um nome e pode referir-se à presença de determinado produto, serviço ou instituição no mercado.”, ou seja, a marca em si é o nome da empresa ou produto, mas todos os produtos, serviços, funcionários, comunicações e demais elementos compõem o universo da marca.

O termo também surge do inglês, *brand*, que tem o sentido de atribuir uma marca ou símbolo a alguma coisa, originalmente usado para se referir a uma pessoa que marca o seu gado, por esse motivo, *brand* também tem o sentido de queimar (CONSOLO,2015).

No entanto, foi um longo caminho percorrido até as marcas se desenvolverem e se tornarem tão importantes. O princípio do uso de símbolos como representação visual de produtos e marcas remete ao período clássico. Strunck explica:

Descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade. Essas marcas serviam para controlar e evitar o roubo e também representavam uma garantia da origem dos produtos ali embalados. (STRUNCK, 2003, p. 62)

Tais símbolos provavelmente eram simples, sem muita elaboração, em relação aos modernos, visto que seu intuito era apenas identificar o fabricante. Esse conceito é modificado e aprimorado ao longo do tempo, chegando ao que conhecemos atualmente devido ao processo de industrialização. Segundo Cameira

(2013), as marcas modernas surgiram no século XIX, graças à revolução industrial, onde os produtos e bens passaram a ser produzidos em larga escala, o que causou um crescimento na variedade de produtos no mercado.

Dessa forma, se fazia necessário a criação de sinais visuais que permitissem ao consumidor identificar qual a origem do produto e quem é seu produtor, para que o mesmo pudesse consumir aquele produto ao longo do tempo.

Conseqüentemente, as marcas evoluíram, uma vez que se tornaram objetos de desejo do comprador, que não mais compraria produtos, consumiria marcas. Assim, as marcas começam a fazer parte do cotidiano do consumidor e a se relacionar com ele, através de promessas de experiências únicas, valores agregados ao consumo que sejam importantes para o seu público.

Por isso que, apesar de não serem ativos físicos, ainda assim as marcas são um dos bens mais valiosos para as empresas. Consolo (2015) afirma: “Um exemplo é a marca *Coca-Cola*: caso houvesse uma catástrofe mundial e todas as unidades fabris fossem arruinadas, ainda assim a corporação deteria um patrimônio ativo de aproximadamente 80 bilhões de dólares.” Isso acontece porque quanto mais desejável é uma marca, quanto mais ela gera valor e é consumida, mais ela é bem avaliada.

Tal evolução faz com que a identidade visual deixe de ser apenas um aspecto de identificação, passando a ter outras funções, que segundo Vásquez (2007), são: identificar, diferenciar, associar e reforçar. Identificar, pois ela representa um produto ou serviço e gera associação entre marca e consumidor. Diferenciar, visto que utilizar de elementos gráficos únicos faz com que o produto seja diferente dos demais concorrentes. Associa, funcionando como um carimbo, que gera vínculo entre os ativos em que essa identidade é aplicada com o consumidor. E por último, reforça, pois gera reconhecimento favorável em relação à concorrência.

Outra razão pela qual a identidade visual tem se tornado um fator tão importante é a forma como os produtos são comercializados. Antigamente o cliente chegava em uma venda e solicitava ao atendente por determinado produto, esse modelo de negócio não é mais tão comum. Normalmente os produtos precisam ser vendidos sozinhos, sejam em prateleiras físicas ou plataformas digitais.

Para isso são utilizadas diversas estratégias de marketing, divulgação e até embalagem para que os produtos sejam mais facilmente reconhecidos e se tornem

desejáveis, porém, todos esses aspectos serão definidos pelo sistema de identidade visual da marca.

3.2 ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Segundo Strunck (2003), os elementos que compõem uma identidade visual são logotipo, símbolo, cor ou cores padrão e alfabeto padrão.

3.2.1 Logotipo

O primeiro elemento, o logotipo, é a particularização da escrita do nome da marca. Consolo (2015) explica que o logotipo “é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome”, é um dos elementos mais importantes, já que leva o nome da marca e geralmente compõe, junto ao símbolo, se houver, a assinatura visual da marca. O logotipo pode ser dividido em 3 tipos:

Letras desenhadas:

Figura 3: logotipo Coca-Cola



Exemplo de logotipo onde as letras não fazem parte de um alfabeto existente.

Fonte: Pinterest²

Letras de um alfabeto existente:

² Disponível em:

<<https://br.pinterest.com/pin/AWfW0PukCkaYaM6mykLsi43KojNEVy9FRnA0G6NcrsxoOdfGyyyfn0E/>>
Acesso em: 25 mar. 2021.

Figura 4: logotipo Spotify


O logotipo do Spotify utiliza a tipografia Gotham.

Fonte: Pinterest³

Letras de um alfabeto existente, modificadas:

Figura 5: logotipo Nestlé


O logotipo da Nestlé faz uso da tipografia Helvética com algumas alterações.

Fonte: Pinterest⁴

3.2.2 Símbolo

O símbolo, por sua vez, segundo Strunck (2003) “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos.” dessa forma entendemos os símbolos como desenhos cuja forma apresenta um significado atribuído e/ou reconhecido por pessoas de determinada cultura. Como afirma Consolo:

É o signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura. Apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo que apresenta características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a simbologia percebida (CONSOLO, 2015, p. 30).

³ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/605663849889827029/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

⁴ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/519602875739279572/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

Assim, um símbolo pode ser utilizado como marca, ou fazer parte de uma marca de uma empresa, como explica Péon:

O símbolo também é conhecido como signo e, muitas vezes, é chamado de “marca”. Seu registro, para propriedade legal, é feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. A lei prevê que letras e números também possam configurar marcas figurativas, desde que sejam desenhados com características próprias que os diferenciem claramente do registro usual (PEÓN, 2009, p.22).

Ou seja, desde que o desenho do símbolo seja diferente dos demais previamente existentes, ele pode ser utilizado como marca pela empresa, podendo variar em alguns tipos, são eles (Strunck 2003):

- Abstrato: à primeira vista não representa nada, seu significado deve ser aprendido.

Figura 6: símbolo da Nike



O símbolo da Nike representa velocidade e desempenho, mas não deixa isso explícito.

Fonte: Pinterest⁵

- Figurativo, baseado em ícones: Seu significado é fiel ao que ele representa.

⁵ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/608478599652795001/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

Figura 7: símbolo da Camel



O símbolo da Camel é um ícone de um camelo

Fonte: Pinterest⁶

- Figurativo, fonograma: Símbolo formado por letras, mas que não é um logotipo.

Figura 8: símbolo do Carrefour



O símbolo do Carrefour consiste em um C vazado dentro de uma forma colorida

Fonte: Pinterest⁷

- Figurativo, ideograma: Desenhos que representam ideias e conceitos.

⁶ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/215258057169677158/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

⁷ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/342344009183008009/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

Figura 9: símbolo do Bradesco

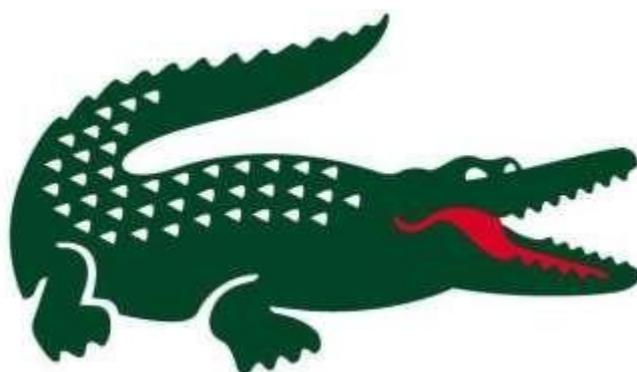


O símbolo do Bradesco representa a ideia de uma árvore, de crescimento, abrigo e suporte.

Fonte: Pinterest⁸

- Personagens: Utilização de um personagem que represente a marca.

Figura 10: símbolo da Lacoste



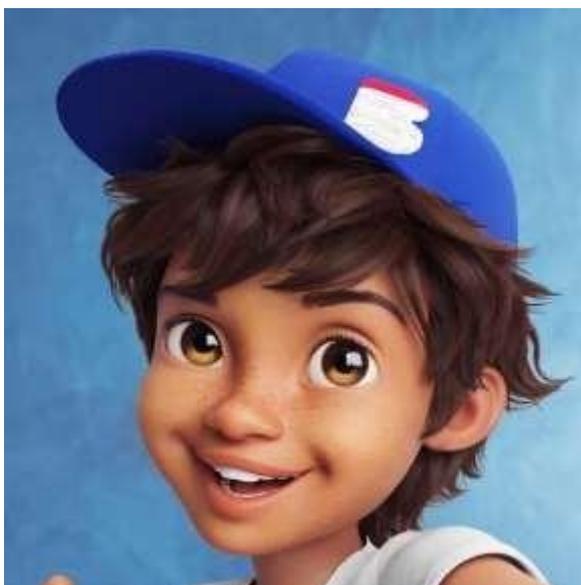
O símbolo da Lacoste é um animal que representa a marca.

Fonte: Pinterest⁹

Strunck (2003) frisa ainda que o personagem como símbolo é uma imagem única e estática, diferente do personagem como mascote da marca, que também a representa, mas se move, tem vida própria. Um exemplo disso, é a personagem CB, das Casas Bahia, que representa a marca em diversas mídias, principalmente nas redes sociais.

⁸ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/708965166331885099/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

⁹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/604397212474613720/>> Acesso em: 25 mar. 2021.

Figura 11: CB

Fonte: Página das Casas Bahia no Facebook¹⁰

3.2.3 Alfabeto padrão

O próximo elemento de uma identidade visual é o alfabeto padrão. Se refere basicamente à tipografia (ou as tipografias) escolhidas para serem utilizadas pela marca em suas comunicações e informações complementares à identidade visual. O termo tipografia tem sua origem a partir dos tipos móveis, criados por Johannes Gutenberg na Alemanha no século XV, e segundo Farias (2004) pode ser definido “como o conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, etc.) para fins de reprodução.”

Porém é importante destacar que a tipografia difere da caligrafia e do letreiramento, uma vez que se refere a um processo mecânico e automatizado (FARIAS 2004). Dessa forma, as tipografias, atualmente, podem ser relacionadas às fontes tipográficas utilizadas em computadores, também chamadas apenas de fontes ou tipos.

Essas fontes podem variar de acordo com sua forma, corpo, tamanho, terminações e estilos. Dentre a infinidade de tipos existentes, a escolha da tipografia, ou até a construção da mesma, é de suma importância, pois ela precisa ter uma boa legibilidade, para facilitar a compreensão das mensagens com ela escritas por parte do leitor, e/ou se adequar às necessidades das suas aplicações.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/CasasBahia>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

Figura 12: Cartaz utilizando diferentes formas tipográficas



Fonte: Pinterest¹¹

Além disso, é indispensável que a tipografia escolhida dialogue com a personalidade da marca, uma vez que “A tipografia não está aí apenas para ser lida, mas também para ser vista” (WILLBERG, FORSSMAN, 2007), ou seja, não só a mensagem escrita trás significado, mas a fonte com a qual ela é escrita também, seja pelo estilo ao qual ela remete, ou pelo significado a ela atribuído, como afirma Strunck (2003) “A escolha de uma família de letras para o alfabeto padrão de uma identidade é importante porque completa e lhe confere consistência.”.

Figura 13: Alfabeto padrão da Oi



Alfabeto padrão da Oi, uma fonte limpa, sem serifa, e com boa legibilidade, que demonstra que a marca é moderna, dialogando com seu perfil e sua identidade visual.

Fonte: Manual de marca da Oi

¹¹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/379780181049165288/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Figura 14: Mudança de tipografia



Perceba como a alteração da fonte para uma tipografia com serifa destoa da proposta da marca.

Fonte: O autor

3.2.4 Cor padrão

E por fim, a cor padrão. Para explicar os motivos do uso da cor padrão, é essencial compreender primeiramente o que é a cor e quais são os seus significados.

A cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos. É ainda uma produção de nosso cérebro, uma sensação visual, como se nós estivéssemos assistindo a uma gama de cores que se apresentasse aos nossos olhos, a todo instante, esculpida na natureza à nossa frente. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.01).

Sendo um fenômeno físico, criado a partir da luz, a cor é vista pelos olhos e interpretada pelo cérebro, podendo causar diferentes sensações e afetar nossos sentidos de uma forma única, visto que cada cor possui uma vibração diferente (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Dessa forma, podemos compreender que as cores possuem significados atribuídos, podendo variar a depender da cultura e vivências de cada pessoa.

Strunck (2003) afirma:

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2003, p. 79)

Podemos exemplificar isso utilizando como base a marca Kibon. O nome da marca varia de acordo com a cultura de alguns países, apesar disso, é possível identificar a marca, mesmo com outro nome e logotipo, a partir da sua configuração visual e utilização da cor, como é possível observar na figura abaixo.

Figura 15: Variações da marca Kibon



Fonte: Vix¹²

Por isso que, para se realizar a escolha das cores, é necessário analisar o público alvo e entender quais são suas preferências e características, a fim de compreender o que pode ser mais atrativo, que gere maior conexão com o público e que diferencie a marca em relação aos seus concorrentes, como afirma Fraser e Banks (2007) na obra *O guia completo da cor*:

Não é coincidência que o uso mais forte da cor é encontrado com frequência onde alguém está tentando lhe vender alguma coisa. Se pensarmos em uma marca famosa, é provável que automaticamente se pense na cor ou cores que a identificam. Alguns argumentam que a cor é o mais importante estratagema de reconhecimento de marca, e certamente é difícil pensar em uma marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associadas a ela. A Coca-Cola é vermelha, a Pepsi é azul, e – qualquer que seja sua preferência – esta é a primeira razão pela qual você nunca vai pegar a garrafa errada. (FRASER, TOM; BANKS, ADAM, 2007, p.12).

Além disso, deve-se levar em conta o segmento e o perfil da marca, para que aquele que venha a ter contato com essa identidade compreenda qual mensagem ela quer passar a partir do uso das cores.

No caso da utilização de mais de uma cor, se faz necessário estudar as combinações dessas cores na identidade visual, para não ocorrer de se utilizar cores

¹² Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/bbr/2211/5-marcas-que-mudam-de-nome-mundo-afora>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

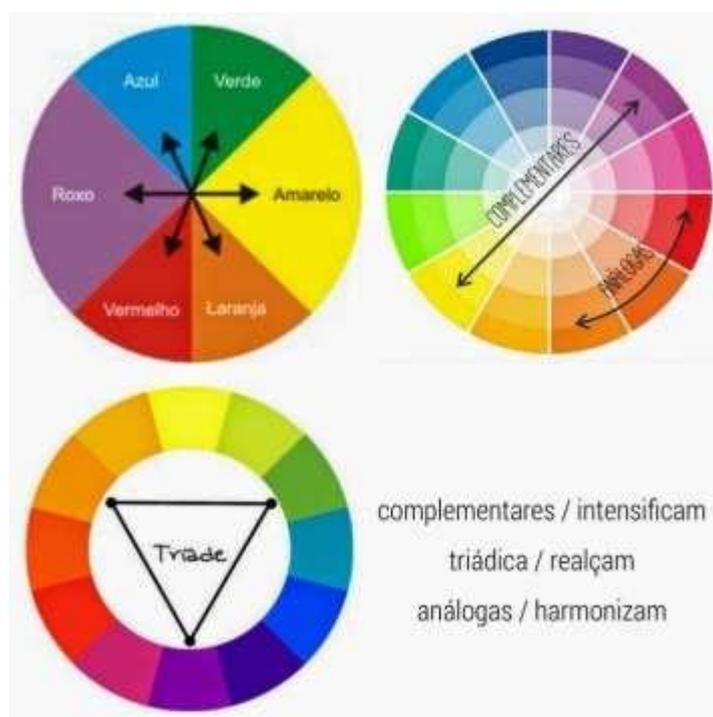
com baixo contraste, que possam vir a dificultar a legibilidade da informação, ou que não possuam harmonia cromática, causando incômodo a quem observa.

Figura 16: Contraste



Fonte: O autor

Figura 17: Harmonias Cromáticas



Fonte: Pinterest¹³

¹³ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/507077239268674643/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 METODOLOGIA UTILIZADA

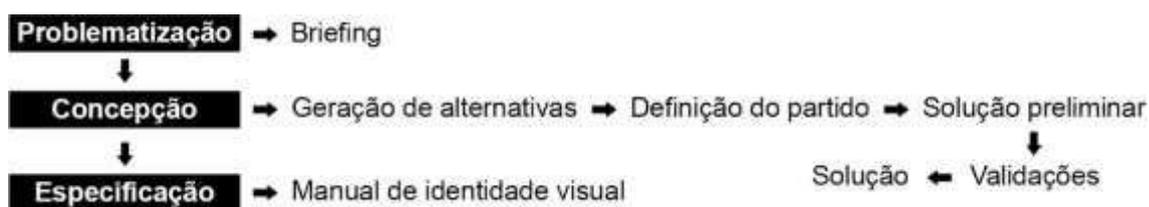
O desenvolvimento deste projeto utilizou como base a metodologia proposta por Peón (2003) em seu livro “Sistemas de identidade visual”, com algumas adaptações, por questões de praticidade e prazo para o desenvolvimento do projeto.

O uso de uma metodologia própria para o desenvolvimento de identidades visuais permite ao designer ser mais assertivo em sua construção e produzir uma identidade visual que seja funcional e atenda às necessidades do projeto, como afirma Peón:

É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido desta forma, resulte numa boa solução - mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões. (PEÓN, 2003, p. 50)

Essa metodologia divide o desenvolvimento em três etapas bem definidas, são elas: problematização, concepção e especificação.

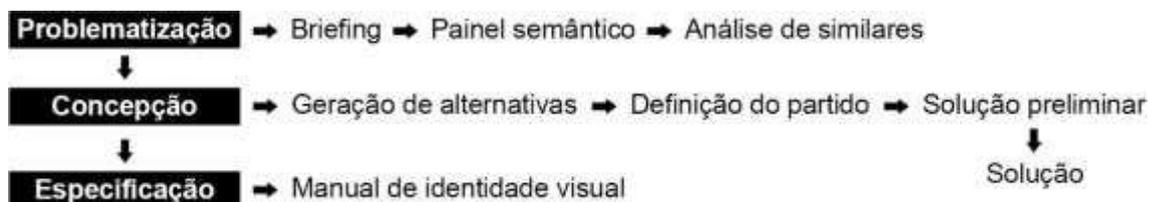
Figura 18: Metodologia de Peón



Esse esquema demonstra resumidamente os passos propostos por Peón em sua metodologia

Fonte: O autor

Figura 19: Metodologia utilizada



Fonte: O autor

As adaptações se deram principalmente na etapa de problematização, onde foram acrescentados outros métodos visando uma definição mais precisa do conceito a ser trabalhado e a construção de um repertório visual relacionado ao projeto.

Além disso, por questões de prazo, durante a concepção não foram realizadas as validações, que na metodologia de Peón são realizadas em duas etapas: a validação preliminar (com a solução preliminar), com o objetivo de levantar dados de possíveis problemas e melhorias; e a validação propriamente dita, com o objetivo de confirmar hipóteses do projeto (Peón 2003).

4.2 PROBLEMATIZAÇÃO

A primeira etapa, problematização, consiste em compreender a situação do projeto, levantar dados e informações que darão possibilidade de se produzir uma solução adequada (Peón 2003).

Dessa forma, para dar início ao reconhecimento do projeto, será aplicado um briefing padrão com o profissional Genilson Borba.

Segundo Peón, um briefing:

Consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos. É importante anotar os dados fornecidos pelo cliente, elaborando então um briefing por escrito, que deve ser assinado por ele. Posteriormente, as soluções adotadas devem ser cotejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto. (PEÓN, 2003, p. 61)

BRIEFING – CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Sobre a empresa

1. Qual a missão, visão e valores da sua companhia?

Missão: Levar qualidade e bem estar para os imóveis das famílias e profissionais do agreste, por meio da execução dos nossos serviços com excelência na qualidade.

Visão: Tornar-se referência na produção e execução de serviços em gesso no agreste, com o objetivo de se tornar, à longo prazo, um polo industrial na região.

Valores: excelência na qualidade;

responsabilidade;

solução.

2. Qual é o seu principal público alvo?

Pessoas físicas de ambos os gêneros, de classe média, em torno dos 40 anos, geralmente profissionais que buscam reformas em seus negócios, mas também donos de casa.

3. Qual(is) problema(s) que seu cliente possui que pode(m) ser resolvido(s) pelos seus produtos e serviços?

Necessidade de reformar algum cômodo em casa, escritório ou ambiente de trabalho, de ter um ambiente mais aconchegante e personalizado.

Sobre o logo

4. Possui algum slogan? Deseja que o slogan faça parte da composição do logotipo?

Não necessariamente

5. Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja presente no logo?

Nenhum em específico.

6. Possui alguma preferência de cor?

Gostaria da presença da cor branca. Contrastando com outra cor.

7. Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no logo?

Vermelho

8. Quais são os adjetivos que melhor descreveriam seu logo?

Séria e calma

9. Onde usará seu logotipo?

Cartão de visita, farda da empresa e redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube).

Através desse briefing foi possível coletar informações essenciais sobre a empresa e a sua marca, para que dessa forma seja possível representá-la graficamente.

Com as informações coletadas no briefing, foi criado um *moodboard* com imagens relacionadas aos conceitos da marca. Segundo Bruno (2017) “Um *moodboard*, como o nome sugere, é um quadro ou uma prancha onde o clima (no sentido de “estado de espírito”) da sua marca está representado”, assim, foram representados os adjetivos citados no briefing como “que melhor descrevem o logo”, séria e calma, com acréscimo dos adjetivos “qualidade” e “elegante”.

Figura 20: moodboard

Fonte: compilação do autor¹⁴

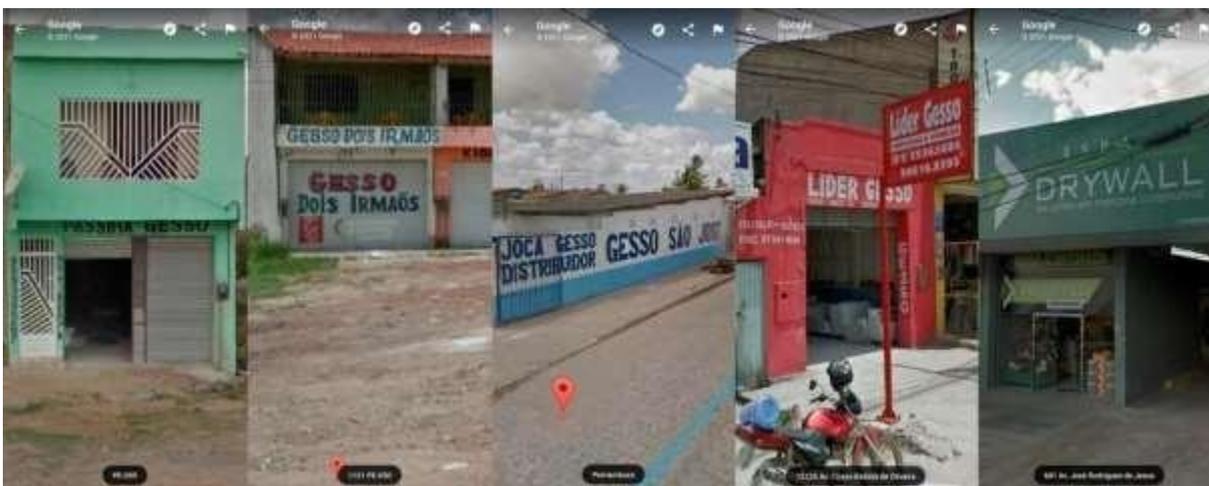
Por fim, foi realizada uma análise de similares, isso é, uma busca por concorrentes de mercado, para analisar como são as suas identidades visuais e identificar possíveis estilos e padrões.

Para se iniciar essa pesquisa, se procurou primeiramente pelos concorrentes locais. Para isso, se utilizou a ferramenta Google Maps, onde foram procuradas palavras-chaves como “gesso” e “empresa de gesso”, aplicadas à região da empresa. Dessa forma, puderam ser identificados alguns pequenos negócios que também trabalham com fabrico e aplicação de gesso na região.

Na própria cidade de Passira, onde a empresa atua principalmente, foi encontrado apenas um concorrente, um local chamado “Passira Gesso”, porém o mesmo não possui, aparentemente, uma identidade visual definida.

¹⁴ Construído a partir de imagens da internet e cedidas pelo dono da empresa

Figura 21: concorrentes locais



Concorrentes encontrados em Passira, Limoeiro, Feira Nova, Gravatá e Caruaru respectivamente.

Fonte: compilação do autor¹⁵

Essa ausência de identidade visual ocorre nas demais cidades da região onde foram encontradas empresas de gesso, que foram: Limoeiro, Feira Nova, Gravatá e Caruaru. A única exceção foi na cidade de Caruaru, onde uma empresa chamada “Espaço Drywall” apresenta uma identidade visual bem construída que representa a marca, porém as demais encontradas na cidade também não apresentam.

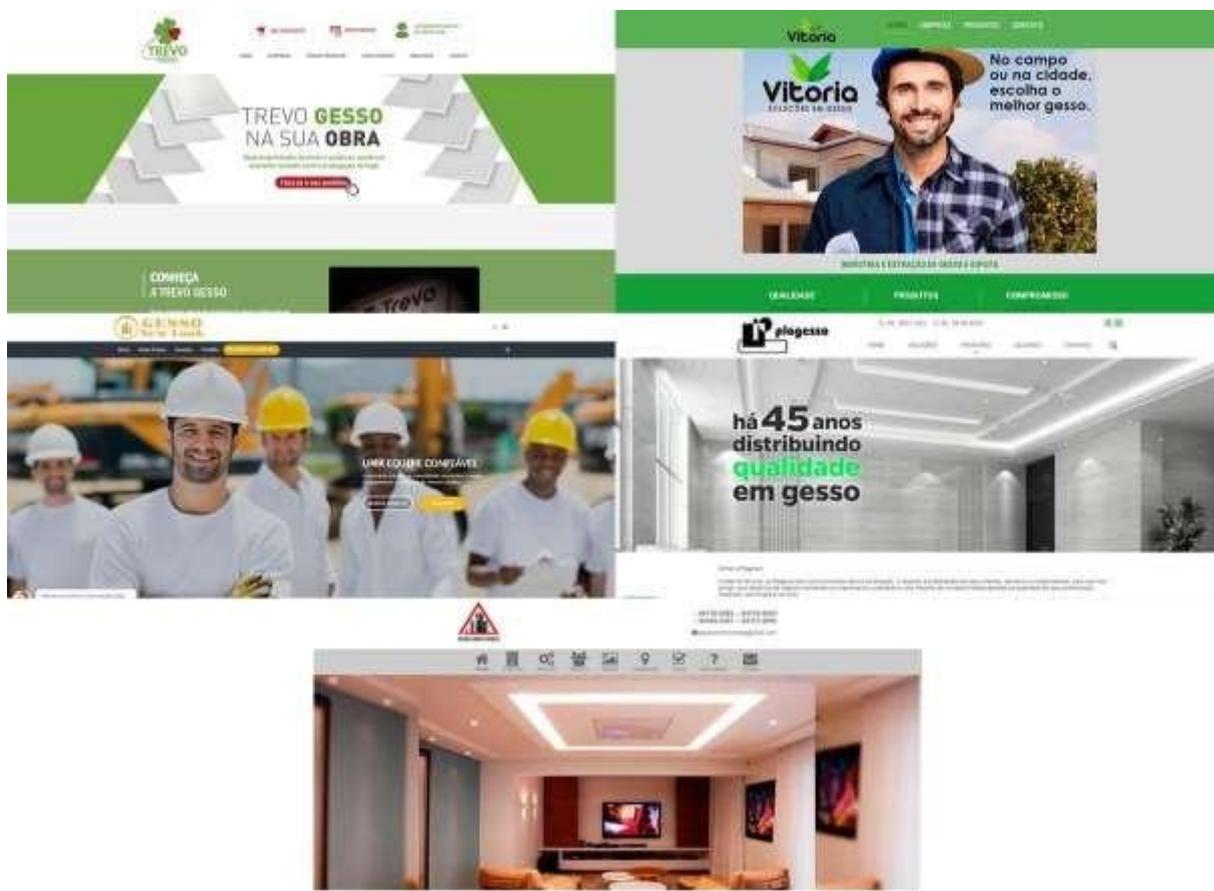
Além da busca por concorrentes locais, também foi realizada uma procura por outras empresas nacionais atuantes no mercado, que não necessariamente estejam localizadas na mesma região da G gesso.

Essa procura foi realizada através do Google utilizando novamente as palavras chaves “empresa de gesso”, onde puderam ser identificados e selecionados cinco sites de empresas de gesso que possuem identidade visual relacionada à marca, sendo eles:

- Gesso New Look;
- Gesso Norte Minas;
- Gesso Vitória;
- Plagesso;
- Trevo Gesso.

¹⁵ Construído a partir de capturas de tela do Google Maps

Figura 22: Concorrentes



Fonte: compilação do autor¹⁶

Dentre essas, a Trevo Gesso e Gesso Vitória não utilizam um símbolo que remeta ao segmento de mercado, no entanto, ambas utilizam a cor verde em sua paleta de cores, além de tipografias sem serifa no seu logotipo. As demais, por sua vez, apresentam em suas identidades visuais um elemento gráfico como símbolo que remete ao ramo de gesso ou de construção.

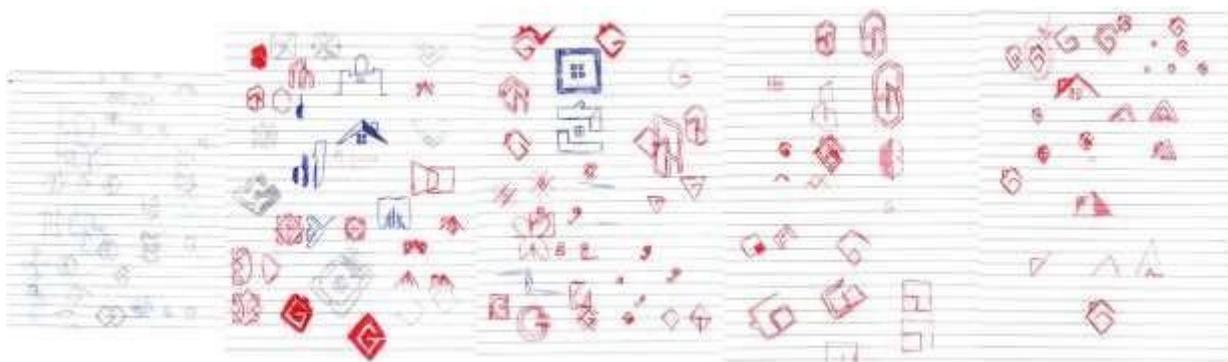
Apesar de não haver um padrão estabelecido, visto que não foram encontradas muitas empresas com identidade visual voltada ao ramo de gesso, uma tendência ao uso do branco, preto e tons de cinza por parte de todas essas empresas, e do verde em sua maioria. Além disso, uma maior tendência ao uso de formas geométricas nos símbolos, e tipografias modernas nos logotipos. Inclusive, o Espaço Drywall também utiliza essa configuração visual.

¹⁶ Construído a partir de capturas de tela dos sites das empresas

4.3 CONCEPÇÃO

Realizada a exploração do projeto, a próxima etapa é a concepção. A primeira fase dessa etapa é a geração de alternativas, onde as primeiras ideias serão esboçadas (Peón 2003). Dessa forma, foram realizados diversos rascunhos de um símbolo, baseado nos conceitos levantados anteriormente.

Figura 23: rascunhos



Fonte: compilação do autor¹⁷

No começo dos rascunhos, foram realizados testes utilizando a letra G, e por isso os rascunhos começaram com formas mais orgânicas, e também testes com a área de atuação da empresa, ou seja, do gesso aplicado à construção civil. Por isso, formas que remetem a casas ou prédios foram testadas, mas essa ideia foi descartada, pois o objetivo era que remetesse mais ao gesso em si.

Ao longo do processo, foram definidos como requisitos o uso da letra G e formato geométrico, para remeter às placas de gesso. Dessa forma, se construiu o conceito final para o que seria o símbolo: uma placa de gesso construída em formato de G, sendo esse o partido, que segundo Peón (2003) é “o parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada”.

Uma vez que o partido foi definido “deve-se aperfeiçoar as alternativas geradas que o compõem, bem como - se houver tempo - gerar outras com o mesmo perfil.” (Peón 2003), dessa forma, o rascunho da placa de gesso em formato de G foi escaneado e vetorizado, a fim de se testar se o mesmo seria uma solução adequada.

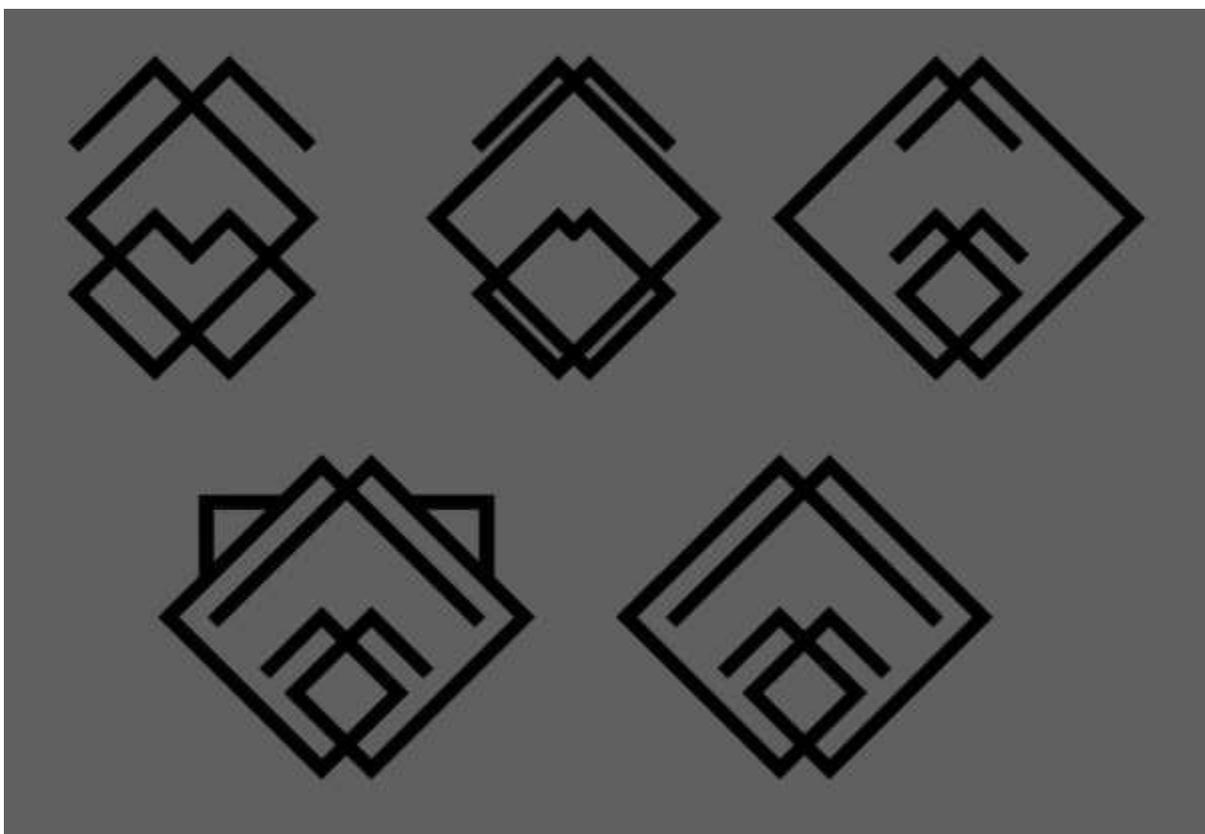
¹⁷ Construído a partir de rascunhos produzidos pelo autor

Figura 24: primeiros testes



Fonte: o autor

A partir dos primeiros testes com o partido, surgiu a ideia de se duplicar o símbolo, com o intuito de criar uma nova forma, na qual houvesse o desenho completo da placa, além do que, uma vez que sendo G gesso o nome da marca, seria interessante utilizar 2 letras G para compor o símbolo.

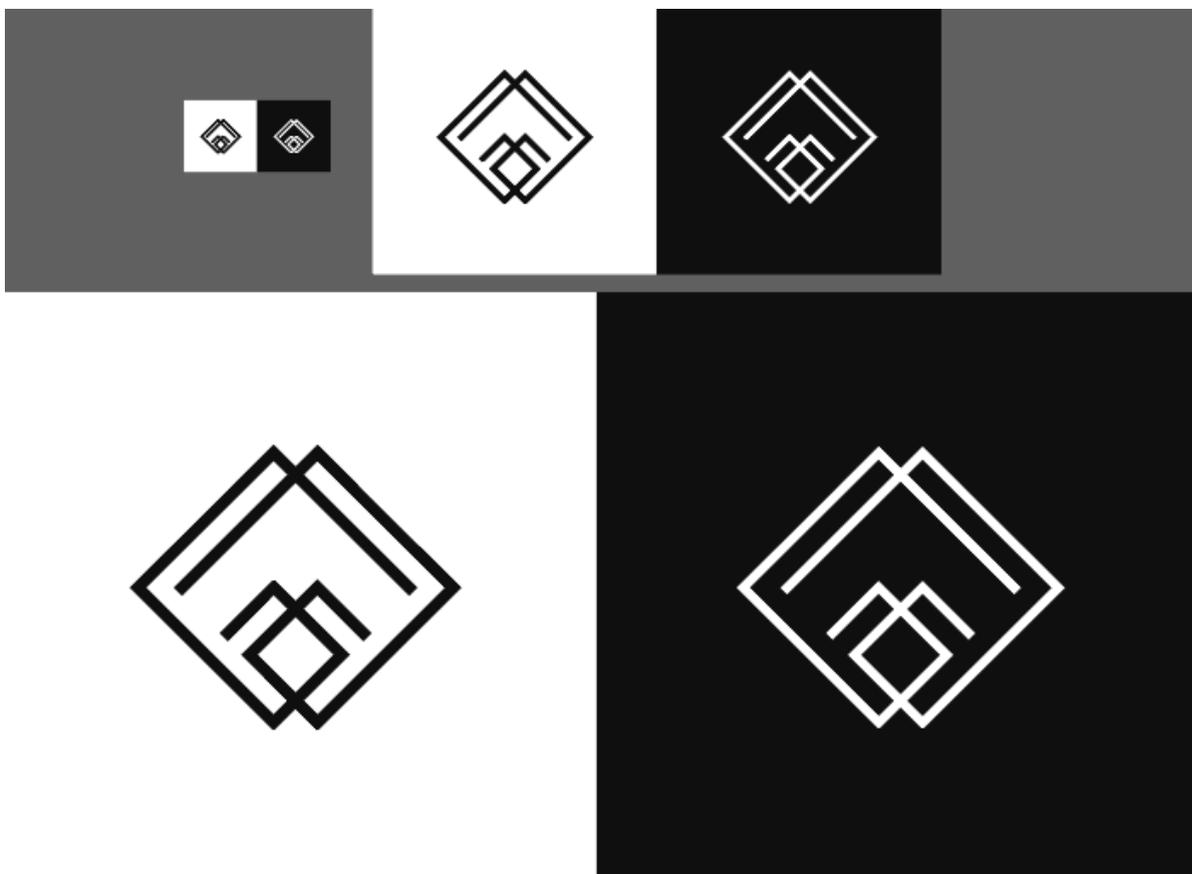
Figura 25: duplicando o símbolo

Fonte: o autor

Desses novos testes, o último símbolo criado foi escolhido como mais adequado, por apresentar de forma mais simples e clara os conceitos levantados, se tornando então a solução preliminar. Segundo Peón (2003), a solução preliminar “deve ser aperfeiçoada visando estabelecimento de cores e redução”.

Então foram escolhidas as cores branco e preto como cores padrão da marca, acrescido de um tom de dourado, para se utilizar como complemento em futuras aplicações. O branco remete diretamente ao gesso, além de ser uma cor clara, que traz em sua simbologia um sentimento de algo simples, limpo. O preto, em contraste, vem para trazer o conceito de seriedade, segurança e de qualidade. A junção dessas cores, assim como o dourado (que remete também às luzes geralmente utilizadas em produtos de gesso), apresentam o conceito de elegância.

Figura 26: teste de cores e redução



Fonte: o autor

Os resultados dos testes de cores e redução se mostraram satisfatórios, dessa forma o símbolo passou a ser a solução definitiva do projeto. Uma vez com o símbolo definido, é necessário realizar a definição do logotipo.

Para o logotipo, foi escolhido que seria utilizada uma tipografia moderna, para combinar com o estilo simples da marca. Os critérios para escolha foram boa legibilidade, uma forma arredondada que contraste com o símbolo (mas que não destoe da proposta) e sem serifas. Dessa forma, foi escolhida a tipografia Nunito Sans Regular, em caixa alta, porém realizando pequenas alterações nas letras G e S.

Figura 27: logotipo



Fonte: o autor

4.4 ESPECIFICAÇÃO

Nesta etapa da metodologia, são definidas as especificações para que a identidade visual possa ser implementada, através da construção de um manual de marca e dos projetos para cada uma das aplicações (Peón 2003).

Manual de marca

1. A logo

A logo da G gesso é a representação gráfica da sua marca, e por isso não deve ser alterada em nenhuma hipótese. Deve-se utilizar a versão vetorizada da logo em suas aplicações. Além disso, deve-se priorizar a versão vertical da logo com o logotipo, apesar de haver uma versão horizontal.

Figura 28: logo



Fonte: o autor

2. Assinatura padrão

A aplicação principal é a logo em sua versão vertical, em cinza sobre fundo claro, ou em branco sobre fundo escuro.

Figura 29: assinatura padrão

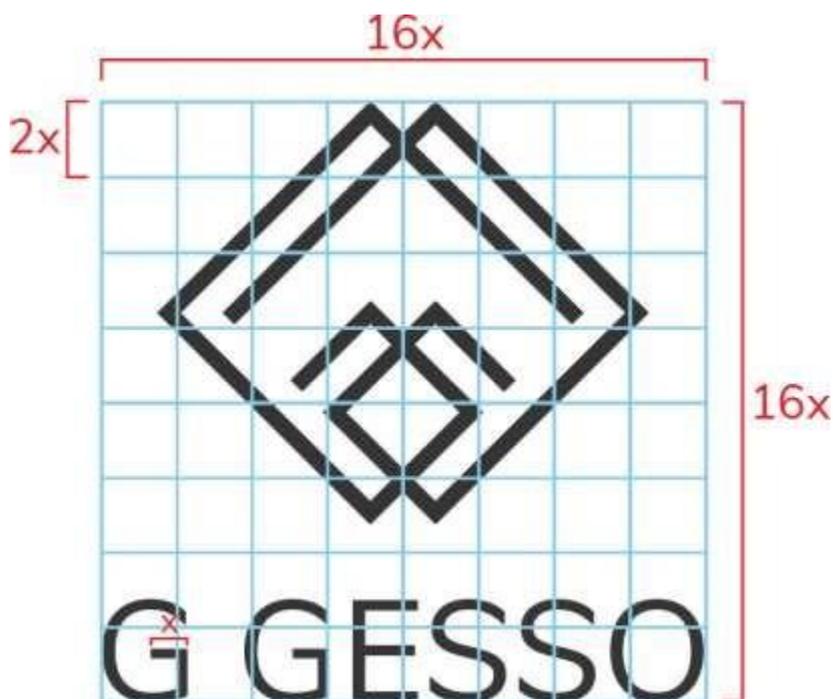


Fonte: o autor

2.1 Malha de construção

A malha abaixo define as proporções para replicação da logo. A unidade de medida “x” se refere à largura da terminação do G, enquanto cada quadrado tem duas vezes essa medida.

Figura 30: malha de construção



Fonte: o autor

2.2 Cores padrão

Figura 31: cores padrão

Digital:

R: 60 G: 60 B: 59
#3C3C3B
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 90%

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 233 G: 202 B: 93
#E9CA5D
C: 11% M: 18% Y: 72% K: 1%

*Usar apenas em meios de comunicação publicitária

Impressão:

R: 74 G: 74 B: 73
#4A4A49
C: 71% M: 61% Y: 57% K: 70%

R: 255 G: 255 B: 255
#FFFFFF
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

R: 233 G: 202 B: 93
#E9CA5D
C: 11% M: 18% Y: 72% K: 1%

*Usar apenas em meios de comunicação publicitária

Fonte: o autor

2.3 Em fundos coloridos

Em fundos coloridos, deve-se usar o cinza para fundos claros e o branco para fundos escuros, priorizando sempre o melhor contraste.

Figura 32: em fundos coloridos



Fonte: o autor

2.4 Redução máxima

Para manter a unidade do logo e a legibilidade do logotipo, a aplicação em meios impressos não deve ser menor do que 15mm de altura por 15mm de largura.

Figura 33: redução máxima

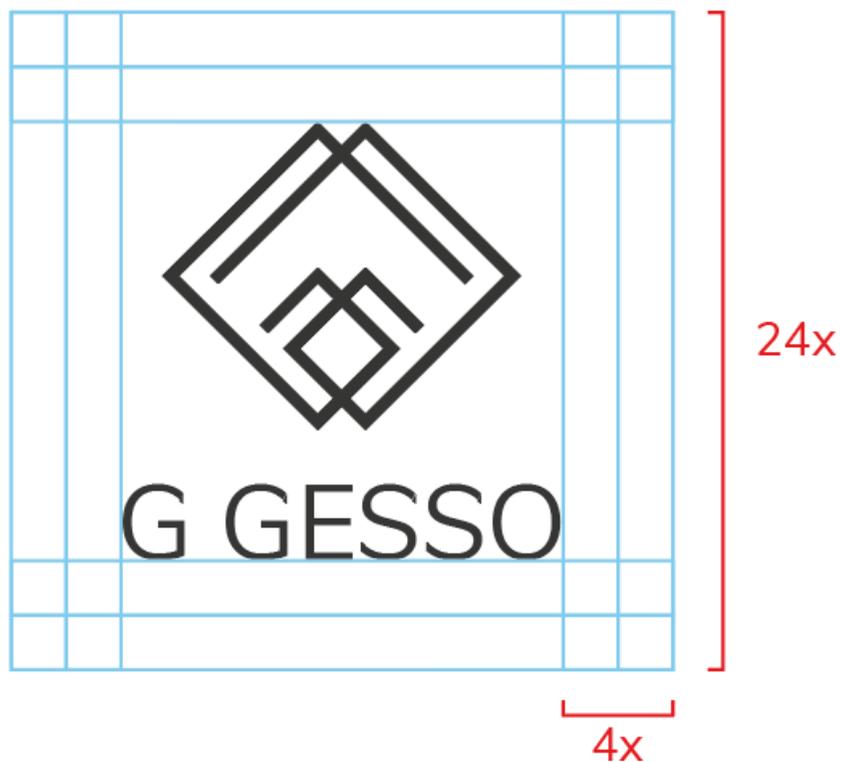


Fonte: o autor

2.5 Área de proteção

A área de proteção delimita a distância mínima que deve ser mantida entre outros elementos visuais e a logo, para garantir a sua legibilidade e percepção correta. A área tem como base a grade, aumentando 4x para cada lado.

Figura 34: área de proteção



Fonte: o autor

2.6 Área de proteção em aplicações digitais

Em aplicações digitais quando o espaço for muito pequeno, a área de proteção é reduzida em 2x para cada lado.

Figura 35: área de proteção em aplicações digitais



Fonte: o autor

2.7 Tipografia

Figura 36: tipografia

No logotipo:

Nunito sans regular
com alterações*

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Para títulos:

Nunito sans bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Para textos:

Nunito sans regular

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: o autor

2.8 Usos incorretos

Figura 37: usos incorretos



Fonte: o autor

3. Versão horizontal

A logo da G gesso possui uma versão horizontal, que só deve ser usada quando não for possível a utilização da assinatura padrão.

Figura 38: versão horizontal



Fonte: o autor

3.1 Redução máxima

Para manter a unidade do logo e a legibilidade do logotipo, a aplicação da versão horizontal em meios impressos não deve ser menor do que 10mm de altura por 41,3mm de largura.

Figura 39: redução máxima do logo horizontal



Fonte: o autor

3.2 Área de proteção para meios impressos

A área de proteção delimita a distância mínima que deve ser mantida entre outros elementos visuais e a logo, para garantir a sua legibilidade e percepção correta. A área tem como base a grade, aumentando 4x para cada lado.

Figura 40: área de proteção para meios impressos do logo horizontal



Fonte: o autor

3.3 Área de proteção em aplicações digitais

Em aplicações digitais quando o espaço for muito pequeno, a área de proteção é reduzida em 2x para cada lado.

Figura 41: área de proteção em aplicações digitais da logo horizontal



Fonte: o autor

4. Textura

Utilizando o símbolo da G gesso, foi criado um padrão a partir da repetição do símbolo e de um losango, para ser utilizado como textura nas aplicações. O mesmo deve ser usado na cor preta e em cima do cinza padrão da marca. O padrão pode ser redimensionado, mas deve manter a proporção.

Figura 42: textura



Fonte: o autor

5 APLICAÇÕES

Material de papelaria

Modelos de aplicação da marca em envelopes, papel timbrado, agenda e cartão de visitas, a recomendação é de que se use verniz localizado, se possível, na logo da empresa, visando o melhor destaque possível para a mesma.

Figura 43: papelaria



Fonte: o autor

Figura 44: cartão de visitas



Fonte: o autor

Redes Sociais

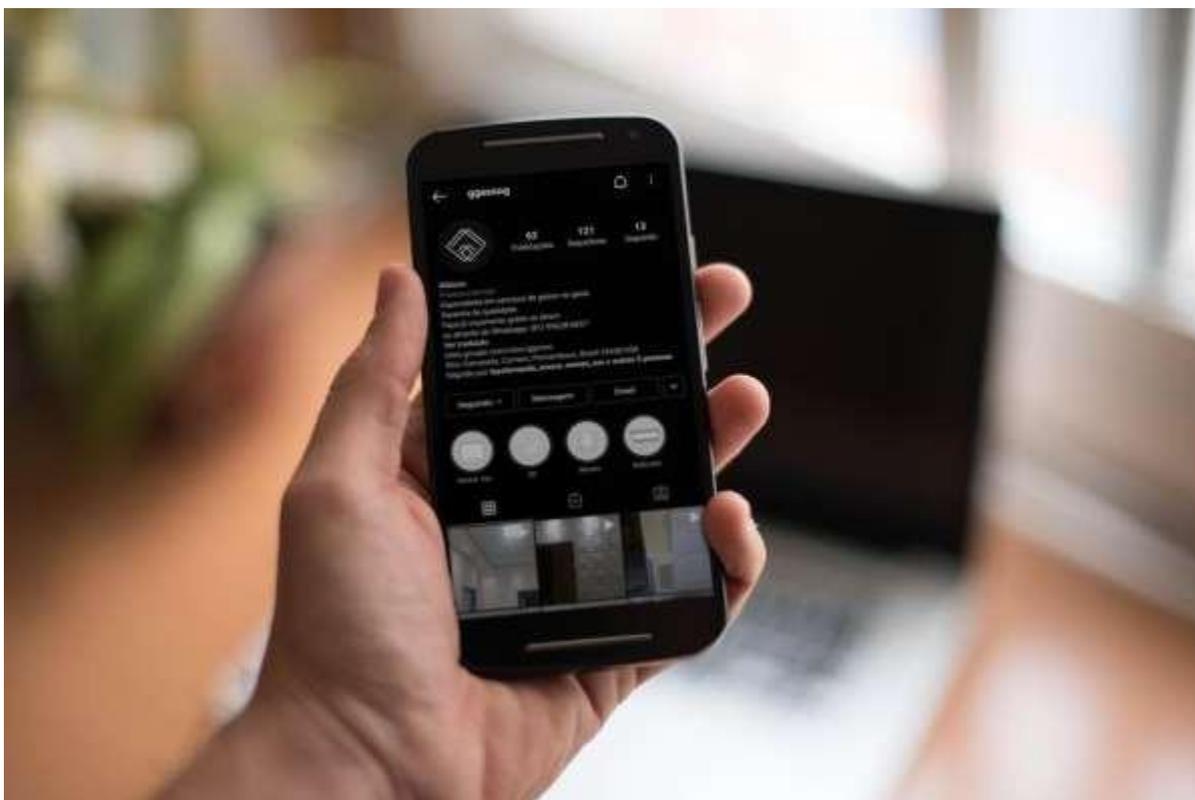
Foram criadas novas imagens para os perfis da empresa nas suas redes sociais, e também um exemplo de publicação utilizando os elementos da marca.

Figura 45: Facebook



Fonte: o autor

Figura 46: Instagram



Fonte: o autor

Figura 47: Post para Instagram



Fonte: o autor

Fardamento

Atualização do fardamento, utilizando de bordado para aplicação do logo da empresa na camisa.

Figura 48: Farda



Fonte: o autor

Produtos

Exemplos de aplicação da marca em produtos que podem ser utilizados pelos funcionários da empresa, assim como dados como brindes em campanhas promocionais da marca, e futuramente até mesmo serem vendidos para os clientes.

Figura 49: Caneca



Fonte: o autor

Figura 50: Botton



Fonte: o autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito o desenvolvimento de uma identidade visual para a pequena empresa G gesso, que apesar do diferencial presente em seus produtos e serviços, não contava com uma marca bem desenvolvida, que pudesse representá-la perante o mercado e seus clientes.

Para a elaboração do projeto, contou com a utilização da metodologia específica para desenvolvimento de identidade visual criada por Peón, de forma adaptada. Isso permitiu um desenrolar assertivo, onde foi possível concluir seus objetivos iniciais, que eram originar uma identidade visual para a marca, assim como desenvolver suas aplicações e manual de marca.

O passo a passo proposto por Peón é o ideal a se seguir para o desenvolvimento de uma identidade visual, as adaptações, no entanto, permitiram acelerar o processo, considerando o prazo para o desenvolvimento desse projeto e os fatores limitantes que aconteceram ao longo do mesmo.

Dessa forma, a metodologia de Peón segue sendo funcional e todas as suas etapas são importantes, porém é possível adapta-las de acordo com as necessidades do projeto, assim como, é possível aplicar da forma que foi utilizada nesse projeto e ainda assim se ter um resultado satisfatório.

As dificuldades encontradas ao longo do projeto, se deram principalmente pelo fato do mesmo ter sido desenvolvido durante a pandemia do covid-19. Isso impossibilitou que o pesquisador pudesse ter contato direto com a empresa de forma presencial, sendo necessário que toda pesquisa fosse feita de forma online. Além disso, não foi procurar fisicamente por seus concorrentes na região para analisá-los.

No entanto, um fato interessante que se pôde observar ao longo do desenvolvimento do projeto, durante a análise de similares, na etapa de problematização, foi o fato de que os concorrentes próximos aos locais de atuação da empresa, que foram encontrados na pesquisa, não possuem investimento em identidade visual.

Dessa forma, esse projeto passou a ser ainda mais importante para a empresa, pois o mesmo permitirá a ela ter um diferencial competitivo a mais perante seus concorrentes diretos, e com isso, espera-se que ela venha a se destacar em seu mercado.

A empresa ficou satisfeita com o resultado, o qual agradou bastante seus membros. A mesma adotou imediatamente a identidade visual, que já está sendo utilizada em suas redes sociais, no momento de conclusão desse projeto, sendo tanto o perfil no Instagram da marca, quanto sua página no Facebook o @gessog.

REFERÊNCIAS

BALTAR, C. A. M. ; BASTOS, F. F.; LUZ, A. B. Gipsita. IN: **Rochas e Minerais Industriais no Brasil: usos e especificações**. 2.ed. Rio de Janeiro: CETEM/MCTI, 2008. cap. 23, p. 505-526.

BRUNO, Alan. **Técnicas Básicas de Design para Empreendedores: Conceitos e ferramentas práticas para empreendedores organizarem a identidade visual de seus negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mútua - Laboratório Criativo, 2017. *E-book*.

CAMEIRA, S. A. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, University of São Paulo. São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.16.2013.tde-28012014-100230. Acesso em: 11 mar. 2021.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

FARIAS, Priscila Lena, 2004. '**Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica**'. Anais do P&D Design 2004 - 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (versão em CD-Rom sem numeração de página). FAAP: São Paulo.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2007.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual [guia para construção]**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

Simpósio Gesseiro do Araripe: **Potencialidades, Problemas e Soluções**. Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, p.3, 2014.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Books, 2003.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade, marca e gestão da reputação corporativa. **Organicom**, v. 4 n. 7, p. 201-211, dez., 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>. Acesso em: 10 mar. 2021.

WILLBERG, H. P.; FORSSMAN, F. **Primeiros socorros em tipografia**. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2007.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

APÊNDICE A - ENTREVISTA

Nome completo: Genilson de Moura Borba

Idade: 44 anos.

Escolaridade: Ensino básico incompleto.

Classe social: Classe média-baixa.

Empresa: G Gesso.

Produtos: Fôrma para fazer as placas de gesso, Placas (lisas e 3D), forro, pasta, reboco e móveis de gesso.

Serviços: Aplicação.

1. **Quanto tempo de mercado:** 3 anos.
2. **Histórico:** Autodidata, viu na internet e se interessou, comprou gesso e aprendeu fazendo. Começou fazendo em casa. Primeiro trabalho profissional foi numa obra que trabalhava em Caruaru onde foi chamado para aplicar forro de gesso. O primeiro trabalho com gesso 3D e móvel de gesso foi em Passira.
3. **Atende apenas Passira ou outros locais (se sim, quais):** Faz trabalhos em Passira e Cumaru (cidade vizinha), porém a maioria em Passira. Já fez 2 trabalhos em Caruaru.
4. **Qual o perfil do cliente:** Atualmente usuário final. Porém como ele faz as placas de gesso, poderia vendê-las também sob encomenda.
5. **Qual a faixa etária do público, classe social, gênero, escolaridade:** Homens e mulheres, entre 40 e 50 anos, maioria classe média-alta, ensino médio ou superior.
6. **Forma de pagamento, valores, e como é feito o pedido:** 25 ou 30 reais o metro sem aplicação, com aplicação 55 ou 60 (o preço varia de acordo com o modelo) (citou um caso onde fez um quarto completo com 4 móveis de gesso por 3500).
7. **Quais as formas de atendimento:** O atendimento é feito por agendamento. As encomendas geralmente são feitas por ligação ou indo na própria residência de Genilson, às vezes via Whatsapp. Para aplicação ele vai à casa do cliente, no caso dos móveis de gesso ele vai à casa para analisar o local onde será colocado o móvel.
8. **Quanto vende por mês:** De 3 a 5 mil por mês, a depender da demanda.
9. **Quais os concorrentes:** Em Passira: Val - não fabrica as placas, compra elas prontas e faz a aplicação; Betinho - trabalha com forro de gesso.
10. **Quais os fornecedores:** Compra de revenda geralmente de Feira Nova, as vezes em Passira ou Caruaru. Quem o vende compra do polo industrial do sertão (em Araripina).
11. **Fontes de inspiração para as peças/produtos:** Pesquisa novos modelos na internet a fim de ter uma maior variedade de produtos e se diferenciar dos concorrentes.
12. **Inspiração para os vídeos do youtube:** Faz com o intuito de mostrar as peças/os produtos e divulgar o trabalho.
13. **Quais seus objetivos no mercado:** Preza principalmente pela qualidade do produto e satisfação do cliente, tem o intuito de crescer no mercado e poder trabalhar apenas com gesso (pois ainda pega serviço como pedreiro).
14. **Processo de criação:** Para o gesso 3D (e afins), cria a fôrma da placa, faz as placas e aplica. Para os móveis avalia o local onde será colocado, faz um projeto (desenho) do móvel, depois usa blocos de gesso para esculpir, aplica no local e pinta.