



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN

CAMYLLE VIEIRA DE LUCENA

LINDA SEMIJOIAS: Uma proposta de renovação da marca.

Caruaru
2021

CAMYLLE VIEIRA DE LUCENA

LINDA SEMIJOIAS: Uma proposta de renovação da marca.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Design.

Área de concentração: Design Gráfico

Orientador: Prof^o. Dra. Marcela Fernanda de Carvalho Figueiredo Bezerra

Caruaru

2021

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

L935l Lucena, Camille Vieira de.
Linda semijoias: Uma proposta de renovação da marca. / Camille Vieira de Lucena.
– 2021.
84 f.; il. : 30 cm.

Orientadora: Marcela Fernanda de Carvalho Figueiredo Bezerra.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Design, 2021.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Artes gráficas. 3. Identidade visual. I. Bezerra, Marcela Fernanda de
Carvalho Figueiredo (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-041)

CAMYLLLE VIEIRA DE LUCENA

LINDA SEMIJOIAS: Uma proposta de renovação da marca.

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

Aprovada em: 04/05/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dra. Marcela Fernanda de Carvalho Figueiredo Bezerra (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Andréa Barbosa Camargo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Rosangela Vieira de Souza (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Socorro, meu porto seguro, por me mostrar o que é o amor de uma mãe. Você é meu exemplo, sem seu amor e cuidado eu não seria quem sou hoje. À minha irmã Carol, minha maior companheira da vida, obrigada por tudo o que fez e faz por mim. Ao meu querido cunhado Marcelo que, como um irmão, me estendeu a mão em momentos de desespero e trouxe mais felicidade para a nossa família. Ao meu namorado Giovanni por todo seu amor, carinho e companheirismo. Com você descobri que nunca estarei só, além de conseguir olhar com mais carinho para mim mesma.

À minha terapeuta Raquel, por não largar a minha mão nos momentos mais delicados da minha jornada de autoconhecimento. Você mudou minha vida. Às minhas amigas Eronice, que está presente no meu dia a dia, por seu carinho e ombro amigo; Evellyne, Natalia e Marina, por serem os maiores presentes que trouxe do ensino médio. Espero que nossa amizade perdure; À amiga Thaís, pelo companheirismo e maravilhosos momentos compartilhados. Sua amizade foi um sopro de alegria em um momento muito difícil.

À UFPE por ter me permitido ampliar meus horizontes cultivando amizades e obtendo conhecimento com professores que marcaram minha trajetória, em especial à minha orientadora Marcela Bezerra, a melhor professora de História do Design e Direção de Arte que eu poderia ter. Obrigada por me aceitar como orientanda e me ajudar a atravessar essa ponte. Estendo meu agradecimento à querida Lindamir por seu carinho e ao senhor Osvaldo Ferassa (*in memoriam*) que jamais será esquecido.

A todos vocês, meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Com o objetivo de desenvolver um projeto gráfico de renovação da marca Linda Semijoias, o presente estudo, além da construção da base teórica da pesquisa, através da realização do aprofundamento bibliográfico sobre a relevância do design para a construção da identidade visual, bem como seus elementos, contou com a elaboração de uma metodologia baseada nos autores Péon (2003) e Airey (2010), que possuem processos específicos de criação de marcas, norteados as diretrizes do projeto e criação da proposta, bem como as aplicações gráficas e especificações para a implementação da marca, atingindo os objetivos propostos nessa pesquisa, além de explicitar a importância do Design na diferenciação de uma marca e seu valor, através dos seus elementos gráficos.

Palavras-chave: Design. Design Gráfico. Identidade Visual.

ABSTRACT

In order to develop a graphic project for the renewal of the Linda Semijoias brand, the present study, in addition to building the theoretical basis of the research, by conducting a bibliographic deepening on the relevance of design for the construction of visual identity, as well as its elements, counted on the elaboration of a methodology based on the authors Péon (2003) and Airey (2010), who have specific processes for creating brands, guiding the design guidelines and proposal creation, as well as the graphic applications and specifications for the implementation of the brand, reaching the objectives proposed in this research, in addition to explaining the importance of Design in the differentiation of a brand and its value, through its graphic elements.

Keywords: Design. Graphic Design. Visual Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Marca “I Love New York” e aplicação da marca.	22
Figura 2 –	Exemplos de marcas.....	25
Figura 3 –	Exemplos de logotipos baseados em uma família existente.	25
Figura 4 –	Exemplos de logotipos formados por famílias modificadas.	26
Figura 5 –	Exemplos de logotipos desenhados.	26
Figura 6 –	Exemplos de logotipos conjugados a grafismos.	26
Figura 7 –	Exemplos de logotipos exclusivamente tipográficos.....	27
Figura 8 –	Exemplos de símbolos tipográficos (Gucci, Chanel e Mc Donald’s, respectivamente).	28
Figura 9 –	Exemplos de símbolos figurativos (Burberry, Red Bull e Lamborghini, respectivamente).	28
Figura 10 –	Exemplos de símbolos estilizados (Twitter, Apple e Target, respectivamente).	28
Figura 11 –	Exemplos de símbolos abstratos (Microsoft, Nike e Globo, respectivamente).	29
Figura 12 –	Matiz, saturação e brilho, respectivamente.....	30
Figura 13 –	Disco cromático, cores primárias e secundárias.....	30
Figura 14 –	Cores aditivas (RGB) e subtrativas (CMYK), respectivamente.....	31
Figura 15 –	Marcas Intel, Roche e Sensodyne e seus grafismos.	32
Figura 16 –	Mascote da marca Cheetos, aplicação em roupa e boneco, respectivamente.	33
Figura 17 –	Marca atual Linda Semijoias, produtos e divulgação em mídias sociais, respectivamente.	36
Figura 18 –	Ficha marca Ark Acessórios	38
Figura 19 –	Ficha marca Vivaz.....	38
Figura 20 –	Ficha marca MiLumina.....	39
Figura 21 –	Ficha marca Ana Cortez Semijoias Finas	39
Figura 22 –	Ficha marca Halita	40
Figura 23 –	Mapa mental Linda Semijoias	42
Figura 24 –	Painel de referência e palavras associadas.....	43
Figura 25 –	Símbolos	44
Figura 26 –	Famílias tipográficas coletadas e fontes selecionadas.....	44

Figura 27 –	Assinaturas geradas.	45
Figura 28 –	Seleção de alternativas.....	46
Figura 29 –	Primeira solução avaliada e gráfico de resultados.....	46
Figura 30 –	Segunda solução avaliada e gráfico de resultados.....	47
Figura 31 –	Terceira solução.....	48
Figura 32 –	Versões em cor	49
Figura 33 –	Alternativa selecionada	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Metodologia proposta por Péon (2003).....	16
Quadro 2 –	Metodologia proposta por Airey (2010).....	17
Quadro 3 –	Metodologia de criação própria	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objeto de estudo	13
1.1.2	Objetivo geral	13
1.1.3	Objetivos específicos	13
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	METODOLOGIA.....	14
1.3.1	Metodologia de pesquisa	14
1.3.2	Metodologia de projeto.....	15
1.3.3	Procedimentos metodológicos	19
2	APROFUNDANDO CONCEITOS	20
2.2	DESIGN GRÁFICO	21
2.3	IDENTIDADE VISUAL.....	22
2.3.1	Marca	24
2.3.2	Logotipo.....	25
2.3.3	Símbolo	27
2.3.4	Cor Institucional.....	29
2.3.5	Alfabeto institucional	31
2.3.6	Elementos acessórios	32
2.3.7	Branding	33
2.3.8	Brief	34
3	RESULTADOS.....	36
3.1.1	Questionário	36
3.1.2	Cliente	36
3.1.3	Público.....	37
3.1.4	Concorrência	37
3.1.2	Análise de similares	37
3.1.3	Brief	40
3.2	CONCEPÇÃO	42
3.2.1	Mapa mental.....	42
3.2.2	Geração de ideias	43

3.2.3	Seleção de alternativas	45
3.2.4	Validação com público	46
3.2.5	Cores propostas	49
3.2.6	Validação com cliente	50
3.3	ESPECIFICAÇÃO	51
3.3.1	Manual de identidade visual.....	51
4	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM CLIENTE.....	55
	APÊNDICE B – VALIDAÇÃO COM PÚBLICO	58
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	61

1 INTRODUÇÃO

Existem imagens que fazem parte do nosso cotidiano, essas imagens onipresentes que são anunciadas, tornam-se sinônimo de publicidade. Segundo Joly (1999) essas imagens podem ser classificadas como mediáticas por ter como um dos meios de representação a publicidade visual, se dirigindo às multidões e sendo utilizadas em grande escala.

Para que o público compreenda a mensagem mediática e a reconheça, ela precisa ser colocada em uma linguagem adequada, como afirma Hollis (2000). Para isso existe o design gráfico, que segundo Villas-Boas (2003) é uma atividade profissional que utiliza métodos específicos para criar projetos que ordenam elementos textuais e não textuais, compondo peças destinadas à reprodução com o objetivo de comunicar.

A principal função dessa área de conhecimento, segundo Hollis (2000) é identificar. Dentro dessa função aparecem as identidades visuais bem como seus sistemas que veiculam os elementos da marca e que podem ser chamados de aplicações, criando uma unidade responsável por identificar e permitir a memorização de uma marca através de sua apresentação visual, conectando e posicionando uma empresa frente a seus consumidores e concorrentes.

Pessoas frequentemente escolhem produtos baseados no valor observado do que no seu verdadeiro valor, como afirma Airey (2010). Por isso os sistemas de identidade visual corporativos são responsáveis por facilitar a identificação visual de uma marca, diferenciar essa identidade de empresas concorrentes e associar a imagem da marca com conceitos que valorizem e representem a instituição, pois além de identificar, o design gráfico tem como função a promoção com o objetivo de tornar a mensagem inesquecível através de suas aplicações. (PÉON, 2003)

Sendo assim, por utilizar métodos específicos para adequar essa linguagem ao público-alvo para uma comunicação eficiente, o designer gráfico é um profissional apto a criar uma imagem corporativa que transmita credibilidade e confiança a seus consumidores e projetar a empresa de uma forma adequada no mercado. Diante do exposto, o que direcionou o estudo foi a necessidade de agregar valor e contribuir de forma positiva no processo de comunicação da empresa Linda Semijóias através da elaboração de uma proposta de renovação da marca.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objeto de estudo

Identidade visual da empresa Linda Semijóias

1.1.2 Objetivo geral

Renovar a identidade visual da empresa Linda Semijoias, fortalecendo a comunicação da instituição com seus consumidores.

1.1.3 Objetivos específicos

- I. Descrever conceitos que vão desde a noção de design até identidade visual;
- II. Estabelecer elementos que caracterizam a empresa Linda Semijóias;
- III. Desenvolver nova proposta para a identidade visual assim como suas aplicações.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Consolo (2015), determinados grupos sociais já utilizavam signos visuais como elementos de identificação por sua associação com prestígio, posse e poder. As dinâmicas sociais tornam a cultura uma plataforma para o desenvolvimento de marcas que são incorporadas no repertório de seus consumidores.

O design gráfico, que surgiu como profissão em meados do século XX, veio criar um diferencial no universo da marca por atualizar a forma de comunicação que serve para reconhecer e incorporar esses signos na história de seus consumidores. A concepção atual sobre o termo “marca” ocorreu devido à industrialização.

Antes, as primeiras indústrias privadas utilizavam brasões de suas famílias para identificar e diferenciar seus produtos. Com o surgimento de empresas com a existência de vários acionistas, foi necessária a criação de marcas que tivessem um diferencial e que hoje são uma importante característica no aspecto competitivo da empresa.

Além de identificar, a marca também é responsável por exprimir posicionamentos ao seu consumidor que são entregues a seu público através de seus produtos e serviços. Os alicerces que compõem a construção de uma identidade visual são coesão, histórico e imaginário sobre a organização, sendo gerados novos significados ao longo do tempo. (CONSOLO, 2015).

Como é necessário o monitoramento da identidade visual para que ela não perca sua aderência, o presente estudo foi motivado pela intenção de renovar a marca para uma melhor caracterização e diferenciação da empresa, contribuindo de forma positiva ao fortalecer a aderência da marca Linda Semijoias, presente no mercado desde 2016 e otimizar a relação da instituição com seus consumidores a partir da revisão de itens de comunicação de seus veículos para que a mesma acompanhe as mudanças de mercado.

1.3 METODOLOGIA

1.3.1 Metodologia de pesquisa

Verificar a veracidade dos fatos é, segundo Gil (1999), um objetivo da ciência, e identificar as operações mentais e técnicas que o verifiquem é tornar o conhecimento, científico. Os procedimentos adotados para atingir esse conhecimento científico, é o que se chama de método científico, e não existe ciência sem o uso desses métodos.

Além disso, existe um sistema de classificação dos métodos por sua diversidade, sendo a natureza do objeto de pesquisa, os recursos disponíveis e o nível de abrangência do estudo fatores que influenciam o pesquisador a adotar determinado método.

Para o presente estudo, será utilizado o método dedutivo que, segundo Gil (1999) tem como padrão o silogismo que parte de dois axiomas (premissas consideradas verdadeiras) para chegar a uma conclusão que é logicamente vinculada a eles. A identidade visual e a renovação da marca seriam, neste projeto, premissas a serem aplicadas ao caso específico abordado neste estudo (renovação da marca Linda Semijóias).

Quanto à abordagem, será utilizada a pesquisa qualitativa que, segundo Bauer e Gaskell (2003) está direcionada ao objeto de estudo, interpretando

realidades sociais e não possuindo fórmulas que orientem os pesquisadores, como aponta GIL (1999). O presente trabalho ainda utilizará a pesquisa aplicada que é dedicada à geração de conhecimento para a solução de problemas específicos (NASCIMENTO E SOUZA, 2016).

Além disso, a presente pesquisa possui objetivos exploratórios, definido por Gil (1991) como pesquisas que possuem o objetivo de facilitar a familiaridade do pesquisador com o problema da pesquisa, através de estudos bibliográficos e documentais, realizando o embasamento necessário para elaborar um projeto que preencha os requisitos referentes à marca Linda Semijóias.

1.3.2 Metodologia de projeto

Como abordado anteriormente, os métodos são definidos por Gil (1999) como procedimentos adotados para atingir o conhecimento científico. Péon (2003) também dá sua contribuição ao definir método como um procedimento que ao ser ordenado a outros constitui uma ferramenta chamada metodologia que tem o objetivo de auxiliar na resolução de problemas através da utilização dos métodos, seu estudo e análise.

Um projeto com ausência de metodologia está sujeito a erros e imprevistos, visto que não é possível controlar todas as variáveis envolvidas. Para a criação e o funcionamento de um sistema de identidade visual (SIV) é necessário, segundo a autora, entender os mecanismos de funcionamento do sistema, suas restrições e requisitos. (PÉON, 2003)

Sendo assim, Péon elabora e apresenta uma metodologia que possui o objetivo de criar um SIV o dividindo em três fases de projeção que possui como primeira fase a **problematização**, onde é diagnosticada a situação de projeto, seus dados e variáveis para posterior desenvolvimento da solução. A segunda fase nomeada de **concepção** compreende o processo de criação e validação da marca. Denominada como **especificação**, a terceira fase aborda as definições e especificações para a implantação do sistema, através de um manual de identidade visual e aplicações da marca. Todas as etapas da metodologia de Péon, apresentadas no quadro abaixo, possuem subdivisões e são executadas em ordem cronológica, tendo sua fase de concepção resumida com base no fluxograma de reduzido de projeção, com o intuito de tornar a abordagem da metodologia mais objetiva. (PÉON, 2003)

Quadro 1 – Metodologia proposta por Péon (2003)

Problematização	Concepção	Especificação
01) Elaborar briefing <i>resumo da situação de projeto</i> 02) Reunir dados do cliente <i>informações sobre o negócio e marca</i> 03) Reunir dados do público <i>definição do público através do seu perfil socio-econômico</i> 04) Reunir dados de similares <i>pesquisa de mercado</i> 05) Definir requisitos e restrições	01) Gerar soluções <i>criação de diversas soluções e identificação de partidos</i> 02) Definir partido <i>avaliação dos partidos identificados e aperfeiçoamento das soluções geradas</i> 03) Selecionar solução preliminar 04) Validar <i>validação com o público</i> 05) Soluções <i>apresentação ao cliente</i>	01) Gerar manual de identidade visual 02) Criar aplicações

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A metodologia proposta por Airey foi apresentada em sua obra de forma contínua, sendo identificadas três fases de projeção. Na **primeira fase** são utilizados métodos para a coleta de informações sobre a marca, o negócio e a concorrência. Sendo realizada em sua primeira etapa a classificação do projeto em criação de nova identidade ou redesign. A coleta de dados referentes às informações Nessa fase, segundo Airey (2010), são coletadas informações com o objetivo de criar um *brief* que guie o designer na criação da marca, entendendo as motivações, desejos e necessidades do cliente. A **segunda fase** corresponde ao desenvolvimento da marca através de um mapa mental onde são geradas alternativas que são selecionadas e apresentadas em uma versão monocromática ao seu cliente para validação através de uma apresentação das assinaturas selecionadas e suas aplicações. Foi considerada como **terceira fase** da metodologia a criação do manual de identidade visual, definida pelo autor como uma especificação do projeto, sendo sua criação, responsabilidade do designer.

Quadro 2 – Metodologia proposta por Airey (2010)

Primeira fase	Segunda fase	Terceira fase
01) Classificar projeto <i>classificação em criação ou redesign</i>	01) Mapa mental <i>ferramenta para auxiliar na geração de soluções</i>	01) Gerar manual de identidade visual
02) Coletar dados <i>informações básicas do cliente</i>	02) Gerar soluções	
03) Aplicar questionário com cliente	03) Selecionar soluções	
04) Coletar dados <i>dados complementares do cliente e pesquisa de mercado</i>	04) Gerar versões em meio-tom	
05) Documentar <i>reunião de dados em um brief</i>	05) Criar aplicações	
06) Escolher adjetivos <i>palavras que devem ser associadas à marca</i>	06) Criar apresentação <i>soluções selecionadas e suas respectivas aplicações</i>	
	07) Validar com cliente <i>apresentação das soluções e respectivas aplicações</i>	

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Após a análise das metodologias apresentadas anteriormente, específicas para a criação de identidades visuais, foi elaborada uma metodologia própria baseada nas dos autores, afinal segundo Fuentes (2006), cada designer deve procurar uma teoria que forneça embasamento para a sua atuação, de forma a enriquecer a sua linguagem própria de design. Sendo assim, o processo de criação apresenta a fase de **problematização**, relacionada a coleta e análise de informações referentes ao cliente, seu público e concorrentes através de um questionário que irá gerar dados iniciais que serão aprofundados com a análise de similares como sugere Péon (2003) e a criação de um brief onde serão escolhidos os adjetivos que irão auxiliar na geração de alternativas, como sugere Airey (2010). A **concepção** da marca está relacionada à aplicação do método de mapa mental proposto por Airey (2010) a partir da definição de adjetivos que devem ser associados à marca na fase de problematização e proposto por ambos autores. Além disso, após a seleção de alternativas, conforme propõe Airey (2010) as soluções serão validadas pelo público, baseada no método de Péon (2003) de análise qualitativa com uma amostra reduzida do público-alvo. A validação final,

onde será escolhida a solução, será definida pelo cliente após a etapa de aplicação das cores propostas a serem utilizadas nas melhores alternativas apontadas pelo público na validação. A fase de **especificação**, que compreende a elaboração do manual de identidade visual baseado nas especificações apontadas por Péon (2003), corresponde a finalização do projeto onde são elaborados os critérios para a implantação do SIV. Para uma melhor visualização do processo proposto, foi elaborado o quadro 3, que pode ser observado abaixo, onde são identificadas as fases e etapas do processo.

Quadro 3 – Metodologia de criação própria

Problematização	Concepção	Especificação
01) Aplicar questionário com cliente <i>questionário dividido em três partes sendo elas o negócio, público e concorrência, respectivamente.</i> 02) Análise de similares <i>dados complementares de mercado através das fichas de similares</i> 03) Brief <i>documentação do projeto e escolha de adjetivos</i>	01) Mapa mental <i>ferramenta para auxiliar na geração de soluções</i> 02) Gerar soluções 03) Selecionar soluções para validação 04) Validar <i>validação com o público</i> 05) Selecionar cores <i>aplicação de cores na(s) melhor(es) alternativa(s)</i> 06) Validar <i>apresentação e definição da solução através da validação com cliente</i>	01) Gerar manual de identidade visual

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Para aplicar a metodologia proposta abordada anteriormente, é necessária a elaboração de outras etapas que compreendem os objetivos específicos do presente estudo e que serão explicitadas no tópico a seguir.

1.3.3 Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos do presente estudo, dividido em 3 partes, foi necessário o embasamento teórico através do aprofundamento bibliográfico acerca da profissão de design bem como a área de atuação responsável pela criação de identidades visuais, explorando seus componentes básicos que compreendem a **primeira parte** do projeto. A aplicação da metodologia própria desenvolvida, corresponde a **segunda parte** do projeto, sendo aplicado o questionário proposto bem como a coleta de dados complementares sobre a concorrência, através das fichas de similares.

Em seguida, é criado o brief onde são escolhidos os adjetivos que irão auxiliar na concepção de alternativas, como aborda a metodologia proposta. Na fase de concepção da marca, será utilizado o método de Airey (2010) de mapa mental para gerar alternativas que serão selecionadas como sugere o autor, escolhendo as alternativas que melhor representam o negócio e serão validadas com uma amostra do público como propõe Péon (2003).

As soluções melhor avaliadas, na etapa seguinte, receberão as cores institucionais propostas, sendo apresentadas posteriormente ao cliente para que a marca seja definida. A **terceira parte** do presente estudo consiste na apresentação do manual de identidade visual, que compreende a terceira fase da metodologia proposta, onde são definidas as especificações para a implantação do SIV.

2 APROFUNDANDO CONCEITOS

2.1 DESIGN

Segundo Cardoso (2000), em sua etimologia, a palavra *design* tem sua origem na palavra do latim *designare* que abrange tanto o sentido de designar (conceber, projetar) como o de desenhar (registrar, configurar). A ambiguidade se mostra presente não só em sua etimologia como na maioria das definições da palavra, afirmando, segundo Cardoso (2000), que o design opera tanto no nível abstrato quanto no nível concreto, conferindo forma material a conceitos intelectuais.

O processo de industrialização que teve início entre os séculos 16 e 17 contou com a expansão de manufaturas e a implementação do sistema mercantilista, onde cada estado nacional da europa investiu na produção de bens de consumo para competir pelo domínio do mercado estrangeiro. Foi nesse período, antes mesmo do processo de mecanização, que surgiram projetos e modelos que baseavam a produção em série, separando as etapas de execução para acelerar a produção e dar ao fabricante um maior controle da mão de obra. (CARDOSO, 2000).

Para Löbach (2001) não só o resultado de um projeto é considerado design como a ideia em si, pois é através dos projetos que se pode visualizar, de forma perceptível, a solução de um problema. Através disso, o ser humano influencia seu ambiente e o modifica, sendo a motivação primária do homem para a sua atuação, identificar carências que causam insatisfação e frustração e satisfazer suas necessidades. A transformação dos métodos produtivos não foi a única mudança causada pelo processo de industrialização. Com o crescimento urbano que ocorreu durante o século XIX, profundas mudanças ocorreram nas relações dos indivíduos, unindo consumo e lazer, causando mudanças de comportamento que geraram desafios referentes à comunicação e assimilação de informações.

A rápida evolução dos meios de comunicação foi também um fator de destaque no início da modernidade, possibilitando não só a expansão de meios de comunicação tradicionais como criando e resgatando veículos pouco explorados como cartazes e embalagens. Mesmo com o ofício tendo surgido organicamente durante a primeira era industrial, foi só com o reconhecimento do consumidor que houve a consagração do designer como profissional, evidenciando o seu papel na reconfiguração da vida social e as suas contribuições para a criação da cultura material e visual da época. (CARDOSO, 2000). O design gráfico, que é uma das

áreas do design, fez e ainda faz parte da cultura e economia dos países industrializados, desenvolvendo novas formas em resposta às pressões comerciais e mudanças tecnológicas e tendo como uma de suas funções a identificação, onde se inserem as marcas corporativas, abordado a seguir. (HOLLIS, 2000)

2.2 DESIGN GRÁFICO

Com a industrialização e, mais especificamente, o surgimento da sociedade de massas, se reparou a necessidade da produção em alta escala de materiais gráficos como cartazes e folhetos, e de estratégias que diferenciasssem a produção desses objetos da concorrência, sendo a aplicação de leis para a projeção desses materiais atendendo a esses objetivos e estratégias, denominado de design gráfico, que é definido por Villas-Boas (2003) como a área de conhecimento cujo objetivo é a elaboração de peças expressamente comunicativas que possuem como suporte geralmente o papel e como processo a impressão.

Hollis (2000) dá a sua contribuição ao afirmar que o design gráfico é a arte de reunir elementos visuais, os combinando em uma superfície qualquer para transmitir uma ideia. Villas-Boas (2003) ainda alega que essa área de conhecimento denota uma sofisticação do universo comunicativo no qual se insere, não se referindo aos fatores técnicos ou à natureza dos elementos estético-formais, mas ao desdobramento histórico de uma formação social que necessita de intermediações para a comunicação atingir seu público, com um aparato simbólico codificando os objetivos traçados para a eficiência do projeto enquanto prática comunicativa.

Como abordado no tópico anterior, as marcas corporativas se inserem em uma das funções do design gráfico, a de **identificar**, que consiste em dizer o que é determinada coisa e o lugar de onde ela veio (como é o caso de marcas de empresas e rótulos de embalagens). Outras funções do design gráfico são, segundo Hollis (2000) **informar** e **apresentar**, que consistem em, respectivamente, indicar a relação de uma coisa com outra (mapas e sinais de direção) e promover a mensagem, prendendo a atenção do receptor e a tornando inesquecível.

A marca *I Love New York* é citada por Hollis (2000) como um exemplo de produto de design gráfico que utiliza pictograma e sinais alfabéticos para transmitir a mensagem, necessitando de um entendimento comum do significado e da convenção.

Figura 1 – Marca “I Love New York” e aplicação da marca.



Fonte: Elaborado pela autora

Para o autor, o significado da mensagem criada pelo designer não expressa as suas ideias, mas as necessidades do seu cliente, o diferenciando do trabalho de um artista. Essa afirmação pode ser complementada pelo raciocínio de Villas-Boas (2003) de que o fato de não ser um simples desenho, mas um projeto global com características programáticas de estruturação global e unitária próprias torna essa característica a mais relevante do design. Como apresentado anteriormente, a identidade visual pode ser caracterizada como um produto de design gráfico por apresentar as funções características do design gráfico como a de apresentar determinada instituição a identificando perante as demais e transmitindo os conceitos associados à ela, fazendo com que a marca seja consolidada pelo seu público. Sendo assim, para estabelecer uma comunicação adequada, é necessário que o profissional de design possua domínio sobre o que é a identidade visual e os elementos que a compõem e que serão abordados de forma mais aprofundada a seguir.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Para o senso comum, tudo o que pode ser identificado visualmente possui uma identidade visual e ela singulariza visualmente um dado objeto e o diferencia dos demais por seus elementos visuais, como afirma Péon (2003). A identidade visual é definida por Strunk (2007) como um projeto que tem como objetivo a diferenciação de uma organização perante seus concorrentes tendo uma marca que transfere para seus produtos e serviços as informações e experiências dos seus

clientes com a instituição, se tornando um sintetizador de confiança e passando a ter seu próprio valor.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é formado por todos os veículos (aplicações) que disseminam os elementos básicos da identidade visual (logotipo, símbolo, marca, cores e alfabeto institucionais) além de elementos acessórios e tem como objetivo, segundo Péon (2003) a identificação e memorização do objeto, consolidando a imagem corporativa e obtendo benefícios que gerem o crescimento da empresa. Para o alcance dos objetivos, um SIV deve possuir funções básicas, sendo a função fundamental a de **diferenciação**, onde deve ser possível distinguir o objeto de seus pares de forma imediata. Outras funções básicas do SIV são a de **transmissão**, onde conceitos relativos à instituição devem ser associados ao objeto para disseminar ao público com o intuito de persuadir.

Além disso, **associar** ao objeto noções que são fundamentais para a consolidação de qualquer instituição como as de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, deve ser uma função do SIV, pois estão associadas às ideias de coletividade e perenidade. Um sistema de identidade visual, além dos requisitos já citados, deve **institucionalizar** o objeto, afim de criar uma imagem própria e independente, que garanta a construção de uma imagem corporativa positiva e bem construída, como afirma Péon (2003). Todas as funções citadas são fundamentais para a criação de um SIV bem construído, isso é de fundamental importância, visto que das 80 mil marcas criadas anualmente no Brasil, 40% a 70% não sobrevivem mais de um ano, segundo Strunk (2007).

Wheeler (2010) acrescenta que somos expostos diariamente a aproximadamente 6 mil mensagens de marketing, fazendo com que as empresas precisem se diferenciar dos seus concorrentes, afinal 90% dos lucros ocorrem graças ao retorno do consumidor e a maioria das decisões de compra são feitas por impulso e de forma irracional, como aponta Strunk (2007). Com o avanço da tecnologia e a possibilidade de identificar seu público, uma nova abordagem utilizada para a construção de marcas é a fidelização, que é quando as instituições conseguem obter dados de seus consumidores como hábitos de consumo e lazer e incorporar atributos e benefícios desenvolvidos para satisfazer determinado grupo. STRUNK (2007).

A medida que as empresas crescem com seu propósito e posicionamento se tornando mais lúcido e refinado, podem existir mudanças a serem feitas na

instituição que torna necessário mudanças na identidade visual que passa por um processo chamado *redesign*. (WHEELER, 2008) Esse processo, pode ser muito complexo, pois ao levar em conta a projeção da empresa no mercado, o potencial de danos à sua identidade (caso não seja bem executada) é muito maior, sendo necessário um processo de design mais longo e rigoroso. (AIREY, 2010)

Levando em consideração a importância da identidade visual e seu processo de criação, foi identificado no presente estudo a necessidade de citar os elementos que compõem uma identidade visual e aprofundar os conceitos dos **elementos primários** que são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e compreendem os conceitos de **logotipo**, **símbolo** e **marca**. Além desses elementos, Peón (2003) ainda cita os **elementos secundários**, que dependem da configuração de cada aplicação com um grau menor de repetitividade no sistema, quase sempre se derivando de elementos primários, sendo considerados secundários as **cores institucionais** e **alfabeto institucional**. Por último, os **elementos acessórios**, são aqueles ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição, derivando dos elementos primários e secundários. Sendo assim, os elementos citados anteriormente serão melhor aprofundados e exemplificados no tópico a seguir. (PÉON, 2003)

2.3.1 Marca

Além de ser um elemento primário da identidade visual, a marca é definida por Péon (2003) como um conjunto formado por logotipo e símbolo, sintetizando e suplantando esses elementos e podendo sofrer adaptações nos elementos para que o posicionamento e proporção (quando utilizado mais de um elemento) seja adequado. Devido a pluralidade de situações e suportes, quando uma marca possui mais de um elemento, para manter sua flexibilidade é necessária a criação de uma versão horizontal e outra vertical, devendo constar no manual a variação prioritária. Existem casos onde um sistema não possui símbolo mas apenas logotipo então, ele deve ser denominado de marca, pois essa denominação suplanta a de logotipo por ele ser a própria marca.

Figura 2 – Exemplos de marcas



Fonte: Elaborado pela autora

Mesmo a marca suplantando a denominação de logotipo quando uma identidade não possui símbolo, ela pode possuir propriedades que diferem de outros logotipos. Sendo assim, a definição de logotipo e suas variações, serão melhor abordadas no tópico a seguir.

2.3.2 Logotipo

Sendo o nome de uma empresa ou um anacronismo, um logotipo é, segundo Wheeler (2008) uma ou mais palavras independentes, podendo integrar elementos abstratos ou pictóricos em sua fonte tipográfica. Para Péon (2003) uma marca pode ser considerada um logotipo quando formada por uma combinação de letras e números que podem ser lidos, e quando sofre muitas intervenções em sua forma e suas letras e números passando a ser reconhecido mais como um desenho, ele é descaracterizado e enquadrado como uma marca figurativa e não nominativa.

O objetivo de um logotipo é ser efetivamente lido, pois se não possuir legibilidade, passa a ser visto como um símbolo (marca figurativa). A partir do uso da família de caracteres utilizada, é possível classificar os logotipos de cinco formas distintas, um deles são os logotipos **baseados em uma família existente** onde é utilizada uma família existente e os elementos tipográficos já caracterizam o logotipo. (PÉON, 2003)

Figura 3 - Exemplos de logotipos baseados em uma família existente.



Fonte: Elaborado pela autora

O segundo grupo pertence aos formados por **famílias modificadas** e é caracterizado por fontes que sofreram alterações ou tiveram alguns de seus caracteres modificados para dar maior singularidade ao logotipo. (PÉON, 2003)

Figura 4 - Exemplos de logotipos formados por famílias modificadas.





Fonte: Elaborado pela autora

As marcas criadas por **tipos desenhados** especialmente para esse uso, compreendem o terceiro grupo, apresentando uma maior singularização e podendo até originar uma família tipográfica. (PÉON, 2003)

Figura 5 - Exemplos de logotipos desenhados.





Fonte: Elaborado pela autora

Os **logotipos conjugados a grafismos**, como citado anteriormente por Wheeler, podem ser atribuídos, segundo Peón (2003) a quarta categoria dos logotipos, possuindo (além dos caracteres) elementos gráficos acessórios. Quando um elemento da marca é utilizado junto ao logotipo e não pode ser apresentado isoladamente, esse elemento não é considerado um símbolo e sim um grafismo. (PÉON, 2003)

Figura 6 - Exemplos de logotipos conjugados a grafismos.





Fonte: Elaborado pela autora

O último grupo pertence aos **logotipos exclusivamente tipográficos**, aqueles que são formados apenas por caracteres, sendo de famílias existentes, modificadas ou criados. (PÉON, 2003)

Figura 7 - Exemplos de logotipos exclusivamente tipográficos.

VOGUE

EPSON

SONY

Fonte: Elaborado pela autora

Assim como os logotipos podem ser categorizados por suas propriedades, os símbolos, que podem vir acompanhados por logotipos (caracterizando uma marca) como abordado anteriormente, também podem ser categorizados por suas propriedades. Dessa forma, foi observada a necessidade de aprofundar também esse elemento básico que é o símbolo, elaborado no tópico a seguir.

2.3.3 Símbolo

Muitas vezes chamado de “marca” o símbolo é, segundo Péon (2003), junto à marca e o logotipo, um elemento primário da identidade visual (uso não obrigatório) definido como um sinal gráfico que substitui a utilização do nome da instituição. O símbolo tem como sua maior propriedade a capacidade de síntese, pois ele pode ser rapidamente identificado e associado à instituição.

Além disso, Strunk (2007) afirma que esse elemento da identidade visual pode desencadear diversas experiências e informações ao ser reconhecido. Sendo assim, Péon (2003) afirma que quando apresenta um excesso de componentes sua memorização e leitura é dificultada. Ao criar o símbolo, o designer deve se ater aos elementos que o configuram, evitando os que prejudiquem a leitura e reconhecimento imediato, contribuindo para uma leitura efetiva e boa reprodutibilidade técnica.

Assim como os logotipos, os símbolos possuem classificações que são úteis para o projeto. Os símbolos são classificados em quatro grupos, sendo um deles o **símbolo tipográfico**, que deriva iniciais do nome da instituição e se difere do

logotipo por representar apenas as iniciais e não o nome completo ou quando as iniciais não denominam a empresa. (PÉON, 2003)

Figura 8 - Exemplos de símbolos tipográficos (Gucci, Chanel e Mc Donald's, respectivamente).



Fonte: Elaborado pela autora

O **símbolo figurativo**, definido por um ícone ou representação figurativa de um objeto para seu reconhecimento, configura um grupo de classificação dos símbolos e são baseados em desenhos, deixando explícito o que está sendo retratado. (PÉON, 2003)

Figura 9 - Exemplos de símbolos figurativos (Burberry, Red Bull e Lamborghini, respectivamente).



Fonte: Elaborado pela autora

Veicular uma ideia através de um símbolo, o configura como um **ideograma**, que é uma figura estilizada de um objeto com aquela propriedade. É através do desenho que a ideia desejada é transmitida, representando o conceito que o objeto transmite. (PÉON, 2003)

Figura 10 - Exemplos de símbolos estilizados (Twitter, Apple e Target, respectivamente).



Fonte: Elaborado pela autora

O último grupo que compõe essa classificação é o de **símbolos abstratos**, que não objetiva uma representação figurativa, pois é tão modificado e estilizado

que o torna de difícil reconhecimento e só são memorizados facilmente com sua veiculação permanente junto ao seu público-alvo. (PÉON, 2003)

Figura 11 - Exemplos de símbolos abstratos (Microsoft, Nike e Globo, respectivamente).



Fonte: Elaborado pela autora.

Além dos elementos primários abordados anteriormente, um SIV pode conter outros elementos que, dependendo da situação de projeto, exercem um papel fundamental na comunicação (Péon, 2003). Sendo assim, foi observada a necessidade de elaborar esses elementos como mostra o tópico a seguir.

2.3.4 Cor Institucional

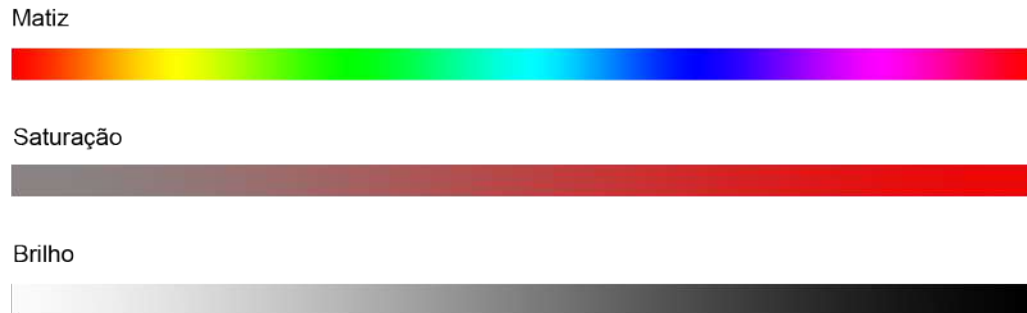
Apesar de configurar um elemento secundário, a cor institucional possui um alto grau de pregnância, sendo de vital importância na eficiência do sistema. Derivar dos elementos primários da marca é algo que ocorre com as cores institucionais na maioria dos casos e, ocasionalmente, são incluídas cores adicionais a depender das aplicações, apresentando um menor grau de repetitividade e configurando a cor como um elemento secundário. (PÉON, 2003)

Segundo Dondis (2003) a cor é impregnada de informações, sendo uma das mais penetrantes experiências visuais por ser o elemento mais emocional dos que fazem parte do processo visual, sendo crucial na comunicação visual. Mesmo que as cores mudem seu significado em diferentes sociedades, elas podem ser descritas e compreendidas, possuindo cada cor o seu significado associativo e simbólico.

A autora também afirma que existem três dimensões da cor que podem ser definidas e medidas, uma delas é a **matiz** que, segundo Lupton (2008), pode ser definida como o local da cor dentro de um espectro. A segunda dimensão da cor é a **saturação**, definida por Dondis (2003) como relacionado à pureza da cor quase de forma primitiva e quanto mais saturada a cor, maior será sua expressão e emoção. A

dimensão **acromática** é a terceira e última dimensão da cor, definido como o brilho relativo das gradações tonais. (DONDIS, 2003)

Figura 12 – Matiz, saturação e brilho, respectivamente.

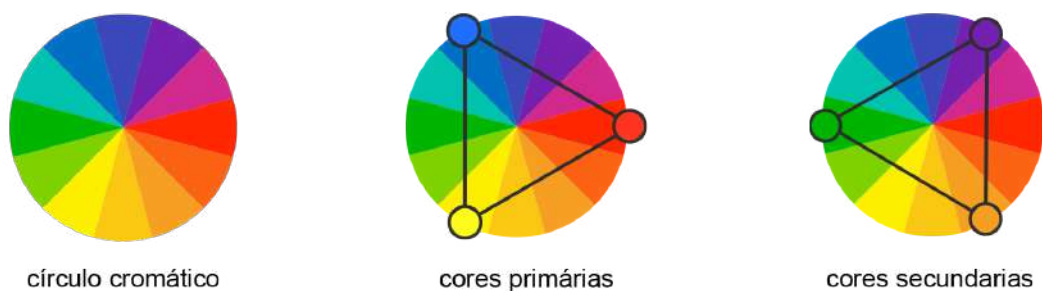


Fonte: Elaborado pela autora.

A estrutura da cor pode ser ensinada, segundo Dondis (2003) através do círculo cromático que é baseado na solução criada por Isaac Newton em 1665 ao fazer descobertas sobre o espectro de cores e suas relações, possuindo diversas correspondências entre as cores. (LUPTON, 2008)

As cores primárias (amarelo, vermelho e azul) e as secundárias (laranja, verde e violeta) são duas de várias relações entre as matizes presentes no círculo cromático. As **cores primárias**, por exemplo, são aquelas que originam todas as outras cores do disco e não podem ser originadas da mistura de outras. Cores como o verde, laranja e violeta são consideradas **cores secundárias** por se originar a partir da mistura de duas cores primárias, como mostra a figura abaixo.

Figura 13 – Disco cromático, cores primárias e secundárias.



Fonte: Elaborado pela autora.

Além de originar todas as outras cores do disco cromático, as cores primárias podem ser aditivas (RGB) que é utilizado para desenvolver projetos no meio digital, ou subtrativas (CMYK) utilizado no processo de impressão, ideal para reproduzir a gama de cores encontradas nas fotos coloridas.

Figura 14 – Cores aditivas (RGB) e subtrativas (CMYK), respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim como a cor institucional afeta a percepção de quem recebe a mensagem, o alfabeto institucional através do desenho dos seus caracteres, possui uma expressividade semântica que é independente da sua informação textual. (PÉON, 2003). Sendo assim, é necessário conhecer os objetivos de um alfabeto institucional bem como os seus parâmetros de escolha que serão melhor abordados no tópico a seguir.

2.3.5 Alfabeto institucional

O alfabeto institucional é composto por uma família tipográfica, sendo utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações. Nem sempre essa família é utilizada no logotipo ou marca por sua aplicação minimizar o destaque de outros elementos por ter um maior peso visual. (Péon, 2003)

A escolha do alfabeto institucional é regida por alguns parâmetros como a **harmonia**, que ocorre ao selecionar uma família tipográfica que possua equilíbrio visual quando utilizada junto aos elementos primários da marca. A **discrição** do alfabeto escolhido também pode ser considerado um parâmetro pela valorização dos elementos primários através do equilíbrio na utilização desses elementos. É de fundamental importância que as aplicações apresentem uma família tipográfica com boa **legibilidade** e que se **adeque** aos conceitos que o sistema agrega à imagem

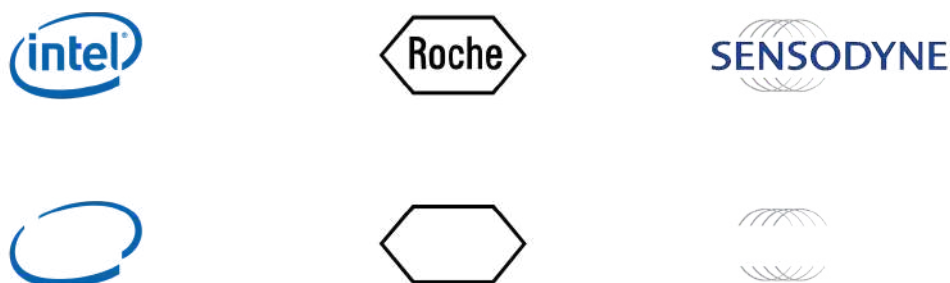
corporativa, visto que o desenho dos caracteres possuem uma expressividade própria, independente do texto que eles formam. Como citado anteriormente, entre as divisões da marca existem os elementos adicionais como os grafismos e mascotes que servem para enfatizar algum conceito ou servir como apoio visual, derivando dos elementos primários. Além disso, outros elementos como normas de layout e símbolos e logotipos acessórios, comuns a sistemas de identidade visuais mais extensos, por esse motivo, no tópico a seguir serão abordados os elementos acessórios mais comuns a sistemas de identidade visuais menos extensos.

2.3.6 Elementos acessórios

De acordo com Péon (2003), quando a presença de um elemento está ligada a diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição, eles são denominados elementos acessórios, muitas vezes derivando de elementos primários e secundários. Os grafismos que enfatizam algum conceito como o de transmitir a ideia de velocidade, solidez ou jovialidade, associados a imagem corporativa, são classificados como elementos acessórios.

Esses grafismos podem, ocasionalmente, substituir o elemento primário sem que eles enfraqueçam os elementos primários, que devem possuir maior grau de pregnância. Caso ocorra, os grafismos devem ser incorporados aos elementos primários ou em parte deles. (PÉON, 2003)

Figura 15 – Marcas Intel, Roche e Sensodyne e seus grafismos.



Fonte: Elaborado pela autora

Um recurso utilizado para atingir públicos específicos dentro do público-alvo de uma empresa é o mascote. Esses personagens possuem a função de destacar

uma característica da marca que cause uma identificação no público. Mesmo podendo ser criado por outras instâncias, ao utilizar esse recurso, é necessário que sua utilização seja normatizada pelo sistema. (PÉON, 2003)

Figura 16 – Mascote da marca Cheetos, aplicação em roupa e boneco, respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Elementos acessórios como os citados anteriormente podem ser utilizados como recursos para a comunicação com o público e fortalecer a marca, mas quando existem mudanças na instituição ou sua projeção no mercado, muitas organizações optam por mudanças na identidade da organização que podem ser prejudiciais à instituição. Para isso, a gestão de marcas é uma das principais ferramentas para manter a boa relação entre a organização e o consumidor, sendo melhor aprofundada no tópico a seguir.

2.3.7 Branding

O simples ato de marcar o gado para formalizar sua posse, representava não só propriedade como responsabilidade de cuidar e alimentar o gado. Para esse gesto, foi atribuído originalmente o termo *branding* que corresponde à palavra *marca* quando traduzido. Assim como a marca utilizada no gado remete a direitos e deveres do proprietário, marcas de produtos e serviços também possuem essa associação, como afirma (STRUNK, 2007).

Para garantir que as associações à imagem da marca sejam positivas, se utiliza a gestão de marcas, conhecida hoje como *branding* que corresponde ao grupo de ações relacionadas à administração de marcas. Através do gerenciamento

é possível não só influenciar os aspectos econômicos das instituições como persuadir e se inserir na cultura das pessoas. (MARTINS, 2006)

A marca é fundamental na relação do consumidor com a organização, pois é através dela que ele identifica as virtudes e defeitos da instituição. Com o reforço das relações positivas que o público estabelece com a organização, a marca passa a ser a melhor referência de identificação e, provavelmente, incentiva a repetição do ato de consumo. A partir disso, Martins (2005) afirma que além dos atributos tangíveis (produtos e serviços) da instituição, a marca também é responsável pela continuidade da interação da empresa com seu consumidor, orientando seu público e garantindo a venda do produto.

Diante de um mercado extremamente competitivo, onde as organizações disputam o desejo de liderar e superar a concorrência, a gestão de marcas é um conjunto de ferramentas fundamental para as instituições se comunicarem com seus clientes e explicitar os motivos para ser escolhida diante de diversas outras empresas. (WHEELER, 2012)

Para garantir que a marca será concebida de forma adequada, existem métodos que auxiliam na concepção da identidade visual e que devem ser utilizados na fase inicial do projeto, ajudando a criar um sistema que atenda às necessidades do cliente e do seu público, como afirma Péon (2003). Sendo assim, foi observada a importância de abordar a seguir, os objetivos e a criação da documentação de dados em um brief.

2.3.8 Brief

Segundo Airey (2010) a criação de um brief cumpre um papel fundamental no processo de criação de uma marca, pois além de conter as informações coletadas sobre a situação de projeto e os objetivos do negócio, o documento guia o profissional e o cliente na tomada de decisões durante o processo de criação da marca. Os dados necessários para criar o brief, segundo o autor, são obtidos através da aplicação de um questionário com cliente e pesquisa de dados complementares em relação ao negócio e mercado. Sendo assim, é possível estabelecer critérios que auxiliam na criação da marca.

A metodologia proposta por Péon (2003) complementa a proposta do autor ao definir a problematização como uma fase do fluxo de projeção, afirmando que a

coleta e análise de dados é uma etapa fundamental para o reconhecimento da situação de projeto e desenvolvimento de uma solução. Essa fase tem como um dos objetivos a identificação dos recursos fundamentais para a criação da marca sendo eles os dados relacionados ao negócio, seu público e similares. A autora ainda sugere pontos que podem ser abordados no levantamento de dados, pois o que define a relevância desses pontos no processo de projeção é situação de projeto. (PÉON, 2003)

Através das informações apresentadas na presente fase do estudo, é possível compreender a importância do design no processo de comunicação de uma organização com seu público, além dos elementos que compõem um sistema de identidade visual. Sendo assim, a fase a seguir corresponde à aplicação do método proposto bem como os resultados obtidos.

3 RESULTADOS

3.1 PROBLEMATIZAÇÃO

3.1.1 Questionário

Para reunir os dados iniciais, foi elaborado um questionário baseado no modelo de coleta de dados de Airey (2010) e Péon (2003), tendo seus resultados apresentados nos tópicos a seguir.

3.1.2 Cliente

A marca Linda Semijoias atua no mercado como revendedora de semijoias na cidade de Maringá, Paraná desde o ano de 2016. Vendendo seus produtos para membros do seu círculo social, foi observado um grande êxito em suas vendas. Sendo assim, buscando investir em uma nova abordagem através da expansão do seu público-alvo e de uma iniciativa própria, foi identificada a necessidade de investir na renovação de sua marca (figura 17) em busca de uma solução que transmita a beleza, bom gosto e felicidade da experiência ao obter uma peça Linda Semijoias. Como citado anteriormente, o público atual que o empreendimento alcança está relacionado a membros do círculo social da idealizadora, que vende os produtos presencialmente, sendo sua divulgação realizada através da conta da marca no instagram.

Figura 17 – Marca atual Linda Semijoias, produtos e divulgação em mídias sociais, respectivamente.



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.3 Público

O público alcançado atualmente pelo empreendimento foi definido por sua idealizadora como composto por mulheres entre trinta e cinquenta anos que possuem ensino-médio completo ou graduação, e pertencentes ao perfil econômico de classe média e baixa. Com a renovação de sua marca, seu negócio pretende ampliar seu público-alvo que deve ser definido posteriormente por mulheres entre vinte e sessenta anos, mantendo seu perfil econômico e educacional.

3.1.4 Concorrência

Segundo os dados coletados no questionário, a cliente afirma que o diferencial do seu negócio, além da grande variedade de produtos e sua qualidade, são o atendimento prestado ao seu público e o preço acessível. Além disso, foi observado pela idealizadora do negócio que a empresa Ark Acessórios atua como sua concorrente direta, por pertencer ao mesmo segmento de mercado e ter um maior alcance e divulgação entre o público mais jovem, público este que a empreendedora deseja alcançar, tendo como pontos fracos o preço mais alto e pouca experiência com a área.

Para identificar outros possíveis concorrentes do negócio foi utilizado o método de análise de similares proposto por Péon. O objetivo do método bem como os resultados obtidos são explicitados no próximo tópico.

3.1.2 Análise de similares

Identificar (usar sinônimo) o diferencial das empresas concorrentes bem como os pontos negativos da sua marca é, de acordo com Airey (2010), importante para o processo de concepção da marca. Sendo assim, foram selecionadas as marcas melhor avaliadas pelos consumidores e que atuam na mesma região e segmento de mercado através do site de buscas Google. Com os dados coletados, foi aplicado o método de fichas de similares proposto por Péon (2003), tendo seus resultados apresentados a seguir.

Figura 18 – Ficha marca Ark Acessórios

		
Nome	Ark Acessórios	Avaliação do sistema pelo designer
Localização	Maringá - PR	Foram identificados erros na redução da marca bem como a ausência de um alfabeto institucional e erros na aplicação da marca em mídias sociais.
Diferencial	Maior alcance com um público mais jovem.	
Cores primárias	Marrom e cinza	
Conceitos	Não informado	

Fonte: Elaborado pela autora.

Vivaz Semijoias:

Figura 19 – Ficha marca Vivaz

		
Nome	Vivaz Semijoias	Avaliação do sistema pelo designer
Localização	Maringá - PR	Foram identificados erros na redução da marca bem como a ausência de um alfabeto institucional e erros na aplicação da marca em mídias sociais.
Diferencial	Marca consolidada no mercado, possui serviço de revenda, loja virtual e física.	
Cores primárias	Marrom e rosa	
Conceitos	Sofisticação, elegância e beleza.	

Fonte: Elaborado pela autora.

MiLumina Semijoias:

Figura 20 – Ficha marca MiLumina

		
Nome	MiLumina Semijoias	Avaliação do sistema pelo designer
Localização	Maringá - PR	Foram identificados erros na redução da marca bem como a ausência de um alfabeto institucional e erros na aplicação da marca em mídias sociais.
Diferencial	Marca consolidada no mercado, possui serviço de revenda, loja virtual, showroom e política de garantia de peças.	
Cores primárias	Preto e rosa	
Conceitos	Bom gosto, sofisticação, beleza, moda e luxo.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ana Cortez Semijoias Finas:

Figura 21 – Ficha marca Ana Cortez Semijoias Finas

		
Nome	Ana Cortez Semijoias	Avaliação do sistema pelo designer
Localização	Maringá - PR	Foram identificados erros na redução da marca bem como a dificuldade em identificar as cores institucionais, a ausência de um alfabeto institucional e erros na aplicação da marca em mídias sociais.
Diferencial	Marca consolidada no mercado, possui serviço de revenda, loja física, virtual, política de troca e compra em atacado.	
Cores primárias	Cinza e branco	
Conceitos	Qualidade, delicadeza e elegância.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Halita:

Figura 22 – Ficha marca Halita



Nome	Halita	Avaliação do sistema pelo designer
Localização	Maringá - PR	Foram identificados erros na redução da marca bem como a ausência de um alfabeto institucional e erros na aplicação da marca em mídias sociais.
Diferencial	Marca consolidada no mercado, possui política de troca, além de loja física e virtual.	
Cor primária	Salmão.	
Conceitos	Cuidado, carinho e amor.	

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante dos resultados apresentados acima, foi observado que a maioria das empresas selecionadas apresentam logotipos modificados além de possuir o tipo de segmento de mercado em sua marca. Conceitos relacionados ao requinte e afeto foram identificados não só nos adjetivos explicitados pelas empresas como nos elementos gráficos presentes nas marcas, tendo como cores predominantes o marrom, cinza e rosa.

Após a coleta de dados referente ao cliente, seu público e concorrência, é necessária para a definição da situação de projeto bem como os adjetivos a serem utilizados na fase de concepção, a criação de um brief, documento com informações coletadas e que possui papel fundamental na criação, sendo o do presente projeto, baseado no modelo proposto por Airey (2010) e explicitado no tópico a seguir.

3.1.3 Brief

Através das informações obtidas na coleta de dados, é possível observar que a empresa tem como objetivo comunicar a personalidade amigável do empreendimento que é voltado ao público feminino, possuindo um atendimento

diferenciado com peças de qualidade e preços acessíveis. Sendo identificada uma boa resposta do público é possível apresentar a empresa a uma nova geração de clientes sem deixar de lado o atual público do negócio.

Ao analisar a marca atual, foi possível observar erros de redução, escolha de cores, e identificação de uma assinatura principal, pois são utilizados logotipos diferentes em diversas aplicações nas mídias sociais do negócio. Além disso, a marca atual não transmite os conceitos desejados, sendo necessário recriar uma identidade que transmita a qualidade e beleza dos produtos Linda Semijoias sem deixar de difundir a ideia de possuir um atendimento diferenciado.

Sendo assim, através da coleta de dados com a cliente e análise da concorrência através dos dados coletados, os adjetivos selecionados para ajudar a construir a marca foram sofisticação, delicadeza e felicidade, por conseguir transmitir o objetivo e valores da empresa além de estimular uma identificação com o público feminino assim como os produtos que são comercializados.

Após a aplicação dos métodos e ciente da situação de projeto do empreendimento, seus objetivos e necessidades, a próxima fase consiste na aplicação dos métodos selecionados previamente para a elaboração e seleção da nova assinatura do negócio, tendo seus passos e respectivos resultados apresentados nos tópicos seguintes.

3.2 CONCEPÇÃO

3.2.1 Mapa mental

Para auxiliar na geração de ideias, os adjetivos selecionados na fase de concepção foram utilizados no processo de associação de palavras, nomeado de mapa mental, onde palavras que vem à mente, são associadas aos adjetivos escolhidos, tendo como objetivo formar uma nuvem de ideias através da associação de palavras para auxiliar na geração de soluções, como propõe Airey (2010), tendo sua aplicação exibida na imagem abaixo.

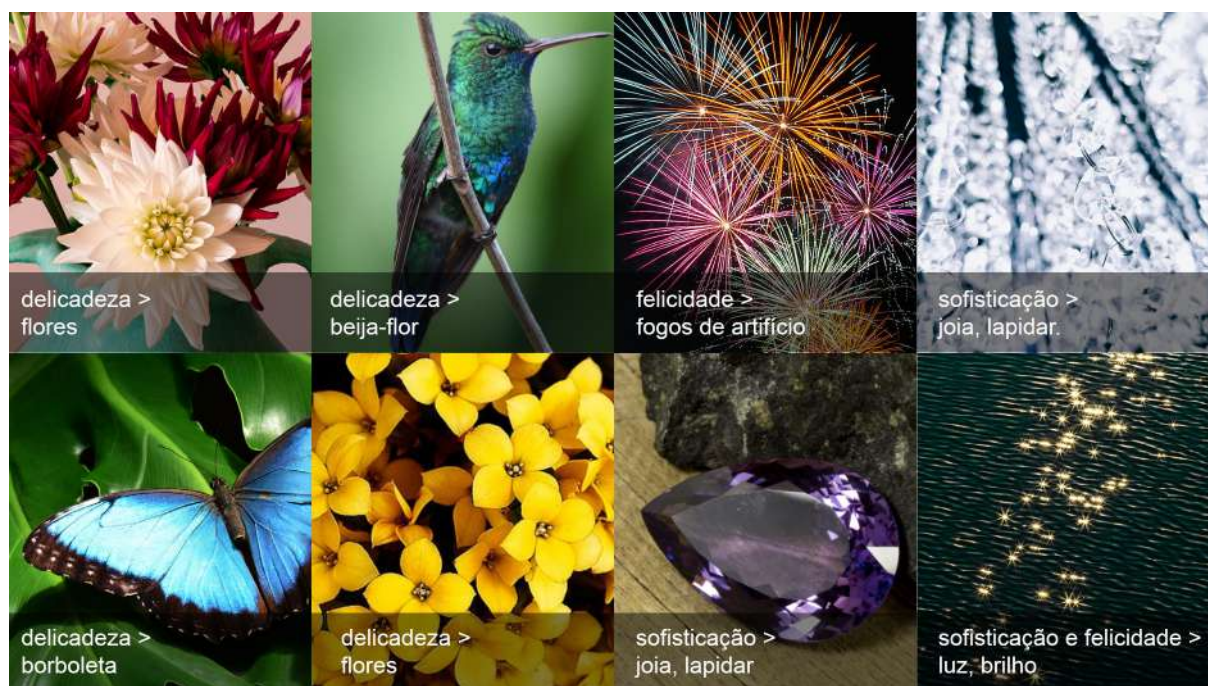
Figura 23 – Mapa mental Linda Semijoias



Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a elaboração do mapa, o autor também sugere pesquisar os conceitos escolhidos com o intuito de gerar mais associações que facilitem a geração de soluções. Sendo assim, foi identificada a necessidade de criar um painel de referencia (figura 24) com imagens que representam as palavras associadas aos conceitos centrais de sofisticação, felicidade e delicadeza trabalhados no mapa. As imagens foram obtidas através do serviço de busca de imagens da plataforma Google, utilizando como palavras-chave os conceitos mencionados anteriormente.

Figura 24 – Painel de referência e palavras associadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A criação do mapa mental e painel de referências, apresentados acima, auxiliaram na geração de alternativas que combinam palavras ou a síntese visual dos signos, tendo o processo de criação das assinaturas realizado na etapa de geração de ideias, melhor exemplificada a seguir.

3.2.2 Geração de ideias

Para gerar soluções que cumprissem o objetivo do presente estudo, foram criados inicialmente, símbolos associados aos elementos do mapa mental e painel de referência, sendo predominante a utilização de formas geométricas associando signos trabalhados no painel e criados com a utilização do software Adobe Illustrator. A maioria dos símbolos gerados foram inspirados no formato geométrico de pétalas de flores, sendo muitas vezes unidos com formas que representam brilho e luz. Além disso, a ideia de luminosidade foi trabalhada isoladamente em outros símbolos criados. Ornamentos e curvas também foram associados a outros signos e todos os elementos primários gerados estão explicitados na figura a seguir.

Figura 25 – Símbolos

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a geração dos símbolos, foram escolhidas as fontes que irão compor o logotipo da assinatura, sendo a escolha delas, baseada nas palavras associadas aos conceitos principais do mapa mental. Os critérios para a escolha das famílias tipográficas (figura 26) foram legibilidade, variação de pesos nas fontes e licença comercial gratuita, auxiliando no cumprimento dos parâmetros julgados por Péon (2003) como fundamentais à marca.

Figura 26 – Famílias tipográficas coletadas e fontes selecionadas..

Open Sans Regular
Open Sans Light
Source Sans Pro Regular
Source Sans Pro Extra Light
Montserrat Regular
White Angelica Regular

Source Sans Pro Regular
Source Sans Extra Light
Montserrat Regular

Fonte: Elaborado pela autora.

Com a seleção das fontes a serem utilizadas nas soluções, os logotipos foram associados aos símbolos que melhor atendem às necessidades e objetivos do negócio. Gerando as assinaturas apresentadas abaixo.

Figura 27 – Assinaturas geradas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Para a validação com o público, etapa proposta na metodologia do presente estudo, é necessário reduzir a quantidade de soluções apresentadas aos público com o objetivo de evitar a sensação de insegurança, já que o excesso de escolhas faz com que pessoas que não possuem esse hábito na área de design se sintam perdidas, como afirma Péon (2003). Sendo assim, o tópico a seguir apresenta o critério de seleção das alternativas bem como as soluções selecionadas.

3.2.3 Seleção de alternativas

Após a criação de soluções, segundo o método de Airey (2010) devem ser selecionadas duas a três alternativas que o designer julgue congruentes ao projeto, atendendo as necessidades do cliente. Além disso, Péon (2003) afirma que o que configura uma marca varia de caso para caso, mas que possuem algumas funções que devem ser abordadas no projeto e que foram levadas em consideração para escolher as alternativas criadas.

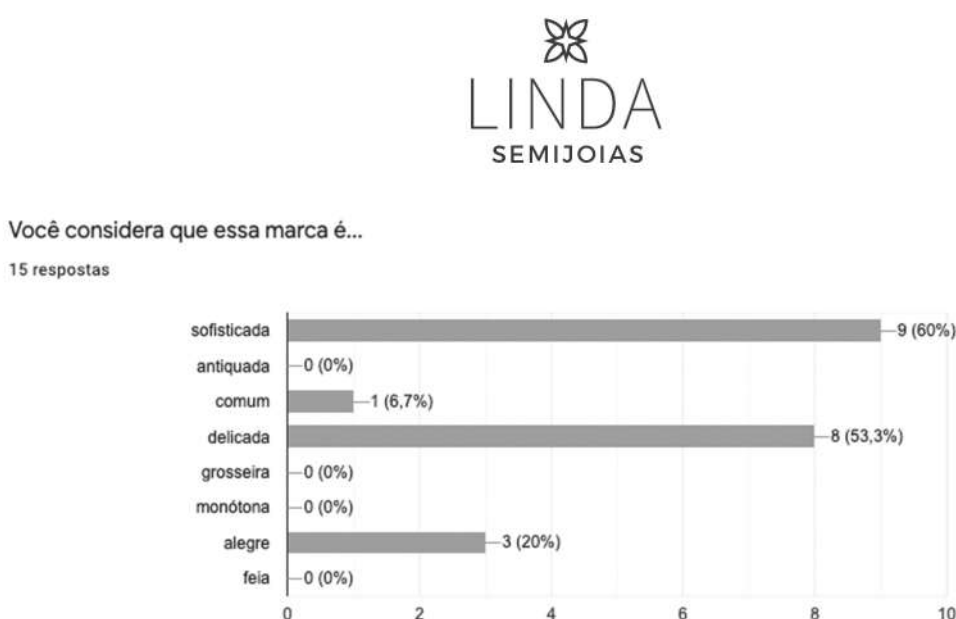
Sendo assim, foram selecionadas três soluções (figura 25) que transmitem os conceitos selecionados no brief, bem como atendem as necessidades do cliente, possuindo ainda uma boa legibilidade e versatilidade, sem elementos em excesso e com elementos pouco usados nas soluções apresentadas pelas empresas similares.

Figura 28 – Seleção de alternativas

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.4 Validação com público

Com as alternativas selecionadas, foi elaborado um questionário baseado no método de validação qualitativa de Péon (2003) realizado através de perguntas fechadas com o objetivo de confirmar as hipóteses sobre as soluções criadas. Para colaborar com o questionário realizado, foram consultadas 15 clientes e possíveis clientes do empreendimento, com idades entre 18 e 59 anos, com diferentes graus de escolaridade, sendo o mais predominante com ensino superior completo ou incompleto. Para avaliar as alternativas selecionadas foram atribuídos valores que eram considerados compatíveis e incompatíveis com a solução, permitindo ao público escolher as que mais correspondiam a seleção apresentada, obtendo os resultados explicitados a seguir.

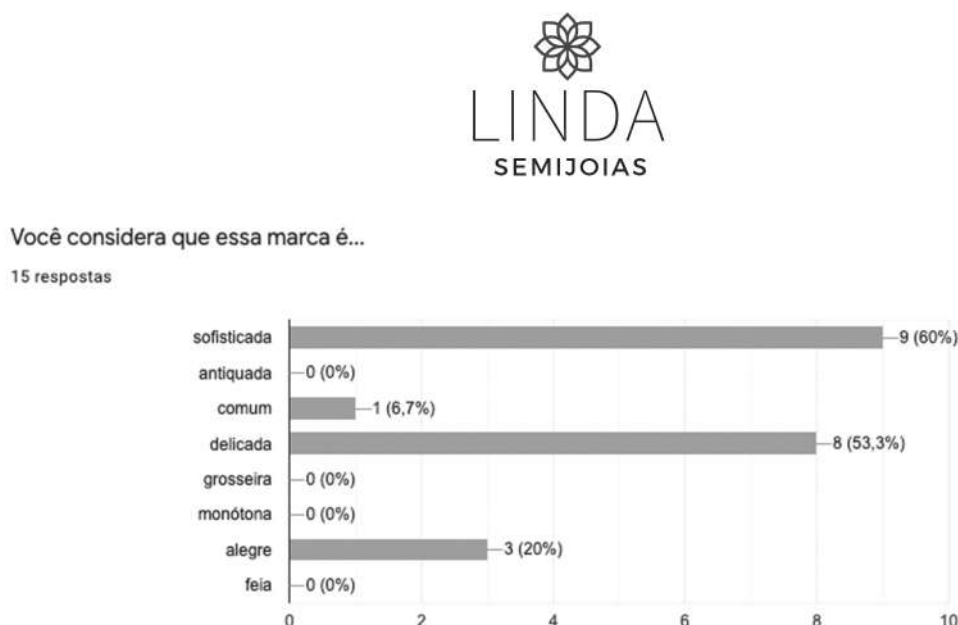
Figura 29 – Primeira solução avaliada e gráfico de resultados.

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira solução foi submetida à avaliação por possuir elementos gráficos que tem o objetivo de transmitir os conceitos de sofisticação, felicidade e delicadeza, através do seu símbolo inspirado em elementos como flores, borboleta e brilho, abordados no mapa mental, além de fontes cujos elementos gráficos reforçam a ideia de sofisticação e delicadeza.

Através dos resultados foi possível verificar que os conceitos delimitados no brief e atribuídos as soluções foram identificados pelo público, sendo o de sofisticação, o mais indicado com 9 contagens, o segundo conceito mais associado foi o de delicadeza, com 8 contagens e o de alegria/felicidade obteve 3 contagens. A solução apresentada também foi classificada como comum, obtendo uma contagem, podendo ser considerada uma solução satisfatória por transmitir as ideias delimitadas para sua construção.

Figura 30 – Segunda solução avaliada e gráfico de resultados.

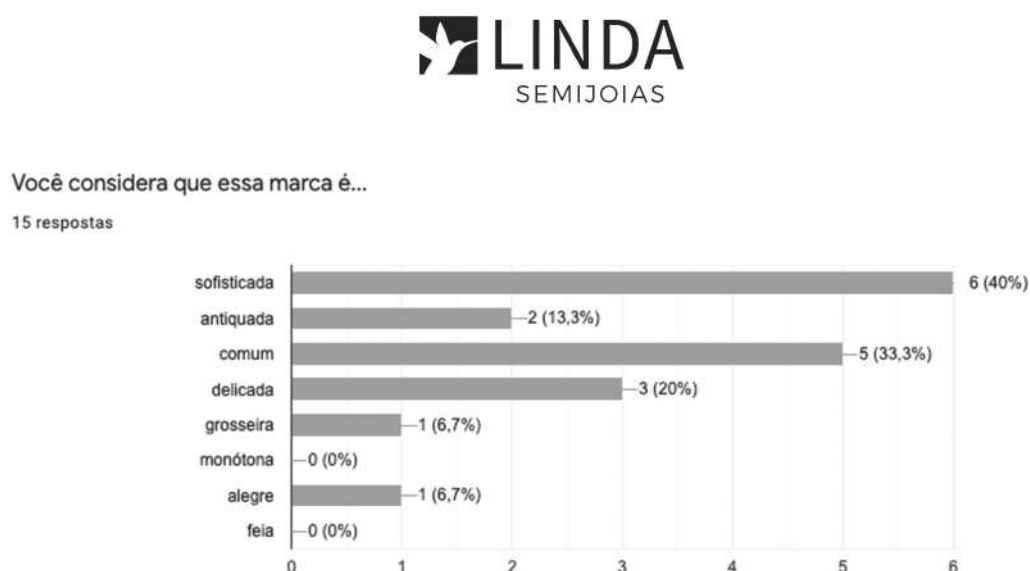


Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda solução foi submetida à avaliação transmite os conceitos selecionados no brief, através do seu símbolo inspirado em flores, fogos e ornamentos, elementos estes que reforçam a ideia de delicadeza e felicidade abordada no mapa mental, além de fontes cujos elementos gráficos remetem à ideia de sofisticação.

Através dos resultados apresentados na figura 31, foi possível verificar que os conceitos estabelecidos no brief e atribuídos as soluções foram identificados pelo público, sendo o de sofisticação, o mais indicado com 9 contagens, o segundo conceito mais associado, o de delicadeza, com 8 contagens e o de alegria/felicidade obtendo 3 contagens. A solução apresentada também foi classificada como comum, obtendo uma contagem e por seus resultados, pode ser considerada uma solução satisfatória por transmitir as ideias delimitadas para sua construção.

Figura 31 – Terceira solução



Fonte: Elaborado pela autora.

A terceira solução submetida à avaliação foi elaborada com o objetivo de transmitir os conceitos selecionados no brief, através da utilização da silhueta de um beija-flor, representando delicadeza e o quadrado como forma geométrica remetendo à sofisticação. Na construção do logotipo foram utilizadas fontes com pesos distintos das apresentadas anteriormente para um maior equilíbrio com o símbolo criado.

Os resultados da avaliação, apontaram a presente alternativa como a com maior associação de palavras, não se adequando ao imaginário do público pela identificação da marca com conceitos como antiquado e grosseiro, assinalados pelo público.

Como pode ser observado nos dados apresentados anteriormente, as duas primeiras alternativas validadas pelo público contemplam os conceitos estabelecidos no brief do projeto. Sendo assim, serão aplicadas nessas alternativas as cores propostas para a marca, para que possam ser avaliadas pelo cliente, como propõe a etapa seguinte abordada no tópico a seguir.

3.2.5 Cores propostas

Péon (2003) classifica a cor como um elemento secundário da marca e por seu alto grau de pregnância, possui função fundamental na comunicação do negócio, como abordado na fundamentação teórica. Sendo assim, as cores selecionadas (figurax) para gerar novas versões das soluções validadas são tons de rosa acobreado pois, por ser uma cor entre rosa e laranja, transmite os significados atrelados a essas cores como charme, amabilidade e feminilidade da cor rosa (HELLER, 2013), além de luminosidade, alegria e força transmitidas pela cor laranja e características do negócio. (FARINA ... [et al], 2006)

Figura 32 – Versões em cor



Fonte: Elaborado pela autora.

Além do rosa acobreado, foi utilizada a cor cinza no logotipo das alternativas por estar associado à elegância e neutralidade já que simboliza uma mediação entre o branco e preto. Segundo Farina ... [et al] (2006) por ser uma cor neutra, não interfere em outras cores que a acompanhem, realçando elementos como os símbolos utilizados nas alternativas geradas. Com a geração de novas versões das soluções apresentadas, é necessário apresentar ao cliente as opções geradas, bem como os resultados obtidos para a seleção da assinatura a ser especificada.

3.2.6 Validação com cliente

Após a apresentação das soluções geradas após a validação com o público e seus resultados, a primeira opção foi definida como nova assinatura da marca, por expressar, segundo a empreendedora, de forma mais explícita os objetivos definidos no brief, além de ter elementos gráficos que a torna mais original do que a segunda assinatura proposta.

Figura 33 – Alternativa selecionada



Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, para que a solução selecionada seja aplicada adequadamente, e sua comunicação com o público seja eficiente, são necessárias especificações que irão compor o manual de identidade da marca, e que serão abordadas na terceira e última etapa do projeto a seguir.

3.3 ESPECIFICAÇÃO

3.3.1 Manual de identidade visual

Sendo selecionada a identidade visual a ser utilizada, são definidas as especificações da utilização da marca elaborada, bem como as suas aplicações em diversos suportes, seus símbolos, fontes e cores, permitindo a utilização correta para obter a comunicação adequada com o público. As informações citadas anteriormente podem ser encontradas no Apêndice C da presente pesquisa.

4 CONCLUSÃO

Para atingir o principal objetivo de renovar a identidade visual do negócio Linda Semijoias, bem como os objetivos específicos, foi necessário realizar um aprofundamento bibliográfico para descrever os conceitos que compreendem o design e identidade visual, definido como um dos objetivos do presente trabalho. Através da fundamentação da pesquisa, foi possível compreender que o design exerce grande contribuição no processo de comunicação, sendo o design gráfico a área responsável pela criação de sistemas de identidades visuais que auxiliam na relação da empresa com seu público e funciona como uma ferramenta relevante de diferenciação de mercado.

Além disso, foram abordados os elementos que um sistema de identidade visual para garantir um melhor embasamento para auxiliar no processo de criação da marca. A gestão de marcas também foi abordada no presente estudo por seu papel fundamental em manter a boa relação do cliente com a empresa e influenciar no seu posicionamento no mercado.

Por cumprir papel fundamental no processo de criação de uma marca, e auxiliar no cumprimento do objetivo de estabelecer os elementos que caracterizam a marca Linda Semijoias, foi necessário aprofundar o conceito de brief, método utilizado por Airey em seu processo de criação e incorporado na metodologia proposta que é aplicado à segunda fase do presente estudo.

Com a aplicação do método proposto, ao elaborar o brief através da coleta de informações sobre o negócio, foi possível entender o mercado em que está inserido, assim como seu público alvo e necessidades, sendo atribuídos adjetivos que caracterizam a marca e nortearam o processo de concepção das alternativas.

Após a criação do mapa mental e a criação do painel de referencias, foram elaboradas soluções posteriormente submetidas a um processo de validação com uma amostra do público alvo, como sugere Péon em sua metodologia e que foi relevante para o presente estudo pela possibilidade de verificar a adequação das soluções selecionadas ao imaginário do público alvo do empreendimento.

As alternativas melhor avaliadas receberam a aplicação das cores propostas, sendo submetidas a uma validação com a cliente para a definição da assinatura do negócio. O manual da marca, apresentado no apêndice do presente estudo, possui uma breve apresentação do negócio e reúne as especificações necessárias para a

correta implementação da identidade visual selecionada pelo empreendimento e validada por seu público. Sendo assim, é possível concluir que a importância dos conhecimentos explicitados na revisão bibliográfica, bem como os métodos utilizados na criação de identidades visuais, exercem papel fundamental na otimização da comunicação e percepção de uma organização com o seu público e mercado, sendo a contribuição de Péon fundamental para a coleta de dados e verificação de adequação das alternativas selecionadas com o público, além das especificações que foram abordadas no manual da marca. A metodologia proposta por Airey veio complementar o processo proposto por Péon, atualizando alguns aspectos da criação da marca, como o método do mapa mental e painel de referências, utilizado na metodologia proposta. Dessa forma, o resultado obtido com o presente estudo se encontra em processo de implementação por ser adequado ao público e ao negócio, exprimir as principais características do negócio e ser versátil ao se adaptar aos mais variados suportes.

REFERÊNCIAS

- AIREY, David. **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. California, New Riders, 2010.
- BAUER, Martin W. ; GASKELL, George (ED) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Rio de Janeiro, Vozes, 2002.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo, Blucher, 2008.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo, Blucher, 2015.
- DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- FARINA, Modesto ; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Editora Atlas SA, 2008.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo, Gustavo Gili, 2013.
- HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- LOBACH, Bernd. **Design Industrial: Base para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo, Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2008.
- MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas grandes negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendadora**. São Paulo, Global Brands, 2005.
- NASCIMENTO, Francisco Paulo do ; SOUSA, Flávio Luís Leite. **Metodologia da pesquisa científica: Teoria e prática – Como elaborar um TCC**. Brasília, Thesaurus, 2016.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro, 2AB, 2003.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, Rio Books, 2003.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] Design**. Rio de Janeiro, Editora 2AB, 2003.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM CLIENTE

Questionário | Linda Semijóias

Prezado (a) respondente,

O questionário a seguir é dividido em 3 partes onde serão obtidas informações sobre o seu negócio, público e concorrência, auxiliando o processo de estudo de reformulação da marca Linda Semijóias, sendo seus dados utilizados apenas para fins de pesquisa. Por gentileza, antes de preencher os blocos de perguntas, leia a descrição de cada fase.

Obrigada por sua colaboração.

Primeira fase | Negócio

A presente fase tem como objetivo conhecer o perfil do seu negócio através da sua história, atuação e desafios, permitindo uma reformulação que alcance os objetivos delineados pelo seu empreendimento.

Q: Qual a história do seu empreendimento?

R: Comecei há 5 anos revendendo joias de outra empresa. Decidi expandir em 2021, buscando uma iniciativa própria.

Q: Quais produtos e/ou serviços oferecidos pelo seu empreendimento?

R: Semijóias, como brincos, colares e pulseiras.

Q: Como é realizada a divulgação dos seus produtos e/ou serviços?

R: Através de uma página no Instagram e amizades.

Q: Como seu cliente pode comprar e/ou obter seu produto e/ou serviço?

R: Vendo pessoalmente, aceitando somente dinheiro no momento.

Q: Seu empreendimento enfrenta adversidades? Em caso afirmativo, cite-as.

R: A falta de uma máquina que aceite cartões de crédito, pois muitos clientes requisitam esse modelo de cobrança.

Q: Quais fatores motivaram a escolha de uma reformulação da marca?

R: Desejamos ampliar a divulgação da marca para públicos mais amplos.

Q: Quais palavras você gostaria que seu público associasse ao seu negócio?

R: Beleza, bom gosto, felicidade.

Segunda fase | Público

A presente fase tem como objetivo conhecer o perfil do seu público-alvo através da perspectiva do seu empreendimento, permitindo compreender o universo do seu cliente para estabelecer uma comunicação adequada.

Q: Qual gênero, faixa-etária, grau de escolaridade e classe social seu empreendimento alcança?

R: Vendemos geralmente para mulheres, entre os 30-50 anos de idade e ensino médio completo, de classe média-baixa.

Q: Qual gênero, faixa-etária, grau de escolaridade e classe social seu empreendimento deseja alcançar?

R: Buscamos ampliar a faixa-etária de nosso público alvo, para mulheres entre os 20 – 60 anos de idade, ensino médio completo e classes médias e baixas.

Q: Quais palavras são e/ou devem ser associadas ao seu público?

R: Trabalhadoras, fiéis, belas e fortes.

Terceira fase | Concorrência

A presente fase tem como objetivo conhecer o perfil do mercado através das informações dos concorrentes, auxiliando na diferenciação e fortalecimento da sua marca e comunicação com seu cliente.

Q: Quais empresas podem ser consideradas suas principais concorrentes?

R: Ark Acessórios

Q: Quais podem ser considerados os pontos fortes da sua concorrência?

R: Possui maior divulgação entre o público mais jovem e maior presença nas redes sociais.

Q: Quais podem ser considerados os pontos fracos da sua concorrência?

R: Possuem pouca experiência na área, e pouca variedade de produtos oferecidos.

Q: Qual pode ser considerado o seu diferencial em relação aos concorrentes?

R: Oferecemos uma grande variedade de produtos que podem ser utilizados por diversas faixas etárias e públicos. Temos também uma forte retenção de nossas clientes, que demonstram aprovação dos preços e da qualidade dos produtos oferecidos.

APÊNDICE B – VALIDAÇÃO COM PÚBLICO

Validação com Público | Linda Semijoias

Prezado (a) respondente,

O questionário a seguir tem como objetivo avaliar as alternativas geradas para a construção do sistema de identidade visual do negócio Linda Semijoias, submetendo as soluções a uma amostra do público-alvo do empreendimento. O formulário é dividido em 2 fases, sendo a primeira relacionada à correspondência do respondente ao público alvo do negócio. Na segunda fase, são apresentadas as soluções elaboradas, onde devem ser selecionadas palavras que, em sua opinião, correspondem à alternativa apresentada. As informações obtidas no questionário possuem propósito acadêmico e não serão utilizadas com outra finalidade.

Obrigada por sua colaboração!

Primeira fase | Público

A presente fase tem como objetivo conhecer o seu perfil para estabelecer uma correspondência com o público a que é destinado a avaliação. As informações obtidas no questionário possuem propósito acadêmico e não serão utilizadas com outra finalidade.

Q: Eu me identifico como:

- ☐ Mulher
- ☐ Homem
- ☐ Outro

Q: Minha faixa etária é:

- ☐ Menor do que 18 anos
- ☐ 18 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos

- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 a 69 anos

Q: Meu nível de instrução é:

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Mestrado ou doutorado
- Outro:

Segunda fase | Soluções

A presente fase tem como objetivo avaliar as soluções elaboradas, onde devem ser selecionadas palavras que, em sua opinião, correspondem à alternativa apresentada.

Observação: As soluções são apresentadas em tons de cinza, sendo a aplicação das cores uma etapa que irá suceder a avaliação.

Primeira solução

Q: Você considera que essa marca é...

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Sofisticada | ☐ Grosseira |
| ☐ Antiquada | ☐ Monótona |
| ☐ Comum | ☐ Alegre |
| ☐ Delicada | ☐ Feia |

Segunda solução

Q: Você considera que essa marca é...

☐ Sofisticada

☐ Antiquada

☐ Comum

☐ Delicada

☐ Grosseira

☐ Monótona

☐ Alegre

☐ Feia

Terceira solução

Q: Você considera que essa marca é...

☐ Sofisticada

☐ Antiquada

☐ Comum

☐ Delicada

☐ Grosseira

☐ Monótona

☐ Alegre

☐ Feia

APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Manual de Identidade Visual
Linda Semijoias

Sumário

Introdução Identidade visual

- 02 Apresentação
- 03 Assinatura principal
- 04 Símbolo
- 05 Tipografia institucional
- 07 Padrão cromático
- 08 Degradê
- 09 Marca em monocromia
- 10 Marca em negativo
- 11 Padrões

Construção

- 12 Construção da marca
- 13 Malha de construção
- 14 Redução da marca
- 15 Área de proteção
- 16 Utilizações vetadas

Aplicações

- 17 Cartão de visita
- 18 Sacola
- 19 Pouch
- 20 Tag (brinco)
- 21 Tag (conjunto)
- 22 Tag (colar ou pulseira)
- 23 Instagram

Apresentação

Atuando no mercado de Maringá desde 2016, a marca Linda Semijoias é um empreendimento que possui a missão de fornecer, através de um atendimento diferenciado, semijoias de qualidade para suas clientes, mulheres fiéis, fortes e belas. Sendo assim, este manual contempla as especificações para a implementação da marca Linda Semijoias, sendo necessário seguir todas as definições descritas para a aplicação correta da marca, transmitindo os valores institucionais do empreendimento estabelecendo uma comunicação correta com o público-alvo.

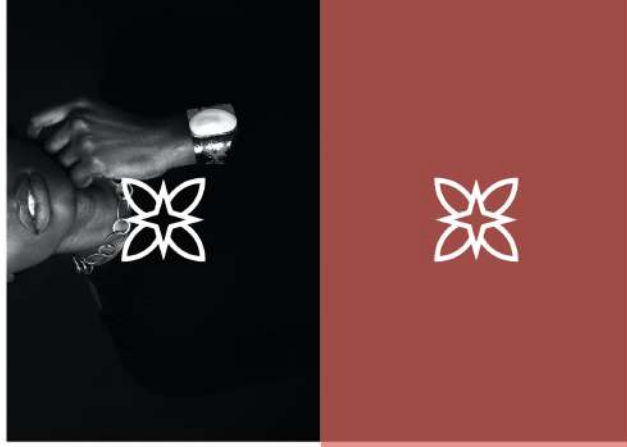
Assinatura principal

A marca Linda Semijoias foi criada para refletir toda a sofisticação, delicadeza e alegria presentes nos nossos produtos e no atendimento diferenciado que oferecemos a nossas clientes, mulheres fortes, dedicadas e belas. Elaborada unindo símbolo e logotipo, a assinatura principal deverá ser utilizada, em sua versão colorida, exclusivamente sobre fundo branco, afim de preservar as características definidas como fundamentais à marca.



Símbolo

No que diz respeito ao símbolo e suas variações, a depender do fundo onde será aplicado o símbolo, serão utilizadas diferentes variações (como pode ser visto nas imagens ao lado) sendo a versão utilizada na assinatura principal aplicada apenas sobre fundo branco. A versão monocromática preta deverá ser utilizada sobre fundo claro, sendo a variação na cor branca aplicada sobre fundo escuro, afim de obter melhor contraste e visualização.



Tipografia institucional

As famílias utilizadas na marca são Source Sans Pro, sendo a fonte de peso extra light aplicada no logotipo, assim como a família Montserrat, onde a fonte de peso regular deve ser utilizada no logotipo inferior da marca. Para textos de apoio e legendas, a família sugerida é a Source Sans Pro, sendo as fontes Light, Regular, Italic e Semibold destinadas para legendas e textos de apoio.

Uso exclusivo da marca

Source Sans Pro
Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Montserrat
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Uso exclusivo
da marca

Source Sans Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Source Sans Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Source Sans Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Source Sans Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Padrão cromático

O tom de cor Pantone P56-14C, deverá ser utilizado no logotipo inferior da versão principal da marca, sendo a cor cinza aplicada no logotipo superior da assinatura para manter o equilíbrio visual da marca.



Pantone: P 56 - 14 C
CMYK: C27 M75 Y62 K22
RGB: R161 G77 B73
Hexadecimal: #A14D49

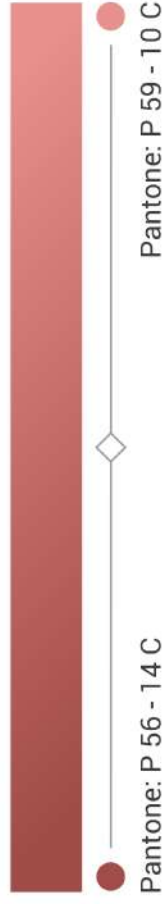
Pantone: P 59 - 10 C
CMYK: C5 M53 Y37 K0
RGB: R233 G146 B142
Hexadecimal: #E9928E



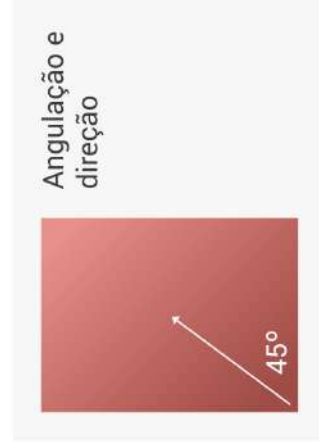
Pantone: COOL GRAY 11
CMYK: C0 M0 Y0 K80
RGB: R77 G77 B77
Hexadecimal: #4E4D4D

Degrade

O degradê utilizado na marca, é obtido com a passagem das cores pantone análogas, especificadas ao lado. O degradê deve ser aplicado ao símbolo da assinatura principal, da cor mais clara à mais escura, respeitando a angulação de 45 graus.



◇ Passagem de cor



Marca em monocromia

Em sua versão monocromática, deverá ser aplicada a cor institucional Pantone COOL GRAY 11, permitindo seu uso quando existirem restrições que dificultem a versão preferencial em impressos ou outros suportes.



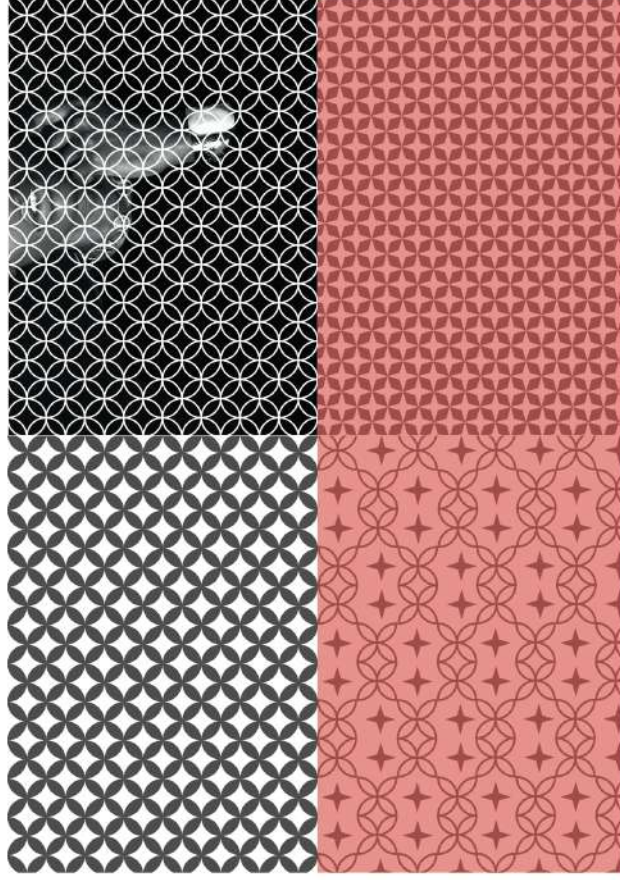
Marca em negativo

Assim como a versão cromática em positivo, a marca em negativo é de uso restrito caso existam limitações na aplicação da versão preferencial.



Padrões

Os 4 padrões definidos, derivam das formas utilizadas na elaboração do símbolo, devendo ser aplicados com suas cores institucionais escuras (Pantone COOL GRAY 11 ou Pantone P 56 - 14 C) sobre fundos claros e com a cor institucional clara (Pantone P 59 - 10 C) ou branca sobre fundos escuros preservando sua visualização.



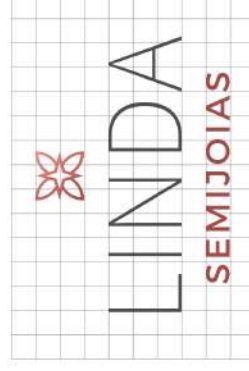
Construção da marca

A relação entre os elementos da marca, explicitada ao lado, é baseada no logotipo inferior *semijoias*, com o objetivo de manter uma disposição correta dos elementos da assinatura.



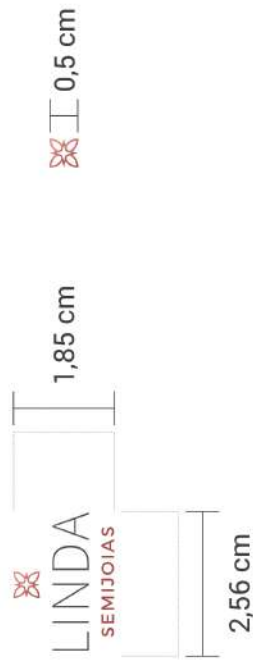
Malha de construção

Quando necessária a reprodução da marca em suportes para criação manual, deverá ser utilizada a malha explicitada ao lado, para facilitar a reprodução da assinatura.



Redução da marca

Para preservar a visibilidade e a legibilidade da marca, assim como o símbolo, foi estipulada nas medidas indicadas ao lado para meios digitais ou impressos.



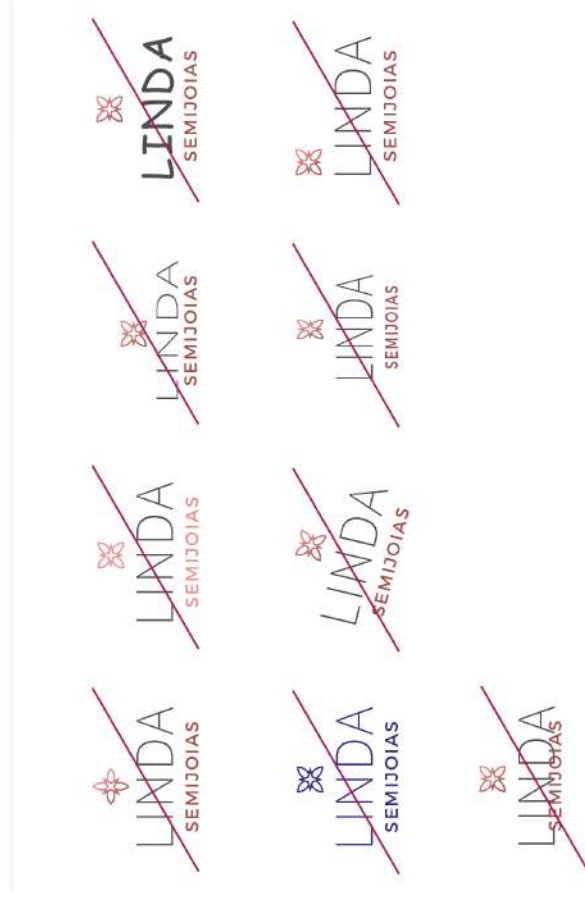
Área de proteção

O espaço mínimo a ser mantido entre a marca e outros elementos, é baseada nas dimensões do símbolo da marca, como exemplificado ao lado. Dessa forma, a visibilidade da marca e seus elementos é preservada.



Utilizações vetadas

A relação entre os elementos da marca, sejam eles logotipo, símbolo, cores ou padrões, devem respeitar as definições estabelecidas no presente manual, não devendo ser alterada.



Cartão de visitas



Dimensões: 9X5 cm
Fonte: Source Sans Pro Regular
Cores: Institucionais
Papel: Couchê fosco 210g

Sacola

Dimensões: 18x18x6cm
Fontes: Source Sans Pro Extra Light
(logotipo superior)
Montserrat Regular (logotipo inferior)
Source Sans Pro Regular (contato)
Cores: Institucionais
Papel: Offset 180g



Pouch



Dimensões: 12x15 cm
Cor: Pantone COOL GRAY 11

Tag (brincos)

Dimensões: 5X5 cm
Fontes: Source Sans Pro Regular
legenda e perfil de divulgação
Source Sans Pro Italic
“siga no instagram”
Cores: Institucionais
Papel: Couchê fosco 210g



Tag (conjunto)

Dimensões: 5X12 cm
Fontes: Source Sans Pro Regular
legenda e perfil de divulgação
Source Sans Pro Italic
“siga no instagram”
Cores: Institucionais
Papel: Couchê fosco 210g



Tag (colar ou pulseira)



Dimensões: 5X8 cm
Fontes: Source Sans Pro Regular
legenda e perfil de divulgação
Source Sans Pro Italic
“siga no instagram”
Cores: Institucionais
Papel: Couchê fosco 210g

Instagram

Imagem de perfil: Símbolo
Família: Source Sans Pro
Cores: Institucionais

