



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

CURSO DE DESIGN

GUSTAVO OLIVEIRA BEZERRA GOMES

ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MICROEMPRESA CASA DAS EMBALAGENS

Caruaru

2022

GUSTAVO OLIVEIRA BEZERRA GOMES

ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MICROEMPRESA CASA DAS EMBALAGENS

Memorial descritivo de projeto apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador(a): Prof^o. Dra. Camila Brito de Vasconcelos

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Gomes, Gustavo Oliveira Bezerra.

Elaboração de identidade visual para a microempresa Casa das Embalagens /
Gustavo Oliveira Bezerra Gomes. - Caruaru, 2022.
44 : il., tab.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design - Bacharelado, 2022.
Inclui referências, apêndices.

1. Identidade Visual. 2. Embalagem. 3. Metodologia. I. Vasconcelos,
Camila Brito de. (Orientação). II. Título.

740 CDD (22.ed.)

Dedico este memorial ao meu pai, José Bezerra, proprietário da Casa das Embalagens, que sempre me apoiou em todas as decisões da minha vida, e espero retribuir tudo isso com essa nova empreitada. Também dedico a minha mãe Aédna Ferreira, meu irmão Augusto César, minha sobrinha querida Brenda, e todo o resto da minha família. Dedico a todos os companheiros e companheiras que conheci ao longo desses 4 anos de curso, e principalmente aos meus parceiros de trabalhos, Marques Hudson e José Igor. Por último, mas não menos importante, dedico a minha orientadora Camila Brito, por me guiar em todo o percurso do projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por terem me criado durante estes longos 22 anos. Sem vocês eu não seria 10% da pessoa que eu sou hoje. Obrigado por colocar juízo em mim, e me guiar até me tornar o ser humano que sou hoje. Também agradeço ao meu irmão por todas as raivas que me fez, e todos os momentos fodas que vivenciamos juntos. É nois, Gugusto!

Agradeço às pessoas maravilhosas que conheci na UFPE. Valeu Marques, Igor, Nicholas, Edgleyson, Mari, Deyvid, Eddy, JP, Nayra Raylton, Kenny, Hai e Adalgiza (principalmente por ter me acompanhado no projeto de extensão), se eu esqueci de mais alguém por favor me perdoa. Um grande obrigado para Ruann que me ajudou no desenvolvimento do TCC! Valeu lury, aquela camisa de Grand Chase foi decisiva para gente ter essa amizade incrível de hoje em dia. Obrigado, Level Up Games.

Agradeço às orientadoras do projeto de graduação, principalmente a Camila Brito, que me orientou e teve que me aturar durante este longo tempo.

Agradeço aos professores Mário de Carvalho, Ana Carolina, Camila Brito, Fátima Finizola, e muitos outros que não irei esquecer. Muito obrigado por compartilhar seus conhecimentos para nós, meros humanos mortais e ingênuos.

Agradeço às outras amigas que tenho fora da UFPE. Lembro dos momentos que compartilhei minhas angústias com todos vocês, e me ajudaram a superar elas com mensagens positivas. Valeu Sérgio, Larissa, os dois Rafas, Sara, Amilton, Sandro, e todos os outros e outras. Vocês estão em um lugar especial no meu coração.

Agradeço a todas as pessoas que viveram momentos junto comigo, seja de alegria ou de dor. Enfim, sou muito grato por estar escrevendo esse texto de agradecimentos.

RESUMO

O projeto a seguir tem como propósito o desenvolvimento de uma identidade visual para a microempresa Casa das Embalagens, localizada no centro da cidade de São Caetano. Esta microempresa é uma das mais conhecidas em serviços de embalagens, porém não possui uma marca ou identidade visual que promova isto. Com base em uma adaptação das metodologias de Rezende e Wheeler, foram realizadas pesquisas e estudos para o entendimento do problema, seguido por possíveis soluções, até as eventuais propostas finais. Este trabalho é importante para o crescimento da empresa, tendo em vista que o poder da identidade visual amplia o reconhecimento da loja, reduzindo os concorrentes de mesmo nicho.

Palavras-chave: Identidade Visual. Embalagem. Metodologia.

ABSTRACT

The following project aims to develop a visual identity for the micro-enterprise Casa das Embalagens, located in the center of São Caetano city. This micro-enterprise is one of the best known in packaging services, but it does not have a brand or visual identity that promotes this. Based on an adaptation of Rezende and Wheeler's methodologies, research and studies were carried out to understand the problem, followed by possible solutions, until the eventual final proposals. This work is important for the company's growth, considering that the power of visual identity increases the recognition of the store, in addition to hindering competitors in the same niche.

Keywords: Visual Identity. Package. Methodology.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVO GERAL.....	10
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	METODOLOGIA.....	12
2.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	12
2.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
2.3	METODOLOGIA DE PROJETO.....	13
2.4	ESTRUTURA METODOLÓGICA ADAPTADA DOS MÉTODOS APRESENTADOS.....	14
3	DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....	15
3.1	DEMANDA.....	16
3.2	BRIEFING.....	16
3.3	PESQUISAS E COLETA DE DADOS.....	17
3.4	ANÁLISE DE AMBIENTE.....	31
3.5	GERAÇÃO DE IDEIAS.....	32
3.6	DEFINIÇÃO DE CONCEITO.....	34
3.7	DESENVOLVIMENTO DE LAYOUT.....	35
4	DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES.....	37
4.1	APRESENTAÇÃO DE LOGOTIPO.....	37
4.2	CORREÇÕES.....	38
4.3	APRESENTAÇÃO FINAL - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	39
4.4	FINALIZAÇÃO.....	40
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	44

1. INTRODUÇÃO

Esta proposta se trata de um memorial projetual de uma identidade visual. Este memorial tem como objetivo apresentar o projeto de design para identidade visual da Casa das Embalagens, assim como os processos e resultados obtidos ao final do trabalho.

A Casa das Embalagens é uma loja que vende produtos de embalagens e descartáveis em geral, como sacolas, quentinhas, bobinas, etc. Se encontra no centro da cidade de São Caetano, PE. O proprietário dessa loja é o vendedor José Bezerra Gomes, mais conhecido como Louro, que viu uma oportunidade neste ramo em outubro de 2019, e começou a investir no novo negócio.

Figura 1 - Fachada da loja Casa das Embalagens



Fonte: pesquisa direta.

Segundo Colvara, Del-Vechio e Bona (2007), muitas empresas não consideram investir em uma identidade visual, pois definem isso como puro luxo ou cosmético irrelevante que não vai contribuir com os ganhos da empresa. Porém, esse não é o caso. A identidade visual possui o importante papel de se relacionar com o imaginário dos consumidores, buscando vivências e emoções de forma subjetiva, através dos significados e relações atribuídos pelos mesmos na interpretação dos elementos. Este processo, muitas vezes, ocorre de maneira automática e irracional.

Contudo, a identidade visual deve ser tratada seriamente pelos empreendedores, principalmente os que trabalham em cidades pequenas, como São Caetano. Ter esse diferencial (identidade visual) não vai contribuir apenas para o crescimento da loja, mas sim para a cidade como um todo. A partir do momento que uma empresa vira uma referência em sua região, isso também vai incentivar outras empresas do ramo para seguirem os mesmos passos tomados pela empresa que ficou famosa, sendo um deles a elaboração de uma comunicação visual.

Pode-se usar como um bom exemplo a empresa multimilionária Apple. Não foi apenas com a venda de produtos funcionais que essa empresa se tornou uma das marcas mais bem sucedidas do mercado mundial. Desde os anos 2000, a empresa se preocupou em desenvolver produtos visualmente agradáveis, divulgando sempre a sua marca embutida nestes produtos. Nos dias atuais, o sucesso da Apple é tanto, que qualquer produto lançado pela empresa, é um produto altamente desejável, pois sua fama cresceu de forma exponencial durante os anos. Ter um produto da Apple não é apenas ter um produto funcional, mas sim um produto da Apple.

Diante do contexto apresentado, nota-se uma necessidade da elaboração de uma identidade visual para a loja. Adequando a comunicação visual da empresa ao repertório e imaginário de seu público alvo. A partir da criação de uma identidade visual, pode-se incorporar o conceito de casa e embalagem que o proprietário gostaria de representar através de sua marca. Podendo, se necessário, considerar um novo nome para a loja, bem como uma reorganização dos elementos visuais e aplicações de marca no espaço físico da loja.

1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um projeto de identidade visual para a microempresa Casa das Embalagens, da cidade de São Caetano-PE.

1.2. Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre o contexto, repertório imagético dos consumidores de São Caetano e evidenciar a importância desse elemento na elaboração da identidade visual.

- Elaborar um manual de identidade visual, apresentando as especificações técnicas do projeto.

1.3. Justificativa

Como fator social: A identidade visual é o primeiro contato que o consumidor tem com qualquer produto. Essa experiência acontece de maneira muito subjetiva, pois depende do repertório visual do observador. A Casa das Embalagens é conhecida atualmente por seus serviços oferecidos no centro da cidade, mas a sua carência de identidade visual faz com que os consumidores não passem por esse processo de relações visuais em seu imaginário. Logo, entende-se que a loja é reconhecida pelos seus serviços prestados, mas não é reconhecida visualmente pois os consumidores não possuem elementos visuais para registrar no seu repertório imagético. O único elemento que fica gravado no repertório imagético do consumidor, é o local onde realiza a compra dos descartáveis, e não a loja em si.

Como fator econômico e mercadológico: Como dito anteriormente, a Casa das Embalagens possui um papel muito importante para a economia de São Caetano, pois abastece várias lojas presentes no centro da cidade. Investir em uma identidade visual é uma ótima aposta para expandir os negócios, pois além de implementar mais um diferencial para combater a concorrência (que não parecem se preocupar tanto com identidade visual, devido ao tamanho do município que é relativamente pequeno), passa a chamar mais atenção de outros públicos que talvez nunca considerou comprar os serviços dessa loja. A partir do momento que a microempresa ganha mais reconhecimento, a demanda cresce e consequentemente, os lucros.

Além disso, este projeto está alinhado com um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável propostos pela ONU: o trabalho decente e crescimento econômico, tendo em vista que esta proposta visa promover o crescimento econômico e produtividade através da implementação de uma identidade visual.

Diante dessa justificativa e objetivos apresentados, este projeto busca solucionar a seguinte pergunta de pesquisa: Como elaborar uma identidade visual para a microempresa Casa das Embalagens, levando em consideração o repertório visual dos consumidores de São Caetano-PE?

2. METODOLOGIA

2.1. Classificação da Pesquisa

Em relação a natureza da pesquisa, ela é aplicada, pois procura-se uma solução para um problema existente. O objetivo dessa pesquisa é descritivo, considerando a proposta da elaboração de um manual de identidade visual, que apresente todas as pesquisas e métodos adotados no projeto. Tais pesquisas são de cunho qualitativo, pois estuda-se a relevância dos aspectos estudados com os consumidores em seus locais de comércio, com o objetivo de, eventualmente, filtrar seus repertórios imagéticos, e aplicar na solução final.

2.2. Procedimentos metodológicos

Delimitação: O tema principal deste projeto é a criação de uma identidade visual, para a loja Casa das Embalagens, localizada no centro da cidade de São Caetano, PE, em 2021. A pesquisa em campo foi realizada com os clientes que consomem frequentemente na loja, iniciando em outubro de 2021 e se estendendo até maio de 2022.

Procedimentos técnicos: A pesquisa de campo, mencionada anteriormente, acontece com a consulta de clientes da loja e observação participante em que o pesquisador é parte integrante do meio, inserido no contexto pesquisado. Busca-se levantar opiniões dos clientes presencialmente, adotando os protocolos de precauções básicas contra o Covid 19.

Amostragem: Definição da amostra com base na população/universo:

A coleta de dados da pesquisa de campo contou com a amostragem de 43 clientes da loja "Casa das Embalagens" que foram consultados sobre alguns ícones de embalagens elaborados em vetores, através dos instrumentos de coleta descritos abaixo.

Instrumento de coleta de dados: Foi elaborado um cartão impresso em formato A4, com 8 desenhos de embalagens presentes na loja e com uma maior demanda que os demais produtos descartáveis. Os clientes são consultados após realizarem alguma compra. Devem escolher um ícone que, em suas opiniões, representa as embalagens em geral.

Análise de dados: Após a pesquisa em campo, os dados são analisados de forma comparativa entre as opções visuais selecionadas com base nas opiniões dos clientes consultados.

2.3. Metodologia de Projeto

A identidade visual proposta por este trabalho de conclusão utiliza por metodologia de projeto uma adaptação das propostas de Rezende e Wheeler a partir das similaridades encontradas entre as duas metodologias.

Segundo Rezende (1979), é possível sequenciar as etapas metodológicas na seguinte ordem:

- A. Plano diretor: consiste nas entrevistas, pesquisas, análises de concorrentes, etc.
- B. Criação linguagem visual: elaboração da marca em si, incluindo seus logotipos, cores, tipografias e processo de naming.
- C. Mensagens visuais e implantação: delimitação dos suportes físicos onde a proposta vai ser apresentada.
- D. Normatização e padronização: montagem do Manual de Identidade Visual.

Já Wheeler (2008) propõe a seguinte sequência de etapas metodológicas:

- E. Condução de pesquisa: esclarecimento de metas e estratégias, assim como pesquisas sobre concorrentes, tecnologia e marketing.
- F. Classificação de Estratégia: etapa onde é produzido as estratégias de naming, briefings, plataformas de posicionamento e atributos de marca.
- G. Design da identidade: brainstorming de ideias, desenhar a estratégia visual, explorar aplicações.
- H. Criação de pontos de contato: aplicar aparências e sentidos na marca, finalização do design da identidade e elaborar aplicações.
- I. Gestão ativos: construção de sinergia da marca, desenvolver diretrizes e padrões e normatização da marca, estratégias e planos de lançamento, etc.

De acordo com Cameira (2013), apesar da diferença temporal das metodologias apresentadas anteriormente, ambos os autores concordam que o processo para criar uma identidade visual, consiste inicialmente por uma fase de pesquisa e investigação, seguida por uma fase de execução e implementação.

Logo, a proposta metodológica adotada neste projeto utiliza a seguinte estrutura de tópicos adaptadas das duas metodologias apresentadas anteriormente: demanda, briefing, pesquisa, análise do ambiente, geração de ideias, definição de conceito, desenvolvimento de layout, apresentação, correções, apresentação final e finalização.

Como argumentado anteriormente, a metodologia se trata de uma adaptação de outras duas metodologias: a de Rezende (1979) e Wheeler (2008). Com base nas similaridades presente nelas, foi elaborada uma estrutura voltada para o desenvolvimento de uma identidade visual. As primeiras etapas são pesquisas e análises, buscando entender o contexto do ambiente. As seguintes são os processos criativos e finalização técnica da identidade.

2.4. Estrutura metodológica adaptada dos métodos apresentados

1. Demanda: entender bem a necessidade por parte do cliente, que muitas vezes pode não ser traduzida de maneira eficaz, pois ele não entende muito bem o trabalho do designer.
2. Briefing: coleta de informações que o cliente deve responder.
 - Objetivo do projeto
 - Tipo de negócio da empresa
 - Tipo de serviço oferecido
 - Onde se encaixa no mercado
 - Tipo de conceito a ser criado para o público
 - Tamanho do negócio e outras associações
 - Posição em relação a concorrência
 - Posição em 3 anos
 - Se pretende alterar os negócios
 - Prováveis itens que a identidade irá se manifestar
 - Prováveis cores que espera encontrar na identidade
 - Meios prováveis de reprodução
 - Sobre a reformulação do nome da empresa

3. Pesquisa: Analisar marcas de concorrentes já existentes; análises de elementos interessantes que acrescente algo ao projeto.
4. Análise do ambiente: Levar em consideração o ambiente onde os serviços são oferecidos:
 - Posição no mercado
 - Níveis de consumo
 - Políticas internas
 - Aplicações
5. Geração de Ideias: Com base nas informações coletadas anteriormente, realizar um processo de brainstorming para gerar ideias e conceitos que podem ser trabalhados no projeto.
6. Definição de Conceito: Filtrar os conceitos obtidos anteriormente para trabalhar em cima deles.
7. Desenvolvimento de layout: Esboços criativos em papel para finalização digital.
8. Apresentação: Após finalização da ideia, apresentar a solução em pranchas de solução e aplicações, incluindo explicação de conceitos, fontes, cores, etc.
9. Correções: Se necessário, realizar modificações solicitadas pelo cliente.
10. Apresentação final: Elaborar nova apresentação com as modificações aplicadas.
11. Finalização: Caso o projeto seja aprovado pelo cliente, deve ser elaborado um manual de identidade visual, com as regras e condições de aplicação dos elementos sequenciados apropriadamente.

3. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

O desenvolvimento projetual utiliza a sequência da metodologia apresentada no tópico anterior. Nesta parte 2 serão apresentados a definição do problema, levantamento de dados, análises, processos criativos, definição de conceito e finalização da ideia. Todos esses conteúdos serão divididos em tópicos conforme orienta a metodologia.

3.1. Demanda

Nesta parte do projeto é definido o problema prático que demanda a solução de design para um projeto de identidade visual para a Casa das Embalagens.

Após o proprietário da Casa das Embalagens receber uma breve instrução sobre identidade visual, ele concordou que sua loja não tem uma identidade própria e os elementos visuais ali presentes estão ligeiramente caóticos. Nota-se a necessidade da elaboração de uma identidade visual, para contribuir na inserção da loja dentro de um ramo mais profissional no mercado.

3.2. Briefing

O briefing com o proprietário da loja foi realizado presencialmente, através de uma entrevista estruturada. Foi elaborada a seguinte lista de perguntas:

Q1: Qual o objetivo deste projeto?

R: "Pretendo expandir a loja com esta nova empreitada, para ter um sortimento maior, pois a loja é muito pequena e apertada."

Q2: Qual o tipo de negócio de sua empresa?

R: "Embalagens, produtos descartáveis em geral."

Q3: Qual o tipo de serviço oferecido?

R: "É um comércio tradicional. Atendo as necessidades dos meus clientes através da venda dos meus produtos."

Q4: Onde este negócio se encaixa no mercado?

R: "É um tipo de negócio de grande demanda e necessidade."

Q5: Qual o tipo de conceito que você gostaria de comunicar ao público?

R: "Eu gostaria de evidenciar as coisas que mais me preocupam no negócio: o preço, atendimento e não deixar faltar nada para meus clientes."

Q6: Qual o tamanho do seu negócio?

R: "É uma microempresa, com apenas um funcionário e nenhuma parceria."

Q7: Qual a posição de sua loja em relação a concorrência?

R: “Acredito que tenho o melhor negócio em relação ao preço, atendimento e variedade de mercadorias.”

Q8: Como você imagina a posição da loja em 3 anos?

R: “Me imagino em um patamar maior, com um estabelecimento maior e liderando o mercado de embalagens da cidade.”

Q9: Pretende alterar o ramo dos negócios futuramente?

R: “Não, apenas crescer e expandir a variedade de produtos.”

Q10: Quais itens você espera que a identidade manifeste?

R: “Sacolas e quentinhas.”

Q11: Quais cores você espera encontrar na identidade?

R: “Eu gosto muito da cor vermelha, pois chama atenção.”

Q12: Quais os prováveis meios de reprodução da identidade?

R: “Fachada, embalagem, indicações de preço, etc.”

Q13: Deseja reformular o nome da empresa?

R: “Não, quero manter a Casa das Embalagens.”

Após o registro e análise da entrevista, percebe-se que José Bezerra (proprietário) não tem interesse em mudar o ramo do negócio que está trabalhando. Sua preocupação no crescimento da loja reforça a necessidade de pesquisar meios que contribuam para isso.

Como requisitos para a proposta de identidade visual, vale ressaltar os seguintes:

- As formas de embalagens devem ser consideradas
- A proposta deve passar uma mensagem de variedade e confiança para os clientes.
- Deve ser aplicada em fachadas, sacolas, indicadores de preços, assinaturas, e outros tipos de itens comuns em uma loja.
- Manter o nome Casa das Embalagens, dispensando um futuro processo de naming.

3.3. Pesquisas e coleta de dados

A casa das embalagens é uma loja de porte pequeno, contendo grande volume de produtos em um espaço pequeno, porém é organizada adequadamente, facilitando a busca dos produtos. Além da venda de descartáveis, Louro oferece outros tipos de serviços,

voltado para a gravação de conteúdo audiovisual, como músicas, vídeos, etc. O mesmo nomeou esse espaço dentro da loja como Estúdio 176. De acordo com o proprietário, o Estúdio 176 foi um antigo comércio que existia em Caruaru, por isso decidiu batizar o mesmo nome no espaço da loja atual. Nota-se uma preocupação por valores simbólicos que Louro possui.

Figura 2 - Vista interior da loja



Fonte: pesquisa direta.

Figura 3 - Banner elaborado por empresa desconhecida, de Caruaru



Fonte: pesquisa direta.

O comércio de São Caetano se destaca nos seus fabricos de tecidos e roupas. Entende-se isso como uma especialidade do agreste pernambucano para o polo de confecções Moda Center, localizado em Santa Cruz. Um dos objetivos do prefeito de São Caetano é realizar ações para expandir esse comércio tanto internamente quanto externamente. Para o transporte dos produtos presentes neste tipo de comércio, utiliza-se de embalagens, bobinas e sacolas plásticas. Nota-se a importância que a loja Casa das Embalagens possui para este comércio.

Em relação ao comércio de descartáveis, é possível notar um público muito diversificado. Abrange cidadãos de São Caetano, sem restrição de sexo ou faixa etária, que muito provavelmente trabalham no ramo do comércio. Os produtos descartáveis servem como recipiente para a grande maioria dos itens que são comercializados na cidade. Pode-se citar como exemplo: restaurantes, farmácias, mercados, fabricos em geral, etc.

Logo, entende-se que a Casa das Embalagens é um ponto vital para o comércio da cidade, pois abastece uma quantidade considerável de lojas do centro da cidade, e até mesmo as que se encontram mais afastadas.

Durante a visita na loja, foram encontrados alguns materiais visuais encomendados anteriormente pelo proprietário. Segundo o mesmo, todas estas “propostas de marca” foram ofertas de algumas pessoas que visitavam a loja e percebiam a carência de comunicação visual ali presente.

Figura 4 - Tapete elaborado por empresa desconhecida, de Campina Grande



Fonte: pesquisa direta.

Figura 5 - Variação do mesmo tapete



Fonte: pesquisa direta.

Figura 6 - Cartaz de aviso impresso



Fonte: pesquisa direta.

Figura 7 - Identificação de preço impresso de maneira convencional



Fonte: pesquisa direta.

Figura 8 - Identificação de preços e tamanhos, elaborados manualmente à mão



Fonte: pesquisa direta.

Figura 9 - Cartão de visita do antigo estúdio



Fonte: pesquisa direta.

Figura 10 - Identificação do tamanho de alguns produtos, elaborados à mão



Fonte: pesquisa direta.

Figura 11 - Carimbo criado por empresa desconhecida, de Caruaru



Fonte: pesquisa direta.

Figura 12 - Banner elaborado pelo filho do proprietário



Fonte: próprio autor.

Apesar de todas estas propostas realizadas anteriormente, em busca de uma identidade própria para a loja, percebe-se que isso ainda não foi alcançado, devido a falta de padrão dos elementos visuais e significados suficientes.

Em São Caetano, não existem muitas lojas que oferecem os mesmos produtos da Casa das Embalagens. Foram encontradas 2 concorrentes que vendem, indiretamente, alguns produtos similares, porém não possuem a mesma variedade de produtos presentes na Casa das Embalagens, pois não são focados apenas neste tipo de negócio.

Concorrente Nº1: “Loja de Flávio”

Figura 13 - Fachada da Loja de Flávio



Fonte: pesquisa direta.

Primeiramente, deve-se levar em consideração que o produto principal que é vendido nesta loja, aparentemente, são grãos em geral. Além disso, encontra-se alguns tipos de embalagens em prateleiras em um setor mais para dentro da loja.

Não foi possível identificar nenhum tipo de elemento visual no exterior, assim como no seu interior.

Concorrente Nº2: “As Três Irmãs”

Figura 14 - Fachada da loja As Três Irmãs



Fonte: pesquisa direta.

Assim como no primeiro concorrente, esta loja não vende apenas embalagens. É possível encontrar vários tipos de produtos aqui, desde laticínios até artigos para presente. Considerado popularmente como uma “magazine”.

Não foi possível identificar nenhum tipo de elemento visual no exterior, assim como no seu interior.

Concorrente Nº3: “A Fazendinha”

Figura 15 - Fachada da loja A Fazendinha



Fonte: pesquisa direta.

A Fazendinha é uma loja de laticínios localizada ao lado da Casa das Embalagens. Assim como os concorrentes anteriores, é uma loja que vende laticínios e passou a vender embalagens ao longo do tempo. Por não ser voltada apenas às embalagens, não possui a mesma variedade da Casa das Embalagens.

É possível identificar apenas uma logotipo na fachada da loja. Percebe-se que o anúncio de sacolas e embalagens está totalmente desconexo da logo, pois todos os elementos estão diferentes da primeira proposta.

Similar Nº1: DMK Embalagens

Figura 16 - Logo da DMK



Fonte: Website da DMK¹.

A DMK Embalagens é uma loja de produtos descartáveis localizada em Recife. Ao contrário das concorrentes analisadas anteriormente, esta loja é voltada apenas para o comércio de embalagens. Além disso, também confecciona embalagens personalizadas.

Esta loja possui comunicação visual estabelecida. Foi implementada em website e algumas redes sociais. É possível perceber algumas formas circulares e harmonia complementar em suas cores. Mas, através de um olhar mais técnico e “designer”, os elementos presentes nessa identidade, como um todo, não tem relação bem resolvida com o tipo de produto que é oferecido. Pode-se considerar uma identidade mais textual/tipográfica do que visual.

Similar Nº2: Macropac

¹ Disponível em: <https://www.sacolas-recife-dmk.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 17 - Logo da Macropac



Fonte: Website da Macropac².

A Macropac é uma distribuidora de produtos descartáveis que atua em Recife, Fortaleza e Salvador. Além dos descartáveis, esta empresa também trabalha com personalizados, E.P.I e produtos de limpeza.

A identidade visual da Macropac faz uma relação, aparentemente, da forma do tipo com as alças de embalagens. É possível perceber a presença de uma letra “e” que está desconexa da proposta, pois não tem ligação com os elementos da empresa. Trabalham com cores neutras e azul no website e nas postagens de redes sociais.

Similar Nº3: Camplast Embalagens

Figura 18 - Logo da Camplast em preto e branco



Fonte: Website da Camplast³.

A Camplast Embalagens é uma empresa de embalagens e descartáveis que atua em diversas cidades no Brasil, há mais de 30 anos. Trabalham com produtos descartáveis de diversos segmentos, como o alimentício, jardinagem, festa, papelaria, têxtil, utensílios, etc.

Sua proposta de identidade visual é a representação da concha de um Náutilo, mais especificamente a proporção áurea que existe em sua forma. Em relação às cores, optaram pelo contraste harmônico de azul e amarelo. Percebe-se que as tipografias presentes na identidade visual não tem um contraste visual muito bem definido, pois elas são diferentes em todos os aspectos, sendo uma formal e outra com um aspecto mais de lettering.

² Disponível em: <<http://macropac.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

³ Disponível em: <<http://www.camplast.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2021

Possíveis logos similares de “Casa” encontradas no Pinterest

Figura 19 - Logos similares



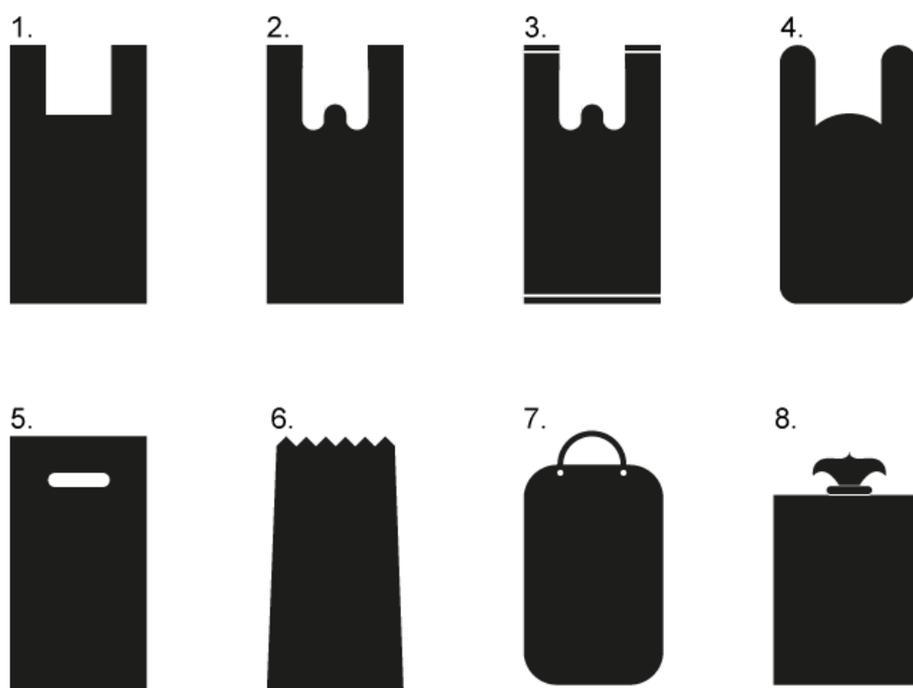
Fonte: compilação do autor.⁴

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no Pinterest via pinterest.com.

Percebe-se que os logotipos de casas, com exceção de 2, possuem formas extremamente próximas e estão mais relacionados com empresas de arquitetura e materiais de construção. Portanto, durante as futuras concepções, é necessário ter um certo cuidado para não fugir do tema principal, que são embalagens.

Após a conclusão da análise de concorrentes e similares, iniciou-se a pesquisa com os consumidores da Casa das Embalagens, apresentada anteriormente nos procedimentos metodológicos. Esse estudo teve uma duração de 2 semanas, com a participação diária de diversos consumidores de São Caetano. Essa pesquisa consiste na escolha de um dos 8 ícones presentes em um cartão A4 impresso, questionando os consumidores a seguinte pergunta: qual desses 8 vetores mais representam uma embalagem?

Figura 20 - Ícones de diversas embalagens presentes na loja, elaborados com base no repertório do pesquisador e do proprietário da Casa das Embalagens



Fonte: próprio autor.

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa em campo, foram obtidos os seguintes resultados:

Figura 21 - Tabela de resultados

Nº Vetor	Votos
Item 1	9
Item 2	16
Item 3	2
Item 4	0
Item 5	7
Item 6	2
Item 7	7
Item 8	0

Fonte: próprio autor.

Conclui-se que os clientes da Casa das Embalagens percebem melhor a forma de uma embalagem no item 2. Este item, por ter equilíbrio maior de elementos geométricos e orgânicos, se aproxima mais da forma real de uma sacola comum.

3.4. Análise de ambiente

Como discutido anteriormente na introdução, a Casa das Embalagens, por se encontrar no centro da cidade, possui um papel muito importante para várias lojas de São Caetano. Ganhou-se uma certa fama e conhecimento ao longo dos anos que atende, e segundo o proprietário, pode-se considerar como líder deste tipo de negócio em toda a cidade.

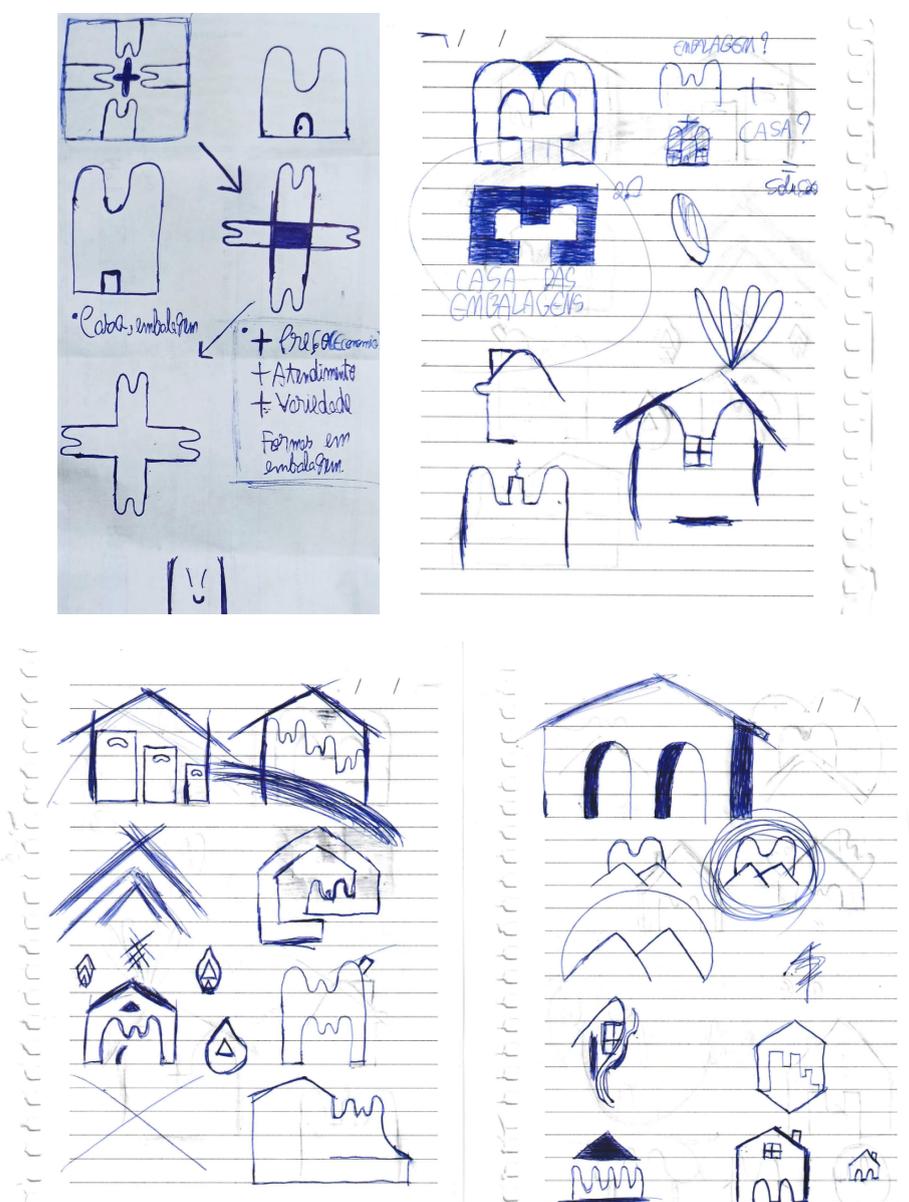
Isso se deve ao fato de que a Casa das Embalagens abastece vários negócios diferentes, como restaurantes, lojas têxteis, pequenos fabricos, barracas de feiras, padarias, comércios próprios, etc. A demanda geralmente é alta pois as lojas precisam abastecer semanalmente, algumas delas chegando a ser diariamente. Segundo o proprietário, a

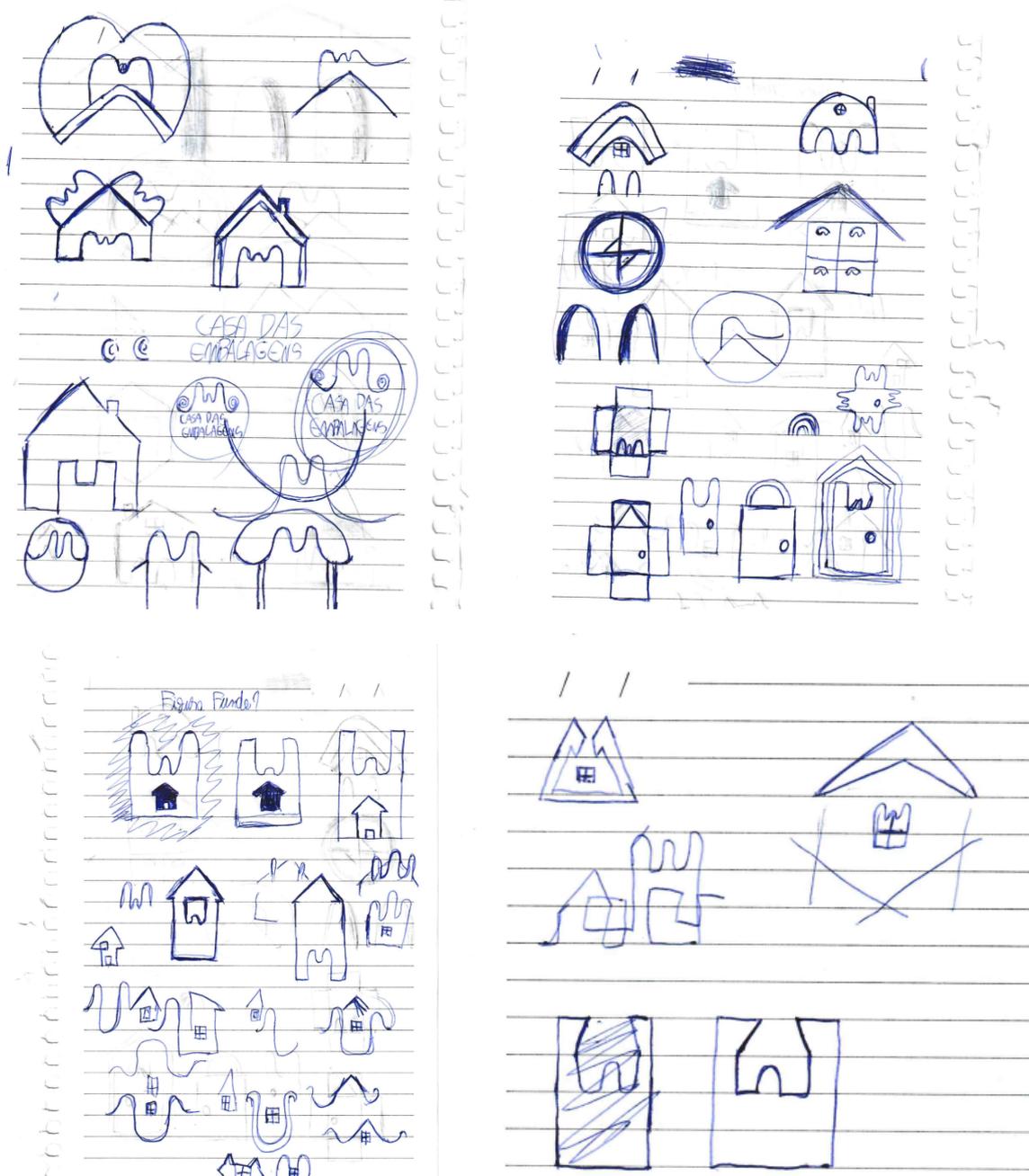
concorrência, por não oferecer a variedade de produtos que ele oferece, não consegue atrair em seus lucros.

3.5. Geração de ideias

Com base nos dados coletados, foram esboçadas as primeiras ideias de uma identidade visual, seguindo a mesma adaptação das metodologias de Rezende (1979) e Wheeler (2008). A geração de ideias é fundamental para o estímulo criativo e, eventualmente, a seleção de possíveis propostas para serem desenvolvidas.

Figura 22 - Geração de alternativas em papel





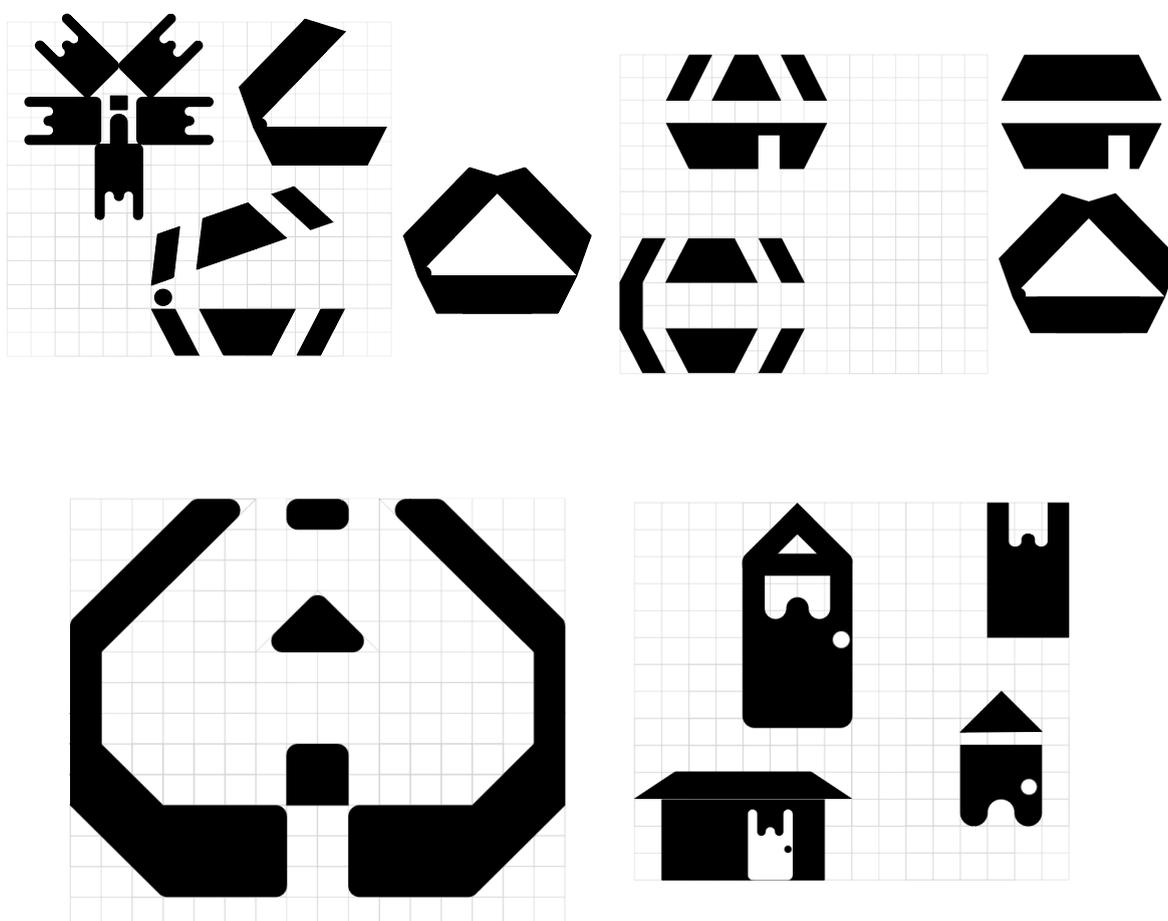
Fonte: compilação do autor.

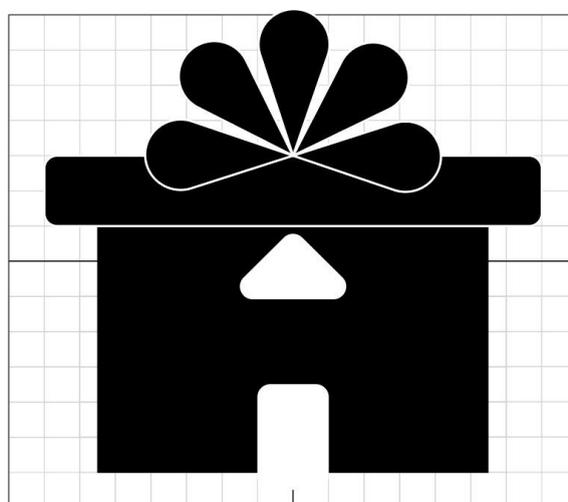
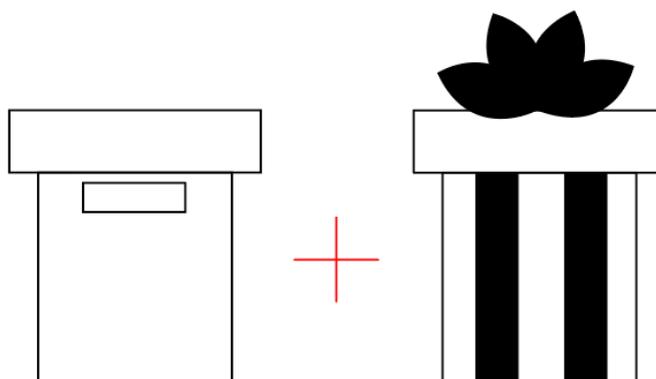
Nos rascunhos iniciais, foram estudadas as formas da embalagem selecionada na coleta de dados e formas de casas, assim como a relação que as duas podem ter. Porém, para um brainstorming adequado, é necessário “sair da caixinha” e testar mais soluções que também envolvem os elementos separados.

3.6. Definição de conceito

Após o brainstorming, algumas ideias foram descartadas e outras aplicadas em desenho digital, para testar novos conceitos e formas que podem ser trabalhados. Durante a geração de ideias, foi percebido que a forma da embalagem possui difícil relação com a de uma casa. Então, surgiu a necessidade de explorar as formas de novos tipos de embalagens, casas e outros itens em geral que estão presentes no imaginário do público-alvo.

Figura 23 - Exploração de novos conceitos





Fonte: compilação do autor.

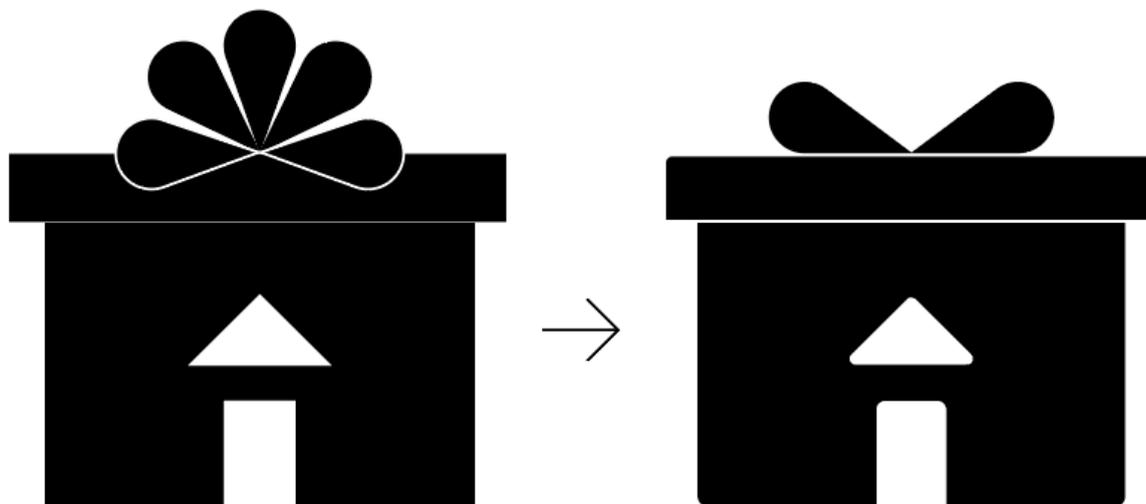
Foi escolhido, como conceito final para o logotipo, utilizar as formas das embalagens tradicionais mais populares: as caixas e embalagens de presentes. É possível perceber que os dois itens, quando simplificados, possuem formas próximas que se relacionam entre si, e possuem traços que também se assemelham a uma casa.

3.7. Desenvolvimento de layout

Após finalizado os estudos de ideias e conceitos, foi adotado o Flat Design como estilo principal a ser utilizado no refinamento do símbolo da identidade. Esse estilo é conhecido por priorizar a percepção das informações simples, utilizando formas minimalistas. O proprietário preza bastante pela simplicidade, e espera que os consumidores façam uma

leitura rápida e eficaz da identidade visual. Logo, viu-se a necessidade de simplificar os laços presentes na versão anterior, pois é possível que estes elementos sejam confundidos com folhas ou flores. Uma embalagem de presente é melhor representada com 2 laços, em vez de 5.

Figura 24 - Refinamento do símbolo



Fonte: próprio autor.

Em seguida, iniciou-se alguns testes de contrastes e de primeiras manifestações de tipografia, utilizando a tipografia Carbona (Condensado).

Figura 25 - Testes de contraste e aplicação inicial



Fonte: próprio autor

Como requisitado pelo proprietário do estabelecimento, a logotipo deve ser testada em tons de vermelho, contrastando com o branco. Também é possível notar uma simulação de estrutura de repetição para aplicações futuras.

Figura 26 - Testes de tons vermelhos e repetição



Fonte: compilação do autor.

A cor escolhida pelo proprietário foi o tom de vermelho mais forte. Esta cor deve ser usada com cuidado, pois é possível que este tom incomode a visão caso a exposição seja muito prolongada.

4. DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES

4.1. Apresentação da logotipo

Figura 27 - Logo finalizada



Fonte: próprio autor.

A versão finalizada da logo consiste no uso da cor vermelha e branca, como requisitado pelo proprietário. O vermelho, na psicologia das cores, remete a energia, paixão e força. Já o branco, está relacionado com simplicidade, paz e neutralidade. Foi escolhida a tipografia Carbona por ser uma tipografia simples e sem serifa, valorizando a leitura e percepção da informação. A utilização da figura fundo foi essencial para a ideação de algumas formas, como a “porta” e o “telhado” da casa.

4.2. Correções

Após a apresentação da solução para o proprietário da Casa das Embalagens, o mesmo sugeriu a mudança de alguns detalhes na logo. Primeiramente, sugeriu que a tipografia fosse inclinada e contornos mais definidos. Logo em seguida, solicitou um teste de inversão de cores.

Figura 28 - Logo com correções aplicadas



Fonte: próprio autor.

Após as correções, o cliente aprovou as modificações realizadas e permitiu a realização da próxima etapa: a elaboração do manual de identidade visual.

4.3. Apresentação Final - Manual de Identidade Visual

A apresentação final do projeto é exibida no manual de identidade visual inserido no apêndice deste relatório científico, com todo o detalhamento dos seguintes itens:

- 4.3.1. Assinatura**
- 4.3.2. Malha construtiva**
- 4.3.3. Área de proteção**
- 4.3.4. Uso de cores**
- 4.3.5. Uso de cores em fundos**
- 4.3.6. Tipografia**
- 4.3.7. Versão simplificada**
- 4.3.8. Limites de redução no digital e impresso**

- 4.3.9. Versão horizontal**
- 4.3.10. Área de proteção v. horizontal**
- 4.3.11. Limites de redução para a v. horizontal**
- 4.3.12. Estrutura de repetição**
- 4.3.13. Usos incorretos**
- 4.3.14. Aplicações - Papelaria**
- 4.3.15. Aplicações - Cartão de visita**
- 4.3.16. Aplicações - Produtos**
- 4.3.17. Aplicações - Fardamento**
- 4.3.18. Aplicações - Máscaras**
- 4.3.19. Ficha Técnica**

4.4. Finalização

O proprietário recebeu o manual da identidade visual por meios digitais. Os arquivos foram disponibilizados em formato exclusivo do software de criação (Illustrator) e em PDF. Em caso de aplicação, recomenda-se que o proprietário consulte o designer para especificar os produtos, quantidades, tamanhos e layouts desejáveis, a fim de que os formatos necessários sejam definidos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este projeto teve como objetivo desenvolver uma identidade visual para a microempresa Casa das Embalagens, que reside no interior de Pernambuco, em São Caetano. A Casa da Embalagens é um estabelecimento pequeno, que vende uma grande variedade de embalagens e produtos descartáveis. Apesar da inexistência de uma identidade visual, a loja já é bastante conhecida, pois abastece vários comerciantes que residem no centro da cidade.

A metodologia de projeto contou com a adaptação das metodologias de Rezende e Wheeler. Ambas as metodologias contam com processos parecidos e se complementam em certos pontos. Com base nas duas metodologias, foi elaborada uma estrutura de criação voltada para a identidade visual.

A primeira etapa do projeto foi realizar as pesquisas de campo. É necessário entender todo o contexto social que a loja está inserida, assim como os consumidores que ali atendem suas necessidades. Tendo isto em mente, foram realizados estudos dentro do estabelecimento, através de registros fotográficos e entrevistas diretamente com o proprietário. Em seguida, a pesquisa foi se estendendo para os concorrentes locais e regionais, finalizando com as análises de similares e propostas de solução..

Contudo, houve dificuldades durante todo o processo de ideação até a finalização da identidade visual. Uma das situações adversas foi a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, que atrasou ligeiramente as pesquisas de campo. Além disso, foi percebido um bloqueio criativo durante a geração de alternativas, que surgiu, provavelmente, devido à exaustão mental (*burnout*).

No entanto, ainda foi possível finalizar a identidade visual para a Casa das Embalagens. Esse estabelecimento é muito importante para o comércio local, tendo em vista que a maioria dos consumidores são comerciantes locais, que trabalham em restaurantes, lojas de roupas, fabricos, etc. Os concorrentes locais não possuem identidade visual, logo, conclui-se que a Casa das Embalagens possui uma certa vantagem competitiva.

O proprietário se mostrou bastante feliz com o resultado final, e espera utilizar a identidade primeiramente na confecção dos fardamentos, expandindo para outros elementos futuramente. Como expectativas futuras, espera-se expandir a identidade visual para a fachada do estabelecimento, e elaborar redes sociais para a inclusão do social media na microempresa.

REFERÊNCIAS

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O BRANDING E A METODOLOGIA DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL**. Universidade de São Paulo. 09 de Setembro, 2013.

Camplast Embalagens. **Empresa**. Disponível em: <http://www.camplast.com.br/empresa>. Acesso em: 26 de novembro, 2021.

COLVARA, DEL-VECHIO e BONA. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. UNIASSELVI - Centro Universitário Leonardo da Vinci. 2007.

DMK Embalagens. **Quem somos?** Disponível em: <https://www.sacolas-recife-dmk.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 26 de novembro, 2021.

Macropac. **Introdução**. Disponível em: <https://macropac.com.br/>. Acesso em: 26 de novembro, 2021.

Nações Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 15 de novembro, 2021.

REZENDE, Marco Antônio Amaral. **Identidade visual: conceitos e práticas**. Revista Marketing Paulista, n.65, Março/79.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Manual de Identidade Visual - Casa das Embalagens. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1foGfDsiQzJWmkkp2Op72z2cCpxkqNSI/view?usp=sharing>>.

GUSTAVO OLIVEIRA BEZERRA GOMES

ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MICROEMPRESA CASA DAS EMBALAGENS

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 13/05/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Camila Brito de Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Lucas José Garcia (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Esp. Ana Carla Pereira da Silva (Examinadora Externa)
Escola Técnica Estadual Dom Bosco