



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de Design Visual

LUCAS FELL

DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

DE UMA AGÊNCIA DE BRANDING

Porto Alegre

2019

LUCAS FELL

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL
DE UMA AGÊNCIA DE BRANDING**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito parcial para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. ÂNGELA MARIA MARX

Porto Alegre

2019

LUCAS FELL

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL
DE UMA AGÊNCIA DE BRANDING**

Trabalho de Conclusão de Curso II submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura, como requisito parcial para a obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. ÂNGELA MARIA MARX

Prof. LAUREN CARUS

Prof. MÁRIO FURTADO FONTANIVE

Prof. RICARDO SASTRE

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de ter vivido parte da minha vida dentro da UFRGS, instituição da qual me orgulho de ter participado. Uma instituição mista e plural que contribuiu para a minha vida profissional e pessoal, mostrando coisas de um mundo muito maior do que eu estava acostumado a ver. Agradeço também a todos que ajudam a manter essa instituição pública, mesmo em tempos tão difíceis.

Aos professores que me conduziram durante toda a minha vida, do primário até a faculdade, trocando conhecimentos, auxiliando e exigindo empenho nos estudos. Em especial, à minha orientadora Ângela Marx que me acolheu em um momento de desespero e acreditou em mim, sabendo me tranquilizar e orientar de forma maestral durante o período de construção desse projeto; à Cíntia Kulpa, que, no primeiro ano de curso, me fez acreditar em todo o meu potencial e da minha capacidade em externalizá-lo; ao Mário Furtado Fontanive que esteve ao meu lado durante todos os momentos burocráticos do curso; ao Leonardo Nicolao que me mostrou o caminho das pedras e sempre será uma referência em marketing e comportamento do consumidor; ao Carlos Baum, seguramente o melhor professor que tive nesses anos, que soube passar seu conhecimento de maneira ímpar, gerando um estandarte de conceitos que permanecerá ao meu lado pelo resto da minha vida.

Aos meus colegas de trabalho pela experiência passada que contribui diariamente para o meu crescimento. Em especial ao Rafael Bandeira, que soube gerenciar com excelência nosso setor, demonstrando confiança no meu trabalho e possibilitando um grande desenvolvimento de minhas habilidades.

Aos meus padrinhos e madrinhas, tios e tias, primos e primas, avôs e avós e demais membros da família que colaboraram para eu alcançar essa graduação. Em especial à minha avó Alice e minha madrinha Mirtes, que, junto aos meus pais, me criaram e são responsáveis pelo que eu sou hoje. Aos meus afilhados, Benício e Martina, que me ensinam a viver.

Por fim, agradeço a quem devo tanto que não saberia por onde começar: à Luísa, aos meus pais, Lírio e Liane, e ao meu irmão, Leonardo, por tudo.

RESUMO

Este projeto consiste no desenvolvimento da identidade visual de uma agência de branding aplicando os conhecimentos das áreas pertinentes ao assunto e estudadas ao longo do curso a fim de comunicar a marca de forma correta e clara. Objetiva-se analisar os contextos internos e externos da agência em questão alcançando um conceito que apoiará e norteará a construção da identidade e suas aplicações. O desenvolvimento do projeto será guiado por um método adaptado para este fim, baseado nas metodologias de Bruno Munari e Alina Wheeler. O processo metodológico proposto consiste em analisar a empresa cliente e o mercado através de seus concorrentes e de seu público-alvo, sintetizando os dados coletados em diretrizes e conceitos para então desenvolver o objeto de estudo e os seus desdobramentos. Ao final, é apresentado o desenvolvimento da identidade visual composta por símbolo, logotipo e descritivo com aportes para pontos de contato com o cliente e ensaios de aplicações da identidade.

Palavras-chave: Marca. Identidade Visual. Identidade de Marca. Logotipo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia de Munari.....	14
Figura 2 – Metodologia de Wheeler	15
Figura 3 – Procedimento metodológico proposto	16
Figura 4 – Modelo de Twyman.....	21
Figura 5 – Pontos de contato da marca	23
Figura 6 – Sequência da cognição	27
Figura 7 – Assinatura visual.....	28
Figura 8 – Assinaturas visuais da LG.....	28
Figura 9 – Exemplos de logotipos.....	29
Figura 10 – Exemplos de monogramas	30
Figura 11 – Exemplos de emblemas.....	31
Figura 12 – Exemplos de símbolos pictóricos	31
Figura 13 – Exemplos de símbolos abstratos	32
Figura 14 – Identidades visuais da Coca-Cola e da Ferrari.....	34
Figura 15 – Matriz SWOT.....	37
Figura 16 – Identidade visual da MUSEN	39
Figura 17 – Identidade visual da Okta.....	40
Figura 18 – Identidade visual da Studiobah	41
Figura 19 – Identidade visual da Billo Design Studio	42
Figura 20 – Identidade visual da Sweety & Co.....	43
Figura 21 – Identidade visual da CDA em 3 diferentes aplicações.....	44
Figura 22 – Identidade visual da Ana Couto.....	45
Figura 23 – Mapa mental	53
Figura 24 – Painel Disruptivo.....	54
Figura 25 – Painel Subjetivo	54
Figura 26 – Painel Texturas	55
Figura 27 – Painel Mulheres.....	56
Figura 28 – Esboços iniciais	56

Figura 29 – Pré-seleção de alternativas	57
Figura 30 – Fontes selecionadas para teste	58
Figura 31 – Desenvolvimento das alternativas de símbolo	59
Figura 32 – Identidades visuais desenvolvidas.....	59
Figura 33 – Identidade selecionada	61
Figura 34 – Construção e Grid.....	62
Figura 35 – Assinaturas	63
Figura 36 – Alfabeto padrão.....	64
Figura 37 – Padrão cromático e controle de fundo	64
Figura 38 – Mídias sociais.....	66
Figura 39 – Papelaria.....	67
Figura 40 – Layout de apresentação	68
Figura 41 – Ensaios: Camisetas	69
Figura 42 – Ensaios: Xícaras	69
Figura 43 – Ensaios: Pen drives	69
Figura 44 – Ensaios: Cadernos.....	70
Figura 45 – Ensaios: Sinalização	70

SUMÁRIO

1	PLANEJAMENTO DO PROJETO	10
1.1	INTRODUÇÃO	10
1.2	JUSTIFICATIVA	11
1.3	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.3.3	Delimitações do trabalho	13
1.4	METODOLOGIA.....	13
1.4.1	Metodologia de Bruno Munari.....	13
1.4.2	Metodologia de Alina Wheeler	14
1.4.3	Procedimento Metodológico Adotado.....	15
1.4.3.1	Definição	16
1.4.3.2	Pesquisa	17
1.4.3.3	Estratégia	18
1.4.3.4	Criação	19
1.4.3.5	Implementação	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	MARCA.....	22
2.1.1	Identidade de Marca	23
2.1.2	Ideais de marca	24
2.2	IDENTIDADE VISUAL	26
2.2.1	Cognição dos elementos	26
2.2.2	Estrutura da identidade visual.....	27
2.2.2.1	Logotipo	29
2.2.2.2	Símbolo	30
2.2.2.3	Tagline	32
2.2.3	Cores.....	33
2.2.4	Tipografia.....	34
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	36
3.1	DEFINIÇÃO	36
3.1.1	<i>Briefing</i> da Agência.....	36
3.1.2	Estudo da marca	37
3.2	PESQUISA.....	38

3.2.1	Análise da concorrência e <i>benchmarking</i>	38
3.2.1.1	MUSEN Design	39
3.2.1.2	Okta Branding & Design	40
3.2.1.3	StudioBah Branding & Design	41
3.2.1.4	Billo Design Studio	42
3.2.1.5	Sweety & Co.	43
3.2.1.6	CDA Branding & Design	45
3.2.1.7	Ana Couto	44
3.2.2	Pesquisa de público	46
3.3	ESTRATÉGIA	50
3.3.1	Conceituação	50
3.3.2	Sintetização	51
3.4	CRIAÇÃO	52
3.4.1	Ideação	52
3.4.2	Elaboração	58
3.4.3	Aprovação.....	60
3.5	IMPLEMENTAÇÃO.....	61
3.5.1	Orientações	61
3.5.1.1	Construção	61
3.5.1.2	Assinaturas	63
3.5.1.3	Alfabeto padrão	63
3.5.1.4	Padrão cromático e controle de fundo	64
3.5.2	Aplicações.....	65
3.5.2.1	Pontos de contato	65
3.5.2.2	Ensaio	68
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES	74

1 PLANEJAMENTO DO PROJETO

Este capítulo apresenta o planejamento do trabalho a ser desenvolvido, incluindo uma breve introdução apresentando o problema de projeto e a justificativa para a sua escolha. Em seguida, são expostos os objetivos, as delimitações da proposta e os procedimentos metodológicos utilizados para o seu desenvolvimento.

1.1 INTRODUÇÃO

No ano de 2017, de janeiro a dezembro, foram registradas no Brasil 2.202.662 novas empresas, sendo destas 1.733.061 Microempreendedores individuais (MEIs), segundo a Serasa Experion. Para fins de comparação, é aproximadamente como se cada indivíduo da atual população de Porto Alegre e Canoas, juntas, registrasse o seu MEI. Em 2016, o número total havia sido de 1.976.534 novas empresas, sendo este o maior número desde 2010. Estes números evidenciam a crescente que vem acontecendo no cenário brasileiro da vontade do cidadão criar e gerir o seu negócio, atrelado a baixa do número de vagas no mercado de trabalho formal. Outro número que vale destacar é que destas 2.202.662 novas empresas, 1.406.634 são do setor de serviços, o que demonstra uma possível saturação de algumas áreas de atuação, com muitos concorrentes, enquanto abre brecha para uma, cada vez maior, segmentação do público de interesse dessas empresas.

Porém há o outro lado da moeda: mais de 60% das empresas com menos de cinco anos fecharam as portas no ano de 2015 (Valor Econômico, 2017). Esse alto número, obviamente, é decorrente de muitas causas, porém, segundo o estudo *Causa Mortis* (SEBRAE, 2014) um dos principais fatores de fracasso de empresas é a falta de planejamento. E é nesse planejamento que tópicos fundamentais, como conhecimento do mercado, posicionamento, estratégia de marketing e a tradução destes conceitos em marca e identidade visual, atuam para demonstrar maneiras de se diferenciar e se manter uma empresa sólida com uma imagem forte. Em relação à marca, ela pode se tornar parte da renda da empresa, como faz a Coca-Cola, por exemplo, em que cerca de 60% de seu capital é oriunda dela (NEUMEIER, 2008).

Segundo o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2018) “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços [...]”. As primeiras marcas modernas surgiram como maneira de diferenciar os produtos, ressaltando suas qualidades e características a fim de se destacar frente a concorrência (AAKER, 1998). Atualmente vivemos em um mundo saturado de informações, sendo, cada vez mais necessário a distinção, de forma objetiva e precisa, dos produtos. Para que isso ocorra, é preciso muito mais que apenas um nome, símbolo e lista de qualidades. É necessário, por exemplo, manter clara a estratégia e o posicionamento da empresa, atingir o público de interesse, entender a cultura onde será inserida e agregar tudo isso a sua marca por meio de sua identidade. Neu-meier (2009, p.32) diz que “Marca é a percepção intuitiva de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”, o que ressalta a importância de realizar um projeto consciente e planejado, obtendo resultados coerentes e passíveis de crescimento e fácil gestão para que a identidade visual que representa a marca cumpra seu papel de forma ímpar traduzindo os conceitos de forma clara e de maneira esperada.

Diante de toda a complexidade que se tornou a área de marcas é natural o surgimento de agências focadas na criação e gestão destas. Para isso, é de extrema importância que uma agência dessa natureza tenha uma marca sólida e comunicativa, provando o valor e importância de seu trabalho para todos os possíveis *stakeholders*. Neste contexto, emerge o seguinte problema de projeto: “como o design visual pode contribuir para a criação de uma marca de sucesso para uma agência focada em branding?”.

1.2 JUSTIFICATIVA

Neste trabalho, temas como marca e identidade visual serão abordados sob a luz de teorias apresentadas ao longo da vida acadêmica do autor, bem como de suas experiências pessoais. Trazer conceitos e teoria sobre marca, que são comumente vistas nas áreas de comunicação e administração, para o campo do design é reforçar sua importância dentro da estratégia da empresa e comprovar a capacidade de análise e solução de problemas do *designer*, além de evidenciar a pluralidade e o caráter interdisciplinar da profissão.

Como já comentado, o atual cenário do mercado vem cada vez mais se mostrando competitivo e com pouca margem para erros. Saber analisar fatores de relevância como mercado, público e posicionamento, aplicá-los de maneira correta, pode ser a diferença entre o fracasso e o sucesso de um empreendimento. O designer passa de um simples executor para participante de gestão e idealização, realizando a ponte entre os assuntos.

Para tal, o presente trabalho será a criação de uma identidade de marca de uma agência de design de forma coerente e estruturada, baseada nas teorias consolidadas da atualidade. O projeto a ser desenvolvido terá como cliente uma agência de branding em surgimento na grande Porto Alegre composta por sócios de diferentes áreas profissionais. Para que este projeto cumpra com os objetivos propostos e demonstre o potencial do design, será adotado um método baseado em duas metodologias já consolidadas na área. Assim, muito mais do que apenas um projeto gráfico, este TCC será a realização dos objetivos, atributos e valores da empresa em uma identidade que carrega em si tais características, podendo ser fonte de pesquisa para demais alunos, empresários e a comunidade em geral.

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Abaixo, listo os objetivos propostos para este trabalho que deverão ser alcançados durante o desenvolvimento e conclusão do projeto, sendo estes divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual para uma agência de design que traduza em elementos visuais, textuais e comportamentais a estratégia da marca, gerando diferenciação e destaque para os seus serviços.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) estudar sobre identidade visual;
- b) coletar dados sobre a empresa, o público e a concorrência;

- c) compreender o que os clientes (público-alvo) esperam de uma agência de branding;

1.3.3 Delimitações do trabalho

O desenvolvimento do projeto está restrito à criação da identidade visual da empresa, juntamente com o detalhamento de todos os elementos necessários. Eventuais aplicações da identidade visual poderão ser apresentadas de maneira ilustrativa, mas o seu desenvolvimento não faz parte do escopo deste trabalho.

1.4 METODOLOGIA

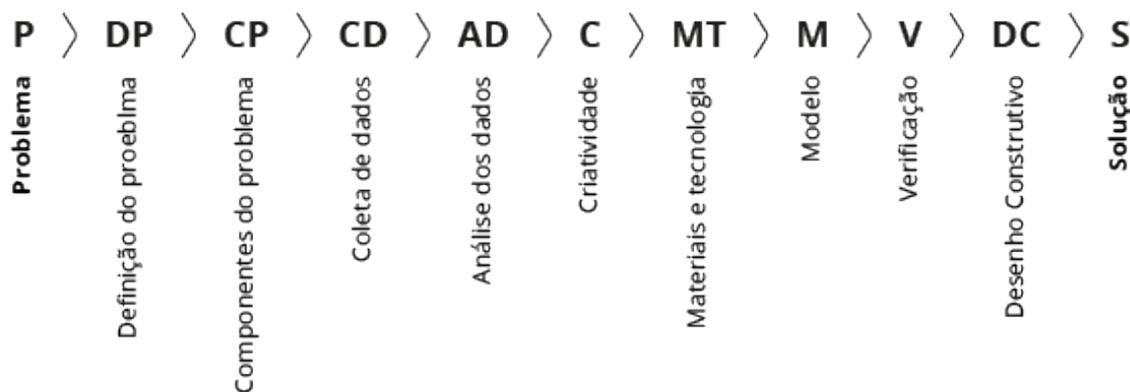
Conforme o decorrer do bacharelado demonstrou, a seleção de uma metodologia compatível com o escopo do projeto auxilia e impulsiona o desenvolvimento das soluções. Para Munari (2008), o objetivo de um método é possibilitar o alcance do melhor resultado utilizando o menor esforço possível, utilizando uma sequência de ações lógicas para tal fim. O autor também acredita que um método deva sofrer modificações caso o projetista sinta necessidade, pois a sua proposta não deve ser encarada como algo absoluto. Considerando isso, será adaptado um método baseado em metodologias já consagradas tanto na literatura quanto no mercado. Tais metodologias, que seguirão uma lógica de construção, são, em ordem de apresentação e complexidade, dos autores Bruno Munari (2008) e Alina Wheeler (2012).

1.4.1 Metodologia de Bruno Munari

A metodologia de Bruno Munari, presente no livro *Das Coisas Nascem Coisas* (2008), é conhecida no Design por ser uma metodologia abrangente e bastante adaptável aos diversos focos na área. Munari (2008) descreve método como uma série de operações baseadas em valores objetivos, os quais se tornam ferramentas de trabalho para o projetista que visa atingir uma solução. Munari esclarece que valores objetivos “São valores reconhecidos por todos como tal” (2008, p. 11). O autor também aponta que um problema carrega consigo todos os

elementos para a sua solução, sendo papel do designer conhece-los para saber como utilizar tais elementos e alcançar a solução. Ou seja, o projetista deve analisar o problema a fim de encontrar nele a sua solução. Na sequência, o Figura 1 apresenta a estrutura da metodologia em questão.

Figura 1 – Metodologia de Munari



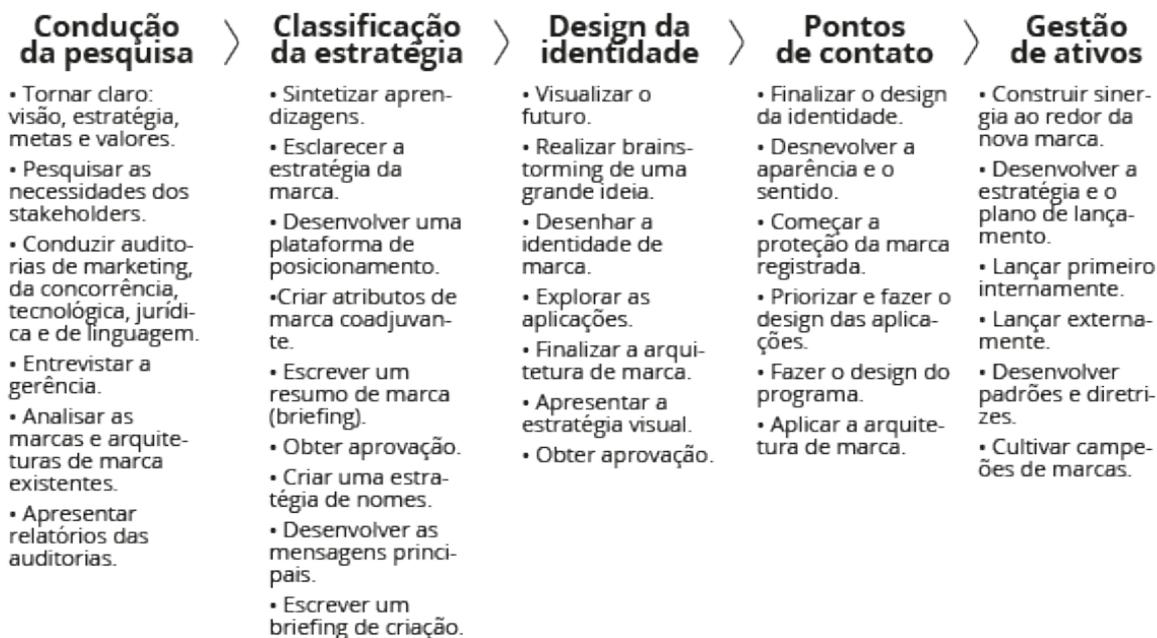
Fonte: Adaptado de Munari (2008)

A estrutura da metodologia proposta pelo autor é composta por 10 etapas intermediárias que conectam o problema à solução, conforme demonstrado na Figura 1. Essa estrutura é utilizada como base e esboço do método proposto pelas características já mencionadas.

1.4.2 Metodologia de Alina Wheeler

A designer Alina Wheeler (2012) publicou sua metodologia no livro *Design de Identidade da Marca* e, como o nome da obra sugere, é mais específica para a construção de marcas. Wheeler (2012) a descreve como um processo de fases distintas com inícios e encerramentos lógicos, que buscam facilitar as decisões. A autora considera que o processo de construção de identidade de marca requer uma grande capacidade de sintetizar muita informação. Isso vai de encontro com o descrito por Munari (2008) anteriormente, gerando fortes argumentos para a construção e utilização de um método. Além de ser um facilitador técnico, um processo contribui com vantagens mercadológicas, segundo a autora. A metodologia da Wheeler (2012) pode ser visualizada na sequência pela Figura 2.

Figura 2 – Metodologia de Wheeler



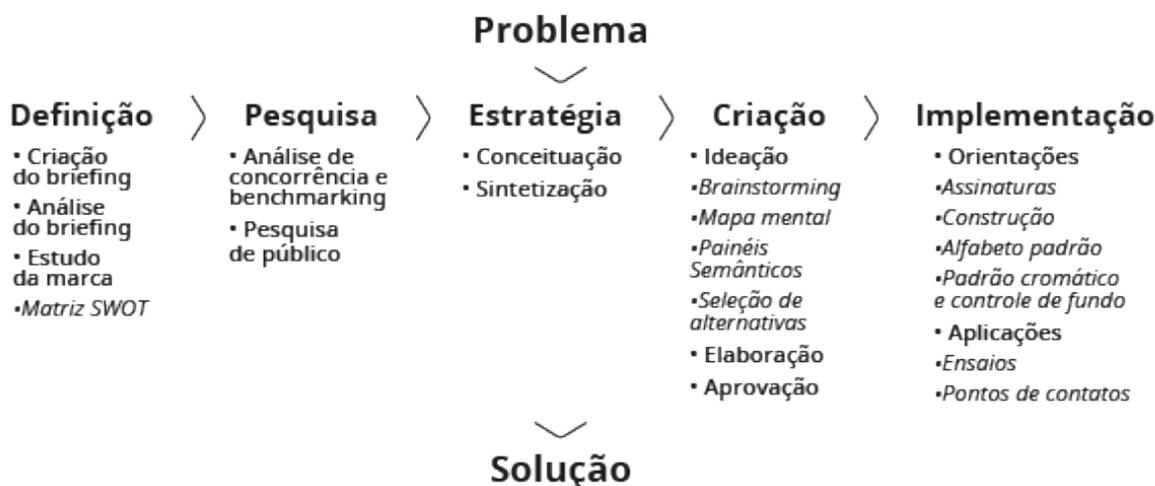
Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

Observa-se que essa metodologia é composta por cinco etapas e diversas subetapas, como é possível ver na Figura 2, gerando níveis diferentes de possibilidades de aprofundamento, variando de acordo com a necessidade do projeto. Ela se fundirá à proposta do Munari para dar corpo e detalhes ao método que será utilizado para este trabalho.

1.4.3 Procedimento Metodológico Adotado

A partir das metodologias apresentadas, de Munari (2008) e de Wheeler (2012), foi possível desenvolver um método específico para este trabalho. Este método baseia-se na visão de Munari que separa o projeto em três grandes momentos que facilitam a sua visualização e compreensão, sendo problema, desenvolvimento e solução. A metodologia de Wheeler, com adaptações, compõe a etapa de desenvolvimento, pois este projeto não necessita de algumas fases definidas originalmente pela autora. O procedimento metodológico adotado é composto por cinco etapas sendo elas apresentadas a seguir. A Figura 3 possibilita a visualização total do método, desde a visão macro de Munari até os detalhamentos extraídos de Wheeler.

Figura 3 – Procedimento metodológico proposto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Partindo do conceito de Munari (2008) onde um problema é conectado à sua solução por etapas intermediárias, no método será ignorado o 'problema' pois este não é considerado uma etapa, mas um ponto de partida. Do mesmo modo, a 'solução' é o resultado obtido pela aplicação do método. Sendo assim, as etapas constituintes do método utilizado neste trabalho são: Definição, Pesquisa, Estratégia, Criação e Implementação.

1.4.3.1 Definição

A primeira etapa do desenvolvimento é a definição, cujo intuito é delimitar as necessidades, identificar fraquezas e forças e definir quem é a marca através de seu posicionamento, missão, visão e valores. O resultado desta etapa gerará uma base sólida para nortear as pesquisas futuras. Esta etapa é composta por três passos: Criação do *briefing*, Análise do *briefing* e Estudo da marca.

A Criação do *briefing* é feita junto ao cliente na tentativa de extrair a maior quantidade de informações da empresa, esclarecer dúvidas e conceitos e definir os objetivos e restrições do produto, gerando um alinhamento entre as partes. Para que o *briefing* seja completo, prático e útil, foi adotado como modelo o definido por Peter L. Phillips (2008) em seu livro *Brie-*

ing: a Gestão do Projeto de Design de forma a evitar erros comuns como ausência de informações importantes ou dualidades. Phillips (2008) não trata o briefing como algo possível de ser replicado ou moldado, sendo este adaptável a cada empresa ou setor que desejar aplicá-lo. O autor cita tópicos básicos para o desenvolvimento do briefing de design e os detalha, de modo que o leitor perceba a ideia e objetivo de tais pontuações e não simplesmente preencha como um formulário.

A próxima fase é a Análise do *briefing*, cujo intuito é esclarecer para o projetista as informações contidas no documento. Esta é uma análise bastante sensível pois depende de fatores subjetivos e de interpretação, razão pela qual é oportuno que o projetista também esteja presente durante a elaboração do *briefing* de modo a facilitar a compreensão das reais necessidades do cliente. A análise possibilita o estudo da marca e, para que a leitura das forças da marca seja feita corretamente, é necessário que não haja dúvidas sobre as informações coletadas.

O Estudo da marca é o momento de desdobrar o *briefing*, aplicando as ferramentas adequadas para cada caso, de modo a identificar forças, fraquezas e coerência entre os anseios de marca e as ações da empresa. Neste trabalho, foi aplicada a matriz SWOT. As duas fases anteriores pavimentam os caminhos para o correto estudo da marca e este, por sua vez, possibilita a correta compreensão do mercado e do público-alvo, dois fatores fundamentais para alcançar êxito no projeto.

1.4.3.2 Pesquisa

A segunda etapa, Pesquisa, tem como objetivo entender o cenário em que a marca a ser desenvolvida estará inserida e as necessidades do público. Ela está dividida em dois passos: Análise de concorrentes e *benchmarking* e Pesquisa com o público.

A Análise de concorrentes e *benchmarking* (ou Pesquisa de mercado) visa analisar os concorrentes, diretos e indiretos, e encontrar similares para *benchmarking*. *Benchmarking*, segundo o dicionário Priberam, é um processo que visa melhorar desempenhos e/ou procedimentos através da comparação da empresa em questão com empresas do mercado. Em outras palavras, poderia ser definido como 'o que a empresa gostaria de ser ou fazer'. Essa

fase de pesquisa busca definir alguns parâmetros e dar conhecimento do cenário para o projetista, pois é necessário saber como os concorrentes se comunicam, com quem será a comunicação, qual a cultura, qual abrangência etc., antes de seguir para a conceituação. Através da pesquisa, o projetista coleta informações para definir a estratégia que será adotada antes da criação do projeto. A Pesquisa de mercado também possibilita uma análise da atuação dos concorrentes no mercado. Além de gerar *insights* para o designer, essa pesquisa apresenta para a empresa como os concorrentes lidam com seus *stakeholders* podendo servir de base para o que fazer ou o que não fazer. Nesta etapa foram analisados sete possíveis concorrentes, selecionados em função do seu posicionamento de mercado ou por serem agências com modelos de negócio semelhantes ao do cliente deste projeto.

A Pesquisa de público, por sua vez, visa entender o público-alvo, pois este é o consumidor em potencial. Entender o que ele precisa e qual a sua cultura ditará a forma como a marca se expressará para que seja ouvida e compreendida. Esse domínio se torna uma ferramenta muito útil para o designer desenvolver a identidade visual da marca, pois saberá a codificação a ser utilizada para a tradução dos conceitos da marca. Essa pesquisa foi realizada por meio de entrevistas presenciais com proprietários de três empresas gaúchas, consideradas clientes em potencial. A amostra foi selecionada por conveniência e as entrevistas foram realizadas no período de 01 a 07 de novembro de 2018.

1.4.3.3 Estratégia

A etapa Estratégia abrange os passos Conceituação e Sintetização, e representa a consolidação das informações levantadas, ou seja, é o resultado das etapas anteriores. O objetivo é definir e apresentar as diretrizes que o projeto deverá cumprir e o conceito que guiará a construção da identidade. Mesmo que desenvolvida sob a luz da teoria, essa etapa acaba sendo subjetiva, pois depende de interpretação do projetista frente às análises dos dados. Para que essa leitura não seja equivocada, é necessário um aprofundamento no assunto e um desenvolvimento calmo, possibilitando o cruzamento entre os dados levantados e o conhecimento teórico.

A Conceituação começa a tornar tangível o que até então eram informações e características intangíveis. A identidade da marca ainda não possui forma, mas começa a ganhar

vida nesta fase por meio de imagens, desenhos e/ou descrição textual. A partir das informações coletadas nas etapas anteriores, o projetista chegou a ao conceito (neste caso, textual) que descreve a essência da marca que está sendo criada e que guiará o desenvolvimento da mesma.

A Sintetização, por sua vez, apresenta um viés mais tangível. Neste passo, o designer listou uma série de requisitos e/ou diretrizes para o projeto derivados do *briefing*, das observações e das análises realizadas, estruturando as bases para as etapas de criação e de implementação do projeto.

1.4.3.4 Criação

A Criação é a etapa de dar forma e simbolismo aos conceitos gerados e criar uma identidade que fale pela empresa. Está dividida nos passos Ideação (geração de ideias), Elaboração (geração de alternativas para a Identidade visual e todos os seus elementos, como símbolo, logotipo, cores e tipografia) e Aprovação (seleção de alternativas).

A Ideação, primeiro passo dessa fase, tem o objetivo de converter o conceito gerado anteriormente em elementos concretos mais próximos aos presentes em uma identidade visual, como formas, cores e analogias. As pesquisas com similares permitiram formar um repertório visual, apresentando o que já foi feito e preparando o *designer* para o que fazer e o que não fazer. Através do uso de técnicas criativas como *brainstorming* e *mapa mental*, foram identificadas palavras que sintetizam o conceito ou representam parte dele. Essas palavras-chave foram utilizadas para a criação de quatro painéis semânticos que descrevem visualmente os conceitos norteadores do projeto. Neste passo foram gerados, ainda, esboços iniciais do que foi visualizado nos painéis na expectativa de encontrar uma forma com potencial, bem como testes de tipografia.

Em seguida, inicia-se a Elaboração, ou a geração de alternativas. Além de buscar o refinamento dos elementos mais promissores identificados anteriormente, procurou-se a harmonia entre eles, bem como a identificação com os valores da marca. Ou seja, as alternativas

devem estar impregnadas de características e significados condizentes com a marca, respeitando todas os parâmetros previamente definidos. Esse processo gerou quatro alternativas com potencial de aprovação.

O último passo desta etapa é a Avaliação, ou seleção de alternativas. A intenção é selecionar, através de métodos e técnicas adequadas, a alternativa que possui maior potencial de desenvolvimento e maior sinergia com a marca, para então dar procedimento à criação da identidade propriamente dita. Independentemente do número de resultados gerados, todos os que forem julgados aptos devem ser submetidos a uma avaliação para verificar se estão de acordo com os ideais da marca e atendem aos requisitos, diretrizes e conceito previamente estabelecidos para o projeto. Considerando que este é um momento decisivo para o projeto, foi realizada uma avaliação induzida e outra espontânea junto ao público-alvo e com especialistas (designers). A alternativa melhor avaliada foi, então, submetida à aprovação do cliente. Caso o cliente não aprovasse a alternativa selecionada, as outras seriam apresentadas.

1.4.3.5 Implementação

Com a identidade visual definida, são ajustados os parâmetros técnicos da identidade, como assinaturas, guias de construção, alfabeto padrão, padrão cromático e controle de fundo sendo guias para próximas aplicações e controle da identidade. Isso resulta em um Manual de Identidade Visual, que faz parte do material entregue ao cliente.

O último passo é o desenvolvimento de pontos de contato e a apresentação das aplicações como ensaios da identidade visual. O *briefing* indicará quais as necessidades apontadas pelo cliente e o projetista irá desdobrar a identidade nesses diferentes suportes. Os ensaios serão desenvolvidos como potenciais de aplicações da identidade visual. Todo esse aporte será pautado pelos elementos da identidade para que haja a comunicação e se faça uma identidade de marca.

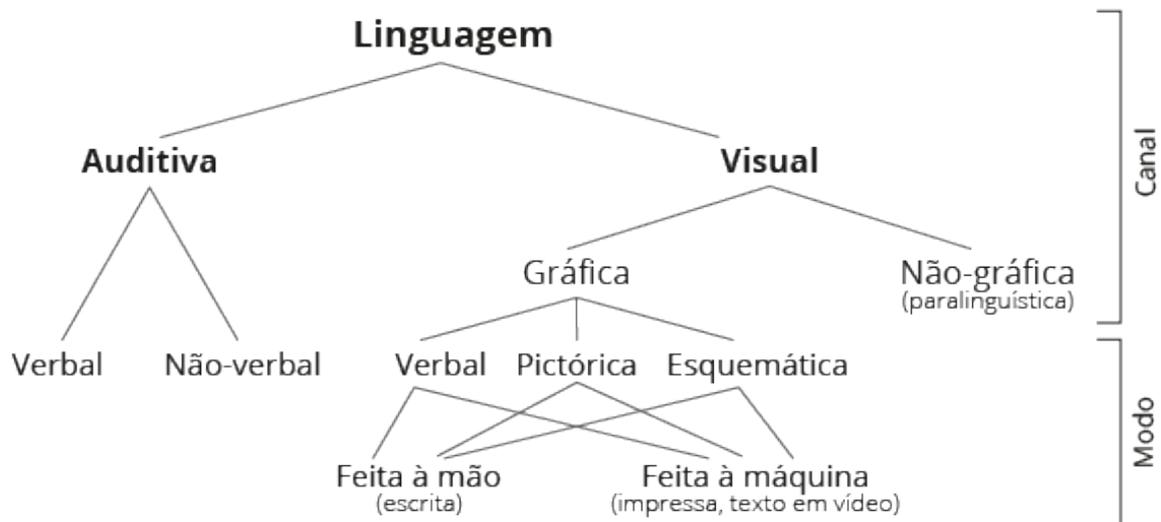
A entrega final do projeto conterá os arquivos digitais da identidade visual e suas assinaturas, de suas aplicações e ensaios e o Manual de Identidade com as definições técnicas apresentadas neste documento. Caso necessário, a entrega também poderá conter a fonte utilizada na tipografia do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém o referencial teórico necessário para a compreensão do problema e embasamento do trabalho. Ele será desenvolvido sobre duas definições aparentemente similares, porém distintas em suas essências: marca e identidade visual. Essa separação também visa evidenciar e elucidar essas diferenças.

Ainda, é importante apresentar o conceito de linguagem que será adotado durante o decorrer deste projeto. A fim de unificar linguistas e *designers*, Twyman (1985) propõe um modelo (Figura 4) que abrange ambas as áreas onde a principal diferenciação da linguagem é dada pelo canal de comunicação (audição ou visão).

Figura 4 – Modelo de Twyman



Fonte: Twyman (1985)

Para o autor, comunicação é um processo de transmissão de mensagens, tendo cada canal o seu modo de transmitir. Portanto, com base na Figura 4, para a criação de uma identidade visual para uma marca, partindo do pressuposto desta já possuir nome, o designer utilizará o canal gráfico da linguagem visual, utilizando os modos: verbal (representação gráfica da linguagem verbal auditiva), pictórico [imagens e símbolos artificiais, mas “que remetam à aparência ou estrutura real ou imaginado” (TWYMAN, 1985, p.249)] e esquemática (formas gráficas que não incluem palavras, números ou pictogramas). Twyman (1985) também sugere

variáveis que devem pautar a estrutura operacional da linguagem gráfica, como, por exemplo, propósito, conteúdo, essência, organização, modo, meio de produção, etc. que acabam por serem embarcadas em considerações práticas que serão apresentadas mais à frente.

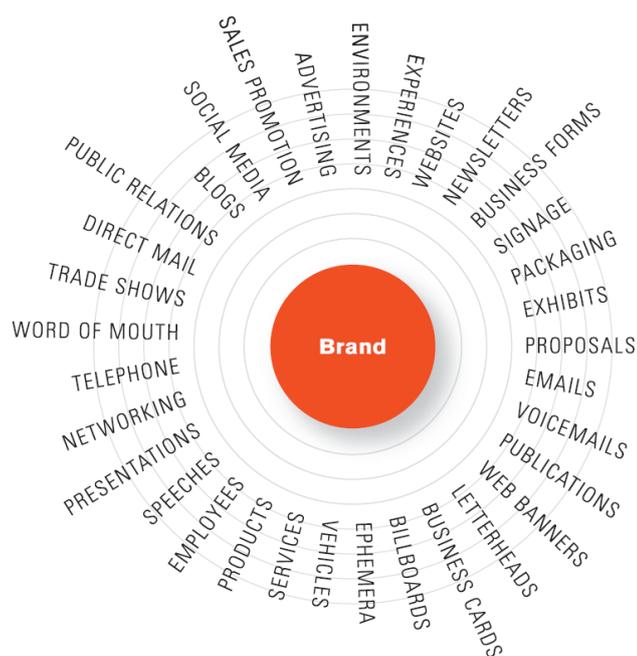
2.1 MARCA

Enquanto Aaker (1998) chama de marca um nome e/ou símbolo cujos objetivos são identificar e diferenciar os produtos ou serviços de um vendedor da sua concorrência, Wheeler (2008), em uma visão mais moderna, descreve marca como uma grande ideia capaz de estabelecer ligações emocionais com os clientes. Neumeier (2008) se aproxima de Wheeler (2012), e do conceito que será adotado para este trabalho, ao se referir a marca como uma percepção íntima de uma pessoa em relação ao bem consumido, seja produto, serviço ou empresa. Neumeier vai além e aponta que cada pessoa tem a sua própria versão da marca e isto está fora de controle da empresa, devendo esta comunicar as suas qualidades para influenciá-los a se direcionar ao caminho pretendido. Sampaio (2002) fala em definições de marca e as separa entre os dois lados do mercado, consumidor e empresa. Segundo o autor, para o consumidor marca é a síntese das experiências vividas em relação a produto, serviço, empresa ou pessoa. A marca representa um sistema de valores que busca facilitar as escolhas. Na outra ponta, no lado das empresas, o autor define marca como a síntese do valor de franquia de mercado. Por último, Borja de Mozota (2011) define o termo como uma soma das características, tangíveis e intangíveis, formando um conjunto de percepções guiadas pela comunicação e experiência.

Dentre as definições apresentadas, apenas a de Aaker (1998) não trata marca como uma propriedade intangível. Os demais autores convergem para um lugar comum entre eles, tratando o conceito de marca como algo complexo e visceral, extremamente ligado a experiência e emoção de quem a consome. Ou seja, ela é fruto da visão do consumidor diante dos pontos de contatos da empresa, exemplificados pela Figura 5. Para este projeto será adotado a definição exposta pela maioria dos autores apresentados, sendo os componentes desta marca uma variedade de segmentos como posicionamento, marketing, nome, identidade vi-

sual etc. Contudo, este projeto se debruçará apenas na identidade visual desta, se aproveitando do conceito trazido por Aaker (1998), que fala em símbolos como ferramentas de diferenciação, se aproximando da definição de realização da marca.

Figura 5 – Pontos de Contato da Marca



Fonte: Wheeler (2008)

Os pontos de contato, exemplificados pela Figura 5 da Wheeler (2008), são oportunidades para a marca se expressar, posicionar e buscar a proximidade com o consumidor. Caberá a Identidade de Marca gerenciar cada ponto de contato e garantir que a entrega esteja de acordo com as expectativas da empresa e do consumidor, alinhando ambos de forma a não gerar ruídos e distorções, possibilitando a consolidação dessa marca para este consumidor.

2.1.1 Identidade de Marca

Sabendo que marca é um conjunto complexo de elementos e ideias, como apresentado anteriormente, a identidade de marca passa a ser a parte tangível da marca. Segundo Wheeler (2008), é ela a responsável por gerar reconhecimento, expandir a diferenciação e

traduzir em significados as grandes ideias. É a tradução de elementos fundamentais e intangíveis da marca, como emoção, contexto e essência. Em outras palavras, é função da identidade de marca levar ao cliente os conceitos da marca através dos pontos de contato. A partir dessa definição, constata-se que uma marca será o resultado do contato de sua realização, a identidade de marca, com um consumidor por um de seus pontos de contato. Sendo assim, uma identidade de marca nada mais é que uma ferramenta para trabalhar e alcançar os anseios e objetivos da marca, segundo Wheeler (2008).

“A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas.” (WHEELER, 2012, p.58).

Para que a Identidade seja útil como ferramenta transmitindo e comunicando o que realmente é esperado, é necessário que ambos, identidade e marca, estejam em sintonia entre si e, também, com a estratégia adotada pela empresa. Visando a construção de uma identidade de excelência, um projeto deverá seguir diretrizes que auxiliam nessa construção e proporcionam a antecipação de erros comuns.

2.1.2 Ideais de marca

Alina Wheeler (2008) diz que para se alcançar o ápice na criação de uma identidade, esta não pode ser apenas funcional. É necessário ter um conjunto de diretrizes, os quais ela denomina como ideais, que determinarão características e definições importantes para compor a identidade e atingir a excelência. Peón (2011) argumenta que uma identidade de marca mal projetada ou mal implementada resultará em uma marca tão frágil que até pequenos atos de funcionários serão associados a ela. Strunck (2003) acredita que essas diretrizes, nomeadas de qualidades, são os itens levados em consideração no momento de se avaliar uma marca e podem ser aplicadas para a construção de uma. A fim de manter uma linha de coerência, este trabalho se pautará nos nove ideais de marca propostos Wheeler (2008) dos quais cinco serão adotados para este projeto, sendo eles: significado, autenticidade, diferenciação, flexibilidade e valor. Os quatro itens restantes, visão, coerência, durabilidade e comprometimento, também serão levados em conta durante a execução do projeto, mas sem o peso dos demais, pois

são elementos que podem ser incorporados posteriormente, durante a gestão da marca, desde que sejam observados durante a elaboração desta.

Significado é a aparência da empresa. A marca deve representar todo o apanhado de conceitos apropriados pela empresa através de símbolos de uma forma clara e simples. Ou seja, o *logo* deve conter e transmitir tudo no que a empresa acredita e trabalha, servindo de primeiro ponto de contato. De encontro com isso, vale destacar que Peón (2011) ressalta que é fundamental a identificação de forma clara dos elementos da identidade pelo público-alvo, para se ter êxito em transmitir o significado planejado.

Autenticidade é o modo de agir. Para gerar autenticidade e a marca se tornar sustentável e genuína, as suas representações devem ser condizentes com o que está definido no âmago da empresa, como sua história, personalidade, valores e suas transcrições, missão, visão e valores.

Diferenciação é o destaque. Há uma infinidade de marcas nos cercando e disputando a atenção no cotidiano. A marca deve demonstrar claramente a sua diferença das demais para facilitar a sua compreensão e de forma simples a fim de tornar-se referência na área. Peón (2011) chama este item de originalidade e destaca que é preciso se destacar ao menos no microcosmo de relação entre a marca e o cliente.

Coerência é a clareza de ideia. Independentemente do modo ou momento que o cliente esteja usufruindo o serviço ou produto ofertado pela empresa, a marca deve parecer familiar e a experiência deve causar o mesmo resultado. Através da coerência que uma empresa garante que a mensagem final seja a mesma em todos os casos. Peón (2011) dá esta definição para o que ela chama de flexibilidade. A autora sugere que seja previsto a correta utilização da identidade, para que ela cumpra a sua função de forma integral, em condições variadas.

Flexibilidade é o poder de adaptação. O mercado exige que uma empresa esteja em constante evolução e, com isso, sua marca deve acompanhar. É papel do designer garantir um sistema de marca flexível para expansões oportunas. Peón (2011) aponta que é fundamental para uma identidade contar com especificações para que este, como um todo, mantenha sua estrutura para o usuário, mesmo havendo aplicações variadas de seus elementos básicos ou em variações mais expressivas desde que normatizadas.

Valor é a força. Uma marca é algo intangível que traduz conceitos; a identidade de marca deve garantir que em todas as expressões, estas tangíveis, seja possível identificar os atributos desta, gerando valor.

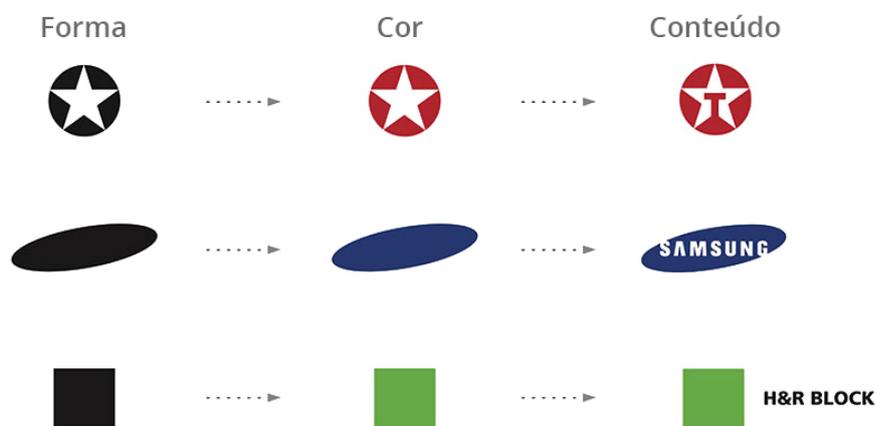
2.2 IDENTIDADE VISUAL

Indo mais de encontro com as intenções deste projeto, um dos primeiros e principais pontos de contato e realização da marca é a identidade visual. Strunck (2003), fala em identidade visual e a define como a explicitação do conceito da marca através de formas e cores. Maria Luísa Peón (2011) diz que o Sistema de Identidade Visual é a configuração objetiva da identidade veiculando os seus elementos básicos como logotipo, símbolo, marca, cores e alfabeto. Essa diferença nas nomenclaturas é comum e não há um consenso na área até o momento, mas, pelas descrições, é possível perceber que os autores se referem aos mesmos itens.

2.2.1 Cognição dos elementos

Segundo o dicionário Priberam, cognição é a “Função da inteligência ao adquirir um conhecimento”. Em outras palavras, cognição é a interpretação das informações captadas pelos sentidos. Para Wheeler (2008), uma identidade visual deve ser fácil de reconhecer e, conseqüentemente, de lembrar para viabilizar o reconhecimento de marca. Utilizando-se do estudo da sequência da cognição visual, demonstrada na Figura 6, grandes marcas são capazes de sintetizar em pequenas formas, poucas cores ou apenas símbolos a sua marca como a Nike que pode utilizar somente o seu símbolo em sua assinatura.

Figura 6 – Sequência da cognição



Fonte: Wheeler (2008)

Como a Figura 6 demonstra, a autora aponta que há uma sequência de reconhecimento e memorização das interpretações geradas pelos estímulos. O primeiro elemento é, geralmente, as formas pois não necessitam de leitura ou decodificação; na sequência, há a percepção da cor que pode provocar emoções e atribuir associações a marca; por último, há o conteúdo, que exige maior tempo de processamento pelo fato de demandar interpretação e decodificação da linguagem. Outro fator que contribui para este tempo, é que o processamento do conteúdo exige a identificação de formas, antes que qualquer tipo de análise ocorra no cérebro.

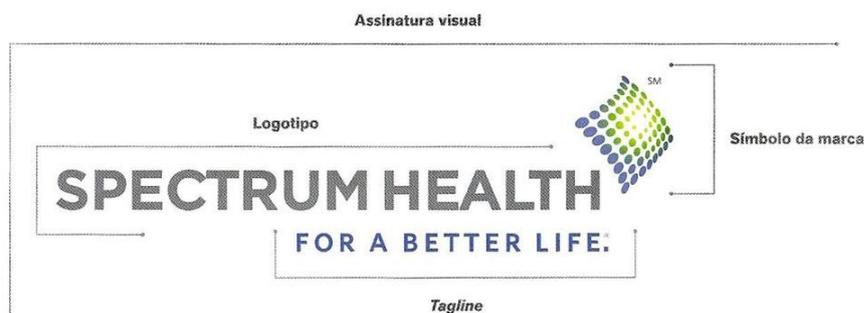
2.2.2 Estrutura da identidade visual

Uma identidade de marca é composta por elementos primários, secundários e auxiliares (sendo estes, podendo ser chamados de nível terciário). Os auxiliares não serão considerados neste artigo pois os autores aqui citados divergem entre considerá-los como elementos ou como resultado da aplicação da identidade. Dentro da divisão adotada para este projeto, em 2 níveis, há os elementos que as compõem, que, por sua vez, podem ser catalogados dentro de grupos. Mas, antes de estudar os elementos propriamente ditos, é necessário compreender o que é, de fato, a sua composição total, a assinatura visual.

Uma assinatura visual é a relação entre os principais elementos de uma maneira estruturada sendo eles, o logotipo, o símbolo de marca e a *tagline*, segundo Wheeler (2008), como pode ser visto da Figura 7. Mesmo que Strunck (2003) e Peón (2011) não citem *tagline* como

elemento principal, este será abordado da mesma maneira que os demais elementos da sua categoria, conforme Wheeler (2008) destaca, pois, a própria autora acredita que há uma flexibilidade quanto a delimitação dessas categorias e possibilidade de combinação dos elementos.

Figura 7 – Assinatura Visual



Fonte: Wheeler (2008)

Apesar da Figura 7 demonstrar uma forma de apresentação, esta é apenas exemplificativa e os autores concordam que a assinatura visual pode ter várias possibilidades de combinações, variando com o que se deseja destacar ou onde aplicar, conforme pode-se ver na Figura 8. Cabe ao designer analisar e determinar as melhores opções de abordagem para atender as necessidades da marca e do cliente, sempre seguindo as normas e especificações da identidade de marca.

Figura 8 – Assinaturas Visuais da LG



Fonte: Site oficial da LG¹

¹ Disponível em: <<https://www.lg.com/global/about-lg/brand-identity>>. Acesso em 28 set. 2018.

Nos exemplos da Figura 8 é possível ver diferentes tipos de aplicação da assinatura visual, inclusive com variações de detalhes. Nela, há tanto variações de formatos, visual e horizontal, como opções para os diferentes públicos que serão impactados por ela ou diferentes necessidades. Exemplo disso é a separação que o manual traz entre a versão 3D e a 2D do símbolo, com indicações do uso correto de cada um. Além disso, há a exemplificação do uso da *tagline* que pode ser inserida ou não na comunicação do logo e orientações de como a identidade deve se comportar diante de limitações técnicas, como por exemplo a versão monocromática. Todas essas recomendações de uso e cuidados com a identidade devem estar documentadas de maneira clara e objetiva no manual da marca, afim de orientar a futura gestão da marca.

2.2.2.1 Logotipo

Logotipo, segundo Strunck (2003), é a escrita do nome de uma maneira específica. Para o autor, todo e qualquer nome escrito por uma mesma fonte, seja própria para o caso ou não, é um logotipo. Para Wheeler (2008), logotipo é uma palavra, que pode ser o nome da empresa ou um acrônimo, que visa carregar uma palavra com características de uma fonte tipográfica. Há marcas que só utilizem logotipos, sem um símbolo de apoio. Segundo Strunck (2003), toda identidade possui um logotipo, mas nem todo logotipo necessita de um símbolo. Geralmente, marcas que utilizam somente logotipos acabam estilizando a fonte para gerar diferenciação e criar características para que a palavra ou sigla se torne algo memorável. Bons exemplos disso são os logotipos utilizados pela IBM, pela Mobil e pela Dell, como demonstrado na Figura 9.

Figura 9 – Exemplos de logotipos



Fonte: Divulgação

2.2.2.2 Símbolo

Símbolo, para Strunck (2003), é um sinal gráfico que passa a representar um nome, ideia, produto ou serviço. O autor ressalta que nem toda marca têm símbolo e que não pode ser confundido com signo, pois este é destituído de emoção. Strunck (2003) classifica os símbolos em 2 grupos, abstratos e figurativos, tendo este último 3 subcategorias, ícones, fonogramas e ideogramas. Mais uma vez, será adotado as nomenclaturas de Wheeler (2008), logotipos, monogramas, emblemas, pictóricas e abstratas/simbólicas, por questão de organização e, quando pertinente, serão acrescentadas as definições de outros autores.

Monogramas, para Wheeler (2008), são letras isoladas com design único que reflete a personalidade e significado da marca. A função desse tipo de símbolo é agir como instrumento mnemônico, isto é, ser um facilitador para o processo de memorização da forma verbal da marca. Strunck (2003) define este segmento como fonogramas e pontua que não devem ser confundidos com logotipos, pois não são a escrita literal da marca, apenas uma representação, como pode ser visto da Figura 10, onde estão as identidades Louis Vuitton, Honda e Motorola.

Figura 10 – Exemplos de monogramas



Louis Vuitton

Honda

Motorola

Fonte: Divulgação

Wheeler (2008), fala que emblemas são o resultado da fusão entre o símbolo e o logotipo da empresa. Os emblemas funcionam muito bem quando aplicados em grandes áreas, como embalagens e uniformes, mas pode gerar desafios em manter a legibilidade com reduções. A montadora BMW, a rede de fast-food Burger King e a montadora Harley-Davidson são exemplos de marcas que utilizam emblemas, podendo ser vistos na Figura 11.

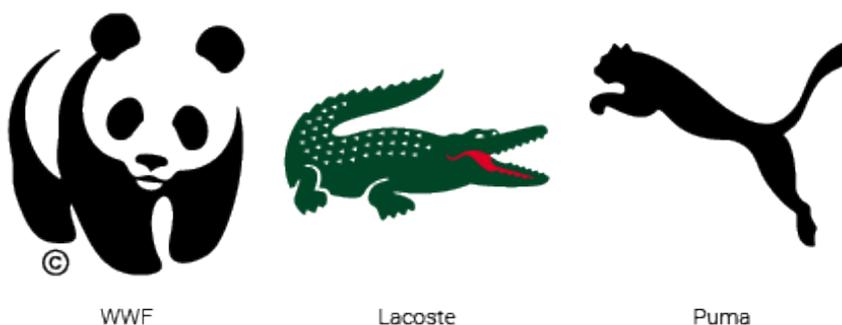
Figura 11 – Exemplos de emblemas



Fonte: Divulgação

As marcas pictóricas utilizam formas literais que buscam fácil reconhecimento, segundo Wheeler (2008). Essa forma pode ser uma alusão mais objetiva, como ao nome ou à missão da empresa, ou mais simbólico, como a um atributo da marca. Geralmente é levado em conta os significados já embutidos nessa figura, que serão, inevitavelmente, levados também para a empresa pelo consumidor. As identidades da WWF, Lacoste e Puma são exemplos de símbolos pictóricos como mostra a Figura 12.

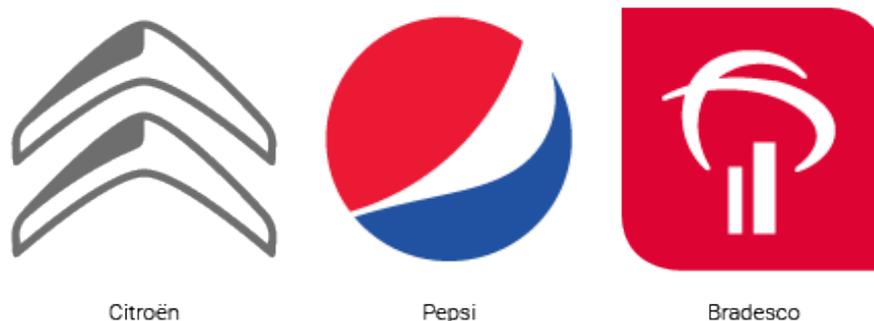
Figura 12 – Exemplos de símbolos pictóricos



Fonte: Divulgação

Por último, temos as marcas abstratas ou simbólicas que, para Wheeler (2008) são formas visuais que buscam transmitir as ideias ou atributos da marca. Não há um apoio direto a algo concreto, permanecendo mais no campo conceitual. Para Strunck (2003), o seu significado deve ser aprendido, pois, à primeira vista, elas não representam. Wheeler (2008) comenta que estas identidades podem gerar ambiguidade e, por isso, é difícil obter um bom resultado. Como exemplos da categoria há as identidades da montadora de carros Citroën, Refrigerantes Pepsi e Banco Bradesco apresentados na Figura 13.

Figura 13 – Exemplos de símbolos abstratos



Citroën

Pepsi

Bradesco

Fonte: Divulgação

2.2.2.3 Tagline

O item mais questionável da assinatura visual é a *Tagline* que, simplificada, pode-se resumir como uma frase, geralmente curta, que busca transmitir a essência da marca, gerar empatia com o consumidor e marcar seu diferencial diante dos concorrentes, segundo Wheeler (2008). Como já comentado, nem todos autores falam de *tagline* como parte da assinatura visual da marca e, às vezes, elas até passam despercebidas do público, provavelmente por exigir um maior tempo de assimilação ou, muitas vezes, não acompanharem todas as suas aparições. Debra Traverso define *tagline* como “[...] é um slogan, um esclarecedor, um mantra, uma afirmação de uma empresa ou um princípio de conduta que descreve, resume ou ajuda a criar interesse” (apud Wheeler, 2012, p. 34). Por exemplo, a atual *tagline* da Coca-Cola é “*Taste the feeling*” ou “*Sinta o sabor*” começou a ser veiculada em 2016² e convida os novos consumidores a experimentarem toda a marca como um grande produto. Apoiada por música, clipe e comerciais, ela cumpre o seu papel de aproximar a marca do cliente, transmitir, através de emoções, ideias que ressaltam características da marca e pontuar o atual posicionamento. Com isso, a própria Wheeler (2008) traz a possível explicação de o porquê de autores manterem a *tagline* em separado da assinatura visual, quando argumenta que elas, geralmente, têm uma vida útil menor que o restante dos elementos da identidade pois acabam por ser substituídas conforme a identificação com o mercado muda. O que é exemplificado também pela Coca-Cola, que é mais fácil de lembrar a sua assinatura, características pelo logotipo próprio e pelas cores branco e vermelho, do que pelos seus slogans antigos. Pelo fato da *tagline* ser o

² COCA-COLA. Sinta o sabor: os slogans da Coca-Cola. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/impressao/release/sinta-o-sabor-conheca-os-slogans-da-coca-cola>> Acesso em: 01 out. 2018.

slogan da marca que reforça valores da marca, não de seus produtos, buscando abrir os caminhos para compreendê-la mais facilmente é de extrema importância saber da sua existência e estudá-la.

2.2.3 Cores

Segundo Wheeler (2012), a segunda percepção visual, depois da forma, é a cor que tem a função de evocar emoções, sentimentos e transmitir informações. Lupton (2008) diz que até palavras soltas são capazes de codificar informações e gerar uma paleta de cores e relações, como por exemplo “brilhante” e “sombrio”. É importante frisar que a cor, apesar de ser algo físico e resultado de incidência da luz no objeto, transmite o sentido de acordo com a codificação da cultura. Ou seja, a mesma cor pode ser interpretada de diferentes modos por culturas diferentes e o mesmo vale para o caso mencionado das palavras, onde as mesmas palavras podem resultar em paletas diferentes. Por exemplo, o vermelho na Europa e Américas é considerado erótico, já no Japão é utilizado pelas noivas. Outra variável relevante é o contexto de onde será inserida a cor, pois dependendo da forma, superfície, demais cores em volta dela e iluminação, ela será percebida de diferentes modos e pode vir a transmitir diferentes sensações.

Diante disso, fica claro porque a cor é um componente importante na construção de uma identidade visual. Além de toda a carga possível de informações, para Strunck (2003), ela funciona, também, como um forte viés de lembrança pois está, como explicado, ligado a emoções. Por mais que um designer se utilize de técnicas para a escolha das composições, é importante estar ciente do comportamento destas nas diferentes culturas as quais a identidade será submetida e quais emoções busca ressaltar. Há casos onde marcas acabam por serem reconhecidas pelas cores de seus produtos e não da sua identidade visual, como é o caso da Ferrari que seus produtos eram vermelhos e sua identidade original preto e amarelo, possíveis de serem vistos na Figura 14. Com o tempo, a Ferrari adotou o vermelho oficialmente, vezes como cor auxiliar, vezes como cor principal do Logotipo. Outro exemplo de marca que utiliza vermelho é a Coca-Cola, e, notem, ambas transmitem sensações distintas, seja pela categoria que estão inseridas ou pelo trabalho de marca que reforça as suas associações.

Figura 14 – Identidades Visuais da Coca-Cola e da Ferrari



Identidade visual da Coca-Cola



Identidades Visuais da Ferrari

Fonte: Divulgação

Para uma identidade visual, segundo Wheeler (2012), a cor principal da marca é a do símbolo, enquanto a secundária a do logotipo, descritor ou *tagline*. Elas podem ter o papel de unificar a identidade ou evidenciar a arquitetura de marca, diferenciando as linhas de produtos. Independente de qual seja, a família de cores deve dar apoio a comunicação da marca e, para que isso não gere ruídos e atrapalhe, é necessário utilizar padrões de cores, diretrizes e linguagens que facilitem as diferentes aplicações da identidade.

2.2.4 Tipografia

Diferente do logotipo que tende a ser uma fonte mais estilizada e impregnada de simbolismos da marca, a tipografia é uma fonte, desenhada especialmente para a marca ou não, que será usada nas informações complementares à identidade visual, segundo Strunck (2003). Para o autor, quanto maior a família tipográfica, ou seja, maior a variedade de pesos, posturas, larguras etc. da fonte, maior a flexibilidade e riqueza na aplicação complementando e dando consistência para a identidade.

Wheeler (2012) aponta que é impossível manter uma imagem integrada e coerente sem uma tipografia. Para a autora, a tipografia dá apoio à estratégia de posicionamento e estrutura a hierarquia de informação. A autora reforça que é necessário conhecimento e entendimento do funcionamento, da possibilidade de amplitude e do significado da boa tipografia pelo projetista no momento da escolha ou criação da tipografia. Isso se deve as questões de funcionalidade desta, pois para atender os principais fatores, clareza e legibilidade, diferentes funções serão exercidas de acordo com as diferentes possíveis aplicações. Por exemplo, as questões funcionais diferem entre um site, um formulário ou um anúncio e, atingir todos

estes pontos de contato, só será possível com fontes que possuam flexibilidade e amplitude de expressão.

Tanto Wheeler (2012), quanto Strunck (2003) revelam a importância da tipografia na identidade visual para manter a coerência da marca em todos os suportes. Esse processo deve ser muito bem analisado, estudado e testado, se possível, nas prováveis atuações desta. Manter a hierarquia da assinatura é fundamental para que a mensagem seja passada de maneira clara e não gere ruídos. Além de que, se bem escolhida e trabalhada, a fonte ganha seu espaço e também vira um referencial da marca, aumentando os pontos de identificação pelo consumidor.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Este capítulo apresenta o desenvolvimento do projeto, seguindo as etapas e ferramentas estabelecidas no procedimento metodológico (item 1.4.3). Cada uma das etapas contará com o detalhamento do processo, a descrição das fases e os resultados atingidos em cada uma delas.

3.1 DEFINIÇÃO

Esta é a primeira etapa do projeto e visa apresentar a empresa como cliente coletando dados e possibilitando a criação do conceito de maneira condizente com a marca da empresa. A definição é composta pela criação e análise do *briefing* e a análise da marca, tendo o objetivo de identificar os norteadores do cliente, compreender como a empresa se enxerga e alinhar possíveis desvios, para que a construção da identidade reflita de maneira eficiente o que lhe é exigido.

3.1.1 *Briefing* da agência

O *briefing* a seguir foi montado com base no estudado no livro *Briefing: a Gestão do Projeto de Design*, escrito por Peter L. Phillips (2008). Após estruturado, as perguntas foram encaminhadas para os clientes dois dias antes da reunião, que contou com a participação do designer projetista e dos dois sócios da empresa-cliente. O *briefing* completo pode ser consultado no Apêndice A deste artigo, sendo apresentado, a seguir, apenas as constatações após análise do material coletado.

Através do *briefing* é possível identificar que a agência já possui consciência de si e reflete uma marca, mesmo que completamente intangível. A marca já possui *namings*, Miranda, referente a uma das luas de Urano e o cliente deseja utilizá-lo. A empresa possui noção de mercado e projeções de como se comportará nele para prospectar clientes e solidificar a marca. Os sócios possuem conhecimento em marketing digital, devido a experiências anteriores, e pretendem divulgar seus trabalhos se utilizando desse tipo de plataforma, ao menos inicialmente. Aparentemente há um nicho possível de ser explorado pela empresa, o que será

confirmado ou contestado pelas pesquisas na próxima etapa. Mas, mesmo que haja a necessidade desse realinhamento de mercado, o posicionamento da empresa se mostra bastante claro ao destacar elementos únicos e de personalidade, como o método próprio de trabalho, inclusive com projeções futuras, e a pretensão de fornecer todos os serviços de comunicação para os seus clientes. A agência tem traços marcantes que podem ser incorporados na identidade visual e demonstrar suas características para o mercado, destacando o seu diferencial.

3.1.2 Estudo da marca

O próximo passo, após analisado o *briefing*, foi aplicar a matriz SWOT (ou FOFA) para identificar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) da empresa. O objetivo foi reunir, de maneira fácil, rápida e clara possíveis caminhos a serem seguidos ou evitados, visualizando problemas futuros, principalmente em relação ao mercado. A Figura 15 apresenta a matriz gerada com a aplicação dessa ferramenta sobre o *briefing*.

Figura 15 – Matriz SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	Conhecimento em mkt digital Processo diferenciado Equipe sem vícios da área Equipe multidisciplinar	Baixo capital inicial Poucos contatos Portfólio enxuto
	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	Público engajado virtualmente Renovação do mercado Volume de público mão de obra	Relevância da marca Altos custos fixos Alta concorrência

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A empresa possui fatores negativos relevantes como a alta concorrência, nas ameaças, e o portfólio enxuto e poucos contatos, nas fraquezas. Porém, os três pontos são diretamente relacionados, sendo que com o aumento de contatos, há a tendência de aumentar o portfólio e conseqüentemente passar a se tornar equiparável, com o tempo, aos concorrentes. Há pontos positivos fortes, principalmente nas forças da empresa, como a multidisciplinariedade da equipe, o domínio de *marketing* digital (abreviado como *mkt digital* na Figura 15) e ter um processo diferenciado, que são, por si só, diferenciais em relação às empresas presentes há mais tempo no mercado. A busca do mercado por renovação é uma oportunidade real no atual cenário e a equipe se apresenta sem os velhos hábitos, o que a torna uma alternativa interessante para quem procura por inovação.

Os pontos positivos da empresa têm potencial para serem trabalhados na marca e servirem como atrativo para seus primeiros passos. A relevância dos pontos negativos observados tem a tendência de diminuir conforme a agência se estabelece e fortalece sua marca. Após esse apanhado de informações, constata-se que a identidade visual deverá ter potencial para aguentar a forte concorrência, mostrar-se criativa e confiável sem um portfólio extenso e ressaltar a sua multidisciplinariedade e método próprio de trabalho, suas características mais marcantes.

3.2 PESQUISA

A etapa de pesquisa tem o intuito de analisar e fornecer dados externos ao cliente, mas de influência direta. Nessa segunda etapa, o objetivo é identificar como se comportam as marcas de agências concorrentes, tendo em foco sua identidade visual. Além disso, são coletadas informações sobre o que os clientes esperam de agências de *branding* e quais características são fundamentais para sua contratação.

3.2.1 Análise da concorrência e *benchmarking*

Foi realizada uma análise do mercado de agências de Porto Alegre e, diante de todo o espectro encontrado, foram selecionadas agências para uma análise mais aprofundada. Essa seleção se deu através do requisito de ter desenvolvimento de marca dentro de sua oferta e

por relevância no mercado. Também houve um breve estudo nas agências a nível nacional para fins de *benchmarking*, selecionando as que se aproximam mais do modelo de negócios proposto pela agência cliente. As identidades foram coletadas nos sites e redes sociais das empresas do modo como está sendo utilizada e de maneira indireta, ou seja, em nenhum caso havia clareza na totalidade dos elementos da assinatura e da marca.

3.2.1.1 MUSEN Design

A MUSEN Design é uma agência que desenvolve projetos de *branding* para empresas e produtos, com foco em identidade visual. Ela possui um logotipo moderno com uma fonte experimental, pesada e com base em formas geométricas. Em certas aplicações, parte do logotipo some permanecendo apenas a letra M, dando a entender que esta pode ser utilizada de maneira independente gerando um monograma. A identidade, seja o logotipo ou o monograma, não tem fácil legibilidade nem leiturabilidade, como pode ser visto na Figura 16.

Figura 16 – Identidade visual da MUSEN



Fonte: Site da agência³

A agência tem o preto e o branco como cores na sua identidade visual, como mostra a Figura 16, mas também se utiliza do conceito de assinatura mutante, utilizando imagem, cor e/ou grafismo como substrato para o logotipo completo ou apenas no M. Há alteração entre o preto e branco, tanto em aplicação direta quanto como base para as variações da assinatura mutante, mantendo um contraste saliente e bem marcado das formas do logotipo ou de seu monograma.

³ <http://musen.com.br/img/logo.png>

A identidade da MUSEN é bastante intensa, robusta e marcante. Pela possibilidade de utilizar vários tipos de substratos, ela é bastante flexível e adaptável. O principal ponto negativo é a dificuldade de ler em um primeiro momento, mas devido à intensidade da mesma, essa barreira é transposta com maior facilidade nas leituras seguintes.

3.2.1.2 Okta Branding & Design

A Okta Branding & Design se define como um escritório de *branding* e design com estratégias de marca. A identidade visual é um logotipo aparentemente simples, mas com detalhes interessantes. A identidade parece sugerir uma transição entre as letras iniciais e finais da palavra, passando da letra O, de imagem mais reta, dura e bruta até uma letra A mais redonda, leve e macia, em uma transição contemplando também as letras K e T. Estas, por sua vez, fazem a ponte entre os dois lados, sendo o K mais pertencente ao mundo da letra O e o T mais próximo da forma do A, com uma ligatura. É possível ver na figura 17 que sobre a letra O há um segmento de reta, de cor diferente do restante do logo, preenchendo o espaço vazio e complementando as formas se alinhando com a serifa da letra K, gerando uma independência para essa letra, quase com peso de símbolo.

Figura 17 – Identidade visual da Okta



Fonte: Adaptado do site da agência⁴

A Figura 17 também revela as cores da identidade sendo a mais dominante um tom escuro de violeta e um tom de magenta com traços de vermelho. A cor dominante pode trocar de lugar com o branco gerando um negativo e permanecendo inalterada a cor do segmento de reta. As cores equilibram seriedade e descontração, dando uma aparência bem contemporânea para a identidade e traduzindo bem o espírito da agência. O contraste entre o violeta e

⁴ http://oktadesign.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Okta_logotipo.png

o branco é bem marcado, mas não a ponto de ser duro, e o do violeta com o magenta é um pouco deficitário, principalmente se for cor luz.

3.2.1.3 StudioBah Branding & Design

A StudioBah Branding & Design é um estúdio de *branding* e com foco em marcas mais humanas. Tem como identidade visual um logotipo bastante simples apoiado na fonte Futura, mais especificamente na Futura Heavy, e um símbolo abstrato geométrico, composto por um quadrado e um triângulo. A Figura 18 apresenta o símbolo separado do logotipo, pois não foi localizada a assinatura completa até a finalização desta análise. O símbolo é bastante agudo, remetendo ao formato de aspas, um balão de fala de histórias em quadrinhos e de uma cuia de chimarrão.

Figura 18 – Identidade visual da StudioBah



Fonte: Adaptado da página do Facebook da agência⁵

As cores da marca são o turquesa e branco, como base, como mostra a Figura 18. Considerando o que foi observado nas redes sociais e site da agência, os cinzas entram como apoio secundário, tendo o turquesa a cor principal e o branco como primeiro apoio. Esse tom de turquesa utilizado, puxando para o verde, é bem calmo e tranquilo mesmo com uma saturação alta. O branco entra para gerar contraste e o cinza é a cor de apoio para textos ou eventuais fundos, sendo menos agressivo e mais apático que o preto, reforçando a tranquilidade proposta pelo turquesa.

A StudioBah, em um primeiro momento, aparenta possuir uma barreira a ser transpassada devido ao nome ser regionalizado. Porém, pelos cases divulgados até então, a empresa

⁵ <https://www.facebook.com/studiobah/photos/a.256460834394039/1649905571716218>

se propõem a trabalhar exclusivamente nesse mercado, sendo um bom ponto de diferenciação. Outro possível problema é a falta de concordância entre símbolo e *naming*, pois a forma é abstrata e genérica demais, podendo significar qualquer coisa, dependendo da interpretação de quem ler. Mas, considerando o público onde a marca está inserida, a associação pode ser mais rápida e significativa (cuia) devido à cultura local.

3.2.1.4 Billo Design Studio

A Billo Design Studio é um estúdio de design especializado na criação de marcas através de seu lado mais humano. A agência possui uma assinatura composta por um símbolo categorizado como monograma, acompanhado de um logotipo, quando completa. O símbolo é formado pelas letras iniciais do estúdio, BDS, dentro de uma circunferência, com a mesma fonte do logotipo. As letras D e S estão uma sobre a outra, separadas por um segmento de reta horizontal, sendo que os 3 elementos somados possuem a altura do B, evidenciando aí, uma importância maior para esta letra e seu significado, frente às demais. O logotipo é em caixa alta com uma fonte sem serifa e entre letras espaçado, mantendo a simplicidade do símbolo. A Figura 19 apresenta a assinatura visual da Billo, em uma de suas versões.

Figura 19 – Identidade visual da Billo Design Studio



Fonte: Site da agência⁶

O estúdio se utiliza da cor turquesa como cor principal para a sua identidade, visível na Figura 19. O branco e o cinza entram como cores de apoio e os elementos circulam tranquilamente por dentro dessa paleta, sempre optando pelo melhor contraste. As cores combinam

⁶ http://billodesignstudio.com/site/wp-content/uploads/2017/07/BDS_logo-pq-azul-footer.png

entre si e, como no caso da Okta, equilibram entre seriedade e jovialidade, já sinalizando algumas características da agência à primeira vista.

A identidade é simples, contemporânea, de traços leves, mas com presença suficiente. Há um desequilíbrio entre símbolo e logotipo, pelo fato do primeiro ser muito grande quando comparado ao segundo, chegando ao ponto do monograma funcionar melhor sozinho. A agência, utiliza somente o símbolo nas suas comunicações, de maneira semelhante ao uso de um carimbo, excetuando o cabeçalho de seu site.

3.2.1.5 *Sweety & Co.*

A *Sweety & Co.*, por vezes grafada com *Sweety*, é uma agência de design que busca tornar cada produto ou marca em algo único. A identidade visual da agência é um monograma, assim como o *case* anterior, porém quase que de maneira oposta. A *Sweety* traz um quadrado de bordas grossas e pontas marcantes como fronteira, emoldurando as letras *SWT&CO* em seu interior. As letras seguem o mesmo peso da borda, com uma fonte heavy, em uma composição harmônica formando um novo quadrado. Como a Figura 20 apresenta, a identidade é pesada, forte e dura criando um contraste com o nome da agência que sugere algo mais leve e suave.

Figura 20 – Identidade visual da *Sweety & Co.*



Fonte: Site da agência⁷

A Figura 20 também revela a principal cor utilizada na identidade: um tom pungente de vermelho que, quando aplicado, se contrapõem a um tom suave de coral como fundo. É utilizado, ainda, uma terceira cor, o azul royal, mas essa com caráter secundário e de texto

⁷ <http://swt.co/wp-content/uploads/2018/05/logoazul-2.png>

apoio. Assim como na dualidade da forma da identidade com o significado do nome, o vermelho se junta à força da forma enquanto o coral ameniza e lembra do afago da palavra.

Em uma analogia livre, quase é possível separar a agência em “Sweety”, com o tom coral e o *naming* remetendo ao significado da palavra (doce) em contrapartida ao “Co.”, com o tom de vermelho, o peso da tipografia e a rispidez dos ângulos do quadrado, fazendo alusão à sagacidade do mundo corporativo. A Sweety & Co. deixa clara as suas características na sua marca, evidenciando a sua presença no mercado.

3.2.1.6 CDA Branding & Design

A CDA Branding & Design é uma agência que busca marcas mais humanas, com propostas, verdadeiras e coerentes. Sua identidade é composta por um símbolo formado por 3 letras, CDA, acompanhado de uma *tagline* que complementa a assinatura. A *tagline* está apoiada em uma fonte leve, entre letras mais espaçado, todo em caixa alta, formando duas linhas de texto, cumprindo seu papel de informar e traduzir ideais sem chamar atenção. Os três objetos do símbolo, que formam as letras CDA, são basicamente círculos com leves modificações para formar as letras pretendidas. Há uma dificuldade de identificação das letras, como pode ser visto na Figura 21, e não há uma certeza de entendimento quando observado somente a assinatura, abrindo brechas para diferentes leituras.

Figura 21 – Identidade visual da CDA em 3 diferentes aplicações



Fonte: Adaptado da divulgação oficial da agência⁸

A assinatura da agência, vista na Figura 21, não possui uma cor em seu símbolo, apenas o preto e o branco na *tagline*. Utilizando o conceito da assinatura mutante, a CDA forma uma moldura para ser preenchida com qualquer tipo de substrato, desde que preenchendo toda a

⁸ https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/6319cd22776439.563183005b0e8.jpg

sua forma. Através da combinação da forma fixa vazada e de diferentes preenchimentos, a assinatura demonstra dinamicidade e diversidade, conceitos abraçados pela marca para se diferenciar no mercado.

3.2.1.7 Ana Couto

A agência Ana Couto está situada no Rio de Janeiro e busca criar marcas que gerem valor para o mundo e para o negócio. Ela possui uma identidade visual composta por um símbolo abstrato e um logotipo com letras em caixa alta, fonte sem serifa. Na Figura 22 é possível ver que a letra N está espelhada e gera a dúvida se é somente a letra ou toda a palavra ANA. Esse espelhamento pode passar despercebido e ser interpretado como oposição ou contra fluxo. O símbolo é formado por duas formas geométricas, um círculo e uma estrela de 6 pontas arredondadas, alinhadas verticalmente e sobrepostas gerando uma intersecção entre as áreas. A impressão inicial é a semelhança com um boneco, ainda mais quando posicionado ao lado de um nome, que pode gerar empatia e revelar o lado mais humano da empresa.

Figura 22 – Identidade visual da Ana Couto



Fonte: Site da agência⁹

A cor da identidade é o preto alternando com o branco de acordo com o contraste necessário, sendo a área de intersecção do símbolo vazada, como visto na Figura 22. A identidade se utiliza do conceito de assinatura mutante no símbolo, quando isolado, reforçando as interpretações de combinação e oposição das formas. Ela utiliza padrões, texturas, grafismos e imagens para preencher e dar vida para o símbolo, produzindo e reforçando conceitos da marca de uma maneira simples, mas extremamente eficaz e elucidativa.

⁹ <http://www.anacouto.com.br/wp-content/uploads/2018/04/cropped-logo-Ana-Couto-1.jpg>

3.2.2 Pesquisa de público

A pesquisa com o público foi realizada através de uma entrevista em profundidade, utilizando um questionário semiestruturado, aplicada de maneira presencial com clientes em potencial, proprietários de três empresas da região de Porto Alegre e interior do Rio Grande do Sul. A seleção dos entrevistados se deu por conveniência e as entrevistas ocorreram entre os dias 01 e 07 de novembro de 2018. A empresa A é de pequeno porte, se situa em Porto Alegre, atua no comércio varejista de moda e o representante foi o seu proprietário. A empresa B também é de pequeno porte, situada em Estrela, atuando no comércio varejista de beleza e saúde e o entrevistado também é seu proprietário. A empresa C atua no setor de bares e restaurantes em Porto Alegre e região, é de grande porte e o entrevistado é proprietário dessa empresa. O roteiro utilizado para o questionário e as respostas resumidas, após depuração das gravações de cada entrevistado estão apresentadas no Apêndice B deste artigo, ficando abaixo apenas as conclusões destas.

Qual a relação da empresa com agências de design ou publicidade?

Os entrevistados diferem na resposta, provavelmente, pelo tempo de atuação que cada empresário tem no mercado. Essa heterogeneidade é valorosa para a pesquisa pois demonstra diferentes fases e, conseqüentemente, visões de negócios. Buscou-se elencar empresas em diferentes estágios, sendo: empresa A em fase inicial; empresa B em crescimento; empresa C com mais de 30 anos de mercado e estabilidade. Essa diferenciação também aparece na experiência dos empresários.

Qual o seu principal interesse em contratar uma agência de branding?

As entrevistas apontam para uma compreensão, pelo público-alvo, dos serviços prestados por uma agência de *branding*. Ao saberem o que procuram, sabem como e pelo que devem procurar e uma marca bem identificada e posicionada poderá se destacar dentre as opções do mercado. Além disso, ao saber o que esperar de uma agência de *branding*, o cliente também estará mais propenso a ler da forma correta a identidade de marca e entender os conceitos por trás dela.

Quais serviços são essenciais que ela entregue?

As entrevistas apontam para os principais serviços prestados por uma agência de *branding*. A causa disso pode ser inúmeros fatores, e não há como descobrir quais são. Mas nenhum apontou o entrelaçamento da marca com comunicação como um serviço de uma agência de *branding*, o que pode ser um desafio para a agência cliente deste projeto.

Você pergunta para contatos se eles recomendam alguma agência? Qual outra forma que você procuraria?

De maneira unânime, as entrevistas mostram que ter contatos e prestar bons serviços é fundamental para o crescimento e fortalecimento da empresa e, conseqüentemente, da marca. Marcas fortes são lembradas e, como a pesquisa revela, ser lembrado é de extrema importância. Ter uma identidade marcante é ter um potencial maior frente ao mercado.

O que você verifica ou observa para avaliar/selecionar o prestador de serviço?

Tanto a empresa A quanto a C tangenciam a área de empatia, enquanto a B permanece mais técnica. Todas demonstram procurar por qualidade e conhecimento na área e buscam isso em trabalhos anteriores da agência. O portfólio faz parte da conquista do cliente assim como uma entrevista, seja para demonstrar habilidades, relevância de clientes ou gerar empatia pelos trabalhos já realizados.

São relevantes os clientes que essa agência atende/atendeu? A quantidade é relevante?

As entrevistas apontam que a carta de clientes é irrelevante quanto ao seu tamanho sendo mais importante a relevância destes, mas desde que não atrapalhe na qualidade do atendimento ou do serviço. Grandes clientes podem servir como comprovação de qualidade pela associação gerada com a marca em questão.

Quais características você busca no prestador de serviço?

As características desejadas pelo cliente são importantes pois são os primeiros pontos analisados pelo cliente ao buscar um prestador de serviço. São atributos interessantes de serem agregados na marca e em sua representação visual, porque serão identificados de maneira mais rápida e clara, gerando uma potencial conquista do cliente. Claramente, essas qualidades deverão ser incorporadas no serviço também, de modo a ser condizente com o que é divulgado.

E a marca da própria agência, é relevante? Você considera que todo o potencial de uma agência pode ser expresso na identidade visual dela?

As entrevistas divergem quanto a essa questão. Dois entrevistados acreditam que a marca de uma agência de *branding* é importante pois é uma forma de atestar o seu conhecimento e potencial. Porém, não é uma questão que tenha relevância a ponto de pesar na escolha. Assim, temos que a marca serve como endosso do comportamento da agência e a identidade visual como um cartão de visitas, ambas buscando atrair o cliente para uma conversa, cumprindo assim o seu papel.

Para você é importante que a agência esteja próxima fisicamente ao seu negócio? O que é importante (Canais de comunicação, acompanhamento do progresso, etc.)?

Pelas entrevistas, a comunicação e a presença da agência na empresa depende do nível de envolvimento necessário ou desejado pelo cliente. É um assunto subjetivo e variável de acordo com os ideais buscados pelo contratante. O que fica claro é a possibilidade da agência operar localmente e à distância, dependendo da complexidade do projeto ou da flexibilidade da empresa.

Há interesse em participar ativamente da execução dos projetos?

Os empresários se mostraram interessados em agências engajadas no negócio e abertas a dialogar. Eles esperam que a execução técnica parta dos contratados, mas demonstram querer participar do processo e ter voz ativa no projeto. Saber ouvir, analisar e aplicar, de forma técnica, os conceitos debatidos, aparentemente, é de grande valor para os empresários.

O preço é uma questão relevante para você?

Aqui é possível perceber que o preço é uma questão importante na hora de escolher um prestador de serviço, mas não mais que a percepção da característica que o cliente procura. Por exemplo, o entrevistado C, diz que o preço é relevante na hora da decisão de contratar uma agência, porém, a empatia terá vantagem frente ao valor cobrado, pois é o que ele procura como diferencial-chave. Ou seja, o preço pode estar nivelado pelo mercado ou até um pouco acima dele, desde que a agência seja aquilo que o cliente procura.

O valor cobrado tem relação direta com a confiança na qualidade do trabalho?

Para os três empresários há uma relação direta do valor com a exigência: quanto maior for o custo, maior poderá ser a exigência. Isso traz à tona a necessidade da agência, como empresa, estar alinhada com os conceitos passadas pela sua marca, pois de nada adiantará uma identidade atingindo um público que não será capaz de atender. A identidade é a visualização da marca e seus conceitos, porém a codificação utilizada dependerá do público-alvo pretendido.

Você deixaria de fazer orçamento em uma agência com grande reconhecimento no mercado?

O entrevistado B disse não ter feito orçamento em certas agências por já saber a média de valores cobrado pelos serviços e não por receio do tamanho da empresa. Enquanto os outros entrevistados estavam pautando apenas o reconhecimento, o entrevistado B estava relacionando o reconhecimento aos valores já conhecidos. Ou seja, uma agência imponente não gera medo nos clientes, mas seus preços sim. Uma agência pode se colocar no mercado e conversar com diversos públicos utilizando a mesma identidade, buscando ser referência no assunto.

Você prefere uma agência que acompanhe a trajetória da sua empresa, de uma maneira mais contínua, ou que atue com projetos menores?

Os três entrevistados seguem o mesmo caminho, porém com experiências diferentes. O empresário A está abrindo uma empresa enquanto o C tem mais de 30 anos de conhecimento e atualmente está à frente de três empresas. Todos acreditam que é melhor trabalhar períodos contínuos com a mesma agência, desde que ela se prove eficiente. Isso serve para pautar as abordagens da marca, principalmente nos momentos de prospecção de clientes da agência.

É interessante para você uma agência de branding que resolva toda a comunicação da sua marca de forma autônoma?

Essa questão corrobora a anterior, reforçando que uma única agência é o ideal. Fica evidente que as pretensões de mercado da agência cliente deste projeto existem. O que também fica claro é que a exigência sobre essa agência seria alta, exigindo grande capacitação dos profissionais envolvidos, uma vasta gama de colaboradores ou contatos de parceiros.

A pesquisa, como um todo, revelou informações muito importantes sobre a perspectiva do cliente. Segundo os dados, a reputação de uma agência é mais importante que a sua identidade em si, porém, como foi visto na fundamentação teórica, este é um ponto de contato e, conseqüentemente, faz parte da marca e de seu comportamento. O mercado aparenta ter conhecimento das funções de uma agência de *branding*, logo, sabe o que esperar e cobrar nessa relação. Isso é muito positivo pois não há um desgaste desnecessário tentando catequizar os clientes ou explicar a marca, porque ela já se torna mais passível de correta interpretação. Portfólio e *cases* anteriores são excelentes para gerar interesse e abrir portas, mas o determinante é a postura da agência em entrevistas e contatos mais pessoais. O mercado está aberto para uma agência que assuma toda a comunicação de uma empresa, porém ela deve estar preparada para suprir essa demanda com excelente qualidade e respeitando os prazos, um dos principais pontos destacados, juntamente com a imersão no negócio. Por último, fica claro que as empresas não se intimidam frente à relevância ou importância da agência no mercado, o que elas não querem é ser só mais uma dentre os clientes dessa agência. Elas querem participar, serem ouvidas e a construção de um trabalho que possa ser continuado no futuro, de maneira colaborativa e técnica.

3.3 ESTRATÉGIA

Esta seção apresenta uma consolidação dos resultados coletados nas etapas anteriores, formalizando o conceito do projeto e listando outras definições relevantes para o seu desenvolvimento.

3.3.1 Conceituação

O conceito é a primeira ponta tangível da marca, realizando a comunicação de tudo que está por trás da marca com os seus pontos de contato. É a verbalização das características

que moldam a empresa e a traduzem. Retomando Munari (2008), que diz que uma solução está dentro do problema, se há marca, haverá um conceito nela, mesmo que desconhecido naquele momento. O que tornará essa marca como passível de operar no mercado é a identificação e exposição dessas características de forma adequada e traduzida para o público que se busca atingir.

A marca, cuja identidade visual será construída neste projeto, é jovem, engajada, disposta e otimista. Ela é ambiciosa, corajosa e acredita na pluralidade. É uma marca que sabe se posicionar no mercado e não descansará até atingir os seus objetivos. A sua persona é uma mulher forte com coragem para enfrentar os desafios e empatia para construir parcerias.

3.3.2 Sintetização

Buscando alinhar os anseios do cliente com a expectativa do mercado, aqui será definido os itens a serem desenvolvidos no decorrer do projeto. Como pode ser visto nas etapas anteriores, há respaldo mercadológico para a expectativa de agência do cliente deste projeto. As entrevistas expuseram o lado dos empresários, futuros clientes da agência, e trouxeram à tona informações importantes para a criação de uma marca e operação de uma agência. Seguindo o objetivo deste trabalho, estão listados alguns requisitos e/ou diretrizes necessários para que a identidade visual projetada atinja as expectativas e possa ser utilizada no mercado. De maneira mais objetiva, a identidade visual deverá:

- Ser empática e conquistadora;
- Demonstrar capacitação técnica;
- Demonstrar pluralidade, tanto de pensamento quanto de atuação;
- Não aparentar descaso, desleixo ou falta de comprometimento;
- Possuir os aportes: papelaria básica, padrão de apresentação e aporte para redes sociais.

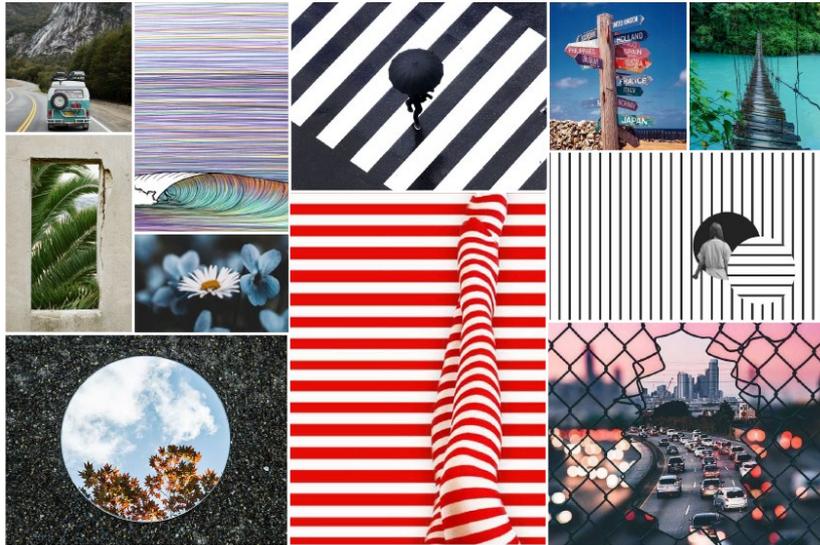
3.4 CRIAÇÃO

Os principais objetivos da etapa de criação são expandir os atributos da marca e traduzi-los em elementos visuais, facilitando e enriquecendo a criação de alternativas, principalmente se tratando do símbolo; ampliar os limites do conceito propiciando material suficiente para desenvolver os elementos da identidade da maneira rica e concisa; criar alternativas de símbolos e logotipos com base no coletado na ideação e selecioná-los de maneira técnica e assertiva; elaborar as opções filtradas de maneira que todas resolvam o problema e estejam aptas a serem elegíveis como identidade; consultar profissionais e público-alvo para realizar uma análise de consistência e efetividade das identidades propostas; e, por fim, submeter a aprovação dos clientes e realizar ajustes, se necessário.

3.4.1 Ideação

O processo de ideação foi iniciado com o desenvolvimento de um *brainstorming* partindo das características definidas na etapa de estratégia. Essa construção ocorre de maneira não linear e sem julgamento crítico a fim de conseguir alcançar uma amálgama de conceitos e significados. Após o *brainstorming*, as palavras foram organizadas em um mapa mental com diversos níveis, de acordo com as suas definições. Isso possibilitou um aprofundamento e derivação de palavras e significados, apresentando caminhos e obstáculos para o restante da criação da identidade. Com o mapa mental definido, foi feita uma análise de todas as palavras deste e foram selecionadas palavras-chave que serviriam para a formação dos painéis semânticos. A Figura 23, apresentada a seguir, é o resultado da execução do mapa mental com o destaque das palavras chaves em diferentes níveis.

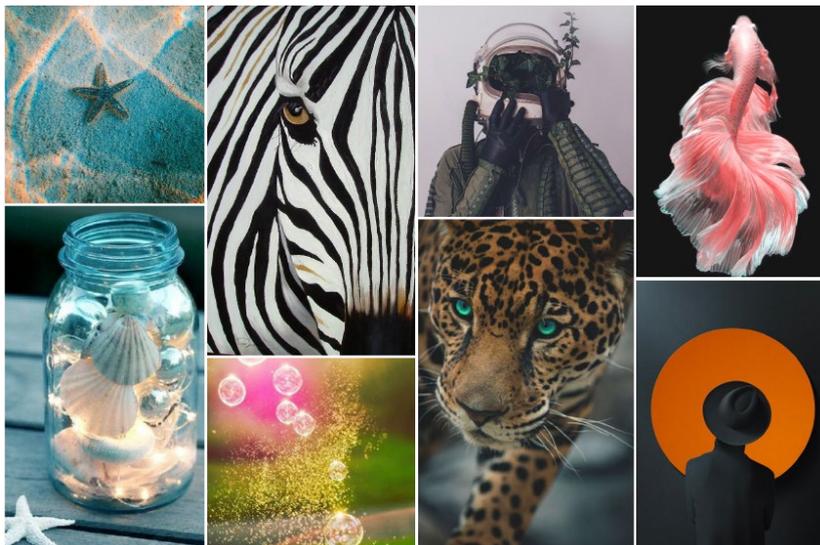
Figura 24 – Painel Disruptivo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Seguindo, temos o **Painel Subjetivo** (Figura 25), que tem a intenção de mostrar o lado mais inquieto da marca. A finalidade é demonstrar o lado mais pessoal e intrínseco da marca. As imagens formam contrastes entre si e produzem uma dualidade de frescor e perseverança, indo de encontro com características do posicionamento da agência como empatia e força.

Figura 25 – Painel Subjetivo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Já o **Painel Texturas**, na Figura 26, traz elementos que passam conforto, complexidade e uma certa assimetria. A marca pretende ser plural, dinâmica, pujante e são essas características que salientam nas imagens escolhidas. O painel transita entre diferentes tipos de sensações, mas com elementos em comum entre elas, revelando uma grande gama de possibilidades e combinações.

Figura 26 – Painel Texturas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Por último, o **Painel Mulheres**, da Figura 27, personifica em mulheres as suas atitudes como agência. Este é o painel mais direcionado e objetivo, mas que ao mesmo tempo remete a todos os principais tópicos de posicionamento da marca e passíveis de pertencimento à Identidade Visual, como: força, ousadia, diversidade, entusiasmo, encantamento e presença.

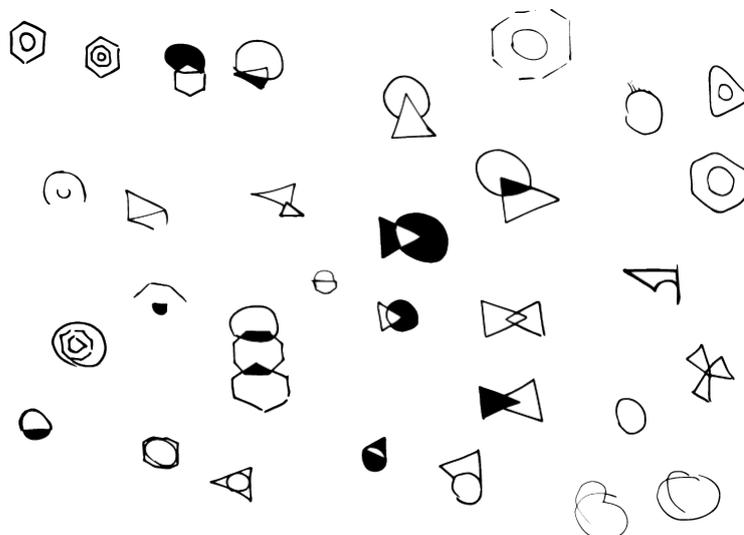
Figura 27 – Painel Mulheres



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com o mapa mental estruturado e os painéis montados, teve início os primeiros pensamentos sobre a identidade visual propriamente dita. A primeira decisão foi pela construção de um símbolo, pelo fato do nome da agência ser um nome próprio usual no Brasil e poderia haver confusão caso a identidade fosse apresentada apenas em logotipo. Pela origem do nome da agência (Miranda é uma lua de Urano, como já mencionado) e a preferência dos sócios por formas geométricas, os primeiros trabalhos foram desenvolvidos sobre essa ótica, como apresentado na Figura 28.

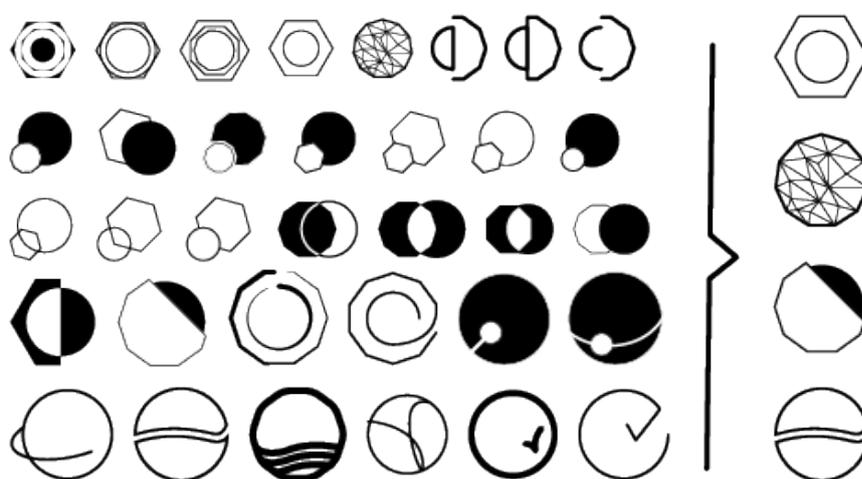
Figura 28 – Esboços iniciais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Os primeiros desenhos para o símbolo, da Figura 28, partiram do formato circular da lua aliado a outros elementos geométricos. Esse início se aproxima de um *braindumping*, que consiste em desenhar todas as alternativas que vierem à mente, desde que criadas com base no conceito apresentado e, de preferência, à luz dos painéis visuais. Após algumas ideias iniciais, veio à tona um conceito base da agência (transformação) que foi incorporado aos desenhos. Os desenvolvimentos desses traçados resultaram em alternativas mais polidas, objetivas e de maior potencial, apresentado na Figura 29.

Figura 29 – Pré-seleção de alternativas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O esboço foi apresentado para o cliente a fim de alinhar os raciocínios e fomentar *insights* através da conversa e outro ponto de vista. Os pontos relevantes e ideias foram anotadas para enriquecer o próximo passo e as alternativas com potencial para o desenvolvimento foram selecionadas. As alternativas selecionadas estão destacadas no lado direito da Figura 29.

Paralelo ao símbolo, 46 fontes foram selecionadas (disponíveis no Anexo C) para análise e estudo de aplicação para o logotipo. Elas foram organizadas em *sans-serif* e *serif* e impressas com dois testes, um em caixa alta e outro em caixa baixa. Após as análises, foram selecionadas nove opções, apresentadas na Figura 30. A partir dos testes também foi definido que a utilização no logotipo será em caixa alta ou caixa baixa, sem a diferenciação da letra

maiúscula no início da palavra, a fim de diminuir a associação com o nome próprio, como já comentado.

Figura 30 – Fontes selecionadas para teste



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

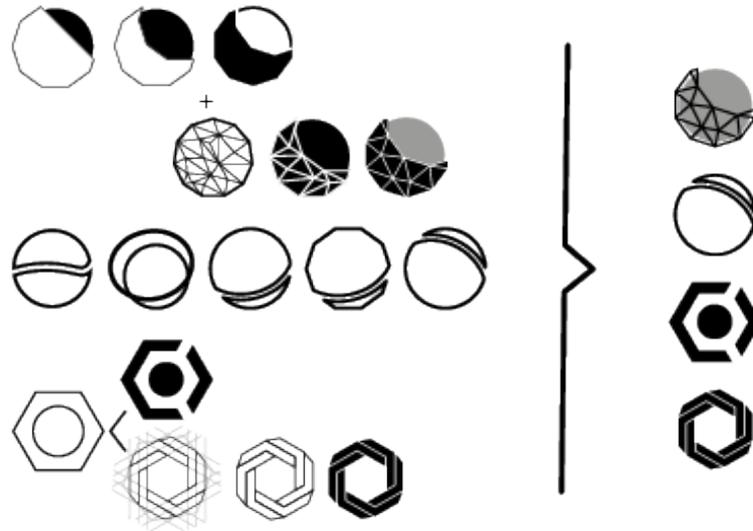
As fontes selecionadas assim o foram pelo fato de apresentarem peso e comportamento coerente com a proposta definida. Elas serão testadas, uma a uma, juntamente com o símbolo para análise de harmonia visual e técnica.

3.4.2 Elaboração

Tendo em vista a sua mesma origem, o desenvolvimento foi realizado de modo a que todos as potenciais identidades exprimissem os mesmos conceitos ou, se não, próximos destes. Dessa forma, algumas decisões foram aplicadas a todas as alternativas, como a escolha da tipografia e da sua possibilidade de mutação.

Os candidatos a **símbolo** devem ser estruturados a ponto de se sustentarem de forma independente, por isso foram desenvolvidos sobre os esboços escolhidos de maneira individual até atingirem peso e relevância própria. Essa elaboração é uma geração de ideias controlada através da coerência com a proposta, testes e percepções do designer. Durante o desenvolvimento são analisadas questões estruturais do símbolo, relação entre seus componentes, testes de leitura e interpretação realizados pelo próprio projetista, testes de impressão etc. que auxiliam a identificação da conclusão ou necessidade continuar o trabalho. A Figura 31 apresenta o desenvolvimento dos esboços selecionados, a esquerda da imagem, até a sua finalização, a direita.

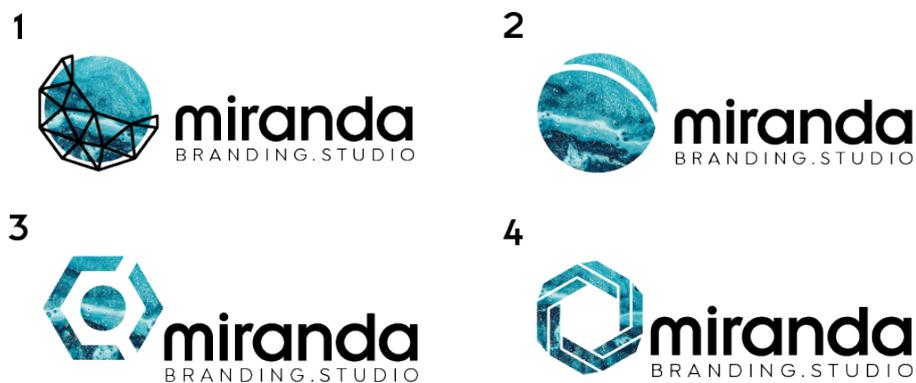
Figura 31 – Desenvolvimento das alternativas de símbolo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Com os potenciais símbolos prontos, passou-se a combiná-los com as nove fontes selecionadas para **logotipo** filtrando as melhores opções e descartando as demais. Nessa triagem, decidiu-se pela utilização de caixa baixa para suavizar o peso que a palavra possui por ser extensa. A partir disso, optou-se pelo logotipo composto pela fonte *Insignia* por ser geométrica, gerando harmonia com os símbolos, com traços retos firmes, com as formas arredondadas e circulares, mostrando balanço e suavidade, podendo gerar empatia e remeter à nossa persona. A fonte pode ser vista nas aplicações da Figura 32.

Figura 32 – Identidades Visuais desenvolvidas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Por fim, se definiu que, junto do nome, o logotipo também traria a descrição 'branding studio' abaixo do nome e que a identidade seria predominantemente preta (ou branca, dependendo do contraste) com parte mutante (variando cores e texturas) para criar dinamismo e pluralidade para a marca. A Figura 32, já apresentada, traz as 4 opções de identidades visuais desenvolvidas e que serão submetidas a avaliações no próximo passo.

3.4.3 Aprovação

A última parte da fase de criação se inicia com dois tipos de avaliação (induzida e espontânea), realizadas com dois grupos de avaliadores: três pertencentes ao público-alvo e três especialistas (designers). A numeração das alternativas apresentadas a seguir é a mesma utilizada na Figura 32.

Na avaliação induzida, foi solicitado que os participantes indicassem o quanto cada uma das alternativas refletia os conceitos ligados à marca (pluralidade, coragem, força, empatia, disposição e engajamento). Foi empregada uma escala de 1 a 3, sendo 3 mais próximo e 1 mais distante do conceito. O resultado da avaliação induzida foi de 61 pontos para a opção três, 69 pontos para a opção dois, 73 pontos para a opção quatro e 81 pontos para a opção um, sendo esta a maior pontuadora.

Na avaliação espontânea, foi solicitado que os avaliadores indicassem de três a seis ideias/conceitos que poderiam ser percebidas em cada uma das alternativas. Através da coleta espontânea de ideias, houve a confirmação da tradução dos conceitos pela presença das palavras *força* e *engajamento* e de conceitos similares como *contraste*, *moderno*, *curioso*, *conexão* que remetem ao proposto. As tabelas completas com as avaliações estão apresentadas no apêndice D deste projeto.

Após a análise dos resultados apresentados e com a confirmação de efetividade de comunicação dos conceitos estabelecidos, a opção um foi submetida à aprovação do cliente. Em uma reunião, houve uma breve apresentação da marca e da identidade, vista na Figura 33, para os sócios da agência que a aprovaram e autorizaram a sua finalização.

Figura 33 – Identidade selecionada



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

3.5 IMPLEMENTAÇÃO

A implementação, como última etapa da construção da identidade visual, trata dos ajustes técnicos como guia de construção, padrões de alfabeto e cores, etc., que guiarão o comportamento da marca nas suas aplicações e pontos de contato. Essas definições resultam em um Manual de Identidade Visual, que faz parte da entrega final ao cliente e pode ser consultado no apêndice E. A seguir, também são apresentados ensaios com a identidade visual, demonstrando o seu potencial através de aplicações.

3.5.1 Orientações

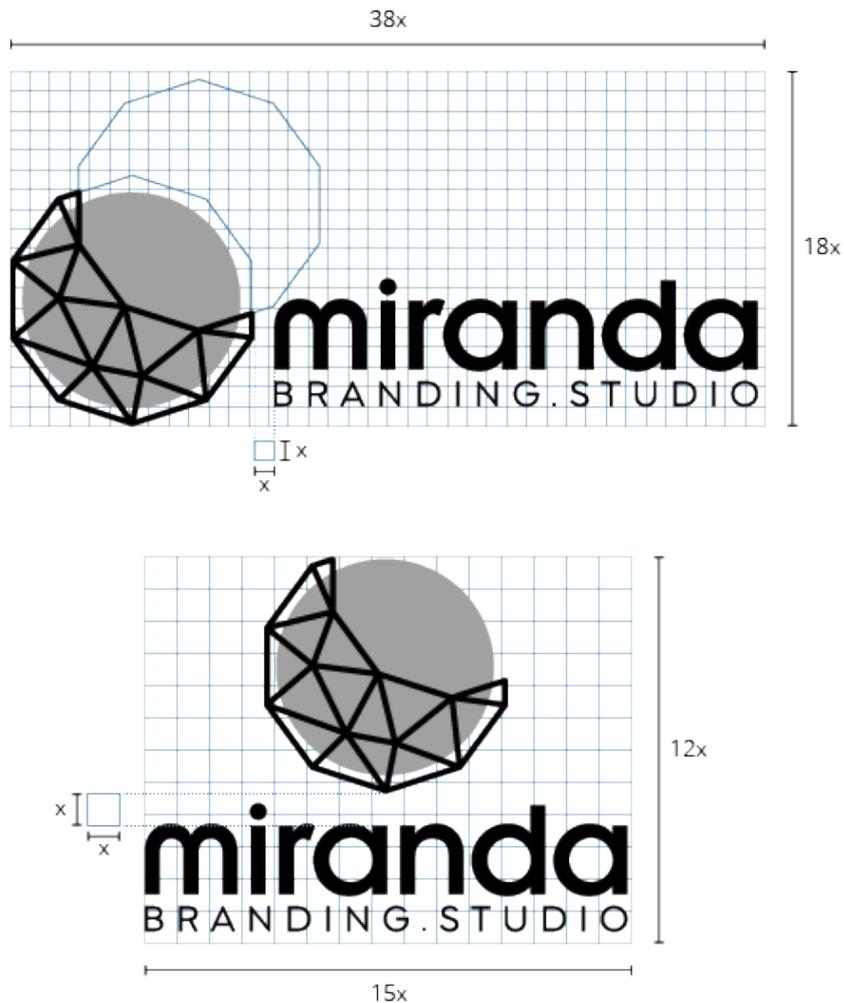
As orientações têm o objetivo de conduzir as futuras utilizações da identidade, de modo que ela não seja distorcida ou aplicada de maneira equivocada. Esse detalhamento é importante para que a mensagem seja sempre uníssona e condizente com o planejado, evitando erros de interpretação e enfraquecimento da marca.

3.5.1.1 Construção

A identidade foi construída utilizando as formas geométricas do círculo e de um decágono, ambos em geometria plana. O mesmo decágono foi deslocado na diagonal para fazer o

recorte, gerando um objeto geométrico irregular. Os triângulos presentes dentro deste objeto foram gerados aleatoriamente, respeitando a proporcionalidade entre eles. A distância entre o símbolo e o logotipo é a base para a construção do grid apresentado na Figura 34.

Figura 34 – Construção e Grid



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Apesar da construção do símbolo ser única, nota-se que tanto a relação de tamanho entre os elementos e as alturas “X” dos grids da Figura 34 são diferentes entre as assinaturas, devido a diferença de espaçamento entre os elementos de cada opção. Isso se deve à necessidade de gerar equilíbrio e harmonia para a assinatura, independente da sua outra versão.

3.5.1.2 Assinaturas

A assinatura pode ocorrer de quatro modos diferentes, conforme apresentado na Figura 35. A principal é sua composição horizontal, seguido pela vertical na ordem de preferência. As demais serão para usos em que haja limitações técnicas, seja por redução de tamanho, por superfície a ser aplicada ou por falta de contraste.

Figura 35 – Assinaturas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O momento em cada uma deverá ser utilizada ficará a cargo do responsável técnico da agência, desde que respeite as questões de leitura e priorize sempre a identidade mais completa, seguindo a ordem de leitura (de cima para baixo, da esquerda para direita) da Figura 35.

3.5.1.3 Alfabeto padrão

O alfabeto padrão será composto pela fonte auxiliar deste projeto, definida junto a fonte do logotipo. A Isidora Sans foi escolhida por possuir traços semelhantes ao logotipo, mas sem roubar o seu destaque. Além disso, a fonte possui uma grande família gerando diferentes combinações e reduzindo o número de limitações técnicas. A Figura 36 apresenta uma amostra de duas das 25 fontes da família.

Figura 36 – Alfabeto padrão

Isidora Sans Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,;:&!?\$%

Isidora Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;:&!?\$%

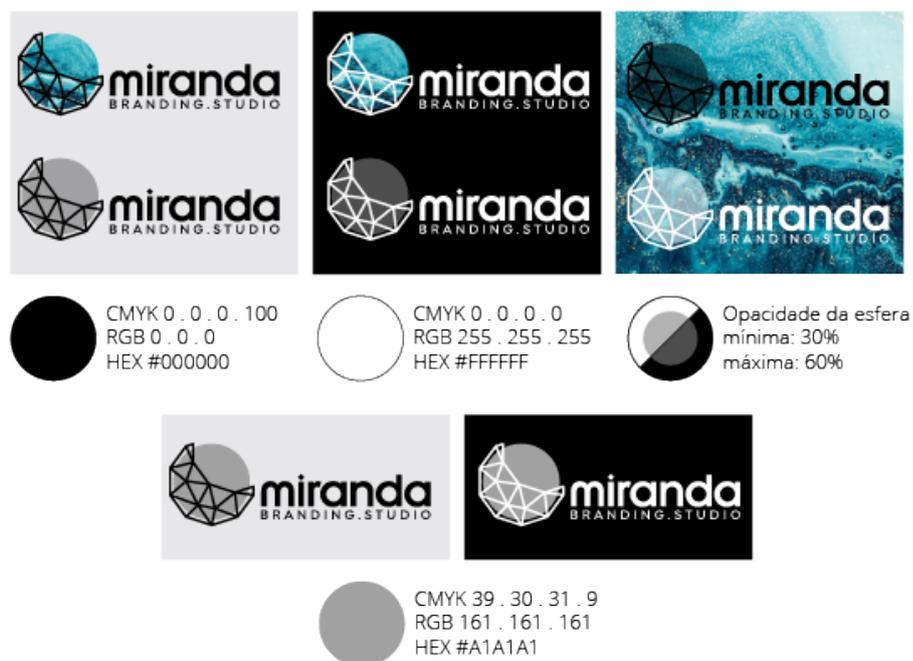
Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Definiu-se, também, para o alfabeto, que, sempre que possível (dentro dos limites da linguagem escrita), será utilizado texto integralmente em caixa alta ou baixa, podendo variar de acordo com a estética e intenção.

3.5.1.4 Padrão cromático e controle de fundo

A identidade, como já indicado, apresentará características de uma marca mutante, podendo variar entre texturas e aplicações. A Figura 37 apresenta as orientações para que as aplicações possam ser feitas de maneira correta, sem perder esse traço.

Figura 37 – Padrão cromático e controle de fundo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A identidade será composta por uma textura dentro do círculo como alternativa principal, podendo variar entre branco e preto para os demais elementos (valendo a máxima do contraste para cada caso). Quando não for possível aplicar texturas ou sobre imagens, a identidade assume o padrão monocromático, branco ou preto, com opacidade no círculo onde antes havia a textura. Essa opacidade poderá variar estar entre 30% e 60%. Como opção em momentos de limitações técnicas ou estéticas, poderá ser utilizado a cor cinza no círculo, definida na Figura 37.

3.5.2 Aplicações

Como última parte deste projeto, as aplicações têm o objetivo de demonstrar como a identidade visual poderá ser empregada em diferentes situações para comprovar a sua versatilidade. Também estão apresentados os padrões para redes sociais e apresentações que serão os principais pontos de contato da agência em seus primeiros momentos.

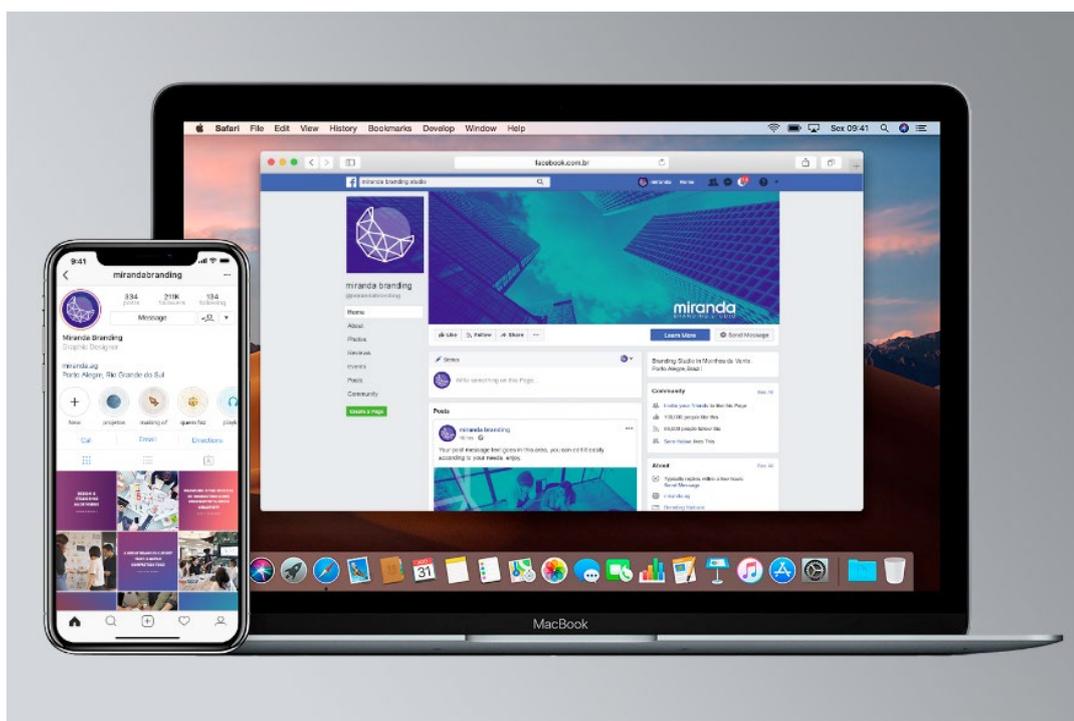
3.5.2.1 Pontos de contato

Como já visto anteriormente, os pontos de contato são oportunidades para a marca se expressar, posicionar e buscar a proximidade com o consumidor. Foram desenvolvidos três pontos de contatos, sendo eles: 1) mídias sociais, com padrões de capas e postagens; 2) papelaria, conteúdo cartão de visitas, papel timbrado e pasta; 3) *layout* de apresentação virtual.

Atualmente, as **mídias sociais**, muitas vezes, são os primeiros contatos do cliente com a marca e é importante que essa comunicação esteja alinhada com o restante. Além disso, as mídias são excelentes ferramentas para a marca se comunicar com o grande público, manter-se lembrada, divulgar seu trabalho e demonstrar conhecimento e potencial. Assim, foram desenvolvidos os primeiros materiais para as redes mais relevantes do momento, Facebook e Instagram, apresentadas pela Figura 38. Criou-se imagem de perfil, com o símbolo da marca, e imagem de capa, com o logotipo da identidade, com o mesmo plano de fundo. Utilizou-se um fundo que transmitisse sensação de grandeza, crescimento e determinação. Há também

exemplos para guia das postagens. Caso seja necessária a presença da agência em outras redes, indica-se utilizar das mesmas imagens para que haja um padrão para fácil reconhecimento da marca na web. As imagens com mais detalhes podem ser vistas no Apêndice F.

Figura 38 – Mídias sociais



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A **papelaria** básica varia de acordo com as necessidades de cada empresa. Neste projeto, definiu-se a necessidade de um cartão de visitas para um contato inicial, um papel timbrado para oficialização de propostas e contratos e uma pasta para entregas oficiais. Estes itens podem ser vistos na Figura 39 e estão descritos com mais detalhes a seguir.

O cartão de visitas terá formato quadrado com cantos arredondados no tamanho de 50 mm. Seu material será o PVC transparente com 0,3mm de espessura. A impressão será nas cores preto e branco em frente e verso. A área transparente é o círculo do símbolo que possui as variações de texturas e cores. O detalhamento técnico pode ser visto no Apêndice F.

O papel timbrado é simples e possui os recuos para que possa ser impresso em uma folha A4 em uma impressora a jato de tinta de escritório. Em seu cabeçalho há a identidade em assinatura horizontal e no rodapé os meios de contato com a empresa. Para mais detalhes técnicos, a imagem pode ser consultada no Apêndice F deste documento.

A pasta é impressa em 4x0 em papel tríplice 300g e possui as medidas 310 x 220 mm quando fechada. Seu bolso interno é em formato de “L” de 35 mm de largura e é colado na parte lateral. O detalhamento técnico e a faca de corte deste desenvolvimento também estão no Apêndice F deste documento.

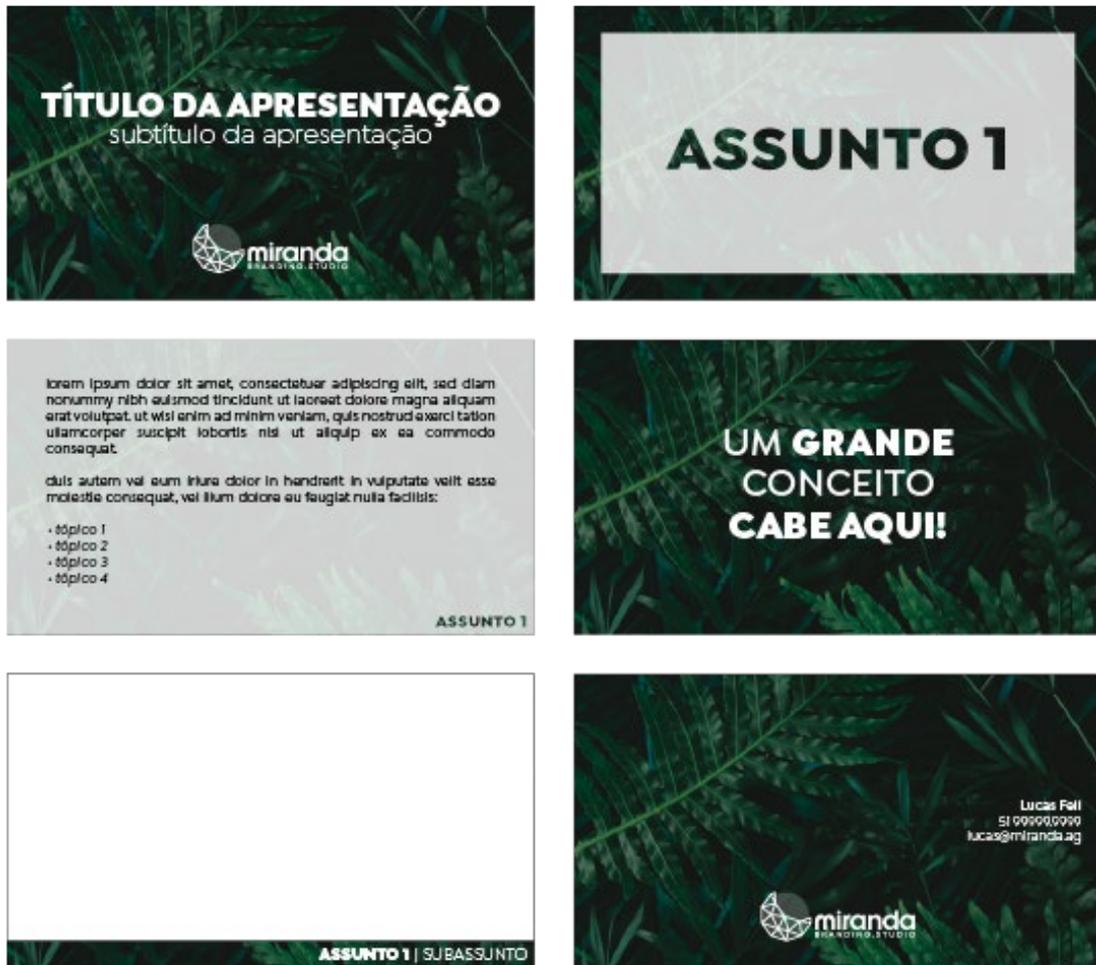
Figura 39 – Papelaria



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

O *layout* de apresentações para os clientes é o último desenvolvimento dos pontos de contrato. O material será aplicado nos principais programas de criação de slides, como Microsoft PowerPoint e Google Slides, para que todos os setores possam utilizá-los. O fundo poderá ser editável conforma a necessidade e será, de preferência, uma textura. O layout conta com slides de: capa, de transição, para texto, para frases ou conceitos, para gráficos ou imagens e slide final com assinatura da empresa e responsável pela apresentação.

Figura 40 – Layout de apresentação



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

3.5.2.2 Ensaios

Os ensaios apresentados a seguir, da Figura 41 à Figura 45, foram criados para demonstrar a capacidade de aplicação da identidade visual em diferentes situações. As imagens não possuem caráter técnico, explicativo ou de orientação, servindo apenas como demonstração e inspiração para casos futuros.

Figura 41 – Ensaios: Camisetas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 42 – Ensaios: Xícaras



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 43 – Ensaios: Pen drives



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 44 – Ensaios: Cadernos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Figura 45 – Ensaios: Sinalização



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os atuais cenários, é importante que uma empresa saiba se destacar no mercado frente a seus concorrentes. É essencial que os serviços e a reputação façam isso, porém a comunicação é fundamental para que as características da marca sejam reforçadas. Por sua vez, para que a comunicação seja eficiente e consiga divulgar a mensagem de modo a atingir o público-alvo de maneira esperada, é necessária uma marca que conduza, através de seus conceitos e diretrizes, a forma de agir dessa empresa nos seus pontos de contato.

Como desdobrado neste artigo, orientado por autores como Wheeler (2012) e Neu-meier (2008), marca é um conceito que vai muito mais além da sua representação visual, sendo importante para a sua consolidação, um alinhamento coerente entre ideais e ações de todos elementos da empresa a qual a marca é atribuída. Um dos elementos da marca é a sua identidade, que pode ser representada de diferentes formas, neste caso, visualmente. Essa identidade visual servirá como peça-chave para a empresa, guiando e orientando as suas ações de comunicação. O artigo também buscou destacar a importância do conhecimento da correlação da prática do designer com assuntos complementares como a comunicação, que foi brevemente apresentada sob a óptica de Twyman (1985).

O projeto resultou na criação de uma identidade visual composta por um símbolo múltiplo, tipografia e *tagline* que buscam traduzir todos os conceitos e simbolismos encontrados na marca da empresa. O desenvolvimento transcorreu dentro de uma área comum entre os fatores determinantes para a construção de uma identidade que são a criatividade, que deve buscar expandir e explorar alternativas, a restrição, imposta pelos clientes, e a operacionalidade, que gerencia as questões técnicas. Todo esse processo da realização do projeto foi documentado de maneira detalhada com o intuito de apresentar um passo a passo leve e de fácil acompanhamento para todos os públicos, mas fortemente orientado pelo teórico.

Com esse mesmo viés, esse artigo buscou elucidar, sob a luz de grandes autores, esse complexo assunto que é marcas e identidade visual. Sendo assim, a realização deste artigo contribuiu de forma concreta para a consolidação dos conhecimentos da área de design para o autor, pelo estudo e aplicação de técnicas e preceitos necessários para a sua conclusão. A execução de todas as etapas deste projeto possibilitou um aprofundamento em conteúdos abordados no curso, culminando na conclusão do projeto proposto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

"Benchmarking", in **Dicionário Priberam da língua portuguesa** [em linha], 2008-2013, Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/Benchmarking>> Acesso em: 11 set. 2018.

"Cognição", in **Dicionário Priberam da língua portuguesa** [em linha], 2008-2013, Disponível em: <<http://dicionario.priberam.org/cognição>> Acesso em: 10 set. 2018.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Perguntas frequentes – Marca**. Disponível em: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 25 jul. 2018.

LIMA, R. C. **Análise da infografia jornalística**. Dissertação (Mestrado em Design) – ESDI/UERJ, 2009.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. São Paulo: Bookman, 2008

NEUMEIER, Marty. **ZAG: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. São Paulo: Bookman, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2011.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual>> Acesso em: 21 ago. 2018.

SERASA EXPERIAN. **Em 2017, número de novos microempreendedores individuais chegou a 1,7 milhão**. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/em-2017-numero-de-novos-microempreendedores-individuais-chegou-a-17-milhao>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TWYMAN, M. A. **Schema for the study of graphic language**. In: KOLERS, P. A.; WROLSTAD, M.E & BOUMA, H. **The Processing of Visible Language**. 1. Ed. Nova York: Plenum, 1979.

TWYMAN, M. A. **Using pictorial language: a discussion of the dimensions of the problem**. In: DUFTY, T.M; WALKER, R. **Designing usable texts**. [S.l.]: Academic Press, 1985.

VALOR ECONÔMICO. **Maioria das empresas fecha as portas após cinco anos, diz IBGE**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5144808/maioria-das-empresas-fecha-portas-apos-cinco-anos-diz-ibge>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A — Briefing desenvolvido com os sócios da agência.

- **HISTÓRICO**

Qual a trajetória da sua empresa? É uma empresa nova no ramo de agências tendo seu foco em branding. A união de um Designer e uma Relações Públicas com apreço por criar e gerenciar marcas e o desejo de ajudar as pessoas a concretizar os seus sonhos. O nome Miranda tem origem em uma das luas de Urano.

O serviço prestado pela empresa é próprio ou depende de terceiros? O serviço será dividido conforme as etapas do processo de criação e gestão da marca. A agência será responsável por criar definições estratégicas da marca e terceirizará as porções táticas e operacionais para parceiros, tendo a responsabilidade de acompanhar, auditar e direcionar em todos os momentos.

Onde e como as pessoas podem encontrar o seu serviço? A empresa terá uma sede física, onde os clientes poderão ir conversar com os profissionais e realizar reuniões. Além disso, manterá perfis em redes sociais e um site estruturado que mostre os trabalhos já realizados, clientes atendidos e informações de contato. Os profissionais estarão atentos em participar de eventos e congressos da área, para serem lembrados e vistos como referência no assunto, o que ajudará na divulgação da agência.

- **PROBLEMA DE MARKETING E OBJETIVO**

Existem objeções para o lançamento da identidade visual? Ser autêntica, ter diferenciação, contemporânea, alinhada com os conceitos da marca. Importante não ser uma identidade visual engessada e dúbia. Ela deve ser clara em relação ao serviço prestado pela agência.

Os clientes conhecem os serviços da sua marca? Faz parte do modelo de negócio apresentar que todos os serviços de comunicação são possíveis, já que a terceirização fará parte da entrega da agência. Além disso a empresa tem a pretensão de mostrar mais possibilidades além do que o cliente busca em um primeiro contato.

- **MERCADO**

Quais as vantagens que o serviço oferece para os clientes? A principal vantagem é que temos uma proposta diferenciada das concorrentes, já que poucas agências se propõem a uma atividade focada na gestão total da marca, não só na sua criação, e com foco mais humano. Outro fator vantajoso é que neste nicho de mercado a jovialidade dos profissionais é vista como qualidade pois não apresenta vícios e inspira inovação.

Quais os diferenciais em relação ao serviço oferecido pela concorrência? A agência se propõe entrar e compreender profundamente o negócio do cliente, assim, criando uma marca e gerindo-a com total alinhamento. O objetivo disso é usar o conhecimento técnico dos clientes em seus negócios para traduzir de maneira eficiente toda a comunicação. Um fator diferencial é o esforço da agência para entregar um resultado mais próximo possível da expectativa dos clientes, vendendo uma filosofia de transformar as idealizações deles em formas visuais.

- **PÚBLICO-ALVO**

Qual o perfil ideal do seu cliente? Empresas de pequeno e médio porte, que necessitam de uma marca ou uma reestruturação e/ou reposicionamento. *Startups* que precisem de apoio ou desenvolvimento de sua comunicação e buscam parcerias para a realização desta.

- **QUESTÕES ESPECÍFICAS**

Como você enxerga sua empresa dentro de 5 anos? A agência se vê trabalhando em um modelo de núcleos focados em pequenos grupos de clientes em que toda a demanda seja atendida por este núcleo. Os sócios atuarão como líderes e gestores destes núcleos, participando ativamente do dia a dia.

E dentro de 50 anos? O modelo de núcleo seguirá, porém com a expectativa de clientes maiores. O ideal é que cada núcleo trabalhe exclusivamente para um cliente de maneira autônoma. Neste momento, a empresa contará com um núcleo focado na criação de novas marcas e desenvolvimento de novos projetos.

Existem preferências para cor, símbolo ou fonte? A princípio não há restrição nem exigências quanto a formas ou cores, mas há uma preferência por formas geométricas. Ainda, a agência gostaria de estar a par do processo de produção, ficando livres para escolher e opinar durante o desenvolvimento.

APÊNDICE B — Entrevista com público-alvo

Qual a relação da empresa com agências de design ou publicidade?

Empresa A – Nunca teve relação com agências do tipo.

Empresa B – A atual agência sugere campanhas institucionais e promocionais de maneira proativa. A agência é a mesma que produziu a reestruturação da marca. Entrega também análises de dados de pesquisa e de mercado, focado na área da empresa.

Empresa C – A agência fez a criação da marca, com análise de mercado, posicionamento etc., e, atualmente, desenvolve as aplicações para novos produtos e serviços.

Qual o seu principal interesse em contratar uma agência de branding?

Empresa A – Gostaria de um aporte na área de marca (missão, visão, valores, plano de negócios, mercado e etc.), no desenvolvimento de novos produtos para novos consumidores e orientação na comunicação de modo geral

Empresa B – Buscou a agência para fazer a reestruturação da marca, pois só havia um breve conceito que buscava fugir da imagem antiga da empresa.

Empresa C – Pelo tamanho e complexidade das empresas que gerencia, foi necessária a contratação de profissionais capacitados para auxiliar no desenvolvimento da marca, de produtos, posicionamento, perfil de público e aplicações em geral.

Quais serviços são essenciais que ela entregue?

Empresa A – Não havia pensado sobre o assunto por não ter tido contato com agências.

Empresa B – Tudo que tangencia a marca, como cor, nome, posicionamento. O entrevistado acha que falta uma pegada mais estratégica para as agências da região.

Empresa C – O desenvolvimento da marca e um entendimento desta capaz de produzir e orientar os aportes necessários para que a marca cresça junto ao negócio.

Você pergunta para contatos se eles recomendam alguma agência? Qual outra forma que você procuraria?

Empresa A – Sim, o entrevistado acredita que é uma boa forma de avaliar o serviço prestado. Além disso, analisaria os trabalhos já realizados pela agência a fim de verificar a qualidade do serviço prestado.

Empresa B – Sim, por exemplo, a escolha da atual agência partiu de uma indicação direta. Mas verificar o portfólio online é essencial.

Empresa C – Sim, no caso mais recente foi indicação da arquiteta que projetou o ambiente do restaurante.

O que você verifica ou observa para avaliar/selecionar o prestador de serviço?

Empresa A – Procuraria uma identificação com os trabalhos anteriores.

Empresa B – Os principais fatores são preço, criatividade, conhecimento de público e qualificações específicas, como *naming*.

Empresa C – Uma pesquisa prévia é necessária. Entrevistas, apresentações e conversas são extremamente importantes para complementar ou confirmar as características. Por último, se necessário, diz que entra em contato com os antigos e/ou atuais clientes em busca de uma verificação do trabalho.

São relevantes os clientes que essa agência atende/atendeu? A quantidade é relevante?

Empresa A – O tamanho dos clientes atendidos não é importante, mas sim a qualidade com que foi prestado o serviço. A quantidade não é relevante, desde que haja o cumprimento dos prazos e um atendimento destacado.

Empresa B – Acredita que estar ao lado de marcas reconhecidas pode ser positivo pela associação. A quantidade não é relevante.

Empresa C – Sim, os clientes são relevantes. A quantidade não, desde que mantenha a qualidade e haja envolvimento no projeto.

Quais características você busca no prestador de serviço?

Empresa A – Flexibilidade para aceitar e debater as suas ideias, pontualidade e confiança para poder contar com a agência.

Empresa B – Agilidade e proatividade. Quer uma agência que faça o trabalho que ele não possui tempo ou conhecimento.

Empresa C – Forte envolvimento com o negócio, capacitação dos profissionais, cumprimento dos prazos e custos.

E a marca da própria agência, é relevante? Você considera que todo o potencial de uma agência pode ser expresso na identidade visual dela?

Empresa A – Sim, pois é uma forma de garantir que a agência é capaz de fazer o cliente se apaixonar pela marca. É uma apresentação, um cartão de visitas.

Empresa B – O portfólio é mais relevante que a marca em si.

Empresa C – A marca tem um grau de importância, pois é uma forma da agência demonstrar seu conhecimento. Mas, na escala, as questões anteriores são mais importantes. Não é provável que a identidade expresse tudo, pois é o negócio que faz a marca e não o contrário.

Para você é importante que a agência esteja próxima fisicamente ao seu negócio? O que é importante (Canais de comunicação, acompanhamento do progresso, etc.)?

Empresa A – Não é necessário, desde que cumpra com os requisitos e possua bons canais de comunicação. Acha interessante reuniões iniciais de alinhamento e visitas periódicas. Prefere canais de comunicação mais informais como aplicativos de mensagem instantânea ou videoconferências a ferramentas de gerenciamento de projeto.

Empresa B – Não. E-mails, telefone e aplicativos de mensagem instantânea são suficientes para a comunicação.

Empresa C – Sim, porque reuniões presenciais são muito mais produtivas e facilitam o trabalho. O acompanhamento presencial é mais íntimo e ajuda a refinar as necessidades e qualificar o produto final.

Há interesse em participar ativamente da execução dos projetos?

Empresa A – Deseja estar junto nas decisões, mas prefere que a agência faça o trabalho de maneira mais autônoma.

Empresa B – Gosta de acompanhar todo o processo e ser ouvido pela agência, principalmente nas decisões.

Empresa C – A colaboração por parte da empresa é fundamental, indo muito além de apenas um bom *briefing*.

O preço é uma questão relevante para você?

Empresa A – O preço é relevante e, atualmente, é um fator determinante. Mas não pode interferir na qualidade prestada.

Empresa B – Sim, porém não é o fator decisivo.

Empresa C – Sim. Ele passa a ser irrelevante quando a diferença é pequena em função de uma empatia maior com determinada agência.

O valor cobrado tem relação direta com a confiança na qualidade do trabalho?

Empresa A – Pela experiência com outros serviços ou de casos conhecidos, acredita que pode haver desleixo por parte da agência dependendo dos valores cobrados. Pensa que pode haver diferença de resultado dependendo do investimento.

Empresa B – Acha que pode exigir mais de uma agência que cobre mais. Que ela carregue mais responsabilidade.

Empresa C – Com certeza.

Você deixaria de fazer orçamento em uma agência com grande reconhecimento no mercado?

Empresa A – Não deixaria de solicitar um orçamento, independentemente do tamanho ou reconhecimento das agências.

Empresa B – Sim. Nem cogitou algumas agências por já saber de seus altos valores.

Empresa C – Por ela ser grande, sim. Pois nessa seria apenas mais uma empresa e não haveria tanto envolvimento. Mas se ela fosse relevante no assunto, reconhecidamente com *expertise*, não deixaria de fazer a consulta.

Você prefere uma agência que acompanhe a trajetória da sua empresa, de uma maneira mais contínua, ou que atue com projetos menores?

Empresa A – Não faria contratos a longo prazo e acredita que projetos menores são o ideal, até encontrar a agência certa. Mas, mesmo que trabalhe por períodos maiores, os contratos seriam referentes aos projetos e não por período.

Empresa B – Deseja um atendimento de ponta a ponta, porém nunca encontrou uma agência que prestasse o serviço completo. Acha que projetos maiores são mais benéficos pelo fato da agência já dominar a marca e sua comunicação.

Empresa C – Uma vez que a agência tenha desenvolvido bem o projeto, a empresa esteja sendo reconhecida, o trabalho não se esgota na entrega desse produto. A relação continua e sempre surgem novas demandas pois já há confiança e conhecimento do trabalho, de ambos os lados.

É interessante para você uma agência de branding que resolva toda a comunicação da sua marca de forma autônoma?

Empresa A – Acha interessante a ideia. Salienta que prefere a personalização e seleção individual dos serviços do que pacotes fechados.

Empresa B – Preferiria só supervisionar e deixar que a agência resolvesse tudo de forma independente, mas não é uma realidade atual.

Empresa C – Sim, pois não há tempo para acompanhar tudo. Porém o nível exigido seria altíssimo.

APÊNDICE D — Avaliações de aprovação

Tabela 1 – Avaliação induzida por profissionais

Avaliador	Opções	Pluralidade	Coragem	Força	Empatia	Disposição	Engajamento
A	1	3	3	3	3	3	3
	2	2	2	1	2	3	1
	3	1	1	1	1	1	1
	4	1	1	1	1	3	1
B	1	2	2	2	2	3	3
	2	1	1	3	3	2	1
	3	3	3	1	1	2	2
	4	2	1	1	3	1	3
C	1	2	3	2	2	3	2
	2	3	2	3	3	3	3
	3	1	1	2	1	1	1
	4	2	3	3	2	2	2

Tabela 2 – Avaliação induzida pelo público-alvo

Avaliador	Opções	Pluralidade	Coragem	Força	Empatia	Disposição	Engajamento
A	1	3	2	2	2	3	3
	2	2	1	1	1	1	1
	3	1	1	1	3	1	1
	4	2	2	2	1	3	3
B	1	2	2	2	3	3	2
	2	2	1	1	1	2	2
	3	1	2	1	1	2	1
	4	3	2	2	2	1	1
C	1	1	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	3	3	2
	3	3	3	3	2	3	3
	4	3	1	3	3	2	3

APÊNDICE D — Avaliações de aprovação

Tabela 3 – Avaliação espontânea por profissionais

Avaliador	Opções	Conceitos		
A	1	Força	Conexão	
	2	Fluido	União	Onda
	3	Tecnológico	Química	
	4	Céltico	Impossível	
B	1	Mudança		
	2	Confortável		
	3	Químico		
	4	Tecnológico		
C	1	Contraste	Ligação	
	2	Órbita	Macio	
	3	Químico	Leve	
	4	Trabalho	Movimento	

Tabela 4 – Avaliação espontânea pelo Público-alvo

Avaliador	Opções	Conceitos		
A	1	Curioso	Forte	Moderno
	2	Movimento	União	
	3	Químico	Tecnológico	
	4	Comum	Mudança	
B	1	Conexão	Contraste	Engajado
	2	Amigável	Esquecível	
	3	Núcleo	Revelação	
	4	Trabalho	Movimento	Mutante
C	1	Marcante	Poderoso	Revelador
	2	Fluído	Fraco	
	3	Químico	Vazio	
	4	Transformação	Movimento	Força

APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 1

manual de identidade e orientações



Página 2

MIRANDA manual de identidade visual

identidade visual

APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 3

MIRANDA manual de identidade visual

identidade

a identidade visual é composta por 3 elementos: símbolo, logotipo e descritivo em tagline. os 2 primeiros elementos poderão ser utilizados de maneira independente, já o terceiro, descritivo, só poderá ser apresentado acompanhado do logotipo.

recomenda-se sempre a utilização da sua versão principal e de maneira completa. alternativas para as ocasiões onde não será possível a sua utilização serão apresentadas ao longo deste manual.



Página 4

MIRANDA manual de identidade visual

grid de construção

o grid de construção é a melhor forma de reproduzir os elementos da identidade em outros suportes.

apesar dos tamanhos idênticos entre as assinaturas (horizontal e vertical) há diferença no espaçamento entre o símbolo e o logotipo.

recomenda-se que em aplicações de tamanho reduzido ou que haja outro tipo de perda de qualidade não seja utilizado o descritivo 'branding.studio'.



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 5

MIRANDA manual de identidade visual

área de não interferência

a área de referência tem como base proporcional o tamanho do logotipo aplicado, em ambas as assinaturas.

não há nenhum tipo de restrição quanto a ordem de prioridade de exibição, podendo haver outras identidades ao qualquer direção, desde que todas na mesma orientação.



Página 6

MIRANDA manual de identidade visual

símbolo

o símbolo é composto por um decágono e um círculo subscrito sem cor definida, podendo ser aplicado qualquer tipo de textura, cor ou degradê desde que não gere interferência na leitura das linhas decágono.

o símbolo é o elemento a ser utilização em reduções extremas.

▼ O símbolo ▼



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

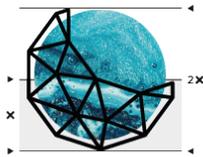
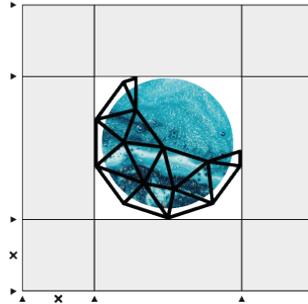
Página 7

MIRANDA manual de identidade visual

símbolo - área de não interferência

a área de referência do símbolo tem como base proporcional metade da sua altura aplicada.

não há nenhum tipo de restrição quanto a ordem de prioridade de exibição, podendo haver outras identidades ao qualquer direção, desde que todas na mesma orientação.



Página 8

MIRANDA manual de identidade visual

assinaturas

a ordem de prioridade de utilização das assinaturas será sempre a versão principal completa.

em casos específicos de espaço ou harmonização, será utilizada a versão vertical completa.

em casos de redução ou que prejudiquem a leitura da identidade completa, serão utilizadas a versão principal reduzida ou versão vertical reduzida, seguindo a mesma regra anterior.

versão principal completa



versão vertical completa



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 9

MIRANDA manual de identidade visual

restrições

a identidade visual deverá ser utilizada seguindo as orientações deste manual. ao lado, alguns exemplos do que não deve ser feito.

caso haja dúvidas em casos não descritos aqui ou nesse manual, entre em contato com o responsável técnica da marca.



ERRADO

não distorcer a proporção entre os elementos



ERRADO

não alterar a disposição dos elementos



ERRADO

não utilizar cores distintas entre os elementos



ERRADO

não distorcer a identidade ou seus elementos



ERRADO

não utilizar traçado em nenhum elemento da identidade



ERRADO

não utilizar cores diferentes das definidas neste manual ou sem contraste entre os elementos do símbolo



ERRADO

não rotacionar



ERRADO

não utilizar outra fonte como logotipo

Página 10

MIRANDA manual de identidade visual

tamanho mínimo

a ordem de prioridade de utilização das assinaturas será sempre a versão principal completa.

em casos de redução ou que prejudiquem a leitura da identidade completa, serão utilizadas a versão principal reduzida e o símbolo isolado, nesta ordem.

horizontal impresso

▼ 22mm ▼



▼ 14mm ▼



3,5mm



horizontal digital

▼ 100px ▼



▼ 70px ▼



17px



vertical impresso

▼ 14mm ▼



▼ 9mm ▼



3,5mm



vertical digital

▼ 65px ▼



▼ 40px ▼

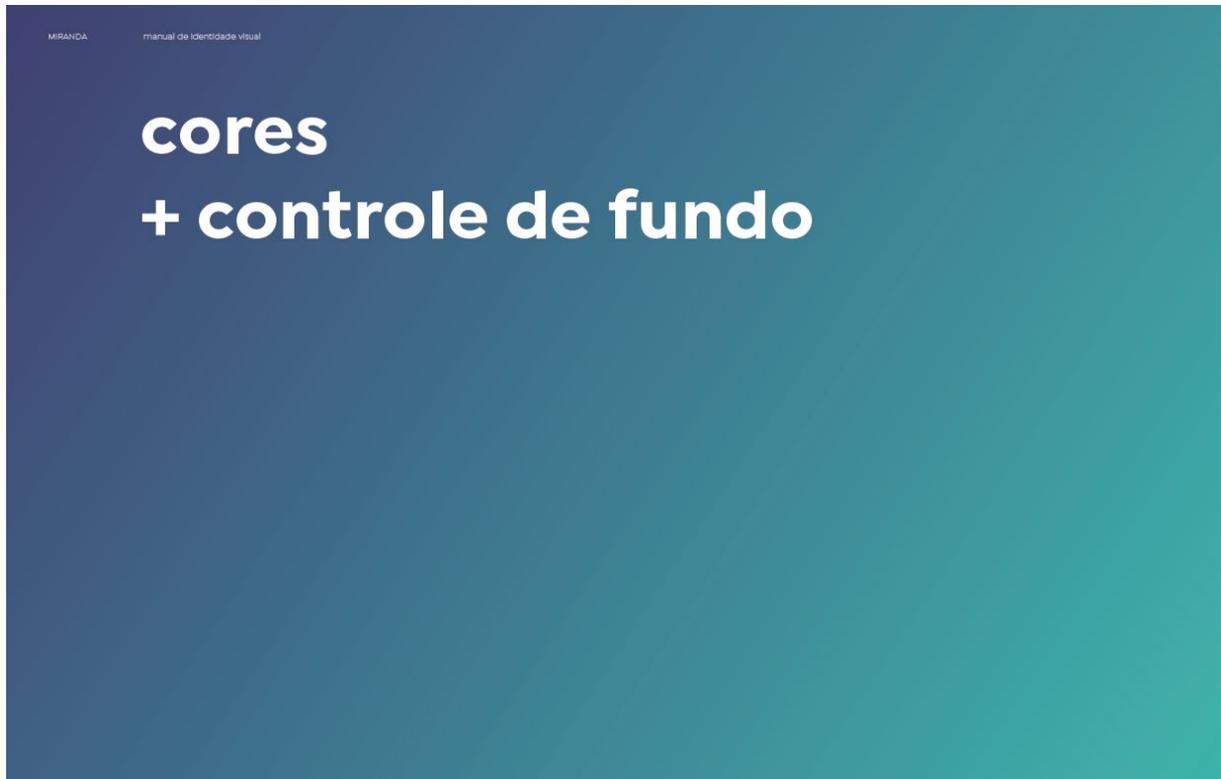


17px



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 11



Página 12

MIRANDA manual de Identidade Visual

cores

não há cor principal na identidade, apesar disso, as cores de apoio serão sempre preto ou branco, com o auxílio do cinza em casos de limitação técnica.

o círculo poderá ter qualquer tipo de aplicação de textura, degradês ou cores desde que respeite o contraste necessário para sua leitura clara.

o elemento baseado no decágono, o logotipo e a tagline sempre serão preto ou branco, em mesmo tom, independente da aplicação.

em casos em que não seja possível utilizar cor ou em escolhas estéticas o círculo será da mesma cor dos demais elementos, preto ou branco, porém com opacidade de 30%, podendo variar até 60% para corrigir o contraste.

quando não for possível utilizar a opacidade, o cinza será utilizado como preenchimento do círculo.



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 13

MIRANDA manual de identidade visual

contraste

a primeira opção será sempre a utilização da identidade com aplicação de textura, degradê ou cores no círculo, respeitando o contraste necessário para sua leitura clara, o mesmo vale para a escolha entre preto e branco nos demais elementos.

as versões preto e branco serão aplicadas em casos de limitações técnicas ou em escolhas estéticas. em ambos os casos, o círculo seguirá as cores dos demais elementos (preto ou branco) e terá sua opacidade reduzida para 30%.

em aplicações sobre imagens ou fundos coloridos, a utilização se dará da mesma forma anterior, podendo haver variação na opacidade do círculo entre 30% e 60%.

Versões Principais



Versão Preto e Branco



Página 14

MIRANDA manual de identidade visual

mutação

o círculo do símbolo poderá assumir qualquer cor, textura ou degradê, ele também poderá ser utilizado como máscara de recorte sobre imagens

não deve ser utilizadas imagens ou cores que transmitam conceitos opostos aos pretendidos pela marca ou culturalmente associados a negatividades ou outras marcas.

o elemento baseado no decágono será preto ou branco, dependendo do contraste com o fundo, por sua vez, a aplicação do círculo deverá fazer contraste com o elemento.



APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 15

MIRANDA manual de identidade visual

controle de fundo

o símbolo sempre deverá ter contraste com o fundo, para tal, o elemento baseado no decágono sempre terá prioridade no contraste.

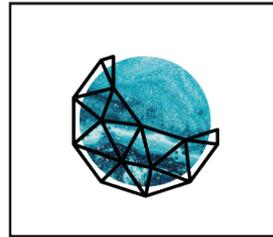
caso haja contraste do elemento baseado no decágono e o fundo, mas não haja contraste entre ele e a aplicação do círculo, este último deverá ser substituído.

caso haja contraste entre os elementos e não haja com o fundo, este deverá ser substituído, se possível. Caso não seja, deve-se substituir os elementos até que haja contraste.



CORRETO

aplicação sobre preto



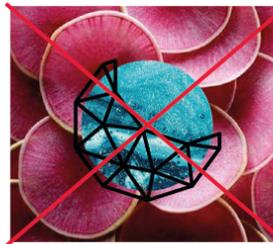
CORRETO

aplicação sobre branco



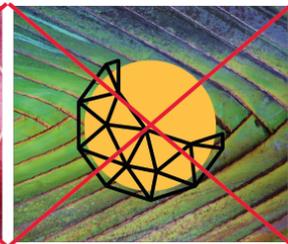
CORRETO

aplicação em monocor sobre imagem



ERRADO

aplicação sobre imagem com máscara de recorte



ERRADO

aplicação sobre imagem sem ser monocor

Página 16

MIRANDA manual de identidade visual

tipografia

APÊNDICE E — Manual de Identidade Visual

Página 17

MIRANDA manual de identidade visual

família tipográfica

a família tipográfica para textos e suporte é a Isidora, caso não seja possível, será utilizada a família Myriad Pro.

sempre que possível (dentro dos limites da linguagem escrita), será utilizado texto integralmente em caixa alta ou baixa, podendo variar de acordo com a estética e intenção.

Isidora Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,;:&!?\$%

Isidora Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,;:&!?\$%

Página 18

MIRANDA

manual de identidade
e orientações

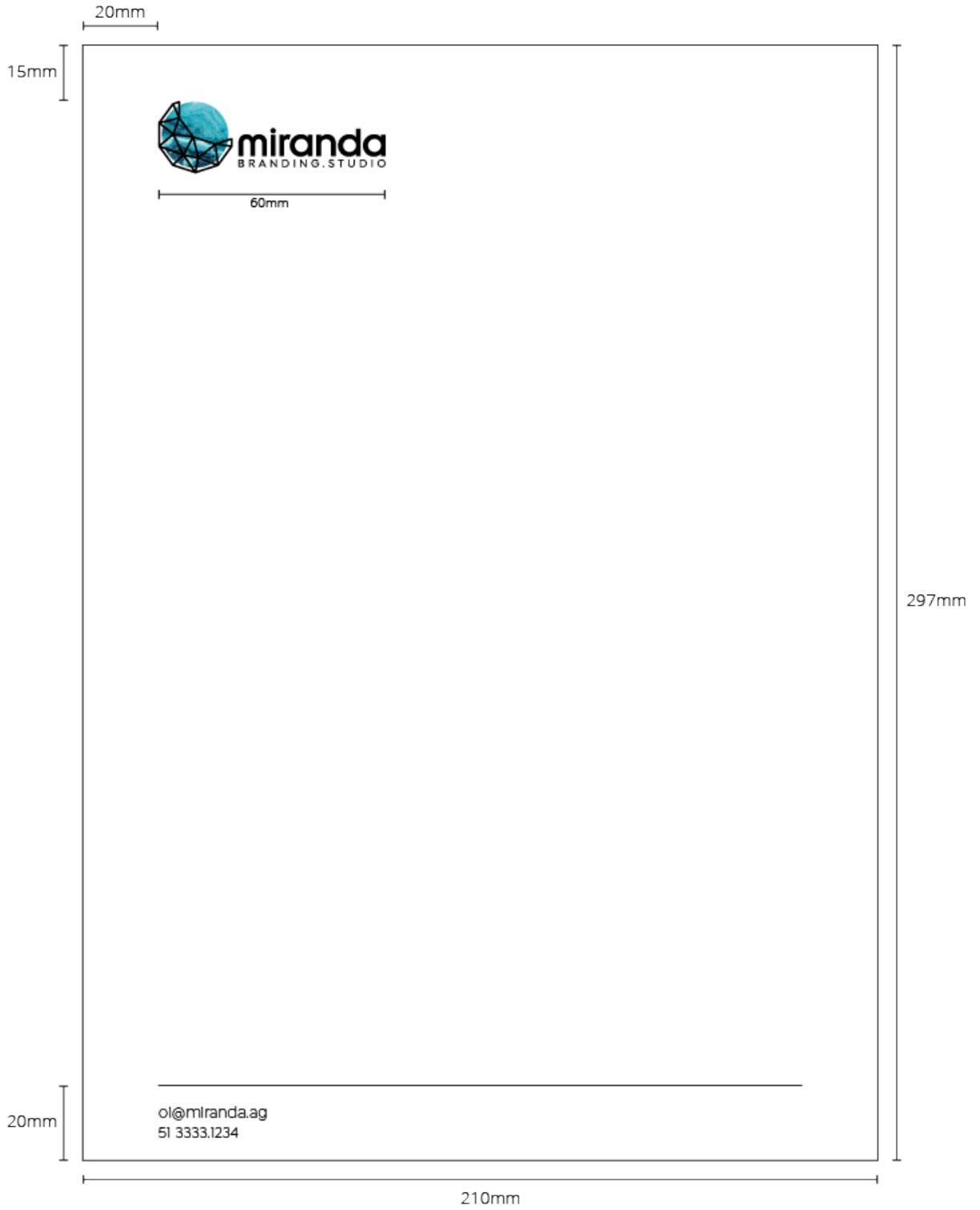
APÊNDICE F — Pontos de contatos

Desenho técnico de cartão de visitas (sem escala)



APÊNDICE F — Pontos de contatos

Desenho técnico de Papel timbrado (sem escala)



APÊNDICE F — Pontos de contatos

Desenho técnico de Pasta (sem escala)



APÊNDICE F — Pontos de contatos

Mídias Sociais – Imagens de perfil e capa



Mídias Sociais – Guias de postagens



Mídias Sociais – Capas para os botões de destaques do Instagram

