



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Renan Signor Monticelli

**A APLICABILIDADE DO DESIGN THINKING COMO METODOLOGIA PROJETUAL
NA CONCEPÇÃO DE UM PROJETO DE DESIGN GRÁFICO**

Porto Alegre

2021

Renan Signor Monticelli

**A APLICABILIDADE DO DESIGN THINKING COMO METODOLOGIA PROJETUAL
NA CONCEPÇÃO DE UM PROJETO DE DESIGN GRÁFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Especialização em Design Gráfico da
Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul.

Prof. Orientador: Fabiano Scherer

Porto Alegre

2021

RESUMO

Esse trabalho visa explorar a contribuição da aplicabilidade da abordagem do design thinking como metodologia projetual para a concepção de um projeto de naming e identidade visual para um estúdio de arquitetura. O projeto consiste em desenvolver os elementos gráficos que melhor se conectam com os pilares estratégicos e o posicionamento do negócio, gerando valor e impactando positivamente para a visibilidade da marca para o seu lançamento no mercado. A metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto foi a abordagem do design thinking, com fases de divergências e convergências do pensamento para o caminho criativo. A realização foi totalmente colaborativa e cocriada com a participação das duas sócias-proprietárias do novo empreendimento e teve uma duração de aproximadamente sessenta dias com *checkpoints* semanais para alinhamento das informações obtidas. A aplicabilidade do design thinking como metodologia corroborou para o sucesso da facilitação criativa e para qualidade e satisfação da entrega final do projeto, resultando em uma aprovação total de ambas as tomadoras de decisão e sem a necessidade de nenhum tipo de ajuste ou aprimoramento ao final do trabalho.

Palavras-chave: identidade visual, naming, design thinking.

ABSTRACT

This work aims to explore the contribution of the applicability of the design thinking approach as a design methodology for the design of a naming and visual identity project for an architecture studio. The project consists of developing the graphic elements that best connect with the strategic pillars and the positioning of the business, generating value and having a positive impact on the visibility of the brand for its launch in the market. The methodology chosen for the development of the project was the design thinking approach, with phases of divergence and convergence of thought for the creative path. The realization was fully collaborative and co-created with the participation of the two partner-owners of the new venture and lasted approximately sixty days with weekly checkpoints to align the information obtained. The applicability of design thinking as a methodology contributed to the success of creative facilitation and to the quality and satisfaction of the final delivery of

the project, resulting in a total approval of both decision makers and without the need for any type of adjustment or improvement at the end of the project. work.

Keywords: visual identity, naming, design thinking.

INTRODUÇÃO

O naming e a identidade visual no contexto corporativo são elementos estratégicos para o sucesso da comunicação das empresas. Para Wheeler (2009), a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca, e que a identidade de visual ou de marca é algo tangível que aumenta a percepção e conscientização para a construção de marcas e empresas.

“Marca é o termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida”, podendo ser interpretada como um conjunto de elementos visuais e verbais *master* da organização (CONSOLO, 2015, p.31). Complementa Wheeler (2019) que marca é um ativo das organizações, despertando o desejo e moldando experiências dos seus consumidores. Nesse contexto, surgem os projetos de identidades visuais, que permitem impulsionar a marca de uma empresa, fornecendo apoio às percepções desejadas.

A abordagem projetual escolhida para o desenvolvimento do trabalho foi a do design thinking. Para Lockwood (2009) o design thinking é um processo de inovação que ressalta a observação, colaboração, rápido aprendizado e a visualização de ideias para influenciar a inovação e a estratégia dos negócios. Complementa Brown (2010) que o design thinking visa valer-se de atividades criativas para promover a colaboração, propiciando a resolução de problemas centrado no ser humano.

Assim, o design thinking age como uma ferramenta criativa que permite transformar a forma como se desenvolve produtos, serviços, processos e estratégias. Dessa forma, o presente artigo visa detalhar o processo criativo da concepção do naming e da identidade visual da marca Sutil Arquitetura a partir da abordagem do design thinking. Para condução do projeto, os encontros e o desenho da jornada aconteceram no formato remoto via

Google Meet em <https://meet.google.com/> para a vídeo chamada e no Mural App em <https://www.mural.co/> para a cocriação e a facilitação gráfica entre os participantes.

Ao aplicarmos o design thinking em projetos de design gráfico, espera-se extrair conhecimentos úteis à prática dos designers e aos profissionais de comunicação, potencializando a utilização do design thinking como metodologia projetual no cenário de projetos de naming e identidade visual.

2 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho visa explorar a contribuição da aplicabilidade da abordagem do Design Thinking como metodologia projetual para facilitação da construção de um projeto de naming e identidade visual para um estúdio de arquitetura.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os norteadores estratégicos da marca, explorando os seus diferenciais competitivos.

- I. Construção do naming
- II. Desenvolvimento da identidade visual
- III. Desenvolvimento e aplicação dos elementos gráficos da marca

4 PROBLEMA DO PROJETO

A partir das informações apresentadas anteriormente, o presente projeto tem como problema desenvolver um naming e uma identidade visual para um estúdio de arquitetura, através da aplicabilidade do design thinking.

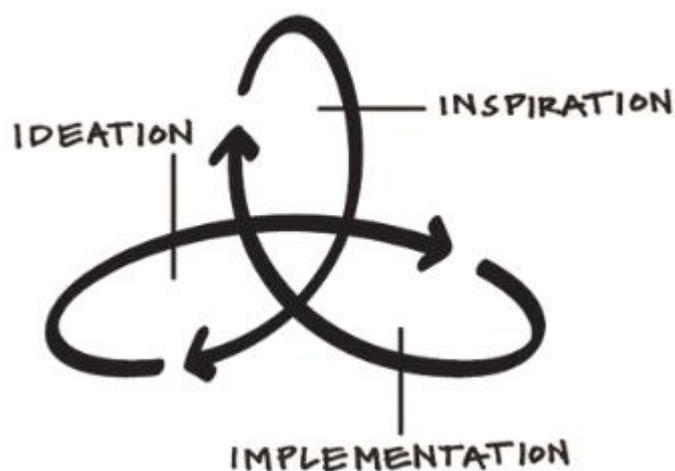
5 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto foi a abordagem do design thinking. Para a coleta de dados foi estruturada uma entrevista estruturada em oito etapas com duas respondentes, sócias do novo negócio anexada no Apêndice A.

Para Brown (2009) o design thinking é uma abordagem que utiliza métodos e a sensibilidade do designer para resolução de problemas. O design thinking essencialmente é um processo de inovação, que visa a observação, colaboração, aprendizado rápido e visualização de ideias para contribuir para a inovação e a estratégia dos negócios (LOCKWOOD, 2009).

Complementa Bonini e Sbragia (2011) que o design thinking consiste em uma abordagem colaborativa centrada no usuário para resolução de problemas e que impulsiona a inovação através de práticas criativas. As práticas criativas detêm um caráter de inovação pura e desconhecimento de limites. Porém, já no design gráfico, a criatividade necessita ser aplicada para um fim específico que é delimitado pelas exigências do briefing e pelas informações qualitativas adquiridas durante a fase de pesquisa (AMBROSE E HARRIS, 2011).

Liedtka (2011) corrobora que o design thinking é um processo de pesquisa (inspiração), geração de ideias (ideação) e a solução (implementação) que contribui para que as pessoas compreendam quais são os recursos e habilidades para gerar inovação.



Fonte: IDEO

A **inspiração** visa entender o desafio e as oportunidades propostas, com o foco no cliente e com o uso da empatia. Na fase de **ideação** promove-se a geração de ideias e a busca de alternativas para a solução do desafio. Brown (2008) ressalta que a importância da prototipação, que pode ser vista como algo simples como um rascunho ou desenho,

mas que seja possível tornar tangíveis as ideias. E por fim a **implementação**, onde a ideia é materializada e direcionada para o mercado. As etapas não possuem ordem pré-estabelecidas, podendo ser sobrepostas umas às outras, permitindo flexibilidade e fluidez ao processo.

Dessa forma, a metodologia o design thinking visa facilitar o processo criativo tanto na sua pesquisa, quanto na execução, colaborando para a criação e desenvolvimento dos materiais a respeito do naming e identidade visual presente nos tópicos seguintes.

6. NAMING

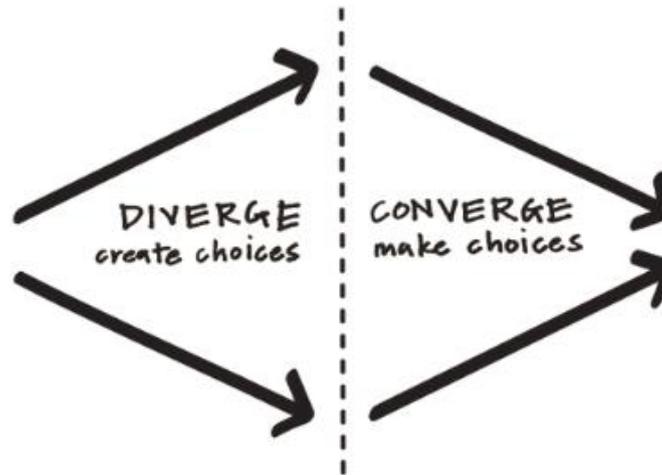
Para Wheeler (2019) o naming precisa ser algo atemporal, de rápido entendimento, facilitando a compreensão e extensão da marca. Um nome mal escolhido, de uma empresa, produto ou serviço, pode comprometer o alcance de uma marca e atrapalhar os esforços do marketing. Complementa Martins (2000) que por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele só será visto como marca a partir da percepção gráfica pelos consumidores.

Nesse sentido, objetivou-se a criação um nome curto, de fácil entendimento na língua portuguesa, visando facilitar a compreensão e fixação na memória das pessoas. Vale ressaltar que a etapa de naming obteve um alto grau de dificuldade para o seu desenvolvimento, pois a maioria das hipóteses e escolhas já existiam registro no mercado.

Os próximos tópicos visam detalhar o processo do caminho criativo para a construção no novo naming, com links para acesso ao Mural App no Apêndice D com a construção na íntegra das fases propostas.

6.1 DINÂMICAS PARA CRIAÇÃO DO NAMING

O desenvolvimento da criação no naming dividiu-se em quatro dinâmicas facilitadas pelo designer do projeto via Mural App, com fases de divergências e convergências do pensamento para o caminho criativo. De acordo com Brown (2010) os pensamentos divergentes e convergentes, sob a ótica do design thinking são necessários para lidar com a complexidade do contexto atual que vivemos hoje.



Fonte: IDEO

Dessa forma, o pensamento divergente (abrir) permite que se criem escolhas visando encontrar diversas oportunidades, é o momento de se abrir às descobertas, é um caminho de não julgamento onde o que surge é bem-vindo. Já o pensamento convergente (fechar) tem o intuito de fazer as escolhas, encaminhando-se para a implementação das ideias propostas.

Na primeira dinâmica, utilizou-se o *brainstorm*, resultando em um conjunto de alternativas de palavras similares às dos pilares estratégicos da marca, que são: contemporaneidade, leveza, funcionalidade e criatividade. Após isso, foi dado três minutos para elas trazerem o maior número possível de palavras similares às das principais. Conforme a seguir Figura 1. Quadro de palavras no Apêndice C.

Contemporaneidade	Leveza	Funcionalidade	Criatividade
Concreto	leveza	inovador	inovação
Volumetria	sutileza	complementares	interpretação
bonito	clean	Aberto	volumes
visual	branco	Limpo	linguagem
Madeira	cores	grande	complexidade
cores claras	neutro	diferente	alinhamento
moderno	estilo	Multi	tentativas
inovador	Claro	necessidades	imagens
Inovação	Simple	estrutura	conhecimento
Neutro	sério	Novo	paralelos
materalidade	Sutil	Direcional	personalizados
metálico	Norteador	compatibilidade	expectativas
Moderno	minimalista	sistemas	apresentação
Pedra	Simpático	necessidade	funcional
virtual	Nobre	racional	comunicação
realista	Formal	informação	formas
Caro	Contemporâneo	análises	processo
Estilo	Transparente	volume	desenho
clean	mercado sério	criação	produto
sofisticado		solução	repertório
Função		espaços	flexibilidade
Bruto		forma	referências
leve			inodor
concreto			
Vidro			
Espaços			
Fluxos			
treços retos			

Figura 1: Similaridade - geração de alternativas para o naming

Por fim, aplicou-se dinâmica de associação por imagem que remetesse às palavras conforme a seguir Figura 4. Quadro de palavras segue no Apêndice C.

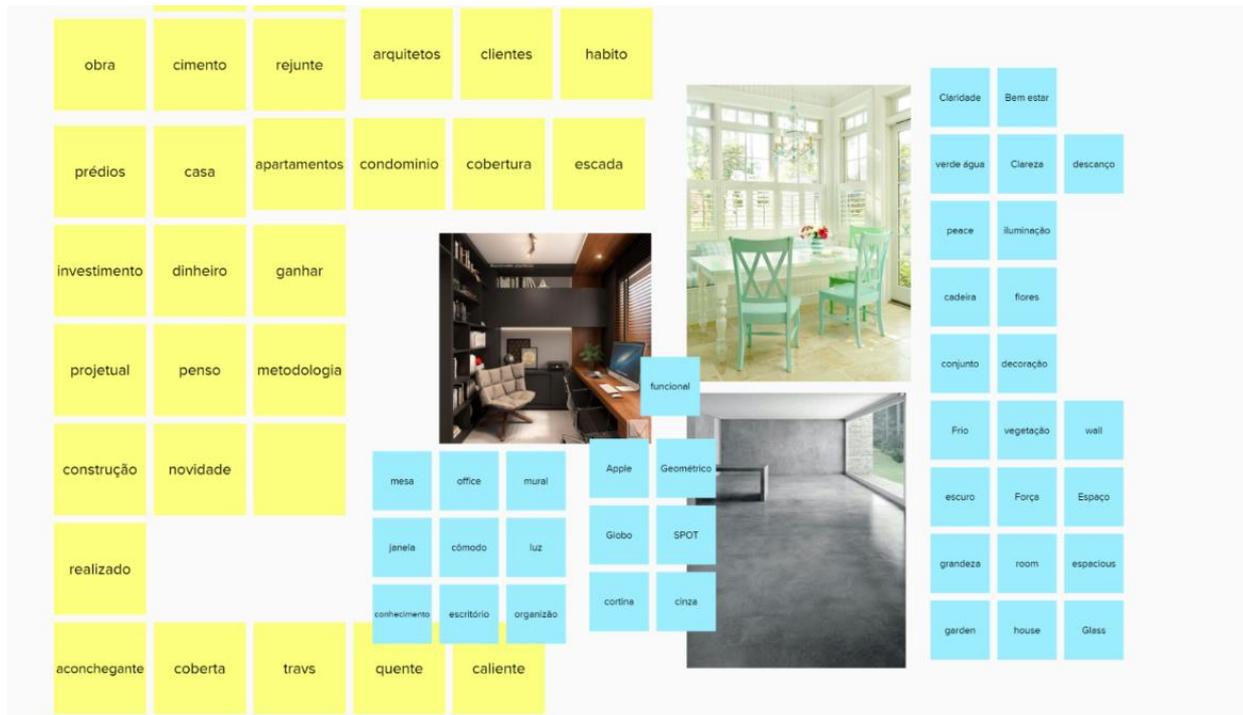


Figura 4: Associação por imagens - geração de alternativas para o naming

6.2 ATRIBUTOS DO NAMING

- Aprimorado
- Delicado
- Elegante
- Fino
- Sofisticado
- Leve
- Hábil
- Requitado
- Refinado

6.3 IMAGENS REFERÊNCIAS PARA O NAMING



Figura 5: Imagens que fazem conexão ao naming

7 IDENTIDADE VISUAL

Pilares estratégicos, posicionamento, personas foram alguns conceitos observados para norteamento do caminho criativo do projeto. A seguir de forma detalhada e categorizada tem-se as fases exploradas para a concepção dessa identidade.

Para Teixeira *et al.* (2007) a identidade visual corporativa é um assunto complexo que envolve alguns conceitos, como: a cultura da organização, o propósito, o posicionamento, a imagem, estratégias. Dessa forma, o presente projeto visou o aprofundamento do entendimento de alguns desses conceitos, para se ter uma visão mais sistêmica em relação a empresa, permitindo a conexão das principais características desses conceitos na criação da identidade visual.

Para construção da identidade visual da Sutil Arquitetura o processo iniciou-se pela busca de referências de marcas, empresas e produtos que melhor se assimilam aos insumos coletados no briefing inicial, como proposto no próximo tópico.

7.1 BUSCA DE REFERÊNCIAS

Ressalta-se que a busca de referências por projetos que teriam conexão com os insumos da conversa inicial, proposta, briefing, debriefing e naming foi o ponto mais importante para gerar conexão para criação da nova marca. O site utilizado para essa

busca foi o Behance em <http://www.behance.net>, a busca resultou em vinte e sete referências salvas. Disponível em <https://www.behance.net/collection/185717865/Sutil>.
Figura 6.

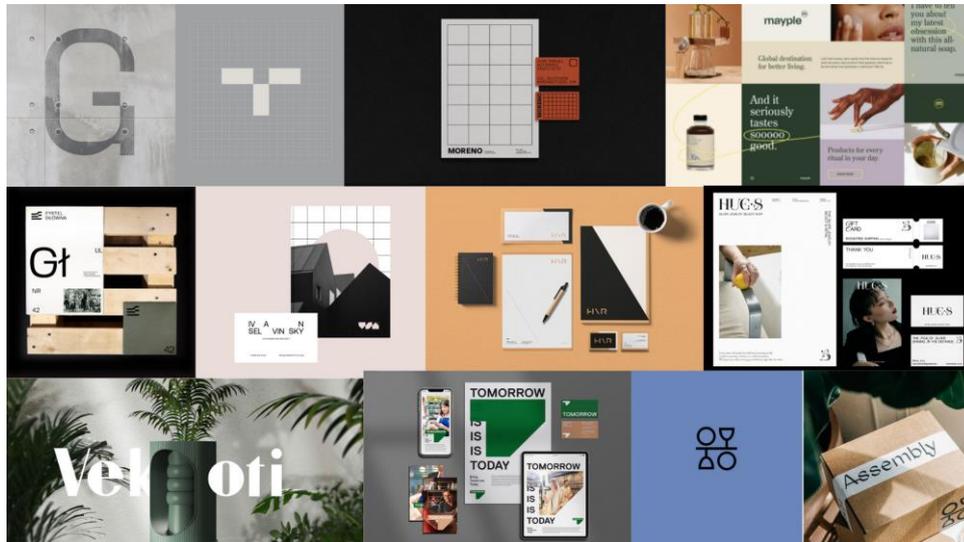


Figura 6: Busca de referências

7.2 LETTERING

Para iniciar o processo de criação do lettering foi desenvolvido um *moodboard* de “sim/não” onde as clientes foram orientadas a colocar “sim” para as tipografias desejadas “não” para as que não gostariam de ver similar na construção da nova marca. Figura 7.

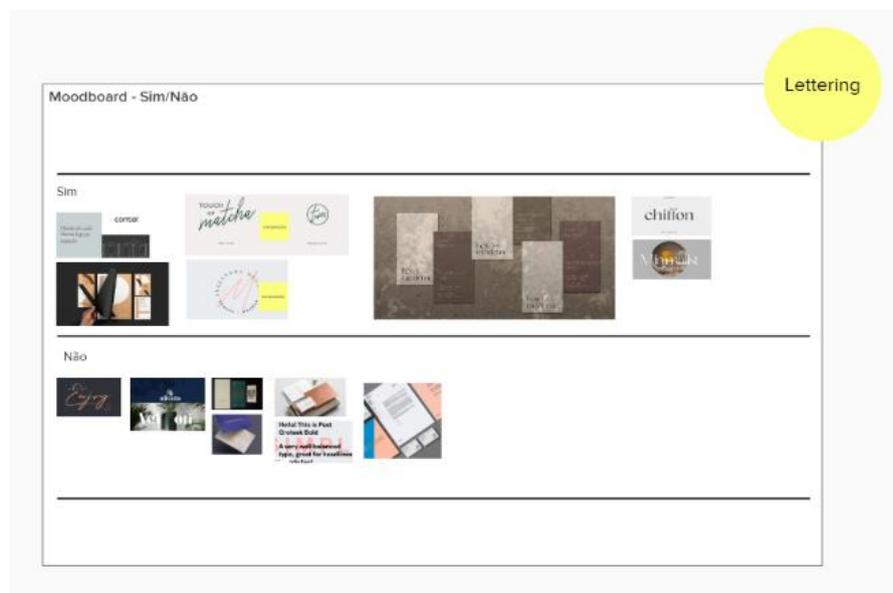


Figura 7: Moodboard (sim/não) – lettering

Dessa forma, foram escolhidas tipografias do “sim” e feitos testes com tipografias similares encontradas no Adobe Fonts em <https://fonts.adobe.com/>. A partir das alternativas geradas pelo site da Adobe, escolheu-se as que tinham um estilo parecido com as tipografias presentes no “sim” e que transmitissem um sentimento de elegância e sutileza nas suas formas.

Testes de tipografias alternativas e variações de peso. Figura 8.

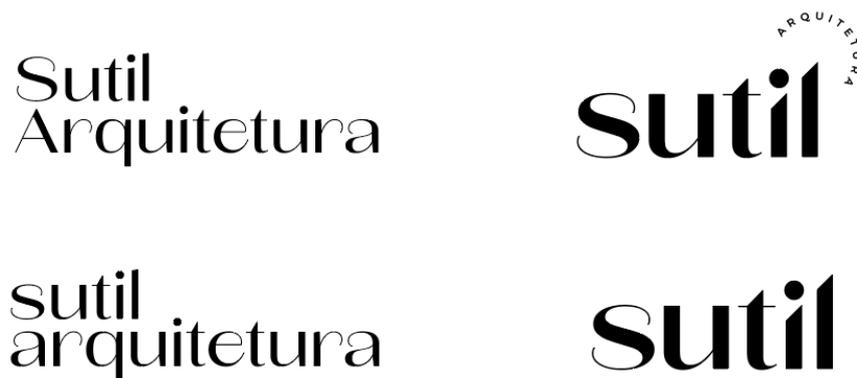


Figura 8: Variações de lettering

7.3 LOGOTIPO

Obteve-se duas versões de logotipo, um com a palavra secundária arquitetura e outro sem. Vale ressaltar que as clientes pediram diversas vezes para as tipografias serem o mais *thin* possível, e que não queriam nada *bold* que ficasse muito pesado. Então, optou-se pela escolha das versões a seguir. Figura 9, 10 e 11.

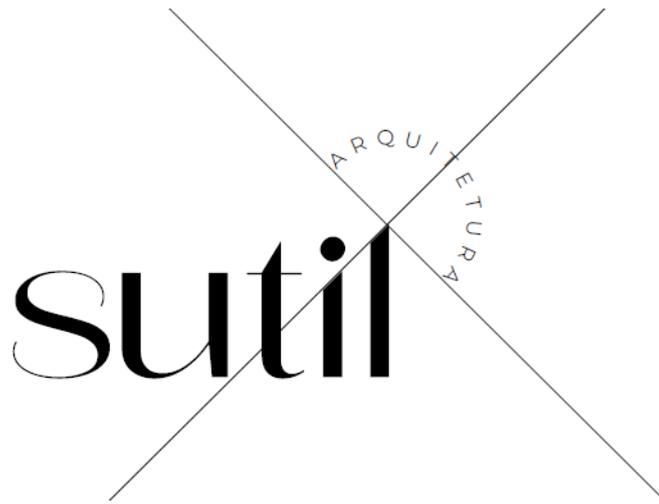


Figura 9: Grid composição logotipo (versão 1)



Figura 10: Aplicação logotipo



Figura 11: Aplicação monocromática logotipos

7.4 CORES

A busca de cores foi feita a partir de elementos que estariam em projetos arquitetônicos como: cimento, vegetação, areia e metal. E algo que remetesse a atemporalidade (branco e preto) como falado em vários momentos nas entrevistas. Figura 12.



Figura 12: Cores

7.5 TIPOGRAFIAS DA MARCA

A família da fonte Fahkwang foi escolhida para títulos, cabeçalhos e rodapés de diferentes tipos e formas e a família da fonte Archivo para corpo dos textos. A Fahkwang tem esse estilo mais elegante e refinado e a Archivo já tem um estilo mais clássico e atemporal. Figura 14.



Figura 13: Tipografias

7.6 APLICAÇÕES

Desenvolveu-se *mockups* digitais para a apresentação do projeto, para aplicação dos mesmos o software utilizado foi o Adobe o Photoshop. Figura 15, 16, e 17.



Figura 14: Aplicação mockup digital - papelaria



Figura 15: Aplicação mockup digital - cartão de visita

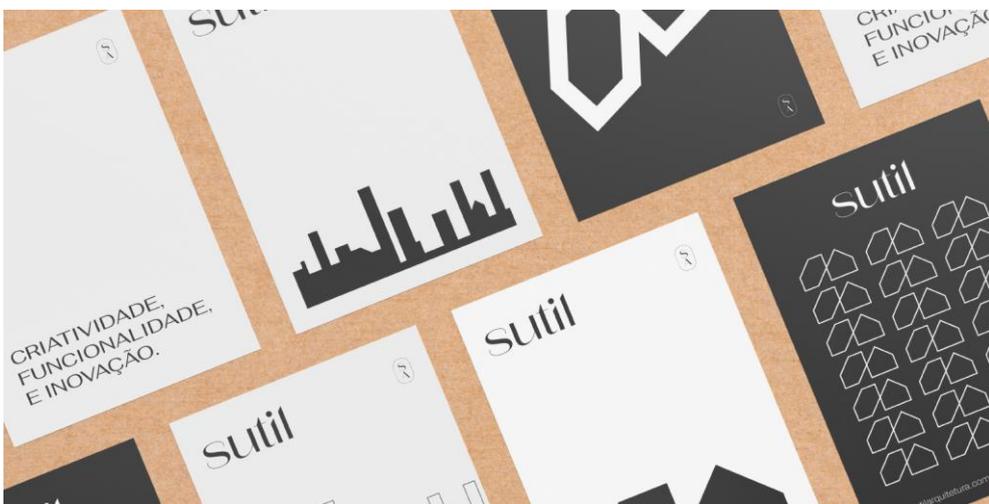


Figura 16: Aplicação mockup digital - folha A4

8 CONCLUSÃO

Conclui-se que o projeto para o trabalho final do curso de Especialização em Design Gráfico explorou diversos níveis do conteúdo abordados no decorrer do curso. A fase de pesquisa e a entrega final do projeto foi satisfatória por parte das clientes.

A abordagem do design thinking permitiu que os participantes tivessem uma melhor visão projetual para a construção do projeto, deixando claro os pontos de pensamentos divergentes (criando escolhas) e convergentes (fazendo escolhas) das etapas. Vale ressaltar que o nível de entendimento técnico a respeito de design das clientes, por serem arquitetas, foi um ponto importante que colaborou para a construção da marca, pois tiveram ponderações pertinentes ajudando a elevar o nível da pesquisa e da criação.

Em relação a limitação de pesquisas realizadas a respeito da aplicabilidade do design thinking para a criação de projetos de naming e identidade visual, sugere-se que sejam aprofundadas pesquisas a respeito do tema sobre perspectiva do contexto corporativo, visto que a abordagem do design thinking corroborou para o sucesso da condução do caminho criativo do projeto, trazendo clareza sob a perspectiva projetual e nas fases de convergência e divergência das alternativas propostas.

REFERÊNCIAS

Ambrose, G; Harris, P. Design thinking: Coleção Design Básico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Brown, T. (2009). Change by design: how design thinking transforms organizations nd inspires innovation. New York: HarperCollins.

Consolo, C. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

IDEO (2017). IDEO Design thinking Defined – Disponível em: <https://designthinking.ideo.com/> acesso em 01/08/2021

Liedtka, J. (2011). Learning to use design thinking tools for successful innovation. Strategy & Leadership, 39 (5), 13-19.

Lockwood, T. Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2009.

Teixeira, F. C., Silva, R. D., Bona, R. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

ATIVIDADE-CHAVE

1. Como surgiu a ideia/projeto/negócio?
2. Qual é o segmento de atuação e tempo de mercado?
3. Quais produtos e/ou serviços oferecidos? Detalhar áreas de atuação e especialidades.
4. Que aspectos da categoria dos produtos / serviços você acredita que sejam mais importantes para o consumidor?
5. Descreva o que você faz em uma frase (máximo de 10 palavras).

SEGMENTO CLIENTE

1. Para quem você oferece e quer oferecer o produto/serviço? (Sexo, idade, classe social, nível de renda, ocupação, comportamento, hobbies, etc.).
2. Quais são as necessidades dos seus clientes que o seu o produto e/ou serviço satisfaz?
3. Quais são os mercados e as regiões que você atende e quer atingir?

CANAIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

1. Quais canais de comunicação pretende utilizar?
2. Quais canais de vendas pretende utilizar? Como prospectar clientes?

3. Como será a relação com os clientes de vocês? Direta ou por intermédios?

CONCORRÊNCIA

1. Quais são os principais concorrentes da sua empresa?
2. Existe alguma empresa semelhante a sua?
3. Quais são as suas vantagens competitivas sobre os seus concorrentes
4. Quais são suas fraquezas em relação aos seus concorrentes?
5. O que diferencia os produtos/serviços da sua empresa frente à concorrência?
6. O que diferencia o seu atendimento em relação à concorrência?

PROPOSTA DE VALOR

1. Qual é a principal motivação do seu negócio?
2. O que você gostaria que a sua marca representasse ou fosse associada?
3. Que aspectos do seu produto/serviço você acredita que o seu público-alvo mais valoriza?
4. Nomeie 4 palavras que você associaria ou gostaria de associar a sua empresa. Quais adjetivos você gostaria de transmitir?
5. Descreva a ideia ou negócio em uma frase.

INFLUÊNCIAS DA MARCA

1. Se a sua empresa fosse uma pessoa, quem seria? Justifique.
2. Se a sua marca fosse um animal, qual seria? Justifique.

ASPECTOS PESSOAIS

1. Existem preferências ou exigências de cores? Caso sim, por quê?
2. Objeções (não use a “cor x” ou o “estilo y”)?

REFERÊNCIAS

1. Cite marcas nacionais ou internacionais que você goste do estilo visual e aponte qual a característica que mais lhe chamou a atenção. A referência não precisa necessariamente competir com o seu negócio.

APÊNDICE B

RESPOSTA 1

ATIVIDADE-CHAVE

1. Como surgiu a ideia/projeto/negócio.

A ideia já vinha surgindo a muitos anos, desde que éramos estudantes. Mas nós sempre trabalhamos para outras pessoas, cada uma no seu caminho. Então esse ano peguei alguns projetos em paralelo para fazer sozinha, em Abril eu convidei a Gabi pra fazer comigo o projeto de uma casa na praia, e eu disse pra ela, a gente sempre falou em trabalhar juntas, mas queria ver se a gente funcionaria. Então criamos um projeto super legal, com um rendimento super top, mais rápido do que eu faria sozinha. Acho que isso chamou a atenção de nós duas. Então logo a Gabi veio falar comigo sobre abrirmos a empresa juntas e poder sair futuramente dos empregos que temos. E nós duas estamos

em um momento parecido, onde a gente percebe que trabalhando para outros arqs criamos todos os projetos, colocamos todo nosso processo, estudamos, pagamos cursos, sabe, para aplicar em um trabalho que vai ser para outra pessoa usar, em algo que vai ser “vendido” no nome de outra pessoa, e claro isso não é justo, mas aceitamos porque não temos clientes, e pensamos, bom, mas para termos clientes, precisamos começar, temos capacidade, temos determinação. E isso que nós precisamos, traçar um plano que possamos aplicar todo nosso conhecimento para caminhar com nossas próprias pernas e criar um “nome” onde possamos gerar reconhecimento do que fazemos para nós mesmas e não para os outros.

2. Qual é o segmento de atuação e tempo de mercado?

Arquitetura Residencial, Arquitetura de Interiores.

como profissional atuo a uns 3 anos e meio, mas com essa empresa diria que estamos atuando juntas a dois meses sem nenhum tipo de divulgação, apenas desenvolvendo o trabalho.

3. Quais produtos e/ou serviços oferecidos? Detalhar áreas de atuação e especialidades.

- Projeto Arquitetônico Residencial: Habitação Unifamiliar

Projeto Legal- Aprovação nos órgãos competentes;

Projetos complementares para execução das obras ou aprovação, quando necessário;

- Projeto de Interiores: Residencial (e talvez futuramente comercial – a definir)

Reformas e construções novas.

Apartamentos e casas.

Acompanhamento e/ ou Gerenciamento de Obras. - Para ambas

Projeto completo com os todos detalhamentos necessários e imagens realistas. – para ambas

Indicação de parceiros para execução de serviços e lugares para compras. - para ambas

* Apresentação 360º no óculos de realidade virtual (a implementar) - isso é um diferencial.

4. Que aspectos da categoria dos produtos / serviços você acredita que sejam mais importantes para o consumidor?

Depende, acho que tudo tem sua importância mais em diferentes momentos.

Mas diria que as imagens (renders) ou fotos, são um aspecto muito importante dentro de ambos os tipos de projetos, tanto para captação de clientes, tanto para a entrega de um projeto, para alguém leigo, o que ele mais “enxerga” são as imagens, ali que ele vai conseguir entender como o espaço vai ficar, como as ideias estão materializadas, e as sensações que ela transmite, então elas precisam ser bem feitas e transmitir todo nosso potencial. (por isso implementar a imagem 360)

5. Descreva o que você faz em uma frase (máximo de 10 palavras).

Projetos arquitetônicos residenciais e de interiores contemplando desde aprovação à execução.

SEGMENTO CLIENTE

6. Para quem você oferece e quer oferecer o produto/serviço (Sexo, idade, classe social, nível de renda, ocupação, comportamento, hobbies, etc.).

Os serviços são para ambos os sexos, para uma classe social média/alta. Acho que atingem um público a partir de 30 anos, na maioria das vezes construção de casas com um padrão mais alto acaba sendo um público mais velho, diria por volta dos 50. Hobbies, comportamentos e ocupação são indiferentes.

Nós queremos atingir esse público com um maior poder aquisitivo para poder fazer trabalhos de médio/alto padrão.

E penso que podemos atingir investidores também, que querem construir para revender.

7. Quais são as necessidades dos seus clientes que o seu o produto e/ou serviço satisfaz?

Na verdade, essa é uma resposta complexa, porque são várias necessidades, depende da situação e de cada projeto.

Quando se trata de projeto arquitetônico, o cliente precisa de um projeto para conseguir materializar e dimensionar todos os espaços que ele precisa na casa dele, a gente cria soluções, considera todas as necessidades, faz todas as análises e muitas vezes aplica ou antecipa coisas dentro do projeto que o cliente nem sabe que precisa dentro da casa dele. Desde pensar na orientação solar, pensar na sombra da piscina, até pensar em já deixar um banheiro PNE preparado para aquele cliente mais velho, avaliar a melhor forma de estética aliado com o custo do cliente, enfim, inúmeras coisas.

Já com outros serviços...

A aprovação na prefeitura pode ser burocrática, mas é vital para que o cliente possa construir a casa dele, sem isso ele não pode fazer nada.

Os projetos complementares, também trazem segurança para a obra, eles evitam que a casa da pessoa vá ter problemas lá na frente, desde rachaduras, problemas de pressão na água, etc... então por mais que seja algo terceirizado para o escritório é feito em parceria com a nossa orientação pois sabemos que evita problemas para o cliente.

A ideia do Acompanhamento ou gerenciamento é que possamos garantir que tudo vá ser executado realmente como planejamos, com a ideia que o cliente comprou.

A indicação de parceiros e lojas é para facilitar a vida do cliente, e economizar o tempo dele.

A verdade é que dentro do processo do projeto já pensamos em como antecipar as necessidades do cliente com o próprio projeto.

8. Quais são os mercados e as regiões que você atende e quer atingir?

O foco principal é o RS, mas com a internet não vejo por que deve existir um limite a se traçar. Conheço muitos escritórios que prestam serviços de arquitetura de interiores e de projeto arquitetônico até para outros países. (ok primeiro preciso melhorar meu inglês kkkk)

CANAIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

9. Quais canais de comunicação pretende utilizar?

Telefone, WhatsApp, e-mail, Instagram

10. Quais canais de vendas pretende utilizar? Como prospectar clientes?

Anúncios no Google que levam para o site (básico, focado em imagem e descrição dos projetos.)

Instagram (Anúncios, posts, stories)

“Parcerias” ex: construtores, lojistas

E claro, indicação dos clientes

11. Como será a relação com os clientes de vocês? Direta ou por intermédios?

Sempre direta.

CONCORRÊNCIA

12. Quais são os principais concorrentes da sua empresa?

-Mesmo nicho

Oca- Oficina Conceito Arquitetura

KS arquitetura

Mayresse Arquitetura

Biazus Arquitetura

J.A. Becker Arquitetura

Linea Studio

Calla Arquitetura

Seber e Moraes Arquitetura

1007 Arquitetura

Concorrentes maiores:

Arquitetura nacional

Hype Studio

Ospa Arquitetura

Projete Bem
OE1 Arquitetura
Ideia1 Arquitetura

- Só Interiores:

BOHO – curto bastante o nome, a id visual e a apresentação

Arquitetando Ideias (@arquideias)

Victoria Rizzo Arquitetura

Francisco Pinto Arquitetura

Staca 63

Aquarela Arquitetura

Red Studio

13. Existe alguma empresa semelhante à sua?

Sim, milhares. semelhante as que estão nas concorrentes e referencias.

14. Quais são as suas vantagens competitivas sobre os seus concorrentes?

Acredito que o tempo que tenho trabalhado na atual empresa me trouxe bastante experiencia, conhecimento que quem abre um escritório não tem, por exemplo em aprovação de projetos, (que não é algo que se ensina na faculdade) e nem todo mundo sabe e em outras áreas mais reais de vivencias, que eu possa aplicar nesse escritório. A ideia de implementar uma ferramenta BIM que gera um ganho de produtividade e nos coloca a frente de muitos concorrentes que estão atrasados no mercado também. O fato de estarmos entrando em sociedade trazendo conhecimentos complementares acho que também é uma vantagem. E acho que estamos estudando e buscando conhecimento continuamente, pensamento em nunca deixar de estudar, manter sempre aprimoramento e inovação dentro do escritório.

15. Quais são suas fraquezas em relação aos seus concorrentes?

o tempo de mercado, experiencia, “nome”

Tempo de mercado, nome e nem temos aquele círculo de indicações. Não somos aquelas pessoas que tem família rica que indica, infelizmente. Hehe o fato de sermos jovens mulheres por mais que hoje não sejam todos, ainda existe um preconceito de alguns frente a um homem mais velho por talvez parecer que tem mais "experiência"

16. O que diferencia os produtos/serviços da sua empresa frente à concorrência?

Para a gente é importante criar projetos únicos que atendam as necessidades individuais de cada cliente.

17. O que diferencia o seu atendimento em relação à concorrência?

Existe uma preocupação em atender as necessidades quando os clientes nos procuram, seja uma dúvida ou solicitação, responder o mais rápido possível de maneira assertiva, e marcar reuniões quando há necessidade de uma explicação mais extensa. Inclusive já recebi mais de um feedback quanto a isso, de que não poupei esforços para sanar as dúvidas que o cliente tinha em comparação a outro arquiteto que ele consultou.

PROPOSTA DE VALOR

18. Qual é a principal motivação do seu negócio?

Um escritório de arquitetura com profissionais que desenvolvem projetos únicos através do processo criativo e personalizado e que os clientes se identifiquem com o nosso trabalho, acho que é importante encontrar bons clientes que entendam, reconheçam o que são bons projetos assim é possível alcançar a plena satisfação do cliente depois da finalização do projeto, colocando nosso comprometimento para entregar tudo aquilo temos de conhecimento, com ideias inovadoras e modernas.

19. O que você gostaria que a sua marca representasse ou fosse associada?

desejo pelos projetos, projetos bonitos, criativos, com qualidade, profissionalismo

20. Que aspectos do seu produto/serviço você acredita que o seu público-alvo mais valoriza?

Beleza, conforto, funcionalidade, apresentação, execução (obra)-, preço competitivo

21. Nomeie 4 palavras que você associaria ou gostaria de associar a sua empresa. Quais adjetivos você gostaria de transmitir?

Contemporaneidade, criatividade, profissionalismo, leveza.

22. Descreva a ideia ou negócio em uma frase.

Um escritório que valoriza o cliente, que resolve dentro do processo criativo as suas necessidades, criando um projeto que une funcionalidade e beleza chegando a um resultado moderno.

INFLUÊNCIAS DA MARCA

23. Se a sua empresa fosse uma pessoa, quem ela seria? Justifique.

Angelina Jolie – Além de ser reconhecida pelo profissionalismo desperta o desejo pela beleza, é elegante e singular.

24. Se a sua marca fosse um animal, qual ela seria? Justifique.

Pavão albino - Super ousado e super elegante num perfeito equilíbrio

ASPECTOS PESSOAIS

25. Existe preferências ou exigências de cores? Caso sim, por quê?

não existem preferencias

26. Objeções (não use a “cor x” ou o “estilo y”)?

não existem objeções, apenas nada com cores vivas e pensar em em algo atemporal.

REFERÊNCIAS

27. Cite marcas nacionais ou internacionais que goste do seu estilo visual e aponte qual a característica que mais lhe chamou a atenção. A referência não precisa necessariamente competir com o seu negócio.

A Gabi me mandou essa referência e eu curti bastante*

<https://opedrocarvalho.com/okno-arquitetos>

<https://www.instagram.com/ksarquitetos/>

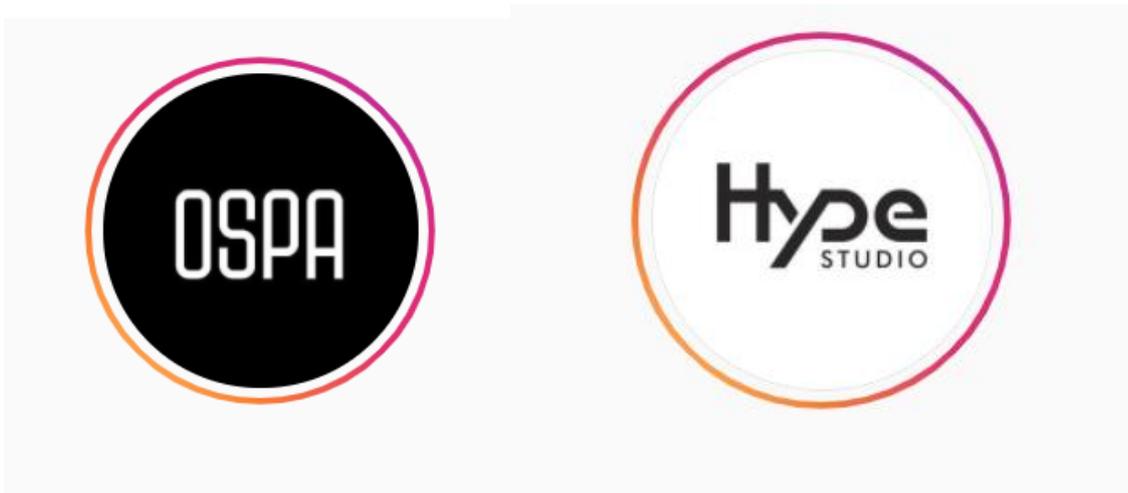
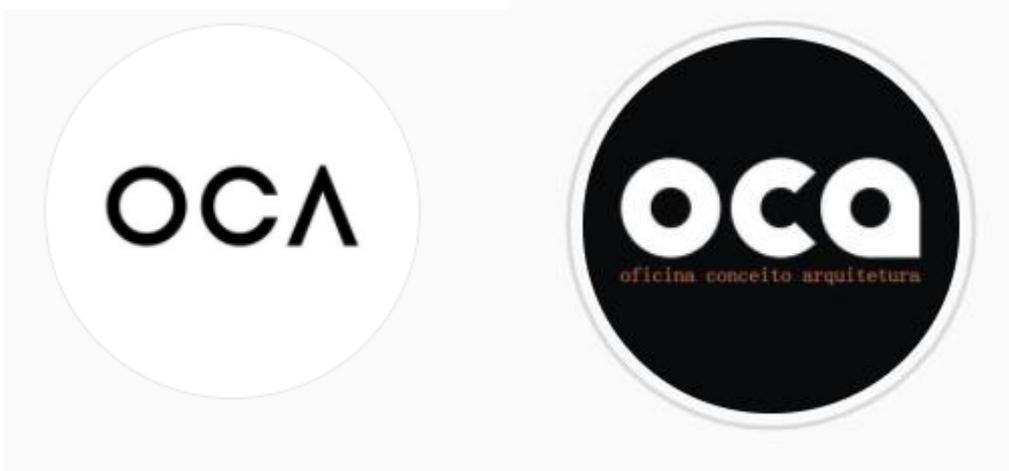
gosto da marca deles

acho que esse insta tem fotos que representam bastante o nosso estilo dentro da arquitetura por exemplo

<https://www.instagram.com/franciscopinto.arq/>

é minimalista mas tem elementos fortes

o que eu mais gosto são as marcas com a identidade visual com cores neutras, traços simples, mas nem tanto quando é só aquela coisa preto no branco, é legal quando tem algum elemento ou textura talvez, uma moldura, um círculo, tanto quando o nome cria essa forma ou quando tem outro elemento.



eu gosto dessas marcas , são minimalistas , modernas, mas meu problema com elas, é que são aquela coisa preto no branco sabe, não tem nada alem disso, um elemento, nem eu sei o que eu sinto falta exatamente.

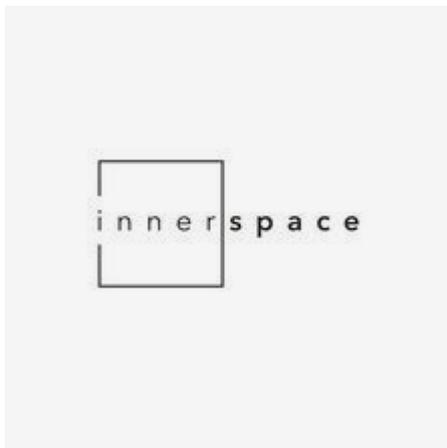




essa já por trazer um elemento ali com as iniciais, letras diferentes já me parece mais interessante.



esse tbm mesma coisa, exemplifica de que quando coloca um elemento eu prefiro do que só as letras.



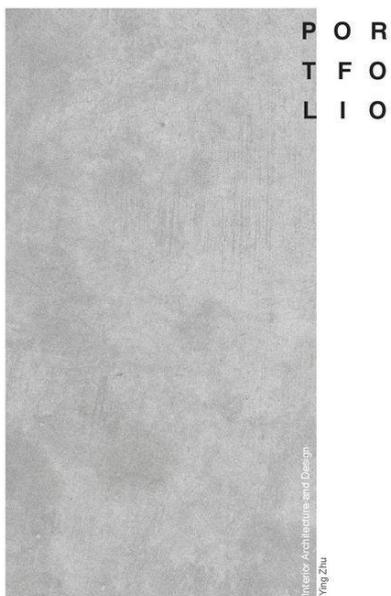
essa achei mais legal do que as outras até.



a ideia de ter um simbolo separado do nome não sei se funciona, a gnt precisa discutir essa ideia, mas o circulo mais rabiscado ali achei legal.



mesma coisa esse, simbolo separado, bem minimalista, mais ainda tá minimalista demais.



uma coisa que eu acho legal é nesse estilo, quando tem uma sobreposição e fica com fundos diferentes.



esses todos eu achei legal a mistura do círculo como símbolo tudo junto, claro que não com letras muito desenhadas e fofinhas, mas talvez algum símbolo no meio e o nome formando o círculo, enfim, achei que seria algo a ser discutido por achei interessante de alguma maneira.



esse eu achei a mesma ideia ali do logo, e que aquelas linhas no cartão trouxeram um movimento e tal que ficou interessante, de repente pra aplicar em outros lugares depois, poderia ficar bom.

RESPOSTA 2

ATIVIDADE-CHAVE

1. Como surgiu a ideia/projeto/negócio.

Surgiu em 2016 fazendo o nosso primeiro trabalho de freelancer ainda na faculdade, sempre tivemos esse sonho em mente, mas os estágios e depois de formadas cada uma acabou seguindo no emprego atual, agora em 2021 Marcelle me convidou para fazer um trabalho em parceria e acabamos repensando essa ideia novamente, e decidimos tocar adiante.

2. Qual é o segmento de atuação e tempo de mercado?

Atuação em projetos residenciais e de interiores. Tempo de mercado menos de 1 ano.

3. Quais produtos e/ou serviços oferecidos? Detalhar áreas de atuação e especialidades.

Projetos arquitetônicos – briefing da(s) necessidade(s) do cliente, estudo preliminar, anteprojeto, aprovação nos órgãos competentes, projeto executivo, compatibilização dos projetos complementares.

Projeto de Interiores - briefing da(s) necessidade(s) do cliente, moodboard, anteprojeto, projeto executivo.

4. Que aspectos da categoria dos produtos / serviços você acredita que sejam mais importantes para o consumidor?

Posicionamento, estratégias, credibilidade e satisfação.

5. Descreva o que você faz em uma frase (máximo de 10 palavras).

Projetos idealizados para as pessoas.

SEGMENTO CLIENTE

6. Para quem você oferece e quer oferecer o produto/serviço (Sexo, idade, classe social, nível de renda, ocupação, comportamento, hobbies, etc.).

Classe social – média, média alta e alta (sexo, idade, ocupação, hobbies... indiferente)

7. Quais são as necessidades dos seus clientes que o seu o produto e/ou serviço satisfaz?

Geralmente somos contratadas para fazer uma idealização do cliente seja uma casa ou até mesmo um único ambiente, nós oferecemos algumas opções e mostramos o melhor caminho para que essa idealização seja concretizada da melhor forma.

8. Quais são os mercados e as regiões que você atende e quer atingir?

Hoje atendemos em Porto Alegre, na região metropolitana de Porto Alegre e litoral, podendo e querendo atingir todos os estados no Brasil, até fora do país.

CANAIS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

9. Quais canais de comunicação pretende utilizar?

Presencialmente e virtual.

10. Quais canais de vendas pretende utilizar? Como prospectar clientes?

Por meio das redes sociais, anúncios, sites e indicações.

11. Como será a relação com os clientes de vocês? Direta ou por intermédios?

Direta.

CONCORRÊNCIA

12. Quais são os principais concorrentes da sua empresa?

Studio Calla, KS arquitetos, Biazus arquitetura, Oficina Conceito Arquitetura e Studio Bloco Arquitetura.

13. Existe alguma empresa semelhante a sua?

Bruta Arquitetura, Projete Bem, Apó arquitetura e Aguirre Arquitetura.

14. Quais são as suas vantagens competitivas sobre os seus concorrentes?

Estamos migrando para um software mais moderno que vai agilizar os processos de entregas.

15. Quais são suas fraquezas em relação aos seus concorrentes?

Somos um escritório pequeno, perto dos concorrentes.

16. O que diferencia os produtos/serviços da sua empresa frente à concorrência?

Entrega final do material personalizado e realidade virtual do projeto

.

17. O que diferencia o seu atendimento em relação à concorrência?

Escutar as ideias dos clientes e deixar ele participar das etapas propostas para que ele se sinta apropriado do projeto e nós como arquitetas conseguirmos executá-las da melhor forma para chegarmos ao um nível de satisfação desejado.

PROPOSTA DE VALOR

18. Qual é a principal motivação do seu negócio?

Clientes realizados.

19. O que você gostaria que a sua marca representasse ou fosse associada?

Arquitetura Contemporânea.

20. Que aspectos do seu produto/serviço você acredita que o seu público-alvo mais valoriza?

Personalização.

21. Nomeie 4 palavras que você associaria ou gostaria de associar a sua empresa. Quais adjetivos você gostaria de transmitir?

Concreto, leveza, complexo e funcional.

22. Descreva a ideia ou negócio em uma frase.

Pensar fora da caixa.

INFLUÊNCIAS DA MARCA

23. Se a sua empresa fosse uma pessoa, quem ela seria? Justifique.

Uma pessoa forte, determinada, objetiva e organizada.

24. Se a sua marca fosse um animal, qual ela seria? Justifique.

Coelho: pequeno, delicado mas muito ágil.

ASPECTOS PESSOAIS

25. Existe preferências ou exigências de cores? Caso sim, por quê? Não.

26. Objeções (não use a “cor x” ou o “estilo y”)? Não gostaria de cores muito vibrantes.

REFERÊNCIAS

27. Cite marcas nacionais ou internacionais que goste do seu estilo visual e aponte qual a característica que mais lhe chamou a atenção. A referência não precisa necessariamente competir com o seu negócio.

Gosto de marcas que não sejam muito carregadas, com o conceito minimalista.

<https://alegriadesign.com.br/projetos/atma/> - gostei do logo e marca

<https://alegriadesign.com.br/projetos/priscila-borges/> - gostei do logo

<https://opedrocarvalho.com/okno-arquitetos> - gostei de tudo

<https://www.instagram.com/ospa.com.br/> - gosto da marca, logo e a abordagem do negócio.

<http://ideia1.com.br/index.php> - gosto da marca, logo e abordagem do negócio.

https://www.instagram.com/bruta_arquitetura/ - gosto da marca e logo.

APÊNDICE C

Quadro - Figura 1: Similaridade - geração de alternativas para o naming

Contemporaneidade	Leveza	Funcionalidade	Criatividade
Concreto	Leveza	Complementares	Inovação
Volumetria	Clean	Aberto	Interpretação
Bonito	Sutileza	Limpo	Volumes
Visual	Neutro	Inovador	Linguagem
Madeira	Branco	Multi	Complexidade
Cores claras	Cores	Inovador	Alinhamento
Moderno	Estilo	Diferente	Tentativas
Inovador	Claro	Grande	Imagens
Inovação	Simple	Novo	Conhecimento
Neutro	Sério	Direcional	Paralelos
Materialidade	Sutil	Necessidades	Personalizado
Metálico	Norteador	Estrutura	Expectativas
Virtual	Simpático	Necessidade	Apresentação
Moderno	Nobre	Racional	Funcional
Pedra	Minimalista	Compatibilidade	Comunicação
Realista	Formal	Sistemas	Formas
Clean	Contemporâneo	Volume	Processo
Caro	Transparente	Análises	Desenho
Estilo	Marcas sérias	Informação	Repertório
Sofisticado		Caminho	Produtividade
Função		Criação	Norteador

Bruto Leve Concreto Vidro Espaços Fluxos Traços Retos		Atividades Espaços Forma Solução	Flexibilidade Inodoro Referências
---	--	---	---

Quadro - Figura 2: Clusterização - geração de alternativas para o naming

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Insights
Funcional Comprometimento Escutar Executar Alinhar Espaços Aprovar Sonho Fugaz Entega Projeto Personaliza Aprovação	Medir Estruturar Sentir Idealizar Concretizar Sentir Transformar Localizar Brotar Alinhar Conduzir Fazer Planejar	Ágil Impactar Futuro Contemporânea Urbano Sociedade Distinto Inovador Futurístico Moderno Inovação	Riso Criar Pensar Bem Estar Solto Criar Soluções Criar Criativo Criativos Conhecer Criativos Convívio Pensar Criar	Simples Fino Minimalista Leve Elegante Virtuoso Sutil Koncreta Bruto Leveza	Sonho Funcional Virtuoso Virtuoso Concretizar Transformar Escutar Elegante Minimalista Idealizar Alinhar Brita Central 51 Koncreta Típica Brusca Singular Arbo Arca Arco Orla Olo Versus Futura Oppo Victa Umma Nera Sutil

Quadro - Figura 3: Mapa mental - geração de alternativas para o naming

Mapa mental 1	Mapa mental 2	Mapa mental 3	Mapa mental 4
---------------	---------------	---------------	---------------

Geração Unir Juntos Plano Concepção Interligar Contato Dupla Conectar Interligar Grude Extensão	concreto abrupto robusto compacto forte imponente eixo ESTRUTURAL parede IMPONENTE PILAR ESTRUTURAL SUSTENTAÇÃO	Erguir Seguro Potente Obstinado Protetor Confiante Voador Firme Potente Confiante Gigante Forte	Coexistir Conectar Alinhar Juntos Inédito Coabitar Existência Copilar Juntos Cocriar Parceria
--	---	--	---

Quadro - Figura 4: Associação por imagens - geração de alternativas para o naming

Imagem 1	Imagem 2	Imagem 3
Arquitetura Planejamento Modernidade Soluções Conexão Livre Projeto Quadro Via Rua Distrito Cidade Trabalho Em Conjunto Juntos Força Somos Grupo Equipe Arquitetos Clientes Hábito Obra Cimento Rejunte Apartamentos Condomínio Cobertura Escada Prédios Casa Investimento Dinheiro Ganhar	Funcional Apple Geométrico Mesa Office Mural Globo Spot Janela Cômodo Luz Cortina Cinza Conhecimento Escritório Organização	Clareza Bem-estar Verde Água Clareza Descanso Peace Iluminação Cadeira Flores Conjunto Decoração Frio Vegetação Wall Luz Escuro Força Espaço Grandeza Room Espacious Garden House Glass

Projetual Penso Metodologia Construção Novidade Braço Realizado Tela Obra Aconchegante Coberta Travs Quente Caliente		
---	--	--

APÊNDICE D

Links para acesso da construção do naming na plataforma Mural App:

<https://app.mural.co/t/linkie8035/m/linkie8035/1622587885797/138eb3c2290230084faf10fc0a152aea4b765d4c?sender=u2ea30abb0c8c329a66e15368>

<https://app.mural.co/t/linkie8035/m/linkie8035/1636748611725/a97ffe87e610919f4715699e07f88cccff150a74?sender=u2ea30abb0c8c329a66e15368>

<https://app.mural.co/t/linkie8035/m/linkie8035/1623244110659/d7eb8476599a8d22f437c68982ad519105bfb164?sender=u2ea30abb0c8c329a66e15368>