

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

DANIEL KOMARCHEVSKI FILHO

**PROPOSTA DE SISTEMA VISUAL PARA
CONSTRUTORA GREENCON**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2021

DANIEL KOMARCHEVSKI FILHO

**PROPOSTA DE SISTEMA VISUAL
PARA CONSTRUTORA GREENCON**

**A Design system proposal for GreenCon
Construction Company**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof.^a Alan Ricardo Witikoski

CURITIBA

2021



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

DANIEL KOMARCHEVSKI FILHO

PROPOSTA DE SISTEMA VISUAL PARA CONSTRUTORA GREENCON

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título
de Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 19 de maio de 2021

Alan Ricardo Witikoski
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Andre de Souza Lucca
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Kando Fukushima
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os professores que compartilharam de seus conhecimentos durante toda a jornada acadêmica, aos meus pais Daniel e Siumara por terem batalhado pela minha educação, possibilitando o sonho de realizar uma universidade pública federal. Agradeço aos meus amigos pessoais por me incentivarem nos momentos difíceis e a todos que sempre me apoiaram e foram solícitos durante essa conturbada etapa.

Agradeço especialmente ao meu orientador Alan R. Witkoski, que aceitou esta orientação tão em cima do laço e pela compreensão que sempre teve com as minhas dificuldades, pelo acolhimento, solicitude e compromisso. Por fim agradeço ao Eduardo F.Gomes e ao seu pai Francisco C. A. Gomes, sócios da GreenCon, que confiaram a mim a possibilidade de trazer esse projeto à vida.

RESUMO

KOMARCHEVSKI, Daniel Filho. **Proposta de sistema visual para construtora GreenCon. 2021.** Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Tecnologia em Design Gráfico – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Curitiba, 2021.

Este trabalho tem como objetivo geral o desenvolvimento de um sistema visual para a construtora GreenCon. A construtora fundada em 2021, procura se posicionar como uma empresa com responsabilidade ambiental, empresarial e social. Através do Design, com o desenvolvimento de uma identidade visual coerente, procura-se entender e reforçar os princípios de sustentabilidade almejados e defendidos pela empresa, visibilizando a importância e a consciência para um mundo mais sustentável. O trabalho teve levantamento teórico sobre conceitos de sustentabilidade, construção verde e identidade visual.

Palavras-chave: Identidade Visual. Sustentabilidade. Construtora GreenCon. Design de Marca. Manual de Marca. Construção Verde.

ABSTRACT

KOMARCHEVSKI, Daniel Filho. **A Design system proposal for GreenCon Construction Company**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Tecnologia em Design Gráfico – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Curitiba, 2021.

This project has as the main goal, a proposal of a design system for GreenCon Construction Company. The building company founded in 2021, aims to be a company with environmental responsibility, corporate and social governance. Through Design with the construction of a consistent visual identity, it shall reinforce and understand the sustainability principles that the company defends and pursue to achieve, highlighting the importance and consciousness for a world more sustainable. The project has its theoretical foundations on sustainability, green building and, visual identity.

Key-Words: Visual Identity. Sustainability. Construction Company GreenCon. Branding. Brand Book. Green Building.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	19
Figura 2: Média de Reduções - LEED.....	20
Figura 3: Logotipo Ecogreen/Ecoces	22
Figura 4: Logotipo Green Edifica.....	23
Figura 5: Logotipo NSA Incorporações	24
Figura 6: Logotipo TECVERDE	25
Figura 6: Moodboard Geral	29
Figura 7: <i>Moodboard 1</i>	29
Figura 8: <i>Moodboard 2</i>	30
Figura 9: Alternativa 1	31
Figura 10: Alternativa 2	31
Figura 11: Alternativa 3	32
Figura 12: Alternativa 4	32
Figura 13: Família Montserrat	34
Figura 14: Família Futura PT.....	35
Figura 15: Cores.....	36
Figura 16: Logotipo aplicado em branco e preto.Fonte: Autoria Própria.	36
Figura 17: áreas de proteção	37
Figura 18: Redução máxima	38
Figura 19: Cartão de Visita.....	39
Figura 20: Papel Timbrado	40
Figura 21: Mockup Papelaria.....	41
Figura 22: Detalhe Mockup 1	42
Figura 23: Camiseta para Funcionários	43
Fonte: Autoria Própria.	43
Figura 24: Capacetes de segurança.	44
Figura 25: Aplicação em frota.....	45
Figura 26: Crachá.....	45

LISTA DE SIGLAS

ABSOLAR	Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
DADIN	Departamento Acadêmico de Desenho Industrial
DS	Desenvolvimento Sustentável
ESG	Environmental, Social and corporate Governance
GBCB	<i>Green Building Council</i> Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISE B3	Índice de Sustentabilidade Empresarial
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
SIV	Sistema de Identidade Visual
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVO GERAL	10
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	11
1.5 METODOLOGIA DE PROJETO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CONCEITO DE <i>BRIEFING</i>	13
2.2 BRIEFING	13
2.3 IDENTIDADE VISUAL.....	15
2.4 SUSTENTABILIDADE E CONSTRUÇÃO VERDE.....	16
3 ANÁLISE	22
3.1 SIMILARES.....	22
3.1.1 Análise Ecogreen/ Ecoces	22
3.1.2 Análise Green Edifica	23
3.1.3 Análise NSA incorporações	24
3.2 SÍNTESE DAS ANÁLISES	25
3.3 PÚBLICO ALVO.....	26
4 CRIAÇÃO	28
4.1 MOODBOARD	28
4.2 MOODBOARD GERAL	28
4.3 ALTERNATIVAS	30
6 ESPECIFICAÇÕES	33
5.1 TIPOGRAFIA	33
5.2 CORES	35
5.3 ÁREAS DE PROTEÇÃO.....	37
5.4 REDUÇÕES.....	37
5.5 APLICAÇÕES	38
5.5.1 Cartão de visita	38
5.5.2 Papel timbrado.....	39
5.5.3 Mockup Papelaria	41
5.5.4 Camiseta para funcionários	43
5.5.5 Capacetes de segurança	44
5.5.6 Frota	45
5.5.7 Crachá	45
5.5.8 Manual da marca	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

A construção civil é uma das atividades que mais consomem recursos naturais e geram resíduos que impactam significativamente o meio ambiente, o Conselho Internacional da Construção (CIB) estima que 50% de todo resíduo sólido gerado pelo conjunto de atividades humanas sejam ligados a construção civil. Segundo dados Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) o setor cresceu em 2020 entre 5 a 10% na pandemia e a previsão é expandir ainda mais em 2021, ou seja, o número de resíduos produzidos por essa atividade mesmo com a pandemia teve uma tendência de aumento.

Com esse cenário preocupante, foram desenvolvidos modos de gerenciamento de práticas de construção mais eficazes e eficientes. No Brasil foram criadas certificações para capacitar empresas a atuarem de modo mais sustentável como o *Green Building Council* Brasil (GBCB), associação que certifica construções, capacita profissionais para adotarem a chamada “construção verde” (tradução livre de *green building*) e também promovem junto a Organizações Não Governamentais (ONGs) políticas públicas que incentivem os construtores a pensarem na sustentabilidade. Esse conselho é reconhecido internacionalmente e está alinhado com o Acordo de Paris e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU). Considerando a escassez de recursos do planeta e todo impacto ambiental que a construção civil provoca, a adesão do modelo de “construção verde” pelas construtoras é extremamente importante para um futuro mais sustentável.

Dentro deste contexto e demanda, foi criada a GreenCon como uma construtora familiar, fundada por pai e filho em Curitiba, que almeja seguir as práticas de construção verde, sustentabilidade e baixo custo. Nesse contexto de se lançar no mercado de construção civil, a GreenCon tem a necessidade de nascer com uma comunicação visual que expresse seus valores. O objetivo principal desse projeto é desenvolver uma identidade visual que comunique o propósito e os valores da empresa de forma clara e objetiva.

1.1 OBJETIVO GERAL

Expressar os valores e conceitos de uma empresa compromissada com a sustentabilidade e construção verde em uma identidade visual e manual de marca.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e analisar os elementos que compõe um *briefing*, identidade de marca, comunicação e construção verde.
- Analisar a identidade visual dos concorrentes a fim de propor alternativas.
- Gerar *moodboards* a partir do *briefing* e afim de definir a direção e o tom do projeto.
- Desenvolver a identidade visual e as estratégias comunicacionais para estruturação de um projeto gráfico para GreenCon.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a crescente preocupação com a sustentabilidade em todos os setores da sociedade, reflexões sobre a função social das empresas, bem como seus papéis no combate aos desafios globais da pobreza, degradação do meio ambiente e consumo de recursos naturais, é possível observar, a emergência de empresas comprometidas com práticas de governança ambiental, social e corporativa, que compõe a sigla em inglês “ESG” (*Environmental, Social and corporate Governance*). São empresas que prezam pela transparência e tem compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que visa o consumo consciente de recursos, soluções de energia renováveis etc. No Brasil o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) da bolsa de valores brasileira, é o responsável por avaliar e listar quais são as empresas mais adeptas ao ESG no país.

Esses princípios e valores motivaram o autor a aceitar o desenvolvimento e implementação desse projeto na vida real. Diante da importância de um posicionamento de mercado, surgiu a oportunidade através do Design Gráfico, de pensar em como comunicar visualmente os valores de uma construtora que almeja seguir os princípios de governança ambiental, social e corporativa desde a sua

concepção. O objetivo é propor por meio de um projeto de identidade visual, o posicionamento da GreenCon promovendo os propósitos e princípios dentro de uma unidade visual consistente baseado nos conceitos de identidade de marca de Gilberto Strunk (2007) e Alina Wheeler (2019).

O novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca é um ativo intangível; a identidade da marca, que inclui todas as expressões tangíveis, dos sites à embalagem, defende esse valor. (WHEELER, 2019, pg 48).

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em cinco capítulos. No primeiro é realizada uma introdução acerca do tema proposto, além da apresentação dos objetivos gerais e específicos, a justificativa e metodologia para elaboração do projeto.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre os temas que envolvem o projeto: *briefing*, identidade visual, sustentabilidade e construção verde. A metodologia utilizada é a de projeto de Identidade Visual adaptada de Maria Luísa Peón (2009) que divide o projeto em três etapas: Problematização, Concepção e Especificação.

No terceiro capítulo temos uma breve análise da identidade visual da concorrência e público alvo, para gerar uma síntese de quais práticas seriam inspiradoras ou não dentro da comunicação visual das empresas do ramo e quais os fatores que se destacam dentre elas nos critérios propostos: Conceito, personalidade, legibilidade e cores. Após as análises e síntese de dados, o quarto capítulo apresenta e executa o *briefing*, inspirado nos conceitos básicos de Peter Phillips (2008). Ainda no mesmo capítulo será produzido *moodboards*, que servirão para ajudar a comunicar e a visualizar a direção do projeto almejada. Por fim, vem a geração e seleção de alternativas, desenvolvimento e a proposta de resultado final, onde é apresentada a identidade visual.

Posteriormente, no quinto capítulo ocorrerá às especificações técnicas de aplicação e produção, ou seja, a apresentação da tipografia utilizada, a paleta de cores, áreas de proteção, redução máxima, sugestões de aplicações, concluindo com

o manual de marca. Fecha-se com a conclusão, as referências bibliográficas e os apêndices utilizados no projeto.

1.5 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia escolhida para desenvolver este projeto foi descrita por Maria Luísa Peón (2009) em *Sistemas de Identidade Visual*. A proposta metodológica da autora se divide em três fases: Problematização, Concepção e Especificação.

Na primeira fase, a problematização, ocorre o diagnóstico do problema a ser trabalhado, ela o chama de “situação de projeto”, levanta-se dados e se estabelece requisitos e restrições. O diagnóstico e a coleta de dados ocorrem com a elaboração de um *briefing* e posteriormente com a definição do perfil do cliente, o público alvo e a análise de similares. Nada é produzido nesta primeira etapa, porém essa contextualização, segundo Peón (2009), visa otimizar e propiciar uma solução mais satisfatória.

Na fase da Concepção é onde a identidade visual começa a ser definida, uma adaptação na metodologia original foi feita, a produção de *moodboards*. Essa inserção ocorre para nortear visualmente o projeto antes da geração de alternativas. As alternativas são geradas a partir do que foi coletado na fase de Problematização com o reforço do *moodboard* escolhido pelo cliente. Após a geração de alternativas, é feita a escolha de um grupo de alternativas, que recebe o nome de partido. O partido selecionado é avaliado e é escolhida uma alternativa a ser aperfeiçoada como base da solução, ela recebe o nome de solução preliminar. A validação da proposta será feita de maneira remota, via formulário *online* por questões sanitárias vigentes da pandemia do COVID-19. A solução será feita após a síntese da validação, onde uma nova rodada de aperfeiçoamentos, caso necessário, será elaborada. Após o aperfeiçoamento final, haverá o fechamento da identidade para apresentar a solução para o cliente e sua potencial aprovação. Caso não obtenha aprovada da proposta, reinicia-se o processo.

A última fase é a Especificação, são especificados todos os aspectos técnicos para aplicação e utilização do Sistema de identidade Visual (SIV) que será concretizado em um manual de identidade visual da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE *BRIEFING*

O *briefing* é o primeiro passo para extrair as principais informações e necessidades sobre o cliente e o projeto a ser desenvolvido. Informações como quem é o cliente, quais são os prazos, a motivação, restrições, o orçamento disponível para execução, as metas e expectativas do projeto, público alvo etc.

Se definirmos *design* como “uma disciplina que soluciona problemas”, como fala de Paul Rand (apud PHILLIPS, 2008, p.10) define, e como Peter Phillips (2008) a toma como exemplo para expor que o ponto de partida de qualquer projeto de *design*, deveria ser o perfeito conhecimento do problema a ser solucionado. Assim o *briefing* se torna uma ferramenta vital para definir quais são os problemas de design a serem resolvidos no decorrer do projeto, definir prazos e expectativas, o contexto daquele problema e a motivação que torna o projeto necessário naquele momento.

As questões mais importantes para Phillips no início do processo giram em torno dos objetivos básicos do projeto, a necessidade do projeto ser feito, quais os resultados esperados e quem se responsabiliza por ele. Depois desse panorama inicial, segundo o autor existem alguns elementos essenciais que compõe a maioria dos *briefings*: Contexto e natureza do projeto, análise setorial, público alvo, objetivo, estratégia de *design*, prazo e orçamento.

2.2 BRIEFING

No caso deste projeto, o tempo escasso e o fato dos sócios não serem da área em que o negócio atuará, o briefing não atingiu a profundidade que Peter Phillips (2008) busca, apesar disto, as respostas obtidas ainda tiveram relevância para o desenvolvimento do projeto. As perguntas foram feitas via videoconferência com os dois sócios responsáveis pela fundação e idealização da empresa.

1. Cliente: GreenCon
2. Quais os Objetivos do Projeto? Por que agora?

O objetivo central é a criação e o desenvolvimento de uma identidade que transmita os valores que a empresa almeja. Os primeiros empreendimentos já estão

sendo construídos, a necessidade de uma identidade surgiu não só para sinalizar e promover a construtora, mas também para sintetizar seus princípios e ideais no longo prazo.

3. Vocês são do ramo ou estão desbravando um setor novo?

Para contextualizar, um dos sócios é contador e o outro é advogado. O patriarca da família disse que ao trabalhar com diversos clientes do setor, viu uma oportunidade de empreender em um mercado emergente e inovador. Um mercado que também se preocupa tanto com o impacto ambiental quanto o gerado na comunidade local.

4. Qual é a renda que alguém deverá ter para ter acesso a esse primeiro empreendimento?

A princípio em torno de 3 mil reais. Os primeiros empreendimentos são construções acessíveis a um grande público.

5. Vocês conseguem imaginar o público de vocês?

Aqui eles falaram que pode ser bem abrangente, jovens a partir de 22 anos até 45. Solteiros ou famílias de no máximo 2 filhos, pois as primeiras casas são pequenas.

6. Quais sentimentos vocês esperam passar com a identidade de vocês?

Sólido, confiável, sustentável e moderno. Foram palavras que surgiram durante a conversa.

7. Por se tratar de uma empresa familiar, existe algum elemento gráfico histórico que deve estar presente?

A princípio não foi imposta nenhuma restrição ou obrigatoriedade nesse aspecto. O cliente apenas enfatizou que como há *Green* (verde) no nome, seria interessante que tivesse o uso da cor de alguma forma no projeto.

8. Qual o prazo disponível para entrega final?

O cliente estipulou 1 mês para a realização completa da identidade. Ficou acordado a entrega do Logotipo, algumas propostas de aplicação em papelaria e o desenvolvimento do manual da identidade.

Para este projeto o *briefing* foi executado a partir de perguntas-chave norteadas pela estrutura de Phillips, foram previamente elaboradas e realizadas verbalmente em uma reunião de videoconferência com os dois sócios que compõe a GreenCon, visando a participação plena de todos os responsáveis no processo.

As respostas registradas em texto foram usadas posteriormente para direcionar e formar um escopo geral dos problemas de design a serem resolvidos.

Com o *briefing* estruturado e executado, partiu-se para a construção da identidade visual, para isso foi necessário conceituar e seguir uma estrutura de projeto com base na literatura de Alina Wheeler e Maria Luísa Peón, que são exemplificados no próximo tópico.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Segundo Alina Wheeler (2019), uma identidade de marca é tangível e sendo possível compreendê-la pelos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar). Para a autora a identidade alimenta o reconhecimento, aumenta a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. O *design* é uma atividade interativa, que busca integrar os significados com as formas.

A identidade visual segundo Strunck (2007) é um conjunto de elementos que formam a personalidade de um nome, ideia, serviço ou produto. Sendo assim, é essencial para o sucesso de uma marca possuir uma identidade visual consistente e acumulativa.

Peón (2009) coloca identidade visual como a singularização de um dado objeto, que o torna diferente dos outros por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser forte ou fraca, a pregnância de uma marca irá ditar se ela será facilmente lembrada ou esquecida pelo seu público alvo. Segundo a autora há padrões que reforçam a pregnância de uma marca e exemplifica a repetição e a uniformidade como fatores que colaboram para uma identidade forte. O Sistema de Identidade Visual (SIV) segundo Peón, é como se configura objetivamente uma identidade, composto por todos os veículos básicos que simbolizam e se conectam com a identidade: logo, símbolo, cores institucionais, tipografia, além de todos os itens acessórios, chamados de aplicações.

É possível perceber que Wheeler, Strunck e Peon, apesar de construírem seus próprios modos de interpretar e conceituar o que é identidade visual, apontam para aspectos fundamentais: a unidade e os padrões de elementos que constituem uma identidade visual.

Peón divide os SIV corporativos em três tipos: Extenso, Completo e Restrito. O primeiro se destina a grandes empresas que demandam um grande número de aplicações, controle de qualidade, manutenção e complementação. O segundo, o Completo, por sua vez é destinado a médias empresas e possibilita um número tal de aplicações. O restrito é voltado para micro e pequenas empresas, geralmente tem poucas aplicações e elementos que compõe a sua identidade. Muitas vezes a manutenção dessa categoria se torna tão complexa quanto um SIV extenso, dada a restrições financeiras e/ou operacionais. Tendo como base o tamanho da empresa para determinar qual tipo de SIV ela deverá seguir, a GreenCon como empresa recém chega no mercado, atualmente se enquadra no SIV restrito.

Quando se trata de uma identidade visual corporativa - ou seja, aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição qualquer -, o trabalho se complexifica: não se espera que uma empresa dure apenas um determinado período. [...] por isso, é preciso prever o máximo de usos aos quais esta identidade terá de se adequar. (p.11).

Nesse aspecto a pesquisa foi importante, para compreender qual tipo de SIV o projeto está enquadrado, o grau de complexidade, a importância do desenvolvimento de uma identidade singular e coesa para o sucesso, visibilidade e pregnância de uma empresa como a GreenCon.

Uma vez estabelecido os parâmetros ligados a metodologia de projeto, foi necessário buscar informações a respeito da sustentabilidade e a chamada construção verde, reforçando os conceitos centrais no desenvolvimento do projeto e que também foram importantes na realização do *briefing*. É importante ressaltar que apesar da apresentação do texto seguir uma linearidade, algumas etapas ocorreram de modo simultâneo.

2.4 SUSTENTABILIDADE E CONSTRUÇÃO VERDE

Em 1983 a ONU (União das Nações Unidas) nomeou para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (COMMAD) Gro Harlem Brundtland, ex-primeira-ministra da Noruega. Em 1987 surgiu uma das primeiras manifestações sobre o tema “Desenvolvimento Sustentável”, o lançamento do documento “Nosso

Futuro Comum” (*Our common Future*), popularmente conhecido como Relatório Brundtland.

Desenvolvimento Sustentável é definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações presentes, sem afetar a capacidade de gerações futuras de também satisfazerem suas próprias necessidades (apud Philippi Jr, et al, Arlindo, 2019, Relatório Brundtland, 1987)

O relatório aponta a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo pelos países industrializados, ressaltando os riscos da ampla utilização de recursos naturais sem mensurar a capacidade e suporte ambiental. No relatório se propõe uma nova relação do ser humano com a natureza, sem descartar o crescimento econômico, mas propondo uma relação sustentável entre os dois. O relatório aponta várias práticas possíveis de serem aplicadas pelo estado e por empresas do setor privado afim de atingir o equilíbrio.

Dentre as propostas do relatório podemos destacar estas para o ramo da construção civil:

- Uso de novos materiais na construção;
 - Reestruturação da distribuição de zonas residenciais e industriais;
 - Aproveitamento e consumo de fontes alternativas de energia, como a solar, a eólica e a geotérmica;
 - Reciclagem de materiais reaproveitáveis;
 - Consumo racional de água e de alimentos;
- (Relatório Brundtland, 1987).

Desde então, a incorporação do conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) como princípio foi ganhando força no mundo todo, tendo o relatório Brundtland como ponto de partida. Em 1992 foi feita a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), no Rio de Janeiro, com mais de 100 chefes de estado. A conferência discutiu em como proteger o direito de desenvolvimento para as gerações futuras. Como resultado criaram-se os 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) propostos na conferência e o comprometimento com a Agenda21. Em 2015 os ODM foram transformados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que como os anteriores, é uma

carta de intenção para promover um novo padrão de desenvolvimento para o próximo século, que passaram de 8 para 17 objetivos no total.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.



Fonte: Portal da Indústria (2017)

Destes Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, podemos destacar alguns que podem ser relacionados diretamente à construção civil:

- Água e saneamento para todos (ODS 6);
- Energia acessível e limpa (ODS 7);
- Indústria, inovação e infraestrutura (ODS 9);
- Cidades e comunidades sustentáveis (ODS 11);
- Consumo e produção responsáveis (ODS 12).

Segundo dados da ONU, mais de 2 bilhões de pessoas sofrem com a escassez da água no mundo. Sendo uma das atividades que mais consomem recursos do planeta, é necessário adotar estratégias e medidas para otimização e consumo consciente deste recurso desde o canteiro de obras até a edificação final. Este é também um dos principais requisitos na obtenção de certificados para construções verdes. A implementação de sistemas de captação e armazenamento de água pluviais para reutilização não potável, por exemplo, evita o desperdício de água potável para limpeza de calçadas e bens duráveis.

No Brasil cerca de 60% da energia elétrica provém das hidrelétricas, nos tornando extremamente dependentes de um recurso não renovável. Por outro lado, segundo dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), o Brasil tem o potencial de atender a uma demanda 170 vezes maior que a necessidade atual, se a energia solar for implementada. Edificações sustentáveis utilizam-se principalmente da adoção de painéis solares, que produzem uma energia limpa e renovável (ODS 7). Além disso, a utilização de telhados verdes promove maior conforto térmico e reduz os gastos com ar condicionado.

A meta da ODS 9 é construir estruturas para promover a indústria inclusiva e sustentável, gerar empregos e incentivos a pequenas empresas e indústrias para fortalecer a infraestrutura sustentável de regiões menos desenvolvidas.

ODS 11 propõe tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras e sustentáveis. Isto é, uma edificação sustentável ou uma obra pública sustentável não devem estar ligadas apenas ao sistema construtivo em si, mas também buscar uma harmonia com o espaço e a comunidade a sua volta. Isto inclui a preservação de áreas verdes, redução de emissão de gás carbônico, mobilidade e entre outros, que beneficiem a comunidade local e reduza o impacto ambiental.

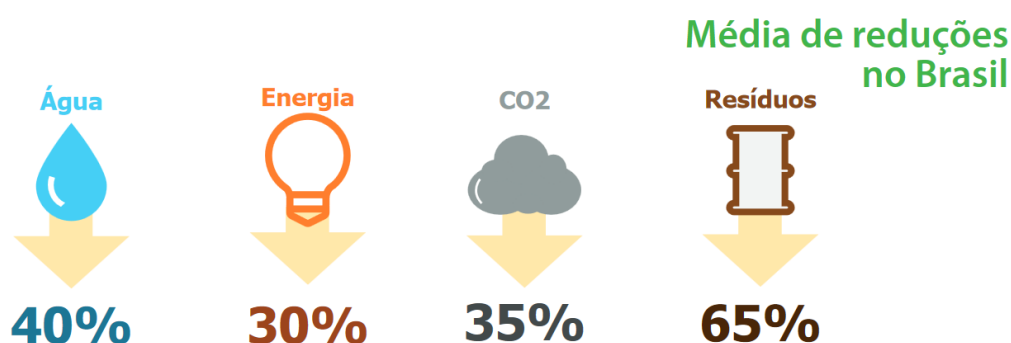
Por fim, a ODS 12 visa assegurar padrões de consumo e produção responsável, visto que o consumo desenfreado e irresponsável pode nos trazer a escassez ou até a extinção ao acesso deles para as futuras gerações, além de produzir uma quantidade excessiva de resíduos, que podem acabar sem uma destinação adequada. É necessário incentivar práticas de reciclagem, reutilização, reaproveitamento de matérias primas e destinar seus resíduos corretamente.

No Brasil o movimento sustentável inspirou a criação de institutos como o Instituto Ethos, que surgiu em 1998 com o propósito de promover a responsabilidade social empresarial. A partir de pesquisas em vários setores da sociedade, o instituto desenvolve indicadores que são essenciais para a sensibilização e mobilização de empresas a gerirem seus negócios de forma responsável e sustentável.

A sustentabilidade corporativa consiste em assegurar o sucesso do negócio em longo prazo e, ao mesmo tempo, contribuir para o desenvolvimento econômico e social da comunidade (Instituto Ethos, 2009).

Para certificar, capacitar e promover este tipo de prática, nós encontramos conselhos como o *Green Building Council* Brasil (GBCB). Os membros da GBCB têm como alinhamento os critérios de DS da ONU e do Acordo de Paris. A Prática do *Green Building* (Tradução livre: Construção Verde) consiste em edificações que são ambientalmente responsáveis e sustentáveis. Isso acontece desde a escolha do local, otimização do canteiro de obras, reutilização e melhor aproveitamento dos recursos naturais locais disponíveis, dando preferência a materiais reutilizáveis e não tóxicos, até ao acabamento enxuto e a cobertura verde para economizar energia. As construções verdes, acabam tendo um custo menor devido a eficiência no uso dos recursos disponíveis, eficiência energética, menor custo de manutenção, menor impacto ambiental, e emissão de CO₂ (gás carbônico).

Figura 2: Média de Reduções - LEED



Fonte: Green Building Council Brasil, 2021.

A certificação LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) promovida pelo GBCB, avalia todos os aspectos referentes a aplicação das práticas do *Green Building*. Segundo o conselho, o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking de certificações LEED no mundo, com mais de 530 projetos certificados até 2019. Fato que exemplifica, que essa prática já é uma realidade no Brasil e que precisamos promover e posicionar empresas que tenham esses valores e princípios de forma coerente.

O design para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente à prospectiva da sustentabilidade ambiental. (MANZINI; VEZZOLI, 2002, p. 23)

Além de todo posicionamento ambiental no processo de construção, há também a necessidade em ter estratégias coerentes de aplicação da marca, evitando desperdício, utilizando-se de materiais recicláveis e processos não tóxicos para o meio ambiente. O uso de impressões a base d'água ou de óleos vegetais que são uma alternativa eficaz às tintas à base de compostos químicos como chumbo, o mercúrio, o cromo, o cádmio, o berílio e o vanádio, compostos cancerígenos e neurotóxicos (PAPANEK, 1994). Manzoni e Vezolli (2002) recomendam evitar o uso de papel que são tratados com substâncias como cloro, que são dificilmente filtráveis pelas águas de refluxo dos processos de produção. Sugerem o uso de branqueadores alternativos como o ozônio e o oxigênio, indicam também o papel reciclado como o mais recomendável.

Compreendendo que existem no Brasil vários projetos de edificação com certificações LEED, é necessário entender de que modo elas estão sendo apresentadas para a sociedade. Desse modo, se fez necessário uma pesquisa sobre projetos similares, buscando determinar como visualmente esses conceitos têm sido produzidos e assimilados pela sociedade brasileira.

3 ANÁLISE

3.1 SIMILARES

Afim de contextualizar a marca no mercado de forma efetiva, foi feita uma breve análise de empresas que atuam no setor da construção civil, e se alinham aos valores e princípios semelhantes ao que a GreenCon almeja. Todas elas fazem parte do GBCB. Essa análise buscou destacar as diferenças e paridades entre os concorrentes para elencar possíveis práticas de *design* a serem incorporadas na proposta e quais deveriam ser evitadas. Os parâmetros para análise foram: composição, tipografia, paleta de cores e aplicações.

3.1.1 *Análise Ecogreen/Ecoces*

O Grupo Ecogreen, fundado por duas sócias, atua no mercado brasileiro de edificação desde 2010. Tem presença em 4 estados no Brasil e realiza projetos por todo país. Possui outras duas marcas (EcoPlant e Ecoces) dentro do grupo relacionadas a produtos sustentáveis de arquitetura e construção.

Figura 3: Logotipo Ecogreen/Ecoces



Fonte: Ecogreen, 2021.

Observamos a presença do verde como cor predominante e secundária e uma terceira cor neutra como complementar. Talvez haja a utilização da proporção 60-30-10 da arquitetura para compor o peso de suas cores, criando nesse caso, uma distribuição harmônica por extensão. O logotipo utiliza a tipografia sem serifa, integrando um símbolo de folha em si, gerando assim a única variação de haste na tipografia toda. Traz também com a folha uma referência direta a natureza e o sustentável. Não há, entretanto, qualquer representação gráfica aparente de quais setores que ela representa. O único indício é o surgimento da cor cinza na submarca

do grupo Ecoces e a *tagline* que o acompanha. Foi observado também que nas aplicações em peças gráficas do site do grupo, ilustrações e gráficos sempre que possível são representados usando a paleta de cores do grupo Ecogreen.

3.1.2 Análise Green Edifica

A Green Edifica constrói e gerencia empreendimentos sustentáveis há mais de 10 anos, possuem escritórios em São Paulo e Fortaleza, assim como a Ecogreen, foi fundada por duas sócias.

Figura 4: Logotipo Green Edifica



Fonte: Green Edifica. 2021

Uma das percepções possíveis é a repetição de tons de verde com a presença de uma cor neutra para complementar, como na análise anterior. Porém, a proporção nesse caso não parece seguir os mesmos valores. Enquanto uma tem um aspecto horizontal, essa tem uma forte presença vertical, o que pode limitar em alguns tipos de aplicações.

A presença da folha novamente reforça a ideia de natureza e sustentabilidade, sua forma e contra forma criam a ideia de um prédio em perspectiva, dando uma boa noção de qual setor essa empresa atua. A composição centraliza o símbolo ao tipo e usa linhas diagonais remetem a sensação de movimento. Diferente da anterior, aqui se separa o símbolo da tipografia em dois elementos independentes. A tipografia é *Light* e sem serifa, em caixa alta, sem variação de haste com o uso de um tom neutro.

3.1.3 Análise NSA incorporações

A NSA Incorporações tem 12 anos de mercado, surgiu com o mesmo propósito que as demais citadas, atua principalmente na região da cidade de São José dos Campos, no estado de São Paulo. De todas as empresas analisadas foi a única que não apresentou muita presença online.

Figura 5: Logotipo NSA Incorporações



Fonte: NSA Incorporações, 2021.

Desta vez o verde também está presente, porém em contraste com o cinza. A intenção de combinar tons de verde com o cinza talvez traga o contraste e a união da construção civil, algo concreto, com a natureza e o sustentável. A composição é feita principalmente de formas geométricas triangulares aliadas com elementos tipográficos. Desta vez temos o símbolo à esquerda da composição e *taglines* à direita, resultando no aspecto retangular de aplicação da marca.

Uma *tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. (Wheeler, 2019)

Novamente há o uso de tipografia sem serifa, porém com um peso maior que as apresentadas anteriormente. A figura formada como no caso anterior, lembra também a um prédio em perspectiva. Nessa alternativa durante a pesquisa, foram observadas diferentes aplicações, sem as *taglines* e com as *taglines* em caixa alta em tipografia diferente. Essa última situação é um problema grave, embora não haja problema em ter alternativas de aplicações, quando se modifica o padrão tipográfico de um elemento importante da sua identidade, pode causar incoerência.

3.1.4 Análise Tecverde

A Tecverde é uma empresa de construção inovadora, utiliza-se da automatização para construir com eficiência e sustentabilidade. A empresa surgiu em 2009 em Pinhais, signatários do Pacto Global desde 2014, após vários investimentos, a fábrica da Tecverde se localiza hoje em Araucária-PR. Os painéis de *wood frame* são a matéria prima principal de seus empreendimentos, que aliados a tecnologia permitem construir uma casa em duas horas com apenas quatro pessoas trabalhando no canteiro de obras ou um prédio de até quatro andares em uma semana.

Figura 6: Logotipo TECVERDE



Fonte: TECVERDE, 2021.

Neste caso observa-se a utilização da tipografia sem serifa, desta vez com peso *bold* e caixa alta sem variação de haste. O símbolo utilizado, usam formas que se interligam transmitindo a ideia de aliança, união. Sua inclinação para a direita no sentido horário, transmite a sensação de velocidade e dinamismo. Também pode se ter a ideia de hélice quando vemos o elemento sendo aplicado no carregamento do site, trazendo a referência da energia eólica, reforçando novamente a ideia de sustentabilidade e energias renováveis. Há o uso de degrade nas cores do símbolo, do azul para o verde e a tipografia e a *tagline* no cinza. De todas as análises, talvez seja a que apresenta maior longevidade no mercado.

3.2 SÍNTESE DAS ANÁLISES

Destaca-se em todas as análises, a presença da tipografia sem serifa sem variação de haste, com predomínio de tons da cor verde, associados a tonalidades neutras ou acromáticas. A cor verde, não só está associado com o nome da maioria das empresas que abraçam o propósito do *green building*, como na escolha de suas

paletas de cores. Uma característica a ser considerada é a combinação de formas e cores para passar a mensagem de ser uma construtora verde, que são fortes principalmente na Green Edifica e Tecverde.

A análise apontou que é preciso evitar formas que não remetam diretamente a área de atuação da empresa, o que ocorreu com o logotipo da empresa Ecogreen, ou ponto é a falta de unidade nas variações de aplicação da marca, como aconteceu com a NSA Incorporações, em que no site da empresa as *taglines* estavam aplicadas de uma forma e nas redes sociais de outra, quebrando a unidade visual.

Durante a reunião de *Briefing* a presença da cor verde foi enfatizada pelos sócios e sua importância como elo de identificação de empresas nessa área de atuação. Por conta desse contexto, foi definido que as propostas desenvolvidas deveriam utilizar o verde como base para a paleta de cores, associada a cores neutras ou acromáticas.

3.3 PÚBLICO ALVO

Segundo pesquisa do grupo ZAP, a busca por compra de imóveis foi resultado de 39% entrevistados nas plataformas de imóveis ZAP e Viva Real no Brasil em 2019. O valor médio procurado foi de 170 mil reais. A idade média das pessoas que buscam por imóveis online é de 38 anos, possuem uma renda média de 3860 reais e mais da metade, 56% buscam por casas ou apartamentos com 2 dormitórios. A grande maioria são casados 55% e tem pelo menos 1 filho 78% e 54% possuem graduação ou mais de escolaridade.

Entretanto com a chegada da Covid-19 em 2020 no Brasil e a necessidade de se trabalhar em casa, o setor imobiliário notou mudanças no perfil do consumidor imobiliário. A procura por casa com varanda por exemplo cresceu 128% se comparado o mesmo período de 2019 segundo levantamento da Imovelweb. A procura de mais segurança, conforto e praticidade, levaram as pessoas a mudarem suas relações com o lar. Por passar muito mais tempo em casa, o consumidor agora tem muito mais certeza do que é importante para ele ou não. Muitas pessoas procuram novos imóveis para ter um escritório, por falta de privacidade na casa atual ou espaço próprio para trabalho. Outros sentem a necessidade de um quintal, varanda ou área verde e então procuram investir em um imóvel que lhe traga uma qualidade de vida melhor durante esse período. A queda na taxa de juros também possibilitou pessoas a investirem mais

cedo, portanto a idade média do consumidor também diminuiu, criando um perfil consumidor mais jovem, exigente e com novas necessidades.

Os imóveis verdes ficaram ainda mais em evidência nessa situação pois fornecem uma ampla utilização de luz natural, economia de energia, possuem melhor conforto térmico quando dotados de telhado verde e acabam promovendo uma qualidade de vida melhor durante esse período de *home office*. Segundo a Imóvel 3L a mudança no perfil dos consumidores os fizeram optar em investir em qualidade de vida, conforto e bem-estar. Preferindo ambientes mais amplos e com possibilidade de lazer. Com isso o mercado não só absorve pessoas que se identificam com os valores da construção sustentável, mas também pessoas que estão procurando um espaço mais adequado para viver durante a pandemia e acabam adquirindo imóveis verdes por perceberem que os satisfazem melhor suas novas necessidades.

De acordo com o *briefing* e os dados levantados, podemos concluir que os dados obtidos foram próximo do informado pelos *stakeholders* do projeto, mesmo que estes não sejam oriundos da área da construção civil. O cliente enfatizou que os primeiros empreendimentos serão mais acessíveis, custando no máximo 240 mil reais. A faixa etária aproximada informada foi de 25 a 45 anos, pessoas casadas com no máximo dois filhos ou solteiros. Imagina-se que as gerações mais novas e com formação superior despertem mais interesse pelo propósito e princípios da construção verde do que as demais. Foi estipulado pelo cliente que o público destinado aos primeiros empreendimentos, deverão ter uma renda mínima entre 2500 a 3000 reais.

4 CRIAÇÃO

4.1 MOODBOARD

O painel semântico ou *moodboard* é uma ferramenta de inspiração e referência sensorial, principalmente visual, que ajuda gerar *insights* e a compor uma ideia ou tom através da composição de um quadro de referências gráficas (CASSIDY, 2011). Nesse caso foi feito primeiramente um *moodboard* geral sobre o tema afim de estimular o processo criativo e gerar insights para as próximas etapas do trabalho e depois foram feitos outros dois painéis, com um tema mais delimitado explorando o que foi levantado na etapa do *briefing*. Foram escolhidas três palavras para nortear a construção destes últimos dois, pesquisando estilos tipográficos, exemplos de aplicação, formas, texturas, ambientes e cores com a intenção de sintetizar de forma gráfica os seus significados.

4.2 MOODBOARD GERAL

Uma pesquisa iconográfica foi feita buscando empresas similares e correlatas ao tema da sustentabilidade. A intenção com este *moodboard* além de se contextualizar visualmente as diversas possibilidades de aplicação, também é possível ver como as empresas correlatas usam as cores, formas, texturas e tipografias para reforçar o compromisso com a natureza e o meio ambiente. O verde e suas tonalidades são maioria nos projetos gráficos encontrados, a tipografia sem serifa tem maior presença entre a maioria das empresas de construção civil e as humanistas e cursivas são mais comuns entre ONGs e empresas que reaproveitam resíduos para geração de novos produtos. A natureza é bastante representada em formas geométricas que remetem a árvore, folhas ou galhos, tanto em logotipos quanto em aplicações gráficas no geral como já foi constatado na pesquisa de similares anteriormente.

Figura 6: Moodboard Geral

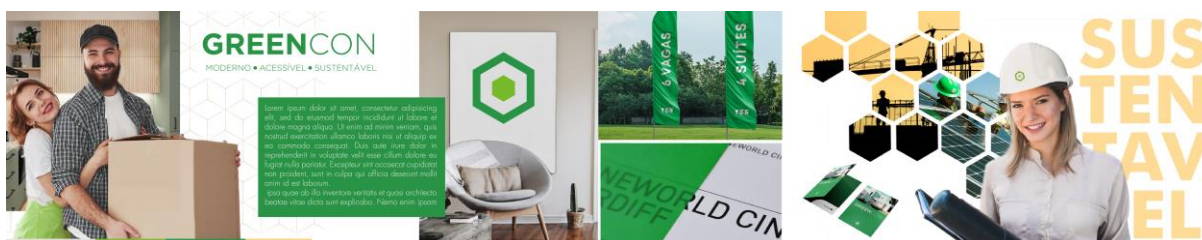


Fonte: Autoria Própria

Opção 1 Moderno, Acessível, Sustentável.

Usando-se das informações coletadas no briefing e na análise de similares, explora-se uma paleta de cores em tons de verde, usando branco como suporte e um tom neutro como complementar. A tipografia escolhida foi sem serifa e com variação de peso exemplificada no próprio nome da empresa. O quadro ainda explora ideias de aplicações e elementos de suporte afim de reforçar os critérios previamente definidos. A figura do hexágono, surgiu a partir da percepção da natureza e em como as abelhas constroem suas colmeias. A intenção nessa opção foi transmitir sustentabilidade de forma acessível e sólida. Explica-se ao cliente que os painéis são apenas para auxiliar na direção e otimizar a futura geração de alternativas.

Figura 7: Moodboard 1



Fonte: Autoria Própria.

Opção 2 Minimalista, Acolhedor, Sustentável.

Nessa alternativa foram usados tons dessaturados de verde, limitou-se a paleta em apenas 3 cores para obter um resultado mais monocromático e minimalista. Novamente a tipografia escolhida foi uma sem serifa, desta vez sem variação de haste ou peso. A intenção nesse quadro foi transmitir a sensação de uma marca além de sustentável, minimalista, moderna e acolhedora. As formas são mais

orgânicas do que na opção anterior, valoriza-se os traços mais finos e curvos nas formas e ideias de aplicações representadas.

Figura 8: Moodboard 2



Fonte: Autorial Própria.

Na reunião com o cliente para apresentação das duas possibilidades, foi explicado que os quadros são apenas para passar uma ideia de posicionamento e que isso antecede o processo de criação propriamente dito. Caso o cliente não se identificasse com nenhuma das opções, seria apresentada uma terceira opção, mas nesse caso não foi necessário. A escolha de um deles ajudou na assertividade e direcionamento de criação da identidade e seus elementos. Nesse caso o cliente se identificou com a primeira opção, então as alternativas começam a ser desenvolvidas tendo esse quadro visual como ponto de partida.

4.3 ALTERNATIVAS

De acordo com as reuniões e a direção tomada pelo cliente, foram desenhadas algumas alternativas de logotipo utilizando principalmente a forma do hexágono como base, unindo uma tipografia sem serifa e com alteração de peso do *bold* para o *light*. O verde como cor predominante, em tons mais claros para complementar e branco como suporte principal.

Figura 9: Alternativa 1

Fonte: Autoria Própria

A figura do hexágono pode se relacionar com a construção através da natureza, pelos favos das colmeias construídas pelas abelhas, que reforçam a relação de construção e sustentabilidade ou ainda pela estrutura molecular hexagonal do Carbono. O hexágono também se remete a um cubo em perspectiva isométrica, usualmente utilizada em projeções arquitetônicas, onde é mais fácil observar na Figura 9: Alternativa 1 acima.

Figura 10: Alternativa 2

Fonte: Autoria Própria

Na Alternativa 2 cria-se recortes na estrutura da forma do hexágono na intenção de representar com a sua forma e contra forma as iniciais da empresa, sem que a ideia do hexágono se perdesse.

Figura 11: Alternativa 3



Fonte: Autoria Própria

A alternativa 3 é uma variação da alternativa 2, onde foram utilizados tons de verde para trazer dimensão a figura principal.

Figura 12: Alternativa 4



Fonte: Autoria própria

Alternativa 4 foi a mais experimental delas, secciona-se o hexágono ao meio e criando duas metades com pesos diferentes, como na composição do nome. A forma obtida é mais abstrata que as demais, ainda assim tem certo movimento pela diferença de peso, assimetria e similaridade com um parafuso Allen.

Após apresentação das alternativas ao cliente em forma de prancha com exemplos de aplicação foi definido que a alternativa 4 seria a escolhida para conclusão e desenvolvimento de demais peças do projeto.

6 ESPECIFICAÇÕES

Uma vez que a logo foi definida, essa etapa contará com as especificações técnicas sobre sua aplicação, além de contar a sugestão de diversas aplicações previstas pela a empresa como: papelaria básica, placas de sinalização de obras, frota, camisetas, crachás de identificação e demais brindes possíveis, como lápis, canecas, sementes etc.

5.1 TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida para a geração das alternativas foi uma tipografia sem serifa e sem variação de haste. Porém utiliza-se da variação de peso da própria família tipográfica como recurso visual e o desenvolvimento final do logotipo. A família usada nas primeiras gerações de alternativas se tratava de uma fonte proprietária, a Gotham e seu uso requer licença própria, incompatível com o orçamento do projeto. Buscou-se uma alternativa por similaridade, a família que melhor se adaptou a mudança foi a Montserrat (figura 13). Montserrat é disponibilizada gratuitamente e livre de licenças para uso comercial pelo *Google Fonts*. Para uso auxiliar foi escolhida a família da Futura, também sem serifa e sem variação de haste. A Futura PT (figura 14), está disponível para uso comercial e pessoal incluso no aplicativo *Adobe Creative Cloud*.

Figura 13: Família Montserrat



Fonte: Autoria Própria

Entretanto, para desenvolvimento e aplicação do projeto gráfico nós vamos usar apenas algumas variações de cada família. A Montserrat será usada principalmente em títulos e chamadas de campanha no peso *Bold*. Na construção da tipografia foi usado o peso *Bold* em contraste com o *Light*. A Futura será usada nos demais textos auxiliares como subtítulos e colunas de texto, a variação do peso pode variar de *Book* até o *Demi* dependendo do contraste necessário.

Figura 14: Família Futura PT



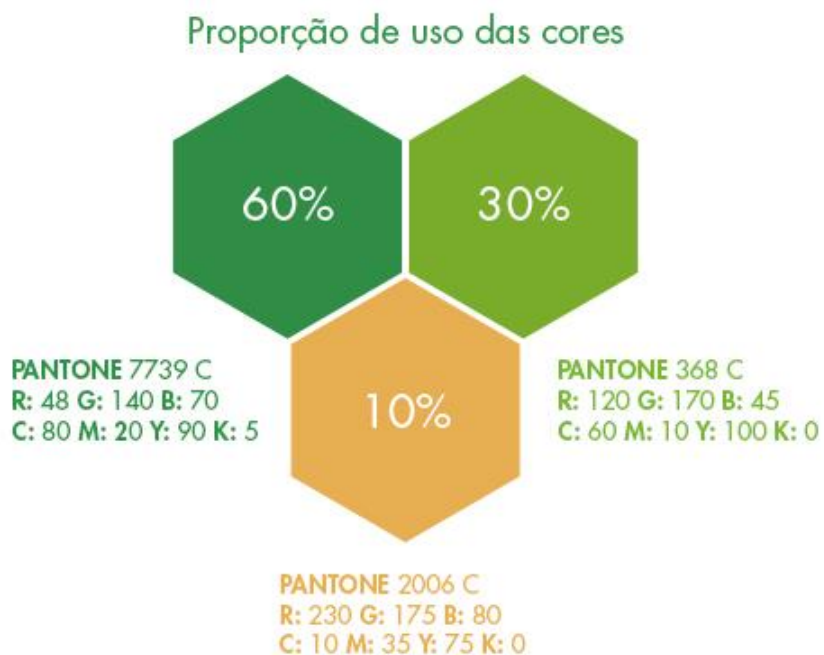
Fonte: Autoria Própria

5.2 CORES

As cores estão indicadas no manual da marca para que sua utilização sempre seja correta na sua longevidade e futuras aplicações. A logo tem dois tons de verde como principais, porém há uma terceira cor complementar que pode ser usada como complementar ou auxiliar em algumas aplicações. Foi indicada também uma proporção sugerida apenas quando as três são usadas ao mesmo tempo em uma peça gráfica.

Para os tons de verde foram definidos respectivamente, Pantone 7739 C e PANTONE 368 C, já para a cor complementar da paleta foi o PANTONE 2006 C. A indicação completa de RGB e CMYK estão na figura 15 abaixo. Foi estabelecida uma sugestão proporção de uso das cores, apenas quando usadas juntas, para o uso em peças gráficas.

Figura 15: Cores



Fonte: Autoria Própria.

O logotipo também pode ser aplicado em esquema de cor monocromático desde que o contraste seja alto. A opção principal sugerida para aplicação em branco será sempre sobre o verde PANTONE 7739C em seguida o preto K:100.

Figura 16: Logotipo aplicado em branco e preto.



Fonte: Autoria Própria.

5.3 AREAS DE PROTEÇÃO

Quando se projeta uma identidade visual, é aconselhável estabelecer uma área mínima de proteção em torno do logotipo e do símbolo. (STRUNK, 2007). Segundo o autor a intenção é maximizar o impacto da identidade e evitar que outros elementos interfiram na sua visualização e para delimitar a área de proteção, usualmente é usado uma dimensão qualquer, do logotipo ou do símbolo, que pode ser identificada com facilidade. A aplicação será detalhada no manual da marca para que o logotipo seja aplicado sempre da melhor forma possível, tanto na versão centralizada quanto na versão horizontal.



Fonte: Autoria Própria

5.4 REDUÇÕES

Para que sejam preservados os elementos e leitura do logotipo é estabelecido uma redução máxima que este possa ter. Para adiantar situações adversas de aplicação, coloca-se este item no manual da marca para normatizar e evitar situações que afetem a leitura ou a integridade do logotipo em todas as suas versões.

Figura 18: Redução máxima



Fonte: Autoria Própria

5.5 APLICAÇÕES

Conforme necessidades delimitadas no início do projeto com os *stakeholders* responsáveis, as propostas de aplicações incluem: papelaria básica, cartão de visitas, papel timbrado, crachá, camiseta e itens relacionados a profissionais da área.

5.5.1 Cartão de visita

Como a empresa tem como objetivo ser sustentável em sua totalidade, foi proposto a produção de cartões de visita (figura 19) em papel semente. Isto é, quando descartado esse cartão pode tornar-se flores ou folhagens, reforçando ainda mais o compromisso da empresa com o meio ambiente. O papel por ter um carácter artesanal, sua gramatura pode variar entre 100 e 200g/m². O cartão foi feito em tamanho padrão 5x9cm, impressão 4x4 e o traçado mínimo deve ser de pelo menos 6 pontos, para que não haja problemas de leitura após a impressão.

Figura 19: Cartão de Visita

Fonte: Autoria Própria

5.5.2 *Papel timbrado*

O papel timbrado (figura 20) deve ser impresso em papel reciclado ou branco sem tratamento de branqueamento tóxico 90g/m².

Figura 20: Papel Timbrado

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla

Assinatura



Fonte: Autoria Própria

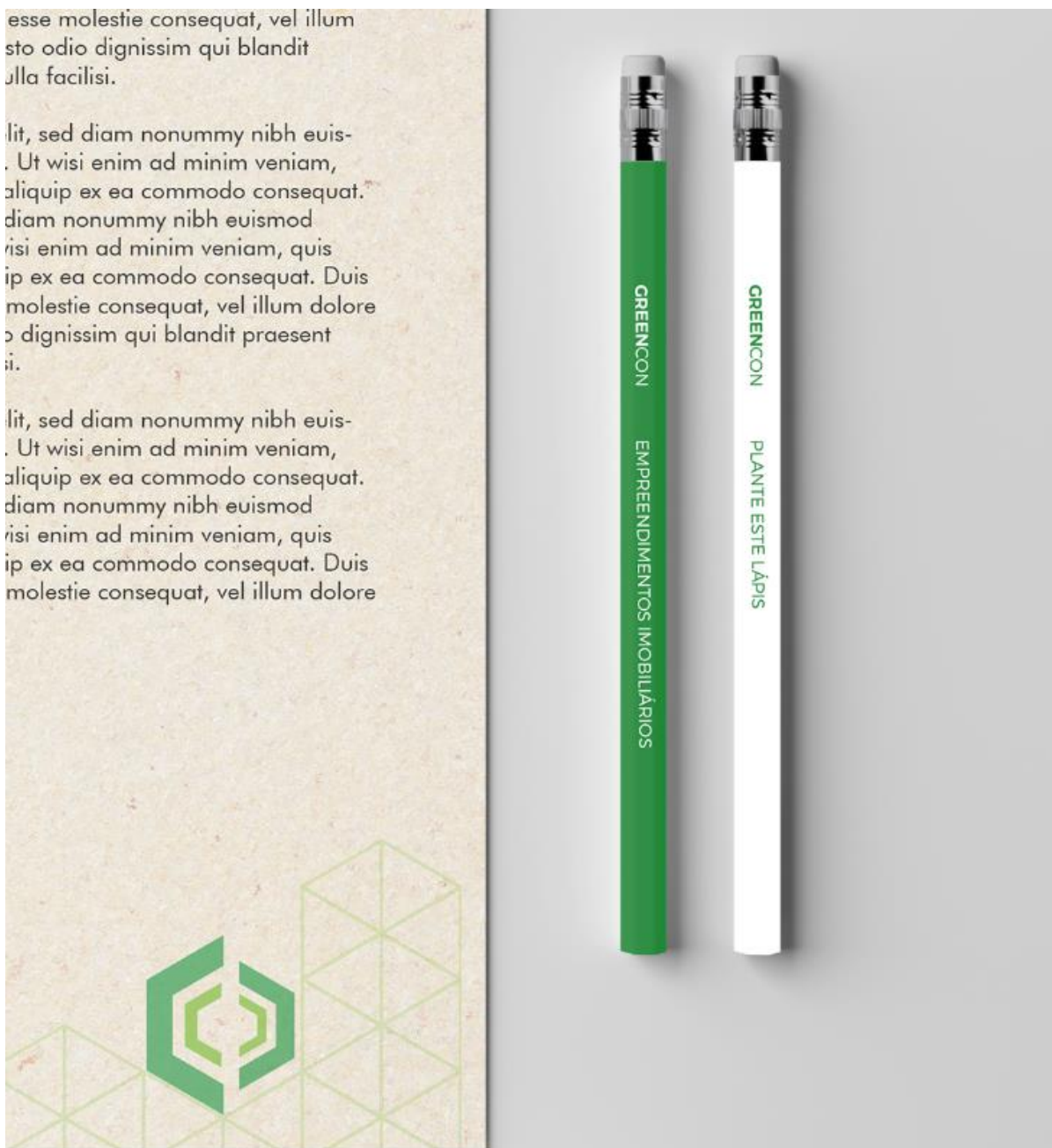
5.5.3 Mockup Papelaria

Figura 21: Mockup Papelaria



Fonte: Autoria própria

No detalhe (figura 22) surgiu a ideia de utilizar-se de lápis ao invés de canetas como opção de brinde, pois existem lápis que além de serem de madeira reflorestada, também podem ser plantados no solo para virarem plantas e resinificando seu papel no planeta. A aplicação apenas da tipografia no lápis como na imagem sugerida ainda não foi testada, portanto não se sabe se é viável ou não a aplicação, visto que a redução pode comprometer a integridade e leitura.

Figura 22: Detalhe *Mockup 1*

Fonte: Autoria Própria

5.5.4 Camiseta para funcionários

Figura 23: Camiseta para Funcionários



Fonte: Autoria Própria.

5.5.5 Capacetes de segurança

Figura 24: Capacetes de segurança.



Fonte: Autoria própria

5.5.6 Frota

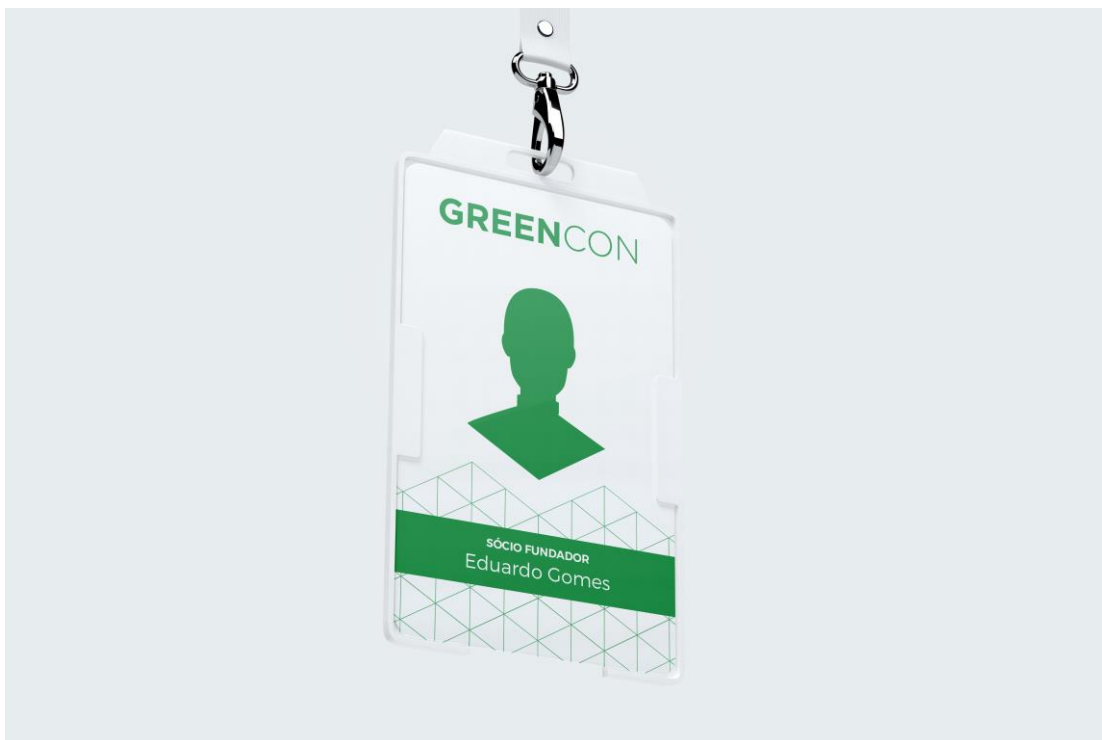
Figura 25: Aplicação em frota



Fonte: Autoria própria

5.5.7 Crachá

Figura 26: Crachá



Fonte: Autoria própria

5.5.8 Manual da marca

O manual da marca tem como objetivo normatizar o uso do logotipo, propor boas práticas de aplicação auxiliando na gestão da identidade visual resultante.

O Manual de marca é constituída das seguintes seções: Introdução; proposta da marca; Missão, visão e valores; posicionamento da marca; tom de voz da marca; A marca; suas aplicações. O manual será digital e pode ser conferido na completo no Apêndice C.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto surgiu da vontade e da necessidade de promover a sustentabilidade, tentar usar o design gráfico para conseguir reforçar e ajudar uma empresa nova no mercado a cumprir com seus objetivos sustentáveis, foram propostas soluções de posicionamento, analisou-se o mercado e principalmente procurando melhores práticas para concretizar de alguma forma os princípios da sustentabilidade também dentro do projeto de identidade visual. Este projeto ajudou a identificar e aprender que é possível otimizar gastos e impactar positivamente o planeta, como designers também temos um papel importante. Tenho certeza que a GreenCon ainda tem um longo caminho para tirar suas ideias sustentáveis do papel, mas já sinto muito orgulho de fazer deste início.

Sou bastante grato aos professores envolvidos que enriqueceram e trouxeram bastante conhecimento acerca do tema e me ajudaram a concluir essa identidade de marca. Creio que a maioria dos objetivos foram buscados, porém devido ao tempo escasso, a validação com o público alvo acabou não ocorrendo, sendo a única etapa que gostaria de ter conseguido finalizar a tempo. Tenho a vontade de fazer a validação no futuro como uma forma de avaliar a performance da marca que já está viva dentro do mercado a fim de reafirmar os pontos fortes e possíveis pontos fracos a serem trabalhados. Os clientes demonstraram grande satisfação com os resultados obtidos e as aplicações propostas, algumas aplicações práticas já estão sendo produzidas para sinalizar a primeira obra da construtora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cresce tendência de sustentabilidade no mercado imobiliário. **Imóveis 3L**. 26 de Abr 2021. Disponível em: <https://imoveis3l.com.br/blog/mercado-imobiliario/cresce-tendencia-de-sustentabilidade-no-mercado-imobiliario/>. Acessado em: 04 Mai 2021

Busca por imóveis com varanda cresce 128% em junho de 2020. **Imovelweb**. Jun 2020. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/noticias/imovelweb-index/imprensa/busca-por-imoveis-com-varanda/>. Acessado em: 04 Mai 2021

GREEN BUILDING COUNCIL BRASIL [**Compreenda o LEED**] Ilustração. Disponível em: <https://www.gbcbrasil.org.br/wp-content/uploads/2017/09/Compreenda-o-LEED-1.pdf>. Acesso em: 16 Mar 2021

CASSIDY, Tracy. (2011). The Mood Board Process Modeled and Understood as a Qualitative Design Research Tool. *Journal of Fashion Practice*. 3. 225-252. 10.2752/175693811X13080607764854.

GILWAN, Giorgio; PETRELLI, Marco; GONÇALVES, Marília. **Design Gráfico e Sustentabilidade: uma reflexão**. 2015.

NAIME, Roberto. Construção Sustentável. In *EcoDebate*, ISSN 2446-9394, 25/07/2019. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2019/07/25/construcao-sustentavel-artigo-de-roberto-naime/>. Acesso em 03 Mar 2021.

PAPANEEK, Victor. **Desing for the Real World: Human Ecology and Social Change**. Thames and Hudson, Second Edition, London, 1984.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4a. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

Perfil do consumidor de imóvel no Brasil. **Grupo ZAP**. 15 de Mai 2019. Disponível em: <https://www.grupozap.com/material-rico/o-perfil-do-consumidor-de-imovel-no-brasil>. Acessado em: 04 de Mai de 2021

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

PHILIPPI JR, A *et al.* **Sustentabilidade: princípios e estratégias.** Editora Manole, 2019. 9788520462447. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520462447/>. Acesso em: 12 Mar 2021

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP, 2002.

Nicole SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo : Estação das Letras, 2006.

Qual a relação da construção sustentável com as ODS? **Going Green.** 01 de Fev. de 2019. Disponível em: <https://goinggreen.com.br/2019/01/02/qual-e-a-relacao-da-construcao-sustentavel-com-os-ods/>. Acesso em: 30 Abr 2021.

RODRIGUES, M. **[Comissão Nacional dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável lança Plano de Ação].** Ilustração.19. Dez. 2017. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/competitividade/comissao-nacional-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-lanca-plano-de-acao/>. Acesso em: 15 Mar 2021.

STICKDORN, M., et al. **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real: Manual do Praticante,** Bookman Editora. 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605288/>. Acesso em: 04 Mar 2021.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Grupo A, 2019. 9788582605141. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 03 Mar 2021.

APENDICE A



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

INTRODUÇÃO

A **GREENCON** é uma empresa familiar, que almeja repensar a relação que temos com nossos lares, construindo ambientes sustentáveis em harmonia com a natureza.

Tendo como alicerce os conceitos de construção verde, nosso maior objetivo é reduzir ao máximo os impactos que a construção civil causa no meio ambiente, aplicando práticas de governança, responsabilidade social e sustentabilidade. Queremos com isso garantir um futuro para as próximas gerações.

GREENCON



MISSÃO E VALORES

Esperamos alcançar nossos objetivos através de empreendimentos verdes, promovendo o uso consciente de recursos e destinação adequada de resíduos. Além de procurar por soluções de energia limpa e renovável, preservação da área verde e reutilização de matérias primas.

Buscamos impactar positivamente o mercado imobiliário sendo acessível, sustentável e em sintonia com a natureza.



GREENCON

A MARCA



O logotipo tem elementos que transmitem solidez, assimetria, movimento, força e credibilidade.

GREENCON

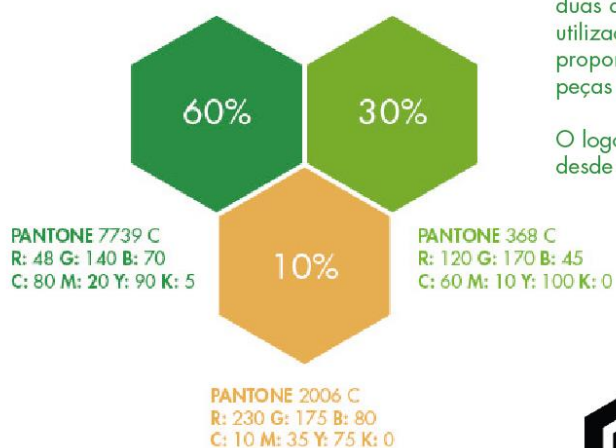
VERSÕES E ÁREA DE SEGURANÇA



O logotipo pode ser utilizado em quatro versões. É recomendado um recuo mínimo, no caso das opções 1, 2 e 3 o módulo de referência é a altura da letra "O". Na versão apenas do símbolo calcula-se 1/4 de sua largura. A utilização das versões é flexível, a decisão de utilização delas ficará a critério e necessidade do designer responsável.

GREENCON

CORES



As cores principais estão especificadas ao lado. Sendo duas tons de verde e uma complementar neutra. A utilização delas em peças gráficas é livre, porém há uma proporção sugerida para auxiliar na elaboração de peças quando as três aparecem juntas.

O logotipo também pode ser aplicado em preto/branco, desde que seja em um fundo de alto contraste.



GREENCON

REDUÇÃO MÁXIMA



GREENCON

35px/12mm



GREENCON

44px/15,5mm

GREENCON

36px/13mm



18px/6,5mm

GREENCON

A redução máxima recomendada está especificada ao lado para auxiliar na elaboração de peças e evitar possíveis problemas de aplicação digital e impresso.

Porém deve se atentar quanto à mídia e aos requisitos de cada processo de impressão.

TIPOGRAFIA

Dois tipografias compõe essa identidade: Montserrat e Futura PT.

Recomenda-se o uso da Montserrat em títulos e campanhas em **Bold**.

Para colunas de texto a fonte auxiliar: Futura PT

Montserrat Hairline AaBbCcDdEeFfGg

Montserrat Hairline | 279 Glyphs

Montserrat Light AaBbCcDdEeFfGgHh

Montserrat Light | 518 Glyphs

Montserrat AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Montserrat Regular | 279 Glyphs

Montserrat Bold AaBbCcDdEeFfGg

Montserrat Bold | 279 Glyphs

Montserrat Black AaBbCcDdEeFfGg

Montserrat Black | 278 Glyphs

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Futura PT Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Futura PT Light Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Book Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Condensed Modern

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Condensed Modern Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

Futura PT Condensed Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Futura PT Heavy

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Futura PT Heavy Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Futura PT Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Futura PT B&B Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIi

Futura PT Extra Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIi

Futura PT Extra Bold Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQq

Futura PT Condensed Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQq

Futura PT Condensed Book Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp

Futura PT Condensed Modern

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp

Futura PT Condensed Modern Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

Futura PT Condensed Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

Futura PT Condensed Bold Table

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Futura PT Condensed Extra Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Futura PT Condensed Extra Bold Table

GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

Os cartões de visita em papel semente 5x9cm podem ser impressos em 1x2 cores, devido a seu aspecto artesanal a gramatura pode passar de 100g/m².

O traço deve ficar acima de 6 pontos para não comprometer a legibilidade.

O papel semente também pode ser usado em outras ações de papeleria da empresa.

Não se recomenda o uso de impressão a laser neste caso pois a alta temperatura compromete a utilização das sementes.

APLICAÇÕES



GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

(+1) 9999-9999
contato@greencon.com.br
www.greencon.com.br

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wis enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla

Assinatura



GREENCON

O papel timbrado e outros itens da papeleria devem ser impressos preferencialmente em papel reciclado 90g/m². Ou uso de papéis que não usem substâncias tóxicas para branqueamento.

Os grafismos de malha hexagonal podem ser utilizados como objeto auxiliar da identidade visual.

APLICAÇÕES



GREENCON

APLICAÇÕES



GREENCON

CONTATO

Designer responsável
Daniel Komarchevski Filho

Email:
daniel.k.filho@gmail.com

Localização:
Curitiba

GREENCON