

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

JANAINA FRUTOS

NEW SPACE: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA SALÃO DE BELEZA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

JANAINA FRUTOS

NEW SPACE: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA SALÃO DE BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado na disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof^a. Cindy Renate Piassetta Xavier Medeiros, Dr^a.

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 606

Título do Trabalho *NEW SPACE: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA SALÃO DE BELEZA*

por

JANAINA FRUTOS

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 23 de julho de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Profa. MSc. Gheysa Caroline Prado
DADIN - UTFPR

Prof. MSc. Kando Fukushima
DADIN - UTFPR

Profa. Dr^a. Cindy R. Piassetta X. Medeiros
Orientadora
DADIN - UTFPR

Profa. MSc. **Maria Lúcia Siebenrok**
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

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

RESUMO

Frutos, Janaina. **NEW SPACE: SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA SALÃO DE BELEZA**. 2014. 106f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Neste trabalho de diplomação serão utilizados conceitos do design gráfico, demonstrando a sua importância na construção de um Sistema de Identidade Visual para o salão de beleza *New Space*, estabelecimento que atua no segmento de beleza há cinco anos no bairro Portão, em Curitiba. O Sistema foi desenvolvido com aplicações ligadas a papelaria, uniformes, sinalização e brindes. Criou-se também um manual da marca a partir do *briefing* feito com a proprietária do estabelecimento, juntamente com pesquisas guiadas com a metodologia adaptada de Peón (2009).

Palavras-chave: *Design*. Marca. Sistema de identidade visual. Manual.

ABSTRACT

Frutos, Janaina. **NEW SPACE: THE VISUAL IDENTITY FOR BEAUTY SALON . 2014.** 106pp. Monograph (Work Completion Technology Course in Graphic Design) - Academic Department of Industrial Design, Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2014.

In this work diploma of graphic design concepts will be used, demonstrating its importance in building a Visual Identity System for New Space salon, establishment that operates in the beauty segment for five years at Gate neighborhood in Curitiba. The system was developed with applications related to stationery, uniforms, signage and giveaways. It also created a manual of the brand from the briefing made with the owner of the property, along with research guided the methodology adapted from Peón (2009).

Keywords: Design. Brand. Visual identity system. Manual.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FACHADA ATUAL DO SALÃO <i>NEW SPACE</i>	19
FIGURA 2 - MAPA DO BAIRRO PORTÃO	20
FIGURA 3 - <i>BRIEFING</i> SINTETIZADO	21
FIGURA 4 - PLACA DA FACHADA DO SALÃO DE BELEZA BELEZA BRASIL.....	23
FIGURA 5 - PLACA DA FACHADA DO SALÃO DE BELEZA MARIA BONITA	24
FIGURA 6 - PLACA DA FACHADA DO SALÃO DE BELEZA <i>MON CHERRY</i>	25
FIGURA 7 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS - MARCA <i>NEW SPACE</i>	28
FIGURA 8 - MARCA <i>NEW SPACE</i>	29
FIGURA 9 - VERSÃO HORIZONTAL DA MARCA.....	30
FIGURA 10 - VERSÃO VERTICAL DA MARCA	31
FIGURA 11 - ÁREA MÍNIMA DA MARCA	32
FIGURA 12 - VERSÃO NEGATIVA DA MARCA.....	33
FIGURA 13 - VERSÃO PRETO E BRANCO DA MARCA.....	34
FIGURA 14 - REDUÇÃO MÁXIMA DA MARCA.....	35
FIGURA 15 - VERSÃO PARA APLICAÇÃO EM PRODUTOS	36
FIGURA 16 - RESTRIÇÕES DA MARCA <i>NEW SPACE</i>	37
FIGURA 17 - CORES DA MARCA <i>NEW SPACE</i>	38
FIGURA 18 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA <i>SKARPALT</i> (REGULAR)	39
FIGURA 19 - FAMÍLIA TIPOGRÁFICA <i>SKARPALT</i> (BOLD).....	39
FIGURA 20 - CARTÃO DE VISITAS	40
FIGURA 21 - PAPEL TIMBRADO	41
FIGURA 22 - ENVELOPE PARA OFÍCIOS	42
FIGURA 23 - ENVELOPE PARA DOCUMENTAÇÃO	43
FIGURA 24 - FACHADA	44
FIGURA 25 - APLICAÇÃO DE <i>PERFURATE</i>	45
FIGURA 26 - PLACAS INTERNAS	46
FIGURA 27 - LOCALIZAÇÃO DE PLACAS INTERNAS	47
FIGURA 28 - <i>BABY LOOK</i>	48
FIGURA 29 - CAMISA POLO	49
FIGURA 30 - JALECO.....	50

FIGURA 31 - AVENTAL	51
FIGURA 32 - TOALHA	52
FIGURA 33 - ADESIVO.....	53
FIGURA 34 - CANECA.....	54
FIGURA 35 - CALENDÁRIO DE MESA	55
FIGURA 36 - SACOLA DE PAPEL COM ALÇA VAZADA.....	56
FIGURA 37 - SACOLA DE PAPEL COM ALÇA VAZADA (PLANIFICADA).....	57
FIGURA 38 - PÁGINA DO SALÃO DE BELEZA <i>NEW SPACE</i> NO <i>FACEBOOK</i>	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
SIV	Sistema de Identidade Visual
RGB	<i>Red, Green, Blue</i>
CMYK	<i>Cyan, Magenta, Yellow, Black (Key)</i>
g/m ²	Gramas por metro quadrado
cm	centímetros
mm	milímetros

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.3	DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.4	JUSTIFICATIVA	12
1.5	ESTRUTURA DA PESQUISA	13
2	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	14
2.1	CONCEITOS GERAIS	15
2.2	ELEMENTOS DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	17
3	PROBLEMATIZAÇÃO	18
3.1	O SALÃO DE BELEZA <i>NEW SPACE</i>	18
3.2	<i>BRIEFING</i>	20
3.3	PÚBLICO ALVO	21
3.4	ANÁLISE DE MARCAS CONCORRENTES	22
3.4.1	Símbolos Icônicos e Símbolos Plásticos	22
3.4.2	Análise da Marca Beleza Brasil	23
3.4.3	Análise da Marca Maria Bonita	24
3.4.4	Análise da Marca <i>Mon Cherry</i>	25
3.4.5	Conclusão da Análise de Marcas	26
4	CONCEPÇÃO	27
4.1	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	27
4.2	DEFINIÇÃO DAS ALTERNATIVAS E SUAS VARIAÇÕES	27
4.3	SELEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA ALTERNATIVA ESCOLHIDA	29
4.4	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA MARCA	30
4.4.1	A Marca	30
4.4.1.1	Versão horizontal	30
4.4.1.2	Versão vertical	31
4.4.1.3	Área mínima	32
4.4.1.4	Versão negativa	33
4.4.1.5	Versão preto e branco	34

4.4.1.6 Redução máxima	35
4.4.1.7 Versão para aplicação em produtos	36
4.4.1.8 Restrições	37
4.4.1.9 Cores da marca	38
4.4.1.10 Tipografia	39
4.4.2 Aplicações em Papelaria	40
4.4.3 Sinalização Interna	44
4.4.4 Uniformes e Toalhas.....	48
4.4.5 Brindes.....	53
4.5 REDE SOCIAL - <i>FACEBOOK</i>	58
4.6 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
GLOSSÁRIO.....	62
APÊNDICE A – <i>BRIEFING</i> COMPLETO	64
ANEXO A – ORÇAMENTO DAS PEÇAS GRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

O Salão de Beleza *New Space* está em busca de um Sistema de Identidade Visual (SIV) que harmonize os valores e princípios do estabelecimento e que, ao mesmo tempo, consiga destacar sua marca, condizente com o atual mercado de beleza da região do bairro Portão, de Curitiba. Esta marca deve ser de fácil identificação entre seus clientes e demais concorrentes, remetendo a qualidade de atendimento voltado à beleza e ao bem estar.

Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, deve-se pensar nos fundamentos do *design* gráfico, para alcançar os objetivos da criação do SIV. A marca de uma empresa é responsável por transmitir valores, criando benefícios emocionais que levam à fidelização (PEÓN, 2009). Um bom SIV cria um elo com o consumidor, tem pregnância, pois “o ser humano pensa visualmente. Desta forma, a resposta ao apelo visual é muito maior do que a dos outros sentidos” (STRUNCK, 2011).

O conceito da marca tem papel importante para vender a ideia, os valores e os serviços que um estabelecimento sustenta e oferece, por isso, este projeto consiste em criar um SIV para o Salão de Beleza *New Space*. É importante salientar que, para este Trabalho de Diplomação, será elaborado um manual de identidade visual, que será entregue impresso à cliente, que permita manter a imagem corporativa correta do Salão. Desenvolvido com base na metodologia adaptada de Peón (2009), inicialmente apresenta-se a empresa, seu *briefing*, seu nicho de mercado, sua concorrência, o público alvo e demais especificações pertinentes ao projeto.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um sistema de identidade visual para um estabelecimento que presta serviços no setor de beleza, o Salão de Beleza *New Space*, com o objetivo de uniformizar as aplicações da marca, buscando destacá-lo entre seus concorrentes.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

Pesquisar o mercado de atuação na área de beleza da cidade de Curitiba, focando no bairro do Portão, onde está localizado o Salão New Space.

Identificar os elementos que formam o sistema de identidade visual a ser utilizado no projeto.

Desenvolver os elementos selecionados, uniformizando as aplicações para o Salão New Space.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Neste projeto serão abordadas questões relacionadas ao mercado de beleza da região do bairro Portão e competição entre marcas pertinentes ao nicho do setor de salões de beleza de Curitiba, juntamente com conceitos de *branding*, que serão aprofundados neste trabalho. Questões como *website* e gestão do estabelecimento não serão trabalhados neste projeto, pois o foco está na criação de um SIV tomando como base o *briefing* feito com a proprietária do estabelecimento.

Foca-se, portanto, nas etapas da criação do Sistema de Identidade Visual e do Manual de Identidade Visual para o Salão *New Space*, de acordo com suas exigências e necessidades. Segundo Munari (1998, p. 2) “projetar é fácil quando se sabe como fazer. Tudo se torna fácil quando se conhece o modo de proceder para alcançar a solução de algum problema”.

1.4 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho de diplomação tem como objetivo servir como modelo de base para auxiliar futuras criações de identidades visuais. A criação deste sistema de identidade visual baseia-se na capacidade de satisfazer as necessidades

e expectativas da proprietária do Salão *New Space* no que diz respeito à sua comunicação visual.

O projeto visa desenvolver um sistema de identidade visual específico, juntamente com a construção de um manual da marca, para um estabelecimento que presta serviços no setor de beleza, desde o *briefing* até a finalização, abrangendo a parte de comunicação visual impressa e/ou digital, utilizando os conceitos dos eixos teóricos propostos, como *Branding*, *Marketing* e Projeto de Sistema de Identidade Visual.

1.5 ESTRUTURA DA PESQUISA

O *Design* está associado à solução de problemas, e o "problema" em questão é a falta de um SIV para o salão *New Space*. Esta questão deverá ser solucionada mediante a utilização de uma metodologia, gerando um produto final previamente definido no *briefing* da proposta. Para a produção do SIV, será adotada a metodologia de Peón (2009), de forma adaptada e com uma sequência cronológica, dividida em elementos textuais designados nos seguintes capítulos:

Capítulo 1: Apresenta a Introdução do Projeto, lista os objetivos gerais, delimitação do tema e justificativa e estrutura da pesquisa.

Capítulo 2: Explica os fundamentos teóricos de um SIV; detalha os elementos gráficos mais relevantes para o projeto.

Capítulo 3: Trata sobre a problematização do projeto, identifica o Salão de Beleza *New Space* e aponta as informações pertinentes ao estabelecimento.

Capítulo 4: Discrimina os elementos escolhidos e mostra o passo a passo de seu desenvolvimento e, o

Capítulo Final: Expõe as considerações finais do projeto e as recomendações para futuros estudos.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Identidade visual é um dos principais veículos de formação da imagem corporativa, podendo ser definida como um conjunto de elementos utilizados para representar visualmente alguma empresa, marca, produto ou serviço (PEÓN, 2009).

Um sistema de identidade visual (SIV) é definido pela combinação deste conjunto de elementos (o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos, que são aplicados em materiais específicos, como Itens de papelaria, sinalização, uniformes, embalagens etc.). Ou seja, é o planejamento com que se configura objetivamente uma identidade visual. A ausência deste planejamento ou a inadequada utilização da identidade visual, ocasiona na perda de identidade da instituição ou marca (PEÓN, 2009).

Tratando-se de marcas institucionais, Wheeler (2012) defende que sistemas de identidade de marca são, a longo prazo, investimento de tempo, recursos humanos e capital. Reforça a ideia explicando que cada experiência positiva com a marca ajuda construir sua imagem. Dessa forma, o retorno sobre o investimento é, conseguido, em parte, por meio de torná-lo mais fácil e mais atraente para o cliente, facilitando a prestação de serviços e aumentando a proximidade do cliente com a empresa.

Como já foi citado anteriormente, este trabalho desenvolve-se com base na metodologia adaptada de Peón (2009), O método para sistemas de identidade visual apresentada por ela prevê uma sequência de etapas, sucessivas cronologicamente, resumidas em: Problematização (levantamento de dados do estabelecimento, capítulo 3), Concepção (geração de alternativas, capítulo 4) e Especificações (nesta fase é desenvolvido um manual de aplicação do SIV, a partir da seção 4.4).

O *briefing* é o ponto de partida para criar a marca, de acordo com as especificações da cliente. Com ele pode-se definir os materiais gráficos que devem constar no projeto, tendo uma referência para avaliar se o projeto foi desenvolvido de acordo com as necessidades da cliente e do estabelecimento em questão (Peón, 2009).

Ainda segundo Peón (2009, p. 61-62), o *briefing* “consiste num resumo da situação do projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos (...).

Posteriormente, as soluções adotadas devem ser comparadas com aqueles dados para que sejam justificados na defesa do projeto”.

Faz-se também um levantamento de dados baseado na análise da concorrência, para esta análise foi utilizada a teoria de Joly (2006), reforçada com conceitos Peirceanos. O primeiro grande princípio, segundo Peirce (1977), é de que a imagem (cor, forma, proporção) como um signo pertence à subcategoria ícone; a definição de ícone está na analogia entre significante e referente, enquanto que "símbolo" é a relação de convenção com seu conferente.

Para Joly (2006), o significado de uma mensagem visual é constituído pela interação de três tipos de signos: plásticos, icônicos e linguísticos. Os signos plásticos compreendem formas, cores, linhas e texturas. Os signos icônicos correspondem às figuras que se pode reconhecer através da semelhança visual com o que representam, por exemplo, um desenho de uma cadeira pode ser considerado como ícone na medida em que essa representação, de alguma forma, se pareça com uma cadeira. Os signos linguísticos, por sua vez, dizem respeito à linguagem verbal, aos textos que podem acompanhar a mensagem visual, e que muitas vezes, cumprem o papel de ancorar o significado da imagem.

2.1 CONCEITOS GERAIS

De acordo com Peón (2009, p. 10): "A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais." Ou seja, compreendendo que qualquer objeto que possa ser identificado visualmente, este possui uma identidade visual, uma identificação. Se a identidade do objeto for fraca, este será pouco notado visualmente, caindo no esquecimento, arbitrariamente; quanto mais forte a identidade visual, maior a atenção e melhor será o reconhecimento desta quando for vista novamente, aumentando a pregnância ao objeto, perante ao seu observador; daí a necessidade de existir um sistema de identidade visual.

Institucionalmente falando, Peón (2009) explica que numa identidade visual corporativa, o trabalho se complexifica pois existe uma expectativa de que a empresa dure por vários anos. Neste âmbito, a tendência é que a marca venha a ser

redesenhada ou substituída após um tempo, por isso seria necessário prever o máximo de usos aos quais esta identidade terá que se adequar.

Sabendo-se que identidade visual corporativa constitui a imagem corporativa de uma instituição, faz-se necessário diferenciar imagem corporativa de identidade visual. A primeira agrega tudo aquilo que forma a posição da empresa e sua relação com o público (como a marca se apresenta para os clientes, como são projetadas as estratégias de *marketing*, de *branding*, etc.), que pode ser positiva ou não, gerando lucros ou impedindo o crescimento da empresa. Já a segunda, simplificando, é apenas um dos veículos utilizados para gerar a imagem corporativa.

O *branding* tem a função de gerenciar os elementos de uma marca, buscando unidade nas manifestações de uma identidade. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O *design* tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, 2006).

Os objetivos de implantar um sistema de identidade visual em uma empresa são, a princípio, a memorização a partir de sua apresentação visual, obter determinados benefícios gerando o crescimento da empresa, consolidando a imagem corporativa da forma mais positiva possível, influenciando no posicionamento da instituição perante seus similares ou concorrentes, para isto é necessário que haja facilidade para identificar e diferenciar a marca de outras. Outro objetivo é veicular sua imagem corporativa em uniformes, embalagens, adesivos e outras aplicações permitindo a identificação dos membros corporativos não só pelo público mas também para facilitar os outros colaboradores e supervisores, zelando por normas operacionais traçadas pela instituição. Desta forma, é possível convencer o público-alvo, de que a instituição é séria, positiva, organizada e que atinge seus objetivos, podendo trazer benefícios (PEÓN, 2009, p. 17).

Strunk (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em muitos casos para a concepção de identidades visuais: “[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. Argumenta que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

2.2 ELEMENTOS DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Segundo Peón (2009), os elementos de um SIV podem ser limitados em:

Originalidade: devido à necessidade da marca em se diferenciar das já existentes e também para não remeter a nenhum outro diferencial do concorrente que possa prejudicar sua marca. Não significa ineditismo, mas elementos básicos que o diferenciem dos demais.

Repetição: para se impor é necessário repeti-lo, assim o sistema de identidade visual acaba sendo memorizado. Quanto mais variantes de itens para aplicação do sistema, maior será a pregnância.

Unidade: os elementos básicos devem seguir especificações quando aplicados para que o sistema seja estruturado na mente do usuário, com a ajuda da repetição.

Fácil identificação: quando o usuário final identifica claramente os elementos básicos, fazendo com que seus significados sejam compreensíveis pelo público almejado e que tecnicamente estes elementos possam ser reproduzidos, reduzidos e ampliados satisfatoriamente, sem perder suas características que possibilitam a identificação e memorização.

Viabilidade: econômica, operacional e técnica para são imprescindíveis para implantar um SIV. Para isso, faz-se o levantamento de dados que identifiquem quais as condições (do cliente) oferecidas para implantar o sistema. Este requisito está ligado à fase inicial, na etapa de levantamento de dados.

Flexibilidade: relacionado à correta aplicação do sistema em variadas condições técnicas, para assegurar a uniformidade de seus elementos. Nesta parte entram as restrições e especificações técnicas, assim como a possibilidade de adaptação a inovações tecnológicas.

Este capítulo apresentou os elementos de fundamentação teórica que norteiam o projeto do SIV. No próximo capítulo, a fase de problematização da metodologia será desenvolvida.

3 PROBLEMATIZAÇÃO

Este trabalho consiste no desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual, juntamente de um Manual de Identidade Visual para o Salão de Beleza *New Space*. A partir do *briefing*, serão estabelecidas as condições do desenvolvimento do trabalho, incluindo orçamento, prazos, aplicações e serviços incluídos ou excluídos.

3.1 O SALÃO DE BELEZA *NEW SPACE*

O Salão de Beleza *New Space* foi criado em 2009 e atende seus clientes desde então. Localizado no bairro Portão, em Curitiba, o Salão presta um serviço diferenciado e personalizado, por possuir um recinto tranquilo, com música ambiente para maior conforto do cliente, visando a qualidade do atendimento e do serviço prestado.

Possui identidade visual própria, ainda que simples, sem muitas normas de aplicações ou restrições (FIGURA 1). Existe uma divergência na comunicação visual referente à fachada e ao *perfurate* do estabelecimento, já que a fachada foi feita em 2009 e o *perfurate* foi aplicado por outra empresa, em um período mais recente, em 2013, com alterações na marca, à pedido da proprietária do estabelecimento. A equipe de profissionais atuando no *New Space* é formada por quatro pessoas, entre elas: Uma cabeleireira, duas manicures e uma depiladora, sendo que as manicures e a depiladora são profissionais autônomas. O atendimento é direcionado ao público feminino, masculino e infantil.

A oportunidade identificada neste projeto é fortalecer a identidade visual do Salão *New Space*, criando uma marca que gere um diferencial para a empresa, uniformizando as aplicações da marca, buscando destacar o Salão entre seus concorrentes.



Figura 1 - Fachada atual do Salão *New Space*
Fonte: Acervo Pessoal

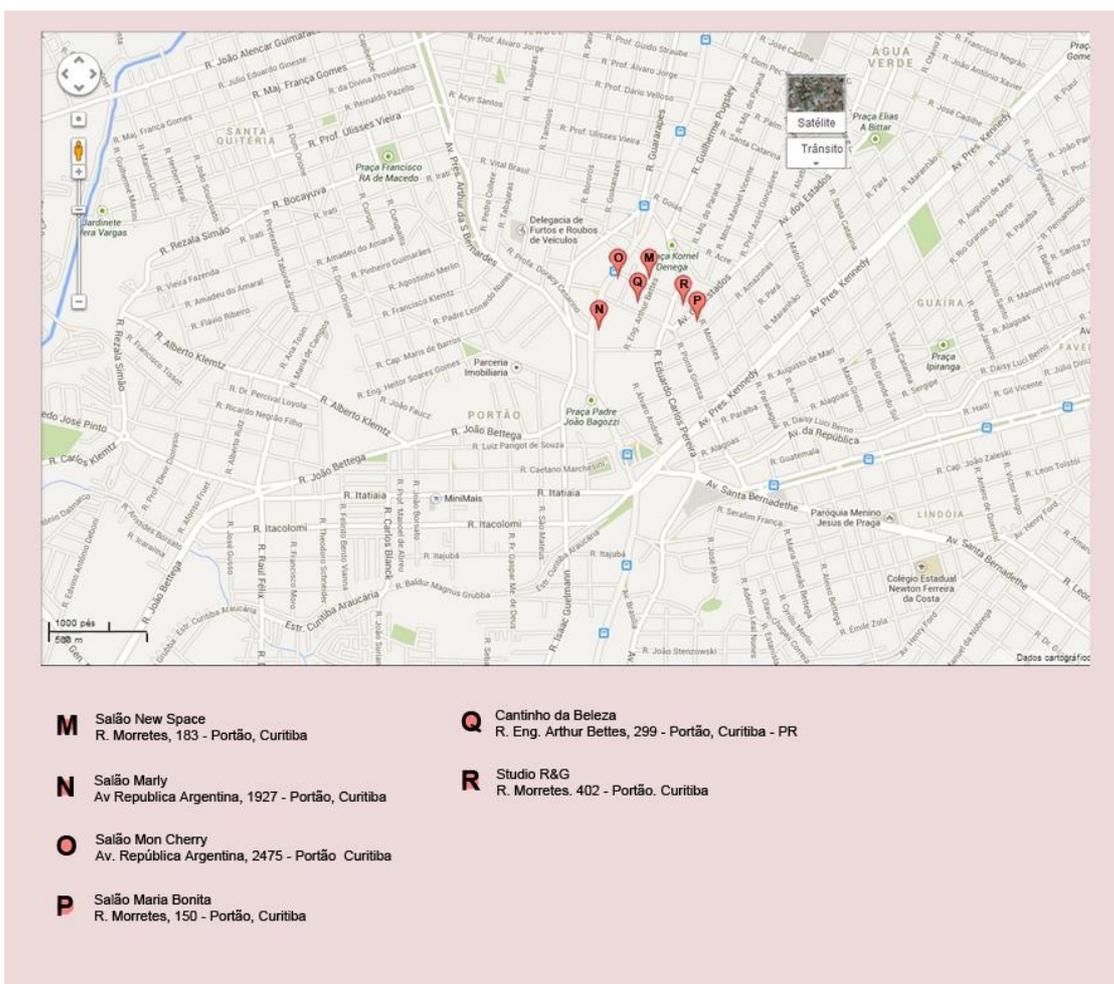


Figura 2 - Mapa do bairro Portão
Fonte: GOOGLE MAPS (2013)

3.2 BRIEFING

O *briefing* completo, de uma folha, está no Apêndice B. A seguir, apresenta-se uma esquematização dos principais tópicos do *briefing*, pertinentes ao desenvolvimento do projeto (FIGURA 3).

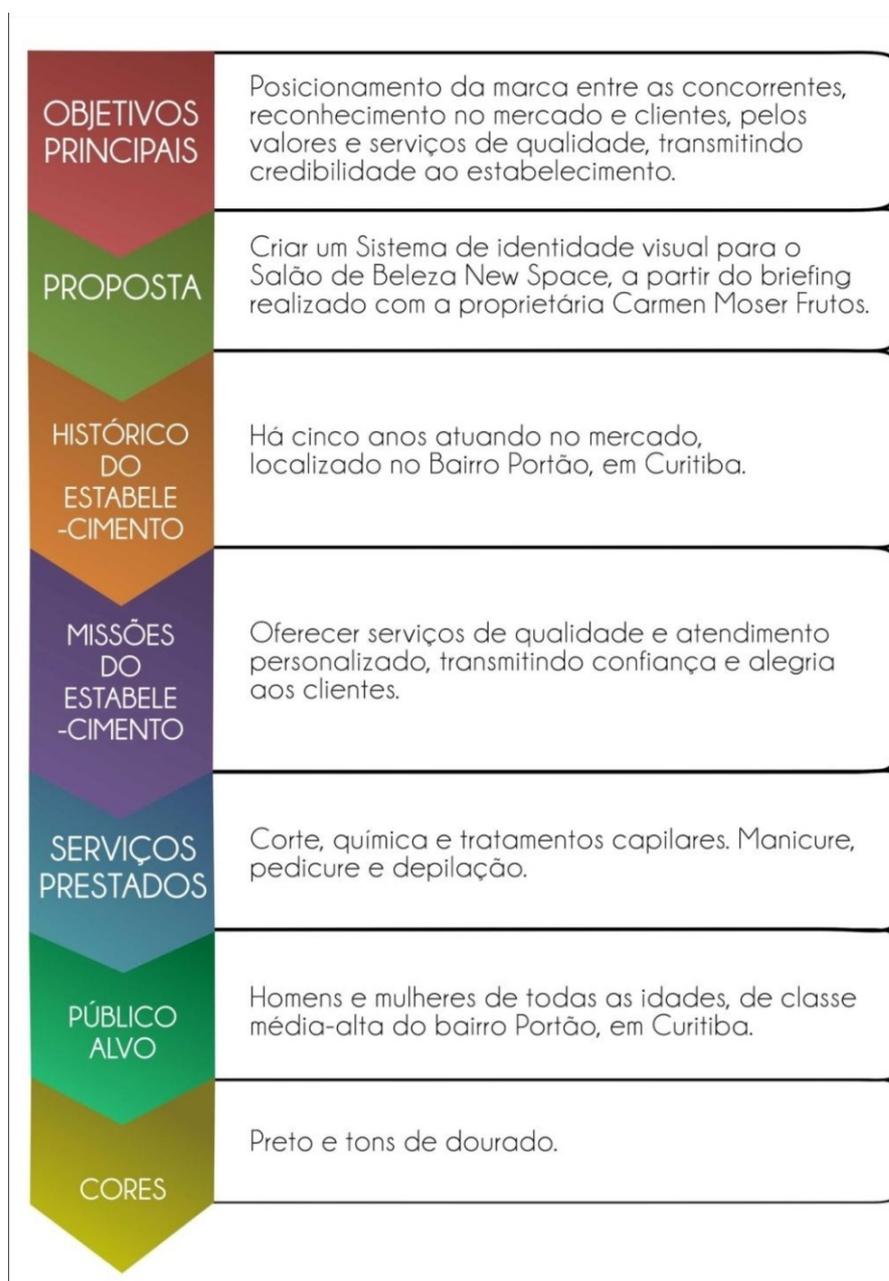


Figura 3 - *Briefing* sintetizado
 Fonte: Autoria própria (2014)

3.3 PÚBLICO ALVO

O posicionamento da marca é de suma importância, pois consiste no “entendimento coletivo por um grupo de pessoas dos valores atribuídos a uma marca” (STRUNCK, 2001, p.36) e determina a forma como a empresa quer ser vista

no mercado. É o desafio de uma marca, no que diz respeito à definição e à realização da sua identidade.

De acordo com as informações coletadas pela cliente a partir do *briefing*, o público-alvo abrange os moradores da vizinhança do estabelecimento, pessoas de classe média-alta do bairro Portão, em Curitiba. Sendo, de modo geral, pessoas de todas as idades e de ambos os sexos, interessados na prestação dos serviços de beleza oferecidos.

3.4 ANÁLISE DE MARCAS CONCORRENTES

Antes de desenvolver a marca para o Salão de Beleza *New Space* foi imprescindível estudar a forma com que os conceitos associados à prestação de serviços relacionados à beleza e à estética são representados visualmente pelos estabelecimentos concorrentes. As funções de uso de uma marca são teoricamente as mesmas, podendo variar dependendo do local em que serão inseridas e dependendo também das restrições desta marca em questão. Portanto, para que o resultado do design seja adequado, ele deve se encaixar no contexto social, cultural e econômico da empresa. Para análise, foram selecionadas três marcas do mesmo bairro, ou seja, concorrentes diretos. Os estabelecimentos locais, em sua maioria, possuem estrutura e lista de serviços semelhantes aos do *New Space* e não possuem um sistema de identidade visual próprio. Restringindo-se a uma fachada na frente do estabelecimento. Serão, por tanto, listados e analisados os símbolos icônicos e plásticos destes diferentes estabelecimentos.

3.4.1 Símbolos Icônicos e Símbolos Plásticos

Baseada nos símbolos icônicos (dados concretos da imagem, elementos gráficos que representam o objeto de referência) e nos símbolos plásticos (formas, as cores, a composição e a textura) propostos por Joly (2006) analisou-se as marcas dos seguintes estabelecimentos concorrentes mais próximos ao *New Space*.

Salão Beleza Brasil

Salão Maria Bonita

Salão *Mon-Cherry*

Esta análise permite apontar os elementos mais relevantes, assim como os conceitos que as marcas concorrentes tentam transmitir para os clientes.

3.4.2 Análise da Marca Beleza Brasil

A primeira marca a ser analisada é do Salão Beleza Brasil (FIGURA 4).



Figura 4 - Placa da Fachada do Salão de Beleza Beleza Brasil
Fonte: Acervo pessoal (2014)

Signos Icônicos - O nome do estabelecimento está diretamente associado ao que é bonito, da mesma forma como “beleza” pode significar “muito bem” na linguagem das gírias. A linha ondulada representa leveza e movimento, lembrando o traço de um pincel, enquanto a flor remete à beleza feminina e delicadeza. A tipografia composta por letras finas e alongadas na vertical também está associada ao padrão de beleza “magro e alto”. A cor marrom

pode estar relacionada à cor de cabelos enquanto o branco pode ser associado à limpeza, pureza e luz.

Signos Plásticos - A ondulação da linha abaixo do “Beleza Brasil” pode estar associada a espaço, praticamente dividindo o letreiro em duas partes, proporcionando certo movimento ao nome do estabelecimento. A marca utiliza dois tipos de tipografias, uma mais verticalizada para a marca, outra mais convencional para o restante das informações.

3.4.3 Análise da Marca Maria Bonita

A segunda marca analisada é o Salão Maria Bonita (FIGURA 5).



Figura 5 - Placa da Fachada do Salão de Beleza Maria Bonita
Fonte: Acervo pessoal (2014)

Signos Icônicos - A marca não possui símbolos isolados. Apenas arabescos espalhados pelas laterais da faixa, com o objetivo de ornamentar, como curvas orgânicas, lembrando o formato de plantas, por tanto, vida. A tipografia composta por letras serifadas e curvilíneas estão associadas à figura feminina, juntamente com o nome “Maria Bonita”. A cor vermelha ao fundo lembra poder, paixão e sedução. Enquanto o branco neutraliza o vermelho, remetendo à paz e pureza.

Signos Plásticos - Os arabescos ocupam as laterais da faixa, dando movimento e sugerindo dinamismo. Assim como a tipografia serifada, formada por linhas curvilíneas e cantos arredondados. Enquanto o vermelho tem uma

dominância e chama a atenção para a faixa, a cor branca possui luminosidade e contraste. Juntamente com um efeito sombreado atrás do texto, a cor branca aumenta a legibilidade do nome da marca. Novamente, esta marca também faz uso de dois tipos de tipografias, uma mais ornamentada para a marca e outra mais convencional para o restante das informações.

3.4.4 Análise da Marca *Mon Cherry*

A terceira marca analisada é o Salão *Mon-Cherry* (FIGURA 6).



Figura 6 - Placa da Fachada do Salão de Beleza *Mon Cherry*
Fonte: Acervo pessoal (2014)

Signos Icônicos - A faixa traz um rosto feminino e outro masculino, reforçando o público alvo e o atendimento unissex. Ambos os rostos são de pessoas jovens, de pele branca, olhos claros, representando o ideal de beleza que o estabelecimento deseja transmitir. Tons de azul são utilizados ao fundo da faixa e em parte do texto. A tipografia, mais uma vez, composta por letras serifadas e curvilíneas, mais fantasiosas e um pouco mais grossas. A cor azul

ao fundo tranquiliza e chama a atenção. Enquanto o branco se destaca, podendo significar limpeza e paz.

Signos Plásticos - As “linhas” ao fundo, formadas pelas “lâminas” de cores, causam uma sensação de movimento. As duas fontes tipográficas são serifadas e “fantasiosas”, e geram uma competição entre elas. Assim como a disposição dos elementos na faixa, também causam uma confusão, o olhar se dispersa pela quantidade de informação “jogada” na faixa. O azul dá um contraste interessante à cor branca, ilumina, se destaca e afeta positivamente na legibilidade.

3.4.5 Conclusão da Análise de Marcas

Apesar da falta de um sistema de identidade visual, as marcas analisadas tentam transmitir ao cliente o conceito de beleza e prestação de serviços pertinentes a aqueles estabelecimentos. O uso de curvas, contornos e cores fortes é notável. Entretanto, algumas vezes estas marcas não possuem elementos icônicos que representem um salão de beleza, como tesouras, silhuetas ou mechas de cabelo, por exemplo. A tipografia varia, mas o uso de serifas e formas curvilíneas foram notadas em todas as marcas, em maior ou menor escala.

Analisar as marcas destes concorrentes locais foi de suma importância para a criação, para a representação dos conceitos e valores do salão de beleza *New Space* e também para evitar repetição de elementos gráficos semelhantes a algo já existente. “Um produto é comprado pelo o que ele faz; sua marca, entretanto, pelo o que ela significa” (BATEY, 2010, p. 26).

4 CONCEPÇÃO

A geração de alternativas para a marca foi baseada em informações fornecidas pela proprietária do estabelecimento, na análise da concorrência local e na análise da linguagem visual dos maiores estabelecimentos de beleza de Curitiba, com o objetivo de não repetir ideias já existentes para não acabar desviando demais da linguagem visual utilizada para este tipo de estabelecimento.

Após a análise da concorrência, juntamente com o *briefing*, dá-se início à geração de alternativas para a Marca *New Space*. A sequência de alternativas criadas está na Figura 7, em ordem cronológica.

4.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A geração de alternativas da marca se inicia considerando as marcas de estabelecimentos concorrentes e juntamente com as especificações do *briefing*. São geradas possíveis soluções, agrupadas em ordem cronológica e finaliza-se com a solução mais pertinente ao *briefing*, uma marca que funcione e que agrade à cliente.

A identidade deve ser testada de modo que ela funcione corretamente em diversas aplicações, tamanhos e materiais, até conseguir o resultado esperado.

4.2 DEFINIÇÃO DAS ALTERNATIVAS E SUAS VARIAÇÕES

A princípio, foram criadas alternativas de acordo com descrições verbais da cliente. Algumas destas alternativas, quando materializadas, não funcionavam tão bem por possuir restrições de cores e tamanhos. Criaram-se alternativas até chegar na que funcionasse quando incorporada à tipografia, juntamente com o símbolo da marca e os elementos que representam visualmente o empreendimento: Elementos como a letra "S", a cor dourada e a mecha ("rabo") de cabelo, que traduzem os conceitos já descritos anteriormente.

O *design* gráfico é importante para dar forma às marcas, criando uma marca que facilite a compreensão de seu significado expresso em signos visuais. Afinal, “enxergamos com o cérebro; este dedica cerca de 35% de sua força ao processo visual” (BATEY, 2010, p. 100). A seguir, a geração de alternativas que foram criadas, em ordem cronológica (FIGURA 7).



Figura 7 - Geração de Alternativas - Marca *New Space*
Fonte: Autoria própria (2014)

4.3 SELEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA ALTERNATIVA ESCOLHIDA

Ao olhar para uma marca, as pessoas organizam suas diversas partes em um todo. “O cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens de outras experiências e sensações armazenadas na memória” (BATEY, 2010, p. 131). As imagens são literalmente visuais, guardadas de vivências passadas, justificando assim a importância da representação gráfica da marca, com o objetivo de fixá-la na mente dos consumidores em todas as suas experiências de contato.

A opção escolhida (FIGURA 8), conta com um símbolo em forma de "S" sangrado, transmitindo a ideia (e o formato) de uma mecha de cabelo, juntamente com o conceito de luxo e *glamour*, associados aos tons dourados, que denotam a sofisticação que o Salão de Beleza *New Space* busca representar. O "S" sangrado está também relacionado com o nome do estabelecimento "*New Space*". A última alternativa da Figura 7 foi a versão escolhida e aprimorada de forma que ficasse funcional. Esta alternativa (FIGURA 8) resultou na marca permanente do Salão New Space, aprovada pela cliente, base para a criação manual da marca e do SIV.



Figura 8 - Marca *New Space*
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA MARCA

A seguir, seguem as especificações técnicas do projeto gráfico, relacionadas à marca, como tipografia, cores, *branding*, normas de utilização, aplicação em diversos formatos e criação de materiais. Alguns materiais criados e citados a seguir servem de modelo para futuras aplicações.

4.4.1 A Marca

4.4.1.1 Versão horizontal

Forma de aplicação da marca no sentido horizontal (FIGURA 9).



Figura 9 - Versão Horizontal da Marca
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.2 Versão vertical

Forma de aplicação da marca no sentido vertical (FIGURA 10).



Figura 10 - Versão Vertical da Marca
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.3 Área mínima

A área mínima de proteção ao redor do logotipo *New Space* corresponde a 50% da altura da letra N da marca, conforme indicado na figura abaixo. Nenhuma interferência em forma de texto e/ou imagem deve ser aplicada dentro dessa área (FIGURA 11).

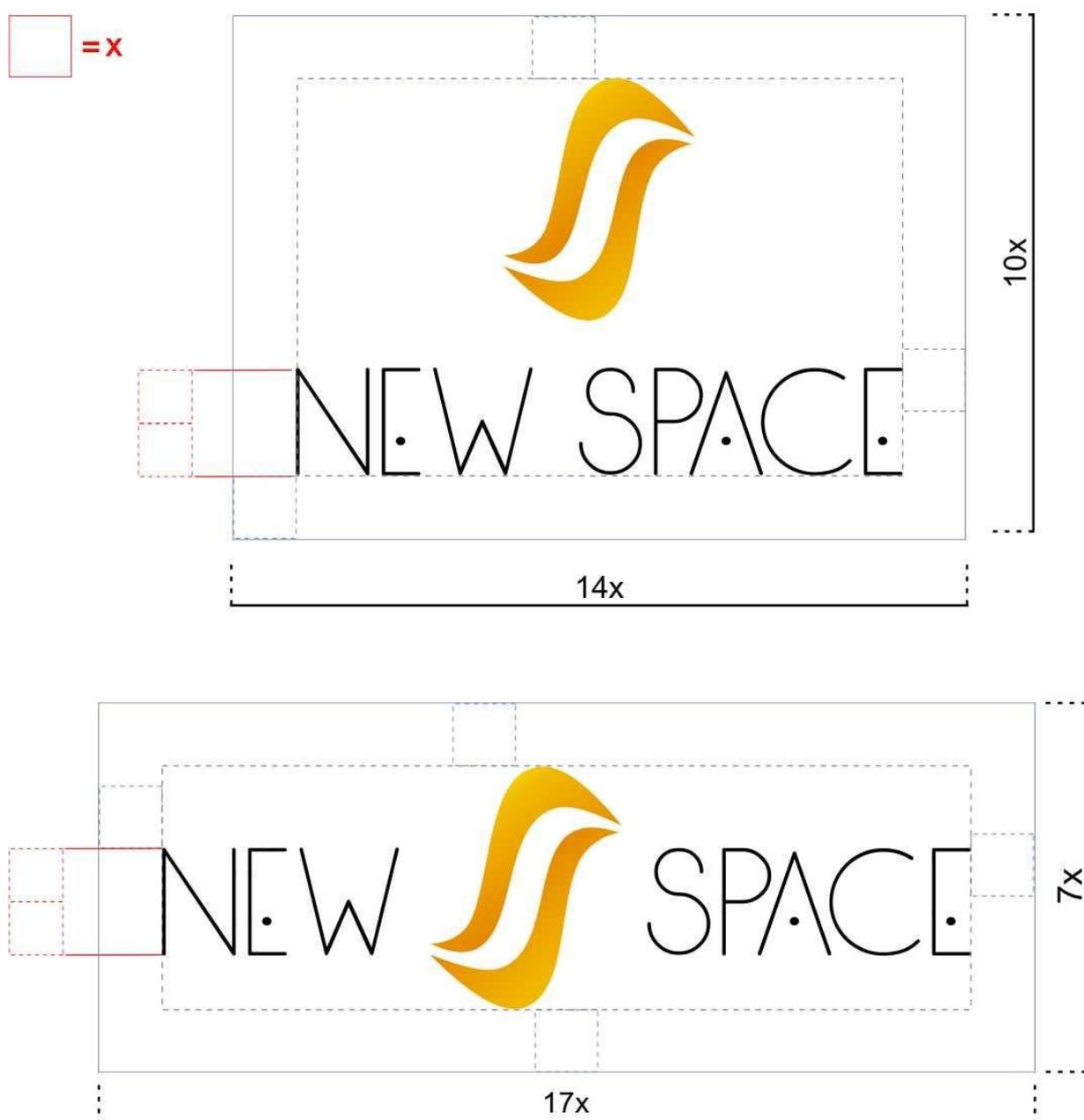


Figura 11 - Área mínima da Marca

Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.4 Versão negativa

A versão negativa deverá ser utilizada apenas em situações especiais, quando não for possível utilizar a versão positiva, onde a marca necessite ser aplicada em fundos escuros (FIGURA 12).

 = x

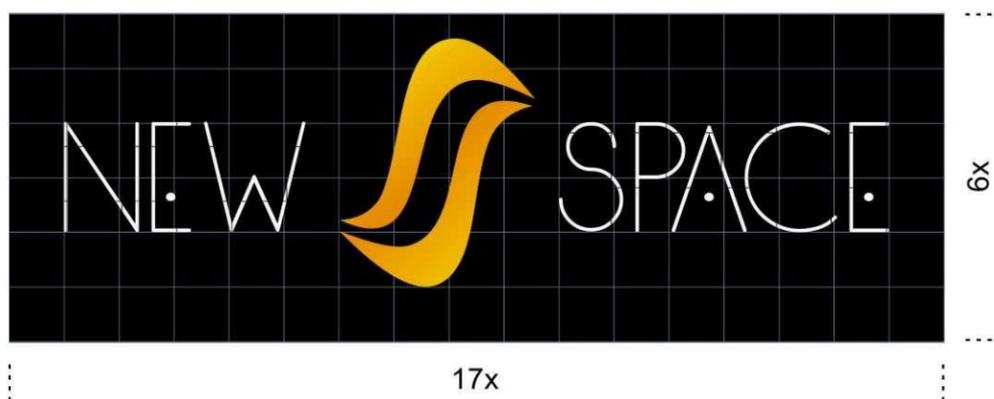
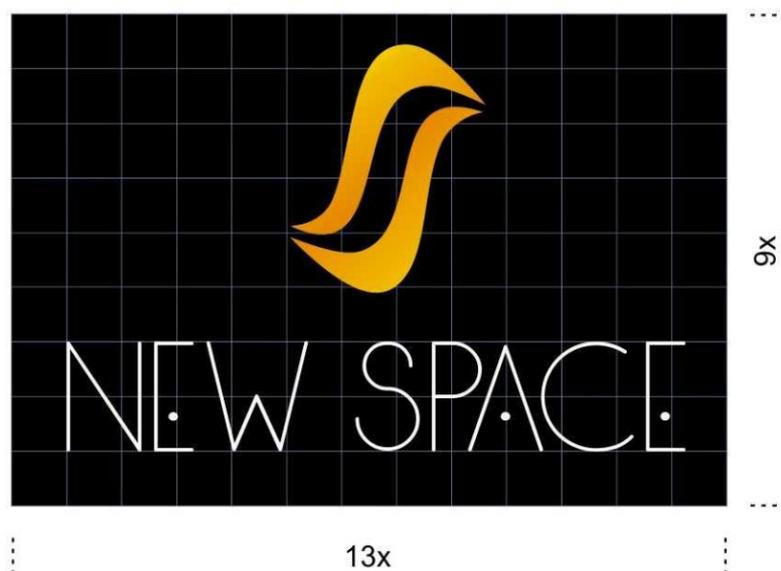


Figura 12 - Versão Negativa da Marca
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.5 Versão preto e branco

A versão em preto e branco deverá ser utilizada somente em situações especiais, quando não for possível utilizar a versão positiva, ou seja quando não for possível usar cores (FIGURA 13).

□ = x

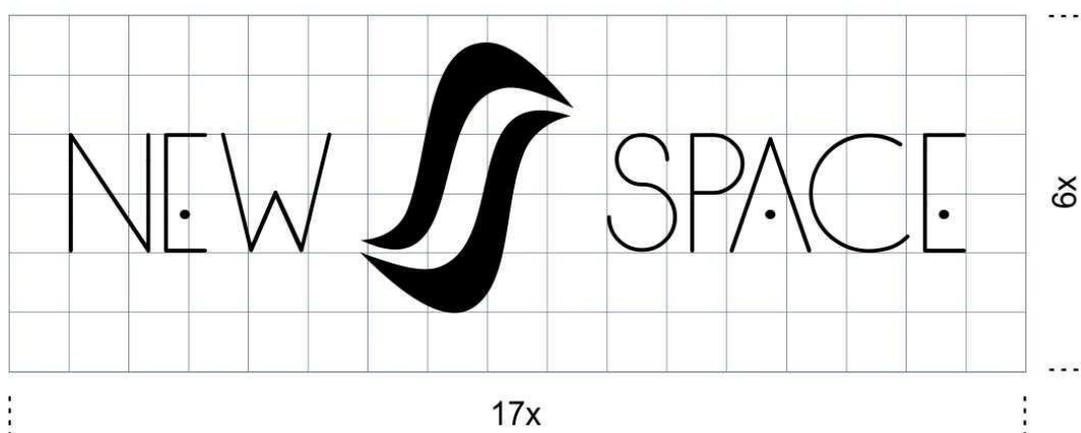
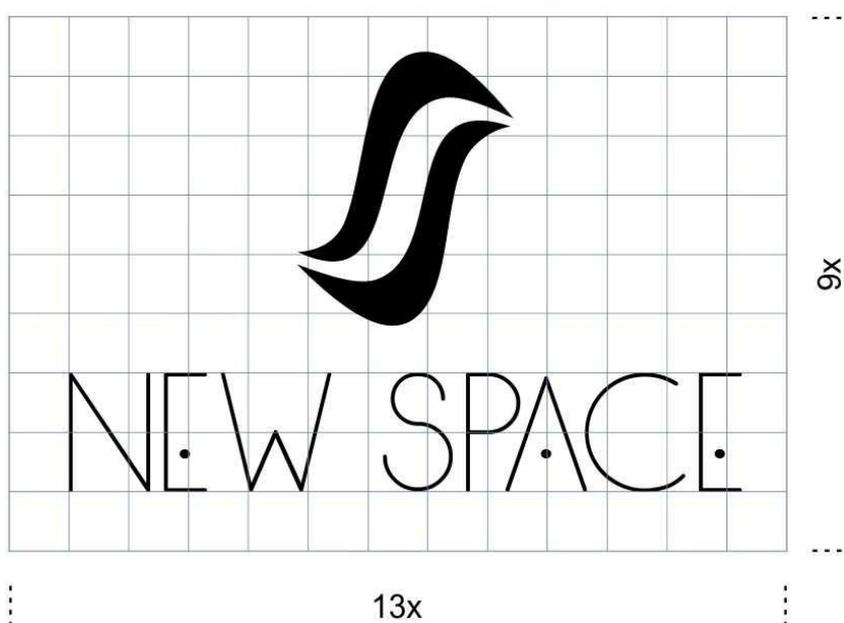


Figura 13 - Versão Preto e Branco da Marca
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.6 Redução máxima

Para a integridade da marca, recomenda-se que o tamanho da versão vertical, em meios impressos, não seja inferior a 35mm de largura e 25mm de altura, da mesma forma, a versão horizontal não deve ser inferior a 45mm de largura e 17mm de altura (FIGURA 14).

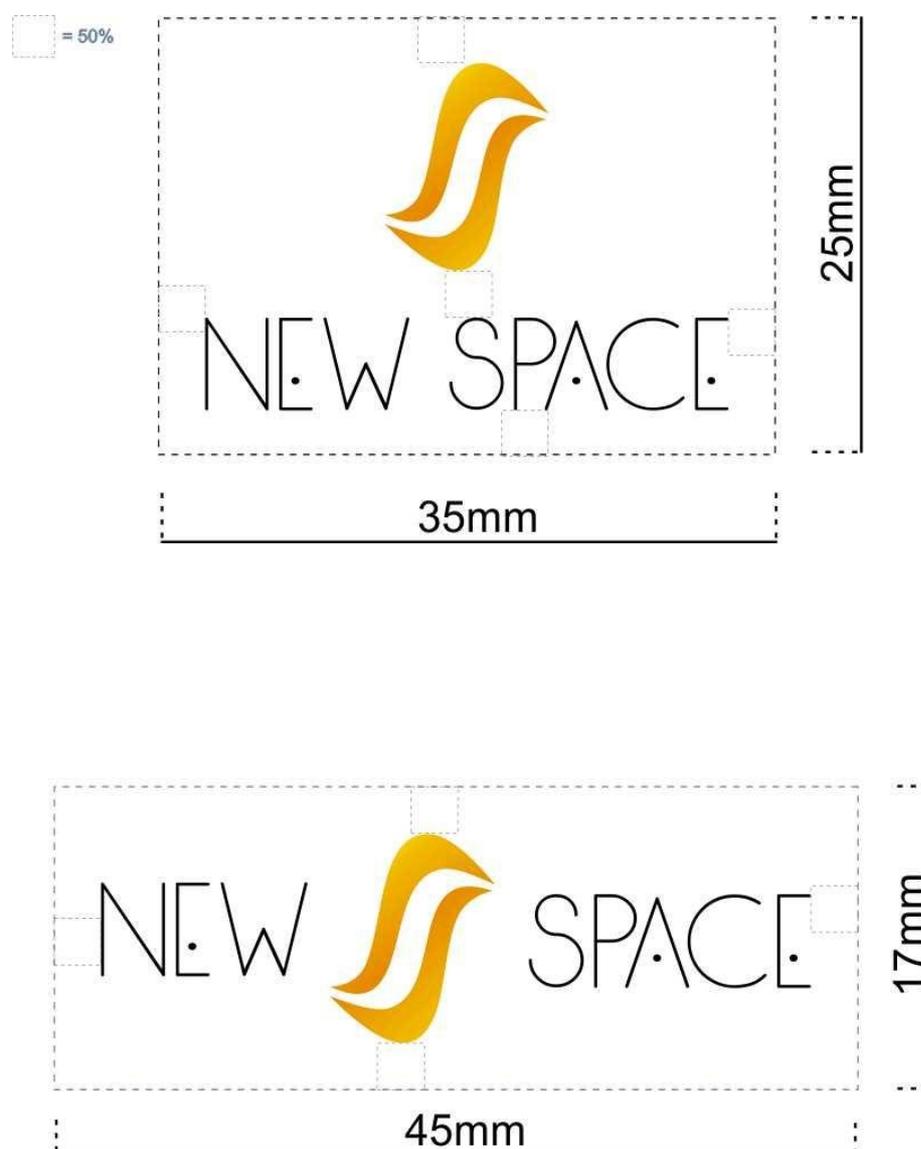


Figura 14 - Redução Máxima da Marca
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.7 Versão para aplicação em produtos

Esta versão possui uma pequena alteração, foi adicionada a informação Salão de Beleza logo abaixo da marca. Esta versão deverá ser utilizada apenas em situações especiais, aplicado geralmente em produtos com objetivo de promover o estabelecimento (FIGURA 15).



Figura 15 - Versão para aplicação em produtos
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.8 Restrições

A marca do Salão *New Space* nunca deve ser alterada, seja no formato, cores, tipografia ou qualquer outro tipo de distorção. Deve utilizar-se sempre a arte final original. Fica proibido sobrepor imagens ou textos à marca (FIGURA 16).



Figura 16 - Restrições da marca *New Space*
 Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.9 Cores da marca

Para Peón (2009), deve-se definir apenas duas ou três cores para a marca, para não exceder os custos e inviabilizar o projeto. Seguindo esse raciocínio, juntamente com as informações do *briefing*, foram escolhidas e utilizadas tonalidades de dourado para o símbolo e cor preta para a tipografia.

As cores do *New Space* criam uma personalidade moderna, viva e enérgica. A tipologia deve ser em preto ou branco. As cores foram definidas em dois formatos, CMYK quando se tratar de materiais impressos (brindes, papelaria) e RGB para os formatos digitais. Nenhuma outra cor deve ser utilizada, seja nas imagens, marca ou tipografia (FIGURA 17). Os códigos das respectivas cores estão expressados nas amostras a seguir:



Figura 17 - Cores da marca *New Space*
Fonte: Autoria própria (2014)

4.4.1.10 Tipografia

Para definir a tipologia da marca, foi necessário encontrar uma família tipográfica que melhor representasse o *New Space*. A tipologia escolhida é legível, simples, em caixa alta, sem serifa e delicada, de forma que traduz os conceitos da marca, ligados a simplicidade e sofisticação (FIGURAS 19 E 19).

SkarpaIT (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 18 - Família tipográfica *SkarpaIT* (Regular)
Fonte: Dafont.com

SkarpaIT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 19 - Família tipográfica *SkarpaIT* (Bold)
Fonte: Dafont.com

4.4.2 Aplicações em Papelaria

4.4.2.1 Cartão de visita

Representado fora de escala, sendo suas dimensões de 90x50mm, o cartão de visitas *New Space* deve ser impresso em quatro cores (padrão CMYK), sobre papel *couchê* 180g/m² branco (FIGURA 20).



Figura 20 - Cartão de Visitas
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.2.2 Papel timbrado

Representado fora de escala, sendo seu formato real em 210x297mm (A4), o papel timbrado do Salão de Beleza *New Space* deve ser impresso em quatro cores (padrão CMYK) sobre papel sulfite 90g/m² (FIGURA 21).



Figura 21 - Papel Timbrado
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.2.3 Envelope para ofícios

Representado fora de escala, sendo seu formato real 230x110mm, o envelope para ofícios do Salão de Beleza *New Space* deve ser impresso em quatro cores (padrão CMYK) sobre papel sulfite 120g/m² (FIGURA 22).

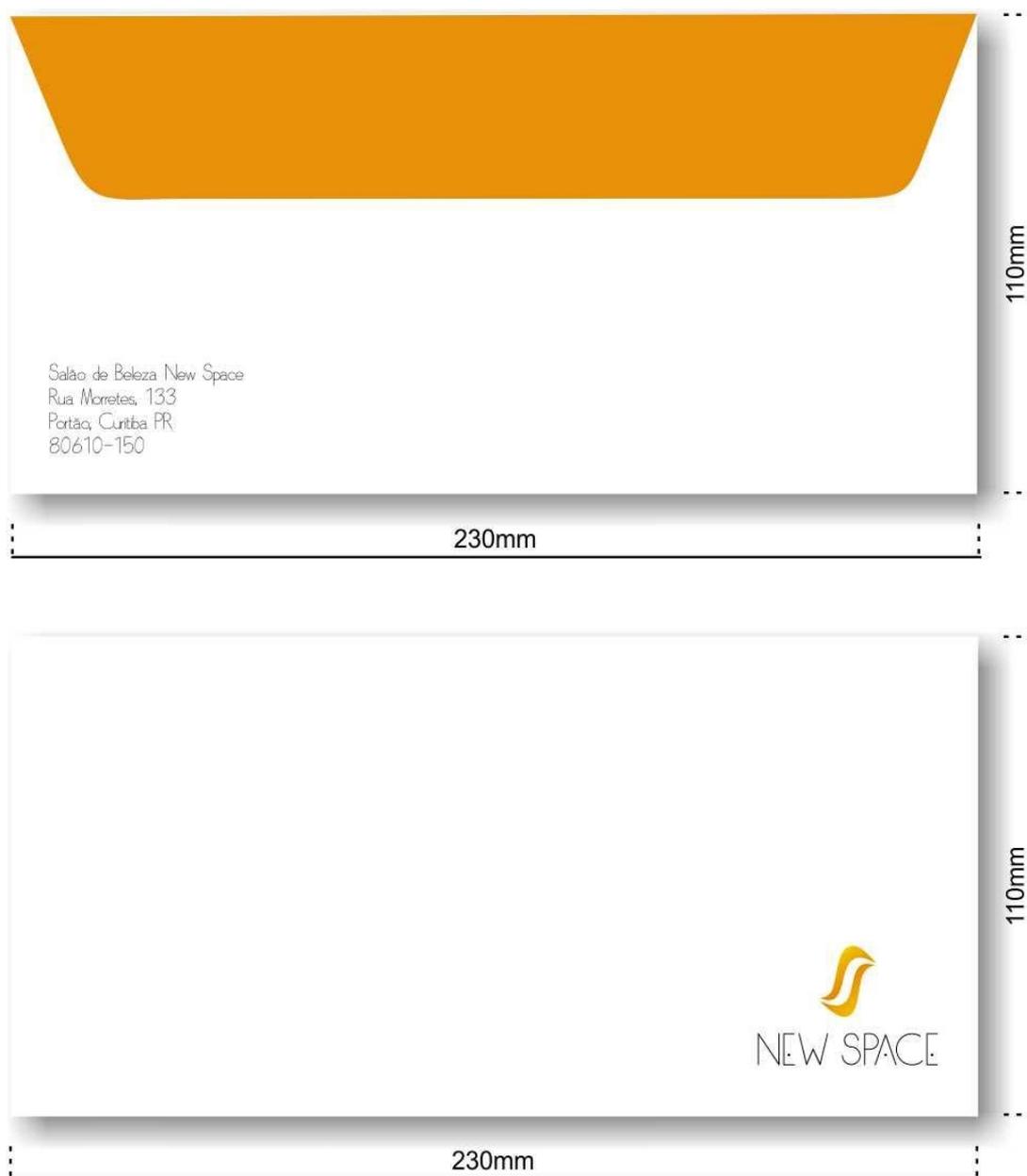


Figura 22 - Envelope para Ofícios
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.2.3 Envelope para documentação

Representado fora de escala, sendo seu formato real 240x340mm, o envelope para documentação do Salão de Beleza *New Space* deve ser impresso em quatro cor e (padrão CMYK) sobre papel sulfite 120g/m² (FIGURA 23).



Figura 23 - Envelope para Documentação
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.3 Sinalização Interna

4.4.3.1 Fachada

Fachada feita com *block-letters* em chapas galvanizada, medindo 30cm de altura por 3cm de “profundidade”, fixadas com pinos de encaixe (FIGURA 24).



Figura 24 - Fachada
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.3.2 Aplicação de *perfurate*

Exemplo de aplicação de adesivo micro perfurado na porta de vidro (FIGURA 25).



Figura 25 - Aplicação de *Perfurate*
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.3.3 Placas internas

Representada em escala, sendo seu formato real em 300x100mm. As placas do *New Space* devem ser impressas por processo de serigrafia, em quatro cores (padrão CMYK), sobre placas de acrílico de 3mm de espessura (FIGURA 26).



Figura 26 - Placas Internas
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.3.4 Localização de placas internas

Exemplo de Aplicação da placa interna na parede *do New Space*. As placas internas de acrílico devem ser instaladas a uma altura de 150cm do chão (FIGURA 27).



Figura 27 - Localização de Placas Internas
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.4 Uniformes e Toalhas

4.4.4.1 *Baby look*

Exemplo de aplicação da marca *New Space* em *Baby Look*. Devem ser impressos por processo de serigrafia, em quatro cores (padrão CMYK), sobre tecido de algodão branco. Tamanho: 100mm de largura por 77mm de altura (FIGURA 28).



Figura 28 - *Baby Look*
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.4.2 Camisa polo

Exemplo de aplicação da marca *New Space* em Camisa Polo. Devem ser impressos por processo de bordado feito à máquina sobre tecido de algodão branco. Tamanho: 100mm de largura por 68mm de altura (FIGURA 29).

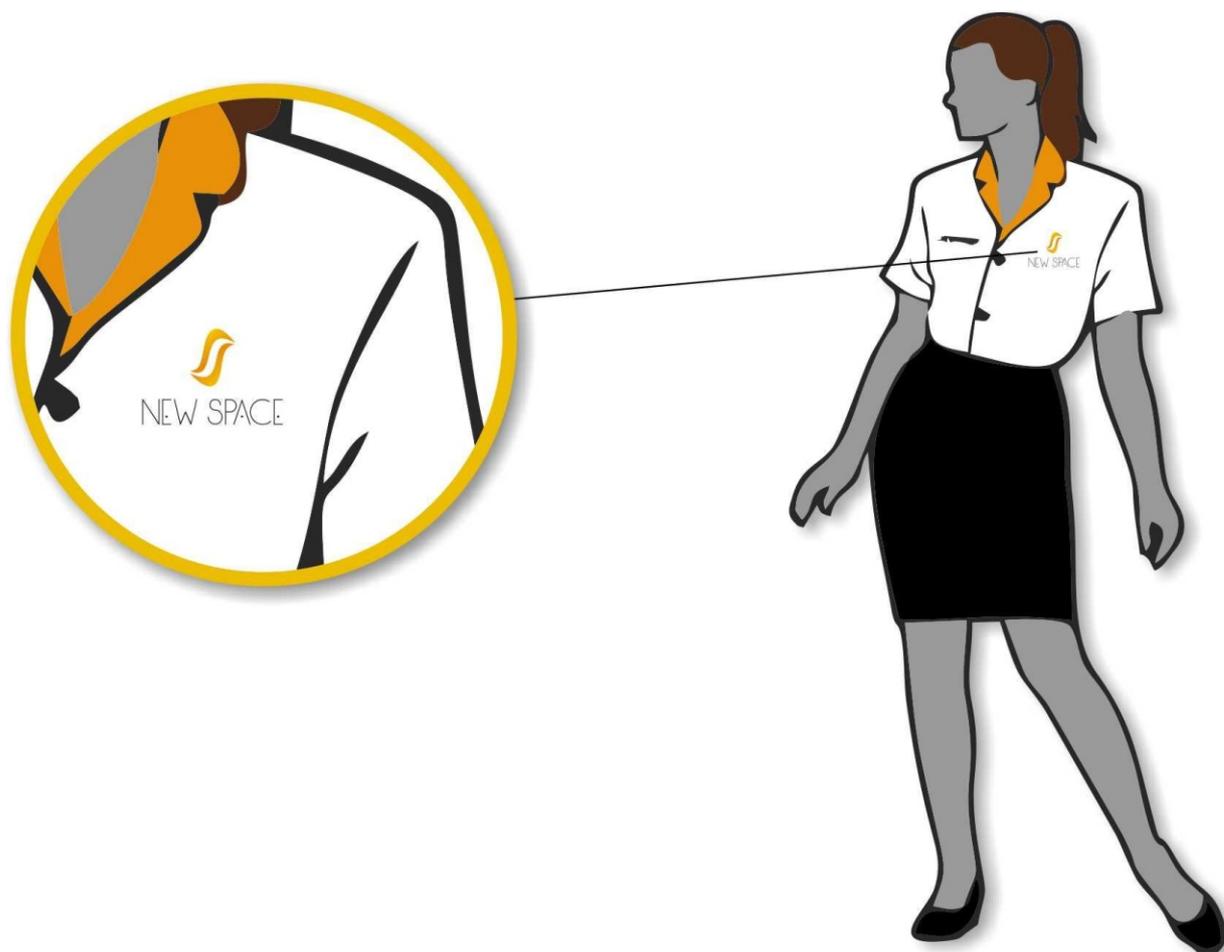


Figura 29 - Camisa Polo
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.4.3 Jaleco

Exemplo de aplicação da marca *New Space* em Jaleco. Devem ser impressos por processo de bordado feito à máquina sobre tecido de algodão branco. Tamanho: 100mm de largura por 68mm de altura (FIGURA 30).

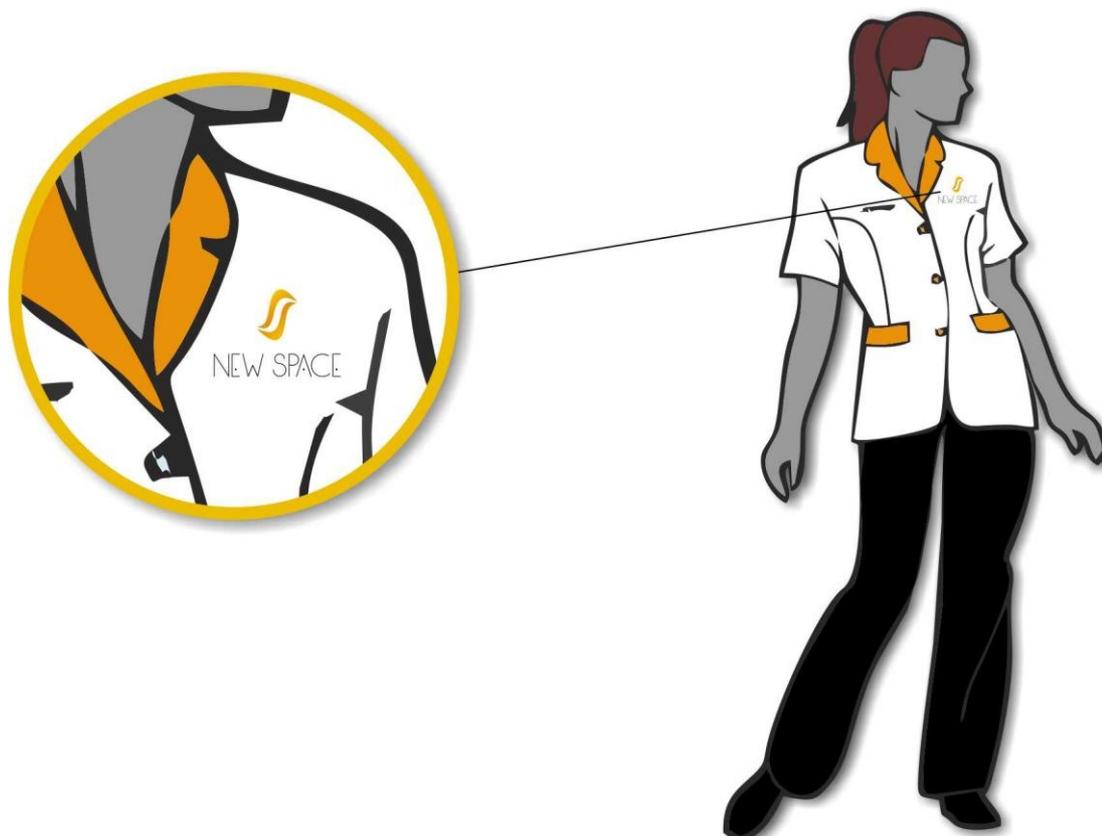


Figura 30 - Jaleco
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.4.4 Avental

Exemplo de aplicação da marca *New Space* em Avental Preto. Devem ser impressos por processo de bordado feito à máquina sobre tecido de algodão preto. Tamanho: 100mm de largura por 80mm de altura (FIGURA 31).



Figura 31 - Avental
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.4.5 Toalhas

Exemplo de aplicação da marca *New Space* em toalha de rosto. Devem ser impressos por processo de bordado feito à máquina sobre tecido de algodão branco (FIGURA 32).



Figura 32 - Toalha
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.5 Brindes

4.4.5.1 Adesivos

Representados em escala, sendo seu tamanho real de 55x45mm e 70x30mm. Os adesivos do *New Space* devem ser impressos em quatro cores (padrão CMYK) sobre vinil branco (FIGURA 33).



Figura 33 - Adesivo
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.5.2 Caneca

Caneca em porcelana branca, representada fora de escala, sendo de tamanho *Standard* (11oz/325ml). As canecas do *New Space* devem ser produzidas com o processo de sublimação sobre porcelana branca (FIGURA 34).



Figura 34 - Caneca
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.5.3 Calendário de mesa

Feito para se colocar em cima de uma mesa, escrivaninha ou outro móvel. Tamanho 210x95mm. O calendário de mesa do Salão de Beleza *New Space* deve ser impresso em quatro cores (padrão CMYK) sobre papel supremo de 300g/m² (FIGURA 35).



Figura 35 - Calendário de Mesa
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.4.5.4 Sacola de papel com alça vazada

Representada fora de escala, sendo seu formato real 140x200x70mm. As sacolas de Papel de alça vazada do *New Space* devem ser impressas em quatro cores (padrão CMYK) sobre papel duplex de 300g/m² (FIGURA 36).



Figura 36 - Sacola de Papel com Alça Vazada
Fonte: Autoria Própria (2014)

A face da sacola de papel com alça vazada fica assim representada (FIGURA 37).

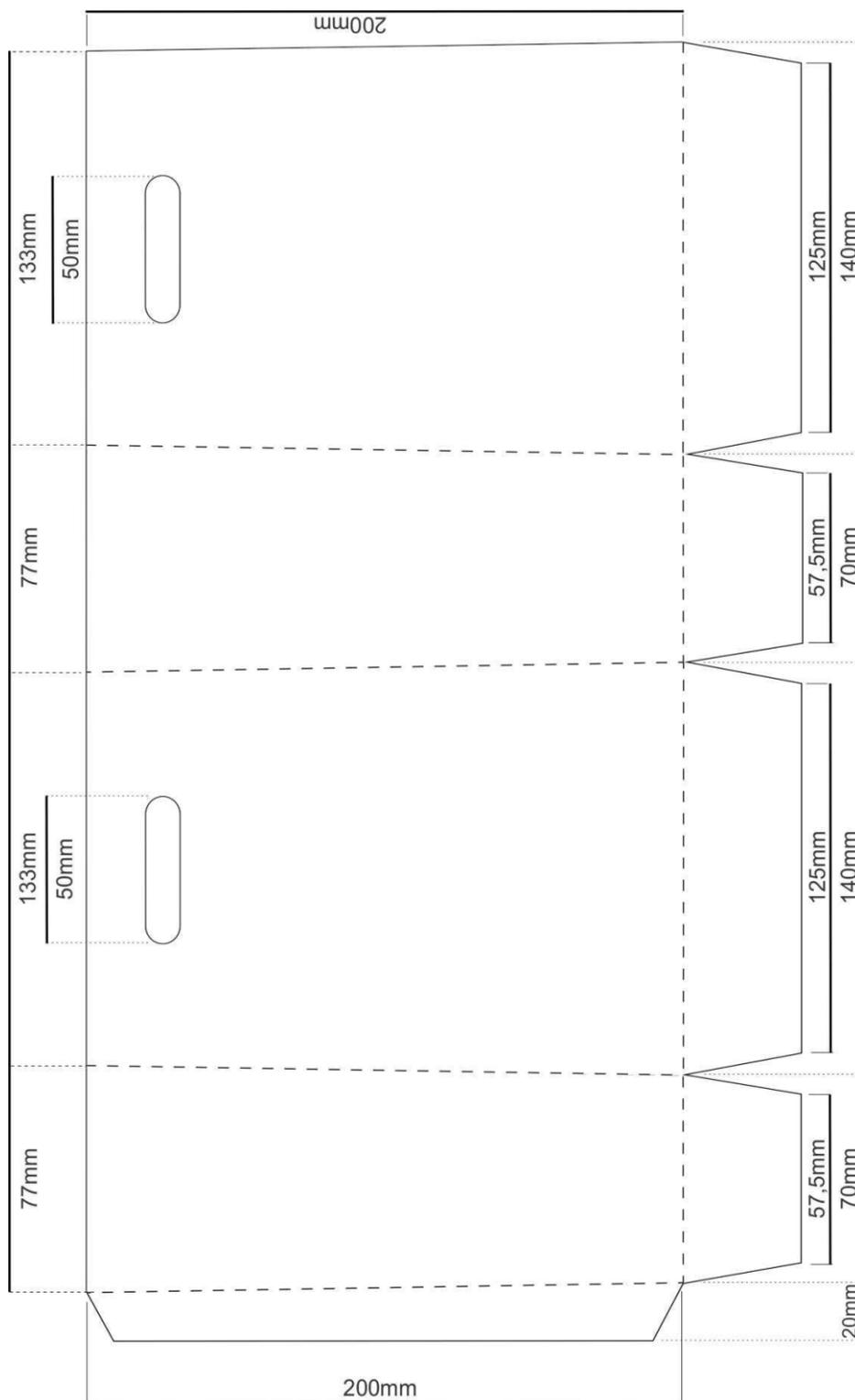


Figura 37 - Sacola de Papel com Alça Vazada (Planificada)
 Fonte: Autoria Própria (2014)

4.5 REDE SOCIAL - FACEBOOK

Para incrementar o SIV do *New Space*, foi criada uma página no *Facebook*. A identidade visual foi aplicada na rede social, no formato de “capa da página” e também no formato de “foto do perfil da página” do Salão de Beleza *New Space* (FIGURA 38).

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Salão de Beleza New Space'. The page layout includes a search bar at the top, a navigation bar with 'Página inicial', and a main content area. The cover photo shows a woman in a beauty salon. The profile picture features the 'NEW SPACE' logo. The page has a 3.9 star rating from 1,491 reviews and 2,311 likes. A 'Publicar' section is on the left, and a 'Convidar' section on the right lists friends like Mayara Moser, Fabiano Espindola, and Maria Beatriz Areal. The right sidebar contains various sponsored posts for products like 'Guaraná Antarctica', 'Promoção Body Action', 'Projektor Multimedia EPSON', 'NOVA YORK', and 'Outono/Inverno 2014'.

Figura 38 - Página do Salão de Beleza *New Space* no *Facebook*
Fonte: Autoria Própria (2014)

4.6 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO

Foram desenvolvidos elementos que formam o sistema de identidade visual juntamente com o manual de identidade da marca do Salão de Beleza *New Space*; A marca evidencia os valores que o estabelecimento quer transmitir; confiabilidade na prestação de serviços com simplicidade e sofisticação.

A simplicidade fica por conta da tipografia da marca, em caixa alta, na cor preta, sem serifas. A sofisticação fica evidente no símbolo, em tons dourados, com formato orgânico, arredondado, semelhante a uma mecha de cabelo, com um "S" sangrado que representa o nome *New Space*.

O sistema de identidade visual serve para reforçar os conceitos da marca, gerando pregnância perante os clientes, devido à repetição da marca aplicada nos elementos gráficos, como foi demonstrado neste capítulo. Os orçamentos das aplicações foram solicitados porém não se teve todos os retornos até a data de entrega deste trabalho.

Foi criado um manual de identidade visual, ferramenta que tem como objetivo padronizar as plicações e utilizações do sistema de identidade visual, apresentando exemplos de soluções em peças gráficas, reforçando os padrões nele determinados. Este manual encontra-se no Apêndice A mas também será entregue impresso à cliente, no formato 200x210mm, em papel couchê 200g/m².

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de se tratar de um SIV para um empreendimento de pequeno porte, demonstrou-se a importância de aplicar os fundamentos do design gráfico, para alcançar os objetivos da criação do SIV juntamente com seu respectivo manual da marca.

Este material foi elaborado com base na metodologia adaptada de Peón (2009), juntamente com o *briefing* e as pesquisas realizadas, ligadas à utilização dos conceitos do design relacionados à criação de um SIV, que nortearam este projeto de forma satisfatória para normatizar e padronizar a reprodução da marca criada para o Salão de Beleza *New Space*. Os objetivos gerais e específicos foram atingidos, já que o SIV proposto foi criado, assim como os elementos selecionados para fazerem parte do SIV foram desenvolvidos de forma pertinente e funcional.

Os conceitos da metodologia de Peón (2009) estão presentes no decorrer deste projeto. A originalidade da marca *New Space* aparece nos elementos básicos da marca, assim como os valores do *New Space*, que foram estipulados pela proprietária do estabelecimento. A tipografia na cor preta, em caixa alta e sem serifa, representa a simplicidade do estabelecimento, em contraste com o símbolo, que representa o *glamour* de um salão de beleza juntamente com a sofisticação associada aos tons de dourado. A repetição da marca em várias aplicações, tem o intuito de passar confiança de que “o padrão de qualidade *New Space*” está presente em todos os âmbitos do estabelecimento. Assim surge a unidade, de forma a facilitar a identificação da marca, pois ela está presente na parte de materiais gráficos impressos, ligados à papelaria, na uniformização dos funcionários e também na sinalização do estabelecimento. A reprodução da identidade visual em vários materiais e substratos denota sua flexibilidade. Lembrando que estas aplicações devem seguir fielmente as orientações aqui contidas. A correta preservação das normas garante a utilização adequada da marca e fortalece a identidade visual do Salão de Beleza *New Space*. A viabilidade técnica e operacional deste SIV é relatada ao longo do projeto e está representada também no manual. A viabilidade econômica (financeira) é descrita parcialmente nos orçamentos dos itens criados.

Com a experiência adquirida neste trabalho, para novos projetos de SIVs recomenda-se que seja feita uma pesquisa inicial, não somente ligada a marcas já existentes e concorrentes diretos, mas uma pesquisa ligada a metodologias de autores que possam ajudar a nortear o projeto de forma consistente, de forma a facilitar o desenvolvimento do trabalho como um todo. É importante também manter (sempre) uma cópia contendo os arquivos originais, imagens e/ou textos, assim como um *backup* do projeto que está sendo desenvolvido. E ao ampliar ou reduzir os elementos vetoriais, deve-se tomar o cuidado para que seja de forma proporcional para não distorcê-los.

Quanto ao projeto aqui apresentado sugere-se um contínuo acompanhamento da imagem da empresa, seja nas atualizações necessárias nas peças propostas como também em novas peças solicitadas pela cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O Significado da Marca**. São Paulo: *Best Bussines*, 2010.

GRASSI, Marcela. **Sistema de Identidade Visual para Negócio Artesanal**. 2014. 102 f. Trabalho de Diplomação (graduação) – Universidade Tecnológica do Paraná. Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Curitiba, 2014.

HUNDT, Damaris Evelise. **Sistema de identidade visual para Festa do Pêssego**. 2005. xiii, 67 f. : Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, Curitiba, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Papyrus, 2006.

MELO, Patricia Facco Cardoso de. **Sistema de identidade visual para o Espaço Pilates**. 2009. 95 f. : Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, Curitiba, 2009.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Editora, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

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

PERACETA, Elisangela. **Sistema de sinalização visual**. 2003. 80 f. : Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, Curitiba, 2003

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e *Design*. P&D, 2006, Paraná.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

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

GLOSSÁRIO

A4: Tamanho de papel definido pela ISO 216 que possui dimensões de 210 mm de largura por 297 mm de altura.

Backup: Trata-se de uma cópia de segurança de dados e arquivos, com o objetivo de serem preservados e restaurados em caso de perda dos arquivos originais.

Couchê: Tipo de papel especial polido, próprio para uso na indústria gráfica.

Design Gráfico: Área de conhecimento voltada para a comunicação visual, seja ela impressa ou virtual. Possui várias ramificações, dentre algumas delas *design* de embalagem, editorial, web, corporativo, digital entre outros.

Diagramação: Distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página impressa ou outros meios. É uma das práticas principais do *design* gráfico.

Serifa: Pequenos traços ou espessamentos aplicados às extremidades das letras.

Tipografia: Impressão de tipos, ou seja, de letras, de acordo com os seus formatos. A cada novo formato que um conjunto de letras ganha, cria-se uma nova família tipográfica.

APÊNDICE A – *BRIEFING* COMPLETO

Oportunidade identificada

Criar um sistema de identidade visual para o Salão *New Space*

Público

Em geral, o público alvo do Salão *New Space*, é constituído por moradores da vizinhança do estabelecimento, pessoas de classe média alta, de todas as idades e de ambos os sexos, interessados na prestação dos serviços oferecidos.

Objetivos

Fortalecer a identidade visual do Salão *New Space*, criando uma marca que gere um diferencial para a empresa, uniformizando as aplicações da marca, buscando destacá-lo entre seus concorrentes.

Valores e Missões

Confiabilidade na prestação de serviços, sofisticação, qualidade e atendimento personalizado.

Interesse em mudança de nome: Não, visto que o estabelecimento já existe, no mesmo lugar, há cinco anos, possui uma clientela fiel que confia na marca e estranharia a alteração do nome da marca. O nome atual também possui valores pessoais e emocionais para a proprietária, a qual escolheu o nome da marca.

Interesse em expandir o empreendimento: Não existe interesse em expandir o empreendimento por parte da proprietária, justificando que o Salão *New Space* já possui o espaço almejado, "em time que está ganhando não se mexe".

Diferenciais frente aos concorrentes: O Salão investe para estar sempre à par das tendências da moda no ramo, investindo em materiais, produtos e participando de eventos relacionados à beleza e estética, mantendo-se atualizado nas novas tendências da área, relacionadas aos serviços prestados.

Principais Concorrentes: Salões da vizinhança, semelhantes ao *New Space*, como o *Mon Cherry*, *Cantinho da Beleza*, *Maria Bonita*, etc.

ANEXO A – ORÇAMENTO DAS PEÇAS GRÁFICAS

Orçamento - Marly

Assunto: COMUNICARE - ORCAMENTO ADESIVO


www.comunicare.com.br

Curitiba, 23 de Abril de 2014.

Fone :
Fax :

A/C.: JANAÍNA FRUTOS

É com prazer que vimos apresentar nossa proposta de preço do(s) serviço(s) abaixo especificado(s):

Cálculo	Quant.	Descrição do(s) Serviço(s)	Valor Unit.	Valor Total
223066	1.000	CARTÃO DE VISITA, formato 5,0 x 9,0 cm 1 Laminas em papel CCH FOSCO 350 g , 4x4 cores. Prova Digital, CTP, Laminação Fosca F/V – REFILE	0,9500	950,00
223067	1.000	ENVELOPE MÉDIO, formato aberto 38,0 x 31,0 e formato fechado 25,0 x 18,0 cm 1 Laminas em papel OFF SET 120 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, CORTE E VINCO, COLA	0,9500	950,00
223068	1.000	ENVELOPE PEQUENO, formato 23,0 x 11,0 1 Laminas em papel OFF SET 120 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, CORTE E VINCO, COLA	0,9000	900,00
223069	500	PAPEL CARTA, formato 21,0 x 29,7 cm 1 Laminas em papel OFF SET FSC 90 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP – REFILE	0,5600	560,00
223070	1.000	SACOLA - 21x30x10, formato aberto 65,0 x 42,0 e formato fechado 21,0 x 30,0 cm 1 Laminas em papel CARTÃO TP IMPORTADO TR 250 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, Laminação Fosca Frente, CORTE E VINCO, COLA SACOLA COM ALÇA BOCA DE PALHAÇO	4,2000	2.100,00
223071	1.000	ADESIVO, formato 5,0 x 5,0 cm 1 Laminas em papel ADESIVO BRILHO FASSON 190 g , 4x0 cores. Prova Digital, CTP, MEIO CORTE	0,8200	820,00



Jaleco Microfibra Feminino REF.: 161	Preço: R\$ 70,00
Avental Microfibra Feminino REF.: 268	Preço: R\$ 69,00
Toalha de Rosto Bordada REF.: 63 até 10x10cm	Preço: R\$ 10,00
Camisa Polo Bordada REF.: 48 10x10cm	Preço: R\$ 45,00
Baby Look Estampada REF.: 37 10x10cm	Preço: R\$ 25,00