

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

**DIANA JARRÍN CANDELL
Código 1052098**

**DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA CASASIGN DO BRASIL**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

**CURITIBA
2012**

DIANA JARRÍN CANDELL

**DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA CASASIGN DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina 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 a obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Manoel Schroeder MSc.

**CURITIBA
2012**

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 494

DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA CASASIGN DO BRASIL

por

DIANA XIOMARA JARRÍN CANDELL

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 04 de junho de 2012 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:

Prof(a). MSc. Josiane Lazaroto Riva
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Ivone Terezinha de Castro
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Manoel Alexandre Schroeder
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Elenise L. da Silveira Nunes
Professora Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

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

Dedico este trabalho àquele que é minha inspiração e o sustento de minha vida, a quem devo a realização de todos meus sonhos, quem me conduziu no caminho da vida a tudo que hoje sou. A eternidade será curta para lhe agradecer.

RESUMO

JARRIN CANDELL, Diana. DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA CASASIGN DO BRASIL. 2012, 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Esta pesquisa apresenta uma abordagem teórica acerca do desenvolvimento de um sistema de identidade visual, com aplicação prática específica na empresa Casesign do Brasil, atuante na área de comunicação visual na cidade de Curitiba. Estudam-se temas diversos dentro da área de atuação do designer gráfico, como a concepção da marca, a imagem corporativa, a sinalização, a partir dos conceitos do design *thinking* e da *señalética*. É analisado o processo de criação da nova identidade visual da empresa, assim como uma pesquisa quantitativa para a avaliação da marca. Destaca-se a mostra dos resultados na aplicação da nova identidade visual, assim como no manual de normas para sua correta implementação. Finalmente, o projeto traz uma proposta de sinalização adequada ao ambiente de trabalho e à necessidade atual da empresa, mostrando suas aplicações gráficas.

Palavras chave: identidade visual, sistemas de identidade visual, design *thinking*, *señalética*, sinalética, sinalização.

ABSTRACT

JARRIN CANDELL, Diana. DEVELOPMENT OF A VISUAL IDENTITY SYSTEM TO CASASIGN DO BRASIL COMPANY. 2012, 70 f. Graduation Thesis – Graphic Design Technological Degree, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, 2012.

This research presents a theoretical boarding on the development of a system of visual identity, with specific practical application in Casasign do Brasil company, which work with visual communication and signs in Curitiba city. Based on design *thinking* and *señalética* concepts, it explores diverse subjects inside the professional practice of a graphic designer, such as branding, corporative image, signaling. It also analyzes the creative process of new visual identity for Casasign, as long as a quantitative research that qualifies the new logo. The project shows its results on the new visual identity application and the guidelines manual for its correct implementation. Finally, it brings a signaling plan adequate to work environment and to the current needs of the company, showing their graphic applications.

Keywords: visual identity, visual identity system, design thinking, *señalética*, signaling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo antigo da Casassign do Brasil	12
Figura 2 – Briefing para nova Identidade Visual da Casassign do Brasil	39
Figura 3 – Registro fotográfico do resultado do <i>brainstorming</i>	40
Figura 4 – Quadro conceitual de resumo do <i>brainstorming</i>	41
Figura 5 – Registro fotográfico do desenvolvimento do painel semântico	43
Figura 6 – Imagem inspiradora: compromisso, união, aliança, ciclo	45
Figura 7 – Quadro conceitual de imagens	45
Figura 8 – Estudos de símbolo (rafes)	46
Figura 9 – Estudos de símbolo (digitalização)	47
Figura 10 – Estudos de tipografia para o logotipo	48
Figura 11 – Primeiros estudos de marca	48
Figura 12 – Primeira proposta para a marca da Casassign (estudos de cor)	49
Figura 13 – Segunda proposta para a marca da Casassign (estudos de cor)	49
Figura 14 – Partidos apresentados para a marca da Casassign	50
Figura 15 – Apresentação dos partidos para a equipe do projeto	51
Figura 16 – Alterações dos partidos para escolha da marca final	52
Figura 17 – Assinaturas do cliente para escolha da marca final	52
Figura 18 – Refinamento do partido selecionado	58
Figura 19 – Assinaturas vertical e horizontal em duas versões de cor	60
Figura 20 – Malha de construção da marca	60
Figura 21 – Área de proteção da marca	60
Figura 22 – Marca em escala de cinzas	61
Figura 23 – Marca em preto e branco	61
Figura 24 – Papelaria institucional	62
Figura 25 – Camisetas pólo para funcionários	63
Figura 26 – Cartaz para mobiliário urbano	63
Figura 27 – Página do Manual de Identidade Visual I	64
Figura 28 – Página do Manual de Identidade Visual II	64
Figura 29 – Página do Manual de Identidade Visual III	65
Figura 30 – Página do Manual de Identidade Visual IV	65
Figura 31 – Registro fotográfico da sinalização atual	66
Figura 32 – Primeira proposta para a fachada	67
Figura 33 – Segunda proposta para a fachada	67
Figura 34 – Proposta para a fachada (Aplicação)	68
Figura 35 – Proposta para a fachada (Aplicação II)	68
Figura 36 – Proposta para placa indicativa externa.....	69
Figura 37 – Proposta para placa indicativa externa (Aplicação real)	69
Figura 38 – Proposta para placas indicativas de estoque	70
Figura 39 – Etiquetas para produtos de estoque	71
Figura 40 – Registro fotográfico dos dois pisos da empresa	71
Figura 41 – Proposta para placas indicativas de setores	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa	54
Gráfico 2 – Sexo dos participantes da pesquisa	54
Gráfico 3 – Relação dos participantes com a empresa	55
Gráfico 4 – Qualidade ou Inconsequência	55
Gráfico 5 – Compromisso ou Irresponsabilidade	55
Gráfico 6 – Unidade ou Divisão	56
Gráfico 7 – Inovação ou Tradição	56
Gráfico 8 – Clareza ou Imprecisão	57
Gráfico 9 – Agilidade ou Lentidão	57
Gráfico 10 – Movimento ou Quietude	57
Gráfico 11 – Continuidade ou Interrupção	58
Gráfico 12 – Confiança ou Indiferença	58
Gráfico 13 – Seriedade ou Descontratamento	58
Gráfico 14 – Coerência da marca com a área de comunicação visual	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 IDENTIDADE VISUAL	15
2.1.1 Identidade Visual e Imagem Corporativa	15
2.1.2 Sistemas de Identidade Visual	16
2.1.2.1 Objetivos do sistema	17
2.1.2.2 Requisitos para projeção	18
2.1.3 Elementos de Identidade Visual	19
2.1.3.1 Símbolo	19
2.1.3.2 Logotipo	20
2.1.3.3 Marca	20
2.1.3.4 Cores institucionais	21
2.1.3.5 Alfabeto institucional	21
2.2 DESIGN THINKING	22
2.2.1 O que é Design Thinking	22
2.2.2 Matriz mental do Design Thinking	23
2.2.2.1 Pensamento convergente e divergente	24
2.2.2.2 Análise e síntese	25
2.2.3 Criação de Protótipos	25
2.2.4 Relação do Design Thinking com o Projeto de Identidade Visual	26
2.3 SINALÉTICA (SEÑALÉTICA)	27
2.3.1 Sinalética Corporativa	29
2.3.2 Signos da Linguagem Sinalética	31
2.3.3 As Seis Etapas para o Design Sinalético	32
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	34
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	34
3.1.1 Área de atuação	34
3.1.2 Localização e estrutura	35
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.2.1 Fases do Projeto	35
3.2.2 Instrumentos de Pesquisa	38
3.2.2.1 O <i>briefing</i>	38
3.2.2.2 Pesquisa de campo	40
3.2.2.3 O <i>brainstorming</i>	40
3.2.2.4 Painel semântico ou <i>moodboard</i>	41
3.2.2.5 Diferencial semântico	44
3.3 DESENVOLVIMENTO DE ALTERNATIVAS VISUAIS	45
3.3.1 Concepção da Marca	45
3.3.1.1 Primeiras alternativas	45
3.3.1.2 Apresentação dos partidos	50
3.3.1.3 Aprovação da marca	51
3.3.1.4 Avaliação da marca final	53

3.3.2 Especificação da Marca	59
3.3.2.1 Detalhamento técnico	59
3.3.2.2 Aplicações	62
3.3.2.3 Manual de identidade visual	64
3.3.3 Proposta de Sinalização	65
3.3.3.1 Sinalização externa	66
3.3.3.2 Sinalização interna	70
4. CONCLUSÃO	73
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
6. APÊNDICE	75

1. INTRODUÇÃO

O campo do design gráfico é bastante abrangente, hoje contamos com diferentes áreas de atuação, nas quais o designer se encontra envolvido ativamente sempre com um objetivo específico: a resolução de um problema determinado, através de elementos gráficos. Design de comunicação (editoração, propaganda), motion design (design de jogos, multimídia), design digital (programas informáticos e de comunicação digital), identidade visual corporativa (criação de marcas e aplicações), sistemas de orientação (sinalização externa e interna), e outros, são algumas das áreas de atuação do designer de hoje.

Dentre todos eles, um tem se destacado com força: a identidade visual corporativa. Isto se deve à grande importância que ela tem para pequenas e grandes empresas, que se encontram inseridas dentro de um mercado competitivo. Atualmente, a marca encerra um significado que vai além do nome, transcende os conceitos superficiais e subjetivos do “bonito” e do “feio”, sendo um fator importante na decisão de compra das pessoas diante de um mercado que oferece inúmeras possibilidades.

Segundo Strunck (2007), marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, que levam a sua fidelização. A fidelização advém de experiências que temos, mas são cuidadosamente planejadas para se instalarem da forma mais correta em nossas mentes.

A marca possui dentro de si mesma uma conotação de *status*, que, a maioria das vezes, é alcançada com a combinação de muitos elementos, entre eles um sistema de identidade visual acertado.

Esta pesquisa trata acerca da concepção e criação de um novo sistema de identidade visual para a Casasign do Brasil, empresa atuante no mercado de comunicação visual, comércio de materiais e impressão digital em adesivo, lona e tecido. Parte do reposicionamento da empresa no mercado dependerá de uma identidade visual clara e pregnante, pois a marca atual não atende as expectativas de clientes e funcionários.

Tendo em vista a relevância da identidade visual, o papel do designer inclui, além de soluções técnicas, uma visão abrangente da cultura da empresa, seus valores e sua área de atuação. A identidade visual é um dos fatores-chaves para o reconhecimento e destaque da empresa entre seus concorrentes.

1.1 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho justifica-se na necessidade observada na Casasign do Brasil de possuir uma identidade visual de qualidade, que transmita melhor a cultura da empresa de uma maneira direta e clara, tanto para os clientes externos, como para os funcionários, que fazem parte da imagem da empresa.

A autora desta proposta observou, durante seu período de estágio na empresa, a falta de qualidade na atual identidade visual, conforme aos conceitos expostos anteriormente. A imagem corporativa não acompanha os princípios fundamentais de refletir a visão e os valores de uma empresa, desde os elementos que fazem parte da marca (logotipo e símbolo) até a visão que os clientes e os funcionários percebem dela.



Figura 1 – Logo atual da Casasign do Brasil
Fonte: Casasign do Brasil, 2011.

Como pode ser observado na figura acima, o logotipo atual possui falhas de caráter técnico, além de aspectos ergonômicos, desde sua estrutura até sua tipografia. Em alguns trabalhos realizados dentro da empresa, observou-se uma grande dificuldade em usar o logo em grandes formatos como outdoors e fachadas, e em pequenos formatos como cartões de visita e etiquetas.

Isto também foi percebido pela Gerente Comercial da empresa, Rosimeire Carneiro, quem externou sua opinião da seguinte forma: “Hoje, a marca não reflete os valores de nossa empresa, trabalhamos com comunicação visual, mas pecamos nessa área dentro de casa, apesar de ser uma marca registrada, ela não tem a facilidade de uso referente a impressos pequenos, por exemplo: notas fiscais. Existe a necessidade de fazer alterações, eu não consigo ter exatamente o esclarecimento de como deveria ser, mas acho que falta trabalhar com uma imagem simples e fácil de ser lembrada.”

Se confrontarmos a opinião dela, com o conceito de Strunck, concluiremos que o requisito de que a marca comunique de maneira clara à primeira vista não está sendo atendido. A respeito disso, Gomes Filho (2003) também afirma que a identidade visual de uma instituição define sua primeira impressão, além de representar seus valores, missão, visão e história.

Strunck (2007) afirma que a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

Esse nível de comunicação é o que não se atinge interna e externamente, a marca atual não está comunicando de maneira satisfatória o objetivo dela, e em comparação com concorrentes da mesma área de atuação, a Casasign se encontra despersonalizada enquanto aos seus valores originais.

Um dos sócios e Gerente Administrativo da empresa também expressou sua opinião “Acho que a renovação da identidade visual seria um novo começo, para ser mais bem vistos, que as pessoas vejam a marca e sintam confiabilidade, que não é uma empresa qualquer, senão uma empresa estruturada, com bons profissionais, que tenham confiança para trabalhar com nossa empresa. A marca atual tem uma cor que não chama a atenção para uma empresa que trabalha com comunicação, o logo não está bem resolvido para ser utilizado em grandes e pequenos formatos, pois não é fácil de ser visualizado.”

Desenvolver confiança em uma marca depende entre outros fatores, do aspecto visual da empresa como um todo. Segundo Peón (2009) com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão comum que não memorizamos sua identidade e nos esquecemos dele. Porém, uma identidade visual mais forte faz que o objeto capte nossa atenção, e faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, lhe confere maior pregnância.

Uma identidade visual forte é justamente aquela que reforça os conceitos com os que a empresa trabalha, e que através dos componentes visuais os transmite de maneira pregnante, o que será de grande ajuda para a melhoria da imagem da empresa e para alcançar um reposicionamento na área de atuação dela, já que, segundo Peón (2009), a identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa.

Por isso tudo, é necessário que, partindo da fundamentação teórica e da co-participação de uma equipe de funcionários selecionada pela empresa, seja desenvolvido um Sistema de Identidade Visual, que transmita os conceitos da firma, de maneira clara e pregnante.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Esta proposta objetiva a criação de uma nova identidade visual para a empresa Casassign do Brasil, tendo como base alguns dos conceitos do *design thinking* e o desenvolvimento de uma proposta de sinalização, baseada nos conceitos da *señalética*.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que suportam o alcance do objetivo geral são:

- Fazer uma pesquisa acerca dos conceitos de identidade visual e dos elementos do *design thinking* e do *wayfinding* (este último foi suprimido do projeto por não existir um ambiente para a aplicação da proposta conforme os conceitos delineados pelo tema em questão), para definir os conceitos pertinentes à proposta; assim como uma pesquisa visual de conceitos aplicados a identidades visuais da indústria gráfica, área de atuação da empresa.
- Criar, a partir dos conceitos pesquisados e em conjunto com os funcionários, uma nova marca para a empresa.
- Pesquisar e definir aplicativos para a nova identidade visual da empresa.
- Desenvolver o Manual de Identidade Visual para garantir a continuidade e a aplicação correta da marca, ainda sem a orientação direta da autora do projeto.
- Desenvolver uma proposta de projeto de sinalização para a empresa, com algumas aplicações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir é apresentada uma abordagem dos conceitos fundamentais, os quais foram estudados e contextualizados ao longo do trabalho de diplomação.

Numa primeira fase deste estudo analisaram-se conceitos de marca e imagem corporativa, assim como sua organização dentro de um sistema de identidade visual. Pesquisaram-se também alguns dos conceitos de *design thinking* para sua aplicação na parte prática do projeto. O segundo foco do estudo foi na proposta de sinalização, baseada nos conceitos da *señalética*.

2.1 IDENTIDADE VISUAL

2.1.1 Identidade Visual e Imagem Corporativa

Segundo a definição do Novo Dicionário Aurélio (2010), a Identidade Visual é a personalidade visual de uma empresa, e resulta da interação das características comuns de suas imagens visuais; assim como também significa o conjunto de elementos gráficos e visuais padronizados que estabelecem dita personalidade, desde seu logotipo até os uniformes dos funcionários.

Em concordância com a definição do Dicionário Aurélio, Strunck (2007) define a identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. O autor ainda afirma que estes elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. Por tanto, sua criação e utilização se tornam um dos principais meios para fortalecer a imagem de uma empresa e fortalecer sua percepção perante seus clientes.

Este conjunto de elementos não acontece ao acaso, é planejado, organizado e coordenado para passar em sua totalidade as ideias que regem a empresa, como afirmou Strunck (2007), sua personalidade. Isto é confirmado por Peón (2009), quando afirma que a identidade visual é considerada como o componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Assim, afirma-se que para a conformação da identidade visual existe

um planejamento prévio, que se dá como um ato voluntário de parte da empresa e dos envolvidos no processo de criação e aplicação de dita identidade.

De acordo com Peón (2009), a identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa de uma empresa, e mesmo não sendo o único, é o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante. A imagem corporativa é mais abrangente, pois abarca tudo aquilo que, de maneira voluntária ou involuntária, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público (desde o atendimento ao cliente até a embalagem dos seus produtos), tudo isso forma uma imagem na mente do público, que pode ser negativa ou positiva e ser de ajuda ou de prejuízo para a empresa. (PEÓN, 2009, pág. 12).

O conceito de imagem corporativa pode ser mais bem compreendido, segundo Gomes Filho (2003), pela definição de seus dois termos. O primeiro faz referência a uma ideia que uma pessoa faz de um dado objeto, é o conjunto de percepções e conceitos que o público possui de uma empresa ou organização. O segundo traz a ideia de coletivo, é um agrupamento de diferentes elementos, fenômenos ou estratégias, como o centro de atividade e da experiência que compõem a política da empresa. A imagem corporativa é uma unidade de conteúdos, mensagens, comportamentos que se preocupam em tornar visível a mensagem central de uma entidade para os usuários. (GOMES FILHO, 2003, pág. 192)

Os três autores concordam na importância que a identidade visual tem para a empresa se posicionar no mercado, já que através dela poderá ser estabelecida uma identificação com os clientes. A identidade visual também reforça a imagem da empresa como um todo, pois é um fator fundamental para comunicar os valores e conceitos da organização de maneira direta e pregnante.

2.1.2 Sistemas de Identidade Visual

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade para todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2009, pág. 11)

O sistema de identidade visual é a configuração objetiva da identidade. Nele se encontram inseridos todos os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, o alfabeto institucional, além de outros

elementos que podem ser chamados de acessórios, como o material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens e outros. O SIV é então formado por todas as aplicações, que são também normatizadas por ele. (PEÓN, 2009, pág. 12).

É importante que exista unidade nas ideias que serão transmitidas através de cada um dos elementos que conformam o sistema da identidade visual, pois isto lhe proporciona consistência e credibilidade à personalidade da empresa. Isto é responsabilidade do designer gráfico, quem, segundo Strunck (2007), saberá, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.

O sistema de identidade visual deve cumprir, em rasgos gerais, com as seguintes funções: diferenciação de forma imediata de seus pares, uma percepção clara para o posicionamento da empresa; transmissão de conceitos associados à empresa, os que se encontram agregados a sua imagem corporativa; associação da empresa a noções de solidez, segurança, organização e planificação; e institucionalização da empresa, a qual faz referência a reafirmar uma imagem própria, superior ao comportamento individual, uma imagem coletiva que reflita os conceitos nos quais a empresa se baseia. (PEÓN 2009, pág. 17-18).

2.1.2.1 Objetivos do sistema

Os objetivos do Sistema de Identidade Visual podem ser sintetizados, de acordo com Peón (2009, pág. 15), em três:

O primeiro é influir no posicionamento da instituição junto à concorrência. É preciso que a identidade visual da empresa a diferencie e a coloque em uma posição de destaque em sua área de atuação. Os recursos utilizados para cumprir este objetivo são: facilidade de identificação visual, clara diferenciação visual e associação visual a conceitos determinados que valorizem a instituição.

O segundo é carimbar todos os veículos da imagem corporativa, isto quer dizer que o SIV é encarregado de identificar tudo que integra a instituição, desde as pessoas até os produtos gerados, cumprindo assim além da função externa com o público, sua função interna com o patrimônio da empresa.

O terceiro objetivo é persuadir para obtenção de lucro e divulgar. Isto se refere a convencer o público-alvo de que a instituição pode beneficiá-lo, pois é uma organização positiva e comprometida com sua causa.

2.1.2.2 Requisitos para a projeção

Para a projeção eficaz de um sistema de identidade visual é necessário levar em consideração os seguintes requisitos expostos por Peón (2009):

- **Originalidade**, que não significa necessariamente criar algo inédito, senão que, naquele espaço específico em que se encontra inserida a empresa, sua área de atuação e seu público-alvo, a solução se diferencie das já existentes sem remeter a nenhum outro referencial que possa prejudicar sua clareza e pregnância. Em outras palavras, originalidade é uma solução diferenciada que se adéqua à necessidade do cliente.
- **Repetição**, ferramenta indispensável para que os elementos básicos do sistema possam ser memorizados. As características da identidade visual devem ser reforçadas na aplicação dos elementos que a compõem.
- **Unidade**, a qual garante que o sistema seja percebido pelo usuário como um todo e reforça a estrutura da identidade visual.
- **Fácil identificação**, que está relacionada ao cuidado necessário para que os elementos tenham boa legibilidade, ou seja, que seus significados sejam compreendidos pelos usuários e que sejam tecnicamente reproduzíveis (sejam reduzidos ou ampliados) sem perder suas características originais.
- **Viabilidade**, que deve ser avaliada no levantamento inicial do projeto e permite levar em consideração as restrições do sistema, o qual só poderá ser implantado totalmente se for econômica, operacional e tecnicamente viável.
- **Flexibilidade**, que permite prever a correta aplicação do sistema e de seus elementos em variadas condições técnicas, para assegurar uma implantação uniforme. O sistema deve ser o suficientemente flexível visando sua eficiência nas variações mais previsíveis.

2.1.3 Elementos de Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa possui quatro elementos básicos, que podem ser divididos em dois grupos: primários (logotipo e símbolo, que juntos irão compor a marca) e secundários (cores e alfabeto institucionais). Estes elementos diferenciam a marca de outras, e segundo Strunck (2007) são a síntese da personalidade da marca para seus consumidores: a forma instantânea para buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca.

Além destes primários e secundários, também existem elementos ligados diretamente à diversidade de aplicações de acordo com a necessidade da empresa. Segundo Strunck (2007), um bom projeto de identidade visual deve ter um grande grau de flexibilidade em sua aplicação, alguns aplicativos que fazem parte do sistema são: papelaria institucional, uniformes, frota de veículos, sinalização, embalagens, produtos, brindes, entre outros.

2.1.3.1 Símbolo

Símbolo é um sinal gráfico que tem como objetivo identificar uma empresa, um produto ou um serviço. Segundo Peón (2009), a grande característica de um símbolo é sua capacidade de síntese: deve ser rapidamente identificado e associado à empresa que representa e ainda pode substituir o registro do nome da instituição.

De acordo com a classificação de Strunck (2007), os símbolos podem ser divididos em dois grupos: os abstratos são aqueles que não são compreendidos à primeira vista, pois seus significados devem ser aprendidos; e os figurativos são aqueles que transmitem de maneira explícita uma idéia, representada através de desenhos, letras ou ícones.

Um símbolo nos desperta, segundo Strunck, uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca. (2007, pág. 71). O símbolo deve ser de fácil leitura e comunicar os conceitos que a empresa quer agregar a sua personalidade.

2.1.3.2 Logotipo

Segundo Peón (2009, pág. 22), o logotipo é “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. Tanto Peón quanto Strunck afirmam que toda marca possui necessariamente um logotipo e todo logotipo se encontra composto necessariamente por letras.

De acordo com o proposto por Peón (2009, p. 26-27), os logotipos podem ser classificados segundo o uso das famílias de caracteres em três tipos:

- Baseados numa família existente: os caracteres são de uma família tipográfica existente e escolhida de acordo com os conceitos do sistema de identidade.
- Formados por famílias modificadas: um dos caracteres ou alguns detalhes de vários caracteres são alterados (em forma ou espaçamento) e em alguns casos, redesenhados para singularizar o logotipo.
- Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: os caracteres são criados especificamente para a identidade visual da empresa, proporcionando maior singularização.

2.1.3.3 Marca

Marca. Design. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Obs.: quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada com exclusividade por seu proprietário legal. (ABC da ADG. pág. 71).

Segundo Peón (2009), a marca resulta da associação entre o símbolo e o logotipo, a qual nem sempre é tão simples, pois deve ser estudado o melhor posicionamento dos dois elementos e as proporções adequadas. A marca é, segundo a autora, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta.

Atualmente, as marcas possuem um valor inestimável (em alguns casos seu valor ultrapassa o valor da empresa como um todo). É principalmente através da marca que a imagem de uma empresa é reconhecida, e a partir dela pelos conceitos e aplicações de outros elementos que a identificam com o público (papelaria, produtos, uniformes, veículos, sinalização, entre outros). (GOMES FILHO, p. 194).

2.1.3.4 Cores institucionais

As cores institucionais ajudam na identificação da marca e na memorização que os usuários fazem dela. Peón (2009) afirma que, mesmo que as cores façam parte dos elementos secundários, têm vital importância na eficiência do sistema por seu alto grau de pregnância.

Segundo Strunck (2007), as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo de uma marca conhecida, mas certamente serão capazes de lembrar suas cores. Um exemplo disso é a associação que se faz da Coca-Cola à cor vermelha. O autor ainda afirma que as cores institucionais estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam e fazem parte de sua personalidade visual.

Dentro das aplicações do sistema de identidade visual deve ser feito um detalhamento do padrão cromático levando em consideração o tipo de material utilizado e o processo de impressão.

2.1.3.5 Alfabeto institucional

Segundo Strunck (2007), o alfabeto institucional é o empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. O autor afirma que a escolha de uma família tipográfica para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.

Peón (2009) propõe alguns parâmetros para a escolha da família tipográfica: a harmonia no uso conjunto com os elementos primários; descrição em relação aos elementos primários, de forma a valorizá-los; sua boa legibilidade, pois seu objetivo é fornecer informações importantes nas aplicações do sistema; sua disponibilidade, que o arquivo da família tipográfica possa ser fornecido quando for preciso; e sua concordância com os conceitos que o sistema procura agregar à imagem corporativa.

2.2 DESIGN THINKING

2.2.1 O que é o Design Thinking

Segundo Martin (2010), *design thinking* é dar forma a um contexto ao invés de simplesmente aceitá-lo como ele é, ou seja, não utilizar-se de modelos predeterminados para o desenvolvimento de um projeto, mas utilizar a habilidade de criação de modelos voltados ao contexto estudado.

Neste conceito existe um rol fundamental dentro do processo de criação, o do *design thinker*. Segundo Brown (2010), o *design thinker* entende que não existe uma “melhor forma” de percorrer o processo do que através de pontos de partida e pontos de referência úteis e renováveis ao longo do caminho. A continuidade da inovação não pode ser vista como uma seqüência de passos ordenados, já que a criação não acontece com um pensamento linear; e sim numa sobreposição de sistemas de espaços, a renovação contínua de idéias, propostas, correções e novas propostas.

Estes sistemas de espaços sobrepostos são a inspiração, a idealização e a implementação. A **inspiração** é o que outros autores denominam “problematização”, é a determinação do problema que motiva a busca por soluções, neste espaço de inspiração, insights são coletados de todas as fontes possíveis; a **idealização** é o processo de gerar, desenvolver e testar idéias, na idealização os insights são traduzidos em ideias; e a **implementação** é o caminho que vai do estúdio de design ao mercado, neste último espaço, as melhores ideias são desenvolvidas em um plano de ação concreto e plenamente elaborado. Segundo Brown, os projetos podem percorrer esses espaços mais de uma vez à medida que a equipe lapida suas ideias e explora novos direcionamentos. (BROWN, 2010, pág. 16 e 60)

Por isso, a natureza do *design thinking* é interativa e não linear, o que não implica necessariamente a desorganização do processo, senão a exploração de novos caminhos, os quais podem levar a novas descobertas, que, muitas vezes, exigirão que o designer reveja algumas de suas premissas iniciais. Porém, isto não deve estagnar o processo ou fazê-lo longo e cansativo, pois, segundo Brown, uma equipe de *design thinkers* terá elaborado e testado protótipos desde o primeiro dia do projeto e se corrigido ao longo do caminho.

O fundamento do *design thinking* se encontra na aceitação das restrições de um projeto. Em primeira instância, um processo de design costuma identificar as restrições mais importantes e definir critérios para sua avaliação. Essas restrições podem ser mais bem visualizadas, segundo Brown (2010), em função de três critérios sobrepostos para boas idéias: **praticabilidade**, que se refere ao funcionalmente possível num futuro próximo; **viabilidade**, o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável; e **desejabilidade**, o que faz sentido para as pessoas.

Brown afirma que “um designer competente solucionará todas essas três restrições, mas um *design thinker* as colocará em equilíbrio harmonioso.” (BROWN, 2010, pág. 18). Ele sustenta que um designer comum pode aprender a solucionar de uma a três das restrições citadas anteriormente, por outro lado, um *design thinker* aprende a navegar por essas restrições e entre elas com criatividade. A chave é mudar o foco do problema para o projeto.

Brown define o projeto como o veículo que transporta uma idéia do conceito à realidade. (BROWN, 2010, pág. 21). Ele afirma que um projeto de design não é ilimitado e contínuo, pois tem começo, meio e fim. Segundo ele, expressar o *design thinking* no contexto de um projeto força o designer a articular uma meta clara desde o começo, com isso ele pode criar prazos que o levarão a avaliar o progresso, fazer correções no meio do caminho e redirecionar as futuras atividades e decisões. Para o autor, sustentar um alto nível de energia criativa implica a clareza da meta, o direcionamento e os limites de um projeto bem definido.

2.2.2 Matriz Mental do Design Thinking

Levando em consideração que o design é um processo integrativo e não linear, sujeito a uma metodologia flexível, Brown (2010) reconhece que muitas vezes os *insights* não surgem de acordo com uma programação, mas as ideias devem ser aproveitadas no momento em que se apresentem.

De acordo com isto, todo processo de design passa por períodos de experimentação aparentemente desestruturada, nos quais, segundo Brown, a Grande Ideia se recusa a tomar forma. Porém, cada uma dessas fases, inclusive as de “desestruturação” são importantes para o desenvolvimento do projeto e cada uma delas demanda estratégias diferentes. O processo de busca de informações é o

mais otimista, mas logo depois, o designer deve entrar no processo de síntese (organização de dados e busca de padrões), o qual pode ser frustrante e tedioso, pela falta de fundamentos para a tomada de decisões importantes para o projeto. Logo depois, o processo de idealização se torna mais tangível e os novos conceitos começam a tomar forma, atingindo o pico quando o designer empreende a produção de protótipos. (BROWN, 2010, pág 60-61).

Dentro deste contexto é necessário compreender as fases e processos do pensamento do *design thinking*, os quais fazem parte de todos os períodos pelos quais atravessa o desenvolvimento de um projeto. Elas são as fases divergente e convergente e os processos de análise e síntese.

2.2.2.1 Pensamento convergente e divergente

De acordo com estudos realizados pelo psicólogo Richard Nisbett, os ocidentais aprendem a pegar uma série de informações, analisá-las e depois convergir para uma única resposta.

Em concordância com Nisbett, Brown (2010) afirma que o pensamento convergente é uma forma prática de decidir entre alternativas existentes, porém este tipo de pensamento não é tão bom na investigação do futuro e na criação de novas possibilidades. Em oposição ao pensamento convergente, que nos aproxima das soluções, o objetivo do pensamento divergente é multiplicar as opções para criar escolhas, mas não para complicar o processo, senão para gerar novas alternativas para a inovação.

O processo do *design thinker* não segue um só tipo de pensamento em particular, senão que combina as fases divergente e convergente em uma seqüência de interações, com cada interação subsequente menos ampla e mais detalhada do que as anteriores. Segundo Brown (2010), na fase divergente surgem novas opções; na fase convergente ocorre o oposto: é o momento de eliminar opções e fazer escolhas. O designer deve ter a maturidade para abandonar às vezes suas ideias iniciais e partir para novas ideias visando o progresso do projeto.

2.2.2.2 Análise e síntese

Brown (2010) afirma que estes dois termos complementam naturalmente o pensamento divergente e convergente.

Segundo ele “os designers utilizam ferramentas analíticas para decompor problemas complexos, a fim de compreendê-los melhor. O processo criativo, contudo, se baseia na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário analisá-los e identificar padrões significativos. A análise e a síntese são igualmente importantes e cada uma desempenha papel essencial no processo de criar opções e fazer escolhas.”

Os designers começam um processo de pesquisa coletando um sem-número de informações de diferentes categorias, acumulando dados textuais, visuais, analisando a concorrência. Segundo Brown (2010), em algum momento, a equipe deve se sentar e mergulhar em um intenso período de síntese, às vezes acontece de maneira rápida em um curto espaço de tempo, outras vezes pode levar semanas ou mais, começar a se organizar, interpretar e montar vários conjuntos de dados para formar uma história coerente. O autor ainda afirma que a síntese é o ato de extrair padrões significativos de grandes volumes de informações não processadas e que é um ato fundamentalmente criativo.

O *design thinking* é então, como define Brown, um movimento contínuo entre processos divergentes e convergentes, por um lado, e entre o analítico e o sintético, por outro.

2.2.3 Criação de Protótipos

Como foi dito anteriormente, o processo de idealização atinge o cume quando o designer começa a produzir protótipos. Os protótipos são indicativos tangíveis e visíveis de progresso, mesmo que a aparência deles não seja boa, ou que não funcionem adequadamente, ou tenham recursos demais ou de menos. (BROWN, 2010, pág. 85).

A importância da prototipagem está em que ela gera resultados com maior rapidez. Segundo Brown (2010), para resolver problemas, que a maioria das vezes são complexos, uma série de experimentos iniciais costuma ser a melhor forma de

decidir entre vários direcionamentos possíveis. A vantagem é que a prototipagem permite explorar muitas ideias paralelamente, ele lembra que os protótipos iniciais devem ser rápidos, rudimentares e baratos e afirma que quando tornamos nossas ideias tangíveis podemos avaliá-las, concretizá-las e identificar a melhor solução.

A prototipagem também é uma das práticas que permite que os *design thinkers*, como afirma Brown, ocupem simultaneamente os três espaços de inovação, que foram expostos anteriormente. No sentido inspiracional, a prototipagem inspira novas ideias, surgem numerosos protótipos, executados de maneira rápida e rudimentar para desenvolver uma ideia apenas o suficiente, com o fim de que o designer aprenda algo e continue em frente. No espaço de idealização, os protótipos servem para desenvolver as ideias, neste ponto, o número de protótipos diminui, mas a resolução de cada um deles aumenta com o objetivo de refinar e melhorar as ideias. Já no espaço de implementação o protótipo transmite a ideia com clareza suficiente para ser aceita, comprovando que ela é funcional para o mercado que espera atingir. (BROWN, 2010, pág. 100-102).

A prototipagem deve levar o designer a escolher o que precisa saber e fazer disso o foco de suas explorações. Separar tempo para a criação de protótipos evita que o designer cometa erros custosos e perca muito tempo com ideias fracas. O objetivo de fazer protótipos não é alongar o processo e sim decidir se uma ideia é funcional ou não, conhecer seus pontos fortes e fracos, para desenvolvê-la, e explorar novos direcionamentos para num futuro próximo gerar novos protótipos com os ajustes necessários. De acordo com Brown “os protótipos só devem consumir o tempo, e empenho e os investimentos necessários para gerar feedbacks úteis e levar uma ideia adiante.” (BROWN, 2010, pág. 86).

2.2.4 Relação do Design Thinking com o Projeto de Identidade Visual

Segundo Brown (2010), uma maneira de ajudar o *design thinking* a se difundir por toda a organização é fazer os clientes participarem da experiência. Ele considera que, sem dúvida, se obtém resultados muito melhores quando o cliente está participando ativamente do processo.

O autor ainda afirma que no cotidiano das pessoas não se realizam simplesmente tarefas e atividades, mas se desenvolvem experiências. Segundo ele “a experiência cria vínculo com as minhas emoções, e não apenas com a minha

agenda”. De maneira geral, o *design thinking* propõe desenvolver projetos baseados em experiências que criem oportunidades para o envolvimento e a participação ativa. (BROWN, 2010, pág. 21).

Na realização deste projeto, trabalhou-se de acordo com os conceitos de Brown (2010) fazendo que os clientes participassem ativamente do processo de criação da identidade visual para a Casasign do Brasil. Em uma série de entrevistas e reuniões com uma equipe multidisciplinar (funcionários atuantes em diferentes áreas da empresa), foram discutidos os conceitos, a geração de alternativas e numa última instância a escolha da marca e suas aplicações. O processo de criação será descrito mais detalhadamente no próximo capítulo.

Para Brown (2010), a importância do design não se refere a um valor simplesmente agregado, mas a um valor construído, pois já é considerado um elemento central no desenvolvimento de ações para a inovação. Ele percebeu aos poucos “o poder do design não como elo de uma cadeia, mas como o eixo de uma roda”.

2.3 SINALÉTICA (*SEÑALÉTICA*)

“*Señalética* é o termo técnico que designa os sistemas de sinais e de orientação para o público nos espaços fechados ou ao ar livre, onde se prestam serviços”. (COSTA, 2008, pág.17).

A palavra “*señalética*” teve sua origem na lingüística da palavra “fonética”, cujo significado é o conjunto de sons de uma língua. A raiz “fono” (som) foi substituída pelo prefixo “señal” (sinal, estímulo visual). Assim, o termo *señalética* significa sistema de notação espacial através de sinais visuais de informação e de orientação. (COSTA, 2008, pág.18). Nesta pesquisa adotaremos o termo “sinalética”, traduzido literalmente do termo em espanhol.

A sinalética é uma necessidade criada pelo crescimento dos serviços e o aumento das empresas em uma sociedade-mercado: serviços públicos básicos, serviços privados, fontes de produtos, de bens culturais, que são considerados em conjunto como indicadores de qualidade de vida. (COSTA, 2008, pág.17).

Sinalética é a disciplina projetual do design da comunicação visual que tem como objetivo fazer inteligíveis e facilmente utilizáveis os espaços de ação dos indivíduos. A sinalética é um meio de informação e forma um triângulo interativo com

a arquitetura (espaços, fluxos de pessoas, deslocamentos) e com a logística dos serviços (itinerários, pontos de informação e gestão). (COSTA, 2008, pág.17).

A sinalética responde à necessidade de informação e orientação que está provocada, e multiplicada ao mesmo tempo, pelo fenômeno crescente da mobilidade social e a proliferação e diversificação de serviços. A mobilidade social significa, em sua dimensão maior, o fluxo de grupos de indivíduos de diferentes procedências geográficas e diferentes rasgos sócio-culturais, que se deslocam de um ponto a outro por motivos diversos. (COSTA, 2008, pág.17).

Este deslocamento implica, segundo Costa (2008), situações “novas” para muitos indivíduos, desconhecimento da morfologia e da organização destes lugares que supõem um alto grau de indeterminação. Apesar disso, esses lugares devem ser compreendidos e utilizados por um grande número de indivíduos, na mesma medida em que eles fazem uso dos serviços ofertados pelo local onde se encontram, serviços que às vezes os usuários precisam com urgência. Assim, a mobilidade social, os problemas de visualização e localização de serviços, os componentes situacionais psicológicos dos indivíduos são circunstâncias que exigem um sistema de linguagem universal. (COSTA, 2008, pág.17).

A sinalética traz como condição a natureza dos signos: alfabéticos, cromáticos e icônicos. E também impõe determinadas funções comunicativas a cada um desses elementos dentro do sistema de acordo com a organização do espaço de ações. E finalmente, o próprio sistema está determinado pelas “situações” de percepção e utilização das informações dos indivíduos. (COSTA, 2008, pág.19).

A sinalética como serviço não obedece a nenhuma intenção manipuladora nem pretende persuadir, dominar, nem seduzir. Essas são funções da propaganda e da publicidade, mas não da informação sinalética. A sinalética é herdeira da antiga vontade do homem de marcar, indicar e assinalar para orientar com o objetivo de fazer o entorno inteligível e melhor utilizável. (COSTA, 2008, pág. 20).

Segundo Costa (2008), a sinalética tem como objetivo servir aos indivíduos oferecendo identificação dos serviços que se oferecem dentro de um espaço organizado, facilitando o acesso a ditos serviços. (COSTA, 2008, pág. 22).

A função orientadora da sinalética está conformada por um triângulo composto por três extremos e suas motivações: quem orienta (o designer), quem quer orientar (seu cliente) e quem é orientado (o público). Segundo a necessidade se encontram quatro variantes na função orientadora:

- Orientar o cidadão no trânsito, protegê-lo e regular o trânsito é a função da sinalização de vias e urbana.
- Orientar o usuário de um serviço para facilitar o acesso ao mesmo é a função da sinalética.
- Assinalar um local singular para melhor visibilidade é função da sinalização comercial.
- Assinalar a identidade de um local (empresa ou instituição) e coordenar a orientação interna para o visitante, o usuário, a prestação do serviço é a função da sinalética corporativa. (COSTA, 2008, pág. 21).

2.3.1 Sinalética Corporativa

É importante, neste contexto, diferenciar a sinalética da gráfica arquitetônica, da gráfica comercial e da sinalização para que não seja confundida com nenhuma dessas especialidades. A seguir, serão definidos o sentido do **projeto sinalético** e suas variáveis.

A sinalética é uma linguagem, toda linguagem se caracteriza por sua alta especialização, ou seja, sua especificidade se encontra determinada por aquilo que só essa linguagem é capaz de comunicar. Na sinalética, no limite da expressividade icônica dos pictogramas, vem em sua ajuda o texto, e nos limites sígnicos dos textos vem a cor, também como um signo informativo. (COSTA, 2008, pág. 23-24).

Sinalética define uma disciplina que envolve um processo criativo adaptado expressamente a cada espaço e lugar determinado - geralmente em interiores -, para resolver problemas e necessidades próprios, e servir a públicos concretos que dependem dos serviços que são prestados naquele local. O projeto sinalético cria seus próprios sinais em cada caso, cria o sistema e se adapta à estrutura, às funções e à identidade de cada local. Cada projeto é criado especialmente em função das situações que são próprias da instituição, do tipo de negócio e do espaço onde o serviço se presta. (COSTA, 2008, pág. 25).

Com esta contextualização, Costa (2008) define a **sinalética corporativa** como a integração de duas disciplinas: a sinalização arquitetônica exterior sob o signo fundamental da identidade corporativa, com o intuito de singularizar visualmente a empresa no ambiente urbano, destacando-a diante de sua concorrência; e a sinalética interior como serviço informativo, que reforça a

qualidade dos serviços que se prestam no local, a mensagem da identidade e o estilo da empresa.

O que diferencia a sinalética da sinalização é esclarecido e resumido por Costa (2008) na seguinte tabela:

<i>Sinalização</i>	<i>Sinalética</i>
1. A sinalização urbana e de vias nasce da necessidade de segurança e regulamentação do trânsito motorizado e dos pedestres nos espaços abertos.	1. A sinalética nasce com as empresas de serviços, no interior delas, onde estes são prestados. Sua função é informar e guiar para facilitar as ações do público.
2. É responsabilidade das administrações públicas, estatais, provinciais e municipais: Ministério de Obras Públicas, Direção Geral do Trânsito, etc.	2. É a empresa ou a instituição quem define seu sistema sinalético, segundo o tipo de serviços ofertados nela, a organização dos mesmos e sua imagem de marca.
3. Os sistemas de sinais e as normas de trânsito estão regulamentados por convênios, assembléias e protocolos internacionais.	3. A arquitetura e a organização dos serviços são os que determinam os itinerários e percorridos nos espaços de ação.
4. Os sinais, que estão normatizados e homologados, se encontram disponíveis na indústria fabricante para ser instalados.	4. Os sinais variam segundo o programa criado pelo designer e em todos os casos são fabricados expressamente para a empresa.
5. A sinalização de vias é baseada na experiência estatística dos problemas de trânsito, que se repetem em todas as partes em iguais	5. O projeto sinalético é único e diferente em cada caso, feito à medida do problema próprio de cada local. Por isso sua margem para a criatividade.

circunstâncias.	
6. A sinalização de vias é diretiva e coercitiva, determinando as condutas dos pedestres e os reflexos dos condutores.	6. A sinalética é neutra e está ao serviço de quem quer utilizá-la. É informação útil, para usar e tirar.
7. Os sinais escritos predominam sobre os icônicos.	7. Predominam os signos icônicos, as cores e outros recursos como a iluminação.
8. Na sinalização intervêm os serviços técnicos da administração central, engenheiros e profissionais.	8. Na sinalética intervêm o designer gráfico, que é o líder do projeto, um comunicólogo e o fabricante instalador.
9. A sinalização tem seu lado estético e ecológico crítico, pois incorpora artefatos que uniformizam a paisagem e a despersonalizam.	9. A sinalética não uniformiza os lugares, senão pelo contrário os singulariza.
10. A sinalização urbana e de vias é um sistema fechado, homologado e universal e é autônomo dos espaços nos quais se aplica.	10. A sinalética faz parte da arquitetura ou do local, e nela se encontra a identidade corporativa, a imagem da marca e o estilo da empresa.

2.3.2 Signos da Linguagem Sinalética

Costa (2008) define em seu capítulo “Desenhar programas sinaléticos” quatro signos básicos do projeto sinalético, os quais serão rapidamente explicados a continuação.

- A seta.- é um signo da cultura universal, que mostra o que deve ser visto ou feito e a direção a seguir para chegar diretamente e sem erro ao lugar de destino.

- Os pictogramas.- são esquemas das formas dos seres, das coisas e dos objetos. São signos gráficos que parecem evidentemente com aquilo que representam, cuja lógica é a pregnância e a compreensão imediata de seus significados. Existem três exigências para os pictogramas: visibilidade, percepção rápida e clara e não admitir erros na transmissão de seus significados.
- A tipografia.- no uso da tipografia se repete a lei das formas da linguagem sinalética, as quais são simplicidade e clareza. As fontes mais recomendadas são as não serifadas regulares, que tenham formas simples e pregnantas, com poucos grafemas. O uso da escritura em maiúsculas e minúsculas é preferível, pois ele tem melhor legibilidade. A visão rejeita o excesso de uniformidade (tudo em caixa alta) e também o excesso de signos.
- A cor.- o uso da cor na sinalética depende, entre outras possibilidades, do tamanho do formato dos sinais, da quantidade deles e do dinamismo do local. Em um local onde existe maior fluxo de pessoas é necessário maior contraste nas cores para facilitar a percepção (por exemplo: em um aeroporto), porém em locais menores, um excesso de contraste chega a ser gritante e cansativo. Alguns dos fatores que devem ser levados em consideração na escolha das cores são: a imagem da marca, a identidade visual, as cores do ambiente, a iluminação, o contraste visual e o estilo arquitetônico.

2.3.3 As Seis Etapas para o Design Sinalético

Segundo Costa (2008), uma metodologia é uma forma de raciocínio lógico para abordar e desenvolver um projeto, com independência do problema, dos dados e das variáveis próprias de cada caso. Ele afirma que um método é um esquema que possui um sentido e um valor geral, e não limita as soluções nem a criatividade, porque independe delas.

Assim, o autor define seis etapas na metodologia do design sinalético apresentadas a seguir.

- Armazenamento de informação: faz referência à familiarização com as informações recebidas nas primeiras reuniões com o cliente (dados quantitativos e qualitativos), assim como ao conhecimento do local. É a “digestão do problema”.

- Concepção do sistema: demarca as rotas, as informações dos sinais e leva em consideração a identidade visual da empresa para elaborar a estratégia de comunicação.
- Sistema de sinais ou código base: definição de formatos e de tipos de sinais de acordo com o ambiente.
- Design gráfico: é “dar forma visual à informação”. A fase de design só acontece depois da compreensão do problema em questão e deve levar em consideração a escolha de pictogramas, tipografia e cores como foi estudado no tópico anterior.
- Fichas técnicas para a produção: definição em conjunto com o fabricante dos materiais adequados, sistema de iluminação e fixação. As fichas técnicas devem ser elaboradas para cada sinal com especificações técnicas, de instalação, de materiais, de cores e de medidas (largura, altura e profundidade).
- Supervisão e implantação: nesta última fase o designer supervisionará a fabricação de protótipos para fazer os ajustes necessários para a instalação. Em alguns casos é necessário elaborar um manual técnico para a implantação.

A sinalética corporativa atua na escala mais decisiva do negócio: a de relações dos indivíduos com a empresa, ou seja, suas relações diretas com os clientes, com o mercado e com a sociedade. Segundo Costa (2008), essa é a escala da qualidade, da satisfação, e da experiência emocional; grandes suportes da imagem corporativa.

Dentro do projeto para a Casasign do Brasil serão levados em consideração os conceitos de Costa (2008) acerca de sinalética corporativa, pois ela se aplica à necessidade do cliente e ao projeto de identidade visual.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 Apresentação da Empresa

A Casasign do Brasil (www.casasign.com.br), fundada em 2007, atua na cidade de Curitiba oferecendo soluções em comunicação visual. Inicialmente, seu ramo de atividades concentrava-se apenas na área de importação e venda de lona.

Dois anos depois da sua fundação, a empresa ampliou seu foco para atividades relacionadas à impressão, adquirindo impressoras de alta velocidade e excelente resolução (SkyJet High Speed Cylinder Printer de 6 cabeças Konica, 70m²/h e Máxima X Series de 8 cabeças Konica, 90m²/h), assim como um plotter de recorte eletrônico (Hefei LiYu). Em 2010 a Casasign do Brasil entrou para mais um novo mercado, o de impressão digital em tecido. Para tal, adquiriu duas máquinas, uma impressora de papel sublimático (A-Starjet) e uma calandra (Heat Transfer Machine SY-1700T/3200T) para transferir a tinta do papel para o tecido.

A empresa tem como objetivo ampliar o padrão de satisfação e qualidade junto ao mercado de comunicação visual, sendo uma empresa importadora de materiais para este segmento. Além disso, visa suprir as necessidades dos clientes oferecendo um atendimento personalizado através de profissionais experientes em conhecimentos técnicos.

Atualmente, a empresa conta com uma ampla lista de clientes, composta por escritórios de advocacia, consultórios médicos, academias, restaurantes, comércio de autopeças, gráficas e distribuidores da mesma área.

3.1.1 Área de Atuação

Comunicação Visual é um termo que na atualidade não tem relação apenas com os conceitos de design gráfico, senão também com qualquer tipo de divulgação de um produto, serviço ou empresa. Quando se faz referência ao campo de atuação da Casasign do Brasil, entende-se comunicação visual como divulgação impressa em três substratos: adesivo, lona e tecido.

Entre os serviços e produtos ofertados pela empresa se encontram os seguintes: lonas para toldo, banners e faixas (em lona e tecido), fachadas, luminosos (front lights e back lights 440g), adesivo vinílico (black out, vinil branco,

transparente, refletivo), adesivo de recorte eletrônico, aplicações de adesivo com o corte do material de substratos rígidos (MDF, PVC e OS), estruturas (letras caixa, decks de madeira, totens), fibra de carbono, personalização de frota (plotagem de veículos), impressão em tecido (sublimação para decoração, pequenas confecções e facções), personalização de camisetas.

A Casasign também oferece a seus clientes serviços de criação de identidade visual e desenvolvimento de artes para os materiais impressos.

3.1.2 Localização e Estrutura

A Casasign, uma microempresa, cuja atividade principal é o desenvolvimento de impressos para comunicação visual, ocupa um bloco de quatro lojas no Centro Comercial Claudino localizado na Avenida Winston Churchill, 970, próximo ao terminal do Capão Raso em Curitiba.

O local de trabalho é constituído por várias salas, a parte administrativa e de gerenciamento se localiza numa sala ampla (mezanino) junto com o setor de vendas internas. A equipe de trabalho é composta por dois vendedores internos, dois vendedores externos, uma designer profissional, dois estagiários em design gráfico e arte final, duas pessoas na área de produção (impressão e acabamento), um condutor para entregas de materiais fora da empresa, uma recepcionista, um gerente administrativo (Rubens Carneiro) e um gerente comercial (Paulo César Rigotti).

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.2.1 Fases do Projeto

Para o desenvolvimento do projeto foram aplicados alguns dos conceitos pesquisados na fundamentação teórica, e a partir do relacionamento da autora com a empresa, houve uma criação em conjunto com o cliente, pois a ideia de criar uma nova identidade visual para a Casasign do Brasil surgiu durante o período de estágio feito na mesma. Isto facilitou o processo do projeto, devido a que a autora se encontrava em constante contato com o cliente, atuando no local de trabalho,

observando de perto as dificuldades da marca antiga, as necessidades da nova identidade visual, assim como o relacionamento dos funcionários e dos clientes com a marca.

O projeto foi desenvolvido em três fases, de acordo com a conceituação de Peón (2009), organizadas num período de sete meses, nos quais foram realizados os objetivos específicos da proposta como se mostra no cronograma a seguir:

Fase 1: Problematização	Fase 2: Concepção	Fase 3: Especificação
3 meses	3 meses	2 meses
<ul style="list-style-type: none"> - Levantamento de Dados. - Observação das necessidades da marca e a relação com seu público. - Entrevista de sócios. - Pesquisa visual de concorrentes. - Brainstorming com equipe de funcionários. (<i>moodboard</i> / painel semântico) - Briefing final. 	<ul style="list-style-type: none"> - Geração de alternativas. - Apresentação de soluções preliminares em reunião com a equipe de funcionários. - Ajustes das propostas. - Reunião com os sócios para escolha da marca. - Aperfeiçoamento e refinamento da proposta selecionada. - Aprovação final da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleção de aplicações a serem desenvolvidas no sistema de identidade, incluindo a proposta de sinalização. - Criação e detalhamento técnico das aplicações. - Elaboração do manual de identidade visual. - Entrega do manual e finalização.

A primeira fase teve início com o levantamento de dados do projeto na empresa. Esta fase começou com a vantagem de ter realizado uma observação prévia durante o período de estágio, a autora do projeto pôde observar as relações dos funcionários e dos clientes com a empresa e sua marca. Durante esta fase foram realizadas entrevistas com os sócios da empresa e com os funcionários, a aplicação de técnicas como *brainstorming* e a elaboração de um painel semântico, para conhecer as necessidades da nova identidade visual e estabelecer os conceitos que norteariam o projeto.

Com a intenção de aplicar um dos principais princípios do design *thinking*, que é a participação no processo criativo de uma equipe multidisciplinar, foram selecionadas algumas pessoas da empresa, cada uma de uma área específica:

- Rosimeire Vieira Carneiro, sócia da empresa. Formada em Comércio Exterior, com uma especialização em Design..., tem trabalhado negociando com fornecedores no exterior. Participou apenas das primeiras entrevistas dando sua opinião acerca da marca antiga e o que ela esperava da nova identidade visual.
- Rubens Vieira Carneiro, sócio e Gerente Administrativo. Trabalha na área há mais de 10 anos, dirige a empresa e acompanhou todo o processo do projeto.
- Paulo César Rigotti, Gerente Comercial. Trabalha com a área financeira e comercial da empresa, tendo conhecimentos também na área de impressão.
- Edno Rodrigues Oliveira, setor de Vendas Externas. Sua experiência na área tem seu foco em instalações e estruturas, há 20 anos tem trabalhado com comunicação visual, hoje no setor de atenção aos clientes fora da empresa.
- Simone Gouvea, setor de Vendas Internas. Formada em secretariado, trabalha no atendimento ao cliente dentro da empresa, sugerindo soluções segundo a necessidade de cada cliente.
- Adriane de Castro, Designer formada pela UniCuritiba. Trabalha na área criação e desenvolvimento de projetos, cuidando também da arte final dos arquivos para impressão.
- Fábio Macena, Técnico de Impressão. Trabalha no setor de produção, cuida do gerenciamento de cor das máquinas e em conjunto com os designers da empresa zela pela qualidade da reprodução dos arquivos impressos.

Nessa primeira fase foi realizada, com a equipe mencionada acima, uma sessão de *brainstorming* e a apresentação de um painel semântico, com dados levantados pela designer, análise de concorrentes e de marcas existentes no mercado e pertencentes à mesma área de atuação. Essas ferramentas propiciaram todos os dados para a elaboração do *briefing* final e as diretrizes conceituais do projeto.

Depois de definido o *briefing* final, começou a segunda fase da própria elaboração da nova marca para a empresa, dividida em dois momentos. Em primeira instância, houve uma geração de alternativas para o símbolo da marca de acordo com os conceitos definidos, também a definição do logotipo, estudo de tipografias, cores e linguagem, chegando finalmente a duas soluções preliminares, as quais

foram posteriormente apresentadas para a equipe numa reunião. Levantou-se uma discussão acerca das duas propostas, a adequação de cada uma delas aos conceitos e alterações necessárias, chegando a um consenso do que deveria ser alterado. Num segundo momento, com as alterações feitas, a designer se reuniu com os gerentes para apresentar as alterações finais e definir uma das propostas. Com a marca definida, foram feitos os últimos ajustes e o refinamento para sua aprovação final.

Na última fase do projeto, procedeu-se à elaboração do Manual de Identidade Visual, em três etapas: a primeira foi o detalhamento da marca (sua estrutura, margem de proteção, variações de cor, aplicações monocromáticas, aplicações em fundos coloridos, padrão tipográfico, usos vetados, reduções máximas, uso de grafismos); a segunda etapa consistiu no detalhamento das aplicações da marca, as quais foram definidas em uma lista segundo as necessidades da empresa (papelaria institucional, uniformes, frota e sinalização); a última etapa foi a finalização e entrega do manual, assim como a avaliação da marca para fins acadêmicos do projeto de pesquisa.

3.2.2 Instrumentos de Pesquisa

3.2.2.1 O *briefing*

O desenvolvimento do *briefing* foi um processo de duas entrevistas com os sócios e os gerentes da empresa, buscava-se definir os principais conceitos da nova identidade visual.

A primeira entrevista foi realizada em Setembro de 2011 com os dois sócios da empresa, eles já tinham percebido a necessidade de uma nova identidade visual e expressaram sua opinião a respeito desta necessidade.

Rosimeire Carneiro externou sua opinião da seguinte forma: “Hoje, a marca não reflete os valores de nossa empresa, trabalhamos com comunicação visual, mas pecamos nessa área dentro de casa, apesar de ser uma marca registrada, ela não tem a facilidade de uso referente a impressos pequenos, por exemplo: notas fiscais. [...] Acho que falta trabalhar com uma imagem simples e fácil de ser lembrada.”

Rubens Carneiro, Gerente Administrativo, também foi entrevistado: “Acho que a renovação da identidade visual seria um novo começo, para ser mais bem vistos, que as pessoas vejam a marca e sintam confiabilidade, que não é uma empresa qualquer, senão uma empresa estruturada, com bons profissionais, que tenham confiança para trabalhar com nossa empresa.”

Essa primeira entrevista permitiu a elaboração do pré-projeto desta pesquisa e abriu a porta para num segundo encontro detalhar melhor o *briefing* inicial, mostrado na Figura 2.

Briefing Casassign do Brasil

Nova Identidade Visual

DESCRIÇÃO DA EMPRESA:

- Ramo de atuação e tempo no mercado:

Comunicação visual, impressão digital em grandes e pequenos formatos, sinalização.

- Produtos e serviços oferecidos:

Banners, faixas, luminosos, fachadas, impressão em lona, adesivos e tecido. Plotagem de carros, fibra de carbono, letras caixa, etc.

OBJETIVO/ PROBLEMA A SER RESOLVIDO:

Marca única. Nova identidade visual.

PÚBLICO-ALVO (Quem Compra/Quem Consome): Identificar nível sócio-cultural, faixa etária, etc.

- Empresas, gráficas (parceiras), bureaus só para impressão, concorrentes que não possuem máquinas para impressão, agências de publicidade e design.

- Lojas de roupas ou uniformes, público alvo dos tecidos ainda por definir.

CONCORRÊNCIA:

- Mencionar marcas importantes no ramo da empresa:

F9 (mais conhecida em Curitiba), Central de Produções, Favretto, Nova Idéia.

- Vantagens e desvantagens dos concorrentes:

Maior mão de obra do que a Casassign, funcionários mais especializados e treinados, mais tempo de mercado.

- Pontos fracos e fortes da empresa (Diferenciais que a empresa deve destacar):

Ponto forte: estrutura e qualidade de impressão.

Ponto fraco: mão de obra para serviços externos, visibilidade (identidade visual), publicidade (é pouco conhecida).

CONCEITO / MENSAGEM: Mencionar alguns conceitos/palavras que queira comunicar. O que quer que o mercado perceba através do trabalho.

- Qualidade

- Compromisso

INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS/OBRIGATORIEDADES:

- Preferência de Cores:

CMYK.

Não muito chamativo, leve. (LEVEZA)

Manter o padrão (verde+preto)

- Símbolos (fontes de inspiração):

Gotas de tinta e padrão CMYK.

- Referências visuais (estilo/linguagem):

Puma, Nike, Adidas, Windows, Apple.

- Evitar:

Joaninha, bichos e figuras, flores.

- Peças gráficas/aplicações pretendidas:

Todas as possíveis, agenda, escritórios, uniformes, plotagens, etc.

Figura 2 - Briefing para Nova Identidade Visual da Casassign do Brasil
Fonte: A autora, 2011

visualmente para os participantes. Com a sessão de *brainstorming* foram levantadas ideias relacionadas aos dois conceitos: por um lado a palavra “qualidade” foi relacionada a ciclo, continuidade, círculo, controle, seriedade, organização e confiança; e por outro, a palavra “compromisso” foi relacionada a casamento, aliança, união, constância, clareza. Houve outras ideias que não se relacionaram diretamente a esses conceitos, mas que, por sua relevância para a identidade visual, fizeram parte do quadro de conceitos elaborado pela autora do projeto para resumir o resultado do *brainstorming* mostrado na Figura 4.



Figura 4 - Quadro conceitual de resumo do *brainstorming*
Fonte: A autora, 2011

3.2.2.4 Painel semântico ou *moodboard*

O painel semântico é uma ferramenta que permite mostrar conceitos através de uma pesquisa de imagens, palavras, palheta de cores, texturas e outros elementos.

O desenvolvimento deste painel foi baseado no *briefing* inicial e na pesquisa de campo, mostrou-se para a equipe de projeto um resumo de conceitos que ajudou a direcionar o processo criativo da identidade visual, como se descreve a continuação.

- Objetivo do moodboard

Direcionar o processo de desenvolvimento da marca: consolidação de conceitos visuais em conjunto com o cliente. Explicar que o **aprofundamento** era necessário, pois é um item natural da metodologia do Design. Mostrar que se está procurando seguir o caminho correto. Explicar que mudar a marca a todo momento pode fazer com que a empresa perca o contato com sua clientela, a identidade, o que a caracteriza.

- Preparação

Foram elaborados sete painéis: dois com o tema “O que existe hoje”, dois com o tema “O que se diferencia”, outros dois com marcas de referência para os conceitos escolhidos pelo cliente no primeiro *briefing* (qualidade e compromisso), e um último painel com palhetas de cores.

Para isto, foi feita uma pesquisa de marcas concorrentes, tanto brasileiras como internacionais com a intenção de mostrar o que se diferencia visualmente. Assim, foi feita uma seleção de marcas e palavras que tivessem relação com os conceitos, segundo a interpretação da designer. A questão que se procuraria levantar com isto era que a empresa devia marcar a diferença no mercado.

Para cada um dos participantes foi selecionada uma caneta de cor diferente e marcada com seu nome, para que pudessem escrever ideias nos painéis. Assim seria mais dinâmico e facilitaria depois a compreensão da designer para lembrar quem escreveu cada coisa.

- Desenvolvimento

Para dar início à reunião foi feita uma breve explicação e resumo do *briefing* inicial (realizado em entrevista com os dois gerentes), para que todos os participantes tivessem conhecimento.

Procedeu-se para a explicação dos painéis começando por “O que existe hoje”. Foi feita uma rápida análise das marcas selecionadas, mostrando como a maioria caiu num comum denominador (padrão CMYK, símbolo da marca de registro, tudo muito parecido) e, com base nisso, foi feita a pergunta retórica: A Casasign quer uma marca igual a todas?

Os painéis dos conceitos “Qualidade e Compromisso” mostravam as marcas de referência sugeridas pelos clientes no *briefing* inicial, com isso foi elaborado o *brainstorming* descrito anteriormente, baseado na pergunta: “O que refletem essas marcas para vocês?”. Cada participante teve uma canetinha de cor diferente e uma

folha para escrever todas as palavras que conseguissem relacionar aos dois conceitos e também às marcas selecionadas: Nike, Adidas, Apple, ISSO 9001, ISSO 14000, HP, Roland. Logo depois teve uma discussão e troca de ideias acerca do que cada um tinha escrito. A designer aproveitou para ressaltar na explicação alguns dos conceitos das marcas selecionadas:

- Conceitos da Nike: esporte, desafio, clareza, confiabilidade.
- Conceitos da Adidas: negócios, sonhos, força, confiança.
- Conceitos da Apple: tecnologia, inovação, experiência, confiança.

Na Figura 5 se mostra o registro fotográfico do desenvolvimento do painel semântico com a equipe multidisciplinar da empresa.



Figura 5 - Registro fotográfico do desenvolvimento do painel semântico
Fonte: A autora, 2011

Os dois painéis com o tema “O que se diferencia” mostravam a seleção de marcas da mesma área de atuação de empresa que se diferenciam por seu bom apelo visual e por sua boa solução gráfica. Cada participante foi convidado a marcar nestes painéis três marcas que chamassem sua atenção e que transmitissem para eles os conceitos relacionados à qualidade e compromisso (levando em consideração o que escreveram no *brainstorming*).

No último painel “Palhetas de Cores”, cada participante escolheu dois grupos de cor, de acordo com todos os conceitos conversados anteriormente e com todas as idéias comentadas. Um grupo de cor devia ser marcado com o Q (qualidade) e o outro com o C (compromisso).

Feito isso, foram feitos os comentários finais acerca da atividade e a designer encerrou a reunião.

3.2.2.5 Diferencial semântico

Finalizada a etapa anterior deu-se continuidade ao processo de criação da marca, o qual será descrito posteriormente. Depois de criada a marca, e com a aprovação do cliente, foi aplicada uma pesquisa quantitativa através de um questionário. Pretendia-se avaliar se a marca desenvolvida estava de acordo com os conceitos estabelecidos pela empresa, com o intuito de dar segurança ao cliente no uso da nova identidade, assim como para fins acadêmicos deste projeto.

A ferramenta utilizada para o desenvolvimento do questionário foi a do diferencial semântico (OSGOOD, 1957), que tem como objetivo medir o significado conotativo. A técnica consiste no uso de uma escala bipolar de adjetivos com sete espaços entre eles. Desta forma, verifica-se o quanto um objeto se encontra próximo de um adjetivo ou outro. Para os adjetivos foram utilizados os conceitos propostos pelo cliente no *briefing* e os resultados do *brainstorming*. Foram distribuídos questionários via internet, com perguntas fechadas que abordavam a relação da marca com os conceitos da empresa e analisavam se os elementos visuais da marca (cor, tipografia, formas, símbolo) eram coerentes com a área de atuação da empresa.

Os resultados da pesquisa, os gráficos e as conclusões feitas pela autora depois de avaliada a marca se encontram expostos no item 3.3.1.4.

3.3 DESENVOLVIMENTO DE ALTERNATIVAS VISUAIS

3.3.1 Concepção da Marca

3.3.1.1 Primeiras alternativas

As primeiras alternativas foram geradas levando em consideração os conceitos definidos anteriormente: qualidade e compromisso. A “qualidade” está diretamente relacionada a um ciclo contínuo (ciclo, continuidade, círculo), e o “compromisso” a aliança (unidade, casamento, aliança, círculo, eterno). Uma rápida pesquisa de imagens que refletissem estes conceitos serviu como fonte de inspiração para a fase de estudos de formas para o símbolo da marca. (Figuras 6 e 7).

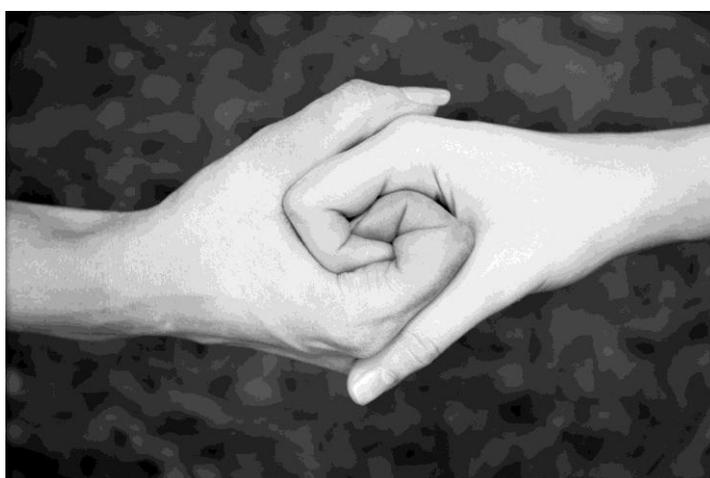


Figura 6 - Imagem inspiradora: Compromisso, União, Aliança, Ciclo.
Fonte: Banco de Imagens Photoxpress, imagem modificada pela autora.



Figura 7 - Quadro conceitual de imagens
Fonte: Banco de Imagens Photoxpress, imagens modificadas pela autora.

Em primeiro lugar foram realizados os estudos de símbolo para a marca, a intenção era criar um símbolo de forma circular, que refletisse os conceitos mencionados acima. Como se mostra na Figura 8, começou-se com a ideia de “gotas de tinta” que o cliente tinha dado no *briefing* inicial, foi explorada também a fusão do “c” e do “s”, assim como formas abstratas que remetesse a união e aliança. Nesta primeira fase, o uso de lápis, nanquim, lápis de cor, papel vegetal, e desenho à mão foi indispensável.



Figura 8 - Estudos de símbolo (rafes)
Fonte: A autora, 2011

Depois de realizar os primeiros estudos, foram digitalizados alguns dos esboços em que predominavam as formas orgânicas, circulares. Aplicaram-se alguns conceitos de forma aprendidos durante o curso, como a repetição modular, o

uso da contra-forma, a fusão e a justaposição de elementos. Isto pode ser observado na Figura 9.



Figura 9 - Estudos de símbolo (digitalização)
Fonte: A autora, 2011

Dos estudos digitalizados foram escolhidos os dois últimos para dar continuidade a sua evolução. O primeiro deles representava a união entre o “c” (de casa) e o “s” (de *sign*), a designer percebeu que seria interessante procurar uma família tipográfica que pudesse ser adaptada para criar este símbolo. O outro era uma forma abstrata circular, que procurava representar união, ciclo, continuidade e movimento.

Para o refinamento das duas propostas partiu-se para uma seleção de famílias tipográficas, como pode ser visto na Figura 10, num primeiro olhar foram selecionadas cinquenta fontes diferentes, variando entre serifadas, sem serifa e decorativas. Procurava-se achar fontes claras e legíveis, que transmitissem os conceitos da marca. Depois de testadas e analisadas, a seleção se reduziu para dez fontes e finalmente para cinco.



Figura 10 - Estudos de tipografia para o logotipo
Fonte: A autora, 2011

Escolhidas as famílias tipográficas possíveis para o logotipo, deu-se início ao desenvolvimento de algumas marcas seguindo as duas ideias mencionadas anteriormente, como mostrado na Figura 11.



Figura 11 – Primeiros estudos de marca
Fonte: A autora, 2011

O refinamento das propostas foi feito segundo os conceitos da marca, dos primeiros estudos de marca foram selecionados os que mais agradaram visualmente à designer, para serem explorados em suas formas e nas propostas de cor. As duas propostas selecionadas se encontram expostas nas Figuras 12 e 13.



Figura 12 – Primeira Proposta para a marca da Casasign (estudos de cor)
Fonte: A autora, 2011



Figura 13 – Segunda Proposta para a marca da Casasign (estudos de cor)
Fonte: A autora, 2011

3.3.1.2 Apresentação dos partidos

Depois deste processo, com as duas propostas definidas, foi realizada uma reunião na empresa para a apresentação dos partidos e do processo criativo. As duas propostas que foram apresentadas podem ser observadas na figura 14.



Figura 14 – Partidos apresentados para a marca da Casasign
Fonte: A autora, 2011

A reunião teve início com o resumo dos conceitos definidos com a equipe. Em alguns slides (folhas A3), a designer procurou mostrar o processo criativo: os esboços, a digitalização deles, o estudo inicial das marcas e o desenvolvimento das propostas. A designer justificou o porquê das formas utilizadas, analisando os conceitos em cada um dos partidos.

Depois da exposição da designer, a equipe selecionada participou com suas opiniões acerca do processo de criação da marca e das duas propostas apresentadas. A maior parte da equipe inclinou-se pela primeira proposta (a da esquerda na figura 14), todos concordavam em que ela possuía maior peso e apelo visual, ainda que a segunda proposta tivesse uma forma fácil de ser lembrada por ser mais leve. A opinião dos sócios se encontrava dividida, um a favor de cada uma das propostas.

No final da reunião, a equipe chegou à conclusão da necessidade de algumas alterações nas duas propostas para a decisão final. A escolha da marca seria feita

numa reunião posterior com os dois sócios da empresa. A equipe aceitou a sugestão da designer de fazer uma avaliação depois de escolhida a marca para conferir o cumprimento dos conceitos na percepção do público.



Figura 15 – Apresentação dos partidos para a equipe do projeto
Fonte: A autora, 2011

3.3.1.3 Aprovação da marca

Depois da reunião com a equipe e a apresentação das duas propostas, foram feitas as alterações solicitadas pelo cliente, as quais consistiam em: teste de cores (verde e preta) nas duas propostas; colocação de um “C” em volta do símbolo da primeira proposta, que segundo a opinião de um participante da equipe ajudaria também a perceber a forma do “c” e do “s” no símbolo abstrato; ainda na primeira proposta foi pedida a disposição dos elementos da marca (símbolo e logotipo) como na segunda; e, por último, a mudança do “a” da segunda proposta, pois na visão do cliente o “a” da tipografia usada era muito infantil.

Além dessas mudanças solicitadas pelo cliente, a designer viu a necessidade de estilizar ainda mais o símbolo da primeira proposta, pois as pontas dos quatro elementos se encontravam muito “evidentes”, então foram cortadas com a mesma inclinação das terminações das letras do logotipo. Todas essas mudanças são mostradas na figura 16.



Figura 16 – Alterações dos partidos solicitadas pelo cliente
Fonte: A autora, 2011

Em reunião com os dois gerentes foram apresentadas as mudanças mostradas na figura 16, foram feitos alguns comentários por parte deles e também da designer, chegando à conclusão de que a primeira proposta era a mais adequada e que satisfazia as necessidades da empresa. Os clientes assinaram a marca escolhida. (Figura 17).



Figura 17 – Assinaturas do cliente para a escolha da marca final
Fonte: A autora, 2011

Depois de aprovada a marca foi feita uma última mudança, que na percepção da designer era necessária para facilitar a aplicação da marca. A separação dos quatro elementos deixou duas curvas intersectadas no meio deles, cuja sinuosidade lembra a forma de um “S”. Foi uma decisão difícil, pois se temia que se perdessem os conceitos de unidade e compromisso, mas na pesquisa posterior comprovou-se que o símbolo ainda transmitia estes conceitos, fundamentais para a empresa.



Figura 18 – Refinamento do partido selecionado
Fonte: A autora, 2011

3.3.1.4 Avaliação da marca final

No item “3.2.5.5 Diferencial Semântico” explicou-se o método para a avaliação da nova marca da Casasign. Depois de criada a marca, foi aplicada a pesquisa quantitativa (ver apêndice) para avaliar se a marca desenvolvida estava de acordo com os conceitos estabelecidos junto com a empresa.

A seguir serão mostrados os gráficos resultantes do questionário, e alguns comentários acerca deles. Os primeiros gráficos mostrados correspondem às perguntas que avaliaram o perfil dos participantes da pesquisa. Uma grande parte dos participantes (34%) foram alunos de design e de áreas afins (arquitetura, publicidade, multimídia), mas houve também uma boa parte (27%) de profissionais atuantes em diversas áreas (economia, advocacia, pedagogia, nutrição, logística,

administração, entre outras). Como se observa nos gráficos 1 e 2, a maior participação na pesquisa foi de parte de “jovens-adultos” de 21 a 35 anos e a participação de homens e mulheres foi equilibrada, o que foi bom para ter uma visão dos dois lados.

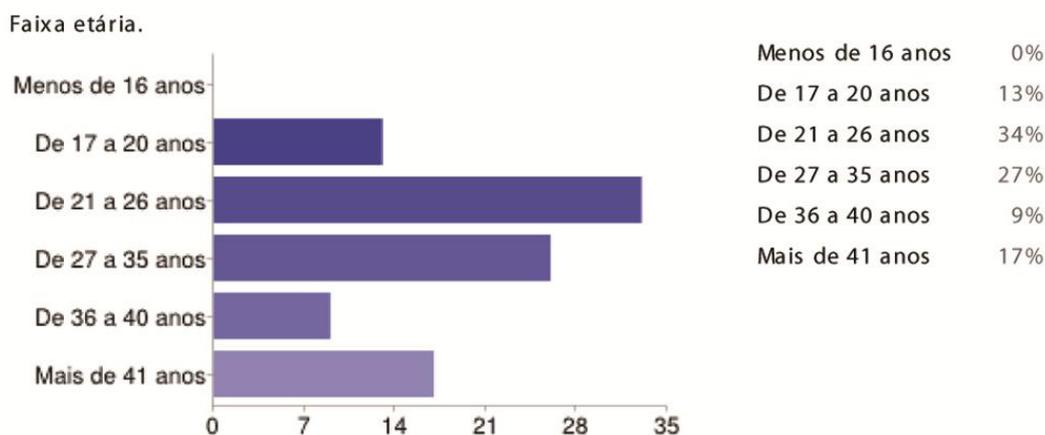


Gráfico 1 – Faixa etária dos participantes da pesquisa
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

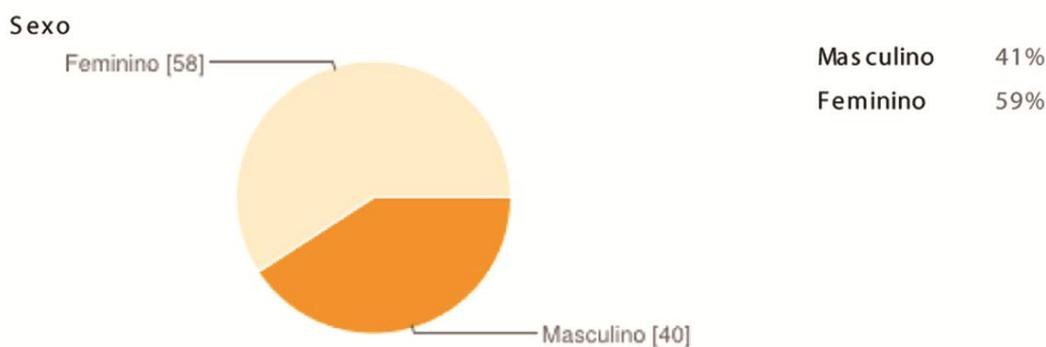


Gráfico 2 – Sexo dos participantes da pesquisa
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

No Gráfico 3 percebe-se que a maioria dos participantes não conhecia a empresa, isto foi bom para obter respostas imparciais enquanto à nova criação, por outro lado esperava-se que a porcentagem de funcionários da empresa e clientes diretos que respondessem a pesquisa (15%) fosse maior, pois eles conhecem o histórico da marca, a imagem corporativa da empresa, e possuem uma visão mais ampla da necessidade da Casassign.



Gráfico 3 – Relação dos participantes da pesquisa com a empresa
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Os gráficos de 4 a 14 mostram o resultado das perguntas de pares opostos para a avaliação dos conceitos da marca.



Gráfico 4 – Qualidade ou Inconseqüência
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

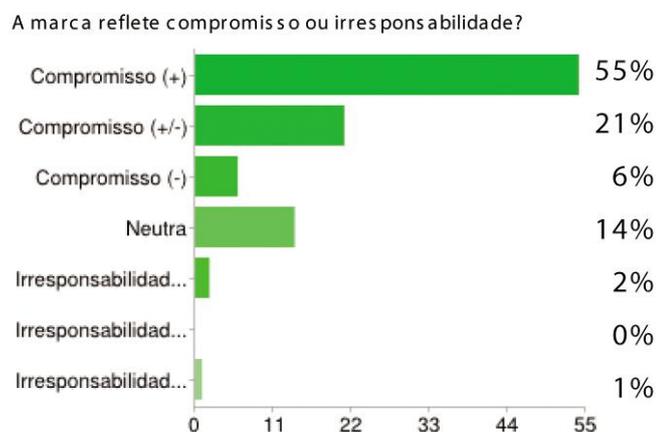


Gráfico 5 – Compromisso ou Irresponsabilidade
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Um dos pares de adjetivos que chamou a atenção é o par “unidade/divisão” (gráfico 6), que comprovou que a marca transmite unidade, ainda com os quatro elementos do símbolo separados no refinamento da proposta.

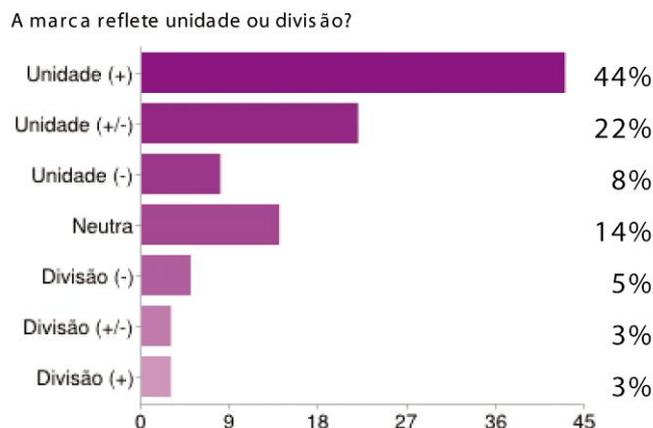


Gráfico 6 – Unidade ou Divisão
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

O par “inovação/tradição” (gráfico 7), mesmo que a maioria das respostas tendeu para a inovação, houve uma tendência para o lado da tradição, isto se deve provavelmente a que o nome da marca termina com “do Brasil”, o nome do país na marca remete a uma ideia mais local, lembrando autoctonia e conseqüentemente tradição.



Gráfico 7 – Inovação ou Tradição
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Nos gráficos 8 e 9 se comprova que os conceitos de clareza e agilidade que a marca devia transmitir foram cumpridos acima do 50% das respostas. A marca pode chegar a parecer neutra na percepção de alguns participantes, mas muito dificilmente parecerá imprecisa ou lenta.

A marca reflete clareza ou imprecisão?

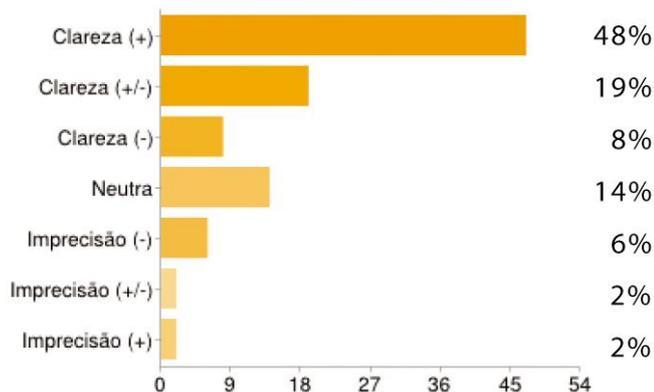


Gráfico 8 – Clareza ou Imprecisão
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

A marca reflete agilidade ou lentidão?

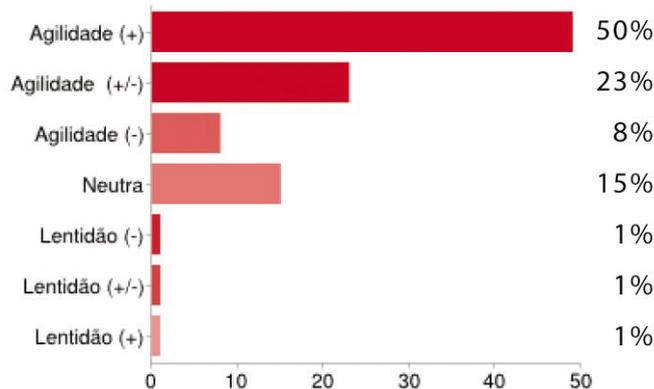


Gráfico 9 – Agilidade ou Lentidão
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Nos gráficos 10 e 11 comprova-se que os conceitos de movimento e continuidade foram atingidos pela nova marca, conseguindo assim maior dinamismo e reforçando o conceito de qualidade relacionado a algo cíclico.

A marca reflete a ideia de movimento ou de quietude?

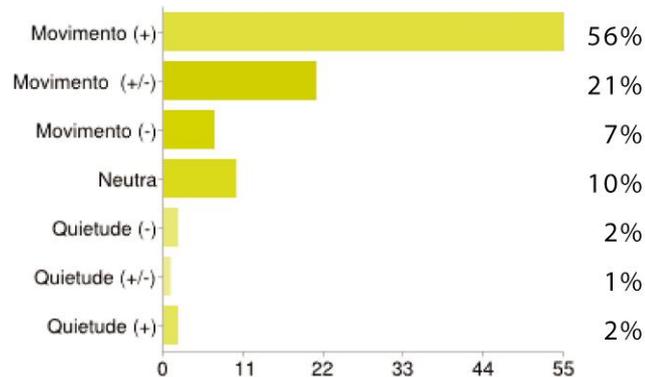


Gráfico 10 – Movimento ou Quietude
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

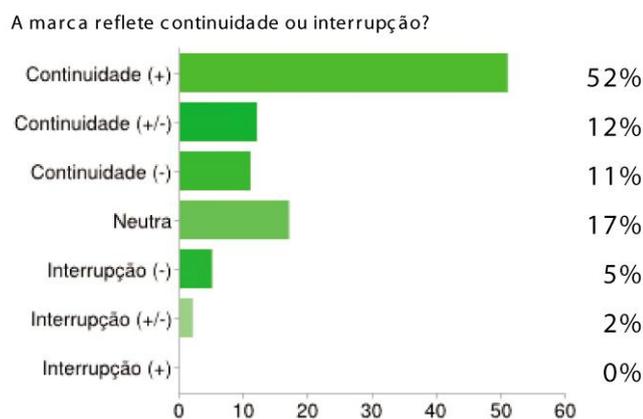


Gráfico 11 – Continuidade ou Interrupção

Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Dois conceitos importantes que foram levantados no *brainstorming* foram o de confiança e o de seriedade, os dois conceitos vão de mãos dadas na visão do cliente, com a pesquisa comprovou-se que a nova marca transmite a ideia de confiança e ao mesmo tempo de representar uma empresa que trabalha com seriedade, como pode ser conferido nos gráficos 12 e 13.



Gráfico 12 – Confiança ou Indiferença

Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

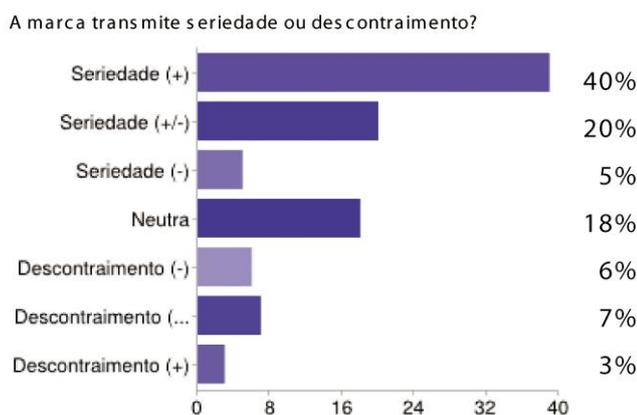


Gráfico 13 – Seriedade ou Descontratamento

Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

A última pergunta do questionário (gráfico 14) referia-se à coerência da marca com a área de atuação da empresa (comunicação visual), notou-se que houve uma leve tendência das respostas para a opção “incoerente”. Devido a que a maioria dos participantes não era da área de comunicação visual, percebeu-se com isto a necessidade de incluir no manual uma opção da marca com seu rubro, o qual esclarecerá a área de atuação da empresa para pessoas que não possuem relação com a instituição.

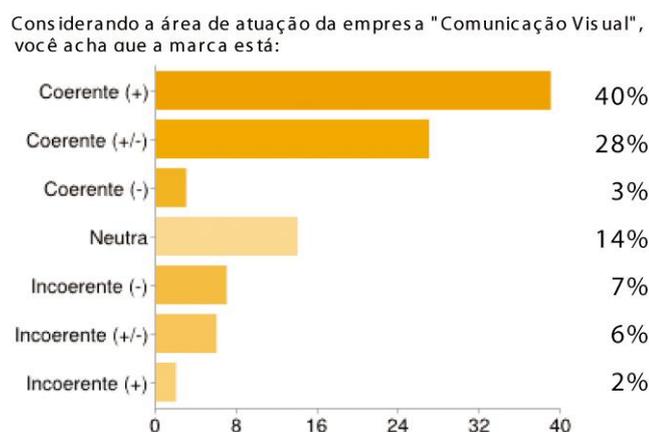


Gráfico 14 – Coerência da marca com a área de comunicação visual
Fonte: A autora, 2011 (Google Docs)

Como foi analisado nos gráficos, as porcentagens mostram que todos os conceitos que o cliente esperava foram cumpridos e são percebidos através da nova marca da Casesign do Brasil.

3.3.2 Especificação da Marca

3.3.2.1 Detalhamento técnico

Com a marca aprovada, começou-se o detalhamento técnico, começando com as assinaturas verticais e horizontais em duas aplicações de cor: em dégradé e em cores sólidas. Passou-se para a malha de construção da marca e a área de proteção.

Assinatura Vertical
USO PREFERENCIAL



Assinatura Vertical
USO PREFERENCIAL



Assinatura Horizontal



Assinatura Horizontal



Figura 19 – Assinatura vertical e horizontal em duas versões de cor (dégradé e cores sólidas)
Fonte: A autora, 2011



Figura 20 – Malha de Construção da marca
Fonte: A autora, 2011



Figura 21 – Área de Proteção da marca
Fonte: A autora, 2011

Para a aplicação da marca em versões monocromáticas, levou-se em consideração uma aplicação em escalas de cinza para a versão em dégradé e as versões em preto e branco para as cores sólidas.

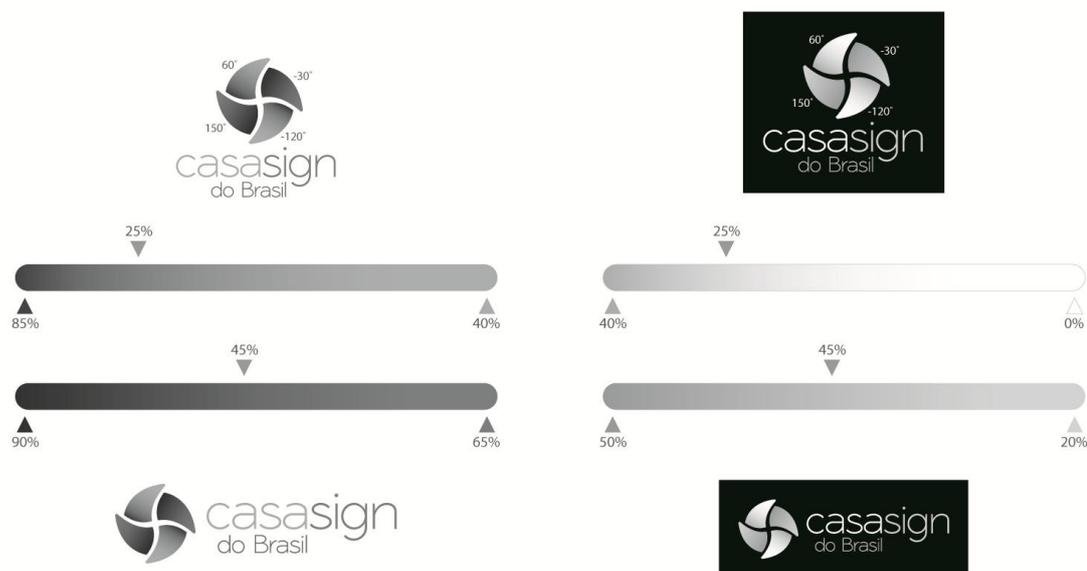


Figura 22 – Marca em Escala de Cinzas
Fonte: A autora, 2011



Versão Vertical - Preto & Branco



Versão Horizontal - Preto & Branco



Versão Vertical - Preto & Branco



Versão Horizontal - Preto & Branco

Figura 23 – Marca em Preto e Branco
Fonte: A autora, 2011

Os passos restantes das especificações técnicas (as especificações de cor, escalas de redução máxima, aplicação da marca em fundos coloridos, entre outros) ficaram detalhados no manual de identidade visual da empresa, algumas páginas do manual se encontram apresentadas no item 3.3.2.3 deste projeto.

3.3.2.2 Aplicações

Finalizado o detalhamento da marca, a autora definiu segundo as necessidades da empresa as peças que seriam desenvolvidas para aplicar a marca, elas se encontram listadas a seguir:

- Papeleria Institucional: Folha timbrada, envelope ofício, envelope para carta, cartão de visita, cd, suporte para amostras de tecido, etiquetas para materiais de estoque, folha de ordem de serviços e ficha de vistoria de veículos.
- Digitais: folha de orçamentos, etiqueta para banner.
- Promocionais: caneca, chaveiro, adesivos, calendário, sacola, agenda/caderno, caneta, sacola.
- Uniformes: crachá, camiseta clássica, camiseta pólo, boné.
- Divulgação: combi, cartazes para mobiliário urbano e bancas de jornal.
- Sinalização: totem, fachada, placas de setores, placas indicativas de produtos e etiquetas para especificação de produtos do estoque.

Algumas destas aplicações já faziam parte da rotina da empresa, mas foram redesenhadas para a nova identidade visual. A seguir são mostradas algumas das aplicações detalhadas no manual de identidade visual.



Figura 24 – Papeleria Institucional (papel timbrado, envelopes, cartão de visita e cd).
Fonte: A autora, 2011



Figura 25 – Camisetas pólo para funcionários.
Fonte: A autora, 2011



Figura 26 – Cartaz para mobiliário urbano.
Fonte: A autora, 2011

3.3.2.3 Manual de identidade visual

Com as especificações da marca e suas aplicações finalizadas, procedeu-se à diagramação do Manual de Identidade Visual, nele foram compiladas todas as informações e divididas em seções: a marca, aplicações (papelaria institucional, brindes e divulgação) e sinalização.

As figuras 27, 28, 29 e 30 mostram algumas páginas finalizadas do manual de identidade visual.



Figura 27 – Página do Manual de Identidade Visual I
Fonte: A autora, 2011



Figura 28 – Página do Manual de Identidade Visual II
Fonte: A autora, 2011

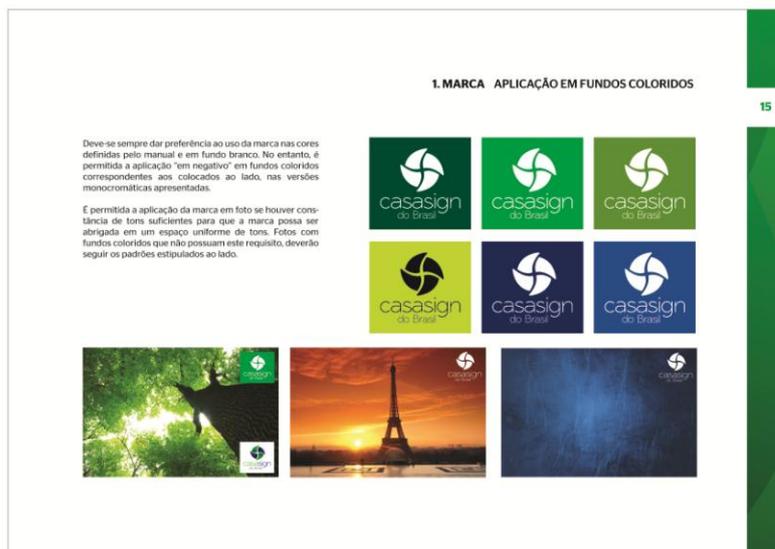


Figura 29 – Página do Manual de Identidade Visual III
Fonte: A autora, 2011



Figura 30 – Página do Manual de Identidade Visual IV
Fonte: A autora, 2011

3.3.3 Proposta de Sinalização

A idéia inicial para a sinalização era fazer um projeto baseado nos conceitos do *wayfinding* para o novo local da empresa, pois se pretendia mudar para um local maior e ampliar os espaços de cada setor. Isto dependia de que ficassem prontas as plantas do local e que o projeto de construção fosse aprovado pela prefeitura, o que não aconteceu.

Apesar disso, foi decidido elaborar uma proposta mais simples adequada ao local onde se encontra a empresa atualmente, os conceitos da sinalética foram usados para a organização de setores, do estoque e para o reconhecimento da empresa exteriormente. Procurou-se manter a linguagem visual da nova marca para fazer as aplicações.



Figura 31 – Registro fotográfico da sinalização atual.
Fonte: A autora, 2011

3.3.3.1 Sinalização externa

A proposta para a fachada foi pensada de acordo com a estrutura que o cliente já tem instalada no local. Num começo pensou-se numa placa única e na horizontal (figura 32), mas essa proposta ficou pouco visível e o cliente solicitou que aparecessem dois dos produtos que eles já tinham na fachada, pois a sinalização externa para eles é sua forma de divulgação. Então se desenvolveu uma proposta

de três painéis, o do meio mostrando a marca e os dos lados mostrando os produtos (figura 33).



Figura 32 – Primeira proposta para fachada.
Fonte: A autora, 2011



Figura 33 – Segunda proposta para fachada.
Fonte: A autora, 2011

Nas figuras 34 e 35 mostra-se a aplicação da segunda proposta para a fachada em imagens da fachada real da empresa.



Figura 34 – Proposta para fachada (Aplicação I)
Fonte: A autora, 2011



Figura 35 – Proposta para fachada (Aplicação II)
Fonte: A autora, 2011

A empresa se encontra localizada em um conjunto comercial, devido a isto existe uma limitação enquanto à sinalização externa, pois tem um espaço específico para cada loja. Para indicar o acesso à Casasign se fez a proposta de uma placa indicativa, do lado do estacionamento como é mostrado nas figuras 36 e 37.



Figura 36 – Proposta para placa indicativa externa
Fonte: A autora, 2011



Figura 37 – Proposta para placa indicativa externa (Aplicação real)
Fonte: A autora, 2011

3.3.3.2 Sinalização interna

A proposta de sinalização interna consistiu na instalação de placas indicativas, pensando em duas situações que precisam de solução na empresa.

A primeira delas é a melhor organização do estoque, categorizando os produtos de acordo com o levantamento feito na empresa (lonas, adesivo de recorte, adesivos de impressão, materiais de acabamento, entre outros) como se mostra na figura 38. Isto porque um dos problemas expressados pelo gerente comercial foi que o estoque se encontrava desorganizado, alguns produtos misturados e sem identificação, o que dificultava a localização rápida dos materiais quando se necessitava a reposição deles no setor de impressão e também para a venda externa. Pensando também na localização rápida dos produtos, foi elaborada uma etiqueta com base na nova identidade visual (figura 39).



Figura 38 – Proposta para placas indicativas de estoque
Fonte: A autora, 2011



Figura 39 – Etiquetas para produtos de estoque
Fonte: A autora, 2011

A segunda situação é a identificação dos setores, localizados em dois pisos, sendo embaixo a recepção, o estoque e um escritório de design, e encima os setores de vendas, administração, impressão e design também. A percepção dos funcionários é que quando o cliente é direcionado para ir à sala de cima com o nome de quem lhe irá atender, pela falta de identificação no local, ele não localiza imediatamente a pessoa.



Figura 40 – Registro fotográfico dos dois pisos da empresa.
Fonte: A autora, 2011

Este problema pode ser resolvido de maneira simples com placas para cada escritório, que incluam o nome do setor e o nome da pessoa responsável, como se mostra na figura 41. Estas placas seriam instaladas nas paredes das salas.



Figura 41 – Proposta para placas indicativas de setores
Fonte: A autora, 2011

O detalhamento técnico das aplicações para a sinalização externa e interna (estrutura, material, tamanho) se encontra especificado no manual de identidade visual na seção “Sinalização”. As especificações são sugeridas pela designer de acordo com os materiais que a própria empresa possui e produz, visando a correta aplicação dos elementos e sua concordância com a nova identidade visual.

4. CONCLUSÃO

Durante a execução do projeto percebeu-se a importância da pesquisa teórica para a elaboração objetiva de Sistemas de Identidade Visual. O cliente, independente de sua idade, sexo, raça ou condição social, procura que um problema seja resolvido, problema que muitas vezes nem ele mesmo percebe que possui. Por isto, é fundamental que o designer esteja preparado para persuadir o cliente e argumentar com bases teóricas o que uma nova identidade visual precisa ter.

A aplicação prática de técnicas como o *briefing*, o *brainstorming* e o *moodboard* fazem parte do “ABC” do design e vê-las funcionando na prática com um cliente real foi significativo para o projeto e a experiência da designer. Durante o desenvolvimento das reuniões e das entrevistas observou-se a riqueza que pode trazer o fato de misturar opiniões de pessoas de diferentes áreas (a equipe multidisciplinar do design *thinking*), que pudessem aportar com um “olhar alheio” ao design um pouco de sua percepção e experiência ao projeto.

As disciplinas estudadas durante a pesquisa teórica foram aplicadas de maneira prática ao projeto, já que as informações coletadas pela autora e as ferramentas adquiridas durante sua formação permitiram uma boa fase de problematização, a qual se viu refletida depois nos resultados visuais, que responderam às necessidades iniciais do cliente.

A apresentação da nova identidade visual da Casasign do Brasil para o cliente será feita numa reunião com todos os funcionários da empresa, agendada para o mês de Junho de 2012. Nela se mostrará o processo criativo do projeto, procurando afirmar os conceitos da empresa, sua visão e valores. A designer está organizando e acompanhando o processo de produção (orçamentos, fornecedores, materiais e implementação) de todos os brindes, uniformes e aplicações que serão apresentados e distribuídos nesta reunião do lançamento da marca.

Uma das necessidades que fica em aberto e que poderia dar continuidade ao trabalho é o projeto de sinalização baseado nos conceitos de *wayfinding* para o futuro local da empresa. Esse projeto abrangeria áreas do design tais como desenho técnico, materiais, produção gráfica, também conciliaria o Design Gráfico com outras áreas como Arquitetura e Psicologia, e aprofundaria muito mais na matéria de sinalética corporativa.

REFERÊNCIAS

ARTHUR, Paul; PASSINI, Romedi. **Wayfinding People, Signs, and Architecture**. New York: McGraw-Hill, 2002.

BROWN, Tim. **Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation**. HarperCollins, New York, 2009.

BROWN, Tim. **Design Thinking**, 2008. Disponível em:
<http://www.ideo.com/images/uploads/news/pdfs/IDEO_HBR_Design_Thinking.pdf>
Acesso em: 20 OUT. 2010, 01:05.

BROWN, Tim. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Joan. **Señalética: de la señalización al diseño de pictogramas**. 2 ed. Barcelona: Ediciones CEAC, 1989.

COSTA, Joan. **Señalética Corporativa**. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios: porque o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OSGOOD, C. E., SUCI, G. J., e TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. Chicago: University of Illinois Press, 1957.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rio, 2007.

APÊNDICE

FORMULÁRIO GOOGLE DOCS PARA AVALIAÇÃO DA NOVA MARCA

Avaliação da Marca Casasign do Brasil

Avaliação de conceitos da nova marca Casasign do Brasil para o Trabalho de Diplomação da aluna Diana Jarrin Candell, estudante do curso Tecnologia em Design Gráfico da UTFPR.

A Casasign do Brasil é uma empresa atuante na área de Comunicação Visual. Com as seguintes respostas espero avaliar os conceitos da nova marca, as perguntas de dados pessoais me ajudarão a entender melhor o perfil das pessoas participantes da pesquisa e sua relação com a marca.

Obrigada pela sua participação.

* Required

Nome

Por favor, escreva seu nome completo.

Profissão *

Por favor, escreva sua profissão ou área de atuação atual. Caso seja estudante, informe seu curso.

Faixa etária. *

Marque a opção dentro da qual se encontra sua idade.

- Menos de 16 anos
- De 17 a 20 anos
- De 21 a 26 anos
- De 27 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- Mais de 41 anos

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Qual a sua relação com a empresa Casassign do Brasil? *

- Nunca ouvi falar.
- Ouvi falar, mas não conheço.
- Conheço o site, achei legal.
- Fiz um ou outro trabalho com esta empresa.
- Conheço muito bem os serviços que oferecem e sempre faço trabalhos com esta empresa.
- Sou funcionário da empresa.

Pares opostos

As questões seguintes colocarão duas palavras opostas (por exemplo: frio e quente). Para cada palavra do par oposto há 3 símbolos: o "+" se refere a "muito", o "+/-" é igual a "nem muito, nem pouco" e o "-" quer dizer "pouco". A opção "neutra" deverá ser marcada se em sua percepção a marca não é nem uma palavra nem a outra, pode se dizer que se encontra em equilíbrio entre as duas opostas.

A marca reflete qualidade ou não? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- De Qualidade (+)
- De Qualidade (+/-)
- De Qualidade (-)
- Neutra
- Inconsequente (-)
- Inconsequente (+/-)
- Inconsequente (+)

A marca reflete compromisso ou irresponsabilidade? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

A marca reflete compromisso ou irresponsabilidade? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Compromisso (+)
- Compromisso (+/-)
- Compromisso (-)
- Neutra
- Irresponsabilidade (-)
- Irresponsabilidade (+/-)
- Irresponsabilidade (+)

A marca reflete unidade ou divisão? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Unidade (+)
- Unidade (+/-)
- Unidade (-)
- Neutra
- Divisão (-)
- Divisão (+/-)
- Divisão (+)

A marca reflete um conceito inovador ou tradicional? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Inovação (+)
- Inovação (+/-)
- Inovação (-)
- Neutra
- Tradição (-)
- Tradição (+/-)
- Tradição (+)

A marca reflete clareza ou imprecisão? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Clareza (+)
- Clareza (+/-)
- Clareza (-)
- Neutra
- Imprecisão (-)
- Imprecisão (+/-)
- Imprecisão (+)

A marca reflete agilidade ou lentidão? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Agilidade (+)
- Agilidade (+/-)
- Agilidade (-)
- Neutra
- Lentidão (-)
- Lentidão (+/-)
- Lentidão (+)

A marca reflete a ideia de movimento ou de quietude? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Movimento (+)
- Movimento (+/-)
- Movimento (-)
- Neutra
- Quietude (-)
- Quietude (+/-)
- Quietude (+)

A marca reflete continuidade ou interrupção? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Continuidade (+)
- Continuidade (+/-)
- Continuidade (-)
- Neutra
- Interrupção (-)
- Interrupção (+/-)
- Interrupção (+)

A marca passa pra você a ideia de confiança ou de indiferença? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Confiança (+)
- Confiança (+/-)
- Confiança (-)
- Neutra
- Indiferença (-)
- Indiferença (+/-)
- Indiferença (+)

A marca transmite seriedade ou descontraimento? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Seriedade (+)
- Seriedade (+/-)
- Seriedade (-)
- Neutra
- Descontraimento (-)
- Descontraimento (+/-)
- Descontraimento (+)

A marca transmite seriedade ou descontraimento? *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Seriedade (+)
- Seriedade (+/-)
- Seriedade (-)
- Neutra
- Descontraimento (-)
- Descontraimento (+/-)
- Descontraimento (+)

Considerando a área de atuação da empresa "Comunicação Visual", você acha que a marca está: *

Escolha a opção que mais se adéque ao que a marca transmite visualmente para você a través das formas, do símbolo, das cores, da tipografia, e avalie a marca como um todo.

- Coerente (+)
- Coerente (+/-)
- Coerente (-)
- Neutra
- Incoerente (-)
- Incoerente (+/-)
- Incoerente (+)

E-mail para contato

Por favor, digite seu e-mail. Caso seja necessário, entrarei em contato com você para possíveis esclarecimentos.