



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

BRUNA MARA SILVA

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MARCONSOFT

Florianópolis

2019

BRUNA MARA SILVA

REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MARCONSOFT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Florianópolis

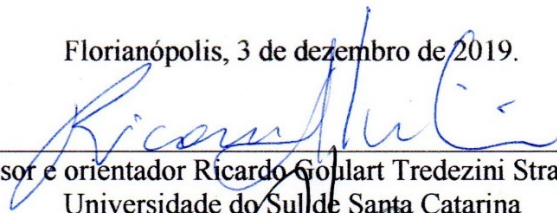
2019

BRUNA MARA SILVA

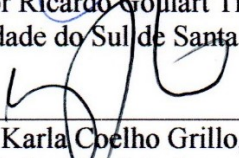
REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA MARCONSOFT

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

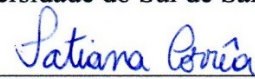
Florianópolis, 3 de dezembro de 2019.



Professor e orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Profa. Karla Coelho Grillo, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Profa. Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e me dando todo o suporte necessário.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, por estarem sempre ao meu lado.

Ao meu professor e orientador Ricardo, por todo suporte, paciência e dedicação pelo o que faz.

A todos os professores e colegas pelo conhecimento e parceria durante esses anos, muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar o desenvolvimento do redesign da identidade visual da Marconsoft, com o intuito de fortalecer a imagem e diferenciar a empresa dos seus concorrentes, possibilitando a expansão do seu negócio. Para a realização do trabalho, foi utilizado a metodologia projetual da Alina Wheeler, referências bibliográficas para compreender os conceitos de design gráfico, sintaxe visual, identidade visual, manual de marca e envolvendo todo o conhecimento adquirido no curso de Design. Como resultado, foi possível alcançar uma solução adequada por meio de uma nova identidade visual que transmite a essência da marca. A nova identidade foi aprovada pela gerência da empresa assim cumprindo com o objetivo.

Palavras-chave: Redesign. Identidade Visual. Design Gráfico. Marca. Marconsoft.

ABSTRACT

This thesis consists on developing a redesign for Marconsoft's visual identity, in which the objective is to build a stronger and distinct image for the brand among its competitors, while expanding its business. For the work's accomplishment it was used Alina Wheeler's projectual methodology, as well as bibliographic references to conceptualize graphic design, visual identity, brand book and all subjects involving Design. This enabled a satisfactory result through a new visual identity that conveys the brand's values. The new identity was approved by the company manager and thus reached its objective.

Keywords: Redesign. Visual Identity. Graphic Design. Brand. Marconsoft.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Wheeler.	21
Figura 2 - Ponto.....	26
Figura 3 - Linha.....	26
Figura 4 - Formas Básicas.....	26
Figura 5 - Formas Derivadas	27
Figura 6 - Direção	27
Figura 7 - Tom	27
Figura 8 - Cores-luz	28
Figura 9 - Cores-pigmento.....	28
Figura 10 - Círculo cromático.....	29
Figura 11 - Textura	30
Figura 12 - Escala	30
Figura 13 - Dimensão.....	31
Figura 14 - Movimento.....	31
Figura 15 - Ícone, Índice e Símbolo.....	34
Figura 16 - Logotipo Dell	36
Figura 17 - Logotipo IBM	36
Figura 18 - Logotipo de um alfabeto existente	37
Figura 19 - Logotipo de uma família modificada.....	37
Figura 20 - Logotipo de uma família desenhada.....	37
Figura 21 - Logotipo exclusivamente tipográfico.....	38
Figura 22 - Símbolo abstrato.....	39
Figura 23 - Ícones.....	39
Figura 24 - Fonogramas.....	39
Figura 25 - Ideogramas.....	40
Figura 26 - Assinatura visual com <i>tagline</i>	40
Figura 27 - Assinatura visual Vertical Varig.....	41
Figura 28 - Assinatura visual Horizontal Varig.....	41
Figura 29 - Marcas.....	42
Figura 30 - Classificação alfabeto.....	43
Figura 31 - Família tipográfica Helvetica.....	44

Figura 32 - Manual de identidade visual.....	45
Figura 33 - Segmentação dos usuários de software.....	48
Figura 34 - Matriz de Diferencial Semântico.....	50
Figura 35 - Nuvem de palavras.....	51
Figura 36 - Matriz de Diferencial Semântico <i>Stakeholders</i>	53
Figura 37 - Matriz de Diferencial Semântico Funcionários.....	53
Figura 38 - Matriz de Diferencial Semântico Cliente.....	54
Figura 39 - Assinatura visual atual da Marconsoft.....	56
Figura 40 - Cores da Assinatura visual atual da Marconsoft.....	57
Figura 41 - Logotipo da Assinatura visual atual da Marconsoft.....	57
Figura 42 - Fachada.....	58
Figura 43 - Cartão de visita.....	58
Figura 44 - Site Página Inicial.....	59
Figura 45 - Site Página Sobre.....	59
Figura 46 - Página Facebook.....	60
Figura 47 - Post Facebook.....	60
Figura 48 - Assinatura E-mail.....	61
Figura 49 - Tapete.....	61
Figura 50 - Banner.....	62
Figura 51 - Identidade visual da System Glass.....	63
Figura 52 - Cores da Assinatura visual System Glass.....	63
Figura 53 - Logotipo da Assinatura visual atual da System Glass	64
Figura 54 - Página Facebook System Glass.....	64
Figura 55 - Site System Glass.....	65
Figura 56 - Identidade visual da Procel Software.....	66
Figura 57 - Cores da Assinatura visual Procel Software.....	66
Figura 58 - Página Facebook Procel Software.....	66
Figura 59 - Site Procel Software.....	67
Figura 60 - Identidade visual da ECG Sistemas.....	68
Figura 61 - Cores da Assinatura visual Procel Software.....	68
Figura 62 - Página Facebook ECG Glass.....	68
Figura 63 - Site ECG Glass.....	69
Figura 64 - Painel de estilo de vida.....	73

Figura 65 - Pannel de expressão do produto.....	74
Figura 66 - Pannel de tema visual.....	75
Figura 67 - Mapa mental.....	76
Figura 68 - Pannel visual do Mapa mental.....	77
Figura 69 - Geração de alternativas símbolo.....	77
Figura 70 - Geração de alternativas logotipo.....	78
Figura 71 - Geração de alternativas assinatura visual.....	79
Figura 72 - Símbolo.....	79
Figura 73 - Cores padrão.....	80
Figura 74 - Tipografia.....	80
Figura 75 - Assinatura Visual.....	80
Figura 76 - Matriz de diferencial semântico nova identidade Colaboradores.....	81
Figura 77 - Matriz de diferencial semântico nova identidade Stakeholders.....	81
Figura 78 - Zona de Isolamento.....	82
Figura 79 - Assinatura visual horizontal sem tagline.....	82
Figura 80 - Assinatura visual vertical sem tagline.....	82
Figura 81 - Assinatura visual horizontal com tagline.....	83
Figura 82 - Assinatura visual vertical com tagline.....	83
Figura 83 - Padrão Cromático.....	84
Figura 84 - Tipografia Logotipo	84
Figura 85 - Família Tipográfica Roboto.....	85
Figura 86 - Versão monocromática Cores Padrão.....	85
Figura 87 - Versão monocromática Escala de Cinza.....	86
Figura 88 - Site.....	87
Figura 89 - Avatar + Capa.....	88
Figura 90 - Aplicação Facebook.....	88
Figura 91 - Aplicação Instagram.....	88
Figura 92 - Aplicação LinkedIn.....	89
Figura 93 - Assinatura de e-mail.....	89
Figura 94 - Cartão de visita Frente e Verso.....	90
Figura 95 - Camiseta Frente padrão + Frente Developer e Verso.....	91
Figura 96 - Camisa Polo.....	92

Figura 97 - Crachá.....	92
Figura 98 - Canecas + Bloco de anotação.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Personas	52
Tabela 2 – Análise SWOT da Marconsoft.....	55
Tabela 3 – Resumo 4Ps concorrentes	69
Tabela 4 – Resumo linguagem visual concorrentes	70
Tabela 5 – Declaração de Unicidade	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABES	Associação Brasileira de Empresas de Softwares
ECG	E-commerce Glass
ERP	Enterprise Resource Planning
MCO	Marconsoft Controle Operacional
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 PROBLEMA.....	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 METODOLOGIA	20
1.6 DELIMITAÇÕES	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 DESIGN GRÁFICO	24
2.1.1 Sintaxe visual.....	25
2.1.2 Gestalt	32
2.2 SEMIÓTICA.....	33
2.2.1 Ícone	33
2.2.2 Índice	34
2.2.3 Símbolo.....	34
2.3 IDENTIDADE VISUAL	35
2.3.1 Logotipo	35
2.3.2 Símbolo	38
2.3.3 Assinatura Visual.....	40
2.3.4 Cor	41
2.3.5 Alfabeto Padrão e tipografia.....	42
2.3.6 Manual de Identidade Visual.....	45
3 DESENVOLVIMENTO.....	46
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA	46
3.1.1 Coleta de dados	46
3.1.2 Empresa.....	46
3.1.3 Entrevistas com <i>stakeholders-chave</i>	47
3.1.4 Pesquisa de mercado	47
3.1.4.1 Público Alvo	48

3.1.4.1.1 Pesquisa Secundária.....	48
3.1.4.1.2 Pesquisa Primária	49
3.1.4.2 Personas	51
3.1.4 Auditoria de <i>marketing</i> e linguagem visual	53
3.1.4.1 Análise SWOT.....	55
3.1.4.2 Auditoria da Linguagem Visual	56
3.1.5 Auditoria da concorrência	62
3.1.5.1 System Glass.....	63
3.1.5.2 Procel Software.....	65
3.1.5.3 ECG Sistemas	67
3.1.5.4 Resumo das conclusões das Auditorias realizadas	69
3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGICA.....	70
3.2.1 Briefing da marca	71
3.2.2 Posicionamento	71
3.3 DESIGN DA IDENTIDADE.....	72
3.3.1 Painel de estilo de vida	72
3.3.2 Painel de expressão do produto	73
3.3.3 Painel de tema visual	74
3.3.4 Geração de alternativas.....	76
3.3.5 Alternativa final.....	79
3.3.6 Assinatura visual.....	82
3.3.7 Cores	83
3.3.8 Tipografia	84
3.3.9 Versões Monocromáticas	85
3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	86
3.4.1 Site.....	86
3.4.2 Redes sociais	87
3.4.3 Assinatura de e-mail.....	89
3.4.4 Cartão de visita	89
3.4.5 Uniforme.....	90
3.4.6 Acessórios	92

3.5 GERENCIAMENTO DE ATIVOS.....	93
3.5.1 Manual de Identidade Visual.....	93
4 CONCLUSÃO.....	97
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICES	98
APÊNDICE A – Entrevistas com stakeholders	99
APÊNDICE B – Questionário clientes.....	105
APÊNDICE C – Associação livre de palavras	115
APÊNDICE D - Personas.....	116
APÊNDICE E – Diagrama briefing.....	120
APÊNDICE F – Sketches	121
APÊNDICE G – Matriz de Diferencial Semântico Identidade Atual.....	122
APÊNDICE H – Matriz de Diferencial Semântico.....	126
APÊNDICE I – Manual de identidade visual	130

1 INTRODUÇÃO

Em uma era competitiva, tecnológica e de fácil acesso à informação, a identidade visual é um fator importante para compreender e destacar uma empresa por meio da linguagem, aumentando assim, sua visibilidade no mercado.

Segundo Silva (2002) a identidade visual de uma empresa reforça a associação das suas características particulares, como o desenvolvimento histórico da empresa, seus funcionários, serviços, produtos oferecidos e o desempenho, portanto a identidade visual é um elemento importante para compor a imagem da empresa.

Este trabalho aplica-se uma metodologia de Design afim de projetar o redesign da identidade visual da empresa Marconsoft de sua identidade visual, a fim de manter sua imagem singular, sua autenticidade e competência, obter seu reconhecimento e fidelidade por parte de seus clientes, sobressaindo-se dos demais concorrentes.

Conforme David Aaker (2011, p.24) define:

Compreender e gerenciar a relevância pode ser a diferença entre isolar-se da concorrência e vencer ou ficar preso em um ambiente de mercado complicado no qual a diferenciação é difícil de obter e fácil de perder.

O design tem papel fundamental para empresas que necessitam aumentar sua relevância e diferenciar-se de seus concorrentes. Atribuindo seus valores aos seus produtos ou serviços, comunicando a missão e valores aos colaboradores.

1.1 PROBLEMÁTICA

Apesar da área de tecnologia estar sempre em alta, a crise econômica brasileira dos últimos anos também contribuiu para que as empresas de tecnologia da informação reduzissem seu ganho anual. Segundo a ABES (Associação Brasileira das Empresas de Software) em 2016, os investimentos no Brasil mostraram uma redução de 3,6% em relação ao ano de 2015. Isso fez as pequenas empresas desaparecerem diante de suas concorrentes de grande porte.

Além dos serviços e produtos oferecidos uma forma de atrair clientes é através de sua imagem corporativa. Para Wheeler (2008, p.12) “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”.

A Marconsoft é uma empresa de desenvolvimento de software e consultoria, localizada em São José, Santa Catarina. No ano de 2003 foi fundada por Fioravante, e desde então, não passou por nenhuma atualização em sua identidade visual.

Com base em empresas nacionais do mesmo segmento tais como: Conta Azul, Mega Sistemas Corporativos, TOTVS e OTK de grande relevância no mercado, a identidade visual da Marconsoft precisa se adequar ao seu posicionamento de mercado, a percepção da empresa pelo consumidor e se destacar de seus concorrentes. “Para que isso aconteça é preciso diferenciá-la das demais concorrentes. Melhorando sua posição através da sua imagem corporativa transmitida por sua identidade visual.” (PEÓN, 2003, p.17)

Conforme Silva (2002) para a marca manter-se no mercado deve-se continuar inovando para fazer crescer sua relevância.

1.2 PROBLEMA

Como fortalecer a imagem da Marconsoft no mercado, diferenciando-a em meio a tantas empresas do mesmo segmento no Brasil, em especial de seus concorrentes diretos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver o redesign da identidade visual da empresa Marconsoft visando adequá-la a imagem e ao posicionamento da marca.

1.3.2 Objetivos específicos

- Compreender os conceitos design gráfico, identidade visual e manual de marca;
- Analisar o posicionamento da marca no mercado para fortalecer sua imagem;
- Desenvolver uma identidade visual da marca e suas aplicações nos pontos de contato;
- Desenvolver manual de identidade visual.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em meio a tantas empresas de tecnologia da informação bem-conceituadas no mercado, se sobressair ou manter-se no mesmo parâmetro é essencial para o crescimento da empresa. Conforme Wheeler (2008) toda empresa tem a necessidade de diferenciar-se de seus concorrentes para sua sobrevivência.

A identidade visual ajuda a definir os valores da empresa, é através dela que se torna constante sua lembrança. Para Wheeler (2008) qualquer empresa apresenta uma imagem imediatamente reconhecível, diferente e profissional encaminhando-a para o sucesso, quando bem projetada sua identidade.

Nos dias atuais, com tantas empresas surgindo e competindo entre si, a autenticidade e competência da empresa projetadas em uma identidade visual, ajuda a manter sua imagem singular e mantém um reconhecimento e fidelidade por parte de seus clientes.

A primeira percepção do cliente em uma empresa é a sua imagem, é através dela que ele irá se identificar ou não, é através dela que a empresa irá passar credibilidade ou não, é através dela que a empresa será representada de forma positiva ou negativa.

Utilizando as ferramentas do design e realizando pesquisas em referências biobibliográficas sobre identidade visual, pode trazer a empresa um aumento no ganho de clientes e uma melhora significativa de sua visibilidade. Para Escorel (2000) o designer tem objeção da compreensão e expressividade da elaboração de uma identidade visual, atendendo as necessidades da empresa, diferenciando em sua particularidade e se destacando no universo de sua concorrência. Segundo Escorel (2000, p.46) “Talvez não exista um instrumento melhor que o design gráfico para a concepção de uma identidade da empresa”.

O redesign da identidade visual para a Marconsoft, será essencial para fortalecer sua imagem, aumentar a confiança dos clientes diante dos seus serviços e produtos e diferenciar-se de seus concorrentes. Uma boa imagem, irá transparecer seus ideais, seu profissionalismo, se destacar de seus concorrentes e possivelmente aumentar suas vendas. O manual de identidade visual, irá organizar toda a aplicação da concepção do redesign. Este trabalho oferece também como aluna, a experiência de vivenciar um pouco da profissão de Designer.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa segundo Prodanov (2013, p.43) “é a realização de um estudo planejado, sendo o método de abordagem do problema o que caracteriza o aspecto científico da investigação”. Ainda segundo o autor, a natureza da pesquisa será aplicada pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. (PRODANOV, 2013, p.51)

A aplicação prática constitui no esclarecimento do posicionamento da empresa, desenvolvimento da identidade visual, aplicação dos pontos de contato e manual de marca.

O objetivo dessa pesquisa será exploratório, com a finalidade de obter informações sobre o assunto, através de análises de concorrentes, entrevistas com a empresa e clientes, levantamentos bibliográficos e estudos de caso. Dessa maneira segundo Prodanov (2013, p.52) “a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”.

A abordagem a ser utilizada nesse estudo será a qualitativa, segundo Minayo:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, [...] com um nível de realidade que não pode ser quantitativo. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalismo de variáveis. (MINAYO, 2002, p.24)

Sendo assim, a abordagem qualitativa possibilitará compreender quais os significados a Marconsoft transmite para seus clientes.

A metodologia projetual de Wheeler (2008) será utilizada para a concepção deste trabalho, afim de garantir uma solução adequada. Segundo a autora Wheeler (2008, p.80) “o processo de identidade de marca é um método provado e disciplinado para criar e implementar uma identidade”.

De acordo com a metodologia a ser utilizada, o processo de concepção de identidade divide-se em cinco etapas principais. Sendo essas etapas, pontos objetivos para facilitar as tomadas de decisões do projeto.

Figura 1 – Metodologia Wheeler



Fonte: Wheeler (2008, p. 80)

Segundo Wheeler (2008), na primeira etapa é importantíssimo compreender a empresa, conhecer seus valores, missão, visão, quais são suas vantagens, forças e fraquezas, identificar o mercado de atuação e estratégias de marketing.

Para extrair essas informações, é realizado entrevistas com os dirigentes da empresa, entrevistas com clientes e leituras de documentos estratégicos, identificando a essência da empresa e seu ambiente competitivo.

Logo após, é realizado a pesquisa de mercado, fundamental para avaliar e interpretar informações que afetam as escolhas dos clientes por produtos, serviços e marcas.

Esta etapa tem o intuito de entender as atitudes dos consumidores e concorrentes, afim de conseguir resultados que possibilitam oportunidades de crescimento.

Em seguida, é realizada uma auditoria da concorrência que segundo Wheeler (2008) é um processo eficiente para coletar e reunir dados. Sendo eles a análise de comunicação e identidades visuais de seus concorrentes, como anúncios, mensagens-chave, *taglines* e sites. Para Wheeler (2008, p.96) “ter experiências com a concorrência, [...] proporciona valiosos *insights*”.

Na segunda etapa, é sintetizado tudo que foi aprendido na pesquisa e auditoria afim de transmitir uma ideia de marca e um melhor posicionamento estratégico. É então, consolidado o entendimento do mercado-alvo, suas vantagens e metas.

A partir do entendimento de todas as análises, se tem a “grande ideia”. Para Wheeler:

As melhores declarações de grande ideia são escritas de forma simples e funcionam como um totem da organização, ao redor do qual se alinham-se o comportamento, as ações e a comunicação. (WHEELER, 2008, p.108)

Essas declarações são responsáveis para alcançar o sucesso, sintetizando os valores, missão e atributos de uma marca.

Já na terceira etapa, após a pesquisa e a sintetização da análise, começa agora a etapa prática e criativa de design. Para Wheeler (2008, p.114) “o design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”.

No projeto de redesign da identidade visual, é necessário o designer examinar e compreender a forma atual e seu significado para a empresa. Para Peón (2003) a construção dessa forma está relacionada a criação de um logotipo, símbolo ou o conjunto dos dois denominado como marca, - conhecido também como assinatura visual (WHEELER, 2008).

O logotipo é uma forma diferenciada de representar o nome da empresa, geralmente constituído por uma determinada fonte tipográfica. Já o símbolo é a representação da empresa em um ícone. Segundo Peón (2003, p.30) “a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição”.

O resultado da concepção de uma identidade visual, precisa expressar a personalidade e o posicionamento da empresa.

Após a percepção visual da marca, identifica-se a cor. Segundo Wheeler (2008, p.118) “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”.

Quando bem aplicada, a cor auxilia na unificação da identidade tornando a marca mais clara. Depois das escolhas dos elementos visuais, é preciso testar suas diferentes aplicações para viabilizar a concepção da marca.

A quarta fase se finaliza o design da identidade e se inicia o desenvolvimento da aparência e do sentido, a proteção da marca registrada, as aplicações do design e da arquitetura da marca.

Após os testes dos elementos visuais que farão parte da identidade da empresa, como cores, signos, família tipográfica, acontece o refinamento do design para que assinaturas sejam criadas e aplicadas.

Os pontos de contatos podem ser representados por qualquer mídia que represente a identidade visual da empresa, como: papel de correspondência; cartão de visitas; folhetos;

embalagens; site; sinalização; entre outros. Segundo Wheeler (2008, p. 132) “seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia”.

A quinta e última etapa, se inicia a construção da sinergia ao redor da nova marca. Além de, desenvolver a estratégia, o plano de lançamento, as diretrizes de padronização, normatização da marca e o manual de marca.

Neste trabalho, essa etapa será realizada somente a construção do manual de marca, pois está além do prazo previsto e dos objetivos específicos.

1.6 DELIMITAÇÕES

Este trabalho limita-se a concepção do redesign de identidade visual da empresa Marconsoft e a aplicação da marca e dos principais pontos de contato no manual de identidade que será desenvolvido.

Não será realizado a impressão gráfica dos pontos de contato, nem o desenvolvimento do site. Para visualização da identidade em peças gráficas e digitais, será realizada somente a aplicação da marca nos pontos de contato.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compreender melhor a concepção deste trabalho, foram aprofundados temas para esclarecer alguns conceitos fundamentais do design gráfico, elementos básicos de linguagem visual, cor, tipografia, semiótica e identidade visual.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Segundo a ADG (Associação dos Designers Gráficos) Design Gráfico é uma área do design que através de elementos visuais e técnicas de comunicação visual consegue transmitir informações e conceitos, comerciais ou de impacto social. Segundo diz Escorel (2000, p.45) “para o design gráfico todas as questões se apresentam como questões de identidade e como tal devem ser abordadas, encaminhadas e resolvidas”. Villas-Boas (2003, p.13) define Design Gráfico como:

Uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração, a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia e outros elementos visuais.

O ato de comunicar através de elementos visuais existe desde a pré-história quando os primeiros seres humanos utilizavam as figuras para registrar e transmitir informações, de acordo com Meggs e Purvis (2009, p.19):

A escrita é a contrapartida visual da fala. Marcas, símbolos, figuras e letras traçadas ou escritas sobre uma superfície ou substrato tornaram-se o complemento da palavra falada ou do pensamento mudo. As limitações da fala são o malogro da memória humana e um imediatismo de expressão que não pode transcender o tempo e o lugar.

De acordo com Fonseca (2008, p.76) “a comunicação é uma necessidade básica de nossa cultura. Para que se entendam entre si, os seres humanos requerem uma informação organizada.”

Com bases nos autores acima, o design gráfico é uma forma de comunicar e organizar informações através de elementos visuais. Fonseca (2008, p. 137) afirma que:

Esses elementos de identificação em geral compreendem a marca propriamente dita, o logotipo, o símbolo, as cores e, muitas vezes, um alfabeto institucional, integrando um conjunto que pode ser sistematizado como um programa mais abrangente de identidade visual, o qual o designer concebe como uma “linguagem” que é desenvolvida (e pode ser modificada) em várias circunstâncias.

Sendo assim, esses elementos podem auxiliar na construção da identidade visual da empresa Marconsoft, afim de transmitir seu real significado para seu público.

2.1.1 Sintaxe Visual

Segundo Leborg (2006) todos os dias somos confrontados com várias mensagens visuais, mas sem uma compreensão básica da linguagem visual muitas dessas mensagens se tornam incompreensíveis para nós. O estudo da linguagem visual, visa compreender e definir seus elementos básicos e sua composição. Para Dondis (2000, p. 52):

A utilização dos componentes visuais básicos como meio de conhecimento e compreensão tanto de categorias completas dos meios visuais quanto de obras individuais é um método excelente para explorar o sucesso potencial e consumado de sua expressão.

A lista básica de elementos visuais segundo Dondis (2000) é composta por: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Segue nos próximos tópicos, a abordagem desses elementos.

- a) **Ponto:** é o elemento visual mais simples. Conforme Dondis (2000) o ponto é considerado um elemento de referência ou um indicador de espaço. Segundo Gomes Filho (2004) O ponto tem uma grande força de atração visual, ele possui esse efeito tanto dentro de um esquema estrutural, numa composição ou objeto. Dondis (2000) ainda afirma que quanto mais complexa a execução de um projeto visual, maior o número de pontos utilizados.

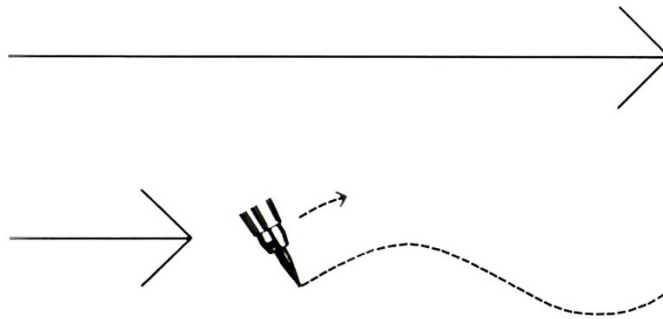
Figura 2 - Ponto



Fonte: Dondis (2000, p.54)

- b) **Linha:** a linha segundo Dondis (2000) é a sequência de pontos, quanto mais próximos, se torna quase impossível sua identificação individualmente. A linha também pode ser considerada um ponto em movimento.

Figura 3 – Linha



Fonte: Dondis (2000, p.55)

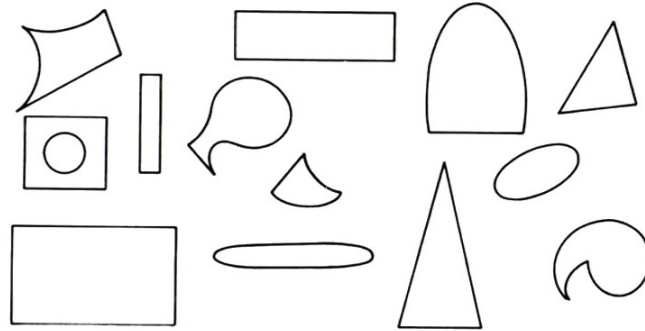
- c) **Forma:** é composta por uma linha. Segundo Dondis (2000) existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada uma possui suas características específicas. A partir das variações dessas três formas se derivam todas as outras formas físicas da natureza e da imaginação humana.

Figura 4 - Formas Básicas



Fonte: Dondis (2000, p.57)

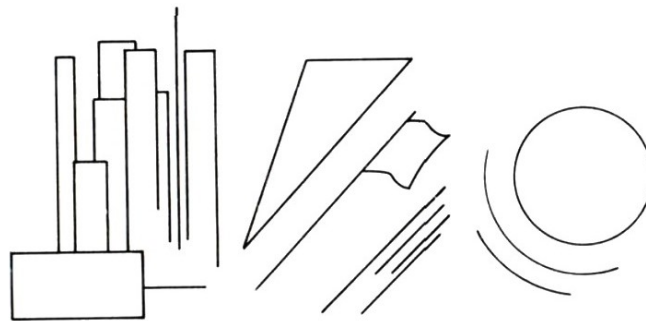
Figura 5 - Formas Derivadas



Fonte: Dondis (2000, p.59)

- d) **Direção:** as formas básicas segundo Dondis (2000) possuem três direções visuais: o quadrado, a horizontal e a vertical. Todas as direções são importantes para uma intencional composição com diferentes efeitos e significados.

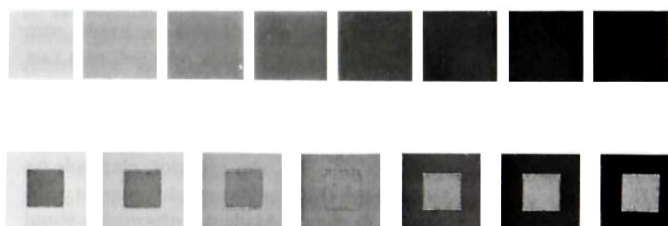
Figura 6 - Direção



Fonte: Dondis (2000, p.60)

- e) **Tom:** segundo Dondis é representado pela intensidade do claro ou escuro, causada pela presença ou ausência de luz. Dondis (2000 p. 61) ainda afirma que “vemos o que é escuro porque está próximo ou se superpõe ao claro, e vice-versa”. Exemplo as várias tonalidades de cinza na figura a seguir.

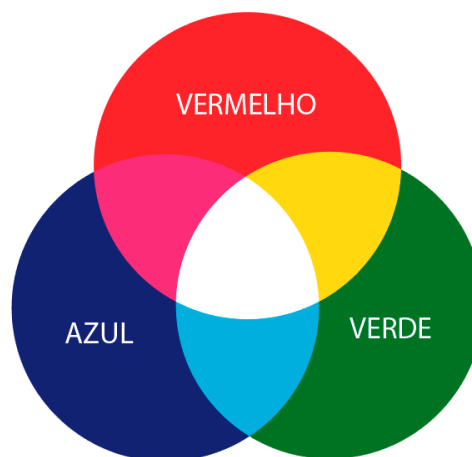
Figura 7 – Tom



Fonte: Dondis (2000, p.62)

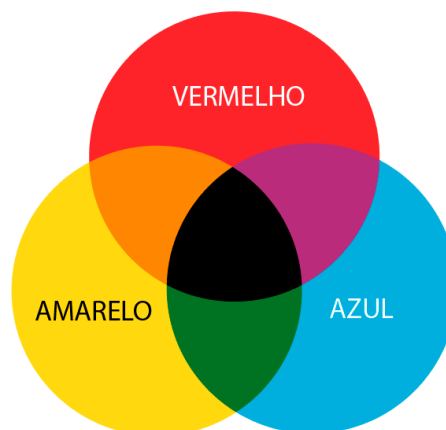
- f) **Cor:** está presente em todas as coisas que estão ao nosso redor e que constituem a nossa existência. Para Dondis (2000, p.64) “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum.” Sendo assim ela possui um imenso valor na comunicação visual.
- A cor, segundo Pedrosa (2014), não possui existência material, mas sim apenas uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob o efeito da luz. Essas sensações podem ser divididas em dois grupos: cores-luz e cores-pigmento. De acordo com Guimarães (2004) as cores luz possuem três matizes primárias sendo elas: verde, vermelho e azul. Já as cores-pigmento são: amarelo, vermelho e azul.

Figura 8 - Cores-luz



Fonte: Adaptado pela autora

Figura 9 - Cores-pigmento



Fonte: Adaptado pela autora

As cores ainda podem possuir outras variações através de suas misturas. Dondis (2000, p.65) explica que as cores: “em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser ensinada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), e as cores secundárias (laranja, verde e violeta)”.

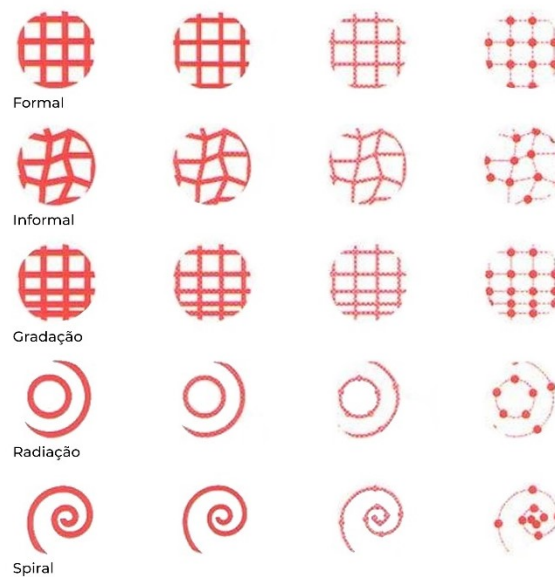
Figura 10 - Círculo cromático



Fonte: Dondis (2000, p.67)

- g) **Textura:** segundo Dondis (2000) pode ser apreciada e reconhecida pelo tato e visão. De acordo com Leborg (2006) a textura pode compor-se em linhas de estrutura ou objetos. A textura pode estar nos ou nas aplicações.

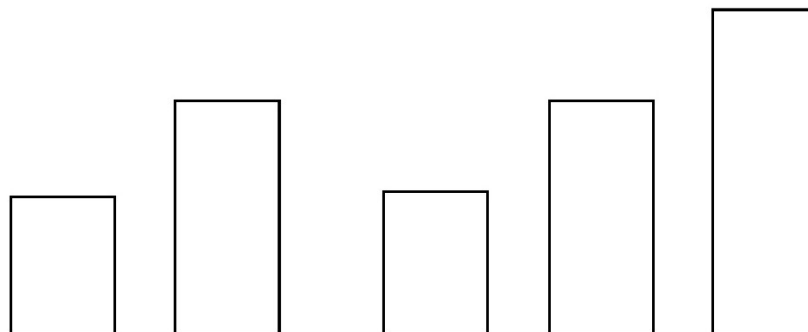
Figura 11 – Textura



Fonte: Leborg (2006, p.36)

- h) **Escala:** de acordo com Dondis (2000) os elementos visuais podem modificarem-se e definirem-se uns aos outros. O resultado desse processo chama-se escala. A escala está relacionada ao tamanho dos demais elementos visuais, como também com o campo ou com o ambiente. “Em termos de escala, os resultados são fluidos, e não absolutos, pois estão sujeitos a muitas variáveis modificadoras.” (DONDIS, 2000, p.72)

Figura 12 – Escala

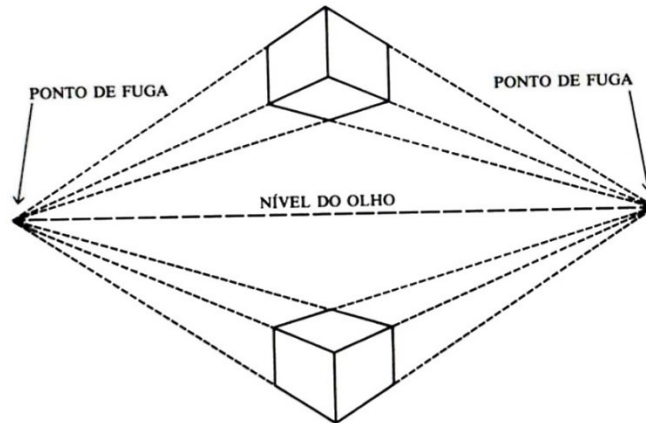


Fonte: Dondis (2000, p.72)

- i) **Dimensão:** para Dondis (2000) a dimensão existe no mundo real, podemos senti-la e vê-la. As formas visuais bidimensionais podem ser vistas dependendo da ilusão. Dondis (2000) diz que a ilusão pode ser reforçada de muitas maneiras, mas o

principal é através da perspectiva. A perspectiva possui fórmulas exatas, através das linhas é possível criar efeitos para reproduzir a sensação de realidade.

Figura 13 - Dimensão

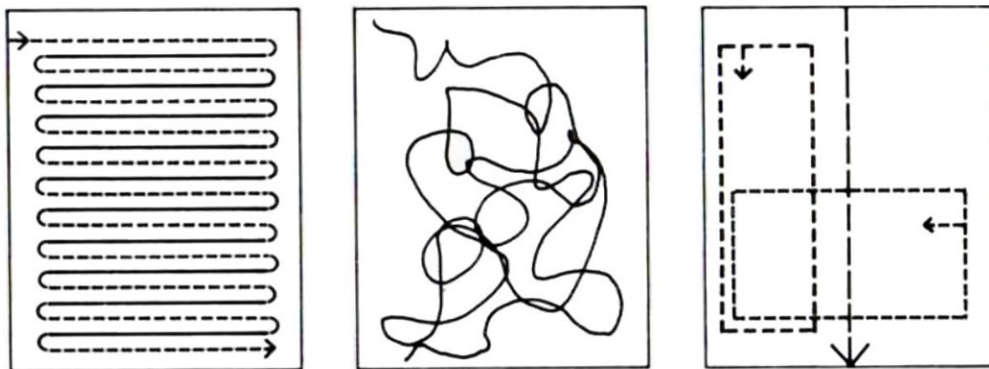


Fonte: Dondis (2000, p.76)

- j) **Movimento:** de acordo com Dondis (2000) o movimento é um dos elementos visuais mais dominante da experiência humana. O movimento está implícito em tudo que vemos, e é baseado na nossa experiência de vida.

Algumas propriedades do movimento, na verdade acontece através da persistência da visão, o estímulo dos ritmos das composições visuais só é percebido através dos olhos, uma vez que os elementos visualizados estão fixos.

Figura 14 - Movimento



Fonte: Dondis (2000, p.81)

Para expressar uma mensagem através desses elementos visuais, é necessário aplicá-los corretamente. O estudo da composição dos elementos visuais é essencial para compreender a sua leitura.

2.1.2 Gestalt

Segundo Gomes Filho (2004) as leis da Gestalt dão suporte para interpretar a mensagem de qualquer forma do objeto e das demais categorias conceituais, ou seja, é a percepção da forma. Para Dondis (2000, p.133) “a mensagem e o método de expressá-la dependem grandemente da compreensão e da capacidade de usar técnicas visuais.” Ainda segundo a autora, essas técnicas de expressão visual, são fundamentais para o designer testar suas ideias compositivas como método de comunicação.

De acordo com as Leis da Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade, e por isso, são considerados indispensáveis. (GOMES FILHO, 2004, p.17)

As Leis da Gestalt apresentadas por Gomes Filho (2004) são:

- a) **Unidade:** a unidade pode ser identificada por um único elemento ou como um conjunto de vários elementos.
- b) **Segregação:** é o entendimento que se tem de identificar, separar ou evidenciar as unidades em uma composição.
- c) **Unificação:** consiste no equilíbrio e harmonia, transmitida pela semelhança ou igualdade dos elementos visuais em uma composição.
- d) **Fechamento:** é a sensação de fechamento visual, formada pela continuidade dos elementos visuais ordenados de maneira a constituir uma figura mais completa.
- e) **Continuidade:** é a organização perceptiva dos elementos em uma determinada trajetória, sem interrupções.
- f) **Proximidade:** é constituído por elementos com características semelhantes próximos uns dos outros.
- g) **Semelhança:** é o agrupamento de elementos que possuem características semelhantes. Essas características pode ser a forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, entre outros.

- h) **Pregnância da forma:** é a facilidade de interpretar a organização dos elementos visuais. Um objeto de alta pregnância apresenta clareza, equilíbrio e unificação visual. Ou seja, possui fácil leitura por parte do indivíduo.

O estudo desses tópicos abordados se torna fundamental para a concepção da identidade visual, sendo esses elementos importantes para a idealização da forma, ou seja, símbolo e logotipo.

2.2 SEMIÓTICA

De acordo com Netto (2003) a semiótica é a ciência que estuda a linguagem, que deve ser entendida como um conjunto de comportamentos e pensamentos humano representado através do signo. O signo é aquilo que é entendido ou representado para alguém sob um certo ponto de vista de uma coisa. A interpretação de um signo é criada por experiências culturais, sociais ou psicológicas de um indivíduo.

Segundo Santaella (2005, p.12) a definição de signo é:

Uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade.

Para Pierce (2000) o signo pode ser classificado em três tricotomias, que segundo Santaella (2005, p.13) “são as que ficaram mais conhecidas e que têm sido mais divulgadas. Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º)”. Cada classificação criada por Pierce possui mais três diferentes modos de semiose. A classificação mais importante segundo Pierce (2000) pode ser dividida em ícone, índice e símbolo.

2.2.1 Ícone

De acordo com Peirce (2000) o ícone possui alguma semelhança no qual o objeto é representado. Sendo assim o ícone se assemelha com as características do objeto real, tornando sua fácil compreensão. Exemplo a fotografia de um carro.

2.2.2 Índice

Índice segundo Peirce (2000, p.10) “atrai a atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo”. Como também para Netto (2003) refere-se ao objeto que informa diretamente o objeto afetado. Exemplo segundo Netto (2003, p.58) “fumaça é signo indicial de fogo, campo molhado é índice de que choveu, uma seta colocada num cruzamento é índice do caminho a seguir.”

2.2.3 Símbolo

De acordo com Netto (2003) símbolo é o signo que se refere ao objeto afetado através de processos culturais. Não possui similaridade com o seu objeto, ou seja, não está ligado à sua forma. Exemplo: letras, palavras.

Segue abaixo um exemplo das três divisões aplicadas pela designer Priscilla Bellafronte:

Figura 15 – Ícone, Índice e Símbolo



Fonte: Site Priscilla Bellafronte (www.pribellafronte.com.br)

A aplicação da semiótica será fundamental para compreender e estudar os signos que serão abordados neste trabalho, facilitando a interpretação da mensagem a ser transmitida aos receptores. Segundo Lima e Carvalho (*apud* COELHO NETTO, 1990) “sem o signo, o processo de comunicação seria inviável, pois pressuporia a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos sobre os quais incidiria o discurso”.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Strunck (2003) descreve que a concepção de uma identidade visual é um fator importante para consolidar uma imagem o mais positiva possível da empresa, e por consequência gerar o seu crescimento. Para Wheeler (2008) a necessidade de uma identidade eficaz, também é um fator importante até para empresas que precisam de reposicionamento no mercado.

A identidade visual de acordo com Strunck (2003, p.57):

É o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

A identidade visual de acordo com Peón (2003) é a singularização visual de uma empresa, que segundo Wheeler (2008) representa a expressão visual e verbal. Essa expressão é importante para que o público-alvo se identifique e crie um vínculo com a empresa.

Silva (2002, p.113) define a identidade visual como “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, o diferenciando dos demais”. Esse conjunto de elementos gráficos que compõe a identidade visual, são definidos por Strunck (2003) como quatro elementos institucionais, sendo como principais o logotipo e símbolo, e como secundários a cor padrão e o alfabeto padrão. Esse conjunto é “a forma instantânea para buscar em suas mentes todas as vivências e emoções armazenadas, relacionadas a uma marca” (STRUNCK, 2003, p.68).

2.3.1 Logotipo

Para Strunck (2003) logotipo é a singularidade da escrita de um nome. Seguindo a mesma linha, Fonseca (2008, p. 137) diz que logotipo:

É a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. Um logotipo é por vezes denominado também de logomarca, especialmente quando inclui um símbolo ou outro elemento gráfico.

Sintetizando logotipo segundo Peón (2003) também denominado como marca nominativa, é uma combinação de letras e números que possam ser lidos. Quando um logotipo não possui legibilidade, ou seja, não pode ser lido é considerado um símbolo.

De acordo com Wheeler (2008, p.64):

Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. O 'E' inclinado e diferenciado da marca 'Dell' dinamiza e fortalece o nome, que tem uma sílaba única.

Figura 16- Logotipo Dell



Fonte: Wheeler (2008, p.65)

Figura 17 - Logotipo IBM



Fonte: Wheeler (2008, p.65)

Partindo do princípio dos autores acima que logotipo é composto por um grupo de letras, Strunck (2003) classifica desta maneira:

- a) **Baseados em um alfabeto existente:** o que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade de uma família tipográfica escolhida. Exemplo na figura abaixo.

Figura 18 - Logotipo de um alfabeto existente



Fonte: Strunck (2003, p.70)

- b) **Formados por alfabeto existente modificados:** são os caracteres de uma determinada família tipográfica sendo um deles redesenhado para dar uma maior singularidade ao logotipo ou, a forma como estão organizados – com alterações radicais de espaçamento entre eles, ou de alinhamento vertical. Segue exemplo na figura abaixo.

Figura 19 - Logotipo de uma família modificada



Fonte: Strunck (2003, p.70)

- c) **Formados por tipos desenhados especialmente para este uso** - Neste caso, a singularização é maior, mas é preciso que a originalidade deste desenho não impeça seu reconhecimento. Segue exemplo de logotipos desenhados na figura abaixo.

Figura 20 - Logotipo de uma família desenhada



Fonte: Strunck (2003, p.70)

- d) **Logotipos exclusivamente tipográficos:** são constituídos apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes, famílias modificadas ou desenhados com exclusividade. Ou seja, não possui nenhum acessório ou grafismo acompanhando. Exemplo na figura abaixo.

Figura 21 - Logotipo exclusivamente tipográfico



Fonte: Site Acer (www.acer.com)

Concluindo a eficácia de um logotipo bem projetado, Wheeler (2008) afirma que além de possuir sua característica individual, deve ser duradouro e sustentável. Além disso sua legibilidade também é fundamental para ser aplicado em diferentes proporções e mídias, facilitando a sua identificação em um corpo estreito de uma caneta até em um outdoor.

2.3.2 Símbolo

O símbolo é definido por Strunck (2003) e Peón (2003) como um sinal gráfico que, com sua utilização, identifique ou substitua um nome, ideia, produto ou serviço. Não necessariamente todas as marcas possuem símbolos.

Segundo Strunck (2003) o símbolo é útil para quem vende, produz ou consome, pois distingue e identifica a marca em um contexto geral. Strunck (2003", p.71) ainda define que "qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo". Peón (2003) considera que para o símbolo ser facilmente sintetizado, não deve possuir excesso de elementos, já que dificulta a leitura e sua memorização.

O símbolo pode ser classificado em dois grandes grupos segundo Strunck (2003), sendo eles os abstratos e os figurativos.

- a) **Abstratos:** não representam nada à primeira vista. De acordo com Strunck (2003) seus significados devem ser aprendidos.

Figura 22 – Símbolo abstrato



Fonte: Strunck (2003, p.72)

b) **Figurativos:** podem ser de três naturezas segundo Strunck (2003). Os *ícones*, do qual o desenho é bastante fiel ao objeto a ser representado. Os *fonogramas*, que são formados por letras, mas que não são logotipos. Segundo Peón (2003, p.31) o fonograma se difere do logotipo por duas razões “ou porque representa apenas uma inicial do nome (e não o nome completo) ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa”.

E por último os *ideogramas*, dos quais os desenhos representam ideias.

Figura 23 – Ícones



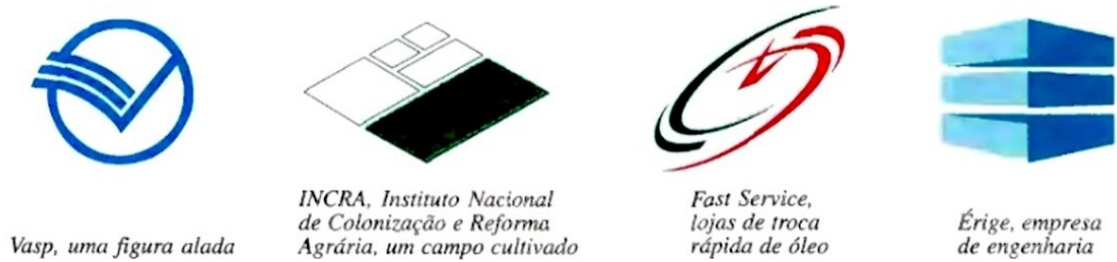
Fonte: Strunck (2003, p.72)

Figura 24 – Fonogramas



Fonte: Strunck (2003, p.72)

Figura 25 – Ideogramas

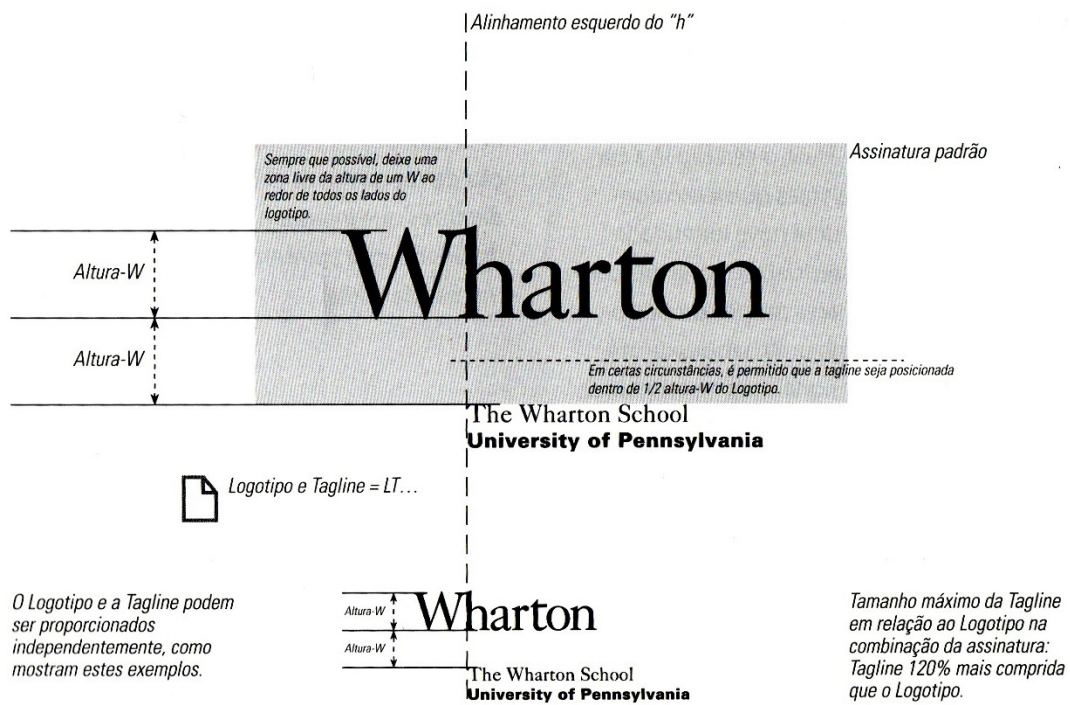


Fonte: Strunck (2003, p.72)

O estudo desse tópico será fundamental para examinar e compreender o valor da forma que a identidade atual significou para a empresa segundo Wheeler (2008), e para a concepção do redesign.

2.3.3 Assinatura Visual

De acordo com Wheeler (2008) a assinatura visual é composta por logotipo e símbolo, podendo incluir ou não uma *tagline*. Ainda segundo a autora, as melhores assinaturas visuais possuem espaços de isolamento especificados para proteger sua aparência.

Figura 26 – Assinatura visual com *tagline*

Fonte: Wheeler (2008, p.117)

A *tagline – slogan* é uma frase curta que carrega a essência da marca, influenciando o comportamento de compras do consumidor (WHEELER, 2008).

Além disso, a assinatura visual pode ser aplicada de diferentes formas, ora destacando o símbolo ou o logotipo.

Figura 27 – Assinatura visual Vertical Varig



Fonte: Strunck (2003, p.76)

Figura 28 – Assinatura visual Horizontal Varig



Fonte: Strunck (2003, p.76)

Segundo Strunk (2003) essas diferentes formas de aplicação, sejam quadrados, horizontais ou verticais, servem para estipular como serão usados esses elementos em diferentes espaços.

Além desses elementos, a cor também possui um papel importantíssimo na eficácia e clareza de como a marca precisa ser percebida.

2.3.4 Cor

De acordo com os autores Strunck (2003) e Peón (2003) a utilização da cor na maioria das vezes passa a ter um maior reconhecimento do que o logotipo e o símbolo, embora seja um

elemento secundário, possui um fator importante no alto grau de pregnância na identidade visual. Para Wheeler (2008, p.118) “a cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações”. Ainda segundo a autora na percepção visual, o cérebro lê a cor depois registra a forma.

A cor padrão é também definida por Peón (2003) como cor institucional, podendo ser composta por uma combinação de determinadas cores aplicadas nos mesmos tons. Ainda a autora diz que as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários, acrescida ocasionalmente de uma cor não incluída naqueles elementos.

Para definir uma cor de uma identidade visual, Wheeler (2008) afirma que a compreensão da teoria das cores é essencial para tornar claro como a marca precisa ser percebida e coerente com seu significado.

Strunck (2003, p.79) mostra alguns exemplos de marcas que são reconhecidas pela sua cor.

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Essas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos.

Figura 29 – Marcas



Fonte: Coca-Cola (2019); Pepsico ([2019]); Petrobras (2019); Shell ([2019]); Ipiranga (2014)

Além das cores, a identidade visual também precisa transmitir sua essência no alfabeto padrão e tipografia.

2.3.5 Alfabeto Padrão e tipografia

Segundo Strunck (2003, p.80) o alfabeto padrão é “aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”.

O alfabeto de acordo com Peón (2003) parte de uma escolha de uma família tipográfica. Sua importância em uma identidade visual lhe certifica consistência e lhe complementa.

A tipografia é essencial na concepção de uma identidade visual eficaz. Para Wheeler (2008, p.122) “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente”. A escolha certa da tipografia, deve ser flexível e fácil de usar, além de expressar os valores da empresa.

De acordo com Fonseca (2008) utiliza-se uma família tipográfica para padronizar a forma escrita das mensagens visuais da empresa, como seu logotipo até textos de formulários, cartão de visita etc. Na maioria dos casos utiliza-se um alfabeto já existente, porém, disponível de forma genérica, ou seja, sem singularidade.

Segundo Strunck (2003, p.80) “podemos dividir os alfabetos em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas (terminações dos caracteres) para classificá-los”.

Figura 30 – Classificação alfabeto



Fonte: Strunck (2003, p.80)

Ainda segundo Strunck (2003) alguns alfabetos são mais adequados para se tornarem padrão, pois conferem ritmo às diagramações, facilitando sua leitura.

Segundo Peón (2003) dificilmente utiliza-se a mesma família tipográfica do logotipo, já que tende a minimizar seu destaque em um contexto geral assim como torna-se desgastante em um texto corrido. Segundo a autora a família tipográfica deve ser de fácil disponibilidade e possuir variações de peso como itálico e negrito. Wheeler (2008) também afirma que os melhores tipográficos incluem números, sinais gráficos e de acentuação. Na figura 31 um exemplo de família tipográfica com diferentes pesos.

Figura 31 – Família tipográfica Arial

Arial Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / - @ # % ç á ã â

Arial Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / - @ # % ç á ã â

Arial Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / - @ # % ç á ã â

Arial Narrow

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / - @ # % ç á ã â

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para garantir uma aplicação harmônica dos elementos de uma identidade visual, depende de um conjunto inteligente de padronização e diretrizes que auxiliam no sucesso da marca (WHEELER, 2008).

2.3.6 Manual de Identidade Visual

O manual é um conjunto dos elementos da identidade visual juntamente com as diretrizes e especificações de suas aplicações. Segundo Strunck (2003) ele serve de guia para a implantação e manutenção da nova identidade visual.

Ainda segundo o autor, o manual de identidade visual deve ser impresso e conter um arquivo eletrônico, alguns manuais possuem poucas páginas, onde contêm as diretrizes básica.

Figura 32 – Manual de identidade visual



Fonte: RGARTE (2019).

O desenvolvimento do manual de identidade visual – livro segundo Wheeler (2008) inspira, educa e constrói a consciência da marca.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta primeira etapa da metodologia de Wheeler (2008) foi realizada a coleta de dados da empresa para compreender o seu valor. A compreensão de dados pode ser obtida através de várias fontes como documentos, entrevistas com *stakeholders*-chave e planos de negócios, proporcionando *insights* valiosos da personalidade da empresa (WHEELER, 2008).

3.1.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados da empresa Marconsoft foi realizada uma visita à empresa no dia 8 de abril de 2019 para a obter os documentos já existentes (Apêndice A) e de materiais gráficos. Através desses documentos, foram extraídas várias informações sobre como a empresa se posiciona atualmente. A seguir um compilado dessas informações.

3.1.2 Empresa

A Marconsoft é uma empresa de desenvolvimento de software e consultoria, localizada em São José, Santa Catarina. Atualmente a empresa conta com quinze funcionários e pensa sempre no melhor para eles, enfatizando o companheirismo, dedicação e união.

- a) **Missão:** Prover soluções em gestão empresariais através de um planejamento inovador para organizar as empresas, preparar e motivar o ser humano ao crescimento contínuo e sendo uma empresa de ponta no desenvolvimento de Tecnologia da informação.
- b) **Visão:** Ser reconhecida como o futuro em gestão empresarial e a excelência em Tecnologia da Informação.
- c) **Valores:** A empresa não possui sua definição de valores.

3.1.3 Entrevistas com *stakeholders-chave*

Foi realizada uma entrevista (Apêndice A) no dia 20 de abril de 2019 com o fundador Fioravante Marcon Neto, e no dia 22 de abril de 2019 com o gerente de desenvolvimento Emanuel Gutiha (Apêndice A) e gerente operacional Daniel Dornelles Dienstmann (Apêndice A). A entrevista foi realizada informalmente com perguntas pré-estabelecidas na metodologia de Wheeler (2008).

De acordo com o fundador Fioravante, seus produtos estão passando por uma modificação para se adequar a modernidade atual. Seus serviços são definidos como venda de valor, ou seja, a consultoria e gestão são vendidas em conjunto com o produto, pois não adianta ter um bom produto sem um grande serviço por trás.

Segundo os entrevistados é difícil definir quem são seus concorrentes de fato, já que a empresa trabalha com serviço personalizado para cada cliente, afirmando ser esse seu grande diferencial, levar uma solução onde o cliente agregue tecnologia na gestão e na garantia de qualidade do seu produto.

Como a empresa atualmente já trabalha com alguns segmentos com softwares ERP para têmporas de vidro, comércio, distribuidoras e indústrias foram citados alguns concorrentes como a System Glass, Procel Software, ECG Sistemas e Deltacon.

O posicionamento da Marconsoft é atingir grandes e pequenas empresas de todo o Brasil de diferentes segmentos, aplicando com qualidade seus produtos e serviços personalizados, com o acompanhando da constante evolução da tecnologia. Sua *tagline* atual é “Do macro ao micro em tempo real”.

3.1.4 Pesquisa de mercado

De acordo com Wheeler (2008) a pesquisa de mercado é utilizada para entender as atitudes, pensamentos e comportamentos de consumidores potenciais e existentes.

Segundo a ABES (Associação Brasileira de Empresas de Softwares) o mercado consumidor das empresas de TI, é composto por praticamente empresas dos setores de Serviços, Finanças, seguido pela Indústria e Comércio.

Analisando a lista de clientes da Marconsoft, seus consumidores são compostos em maioria por indústrias e comércios. Como vemos abaixo, na Figura 34, os setores dos clientes estão entre os principais usuários de softwares.

Figura 33 – Segmentação dos usuários de software

O MERCADO BRASILEIRO DE SOFTWARE E SERVIÇOS - 2018 (US\$ MILHÕES)			
Brazilian Software and Services Market - 2018 (US\$ Million)			
SEGMENTAÇÃO DOS PRINCIPAIS MERCADOS USUÁRIOS DE SOFTWARE (*)			
Software Main Domestic User Segmentation (*)			
SEGMENTO Segment	VOLUME Volume	PARTICIPAÇÃO Share	2018/2017
Finanças Finances	2.899	30,7%	+ 9,4%
Serviços e Telecom Services and Telecom	2.882	24,1%	+ 0,3%
Indústria Industry	2.345	19,1%	- 0,3%
Comércio Commerce	1.652	11,9%	+ 1,2%
Governo Government	504	3,7%	- 0,9%
Óleo e Gás Oil and Gas	403	3,3%	0%
Agroindústria Agricultural Industry	201	1,7%	0%
Outros Other	791	5,5%	+ 0,6%
TOTAL	11.677	100%	+ 2,9%

(*) Nota: nesta tabela estão considerados os valores relativos ao software de Produção Local, Desenvolvido no Exterior e Sob Encomenda.
 (*) Note: this table only considers the figures for Domestic Production, Foreign Development and Taylor Made Software.

Fonte: ABES (2019).

Como mostra na Figura 33, o segmento de indústria diminuiu o consumo de softwares e serviços nos anos de 2018/2017, porém, ainda possui uma grande participação no mercado assim como o segmento de comércio.

Para compreender melhor quem é o consumidor da Marconsoft serão realizadas outras pesquisas para obter dados suficientes que irão auxiliar na definição do público alvo.

3.1.4.1 Público Alvo

3.1.4.1.1 Pesquisa Secundária

A Marconsoft não possui as informações sistematizadas sobre o perfil do seu público alvo. Deste modo, para compreender quem são, inicialmente foi realizada uma pesquisa secundária para identificar dados úteis ao projeto em pesquisas já existentes. Dentre as pesquisas encontradas, destacou-se a pesquisa da NeoAssist (2019) que identificou o perfil do consumidor 4.0.

Segundo a NeoAssist (2016) é o consumidor que está no comando. Ultra conectado, confortável, bem-informado e ciente de seus direitos e deveres.

“Segundo estudo realizado pela Gartner (empresa de consultoria e tecnologia para a tomada de decisão), em apenas alguns anos, 89% das empresas irão competir principalmente no âmbito da experiência do consumidor.” (NEOASSIST, 2016, p.4)

Esse consumidor não vai atrás de empresas para fazer negócios. As empresas que precisam encontrá-los e engajá-los.

O consumidor 4.0 não é definido por faixa-etária, gênero ou renda, é qualquer usuário da internet. Seus atributos são:

- a) **Altamente informado:** tem em seu alcance qualquer tipo de informação e ama pesquisar quando se trata de pagar mais barato por um produto ou serviço melhor. Segundo a Microsoft (*apud* NEOASSIST, 2016), 92% dos brasileiros pesquisam por respostas em sites de buscas;
- b) **Socialmente conectado:** ultra conectado, pode trazer benefícios e malefícios. As redes sociais se tornaram um espaço aberto para divulgações e reclamações;
- c) **Confia nos outros usuários:** compartilham experiências pessoais em vários assuntos e valorizam essas experiências mais do que as propagandas realizadas pelas marcas;
- d) **Procura gratificação instantânea:** esperam produtos e serviços sendo entregues em um lugar, no tempo certo e que se encaixem às suas necessidades;
- e) **Coparticipação:** esperam não só ser escutados como também envolvidos nos processos;
- f) **Transparência:** preferem uma empresa que fale a verdade, do que omitir algo. Este consumidor não gosta de ser enganado.

Após a pesquisa secundária, foi necessário a obtenção de dados específicos sobre os atuais clientes da Marconsoft. Para obter esses dados, foi realizada a pesquisa primária.

3.1.4.1.2 Pesquisa Primária

Complementando as informações da pesquisa secundária foi realizada uma pesquisa primária com os clientes da Marconsoft. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário online enviado aos clientes no dia 9 de setembro de 2019 (apêndice B), obtendo duas respostas.

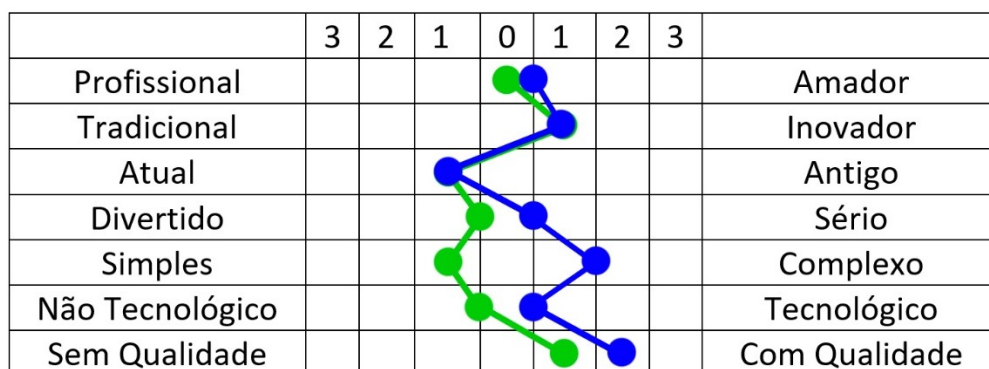
De acordo com os dados obtidos, se deu o seguinte resultado:

- a) **Gênero:** predominante por homens;
- b) **Faixa etária:** 40 a 49 anos;
- c) **Classe socioeconômica:** A a C;
- d) **Escolaridade:** Ensino médio ao superior;
- e) **Localidade:** abrange todo o território nacional segundo os stakeholders.

Segundo o resultado do questionário, os clientes da Marconsoft são conectados e mantem se informados via conteúdo online e redes sociais, confirmando os dados do consumidor 4.0.

Foi aplicado também no questionário, a matriz de diferencial semântico para compreender qual a avaliação do cliente sobre a imagem global da empresa e a sua identidade visual. O critério de avaliação foi realizado em uma escala de 3 a 0 e 0 a 3, com os atributos levantados com os stakeholders e aplicados conforme Pazmino (2015). Abaixo o resultado na figura 34.

Figura 34 – Matriz de Diferencial Semântico



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015).

O resultado em azul está relacionado a empresa e seus softwares, e o resultado em verde à identidade visual. Analisando o resultado, a identidade segundo os clientes é mais profissional, e simples que a empresa e seus softwares. No quesito atributo tecnológico e qualidade, a imagem da Marconsoft não está transmitindo tanto quanto a empresa corresponde.

Para tornar ainda mais claro a percepção do cliente sobre a empresa também foi incluída no questionário uma adaptação da técnica de associação livre de palavras (autor, ano) no questionário. Complementando os dados obtidos, foi aplicada também a mesma técnica com cinco colaboradores via mensagem de texto no dia 2 de setembro de 2019 (apêndice C). A

técnica consiste em dizer 5 palavras que eles associam ao nome da empresa. O resultado gerou a nuvem de palavras figura 35 destacando as palavras mais citadas.

Figura 35 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base nos resultados obtidos nas pesquisas secundária e primária, o público alvo e os clientes da Marconsoft, são pessoas completamente conectadas, gostam de agilidade, transparência e adeptos a tecnologias, tem em seu alcance qualquer tipo de informação. Já a empresa, transmite qualidade, tecnologia e software, possuindo uma conexão com o perfil do seu público, porém sua imagem não traduz completamente esses atributos.

Para auxiliar na análise e interpretação dos dados coletados foram desenvolvidas quatro personas.

3.1.4.2 Personas

Segundo Lidwell (2010, p.182) persona é uma “técnica que emprega usuários fictício para orientar as decisões em termos de funções, interações e estética”.

Para simplificar a visualização das personas, foi feito um resumo baseado na tabela de personas de Lidwell (2010). A seguir o resumo na tabela e a descrição completa no apêndice D.

Tabela 1 – Personas

	Rodrigo	Marcelo	Roberto	Gustavo
				
Idade	50	40	26	61
Ocupação	Diretor (Cliente)	Gestor de Projetos (Cliente)	Gestor do Desenvolvimento da Marconsoft	Diretor da Marconsoft
Vida Doméstica	Mora com a esposa e suas duas filhas nos redores de uma cidade grande.	Mora sozinho em uma cidade grande.	Mora com sua gata de estimação perto do seu local de trabalho.	Mora com sua esposa e seus dois filhos em uma cidade grande.
Atividades	Trabalha em suas duas empresas de informática e passa seu tempo livre com a família.	Interage com clientes e empresas de software e pratica atividades físicas no seu tempo livre.	Trabalha, adora sair com os amigos, ficar em casa jogando e ir à academia.	Trabalha e passa seu tempo livre com a família.
Frustrações	Baixo desempenho dos funcionários por falta acessibilidade e instabilidade do sistema.	Perder clientes por uma mal solução implementada realizada por empresas terceirizadas.	Não ser produtivo e não atender as expectativas da empresa.	Vive com medo de perder mais clientes devido à crise econômica.
Visão sobre a Marconsoft software/empresa:	Acha que o software de gestão facilitou demais o processo do dia a dia das suas empresas. Sempre conectado, Rodrigo acha que uma versão mobile facilitaria mais ainda o seu dia-dia.	Conhece a Marconsoft a pouco tempo e está satisfeito com a empresa e seus serviços, só acha que a identidade da empresa não transmite suas qualidades.	Apesar de amar trabalhar na Marconsoft, ele acha que a empresa precisa se atualizar com as tecnologias atuais assim como sua identidade visual que ele acha um pouco ultrapassada.	Admite que a empresa precisa de uma repaginada e se adequar a modernidade. Seus funcionários vivem dizendo isso. Além disso ele quer que a empresa cresça mais para poder voltar a trabalhar 100% na Marconsoft.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Lidwell (2010)

3.1.4 Auditoria de *marketing* e linguagem visual

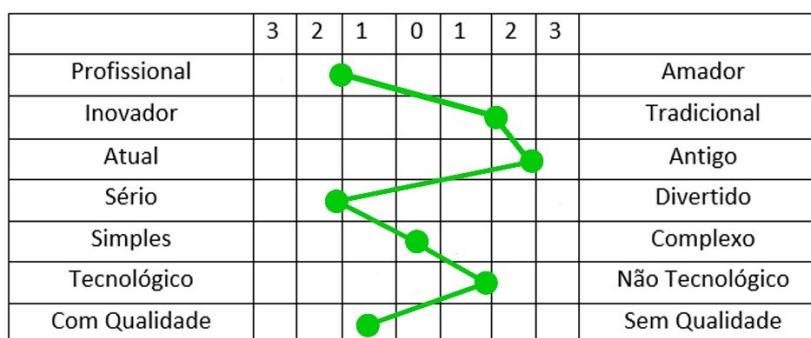
O reposicionamento e o redesign de uma empresa requerem um estudo aprofundado de todos os sistemas de marketing, comunicação e identidade já existentes (WHEELER, 2008).

A análise da identidade visual da Marconsoft foi realizada a aplicação da ferramenta Matriz de Diferencial Semântico no dia 8 de abril de 2019 com os stakeholders, dois clientes presentes e oito funcionários, para identificar a percepção dos conceitos ideais na identidade visual.

Para montar a matriz foi questionado ao fundador Fioravante quais os conceitos que ele considera relevante na sua identidade visual atual, que foram: profissional, inovador, atual, sério, simples, tecnológico e com qualidade. Após isso foram aplicados com os adjetivos opostos. O critério de avaliação foi realizado em uma escala de 3 a 0 e 0 a 3.

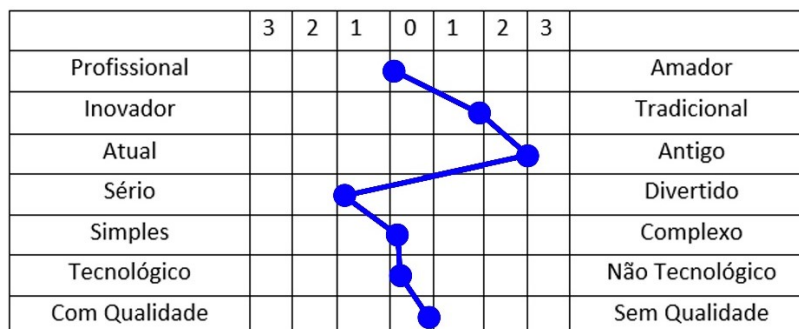
Abaixo as figuras que mostram a percepção dos stakeholders, funcionários e clientes em relação à identidade visual atual.

Figura 36 – Matriz de Diferencial Semântico *Stakeholders*



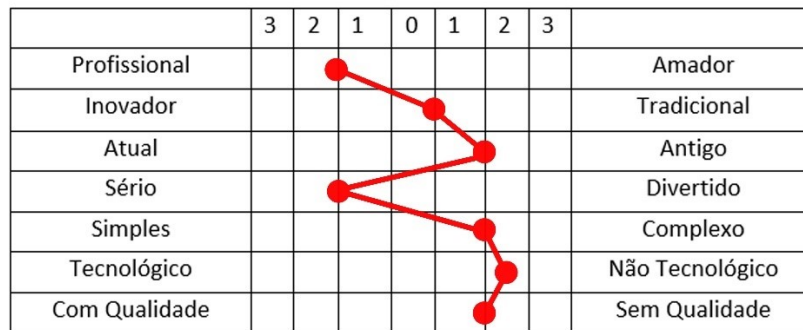
Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015)

Figura 37 – Matriz de Diferencial Semântico Funcionários



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015)

Figura 38 – Matriz de Diferencial Semântico Cliente



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015)

Analisando o resultado da matriz é possível observar que há compatibilidade na maioria dos pontos abordados, uma imagem tradicional, antiga, não tecnológica e sem qualidade. Além disso, a imagem que o fundador quer transmitir da empresa não condiz com o resultado dos stakeholders.

Essa matriz foi essencial para entender que pontos precisam ser melhorados e destacados na identidade visual e para os gestores perceberem que a identidade visual da Marconsoft não está adequada com seus valores tangíveis quanto eles imaginam.

De acordo com Wheeler (2008) a auditoria de *marketing* é utilizada para estudar e analisar todos os canais de *marketing*, comunicação e identidade existentes.

Segundo Kotler (2011) os 4Ps são compostos por produto (benefício básico, produto físico e seus recursos, produto estendido), preço, praça (distribuição e estratégia de vendas) e promoção (plano de propaganda e comunicação). Segue abaixo a identificação dos 4Ps da Marconsoft.

- a) **Produto:** MCO Enterprise para gestão de empresas, MCO Glass para gestão de temperas de vidros e automação industrial e desenvolvimento de uma solução personalizada.
- b) **Preço:** é avaliado através do número de usuários e tamanho da empresa cliente. Possui um valor de implantação mais uma licença de uso mensal.
- c) **Praça:** A empresa se localiza em São José/SC, mas nos meios de comunicação informa que é uma empresa de Florianópolis/SC para fácil reconhecimento do público.

Existe uma prospecção através de e-mail, motores de pesquisa, indicações de clientes e parceiros, site e telemarketing. A venda ocorre de fato através de reuniões remotas via telefone e videoconferências, in loco no cliente ou na empresa.

- d) **Promoção:** Os meios de divulgação de um produto ocorrem através propagandas pagas, hotsite e telemarketing.

3.1.4.1 Análise SWOT

Para compreender o diferencial, os pontos fortes e fracos da empresa, foi utilizada a ferramenta de análise SWOT.

Segundo o Sebrae (2019) SWOT “é uma sigla em inglês dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o seu negócio) e Threats (ameaças para o seu negócio).” As forças e fraquezas, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, têm origem externa.

A ferramenta foi utilizada com base nas informações já adquiridas através das entrevistas com stakeholders (apêndice A). O ponto forte da empresa é o seu diferencial de desenvolvimento de uma solução personalizada, se adequando as necessidades do cliente. Já os pontos fracos, por ser um produto personalizado, pode demorar para implementar e possuem um baixo orçamento para investirem em novas tecnologias. As oportunidades são a constante atualização das tecnologias no mercado. As ameaças destacadas pelo Fioravante (apêndice A) é a crise econômica, fazendo a empresa perder um grande número de clientes e outro fator é que a maioria das vendas ocorrem através da procura do cliente, ocorrendo assim poucas vendas.

Tabela 2 – Análise SWOT da Marconsoft

	S	W
Internos	Desenvolvimento de uma solução personalizada.	Não possui produto de implementação rápida. Baixo Orçamento.
	O	T
Externos	Constante atualização das tecnologias utilizadas.	Crise Econômica Maioria das vendas ocorre através da procura do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.1.4.2 Auditoria da linguagem visual

Com base nas entrevistas com os stakeholders e a visita à empresa, foi possível identificar todos materiais existentes desde impressos até o digital.

A análise da identidade visual da empresa será realizada com base no estudo da sintaxe visual, semiótica, Gestalt e dos elementos da Identidade Visual.

Figura 39 – Assinatura visual atual da Marconsoft



Fonte: Acervo da Marconsoft

É possível identificar vários elementos básicos na assinatura visual da Marconsoft segundo o estudo da sintaxe visual e da Gestalt. Sua composição possui formas, direção, dimensão, unidade e semelhança. Além disso, através da semiótica é possível interpretar esses elementos que estão comunicando algo.

Os elementos identificados são um conjunto de formas semelhantes com direcionamento que proporcionam visualmente o tridimensional assim como o logotipo, também é possível identificar formas que através do fechamento formam um círculo e a letra “M”.

Analisando esses elementos, é possível identificar um ponto dito por Fioravante na entrevista (Apêndice A), com a representação do Globo, a ideia de abranger diversas empresas do macro ao micro. Também é possível identificar através desses elementos, uma empresa em constante movimento, com diferentes visões e transparência.

A cores na assinatura visual da Marconsoft são compostas por frias e quentes. Predomina-se os tons azul-escuro complementando com o amarelo-laranja do logotipo. Além disso, possui um tom de cinza claro, totalizando cinco cores diferentes conforme a figura 40.

Figura 40 – Cores da Assinatura visual atual da Marconsoft



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Com base na entrevista (apêndice A) com o Fioravante, a cor azul representa o globo terrestre e é um fator importante mantê-la na identidade da empresa. Segundo Farina (2006) a cor azul-escuro representa sobriedade, sofisticação, inspiração, infinito, inteligência, confiança e segurança. Além disso, o azul como fundo pode desempenhar a função de destacar os elementos principais para frente como nesse caso o logotipo. Já o laranja segundo Farina (2006) é a cor da transformação, assim como o amarelo representam afetivamente euforia, energia, alegria, prazer e espontaneidade.

Antes de analisar o logotipo, vamos entender o conceito do nome da empresa. O nome Marconsoft é derivado do sobrenome “Marcon” do fundador Fioravante com o segmento da empresa “softwares”, ou seja, juntou-se Marcon mais a abreviação de software “soft”.

O logotipo é composto por caracteres modificados da família tipográfica Arial. Ela é uma tipografia sem serifa, simples e possui boa legibilidade. Na assinatura visual ela foi aplicada de forma circular com proporções diferentes, possuindo maior peso visual no “Soft”, ou seja, enfatizando o produto da empresa. Também foi aplicado a inicial de cada palavra em caixa alta, isolando mais ainda o segmento da empresa.

Além disso, a aplicação de forma irregular torna sua mensagem de difícil compreensão e complexa para o consumidor e ainda transmite instabilidade.

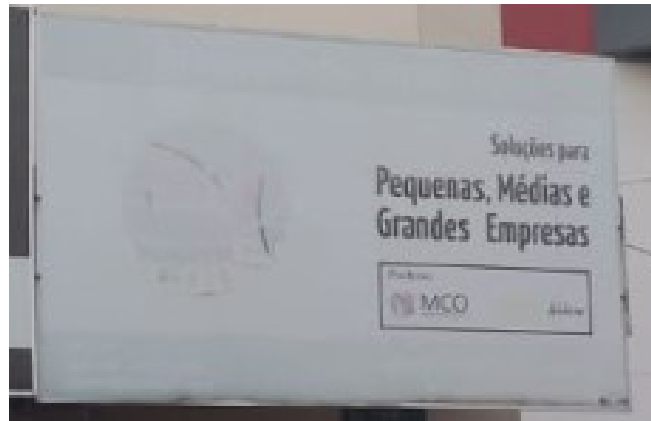
Figura 41 – Logotipo da Assinatura visual atual da Marconsoft



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Abaixo seguem alguns materiais de comunicação visual da empresa para análise da identidade visual e suas aplicações.

Figura 42 – Fachada



Fonte: Autora (2019)

A fachada da empresa é um grande problema, já que o material impresso está desgastado pelo tempo tornando ilegível seu reconhecimento. Segundo Wheeler (2008) a sinalização é um meio de comunicação que expressa a marca, e a legibilidade, visibilidade e durabilidade devem ser essenciais no processo de design.

Figura 43 – Cartão de Visita



Fonte: Acervo da Marconsoft.

O cartão de visita não foge do contexto da assinatura visual, possui o uso da cor azul, porém o logotipo não está contrastando com o fundo possuindo baixa pregnância, também foi utilizado três diferentes tipografias. Já o texto, possui as informações básicas como nome, e-mail, telefone, site e endereço, mas que será reavaliado de acordo com as necessidades atuais da empresa.

Figura 44 – Site Página Inicial



Fonte: Site Marconsoft

Figura 45 – Site Página Sobre



Fonte: Site Marconsoft ([2018]).

O site da Marconsoft segundo dito na entrevista (apêndice A) é um meio de vendas dos produtos e serviços além de ser um ponto de contato entre o usuário e a empresa.

A identidade visual do site diferente do cartão de visita (figura 43), não possui os elementos da marca atual como cores e símbolos. O site está completamente estático, com linhas retas, tipografia toda em caixa alta, não possuindo uma unidade com os outros materiais existentes.

Figura 46 – Página Facebook



Fonte: Facebook Marconsoft ([2013]).

Figura 47 – Post Facebook



Fonte: Facebook Marconsoft ([2013]).

Assim como o site, o perfil da empresa na rede social Facebook, é um ponto de contato e precisa refletir o posicionamento da empresa. Como pode ser analisado na figura 46, a identidade da capa e avatar possuem coerência com o uso dos elementos e cores, porém a página não possui monitoramento nem um padrão da identidade visual nas imagens dos posts.

Figura 48 – Assinatura E-mail



Fonte: Acervo Marconsoft (2019).

O e-mail é um importante meio de prospecção entre a empresa e o cliente. Atualmente não está sendo utilizada nenhuma assinatura de e-mail, por ser antiga, e porque a imagem era utilizada no topo de e-mail e as informações dos colaboradores abaixo, atrapalhando a usabilidade no dia a dia, segundo relatado pelo *stakeholder* Emanoel Gutiha.

Figura 49 – Tapete



Fonte: Acervo Marconsoft

Figura 50 – Banner



Fonte: Acervo Marconsoft

Na visita à empresa percebeu-se também outros materiais como tapete, banner de evento antigo, que assim como os demais analisados, não possuem um padrão visual, onde os materiais impressos e digitais possuem diferentes aplicações, cores e até mesmo assinatura visual. O que reforça a necessidade do projeto de redesign da identidade visual para unificar a comunicação com o cliente conforme o posicionamento e os atributos da empresa.

3.1.5 Análise da concorrência

Para a análise de concorrentes, foram escolhidas algumas das empresas destacadas através das entrevistas realizadas com os stakeholders. As empresas escolhidas são as que possuem a mesma segmentação de mercado, sendo elas: System Glass, Procel Software e ECG Sistemas.

As informações obtidas, foram extraídas dos sites das próprias empresas e suas redes sociais como Facebook e Instagram. Foi utilizado também, a ferramenta *WhatTheFont* do site www.myfonts.com para identificar as tipografias utilizadas nas identidades visuais.

3.1.5.1 System Glass

A System Glass atua no mercado desde 1999. Destaca-se no mercado vidraceiro por suas soluções inovadoras e inteligentes para gerenciamento e controle de informações. Seus clientes são temperas, laminadoras distribuidoras e vidraçarias. Um dos lemas da System Glass é gerar conexões por meio da tecnologia, seja em produtos, serviços ou pessoas. Outro fator, é que possui alcance global, desenvolvendo softwares ideais para as moedas, idiomas e hábitos de cada país.

Sua identidade visual (figura 52) possui unidade, vários elementos e que nesse caso formam vários fechamentos. Esses elementos são fractais, além disso, seus espaçamentos formam linhas e círculos que estão interligados, o fechamento de todos esses elementos forma um octógono.

Analisando esses elementos, eles transmitem bem o conceito e segmento da marca de conectividade, globalização e vidro.

Figura 51 – Identidade visual da System Glass



Fonte: System Glass ([2019]).

A cor predominante na assinatura visual da System Glass é o azul, com suas diferentes tonalidades e um leve degradê, representando o vidro, sua transparência e reflexo.

Figura 52 – Cores da Assinatura visual System Glass



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Analisando o nome da empresa, *System Glass* significa “sistemas de vidros” na sua tradução do inglês, representando fortemente o segmento da empresa.

O logotipo é constituído pela tipografia Accord Alt, simples e sem serifa, transmitindo seriedade e modernidade. Além disso, foi usada em sua forma extra bold, evidenciando o nome. Sua aplicação linear possui simetria na silhueta do símbolo, representa uma empresa estável e consolidada.

Figura 53 – Logotipo da Assinatura visual atual da System Glass


 O logotipo da System Glass é composto pelo nome "SystemGlass" em uma fonte sans-serif extra bold. A palavra "System" está em azul escuro e "Glass" está em um tom mais claro de azul. Uma linha tracejada vermelha horizontal atravessa o texto, e uma linha tracejada vermelha vertical separa "System" de "Glass".

Fonte: Adaptado pelo Autora, 2019. System Glass ([2019]).

A *tagline* utilizada pela empresa se manteve “Softwares inteligentes desde 1999”. Sua imagem atual de inovação não condiz com a *tagline* remetendo a empresa antiga e tradicional.

Para analisar a identidade, também foram extraídos alguns materiais online existentes mais utilizadas pela empresa.

Figura 54 – Página Facebook System Glass



Fonte: Facebook System Glass ([2015]).

Figura 55 – Site System Glass



Fonte: System Glass ([2019]).

Analisando o site e sua rede social, a identidade da empresa segue um padrão, utilizando a assinatura visual em todas suas plataformas. As assinaturas se adequam ao formato da mídia, sendo utilizada a vertical para a rede social e horizontal para o site.

3.1.5.2 Procel Software

A Procel é uma organização com experiência no setor de tecnologia, atendendo mais de 1.500 clientes por todo o Brasil. Ela oferece soluções e serviços de licenciamento de software ERP até projetos personalizados assim como a Marconsoft.

Sua missão é destacar-se no mercado em que atua, através de soluções tecnológicas práticas e inovadoras. Ainda definem seus produtos e serviços como ágil, fácil, versátil e seguro.

Seu nome lembra ao Selo Procel, conhecido por destacar equipamentos e eletrodomésticos eficientes, remetendo assim, uma empresa de qualidade e eficiência.

A sua identidade visual traduz bem as definições dos produtos e serviços, composta por um logotipo exclusivamente tipográfico faz uma comunicação clara e direta para o público. Seu logotipo possui legibilidade, sua tipografia é Futura Bk, simples, sem serifa, transmite modernidade. Possui também peso visual diferente, a palavra procel está em *bold*, destacando-se da palavra software transmitindo a segurança que a empresa oferece em seus produtos.

Figura 56 – Identidade visual da Procel Software

The logo for Procel Software, featuring the word "procel" in a bold, lowercase, yellow sans-serif font, followed by "software" in a lighter, lowercase, grey sans-serif font.

Fonte: Procel (2019).

A cor predominante da identidade é a amarela, transmitindo sensações estimulantes, assim como a criatividade, ideia e solução sendo o foco principal da empresa.

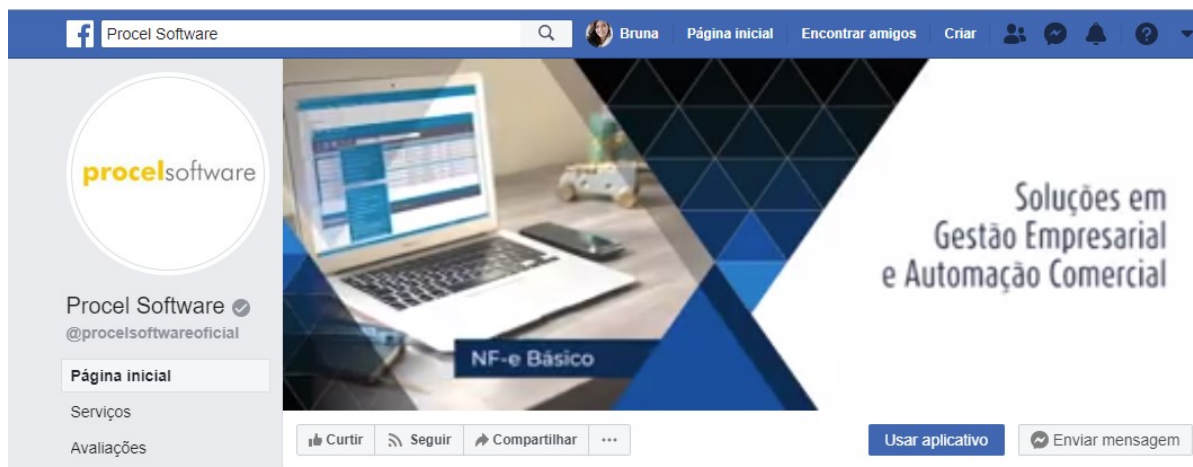
Figura 57 – Cores da Assinatura visual Procel Software



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foram extraídos também para análise da identidade, alguns materiais online existentes mais utilizadas pela empresa.

Figura 58 – Página Facebook Procel Software



Fonte: Facebook Procel Software ([2017])

Figura 59 – Site Procel Software



Fonte: Procel (2019).

Os materiais da empresa possuem a mesma assinatura visual, porem alguns elementos visuais e cores não remetem a identidade. Esses elementos são formas retangulares, triangulares e a utilização excessiva da cor azul em um e no outro não.

3.1.5.3 ECG Sistemas

A ECG Sistemas surgiu em 2008, através da necessidade de um sistema ágil, fácil e prático, destinado ao setor vidreiro. Seu produto são sistemas totalmente online, facilitando o gerenciamento da empresa cliente.

A empresa atua sempre de forma ética e responsável, oferecendo aos clientes excelência em atendimento e suporte ágil de qualidade. Possuem clientes em todo território brasileiro.

A identidade visual é composta por símbolo e tipografia. Seus elementos são setas, que o posicionamento circular lembra agilidade e representa a letra “E” da sigla ECG que significa E-commerce Glass.

A tipografia utilizada foi a Geometr415, uma tipografia simples, aplicada em *bold*, sem serifa representando a modernidade e estabilidade.

Figura 60 – Identidade visual da ECG Sistemas



Fonte: ECG Sistemas (2019)

A identidade da ECG Sistemas possui quatro cores, destacando mais o símbolo. A cor azul representando o vidro e o laranja a transformação e solução. O cinza é uma cor neutra e não se destaca na composição.

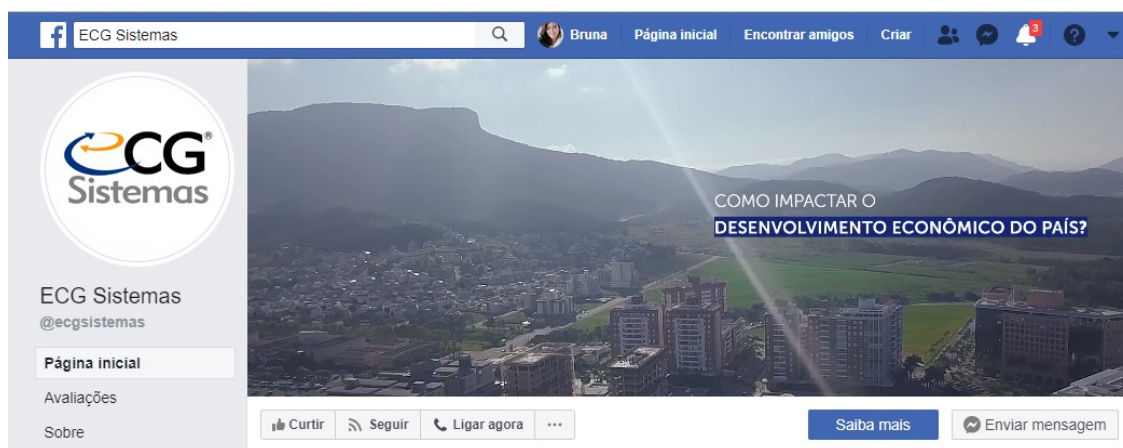
Figura 61 – Cores da Assinatura visual Procel Software



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para análise da identidade, também foram extraídos alguns materiais online existentes mais utilizadas pela empresa.

Figura 62 – Página Facebook ECG Glass



Fonte: Facebook ECG Sistemas ([2012].

Figura 63 – Site ECG Glass



Fonte: ECG Sistemas (2019).

Analisando as plataformas online, elas possuem a mesma assinatura visual, porem as cores e elementos visuais utilizados na composição não possuem a mesma estética. A capa da rede social possui poucos elementos, já o site remete algo mais antigo pelas cores utilizadas e excesso de elementos sobrepostos. Assim como a System Glass a ECG também utiliza assinatura visual horizontal e vertical para diferentes formatos de mídia.

3.1.5.4 Resumo das conclusões das Auditorias realizadas

Tabela 3 – Resumo 4Ps concorrentes

4Ps	System Glass	Procel Software	ECG Sistemas	Marconsoft
Produto	Software específico para empresas vidreiras	Software ERP até projetos personalizados	Software online para empresas vidreiras	Software ERP até projetos personalizados
Promoção	Facebook/ Site/Instagram	Facebook/ Site/Instagram/ Anúncio pago	Facebook/ Site/Instagram	Facebook/ Site/Telemarketing/ Anúncio pago
Preço	-	-	-	-
Praça	Curitiba/PR	Florianópolis/SC	Palhoça/SC	São José/ SC

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Analisando a tabela acima percebe-se que a maioria utiliza a mesma plataforma de divulgação e que somente a Procel Software possui os mesmos produtos que a Marconsoft.

Tabela 4 – Resumo linguagem visual concorrentes

Linguagem Visual	System Glass	Procel Software	ECG Sistemas	Marconsoft
Formas	Polígonos, Linhas retas e círculos.	Linhas retas e curvas.	Forma circular e Setas.	Círculos e linhas curvas.
Cores				
Tipografia	System Glass (Accord Alt Extra Bold)	ProcelSoftware (Futura Bk)	ECG Sistemas (Geometr415)	Marconsoft (Arial Bold)
Aparência e Sentido (significados)	Vidro, conectividade e globo.	Ideia e solução	Agilidade.	Globo, movimento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Analisando a auditoria visual da Marconsoft e seus concorrentes, foi constatado que ambos possuem formas e cores semelhantes, predominando as cores azul e o laranja e as formas circulares. Além disso, ambos os concorrentes possuem tipografias marcantes e modernas, ou seja, sem serifa e simples, diferente da Marconsoft que possui uma tipografia moderna, mas com aplicação complexa.

3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Segundo Wheeler (2008) é nesta etapa que se concentra todas as informações resultante da pesquisa e auditoria em uma ideia unificadora e em um posicionamento da marca.

3.2.1 Briefing da marca

O briefing é o resultado do melhor pensamento sobre os atributos de marca e seu posicionamento e, a seguir, sobre o resultado desejado e os critérios do processo (Wheeler, 2012). Os resultados das informações da marca foram definidos e reunidos em um diagrama de acordo com Wheeler (2012) no apêndice E.

No decorrer do desenvolvimento do projeto a empresa reelaborou sua missão e visão.

- a) **Missão:** Soluções em tecnologia corporativa para um mundo conectado.
- b) **Visão:** Ser reconhecida por parceiros, clientes e colaboradores como uma referência em tecnologia e desenvolvimento de software de forma flexível, ágil e moderna.

3.2.2 Posicionamento

Segundo Wheeler (2008) o posicionamento é desenvolvido para criar uma abertura no mercado, aproveitando as vantagens oferecidas para encontrar um novo meio de se destacar. Seguindo esse conceito, foi utilizada a ferramenta de declaração de unicidade de Marty Neumeier para auxiliar na definição do posicionamento.

Tabela 5 – Declaração de Unicidade

O quê	Setor	Soluções em tecnologia corporativa
Como	Diferencial	Personalizada de acordo com as necessidades
Quem	Público	Para empresas
Onde	Abrangência geográfica	Principalmente no Brasil
Por quê	Estado de necessidade	Que querem inovação para seu negócio
Quando	Tendência subjacente	Em uma era da inovação tecnológica

Fonte: Elaborado pela autora (Marty Neumeier *apud* Wheeler, 2012)

Atualmente a empresa Marconsoft possui um discurso de empresa tecnológica e inovadora, porém, sua imagem segundo seus consumidores e funcionários transmite uma imagem familiar, tradicional e pouco tecnológica. Além disso, a empresa não quer focar

somente em softwares ERP, que segundo eles é uma tecnologia bastante saturada no mercado e sim em desenvolvimento de soluções tecnológicas personalizadas.

Segundo o perfil do seu público-alvo, são pessoas completamente conectadas, que gostam de agilidade, procuram empresas que além do produto ofereçam algum benefício extra e estão sempre pesquisando na internet o melhor produto e serviço antes de adquiri-los.

Dessa forma para que ela consiga ser reconhecida visualmente pelo seu público, foi necessário tornar claro o posicionamento estratégico da empresa.

Ser uma empresa tecnológica, atual e com agilidade em suas soluções para um mundo conectado. Além disso quer ser reconhecida por parceiros, clientes e colaboradores como uma referência em tecnologia e desenvolvimento de software.

A *tagline* foi definida com os *stakeholders* “Soluções tecnológicas corporativas” a fim de transmitir a posicionamento da marca.

3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Para Wheeler (2008, p. 114) “o design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. Dessa maneira foi desenvolvido alguns painéis visuais conforme Baxter (1998) para reunir toda a essência da marca.

3.3.1 Painel de estilo de vida

O painel de estilo de vida foi desenvolvido a partir do perfil do público-alvo. Representando o estilo de vida, seus valores pessoais e sociais. Ultra conectado, está sempre com a família e amigos, cuida da saúde, profissional, está sempre bem informado e gosta das soluções rápidas.

Figura 64 – Painel de estilo de vida



Fonte: Freepik (2019).

3.3.2 Painel de expressão do produto

Foi desenvolvido também um painel de expressão do produto sintetizando o estilo de vida do público. O painel representa soluções rápidas, flexibilidade e informação ao alcance das mãos em qualquer lugar do mundo.

Figura 65 – Painel de expressão do produto



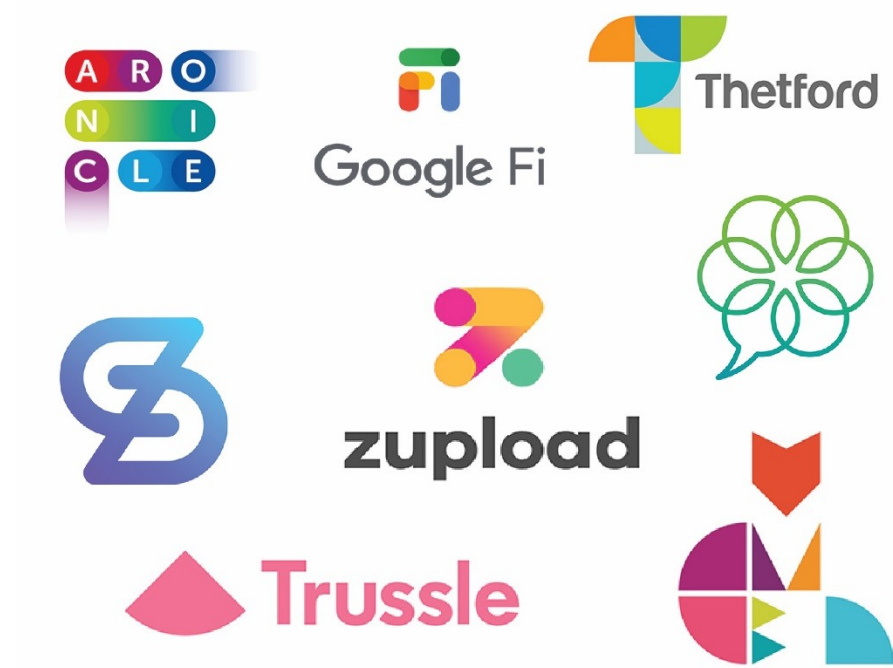
Fonte: Freepik (2019).

3.3.3 Painel de tema visual

O painel de tema visual segundo Baxter (1998) é onde reuniu-se as imagens de tendências que estejam de acordo com o espírito pretendido.

Foi utilizado o site Logolounge (www.logolounge.com) para encontrar tendências de 2018 e 2019 que se encaixam no discurso da marca.

Figura 66 – Painel de tema visual



Fonte: Elaborado pela autora ([2018]).

Foram escolhidas as seguintes tendências que remetem a mobilidade, flexibilidade e inovação.

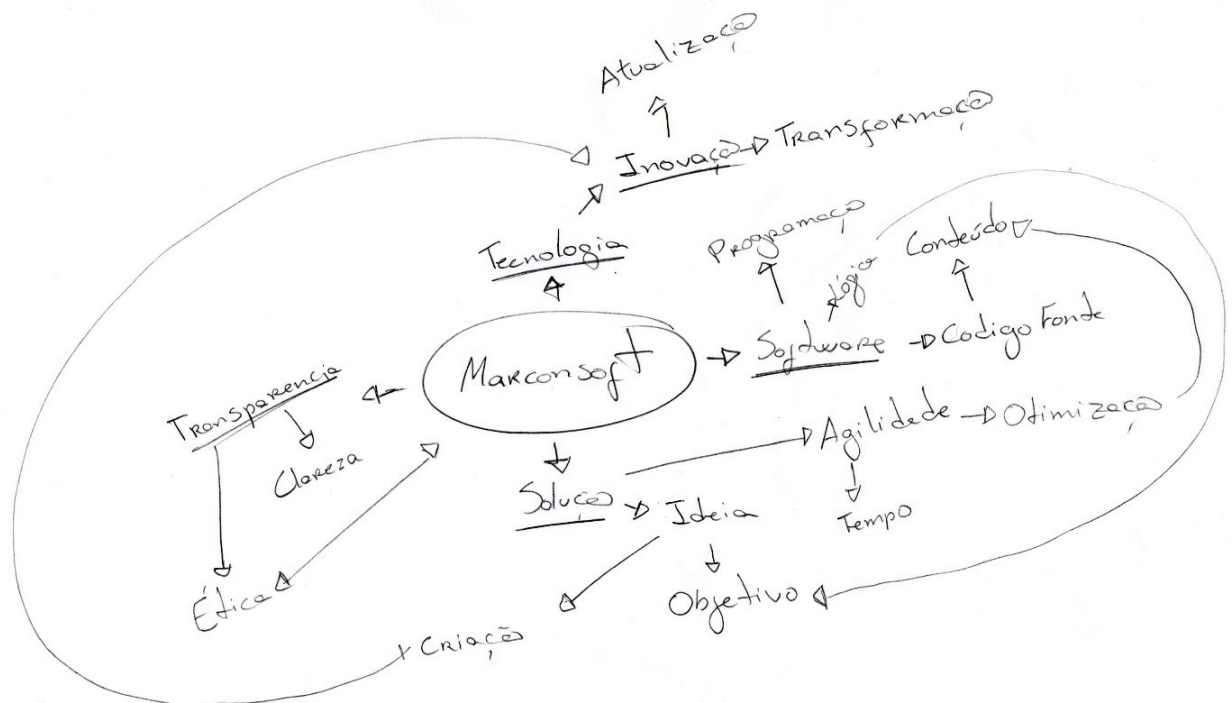
- a) **Blurple:** possui uma gradação de cor com leve sutileza. Os gradientes são curtos e inicialmente podem dar a impressão de que metade do logotipo está pouco iluminado;
- b) **Quarters:** foca-se no uso de partes de círculos dispostos de forma intencional, as vezes utiliza-se também misturados com círculos, semicírculos, quadrados, triângulos e outras formas geométricas. A pureza da forma transmite um sinal de simplicidade ou competência;
- c) **Spot Drag:** possui caminhos desbotados e gradientes atrás do círculo ou são claros e invariáveis. O círculo é o mensageiro, criando um caminho que antes não existia. Uma ação coloca os pontos em movimento e eles se espalham vivamente por esse campo com precisão soletrando uma letra, destacando um caminho ou traçando um símbolo de importância. Essa tendência é dinâmica, vívida e fresca e carregada de potencial.

O painel de tema visual servirá de referência para o desenvolvimento da geração de alternativas, utilizando a aplicação de formas, cores e tipografias que remetem a essas tendências em conjunto como conceito da marca.

3.3.4 Geração de alternativas

Para a geração de alternativas, foi realizado um mapa mental (Figura 67) iniciado com a palavra Marconsoft e as palavras-chave do novo posicionamento da marca. As palavras de início foram solução, transparência, tecnologia, software e inovação, que geraram outras, assim auxiliando na geração das alternativas.

Figura 67 – Mapa mental



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após o mapa mental, foi desenvolvido um painel visual (figura 68) com imagens que remetem a essas palavras reforçando as ideias do painel de tema visual.

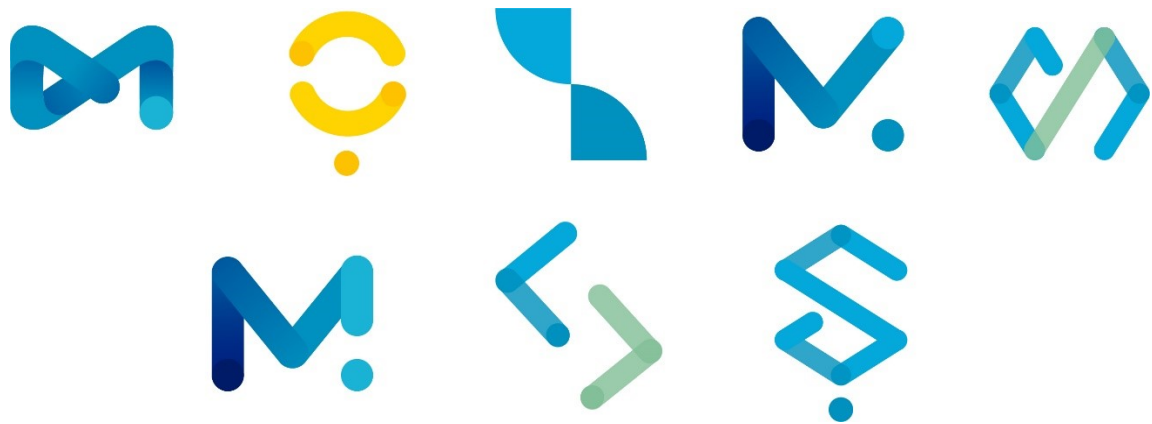
Figura 68 – Painel visual do Mapa mental



Fonte: Freepik (2019).

A partir dos elementos destacados nos painéis, gerou-se alternativas de símbolos. Os sketches das alternativas se encontram no apêndice F, a partir deles gerou se alternativas com cores no software Illustrator (Figura 69).

Figura 69 – Geração de alternativas símbolo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para os símbolos foi explorado as cores azul, amarelo e verde, para remeter ao profissionalismo, ideia e crescimento respectivamente. Já nas formas, utilizou-se os conceitos das tendências do painel de tema visual, *spot drag* com suas linhas representando movimento entre pontos, enfatiza o conceito de conectividade, flexibilidade e transparência. A tendência

Quarters não foi muito explorada por serem blocos, remetendo a algo estático, não identificando o posicionamento e público-alvo da marca.

Após as alternativas de símbolos, foi realizado testes com fontes sem serifa para expressar modernidade e diferentes aplicações de peso. A figura 70 mostra algumas delas.

Figura 70 – Geração de alternativas logotipo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Buscando remeter a essência da marca, foram selecionadas as tipografias *Harabara Mais* e a *Como W01* para gerar as alternativas em conjunto do símbolo como mostra na figura 71.

Figura 71 – Geração de alternativas assinatura visual



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As tipografias possuem formas arredondadas que lembram dinamismo e fluidez, também foi aplicado diferentes pesos para teste.

3.3.5 Alternativa final

A alternativa final do símbolo foi escolhida a letra “M”, modificada para reforçar o posicionamento da marca.

Figura 72 – Símbolo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As formas arredondadas são amigáveis, sua aplicação possui harmonia, equilíbrio demonstrando a modernidade e sua sobreposição remete a conectividade.

Figura 73 – Cores padrão



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A transição das cores conforme o círculo cromático, foi aplicada para remeter a flexibilidade e mobilidade, o azul o profissionalismo, o verde em conjunto da forma remete a gráfico, fazendo analogia ao crescimento das empresas que irão fazer parte da lista de clientes da Marconsoft. A cor amarela corresponde a ideia, solução, enfatizando o ponto de exclamação e a transparência dos elementos reforçam um dos valores da empresa.

Figura 74 – Tipografia

marconsoft

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A tipografia escolhida foi a *Harabara Mais*, com peso *Bold* na palavra “marcon” representando uma empresa sólida, já que a Marconsoft está a 15 anos no mercado, e a aplicação do peso *light* no “soft” remete a tecnologias refinadas.

Após estabelecido o símbolo, logotipo e cores, foi desenvolvido a assinatura visual (Figura 75).

Figura 75 – Assinatura Visual

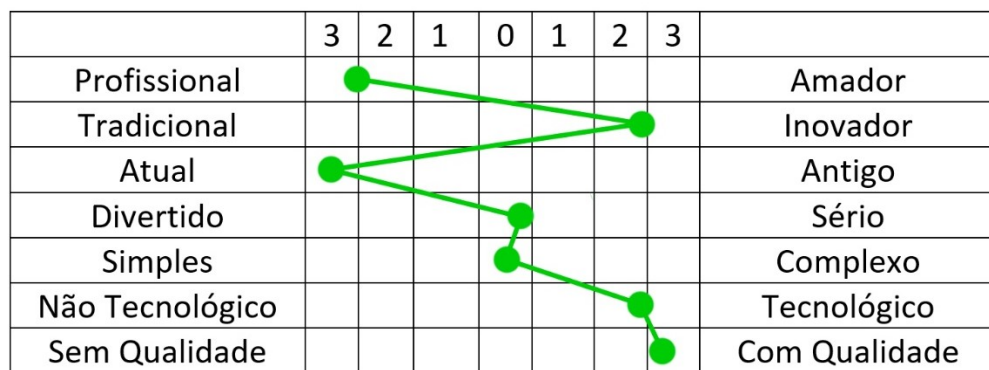


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para validar a nova identidade visual da Marconsoft, foi realizada uma reunião com os stakeholders no dia 9 de novembro de 2019. Foi apresentado a nova identidade e seus conceitos e ela foi validada com 100% de aprovação.

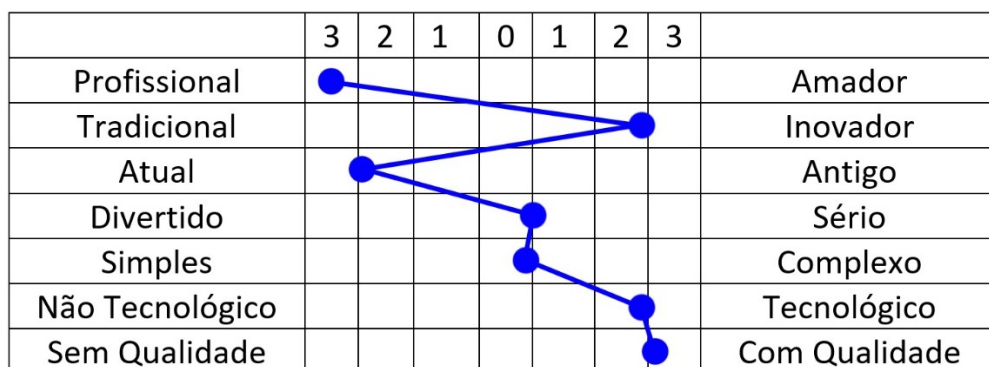
Após a reunião foi aplicada a matriz de diferencial semântico com três stakeholders e com sete colaboradores. Os atributos utilizados foram os mesmos definidos anteriormente com o diretor Fioravante.

Figura 76 – Matriz de diferencial semântico nova identidade Colaboradores



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015)

Figura 77 – Matriz de diferencial semântico nova identidade Stakeholders



Fonte: Elaborado pela autora, 2019. Adaptado de Pazmino (2015)

Analisando as matrizes, a nova identidade visual conseguiu transmitir profissionalismo, inovação, atualidade, tecnologia e qualidade.

3.3.6 Assinatura visual

Na elaboração da assinatura visual foi realizado aplicações de diferentes formas para adaptarem a diversos pontos de contato. Além disso, foi especificado a zona de isolamento para proteção da assinatura.

Figura 78 – Zona de Isolamento



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 79 – Assinatura visual horizontal sem *tagline*



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 80 – Assinatura visual vertical sem *tagline*



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 81 – Assinatura visual horizontal com *tagline*



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 82 – Assinatura visual vertical com *tagline*



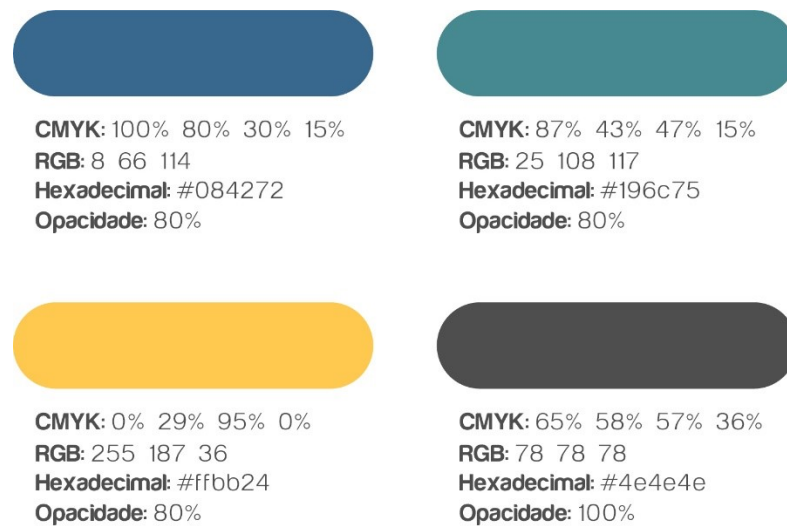
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para a zona de isolamento da *tagline* foi utilizado 0.5X da letra “r” na proporção aplicada.

3.3.7 Cores

As cores que compõem a identidade visual da marca são o azul, verde, amarelo e cinza. Para manter o padrão das cores foi especificado sua aplicação em CMYK para impressão gráfica e para o digital RGB e o Hexadecimal.

Figura 83 – Padrão Cromático



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.3.8 Tipografia

A tipografia utilizada para o logotipo foi a *Harabara Mais Bold* e a *Harabara Mais Light*. A tipografia escolhida representa uma empresa sólida, inovadora com tecnologia de ponta.

Figura 84 – Tipografia Logotipo

Harabara Mais Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / -

Harabara Mais Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , ! ? { } : ; ' " + = * / -

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Buscando padronizar a forma escrita das mensagens visuais da empresa sem tornar desgastante a leitura, foi definida uma família tipográfica (Figura 86).

Figura 85 – Família Tipográfica Roboto

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,!?:;'" += */ - @ # % ç á â ã

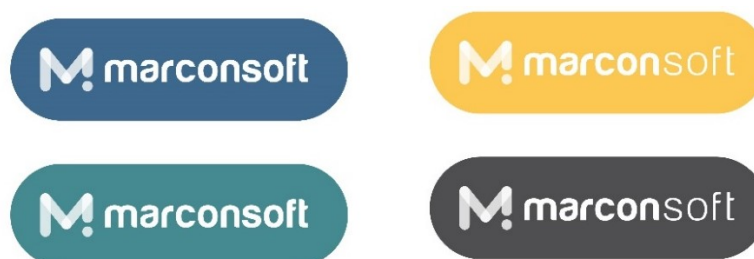
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A família tipográfica definida foi a *Roboto*, por sua legibilidade e fácil disponibilidade, além de possuir variações de peso e caracteres especiais de acordo com a língua portuguesa.

3.3.9 Versões Monocromáticas

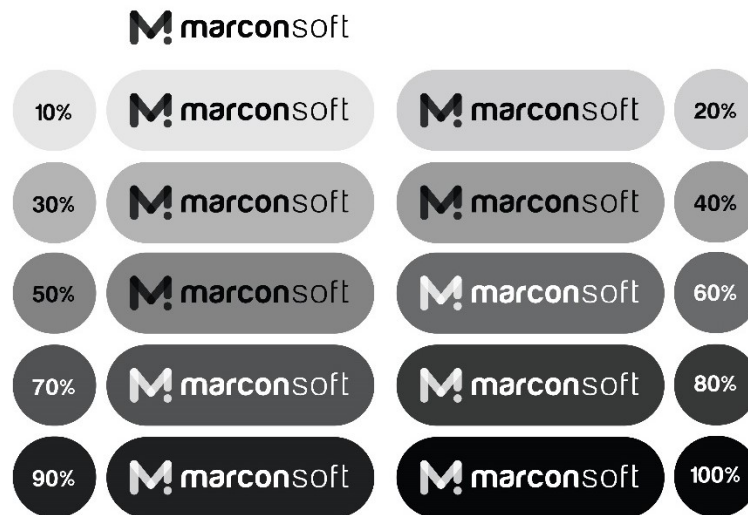
A utilização da versão monocromática será realizada em materiais que restringem o uso da cor e o tom escolhido deve possuir contraste com o fundo.

Figura 86 – Versão monocromática Cores Padrão



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 87 – Versão monocromática Escala de Cinza



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Para definir os pontos de contato mais importantes, foi realizado um levantamento com os stakeholders. Segue a lista abaixo para a aplicação:

- a) Site;
- b) Redes sociais: Instagram, Facebook e LinkedIn;
- c) Assinatura de e-mail;
- d) Cartão de visita;
- e) Uniforme: Camiseta, camisa polo e crachá;
- f) Acessórios: Caneca e bloco de anotações.

3.4.1 Site

O layout do site procurou-se utilizar as formas que compõe o símbolo, com as cores padrão, a utilização do degrade do azul com o verde e a sobreposição, destacando bem os conceitos da marca de inovação, conectividade, flexibilidade, ideia, solução e transparência.

Figura 88 –Site

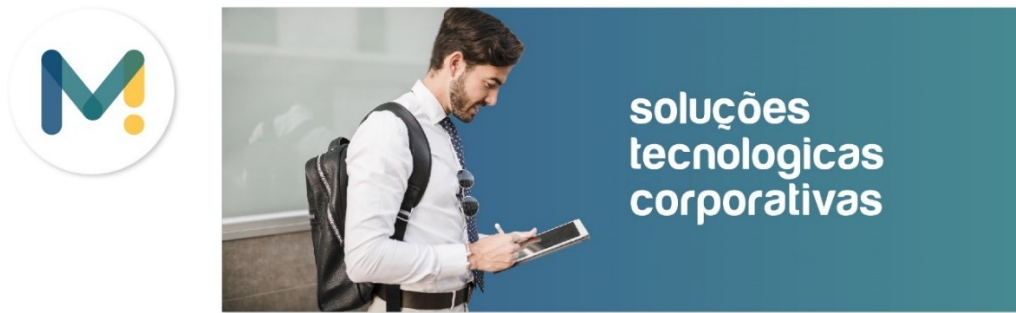


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.4.2 Redes Sociais

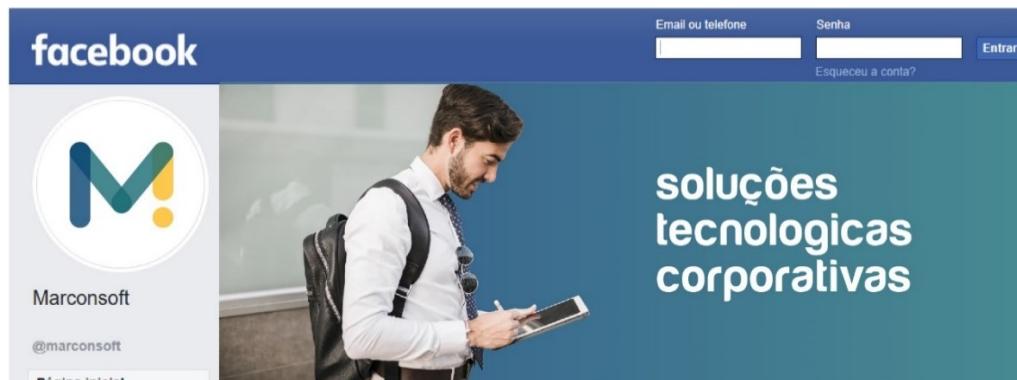
Na aplicação das redes sociais foi definido como avatar o uso do símbolo, para não repetir o nome Marconsoft no logotipo e no perfil da página. Na capa foi utilizada a *tagline* em conjunto com uma imagem de um homem de negócios conectado, remetendo ao público da marca e enfatizando o segmento.

Figura 89 – Avatar + Capa



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 90 – Aplicação Facebook



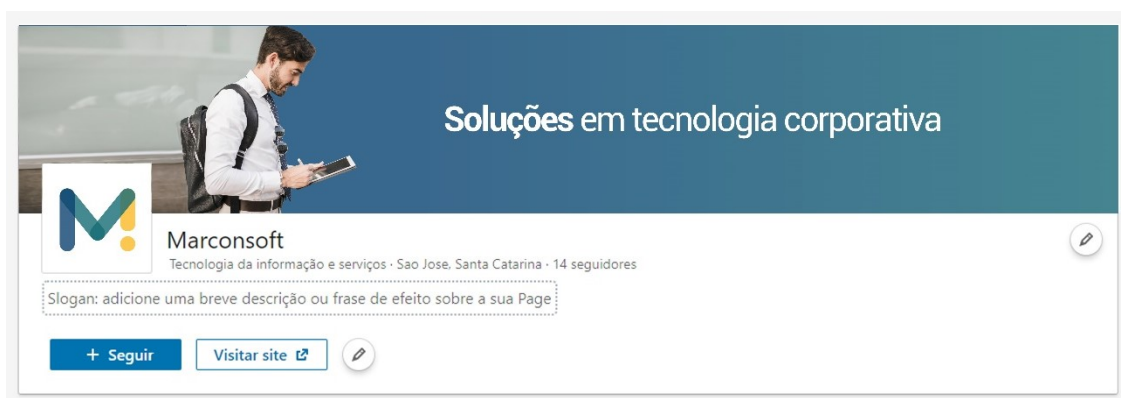
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 91 – Aplicação Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 92 – Aplicação LinkedIn

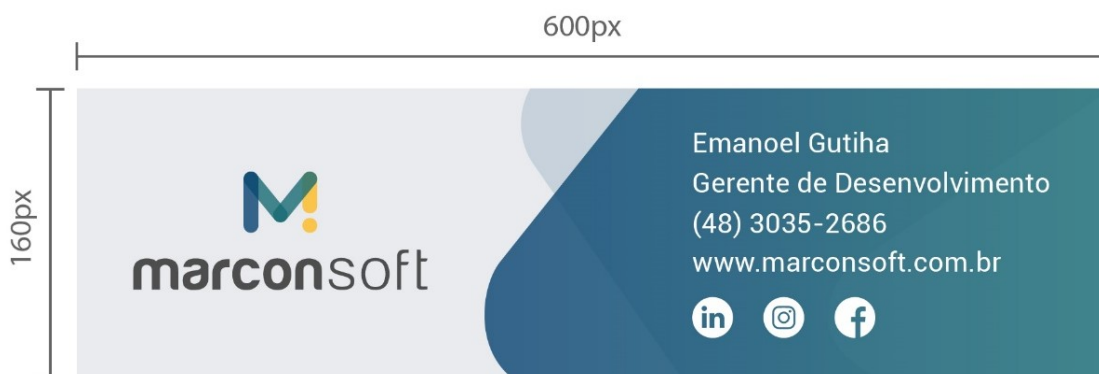


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.4.3 Assinatura de e-mail

A assinatura de e-mail utilizou-se os elementos da identidade mais as informações importantes como nome, função, telefone, site e redes sociais.

Figura 93 –Assinatura de e-mail



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.4.4 Cartão de visita

O cartão de visita foi criado com foco no público-alvo ultra conectado, utilizou-se a aplicação do QR Code para facilitar o cadastro do contato no celular. Remetendo a identidade da marca, optou-se por acabamento arredondado da borda e para o fácil reconhecimento do código foi escolhido o tamanho 90mm x 50mm. O papel é Couchê 300g, quantidade de cores

4x4 frente e verso colorido. Laminação fosca + verniz localizado para durabilidade do cartão e destaque da assinatura visual.

Figura 94 – Cartão de visita Frente e Verso



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.4.5 Uniforme

Na aplicação das camisetas, foram desenvolvidas três alternativas, uma para uso na empresa, outra para visitação às empresas clientes e uso interno, e outra para a equipe de desenvolvimento.

Figura 95 – Camiseta Frente padrão + Frente *Developer* e Verso



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As camisetas de uso geral e dos programadores são confeccionadas em tecido 100% algodão com gravação *Silk Cromia* frente e verso.

Figura 96 – Camisa Polo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A camisa polo é confeccionada em tecido 50% *Piquet* e 50% algodão com gravação de bordado da assinatura visual no peito.

Para ocasiões formais, que necessitam do uso de camisa social, será utilizado um crachá de identificação.

Figura 97 – Crachá



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O crachá é de PVC (0,75mm), possui o tamanho de 54mm x 85mm com quantidade de cores 4x0 frente e furo ovóide para colocação de cordão.

3.4.6 Acessórios

A caneca e o bloco de notas, foram uma solicitação para presentear os clientes e para o uso interno.

Figura 98 – Canecas + Bloco de anotação



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A caneca possui material porcelana branca, a quantidade de cores é 4x0 frente e possui capacidade de 325ml.

Para o bloco de anotações foi escolhido o tamanho A6 (148mm x 105mm), com capa em *Triplex Duo* 250g e laminação em Bopp Fosco, com quantidade de cores 4x0 frente, miolo em papel Off-set Comercial 75g com número de 50 folhas e colocação de Wire-o preto.

3.5 GERENCIAMENTO DE ATIVOS

Segundo Wheeler (2008), lançar uma nova identidade de uma empresa existente é muito mais difícil do que uma nova. De acordo com a gerência, a nova identidade será implementada por etapas, primeiro internamente para comunicar aos funcionários seu posicionamento, depois em mídias digitais e parceiros.

Nesta etapa será desenvolvido somente o manual de marca, para auxiliar na padronização da identidade visual.

3.5.1 Manual de identidade visual

Segundo Strunck (2003) o manual servirá como um guia para a aplicação e manutenção do projeto durante seu uso. Com essa finalidade, foi elaborado um manual com diretrizes específicas para a aplicação da identidade visual da Marconsoft.

O manual de identidade visual encontra-se no Apêndice I.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como finalidade o desenvolvimento do redesign da identidade visual da Marconsoft. Para a elaboração do projeto buscou-se referências bibliográficas como apoio para a concepção da identidade, seguindo a metodologia da Alina Wheeler do livro “Design de Identidade da Marca” (2008). Através da metodologia foram realizadas pesquisas, reuniões e análises, compreendendo a empresa, seu mercado de atuação e identificando as suas dificuldades. Um grande problema encontrado foi a falta de uma segmentação específica e de informações sobre o seu público alvo. Consequentemente a empresa teve que repensar no seu posicionamento.

Após essa etapa buscou-se levantar os novos atributos da empresa, aplicando várias ferramentas como a declaração de unicidade, painéis visuais e mapa mental para auxiliar na geração de ideias. Foram realizados *sketchs* de símbolos e tipografias e em seguida selecionadas as melhores alternativas para testes de cores e definição das formas em *softwares* gráficos. Com a geração da alternativa final definida, foi realizada uma reunião com os *stakeholders* para a aprovação. Essa etapa foi bem gratificante, conseguir transmitir o novo posicionamento de uma empresa que está a 15 anos atuando no mercado e ter a aprovação de 100% da identidade visual proposta.

Através da alternativa final validada, foi desenvolvido aplicações em diferentes pontos de contato e o manual de identidade visual. Buscando definir diretrizes de aplicação para que a essência da marca seja transmitida de forma adequada. Todos os pontos abordados no projeto comprovam que o objetivo de um novo redesign para a empresa Marconsoft foi alcançado com sucesso, apresentando todos os conceitos do novo posicionamento.

Em síntese, o projeto promoveu para a autora, uma grande contribuição na sua vida profissional e acadêmica. Formando uma base consolidada na área de design de identidade visual e utilizando esse conhecimento como referência para futuros trabalhos profissionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ABES – Associação Brasileira das Empresas de Software. **Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências**. Disponível em: < <http://www.abessoftware.com.br/> > Acesso em: 13/11/2017.

ACER. Brasil: Acer, 2019. Disponível em: <<https://www.acer.com/ac/pt/BR/content/home>>. Acesso em: 18/04/2018.

ADG. **Associação dos Designers Gráficos**. 2002. Disponível em: <http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 17/09/2018

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Edgar Blucher, 1998.

CASS, Jacob. **2017 Logo Design Trends Forecast**. Disponível em: <<http://justcreative.com/2017/01/01/2017-logo-design-trends-forecast/> > Acesso em: 20/11/2017.

COCA-COLA. [Atlanta]: The Cola-Cola Company, 2019. Disponível em: <<https://www.cocacola.com.br/>>. Acesso em: 27/10/2019.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ECG SISTEMAS. [Brasil]: Procel Software, 2019. Disponível em: <https://ecgsistemas.com/ecg_site/index.php>. Acesso em: 14/09/2019.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do Design**. 2ª ed. São Paulo. Editora Senac, 2000.

FACEBOOK. [S.l.]: Facebook, [2004]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 14/09/2019.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FREEPIK. [Málaga]: Freepik Company, 2019. Disponível em: <<https://www.freepik.com/>>. Acesso em: 30/08/2019.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto - Sistema de Leitura visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2004.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. 3ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

IPIRANGA. [Brasil]: Ipiranga, 2014. Disponível em:
<<https://portal.ipiranga/wps/portal/ipiranga/inicio>>. Acesso em: 27/10/2019.

KOTLER, Philip. **A Bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006

LIDWELL, William; BUTLER, Jill; HOLDEN, Kristina. **Princípios Universais do Design**. Bookman, 2010.

LOGOLOUNGE. [S.l.]: LogoLounge, [2018]. Disponível em:
<<https://www.logolounge.com/>>. Acesso em: 28/10/2019.

MARCONSOFT. [Brasil]: Marconsoft, [2018]. Disponível em:
<<http://www.marconsoft.com.br/>>. Acesso em: 10/04/2018.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W.. **História do design gráfico**. Tradução Cid Knipel. Editora Cosac Naify, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MOZOTA, B.B. **Design management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

NEOASSIST. **O perfil do consumidor 3.0**. 2019. Disponível em:
<https://blog.neoassist.com/consumidor-3-0-o-novo-consumidor/>
Acesso em: 13 out. 2019.

NEOASSIST. **Consumidor 4.0 o que precisamos saber**. 2019. Disponível em:
<https://blog.neoassist.com/consumidor-4-0-o-que-precisamos-saber>
Acesso em: 13 out. 2019.

NETTO, J. **Semiótica Informação e Comunicação: diagrama**. 2003.

PAZMINO. Ana Verônica. **Como se cria**. 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Edgar Blucher, 2015.

PEDROSA. Israel. **Da cor à inexistente**. 10. Ed. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de identidade Visual**. 3ª ed. Rio de Janeiro. 2AB Editora Ltda., 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2ª ed. São Paulo. Perspectiva, 2000.

PEPSICO. [Brasil]: PepsiCo, [2019]. Disponível em: <<http://www.pepsico.com.br/>>. Acesso em: 27/10/2019.

PETROBRAS. [Rio de Janeiro]: Petróleo Brasileiro S.A., 2019. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/>>. Acesso em: 27/10/2019.

PROCEL. **Selo Procel**. Disponível em: <http://www.procelinfo.com.br/main.asp?TeamID=%7B88A19AD9-04C6-43FC-BA2E-99B27EF54632%7D>. Acesso em: 13 out. 2019.

PROCEL SOFTWARE. [Brasil]: Procel Software, 2019. Disponível em: <<https://www.procelsoftware.com.br/>>. Acesso em: 14/09/2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**. 2^a ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RGARTE. [S.l.]: RGARTE, 2019. Disponível em: <<http://www.marconsoft.com.br/>>. Acesso em: 10/04/2018.

SEBRAE. Ferramenta: Análise SWOT. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF> Acesso em: 11 ago. 2019.

SILVA, Adriana C. E. **Branding & Design. Identidade no Varejo**. 1^a ed. Rio de Janeiro. Rio Books, 2002.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2^a ed. Rio de Janeiro. Rio Books, 2003.

SYSTEM GLASS. [Brasil]: System Glass, 2019. Disponível em: <<https://systemglass.com.br/>>. Acesso em: 14/09/2019.

VIANNA, Mauricio. ... [et al]. **Design Thinking: inovação em negocios**. – Dados eletrônicos - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. Ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2003

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**. Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas. 3^a ed. – Dados eletrônicos - Porto Alegre. Bookman, 2012.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevistas com stakeholders

Entrevista realizada com Fioravante Marcon (Diretor) no dia 20 de abril de 2019.

1. Como surgiu a Marconsoft?

Surgiu de uma intenção que eu tive baseado na experiência que eu tinha em consultorias de grandes empresas, e resolvi transformar isso para pequenas empresas, só que na área de tecnologia, pois em 2000 já estava uma febre que a empresa tinha que ter tecnologia senão ela não existia.

2. Qual a missão da Marconsoft e quais são as três metas mais importantes?

Missão: Prover soluções em gestão empresariais através de um planejamento inovador para organizar as empresas, preparar e motivar o ser humano ao crescimento contínuo e sendo uma empresa de ponta no desenvolvimento de Tecnologia da informação.

Metas: Uma empresa onde a pessoa que viesse ali comprometidas para crescer, que ela se eternizasse no seu negócio, que levasse para a vida isso. Não vejo a empresa como minha e sim como nossa.

3. Como descreveria seus produtos e serviços?

Produto: eficiente, tanto que agora está sendo todo remodelado para que a empresa esteja sempre dentro da modernidade.

Serviço: venda de valor está acompanhada de serviço e produto. Tem que ter um grande serviço por trás senão não adianta ter um bom produto. A consultoria e gestão são vendidas com o produto.

4. Quais são os objetivos à longo prazo?

Uma empresa onde todos reconheçam e sejam reconhecidos pelos nossos clientes.

A longo prazo muitas famílias cresçam e tenham a felicidade de ter uma empresa onde eles sintam orgulho de trabalhar nela.

5. Quais são seus principais concorrentes?

Tempera de vidros: System Glass, ECG Sistemas.

6. Como se difere dos concorrentes?

Fazemos um produto personalizado para o cliente. A ideia sempre foi essa, levar uma solução, um produto onde eles agregam a gestão deles com qualidade e garantia do nosso produto em termo de tecnologia.

Não temos um produto único, um foco único, temos uma variedade muito grande.

Querer ser sempre o melhor é a busca sempre.

7. Como é realizada a venda de produtos e serviços?

Hoje a nossa política comercial começa desenhar uma nova etapa. Como sempre foi vendido, víamos uma necessidade, ia lá ofertava e eles vinham até a gente. A venda começou com consultoria. Fazia a consultoria lá na empresa e colocava o produto. Hoje não, o produto já começa a ir sem a consultoria.

Uma grande parte da venda sempre foi consultoria, depois indicação, outra é através do Google, telemarketing, redes sociais e cliente que vai até à empresa.

Só que para a gente vender nosso produto, acontece mais reuniões, troca de e-mails, a gente conquista o cliente até fechar a venda.

Não tem uma venda rápida, nosso produto não é uma caixinha que joga na internet e vende fácil, nosso produto é um pouco maior, mais personalizado.

8. Que características, atributos e adjetivos você gostaria que a identidade da Marconsoft transmitisse?

Eu nunca me apeguei muito ao logo. E quando fizeram o logo da Marconsoft sempre gostei muito dela.

Eu gostei muito sempre da ideia global, que a minha visão da Marconsoft é que ela tinha quer ser um produto que envolvesse a gestão de cada empresa.

Só que essa ideia hoje está mudando um pouco, hoje eu já sou cobrado porque o nosso logo é muito antigo, tem coisa muito mais moderna e eu sei que eles (funcionários) têm razão.

Outra coisa muito interessante é a igualdade entre nós todos, onde vejo que o mais importante não sou eu e sim eles (funcionários). Para a empresa é importante que cada um que está lá dentro se sinta bem, e responsável para seguir o caminho dele.

Cor: Eu sempre tive uma preferência pelo azul quando se fala de empresa, por causa do globo terrestre. Eu sempre tive uma visão global. Sempre pensei assim, nós temos um slogan que é “Do Macro ao Micro em tempo real.” e eu sempre tive isso em mente.

Por isso que tudo que a gente faz o azul está lá, até nas nossas telas.

9. Quais as tendências e mudanças que afetam a sua empresa?

A tendência da modernidade: nuvem, de separação, facilidade, a gente sempre teve uma dificuldade de conseguir profissionais na área, porque nosso sistema era muito único, agora estamos fazendo um negócio que é muito bacana que é começar a facilitar essa mão de obra.

10. Que valores e crenças unem os seus empregados e influenciam o seu desempenho?

Uma coisa importante é a humildade e o respeito com cada um.

11. Quais as barreiras potenciais para o sucesso do seu produto e serviço?

A barreira é a gente acompanhar a evolução da tecnologia, pois evolui muito rápido. A união dos funcionários é muito importante.

Nós tivemos a MetaLife a Hantei e a Incovisa, três segmentos gigantescos para nós, que perdemos pois não conseguimos acompanhar a produção do produto. Foi uma má gerência.

E a gente teve que buscar caminhos sempre para superar tudo isso.

Passamos uma fase financeira muito difícil, mas a gente se equilibrou, hoje já estamos melhor.

Em 2015 a crise econômica atrapalhou com a desistência de alguns clientes, pois a primeira coisa que o cliente corta quando não está bem financeiramente é a parte de sistema/tecnologia.

12. Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

Mensagem de fé, amizade, união, bem-estar de todos.

Entrevista realizada com Emanuel Gutiha (Gerente de Desenvolvimento) no dia 22 de abril de 2019.

1. Como descreveria seus produtos e serviços?

Soluções customizadas. Serviços de consultorias em gestão e tecnologia.

MCO Enterprise: ERP Web para gestão de fábricas, distribuidoras e comércio em geral. MCO Glass: ERP Web focado para gestão de temperas de vidro, desde montagem de projeto até entrega do vidro.

MCO Aqua focado para envasadoras de água.

2. Quais são os objetivos à longo prazo?

Empresa moderna que possa atender com a maior flexibilidade possível aos seus clientes e não apenas uma solução. Ambiente agradável e descontraído para os funcionários.

3. Quem são seus clientes?

Empresas que possuem necessidades de gestão em seu negócio. Atendendo clientes do Brasil todo.

4. Quais são seus principais concorrentes?

Procel Software e Deltacon.

5. Como se difere dos concorrentes?

Implantação customizada atendendo as necessidades de cada cliente.

6. Como é realizada a venda de produtos e serviços?

Através do site e indicações de clientes e parceiros.

7. Que características, atributos e adjetivos você gostaria que a identidade da Marconsoft transmitisse?

Tecnologia, inovação, profissionalismo e com visão no futuro.

8. Quais as tendências e mudanças que afetam a sua empresa?

Economia e a saúde financeira da empresa.

9. Como você mede o sucesso?

Pela satisfação do cliente.

10. Que valores e crenças unem os seus empregados e influenciam o seu desempenho?

Amizade e companheirismo.

11. Quais as barreiras potenciais para o sucesso do seu produto e serviço?

A empresa precisa remodelar o jeito que o produto é criado deixando mais flexível e amigável para o cliente.

Entrevista realizada com Daniel Dornelles Dienstmann (Gerente Operacional) no dia 22 de abril de 2019.

1. Qual a missão da Marconsoft e quais são as três metas mais importantes?

A missão da Marconsoft é: Prover soluções em gestão empresarial, através de um planejamento inovador para organizar as empresas, preparar e motivar o ser humano ao crescimento contínuo e sendo uma empresa de ponta no desenvolvimento de Tecnologia da Informação.

Metas:

- Inovação contínua;
- Aumento das margens de lucro e crescimento da empresa;
- Bem-estar dos colaboradores e bom ambiente de trabalho;

2. Como descreveria seus produtos e serviços?

Desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão empresarial.

Desenvolvimento de projetos customizados.

3. Quais são os objetivos à longo prazo?

Estabilização financeira da empresa e conquista de nichos de mercado novos.

4. Quem são seus clientes?

Empresas de médio e pequeno porte, em geral do ramo industrial em todo território nacional.

5. Quais são seus principais concorrentes?

Diversos concorrentes no mercado nacional de implantação e desenvolvimento de sistemas, nos mesmos nichos de mercado que atuamos.

6. Como se difere dos concorrentes?

- Atendimento personalizado;
- Buscar conhecer as dores do cliente para achar as melhores soluções;
- Custo benefício em relação aos grandes concorrentes;
- Qualidade de atendimento e profissionais dedicados.

7. Como é realizada a venda de produtos e serviços?

A grande maioria das nossas vendas ocorre por divulgação entre nossos clientes e parceiros, onde chegamos ao cliente para realizarmos apresentação de nossos produtos e a proposta comercial.

Casos mais raros, são vendas impulsionadas por pesquisas na internet ou ação de prospecção.

8. Que características, atributos e adjetivos você gostaria que a identidade da Marconsoft transmitisse?

- Confiança
- Estabilidade
- Modernidade

9. Onde a Marconsoft estará daqui 5 anos?

Estabilizada no mercado nacional, nos nichos de mercado que estamos trabalhando e iniciando o processo de vendas no exterior.

10. Como você mede o sucesso?

De forma objetiva, basicamente pelos resultados financeiros. Subjetivamente pelo sucesso e qualidade junto aos clientes que ficam com nossa empresa por muitos anos e nos recomendam.

11. Que valores e crenças unem os seus empregados e influenciam o seu desempenho?

Grande união e coleguismo impulsionam amizade e ajuda mútua entre todos.

12. Quais as barreiras potenciais para o sucesso do seu produto e serviço?

Velocidade das mudanças e necessidades que surgem a todo momento, e cada vez mais rápido. Sistemas cada vez mais “nichados” e específicos para cada ramo de atividade.

Crise econômica no mercado como um todo.

Concorrência mundial em serviços de software e sistemas.

13. Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?

Estabilidade e confiança.

APÊNDICE B – Questionário clientes

Questionário online realizado na plataforma Google Forms.

Conhecendo nosso cliente

Estamos fazendo algumas melhorias para proporcionar uma melhor interação com você cliente. Precisamos de alguns minutos de sua atenção para responder esse questionário.

Essa pesquisa é anônima. Fique livre para responde-la e dar sua opinião sincera.

Alguns dados sobre você

Faixa etária

- ☐ Até 17 anos
- ☐ 18 a 20 anos
- ☐ 21 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

Gênero

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Estado civil

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Separado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

Classe Social

- ☐ A (Renda mensal mais de 15 salários mínimos)
- ☐ B (Renda mensal de 5 a 15 salários mínimos)
- ☐ C (Renda mensal 3 a 5 salários mínimos)
- ☐ D (Renda mensal 1 a 3 salários mínimos)
- ☐ E (Renda mensal até 1 salário mínimo)
-

Qual a sua função na empresa?

Sua resposta

Escolaridade

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
-

Em qual estado você mora?

Escolher ▼

Em qual cidade você mora?

Sua resposta

Estilo de Vida

O que você faz no seu tempo livre?

- ☐ Atividade física
- ☐ Cinema, teatro, evento cultural
- ☐ Família e em casa
- ☐ Viagens
- ☐ Novos projetos
- ☐ Outro: _____

Como você se locomove?

- ☐ Automóvel
- ☐ Transporte público
- ☐ Carona (app)
- ☐ Bicicleta
- ☐ Transporte alternativo
- ☐ Outro: _____

Como você se informa?

- ☐ Mídia impressa
- ☐ Televisão
- ☐ Conteúdo online
- ☐ Redes sociais
- ☐ Rádios
- ☐ Outro: _____

Sobre a Marconsoft

Quando você ouve a palavra Marconsoft o que lhe vem à mente? Cite até 5 palavras.

Sua resposta

A quanto tempo você conhece a Marconsoft?

Sua resposta

Em uma escala de 0 a 5 qual o nível de importância do sistema MCO para as suas atividades cotidianas?

0 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Em uma escala de 0 a 5 qual o nível de satisfação com o sistema MCO?

0 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Em uma escala de 0 a 5 qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa para alguém?

0 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Marconsoft

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona à empresa e seus softwares?

[illegible]

Identidade Visual

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona à Identidade Visual da Marconsoft?



	1	2	3	4	5	6	7	
Profissional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Amador

	1	2	3	4	5	6	7	
Tradicional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inovador

	1	2	3	4	5	6	7	
Atual	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Antigo

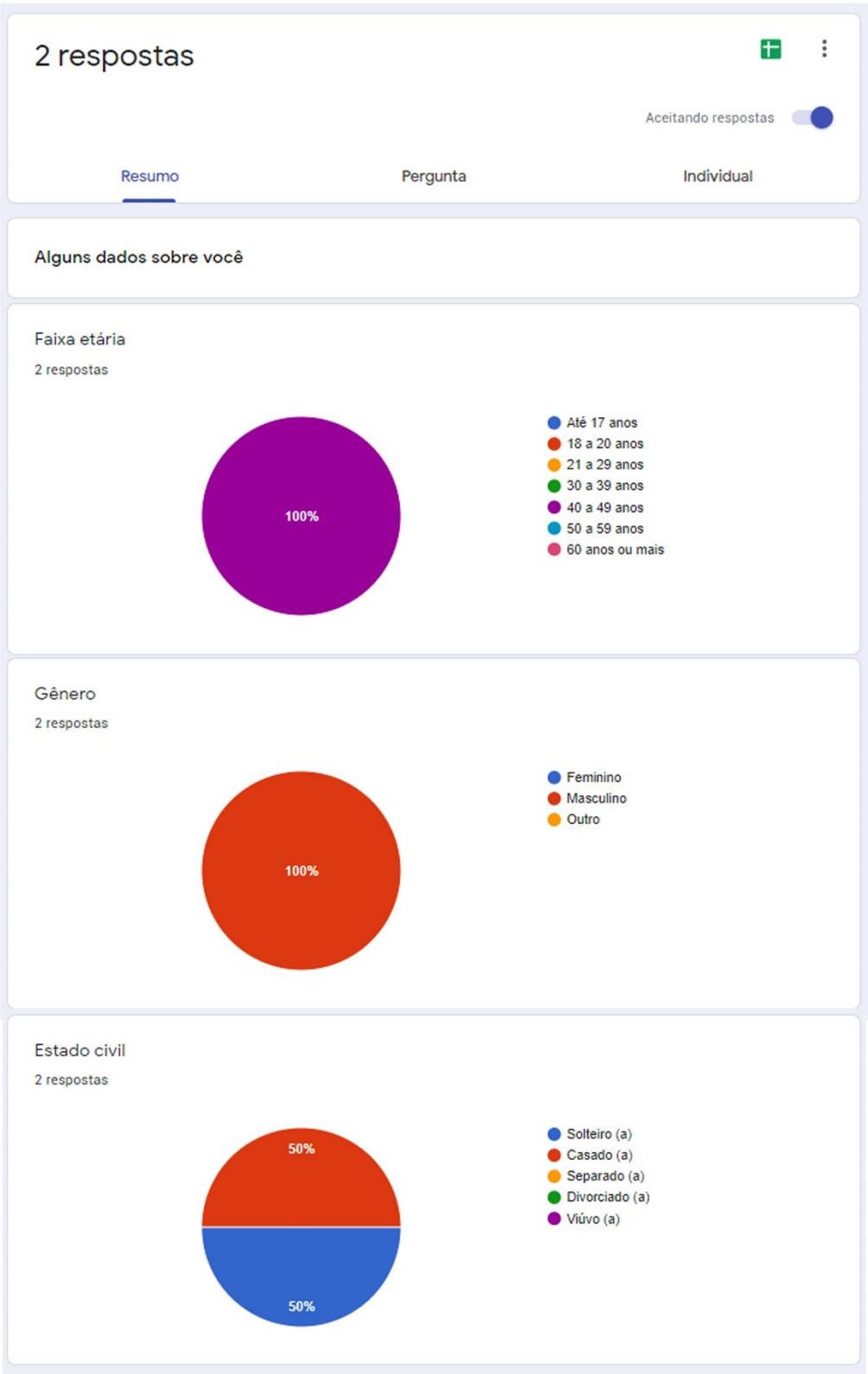
	1	2	3	4	5	6	7	
Divertido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sério

	1	2	3	4	5	6	7	
Simples	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Complexo

	1	2	3	4	5	6	7	
Não Tecnológico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Tecnológico

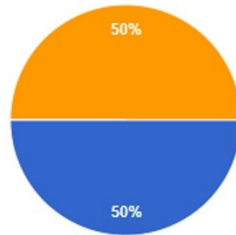
	1	2	3	4	5	6	7	
Sem Qualidade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Com Qualidade

Respostas do questionário online.



Classe Social

2 respostas



- A (Renda mensal mais de 15 salários mínimos)
- B (Renda mensal de 5 a 15 salários mínimos)
- C (Renda mensal 3 a 5 salários mínimos)
- D (Renda mensal 1 a 3 salários mínimos)
- E (Renda mensal até 1 salário mínimo)

Qual a sua função na empresa?

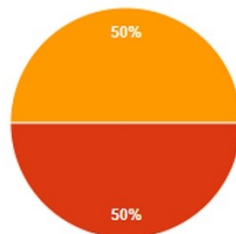
2 respostas

Diretor

Gestão de projetos

Escolaridade

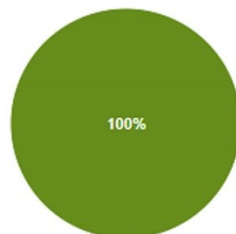
2 respostas



- Ensino Básico
- Ensino Médio
- Ensino Superior

Em qual estado você mora?

2 respostas



- Acre
- Alagoas
- Amazonas
- Amapá
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo

▲ 1/4 ▼

Em qual cidade você mora?

2 respostas

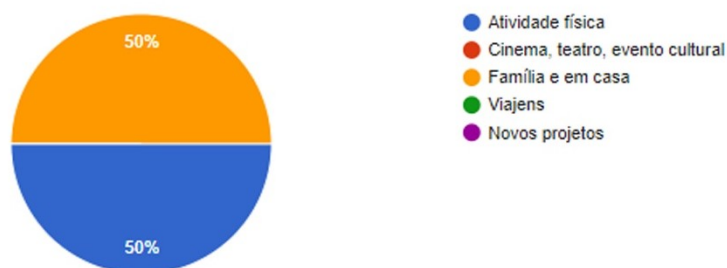
SAO JOSE

Florianópolis

Estilo de Vida

O que você faz no seu tempo livre?

2 respostas



Como você se locomove?

2 respostas



Como você se informa?

2 respostas



Sobre a Marconsoft

Quando você ouve a palavra Marconsoft o que lhe vem à mente? Cite até 5 palavras.

2 respostas

EMPRESA DE BOA QUALIDADE, FAMILIAR, AMIGOS E BONS PROFISSIONAIS

Software Solução Projetos Automação Gestão

A quanto tempo você conhece a Marconsoft?

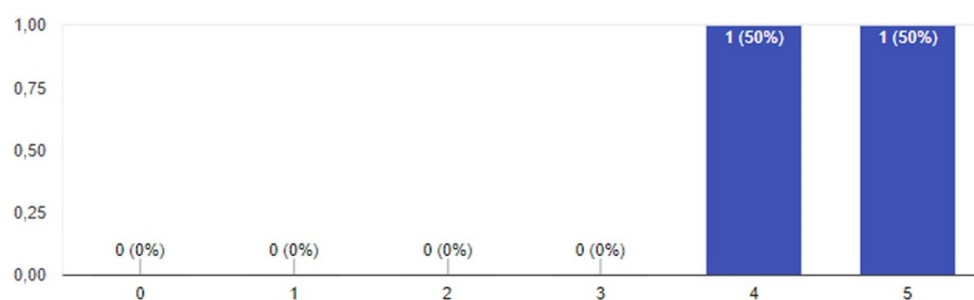
2 respostas

UNS 15 ANOS

2 anos

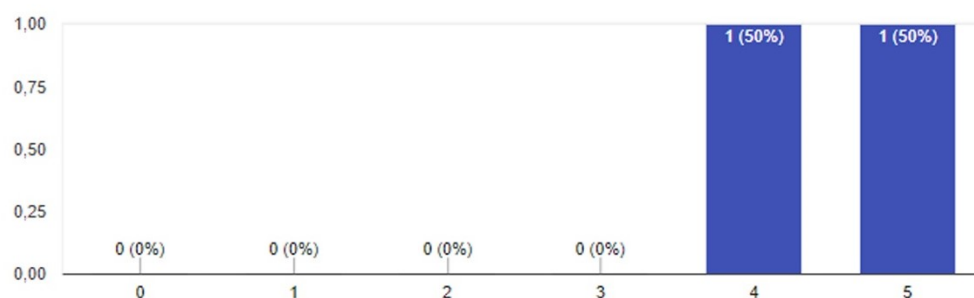
Em uma escala de 0 a 5 qual o nível de importância do sistema MCO para as suas atividades cotidianas?

2 respostas



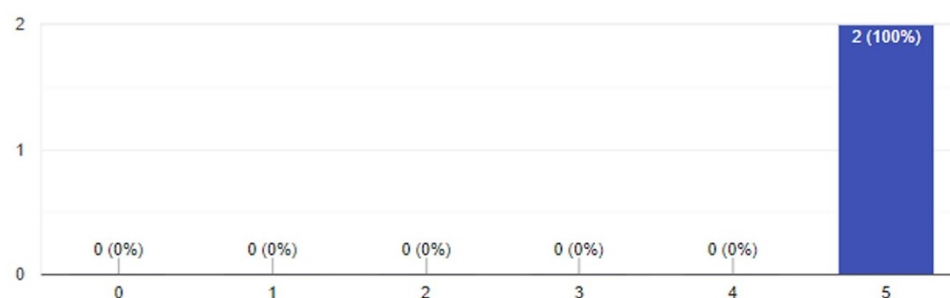
Em uma escala de 0 a 5 qual o nível de satisfação com o sistema MCO?

2 respostas



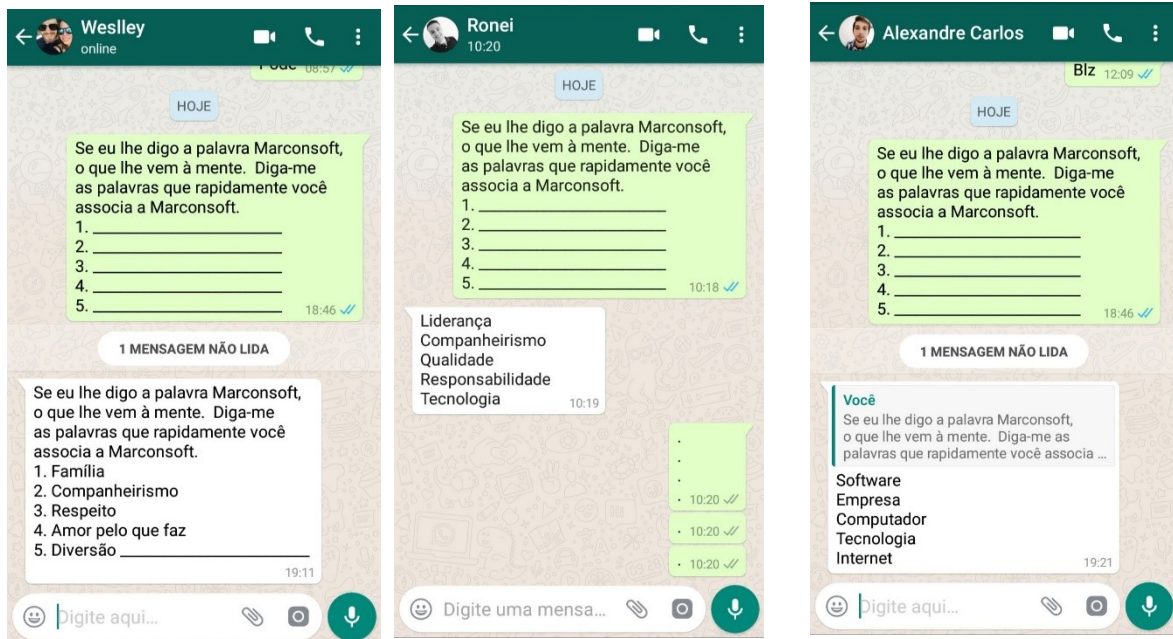
Em uma escala de 0 a 5 qual a probabilidade de você indicar a nossa empresa para alguém?

2 respostas

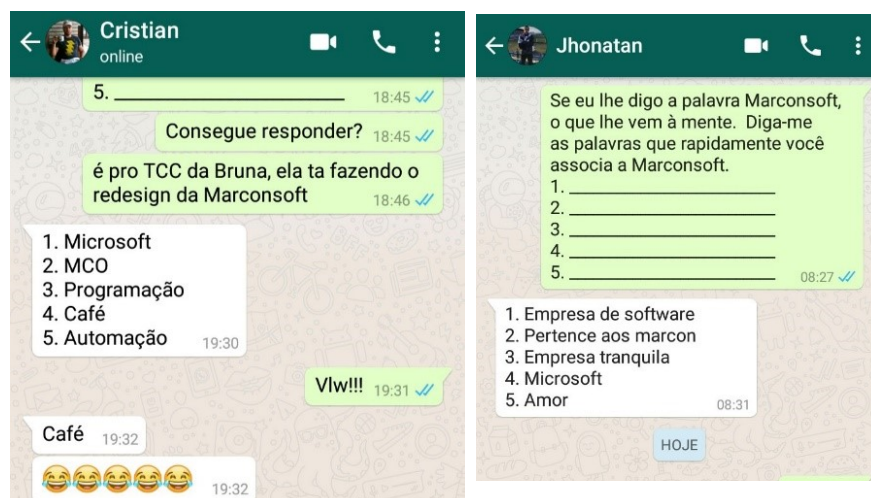


APÊNDICE C – Associação livre de palavras

Associação livre de palavras realizada com os programadores da Marconsoft.



Associação livre de palavras realizada com os assistentes de apoio ao usuário da Marconsoft.



APÊNDICE D – Personas

Rodrigo Alves



Idade: 50 anos
Ocupação: Diretor
Local: Santo Amaro da Imperatriz
Casado

Atividades:
Trabalha em suas duas empresas de informática, passa o seu tempo livre em casa

Medos e Frustrações:
Baixo desempenho dos funcionários por falta acessibilidade e instabilidade do sistema.

Ele é natural de São José, Santa Catarina, e atualmente mora em Santo Amaro da Imperatriz com sua esposa e suas duas filhas, e ama passar o tempo livre com elas.

Além disso, ele ama sair para jantar com sua esposa, ficar em casa quando pode e estar sempre conectado nas redes sociais para estar sempre bem informado. No seu dia a dia, trabalha em suas duas empresas de informática

● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Visão sobre software/empresa Marconsoft:

Com seu tempo corrido em administrar duas empresas, Rodrigo acha que o software de gestão facilitou demais o processo do dia a dia das empresas. Utiliza o software da Marconsoft há 15 anos, considera uma empresa de boa qualidade e familiar.

Sempre conectado, Rodrigo acha que uma versão mobile facilitaria mais ainda o seu dia-dia.



Marcelo Castro



Idade: 40 anos

Ocupação: Gestor de Projetos

Local: Florianópolis

Solteiro

Atividades:

Interage com clientes e empresas de softwares e pratica atividades físicas.

Medos e Frustrações:

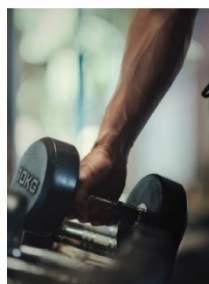
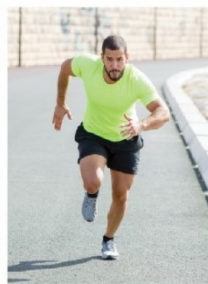
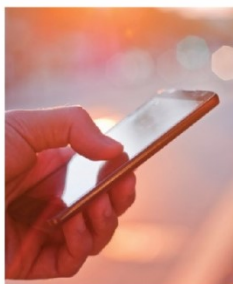
Perder clientes por uma mal solução implementada realizada por empresas terceirizadas.

Marcelo é um homem solteiro e mora sozinho em Florianópolis. Formado em Engenharia da computação, ele atualmente trabalha como gestor de projetos e ajuda a solucionar problemas. No seu tempo livre adora correr pela cidade, faz musculação e ama praia. Marcelo está sempre conectado, mantém se informado via conteúdo online e está sempre interagindo nas redes sociais.



Visão sobre software/empresa Marconsoft:

Marcelo conhece a Marconsoft a pouco tempo e está satisfeito com a empresa e seus serviços, só acha que a identidade da empresa não transmite suas qualidades.



Roberto Ferreira



Idade: 26 anos

Ocupação: Gestor de Desenvolvimento na Marconsoft

Local: São José

Solteiro

Atividades:

Trabalha, adora sair com os amigos e ficar em casa jogando.

Medos e Frustrações:

Não ser produtivo e não atender as expectativas da empresa.

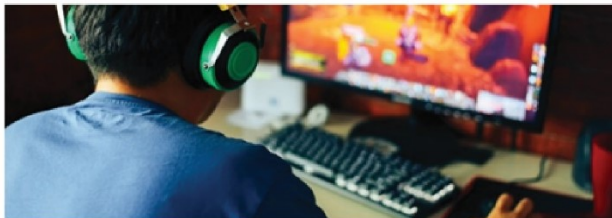
Roberto é solteiro e mora com sua gata de estimação em São José. Ele adora sair com os amigos para jogar, após seu expediente de trabalho vai à academia. Quando está em casa brinca com sua gata e joga RPG no seu computador.

Ele entrou na Marconsoft em 2012, na mesma época que seus colegas de trabalho ingressaram na empresa. Ele considera a empresa como sua segunda casa onde todos são amigos e trabalham com profissionalismo e respeito.



Visão sobre software/empresa Marconsoft:

Apesar de amar trabalhar na Marconsoft, Roberto acha que a empresa precisa se atualizar com as tecnologias atuais assim como sua identidade visual que ele acha um pouco ultrapassada.



Gustavo



Idade: 61 anos

Ocupação: Diretor da Marconsoft

Local: São José

Casado e possui dois filhos

Atividades:

Trabalha e passa seu tempo livre com a família.

Medos e Frustrações:

vive com medo de perder mais clientes devido à crise econômica. Deixou de ficar 100% na empresa para receber menos na Marconsoft.

Gustavo é sócio fundador da Marconsoft, mas também trabalha como consultor em outras empresas. Atualmente devido ao seu trabalho mora em Tubarão e São José.

Em seu tempo livre gosta de estar junto com sua família. Apesar de ser sócio de uma empresa de tecnologia, ele não possui formação superior muito menos é conectado.

Ele vai a empresa duas vezes por semana e adora seus funcionários e o companheirismo, quer que eles cresçam junto com a empresa.

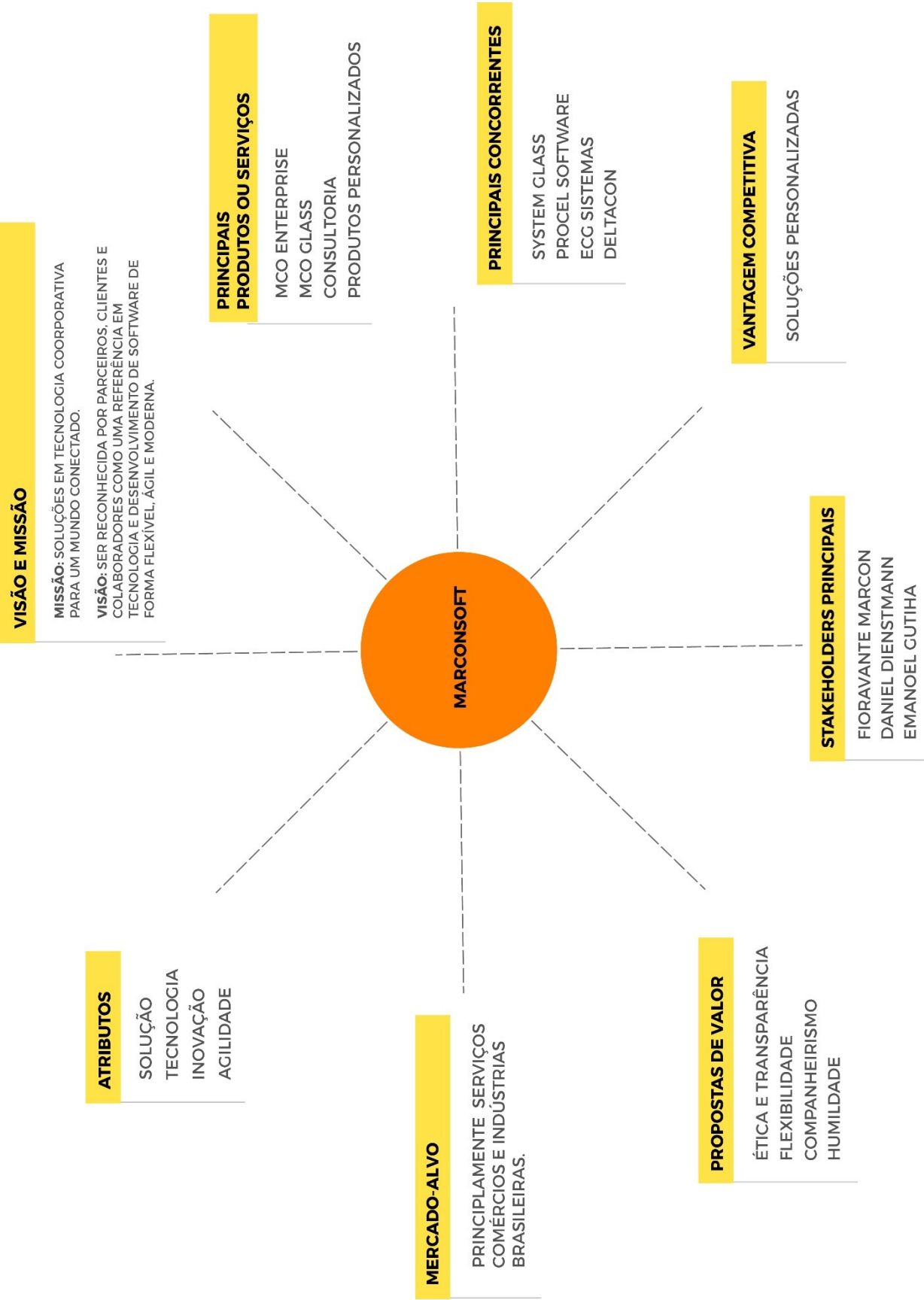


Visão sobre software/empresa Marconsoft:

Gustavo admite que a empresa precisa de uma repaginada e se adequar a modernidade. Seus funcionários vivem dizendo isso. Além disso ele quer que a empresa cresça mais para poder voltar a trabalhar 100% na Marconsoft.



APÊNDICE E – Diagrama briefing



APÊNDICE G – Matriz de Diferencial Semântico Identidade Atual

Ferramenta aplicada com 8 funcionários da Marconsoft no dia 8 de abril de 2019.

1

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional	X							Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual							X	Antigo
Sério			X					Divertido
Simples							X	Complexo
Tecnológico			X					Não Tecnológico
Com Qualidade		X						Sem Qualidade

2

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional				X				Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual							X	Antigo
Sério		X						Divertido
Simples				X				Complexo
Tecnológico				X				Não Tecnológico
Com Qualidade				X				Sem Qualidade

3

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional					X			Amador
Inovador				X				Tradicional
Atual						X		Antigo
Sério		X						Divertido
Simples			X					Complexo
Tecnológico				X				Não Tecnológico
Com Qualidade				X				Sem Qualidade

4

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional			X					Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual							X	Antigo
Sério				X				Divertido
Simples				X				Complexo
Tecnológico					X			Não Tecnológico
Com Qualidade			X					Sem Qualidade

Ferramenta aplicada com a gerência da Marconsoft no dia 8 de abril de 2019.

G

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional		X						Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual						X		Antigo
Sério	X							Divertido
Simples		X						Complexo
Tecnológico							X	Não Tecnológico
Com Qualidade			X					Sem Qualidade

G

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional		X						Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual						X		Antigo
Sério			X					Divertido
Simples						X		Complexo
Tecnológico					X			Não Tecnológico
Com Qualidade			X					Sem Qualidade

G

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional			X					Amador
Inovador					X			Tradicional
Atual					X	X		Antigo
Sério			X					Divertido
Simples			X					Complexo
Tecnológico				X				Não Tecnológico
Com Qualidade			X					Sem Qualidade

Ferramenta aplicada com 2 clientes da Marconsoft no dia 8 de abril de 2019.

C

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional		X						Amador
Inovador						X		Tradicional
Atual							X	Antigo
Sério			X					Divertido
Simples							X	Complexo
Tecnológico						X		Não Tecnológico
Com Qualidade					X			Sem Qualidade

C

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional			X					Amador
Inovador			X					Tradicional
Atual				X				Antigo
Sério		X						Divertido
Simples				X				Complexo
Tecnológico						X		Não Tecnológico
Com Qualidade						X		Sem Qualidade

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional	X							Amador
Tradicional				X				Inovador
Atual	X							Antigo
Divertido				X				Sério
Simples					X			Complexo
Não Tecnológico				X				Tecnológico
Sem Qualidade							X	Com Qualidade

Ferramenta aplicada com a gerência da Marconsoft no dia 9 de novembro de 2019.

Matriz de Diferencial Semântico

Em uma escala para mais e para menos, quais destes atributos você relaciona a Identidade Visual da Marconsoft?



	3	2	1	0	1	2	3	
Profissional	X							Amador
Tradicional						X		Inovador
Atual	X							Antigo
Divertido			X					Sério
Simples					X			Complexo
Não Tecnológico						X		Tecnológico
Sem Qualidade						X		Com Qualidade

APÊNDICE I – Manual de marca



manual de marca

Manual de marca Marconsoft
Desenvolvido por Bruna Mara Silva
Florianópolis, SC
2019

olá,

Este manual servirá como um guia para a aplicação e manutenção do uso da marca.

Nele constam diretrizes visando padronizar sua utilização, garantindo a representação dos conceitos propostos na identidade visual da Marconsoft.



índice

- 7 a empresa
- 9 símbolo
- 10 logotipo
- 13 assinatura visual
- 14 cores
- 16 redução máxima
- 17 área de proteção
- 18 versões monocromáticas
- 20 aplicações indevidas
- 21 pontos de contato



a empresa

A Marconsoft possui soluções em tecnologia corporativa personalizada de acordo com as necessidades de cada cliente.

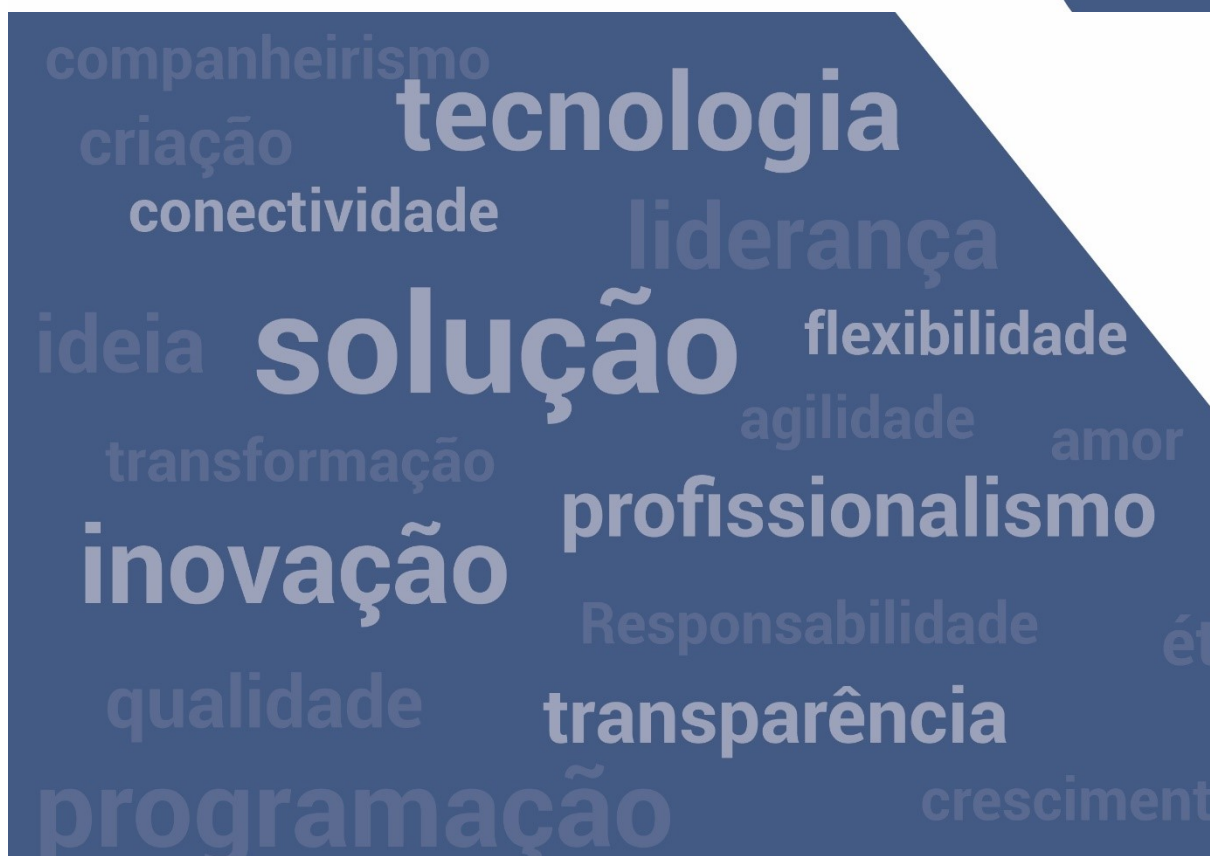
missão

Soluções em tecnologia corporativa para um mundo conectado.

visão

Ser reconhecida por parceiros, clientes e colaboradores como uma referência em tecnologia e desenvolvimento de software de forma flexível, ágil e moderna.

7

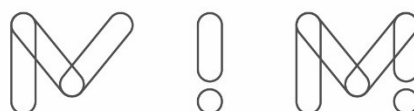


símbolo

A tendência visual *spot drag*, enfatiza o conceito da marca de **conectividade**, **flexibilidade** e **inovação**.

As sobreposições das formas e sua opacidade, transmitem a **trasparência** da empresa.

A aplicação das cores e disposição das formas ressaltam o **profissionalismo**, **ascensão** e **ideia**.



símbolo de apoio
representando a equipe
de desenvolvimento

9

logotipo

Foi utilizada para a concepção do logotipo a tipografia *Harabara Mais*, com peso **bold** na palavra “marcon” representando uma empresa sólida e a aplicação do peso **light** no “soft” remetendo a tecnologias refinadas.

Sua forma arredondada e sem serifa expressa modernidade.

bold light
marconsoft

10

Harabara Mais Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / -

Harabara Mais Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / -

11

tipografia de apoio

Para padronizar a forma escrita das mensagens visuais da empresa sem tornar desgastante a leitura, foi definida a família tipográfica Roboto.

Roboto Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

Roboto Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

Roboto Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

Roboto Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

Roboto Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,!?{}:;´“+=* / - @ # % ç á â ã

12

assinatura visual

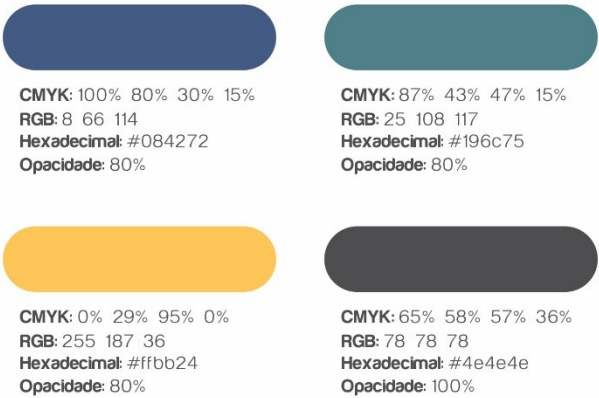
Na elaboração da assinatura visual foi realizado aplicações de diferentes formas para adaptarem a diversos pontos de contato.



13

cores

As cores que compõem a identidade visual da marca são o azul, verde, amarelo e cinza. Para manter o padrão das cores foi especificado sua aplicação em CMYK para impressão gráfica e para o digital RGB e o Hexadecimal.



14



redução máxima

Para não comprometer a legibilidade da assinatura visual, foi definido a partir de testes uma altura mínima para o uso impresso e digital.

impresso:



digital:



área de proteção

foi especificado a zona de isolamento para proteção da assinatura.



A zona de isolamento é referente a largura da letra "r" na dimensão aplicada.



A zona de isolamento entre o logotipo e a tagline é referente a 0.5x largura da letra "r" na dimensão aplicada.



17

versões monocromáticas

Deve ser utilizada em materiais que restringem o uso da cor e o tom escolhido deve possuir contraste com o fundo.

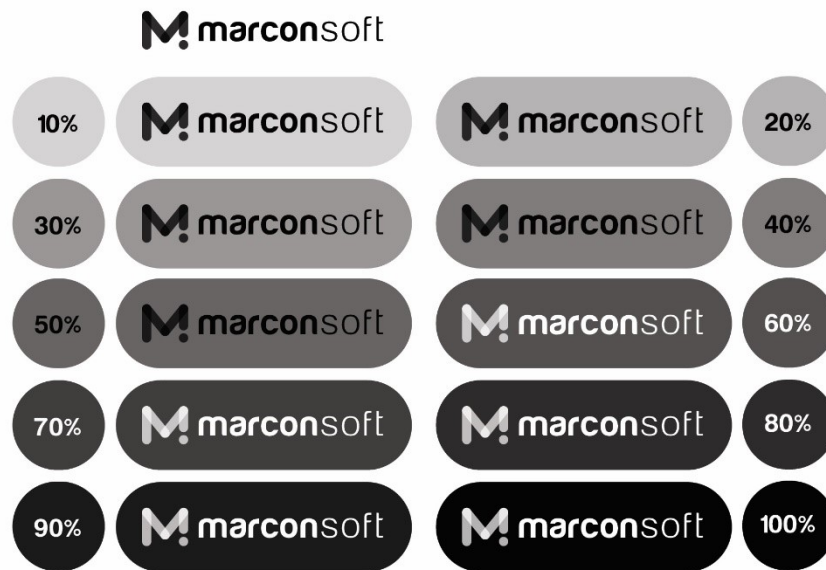

M! marconsoft


M! marconsoft


M! marconsoft


M! marconsoft

18



19

aplicações indevidas

A utilização da aplicação indevida da marca prejudica e desvaloriza a imagem da Marconsoft. A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, disposição, tipografia e proporções.



20

pontos de contato

21

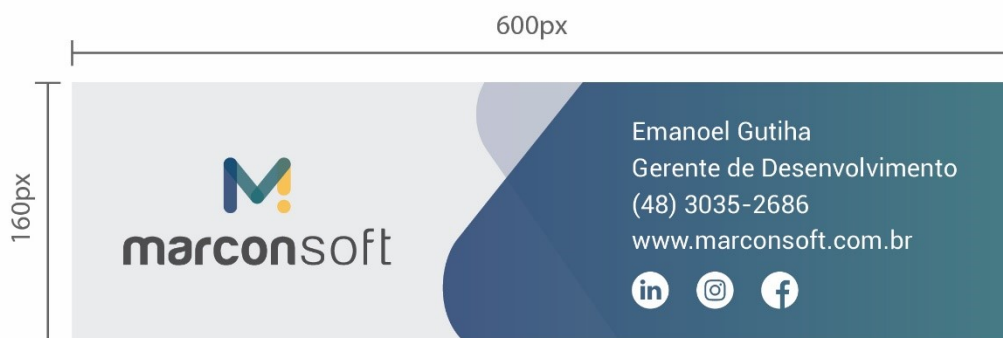
site



redes sociais

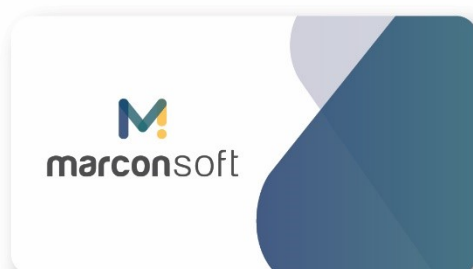


assinatura e-mail



cartão de visita

frente



verso



tamanho: 90mmX50mm

camiseta

frente



frente



verso



acessórios

