



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KAMILLA GRAZIELA BEDIN

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
A MARCA SUKIE KAMIE STUDIO**

Florianópolis
2023

KAMILLA GRAZIELA BEDIN

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
A MARCA SUKIE KAMIE STUDIO**

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
2023

KAMILLA GRAZIELA BEDIN

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA
A MARCA SUKIE KAMIE STUDIO**

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

Florianópolis, 06 de dezembro de 2023.

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

Prof. Claudio Henrique da Silva, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Forlin Pereira, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho de conclusão de curso à
minha família que me apoiou durante todo o
curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que estiveram comigo durante o percurso do curso. Agradeço imensamente aos meus pais, ao meu namorado e as minhas amigas que sempre me incentivam e me encorajaram a seguir minha paixão que é o Design. Também agradeço a todos os professores que tive oportunidade de conhecer. Sem vocês este trabalho não existiria. Muito obrigada!

“The question is not what you look at, but what you see.” (Henry David Thoreau).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina tem como objetivo o desenvolvimento de uma identidade visual para uma marca de um estúdio de design. São abordados elementos essenciais do design gráfico, como as leis da Gestalt, cor e tipografia. O conceito de identidade visual é explorado, incluindo definições de marca, branding e os principais elementos necessários para o desenvolvimento do manual de identidade visual. Através deste trabalho, busca-se entender e fornecer orientações sobre as melhores práticas e estratégias na área de design de identidade visual. Ao final será apresentado o manual de identidade visual da marca, concebido a partir das pesquisas e metodologias descritas no projeto.

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

ABSTRACT

The present work to complete the Design course at the University of Southern Santa Catarina aims to develop a visual identity for a design studio brand. Essential elements of graphic design are covered, such as Gestalt laws, color and typography. The concept of visual identity is explored, including brand definitions, branding and the main elements necessary for the development of the visual identity manual. Through this work, we seek to understand and provide guidance on best practices and strategies in the area of visual identity design. At the end, the brand's visual identity manual will be presented, designed based on the research and methodologies described in the project.

Keywords: Visual Identity. Graphic Design. Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O processo de gestão de marcas.....	17
Figura 2 – Círculo cromático RGB, CMYK e RYB.....	24
Figura 3 – Assinatura Visual do Senac.....	32
Figura 4 – Paleta de Cores Institucionais Senac.....	33
Figura 5 – Tipografia Institucional Senac.....	34
Figura 6 – Resultado da pesquisa no INPI.....	37
Figura 7 – Assinatura Visual Blank Design Studio.....	38
Figura 8 – Painel Visual Blank Design Studio.....	38
Figura 9 – Assinatura Visual Duck Design Studio.....	39
Figura 10 – Painel Visual Duck Design Studio.....	39
Figura 11 – Assinatura Visual Estudio Pum.....	40
Figura 12 – Painel Visual Estudio Pum.....	40
Figura 13 – Assinatura Visual &Walsh.....	41
Figura 14 – Painel Visual &Walsh.....	41
Figura 23 – Análise SWOT do Sukie Kamie Studio.....	42
Figura 15 – Persona Cliente 1 - Luana Lima.....	44
Figura 16 – Persona Cliente 2 - Julia Mendes.....	44
Figura 17 – Persona Membro da Equipe 1 - Rafaela Souza.....	45
Figura 18 – Persona Membro da Equipe 2 - Carlos Remor.....	46
Figura 19 – Análise Resultados Questionário Stakeholders Equipe.....	47
Figura 20 – Painel de Estilo de Vida.....	50
Figura 21 – Painel de Expressão do Produto (Excêntrico/Vibrante).....	51
Figura 22 – Painel de Tema Visual.....	51
Figura 24 – Alternativas Cores.....	53
Figura 25 – Painel Síntese do Brainstorming.....	54
Figura 26 – Geração de Alternativas para Tipografia.....	55

Figura 27 – Símbolo Refinado.....	57
Figura 28 – Teste Logo Refinada + Tipografias.....	58
Figura 29 – Versão Final Escolhida.....	58
Figura 30 – Versão Alternativa.....	59
Figura 31 – Foto de Perfil.....	60
Figura 32 – Assinatura de email.....	60
Figura 33 – Favicon.....	61
Figura 34 – Interface Website.....	61
Figura 35 – Cartão de Visita.....	62
Figura 36 – Papel Timbrado.....	63
Figura 37 – Envelope Comercial.....	63
Figura 38 – Escritório Opção 1.....	64
Figura 39 – Escritório Opção 2.....	65
Figura 40 – Materiais efêmeros.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de tipografias.....	21
Tabela 2 – Características das cores.....	23
Tabela 3– Combinação entre cores.....	24
Tabela 4 – Leis da Gestalt.....	26
Tabela 5 – Topologia das marcas.....	32
Tabela 6 – Matriz de Diferencial Semântico.....	36
Tabela 7– Declaração de Unicidade da marca Sukie Kamie Studio.....	47
Tabela 8 – Pilares da marca.....	48
Tabela 9 – Brand Persona Sukie Kamie.....	48
Tabela 10 – Briefing da marca Sukie Kamie Studio.....	52
Tabela 11 – Matriz de Decisão das Alternativas Geradas.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questionário Feedback Logo - compreensão logo	58
Gráfico 2 – Questionário Feedback Logo - avaliação logo	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMÁTICA	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 Procedimento Metodológico	16
1.4.1 Metodologia de Pesquisa Científica	16
1.4.2 Metodologia de Projeto	17
1.4.2.1 Condução de Pesquisa	17
1.4.2.2 Esclarecimento de estratégia	17
1.4.2.3 Design de Identidade	18
1.4.2.4 Criação de Pontos de Contato	18
1.4.2.5 Gestão de Ativos	18
1.5 DELIMITAÇÃO	18
1.6 CRONOGRAMA	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 LINGUAGEM VISUAL	20
2.1.1 Elementos Visuais e Tipografia	20
2.1.2 Cor	22
2.1.3 Leis da Gestalt	25
2.1.4 Estúdios de Design	27
2.2 IDENTIDADE VISUAL	29
2.2.1 Marca	29
2.2.1.1 Identidade e Estratégia de Marca	30
2.2.1.2 Branding	30
2.2.2 Manual de Identidade Visual	30
2.2.2.1 Logotipo e símbolo	31
2.2.2.2 Cores e Tipografia Institucionais	33
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	35
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA	35
3.1.1 Sukie Kamie Studio	35
3.1.2 Pesquisa e Análise de Mercado	37
3.1.2.1 Blank Design Studio	37
3.1.2.2 Duck Design Studio	39
3.1.2.3 Estudio Pum	40

3.1.2.4 &Walsh	41
3.1.3 Análise SWOT da marca	42
3.1.4 Público e Stakeholders	42
3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	47
3.2.1 Posicionamento da Marca	47
3.2.2 Brand Persona	48
3.2.3 Painéis Visuais	49
3.2.4 Briefing de Marca	52
3.3 DESIGN DE IDENTIDADE	52
3.3.1 Brainstorm e Geração de Alternativas	53
3.3.1.1 Geração de Alternativas de Cor	53
3.3.1.2 Geração de Alternativas de Símbolo	53
3.3.1.3 Geração de Alternativas de Tipografia	54
3.3.2 Aprovação	55
3.3.3 Versão Final	57
3.3.4 Exploração de Aplicações	59
3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	59
3.4.1 Redes Sociais e Interação	59
3.4.2 Website	60
3.4.3 Artigos de Papelaria	61
3.4.4 Design de Ambiente	63
3.4.5 Aplicações Complementares	64
3.5 GESTÃO DE ATIVOS	65
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
APÊNDICES	71
APÊNDICE A - Cronograma do Projeto	71
APÊNDICE B - Canvas do Projeto	72
APÊNDICE C - Perguntas essenciais em uma entrevista	73
APÊNDICE D - Questionário Stakeholders Equipe	76
APÊNDICE E - Esboços de Geração de Alternativas	80
APÊNDICE F - Questionário Feedback Logo	84
APÊNDICE G - Manual de Identidade Visual	88

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Criada em 2023 pela acadêmica, a marca Sukie Kamie Studio é a marca de um estúdio de design. Uma marca nova e até o momento, desconhecida, o Sukie Kamie Studio deseja se tornar referência na área do Design, porém ainda não possui uma identidade visual. Quando nos referimos a uma empresa e dizemos "ela não tem identidade visual", isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado (PEÓN, 2003). O mercado de Design é extremamente concorrido e os clientes buscam qualidade, preços baixos, entregas rápidas, além de um portfólio de qualidade. Para que um estúdio de design se destaque em meio à concorrência surge a necessidade de uma identidade visual forte e consistente.

O Sukie Kamie Studio pretende atuar em nível global, de forma online, porém reconhece a importância de existir uma sede física para receber clientes, realizar reuniões, treinamentos e também como espaço de trabalho para futuros membros da equipe. Considerando a importância de um espaço físico, o intuito é iniciar o projeto de abertura do escritório na cidade de Florianópolis/SC no segundo semestre de 2024. Apenas criar uma fachada estética no espaço físico pode não ser suficiente para atender as expectativas de um mercado exigente, além de prejudicar a percepção da marca. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita (STRUNCK, 2007). Sem um manual de identidade visual, alcançar as expectativas no ambiente físico se torna uma tarefa ainda mais desafiadora.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo é desenvolver o sistema de identidade visual para a marca Sukie Kamie Studio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender conceitos de identidade visual e elementos visuais;
- b) Definir o posicionamento da marca;
- c) Pesquisar e analisar o mercado-alvo;
- d) Desenvolver a Identidade Visual da marca;
- e) Desenvolver o Manual de Identidade Visual da marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

A marca do estúdio de design Sukie Kamie Studio é nova e anseia por destaque e sucesso no mercado. Segundo Strunck (2017) uma marca nova para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação, a partir desta, poderá adquirir relevância. Wheeler (2019) reforça a importância de que hoje, fazer a diferença é essencial para a construção da marca. Através da criação de uma identidade visual coerente e estruturada dentre os princípios do design e do branding, a marca pode se diferenciar no mercado, se destacando e potencializando a percepção do consumidor. As marcas mais bem-sucedidas são completamente coerentes. Todos os aspectos do que fazem e do que são reforçam tudo mais (Wally Olins apud WHEELER, 2019).

Ao integrar a identidade visual da marca ao design do ambiente físico da empresa, a mensagem é transmitida de forma coerente, permitindo que a marca seja experienciada e não apenas consumida. O espaço físico é um dos pontos de contato de clientes e potenciais clientes com a marca, por esse motivo, a identidade visual da marca refletida no design do espaço físico do estúdio pode servir como extensão tangível da habilidade criativa e profissional, proporcionando uma primeira impressão forte. No evento de futuras filiais, com o manual de identidade visual, é possível manter um design consistente em todos os escritórios. Na perspectiva da equipe, um ambiente que ressoa com a identidade visual pode inspirar a criatividade. A interação com os elementos da identidade visual da marca em todo o espaço do escritório estimula a equipe a criar uma conexão com a empresa, o que pode cultivar um senso de pertencimento e propósito.

Dados levantados pela pesquisa sobre empreendedorismo, a Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2022/2023 Global Report, revelam que ser dono do

próprio negócio é o sonho de 6 a cada 10 brasileiros (59.9%). Diante da escassez de trabalhos acadêmicos voltados ao empreendedorismo no design, especificamente na criação de identidade visual para um estúdio próprio, este projeto surge com a intenção de ficar como legado para servir como inspiração e referência para estudantes no futuro. Ele visa mostrar que o empreendedorismo no design é uma alternativa viável após a graduação e oferecer um ponto de partida para aqueles que desejam estabelecer e consolidar a identidade visual de suas empresas.

1.4 Procedimento Metodológico

Para Prodanov e Freitas (2013), método é a "forma de pensar para chegarmos à natureza de determinado problema, quer seja para estudá-lo ou explicá-lo". Hsuan-An (2017) define metodologia como "guia ou instrução que te orienta a fazer o projeto", e nesta seção são apresentadas as metodologias utilizadas no projeto, delineando o processo de seu desenvolvimento.

1.4.1 Metodologia de Pesquisa Científica

Pesquisa, segundo Gil (2022) é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa conduzida neste projeto tem natureza aplicada e objetivo exploratório, diante disso, nesta busca por respostas aos problemas, serão utilizados os procedimentos de Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa de Levantamento e Pesquisa Documental.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado elaborado por autores e será utilizada durante todo o decorrer do projeto, incluindo na introdução, na fundamentação teórica e no desenvolvimento. Segundo Gil (2022), a pesquisa de levantamento é caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Por adotar abordagens qualitativas e quantitativas, para a coleta de dados na pesquisa de levantamento serão utilizados como técnicas de interrogação o questionário e a entrevista. Tanto a pesquisa de levantamento quanto a pesquisa documental serão utilizadas em etapas específicas da metodologia de projeto que será abordada mais à frente.

1.4.2 Metodologia de Projeto

A metodologia de projeto utilizada no desenvolvimento deste projeto é a metodologia de Alina Wheeler que percorre todos os aspectos da criação da identidade visual, desde a gênese da ideia de marca até a concepção do produto final. Esta metodologia consiste nas cinco etapas (Figura 1).

Figura 1 – O processo de gestão de marcas



Fonte: Wheeler (2019)

1.4.2.1 Condução de Pesquisa

Wheeler (2019, p.120) diz que "o núcleo do processo criativo para uma nova identidade está em ouvir a visão e as estratégias para o futuro da organização" e é nesta primeira etapa que isso acontece. Este é o momento em que são conduzidas pesquisas para coletar dados que auxiliem a esclarecer a visão, estratégias, metas e valores da marca. Será realizada a auditoria da linguagem visual do cliente, do segmento e da linguagem visual da concorrência, para finalizar a primeira fase será realizado um Relatório de Auditoria sintetizando as informações coletadas.

Nesta etapa a ferramenta de pesquisa documental será utilizada para realizar a análise de mercado, com o objetivo de entender quem são os concorrentes e como eles se posicionam. A ferramenta de pesquisa de levantamento será utilizada para compreender melhor as necessidades e percepções dos stakeholders.

1.4.2.2 Esclarecimento de estratégia

Nesta segunda etapa ocorre a síntese de tudo que foi aprendido na etapa anterior para então ser esclarecida a estratégia de marca, que "define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que

é única." (WHEELER, 2019). Além da estratégia de marca, essa fase busca descrever o público-alvo. Serão realizados nessa fase os painéis visuais, a construção da brand persona e o briefing da marca.

1.4.2.3 Design de Identidade

A terceira etapa marca o início do processo criativo de design, que busca unir o significado à forma. Aqui é realizado o brainstorm, a geração de alternativas e também é feita a exploração das aplicações mais importantes.

Nesta etapa será realizada uma nova pesquisa de levantamento utilizando o instrumento de coleta questionário online, com o objetivo de coletar feedback acerca da percepção das alternativas desenvolvidas.

1.4.2.4 Criação de Pontos de Contato

A quarta etapa consiste na finalização e refinamento do design desenvolvido na etapa anterior. Decisões gráficas como a escolha de famílias tipográficas e paleta de cores são tomadas aqui, além da criação dos pontos de contato para as aplicações básicas e complementares. Segundo Wheeler (2019), cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.

1.4.2.5 Gestão de Ativos

A quinta e última etapa envolve a gestão de ativos. Ela abrange o desenvolvimento e apresentação do Manual de Identidade Visual, que deve conter as especificações da identidade visual e as orientações de aplicações da marca em todos os seus pontos de contato, assim como é o momento onde o lançamento da marca é planejado, executado e gerenciado.

1.5 DELIMITAÇÃO

Este trabalho limita-se a ter como produto final o Sistema de Identidade Visual da marca Sukie Kamie Studio, incluindo o Manual de Identidade Visual (MIV). A quinta etapa da metodologia de Alina Wheeler, Gestão de Ativos, será desenvolvida parcialmente devido ao prazo para desenvolvimento do projeto.

1.6 CRONOGRAMA

Nesta seção são apresentados dois cronogramas. O primeiro cronograma representa a fase inicial do projeto com início em agosto e término em outubro e o segundo cronograma, diz respeito ao desenvolvimento do projeto. Ambos os cronogramas encontram-se no APÊNDICE A.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresentada para a compreensão deste projeto explora três temas que estão apresentados de forma estruturada a proporcionar a melhor inter-relação dos tópicos. Primeiramente é apresentada uma visão geral do design gráfico, incluindo seus principais conceitos e como ele influencia a percepção e o comportamento humano. Em seguida, é conceituada Identidade Visual, abordando seus principais elementos, seu processo de criação e sua interação com a marca. Por fim, o último tema abordado são os estúdios de design. Neste último tópico são destacadas as principais funções de um estúdio de design e é apresentado um panorama do cenário atual do mercado no Brasil e no mundo.

2.1 LINGUAGEM VISUAL

O design é, antes de tudo, o esforço criativo para resolver um problema. [...] Para o designer gráfico, a solução do problema está na composição das partes envolvidas, ou seja, na maneira como os componentes, partes ou elementos são usados organizadamente para alcançar essa solução (FONSECA, 2008). Para Schneider (2022), design gráfico é a atividade científica que se dedica a criar projetos de comunicação visual integrando várias áreas do conhecimento para solucionar problemas essencialmente humanos. Segundo Villas-Boas (2007, p.31):

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

Adiante serão abordados alguns conceitos mencionados acima por Villas-Boas que se fazem pertinentes para a compreensão do desenvolvimento do projeto.

2.1.1 Elementos Visuais e Tipografia

Segundo Dondis (2003), os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido, são eles: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento.

Para Ambrose e Harris (2011), a tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita. A tipografia surgiu como a arte de escrever e imprimir a partir do tipo móvel. Como qualquer outro meio de comunicação, ela tem os seus elementos estruturais básicos organizados em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão (FONSECA, 2008).

A tipografia é um dos elementos que mais influencia o caráter e a qualidade emocional de um projeto. Ela pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos, ou ainda expressar a personalidade de um indivíduo ou organização (AMBROSE E HARRIS, 2011). Algumas definições segundo Ambrose e Harris (2011):

Tipo: um conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuação (e assim por diante) que tem um design comum e distinto;

Face de tipos (*typeface*): conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuação (e assim por diante) que tem um design comum e distinto;

Fonte: o meio físico utilizado para criar o tipo, seja ele código de computador, fotolito, metal ou gravação em madeira;

Família tipográfica: contém uma série de diferentes estilos de caracteres, que podem ser aplicados ao tipo romano básico.

Segundo Williams (2013) a maioria das fontes se encaixa em umas das seis categorias apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias de tipografias

 As serifas de letras minúsculas são inclinadas Serifa Ênfase diagonal Transição grosso-fino moderado nos traços Cloudy Oldstyle Estilo antigo	Goudy Palatino Times Baskerville Garamond
--	---

Ênfase vertical As serifas das letras minúsculas são finas e horizontais. Moderna Bodoni Poster Compressed Transição grosso-fino radical nos traços.	Bodoni Times Bold Onyx Didot, Bold Walbaum
Ênfase vertical As serifas das letras minúsculas são horizontais e grossas. Serifa grossa Clarendon Pouca ou nenhuma transição grosso-fino ou contraste nos traços	Clarendon Memphis New Century Schoolbook Silica Regular, Light, Black
Sem serifas em lugar nenhum Sem ênfase porque não há grosso-fino Sem serifa Franklin Gothic Sem transição grosso-fino nos traços	Proxima Nova Formata Folio Shannon Book, Bold Bailey Sans, Bold Syntax
Manuscrita	<i>Miss Fyfordone Arid Ministry Script</i> <i>Fountain Pen Emily Austin</i> <i>Cocktail Shaker</i>
Decorativa	JUNIPER THE WALL Tabitha Pious Henry FlySwim Blue Island FAJITA SCARLETT

Fonte: Williams (2013). Adaptado pela autora.

2.1.2 Cor

As cores são impressões de faixas luminosas captadas pelos olhos, ou seja, elas designam uma sensação visual que ocorre na presença de luz (KRAEMER E MARQUES, 2019). Segundo Kramer e Marques (2019), todas as cores apresentam cinco importantes características que estão apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2 – Características das cores

Matiz	é o estado puro da cor
Tom	corresponde à quantidade de luz presente na cor
Intensidade	a intensidade determina a presença de brilho na cor
Tonalidade	é a característica mais evidente de uma cor. É o que a maioria das pessoas quer dizer quando diz a palavra “cor”
Saturação	refere-se à pureza da cor, é o máximo que uma cor pode conter de si mesma

Fonte: Kramer e Marques (2019), adaptado pela autora.

Dois conceitos importantes a respeito de cores são o conceito de cor-luz e de cor-pigmento. Segundo Pedrosa (2009), a cor-luz é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca. Ainda segundo Pedrosa (2009), a cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela. Ou seja, a cor-luz é caracterizada por um processo aditivo, onde a cor é formada pela emissão direta de luz, já a cor-pigmento opera através de um processo subtrativo onde a cor que vemos é resultado da refletida por um objeto.

As cores aditivas definem-se somando ou sobrepondo luzes emitidas por diferentes fontes (KRAEMER E MARQUES, 2019). As cores aditivas são cores primárias da luz pois a soma das três resulta na luz branca. A síntese aditiva corresponde ao sistema RGB, sigla em inglês para Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue). Esse sistema é usado principalmente em dispositivos eletrônicos. Porcentagens diferentes de luz vermelha, verde e azul combinam-se para gerar as cores do espectro (Lupton e Phillips, 2008).

As cores subtrativas são cores secundárias da luz e são utilizadas para reproduzir as cores aditivas da luz em impressões coloridas — ou seja, são as cores pigmentos (KRAEMER E MARQUES, 2019). À medida que novas cores são misturadas, menos luz é refletida. Assim, os sistemas cromáticos baseados em pigmentos são chamados "subtrativos" (LUPTON E PHILLIPS, 2008). As cores-pigmento podem ser divididas em opacas e transparentes. Para as transparentes, temos o sistema CMYK, sigla em inglês para Ciano (Cyan), Magenta (Magenta),

Amarelo (Yellow) e o Preto (k, de Black Key). O sistema CMYK é utilizado especialmente em impressões. Para as cores-pigmento opacas temos o sistema RYB, sigla em inglês para Vermelho (Red), Amarelo (Yellow) e Azul (Blue). O sistema RYB é usado principalmente em pinturas e artes plásticas. O sistema de cores aditivas (RGB) e os sistemas de cores subtrativas (CMYK e RYB) estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2 – Círculo cromático RGB, CMYK e RYB



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com Lupton e Phillips (2008), os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). Segundo Kramer e Marques (2019), todas as cores podem ser combinadas, e para que o resultado seja harmônico, deve-se buscar o resultado que proporcione maior conforto visual, arranjando as cores como um músico faz com as notas musicais. A Tabela 3 ilustra algumas harmonias possíveis através da combinação de cores.

Tabela 3– Combinação entre cores

Monocromática Utiliza-se apenas de um matiz e sua variação de luminosidade	
---	--

Complementar Formada por uma díade de complementares. Graficamente, é representada pelas cores situadas no diâmetro do círculo cromático.	
Tríade Obtida por um triângulo equilátero inserido no círculo cromático.	
Análoga Obtida através de cores vizinhas no círculo cromático.	

Fonte: Frota (2018). Adaptado pela autora.

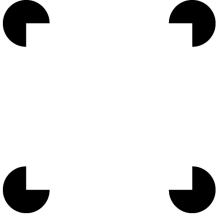
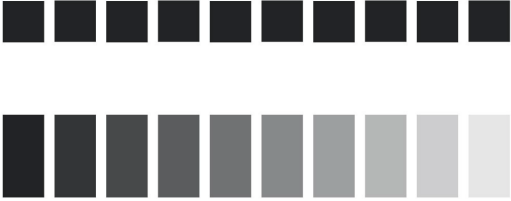
As cores podem ser classificadas também quanto à sua temperatura, de acordo com Kraemer e Marques (2019) as cores quentes (vermelhos, laranjas, amarelos) e frias (azuis, verdes, roxos) são cores que transmitem a sensação de calor ou de frio. São muitas vezes usadas para causar sensações diferentes nas pessoas que as visualizam.

Vários estudos comprovam que as cores têm um efeito psicológico nas pessoas e, por esse motivo, diferentes cores são usadas para despertar sentimentos e estados de espírito (KRAEMER E MARQUES, 2019), Schneider (2022) complementa dizendo que é inegável que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores.

2.1.3 Leis da Gestalt

A psicologia da forma, como é conhecida a Gestalt, exerce uma grande atração aos profissionais de design, principalmente os que atuam na área do design gráfico (Wachowicz e Arbigauss, 2003). Segundo Hofstetter (2023) a Gestalt considera fatores como equilíbrio, clareza e harmonia das formas que vemos e contribui para a melhor estruturação dessas imagens em nosso cérebro. Ao conhecer as leis, é possível usá-las de maneira consciente, segundo Gomes Filho (2008) a Gestalt possui 8 leis (Tabela 4).

Tabela 4 – Leis da Gestalt

Unidade Na lei da unidade, mesmo uma imagem abstrata pode ser entendida pela mente humana, pois preenchemos os espaços vazios instintivamente.	
Segregação A lei da segregação trata da capacidade que nosso cérebro tem de diferenciar ou evidenciar objetos, ainda que sobrepostos.	 Contraste alto Estimulação maior Contraste baixo Estimulação menor
Unificação Na lei da unificação, um objeto formado por várias unidades pode ser harmoniosamente simétrico ou não. A unificação pode ser definida pela igualdade ou equilíbrio de estímulos em todos os elementos de uma determinada composição.	
Fechamento A lei do fechamento faz com que nosso cérebro produza contornos que não existem. Dessa forma, os elementos são agrupados se eles parecem se completar.	
Continuidade Se os elementos de uma composição conseguem ter uma harmonia do início ao fim, sem interrupções, podemos dizer que ele possui uma boa continuidade.	

Proximidade Na lei da Proximidade, os elementos próximos tendem a se agrupar, constituindo uma unidade.	
Semelhança A lei da semelhança dita que objetos similares se agrupam entre si.	
Pregnância da Forma Dita que objetos em um ambiente são vistos da forma mais simples possível. Desta forma, quanto mais simples, mais facilmente é assimilada.	Alta pregnância A organização visual da forma do objeto interfere diretamente na rapidez e facilidade em compreendermos a leitura. Baixa pregnância A ORGANIZAÇÃO VISUAL DA FORMA DO OBJETO INTERFERE DIRETAMENTE NA RAPIDEZ E FACILIDADE EM COMPREENDEREMOS A LETURA.

Fonte: Adaptado pela autora, texto de Gomes Filho (2008) e imagens de Hofstetter (2023).

2.1.4 Estúdios de Design

Um estúdio de design é um local de trabalho criativo onde designers prestam serviços de criação de representações visuais de conceitos e ideias que ajudam outras pessoas a alcançar uma comunicação clara com o público-alvo. Com a globalização e a transformação dos meios de produção, a criatividade é reconhecida como mais um ativo econômico relevante, que tem em si uma rara característica: está a salvo da escassez (FONSECA, 2012).

Usando diferentes versões de design, uma empresa de design ajuda as empresas a promover seus produtos e a criar conteúdo que se adapte a um plano de marca mais amplo. Os estúdios de design podem prestar uma ampla gama de serviços, dentre eles o design de UI/UX, web design, design de publicidade, motion graphics design, design de produto, design de embalagem, design de marca, design editorial etc. Segundo Darren (2012):

O design também exerce impacto real sobre como valorizamos as coisas. Sites com design otimizado em relação às preferências do cérebro inspiram mais confiança e curtidão. Produtos e embalagens com melhor design aumentam o volume e o valor das compras. Em economias avançadas, onde se tornou mais

difícil diferenciar os produtos com clareza apenas com base na qualidade ou em atributos funcionais, o design é cada vez mais importante como indutor de valor.

Para o sucesso de um estúdio de design, manter uma cultura criativa é de extrema importância. Catmull (2014) cita alguns princípios para gerenciar uma cultura criativa:

Dê uma boa ideia a uma equipe medíocre e ela irá estragá-la. Dê uma ideia medíocre a uma grande equipe e ela irá corrigi-la ou oferecer uma coisa melhor. Se você puder ter a equipe certa, então terá as ideias certas.

Procure sempre contratar pessoas mais inteligentes que você. Dê sempre uma chance ao melhor, mesmo que isso possa parecer uma ameaça em potencial.

Quando se trata do cenário do Design atual, segundo Strunck (2007), existem no Brasil profissionais de design gráfico da melhor qualidade e a cada ano é maior o número de jovens que pretendem seguir esta carreira. São enormes as perspectivas desse mercado. Hoje, com o cenário cada vez mais complexo (fluido e dinâmico), é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo design, e pela inovação (MORAES, 2010). O cenário atual, de acordo com Cardoso (2013), é de perspectivas boas porque os desafios são enormes, e há trabalho, e muito, para quem tiver disposição e imaginação para se lançar a novas empreitadas.

Um estudo anual da CBA B+G apresenta as 15 principais tendências dentro do estudo “Useful Design Trends 2023”. As tendências foram classificadas em cinco categorias: meio ambiente, empoderamento, bem-estar, sociedade e acesso. Uma tendência apresentada é desenvolver produtos e serviços mais acessíveis à maioria socioeconômica, considerando que a pandemia e a recessão econômica global intensificou cenários crescentes de desigualdade em muitos países, dado que é confirmado através da análise do Pew Research Center que descobriu que 54 milhões de pessoas, em todo o mundo, migraram da classe média para a classe baixa ou pobre em 2020. Outra tendência é a onda de inclusão que está acontecendo e espera-se que as marcas abracem a diversidade.

2.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007). Peón (2003) afirma que identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais. Dentre os principais elementos de uma identidade visual temos o símbolo, o logotipo, as cores e tipografias institucionais.

Kotler e Keller (2019) afirmam que com uma cultura cada vez mais voltada ao visual, traduzir o significado da marca e posicioná-la por meio do design é fundamental. O design diferencia e incorpora os elementos intangíveis - como emoção, contexto e essência - que mais importam para os consumidores. Moira Cullen (apud WHEELER, 2019). É na identidade visual que a missão e os valores, as estratégias e as ideias da marca são traduzidos para elementos gráficos (CARVALHO, 2021).

2.2.1 Marca

Carvalho (2021) afirma que a marca é sem dúvidas, o cerne do sistema de identidade visual. Wheeler (2019) destaca que o modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 328):

A marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor. É um meio de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Em troca da fidelidade do cliente, a empresa promete oferecer de forma confiável uma experiência previsivelmente positiva e um conjunto de benefícios desejáveis com bens e serviços.

"Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido." (David Ogilvy apud Strunck, 2007). Já Peón (2003) define marca como o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.

2.2.1.1 Identidade e Estratégia de Marca

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (WHEELER, 2019).

A estratégia de marca é como um mapa rodoviário que orienta o marketing, facilita o trabalho das equipes de vendas e proporciona clareza, contexto e inspiração para os funcionários (WHEELER, 2019). Ainda segundo Wheeler (2019), a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações.

2.2.1.2 Branding

Strunck (2007) afirma que marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização, o que é complementado por Kotler e Keller (2019) que estabelecem que marcas de sucesso são vistas como genuínas, reais e autênticas naquilo que vendem e no que são, tornando-se parte indispensável da vida de seus clientes. Neste contexto, é fundamental abordar o papel do branding e da estratégia de marca na construção dessa percepção e relacionamento com os consumidores.

A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente (WHEELER, 2019). O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER e KELLER, 2019). Carvalho (2021) diz que branding é o valor da marca, conquistado pelo que se investe nela e em sua imagem.

2.2.2 Manual de Identidade Visual

Carvalho (2021) define Manual de Identidade Visual (MIV), como um documento que padroniza tecnicamente todas as possíveis aplicações da identidade visual, do símbolo, da assinatura visual, do logotipo etc. Segundo Junior (2021) no manual de

identidade visual, são compilados todos os elementos que compõem o universo visual do sistema, suas aplicações, sistematização, diretrizes de uso e especificações técnicas de produção, o que é reforçado por Strunck (2007) que afirma que o manual deve constar os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos, e que ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito.

A estrutura de um manual de identidade visual pode variar de acordo com o comportamento da marca em questão. Dentre os itens que podem estar presentes nele temos: as informações relevantes sobre a marca; aplicações do logotipo que incluem as versões monocromáticas, em tons de cinza e negativo da logo, aplicação sobre fundo coloridos e imagens, variações da marca, a redução máxima, área de segurança e proibições; identidade fotográfica e outros recursos gráficos.

2.2.2.1 Logotipo e símbolo

Logotipo: Segundo Carvalho (2021) o logotipo é um dos produtos mais importantes do manual de identidade visual, e geralmente um dos primeiros contatos que o consumidor tem com uma marca, suscitando suas primeiras percepções sobre determinado produto ou serviço. Peón (2003) define logotipo como a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Símbolo: Carvalho (2021) define símbolo como sinal gráfico utilizado para identificar uma marca, empresa, produto ou serviço. Segundo Peón (2003) a grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição, o que é reforçado por Strunck (2007) que afirma que qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.

Assinatura Visual: Consolo (2015), a marca de identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos. Assinatura visual é como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo (STRUNCK, 2007). Wheeler (2019) complementa que outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais que dão mais opções, dependendo da aplicação.

Figura 3 – Assinatura Visual do Senac

Fonte: Manual da Marca e da Identidade Visual do Senac¹

Os logotipos podem ser classificados de acordo com sua composição. É possível verificar a classificação dos logos através da Tabela 5.

Tabela 5– Topologia das marcas

Marcas com Palavras Um acrônimo, nome de empresa ou nome de produto isolado, desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento de uma marca	 Google
Monogramas Um design exclusivo, usando uma ou mais letras, que agem como instrumento mnemônico para o nome de uma empresa	 Unilever
Marcas pictóricas Uma imagem literal fácil de reconhecer, simplificada e estilizada	 Apple
Marcas abstratas/simbólicas Um símbolo que transmite uma grande ideia e, muitas vezes, incorpora ambiguidade estratégica	 Chase

¹ Disponível em: <<https://www.dn.senac.br/imprensa/manual-da-marca/>>. Acesso em: 27 de out. De 2023.

Emblemas Uma marca na qual o nome da empresa está intrinsecamente conectado a uma forma ou elemento pictórico	 IKEA
--	---

Fonte: Wheeler (2019). Adaptado pela autora.

2.2.2.2 Cores e Tipografia Institucionais

Segundo Strunck (2007), um projeto de identidade visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca. Barros (2011) afirma que a cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções. Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual (STRUNCK, 2007), Carvalho (2021) complementa que no design e na publicidade, as cores são a alma da produção. Segundo Schneider (2022):

As cores se tornam inesquecíveis quando são utilizadas adequadamente num produto; o indivíduo as percebe antes mesmo de reconhecer as marcas em si. Por exemplo, dizemos que a Coca-Cola é vermelha, a Pepsi é azul e o Guaraná Antártica é verde. Essas cores estão atreladas às empresas que representam e constituem sua principal personalidade, podendo ser reconhecidas até mesmo sem seus símbolos ou logotipos.

Figura 4 – Paleta de Cores Institucionais Senac

 AZUL Senac	Escala Pantone 288 C Escala Europa C100 M67 Y0 K23 Cor Luz R0 G74 B141 Web Safe #004A8D Vinil - 3M Scotchcal BR 7300- 117 (opaco)
 LARANJA Senac	Escala Pantone 144 C Escala Europa C0 M50 Y100 K0 Cor Luz R247 G148 B30 Web Safe # F7941D
 LARANJA-CLARO	Escala Pantone 144 em 55% ou Pantone 149 Escala Europa C0 M27 Y55 K0 Cor Luz R253 G193 B128 Web Safe # FDC180

Fonte: Manual da Marca e da Identidade Visual do Senac²

Como mencionado por Carvalho (2021), a tipografia ou alfabeto institucional deve ser legível, mas também apresentar sua própria sonoridade em consonância com a empresa. Fonseca (2008) aponta que os dois princípios fundamentais do bom design tipográfico são a clareza e a legibilidade. Carvalho (2021) afirma que deve-se pensar nos diferentes suportes em que a tipografia institucional será utilizada, tanto impressos quanto digitais, já que a legibilidade de uma pode ser diferente da de outra.

Figura 5 – Tipografia Institucional Senac

Helvetica Neue LT Pro - 35 thin ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 36 thin Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Helvetica Neue LT Pro - 45 light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 46 light Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Helvetica Neue LT Pro - 55 roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 56 italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Helvetica Neue LT Pro - 65 medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 66 medium Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
Helvetica Neue LT Pro - 75 bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 76 bold italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789
Helvetica Neue LT Pro - 85 heavy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	Helvetica Neue LT Pro - 86 heavy italic abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Fonte: Manual da Marca e da Identidade Visual do Senac³

² Disponível em: <<https://www.dn.senac.br/imprensa/manual-da-marca/>>. Acesso em: 27 de out. De 2023.

³ Disponível em: <<https://www.dn.senac.br/imprensa/manual-da-marca/>>. Acesso em: 27 de out. De 2023.

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Como mencionado anteriormente, para o desenvolvimento deste projeto será utilizada a metodologia da Alina Wheeler que consiste em 5 etapas. O canvas com a proposta do projeto encontra-se no APÊNDICE B.

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta primeira etapa do desenvolvimento foi realizada a coleta de dados para a compreensão da empresa, assim como a análise de estúdios concorrentes e similares. Segundo Wheeler (2019, p. 120):

A compreensão da empresa vem de várias fontes: da leitura de documentos estratégicos e planos de negócios a entrevistas com os stakeholders principais. O primeiro passo é a solicitação da informação pertinente a um cliente, uma ação que deve preceder as entrevistas com qualquer gerente ou stakeholder.

Considerando que o Sukie Kamie Studio é uma empresa que até o momento da elaboração deste projeto não foi estabelecida e ainda não possui clientes, assim como também o fato de que a pessoa por trás da criação da marca é a própria acadêmica, tanto uma entrevista com cliente ou com a gerência não se faz possível. Sendo assim, uma das ferramentas utilizadas para compreender a empresa foi o preenchimento de um documento com as "Perguntas essenciais em uma entrevista" descritas por Wheeler (2019). Através da análise das respostas às perguntas essenciais, disponível na íntegra no APÊNDICE A, foi possível definir e mapear informações que serão abordadas em detalhes a seguir.

3.1.1 Sukie Kamie Studio

A marca Sukie Kamie Studio representa um estúdio de design planejado para ser inaugurado no ano de 2024. Como no momento da realização deste projeto, a empresa ainda não foi efetivamente estabelecida, todos os elementos desta seção refletem as aspirações e metas. As soluções oferecidas incluirão projetos de identidade visual, design gráfico, UI/UX, web design e consultoria, com foco em negócios de médio porte.

Wheeler (2019) diz que o núcleo do processo criativo para uma nova identidade está em ouvir a visão e as estratégias para o futuro da organização. Quando se trata de missão e valores da empresa, ela tem como prioridade a realização pessoal e um

impacto positivo na vida dos clientes e dos membros da equipe, criando um senso de propósito e satisfação além das recompensas monetárias. A empresa prioriza o crescimento lento e sustentável com foco no sucesso de longo prazo, abraça a autonomia e a flexibilidade a fim de permitir que os membros da equipe mantenham um equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional. Com uma visão de futuro, em 2 a 3 anos, o estúdio aspira a ser um espaço seguro e criativo capaz de fornecer oportunidades de trabalho para novos talentos no design, incluindo estudantes em graduação e recém-formados.

Sobre o modelo de negócios, o estúdio pretende adotar o modelo B2B (Business-to-Business), atendendo empresas que, por sua vez, têm o consumidor final como seu público-alvo. Mesmo que as decisões de compra entre empresas possam ser menos influenciadas por apelo emocional aos elementos da identidade visual e mais focadas em resultados, é essencial reconhecer que as soluções criadas pelo estúdio afetarão diretamente esse consumidor final.

A ferramenta matriz de diferencial semântico (Tabela 6) foi utilizada para compreender melhor a percepção que a marca gostaria de ter em relação a sua identidade visual, servindo como referência para as qualidades desejadas que descrevem a marca.

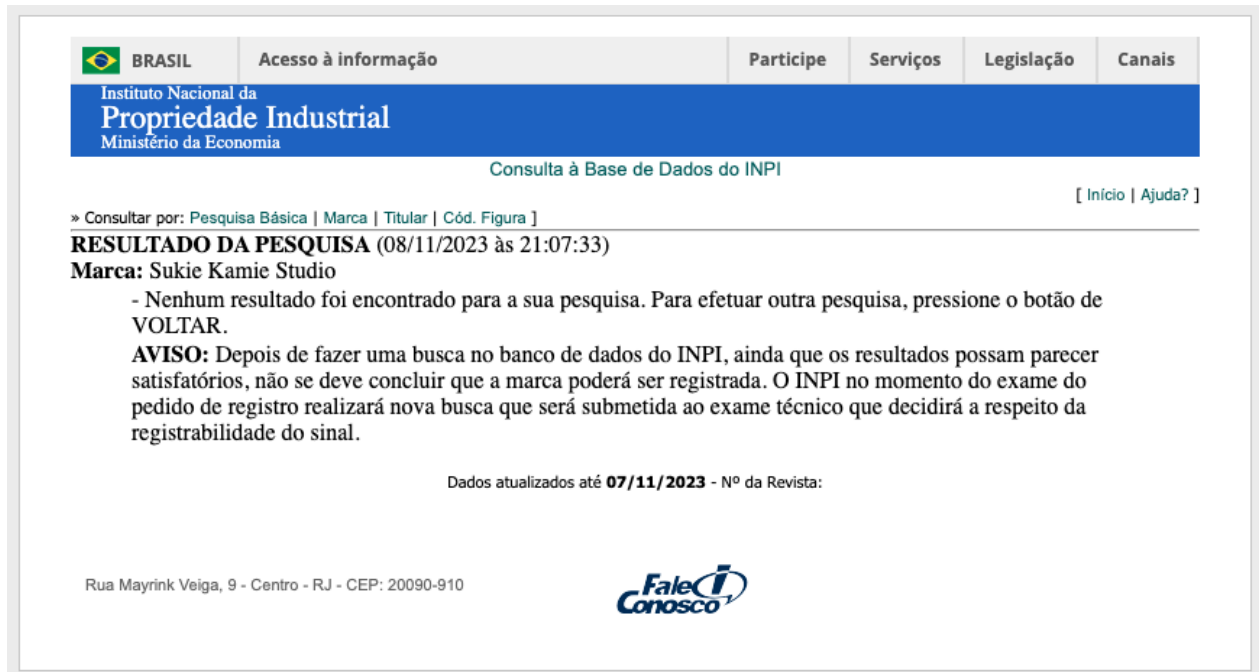
Tabela 6 – Matriz de Diferencial Semântico

CARACTERÍSTICA	MUITO	+/-	NEUTRO	+/-	MUITO	CARACTERÍSTICA
Tradicional					x	Moderno
Sério				x		Divertido
Delicado			x			Robusto
Comum					x	Inovador
Acessível				x		Exclusivo
Discreto					x	Ousado
Rebelde		x				Disciplinado
Jovem			x			Maduro

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto ao registo da marca Sukie Kamie Studio, pretende-se realizá-lo em janeiro de 2024. Sua disponibilidade foi verificada junto ao INPI (Figura 6). O domínio sukiekamie.com já foi registrado e adquirido, assim como o usuário sukiekamie para as plataformas digitais Instagram, TikTok, X (Twitter) e Behance.

Figura 6 – Resultado da pesquisa no INPI



Fonte: Captura de tela realizada pela autora no dia 08 de novembro de 2023.

3.1.2 Pesquisa e Análise de Mercado

Diversos estúdios concorrentes e similares foram analisados através da pesquisa documental para a realização da análise de mercado. Essa pesquisa documental ocorreu através da leitura de material disponibilizado na internet e em redes sociais das empresas. Abaixo encontra-se uma breve análise de quatro estúdios que além de serem estúdios referência, possuem serviços e estilos de atuar semelhantes ao que o Sukie Kamie Studio aspira ter.

3.1.2.1 Blank Design Studio

Estúdio brasileiro localizado na cidade de Porto Alegre que presta serviços de branding, design e packaging para marcas brasileiras e internacionais. Segundo

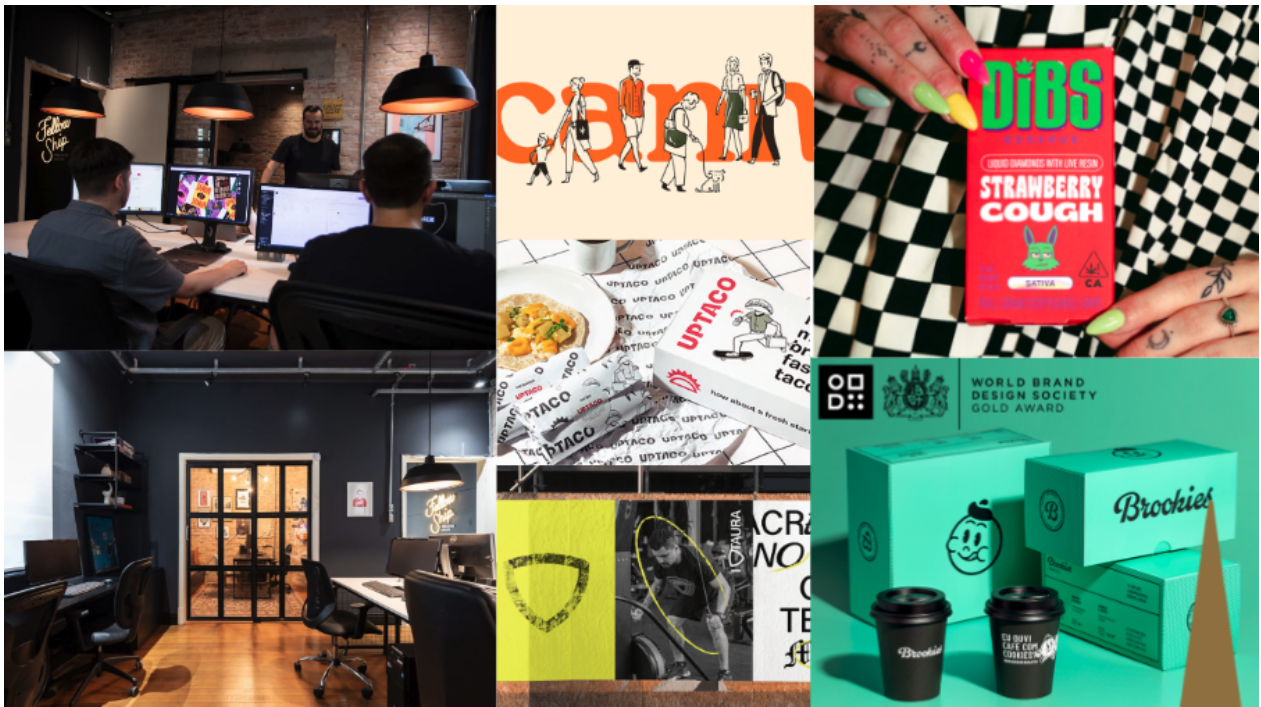
informações compartilhadas no LinkedIn da empresa, ela possui entre 11 e 50 funcionários e foi fundada em 2009. De acordo com o que consta no site da empresa, "Somos um estúdio de branding, design e embalagem que ajuda marcas ao redor do mundo a expressar sua verdadeira essência através de uma abordagem estratégica, próxima e questionadora." O estúdio conta com um portfólio diversificado e prêmios como BDA 2020, LAD Awards 2022, Bornancini 2022, Prêmios Lusófonos 2022 e World Brand Design 2022.

Figura 7 – Assinatura Visual Blank Design Studio

blank

Fonte: Website do Blank Design Studio⁴

Figura 8 – Painel Visual Blank Design Studio



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

⁴ Disponível em: <<https://www.behance.net/blankdesignstudio>> Acesso em: 08 de nov. De 2023.

3.1.2.2 Duck Design Studio

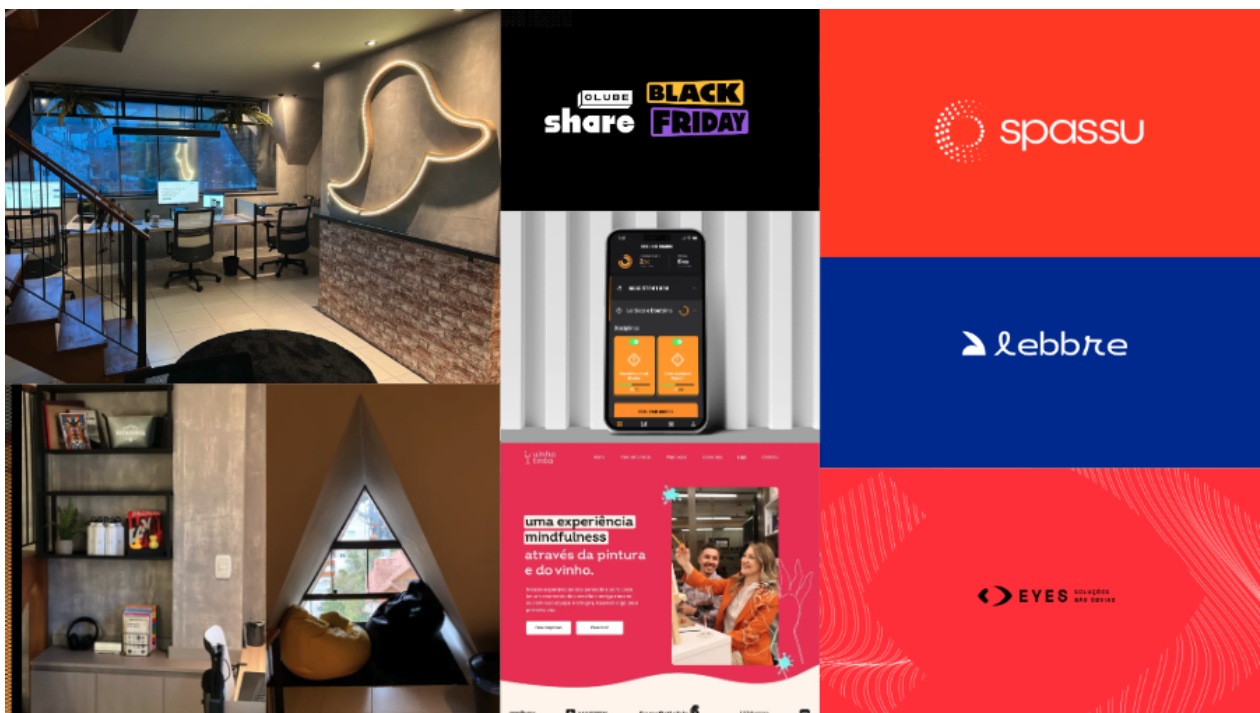
Estúdio brasileiro localizado na cidade de Gramado que realiza projetos de branding, website e produto para o mundo todo. Segundo informações compartilhadas no LinkedIn da empresa, ela possui entre 2 a 10 funcionários e foi fundada em 2018. De acordo com o que consta no site da empresa, "Somos um estúdio de design focado em projetos digitais. Equilibrando ciência e criatividade, criamos websites, produtos e marcas com personalidade, impactando clientes, pessoas e negócios".

Figura 9 – Assinatura Visual Duck Design Studio



Fonte: Website do Duck Design Studio⁵

Figura 10 – Painel Visual Duck Design Studio



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

⁵ Disponível em: <<https://www.duckstudio.design>> Acesso em: 08 de nov. De 2023.

3.1.2.3 Estúdio Pum

Estúdio localizado em Barcelona e São Paulo que realiza uma gama de projetos, como projetos de identidade visual, ilustração, packaging, lettering, web e animação. A empresa conta com um portfólio que inclui empresas como Airbnb, MTV, iFood e muitas outras. De acordo com o que consta no site da empresa, o estúdio trabalha principalmente com 3 conceitos: fusão, aprendizagem e autenticidade.

Figura 11 – Assinatura Visual Estudio Pum



Fonte: Website do Estudio Pum⁶

Figura 12 – Painel Visual Estudio Pum



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

⁶ Disponível em: <<https://www.estudiopum.com>> Acesso em: 08 de nov. De 2023.

3.1.2.4 &Walsh

Agência criativa localizada em Nova York, especializada em branding e publicidade que realiza diversos projetos, como fotografia, website design, packaging, ilustração, identidade visual, etc. Segundo informações compartilhadas no LinkedIn da empresa, ela possui entre 11 e 50 funcionários. A empresa conta com um portfólio que inclui empresas como Laneige, Google, Kenzo e muitas outras. De acordo com o que consta no site da empresa, uma de suas principais missões é usar suas habilidades como criativos para iniciar diálogos e criar mudanças. O estúdio dedica-se a projetos auto iniciados para causas sociais que consideram importantes.

Figura 13 – Assinatura Visual &Walsh



Fonte: Website &Walsh⁷

Figura 14 – Painel Visual &Walsh



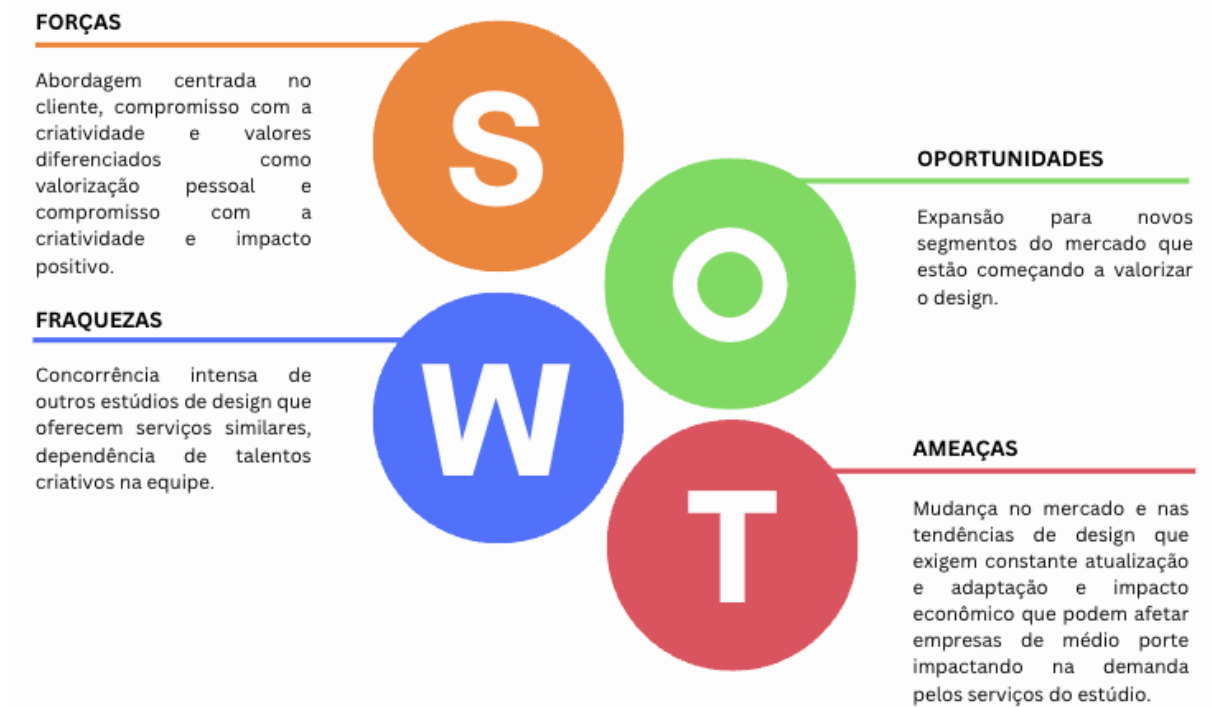
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

⁷ Disponível em: <<https://andwalsh.com>> Acesso em: 08 de nov. De 2023.

3.1.3 Análise SWOT da marca

Após a análise de concorrentes foi realizada a análise SWOT da marca (Figura 23). A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário como base para gestão e planejamento estratégico (PAZMINO, 2015).

Figura 23 – Análise SWOT do Sukie Kamie Studio



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.1.4 Público e Stakeholders

Os clientes e os membros da equipe do estúdio compõem os principais stakeholders da empresa, pois ambos são fundamentais para o sucesso e operação da empresa. Os clientes sendo empresas de médio porte, são essenciais para que haja trabalho a ser executado, e os membros da equipe do estúdio são o coração da operação, transformando as necessidades e visões dos clientes em realidade tangível.

Sendo assim, foram desenvolvidas um total de 4 personas. Duas personas referentes ao cliente (Figura 15 e Figura 16) e duas referentes ao membro da equipe (Figura 17 e Figura 18). Faz-se necessária a criação de personas para os membros da equipe com o intuito de atingir os profissionais mais adequados para fazer parte da

equipe do estúdio. A qualidade da equipe é fator determinante na satisfação dos clientes, o que é fundamental para o crescimento sustentável e o sucesso contínuo da empresa. A ferramenta de persona consiste na criação de usuários fictícios que representam o público-alvo. Pazmino (2015) define público-alvo como o grupo de consumidores ou usuários com homogeneidade de preferências que serão usuários ou consumidores do produto a ser desenvolvido. Ainda segundo Pazmino (2015), quando é criada a persona há um olhar diferente para o público, tornando-o mais humano, surgindo, então, um relacionamento afetivo entre o designer e o usuário.

As personas Luana Lima (Figura 15) e Julia Mendes (Figura 16) são personas dos clientes do estúdio. Luana tem 42 anos e é CEO da empresa BeTech, uma empresa de médio porte do ramo da tecnologia. Luana é comunicativa, organizada, ambiciosa e inovadora. Luana se interessa pelo Sukie Kamie Studio principalmente por dois motivos: os valores alinhados de crescimento sustentável e inovação do estúdio e a experiência em trabalhar com empresa de tecnologia. Julia tem 35 anos e é a proprietária da empresa Flor Aroma, uma empresa de médio porte que produz velas perfumadas com aromas únicos e autorais. Julia é uma pessoa criativa, atenciosa, inspiradora e colaborativa. Ela se interessa pelo Sukie Kamie Studio pela capacidade do estúdio criar uma identidade visual que ressoe com seu público-alvo e pela habilidade em criar experiências de marca tanto online quanto offline.

Figura 15 – Persona Cliente 1 - Luana Lima



LUANA LIMA

Idade : 42
Empresa: BeTech
Cargo: CEO

SOBRE

Luana é CEO da BeTech, uma empresa de médio porte especializada em soluções tecnológicas inovadoras. Na BeTech ela lidera com um estilo que equilibra criatividade e praticidade, incentivando todos a pensar fora da caixa, enquanto mantém um foco claro nos objetivos comerciais e na satisfação do cliente.

OBJETIVOS

- Um redesign da identidade visual da empresa, que foi desenvolvida conforme a empresa foi crescendo, mas nunca recebeu devida atenção.

DESAFIOS

Se comunicar efetivamente com seu público e encontrar um parceiro de design que atenda as necessidades únicas da BeTech.

INTERESSE NO ESTÚDIO

- Valores alinhados de crescimento sustentável e inovação;
- Experiência em trabalhar com empresas de tecnologia.

COMUNICATIVA

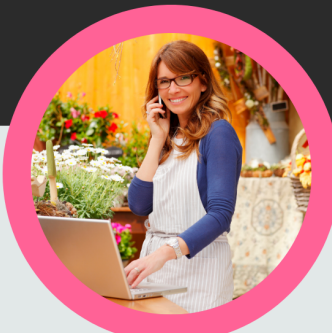
AMBICIOSA

ORGANIZADA

INOVADORA

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 16 – Persona Cliente 2 - Julia Mendes



JULIA MENDES

Idade : 35
Empresa: Flor Aroma
Cargo: Proprietária

SOBRE

Juliana é a proprietária da Flor Aroma, uma empresa de médio porte que produz velas perfumadas com aromas únicos e autorais. Ela valoriza o bem estar e a produção sustentável.

OBJETIVOS

- Criar uma identidade visual que esteja presente nas embalagens. Juliana sabe a qualidade de seu produto, porém sente que a estética do produto não está coesa.
- Aumentar o reconhecimento da marca no mercado nacional

DESAFIOS

Se diferenciar em um mercado competitivo mantendo a autenticidade enquanto inova na oferta de produtos

INTERESSE NO ESTÚDIO

- Capacidade de criar uma identidade visual que ressoe com o público-alvo;
- Habilidade em criar experiências de marca tanto online quanto offline.

CRIATIVA

INSPIRADORA

ATENCIOSA

COLABORATIVA

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As personas Rafaela Souza (Figura 17) e Carlos Remor (Figura 18) são personas dos membros da equipe do estúdio. Rafaela tem 29 anos, é designer gráfica residente de Palhoça/SC e suas paixões são jogos, cachorros e livros. Rafaela é proativa, empática, ágil e resiliente. Carlos tem 45 anos, é web designer formado em sistemas de informação residente de Florianópolis/SC e suas paixões incluem viajar, gatos e música. Carlos é detalhista, entusiasta, empático e flexível. Tanto Rafaela quanto Carlos valorizam a cultura no estúdio, que promove o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Figura 17 – Persona Membro da Equipe 1 - Rafaela Souza



SOBRE

Rafaela trabalha com design desde os 18 anos, não cursou faculdade, porém está sempre estudando e se atualizando de novas tecnologias e tendências.

OBJETIVOS

- Criar designs impactantes para clientes;
- Continuar desenvolvendo suas habilidades em UI/UX.

DESAFIOS

Gerenciamento de tempo

POR QUE TRABALHA NO ESTÚDIO

- Cultura de trabalho que valoriza a criatividade e crescimento pessoal;
- Trabalho híbrido com flexibilidade de horários.

PROATIVO

ÁGIL

EMPÁTICA

RESILIENTE

RAFAELA SOUZA

Idade : 29

Cargo: Designer Gráfico

Cidade: Palhoça





Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 18 – Persona Membro da Equipe 2 - Carlos Remor



SOBRE

Formado em Sistemas de Informação, Carlos trabalhou em diversas empresas ao redor do mundo. Carlos tem uma paixão por UI/UX e web design e valoriza autonomia no trabalho.

OBJETIVOS

- Trabalhar em projetos que permitam experimentar novas tecnologias e abordagens.

DESAFIOS

Se adaptar rapidamente às mudanças nas tecnologias de web design.

POR QUE TRABALHA NO ESTÚDIO

- Oportunidade de trabalhar em uma variedade de projetos desafiadores;
- Ambiente que promove o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

CARLOS REMOR

Idade : 45
Cargo: Web Designer
Cidade: Florianópolis

DETALHISTA

EMPÁTICO

ENTUSIASTA

FLEXÍVEL





Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Foi elaborado um questionário online (APÊNDICE B) para coleta de informações acerca das preferências em relação ao ambiente e modo de trabalho. Esse questionário foi útil para compreender melhor as necessidades referentes aos stakeholders denominados futuros membros da equipe. Entender como as pessoas vivenciam os locais onde trabalham, aprendem, curam-se e descobrem é o que promove a missão da organização (Alan Jacobson apud Wheeler, 2019).

Através das respostas do questionário foi possível extrair alguns dados importantes presentes na Figura 19. Quanto ao ambiente de trabalho, o preferido entre quase todas as idades foi o Home Office, apenas a faixa etária de 35 a 44 anos teve como preferência o ambiente aberto com espaço individual. O mesmo ocorreu quanto ao ambiente preferido para realização de reuniões de trabalho, onde todas as faixas etárias, exceto a de 35 a 44 anos, tiveram a mesma preferência, o ambiente virtual. Outro dado interessante é o tamanho das equipes dos estúdios, as únicas respostas referentes ao tamanho da equipe do estúdio de design em que a pessoa trabalhou/trabalha foram 2-3 pessoas e 4-10 pessoas, o que pode ser um indicativo relevante quanto ao número de membros necessários para que um estúdio funcione.

Figura 19 – Análise Resultados Questionário Stakeholders Equipe

COUNTA de Nome		Qual sua idade?				
Em qual destes ambientes você prefere trabalhar?		19 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	Total geral
Ambiente aberto com espaço individual			20,00%	66,67%		20,83%
Espaço Colaborativo		25,00%	13,33%			12,50%
Home Office		50,00%	46,67%		100,00%	45,83%
Salas Individuais		25,00%	20,00%	33,33%		20,83%
Total geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
COUNTA de Nome		Qual sua idade?				
Qual ambiente você prefere para a realização de um		19 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	Total geral
Ambiente Virtual		50,00%	40,00%		100,00%	41,67%
Sala de Reunião Casual		50,00%	20,00%	66,67%		29,17%
Sala de Reunião Formal			40,00%	33,33%		29,17%
Total geral		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
COUNTA de Nome		Qual o tamanho da equipe do estúdio que você trabalhou?				
O trabalho no estúdio era...		2-3 pessoas	4-10 pessoas	Total geral		
100% presencial			50,00%	33,33%		
Híbrido		100,00%	50,00%	66,67%		
Total geral		100,00%	100,00%	100,00%		

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Nesta segunda etapa foi definido o posicionamento da marca, foi criada a brand persona e foram elaborados painéis visuais e o briefing da marca.

3.2.1 Posicionamento da Marca

O posicionamento tem o potencial de criar novas aberturas em um mercado super saturado e em mudança contínua. Lissa Reidel (apud WHEELER, 2019). A ferramenta declaração de unicidade (Tabela 7) foi utilizada com o intuito de descobrir a diferenciação da marca.

Tabela 7– Declaração de Unicidade da marca Sukie Kamie Studio

O Sukie Kamie Studio é...	
O quê	Um estúdio de design que oferece soluções criativas e personalizadas
Como	através de uma abordagem colaborativa que une criatividade, design e tecnologia

Quem	para startups inovadoras e empresas de médio porte que desejam se diferenciar
Onde	no mundo todo, com forte presença online e sede física para receber seus clientes no Brasil, na cidade de Florianópolis
Por quê	que buscam crescimento de negócio e um impacto positivo no mundo
Quando	em uma era de imediatismo e de consumo de experiência

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Tabela 8 – Pilares da marca

Propósito	criar soluções de design inovadoras e personalizadas que destaquem empresas no mercado
Diferença	oferecendo um serviço único e personalizado de acordo com as necessidades específicas de cada cliente
Valor	valoriza a criatividade e a inovação, prestando serviços excepcionais que agregam valor estratégico ao negócio dos clientes
Execução	soluções criativas e eficientes implementadas no mundo todo

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.2.2 Brand Persona

A brand persona é uma forma de humanizar uma marca, ela representa a personalidade da marca e serve para que a empresa estruture sua estratégia de relacionamento com o público. Ela será extremamente útil para a marca principalmente no universo das redes sociais, onde poderá se comunicar e com o público. Uma brand persona (Tabela 9) que descreve o tom de fala e voz foi criada para a marca.

Tabela 9 – Brand Persona Sukie Kamie

Tom de Voz	Inspirador Otimista Entusiástico Profissional porém acessível
Constelação Semântica	Criatividade Diferente Parcerias Colaborativas Soluções Únicas e Personalizadas
Formas de Argumentar	Argumenta com uma perspectiva de design focada no cliente e no impacto nos negócios

	Apresenta casos de sucesso e estudos de caso relevantes
Referências que usa ao falar	Exemplos de como o design influencia positivamente o desempenho empresarial
Gírias e regionalismos	Brasileira, poliglota, cosmopolita

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.2.3 Painéis Visuais

Para identificar as emoções que desejo transmitir através da identidade visual utilizei o procedimento de painéis visuais. O primeiro painel construído foi o de estilo de vida que é composto por imagens que representam o estilo de vida dos futuros consumidores do produto, que é a identidade visual do estúdio, isso inclui clientes e futuros membros da equipe. Essas imagens devem refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores (BAXTER, 2011).

A partir do painel de estilo de vida, foi elaborado o painel de expressão do produto, que é uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar (BAXTER, 2011).

Por último, a partir do painel de expressão do produto foi elaborado o painel do tema visual que contém imagens de produtos e estilos que estão de acordo com o espírito pretendido para o novo produto, para ajudar a inspirar e criar o novo produto.

O painel de estilo de vida (Figura 20) retrata um estilo de vida dinâmico e multifacetado onde o sucesso profissional é equilibrado com o bem-estar pessoal. É um estilo de vida que aprecia a cultura, o lazer e as viagens, além de valorizar um estilo de vida ativo, a sustentabilidade e a expansão de horizontes. O painel é capaz de transmitir também um senso de produtividade, parcerias e conexão social. Destacam-se valores como empatia e otimismo.

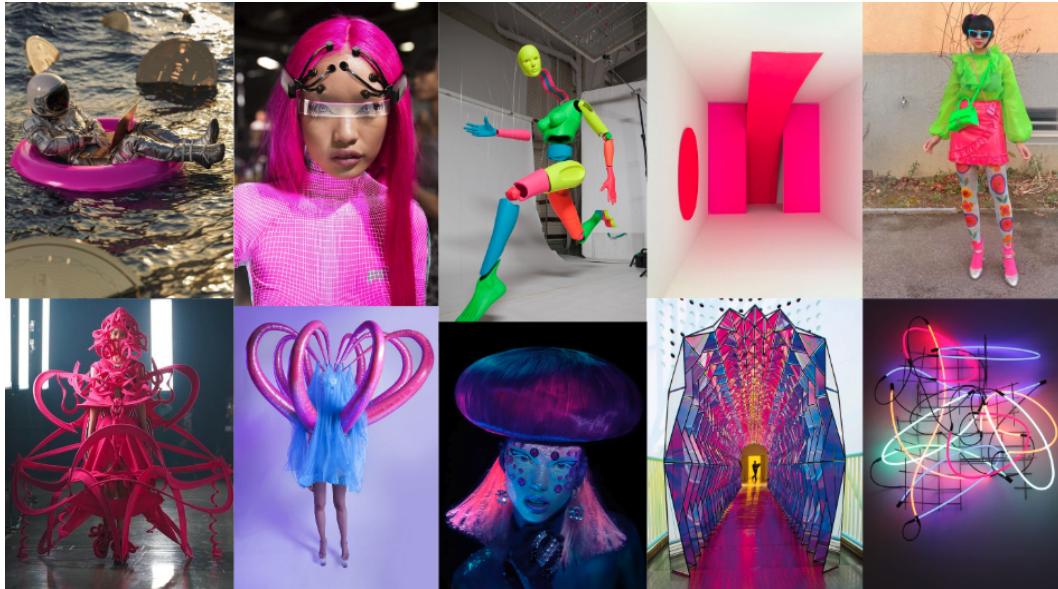
Figura 20 – Painel de Estilo de Vida



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No painel de expressão do produto (Figura 21), a característica que pretende-se passar ao primeiro olhar é a excentricidade. Define-se “excentricidade” como “comportamento que se difere do considerado normal; originalidade, anormalidade, extravagância” (EXCENTRICIDADE, 2021). Dependendo de como é interpretada, excentricidade pode provocar diversas emoções, ela pode despertar curiosidade, diversão, admiração e até mesmo espanto. Uma análise do Painel de Expressão do Produto: As dez imagens não possuem relação alguma, porém todas possuem a característica da excentricidade. Ao juntarmos as dez imagens no painel, é possível ter um entendimento maior sobre o estilo desejado para a identidade visual. O painel possui composições com uso audacioso da cor, principalmente tons de rosa e neon, que desafiam as normas tradicionais, realçando a ideia de arte e auto expressão como formas de comunicação visual. É possível também perceber uma sensação de experiência imersiva, movimento, futurismo, fantasia e energia.

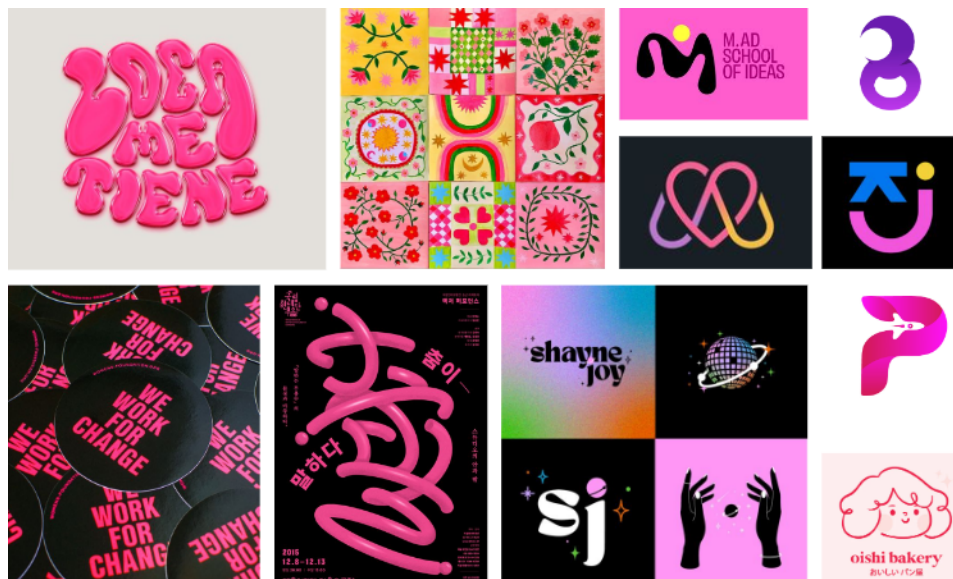
Figura 21 – Painel de Expressão do Produto (Excêntrico/Vibrante)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O painel de tema visual (Figura 22) ilustra projetos de design gráfico que possuem uma estética que ressoa com a expressão pretendida. Uma coleção de elementos gráficos onde o uso de cores vibrantes, como o rosa, e a tipografia fluida sugerem uma sinergia entre arte e tecnologia, transmitindo uma sensação de inovação e criatividade.

Figura 22 – Painel de Tema Visual



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.2.4 Briefing de Marca

O briefing de marca (Tabela 10) foi desenvolvido de forma sucinta e estratégica com o objetivo de servir como guia sobre o que a marca é e por que ela existe. Segundo Matt Hanes (apud WHEELER, 2019), o briefing de marca é um documento fundamental, que articula claramente quem somos e por que existimos.

Tabela 10 – Briefing da marca Sukie Kamie Studio

Propósito	Envolvimento em projetos criativos que impactam positivamente a vida de clientes e colaboradores, criando um senso de propósito além das recompensas monetárias
Público	Empresas de médio porte que valorizam o design como ferramenta para crescimento e sucesso
Propostas de valor	Soluções personalizadas em design com abordagem centrada no cliente que vai além do aspecto monetário
Valores	Realização pessoal, impacto positivo, crescimento sustentável, longevidade, autonomia, flexibilidade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e inovação
Atributos de personalidade	Criativa, diferente, empática, comprometida e inovadora
Principais concorrentes	Outros estúdios de design que oferecem serviços similares
Negócio/produto/serviço	Serviços de design e redesign de identidade visual, UI/UX, web design, design gráfico e consultoria
Pontos de prova	Portfólio de projetos bem executados, testemunhos de clientes satisfeitos e casos de sucesso
Grande ideia	"Design que nutre", enfatizando como o design pode nutrir a alma do negócio e das pessoas, promovendo sucesso e satisfação pessoal e profissional

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Após ter a estratégia da marca esclarecida, deu-se início ao processo criativo do projeto incluindo a geração de alternativas, a exploração de aplicações e a aprovação dos designs desenvolvidos.

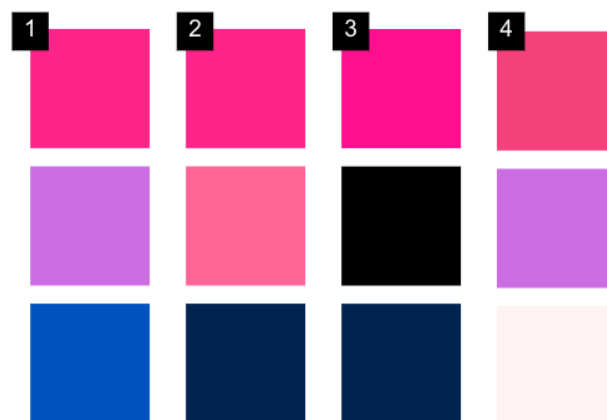
3.3.1 Brainstorm e Geração de Alternativas

Considerando o material coletado nas etapas anteriores, para dar início a geração de alternativas foi realizado um brainstorming. Brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo (VIANNA et al. 2012).

3.3.1.1 Geração de Alternativas de Cor

A partir da análise dos dados coletados e sintetizados até aqui, algumas alternativas de paletas de cores foram criadas, estas alternativas encontram-se na Figura 24.

Figura 24 – Alternativas Cores



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

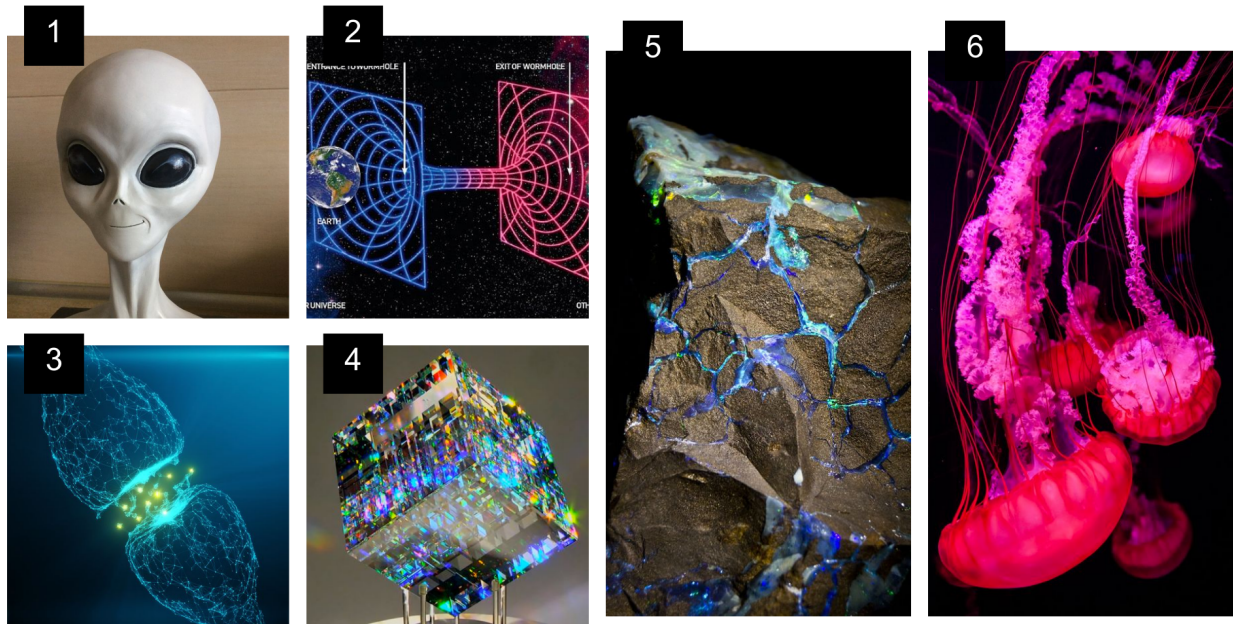
3.3.1.2 Geração de Alternativas de Símbolo

Em relação ao símbolo, as ideias que surgiram no brainstorming foram sintetizadas em um painel que contém ideias para o símbolo da marca. No painel da síntese do brainstorming (Figura 25), temos 6 elementos numerados que têm potencial para serem utilizados como símbolo da marca.

O alienígena (elemento 1) que representa o desconhecido, o diferente e estranho; o buraco de minhoca (elemento 2) que na minha opinião é uma das coisas mais fascinantes e intrigantes do universo; a ilustração da sinapse (elemento 3) que é a comunicação entre dois ou mais neurônios; a escultura óptica de vidro do artista Jack Storms (elemento 4) que é uma obra de arte complexa e inovadora capaz de refletir

muitas cores e um brilho hipnotizante; o mineral opala craquelado (elemento 5), expondo seu interior caleidoscópico rico de cores; e a água-viva (elemento 6), um animal com aparência peculiar que consegue representar movimento, beleza e sensibilidade.

Figura 25 – Painel Síntese do Brainstorming



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após analisar o Painél de Síntese do Brainstorming, foi decidido que a água viva seria usada como símbolo da marca, e então diversas alternativas foram geradas (APÊNDICE C). Depois de algumas alternativas geradas, surgiu a ideia de combinar o elemento água-viva com o elemento cérebro. Como dito por Lou Danziger (apud WHEELER, 2019), "O design é inteligência tornada visível". Conclui que a união destes dois elementos seria uma forma efetiva de transmitir fluidez, movimento e ao mesmo tempo inteligência.

3.3.1.3 Geração de Alternativas de Tipografia

Para a fonte a procura foi por fontes sem serifa e no final dez alternativas de fontes foram compiladas, como ilustra a Figura 26.

Figura 26 – Geração de Alternativas para Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

3.3.2 Aprovação

Nessa etapa da metodologia utilizada é onde se obtém a aprovação do design de identidade. Dentre as alternativas criadas, a ferramenta matriz de decisão (Tabela 11) foi utilizada para escolher a alternativa que mais ressoava com as características que a marca deseja transmitir dentre as três alternativas escolhidas. Tanto a alternativa 1 quanto a alternativa 2 são propostas que incorporam o cérebro e a água-viva, já a alternativa 3 trata-se de uma proposta minimalista, representando uma água-viva da lua vista de cima. Foi utilizada uma escala de 1 a 5 para avaliar cada atributo (sendo a 5 a mais alta). Segundo Pazmino (2015), a matriz de decisão busca facilitar a escolha da melhor alternativa de solução fornecendo uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender as necessidades dos clientes e usuários.

Tabela 11 – Matriz de Decisão das Alternativas Geradas

ATRIBUTOS	1. 	2. 	3. 
CRIATIVIDADE	3	5	1
ENERGIA	5	3	1
CONEXÃO	3	5	0

INSPIRAÇÃO	5	5	3
-------------------	---	---	---

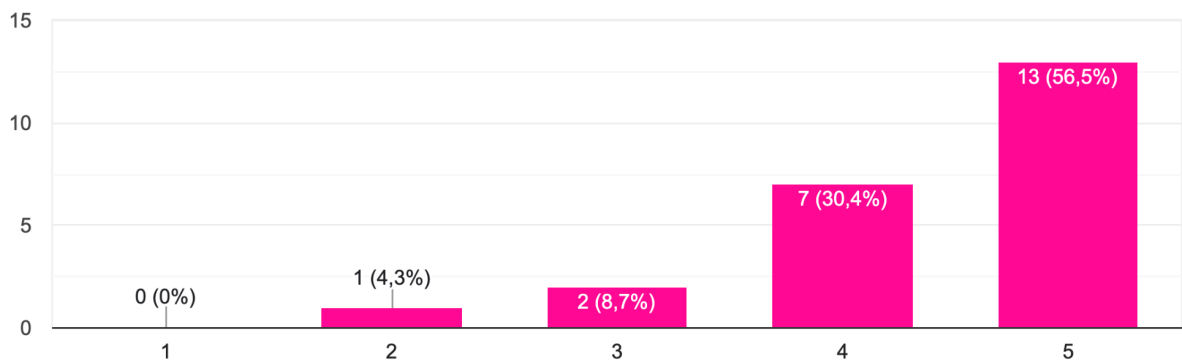
Fonte: Autora (2023)

A alternativa escolhida foi a de número 2 da Tabela 11. Considerando que o desenvolvimento da identidade visual deste projeto é para o estúdio próprio da acadêmica, como forma de obter aprovação, ou não, foi utilizada a pesquisa de levantamento através da ferramenta formulário online para coletar feedback e para verificar se a alternativa escolhida atingia os objetivos do projeto. O questionário encontra-se no APÊNDICE E, e algumas respostas relevantes seguem em seguida. De acordo com a análise das respostas, o logo recebeu aprovação. O Gráfico 1 é referente à compreensão do símbolo, é possível verificar que houve a compreensão do símbolo com certa eficácia, o Gráfico 2 refere-se a nota de avaliação atribuída a logo em uma escala de 1 a 5. Outro dado importante para a aprovação foi que 87% das respostas julgaram que o logo se destaca entre outros logos no mercado.

Gráfico 1 – Questionário Feedback Logo - compreensão logo

O logo tem como intuito representar um mix entre uma água-viva fluída formando a letra S e sinapses ocorrendo em um cérebro. Em uma escala de 1 a 5, isso ficou claro para você?

23 respostas

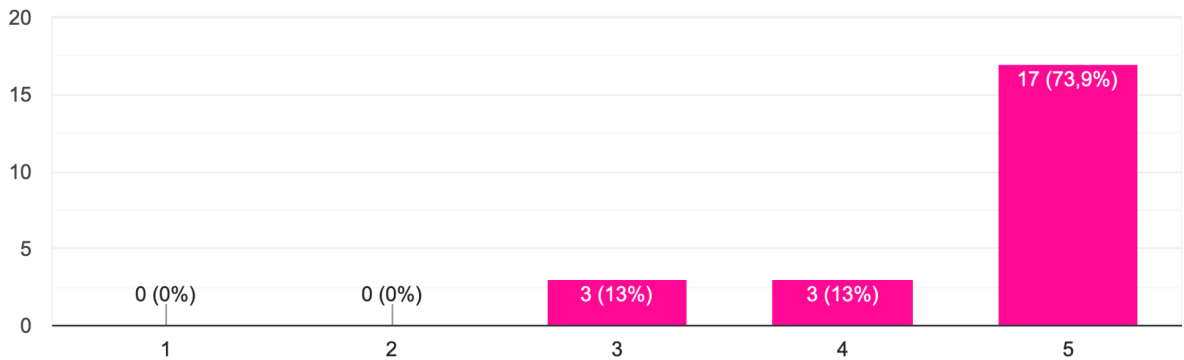


Fonte: Autora (2023)

Gráfico 2 – Questionário Feedback Logo - avaliação logo

Em uma escala de 1 a 5, qual sua avaliação do logo?

23 respostas



Fonte: Autora (2023)

3.3.3 Versão Final

O símbolo da logo é composto por 2 elementos principais, a água-viva e o cérebro em seu interior. Os tentáculos da água-viva seguem um movimento que reproduz a letra S. No refinamento do design (Figura 27), adicionei cor no corpo da água viva, porém com uma transparência que ainda permitisse a visualização do cérebro em seu interior e também adicionei pequenos brilhos que simulam sinapses ocorrendo. Realize testes com três tipografias primárias diferentes (Figura 28), e por fim o design da versão final (Figura 29).

Figura 27 – Símbolo Refinado

Fonte: Autora (2023)

Figura 28 – Teste Logo Refinada + Tipografias



Fonte: Autora (2023)

Figura 29 – Versão Final Escolhida



Fonte: Autora (2023)

Figura 30 – Versão Alternativa



Fonte: Autora (2023)

3.3.4 Exploração de Aplicações

Foram avaliadas as diferentes possíveis aplicações da identidade visual da marca. Após análise, verificou-se que as aplicações que serão mais utilizadas no cotidiano serão digitais. Apesar da identidade visual estar presente em toda a ambientação do estúdio, o material que será utilizado com mais frequência, aumentando assim as chances de uso errôneo, são as aplicações no meio digital.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Ponto de contato é o momento que o cliente entra em contato com a marca. Um dos principais pontos de contato do cliente com a marca do estúdio será através de redes sociais considerando que a marca tem como metas promover a consciência de marca, provocar curiosidade e agregar valor sendo útil. Para aumentar as taxas de conversão e produzir confiança, faz-se necessário um website bem estruturado que também será um ponto de contato importante.

3.4.1 Redes Sociais e Interação

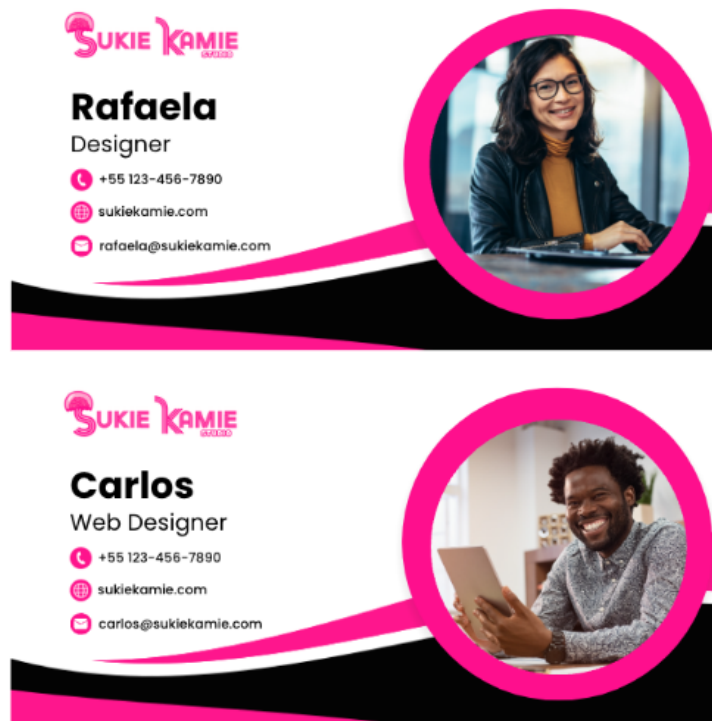
Os pontos de contato referentes às redes sociais e interação escolhidos foram a foto de perfil (Figura 31), que será a imagem utilizada como avatar em diversas redes sociais, e a assinatura de email (Figura 32), onde cada membro da equipe possuirá sua própria assinatura personalizada com seus dados.

Figura 31 – Foto de Perfil



Fonte: Autora (2023)

Figura 32 – Assinatura de email



Fonte: Autora (2023)

3.4.2 Website

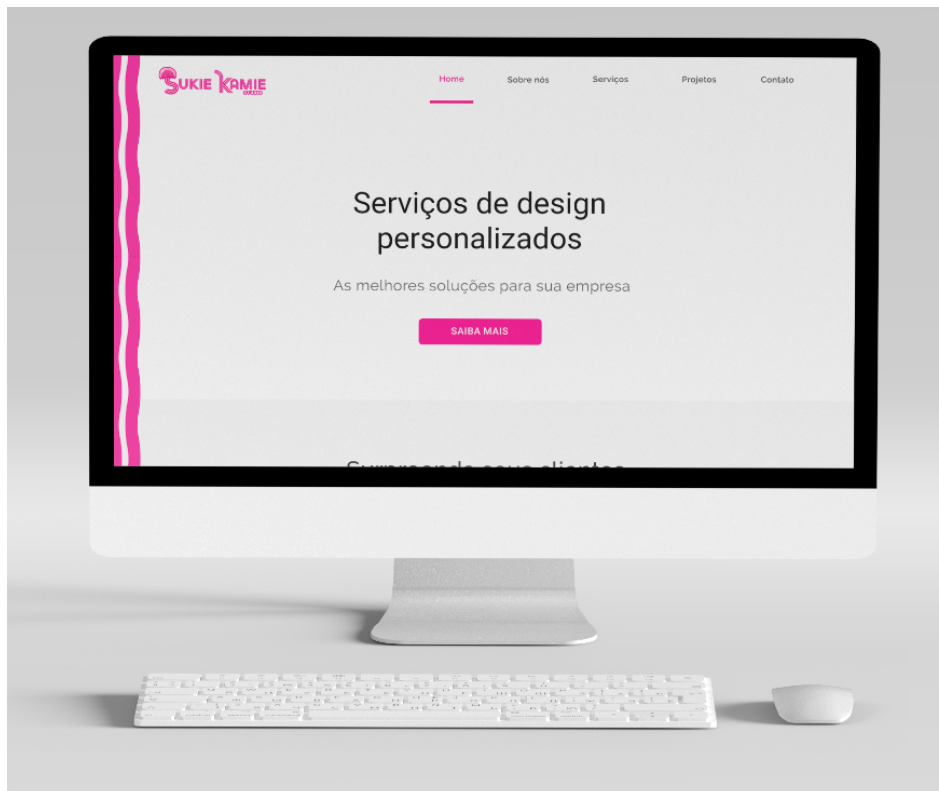
No que diz respeito ao website, foi desenvolvido o Favicon (Figura 33) e um template para o website (Figura 34).

Figura 33 – Favicon



Fonte: Autora (2023)

Figura 34 – Interface Website



Fonte: Autora (2023)

3.4.3 Artigos de Papelaria

Dentre os pontos de contato de artigos de papelaria, a escolha foi do Cartão de Visita (Figura 35), pois como dito por Wheeler (2019), em um mundo repleto de comunicações eletrônicas, a sensação passada por um cartão de visitas manda um sinal de qualidade e sucesso. Além do cartão de visita, temos o Papel Timbrado (Figura

36) e o Envelope Comercial (Figura 37), que serão usados para contratos, propostas, orçamentos e correspondências físicas.

Figura 35 – Cartão de Visita



Fonte: Autora (2023)

Figura 36 – Papel Timbrado



Fonte: Autora (2023)

Figura 37 – Envelope Comercial

Fonte: Autora (2023)

3.4.4 Design de Ambiente

Para as aplicações da identidade visual no ambiente, ou seja no estúdio de design foram criados mockups de escritórios fictícios para ter a percepção de como a identidade visual se comporta no ambiente.

Figura 38 – Escritório Opção 1

Fonte: Autora (2023)

Figura 39 – Escritório Opção 2

Fonte: Autora (2023)

3.4.5 Aplicações Complementares

Para as aplicações complementares, a escolha foi de materiais efêmeros (Figura 38) como canetas, lápis e blocos de anotações, com o objetivo de serem usados como itens promocionais e de marketing.

Figura 40 – Materiais efêmeros

Fonte: Autora (2023)

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

A quinta e última etapa do desenvolvimento deste projeto consiste na criação do manual de identidade visual, que inclui a documentação com detalhamento técnico e diretrizes. O Manual de Identidade Visual encontra-se em sua íntegra através do link disponibilizado no APÊNDICE G.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do projeto foram atingidos, resultando em satisfação com o design criado, que conseguiu transmitir as mensagens desejadas. Contudo, conforme destacado por Cardoso (2013), a identidade está em fluxo constante e sujeita a transformação, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias. Embora o projeto tenha sido concluído conforme o cronograma estabelecido, e tenha gerado satisfação, reconhece-se que ajustes na identidade visual da marca representarão um projeto contínuo.

Apesar do prazo enxuto para o desenvolvimento do projeto, o apoio constante dos professores, oferecendo esclarecimentos, orientações, sugestões e correções, mostrou-se essencial para a conclusão do trabalho. Além disso, a adoção de uma metodologia bem definida, tanto de pesquisa quanto de projeto, foi um fator importante para o sucesso da realização deste projeto.

Durante a etapa da fundamentação teórica, a leitura extensiva de livros e artigos contribuiu significativamente para a absorção de novos conhecimentos além do reforço de conceitos previamente adquiridos ao longo do curso, o que mostrou-se de grande valia.

O maior desafio para este projeto de identidade visual foi a acadêmica atuar nos dois papéis da relação, sendo tanto o cliente quanto o designer. Já se era esperado que criar uma identidade visual para uma marca própria não seria fácil, porém os desafios excederam todas as expectativas, o que de certa forma pode ter sido útil, pois estimulou a criatividade e deu oportunidades para a acadêmica criar soluções e se adaptar a cada novo desafio que surgiu.

Um ponto bem importante a ser mencionado é como esse projeto serviu como forma de validar a decisão da autora quanto ao rumo que ela pretende seguir no design, pois todo o processo foi muito prazeroso, desde a pesquisa até a parte da criação. Ela está empolgada para oficialmente lançar a marca, dando continuidade à quinta etapa de gestão de ativos, e dar início a essa nova aventura, podendo solucionar novos problemas criativos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Grupo A, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808755/>. Acesso em: 12 out. 2023.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4. ed. São Paulo: Senac, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. : Editora Blucher, 2011. 9788521214380. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521214380/pageid/254>

CARDOSO, Rafael. **Design Para um Mundo Complexo**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARVALHO, Anna. **Identidade Visual**. Curitiba: Intersaberes, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/194844/pdf/0?code=bNK2sdPQFEO n5Z7Yd0y1vzjHI7SehYXI7jreKYHUPiGep+DiqpzDKGzF9QM1JgtTaHp/UmJXaVPG9g2y QQXm7A==>. Acesso em: 15 set. 2023.

CATMULL, Ed. **Criatividade S.A.** : Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração. Rocco, 2014.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. Editora Blucher, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 12 out. 2023.

DENARDI, Davi. **O que é semiótica, e pra quê ela serve?**. Disponível em: <https://revistagliflo.com.br/design-grafico/o-que-e-semiotica-e-pra-que-ela-serve/> Acesso em: 11 de outubro de 2023.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EXCENTRICIDADE. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/excentricidade>>. Acesso em: 16/11/2023.

FONSECA, Ana Carla et al. **Economia Criativa**: um conjunto de visões. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012. Disponível em: http://fundacaotelefonica.org.br/wp-content/uploads/pdfs/2012-EconomiaCriativa-um_c onjunto_de_visoes.pdf>. Acesso em: 17 de nov. De 2023.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577804177/pageid/3>. Acesso em: 02 out. 2023.

FROTA, Rafael. **Harmonia cromática**. Disponível em: <https://medium.com/@rafaelfrota/harmonia-crom%C3%A1tica-653af6f611d5>. Acesso em: 27 de nov. De 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Editora Atlas Ltda, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5%5D!/4/20/1:29%5B0-0%2C40%5D>. Acesso em: 10 set. 2023.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistemas de leitura visual. 8. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. São Paulo: Editora Blucher, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 19 set. 2023.

HOFSTETTER, Jandreh. **O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt**. Disponível em: <https://4ed.cc/gestalt/> Acesso em: 11 de outubro de 2023.

JUNIOR, Jair Alves da S. **Identidades visuais flexíveis**. Editora Blucher, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555062922/>. Acesso em: 10 out. 2023.

KRAEMER, Derli; MARQUES, Carolina C R. **Teoria e prática da cor**. Grupo A, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026926/>. Acesso em: 11 out. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 07 out. 2023.

LUPTON, Ellen Lupton e PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PAZMINO, Ana V. **Como se Cria**: 40 métodos para design de produtos. Editora Blucher, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521207054/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

PEDROSA, Israel. **Da cor à Cor Inexistente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking** : inovação em negócios. Rio de Janeiro : MJV Press, 2012. Disponível em: <https://www.livrodesignthinking.com.br>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

VILLAS-BOAS, André. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WACHOWICZ, Lílian Anna e GABARDO ARBIGAUS, Maria Liane. **APRENDIZAGEM POR MEIO DA GESTALT NA FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE DESENHO INDUSTRIAL**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189118067007> Acesso em: 11 de outubro de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605141/pageid/1>. Acesso em: 10 set. 2023.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

O que é um manual de identidade de uma marca e o que ele precisa ter. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-manual-de-marca-o-que-precisa-ter>. Acesso em: 09 de out 2023.

Como criar um Manual de Identidade Visual: Guia completo. Disponível em: <https://chiefdesign.com.br/como-criar-um-manual-de-identidade-visual-guia-completo> />. Acesso em: 13 de out 2023.

What Does A Studio Design Do? Disponível em <https://www.ubunzo.com/blog-posts/what-does-a-design-studio-do>>. Acesso em: 11 de out. 2023.

Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023 Global Report. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>>. Acesso em: 08 de out. De 2023.

2022 Relatório Executivo Empreendedorismo no Brasil. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>>. Acesso em: 08 de out. De 2023.

CBA B+G Design Trends 2023. Disponível em:
<<https://page-latam.cba-design.com/23-des-trends-lp-en>>. Acesso em: 13 de out. De 2023.

E-book SEBRAE: Guia prático para criar a persona do seu negócio. Disponível em:
<[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/\\$File/30715.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/$File/30715.pdf)>. Acesso em: 07 de nov. De 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Cronograma do Projeto

Cronograma Pré-Desenvolvimento do Projeto

21/08 - 27/08	Início UC Projeto de Graduação
28/08 - 03/08	Definição do Tema
04/09 - 10/09	Desenvolvimento Introdução do Projeto: definição da problemática; definição dos objetivos (geral e específicos); justificativa.
11/09 - 17/09	Desenvolvimento Introdução do Projeto: definição da metodologia de pesquisa e metodologia de projeto.
18/09 - 08/10	Fundamentação Teórica: definição dos temas a serem abordados na fundamentação teórica; pesquisa e redação.
09/10 - 15/10	Qualificação A1 e Ajustes: finalização do documento para envio para a Qualificação; resumo; abstract; desenvolvimento de apresentação para a banca de Qualificação; apresentação A1.

Cronograma Semanal de Desenvolvimento do Projeto

Etapa	Atividade	16/10 - 22/10	23/10 - 29/10	30/10 - 05/11	06/11 - 12/11	13/11 - 19/11	20/11 - 26/11
Etapa 1 - Condução de Pesquisa	Análise de mercado - pesquisa documental						
	Compreender necessidades stakeholders - pesquisa de levantamento						
	Auditoria da linguagem visual do cliente e do segmento						
Etapa 2 - Esclarecimento de Estratégia	Definição público-alvo						
	Criação de painéis visuais						
	Criação de brand personas						
	Briefing da marca						
Etapa 3 - Design de Identidade	Brainstorm						
	Geração de alternativas						
	Aplicações						
	Coletar feedback - pesquisa de levantamento						
Etapa 4 - Criação de Pontos de Contato	Decisões gráficas						
	Finalização e refinamento do design						
	Aplicações básicas e complementares						
Etapa 5 - Gestão de Ativos	Desenvolvimento do manual de identidade visual						

APÊNDICE B - Canvas do Projeto



APÊNDICE C - Perguntas essenciais em uma entrevista

1. Qual o seu ramo?

Design

2. Qual é a sua missão? Quais são as suas três metas mais importantes?

A missão da empresa é a realização pessoal e impacto positivo na vida dos clientes e membros da equipe. Metas importantes são o crescimento lento e sustentável com foco no sucesso de longo prazo, conseguir satisfação e recompensa monetárias e permitir autonomia e flexibilidade a fim de permitir que os membros da equipe mantenham um equilíbrio saudável entre vida pessoal e profissional.

3. Por que a empresa foi criada?

A empresa está sendo criada com o intuito de unir realização pessoal e recompensa monetária.

4. Descreva seus produtos ou serviços.

Projetos de design, envolvendo identidade visual, webdesign, projetos de design gráfico e consultoria para empresas.

5. Quem é seu mercado-alvo?

Nos primeiros 5 anos, o mercado-alvo são pequenas e médias empresas. Após isso, a intenção é incluir no mercado-alvo grandes empresas.

6. Priorize os seus stakeholders em ordem de importância. Como você quer ser visto por cada público?

A empresa não funciona sem sua equipe realizando o trabalho, porém a empresa também precisa de seus clientes para que se tenha trabalho a realizar. Dito isso, ao meu ver a equipe e os clientes possuem o mesmo grau de importância. Acredito muito em transparência nos relacionamentos, e tanto no relacionamento

com a equipe, quanto com os clientes. Para se ter transparência, é necessário a verdade, então minha intenção é que a empresa seja vista da mesma forma pela equipe e pelos clientes. Dedicação, curiosidade, educação e respeito.

7. Qual é a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor do que todo mundo?

No momento, a vantagem competitiva do Sukie Kamie Studio são os preços. Por ser um estúdio novo, para conseguir que a marca seja inserida no mercado e ganhe mais leads, iremos trabalhar com preços mais acessíveis.

8. Como você faz o marketing de seus produtos e serviços?

Atualmente não há marketing sendo feito.

9. Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?

São várias. O design é uma área muito afetada pela cultura, pelos eventos atuais, tendências de estilo, mudanças nas tecnologias, economia que pode limitar ou expandir o orçamento das empresas, etc.

10. Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui a dez anos?

Daqui 5 anos o estúdio estará com uma equipe composta por designers e criativos, uma presença estabelecida e uma base de clientes forte e estruturada. Daqui a 10 anos, a meta é estar com um escritório físico em uma grande metrópole para poder receber clientes internacionais.

11. Como você mede o sucesso?

Sucesso para mim é ter uma meta e ver que estou caminhando para esta meta. Sucesso para mim é sobre me sentir realizada durante o processo. Aquele dizer popular que a caminhada é mais importante que a chegada define isso para mim.

12. Que valores e crenças unem os seus funcionários e influenciam o seu desempenho?

No momento não existem funcionários no estúdio, porém já trabalhei gerenciando equipes e ao longo da minha jornada o valor que julgo mais importante para o bem estar e equilíbrio da equipe é o respeito. O que influencia meu desempenho é a interação da equipe, trocar ideias, feedbacks, interesses, histórias, a interação humana na minha opinião estimula a criatividade, e isso influencia muito.

13. Quais são as possíveis barreiras para o sucesso de seus produtos ou serviços?

Uma ameaça são sem dúvidas as inteligências artificiais e ferramentas de design gráfico como o Canva, porém acredito que isso pode até de certa forma favorecer o estúdio, pois clientes que enxergam o valor do design, o valor do olhar e conexão humana, irão se destacar. Outra barreira que vejo à frente é a situação econômica mundial atual.

14. Coloque-se no futuro. Se sua empresa puder ser ou fazer qualquer coisa, o que seria?

Um estúdio que é referência quando o assunto é criatividade e bem estar.

APÊNDICE D - Questionário Stakeholders Equipe

Questionário online realizado pelo Google Forms

Pesquisa Local de Trabalho e Design

Formulário elaborado para obter informações acerca de preferências sobre local de trabalho e estúdios de design

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Nome *

Sua resposta

Qual sua idade? *

☐ Até 18 anos

☐ 19 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 a 64 anos

☐ 65 ou mais

Qual sua relação com o Design? *

☐ Sou estudante

☐ Trabalho na área

☐ Sou estudante e trabalho na área

☐ Quero estudar ou trabalhar na área

☐ Nenhuma

Em qual destes ambientes você prefere trabalhar? *



☐ Home Office



☐ Espaço Colaborativo



☐ Ambiente aberto com espaço individual



☐ Salas Individuais

Qual ambiente você prefere para a realização de uma reunião de trabalho? *



☐ Ambiente Virtual



☐ Sala de Reunião Formal



☐ Sala de Reunião Casual

Você já trabalhou em um estúdio de design? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Já trabalhou em estúdio de design

Qual o tamanho da equipe do estúdio que você trabalhou? *

- ☐ Solo, apenas eu
- ☐ 2-3 pessoas
- ☐ 4-10 pessoas
- ☐ 11 a 30 pessoas
- ☐ mais de 30 pessoas

O trabalho no estúdio era... *

- ☐ 100% remoto
- ☐ 100% presencial
- ☐ Híbrido

Qual era o modelo de negócio?

- ☐ B2B
- ☐ B2C
- ☐ B2B e B2C

Se você pudesse mudar uma coisa no estúdio que você trabalhou/trabalha, o que seria?

Sua resposta

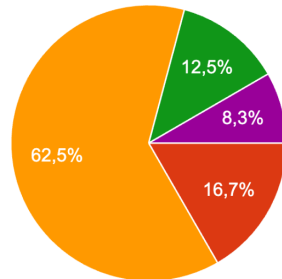
Quando você pensa em estúdio de design, quais estúdios lhe vem à cabeça?

Sua resposta

Resultado do questionário

Qual sua idade?

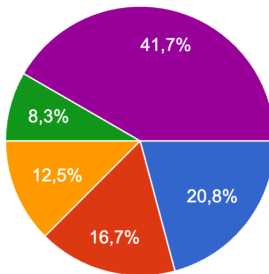
24 respostas



- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

Qual sua relação com o Design?

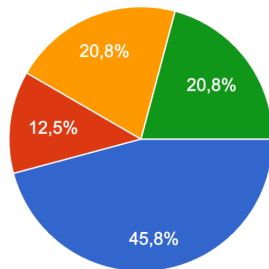
24 respostas



- Sou estudante
- Trabalho na área
- Sou estudante e trabalho na área
- Quero estudar ou trabalhar na área
- Nenhuma

Em qual destes ambientes você prefere trabalhar?

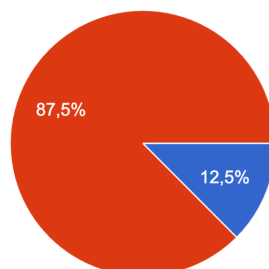
24 respostas



- Home Office
- Espaço Colaborativo
- Ambiente aberto com espaço individual
- Salas Individuais

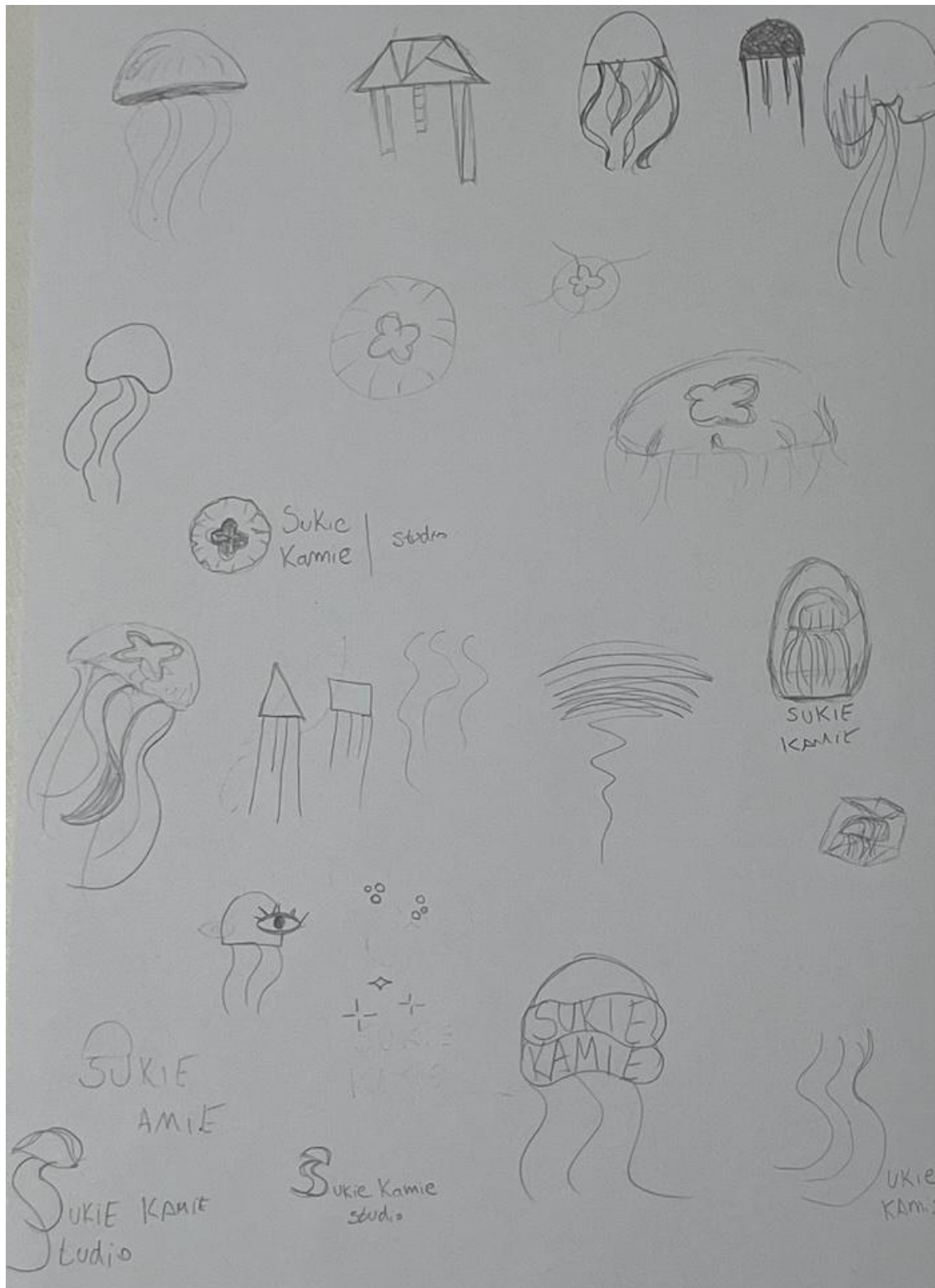
Você já trabalhou em um estúdio de design?

24 respostas

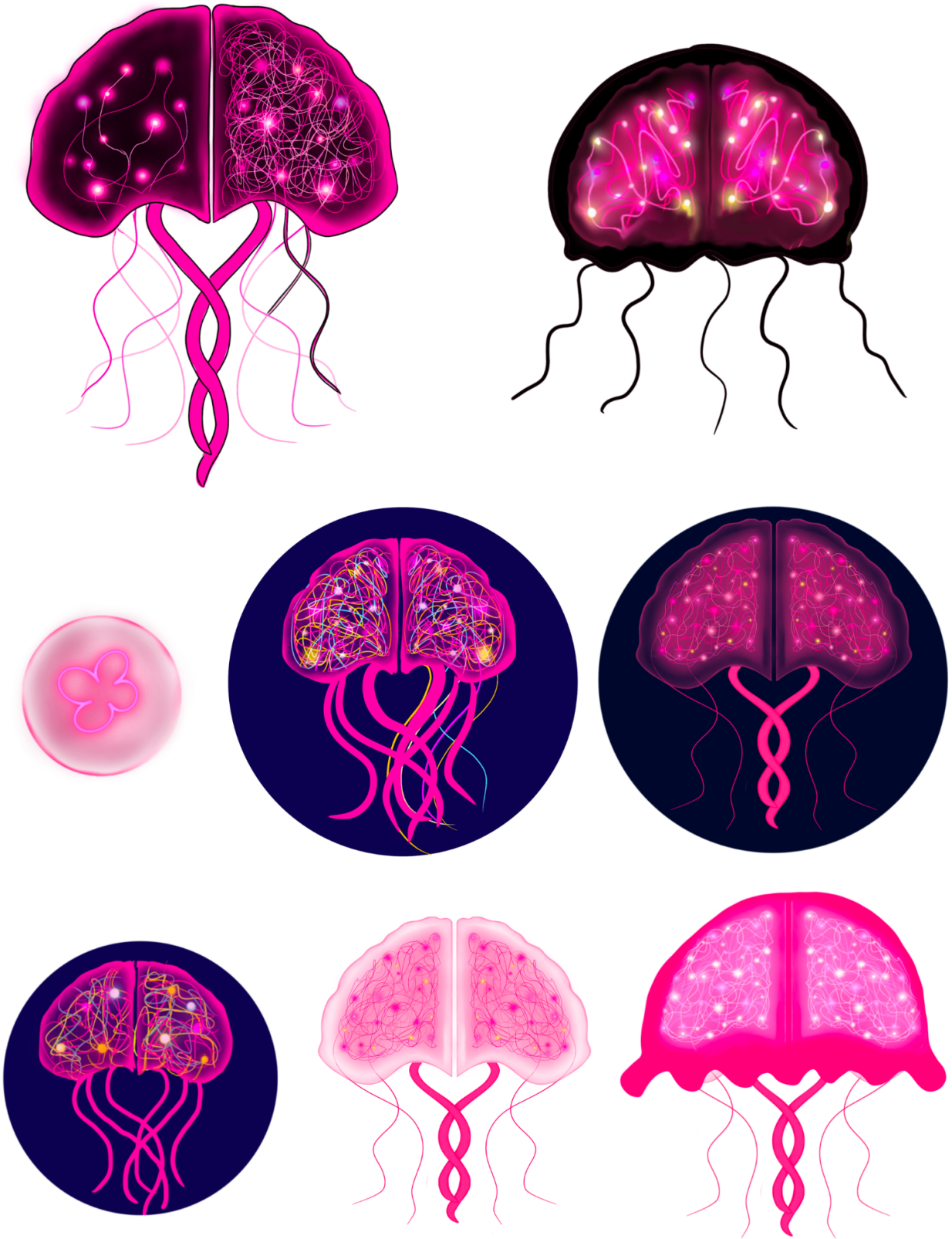


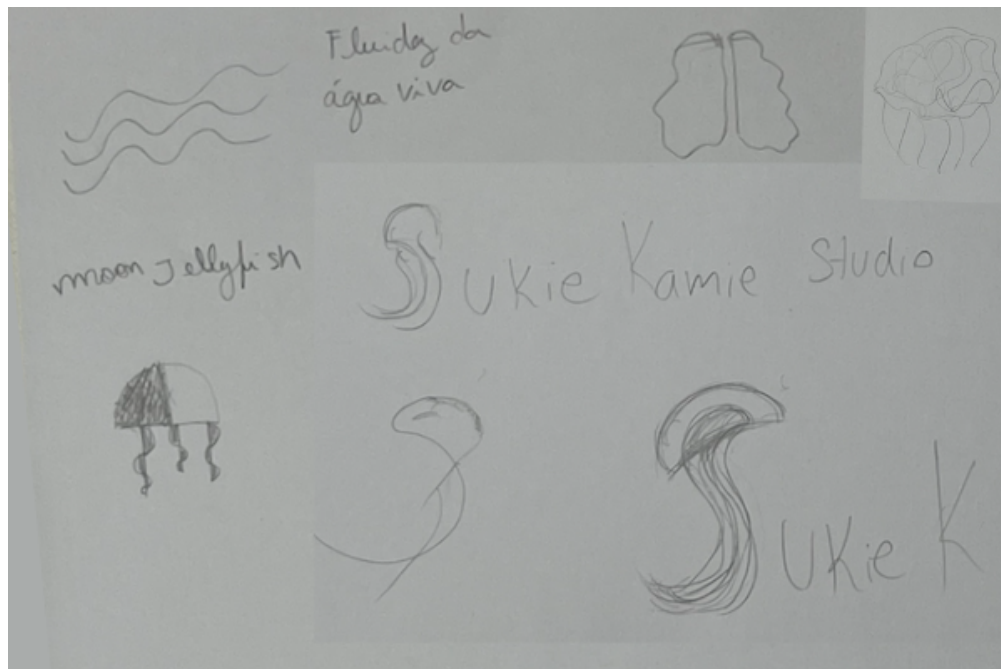
- Sim
- Não

APÊNDICE E - Esboços de Geração de Alternativas









APÊNDICE F - Questionário Feedback Logo

Feedback Símbolo

Olá! O presente questionário tem como objetivo coletar feedback do símbolo criado para o logo da marca Sukie Kamie Studio.

Nome *

Texto de resposta curta

Idade *

- ☐ Até 18 anos
- ☐ 19 a 24 anos
- ☐ 25 a 34 anos
- ☐ 35 a 44 anos
- ☐ 45 a 54 anos
- ☐ 55 a 64 anos
- ☐ 65 ou mais

Qual sua primeira impressão ao ver este símbolo



Texto de resposta longa

Em uma escala de 1 a 5, qual sua avaliação do logo? *



1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Selecione os atributos que o logo transmite para você *



- ☐ Criatividade
- ☐ Conexão
- ☐ Design
- ☐ Excêntricidade
- ☐ Inspiração
- ☐ Alegria
- ☐ Confusão
- ☐ Originalidade
- ☐ Outros...

O logo tem como intuito representar um mix entre uma água-viva fluída formando a letra S e sinapses ocorrendo em um cérebro. Em uma escala de 1 a 5, isso ficou claro para você? *



1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

Você acha que o logo se destaca entre outros logos no mercado?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Para você, o logo parece representar que tipo de empresa?

Texto de resposta curta

.....

Há algum outro comentário ou feedback que você gostaria de dar sobre o logo?

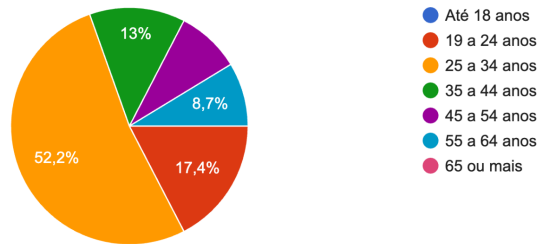
Texto de resposta longa

.....

Resultado do Questionário

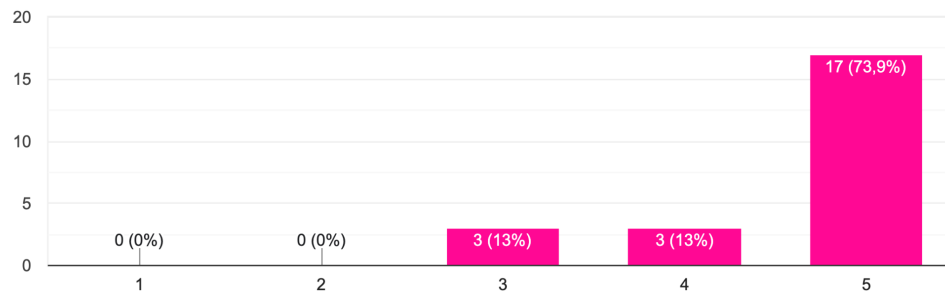
Idade

23 respostas



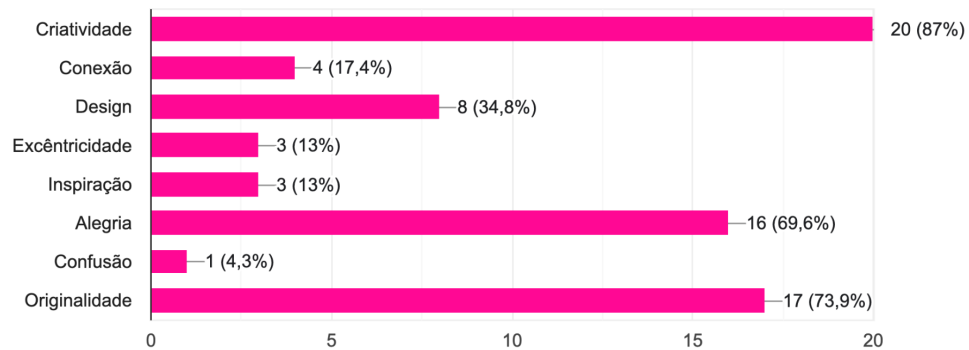
Em uma escala de 1 a 5, qual sua avaliação do logo?

23 respostas



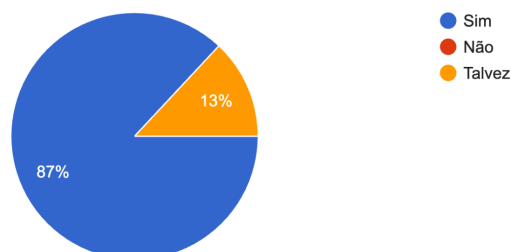
Selecione os atributos que o logo transmite para você

23 respostas



Você acha que o logo se destaca entre outros logos no mercado?

23 respostas



APÊNDICE G - Manual de Identidade Visual

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Sukie Kamie Studio

2023



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
SOBRE A MARCA	05
ASSINATURA VISUAL	06
MALHA GRÁFICA	10
ÁREA DE SEGURANÇA	11
REDUÇÃO MÁXIMA	12
PROIBIÇÕES	13
VERSÕES MONOCROMÁTICAS	14
APLICAÇÕES EM FUNDOS	15
PALETA DE CORES	17
TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL	18
PONTOS DE CONTATO	19

03

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Bem-vindo ao Manual de Identidade Visual do Sukie Kamie Studio. Este documento busca ser um instrumento essencial para a representação visual da marca, oferecendo diretrizes sobre o uso dos nossos logos, cores e tipografias. Respeitar estas orientações, contribui para manter a integridade da identidade visual em todos os pontos de contato com o público.

04

SOBRE A MARCA

A marca Sukie Kamie Studio representa um estúdio de design que oferece serviços de design gráfico, web design, UI/UX, identidade visual e consultoria.

Missão

A missão da marca é o envolvimento em projetos criativos que impactam positivamente a vida de clientes e colaboradores.

Visão

Ter um impacto positivo no mundo através de projetos de design.

Valores

Crescimento sustentável, realização pessoal, flexibilidade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional e autonomia.

05

ASSINATURA VISUAL



06

ASSINATURA VISUAL

O símbolo da marca

O corpo da água viva envolve um cérebro e os tentáculos da água viva formam a letra S.



07

ASSINATURA VISUAL

Tipografia do logo

A logo possui duas família tipográficas: Ária e Modak.

ÀRIA

À 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
 ' ! @ # \$ % ^ * () _

Modak

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
 ' ! @ # \$ % ^ * () _

08

ASSINATURA VISUAL

Versões

Existem três versões que podem ser utilizadas para representar a marca.



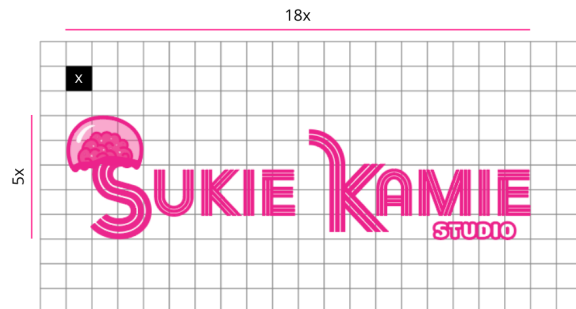
09

MALHA GRÁFICA

O logotipo deve ser reproduzido através dos arquivos originais afim de proteger as proporções e evitar distorções.

Proporção

A assinatura visual tem uma proporção de 18x de largura e 5x de altura. Essa proporção não deve ser alterado.



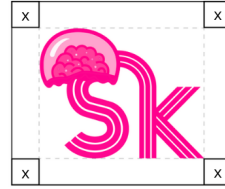
10

ÁREA DE SEGURANÇA

Para não comprometer a integridade do logo é necessário que a área de proteção seja respeitada.

Medida

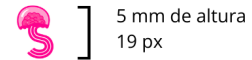
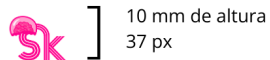
A área de proteção corresponde a medida x, a mesma utilizada na malha de construção gráfica.



11

REDUÇÃO MÁXIMA

Para garantir a legibilidade da marca, sua redução máxima deve ser de 10 mm na versão logo completo e na versão do logo e de 5 na versão do símbolo.



12

PROIBIÇÕES

A marca não deve ser alterada em suas cores ou forma para evitar usos incorretos da assinatura visual.



Distorção



Proporções Alteradas



Cor Incorreta



Tipografia Incorreta

13

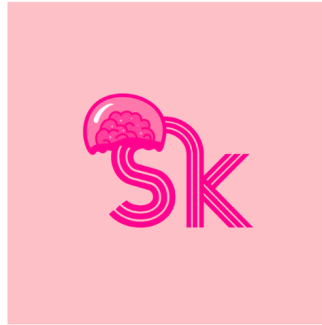
VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Versões monocromáticas em positivo e negativo deverão ser usadas somente quando existir alguma limitação técnica.



14

APLICAÇÕES EM FUNDOS

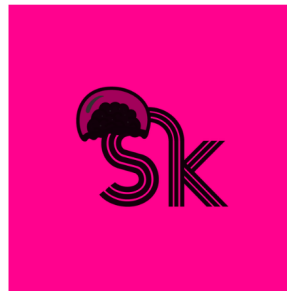


15

APLICAÇÕES EM FUNDOS

Atenção com a visibilidade

Fundos coloridos com cores próximas as cores do logo diminuem a legibilidade. Para esses casos, utilizar a versão negativa ou positiva.



16

PALETA DE CORES



CMYK(0,99,47,0)
RGB(255,2,136)
#FF0288

CMYK(0,5,3,0)
RGB(255,242,248)
#FFF2F8

CMYK(0,0,0,85)
RGB(39,39,39)
#272727

17

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A fonte a ser usada em materia institucional e mídias digitais é a Open Sans no peso Regular e Bold, uma fonte de alta legibilidade e moderna.

Open Sans 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

Open Sans 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

18

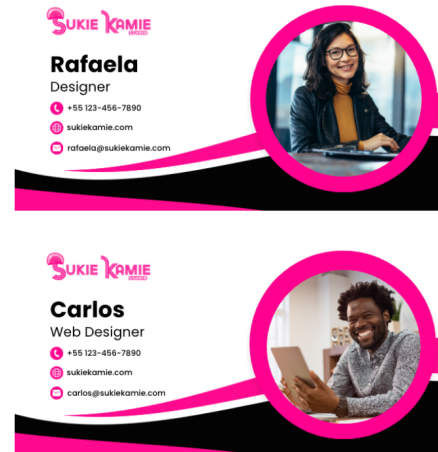
PONTOS DE CONTATO

Foto de Perfil



19

Assinatura de email



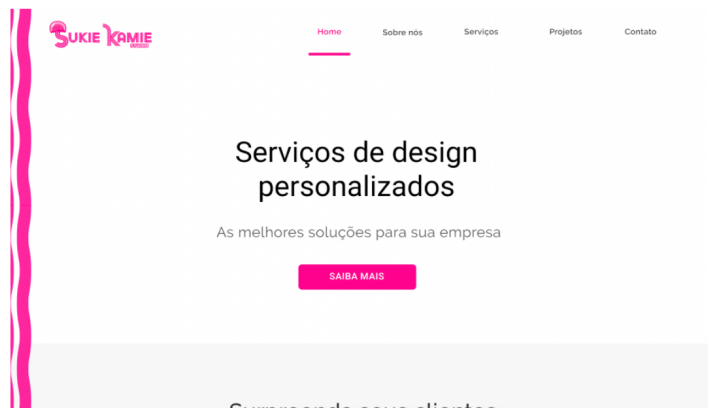
PONTOS DE CONTATO

Favicon



20

Interface Website

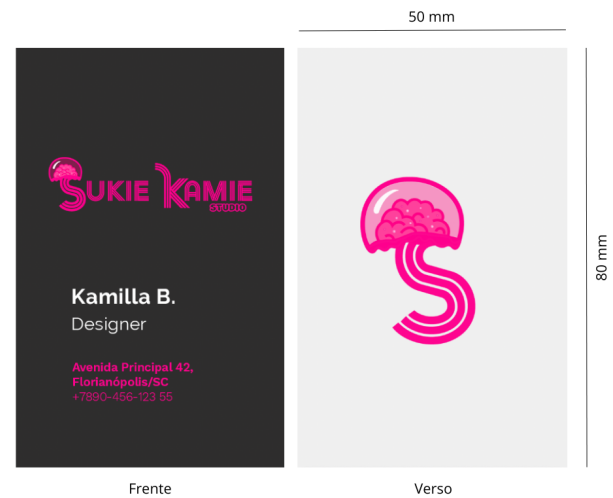


PONTOS DE CONTATO

Cartão de Visita

Formato: 50 X 80 mm

Papel: couchê fosco 150 g/m²



21

PONTOS DE CONTATO

Papel Timbrado

Formato: A4 210 X 297 mm

Papel: offset branco 90 g/m²



22

PONTOS DE CONTATO

Envelope Comercial

Formato: 229 X 114 mm

Papel: offset 90 g/m²



23

PONTOS DE CONTATO

Materiais Efêmeros

Bloco de notas

Caneta

Lápis



24







Kamilla Bedin