

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL: CRIAÇÃO DA MARCA E CONCEITO ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO

Cleo Alvino dos Santos Rodrigues^I

1 INTRODUÇÃO – O ESTUDANTE E SEU SONHO DE ARQUITETO.

Para se destacar e se tornar uma referência, é crucial cultivar uma identidade visual consistente, utilizando cores, tipografia, formas e ilustrações alinhadas aos valores do público-alvo. Além disso, as marcas precisam evoluir com o mercado e se conectar com as novas gerações para garantir relevância e permanência no mercado ao longo do tempo. Arquitetos e Designers desempenham um papel importante na elaboração de projetos de qualidade, garantindo a todos a segurança, convivência, conforto e mobilidade. A atuação é essencial, planejando cuidadosamente cada etapa, considerando aspectos socioambientais e estéticos, além de garantir a funcionalidade dos projetos. Suas responsabilidades vão além de autorizações de construção, impactando na qualidade de vida e prevenindo problemas em áreas urbanas em crescimento. O escritório é essencial para o arquiteto e designer recém-formado, proporcionando um espaço para criar, colaborar e executar projetos. Nesse contexto, a criação de uma identidade visual é crucial, pois os novos escritórios enfrentam o desafio de se destacar em um mercado cada vez mais concorrido.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, torna-se insubstituível e desenvolve relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma startup¹, uma organização sem fins lucrativos ou um produto. (Wheeler, 2012, p. 12)

Cleo Alvino busca conhecer seu público e necessita da criação do sistema de identidade visual, sabendo que é imprescindível para sua carreira. Desde a sua infância, Cleo Alvino mantém uma profunda afinidade pela arquitetura e pelo design, demonstrando uma notável capacidade de observação em relação a essas áreas. Sua habilidade vai desde a apreciação dos diferenciais estilos em edificações e projetos arquitetônicos imponentes até a minúcia dos detalhes em projetos de interiores. Tudo isso o motiva a buscar a realização de seu sonho: estabelecer seu próprio escritório. Ele deseja expressar intensamente sua paixão pela área, capturando a essência única de cada cliente e entregando projetos altamente personalizados, Cleo almeja uma identidade visual que o ajude a alcançar seus objetivos contribuindo assim para o crescimento de seu escritório.

^I Acadêmico do curso Design da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: cleoalvino@icloud.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Design da Unisul. Ano. Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Dos seus objetivos específicos, Cleo Alvino buscou desenvolver seu sistema de identidade visual, para isso foi elaborado elementos como: cores, visuais e conceitos. Observando também sua concorrência e após análises e processos e criado o manual de marca com seu conceito.

A metodologia seguida foi a proposta por Alina Wheeler; conforme apresentada em seu livro "Design de Identidade da Marca" de 2012, compreende cinco fases distintas para a construção de marcas:

1) Condução da Pesquisa: Inicialmente, realiza-se uma pesquisa abrangente para compreender a marca, seu mercado, concorrência e público-alvo, envolvendo a coleta e análise de dados relevantes.

2) Classificação e Estratégia: Nesta etapa, definem-se os objetivos da marca, seus valores e proposta de valor, estabelecendo uma base estratégica que orientará o processo de design.

3) Design de Identidade: Conceitos iniciais são desenvolvidos, explorando diferentes direções criativas para a identidade da marca, incluindo elementos visuais como logotipos, paletas de cores e tipografia.

4) Criação dos Pontos de Contato: Com base nos conceitos aprovados, o design é refinado, e elementos gráficos finais, como o logotipo, são criados, garantindo harmonia em diferentes aplicações.

5) Gestão de Ativos: A marca é lançada e aplicada em diversos pontos de contato. Após o lançamento, é crucial manter a consistência ao longo do tempo, envolvendo a criação de diretrizes de marca e monitoramento contínuo.

A abordagem estruturada visa simplificar o processo de tomada de decisão no desenvolvimento da identidade da marca, destacando a importância da pesquisa, estratégia, design eficaz, aplicação consistente e gestão contínua.

Figura 1 – 5 Passos de Wheeler



Fonte: Wheeler (2012, p.16) Adaptado pelo autor

O método de Alina Wheeler é estruturado e enfatiza a importância da pesquisa, da estratégia e da consistência na construção e gestão da identidade da marca. Cada etapa é crucial para o sucesso geral do processo de design de marca.

Seguindo a metodologia e definição e compreensão do público-alvo busca-se encontrar a melhor forma de criação da identidade e estratégia da marca e a direção criativa a ser seguida.

foi desenvolvido uma identidade visual para a marca, assim como painel de cores e conceitos para o interior do escritório, ao longo do processo será aplicada as 4 primeiras fases de Wheeler.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Foi abordado diversos temas para o entendimento do design gráfico, explorando o sistema de identidade visual, que engloba conceitos como identidade visual, marca, logotipo e símbolo. A intenção é analisar de que maneira o design e uma identidade visual bem construída podem significativamente valorizar uma empresa, produto ou serviço.

Neste artigo, exploraremos como a pesquisa e o *Branding* pode nos ajudar a alcançar o objetivo de uma marca única e atrativa a seu público criando uma identidade que ajudará a mesma a se posicionar no mercado de trabalho, nesse ponto o branding será um elo entre o profissional e seu público, criando estratégias de relacionamento e conceito da marca.

(...) branding vai muito além da identidade visual ou logotipo da empresa. Ele tem como principal missão, fazer com que o cliente tenha carinho ao usar/consumir aquela marca. O branding pode se idealizar também como um tipo de promessa que a empresa se compromete em fazer aos consumidores, fornecendo serviços e atribuições ao cliente. Através dele é que se consegue projetar a identidade da marca, aquela responsável por se fixar na mente das pessoas. (RIBEIRO, 2017. p. única)

2.1 DESIGN GRAFICO.

O surgimento da profissão de designer gráfico remonta ao século XV, impulsionado pelo advento da imprensa de Gutenberg. A introdução desse processo inovador possibilitou a reprodução simultânea de múltiplos exemplares, criando a necessidade de um profissional especializado no design de tipos e na organização gráfica do material a ser impresso. Inicialmente, essa responsabilidade estava vinculada às atividades dos impressores, sendo realizada como parte integrante do processo de impressão, com o propósito de conferir uma estética agradável às peças gráficas. Esse contexto marcou o início da trajetória da profissão de designer gráfico.

Porém o profissional como conhecemos só foi após Revolução industrial do século XIX, que com avanço da tecnologia se deu possível o aperfeiçoamento de técnicas e uso de novos materiais

Como afirma Dorneles (2004, p.3) “a ascendência da comunicação visual pode ser vista como reflexo da Revolução Gráfica e da ascensão da cultura da imagem”. E a chamada Revolução Gráfica é resultado do aperfeiçoamento técnico dos meios de produção e impressão dos materiais gráficos.

Além de desenhar seu próprio tipo de impressão, precisavam aprender a fundi-lo em metal, a construir prensas a comprar papel, a desenvolver tintas adequadas, a vender seus serviços e, frequentemente também a escrever o material que pretendiam imprimir. (DONDIS, 2003, p. 205)

2.1.1 Teoria Da Forma

A teoria da forma oferece uma abordagem para a criação de composições visualmente atrativas. As formas simples desempenham o papel fundamental na construção de designs mais complexos, e as teorias que as sustentam são diretas e de fácil aplicação. Essas formas básicas estão enraizadas em nossa psique desde a infância, sendo reconhecíveis em diversas culturas. Seja para layouts de negócios ou designs mais descontraídos, o processo de escolher as formas certas para transmitir uma mensagem é simplificado por meio dessa teoria.

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas distintas que fazem uma impressão mais rápida na memória. (WHEELER, 2008, p. 17).

Conforme apresentado por João Gomes (2009), a forma apresenta quatro propriedades básicas: ponto, linha, plano e volume. O ponto é a unidade gráfica mais simples, sendo a base para as outras propriedades. A linha é uma sucessão de pontos, articulando a complexidade da forma. O plano é uma sucessão de linhas e possui duas dimensões: comprimento e largura. O volume se expressa nas três dimensões do espaço, podendo ser físico ou pictórico.

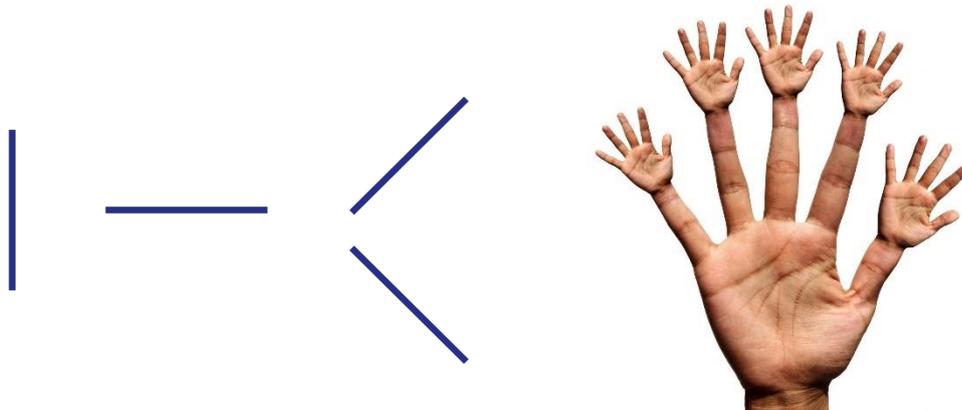
A teoria da forma segundo Design Culture, por Mélio Tinga as formas têm as seguintes compreensões.

a) As formas redondas, curvas, circulares estão associadas à: harmonia, feminilidade, naturalidade, proteção, ternura, calidez, energia positiva, universalidade, suave, unidade, sentimento de pertinência, relações harmônicas, amor, amistoso e emocional.

b) Formas angulosas, triângulos estão associados à: Masculinidade, equilíbrio, poder, profissionalismo, eficiência, inovação, modernidade, vitalidade, tecnologia, dinamismo, energia, crescimento, enfoque.

c) Formas retangulares e quadrangulares estão ligados à: solidez, fortaleza, segurança, confiança, organização, estabilidade, racional, duro, resistência, rigor, ordem, realismo, honestidade e compromisso.

Figura 2 – Exemplos de formas



Fonte: Design Culture (2023).

d) Linhas verticais estão associadas à força, eficiência e progresso.

e) Linhas horizontais transmitem estabilidade, confiança e tranquilidade.

f) Linha diagonal ascendente associa-se ao movimento positivo, dinamismo, crescimento.

As formas deverão ser associadas às cores, que também tem seus significados, e à tipografia para completar a ideia por detrás de um projeto.

2.1.2 Tipografia

O estudo da tipografia é crucial para o design gráfico, sendo um dos principais elementos da identidade visual, conforme destaca Peón (2003). Quando integrada a uma identidade visual, ela quem dá o estilo ao logotipo, sendo um componente essencial na estratégia de comunicação. A tipografia não apenas apresenta a essência da marca, mas também garante uma legibilidade distintiva, a harmonização entre a tipografia e os elementos gráficos da identidade de marca é imperativa, essa integração visa assegurar que a mensagem transmitida ao receptor seja clara e consistente. Em resumo, a escolha cuidadosa da tipografia é essencial para fortalecer a identidade visual e comunicativa de uma marca, garantindo uma representação coesa e impactante.

Figura 3 – Logo Google



Fonte: Google Imagens (2023)

Google utiliza a fonte "Product Sans" como parte de sua identidade visual. A "Product Sans" é uma tipografia geométrica e sem serifa, com um design limpo e moderno.

Tipografia é o estudo e a prática de arranjar o texto de maneira visualmente agradável e legível. Exemplos incluem serifadas como Times New Roman, sem serifas como Arial, e tipos decorativos como Comic Sans. Cada uma tem características distintas que influenciam a percepção visual.

Figura 4 – Círculo Cromático



Fonte: Acervo do autor (2023).

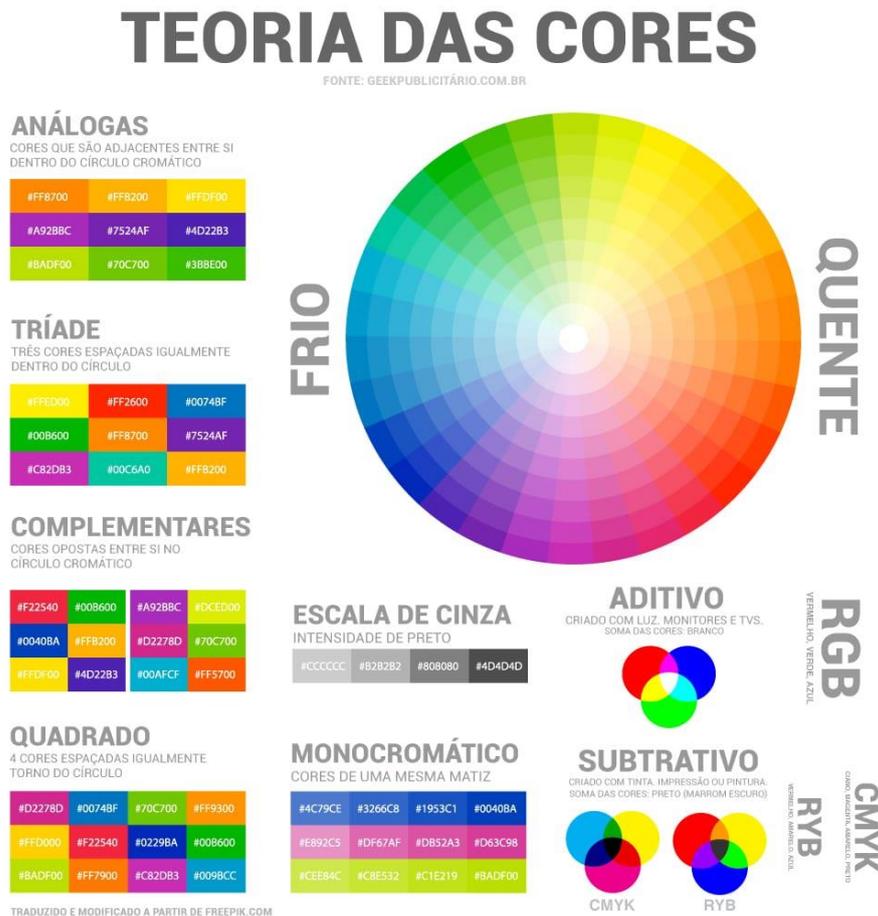
2.1.3 Teoria da Cor

A comunicação visual é uma ferramenta poderosa, capaz de transmitir mensagens e influenciar a percepção dos espectadores de maneira significativa. No âmbito da comunicação visual, o uso estratégico das cores se destaca como uma das principais ferramentas. As cores têm o poder único de evocar emoções, criar significados e atrair a atenção do público-alvo de maneira imediata.

Ao explorar a teoria das cores, os designers podem compreender princípios como a roda de cores, a harmonia cromática, contrastes e psicologia das cores. Esses elementos são cruciais para transmitir significados específicos, evocar emoções desejadas e estabelecer uma identidade visual coesa. Portanto, a familiaridade e aplicação prática da teoria das cores são recursos valiosos para profissionais do design em diversas áreas, desde branding e publicidade até design gráfico, interiores e web.

Um caminho para uma boa combinação de cores é o uso do círculo cromático, nele encontra-se as cores primárias, secundárias e as terciárias (intermediárias). O círculo cromático é um instrumento que facilita a visualização e identificação de combinações.

Figura 5 – Círculo Cromático



Fonte: Acervo do autor (2020).

RGB (Red, Green, Blue): Utilizado em dispositivos que emitem luz, como telas de computadores e TVs. As cores são aditivas, o que significa que a combinação das três cores cria cores mais claras. A mistura total das três cores primárias produz luz branca.

CMYK (Ciano, Magenta, Amarelo, Preto): Usado em impressão, onde as cores são aplicadas em camadas sobre o papel. As cores são subtrativas, o que significa que a mistura de todas as cores cria uma cor mais escura. O "K" representa o preto, adicionado para melhorar a profundidade das sombras e economizar tinta. Cores quentes, como vermelho, laranja e amarelo, são associadas a emoções como energia, paixão e calor. Já as cores frias, como azul, verde e violeta, são associadas a emoções como calma, serenidade e frescor. Essa compreensão da temperatura das cores pode ser aplicada em diversos contextos de design. Por exemplo, em um projeto de design de interiores para um quarto ou sala de descanso, o uso de cores como azul e verde pode criar uma sensação de tranquilidade e relaxamento.

2.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Inúmeros fatores contribuem para que as marcas deixem uma impressão duradoura na mente de seus consumidores, e um item fundamental nesse processo é a identidade visual da marca. Essa identidade desempenha um papel crucial ao auxiliar os consumidores na associação de símbolos, cores, nomes e práticas a uma organização específica. Pode-se

conceituar a identidade visual como um conjunto de atributos tangíveis, intangíveis e psicológicos que colaboram para definir a personalidade e a essência da empresa. Essa identidade vai além do aspecto visual, abrangendo valores, missão e a percepção que a empresa deseja transmitir ao seu público. Ao consolidar uma identidade visual coesa, as empresas podem construir uma presença marcante no mercado e estabelecer conexões significativas com seus consumidores.

Capriotti (2005, p. 140, apud, Prando e Biscaro p. única) conceitua como: “o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se auto identifica e se auto diferencia das outras organizações concorrentes no mercado”

2.2.1 Identidade Visual

Uma identidade visual bem elaborada é o caminho para um nome lembrado e o sucesso da empresa. Foi pesquisado a visão de alguns autores sobre o conceito de marca e sua identidade visual. (2004, p. 10) conceitua marca com “uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo.” Kotler (1998, p. 393 apud Perez 2004, p. 10) diz que marca “É um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” O conceito de Kotler é o mais usado pelos profissionais de marketing, mas, ambas as definições se conectam ao falar que marca é uma forma de diferenciar e visualizar produtos e serviços de empresas perante a concorrência, segundo Perez (2004, p.10)

A Balenciaga é um grande exemplo de identidade visual devido à sua consistência estilística marcante. A marca mantém uma abordagem inovadora, caracterizada por formas modernas e linhas limpas. Seu logotipo minimalista, composto apenas pelo nome em letras maiúsculas, é consistentemente aplicado em materiais de marketing, embalagens e produtos, proporcionando uma identificação fácil. Isso faz com que sua coerência estilística cria uma identidade visual distintiva e reconhecível, destacando a Balenciaga como uma referência na indústria da moda.

Figura 6 – Logomarca Balenciaga



Fonte: Balenciaga (2023)

2.2.2 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade é um documento técnico e informativo que descreve o processo criativo do projeto de identidade visual. Ele abrange diversos elementos, incluindo a construção do logotipo, o esquema de cores, a tipografia e fornece orientações detalhadas sobre a aplicação desses elementos em diferentes contextos.

Este manual segue um padrão estético alinhado com a identidade visual da marca em questão, geralmente, representa a fase final de um projeto de identidade visual, garantindo a consistência e o padrão da marca. Uma das principais funções do manual de identidade é assegurar que a reprodução da marca por terceiros seja feita de maneira consistente e fiel ao design original, sem a necessidade de consultoria adicional ao designer. Isso ajuda a manter a integridade da marca em diversas aplicações e cenários, garantindo reconhecimento e coesão visual

Figura 7 – Anima Planet Internacional Off-Air Brand Guidelines



Fonte: Design Culture (2023).

Figura 8 – Tripadvisor Brand Guidelines for Partners



Fonte: Design Culture (2023).

O objetivo desses documentos é de orientar e definir regras para a aplicação do logo, paleta de cores, backgrounds, tipografia, embalagens, pontos de venda, tom de voz da marca, linguagem fotográfica, dentre outros. “cópias impressas e arquivos eletrônicos do manual devem ser fornecidos a todos que estiverem de alguma forma relacionados a projetar, encomendar, ou produzir itens da identidade visual. Isso será a garantia de ela se manter uniforme” (STRUNCK 2007 p.143).

2.2.3 Assinatura Visual

A assinatura visual é a rápida associação da sua logo a sua marca pelo cliente, “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro, e a proporção entre eles.” (PEÓN 2003, p.28).

Figura 9 - Exemplo marcas Famosas bem consolidadas no mercado.



Fonte: Reprodução/acervo do autor (2023)

Uma logo bem trabalhada e projetada pode facilmente ser reconhecida e ganhar seu público alvo.

2.2.4 Logotipo

Logotipo é formado por letras, e fazem a composição visual da marca, um logotipo bem elaborado faz com que ele se diferencie e ganhe notoriedade. Ao ler Wheeler 2008, entende-se que a tipografia utilizada em um logotipo não apenas transmite informações, mas também evoca sensações e contribui para a identidade visual única da marca.

Cada escolha tipográfica, desde o estilo das letras até o espaçamento entre elas, pode influenciar a percepção do espectador sobre a marca. Assim, a composição tipográfica cuidadosa não só considera a legibilidade e estética, mas também se alinha com os valores e a mensagem que a empresa deseja transmitir.

Figura 10 - Exemplos de logotipo de marcas famosas



Fonte: Reprodução/acervo do pelo autor (2023)

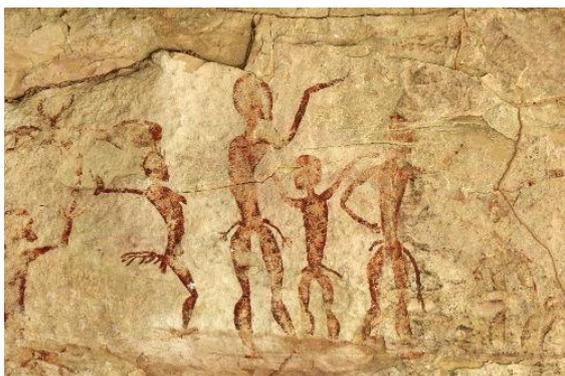
É uma parte essencial do processo de design de logotipos, que visa criar uma representação visual distintiva e memorável da marca, pode se unir muitas vezes a um símbolo, se tornando uma assinatura visual, garantindo assim seu reconhecimento no mercado.

2.2.5 Símbolo.

Durante a pré-história, os seres humanos começaram a desenvolver sistemas simbólicos para se comunicar, muitas vezes por meio de pinturas rupestres, petróglifos e outros elementos visuais. Esses símbolos eram usados para expressar ideias, contar histórias e transmitir informações importantes para a comunidade.

Ao longo do tempo, a evolução desses sistemas simbólicos contribuiu para o desenvolvimento de linguagens escritas e, eventualmente, para a criação de sistemas de escrita mais complexos. Hoje, os símbolos continuam a desempenhar um papel vital na comunicação humana, sendo utilizados em diversos contextos, incluindo design gráfico, logotipos, sinais e muito mais.

Figura 11 - Arte rupestre, principal forma de comunicação do homem pré-histórico.



Fonte: História do mundo (2023)

Um desenho, ou qualquer elemento visual, pode ser considerado um símbolo se um grupo de pessoas o reconhecer e entender como a representação de algo além de sua forma física. Os símbolos carregam significados culturais, emocionais e subjetivos, muitas vezes evocando experiências e informações mais amplas do que seu simples aspecto visual.

Figura 12 - Exemplos de símbolos de marcas famosas



Fonte: Reprodução/acervo do pelo autor (2023)

3 CONDUÇÃO DA PESQUISA

3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

3.1.1 Por quê:

Necessidade de inserção no mercado de trabalho após formação, uma das preocupações do profissional é limitar se em trabalhar em escritório de terceiros onde a capacidade criativa e intelectual pode ser limitada. Com isso a criação de um escritório com total liberdade de expressão e possibilidade de parcerias e colaborações é um desejo do profissional. Contando com isso almeja se um escritório que busque entender os diferentes estilos arquitetônicos e perfis de clientes sendo então conhecido pela eficiência e capacidade de compreensão em seus projetos, transformando casas e ambientes em lares, seja o projeto uma moradia ou não.

3.2 O QUE É A MARCA:

A Alvino Arquitetura e Urbanismo é um escritório que reúne arquitetos e designers, a empresa estabelece parcerias com profissionais do ramo, seja por meio de sociedades ou colaborações, sempre buscando a excelência em seu trabalho. Além de desenvolver a identidade da marca, a Alvino Arquitetura e Urbanismo está comprometida em construir um conceito envolvente para o escritório que explora texturas, cores e aromas para proporcionar uma experiência visual e sensorial única.

Após entrevistas detalhadas com os profissionais, são extraídas informações valiosas que esclarecem a missão, visão e valores fundamentais da empresa, pois o escritório busca não apenas atender às necessidades dos clientes, mas também transmitir a grandeza intrínseca à arquitetura pois cada projeto é uma oportunidade de criar algo excepcional, refletindo o compromisso com a qualidade, inovação e estética.

. “As metas são descobrir a essência dessa empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo” (WHEELER 2008 p.90).

Missão: Fornecer satisfação e conquistas duradouras em nossas relações com clientes e associados. Abraçar o compromisso de promover e realizar sonhos de maneira ética e transparente.

Visão: Tornar um escritório reconhecido e disputado, que consiga alcançar cada vez mais pessoas.

Valores: Compromisso com a ética, transparência e integridade, cultivando uma atuação honesta em todas as interações.

3.3 MAPA MENTAL

Mapa mental é ótima ferramenta para organização do pensamento e estratégia, é uma excelente ferramenta para memorizar e resumir rapidamente informações obtidas em pesquisas, proporcionando uma forma eficaz de sintetização, nele conseguimos identificar as palavras que mais definem o momento vivido pelo profissional como escritório, formação, mídia social.

Como tema principal foi usado Arquiteto, e a partir dele vão se formando ramificações com palavras relacionadas, transformando em subcategorias para outras palavras e significados para a marca conforme figura 13.

Figura 13 - Mapa Mental aplicado para definição de conceito



Fonte: acervo do autor (2023)

3.3 PESQUISA DE MERCADO

Após definição de mercado, foi realizado uma análise detalhada do cenário competitivo e de mercado. Seguindo as orientações de Wheeler (2008), essa análise nos proporciona um entendimento mais profundo do mercado, nos ajudando a encontrar oportunidades e pontos fortes que podem ser integrados de maneira positiva no desenvolvimento da identidade visual do projeto. “A pesquisa de mercado é a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas.” (WHEELER p.124). Essa auditoria foi realizada através de pesquisas qualitativas, quantitativas, e entrevistas individuais

O mercado de atuação do escritório é a grande Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, a ilha de Florianópolis é uma cidade envolta de belas praias, paisagem e de natureza ímpar, foco de mercado é os moradores locais e da região, isso pode ser observado na pesquisa de público alvo, suas necessidades e preferências.

3.2.1 Público-alvo

Para a definição do público-alvo, foram observados os costumes e moradores locais, bem como seus gostos e hábitos na cidade. Dado que se trata de uma ilha com vasto mar e natureza, notou-se que seu público é mais orgânico e consciente em suas escolhas. Com base na pesquisa de sala de aula, ou seja, na análise dos comportamentos dos colegas universitários, estipula-se que o público-alvo seja composto por homens e mulheres com idades entre 18 e 50 anos.

3.2.2 Persona

Uma ferramenta valiosa para aprofundar a compreensão do cliente e estabelecer uma conexão mais próxima é a criação de personas. Essas representações fictícias sintetizam as informações coletadas em pesquisas, transformando-as em personagens imaginários. Ao criar perfis que personificam diferentes tipos de usuários potenciais para um produto ou serviço, podemos compreender melhor o público-alvo.

Cada persona encapsula desejos, motivações, expectativas e necessidades de grupos reais de usuários. Essa abordagem auxilia a equipe do projeto a desenvolver empatia, concentrando-se nos dois principais perfis identificados no mercado, e a definir e priorizar os requisitos essenciais para atender às suas necessidades.

Jhonny: um jovem vibrante de 33 anos que leva uma vida independente. Ele mora no bairro Itacorubi, em Florianópolis e é apaixonado pela natureza e encontra alegria em explorar trilhas e praias. Seu meio de transporte preferido é a bicicleta, uma expressão de seu amor pelo ar livre e um estilo de vida ativo. Além de sua afinidade pela natureza, Jhonny também tem uma forte preferência por marcas que valorizam o conforto e a qualidade. A Adidas é a sua marca favorita, pois ela combina seu amor por atividades ao ar livre com um estilo casual e moderno. Essa persona representa alguém que busca produtos e experiências que se alinhem ao seu estilo de vida dinâmico, valorizando a natureza, o conforto e a qualidade. Entender Jhonny nos ajuda a criar soluções que se conectam de maneira autêntica com suas necessidades e interesses.

Figura 14 - Representação da persona Jhonny e Juliana.



Fonte: Reprodução/AdobeStock (2023)

Juliana: uma jovem de 25 anos que leva uma vida agitada na cidade. Ela mora no bairro Jurerê Internacional, em Florianópolis, e é apaixonada pela vida noturna, baladas e eventos sociais. Juliana encontra alegria em explorar novos restaurantes, bares e participar de eventos culturais. Seu meio de transporte preferido é o carro, refletindo seu estilo de vida movimentado e a preferência por praticidade na locomoção.

Além de sua afinidade pela vida urbana, Juliana também tem uma forte preferência por marcas que valorizam o estilo e a sofisticação. Marcas como Zara são as suas favoritas, pois combinam seu gosto por moda atual e elegante com a praticidade necessária para o seu estilo de vida agitado.

3.2.3 Auditoria de Concorrência

Foi realizado uma pesquisa da concorrência, com o objetivo de compreender a forma como eles se apresentam ao mercado. “quanto maior for o insight sobre a concorrência, maior será a vantagem competitiva.” (WHEELER, 2008, p.130). Os escritórios escolhidos são de colegas conhecidos que atuam na grande Florianópolis, ambos com sede na cidade de Florianópolis.

O primeiro escolhido é o NTN Nelson Teixeira Neto Associados, o escritório usa a abreviação do seu nome como logo e símbolo como é possível na imagem. seus escritórios têm uma arquitetura moderna e inspiradoras, passando assim sensação de conforto e modernismo.

Figura 15 - Logo NTN



Fonte: NTN (2023)

O segundo escritório escolhido é a Progettare Arquitetura, também localizado em Florianópolis, O escritório atua no desenvolvimento de projetos e oferece serviços nas seguintes áreas: Residenciais, interiores, reformas e administração de obras.

Figura 16 - Progettare



Fonte: Progettare (2023)

3.3 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATEGIA

A partir desta etapa foi elaborada a estratégia que a empresa irá tomar para atingir seu objetivo, podemos observar no tópico 4 o desejo do profissional em sua perspectiva.

3.3.1 Posicionamento.

Cleo Alvino é o profissional idealizador do projeto e busca, por meio de pesquisas de público e entrevistas com profissionais da área, os melhores resultados para a elaboração e execução do projeto. Toda a parte de pesquisa será apresentada durante este artigo. A execução ocorrerá após a conclusão da graduação em Arquitetura e Urbanismo, prevista para 2025.

No mercado, existem diversos escritórios de Arquitetura e Urbanismo. Em uma entrevista com o CO do Escritório Nelson Teixeira e Associados, foi questionado sobre a melhor estratégia para o início de carreira e a concepção de um novo escritório. Nelson explica que, no início da carreira, é crucial ter seu estilo, mas é necessário se adequar à demanda e ao estilo que o cliente exigirá. O estilo próprio e a seleção de clientes vêm com o decorrer da carreira e o passar dos anos.

A estratégia do escritório é justamente essa; ter um estilo e um formato livre e inovador, porém abertos a adaptações e demandas do mercado. Buscar compreender o cliente e entregar o que é desejado faz parte da política do escritório.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002, p.25)

- a) **Atributos:** urbano, grandeza, agradável e confortável;
- b) **Mercado alvo:** homens e mulheres de 25 a 70 anos moradores da grande Florianópolis – SC.
- c) **Proposta de valor:** oferecer melhoria na qualidade de vida e realizações de sonhos;
- e) **Missão e visão:** fornecer satisfação e conquistas duradouras em nossas relações com clientes e associados. Abraçar o compromisso de promover e realizar sonhos de maneira ética e transparente. Tornar um escritório reconhecido e disputado, que consiga alcançar cada vez mais pessoas.
- f) **Principais produtos ou serviços:** projetos residenciais, interiores, reformas e administração de obras, design de produto.

4 DESIGN DA IDENTIDADE DE MARCA

Em um mercado altamente competitivo, a busca pelo destaque evoluiu para além dos domínios físicos e estéticos. Atualmente, a concorrência também abrange o campo imaginativo, onde os consumidores selecionam marcas com base em sua reputação e significado. Conforme destacado por Wheeler (2008), é crucial que as empresas possuam um diferencial para conquistar uma parcela significativa do mercado. A marca, sendo a representação essencial de uma empresa, deve incorporar distintamente os atributos que a definem, influenciando, assim, a escolha do consumidor. Ao apresentar uma proposta única, uma marca se destaca, capturando a atenção dos consumidores e estabelecendo uma conexão sólida ao trabalhar na construção da personalidade da marca. Esse relacionamento é essencial para a sobrevivência do negócio no atual e competitivo mercado.

Além disso, o objetivo deste projeto vai além da criação de um simples escritório. Cleo almeja desenvolver uma marca que seja uma extensão de sua personalidade, e que transmita a ideia de um ambiente não apenas profissional, mas acolhedor e reconfortante, um verdadeiro lar.

4.1 PAINES SEMANTICOS

Figura 17 – PAINEL de estudo de conceito de cores



Fonte: Acervo do autor (2023).

O painel de símbolos e cores representa o que a marca busca oferecer ao seu público, como cores que transmitem conforto ao ambiente e ao mesmo tempo grandeza, assim como elementos que lembrem a natureza e grandes construções.

Figura 18 – Painel conceitual 02



Fonte: Acervo do autor (2023).

4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

4.2.1 Tipografia:

Inicialmente pensava-se em usar o nome composto do profissional como nome da marca, Cleo Alvino Arquitetura e Urbanismo, porém ao longo das pesquisas de sonoridade e fixação nome foi adaptado para Alvino Arquitetura e Urbanismo, dos pontos que foram cruciais para esta mudança está a inicial dos nomes “A” o que fará a marca se destacar em licitações ou orçamentos onde segue-se a regra de ordem alfabética.

A escolha se deu pelo fato de os caracteres apresentarem um formato arrojado e simples, porém com seus cantos elegantes, harmonizando bem com o símbolo, que também traz traços simplificados e redondos.

Figura 19 – Fontes selecionadas para geração de alternativas

ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO

ALVINO
ARQUITETURA E URBANISMO

Fonte: Acervo do autor (2023).

Após estudos, foi selecionado a que mais passou o que o profissional deseja, que é a firmeza e imponência no nome. A escolhida foi a fonte “CALGARY”.
Figura 20 – Uso da fonte escolhida.

ABCDEF GH
ABCDEF GH

ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO	ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO	ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO
ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO	ALVINO ARQUITETURA E URBANISMO

Fonte: Acervo do autor (2023).

Possuir um símbolo único e facilmente memorável é fundamental para quem busca estabelecer uma marca próspera e memorável. De acordo com Consolo (2016), em seu livro "Marcas: Design Estratégico", "o símbolo ou logotipo prioritário tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder segurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele." Uma logo bem elaborada é aquele que combina um visual agradável e marcante, transmite o significado da marca e pode ser reproduzido em formato mínimo.

4.2.2 Aplicação das Cores

Nessa fase é primordial que a escolha da cor seja a que lembra a imagem da marca, aquela que transmita a clareza almejada. "A meta mais importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca." (WHEELER, 2008 p. 119).

Figura 21 - Paleta de cor Adobe Color



Fonte: Adobe Color, adaptado pelo autor (2023)

Figura 22 – Alternativas com aplicação de cores



Fonte: acervo do autor (2023)

Como proposto, foi estudado as alternativas, as cores estudadas trazem a sofisticação e leveza que a marca almeja.

4.2.3 Testes de aplicação em escalas.

Foi aplicado um teste de aplicação para observar e assim chegar à escolha final, conforme observado por Wheeler, foi seguido pontos, como flexibilidade para uso em diferentes mídias e funcionalidade em comunicar o conceito da empresa.

Figura 23 - Simulação de aplicação em outdoor



Fonte: acervo do autor (2023)

4.3 ALTERNATIVA FINAL

Após as análises das alternativas foi escolhida a que mais passou o impacto desejado, que representa toda a grandeza e forma que a arquitetura representa.

Figura 24 – Logo final

ALVINO
ARQUITETURA E URBANISMO

Fonte: acervo do autor (2023)

4.4 EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS:

A identidade da marca buscou integrar componentes intangíveis que são importantes para os consumidores. Ela atinge o seu objetivo quando se torna memorável, apresentando originalidade e significado. As marcas disputam diariamente a atenção dos consumidores através da exposição de milhares de propagandas. As que se sobressaem são geralmente as mais escolhidas, tanto pela sua reputação no mercado quanto pelo seu reconhecimento imediato. A Alvino Arquitetura e Urbanismo busca apresentar uma marca de fácil percepção, como a logo ser o próprio nome da marca, em seu ambiente buscaremos acrescentar sensações sensoriais, como aroma da Bambu em todos os ambientes do escritório e uso de cores padrão como Bege Claro e cinza.

É por meio de um nome marcante que a marca é fixada em nossa mente, a empresa busca pela simplicidade na sua apresentação, onde a logo será seu próprio nome, conforme a logo oficial abaixo. Em nossas pesquisas de campo e análise do contexto urbano, deliberamos cultivar uma atmosfera única em nosso escritório. Optamos por adorná-lo com pinturas, tapetes e objetos em tons neutros e branco, enquanto o aroma característico do ambiente será o sofisticado bambu, uma essência cuidadosamente selecionada da renomada marca MMartam. Esta abordagem não é apenas estética, mas profundamente sensorial. Reconhecemos a importância de criar uma experiência multissensorial para estabelecer uma ligação duradoura com nossa marca. Os tons suaves visam transmitir uma sensação de calma e profissionalismo, enquanto o aroma de bambu não só cativa olfatos, mas também se torna um distintivo sensorial associado à nossa identidade. Acreditamos que ao envolver os sentidos de nossos clientes, não apenas proporcionamos um ambiente agradável, mas também construímos memórias sensoriais que contribuem significativamente para a fidelização à marca. A experiência sensorial, nesse contexto, transcende o simples ato de consumir, tornando-se uma parte integrante e memorável do relacionamento cliente-marca.

5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Nesta fase do projeto, concentramos nossos esforços na implementação prática nos diversos pontos de contato, abrangendo desde cartões de visitas, cartazes, flyers até a fachada, entre outros. Esses materiais serão produzidos em formatos distintos, incluindo papel, acrílico e metal. Além disso, conduzimos simulações de aplicação em materiais que a empresa pode vir a utilizar no futuro, garantindo uma abordagem abrangente e adaptável às possíveis necessidades e escolhas da organização.

5.1 ASSINATURA VISUAL

A assinatura visual é a representação gráfica que encapsula a essência e os valores da marca. Isso inclui elementos como logotipos, cores, tipografia e outros elementos visuais distintivos que ajudam a criar uma identidade única e facilmente reconhecível para a marca.

Figura 25 – Assinatura visual

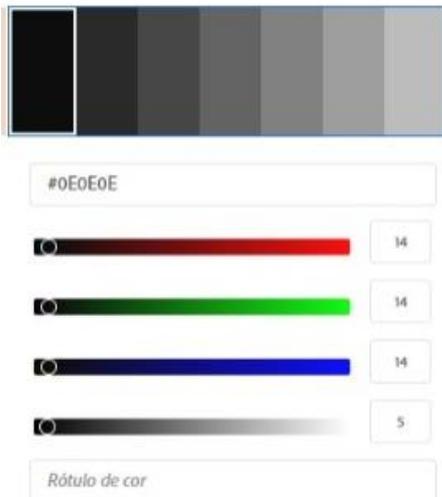


Fonte: acervo do autor (2023)

5.2 CORES

A cor selecionada remete a sofisticação e responsabilidade da marca, foi optado por usar somente um esquema de cores mostrando assim a grandeza e personalidade forte da marca.

Figura 26 – Código de cores institucionais



Fonte: Adobe modificado pelo autor (2023)

Preto, pode ser uma escolha poderosa ao construir uma identidade de marca. O preto é frequentemente associado ao profissionalismo e à seriedade, transmitindo uma imagem de confiança e comprometimento. Além disso, o uso do preto na identidade visual pode evocar sentimentos de elegância, solidez e poder, adicionando uma dimensão sofisticada à marca.

5.3 LAYOLTS

A assinatura foi aplica em layouts para melhor assimilar-se o uso da imagem da marca, conforme na figura 26 abaixo, foi pensado inicialmente aplicar a logo em materiais executivos como cartão de visitas e blocos de folhas para reunião.

Figura 27 - Layout de cartão de visita



Fonte: acervo do autor (2023)

Figura 28 - Layout de folha reunião



Fonte: acervo do autor (2023)

5.4 PESQUISA DE APROVAÇÃO

Foi lançada uma rápida pesquisa de aprovação ao público-alvo no Instagram, dos 10 que responderam os resultados foram:

ÓTIMO: 4

SIMPLES E ELEGANTE: 6

NÃO GOSTEI 1

6 GESTÃO DE ATIVOS

Conforme explicado nos tópicos acima, a marca está em conceito e pretende ser lançada após finalização da graduação de arquitetura.

6.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Após as devidas aplicações aprendidas nos processos chegamos ao seguinte manual da marca;

Figura 29 – Manual da marca.



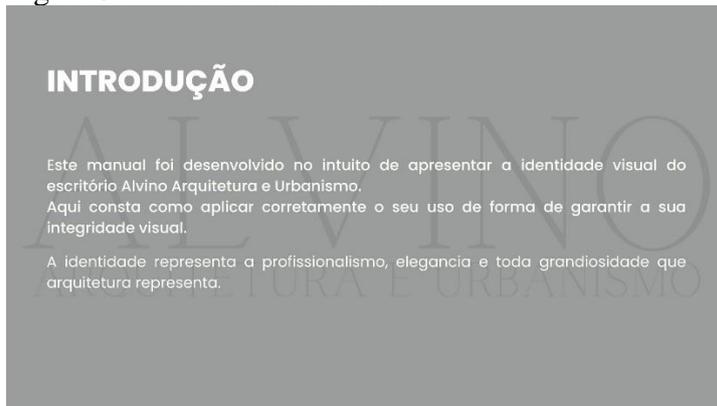
Fonte: acervo do autor

Figura 30 – Manual da marca.



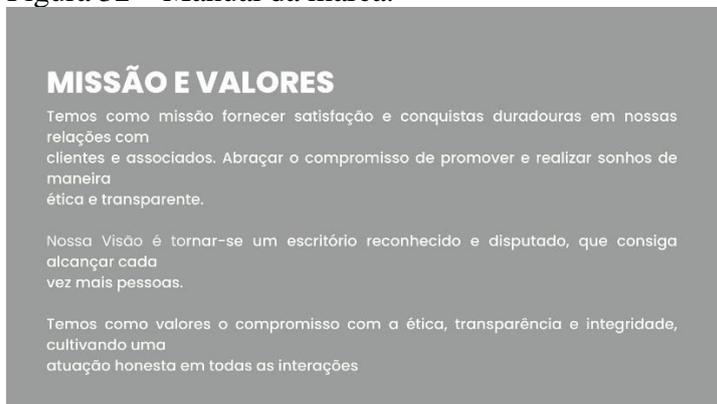
Fonte: acervo do autor

Figura 31 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 32 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 33 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 34 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 35 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 36 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 37 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 38 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 39 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 40 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 41 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 42 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da pesquisa e na busca pelo tema, percebeu-se a enorme dificuldade na criação de uma ideia. Mesmo quando essa ideia é de natureza pessoal, a construção de uma marca se apresenta como um grande desafio, que muitas vezes parece inatingível. A ambição de possuir um escritório com uma identidade própria é um sonho desde a infância. Este projeto de pesquisa transcende a mera elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC); ele representa a realização de um sonho, a materialização de um espaço próprio e o exercício da profissão em sua plenitude.

A jornada para transformar este sonho em realidade é repleta de desafios, mas é igualmente recompensadora e motivadora, demonstrando que a determinação e o compromisso podem tornar possíveis os objetivos mais ousados. Para Cleo, foi enriquecedor receber sua identidade visual, permitindo-lhe desenvolver seu sonho. O profissional almeja sua formatura para que em breve possa colocar o projeto em ação.

A criação do sistema de identidade visual, conforme abordado neste artigo, é crucial para o crescimento do escritório. Ele não apenas proporciona uma base visual consistente e reconhecível, mas também serve como uma ferramenta estratégica para atrair clientes, transmitir valores e estabelecer uma presença única no mercado.

REFERÊNCIAS

DONDIS, Donis A. A sintaxe da linguagem visual. Ed. 3 São Paulo: Martins Fontes, 2015

DESIGN

CULTURE

<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>.

GOMES FILHO, João. Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2021

PEÓN, Maria L. Sistemas de Identidade Visual. 3ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RIBEIRO, Milton. Planejamento visual gráfico. 8. ed. Brasília, 2003. SEBRAE-SP. ABC do Design. São Paulo, 2004.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. São Paulo, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 1ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

APÊNDICE A – MANUAL DA MARCA

Figura 43 – Manual da marca.



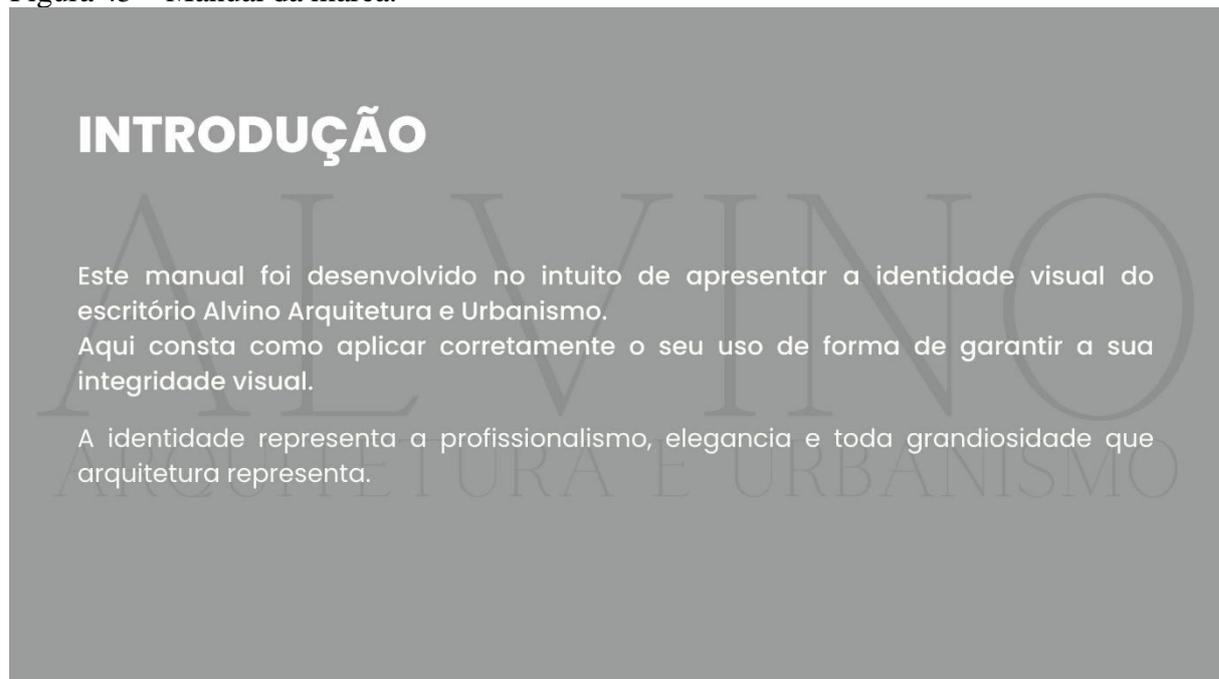
Fonte: acervo do autor

Figura 44 – Manual da marca.



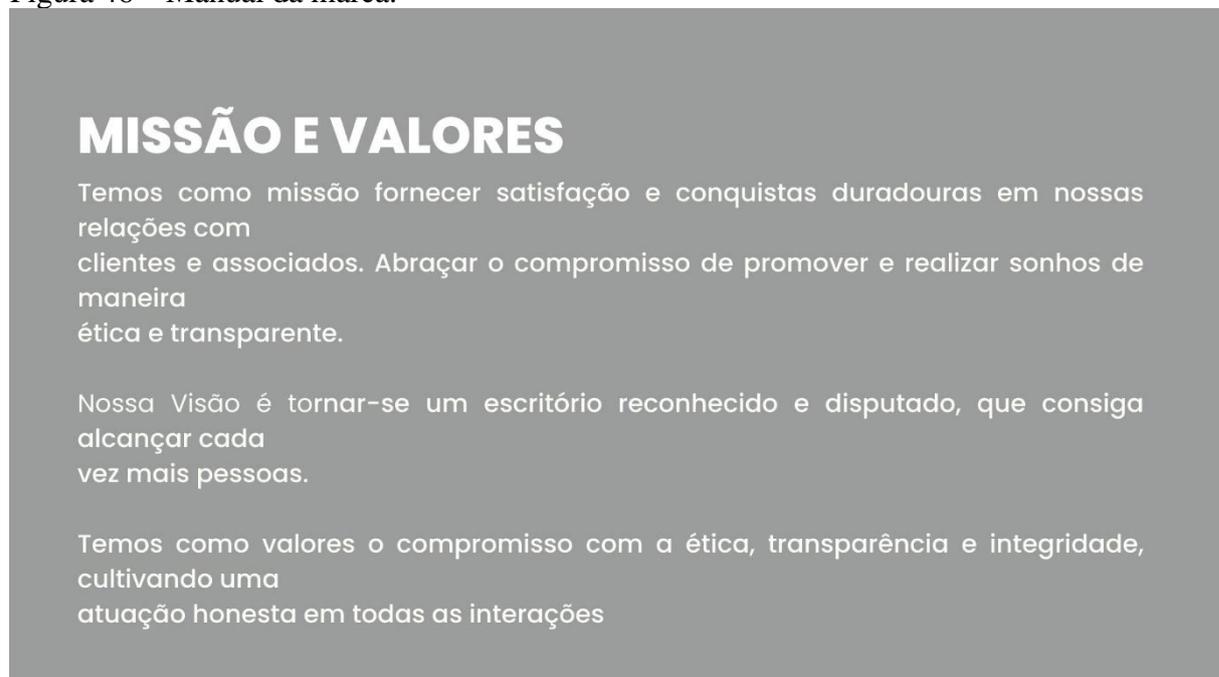
Fonte: acervo do autor

Figura 45 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 46 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 47 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 48 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 49 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 50 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 51 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 53 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 54 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 55 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 55 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 56 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

Figura 56 – Manual da marca.



Fonte: acervo do autor

APÊNDICE B – O SONHO POSSIVEL

Hoje, encerra-se um desejo e inicia-se a realização de um sonho: a conclusão da formação e a titulação em Design. Sou grato por ter vivido intensamente esta etapa. Que venham agora os projetos e novos sonhos, iniciando novas jornadas. Expresso meu profundo agradecimento aos professores, verdadeiros guias nesta jornada acadêmica, e à Unisul por proporcionar um ambiente propício ao aprendizado. Este sentimento de gratidão se reflete não apenas na conclusão do curso, mas também no início de uma nova etapa repleta de possibilidades.

Considero este agradecimento como um apêndice ao meu TCC, uma nota de reconhecimento a todos que contribuíram para o meu crescimento e formação profissional. Obrigado, professores, e obrigado, Unisul, por serem parte fundamental deste percurso.

Figura 57 – 2018 Curso de Design.



Fonte: acervo do autor (2018)

AGRADECIMENTOS

Eu, Cleo Alvino, graduando do curso de Design na Unisul, expresso profunda gratidão aos meus professores pelo conhecimento adquirido ao longo dos anos. Sou grato pelo aprendizado, paciência e colaboração de todos que compartilharam essa jornada comigo. Quero estender meu agradecimento à minha família e amigos, que sempre me apoiaram, nunca me deixando desistir. Sua constante presença e incentivo foram fundamentais para superar desafios e alcançar esta etapa significativa. Este trabalho não é apenas o resultado do meu esforço, mas também do apoio valioso que recebi. Cada orientação, conselho e encorajamento contribuíram para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Agradeço sinceramente a todos que foram parte essencial desta trajetória.