



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

DESIGN

YASMIN DE SALLES CUNHA MARCACCINI

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA EMPRESA MÍSTICA
PRESENTES**

FLORIANÓPOLIS

2019

YASMIN DE SALLES CUNHA MARCARCCINI

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA EMPRESA MÍSTICA
PRESENTES**

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. Armando Cardoso Ribas, Dr.

Florianópolis

2019

YASMIN DE SALLES CUNHA MARCACCINI

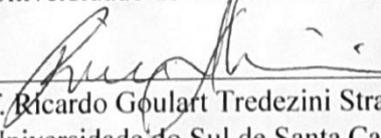
**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA EMPRESA MÍSTICA
PRESENTES**

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, 4 de dezembro de 2019



Professor e orientador Armando Cardoso Ribas, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina



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



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

Dedico este trabalho ao meu pai Renato Marcaccini Filho, que sempre apoiou minha educação, incentivou e me deu todo suporte necessário para transformar esse sonho em realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que nunca duvidaram de mim, e sempre apostaram em meus sonhos, toda gratidão do mundo por minha mãe Alessandra, e meu pai Renato.

A minha irmã, Jasmyne por todos os momentos especiais e apoio infinito durante a nossa vida juntas.

Agradeço a pessoa mais especial da minha vida, Willian, por me apoiar todos os dias e não me deixar desistir nunca.

Aos meus amigos, Rebeca, Gabriel e Narjara, por acreditarem em mim até mesmo quando eu não acreditava, me ajudaram muito a chegar até aqui.

E por último, mas não menos importante ao meu orientador, Prof. Armando por me orientar de forma tão dedicada, e me permitir finalizar este trabalho da melhor forma possível.

RESUMO

Este projeto tem como objetivo apresentar o redesign de identidade visual desenvolvido para a empresa de produtos decorativos e holísticos: Mística Presentes. O cliente busca uma identidade para transmitir o conceito da marca e sua segmentação, com uma comunicação clara. A metodologia de Alina Wheeler foi aplicada ao projeto, também realizada pesquisa bibliográfica, e qualitativa, para a construção da nova identidade visual, e o manual de marca, que foi desenvolvido para garantir a aplicação e reprodução correta da nova identidade. A nova identidade visual da Mística Presentes representa os conceitos estabelecidos e a personalidade da marca, e uma comunicação clara, garantindo um posicionamento adequado no mercado.

Palavras-chave: Design Gráfico. Redesign de Identidade Visual. Manual de identidade.

RESUME

This project aims to present the visual identity redesign developed for the "Mística Presentes" company. The client is searching for a identity to transmit the brand concept and its own segmentation with a clear communication. The Alina Wheeler methodology was implemented on this project, a bibliographic and qualitative research for the construction of the new visual identity, also the brand manual, that was developed to ensure the correct application and reproduction of the new identity. The new "Mística Presentes" identity represents the established concepts and the brand personality, a clear communication, ensuring proper positioning on the market.

Key Words: Graphic Design. Visual identity Redesign. Identity manual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Capturas de tela do Facebook, Instagram e site da Mística Presentes	15
Figura 2- Fases da metodologia de Alina Wheeler.....	19
Figura 3 - A Bola, o sol e o olho representados pela sua forma esférica e circular, uma unidade singular e de forte atração visual.	23
Figura 4 - Ilustração desenhada com linhas	23
Figura 5 - Exemplo dos conceitos de plano	24
Figura 6 - Exemplo de volume físico e volume pictórico	24
Figura 7 – Tipografia da Coca-Cola	25
Figura 8 - Exemplo de glifos da fonte Bell MT	26
Figura 9 - Coleção de fonte Arial.	26
Figura 10 - Exemplo de família tipográfica Roboto	27
Figura 11 - Estilo tipográfico antigo e suas características	28
Figura 12 – Estilo tipográfico moderno e suas características	28
Figura 13 - Estilo tipográfico de serifa grossa.....	29
Figura 14 - Exemplo de estilo tipográfico sem serifa e suas características	29
Figura 15 - Exemplo de fontes de estilo tipográfico manuscrito.....	30
Figura 16 - Exemplo de fontes de estilo tipográfico decorativo.....	30
Figura 17 - Cores primárias: azul, amarelo e vermelho.	32
Figura 18 - Mistura para cores secundárias: verde, laranja e roxo.	32
Figura 19 – Cores complementares: verde-vermelho, laranja-azul, e violeta-amarelo.	33
Figura 20 - Exemplo de cores análogas: vermelho, vermelho alaranjado, e laranja.	33
Figura 21 - Exemplo de matiz, saturação e valor.	34
Figura 22 - Divisão de cores quentes e frias	34
Figura 23 - Círculo Cromático, agrupa todas as cores (espectros da luz).....	36
Figura 24 - Elementos de identificação usados por impressores no sec. XV.....	38
Figura 25 - Identidade visual da empresa McDonalds, presente em seus produtos, uniformes, e estética do estabelecimento.	39
Figura 26 - Manual de identidade da empresa Fininvest, impresso com folhas soltas.	42
Figura 27 - Restrições de aplicações da assinatura visual da empresa Uber.....	42
Figura 28 – Amostras originais do manual de identidade visual da empresa Fininvest.	43

Figura 29 - Exemplo marcas Famosas bem consolidadas no mercado.....	44
Figura 30 - Exemplos de logotipo de marcas famosas.....	46
Figura 31 - Logotipo de letras desenhadas: Disney.....	46
Figura 32 – Logotipo de letras de um alfabeto existente: Mobil.....	47
Figura 33 - Logotipo de letras de um alfabeto modificadas: O Boticário.....	47
Figura 34 - Arte rupestre, símbolos eram a forma de comunicação primária e imediata.	48
Figura 35 - Símbolo da Apple	49
Figura 36 - Exemplos de símbolos tipográficos	49
Figura 37 - Exemplo de símbolos figurativos	50
Figura 38 - Exemplos de símbolos ideogramas.....	50
Figura 39 - Exemplos de símbolos abstratos.....	50
Figura 40 - Esquema de proposta de valor, e a geração de Fit de valor	54
Figura 41: Logo atual da Mística Presentes	57
Figura 42: Primeira logo usada pela Mística Presentes	58
Figura 43 - Mapa Mental aplicado para definição de conceito	59
Figura 44 - Representação da persona Lúcia.....	61
Figura 45 - Representação da persona Paula.....	62
Figura 46 - Logo Releitura	63
Figura 47 - Logo Lojas Teddy.....	63
Figura 48 – Logo loja online Beleza do Campo	64
Figura 49 – Logo loja online Terra Flor.....	65
Figura 50 - Logo loja online Vitrine Zen.....	65
Figura 51 - Conceitos Mística Presentes.....	67
Figura 52 - Painel semântico do público alvo	68
Figura 53 - Painel semântico de símbolos e cores utilizados no mercado	69
Figura 54 – Painel do conceito bem-estar	69
Figura 55 - Painel visual do conceito elegante.....	70
Figura 56 – Painel de conceito profissional	70
Figura 57 - Painel do conceito lar.....	71
Figura 58 - Geração de alternativas de símbolos.....	72
Figura 59 - Fontes selecionadas para geração de alternativas	73
Figura 60 – Fontes selecionadas para testes de aplicação com símbolo	73

Figura 61 - Alternativas geradas unindo fonte e símbolo	74
Figura 62 - Alternativas selecionadas refinadas	74
Figura 63 - Paleta de cor Adobe Color	75
Figura 64 – Alternativas com aplicação de cores	75
Figura 65 - Simulação de aplicação em cartão de visita	76
Figura 66 - Simulação de aplicação em fachada	77
Figura 67 - Alternativa Final	78
Figura 68 - Assinatura visual.....	80
Figura 69 – Código de cores institucionais	81
Figura 70 - Código Pantone.....	81
Figura 71 - Layout de cartão de visita.....	82
Figura 72 – Layout de fachada de Loja.....	82
Figura 73 – Layout de itens de papelaria	83
Figura 74 – Redes sociais versão <i>mobile</i> com a nova identidade aplicada	84
Figura 75 – Redes sociais versão desktop com a nova identidade aplicada	84
Figura 76 - Resultado do questionário aplicado para pesquisa de aprovação	85
Figura 77 - Capa Manual de Identidade Visual	87
Figura 78 - Sumário	88
Figura 79 - Introdução.....	89
Figura 80 - Missão e visão	90
Figura 81 - Valores	91
Figura 82 - Assinatura Visual.....	92
Figura 83 - Estrutura	93
Figura 84 - Área de Proteção.....	94
Figura 85 - Redução Máxima	95
Figura 86 - Alfabeto Institucional.....	96
Figura 87 - Cores Institucionais.....	97
Figura 88 - Versões Monocromáticas	98
Figura 89 - Aplicações Proibidas.....	99
Figura 90 - Aplicações Recomendadas	100
Figura 91 - Figura 91 - Cartão de visita	101
Figura 92 – Recomendação para aplicação em Mídias.....	102

Figura 93 - Aplicações Extras	103
Figura 94 - Padronagem.....	104
Figura 95 - Final do Manual.....	105

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PROBLEMÁTICA.....	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivo Específico	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	METODOLOGIA.....	18
1.5	DELIMITAÇÕES.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	DESIGN GRÁFICO	21
2.1.1	Teoria da forma	22
2.1.2	Tipografia.....	25
2.1.3	Teoria da Cor	31
2.2	SISTEMA DA IDENTIDADE VISUAL	37
2.2.1	Identidade Visual	37
2.2.2	Manual de Identidade Visual.....	41
2.2.3	Assinatura visual.....	43
2.2.4	Logotipo.....	45
2.2.5	Símbolo	48
2.3	DESIGN DE SERVIÇO	51
3	CONDUÇÃO DE PESQUISA.....	55
3.1	COMPREENDENDO A EMPRESA	55
3.1.1	Auditoria de linguagem visual.....	56
3.1.2	Mapa mental	58
3.2	PESQUISA DE MERCADO	59
3.2.1	Público alvo	60
3.2.2	Auditoria de Concorrência	62
3.3	CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	66
3.3.1	Posicionamento.....	66

3.3.2	Conceito.....	67
4	DESIGN DA IDENTIDADE	68
4.1	PAINÉIS SEMÂNTICOS.....	68
4.2	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	71
4.2.1	Símbolo.....	71
4.2.2	Tipografia.....	72
4.2.3	Aplicação de cores.....	75
4.2.4	Teste de aplicações e escalas	76
4.3	ALTERNATIVA FINAL.....	78
5	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO.....	79
5.1	ASSINATURA VISUAL.....	79
5.1.1	Logotipo e símbolo	79
5.1.2	Cores.....	80
5.1.3	Layouts	81
5.1.4	Pesquisa de Aprovação	85
6	GESTÃO DE ATIVOS.....	86
6.1	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	86
6.1.1	Capa.....	87
6.1.2	Sumário	88
6.1.3	Introdução	89
6.1.4	Missão e Visão.....	90
6.1.5	Valores.....	91
6.1.6	Assinatura Visual.....	92
6.1.7	Estrutura	93
6.1.8	Área de proteção	94
6.1.9	Redução máxima.....	95
6.1.10	Tipografia – Alfabeto institucional.....	96
6.1.11	Cores Institucionais.....	97
6.1.12	Versões Monocromáticas	98
6.1.13	Aplicações Proibidas	99
6.1.14	Aplicação Recomendada - fotografia e fundo colorido	100
6.1.15	Aplicação Recomendada - Cartão de visita.....	101

6.1.16	Aplicação Recomendada - Mídias Sociais	102
6.1.17	Aplicação Recomendada - Extras	103
6.1.18	Padronagem	104
6.1.19	Final.....	105
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS.....	108
	APÊNDICES	111
	APÊNDICE A – ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA.....	112
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO COM PÚBLICO ALVO	115
	APÊNDICE C – ANÁLISE SWOT	116
	APÊNDICE D – PROPOSTA DE VALOR	117
	APÊNDICE E – MATRIZ DE DECISAO DE ALTERNATIVAS DE TIPOGRAFIA.	118
	APÊNDICE F – MATRIZ DE DECISAO DE ALTERNATIVAS DE SIMBOLO E TIPOGRAFIA.....	119
	APÊNDICE G – MATRIZ DE DECISAO DE ALTENATIVA FINAL	120
	APÊNDICE H – PESQUISA DE APROVAÇÃO.....	121

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade desenvolver uma identidade visual e um manual de utilização e aplicação para a loja Mística Presentes, uma vez que estes tópicos são importantes para ambientes comerciais, pois segundo Corrêa (2009, p.1) “considera-se como um dos maiores patrimônios de uma organização o seu nome, a sua marca e também a imagem que essa projeta diante seu público”, de forma que a nova identidade auxilie na transmissão do posicionamento e valores da empresa. Entende-se, portanto, que um sistema de identidade visual bem definido, permite que a empresa seja vista, reconhecida e lembrada pelos clientes, se tornando uma ferramenta poderosa no marketing do seu negócio.

A Identidade visual é um sistema de conjunto de elementos que são utilizados em vários momentos e aplicações para representar a imagem de uma empresa ou produto. Deve ser composta de um logotipo, e pode também conter um símbolo. O sistema no qual será trabalhado para Mística Presentes, é composto de várias áreas, a papelaria na qual serão desenvolvidos cartões de visita, envelopes, padrões de documento e assinaturas de e-mail, a comunicação visual, melhorando o contato com público, projetando uma fachada, uniforme dos colaboradores, e o marketing digital também será trabalhado, com aplicação da nova identidade nas redes sociais, como o Facebook e Instagram. Em suma, todos os pontos de contato da empresa.

Durante o desenvolvimento desse sistema foi gerado um manual de marca, no qual estão estabelecidos parâmetros para a aplicação da marca em várias situações, além de definir tipografia, espaçamento, e uma paleta de cores específica. A paleta de cores é importante pois utiliza a psicologia das cores para transmitir os sentimentos da marca, e comunicar seus valores ao seu público em geral e possíveis clientes. A Marca é a percepção e expectativas que residem na mente dos consumidores e das pessoas a respeito de uma empresa, serviço, produto, ou até mesmo de uma pessoa. É ela que te dá a segurança na escolha daquele produto independente de outros.

Grandes empresas como a Coca-Cola e a Apple conseguiram construir um gigantesco mercado com o valor de suas marcas, garantindo sua integridade, dessa forma, se percebe que o manual de marca é importante para garantir a fidelidade da reprodução em todos os meios de comunicação citados acima, garantindo a segurança e confiança do cliente em relação à marca.

1.1 PROBLEMÁTICA

A comunicação visual é a transmissão de ideias e informação em formas que podem ser visualizadas, como símbolos, tipografias, ilustrações, fotografias, etc. Ela é importante para empresas, pois “a comunicação visual pretende explicitar a personalidade da organização, tornando reconhecíveis seus valores e sua filosofia de trabalho em seus produtos, espaços e serviços.” (KRUSSER, 2011 p.25)

A Mística Presentes enfrenta problemas de comunicação visual, pois a empresa não possui um projeto de identidade visual, e falha na comunicação de seus pontos de contato, pois os mesmos não possuem um padrão entre si. Internamente, seus produtos não são devidamente catalogados, e não são separados por categoria, criando uma poluição visual para os clientes que entram no estabelecimento. Externamente não possui uma fachada com a marca, apenas uma placa pequena sem legibilidade que não possibilita ao cliente identificar a loja. A desorganização e falta de informação desvaloriza a própria loja, e confunde clientes, se tornando pouco atrativo, sem associação e sem confiabilidade.

Além dos problemas de comunicação físicos, a empresa possui uma loja online que adota uma identidade visual diferente das suas redes sociais, conforme ilustra a figura 1, no Facebook é uma identidade, e no Instagram é outra, com cores e fontes de letras diferentes entre elas. A loja online também possui outro logo, cor e tipografia diferente, essa falta de associação acaba confundindo os usuários ao buscarem a Mística Presentes na internet, e ao se depararem com a loja física, descredibilizando a marca.

Figura 1: Capturas de tela do Facebook, Instagram e site da Mística Presentes



Fonte: Acervo do autor (2019)

A empresa oferece produtos diferenciados e serviços especializados, mas não consegue divulgar adequadamente essa experiência por conta da falta de comunicação visual com o cliente, pois não se conhece de fato o público, suas dores e expectativas diante desse serviço oferecido.

Na tentativa de resolver esse problema de comunicação visual de forma rápida, a proprietária contratou uma empresa de design *online* para criar um logo, cartão de visita, e uma identidade para o site da loja, onde lhe foi estabelecido um prazo de uma semana para o desenvolvimento e entrega do mesmo. Porém, a empresa contratada não fez uma entrevista, questionário ou qualquer tipo de direcionamento com a proprietária, e após o prazo estabelecido, lhe foi entregue um cartão de visitas com uma logo e cores confusas, sem um manual de identidade, sem escopo, e sem nenhuma relação com os verdadeiros valores e conceitos da Mística Presentes.

A proprietária deseja ter sua marca reconhecida e lembrada pelos seus clientes e futuros consumidores, uma identidade que expresse os valores da sua empresa. Como um projeto de identidade visual poderia contribuir para solucionar o problema de comunicação e identidade da empresa Mística Presentes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um redesign de identidade visual de marca para a empresa Mística Presentes

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para contemplar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Aplicar conceitos de design gráfico
- Aplicar conceitos da identidade visual
- Compreender o posicionamento da empresa no mercado

- Definir os elementos que compõem a marca (conceitos das áreas gráficas, design visual, elementos da linguagem visual).
- Desenvolver um manual da identidade visual para empresa Mística Presentes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho deixa explícito a importância de uma identidade visual bem elaborada como ferramenta estratégica, baseada em pesquisas e métodos profissionais mostrando o papel fundamental do designer gráfico nesse processo. O trabalho em questão seguirá a metodologia de Alina Wheeler (2008), e contribui para o Design como uma área de conhecimento e estudo, demonstrando os resultados que podem ser obtidos ao seguir um planejamento de uma metodologia científica.

A empresa a Mística Presentes não possui uma identidade visual adequada, logo não consegue expressar claramente seus valores, conceitos e os produtos que oferece. Isso faz com que o cliente não se identifique e confie na marca. Segundo Peón (2003) a identidade visual é considerada a imagem ampliada da marca, é o primeiro contato que o cliente tem com a empresa, é um conjunto de elementos que representam visualmente um serviço ou empresa, ela é necessária para se solidar no mercado, e ser reconhecida pelos usuários.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como uma escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p.12)

Este é o desejo da empresa Mística Presentes, criar uma Identidade corporativa na qual a empresa terá representação, de forma que seus clientes reconheçam e se identifiquem com a marca, expandindo seu público para assim focar no aumento do número de lojas, atingindo suas metas e expectativas.

O desenvolvimento de um símbolo visual ou logotipo deve ser registrado através de um Manual de identidade visual, um documento técnico com orientações e informações sobre todos os elementos que formam e representam a marca visualmente, ele ajuda a transmitir segurança e qualidade. Com o desenvolvimento do manual da marca, será possível

resolver o problema de comunicação e posicionamento por falta de padrão nos pontos de contato da empresa, pois o manual estabelece as normas, suporte técnico para aplicação em diferentes formas e em vários suportes existentes, sendo eles gráficos e eletrônicos, evitando erros e reforçando e garantindo a credibilidade da marca (MUNHOZ, 2009).

1.4 METODOLOGIA

A natureza deste trabalho é aplicada, pois tem como finalidade ao final do projeto, gerar uma identidade visual de marca para aplicação prática. Essa pesquisa tem objetivo de caráter exploratório, pois visa coletar mais informações sobre a loja Mística Presentes e seus usuários, destacando as suas principais características, utilizando pesquisa bibliográfica, estudos de caso, e recursos de ferramentas como de entrevista, questionários, e análise de exemplos, buscando cada vez mais a compreensão dos problemas. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa faz com que o problema seja compreendido e visto, pois dessa forma o torna mais explícito.

A abordagem desta pesquisa será quantitativa e qualitativa, pois se pretende ter o ambiente natural como fonte direta para a coleta de dados, onde é feita uma pesquisa em relação aos usuários que frequentam a Mística Presentes, e realizado um levantamento do número médio de clientes, frequência, sua motivação de compra, seus comportamentos e hábitos, e também a interpretação de fenômenos e atribuição de significados aos elementos físicos e culturais local, valores, crenças, relações, com o objetivo de compreender e interpretar determinados comportamentos e opiniões (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Como metodologia projetual para guiar o desenvolvimento deste projeto, foi escolhida a metodologia proposta por Alina Wheeler (2008) descrita no livro “Design de Identidade da Marca”, apresentada na figura 2 com algumas modificações advindas do processo proposto, o qual originalmente possui cinco etapas.

Figura 2- Fases da metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2008) adaptado pelo autor

Segundo Wheeler (2008), a primeira etapa o primeiro passo é conhecer de fato a empresa, tornar clara suas visões, estratégias, metas e valores. Pesquisar o reconhecimento do público, suas motivações de compra, conhecer e analisar a concorrência, a influência cultural por conta de sua localização geográfica, compreender melhor aquilo que a marca deseja transmitir e comparar com aquilo que ela de fato mostra, através de pesquisas análises, entrevistas, e questionários, “Reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas”. (WHEELER, 2008, p.12)

A segunda etapa é a fase de classificação estratégica, que segundo Wheeler (2008, p.126) “é como olhar em um microscópio com um olho e em um telescópio com o outro”, na qual será sintetizado tudo o que foi aprendido na segunda etapa, identificando padrões, compreendendo quem é o público alvo, deve ser realizado um briefing, para dar início a co-criação dos atributos da marca, e estabelecendo um posicionamento.

A terceira etapa é o design da identidade, na qual é realizada a geração de várias ideias, explorado as aplicações, apresentando a estratégia visual e obtendo aprovação do cliente. “O design é um processo interativo que procura integrar o significado com a forma”. (WHEELER, 2008, p.148).

A quarta etapa é a criação de pontos de contato, são refinados os elementos que irão fazer parte da identidade visual, a paleta de cores, família tipográfica, e outros elementos, de forma a finalizar o design da identidade, desenvolve a aparência e sentido, e aplica a arquitetura da marca. Todas as etapas constam com a aprovação por parte do cliente. Conforme observado por Wheeler em seu livro, a preferência do consumidor por produtos, serviços e marcas, se dá pela união de avaliações e interpretações de dados.

A quinta etapa se trata da gestão de ativos, nela é que se vai construir sinergia ao redor da marca, desenvolver uma estratégia e plano de lançamento, e as diretrizes de padronização e normatização em um manual de aplicações. Acompanhando o

desenvolvimento do estabelecimento, esta etapa requer mais tempo, ficando fora do prazo proposto para o desenvolvimento do projeto em questão. Por isso essa etapa não será aplicada neste projeto, da quinta etapa será realizado apenas o desenvolvimento do manual de aplicações, com as diretrizes de padronização e normatização.

1.5 DELIMITAÇÕES

Será desenvolvida uma nova identidade visual, um manual de identidade para orientação de aplicações, e também desenvolvimento de *mockups*¹ digitais da parte de papelaria e mídia social.

¹ *Mockup*: é um modelo de representação de um objeto ou produto podendo ser em escala ou tamanho real, de um projeto, próximo ao final do produto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo irá abordar os temas: Design gráfico, elementos do design gráfico, sistema da identidade visual, identidade visual, marca, logotipo, e símbolo. Descrevendo como o design e uma identidade visual, podem agregar valor a uma empresa, produto ou serviço, gerando o embasamento teórico necessário para desenvolvimento deste projeto.

2.1 DESIGN GRÁFICO

Na história em meados do século XX, o design sofreu forte influência pelas tendências de moda, cinema, música, história, pintura, e revivalismo. Os primeiros trabalhos gráficos eram feitos por artesãos que eram membros de corporações, a profissão design gráfico só passou a existir desse momento (BRIDGEWATER 1999). No início do século XXI, o avanço da tecnologia permitiu ao design se estender dos meios impressos, para os digitais de comunicação, dando início ao que conhecemos hoje com o termo design gráfico.

Design gráfico é a mais universal de todas as artes, e o termo foi cunhado em 1922 por William Addison Dwiggins, possuindo um significado amplo e inclui várias partes da área gráfica, como a tipografia, criação e manipulação de imagens, design de logos, de embalagens, esquemas de identidade visual, etc. (NEWARK, 2009). Ele tem o poder de resolver problemas e de comunicar visualmente através da utilização de textos, imagens, e símbolos, representando ideias e mensagens de forma visual. (VILLAS-BOAS, 2008)

Além de carregar um conceito, o design gráfico também atua na questão emocional, despertando sensações e causando emoções através de elementos visuais como a cor, por exemplo, criando uma identificação entre a identidade visual e o consumidor.

O design gráfico é essencial para destacar algo no mercado competitivo, chegar ao usuário e criar uma conexão com ele. “A função do designer gráfico é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixam de ser percebidas.” (NEWARK, 2009, p.10).

No próximo tópico serão tratados elementos visuais cujo estudo contribui no desenvolvimento do design gráfico, como a teoria da forma, e da cor.

2.1.1 TEORIA DA FORMA

A teoria da forma é uma doutrina que defende que para a compreensão das partes, antes é preciso entender o todo daquilo que se está sendo estudado. A forma é uma das primeiras coisas que nosso cérebro detecta, ela informa a natureza de um objeto, “o olho procura uma solução simples para aquilo que está vendo, e, embora o processo de assimilação da informação possa ser longo e complexo, a simplicidade é o fim que se busca” (DONIS, 2015, p.28). Wheeler (2008) reforça a ideia ao afirmar que:

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 decodificados. 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).

Segundo João Gomes (2009) a forma possui quatro propriedades básicas, sendo compreendidas como;

- a) **ponto:** é compreendido como a unidade gráfica mais simples, e tem um poder de atração visual do olho humano, sendo um forte centro de atração visual, em uma composição ou objeto, a figura 3 abaixo apresenta exemplos de ponto. Por ser a unidade gráfica mais simples, é a partir dele que se dá origem às outras propriedades da forma, quando mais complexo, maior o número de pontos onde, por exemplo, uma sequência de pontos tão próximos, se tornando impossível a identificação individual, essa cadeia de pontos se torna uma linha (DONIS, 2015) também afirma que;

Quando vistos, os pontos se ligam, sendo, portanto, capazes de dirigir o olhar. Em grande número e justapostos, os pontos criam a ilusão de tom ou de cor, o que é o fato visual em que se baseiam os meios mecânicos para a reprodução de qualquer tom contínuo. (DONIS, 2015, p.31)

Figura 3 - A Bola, o sol e o olho representados pela sua forma esférica e circular, uma unidade singular e de forte atração visual.



Fonte: João Gomes (2009)

- b) **linha:** é compreendido como uma cadeia de sucessão de pontos. “Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero.” (DONIS, 2015, p.57) Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinito, proteção. A figura 4 demonstra uma ilustração desenhada predominantemente com linhas mais complexas, a linha também pode definir-se como um ponto em movimento, onde ela contorna e delimita objetos e coisas no modo geral (GOMES FILHO 2009);

Figura 4 - Ilustração desenhada com linhas



Fonte: Acervo do autor (2019)

- c) **plano:** é compreendido como uma sucessão de linhas. Em geometria por definição possui somente duas dimensões: comprimento e largura. E possui dois conceitos: 1. Se o comprimento e a largura predominarem fortemente com respeito à espessura pode se considerar a forma percebida como plano, independente da massa material que o

conforma. 2. O plano quando existente apenas enquanto superfície de qualquer objeto ou qualquer manifestação visual (GOMES 2009). A figura 5 abaixo demonstra dois conceitos de plano, exemplificados pela ilustração das vistas de uma porta, e outro pelo desenho de um barco viking;

Figura 5 - Exemplo dos conceitos de plano



Fonte: João Gomes (2009) modificado pelo autor

- d) **volume:** é compreendido como algo que se expressão nas três dimensões do espaço, sendo ilusório em um desenho bidimensional por exemplo. Para criar volume, existem certos atributos, sendo eles o formato, tamanho, textura, e cor. O volume pode ser físico, um objeto ou pessoal real, existente que se pode tocar, ou o volume pode ser pictórico, criado por meio de artifícios como na pintura, desenho, ilustração, sobre superfície plana, como pode ser observado na figura 6, que demonstra um volume físico, e um volume pictórico (GOMES 2009).

Figura 6 - Exemplo de volume físico e volume pictórico

VOLUME FÍSICO



VOLUME PICTÓRICO



Fonte: João Gomes (2009) modificado pelo autor

Para a melhor compreensão do design gráfico o estudo da tipografia se faz necessário, pois de acordo com Peón (2003), é um dos principais elementos de uma identidade visual. Portanto esse assunto será abordado no próximo tópico.

2.1.2 TIPOGRAFIA

A escrita nasceu junto com a necessidade do homem de se comunicar na época da pré-história, e a tipografia nasceu pela necessidade de reprodução em larga escala de textos, feita através da tecnologia. É a arte de imprimir em tipos, conhecidos como caracteres. (RIBEIRO, 2003)

O grande inventor da tipografia foi Johann Gutemberg, quando criou a máquina impressa no ano de 1450, e seis anos depois, imprimiu em sua máquina a “Bíblia de 42 linhas” feito no estilo gótico com a intenção de parecer manuscrito. Foi o primeiro livro impresso da história, e considerado a comprovação da eficiência da tipografia. Com isso, Gutemberg também abriu portas para a acessibilidade da cultura e conhecimento, acabando com o monopólio de livros escritos a mãos por mosteiros, e dando início a produção em massa (RIBEIRO, 2003).

A tipografia é um elemento essencial na composição de uma marca, pois ela transmite uma mensagem, e sua seleção deve ser feita cuidadosamente. É necessário um estudo aprofundado dos tipos de fontes e famílias, para a seleção de uma fonte que possua uma boa legibilidade, pois “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente.” (WHEELER 2008, p.122). Como o caso da tipografia da Coca Cola, apresentado na figura 7, cuja tipografia é facilmente reconhecida.

Figura 7 – Tipografia da Coca-Cola



Fonte: Coca-cola (2019)

Para se aprofundar no estudo da composição e categoria tipográfica, Fonseca (2008) destaca a importância de antes compreender um pouco de sua história, e alguns termos usados para definir certos elementos tipográficos, como o glifo, fonte e família, que serão explicados a seguir.

- a) **glifos:** são signos alfabéticos projetados para reprodução mecânica. Eles também podem ser chamados de caracteres ou tipos. A figura 8 apresenta alguns glifos;

Figura 8 - Exemplo de glifos da fonte Bell MT

a b c d e f g h

Fonte: acervo do autor (2019)

- b) **fonte:** uma coleção completa de tipos de determinado tamanho e estilo, que compõem uma família. Uma fonte completa possui comumente letras maiúsculas, minúsculas, algarismos, sinais de pontuação e versaltes, quando de solicitação especial (RIBEIRO, 2003) ilustrado na figura 9, que apresenta uma coleção da fonte Arial;

Figura 9 - Coleção de fonte Arial.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 ?!@&"';

Fonte: acervo do autor (2019)

- c) **família tipográfica:** conjunto de tipos que possuem as mesmas características de desenho independentemente das suas variações (peso, inclinação, corpo) apresentado na figura 10, utilizando de exemplo a família tipográfica Roboto.

Figura 10 - Exemplo de família tipográfica Roboto

Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black

Fonte: acervo do autor (2019)

Conforme a produção industrial foi crescendo, a variedade de nomes de fontes cresceu junto, se tornando impossível guardar todos na memória. Dessa forma, um gráfico francês chamado Francis Thibaudeau estabeleceu uma classificação geral dos tipos, observando serifas características em certos grupos de letras. (RIBEIRO, 2003.)

A classificação dos caracteres tipográficos pode ser feita de acordo com seus estilos e sua revolução, onde cada um nasceu e foi se desenvolvendo acompanhando as necessidades do homem durante sua história (FONSECA, 2008). Seu estudo é importante para o designer se tornar mais consciente dos detalhes das letras, além de seus contrastes, também as suas similaridades, pois são elas as responsáveis pelos conflitos nas combinações de tipos. A maior parte dos tipos pode ser classificada em uma das seis categorias mencionadas a seguir (WILLIAMS, 2013):

- a) **estilo antigo:** baseado na escrita à mão dos escribas, possui um contraste de traço moderado, passando de fino para grosso nas curvas. Esse estilo sempre possui serifa, como pode ser observado na figura 11. Esse estilo é recomendado para textos longos para impressão no papel;

Figura 11 - Estilo tipográfico antigo e suas características



Fonte: Williams (2013)

- b) **moderno**: o estilo moderno possui serifas, ênfase vertical absoluta e forte contraste de linhas, uma transição radical de grosso, observado na figura 12. Esse estilo possui uma estética fria e elegante. Por conta de suas fortes transições de traço, não é recomendado para textos extensos (WILLIAMS, 2013);

Figura 12 – Estilo tipográfico moderno e suas características



Fonte: Williams (2013)

- c) **serifa grossa**: um novo conceito surgiu com a revolução industrial: a propaganda. Antes, os profissionais usavam os tipos modernos e deixavam os pontos mais grossos ainda mais espessos, fazendo com que à distância fossem

enxergados apenas traços verticais impossibilitando a leitura. O estilo serifa grossa veio como uma solução óbvia para o problema, esse estilo tem pouco, ou nenhuma transição de grosso para fino nos traços, possuindo um grau muito alto de legibilidade. Esse estilo também é conhecido como Egípcio, e é recomendado para textos longos. (WILLIAMS, 2013). A figura 13 apresenta algumas características desse estilo tipográfico;

Figura 13 - Estilo tipográfico de serifa grossa.



Fonte: Williams (2013)

- d) **sem serifa:** não possui serifa no final dos seus traços, esse estilo começou a ser mais adotado no final do século XX. As letras normalmente possuem uma espessura uniforme, sem transição de grosso para fino nos traços, essas características podem ser observadas na figura 14 abaixo. Esse estilo também é denominado Gótico ou Grotesco (WILLIAMS, 2013);

Figura 14 - Exemplo de estilo tipográfico sem serifa e suas características



Fonte: Williams (2013)

- e) **manuscrito:** inclui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, com caneta tinteiro, lápis ou pincel, a figura 15 apresenta alguns exemplos de fontes que utilizam desses recursos para se aproximar mais da estética manuscrita. Esse estilo se afasta o máximo de uma estética mecânica, e pode assumir características surpreendentes quando aplicado adequadamente. Não deve ser colocado inteiro em caixa alta (maiúsculas), nem utilizado em textos longos (WILLIAMS, 2013);

Figura 15 - Exemplo de fontes de estilo tipográfico manuscrito

Reporter Two Shelley Volante
Linoscript Cascade Zapf Chancery

Fonte: Williams (2013)

- f) **decorativo:** são fontes divertidas, engraçadas e diferentes, e por isso seu uso deve ser limitado. Quando bem aplicadas, elas podem provocar emoções e se diferenciar. (WILLIAMS 2013), a figura 16 apresenta alguns exemplos de fontes de estilo decorativo, podendo observar que cada uma possui uma característica própria específica.

Figura 16 - Exemplo de fontes de estilo tipográfico decorativo

Addled **EXTRAVAGANZA**
FAJITA **Improv, Inline**
JUNIPER **SCARLETT**

Fonte: Williams (2013)

Outro elemento cujo estudo é importante para melhor compreensão do design gráfico, é a cor, assunto que será abordado no próximo tópico.

2.1.3 TEORIA DA COR

A cor é uma sensação provocada pela ação da luz sobre os olhos, ela não existe em forma material. A luz é o estímulo e a sensação é a cor, logo com a falta de luz, se dá também a falta de cor. A teoria da cor foi constituída por Leonardo da Vinci, que afirmou em um de seus manuscritos que “Dentre os estudos das causas e efeitos naturais, o da luz é o que tem mais fervorosos cultores”. (PEDROSA, 2004)

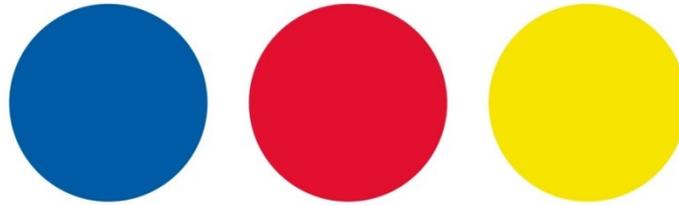
Os principio das cores primárias é o seguinte:

- a) **cor pigmento (tinta):** ciano, magenta, e amarelo. A mistura proporcional dessas cores resulta em um cinza neutro escuro, o preto. Esse padrão é conhecido como CMYK, usado para impressão em papel, onde essas quatro cores geram uma qualidade melhor. (PEDROSA 2004)
- b) **cor Espectro (luz):** vermelho, azul-violetado, e verde. A mistura proporcional dessas cores produz o branco. Esse padrão é conhecido como RGB, e é usado para a exibição em monitores de computador e televisões. (PEDROSA 2004)

As cores pigmento são classificadas de acordo com Pedrosa (2004) segundo a composição de suas estruturas, feita da seguinte forma:

- a) **cores primárias:** cores que não conseguem de decompor, e não são obtidas com mistura, são elas o azul, vermelho e amarelo, apresentadas na figura 17;

Figura 17 - Cores primárias: azul, amarelo e vermelho.



Fonte: acervo do autor (2019)

- b) **cores secundárias:** cores formadas pela mistura de duas cores primárias, são elas o verde, laranja e roxo. A figura 18 ilustra a mistura necessária de cores primárias para chegar à cor secundária desejada;

Figura 18 - Mistura para cores secundárias: verde, laranja e roxo.



Fonte: acervo do autor (2019)

- c) **cores complementares:** cores secundárias que ao serem misturadas com uma cor primária que não faz parte de sua composição, complementa o espectro solar. Ele é sintetizado em três pares de cores complementares, e são opostas no círculo cromático (figura 23). A figura 19 apresenta combinações de cores complementares, como o vermelho e verde, azul e laranja, violeta e amarelo;

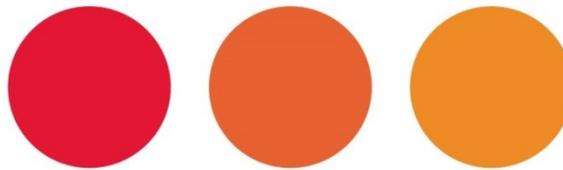
Figura 19 – Cores complementares: verde-vermelho, laranja-azul, e violeta-amarelo.



Fonte: PEDROSA (2004) modificado pelo autor

- d) **cores análogas:** Cores que são vizinhas no círculo cromático, e por conta disso, elas oferecem mais harmonia entre si, a figura 20 ilustra um exemplo de cores análogas, o vermelho, vermelho alaranjado e laranja.

Figura 20 - Exemplo de cores análogas: vermelho, vermelho alaranjado, e laranja.



Fonte: acervo do autor (2019)

Além dessas categorias, Pedrosa (2004) destaca três características principais, demonstradas na figura 21, que correspondem aos parâmetros básicos da cor, sendo elas:

- a) **matiz:** comprimento de onda da cor, “em linguagem corrente, a palavra *cor* é empregada como sinônimo de matiz”, sendo a designação das cores vermelho, amarelo, azul e suas derivadas. (Pedrosa, 2004, p.35)
- b) **saturação:** a intensidade da cor, quando maior o seu índice de pureza, mais a cor é saturada.

- c) **valor**: quantidade de luminosidade presente na cor, é o índice de luminosidade da cor.

Figura 21 - Exemplo de matiz, saturação e valor.



Fonte: Pedrosa (2004) modificado pelo autor

As cores também podem ser designadas de frias, cuja predominância é o azul e verde, e cores quentes, em que se predominam o vermelho e amarelo, ilustrado na figura 22, e a partir dessa classificação surgiram as escalas de cores (PEDROSA, 2004).

Figura 22 - Divisão de cores quentes e frias



Fonte: PEDROSA (2004) modificado pelo autor

Essa divisão também possui duas características, “as cores quentes são estimulantes e produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, segura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de frias, leves, distantes, transparentes, úmidas, aéreas e calmantes” (FREITAS, 2007, p.4).

Cada cor possui sua importância, transmite um tipo de sentimento e comunicação diferente, sendo capazes de criar emoções, por isso “a escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada” (WHEELER, 2008, p. 118).

Apesar de possuímos um gosto pessoal, onde cada um tem sua cor preferida, ou até mesmo uma cor que não lhe agrada, todas possuem um significado psicológico específico, sendo determinado de acordo com o contexto em que se encontra. “A cor não apenas tem um significado universalmente compartilhado através da experiência, como também um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados” (DONIS, 2015, p. 42). Farina, Perez e Bastos (2006) concordam, ao afirmar que as cores possuem significados conotativos, e fazem referências às sensações, estas chamadas de sensações cromáticas e acromáticas.

a) Sensações cromáticas:

- **vermelho**: calor, dinamismo, ação, paixão, excitação. Estimula ações impulsivas, e traz referência a alimentação, energia e fluxo;
- **amarelo**: alegria, espontaneidade, comunicação. Está associado a positividade e a boa sorte, traz referência ao ouro;
- **laranja**: equilíbrio, generosidade, entusiasmo, criatividade. É atraente e aconchegante;
- **verde**: esperança, calma, frescor e cura. Estimula momentos de paz e equilíbrio, além das conexões com a natureza;
- **azul**: purificação, serenidade. Estimula a busca da verdade interior, é a cor preferida por mais da metade da população ocidental;
- **roxo**: fantasia, justiça e mistério. A cor que tem mais influência em emoções e humores. Também está ligada a intuição e a espiritualidade;
- **rosa**: graça, ternura, amabilidade, e feminino.

b) Sensações acromáticas:

- **branco**: simplicidade, paz, pureza, inocência e transformação. Produz a sensação de limpeza, claridade, e esterilidade;
- **preto**: elegância, nobreza, noite, melancolia, e obscuro;

- **cinza**: tédio, tristeza, sabedoria, passado. Não interfere junto às cores em geral.

Uma combinação harmônica de cores pode ser obtida com o uso do o círculo cromático, ilustrado na figura 23, nele se encontram as cores primárias, secundárias, e as terciárias (ou intermediárias). O círculo cromático ele é um instrumento que facilita a visualização e identificação de combinações. (CAGNIN e ROCHA, 2019).

Figura 23 - Círculo Cromático, agrupa todas as cores (espectros da luz)



Fonte: Acervo do autor (2019)

Apesar de existir essa cartela infinita de cores, Strunck (2007) ressalta que na maioria dos projetos de identidade visual, normalmente é indicado que se utilize apenas duas, que ao combinarem formam uma terceira, dessa forma se garante uma economia razoável quanto ao custo de aplicações, e um bom resultado sem poluições visuais.

Através desse estudo, será possível selecionar uma cor que não só represente a marca, como seja reconhecida facilmente e construa seu valor no mercado, afinal a cor representa cerca de 60% de influência no momento de decisão de compra. (WHEELER, 2008).

2.2 SISTEMA DA IDENTIDADE VISUAL

É um conjunto de elementos gráficos que forma à primeira vista a mensagem e conceito que a empresa deseja comunicar, é a forma de ser identificada visualmente. Um Sistema de Identidade Visual, quando bem estabelecido e construído, segundo Peón (2003) transporta a mensagem rapidamente através de três princípios básicos de identificação: Percepção, conceito e organização.

Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental, etc). (PEÓN, 2003, p. 14).

Esse sistema tem como objetivo principal criar a identificação e reconhecimento da empresa, e através da sua apresentação visual ser memorável para os consumidores. E outros dois objetivos secundários, que é ser diferenciada da concorrência e semelhantes, “o sistema de identidade visual é como se configura objetivamente a identidade.” (PEÓN p.14 2003)

Os componentes desse sistema serão abordados a seguir, começando pela Identidade Visual.

2.2.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é composta por elementos que em conjunto, comunicam visualmente uma mensagem e representam um conceito. Segundo Vasquéz (2007), a marca se torna tangível através da identidade visual, é materializada com a criação de um nome e a incorporação de um design. “Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem” (STRUNCK, 2007, p.57), pois representam o conceito e ideia da empresa de forma visual, criando a personalidade da marca.

Identidade visual é o que diferencia um objeto dos demais por conta de seus elementos visuais, a princípio pode se dizer que qualquer coisa possui uma identidade visual, componentes que a identificam visualmente. E a forma que essa identidade visual se manifesta pode ser mais fraca ou mais forte, onde o objeto pode ser pouco notado, podendo

ser imperceptível, ou muito notado, sendo até mesmo memorizável e reconhecido. (PEÓN 2003).

Durante a idade média foram originadas as primeiras identidades visuais da história, isso foi provado graças às descobertas arqueológicas que revelaram artefatos com informações e identificações feitas por impressores, sobre relação do fabricante na época. Esses sinais eram utilizados para evitar roubos, e representar uma garantia da originalidade dos produtos, agregando valor e força à marca (STRUNCK, 2007) conforme ilustrado na figura 24.

Figura 24 - Elementos de identificação usados por impressores no sec. XV.



Fonte: Strunck (2007)

Desde essa época até os dias de hoje, a identidade visual passou por muitas mudanças, onde no passado era algo espontâneo e fantasioso, hoje esses elementos institucionais passam a ser objeto de pesquisa, com aplicações de técnicas racionais (STRUNCK, 2007). Ela é o próprio objeto de trabalho do designer, onde ele transmite a imagem da empresa, através da identidade visual. “A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita” (STRUNCK, 2007, p.67). Strunck (2007) ainda afirma que quando uma empresa apresenta um mesmo padrão em seus impressos, uniformes, veículos, etc., essa empresa possui uma identidade visual.

Uma identidade visual que se tem como objeto uma empresa ou instituição é denominada Identidade Visual Corporativa, e nela o trabalho é mais complexo, pois o planejamento é para algo com o maior tempo de veiculação possível, por conta disso é

necessário prever o máximo de usos que a identidade irá se adequar, ela é um dos veículos que geram a imagem corporativa de uma instituição. (PEÓN, 2003).

A figura 25 exemplifica a identidade visual corporativa da empresa Mc Donalds, que tem a reprodução da sua marca em todos seus pontos de contato, como todo o uniforme dos funcionários, a fachada da loja, embalagens de seus produtos, e até em guardanapos, mantendo a comunicação com seu público de todas as formas.

Figura 25 - Identidade visual da empresa McDonalds, presente em seus produtos, uniformes, e estética do estabelecimento.



Fonte: McDonalds (2018) modificado pelo autor

Segundo Vásquez (2007) a identidade de visual deve reunir certos princípios para que ela cumpra seus propósitos. Ela deve ser:

- a) **única e intransferível:** toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade;
- b) **atemporal e constante:** a identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói;
- c) **consistente e coerente:** a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si;

- d) **Objetiva e adaptável:** A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo (VÁSQUEZ 2007 p.202).

Além destes quatro princípios, Vásquez (2007) afirma que a identidade visual reúne certas funções de identificar um produto ou serviço, através da atração visual de elementos gráficos. Essas funções estão divididas em:

- a) **identifica:** ela permite identificar um produto ou serviço. A atração visual que os elementos gráficos exercem (como a concha da Shell, por exemplo) gera associações entre a marca e o consumidor;
- b) **diferencia:** dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência. Numa prateleira cheia de produtos de diferentes marcas, a cor (por exemplo) é um recurso que permite localizar, com maior facilidade, uma marca;
- c) **associa:** a identidade visual funciona como um carimbo. O logotipo no uniforme e na papelaria como nos carros de entrega e nas embalagens, vincula o produto e, às vezes, também, a empresa ou o fabricante com o consumidor;
- d) **reforça:** a identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência. Por exemplo, a letra digitalizada “X”, da Xerox, representa a incorporação da companhia à era digital.

Os elementos da identidade visual são divididos segundo Peón (2003) em primários, sendo aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, o símbolo, e a marca. E secundários, sendo aqueles que embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional.

Para garantir as reproduções e aplicações da identidade visual de forma correta, Munhoz (2009) afirma que é necessário o desenvolvimento de um manual de identidade visual, um elemento muito importante em um projeto de identidade de marca.

2.2.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade é um documento técnico de caráter informativo, que explica o processo criativo do projeto de identidade visual, a construção do logotipo, esquema de cores, tipografia, e orienta a aplicação em diferentes áreas.

Ele segue um padrão estético de acordo com a identidade visual que contém. O manual é a fase final de um projeto de identidade visual, ele assegura um padrão da marca, e sua reprodução por terceiros, sem a necessidade de consultoria posterior ao designer (PEÓN 2003). Munhoz (2009) complementa ao dizer que:

Para clientes pequenos o manual pode ser sucinto. Para clientes de médio porte o manual será dimensionado conforme a complexidade e as necessidades diagnosticadas no projeto. Para grandes clientes, com necessidades complexas podem ser necessários diversos manuais. Iniciando com a confecção do manual de identidade visual e posteriormente outros manuais como impressos, promoção, sinalização, etc. (MUNHOZ, 2009, p.18).

Strunck (2007) destaca que um manual está sempre em constante aperfeiçoamento e atualização, e por conta disso, caso seja impresso é recomendado que tenha suas folhas soltas, para que seja possível acrescentar ou substituir especificações, conforme figura 26 que exemplifica o manual da empresa Fininvest impresso em folhas soltas.

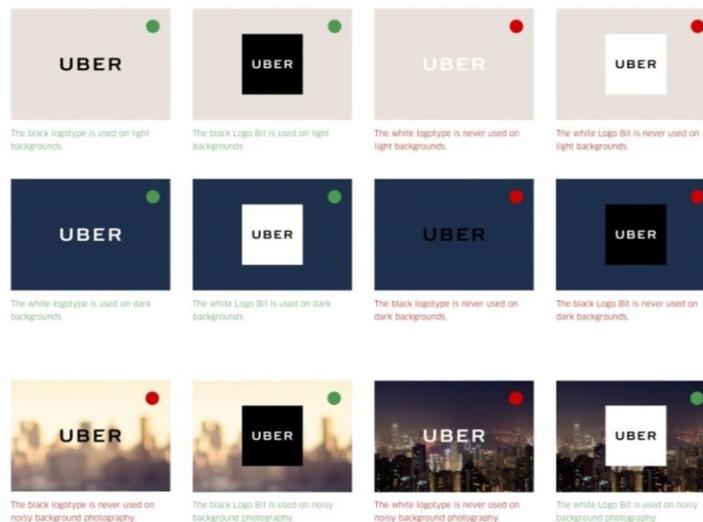
Figura 26 - Manual de identidade da empresa Fininvest, impresso com folhas soltas.



Fonte: Strunck (2007)

Na composição do manual de identidade visual, Strunck (2007) ainda ressalva que nos manuais mais completos, é de costume figurar mais dois itens. Sendo o primeiro item exemplos com usos incorretos da assinatura visual, onde os tipos de erro mais óbvios são listados, garantindo uma espécie de seguro contra as interferências nas especificações técnicas. A figura 27 exemplifica esses itens, do manual de identidade da empresa Uber.

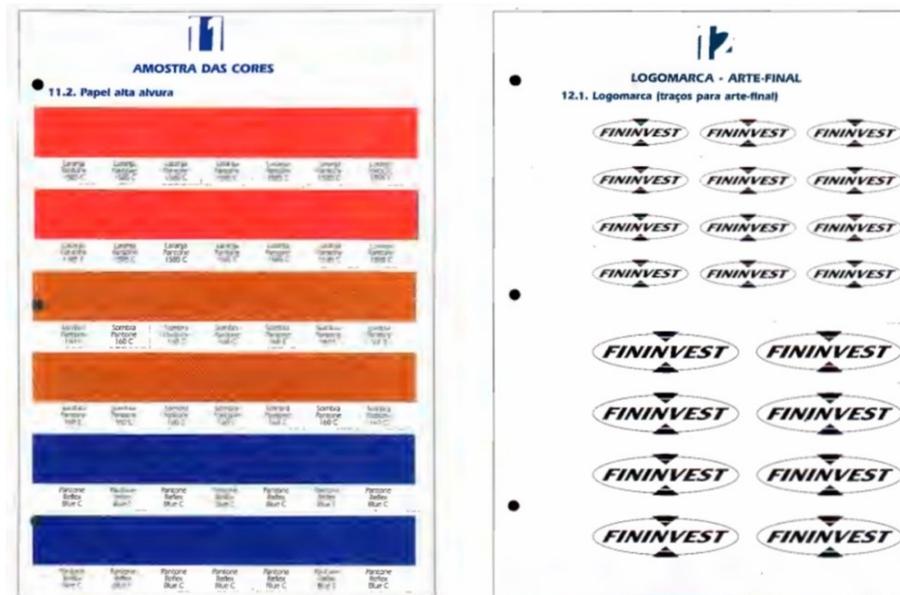
Figura 27 - Restrições de aplicações da assinatura visual da empresa Uber



Fonte: Manual de Identidade Visual Uber (2018)

O segundo item destacado por Strunck (2007), são folhas com amostras originais de logotipo, símbolo, e das cores padrão, evitando que a identidade visual seja mal aplicada, exemplificado na figura 28.

Figura 28 – Amostras originais do manual de identidade visual da empresa Fininvest.



Fonte: Strunck (2007)

É ideal que toda equipe tenha acesso ao manual, “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).

Por conta disso tudo, é necessário um estudo aprofundado para o desenvolvimento do manual de identidade visual, garantindo a compreensão correta da imagem da marca a todos que o lerem. O próximo tópico aborda melhor o significado de marca.

2.2.3 ASSINATURA VISUAL

A assinatura visual possui uma extrema importância, pois ela representa a marca, toda a essência de uma empresa, tudo aquilo que o cliente acredita sobre ela. Segundo Wheeler (2004), a marca “é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço, ou de uma empresa”.

Ela pode ser caracterizada como “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). A figura 29 destaca algumas marcas famosas que são reconhecidas de imediato e possuem seus valores e posicionamento bem definidos no mercado competitivo, como a Coca Cola, Nike, Apple e Mc Donalds.

Figura 29 - Exemplo marcas Famosas bem consolidadas no mercado.



Fonte: Reprodução/acervo do autor (2019)

Dessa forma, pode se afirmar que a marca tem o grande poder de levar uma empresa ao sucesso, ou ao fracasso caso não seja bem elaborado, como afirma Strunck (2007), uma empresa deve ter uma boa imagem, causando boa impressão a primeira vista, para que isso reflita no seu crescimento e sua valorização no mercado. A marca é um fator decisivo de compra, ela quem se faz destacar no meio da concorrência gigantesca, onde cada consumidor possui a sua marca de preferência.

“Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social.” (STRUNCK 2007, p. 17).

A seguir, serão tratados elementos que fazem parte a marca, e a ajudam a firmar e fortalecer, como o logotipo e o símbolo.

2.2.4 LOGOTIPO

O logotipo é formado apenas por letras, sendo a particularização da escrita de uma marca, “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações” (PEÓN, 2003, p.28).

Wheeler (2008) define o logotipo como uma palavra formada com uma fonte tipográfica específica, podendo ela ser normal, alterada ou completamente redesenhada, de modo a expressar a personalidade e o posicionamento da empresa.

A singularidade e particularidade de um logotipo faz com que ele se diferencie da concorrência. O designer deve considerar a forma de cada letra, e também o relacionamento entre elas, analisando a estrutura e legibilidade. (WHELEER 2008)

Toda marca deve possuir um logotipo, ele e o símbolo são a síntese das informações ou pontos de contato, sobre a empresa, produtos ou serviços, e essas informações são entregues ao público ao longo de sua vida (STRUNCK, 2007). Wheeler (2008) ressalta que:

Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa." (WHEELER, 2008, p.36)

A figura 30, ilustra algumas variedades de logotipos de marcas famosas, bem posicionadas no mercado, que são reconhecidas visualmente pela sua singularidade.

Figura 30 - Exemplos de logotipo de marcas famosas.

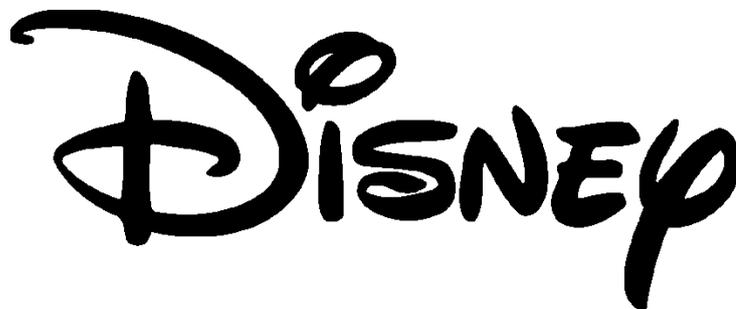


Fonte: Reprodução/acervo do pelo autor (2019)

Peón (2003) classifica os logotipos a partir da forma com fazem uso das famílias de caracteres, podendo ser classificados da seguinte forma:

- a) **tipos desenhados:** nesse caso a singularização é maior, e é importante a atenção no seu desenvolvimento, para que a originalidade do desenho não prejudique a legibilidade. A Figura 31 mostra um exemplo de logotipo de letras desenhadas da empresa Disney, que justamente por conta de sua originalidade é facilmente identificada e reconhecida no mercado competitivo;

Figura 31 - Logotipo de letras desenhadas: Disney



Fonte: Disney (2019)

- b) **baseados numa família existente:** nesse caso o que dá identidade ao logotipo, é a posição dos caracteres, ou a própria singularidade da família escolhida. A figura 32 ilustra o logotipo da empresa Mobil, que utiliza letras de um alfabeto existente, se tornando um pouco mais comum;

Figura 32 – Logotipo de letras de um alfabeto existente: Mobil

The image shows the Mobil logo, which consists of the word "Mobil" in a bold, sans-serif typeface. The letter 'M' is blue, the letter 'o' is red, and the letters 'bil' are blue.

Fonte: Mobil (2019)

- c) **formados por famílias modificadas:** os caracteres de uma determinada família, ou um deles, são redesenhados para criar uma maior singularidade ao logotipo. Podendo ser alterada a forma como os mesmos estão organizados apresenta, com alterações radicais de espaçamento entre eles, ou de alinhamento vertical. A figura 33 ilustra o logotipo do O Boticário, feito com letras de um alfabeto modificadas.

Figura 33 - Logotipo de letras de um alfabeto modificadas: O Boticário

The image shows the logo for "O Boticário". The word "o" is written in a stylized, cursive script with overlapping loops. The word "Boticário" is written in a bold, serif font.

Fonte: O Boticário (2019)

Muitas vezes, o logotipo pode se unir de um símbolo, se tornando uma assinatura visual. Ele deve ser além de distinto, sustentável e também durável, garantindo o seu reconhecimento no mercado. O logotipo deve ter sua legibilidade muito bem definida, para de clara e imediata em várias proporções e aplicações diferentes. (WHEELER, 2008.) O elemento símbolo será abordado no próximo tópico.

2.2.5 SÍMBOLO

O símbolo teve sua origem há dois milhões de anos atrás, durante a pré-história, sendo um dos primeiros meios de comunicação do ser humano, como mostra a figura 34 abaixo, “sua habilidade para expressar, por meio de símbolos, os conceitos e ocorrências mais comuns de sua vida, era um guia para a sobrevivência de sua família ou de sua tribo.” (STRUNCK, 2007, p.44).

Figura 34 - Arte rupestre, símbolos eram a forma de comunicação primária e imediata.



Fonte: Strunck (2007)

O símbolo é um sinal gráfico usado para identificar uma marca, sua capacidade de síntese em ter uma identificação instantânea, e por isso é importante que o mesmo não possua muitos elementos, seja associado a sua forma com o conceito do sistema de identidade visual da empresa, permitindo reconhecimento imediato dos consumidores (PEÓN, 2003). A figura 35 ilustra o símbolo da Apple, uma marca que se consolidou tão bem no mercado, que hoje seu símbolo é reconhecido mundialmente, sem precisar de uma tipografia para identificação.

Figura 35 - Símbolo da Apple



Fonte: Apple Store (2019)

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. É importante salientar a diferença entre símbolo e signo, onde o signo possui um significado específico, destituído de emoção, como as placas de trânsito por exemplo. E o símbolo desperta informações e experiências (Strunck 2007).

O estudo dos símbolos através de suas classificações, permite um aprofundamento e compreensão maior para alternativas para o projeto conforme sugerido por Peón (2003), ela as classifica em seu livro em quatro grupos, sendo eles: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.

- a) **tipográficos:** são formados apenas por letras, a figura 36 ilustra alguns exemplos de símbolos tipográficos, como JN do Jornal Nacional;

Figura 36 - Exemplos de símbolos tipográficos



Fonte: Strunck (2007)

- b) **figurativos:** baseados em ícones, seus desenhos são bastantes fieis aquilo que pretendem representar, ilustrados alguns exemplos na

figura 37, como o símbolo da *Good Good* que é um pizzaiolo, deixando claro que se trata de uma pizzeria;

Figura 37 - Exemplo de símbolos figurativos



Fonte: Strunck (2007)

- c) **ideogramas:** representam ideias ou conceitos, a figura 38 ilustra alguns exemplos de símbolos ideogramas, como a *Érige*, cujo símbolo remete à ideia do segmento da empresa, no caso, de engenharia;

Figura 38 - Exemplos de símbolos ideogramas



Fonte: Strunck (2007)

- d) **abstratos:** À primeira vista não possuem representação, e seus significados deve ser apreendidos, como o caso dos exemplos ilustrados na figura 39, em que sua compreensão não é imediata.

Figura 39 - Exemplos de símbolos abstratos



Fonte: Strunck (2007)

2.3 DESIGN DE SERVIÇO

O design de serviço é importante para as empresas, pois este em como objetivo estudar a forma como o usuário e os funcionários se relacionam com a empresa, a sua interação com o produto, e o espaço em que essa interação acontece, “o design de serviços é a aplicação de habilidades e processos já estabelecidos no campo do design aplicado ao desenvolvimento de serviços. Trata-se de um modo criativo e prático de melhorar serviços existentes e inovar em novas propostas de serviços.” (LIVE|WORK, 2010, *apud* STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p.34).

O design serviço nasceu por conta do novo perfil de cliente, que graças ao avanço da tecnologia, agora os usuários tem o poder de adquirir e comparar informações, levando em conta não só o produto, mas tudo aquilo que o envolve, o tipo de experiência que ele oferece como a assistência pós compra por exemplo. Esse fator tornou a competitividade das empresas para algo global, por mais que ela atue localmente (TROIAN 2012). Strunk (2007) ressalta que:

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes. (STRUNCK 2007, p.18).

Com o foco de conseguir fornecer a experiência que a empresa deseja que o usuário tenha ao consumir seu produto, o design de serviço estuda melhor o perfil dos consumidores, se aprofundando para compreender suas necessidades e desejos de compra, e torna o seu serviço competitivo no mercado. “Desenvolver ambientes, ferramentas e processos para ajudar os funcionários a entregarem um serviço de alta qualidade de uma maneira condizente com os valores da marca” (CONTINUUM, 2010 *apud* STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p.33).

Stickdorn e Schneider (2014) destacam cinco princípios do *design thinking*² de serviços:

² Design Thinking processo cognitivo, estratégico e pratico pelos quais os conceitos de design são desenvolvidos por designers. (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

- a) **centrado no usuário:** os serviços devem ser testados através do olhar do cliente. É necessário criar uma linguagem comum, pois os serviços são criados por meio da interação entre o provedor e usuário. Para atender adequadamente às necessidades do usuário e, dessa forma ser escolhido novamente, e recomendado com sinceridade. Para entender as necessidades do usuário, é necessário o conhecer verdadeiramente, o designer deve ser colocar no lugar do usuário e compreender sua experiência individual com o serviço, e o seu contexto mais amplo, além das estatísticas de pesquisa. “Uma abordagem centrada no usuário oferece uma linguagem comum que todos podemos falar; a linguagem do usuário do serviço” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p.38);
- b) **cocriativo:** todos os *stakeholders*³ e usuário devem ser incluídos no processo de design de serviços. “Com a co-criação, os usuários têm a chance de agregar valor a um serviço em parceria com o provedor do serviço no início do desenvolvimento do serviço” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014 p.40). Quando maior for esse envolvimento, maior é a chance de que esse serviço evoque copropriedade, o que, por sua vez, resultará em uma maior fidelização de clientes e em maior envolvimento em longo prazo;
- c) **sequencial:** o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas. Desconstruir processos de serviços em pontos de contato e interações individuais. Todo esse processo segue uma transição de três etapas: pré-serviço (entrar em contato com o serviço) , a prestação de serviço (quando de fato o usuário experimenta o serviço), e a do pós-serviço. É necessário fazer protótipos dos serviços e testar o impacto sobre seus usuários de maneira iterativa;
- d) **Evidente:** Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos. Esse recurso aumenta a fidelização e as chances que o usuário recomende o serviço para outras pessoas. Ela pode explicar certos aspectos de um ponto de contato ou processo de serviço, “uma placa ao lado de um secador elétrico de mãos, dizendo que o proprietário está ciente de que os usuários prefeririam usar toalhas de verdade, mas que os custos ou o impacto ambiental não

³ Stakeholders: grupos que afetam o sucesso de uma organização, interessados em seu negocio (WHEELER, 2010).

permitem isso, pode gerar valorização e engajamento empático” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014 p.42);

- e) **Holístico:** Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração, ele é percebido pelo usuário por meio de todos sentidos, visual, audição olfato, tato e paladar. Como exemplo as lojas *Farm*, que possui um aroma ambiente desenvolvido especificamente para as lojas, identificado e reconhecido de imediato pelos usuários da marca.

Quando uma pessoa se depara com duas lojas uma ao lado da outra, ambas oferecendo o mesmo produto, pelo mesmo valor, o design de serviços é o fator que vai influenciar na decisão de compra, de qual delas o usuário vai entrar (FONTEIJN, 2008). Isso pode ser chamado de proposta de valor, onde o foco é justamente criar valor para o cliente em sua marca, por isso, a criação de uma boa proposta é vital para garantir a escolha e fidelização de clientes.

A proposta de valor retirado do Canvas é uma ferramenta que é dividida em duas partes, a Criação do Mapa de Valor, e o Entendimento das Necessidades do Cliente. Quando existe alinhamento nessas duas partes, o resultado disso é chamado de *Fit* de Valor.

Na Criação do Mapa de Valor, é possível compreender melhor o serviço que é oferecido pela empresa, ao se descrever como os seus serviços irão fazer com que o cliente obtenha ganhos esperados e inesperados, os aspectos do serviço e de que forma eles aliviam as dores do cliente, e quais são os produtos e serviços em torno da se pretende construir a proposta de valor para o cliente.

A Necessidades do Cliente retirada do Canvas é uma ferramenta para auxiliar a identificar aquilo que aborrece o cliente durante a realização de alguma tarefa, benefícios que o cliente espera, ganhos sociais, economias ou emoções positivas. Definir os objetivos do cliente e a real problema que ele tenta resolver. O Encaixe (*Fit*) de valor, acontece quando existe um equilíbrio na comparação dos dados desses dois canvas, onde as soluções propostas pela empresa devem ser encaixar com o perfil do cliente. A figura 40 ilustra o *Fit* de Valor desenvolvido pela autora, realizado para a Mística Presentes.

Figura 40 - Esquema de proposta de valor, e a geração de Fit de valor



Fonte: acervo do autor (2019)

O próximo tópico aborda a primeira etapa da metodologia de Wheeler (2008), a condução de pesquisa, onde é realizada a coleta de dados e informações.

3 CONDUÇÃO DE PESQUISA

3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

A Mística Presentes é uma empresa que surgiu em 2008 na cidade de Aparecida do Norte no interior de São Paulo, com a ideia de oferecer opções diferentes de Presentes e decoração voltados ao esoterismo principalmente, hoje além deste seguimento oferece artigos ligados ao bem-estar físico energético e emocional, como incensos, produtos para aromaterapia, acessórios de yoga, e alimentação saudável. A empresa possui uma loja física, que esta localizada no centro, próxima à rodoviária da cidade de Guaratinguetá, principal ponto turístico da cidade, sendo uma localização excelente para comerciantes locais.

A equipe se define na Taís, dona do estabelecimento e Maria sua mãe, se tornando um ambiente bastante familiar. O funcionamento é de segunda à sábado das 8:30h às 18:00h, onde o maior pico do atendimento é na parte da manhã dos dias de semana, das 9:30 às 11h.

Seus clientes são moradores locais e alguns turistas, sendo a maioria mulheres de classe média na faixa de 35 anos.

A Mística Presentes tem como principais produtos; objetos de decoração, produtos de cuidado natural, fitoterápicos (estudo das plantas medicinais e suas aplicações na cura das doenças), antroposóficos (medicina alternativa, com medicamentos feitos exclusivamente a partir de substâncias minerais, vegetais, animais), ayurvédicos (sistema de medicina indiana, sendo o mais antigo da história, com 7 mil anos), incensos, velas e produtos de beleza. O principal foco da empresa é atender os clientes de forma diferenciada, com carinho e oferecer as melhores decorações e produtos naturais, com diversidade, qualidade e transparência.

A loja física se encontra em uma esquina no centro da cidade, e possui dois ambientes, a loja com os produtos e caixa, e ao lado do caixa, fica o espaço de beleza natural, onde a dona do estabelecimento ensina na prática a utilizar os produtos vendidos na loja.

O ambiente familiar, a paixão pela ideia de proporcionar uma vida melhor e mais saudável para as pessoas, faz com que a empresa seja reconhecida pelo seu atendimento diferenciado, sempre zelando o cliente, e oferecendo a ele uma experiência de compra diferente, carinhosa e única.

Através da entrevista realizada com a proprietária da Mística Presentes, foi possível extrair informações valiosas para tornar mais claro a missão, visão e valores da

empresa, que antes não estavam devidamente definidos. “As metas são descobrir a essência dessa empresa e como ela se situa no ambiente competitivo mais amplo” (WHEELER 2008 p.90).

- a) **missão:** proporcionar realização, satisfação no relacionamento com nossos clientes e colaboradores, os tornando parte da família. Promover uma saúde natural com conhecimento de forma ética e transparente, promovendo o bem-estar do corpo e do lar;
- b) **visão:** se tornar uma empresa de grande porte, que consiga alcançar cada vez mais pessoas, para apresentar uma forma de vida mais feliz e saudável;
- c) **valores:** Ética, honesta e íntegra, agindo sempre de forma transparente. Profissionalismo, na prestação de serviços e atendimento de forma humanizada. Desenvolvimento de pessoas, visando seu bem-estar e conhecimento acerca daquilo que consomem.

Em relação à expectativa do cliente, a proprietária também manifestou o desejo de certos conceitos que a marca passasse, de elegância, sofisticação, natureza e bem-estar. Que houvesse significado para os elementos presentes e que eles conversassem entre si, complementando um ao outro.

Após deixar claro de bem definido a missão, visão e valores da empresa, foi realizada uma auditoria de marketing, para compreender o caminho percorrido pela empresa e suas formas de se comunicar.

3.1.1 AUDITORIA DE LINGUAGEM VISUAL

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa buscando juntar todos os pontos de contato, tanto os existentes, quanto os que estão fora de circulação, como logos antigas, campanhas antigas etc. Com o objetivo de compreender o caminho percorrido pela empresa até chegar onde ela está hoje, dessa forma é possível certas vezes identificar algo de valor deixado para trás, que já foi usado e por algum motivo não é mais aplicada, conferindo se sua reutilização não pode voltar a ser considerada. “A identificação do que funcionou bem e teve

sucesso, ou mesmo do que não funcionou, proporcionando valiosas lições na criação de uma nova identidade” (WHEELER 2008 p.94).

Em relação a logo atual, ilustrada na figura 41, a proprietária contratou uma empresa para elaborar um projeto de identidade visual com a promessa de entrega de 24horas. Porém após passado o prazo, lhe foi entregue apenas uma logo, sem projeto ou escopo, cujo símbolo inclusive esta disponível para uso na internet, sem nenhuma exclusividade. Por conta disso a proprietária não sente que a logo atual represente realmente a sua marca, e possui o desejo de mudar.

Figura 41: Logo atual da Mística Presentes



Fonte: Mística Presentes (2019)

A tipografia utilizada não possui serifas, é verticalmente alongada e remete a algo antigo. A predominância de cores quentes, rosa, amarelo laranja e roxo. Apenas uma cor fria, sendo ela o azul turquesa. A cor utilizada na tipografia é preta, mais séria e neutra. O da mandala tem como significado o crescimento e evolução espiritual, as cores utilizadas são uma seleção de uma tríade de cores predominantemente quentes.

A Mística Presentes já trabalhou com outra logo, ilustrada na figura 42, que também foi analisada para coleta de dados.

Figura 42: Primeira logo usada pela Mística Presentes



Fonte: Mística Presentes (2019)

A tipografia utilizada não possui serifa, mas tem um traço que varia de grosso para fino, remetendo à uma escrita manual esteticamente semelhante à oriental, árabes e indianas. A fonte tem somente a primeira letra em caixa alta. Tons análogos de azul, trazendo a ideia de serenidade e paz. A flor de lótus em destaque tem como significado no budismo crescimento espiritual, pureza e perfeição, isso é associado nas pétalas sobrepostas criando a sensação de crescer. Possui uma bola azul como fundo, atribuindo maior volume para a logo.

3.1.2 MAPA MENTAL

O mapa mental é uma ferramenta muito útil para memorização e sintetização rápida de informações adquiridas através das pesquisas e auditorias realizadas.

Como tema principal do mapa mental foi inserido Mística Presentes, e a partir dele vão ser formando ramificações com palavras relacionadas, transformando em subcategorias para outros ramos de palavras, conforme demonstrado na figura 43. As palavras que mais se repetiram foram destacadas com canetas coloridas, e extraídas para a elaboração dos conceitos, ilustrado na figura 51.

Figura 43 - Mapa Mental aplicado para definição de conceito



Fonte: acervo do autor (2019)

3.2 PESQUISA DE MERCADO

Após a análise da logo atual, foi realizada uma auditoria de concorrência e mercado, de acordo com Wheeler (2008), esse estudo possibilita conhecer melhor o mercado e identificar oportunidades e pontos fortes para serem aplicados no desenvolvimento do projeto de identidade visual. “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 da empresa é em Guaratinguetá é uma cidade localizada no interior de São Paulo, e faz parte do Vale do Paraíba. A cidade é considerada ponto turístico entre os católicos, por ser a cidade do Frei Galvão, primeiro santo católico brasileiro, girando a economia da cidade. Apesar disso, a maioria dos clientes da Mística Presentes, não são turistas, e sim moradores da região. Isso pode ser observado nas pesquisas realizadas para determinar o público alvo, suas necessidades e preferências.

3.2.1 PÚBLICO ALVO

Para a definição do público alvo, foi realizado um questionário online, que foi enviado para os clientes que possuíam registro na Mística Presentes, Strunck (2007) afirma que compreender o público alvo proporciona o conhecimento para selecionar e manipular uma série de signos, para estabelecer uma comunicação num nível ideal com essas pessoas. O questionário foi enviado para um total de 25 clientes registrados no site da empresa e no registro interno da loja física, com objetivo de identificar o público que frequenta o estabelecimento, e verificando algumas informações já passadas em entrevista pela proprietária.

O questionário seguiu um roteiro de perguntas pré-estabelecido, de forma quantitativa tendo como resultado de índices numéricos que apontam preferências, comportamentos dos entrevistados. A coleta de dados foi obtida através de um questionário, com o objetivo de identificar entender a razão de compra nas respostas, somando um total de 8 perguntas. As perguntas eram todas de assinalar, sendo 5 com direito de três opções e 3 com direito de cinco opções. Foram perguntados sexo, idade, onde moravam, o que faziam aos finais de semana, e a relação de consumo com a Mística Presentes.

Com base nas interpretações das entrevistas e auditorias realizadas, foi desenvolvido duas personas para a Mística Presentes, tendo como público alvo mulheres de 20 à 40 anos, que moram na cidade de Guaratinguetá - SP e região do vale do paraíba, que buscam um estilo de vida alternativo natural e saudável, interessadas também em decoração e interiores.

3.2.1.1 Persona

Uma ferramenta muito útil para compreender mais o cliente e se aproximar é a persona, que possibilita sintetizar as informações adquiridas em uma pesquisa, as transformando em um personagem fictício. Entender melhor o público alvo, ao criar perfis para representar diferentes tipos de usuários, para um possível produto ou serviço. Cada um deles representa desejos, motivações, expectativas e necessidades de um grupo real de usuários. Ajudando a equipe do projeto a criar empatia com os dois principais perfis encontrados no mercado, definindo e priorizando os seus requisitos.

Lúcia: Uma mulher de 45 anos, que mora em Guaratinguetá – SP com seu marido. Ela é mãe de duas meninas já adultas, e dá aulas de inglês em uma escola particular. Tem como principais atividades no final de semana caminhadas no parque, e cozinhas receitas novas e invenções da sua cabeça. Ela gosta de frequentar lugares calmos, onde possa respirar fundo e se sentir viva. Lúcia é uma pessoa muito simpática e sorridente, que ama e valoriza muito a sua família, chegando a ser um pouco controladora. Adotou um estilo de vida de cuidados naturais após passar por uma doença do coração quando era mais nova. Mãe de duas filhas que moram na capital do estado, Ana Paula de 25 anos e Cecília de 21, Lúcia se sente sozinha em casa e se preocupa com os hábitos de suas filhas morando longe, e tenta cuidar da melhor forma do marido Roberto de 60 anos, cozinhando receitas com ingredientes naturais, praticando exercícios juntos. Ela gosta de ler e pesquisar bastante sobre esse meio, formas alternativas que sejam naturais para cada coisa do dia, sua cor preferida é azul. *"A vida é melhor quando é compartilhada com as pessoas que ama"*.

Figura 44 - Representação da persona Lúcia



Fonte: Reprodução/Freepik (2019)

Paula: Uma mulher solteira de 28 anos, que mora na cidade de Guaratinguetá – SP, trabalhando como advogada. Seus hábitos incluem praticar yoga, cozinhar, sair com os amigos, e procurar objetos únicos para decorar sua nova casa. Paula é uma mulher independente que gosta de se cuidar e cuidar do seu lar. Sua casa possui muitas decorações, um ambiente harmonioso e agradável, refletindo a sua personalidade. Ela mora com dois gatos que resgatou da rua e esta a procura de alguém para aumentar sua família e encher sua casa de amor. Paula se preocupa muito com sua aparência e sempre experimenta receitas de cuidados caseiros para pele que encontra na internet. Nos finais de semana costuma se

encontrar com suas amigas para comer e fazer compras, ela ama frequentar locais diferentes e especiais. Suas cores preferidas são roxo e verde. "*Um ambiente organizado, é uma mente organizada*".

Figura 45 - Representação da persona Paula



Fonte: Reprodução/Freepik (2019)

3.2.2 AUDITORIA DE CONCORRÊNCIA

Foi realizado um estudo da concorrência, com o objetivo de compreender a forma como eles se comunicam e posicionam visualmente, pois “quanto maior for o *insight* sobre a concorrência, maior será a vantagem competitiva.” (WHEELER, 2008, p.130).

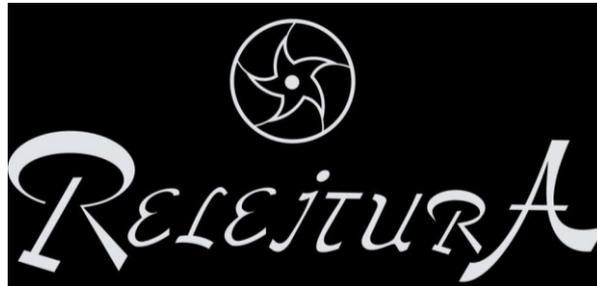
As concorrentes a serem analisadas foram selecionadas por indicação da proprietária, e pelos clientes ao serem abordados no questionário aplicado, em qual outro local eles poderiam procurar pelo mesmo produto. A maior parte das informações sobre a concorrência foram obtidas atrás de pesquisas na internet, e através da visita de campo, se passando por consumidor com o objetivo de obter valiosos *insights*⁴ (WHEELER, 2008).

A primeira delas, considerada concorrente direta é a Releitura, uma loja que trabalha com objetos decorativos e roupas orientais. A releitura possui uma vantagem competitiva grande, pois além de possuir todo um projeto estético, onde o interior da loja é temático e corresponde aos ideais da marca, ela também está bem consolidada no comércio local, pois a loja existe há mais de 20 anos, sendo até mesmo um ponto de referência para moradores locais. Em relação a sua logo, ilustrada na figura 44, a cor principal com a qual

⁴ Insights imersão para geração de ideias. (WHEELER 2010).

trabalham é o preto, que transmite um ar de seriedade e até obscuridade, indo completamente contra os ideais da marca, sendo um ponto fraco no mercado competitivo.

Figura 46 - Logo Releitura



Fonte: Releitura (2019)

A segunda concorrente é a Loas Teddy, considerada concorrente indireto pois não trabalha exatamente no mesmo mercado, mas vende produtos similares e está muito próxima fisicamente da Mística Presentes. A Lojas Teddy é uma empresa de 1,99 e possui várias filiais pela região, ela trabalha objetos de valor de venda muito abaixo da concorrência, sendo bastante acessível. Porém, os produtos como incenso, não tem grande variedade e não possui uma qualidade boa como os produtos da Mística Presentes.

Eles definem seu posicionamento da seguinte forma no site: “As Lojas Teddy tem como objetivo trazer para seus clientes produtos de qualidade e com preço baixo. As novidades chegam todos os dias. Facilidade, preço baixo e novidade em produtos fazem o sucesso das Lojas Teddy. São 10 lojas em todo o Vale do Paraíba. Lojas Teddy: tudo mais barato e produtos de primeira linha sempre”. A cor vermelha traz vivacidade e um sentimento emotivo, conforme ilustra a figura 45, possui como símbolo um urso de pelúcia, fazendo associação ao nome da marca.

Figura 47 - Logo Lojas Teddy



Fonte: Site Lojas Teddy (2019)

Foram analisados também concorrentes *online* presentes na internet, mercado no qual a Mística Presentes também trabalha, pois possui um site de comércio eletrônico e esta faz entrega para todo o Brasil. Nesse caso foram analisados outros 3 concorrentes diretos, que atuam no mesmo segmento e vendem produtos similares.

O primeiro concorrente virtual é a Beleza do Campo, loja exclusivamente online, especializada em cosméticos e produtos naturais, orgânicos, veganos e terapêuticos. Trabalha com produtos não testados em animais e possui a mesma filosofia de transparência a cerca daquilo que vende, estimulando o consumo consciente e hábitos de vida mais saudáveis.

Em relação a sua comunicação visual, sua logo pode ser observada na figura 46. Ela é baseada em tons pastéis de verde e violeta, possui uma tipografia principal toda em letras minúsculas e de estilo cursiva. A tipografia secundária possui caráter informativo, em letras minúsculas, sem serifa. O símbolo da marca, ilustrado na figura 46, é o formato de um coração, formado por uma composição de vários outros símbolos, que remetem a matéria prima da qual os produtos com que trabalham são produzidos, reforçando o conceito de natureza e cuidado.

Figura 48 – Logo loja online Beleza do Campo



Fonte: Beleza do Campo (2019)

A segunda concorrente analisada foi a Terra Flor, ilustrada na figura 47, a loja que trabalha com produtos naturais, exclusivamente óleos essenciais, e águas florais. Sua logo possui um símbolo na cor verde claro, uma flor que lembra bastante o formato de mandala. Sua tipografia principal é sem serifa, em letras minúsculas, na mesma cor verde escura da tipografia secundária, esta em letras maiúsculas, possuindo caráter informativo. As cores remetem a ideia de algo natural e saudável.

Figura 49 – Logo loja online Terra Flor



Fonte: Terra Flor (2019)

Outro concorrente analisado foi a Vitrine Zen, loja focada em artigos de decoração, e produtos para prática de yoga. Sua logo, ilustrada na figura 48, é predominante na cor azul claro, e se enquadra na categoria de símbolo figurativo, possuindo a ilustração de representação de uma figura feminina, em uma pose comum da prática de yoga. Possui folhas na composição da logo, dando um ar de algo leve com ligação com a natureza. A tipografia é cursiva, com ênfase na palavra “Zen”, que carrega um significado de bem-estar, e paz.

Figura 50 - Logo loja online Vitrine Zen



Fonte: Vitrine Zen (2019)

Após a análise, conhecimento e definição de quem é a concorrência, foram realizadas pesquisas para definir quem é o público alvo, abordado no próximo tópico.

3.3 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Esta etapa consiste em classificar a estratégia que a empresa vai tomar para atingir seu objetivo.

3.3.1 POSICIONAMENTO

Com base nas informações obtidas nas auditorias e pesquisas na primeira etapa deste projeto, e na ferramenta de Declaração da Unicidade de Neumeier (2009), foi criado o seguinte posicionamento para direcionar a empresa:

“A única loja holística que vende produtos duradouros e experiências únicas para pessoas principalmente em Guaratinguetá, que buscam um modo de vida alternativo e saudável e necessitam de um espaço especial, em um momento onde o cuidado pessoal nunca foi tão importante na vida do ser humano.”

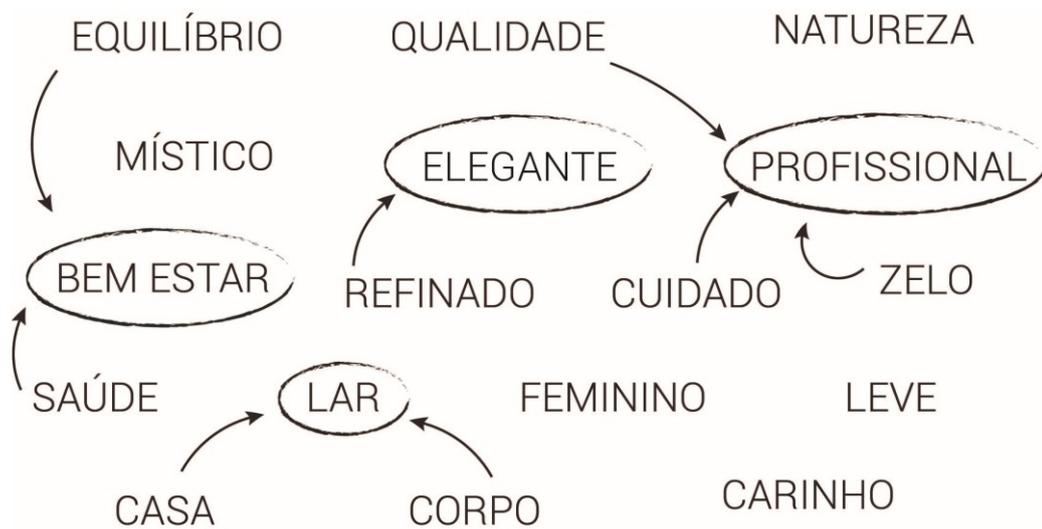
- a) **atributos:** hippie chic, bem-estar, leve, elegante, e profissional;
- b) **mercado alvo:** mulheres de 20 a 50 anos moradoras de Guaratinguetá – SP que possuem hábitos saudáveis e gostem de decoração de interiores;
- c) **proposta de valor:** promover um olhar clínico sobre aquilo que esta consumindo, com informação segura e transparente;
- d) **stakeholders principais:** proprietária, funcionário, clientes e fornecedores. – mais interesse em decoração e cuidados naturais com o corpo;
- e) **missão e visão:** a missão de proporcionar realização, e satisfação no relacionamento com nossos clientes e colaboradores. Promover uma saúde natural com conhecimento de forma ética e transparente, garantindo o bem-estar do corpo e do lar. E como visão, se tornar uma empresa de grande porte, que consiga alcançar cada vez mais pessoas para apresentar uma forma de vida mais feliz e saudável;
- f) **principais produtos ou serviços:** incensos, óleos essenciais, itens decorativos, e produtos naturais para a pele e cabelo, como cremes capilares e argilas faciais;
- g) **principais concorrentes:** Releitura, e Lojas Teddy;

- h) **vantagem competitiva:** serviço humanizado, atendimento com zelo ao cliente, e produtos diferenciados.

3.3.2 CONCEITO

Para a definição dos conceitos foram utilizadas informações sintetizadas retiradas das entrevistas realizadas, pesquisa de concorrência e mapa mental (figura 43). Os conceitos definidos podem ser observados na figura 51, sendo eles: bem-estar, lar, profissional e elegante.

Figura 51 - Conceitos Mística Presentes



Fonte: acervo do autor (2019)

4 DESIGN DA IDENTIDADE

Nesta etapa do projeto, se dá início à criação da identidade visual. As auditorias e conceitos estabelecidos serviram como base para gerar alternativas, explorar aplicações e selecionar a final.

4.1 PAINÉIS SEMÂNTICOS

Painéis ou *moodboards* são úteis para entender o significado simbólico de cada conceito. As imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o seu processo cognitivo e, conseqüentemente, seu processo decisório (VIANNA, 2012). Dessa forma foram elaborados painéis semânticos da sintetização das pesquisas realizadas, e dos principais conceitos escolhidos.

O painel semântico do público alvo, ilustrado pela figura 52, sintetiza a pesquisa realizada para definição dos usuários e futuros clientes. Ele representa mulheres jovens e mais velhas, de 20 a 40 anos, que se preocupam com hábitos de vida mais saudáveis, buscam o bem-estar do seu corpo e do seu lar, e que possuem interesse por itens de decoração.

Figura 52 - Painel semântico do público alvo



Fonte: Acervo do autor (2019)

O painel de símbolos e cores, ilustrado na figura 53, agrupa informações que foram observadas na pesquisa de concorrência e mercado. Nele é possível observar a presença de elementos comuns utilizados para representar o segmento de cuidados naturais, hábitos de vida saudáveis, e a utilização elementos da natureza, e certos modismos específicos, como a

Já a figura 55 ilustra o painel do conceito elegante, definido como harmônico, leve e sofisticado, nele é possível observar elementos que remetem a essas ideias, como o ouro, detalhes de padrão harmônicos, e a arquitetura sofisticada de uma casa. Esse conceito foi baseado em características da cultura indiana, com a qual a empresa trabalha.

Figura 55 - Painel visual do conceito elegante



Fonte: Acervo do autor (2019)

A figura 56 ilustra o painel do conceito profissional. Esse painel tem como objetivo sintetizar visualmente a ideia do profissional, como o atendimento de qualidade, ética, transparência nas informações passadas ao cliente, trabalho em equipe, e o esforço em pesquisar e analisar informações para resolver um problema ou melhorar a experiência oferecida.

Figura 56 – Painel de conceito profissional



Fonte: Acervo do autor (2019)

A figura 57 ilustra o painel do conceito lar. Nele é possível observar elementos que associam a esse conceito, como: a arquitetura, a forma, as texturas, a decoração de interior, e o sentimento de pertencer a um lugar, a segurança, o aconchego que estar em seu lar proporciona.

Figura 57 - Painel do conceito lar



Fonte: Acervo do autor (2019)

4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

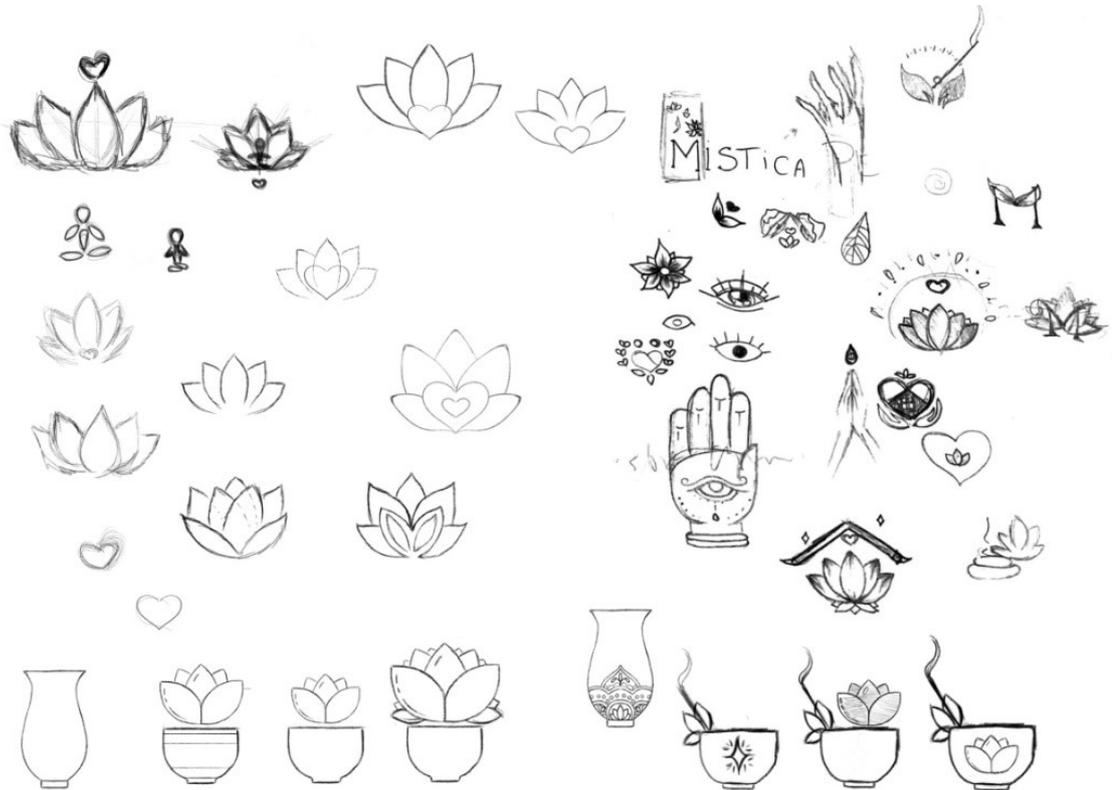
As alternativas foram geradas baseadas em toda pesquisa, entrevistas, conceitos e painéis referentes à etapa anterior.

4.2.1 SÍMBOLO

A geração de alternativas se deu focando primeiro em um símbolo, para representar a marca. As formas foram extraídas dos painéis, associadas aos principais símbolos e itens utilizados no mercado, e os produtos oferecidos pela empresa.

A flor de lótus é um modismo gráfico no mercado de atuação da Mística Presentes, comumente ela é utilizada para identificar o segmento de bem-estar, e cuidados naturais, se referindo principalmente ao corpo e saúde (figura 53), por isso ela foi utilizada com um dos principais elementos para geração de alternativas.

Figura 58 - Geração de alternativas de símbolos



Fonte: acervo do autor (2019)

4.2.2 TIPOGRAFIA

A tipografia deve informar o nome da loja Mística Presentes. Foi feita pesquisa em acervos de fontes online com liberação para uso comercial, para evitar a utilização de uma ‘fonte comum, como as previamente já instaladas em sistemas operacionais. Foram usadas cerca de 40 fontes para geração de alternativas, conforme ilustra a figura 56.

O uso de letras maiúsculas, e minúsculas também foi comparado, além de espessuras de traços diferentes, alternando em grosso e fino. Também foi explorado algumas tipografias que remetem a algo manual e texturas de pinceis. “Os condutores são clareza e legibilidade” (WHEELER 2008 p.122).

Figura 59 - Fontes selecionadas para geração de alternativas



Fonte: acervo do autor (2019)

Após o estudo de possíveis fontes, foram selecionadas através de uma matriz de decisão (apêndice E) com base na legibilidade, harmonia, peso, e estética. Buscando seleções que se aproximem dos valores da empresa e se destaquem a primeira vista. Foram selecionadas 8 dessas fontes, ilustradas na figura 60.

Figura 60 – Fontes selecionadas para testes de aplicação com símbolo



Fonte: acervo do autor (2019)

A partir desta seleção, foram geradas mais de 30 combinações de símbolo e fontes, visando a harmonia entre os dois e a sua compreensão imediata, apresentados na figura 61.

Figura 61 - Alternativas geradas unindo fonte e símbolo



Fonte: acervo do autor (2019)

Foi realizado uma matriz de decisão (apêndice F), para selecionar as 3 alternativas que mais atendiam aos conceitos estabelecidos, que depois foram refinadas conforme ilustra a figura 62.

Figura 62 - Alternativas selecionadas refinadas



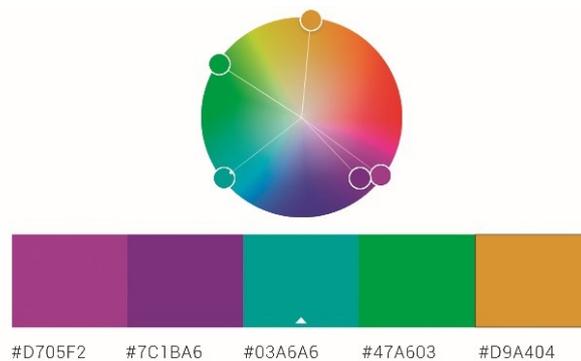
Fonte: acervo do autor (2019)

Após a seleção e refinamento das alternativas, foi realizada a aplicação de cores, apresentado no próximo tópico.

4.2.3 APLICAÇÃO DE CORES

A escolha de uma boa cor esta tanto relacionada com o impacto visual da mesma, quanto com a legibilidade que ela oferece aquilo que esta relacionada. “A meta mais importante é ter uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca.” (WHEELER, 2008 p. 119). Para facilitar a escolha das cores a serem utilizadas para os testes, foi desenvolvida uma paleta de cores utilizando a ferramenta *online* Adobe Color, observado na figura 63. As cores foram extraídas dos painéis e pesquisas realizadas.

Figura 63 - Paleta de cor Adobe Color



Fonte: Adobe Color, adaptado pelo autor (2019)

A figura 64 ilustra algumas amostras das alternativas de aplicação de cor geradas.

Figura 64 – Alternativas com aplicação de cores



Fonte: acervo do autor (2019)

Conforme proposto por Wheeler, foi estudada uma cor que funcione no fundo branco, que se diferencie dos concorrentes, e seja apropriada para o tipo de atividade, comunicação, significado, e associação. “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (Wheeler, 2008 p.119).

As cores utilizadas trazem sofisticação, elegância e conexão com a natureza, azul é a cor favorita da maioria das pessoas, é a cor do céu, e o amarelo remete à sofisticação. O roxo remete à ideia do místico e misterioso, conforme afirmam Farina, Perez e Bastos (2006).

4.2.4 TESTE DE APLICAÇÕES E ESCALAS

Foi realizado um teste de aplicações e escalas, para auxiliar na decisão da alternativa final, “em projetos para o varejo, o *designer* precisa explorar como uma identidade vai funcionar dentro de um ambiente de loja e como poderá afetar a experiência do consumidor.” (WHEELER, 2008, p. 128).

As alternativas foram aplicadas em *layouts* de simulação de fachada e cartão de visita, conforme ilustrado na figura 65 e 66, com o objetivo de se aproximar mais da realidade para apresentar as aplicações para o cliente, e facilitar a sua aprovação (WHEELER, 2008).

Figura 65 - Simulação de aplicação em cartão de visita



Fonte: acervo do autor (2019)

Figura 66 - Simulação de aplicação em fachada



Fonte: acervo do autor (2019)

Conforme proposto por Wheeler (2008), para testar o conceito foram determinados quatro critérios norteadores para a assinatura visual, ela deve ser:

- a) Diferenciada da concorrência
- b) Legível e impactante em diferentes escalas
- c) Flexível para funcionar em diferentes mídias
- d) Funcional em comunicar o conceito da empresa

Esses critérios foram utilizados para sintetizar as necessidades que foram observadas durante o desenvolvimento das seleções, e serem fatores de escolha para a alternativa final, que será apresentada no próximo tópico.

4.3 ALTERNATIVA FINAL

Para a escolha da alternativa final, foi realizada uma matriz de seleção (apêndice G) utilizando os quatro critérios definidos, visando identificar as alternativas que melhor representem os conceitos e atinjam os requisitos estabelecidos, e selecionar a que teve melhor resultado.

Foi apresentada para a proprietária a matriz de seleção realizada, e lhe explicado porque a seleção apontou essa alternativa como a melhor em atender os requisitos. Dessa forma a proprietária concordou com os resultados e optou por escolher a alternativa ilustrada abaixo na figura 67.

Figura 67 - Alternativa Final



MÍSTICA PRESENTES

Fonte: acervo do autor (2019)

5 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Nesta etapa do projeto é realizada as aplicações nos pontos de contato, como cartões de visitas, cartazes, *flyers*, fachada, etc. Estes vão ser produzidos em papel, acrílico e metal. Também foi realizada a simulação de aplicação em materiais que a empresa possa vir a utilizar futuramente, pois “a exploração das aplicações do design ajuda na defesa do conceito apresentado, demonstrando seu apoio às necessidades de comunicação e marketing da empresa no futuro” (WHEELER, 2008, p.128).

5.1 ASSINATURA VISUAL

Assinatura visual é a denominação para a combinação do logotipo com o símbolo, e pode ser utilizada de uma única forma, ou ter várias possibilidades de combinação, destacando o logotipo, ou o símbolo. Essas combinações também determinam como vão ser utilizados esses elementos, de acordo com o espaço de aplicação, quadrados, horizontais ou verticais (STRUNCK, 2007).

5.1.1 LOGOTIPO E SÍMBOLO

A assinatura visual é uma combinação que remete ao esotérico no símbolo, ilustrando o segmento no qual a empresa atua, e sofisticação na estrutura tipográfica, foi utilizado uma fonte reta, com serifas levemente curvadas, que facilitam a leitura e acompanham o movimento orgânico da flor de lótus presente no símbolo. A figura 68 apresenta a assinatura visual em sua versão vertical e horizontal.

Figura 68 - Assinatura visual



Fonte: acervo do autor (2019)

5.1.2 CORES

As cores foram selecionadas para trazer a sensação de sofisticação, e conexão com a natureza, e remeter ao bem-estar natural. O azul claro traz a sensação de frescor e higiene, e o tom mais escuro em turquesa o apoia dando mais movimento a forma das pétalas da flor de lótus. O amarelo traz uma sensação de conforto, e remete lucro, ouro, e combinado aos tons de azul, traz credibilidade à forma. "As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo." (FARINA, PEREZ E BASTOS, 2006, p.96).

De acordo com o psicólogo Bamz (1980) o azul corresponderia ao período de 40 a 50 anos. Idade do pensamento e da inteligência. E o amarelo corresponderia ao período de 20 a 30 anos. Idade da força, e potência. Farina, Perez e Bastos (2006) afirmam que o azul é a cor preferida da maioria dos adultos.

A figura 69 informa os códigos das cores utilizadas na assinatura visual, e a figura 70 informa o código Pantone dessas cores.

Figura 69 – Código de cores institucionais

#1f8994	#3da3b7	#ffcc00	#222222
RGB 3, 140, 140	RGB 4, 173, 191	RGB 4, 173, 191	RGB 34, 34, 34
HSV 180, 98, 55	HSV 186, 98, 75	HSV 186, 98, 75	HSV 0, 0, 13
CMYK 98, 0, 0, 45	CMYK 98, 9, 0, 25	CMYK 98, 9, 0, 25	CMYK 0, 0, 0, 87
LAB 53, -31, -9	LAB 65, -30, -20	LAB 65, -30, -20	LAB 13, 0, 0

Fonte: acervo do autor (2019)

Figura 70 - Código Pantone



Fonte: Adobe modificado pelo autor (2019)

5.1.3 LAYOUTS

A assinatura visual foi aplicada em layouts para simular a exploração dos pontos de contato, como cartão de visita, fachada e itens de papelaria, podendo ser utilizada também em sua versão monocromática conforme exemplificado na figura 71.

Figura 71 - Layout de cartão de visita



Fonte: acervo do autor (2019)

Figura 72 – Layout de fachada de Loja



Fonte acervo do autor (2019)

Figura 73 – Layout de itens de papelaria

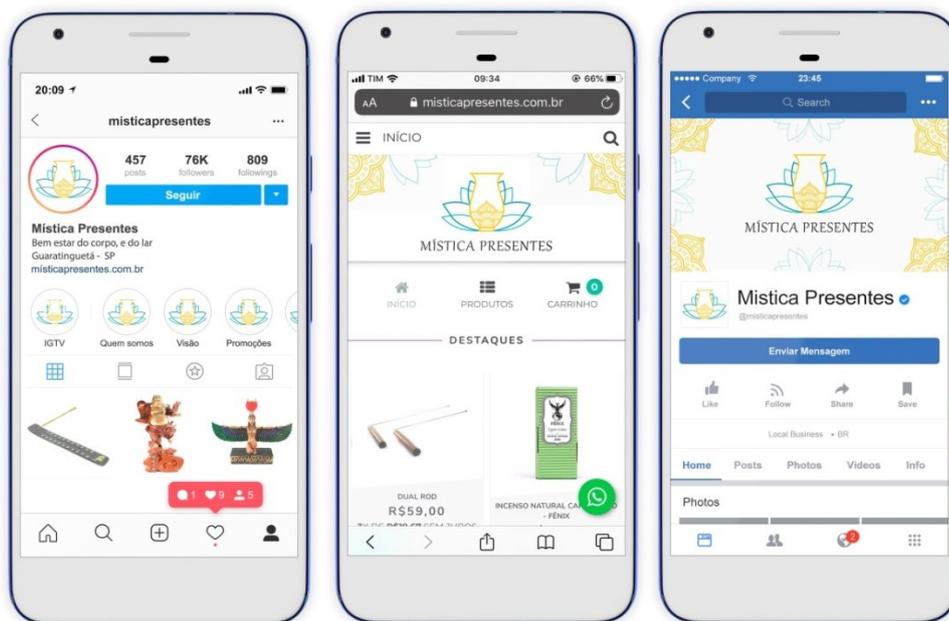


Fonte: acervo do autor (2019)

O uso de aparelhos celulares esta cada vez mais presente no dia a dia, e por isso se viu necessário a simulação aplicação em meios digitais, com o objetivo de orientar e mostrar a forma que a redes sociais devem manter o mesmo padrão da marca, associando uma a outra. Wheeler (2019) ressalta que:

“Os sites são o item número um na lista de itens necessários para uma marca. Agora que não estão mais acorrentados ao computador de mesa, eles migram junto com o consumidor, para o seu iPad ou smartphone, no shopping, em uma caminhada ou embaixo do travesseiro.” (WHEELER 2019 p.170)

Foi realizada a aplicação em perfil de Instagram, Facebook, e cabeçalho do site oficial, explorando a visualização por meio do celular, e computador, ilustrados nas figuras 74 e 75.

Figura 74 – Redes sociais versão *mobile* com a nova identidade aplicada

Fonte: acervo do autor (2019)

Figura 75 – Redes sociais versão *desktop* com a nova identidade aplicada

Fonte: acervo do autor (2019)

5.1.4 PESQUISA DE APROVAÇÃO

Foi realizada uma pesquisa de aprovação com o público alvo, com o objetivo de provar a presença desses conceitos, e a eficiente em comunicar a mensagem da nova identidade visual da Mística Presentes. Um questionário foi aplicado com 8 pessoas que se encaixavam no público alvo, onde eles deveriam avaliar os conceitos aplicados. O resultado desse questionário pode ser observado na figura 76, ele foi sintetizado e apresentado em tabela, conforme proposto por Strunck (2007). Essa pesquisa pode comprovar que os conceitos principais definidos anteriormente, estão de fato presentes na nova identidade, e são compreendidos pelo público alvo.

Figura 76 - Resultado do questionário aplicado para pesquisa de aprovação

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante	6	1	1			Deselegante
Profissional	8					Amador
Harmonico	1	4	2			Desarmonico
Charmoso	2	5	2			Seco
Organico	6	2				Geometrico
Complexo	4	3	1			Simples
Decoração	8					-
Bem Estar	6	1	1			-

Fonte: Strunck (2007) adaptado pelo autor

6 GESTÃO DE ATIVOS

Conforme explicado no tópico 1.4 Metodologia, esta etapa possui necessidade de um tempo de aplicação que não cabe a este projeto em questão, e por conta disso foi trabalhado dessa etapa apenas o desenvolvimento do manual de identidade visual como está sendo apresentado.

6.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Apresentação do manual de identidade visual da Mística Presentes, contendo informações e regras a respeito da reprodução e aplicação correta da logo, garantindo a integridade da marca.

6.1.1 CAPA

Figura 77 - Capa Manual de Identidade Visual



Fonte: acervo do autor

6.1.2 SUMÁRIO

Figura 78 - Sumário



Introdução	2
Missão e Visão	3
Valores	4
Assinatura Visual	5
Estrutura	6
Área de Proteção	7
Redução Máxima	8
Alfabeto Institucional	9
Cores Institucionais	10
Versões Monocromáticas	11
Aplicações Proibidas	12
Aplicações Recomendadas	13
Cartão de Visita	14
Mídias Sociais	15
Aplicações Extras	16
Padronagem	17

Fonte: acervo do autor

6.1.3 INTRODUÇÃO

Figura 79 - Introdução



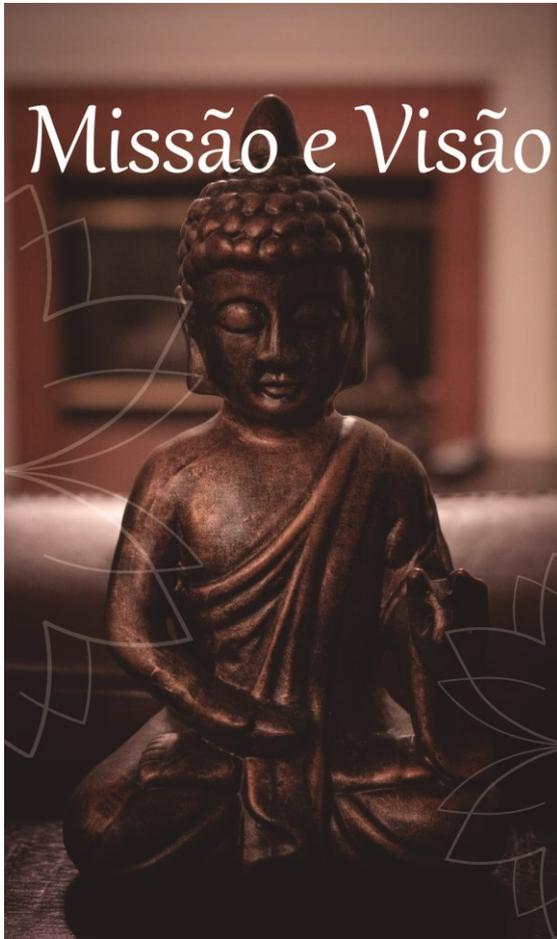
Este manual foi desenvolvido com o objetivo de apresentar a identidade visual da Mística Presentes, e orientar claramente a forma correta de aplicação e reprodução, afim de garantir a integridade da marca.

A identidade representa elegancia, bem estar, lar e o profissionalismo, os principais pilares da Mística Presentes.



6.1.4 MISSÃO E VISÃO

Figura 80 - Missão e visão



Temos a missão de proporcionar realização, satisfação no relacionamento com nossos clientes e colaboradores, os tornando parte da família.

Promover uma saúde natural com conhecimento de forma ética e transparente, promovendo o bem estar do corpo e do lar.

Desejamos nos tornar cada vez maiores, conseguir alcançar mais pessoas para apresentar uma forma de vida mais feliz e saudável.



6.1.5 VALORES

Figura 81 - Valores



Ética, honesta e íntegra, agindo sempre de forma transparente.

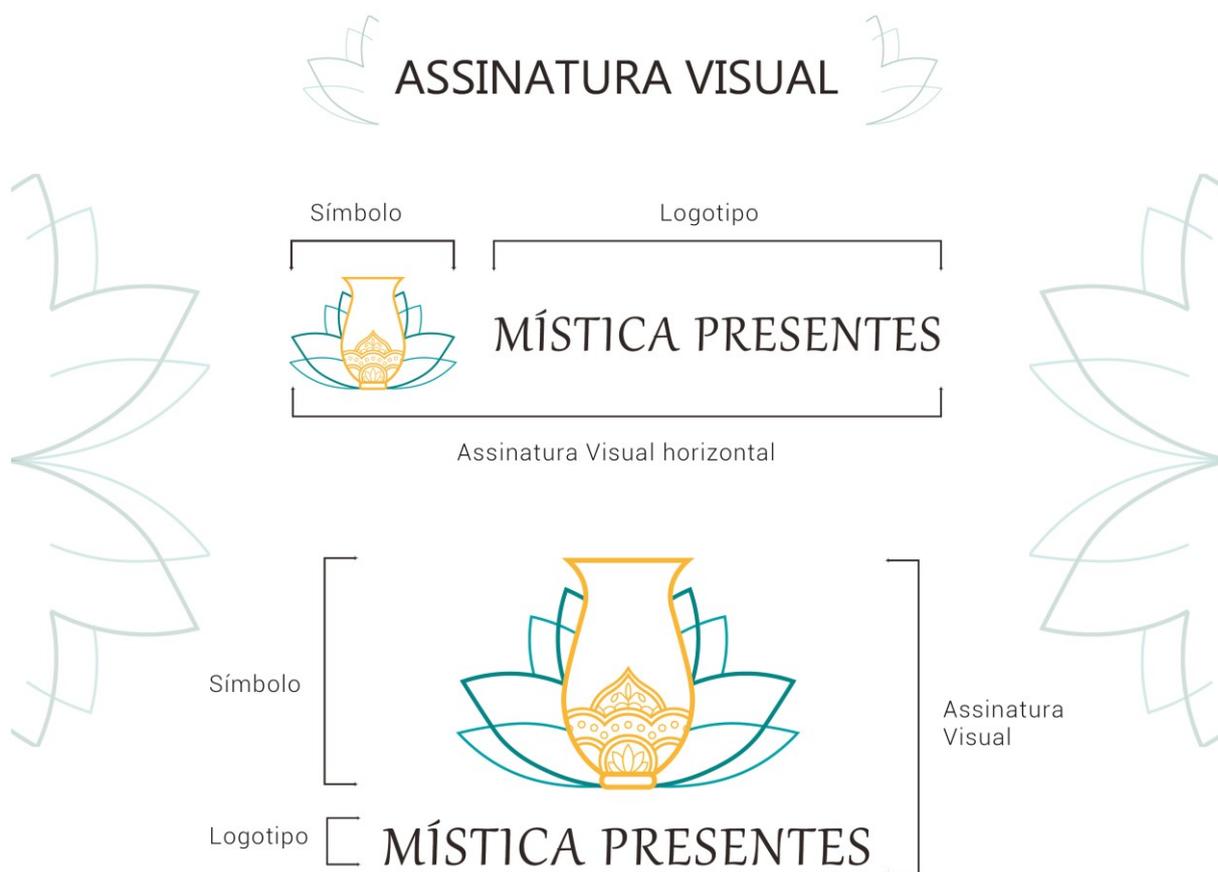
Profissionalismo na prestação de serviços e atendimento de forma humanizada.

Desenvolvimento de pessoas, visando seu bem estar e conhecimento acerca daquilo que consomem.



6.1.6 ASSINATURA VISUAL

Figura 82 - Assinatura Visual



5

Fonte: acervo do autor

6.1.7 ESTRUTURA

Figura 83 - Estrutura

ESTRUTURA

Uma malha de construção foi gerada para guiar a estrutura da marca, garantir fidelidade à sua reprodução.



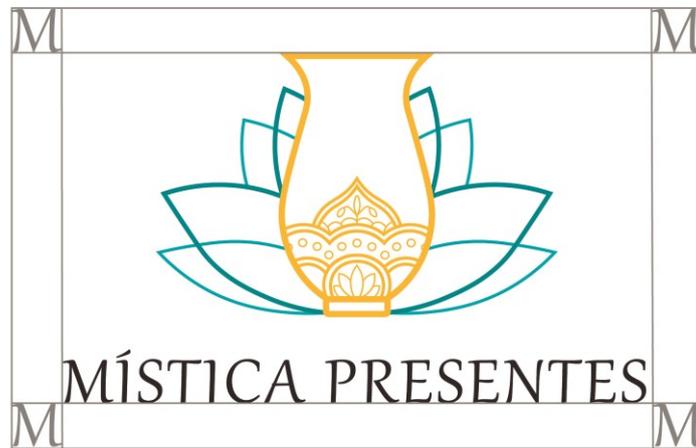
6.1.8 ÁREA DE PROTEÇÃO

Figura 84 - Área de Proteção



ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção define as distâncias necessárias para assegurar a correta percepção de legibilidade. A área de proteção tem como base a letra "M".



Fonte: acervo do autor

6.1.9 REDUÇÃO MÁXIMA

Figura 85 - Redução Máxima



REDUÇÃO MÁXIMA

Proporção de redução máxima permitida para aplicação garantindo a legibilidade da logo.



Fonte: acervo do autor

6.1.10 TIPOGRAFIA – ALFABETO INSTITUCIONAL

Figura 86 - Alfabeto Institucional

ALFABETO INSTITUCIONAL

A família tipografica utilizada no logotipo é Gabriola Regular, e para textos comuns a Roboto Light.

<i>Gabriola</i>	Roboto
<i>Aa</i>	Aa
A B C D E Z H I K L M N O P Q R S T V X 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	A B C D E Z H I K L M N O P Q R S T V X 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



6.1.11 CORES INSTITUCIONAIS

Figura 87 - Cores Institucionais

CORES INSTITUCIONAIS

As cores devem ser utilizadas conforme os códigos abaixo.

<p>#3da3b7</p> <p>RGB 4, 173, 191</p> <p>HSV 186, 98, 75</p> <p>CMYK 98, 9, 0, 25</p> <p>LAB 65, -30, -20</p>	<p>#1f8994</p> <p>RGB 3, 140, 140</p> <p>HSV 180, 98, 55</p> <p>CMYK 98, 0, 0, 45</p> <p>LAB 53, -31, -9</p>	 <p>MÍSTICA PRESENTES</p>
<p>#ffcc00</p> <p>RGB 255, 204, 0</p> <p>HSV 48, 100, 100</p> <p>CMYK 0, 20, 100, 0</p> <p>LAB 84, 4, 85</p>	<p>#222222</p> <p>RGB 34, 34, 34</p> <p>HSV 0, 0, 13</p> <p>CMYK 0, 0, 0, 87</p> <p>LAB 13, 0, 0</p>	

6.1.12 VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Figura 88 - Versões Monocromáticas

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

Versões monocromáticas em preto e branco, para serem aplicadas explorando os pontos de contato, e quando houver limitações técnicas ou de legibilidade, caso não seja possível a utilização de cor.



6.1.13 APLICAÇÕES PROIBIDAS

Figura 89 - Aplicações Proibidas



Fonte: acervo do autor

6.1.14 APLICAÇÃO RECOMENDADA - FOTOGRAFIA E FUNDO COLORIDO

Figura 90 - Aplicações Recomendadas



APLICAÇÕES RECOMENDADAS



Exemplos de aplicações corretas, garantindo a integridade da marca.

Em fundo colorido ou preto e branco, o logo poderá ser aplicado em sua versão com cor, ou sua versão preta e branca, desde que se observe a onde pode se utilizar o símbolo colorido e a versão monocromática. Porém esse tipo de combinação deve ser usado somente em último caso.

Deve se levar em consideração a tonalidade das fotos, sendo realizadas combinações das versões permitidas da logo, buscando sempre garantir a melhor visibilidade e legibilidade da aplicação.

É recomendado sempre realizar vários testes de composição para selecionar o que mais se adequa.



6.1.15 APLICAÇÃO RECOMENDADA - CARTÃO DE VISITA

Figura 91 - Figura 91 - Cartão de visita



Exemplo de aplicação que garante a integridade da marca.



Fonte: acervo do autor

6.1.16 APLICAÇÃO RECOMENDADA - MÍDIAS SOCIAIS

Figura 92 – Recomendação para aplicação em Mídias



15

Fonte: acervo do autor

6.1.17 APLICAÇÃO RECOMENDADA - EXTRAS

Figura 93 - Aplicações Extras



16

Fonte: acervo do autor

6.1.18 PADRONAGEM

Figura 94 - Padronagem



Fonte: acervo do autor

6.1.19 FINAL

Figura 95 - Final do Manual



Fonte: acervo do autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi desenvolvida neste trabalho uma nova identidade visual para a empresa Mística Presentes, seguindo a metodologia de Wheeler, com algumas adequações feitas pela autora do projeto. Foram realizados questionários, entrevistas, além da aplicação de ferramentas como análise swot e proposta de valor, ao longo da fase de pesquisa, para o auxílio no desenvolvimento da nova identidade. Esta fase do levantamento de informações representa tamanha importância, visto que graças à geração de personas, análise de concorrência, de Mercado e principalmente as pesquisas bibliográficas, foi possível encontrar e entender o significado de todos os objetos estudados nesse projeto, como por exemplo, a pesquisa de mercado e concorrência, o contato constante com a proprietária, os questionários com público alvo foram pontos principais que definiram a direção do projeto e ajudaram a compreender melhor a empresa e seus objetivos.

Durante a etapa de produção, o resultado das ferramentas aplicadas permitiu que fosse mais fácil fazer a parte de criação, pois a mesma foi direcionada e o caminho a ser seguido era claro, assim como os elementos a serem utilizados, todos com significado e dentro do contexto. A realização dessa etapa do projeto foi acompanhada também pela proprietária, onde a mesma estava sempre presente para dar sua opinião sobre o que lhe era apresentado, também foram realizadas questionários com um número pequeno que se encaixavam na descrição do público alvo, para compreender a forma como o público lia a mensagem passada.

Foi satisfatório ver que os resultados das pesquisas de opiniões correspondiam ao caminho que as pesquisas apontavam, onde foi possível verificar que os conceitos estabelecidos realmente representam a marca, e que estão de fato presentes na logo, fazendo com que o objetivo principal do projeto pudesse ser cumprido.

Para o auxílio da aplicação e reprodução correta da nova marca, foi desenvolvido um manual, com especificações sobre aplicações corretas, e recomendações e informações para melhor compreensão do usuário. Essa etapa foi tranquila de desenvolver, pois se fez apoio de pesquisas bibliográficas específicas sobre a produção de manual de marca.

Como estudo futuro, é recomendado aplicar o design de serviço na organização dos produtos na loja física, para resolver a questão de poluição visual apresentado na problemática, tornando a experiência de compra ainda mais agradável para o consumidor.

Os objetivos propostos do trabalho foram alcançados e os requisitos cumpridos, a reação da proprietária com todo o projeto também foi de grande satisfação, compreendendo e concordando com todo o processo, superando suas expectativas com o resultado apresentado. Por fim, é muito bom reconhecer que todo trabalho realizado foi justificado, onde nada do que foi feito sem propósito, cada etapa de cada fase do projeto se fez necessária para chegar ao resultado conquistado.

REFERÊNCIAS

BRIDGEWATER, Peter. **Introdução ao Design Gráfico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

CAGNIN, Gabriele; ROCHA, Paula Roberta Santana. **O estudo da cor na criação de ambientes**. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2019/03/231_IC_ArtigoRevisado.pdf. Acessado em 20 set. 2019.

CORRÊA, Taís Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. Disponível em: <https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>. Acessado em 5 ago. 2019.

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

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. 5 ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e Design Gráfico**. São Paulo: Bookman, 2008

FONTEIJN, Marc. **One line of Service Design**. 2008. Disponível em: <http://www.31volts.com/en/2008/03/one-line-of-service-design/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

FREITAS, Ana. **Psicodinâmica das cores de comunicação**. São Paulo: ISCA faculdades, 2007. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 4 set. 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

HELLER, Eva. **A psicologia das cores : como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ed. São Paulo: Gustavo Gili tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KRUSSE, Renata. **Introdução ao Design Gráfico**. Livro didático. Design instrucional Viviane Bastos. 4º ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

NEUMEIER, Marty. **ZAG: A Estratégia Número 1 das Marcas de Sucesso**. 1 ed. 2009.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se Cria: 40 Métodos para design de produtos**. 1ed. São Paulo: Blucher, 2015.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

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.

SRICKDORN, Marc.; SCHNEIDER, Jacob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Tradução: Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 1ed. 2014.

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

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

TROIAN, Thomas Andres. **Service design como meio de inovação em organizações prestadoras de serviços: caso do Hospital Moinhos de Vento**. São Leopoldo: Unisinos, 2012. Disponível em: http://crars.org.br/artigos_interna/service-design-como-meio-de-inovacao-em-organizacoes-prestadoras-de-servicos-caso-do-hospital-moinhos-de-vento-44.html. Acesso em: 20 set. 2019.

VIANNA, Maurício. **Design thinking : inovação em negócios**. Ed. 1 Rio de Janeiro, 2012

VILLAS-BOAS, A. **O Que é e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 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.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes**. tradução Barbara Menezes. São Paulo: Callis, 2013. 4ed.

WOEBCKEN, Cayo. **O que é brainstorming e as 7 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes**. 2019. <https://rockcontent.com/blog/brainstorming/>. Acesso em: 10. nov. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIA

Nome da empresa: Mística Presentes

Local: Guaratinguetá

Quantidade de funcionários: 2, negócio familiar

Ramo da empresa: Itens decorativos e produtos naturais para o bem-estar (varejo)

Produtos: decorativos, e holísticos.

Qual utilidade do produto?

- Clientes usam para se sentir bem, melhorar a auto estima, estética e saúde.

Quais matérias-primas utilizadas?

- Óleos essenciais, produtos de beleza, cerâmica e vidro.

Qual a imagem do produto no mercado?

- Tratamento de beleza e decoração de casa

Quais as principais características que diferenciam o produto em relação à concorrência?

- Os produtos não são encontrados facilmente, um mix muito grande de produto, e agora o salão de beleza, experiência de usuário em relação ao ambiente, local com cheiro de incensos.

Quais os principais pontos positivos e negativos deste produto?

- Positivos: única com certas marcas

- Negativos: estão na internet

Possui influências ambientais ou culturais?

A loja não abre domingo, coisa comum na cidade vizinha, possui influência cultural e regional.

MERCADO

Qual a participação do produto neste mercado, em volume e dinheiro?

- O incenso e velas são o principal produto de vendas junto com lembranças religiosas, sendo a base para manter o negócio.

Qual a evolução deste mercado? Qual é a sazonalidade?

- Peregrinação, natal melhor época para vender e fim de ano, as piores épocas são as que possuem mt feriado prolongado as pessoas viajam e gastam dinheiro e aí ficam sem dinheiro

para comprar na loja

Qual o mercado alvo?

Religioso, vende bastante óleo natural uma coisa mais terapêutica, incenso cristais. Gostaria de vender mais decoração por valor agregado, a decoração é mais rentável que o óleo e incensos.

CONSUMIDORES

Qual seu target? Faixa etária; sexo; classe social; ocupação profissional de seus consumidores.

Mulheres, em sua maioria adultas, entre 30 e 45, classe média, e média alta. Gostam de ir ao shopping final de semana, e reuniões familiares.

Qual o consumidor alvo?

Mulheres de 30 a 45 anos

Onde vivem: local e cidade vizinha

Habitos de consumo: de tudo, principalmente decorações

Alguma influência que o consumidor esteja exposto? Cultura local, porém não atende muitos peregrinos.

CONCORRÊNCIA

Quais os principais concorrentes diretos?

Teddy (Loja de 1,99) e a Releitura (Loja de roupas indianas)

Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes.

Positivos: Não possui uma variedade muito grande

Negativos: Possuem um valor mais acessível

Quais as principais campanhas de propaganda dos concorrentes?

Cartazes, e email marketing.

OBJETIVOS

Quais são os objetivos e visão do projeto?

Um local em que a pessoa se sinta acolhida, bonita, bem-estar, encontrar algo que ela possa mudar a vida dela, real, natural e sustentável. Os produtos fazem com que a pessoa tenha um autoconhecimento maior, e consequentemente isso pode trazer mais conforto e felicidade.

Focar mais na parte holística e decorativa.

O que quer comunicar?

Que as pessoas devem se conhecer e se conectar consigo mesmas, adquirindo hábitos mais saudáveis e naturais, melhorando sua qualidade de vida, refletindo em sua aparência.

DESEJOS DO CLIENTE (empresa)**Há referências já pensadas anteriormente?**

Mandala, algo elegante e simples Boho, ideia de valor.

Preferência de cor?

Azul, e roxo

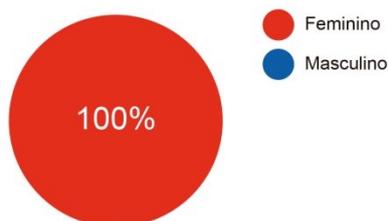
Preferência de fonte?

Fina, elegante e com serifa.

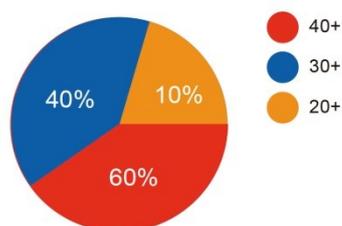
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DIRECIONADO COM PÚBLICO ALVO

Questionário aplicado com uma amostra de 25 pessoas que estavam cadastradas no site da Mística Presentes, e no registro de caixa da loja física.

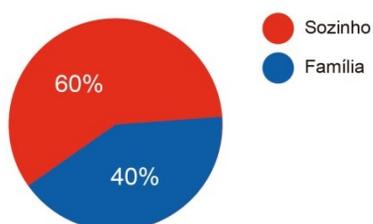
GÊNERO
25 respostas



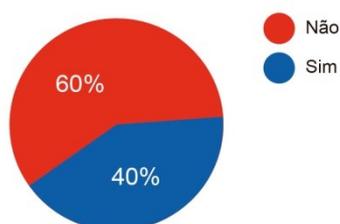
IDADE
25 respostas



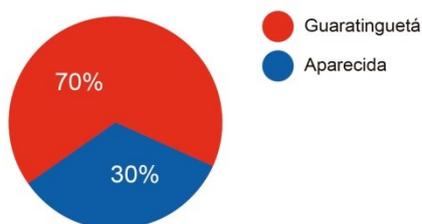
COM QUEM MORA
25 respostas



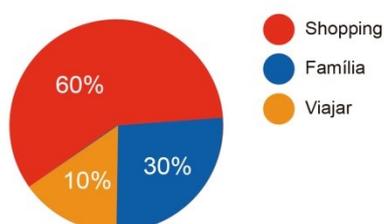
CASADO
25 respostas



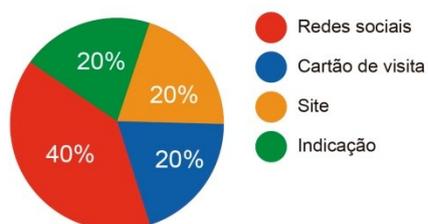
ONDE MORA
25 respostas



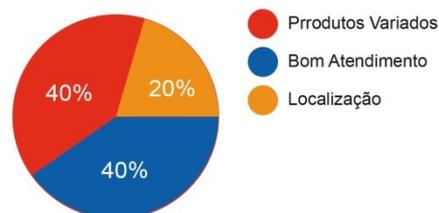
O QUE FAZ FINAL DE SEMANA
25 respostas



COMO CONHECEU A MÍSTICA PRESENTES
25 respostas



PORQUE ESCOLHEU A MÍSTICA PRESENTES
25 respostas



APÊNDICE C – ANÁLISE SWOT

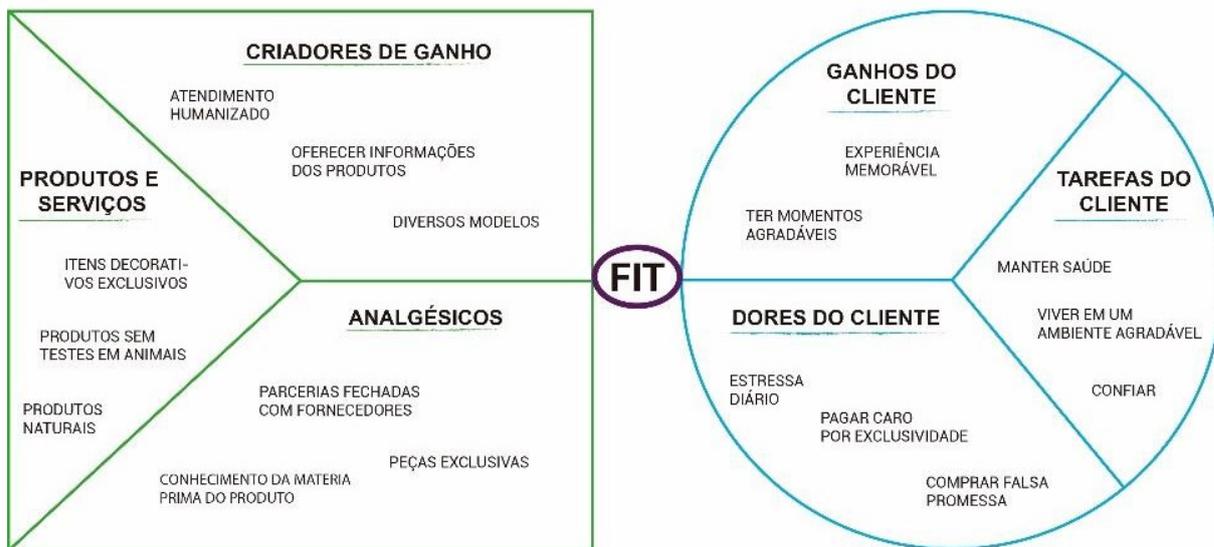
Análise SWOT proposta por Pazmino (2015) em seu livro “Como se como se cria 40 métodos para design de produtos”, ferramenta utilizada para analisar os pontos fortes e fracos da empresa, e fatores de influência.

ANÁLISE SWOT

		FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores Internos		<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualidade e exclusividade de produtos 2. Negócio familiar 3. Conhecimento do segmento 4. Registros Legais 5. Boa localidade 6. Ótima relação com clientes 7. Trabalha com decoração e bem estar natural 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidade visual atual não a representa 2. Equipe reduzida 3. Mídias sociais sem movimento site pouco divulgado 4. Pontos de contato sem padrão de comunicação visual
	Fatores Externos		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencial no atendimento 2. Proposta inovadora de salão natural 3. Vender o produtos e explicar ao cliente como utilizar na prática, na área do salão 4. Estilo de vida saudável em alta 5. Conscientização sobre cuidados naturais

APÊNDICE D – PROPOSTA DE VALOR

Proposta de valor realizado para a Mística presentes, com o objetivo de identificar o *Fit*.



APÊNDICE E – MATRIZ DE DECISAO DE ALTERNATIVAS DE TIPOGRAFIA

Matriz de decisão realizada com 40 alternativas de tipografias diferentes. Foram utilizadas legibilidade, peso, estética, e harmonia como conceitos para pontuação da seleção, onde 0 representa que não atende os conceitos, e 5 que atende muito conceitos.

37 ALTERNATIVAS	CONCEITOS				PONTOS
	LEGIBILIDADE	PESO	ESTETICA	HARMONIA	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	4	3	2	14
4	5	4	4	3	16
5	5	4	4	3	16
6	5	4	5	4	18
7	5	3	3	2	13
8	5	4	3	3	14
9	5	3	4	1	13
10	4	3	3	0	10
11	5	2	4	0	11
12	4	4	3	5	17
13	5	5	4	5	19
14	5	3	4	4	18
15	5	2	4	3	14
16	5	5	5	4	19
17	5	2	2	3	12
18	5	2	2	2	11
19	1	2	3	3	9
20	4	3	5	3	15
21	1	3	5	5	14
22	2	2	5	3	12
23	5	5	4	5	19
24	3	5	4	3	15
25	3	3	3	5	14
26	1	3	3	5	12
27	5	5	4	5	19
28	3	4	5	4	16
29	3	5	3	3	14
30	2	5	5	2	14
31	3	5	3	4	15
32	2	5	3	2	12
33	2	3	3	3	11
34	4	4	5	3	15
35	3	5	4	2	15
36	2	4	2	2	10
37	3	5	4	3	15
38	2	4	4	2	12
39	2	2	4	3	11
40	2	4	3	3	12

APÊNDICE F – MATRIZ DE DECISÃO DE ALTERNATIVAS DE SIMBOLO E TIPOGRAFIA

Matriz de decisão realizada com 37 alternativas de combinações de símbolo e tipografia. Foram utilizados os conceitos definidos para a empresa como critérios para pontuação da seleção, onde 0 representa que não representa os conceitos, e 5 que representa muito os conceitos. As três alternativas que tiveram maior pontuação foram selecionadas para refinamento.

37 ALTERNATIVAS	CONCEITOS				PONTOS
	ELEGANTE	BEM ESTAR	LAR	PROFISSIONAL	
1	3	0	5	3	11
2	2	4	1	3	10
3	3	4	0	2	9
4	2	4	1	3	10
5	3	3	1	3	9
6	1	4	4	4	13
7	1	2	0	2	5
8	1	4	0	3	8
9	0	3	3	1	7
10	0	3	0	0	3
11	0	2	0	0	2
12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	4	3	4	3	14
15	2	2	5	3	12
16	2	5	3	1	11
17	0	2	2	3	7
18	2	2	2	2	8
19	2	2	2	2	8
20	0	3	0	1	4
21	0	3	1	0	4
22	0	2	4	1	7
23	0	2	4	0	6
24	1	5	5	2	10
25	0	3	5	2	10
26	0	3	5	2	10
27	3	5	5	3	16
28	3	4	4	3	13
29	0	5	4	3	12
30	1	5	5	2	13
31	1	5	5	2	13
32	4	5	5	5	19
33	3	3	3	3	12
34	3	4	2	2	12
35	3	5	5	2	15
36	3	4	5	3	15
37	2	4	4	3	13

APÊNDICE G – MATRIZ DE DECISAO DE ALTENATIVA FINAL

Matriz de decisão realizada com 3 alternativas para escolha da alternativa final, utilizando critérios como diferenciada, legível, flexível e funcional. E conceitos bem estar, profissional, elegante e lar. Essa matriz foi apresentada para a proprietária, para auxiliar a mesma na escolha a alternativa final.

0 = nao atende \ **5** = atende muito

CRITERIOS	ALTERNATIVAS		
	1	2	3
DIFERENCIADA	5	5	5
LEGIVEL	4	5	5
FLEXIVEL	4	5	5
FUNCIONAL	4	4	5
CONCEITOS			
BEM ESTAR	5	4	5
PROFISSIONAL	5	5	5
ELEGANTE	4	5	5
LAR	4	4	5
PONTOS	35	37	40

APÊNDICE H – PESQUISA DE APROVAÇÃO

Pesquisa de aprovação aplicada com 8 pessoas do público alvo.

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO	CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante		x				Deselegante	Elegante	x					Deselegante
Profissional	x					Amador	Profissional	x					Amador
Harmonico			x			Desarmonico	Harmonico		x				Desarmonico
Charmoso			x			Seco	Charmoso		x				Seco
Organico		x				Geometrico	Organico	x					Geometrico
Complexo		x				Simples	Complexo	x					Simples
Decoração	x					-	Decoração	x					-
Bem Estar		x				-	Bem Estar	x					-

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO	CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante	x					Deselegante	Elegante	x					Deselegante
Profissional	x					Amador	Profissional	x					Amador
Harmonico		x				Desarmonico	Harmonico			x			Desarmonico
Charmoso		x				Seco	Charmoso	x					Seco
Organico	x					Geometrico	Organico	x					Geometrico
Complexo		x		x		Simples	Complexo		x				Simples
Decoração	x					-	Decoração	x					-
Bem Estar	x					-	Bem Estar	x					-

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO	CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante	x					Deselegante	Elegante			x			Deselegante
Profissional	x					Amador	Profissional	x					Amador
Harmonico	x					Desarmonico	Harmonico		x				Desarmonico
Charmoso	x					Seco	Charmoso			x			Seco
Organico	x					Geometrico	Organico	x					Geometrico
Complexo	x					Simples	Complexo	x					Simples
Decoração	x					-	Decoração	x					-
Bem Estar	x					-	Bem Estar	x					-

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO	CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante	x					Deselegante	Elegante	x					Deselegante
Profissional	x					Amador	Profissional	x					Amador
Harmonico		x				Desarmonico	Harmonico		x				Desarmonico
Charmoso			x			Seco	Charmoso		x				Seco
Organico		x				Geometrico	Organico	x					Geometrico
Complexo			x			Simples	Complexo	x					Simples
Decoração	x					-	Decoração	x					-
Bem Estar			x			-	Bem Estar	x					-

RESULTADO

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
Elegante	6	1	1			Deselegante
Profissional	8					Amador
Harmonico	1	4	2			Desarmonico
Charmoso	2	5	2			Seco
Organico	6	2				Geometrico
Complexo	4	3	1			Simples
Decoração	8					-
Bem Estar	6	1	1			-