

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

RONALDO ALVES FILHO

**IDENTIDADE VISUAL PARA
LAVA-JATO SHEEP WASH**

**VOLTA REDONDA
2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**IDENTIDADE VISUAL PARA
LAVA-JATO SHEEP WASH**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design como
requisito para obtenção do título de
Bacharel em Design.

Aluno:

Ronaldo Alves Filho

Orientador:

Prof.^a Patrícia Soares Rocha Alves

VOLTA REDONDA

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IDENTIDADE VISUAL PARA LAVA-JATO SHEEP WASH, elaborado por RONALDO ALVES FILHO apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 17 de junho de 2021

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves
Professor Orientador
Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho
Professor Avaliador
Doutora - UniFOA

Laert dos Santos Andrade
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, que sempre confiou em mim
e nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço por poder ter chegado onde cheguei e por todo conhecimento e sabedoria agregados até aqui. E agradeço aos meus professores, amigos, familiares e todos que me apoiaram nessa luta que não foi nada fácil.

RESUMO

Sheep Wash é uma empresa do ramo de estética automotiva, especializada na lavagem e limpeza de carros, utilizando de técnicas modernas, inteligentes e econômicas para realizar suas atividades, dando atenção especial ao cliente e usando mão de obra especializada. Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que tornam uma marca visualmente única e transmite a confiança de que aquilo é o que o cliente procura. Utilizando-se da metodologia do Design Thinking, atravessou-se todo o universo de Sheep Wash: seus conceitos, potenciais e fraquezas, como a falha em sua identidade visual até então. Com os resultados podemos ver uma identidade visual utilizando das principais qualidades do cliente, de boa comunicação, esteticamente harmoniosa e normatizada a fim de não dissociar os conceitos da marca. Com a divulgação da nova identidade visual, é esperado que haja um aumento dos clientes quer presencialmente, quer pelas redes sociais e indicações boca-a-boca, pois a comunicação será mais estratégica, direta e consistente, aumentando a visibilidade da marca.

Palavras-chave: Identidade visual, lava jato, design gráfico, rede social

ABSTRACT

Sheep Wash is a company in the field of automotive aesthetics, specialized in washing and cleaning cars, using modern, intelligent and economical techniques to carry out its activities, giving special attention to the customer and using specialized labor. Visual identity is the set of graphic elements that make a brand visually unique and convey the confidence that it's what the customer is looking for. Using the Design Thinking methodology, the entire universe of Sheep Wash was crossed: its concepts, potentials and weaknesses, such as the flaw in its visual identity until then. With the results we can see a visual identity using the main qualities of the customer, good communication, aesthetically harmonious and standardized in order not to dissociate the brand's concepts. With the disclosure of the new visual identity, it is expected that there will be an increase in customers, either in person or through social networks and word-of-mouth indications, as communication will be more strategic, direct and consistent, increasing the brand's visibility.

Palavras-chave: Visual identity, car wash, graphic design, social network

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 – Similar 1	76
Tabela 2 – Similar 2.....	77
Tabela 3 – Similar 3.....	78
Tabela 4 – Similar 4.....	79
Tabela 5 - Matriz de decisão.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca antiga	15
Figura 2 – Etapas da metodologia	18
Figura 3 – Fachada da loja	26
Figura 4 – Questionário	27
Figura 5 – Questionário	28
Figura 6 – Questionário	29
Figura 7 – Questionário	30
Figura 8 – Questionário	31
Figura 9 – Questionário	32
Figura 10 – Questionário	32
Figura 11 – Universo da marca	34
Figura 12 – Símbolos abstratos	36
Figura 13 – Símbolos baseados em ícones	36
Figura 14 – Símbolos baseados em fonogramas	37
Figura 15 – Símbolos baseados em ideogramas	37
Figura 16 – Exemplos de assinaturas visuais	37
Figura 17 – Tipos de letras	38
Figura 18 – Variações de tipografia	39
Figura 19 – Gótica	40
Figura 20 – Romana	41
Figura 21 – Grotasca.....	41
Figura 22 – Escritural.....	41
Figura 23 – Erro tipográfico de kerning	44
Figura 24 - Bibendum, o Homem Michelin	49
Figura 25 – Síntese de cores aditiva (RGB)	52
Figura 26 – Síntese de cores subtrativa (CMYK)	52
Figura 27 – Tabela de saturação/brilho da cor ciano	53
Figura 28 – Círculo cromático.....	54
Figura 29 – Monocromo.....	55
Figura 30 – Cores complementares.....	55
Figura 31 – Cores complementares divididas	56
Figura 32 – Tríades.....	56

Figura 33 – Cores análogas.....	57
Figura 34 – Cores complementares mútuas	57
Figura 35 – Cores complementares próximas	58
Figura 36 – Cores complementares duplas	58
Figura 37 – Facebook Feed	69
Figura 38 – Facebook Stories	70
Figura 39 – Instagram Feed.....	72
Figura 40 – Instagram Stories	73
Figura 41 - Entrevistas parte 1	74
Figura 42 - Entrevistas parte 2.....	75
Figura 43 – Similar 1	76
Figura 44 – Similar 2	77
Figura 45 – Similar 3	78
Figura 46 – Similar 4	79
Figura 47 – Painel semântico “Limpeza”	82
Figura 48 – Cores dominantes “Limpeza”	82
Figura 49 – Painel semântico “Biodegradável”	83
Figura 50 – Cores dominantes “Biodegradável”	83
Figura 51 – Painel semântico “Cliente em foco”	84
Figura 52 – Cores dominantes “Cliente em foco”	84
Figura 53 – Painel semântico “Desenvolvimento”	85
Figura 54 – Cores dominantes “Desenvolvimento”	85
Figura 55 - Painel semântico “Tipografia”	86
Figura 56 – Cores dominantes “Tipografia”	86
Figura 57 – Brainstorming 1.....	87
Figura 58 – Brainstorming 2.....	87
Figura 59 – Geração de alternativas	88
Figura 60 – Manual da marca “Capa”	90
Figura 61 – Manual da marca “Introdução/Objetivo”	91
Figura 62– Manual da marca “Sumário”	92
Figura 63 – Manual da marca “Instituição”	93
Figura 64 – Manual da marca “Identificação”	94
Figura 65 – Manual da marca “Briefing”	95
Figura 66 – Manual da marca “Marca”	96

Figura 67 – Manual da marca “Conceito”	97
Figura 68 – Manual da marca “Versões”	98
Figura 69 – Manual da marca “Grade construtiva”	99
Figura 70– Manual da marca “Tipografia”	100
Figura 71 – Manual da marca “Cores” 1.....	101
Figura 72 – Manual da marca “Cores” 2.....	103
Figura 73 – Manual da marca “Limitações” 1	104
Figura 74 – Manual da marca “Limitações” 2	105
Figura 75 – Manual da marca “Proibições”	106
Figura 76 – Manual da marca “Aplicações” 1.....	107
Figura 77 – Manual da marca “Aplicações” 2.....	108
Figura 78 – Manual da marca “Aplicações” 3.....	109
Figura 79 – Manual da marca “Aplicações” 4.....	110
Figura 80 – Manual da marca “Aplicações” 5.....	111
Figura 81 – Manual da marca “Aplicações” 6.....	112

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Problema	15
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	Justificativa	16
2	METODOLOGIA.....	18
3	IMERSÃO	24
3.1	Imersão Preliminar.....	24
3.1.1	Reenquadramento.....	24
3.1.2	Pesquisa Exploratória.....	26
3.1.3	Pesquisa desk	33
3.1.3.1	Marca e Identidade Visual	33
3.1.3.2	Elementos institucionais	35
3.1.3.3	Logotipo	35
3.1.3.4	Símbolo	35
3.1.3.5	Assinatura visual.....	37
3.1.3.6	Alfabeto padrão	38
3.1.3.7	Tipografia	40
3.1.3.8	Classes tipográficas básicas	40
3.1.3.9	Entrelinha.....	42
3.1.3.10	Tracking	43
3.1.3.11	Kerning.....	44
3.1.3.12	Por onde começar um projeto de identidade visual	45
3.1.3.13	Como analisar se o desenho de um logotipo ou símbolo é bom.....	45
3.1.3.14	Como não fazer um logotipo	46
3.1.3.15	Como não fazer um símbolo	46
3.1.3.16	Os ideais da identidade da marca.....	47
3.1.3.17	Cor padrão	50
3.1.3.18	O básico da cor na identidade da marca.....	50
3.1.3.19	Cores RGB e CMYK.....	51
3.1.3.20	Matiz/cor.....	53

3.1.3.21 Saturação	53
3.1.3.22 Brilho	53
3.1.3.23 Círculo cromático	54
3.1.3.24 Sensações acromáticas	58
3.1.3.25 Sensações cromáticas	59
3.1.3.26 Manual da marca	61
3.1.3.27 Estrutura do manual	62
3.1.3.28 Facebook.....	68
3.1.3.29 Instagram	71
3.1.3.30 WhatsApp.....	73
3.2 Imersão em Profundidade	74
3.2.1 Entrevistas	74
4 ANÁLISE E SÍNTESE	76
4.1 Análise de Similares	76
4.2 Síntese	80
4.2.2 Personas	80
4.2.1 Requisitos e Restrições.....	81
5 IDEIAÇÃO	82
5.1 Painéis Semânticos	82
5.2 Brainstorming	86
5.3 Geração de alternativas	88
5.4 Matriz de decisão	88
6 PROTOTIPAÇÃO	90
7 CONCLUSÃO.....	113
REFERÊNCIAS	114
ANEXOS	116

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual é a assinatura de uma marca no mercado, sendo tudo aquilo que visualmente nos remete a marca.

“Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual” (STRUNCK, 2007, p. 57).

Mais tecnicamente, segundo Strunck (2007, p. 57), “identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” e ainda “deve informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Sheep Wash é uma empresa do ramo de Estética Automotiva, com experiência na área. Tem técnicos e mão de obra especializada e comprometida com o serviço. Está preparada para atender clientes de pequeno e médio portes, oferecendo sempre uma solução inteligente e econômica para quem precisa dos serviços de lavagem simples ou completa, higienização dos bancos e ar condicionado, polimento, espelhamento e outros.

“Devido à crescente frota de automóveis no Brasil, a demanda de água para higienização tem gerado um novo problema socioambiental quanto a utilização de água para estes fins, como recente ocorrido em São Paulo.” (NETO et. al, 2015, p. 2)

Nesse sentido, existe a necessidade de regulamentar esses estabelecimentos para que os mesmos funcionem dentro de uma temática sustentável. A nível nacional não existe legislação específica para estabelecimentos de lavagem de automóveis. NETO et. al, 2015, p. 2

O setor de lavagem de automóveis vem a causar um grande impacto ambiental e com o aumento da quantidade de automóveis, este impacto tende a aumentar. A Sheep Wash também mostra diferencial nesse sentido, fazendo uso de materiais biodegradáveis.

A identidade visual da Sheep Wash até então era amadora e de conceitos pouco estratégicos, o que dificultava sua divulgação e fixação. O trabalho buscou, através da metodologia do Design Thinking, soluções gráficas compatíveis

aos resultados das pesquisas que foram desenvolvidas, alinhando o objetivo e a visão da empresa ao seu público-alvo.

Podemos ver ao decorrer dos estudos que vamos imergir no universo da marca, seus conceitos e ferramentas de criação. Este projeto teve o intuito de promover, junto ao cliente Sheep Wash, uma identidade visual para o mesmo.

1.1 Problema



Figura 1 - Marca antiga
Fonte – Sheep Wash

A identidade visual da empresa Sheep Wash não atendia plenamente as necessidades do cliente pois é amadora e não transmite os diferenciais da empresa.

1.2 Objetivos

Os objetivos deste projeto são divididos em dois: objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Este projeto teve como objetivo criar uma nova identidade visual para a marca Sheep Wash.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Projetar a identidade visual da marca;
- Criar o manual da marca com aplicações;
- Desenvolver aplicação em banner, cartaz, mídias digitais (Instagram, WhatsApp, Facebook), cartão de visita, uniforme, material promocional (lixeirinha, tapete, odorizador).

1.3 Justificativa

Segundo Strunck (2007, p. 67) “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita.”

O design de uma boa identidade visual é importante para qualquer empresa, pois, além de tornar mais fácil a promoção da marca, evita que os clientes tenham uma má impressão da mesma, causando efeito negativo em seus negócios.

Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios. STRUNCK, 2007, p. 67

A identidade visual também é a assinatura da marca. Toda marca precisa de uma identidade visual que a diferencie das demais e que a represente para ser reconhecida no mercado.

QC Veículos diz que assuntos como a higiene de veículos automotivos, hidratação dos bancos de couro, sistema de polimento, e outros aspectos estão extremamente em alta. E é nisso que se apegam os novos donos de estética automotiva, que oferecem produtos e serviços que atendem a expectativa deste público muito mais preocupado com a “saúde” do carro.

Da especialidade também surge a necessidade de diferenciação. Uma identidade visual tem a capacidade de diferenciar a Sheep Wash de um lava-jato comum.

O número de carros circulando por Volta Redonda, no Sul do Rio de Janeiro, vem aumentando consideravelmente nos últimos anos. De acordo com dados do Detran referentes ao mês de agosto, a frota de veículos cresceu 2,5% nos últimos 12 meses, chegando a quase 144 mil veículos. Com pouco mais de 270 mil moradores, Volta Redonda tem uma taxa de 1,8 habitantes por veículo. RJTV, 2018

Também sabemos que “o índice de habitantes por carros surpreende em Volta Redonda. O município tem um veículo para cada 1,8 morador.” (TRIBUNA, 2019). Números que mostram a demanda do cliente sendo relevantemente alta para que seu serviço exista, sendo assim uma identidade visual se mostra cada vez mais necessária para que o cliente possa atingir esse público-alvo.

2 METODOLOGIA

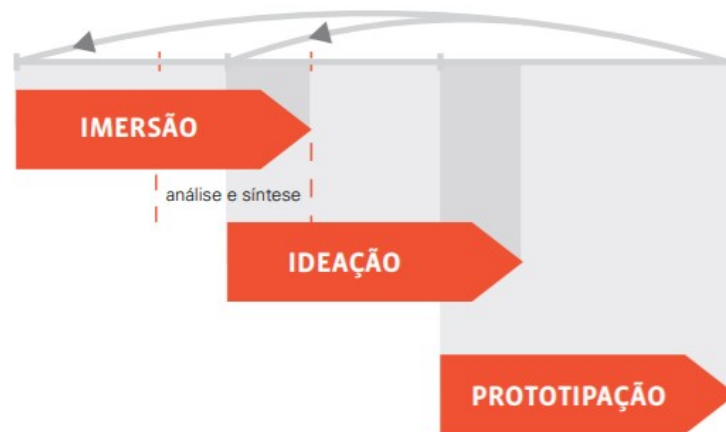


Figura 2 – Etapas da metodologia
Fonte – VIANNA et. al, 2012, p. 18.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos deste projeto consiste nas ferramentas do Design Thinking elaboradas por Vianna et. al no livro Design thinking: inovação em negócios (2012).

Vianna et. al (2012, p. 13) diz que “Design Thinking se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduativo”. E completa, para entendermos que com o pensamento abduativo “são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema”.

O designer é capaz de gerar soluções inovadoras através do pensamento abduativo que sempre considera a possibilidade de existir novos problemas que se encaixem na solução existente. Em outras palavras o pensamento abduativo busca realizar novos questionamentos à partir das respostas obtidas através de questionamentos anteriores.

Segunda Vianna et. al (2012), o ‘pensamento do designer’ estimula a criação de soluções inovadoras que estimulam os diversos aspectos envolvidos na experiência humana, desafiando os padrões de pensamento, comportamento e de sentimento. O resultado do trabalho do designer vai atuar diretamente na vida das pessoas, ou seja, vai causar mudanças em sua experiência com o mundo.

Além disso, Vianna et. al (2012) diz que “as etapas do Design Thinking aqui abordadas, apesar de serem apresentadas linearmente, possuem uma natureza bastante versátil e não linear”. Ainda “podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem à natureza do projeto e do problema em questão”, ou seja, como o processo do Design Thinking não é linear as fases do projeto acontecem simultaneamente, podendo uma influenciar a outra.

a) Imersão

A fase de Imersão pode ser definida com a seguinte citação de Vianna et. al:

A Imersão pode ser dividida em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a de Ideação. (VIANNA et. al, 2012, p. 22)

Essa é a fase onde ocorre a imersão no contexto do tema, gerando material pertinente, com as necessidades e oportunidades capazes de permitir que a geração de alternativas ocorra.

a. Imersão Preliminar

A imersão preliminar “tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados.” (VIANNA et. al, 2012, p. 22) e é dividida em três etapas: Reenquadramento, Pesquisa Desk e Pesquisa Exploratória.

Nessa etapa da pesquisa são encontradas as pessoas essenciais, ligadas ao universo do tema do projeto, além de deixar claras as necessidades do cliente e suas expectativas quanto aos resultados.

- Reenquadramento

“Tudo se inicia com reuniões de alinhamento estratégico entre a equipe que conduzirá o projeto de Design Thinking e profissionais da empresa contratante, durante as quais é realizado o processo de reenquadramento.” (VIANNA et. al, 2012, p. 22)

Nessa etapa ocorrem encontros do projetista com os profissionais da empresa, a fim de levantar dados que proporcionem a imersão no contexto do tema com uma perspectiva mais aguçada.

O processo de reenquadramento acontece em ciclos de captura, transformação e preparação, que se repetem até que seja alcançado o objetivo de estimular os envolvidos a enxergarem o problema sobre diferentes óticas, criando um novo entendimento do contexto para levar à identificação de caminhos inovadores. (VIANNA et. al, 2012, p. 25)

O reenquadramento acontece para apurar a visão da equipe sobre o tema, buscando sempre enxergar algo novo que possa ser acrescentado à solução do projeto.

- **Captura** - “É a coleta de dados sobre a razão de ser do produto/serviço/empresa, em relação a crenças e suposições do interlocutor que serão utilizadas na fase de transformação.” (VIANNA et. al, 2012, p. 25)

São fornecidas informações sobre a visão dos atores em relação ao contexto do tema.

- **Transformação** - “Com estes dados em mãos, a transformação é realizada pela equipe de projeto que mapeia os dados coletados na fase anterior e adiciona novas perspectivas.” (VIANNA et. al, 2012, p. 25)

As informações obtidas são organizadas e são adicionadas novas perspectivas a partir do ponto de vista do projetista.

- **Preparação** - Para Vianna et. al (2012, p. 25), a preparação é onde “se cria materiais de sensibilização de impacto, com base no resultado da fase de transformação, que estimule o interlocutor a refletir”.

Pode ocorrer de serem levantadas “questões que não ficaram claras e desenvolvem-se/escolhem-se ferramentas para o próximo ciclo” (VIANNA et. al, 2012, p. 25).

O novo material é mostrado aos atores a fim de gerar novas visões e levantar possíveis questões que levarão ao reinício do ciclo.

- Pesquisa Desk

“Simultaneamente, a Pesquisa Desk fornece referências das tendências da área estudada no Brasil e exterior, além de insumos de temas análogos que podem auxiliar no entendimento do assunto trabalhado.” (VIANNA et. al, 2012, p. 22)

Segunda Vianna et. al (2012, p. 32) a Pesquisa Desk é “uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros).” e é usada “para obter informações de outras fontes que não os usuários e os atores envolvidos diretamente com o projeto, principalmente identificando tendências no Brasil e no exterior ao redor do tema ou a assuntos análogos.”

Entendemos que através da Pesquisa Desk são levantados dados essenciais através de fontes (as mais variadas possíveis), que não estão disponíveis na Pesquisa Exploratória e no Reenquadramento, afim de se encontrar um amplo leque de informações em origens mais globalizadas.

- Pesquisa Exploratória

Segundo Vianna et. al (2012), a pesquisa de campo preliminar é o que auxilia o projetista no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição dos perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na Imersão em Profundidade.

A equipe sai às ruas para observar e interagir com pessoas envolvidas no contexto do projeto. Procura-se por locais relevantes para o entendimento do assunto trabalhado e usuários do produto/serviço, além de indivíduos que atuam no ambiente de comercialização, uso ou suporte. (VIANNA et. al, 2012, p. 28)

Durante a pesquisa exploratória o projetista vai à empresa ou local de trabalho do cliente, locais relacionados/similares, para coletar informações que auxiliarão a imergir no contexto do tema proposto.

b. Imersão em Profundidade

A pesquisa é qualitativa e não pretende esgotar o conhecimento sobre segmentos de consumo e comportamento, mas ao levantar oportunidades de perfis extremos, permite que soluções específicas sejam criadas. Soluções essas que muitas vezes atendem a mais grupos, mas que não teriam surgido se o olhar não tivesse sido direcionado para as diferenças. (VIANNA et. al, 2012, p. 36)

Isso quer dizer que não existe o intuito de buscar a média de necessidades, mas sim os extremos e suas necessidades específicas que possam passar despercebidas em um contexto generalizado/no senso comum. Essa fase tem o intuito de encontrar esses extremos.

b) Análise e Síntese

Segundo Vianna et. al (2012, p. 23):

Após a imersão no universo de uso dos produtos/serviços e a investigação sobre as tendências do mercado onde a empresa atua, os dados levantados são analisados, cruzando as informações a fim de identificar padrões e oportunidades. Em seguida são sintetizados visualmente de forma a fornecer insumos para a fase de Ideação. (VIANNA et. al, 2012, p. 23)

Ou seja, após a fase a de Imersão, os dados levantados são analisados e alinhados de forma que possa se encontrar requisitos, restrições e oportunidades de inovação que serão utilizados na próxima fase.

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, os próximos passos são análise e síntese das informações coletadas. Para tal, os insights são organizados de maneira a obter-se padrões e a criar desafios que auxiliem na compreensão do problema. (VIANNA et. al, 2012, p. 23)

Os resultados dessa etapa são capazes de mostrar pontos chave do problema que antes não eram claros.

c) Ideação

Essa fase tem como intuito gerar ideias inovadoras para o tema do projeto e, para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam de acordo com o contexto do assunto trabalhado. (VIANNA et. al, 2012, p. 69)

Nessa fase são geradas soluções inovadoras para o problema apresentado, que estejam dentro das necessidades da Síntese e aproveitando-se das oportunidades que podem ser encontradas na mesma.

d) Prototipação

Sabemos que “a Prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação” (VIANNA et. al, 2012, p. 121). Ou seja, utiliza-se a Prototipação para tornar as ideias geradas mais tangíveis e facilitar a validação das mesmas.

3 IMERSÃO

Aqui se inicia a fase de imersão, em busca de levantar dados relevantes para o desenvolvimento de uma solução inovadora:

3.1 Imersão Preliminar

A imersão preliminar (apresentada à seguir) acontece para alinhar o projetista ao contexto do tema:

3.1.1 Reenquadramento

Para que o reenquadramento acontecesse foi realizado um ciclo de conversas com o cliente Sheep Wash a fim de estimular o surgimento de novos pontos de vista sobre o contexto do tema, tanto para o projetista quanto para ele:

- Sheep Wash iniciou seus trabalhos no dia 19 de fevereiro de 2018. A empresa começou de um sonho do proprietário Filipe Carneiro, de abrir sua própria empresa de lavagem de carros, depois de ter tido uma experiência com lavagem em um grande lava-jato da cidade (Volta Redonda - RJ);
- O nome da marca é derivado do sobrenome do dono (Carneiro) em inglês “Sheep” (que também é como é chamado pelos amigos). A palavra “Wash” vem do verbo inglês “to wash”, que significa “Lavar”. A combinação dos nomes gera a frase “Sheep Lava” ou “Carneiro Lava”.
- Os serviços oferecidos são: limpeza e higienização de carros, enceramentos e limpeza de bancos e de motor;
- Os serviços mais vendidos são: limpeza e higienização;
- Os principais concorrentes são: Clean Up e Flip Wash;
- A identidade visual, irá se manifestar na física da loja, banners, cartazes, flyers, mídias digitais (Instagram, WhatsApp e Facebook), cartões de visita, uniforme e material promocional (lixeirinhas, tapetes, odorizadores);
- A marca não está associada a nenhum grupo;

- Tem uma posição muito confortável em relação à concorrência, pois trabalha pelo seu diferencial que é o bom atendimento ao cliente junto com serviço de qualidade, excelentes produtos e mão de obra qualificada;

- O serviço prestado é inovador no mercado local pela qualidade dos equipamentos utilizados, detalhamento na limpeza e a atenção especial dada ao cliente. A maioria das empresas de limpeza automotiva oferece apenas lavagem rápida e utilizando produtos baratos, o que interfere na qualidade da limpeza;

- A negociação com os clientes da loja é feita diretamente pelo proprietário;

- A identidade visual atual é muito superficial;

- Existem planos para expandir os serviços oferecidos e aumentar tanto o número quanto o tipo de clientes e necessidades/desejos atendidos (planos para longos prazos);

- Tem ideais e práticas ecológicas (ex.: utilização de produtos biodegradáveis como shampoo, ceras de carnaúba, limpador universal e glicerina);

- Busca utilizar sempre produtos modernos;

- O cliente espera que o projeto melhore a comunicação com seu público-alvo, tornando a marca mais atrativa e funcional;

- A interação com os clientes da loja deve ser alcançada também através da identidade visual;

- Localiza-se na cidade de Volta Redonda – RJ, bairro Vila Rica, rua 22, número 47;

- Possui dois colaboradores;

- Lava uma média de quatro carros por dia;

- Fornece lixeirinha para os clientes;

- Não possui nenhum tipo de cartão de fidelidade;

- Possui redes sociais Facebook, WhatsApp e Instagram.



Figura 3 – Fachada da loja
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

3.1.2 Pesquisa Exploratória

Durante a fase de pesquisa exploratória foi realizada uma pesquisa “anexo A” com pessoas que lavam seus carros a fim de conhecer melhor o público-alvo:

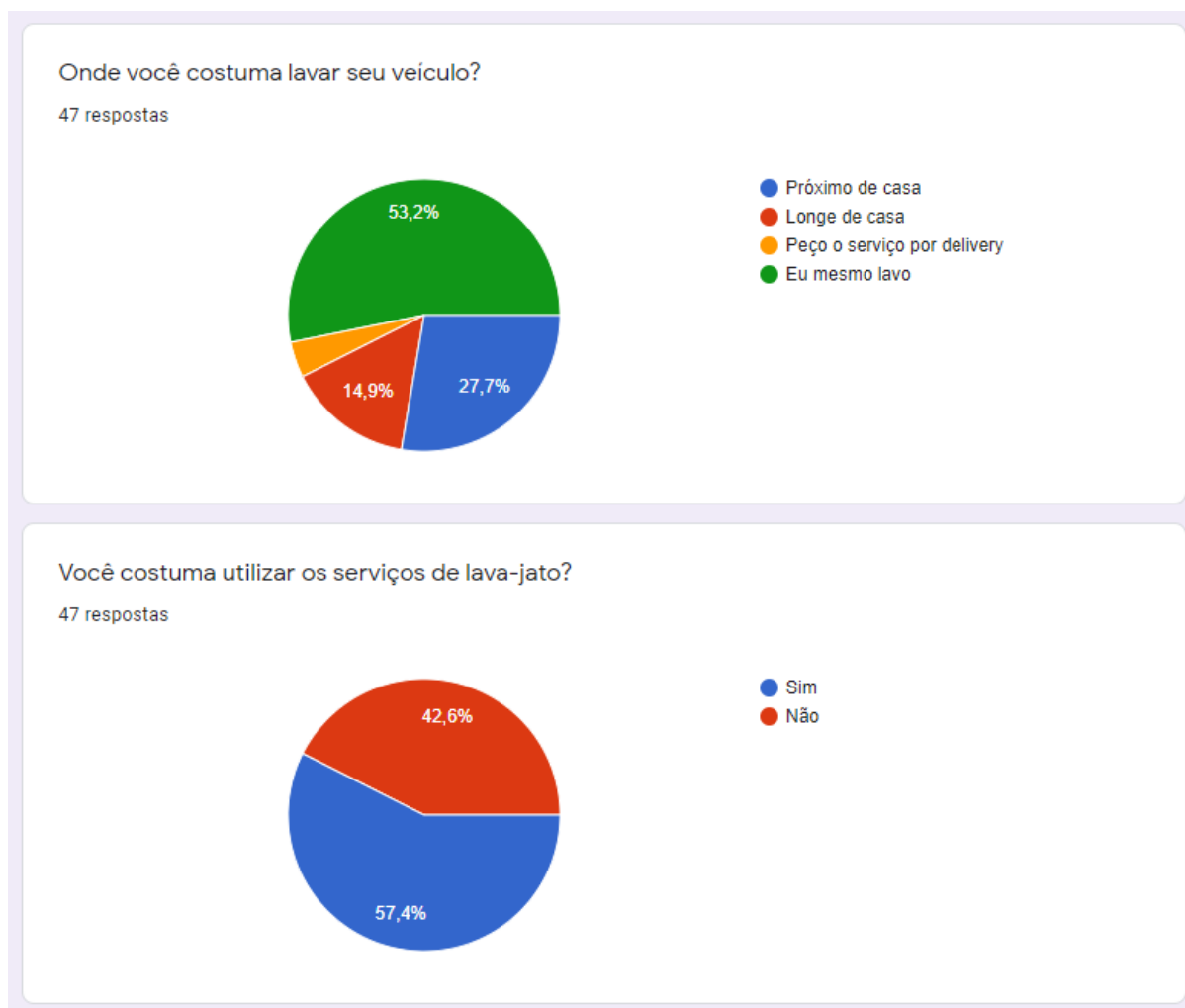


Figura 4 – Questionário
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

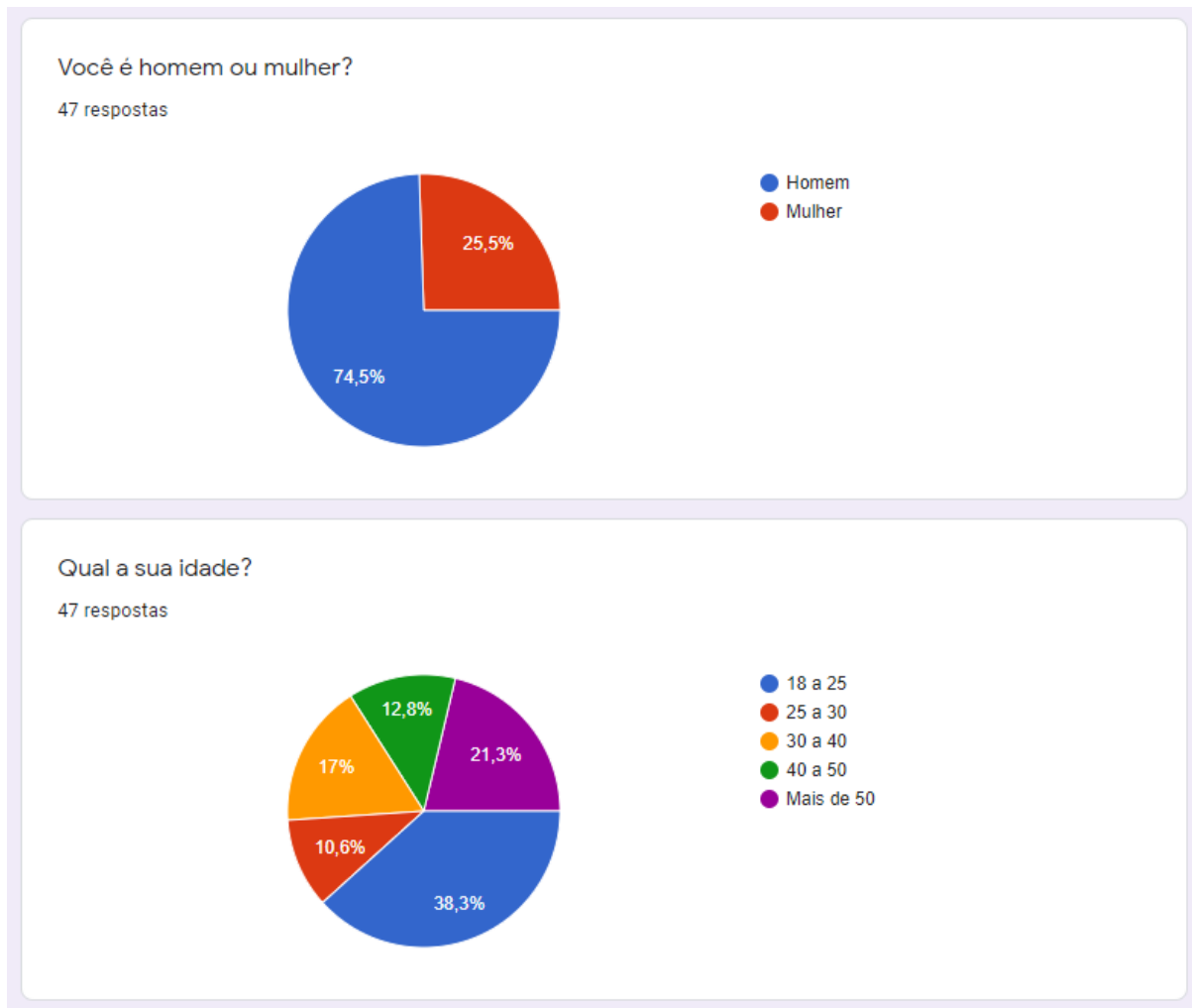


Figura 5 – Questionário
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

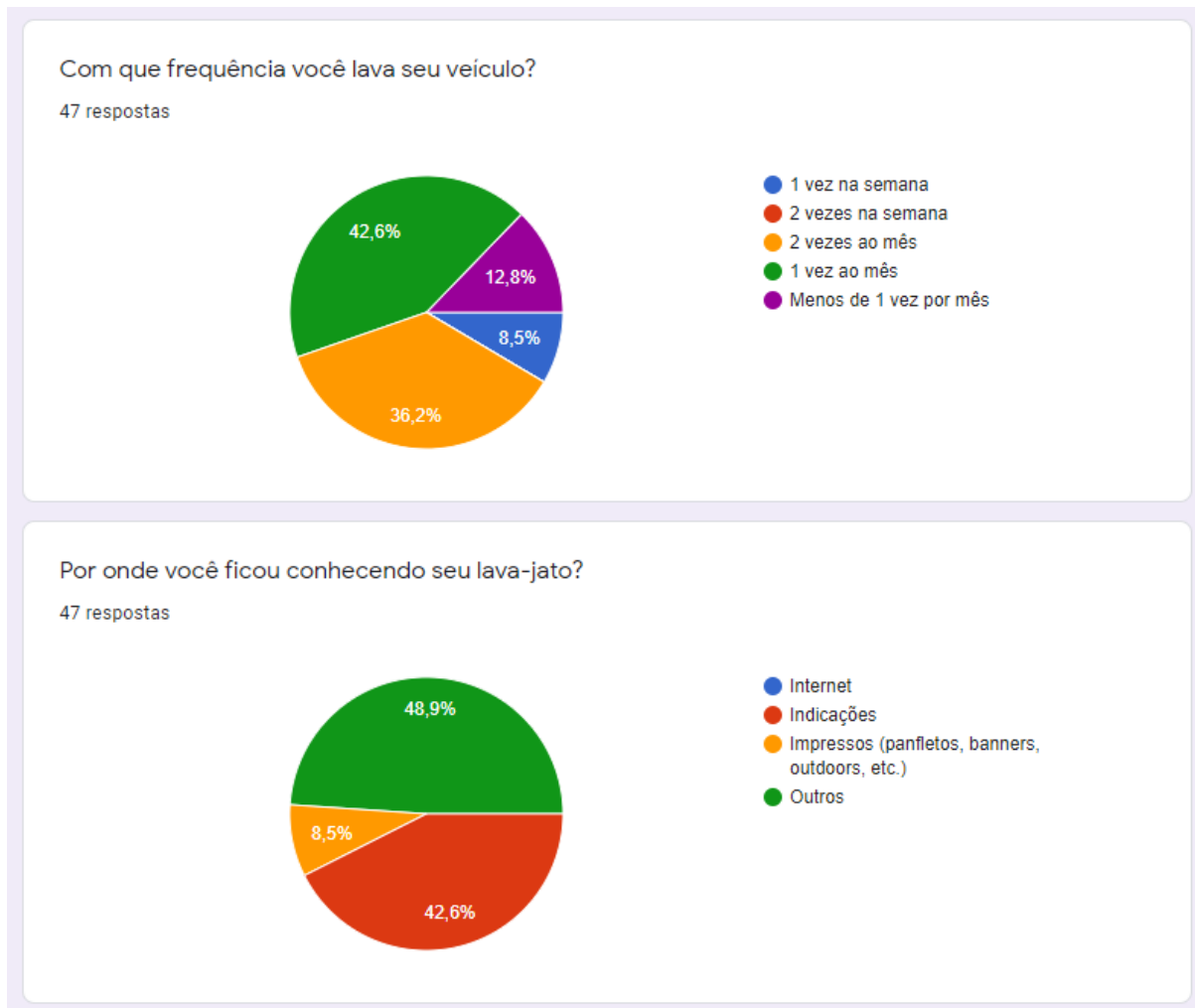
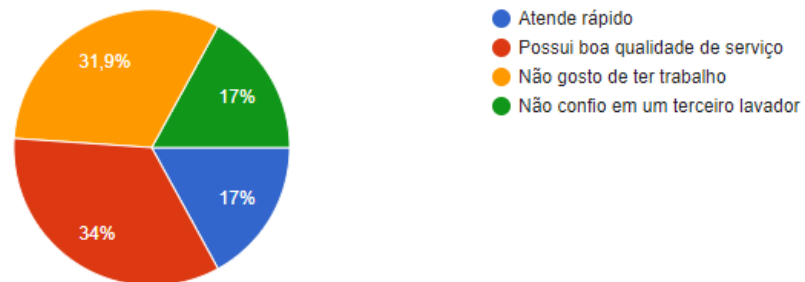


Figura 6 – Questionário
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

O que te faz procurar um lava-jato?

47 respostas



Você tem carro ou moto?

47 respostas

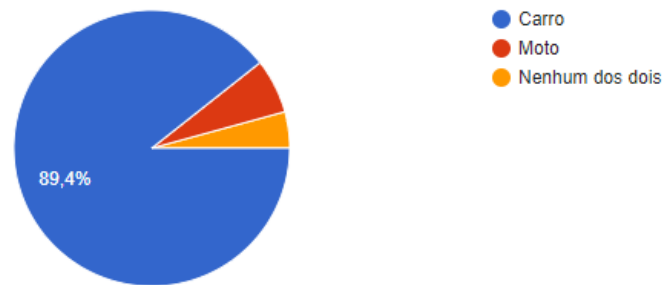


Figura 7 – Questionário
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

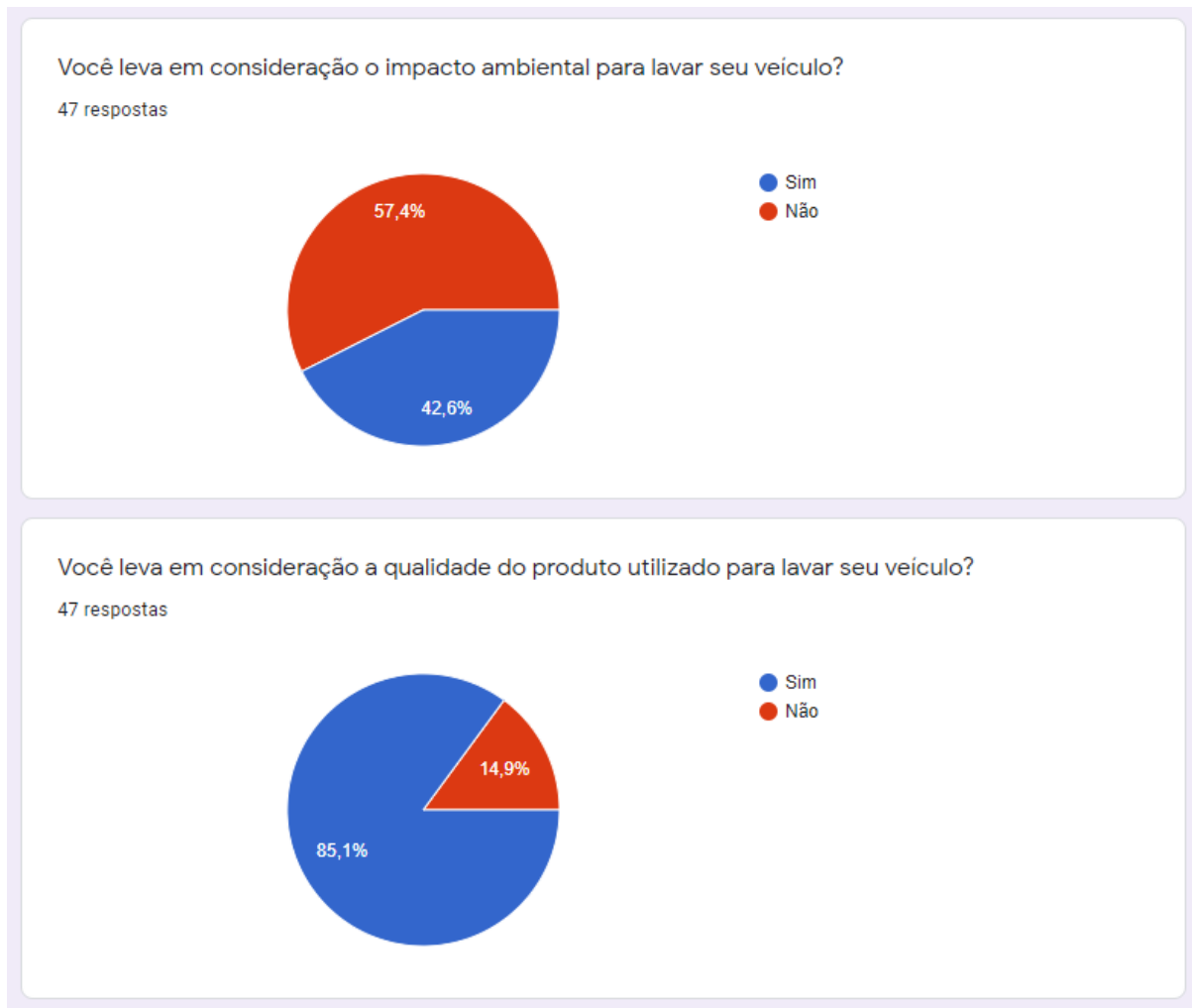
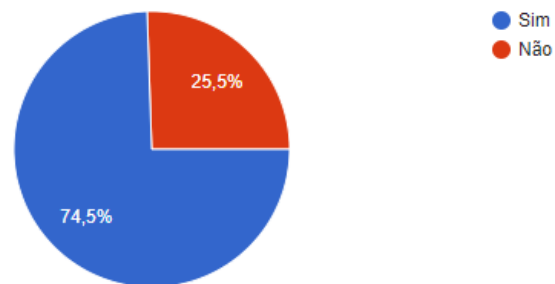


Figura 8 – Questionário
Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

A imagem (identidade visual) apresentada pelo estabelecimento interfere na sua escolha?

47 respostas



O que influencia mais na sua decisão de comprar o serviço?

47 respostas

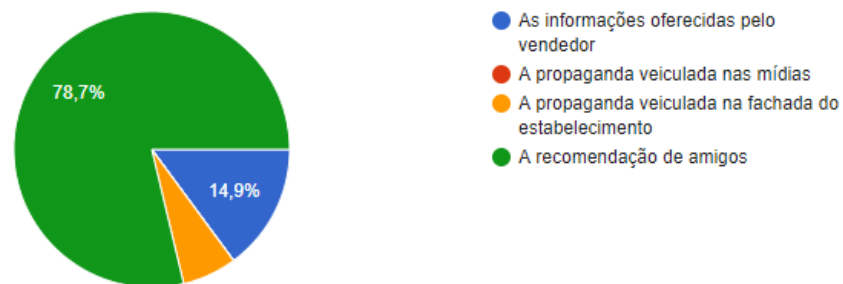


Figura 9 – Questionário

Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

Um brinde ao final da lavagem ou um programa de fidelidade é um diferencial na sua escolha do serviço?

47 respostas

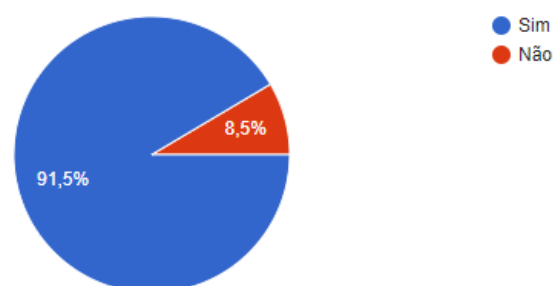


Figura 10 – Questionário

Fonte - <<https://forms.gle/YSmnkJAxQTNR8vJQ8>>

3.1.3 Pesquisa desk

Para a pesquisa desk foram realizadas pesquisas secundárias em livros e sites, que irão auxiliar durante o processo:

3.1.3.1 Marca e Identidade Visual

Para Wheeler (2012, p. 12):

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

Com isso, entendemos que uma marca é uma forma da empresa acolher emocionalmente os clientes, a fim de tornar-se única e capaz de criar uma relação com o mesmo. A imagem transmitida pela marca é o que decidirá se as pessoas vão amá-la ou odiá-la.

Munhoz (2013, p. 13) diz que, para fins de sua publicação:

Marca refere-se ao conjunto composto pelo símbolo e/ou logotipo que identifica a instituição. Símbolo se refere a uma imagem específica, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição. Logotipo se refere a uma palavra grafada de forma particular, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição.

Ou seja, “marca” também pode ser entendido como o composto do símbolo e/ou logotipo que identifica a instituição, sendo o símbolo uma imagem e o logotipo uma tipografia.

Para Munhoz (2013, p. 13) “identidade visual é entendida como o conjunto de imagens composto pela marca e pelos elementos visuais adicionais, que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto”. A identidade visual são os elementos gráficos que representam visualmente uma marca.

A imagem de uma instituição se constrói a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. A imagem da instituição reflete a sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros. (MUNHOZ, 2013, p. 18)

Tendo como base a colocação de Daniella Munhoz, entendemos que um projeto de identidade visual deve levar em consideração todo o universo que envolve a marca, como seus produtos/serviços, sua qualidade, sua abordagem e posicionamento.

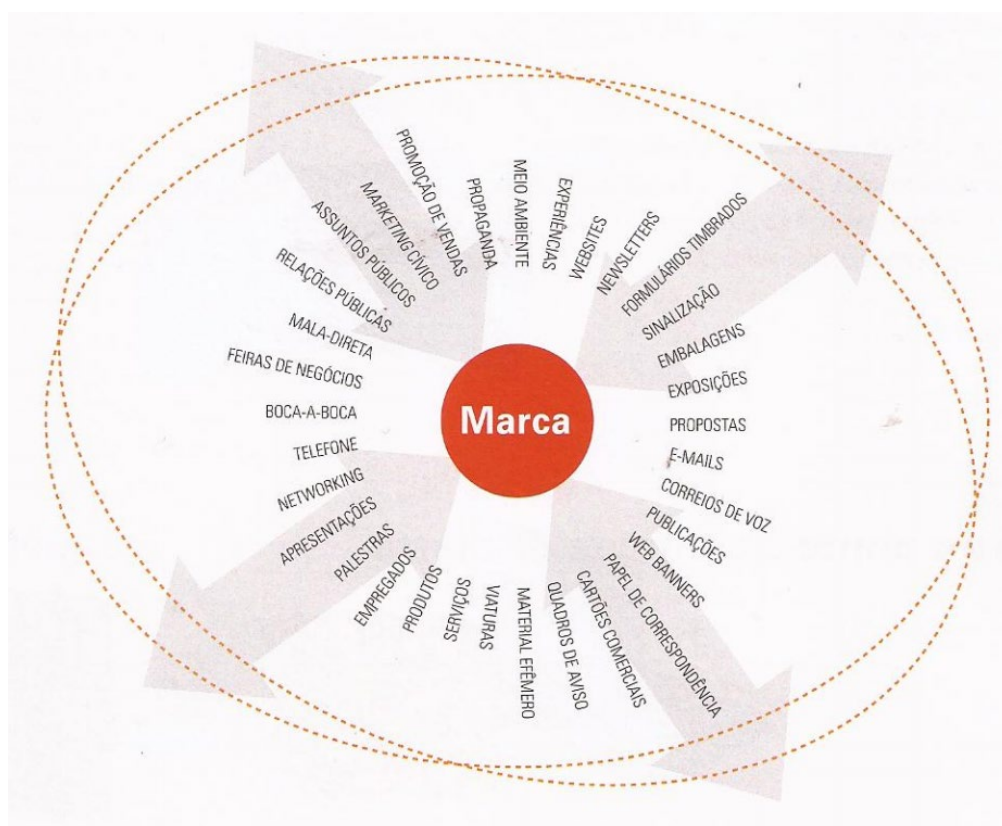


Figura 11 – Universo da marca
Fonte – WHEELER, 2008, p. 13

Também sabemos que a identidade visual “deve revelar o seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual esse patrimônio intangível (MUNHOZ, 2013, p. 18). Ou seja, todos os ideais da marca devem ser apresentados para o consumidor através da identidade visual.

Strunck (2007, p. 28) diz que:

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

A identidade visual é o que vai tornar a marca visualmente única no mercado em que atua, a fim de transmitir a confiança necessária de que aquilo é o que o cliente procura.

3.1.3.2 Elementos institucionais

Segundo Strunck (2007, p. 69), “são quatro elementos que compõem uma identidade visual. Os principais: LOGOTIPO; SÍMBOLO. Os secundários: COR (OU CORES) PADRÃO; ALFABETO PADRÃO. Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá construir uma identidade visual.”

São os elementos essenciais para a construção de uma identidade visual, devendo ser aplicados com regras específicas.

3.1.3.3 Logotipo

“É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.” (STRUNCK, 2007, p. 70)

É uma forma única de se escrever um nome com alguma letra, independente da letra ser exclusivamente criada para esse nome ou não. Strunck (2007, p. 70) diz que as letras podem ser “desenhadas; de um alfabeto existente; de um alfabeto existente, modificadas”.

3.1.3.4 Símbolo

Um símbolo pode ser qualquer imagem utilizada para representar algo além dele mesmo.

É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos.

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. (STRUNCK, 2007, p. 71)

Strunck (2007, p. 72) diz que os símbolos podem ser abstratos; figurativos. Completando com a ideia de que os símbolos abstratos não representam à primeira vista, seus significados devem ser aprendidos e símbolos figurativos podem ser divididos em três tipos: os baseados em ícones, que são bastante fiéis ao que pretendem representar; os baseados em fonogramas, que são formados apenas por letras e que não são logotipos, pois não são a escrita das marcas que representam; e os baseados em ideogramas, cujos desenhos representam idéias ou conceitos.



Figura 12 – Símbolos abstratos
Fonte – STRUNCK, 2007



Figura 13 – Símbolos baseados em ícones
Fonte – STRUNCK, 2007



Figura 14 – Símbolos baseados em fonogramas
Fonte – STRUNCK, 2007, p. 72



Figura 15 – Símbolos baseados em ideogramas
Fonte – STRUNCK, 2007

3.1.3.5 Assinatura visual

“É como é chamada a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo.” (STRUNCK, 2007, p. 76)

É a(s) forma(s) como os elementos que compõem uma marca são representados visualmente. A forma como são diagramados.



Figura 16 – Exemplos de assinaturas visuais
Fonte – <<http://www.momentofriki.com/wp-content/uploads/logoshelvetica.jpg>>.
Acesso em: 15 de mar. 2021.

“Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais.” (STRUNCK, 2007, p. 76)

A variação nessa composição também serve para definir como serão diagramados os elementos, dependendo de onde a assinatura será aplicada.

3.1.3.6 Alfabeto padrão

“É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usada para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc.” (STRUNCK, 2007, p. 80)

É a família tipográfica escolhida para escrever os textos apresentados pela marca. Se faz um adicional a marca e a torna mais concreta.

“A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.” (STRUNCK, 2007, p. 80)



Figura 17 – Tipos de letras
 Fonte – STRUNCK, 2007

Para Strunck:

Alguns alfabetos apresentam originalmente variações de desenho, sem a perda de qualidade em suas características formais. São os mais adequados para serem eleitos como padrão, pois se prestam melhor a

classificar hierárquica mente e ordenar as informações, além de conferir ritmo às diagramações. (STRUNCK, 2007, p. 80)

Utilizar famílias tipográficas com variações de desenhos é uma boa opção pois não se deformam e teremos mais eficácia ao definir a hierarquização do texto.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Condensed

Figura 18 – Variações de tipografia
Fonte – STRUNCK, 2007

Strunck (2007, p. 81) diz que também é comum que, nos projetos mais complexos ou sofisticados, sejam especificados dois ou mais alfabetos padrão. Isso proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual. Ou seja, o uso de mais de uma família tipográfica pode e deve ser feito quando necesserário.

3.1.3.7 Tipografia

Existem quatro categorias básicas de tipos e uma “categoria” que são tipos que não se encaixam em nenhuma das categorias básicas. São listados por Gavin:

Góticos, romanos, grotescos e escriturais (Human Factors in Engineering Design, Sanders e McCormick, 1993). Além disso, outra categoria, “gráficos” (ou “experimentais”, ou “símbolos”), acolhe os tipos que não se encaixam naturalmente em qualquer uma das quatro categorias básicas. GAVIN, 2017, p. 35

Ainda podemos dividir as categorias básicas:

A categoria “góticos” (ou blackletter) abrange faces baseadas na escrita de mão praticada na Alemanha; “romanos” abriga todos os tipos serifados; “grotescos” contém os tipos sem serifa; e, finalmente, “escriturais” engloba faces que imitam a escrita de mão. GAVIN, 2017, p. 35

3.1.3.8 Classes tipográficas básicas



Figura 19 – Gótica
Fonte – GAVIN, 2017.

Possuindo vários nomes, a fonte gótica é bem antiga e de difícil leitura em grandes blocos.

Faces góticas, quebradas (broken), ou de forma (block), também conhecidas em inglês como blackletter, black ou old english, baseiam-se no estilo de escrita ornamentada dominante durante a Idade Média. Hoje, elas dão a impressão de ser pesadas e difíceis de ler em grandes blocos de texto, e parecem antiquadas. GAVIN, 2017, p. 36



Figura 20 – Romana
Fonte – GAVIN, 2017.

“O tipo romano tem letras e serifas proporcionalmente espaçadas, e foi originalmente derivado de inscrições romanas. É o tipo mais legível, comumente usado para textos longos.” (GAVIN, 2017, p. 36).



Figura 21 – Grotesca
Fonte – GAVIN, 2017.

Tipo de fonte ideal para títulos mas de difícil leitura em grandes textos.

Tipos grotescos, sem serifa, lineais ou bastão, também conhecidos em inglês como gothic*, não têm os detalhes decorativos que caracterizam os tipos romanos. Seu design limpo e simples os torna ideais para títulos, mas pode dificultar a leitura em textos longos. GAVIN, 2017, p. 37



Figura 22 – Escritural
Fonte – GAVIN, 2017.

“Fases escriturais são projetadas para imitar a letra de mão, de modo que, quando impressos, os caracteres pareçam estar unidos. Assim como na escrita

manual humana, algumas variações são mais fáceis de ler do que outras.” (GAVIN, 2017, p. 37)

3.1.3.9 Entrelinha

É o espaço existente entre as linhas de um bloco de texto. O nome vem do objeto usado para tal objetivo nas impressões com tipos de metal. Acrescenta espaço ao bloco de texto e permite que o mesmo respire.

O termo está ligado à impressão com tipos de metal, e se refere às tiras de chumbo inseridas entre as linhas de texto para espaçá-las com precisão. A entrelinha, especificada em pontos e hoje referente ao espaço entre as linhas de um bloco de texto, acrescenta espaço ao bloco de texto, e permite que os caracteres respirem e que a informação seja de fácil leitura. GAVIN, 2017, p. 92

Para Gavin (2017, p. 92):

- Tipo 8pt entrelinha 8pt (sem entrelinha)

Estes blocos de texto mostram como o tamanho da entrelinha afeta a capacidade de leitura do texto, e também como afeta a aparência visual.

O texto composto em 8pt com entrelinha 8pt é uma configuração muito apertada.

- Tipo 8pt entrelinha 10pt (+2pt de entrelinha)

O texto composto em 8pt com entrelinha 10pt é a configuração ideal nestes exemplos, já que oferece espaço suficiente entre as linhas para que o texto seja lido facilmente.

- Tipo 8pt entrelinha 14pt (+6pt de entrelinha)

Aqui – e no exemplo mostrado à direita – a entrelinha abre o texto um pouco demais, e ele parece estar exageradamente espaçado.

- Tipo 8pt entrelinha 9pt (+1pt de entrelinha)

O texto composto em 8pt com entrelinha 9pt introduz mais espaço entre as linhas de texto, embora ainda pareça congestionado.

- Tipo 8pt entrelinha 12pt (+4pt de entrelinha)

A entrelinha de 12pt é excessiva para um tipo de 8pt, uma vez que afasta as linhas de tal forma que a conexão entre elas começa a se perder e o olho precisa pular de uma linha para a outra.

- Tipo 8pt entrelinha 16pt (+8pt de entrelinha)

Este espaço adicional é perturbador quando movemos o olho de uma linha para a outra, uma vez que a distância é desconfortavelmente grande.

3.1.3.10 Tracking

É o quanto de espaço existe entre os caracteres de uma palavra. Ajustar este espaço pode fazer com que as letras sejam mais ou menos diferenciáveis. Em certos casos pode ser reduzido para que um texto caiba em um bloco.

O tracking ou espacejamento refere-se à quantidade de espaço que existe entre as letras. Este espaço pode ser ajustado para que os caracteres fiquem mais ou menos distinguíveis. Reduzir o tracking diminui o espaço entre as letras, condensa o texto e pode permitir que mais texto caiba em uma determinada área. GAVIN, 2017, p. 94

Aumentar ou diminuir demais o tracking pode fazer com que as palavras grudem ou dissociem-se, tornando-as ilegíveis.

No entanto, se o tracking é muito reduzido, as letras começam a “colidir” umas nas outras. Da mesma forma, não se deve acrescentar espaço em demasia, de modo que as letras se separem das palavras de que fazem parte. GAVIN, 2017, p. 94

Para Gavin (2017, p. 95):

Quando reproduzida em corpo menor, a diferença visual se torna mais evidente. Quanto mais o tracking é reduzido, mais “escura” é a aparência geral, enquanto uma sensação de leveza é alcançada usando-se um valor de tracking “aberto”.

Ou seja, além do padrão, temos a opção de deixar os caracteres mais pesados ou mais leves em uma composição. Mas devemos tomar cuidado pois os textos finos somem em fundo escuro.

“Ao compor um texto invertido, em branco sobre preto, é preciso ampliar o tracking para compensar a cor “sugada” (GAVIN, 2017, p. 95)

3.1.3.11 Kerning

Kerning é o espaço existente entre duas letras. Certas letras podem apresentar muito pouco espaço entre elas, em certas combinações tipográficas, o que torna difícil de ler a palavra.

Kerning ou compensação diz respeito ao espaço entre duas letras. Certas combinações de letras têm muito ou pouco espaço entre elas, o que pode dificultar a leitura de algumas palavras, pois tendemos a focar em “erros” tipográficos. GAVIN, 2017, p. 96



Figura 23 – Erro tipográfico de kerning
Fonte – GAVIN, 2017.

Segundo Gavin (2017, p. 96), existem duas regras importantes para se aplicar o kerning:

- Conforme o tipo aumenta, será necessário reduzir o espaçamento. As duas palavras acima têm o mesmo valor relativo de kerning. Embora o exemplo de cima pareça corretamente ajustado, o exemplo de baixo começa a parecer “solto” na porção central, e ficaria melhor com kerning menor. O exemplo de cima tem espaço adicional entre as letras *r* e *t*.
- Não aplique o kerning antes que os valores de tracking e os tipos a serem usados tenham sido definidos, pois os ajustes finos, que tomam tanto tempo, podem ser facilmente perdidos com qualquer alteração. Não espere que os valores de kerning possam ser transferidos para outro tipo. Faces diferentes possuem

características específicas e, portanto, exigem kerning sob medida – como pode ser visto ao lado.

3.1.3.12 Por onde começar um projeto de identidade visual

“O primeiro passo é bater um longo papo com quem está encomendando o projeto.” (STRUNCK, 2007, p. 85)

Uma reunião de *briefing* com o cliente é necessária para se dar início o projeto.

Strunck (2007, p.85) nos dá um questionário básico:

Qual o objetivo do projeto?
 Qual o tipo de negócio da empresa?
 O que vende ou que tipo de serviço presta?
 Qual o seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seus públicos?
 Que público é esse?
 Qual o tamanho do negócio (faturamento, número de funcionários)?
 Está associado a algum grupo? Isso deverá ficar explícito no projeto?
 Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?
 Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?
 Pretende alguma alteração de mercado em termos de negócio?
 E em termos geográficos?
 Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?
 Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Essas perguntas poderão ser utilizadas na fase de Reenquadramento.

3.1.3.13 Como analisar se o desenho de um logotipo ou símbolo é bom

“A partir do questionário básico respondido pelo Cliente, vários fatores devem ser considerados. Destaco alguns.” (STRUNCK, 2007, p. 88)

Vários pontos-chave são necessários para analisar se um logotipo ou símbolo é de boa qualidade. Strunck nos dá alguns exemplos:

Conceito O desenho é compatível com o conceito que deve ser transmitido?
Legibilidade O desenho tem características óticas perfeitas?
Personalidade Ele é original? Irá se destacar em meio à sua concorrência
Contemporaneidade O desenho será ainda bom daqui a uns três ou cinco anos ou está relacionado a algum modismo gráfico?
Pregnância É fácil sua memorização?

Uso O desenho é compatível com as aplicações pretendidas em termos de processos e custos? (STRUNCK, 2007, p. 88)

A representação gráfica da marca deve estar dentro do conceito que deseja transmitir, deve ser legível, original, bom durante todo o tempo em que existir, de fácil memorização, possível de ser aplicado e dentro do orçamento.

3.1.3.14 Como não fazer um logotipo

Strunck (2007, p. 96) nos diz quais são uns dos erros cometidos quase sempre:

1. O logotipo não está conceitualmente ligado ao tipo de negócio que representa, irá transmitir uma mensagem errada aos consumidores.
 2. O logotipo não tem boa leitura. Esse é um erro crasso. Não dá para se ler o nome da marca.
 3. O desenho do logotipo é primário. Parece que foi concebido por um amador. Não denota profissionalismo, segurança. Essa ideia será imediatamente relacionada à marca.
 4. O logotipo apresenta excesso de elementos. Desenhos mais simples são de leitura mais rápida, mais fáceis de serem memorizados e reproduzidos.
 5. Foram usadas linhas ou espaçamentos muito finos em seu desenho. Eles não irão resistir a reduções, não serão vistos a distância e terão problemas de legibilidade quando representados em negativo.
 6. Uma ou mais letras do logotipo são tão desenhadas que parecem elementos à parte dele, dificultando sua leitura.
 7. Parte positiva do logotipo aparece misturada com a parte negativa, desequilibrando-o oticamente. Um lado da marca fica muito mais visível do que o outro.
- STRUNCK, 2007, p. 96

Os erros em um logotipo podem ser de várias espécies: na falha ao apresentar o conceito desejado, a falta a legibilidade, o amadorismo, o excesso de elementos (o que pode dificultar a memorização da marca pelo público-alvo), linhas muito finas, letras que não parecem letras e desequilíbrio entre o negativo e positivo da imagem.

3.1.3.15 Como não fazer um símbolo

Strunck (2007, p. 96) nos diz alguns dos pontos que devem ser evitados na criação dos símbolos:

1. O símbolo não está conceitualmente ligado ao tipo de negócio que representa.
2. O símbolo não tem leitura, não dá para ser imediatamente entendido.
3. O desenho do símbolo é primário.
4. O símbolo apresenta excesso de elementos.
5. O símbolo tem linhas muito finas.
6. O símbolo não tem personalidade. Irá cair num lugar-comum.
7. O símbolo rebatido ou girado será igual a outro já existente.
8. O desenho do símbolo é tão fundido com o do logotipo que os dois só poderão ser usados juntos e num única posição relativa entre eles.
(STRUNCK, 2007, p. 98)

Assim como os erros de criação de logotipo, os erros de criação de símbolo podem ser de origens variadas, como erro na transmissão do conceito, na facilidade de entendimento dos elementos, excesso de elementos, pouca espessura nos traços (o que pode tornar os mesmo invisíveis ou impedir uma impressão de qualidade, por exemplo), a falta de originalidade, o plágio e a união desnecessária com o logotipo.

3.1.3.16 Os ideais da identidade da marca

São a base da criação de qualquer identidade visual.

Os ideais são essenciais para um processo criativo responsável, seja qual for o tamanho da empresa ou a natureza dos negócios. Esses ideais valem sempre, não importa se o trabalho de identidade da marca envolve o lançamento de uma empreendimento de risco, a criação de um novo produto ou serviço, o reposicionamento da marca, a articulação de uma fusão de empresas ou o estabelecimento de uma presença no varejo.
(WHEELER, 2012, p. 40)

Podendo ser listados:

- a) **Visão** – “A visão exige corem. Por trás de toda marca de sucesso, há uma pessoa apaixonada, inspirando os outros a ver o futuro de outro ângulo.” (WHEELER, 2012, p. 42)

O que leva as marcas a fazerem o que fazem é a visão do que um líder espera para o futuro.

“A função do design é antecipar o futuro antes que aconteça. Em geral, os sistemas de identidade da marca criam protótipos das possibilidades e produzem diálogos significativos.” (WHEELER, 2012, p. 42)

Isso quer dizer que a identidade visual deve transmitir a visão da marca sobre esse futuro.

- b) **Significado** – O que ou quem a marca representa. Para ser poderosa precisa ser conhecida. O símbolo é a melhor forma visual de se transmitir um significado.

A identidade visual deve transmitir de forma eficiente esse significado.

As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca. Símbolos são veículos de significados. Quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à nossa disposição. O significado raramente é imediato e precisa evoluir com o tempo. (WHEELER, 2012, p. 44)

- c) **Autenticidade** – Transmitir a missão, história, cultura, personalidade e os valores da marca de forma sustentável e genuína. A identidade da marca deve ser sincera sobre esses pontos e mostrar que realmente sabe quem é.

Na psicologia, a autenticidade se refere ao autoconhecimento e à tomada de decisões coerentes com ele. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis e genuínas. A expressão de marca deve combinar com a missão, a história, a cultura, a personalidade e os valores exclusivos da organização. (WHEELER, 2012, p. 46)

- d) **Diferenciação** – “Por que o consumidor deveria escolher uma marca e não outra? Não basta ser diferente. As marcas precisam demonstrar a diferença e facilitar a vida dos clientes na hora de entender essa diferença.” (WHEELER, 2012, p. 46)

A identidade da marca deve apresentar sua diferença no mercado, se não se torna igual.

- e) **Durabilidade** – Para ser durável, uma marca deve se comprometer em transmitir uma ideia por muito tempo, sem que se abale com as mudanças mundanas.

As marcas transmitem confiança. Estamos todos nos movendo em velocidades frenéticas, com nossas instituições, tecnologias, ciências, estilos de vida e vocabulários em estado de fluxo contínuo. As marcas registradas familiares e fáceis de reconhecer dão segurança aos consumidores. Para conquistar durabilidade, é preciso se comprometer com o patrimônio de uma ideia central durante bastante tempo e com a capacidade de transcender mudanças. (WHEELER, 2012, p. 50)



Figura 24 - Bibendum, o Homem Michelin

Fonte - <http://vadoetornoweb.com/wp-content/uploads/2018/07/bib_3d-e1531901838964.jpg>. Acesso em 15 de mar. 2021.

“Redesenhado muitas vezes, o ‘homem-pneu’ é reconhecido em todo o mundo.” (WHEELER, 2012, p.50)

- f) **Coerência** – A coerência é o que faz o cliente se familiarizar com a marca, através da identidade visual.

Sempre que um cliente está usando um produto, falando com um representante de serviço ou fazendo uma compra pelo iPhone, a marca deve parecer familiar e a experiência deve causar o efeito desejado. A coerência é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser rígida nem limitante; é apenas uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade e agradar o cliente. (WHEELER, 2012, p. 52)

- g) **Flexibilidade** – A flexibilidade é capaz de adaptar a identidade de uma marca a possíveis inovações do mercado.

A inovação obriga as marcas a serem flexíveis. É impossível dizer com certeza quais novos produtos ou serviços a empresa vai oferecer nos próximos cinco anos. Aliás, também é impossível saber que aparelhos estaremos usando para nos comunicar uns com os outros ou como compraremos bens de consumo. As marcas abertas a mudanças precisam ter sistemas de identidade de marcas flexíveis para aproveitar rapidamente novas oportunidades que aparecem no mercado. (WHEELER, 2012, p. 54)

- h) **Comprometimento** – Uma marca precisa de ser entendida profundamente antes de ser aplicada, para que haja comprometimento e coerência com a sua identidade.

A marca é um ativo que precisa ser protegido, preservado e cultivado. Sua gestão ativa exige uma obrigação de cima para baixo e um entendimento de sua importância de baixo para cima. As melhores empresas dão aos seus funcionários as ferramentas que facilitam a criação de campeões de marca. A construção, a proteção e o aperfeiçoamento da marca exigem desejo e uma abordagem disciplinada para assegurar sua integridade e relevância. (WHEELER, 2012, p. 56)

- i) **Valor** – A identidade da marca deve agregar valor à mesma, trazendo conceitos que condizem com esse valor agregado.

A criação de valor é o objetivo inegável da maioria das organizações. A busca por sustentabilidade expandiu a conversa de valor com os consumidores. O novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca é um ativo intangível; a identidade da marca e o que inclui todas as expressões tangíveis, dos sites à embalagem, defendem esse valor. (WHEELER, 2012, p. 58)

3.1.3.17 Cor padrão

“Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.” (STRUNCK, 2007, p. 79)

São as cores que estarão presentes sempre na mesma tonalidade, podendo se tornar mais reconhecidas que o logotipo e o símbolo quando usadas.

3.1.3.18 O básico da cor na identidade da marca

Segundo Wheeler (2012, p. 138), temos os seguintes princípios para utilizar a cor na identidade visual da marca:

- Use a cor para facilitar o reconhecimento e construir valor de marca.
- As cores têm conotações diferentes em culturas diferentes. Pesquise.
- A cor é afetada por diversos métodos de reprodução. Teste.

- O árbitro supremo da consistência cromática nas diversas plataformas é o designer. É difícil.
- Assegurar a unidade em diversas aplicações costuma ser um grande desafio.
- Lembre-se, a maioria das pessoas usa um PC. Teste.
- Sessenta por cento da decisão de comprar um produto se baseia na cor.
- Nunca se sabe o bastante sobre as cores. Explore seu conhecimento básico sobre a teoria das cores: quente, fria; valores, matizes; tonalidades, sombras; cores complementares, cores contrastantes.
- A qualidade garante que o ativo da identidade de marca seja protegido.

Ou seja, a cor na identidade visual deve fortalecer a identidade da marca, revelando que se trata da mesma, deve remeter ao universo da marca e deve ser aplicável em qualquer situação.

3.1.3.19 Cores RGB e CMYK

Segundo Silva:

Todo objeto possui a capacidade de emitir (eletrônicos) ou absorver luz (objetos físicos). No caso dos objetos eletrônicos, as cores são formadas através da adição de cores. Já nos objetos físicos, as cores são reproduzidas através da subtração de cores. (SILVA, 2017)

Existem dois tipos de padrões de cores, as cores que são emitidas pela luz e as cores que são refletidas dos objetos. As primeiras são formadas quando adicionadas umas às outras, sendo assim, de síntese aditiva. As cores dos objetos são formadas quando subtraídas umas das outras, sendo essas, de síntese subtrativa.

De acordo com Silva (2017): “O modelo de cores RGB é baseado na teoria de visão colorida tricromática, em que, para que as cores sejam formadas é utilizada a luz”. Para completar, Silva diz que “este é o sistema de cores que se utiliza nos monitores e eletrônicos em geral. Desta forma, o padrão de cor RGB é

indicado para a produção digital. Por exemplo: banners, artes para sites ou redes sociais, entre outros” (SILVA, 2017).

O sistema de cores RGB, que é utilizado por eletrônicos que emitem luz, é de interesse exclusivo da elaboração de peças digitais, como artes para redes sociais.



Figura 25 – Síntese de cores aditiva (RGB)
Fonte – <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/rgb-e-cmyk/>>.
Acesso em: 15 de mar. 2021.

Para Silva (2017), “CMYK se trata de uma abreviação para Cyan, Magenta, Yellow e Black (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto). Este sistema não se baseia na emissão de luz, mas sim na pigmentação”. Silva ainda diz que “este sistema é empregado por impressoras e fotocopiadoras para reproduzir a maioria das cores do espectro visível, e é conhecido como quadricromia”.

As cores CMYK são utilizadas em impressos de varios tipos, sendo as cores de pigmentação.



Figura 26 – Síntese de cores subtrativa (CMYK)
Fonte – <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/rgb-e-cmyk/>>.
Acesso em: 15 de mar. 2021.

3.1.3.20 Matiz/cor



Figura 27 – Tabela de saturação/brilho da cor ciano
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009

Matiz é o que diferencia cada cor. Para Ambrose e Harris (2009, p. 18), matiz se refere à característica única que nos ajuda a diferenciar visualmente uma cor da outra. Matizes ou cores são formadas pelos diferentes comprimentos de onda da luz.

3.1.3.21 Saturação

Ambrose e Harris (2009, p. 18) dizem que a saturação se refere à pureza da cor. Como demonstra o diagrama acima, os níveis de saturação descrevem a tendência da cor de ir em direção a ou se afastar do cinza, completando com a ideia de que em saturação máxima, a cor nada possui de cinza; tais cores são chamadas de vívidas, brilhantes, ricas, cheias e assim por diante, enquanto em níveis mais baixos, as cores contêm quantidades cada vez maiores de cinza, o que resulta em cores atenuadas e opacas.

3.1.3.22 Brilho

O brilho se refere a quanto a cor é clara ou escura. Mudanças de brilho podem ser realizadas com a mistura da cor com diferentes proporções de branco ou preto. Uma cor misturada com branco é chamada de tonalidade, enquanto aquelas

que são misturadas com preto são chamadas de sombras. O brilho não deve ser confundido com a saturação.

3.1.3.23 Círculo cromático

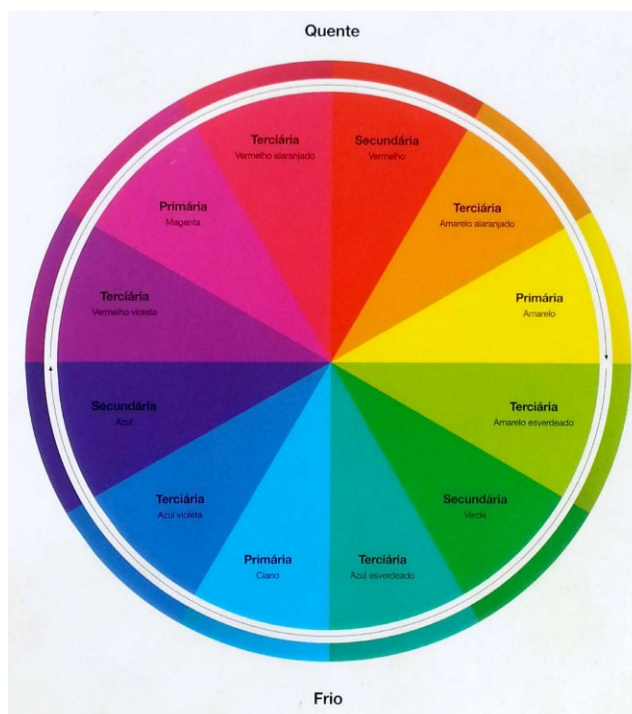


Figura 28 – Círculo cromático
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

Utilizaremos o círculo cromático servirá como guia para a escolha correta do sistema de cores da identidade visual.

O círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores e é parte essencial da teoria das cores. Também demonstra a classificação das cores, servindo como guia de referência rápida sobre as matizes primárias, secundárias e terciárias, e pode ajudar designers na seleção sistemática correta de esquemas cromáticos. As cores podem ser descritas como quentes ou frias, o que ajuda o designer a estabelecer o clima apropriado. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

a) Monocromo

Sendo unicamente selecionada, “monocromo é qualquer cor isolada no círculo.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 20)

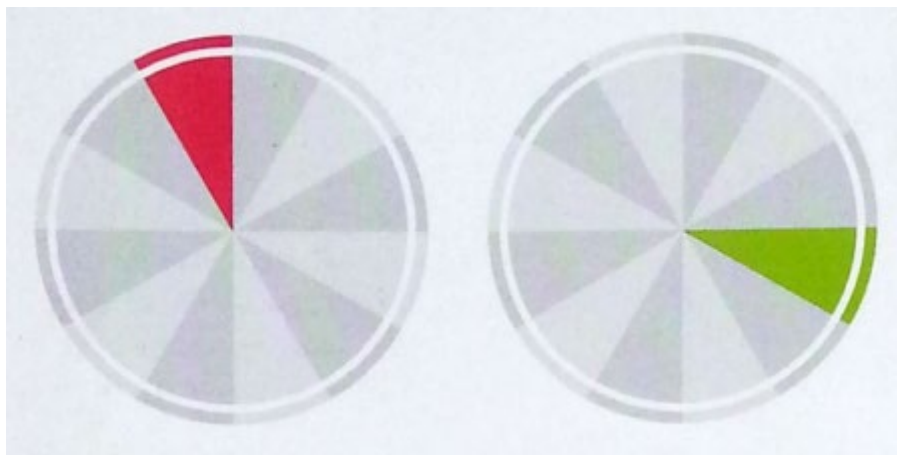


Figura 29 – Monocromo
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

b) Complementares

“Cores complementares ou contrastantes são aquelas em lados opostos do círculo cromático. As cores complementares permitem forte contraste – seu uso resulta em um design mais vibrante.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 20)



Figura 30 – Cores complementares
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

c) Complementares divididas

“Cores complementares divididas consistem em três cores: a cor principal selecionada e as duas cores adjacentes à sua cor complementar.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 20)

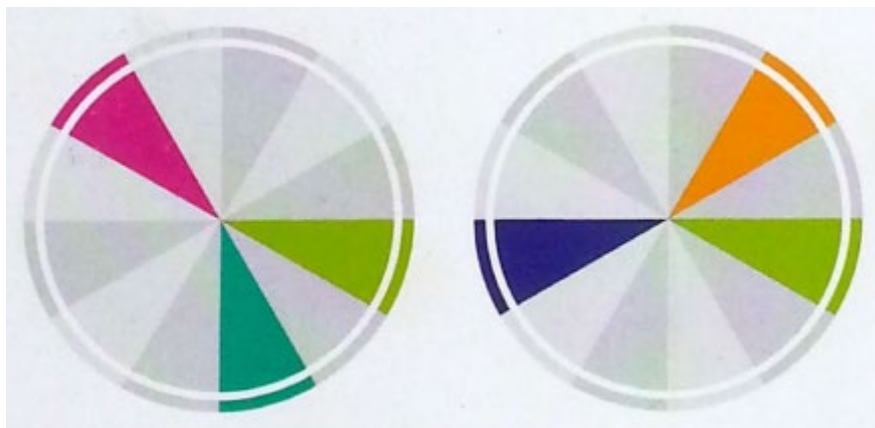


Figura 31 – Cores complementares divididas
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

d) Tríades

Tríades são quaisquer três cores equidistantes no círculo cromático. Como todas as três (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 20)

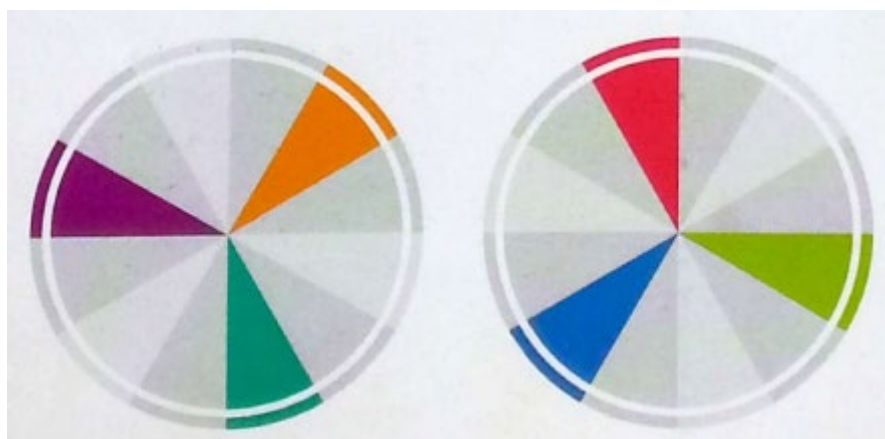


Figura 32 – Tríades
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

e) Análogas

“Cores análogas são as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionada, ou seja, na prática, quaisquer três segmentos consecutivos do círculo. Esquemas cromáticos análogos permitem uma mistura harmônica e natural de cores.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 21)

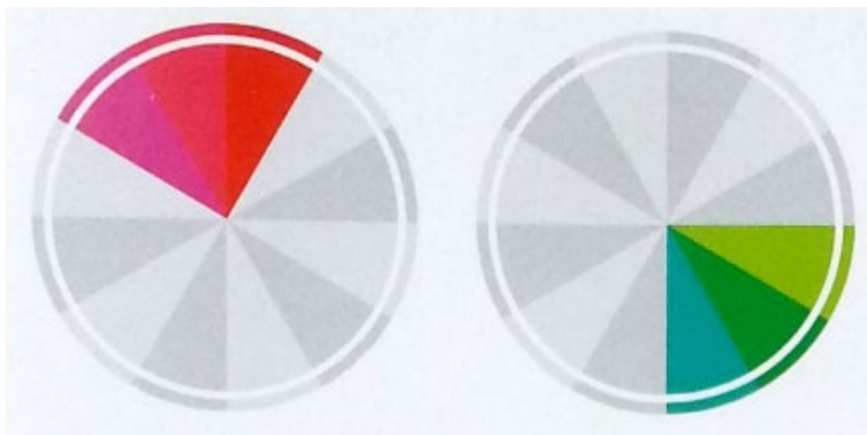


Figura 33 – Cores análogas
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

f) Complementares mútuas

“Um conjunto de complementares mútuas é uma tríade de cores equidistantes junto à cor complementar central a ela.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 21)



Figura 34 – Cores complementares mútuas
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

g) Complementares próximas

“Uma complementar próxima é uma das cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada.” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 21)

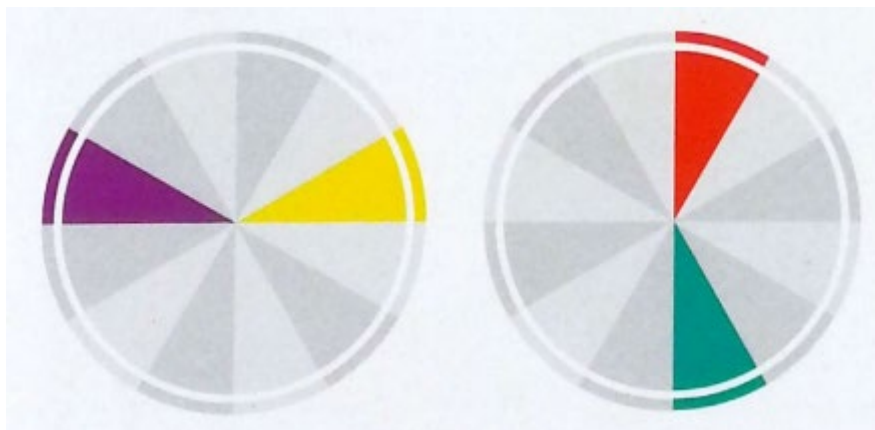


Figura 35 – Cores complementares próximas
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

h) Complementares duplas

“Complementares duplas são quaisquer duas cores adjacentes e suas duas complementares, posicionadas ao lado oposto do círculo cromático.”
(AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 21)



Figura 36 – Cores complementares duplas
Fonte – AMBROSE; HARRIS, 2009.

3.1.3.24 Sensações acromáticas

Segundo Freitas (2007, p. 5-6):

Branco:

- Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara.
- Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância.

- Branco vem do germânico blank (brilhante). É o símbolo da luz, e não é considerada cor. No ocidente, o branco traduz a vida e o bem, em contrapartida para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada.

Preto:

- Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas.
- Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angustia, dor, intriga, renúncia.
- Vem do latim niger (negro, escuro, preto). É angustiante e expressivo

Cinza:

- Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas.
- Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento.
- Cinza do latim cinicia (cinza) ou do germânico gris (gris, cinza); Intermediária entre luz e sombra, o cinza não tem interferência nas cores em geral.

3.1.3.25 Sensações cromáticas

Segundo Freitas (2007, p. 6-8)

Vermelho:

- Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi.
- Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade.
- Do latim vermiculus [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: qirmezi (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação.

Laranja (faz correspondência ao vermelho moderado):

- Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares.
- Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência.
- Laranja tem origem do persa narang, por meio do árabe naranja. Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo:

- Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes.
- Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo.
- Vem do latim amaryllis. É o símbolo da luz que irradia em todas as direções.

Verde:

- Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade.
- Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza.
- Deriva do latim vidiris. É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões.

Azul:

- Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade.
- Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.
- Tem origem no árabe e no persa lázúrd, por lazaward (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens.

3.1.3.26 Manual da marca

“A negligência no uso da marca resulta na deterioração da identidade visual.” (MUNHOZ, 2013, p. 18)

Segundo Munhoz (2013, p. 18):

O manual de identidade visual apresenta as informações referentes à instituição; apresenta a marca; registra os princípios e normatiza o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresenta as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduz o processo de produção das peças de comunicação visando a difusão da marca.

O manual da marca é um documento que registra uma marca e tudo relacionado a identidade visual dessa marca. Também serve como guia para a aplicação da mesma como elementos na comunicação visual.

“Todo manual de identidade visual deve seguir um padrão estético adequado à identidade visual que contém” (MUNHOZ, 2013, p. 17). Isso quer dizer que não pode ocorrer uma dissociação estética dos elementos do manual.

Um manual deve ser confeccionado “com as referências visuais — cores, tipografia e elementos gráficos — estabelecidas pelo projeto de identidade visual desenvolvido” (MUNHOZ, 2013, p. 17). Não deve utilizar-se de elementos que estejam fora da identidade visual da marca em um manual da marca.

Munhoz (2013, p. 17) ainda diz que “vale lembrar que um manual de identidade visual tem caráter informativo”. Um manual deve servir como um guia. “Elementos gráficos como efeitos, fios, gradientes, linhas, sombras, texturas, vinhetas e demais ornamentos devem ser usados com cautela, pois podem causar uma poluição visual desnecessária” (MUNHOZ, 2013, p. 17). Um manual não deve apresentar poluição visual que confunda o seu leitor.

Para Munhoz (2013, p. 17) “é importante que a marca e suas aplicações sejam apresentadas sobre fundos neutros, que não comprometam a percepção correta das cores e nem a legibilidade dos elementos gráficos”. É recomendado usar fundo branco para o manual.

Munhoz (2013, p. 16) sugere que:

O meio digital é a via mais eficiente para se transmitir informações referentes à identidade visual, planejar o manual com a orientação

“paisagem” é uma boa alternativa de diagramação, pois facilita a leitura em monitores e não impede nenhuma forma de impressão.

A orientação “paisagem” é uma boa alternativa de diagramação pois é o meio termo de acessibilidade entre o manual digital e impresso.

3.1.3.27 Estrutura do manual

Configuração do manual da marca, de acordo com o livro de Munhoz, Manual de identidade visual: guia para construção de manuais (2013):

- Capa;
- Introdução/Objetivo;
- Conteúdo do Manual;
- Instituição;
- Identificação;
- Briefing;
- Marca/Identidade Visual;
- Conceito;
- Versões da marca;
- Grade de construção/Modulação;
- Tipografia;
- Cores institucionais;
- Limitações;
- Proibições;
- Aplicações da identidade visual;
- Papelaria básica - Cartões de visita;
- Papelaria básica - Papel timbrado;
- Uniforme;
- Brindes/Utensílios;
- Ações de patrocínio;
- Embalagem;
- Sinalização/Sistemas de identificação;

a) Capa

Munhoz (2013, p. 17) diz que “a primeira prancha apresenta a CAPA do manual”. A capa é a frente, a primeira parte do manual.

b) Introdução/Objetivo

Segundo Munhoz (2013, p. 19), “a prancha INTRODUÇÃO/OBJETIVO apresenta ao leitor o propósito do projeto de identidade visual e esclarece o objetivo do manual”. Em outras palavras, essa prancha apresenta o objetivo e a importância do projeto de identidade visual da marca e também o motivo pelo qual o manual foi criado.

c) Conteúdo do Manual

“Essa prancha apresenta um índice relacionando os itens do manual.” (MUNHOZ, 2013, p. 21). Ou seja, apresenta o sumário do manual, indicando cada item que poderá ser encontrado no mesmo.

O manual se inicia dando as informações trazidas pelo cliente, como os dados levantados na fase de Reenquadramento.

A PRIMEIRA parte visa à comunicação com o cliente. Reúne informações a respeito da instituição, sua missão, posicionamento, estratégias, diferenciais qualitativos, dados mercadológicos, público-alvo, abrangência geográfica etc. Apresenta as bases do projeto de identidade visual. MUNHOZ, 2013, p. 21

Em seguida são introduzidos os dados que dizem respeito ao detalhamento técnico do desenvolvimento da identidade visual e também como aplica-la.

A SEGUNDA parte visa à comunicação com designers e demais interessados na utilização do manual. Reúne informações a respeito da construção da marca e regulamenta os elementos da identidade visual. Essa é uma comunicação de caráter técnica direcionada a quem vai trabalhar diretamente com a construção e reprodução da marca e elementos da identidade visual. Ela apresenta os resultados do projeto.

Por fim são indicadas as formas de produção das peças de comunicação visual.

A TERCEIRA parte visa à comunicação com os fornecedores. Reúne informações sobre aplicações da identidade visual. Traz os requisitos para viabilizar o processo de produção das peças de comunicação. A etapa de produção envolve os maiores investimentos e uma boa comunicação nessa etapa pode evitar prejuízos. A terceira parte no manual apresenta as referências para a implementação do projeto de identidade visual. MUNHOZ, 2013, p. 21

d) Instituição (primeira parte)

Essa prancha introduz a primeira parte do manual, dizendo que serão apresentados dados sobre a instituição, as necessidades do cliente que levaram ao projeto de design e a garantia da qualidade dos resultados.

“A prancha INSTITUIÇÃO apresenta o conteúdo referente à primeira parte do manual. Um texto sobre a importância do projeto de identidade visual e o registro adequado desse projeto pode ser incluído no manual.” (MUNHOZ, 2013, p. 23)

Devemos comunicar ao cliente de uma forma que seja mais fácil do mesmo entender.

As informações sobre a instituição devem ser fornecidas pelo cliente e aprimoradas com estudos e pesquisas realizados pela equipe de design. O texto deve privilegiar a comunicação com o cliente, sendo claro e preciso. Termos técnicos, que podem confundir o cliente, devem ser substituídos por vocabulário acessível. MUNHOZ, 2013, p. 23

e) Identificação

Essa prancha traz os dados institucionais do cliente, como nome da empresa, endereço e contato. Traz também dados sobre quem desenvolveu o projeto de identidade visual.

“A prancha IDENTIFICAÇÃO apresenta os dados da instituição e do escritório de design.” (MUNHOZ, 2013, p. 25)

f) Briefing

São apresentados dados sobre a empresa do cliente, como missão, valores e visão. Também são apresentadas as necessidades que levaram ao desenvolvimento do projeto de identidade visual.

“O BRIEFING apresenta um retrato detalhado da instituição, reúne informações e registra as necessidades de design identificadas” (MUNHOZ, 2013, p. 27).

g) Marca/Identidade Visual (segunda parte)

Essa é a prancha que introduz a segunda parte do manual, a que apresenta os resultados do projeto de identidade visual (a marca e os elementos da identidade visual).

“A prancha MARCA/IDENTIDADE VISUAL apresenta o conteúdo referente à segunda parte do manual”

h) Conceito

“A prancha CONCEITO apresenta os fundamentos que direcionaram o processo criativo e expõe o resultado gráfico obtido: a MARCA/IDENTIDADE VISUAL.” (MUNHOZ, 2013, p. 35)

Nessa prancha é apresentada a assinatura visual, resultado do projeto e os ideais que levaram à construção da mesma.

i) Versões da marca

A prancha VERSÕES DA MARCA apresenta as alternativas de assinaturas da marca. O projeto de identidade visual deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicações da marca. Ex.: áreas quadradas, áreas horizontais, áreas verticais etc.

Deve-se nomear as diferentes versões da marca para facilitar a sua identificação. MUNHOZ, 2013, p. 41

Essa prancha apresenta as formas que a assinatura da marca pode ser aplicada, como versões horizontais, verticais, aplicações em fundos claros, escuros, em preto-e-branco, etc.

j) Grade de construção/modulação

A grade de construção da marca tem a função de orientar essa construção. A modulação visa a organizar espacialmente os elementos constitutivos da marca (símbolo e logotipo) estabelecendo as proporções entre eles. A grade de construção e a modulação são baseadas em unidades modulares. MUNHOZ, 2013, p. 42

Através de unidades modulares, a prancha com as grades de construção/modulação mostram, respectivamente, como construir graficamente a marca e diagramar os elementos.

k) Tipografia

A definição e o correto uso da TIPOGRAFIA PADRÃO têm grande importância nos projetos de identidade visual. A precisão nas indicações tipográficas deverá ser rigorosa. Este guia se refere à tipografia padrão como o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da instituição. Dentro da tipografia padrão temos a fonte principal definida para o logotipo e fonte auxiliar para serem utilizadas na confecção de peças de comunicação. MUNHOZ, 2013, p. 45

A prancha TIPOGRAFIA apresenta a tipografia utilizada no logotipo (tipografia padrão) e as tipografias auxiliares, utilizadas na construção de todas as peças de comunicação da marca.

l) Cores institucionais

É necessário que a definição de cor seja criteriosa, pois em diversas instituições a cor assume um caráter primordial na identidade visual, sendo uma verdadeira referência para a sua identificação. O projeto de identidade visual pode prever cores principais e cores secundárias, nesses casos estas variantes e suas combinações devem ser contempladas no manual. MUNHOZ, 2013, p. 47

Essa é a prancha que apresenta todas as cores que contemplam a identidade visual, podendo ser divididas em cores primárias e cores secundárias.

m) Limitações

A prancha LIMITAÇÕES “apresenta alternativas para aplicações da marca sujeitas a LIMITAÇÕES” (MUNHOZ, 2013, p. 49)

“Ex.: o tamanho mínimo de aplicação para a versão vertical é de 15 mm, o tamanho mínimo de aplicação para versão horizontal é de 30 mm.” (MUNHOZ, 2013, p. 49)

Sempre que a marca não puder ser aplicada em sua forma original, ela estará sujeita a outros tipos de aplicações que o manual delimitará. A prancha LIMITAÇÕES apresenta essas aplicações.

n) Proibições

Na prancha PROIBIÇÕES, usar a criatividade da pior forma possível para mostrar o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição. Ex.: utilizar a fonte errada, a cor errada, a posição entre símbolo e tipo errados, misturar desenhos e personagens à marca etc. MUNHOZ, 2013, p. 57

Essa é a prancha onde apresenta-se tudo o que não pode ser feito ao aplicar a marca. Ainda segundo Munhoz (2013, p. 56), a “aplicação errada descaracteriza a marca, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem e conseqüentemente desperdiça as verbas investidas”. Ou seja, devemos evitar completamente essas aplicações errôneas da marca.

o) Aplicações da Identidade Visual

“A terceira parte do manual apresenta aplicações da identidade visual.”

Nessa prancha é introduzida a terceira parte do manual, com texto explicando a importância de incluir as aplicações reais da marca em seu manual.

“A prancha APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL apresenta o conteúdo referente à terceira parte do manual. Um texto sobre a importância do registro das peças a serem produzidas pode ser incluído no manual.” (MUNHOZ, 2013, p. 61)

Na terceira parte, serão introduzidas as aplicações da marca em peças para futura produção:

- Papelaria básica – Cartões de visita
- Papelaria básica – Papel timbrado
- Uniforme
- Ações de patrocínio
- Brindes/Utensílios
- Embalagem

3.1.3.28 Facebook

Segundo Facebook (2021b)

A foto do perfil da sua Página:

- Tem dimensões de 170 x 170 pixels em computadores, 128 x 128 pixels em smartphones e 36 x 36 pixels na maioria dos celulares comuns.

A foto da capa da sua Página:

- Tem dimensões de 820 pixels de largura e 312 pixels de altura em computadores e 640 pixels de largura e 360 pixels de altura em smartphones.
- Deve ter no mínimo 400 pixels de largura e 150 pixels de altura.
- Carrega mais rapidamente como um arquivo sRGB JPG que tenha 851 pixels de largura e 315 pixels de altura, e menos de 100 KB.

“Para fotos do perfil e de capa que contenham seu logotipo ou texto, use um arquivo PNG para obter melhor resultado.” (FACEBOOK, 2021b)

O Feed de Notícias do Facebook nos dá um ótimo alcance online com relação à variedade de público, podendo uma publicação alcançar pessoas de qualquer tipo.

O Feed de Notícias do Facebook está constantemente atualizando a lista de atualizações de status, fotos, vídeos e muito mais no meio da página inicial do Facebook. O Feed de Notícias inclui atualizações e publicações de amigos, Páginas, Grupos e anunciantes. FACEBOOK, 2021a



Figura 37 – Facebook Feed

Fonte – <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed>>. Acesso em 19 de abr. 2021

Podemos usar o Feed de Notícias para mostrar os produtos utilizados pelo cliente, serviços oferecidos e apresentar a marca para o público. Essa postagem deve transmitir uma imagem que seja do interesse do público e que agregue valor para a marca.

Você pode usar o formato de imagem no Feed de Notícias do Facebook para mostrar os seus produtos, serviços ou marca. Escolha uma imagem interessante de um produto para incentivar as pessoas a saber mais sobre ele ou use uma foto atrativa para mostrar a personalidade da sua marca. FACEBOOK, 2021a

Recomendações de imagem para o Feed de Notícias:

- Tipo de arquivo: JPG ou PNG
- Taxa de proporção: 1,91:1 a 1:1
- Resolução: pelo menos 1080 x 1080 pixels

Os Stories são de funcionamento orgânico, ou seja, só os vê quem acessa os mesmos. Também possuem opções de adicionar figurinhas à tela e elementos de interação.

O Facebook Stories pode dar vida à sua empresa em um formato imersivo, com opções de adicionar figurinhas, emojis e outros elementos criativos. Esses anúncios verticais em tela cheia são exibidos para visualizadores entre os stories orgânicos do Facebook Stories. FACEBOOK, 2021a

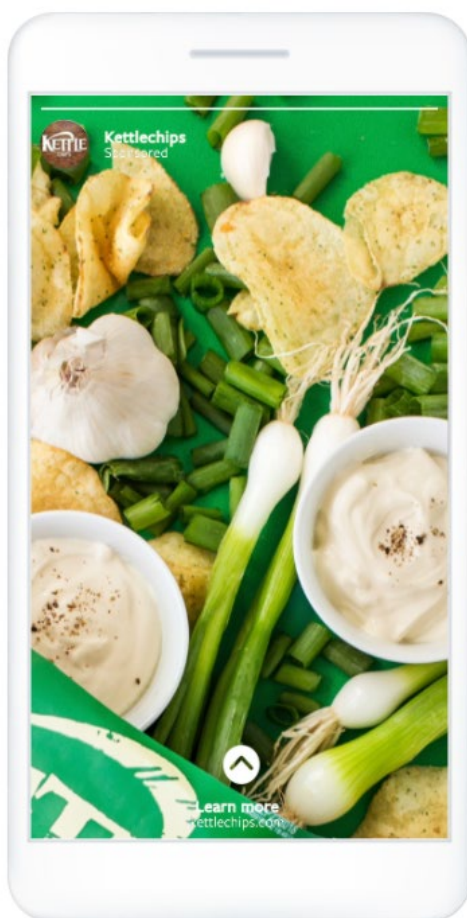


Figura 38 – Facebook Stories

Fonte – <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-story>>.

Acesso em 19 de abr. 2021

Recomendações de tela para o Facebook Stories:

- Tipo de arquivo: JPG ou PNG
- Taxa de proporção: 9:16
- Resolução: pelo menos 1080 x 1080 pixels

“Considere deixar cerca de 14% (250 pixels) das partes superior e inferior da imagem sem texto e logotipos para evitar cobrir esses elementos importantes que incluem itens de chamada para ação.” (FACEBOOK, 2021a)

3.1.3.29 Instagram

Sabemos que “o feed do Instagram está constantemente carregando uma lista de fotos e vídeos que aparecem quando você abre o aplicativo do Instagram. O feed do Instagram exibe fotos e vídeos e contas que as pessoas seguem e de anunciantes.” (FACEBOOK, 2021a) Logo, o feed do Instagram se torna um ótimo lugar para se fazer anúncios, pois os mesmos passam por toda a gama de usuários de interesse do aplicativo.

Recomendações de tela para o Feed do Instagram:

- Tipo de arquivo de imagem: JPG ou PNG
- Taxa de proporção: 1:1
- Resolução: pelo menos 1080 x 1080 pixels

Requisitos técnicos para o Feed do Instagram:

- Tamanho máximo do arquivo: 30 MB
- Largura mínima: 500 pixels
- Taxa de proporção mínima: 400 x 500
- Taxa de proporção máxima: 191 x 100
- Tolerância da taxa de proporção: 1%



Figura 39 – Instagram Feed

Fonte – <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed>>. Acesso em 19 de abr. 2021

Sabemos que a proporção recomendada é quadrada mas podemos utilizar de formatos com maior altura caso necessitemos de mais espaço.

Segundo Facebook (2021):

O Instagram Stories pode dar vida à sua empresa em um formato imersivo, com opções de adicionar figurinhas, emojis e outros elementos criativos. Esses anúncios verticais em tela cheia são exibidos para os visualizadores entre os stories orgânicos do Instagram Stories.

Ou seja, sabemos que o Instagram Stories funciona como o Facebook Stories, sendo visto apenas por quem acessa os mesmos.

Recomendações de tela para o Instagram Stories:

- Tipo de arquivo de imagem: JPG ou PNG
- Taxa de proporção: 9:16
- Resolução: pelo menos 1080 x 1080 pixels

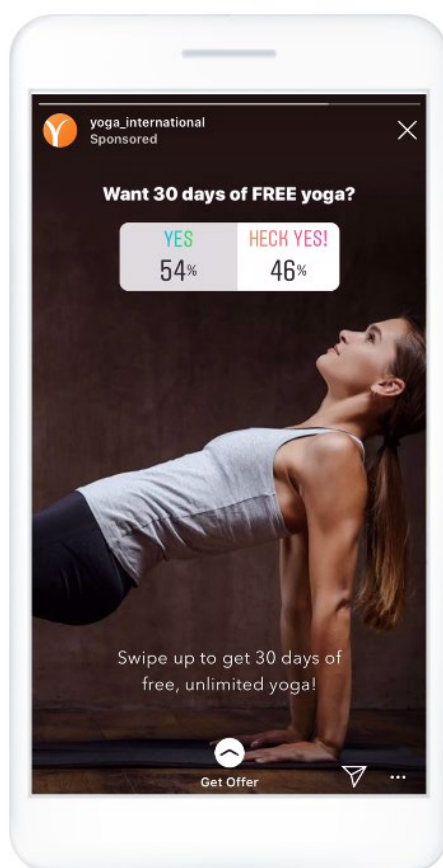


Figura 40 – Instagram Stories

Fonte – <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-story>>.

Acesso em 19 de abr. 2021

E assim como o Facebook Stories, Facebook (2021a) nos instrui a considerar deixar cerca de 14% (250 pixels) da parte superior e inferior da imagem livre de texto e logotipos para evitar cobrir esses elementos-chave com o ícone do perfil ou a frase de chamada para ação.

3.1.3.30 WhatsApp

O WhatsApp é uma ferramenta de comunicação utilizada no mundo inteiro, o tempo todo. Também é a forma mais utilizada pela Sheep Wash para se comunicar com seus clientes.

Mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 180 países, usam o WhatsApp para manter o contato com amigos e familiares, a qualquer hora ou lugar. O WhatsApp é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo. WHATSAPP, 2021

3.2 Imersão em Profundidade

3.2.1 Entrevistas

Nas Entrevistas foi realizada uma pesquisa “Anexo B”. Foram mapeados padrões extremos de consumo, a fim de criar soluções mais específicas.



Figura 41 - Entrevistas parte 1

Fonte - < <https://forms.gle/VQyF4YzGnzGRdhmW8>>

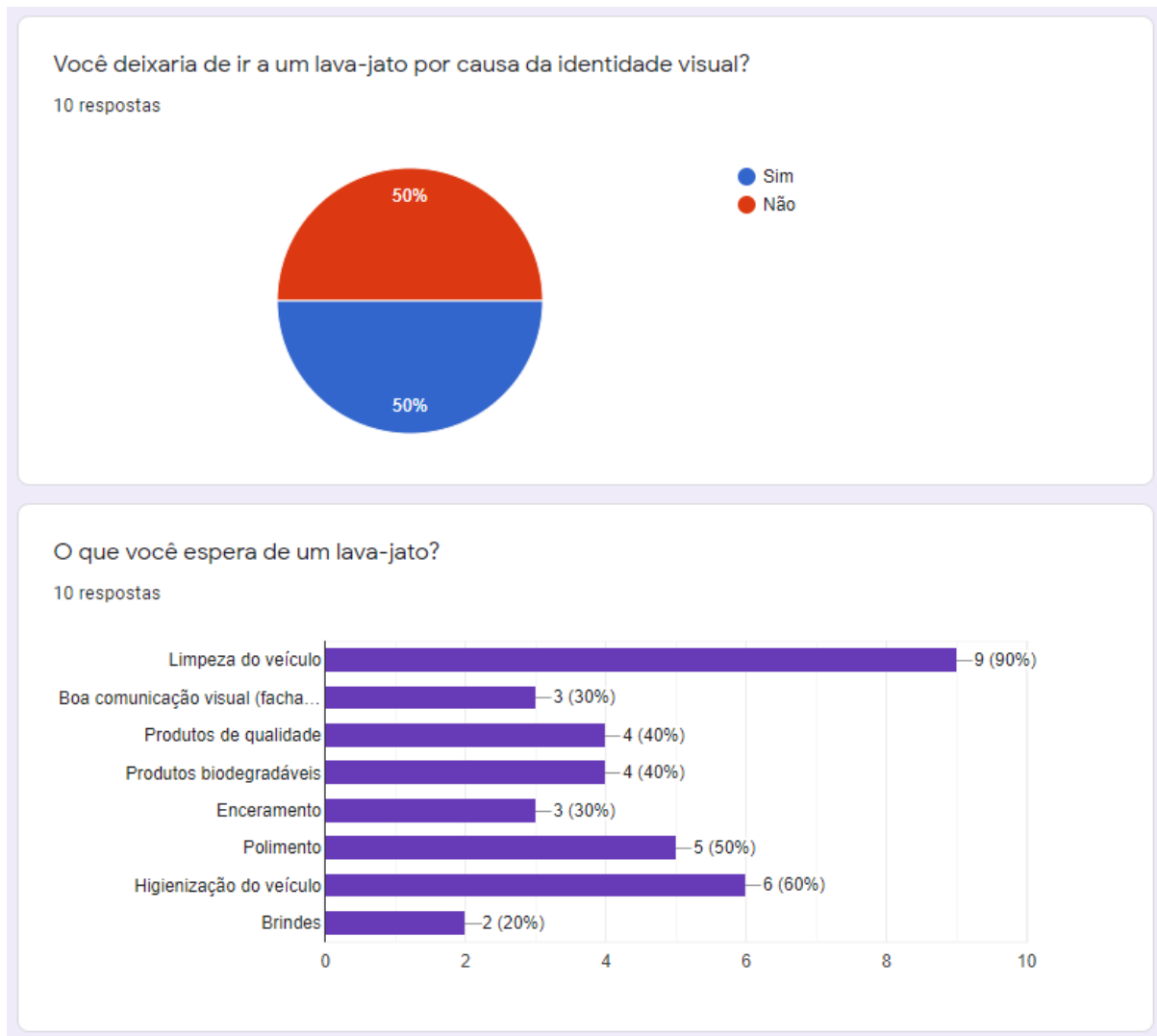


Figura 42 - Entrevistas parte 2
Fonte - < <https://forms.gle/VQyF4YzGnzGRdhmW8>>

4 ANÁLISE E SÍNTESE

4.1 Análise de Similares



Figura 43 – Similar 1
Fonte – Autor

- Rede Social: não possui
- Localidade: Volta Redonda

Tabela 1 – Similar 1

LAVA JATO DO LUIZÃO	Símbolo	Cor	Tipografia
Pontos positivos	Não há símbolo	Cores harmoniosas	Boa legibilidade, remete ao serviço oferecido
Pontos negativos	Não há símbolo	Cor não remete ao serviço prestado	Logotipo amador, diagramação confusa, muita informação sem prioridade de importância, mesma tipografia da marca para os tópicos
Pontos interessantes	Não há símbolo	Monocromático, acromático	Tipografia grotesca

Fonte: Autor



Figura 44 – Similar 2

Fonte – Disponível em <https://www.instagram.com/lavajato_talimpovm/>. Acesso em 19 abr. 2021

- Rede Social: possui
- Localidade: Volta Redonda

Tabela 2 – Similar 2

TÁ LIMPO	Símbolo	Cor	Tipografia
Pontos positivos	Remete ao serviço oferecido	Cores harmoniosas e remetendo ao serviço	Boa legibilidade
Pontos negativos	Traços muito finos, o símbolo se funde com a tipografia	Nenhum	Não remete ao serviço oferecido
Pontos interessantes	Símbolo figurativo	Duas cores de uma tríade, uso da escala de cinza	Tipografia grotesca e customizada

Fonte: Autor



Figura 45 – Similar 3

Fonte – Disponível em <<https://www.instagram.com/flipwash/>>. Acesso em 19 abr. 2021

- Rede Social: possui
- Localidade: Volta Redonda

Tabela 3 – Similar 3

FLIPWASH	Símbolo	Cor	Tipografia
Pontos positivos	Não há símbolo	Cor branca remete ao serviço oferecido	Logotipo profissional
Pontos negativos	Não há símbolo	Preto foi usado como cor principal e não remete ao serviço oferecido	Não remete ao serviço oferecido
Pontos interessantes	Não há símbolo	Acromático, monocromo	Tipografia customizada

Fonte: Autor



Figura 46 – Similar 4

Fonte – Disponível em <<https://www.instagram.com/cleanupdetail/>>. Acesso em 19 abr. 2021

- Rede social: possui
- Localidade: Volta Redonda

Tabela 4 – Similar 4

CLEAN UP DETAIL	Símbolo	Cor	Tipografia
Pontos positivos	Remete ao serviço oferecido	Cores harmoniosas	Nenhum
Pontos negativos	Não tem personalidade, símbolo amador e se funde à tipografia	Cores não remetem ao serviço oferecido	Não remete ao serviço oferecido, texto muito pequeno
Pontos interessantes	Símbolo figurativo	Uso da escala de cinza, variações de saturação e brilho	Tipografia customizada

Fonte: Autor

4.2 Síntese

Aqui foi realizada a síntese das informações, a fim de gerar dados que irão nortear a pesquisa.

4.2.2 Personas

Para Vianna et. al (2012):

Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. VIANNA et. al, 2012, p. 80

Para a etapa de Síntese foram criadas duas persona, que nos ajudarão apontando a solução para um perfil de usuário.

“Elas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.” (VIANNA et. al, 2012, p. 80)

- João Marcelo, de 24 anos de idade, costuma lavar seu próprio carro, em casa, em média uma vez por mês. Mas em casos de extrema necessidade, opta por utilizar os serviços de um lava-jato. Quando a necessidade vem, João já sabe qual lava-jato utilizar. Um lava-jato indicado por um amigo de faculdade. João decidiu por deixar seu carro nesse lava-jato pois a Identidade Visual do local é atrativa, eles dão brinde ao final da lavagem e os produtos utilizados são de alta qualidade (apesar de não se importar com o impacto ambiental causado pelos mesmos).

- Maria tem 50 anos de idade e não gosta muito de ter trabalho com seu carro, incluindo a lavagem, por isso visita, duas vezes ao mês, um lava-jato de sua rua, que ficou conhecendo por uma placa na mesma. Maria ficou encantada com o capricho e redução do impacto ambiental da lavagem (informações passadas pelo dono do estabelecimento) mas não liga muito para a identidade visual, a qualidade dos produtos ou ganhar brindes, só quer ver seu carro limpinho.

4.2.1 Requisitos e Restrições

Requisitos:

- Utilizar tipografia grotasca;
- Símbolo deve remeter à empresa;
- Azul, branco e preto são boas cores para se experimentar;
- A marca deve ser legível;
- Deve ser original;
- Deve ser de fácil memorização;
- Deve possuir personalidade;
- Os desenhos devem ser compatíveis com suas aplicações
- Cartão de visitas;
- Papel timbrado;
- Uniforme;
- Ações de patrocínio;
- Brindes;
- Embalagem;
- Materiais para WhatsApp, Facebook e Instagram:
 - Feed;
 - Stories;
 - Avatar;
 - Capa.

Restrições:

- Utilizar preto apenas como cor complementar;
- Evitar cores muito escuras;
- Os desenhos e cores não podem fugir do conceito da marca;
- A marca não pode ser algo que vai ser esquecido com o tempo;

5 IDEAÇÃO

5.1 Painéis Semânticos

Foram criados painéis com imagens atreladas a conceitos ligados ao tema do projeto, de onde tiraremos referências importantes para a geração de alternativas.



Figura 47 – Painel semântico “Limpeza”
Fonte – Autor

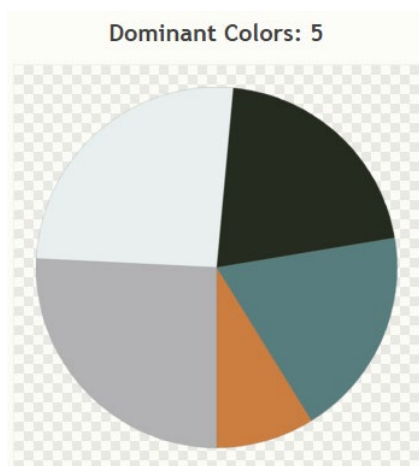


Figura 48 – Cores dominantes “Limpeza”
Fonte – Autor



Figura 49 – Painel semântico “Biodegradável”
Fonte – Autor

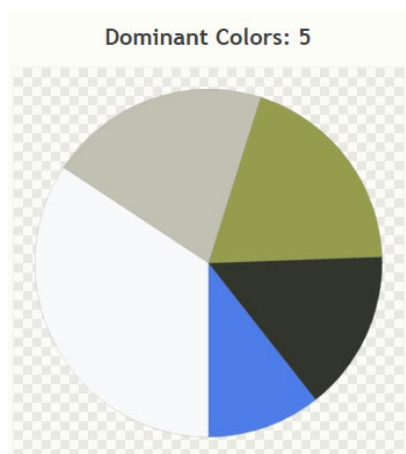


Figura 50 – Cores dominantes “Biodegradável”
Fonte – Autor



Figura 51 – Painel semântico “Cliente em foco”
Fonte – Autor

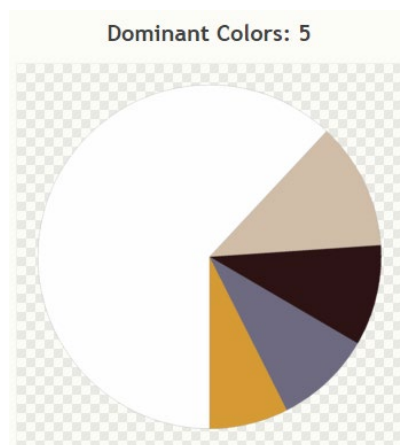


Figura 52 – Cores dominantes “Cliente em foco”
Fonte – Autor



Figura 53 – Painel semântico “Desenvolvimento”
Fonte – Autor

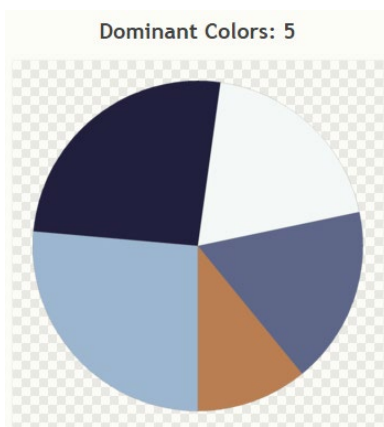


Figura 54 – Cores dominantes “Desenvolvimento”
Fonte – Autor

Lemon Milk

SHEEP WASH

Prequel Shadow

SHEEP WASH

Mont

Sheep Wash

Figura 55 - Painel semântico "Tipografia"
Fonte – Autor

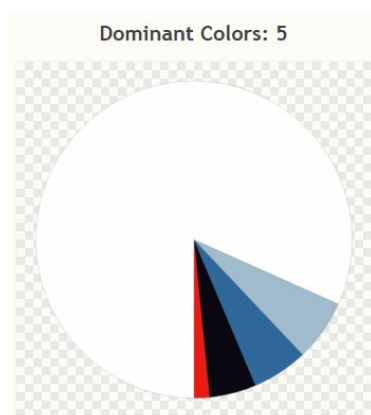


Figura 56 – Cores dominantes "Tipografia"
Fonte – Autor

5.2 Brainstorming

Atividade realizada no intuito de gerar o número máximo de ideias possível em um curto período de tempo, usando-se da quantidade pela qualidade.

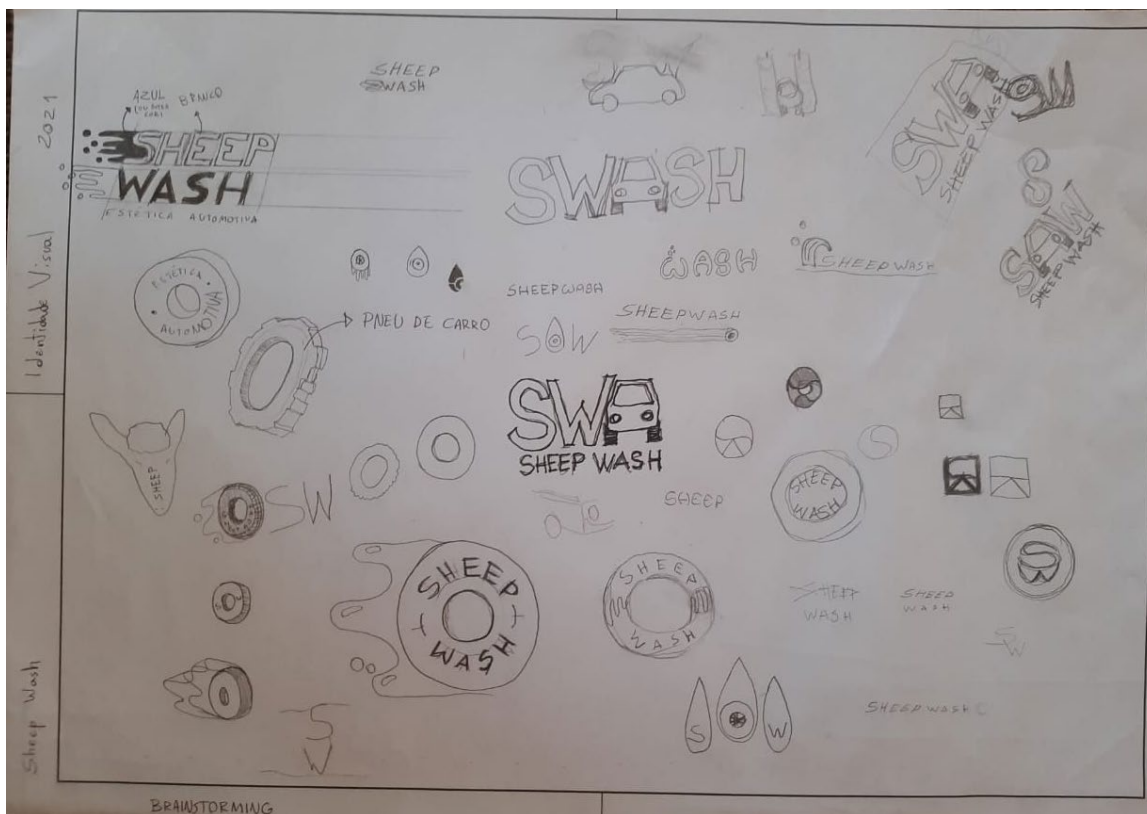


Figura 57 – Brainstorming 1
Fonte – Autor

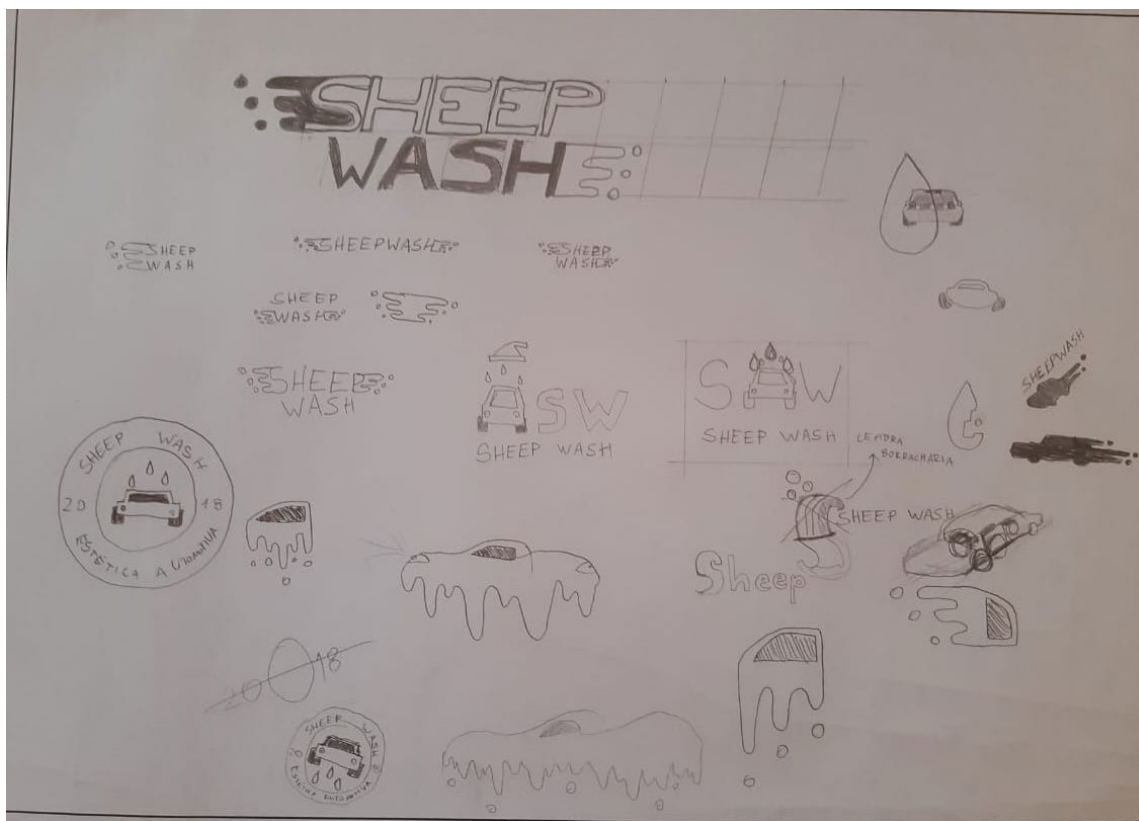


Figura 58 – Brainstorming 2
Fonte – Autor

5.3 Geração de alternativas

As melhores ideias do Brainstorming foram escolhidas para serem desenhadas da forma mais fiel a como seria o resultado final.






		
		
		
		
		
		
Opção 1	Opção 2	Opção 3

Figura 59 – Geração de alternativas
Fonte – Autor

5.4 Matriz de decisão

Foram colocados critérios para serem analisados em cada alternativa gerada e essa avaliação foi feita pelo cliente.

Tabela 5 - Matriz de decisão

Crítérios/Opções	Opção 1	Opção 2	Opção 3
Estética	7	9	8
Comunicação	8	9	8
Inovação	6	7	9
Conceito	6	9	8
Legibilidade	9	9	8
Cor	7	8	7
Total	43	51	48

Fonte: Autor

Como resultado, podemos ver que a opção 2 foi a melhor votada, portanto foi a escolhida para ser prototipada.

6 PROTOTIPAÇÃO

Com o partido final adotado, foi construído um manual da marca e desenvolvidas algumas aplicações.



Figura 60 – Manual da marca “Capa”
Fonte – Autor

INTRODUÇÃO/OBJETIVO

Um projeto de identidade visual tem o objetivo de criar a marca e os desenhos que compõem a Identidade Visual.

O processo é dividido em três etapas, sendo uma o levantamento de dados, outra a geração de ideias e, por último, a prototipação da melhor solução.

O manual de identidade visual tem como objetivo: apresentar a instituição; apresentar a marca; normatizar o uso dos desenhos que compõem a identidade visual e apresentar as aplicações da marca.

Este manual apresenta a identidade visual da marca **SHEEP WASH**.

Figura 61 – Manual da marca “Introdução/Objetivo”
Fonte – Autor

CONTEÚDO DO MANUAL

- 1 INTRODUÇÃO/OBJETIVO
- 1 INSTITUIÇÃO
- 1.1 Identificação
- 1.2 Briefing
- 1.3 Garantia
- 2 MARCA/IDENTIDADE VISUAL
- 2.1 Conceito
- 2.2 Versões da marca
- 2.3 Grade de construção/modulação
- 2.4 Tipografia
- 2.5 Cores institucionais
- 2.6 Limitações
- 2.7 Assinaturas
- 2.8 Proibições
- 3 APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL
- 3.1 Papelaria básica
- 3.2 Uniforme
- 3.3 Ações de patrocínio
- 3.4 Brindes/Utensílios
- 3.5 Embalagem

Figura 62– Manual da marca “Sumário”
Fonte – Autor

1. INSTITUIÇÃO

A Sheep Wash é uma empresa do ramo de Estética Automotiva com experiência na área.

Tem técnicos e mão de obra especializada e comprometida com o serviço.

Está preparada para atender clientes de pequeno e médio porte, oferecendo sempre uma solução inteligente e econômica para quem precisa dos serviços de lavagem simples e completa, higienização dos bancos e ar condicionado, polimento, espelhamento e outros.

Figura 63 – Manual da marca “Instituição”
Fonte – Autor

1.1. IDENTIFICAÇÃO

Identificação da instituição

NOME: Sheep Wash

RAMO DE ATIVIDADE: Estética Automotiva

ENDEREÇO: Rua 22, nº 47, Vila Rica, Volta Redonda – RJ

TELEFONE: (24) 99871-6211

E-MAIL: sheepwashvr@gmail.com

SITE: sheepwashvr.wixsite.com/sheepwash

DIRETOR GERAL: Filipe Tavares Carneiro

Identificação do projetista

DESIGNER: Ronaldo Alves Filho

TELEFONE: (24) 99865-5441

E-MAIL: ronaldofilho1196@gmail.com

Figura 64 – Manual da marca “Identificação”
Fonte – Autor

1.2. BRIEFING

A empresa Sheep Wash atua no ramo de estética automotiva há 3 anos, mas nunca teve uma identidade visual concebida com conceitos de design.

A empresa se encontra no município de Volta Redonda, possui 2 funcionários e atende clientes da região.

A antiga assinatura da marca foi aplicada diversas vezes de maneiras diferentes, e a identidade visual costumava não comunicar bem as características da empresa, sendo totalmente despadronizada.

O plano é criar essa padronização dos elementos gráficos e tornar clara a comunicação da marca.

Figura 65 – Manual da marca “Briefing”
Fonte – Autor

2. MARCA/IDENTIDADE VISUAL

A partir daqui serão apresentados os princípios e regras da identidade visual:

- Especificações técnicas;
- Conceito;
- Princípios de utilização;
- Normatização da construção da marca;
- Versões e padronização dos elementos.

Figura 66 – Manual da marca “Marca”
Fonte – Autor

2.1. CONCEITO

A água é o elemento da limpeza e a onda representa essa limpeza em seu estado de maior força. Mas também pode remeter a um pneu

As bolhas de sabão são vistas com muita frequência e também representam a limpeza de veículos.

Logo temos duas perspectivas, uma onda ou um pneu sendo lavado.



Figura 67 – Manual da marca “Conceito”
Fonte – Autor

2.2. VERSÕES DA MARCA

Horizontal



Sem slogan



Com slogan

Vertical



Com slogan



Sem slogan

Figura 68 – Manual da marca “Versões”
Fonte – Autor

2.3. GRADE DE CONSTRUÇÃO/MODULAÇÃO



A grade de construção auxilia na reprodução da marca, tornando-a o mais fiel possível.



Na versão vertical o símbolo fica 2 módulos (2x) acima do logotipo e centralizado.

Figura 69 – Manual da marca “Grade construtiva”
Fonte – Autor

2.4. TIPOGRAFIA

SHEEPWASH
ESTÉTICA AUTOMOTIVA

→ LEMON MILK
REGULAR ITALIC

→ LEMON MILK
BOLD

A fonte LEMON MILK nos traz um visual moderno e estável. Em sua versão italic ela ganha certo dinamismo e velocidade.

TIPOGRAFIAS DE APOIO

**LEMON MILK
BOLD ITALIC**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@#\$%^&*()_+[]{}?**

**HELVETICA NEUE
BOLD**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_+[]{}?

**HELVETICA NEUE
REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()_+[]{}?

Já a fonte Helvetica Neue nos mostra um estilo mais básico, podendo ser usado de diversas formas. Em sua versão bold ela ganha certo peso, podendo ser usada para títulos e subtítulos.

Figura 70– Manual da marca “Tipografia”
Fonte – Autor

2.5. CORES INSTITUCIONAIS

A cor é essencial na comunicação da marca. Ela passa as sensações corretas para que o consumidor sinta confiança.

CORES PRIMÁRIAS



R31 G186 B255
C66 M9 Y0 K0
#1FBAFF
PANTONE 298 C



R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0
#FFFFFF

Figura 71 – Manual da marca “Cores” 1
Fonte – Autor

2.3. GRADE DE CONSTRUÇÃO/MODULAÇÃO








A grade de construção auxilia na reprodução da marca, tornando-a o mais fiel possível.



Na versão vertical o símbolo fica 2 módulos (2x) acima do logotipo e centralizado.

2.5. CORES INSTITUCIONAIS

CORES SECUNDÁRIAS

		R136 G210 B255 C47 M3 Y0 K0 #88D2FF PANTONE 636 C
		R96 G96 B96 C57 M47 Y46 K36 #606060 PANTONE 4195 C
Biodegradável		R0 G175 B16 C78 M0 Y100 K0 #00AF10 PANTONE 2423 C
Cliente em foco		R255 G230 B0 C3 M4 Y91 K0 #FFE600 PANTONE 102 C
		R190 G22 B34 C18 M100 Y90 K8 #BE1622 PANTONE 3517 C

As cores verde, amarelo e vermelho podem ser usadas para abordar temas específicos.

Figura 72 – Manual da marca “Cores” 2
Fonte – Autor

2.6. LIMITAÇÕES

TAMANHO MÍNIMO DE APLICAÇÃO



FUNDO COM TEXTURA



Figura 73 – Manual da marca “Limitações” 1
Fonte – Autor

2.6. LIMITAÇÕES

VERSÃO MONOCROMÁTICA



VERSÃO EM NEGATIVO



Figura 74 – Manual da marca “Limitações” 2
Fonte – Autor

2.7. PROIBIÇÕES

Essas proibições são registradas para evitar a descaracterização da marca.

Não alterar a proporção da marca



Não alterar a proporção/posição dos elementos

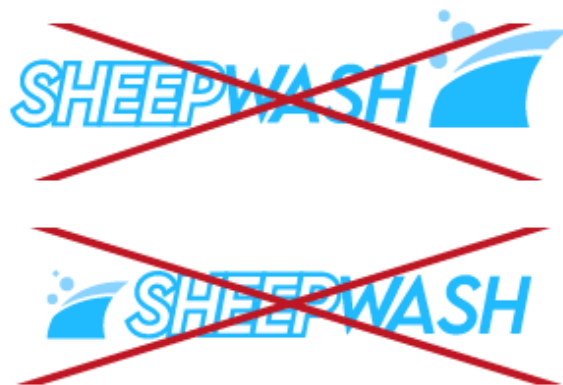


Figura 75 – Manual da marca “Proibições”
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

CARTÃO DE VISITA



UNIFORME



Figura 76 – Manual da marca “Aplicações” 1
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

PAPEL TIMBRADO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Figura 77 – Manual da marca “Aplicações” 2
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

AROMATIZANTE



LIXEIRINHA



Figura 78 – Manual da marca “Aplicações” 3
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

TAPETE



FACHADA



Figura 79 – Manual da marca “Aplicações” 4
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

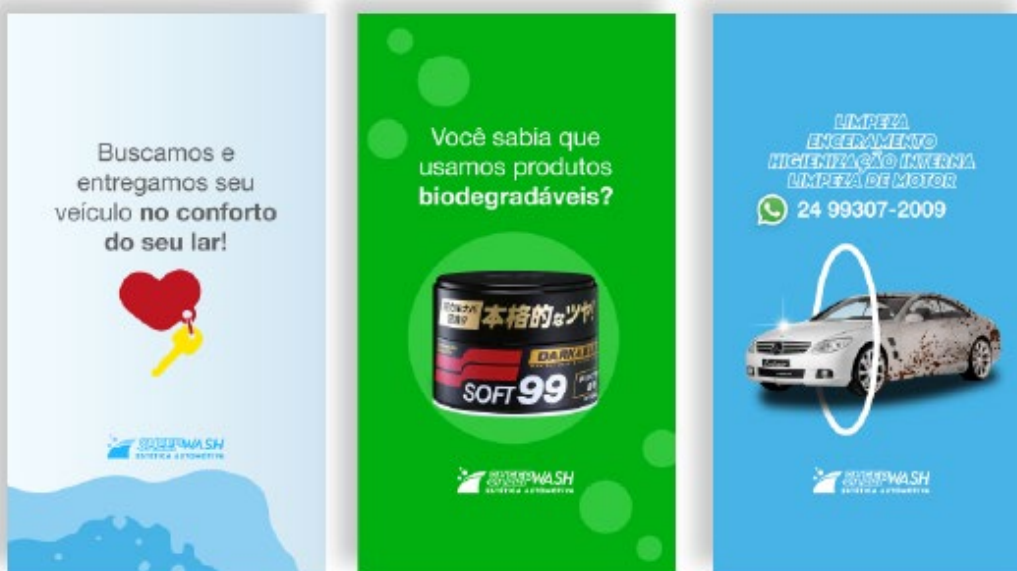
REDES SOCIAIS (FEED)



Figura 80 – Manual da marca “Aplicações” 5
Fonte – Autor

3. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

REDES SOCIAIS (STORIES)



CAPA DO FACEBOOK



Figura 81 – Manual da marca “Aplicações” 6
Fonte – Autor

7 CONCLUSÃO

Este estudo, com seus objetivos, visou desenvolver uma identidade visual para a empresa Sheep Wash. Foram estudados conceitos de marca, identidade visual e suas ferramentas de criação, aplicações, público-alvo e o cliente. Com os conceitos em mãos, foi realizada uma síntese, de onde retirou-se informações importantes para, em seguida, criar soluções alternativas. Das melhores, uma foi selecionada para ser prototipada.

Como resultados da prototipação temos um manual de identidade visual elaborado exclusivamente para a nova marca do cliente, com aplicações para redes sociais e materiais institucionais (cartão de visita, papel timbrado, sinalizações na fachada da loja, uniforme e brindes).

Acredita-se que com esse estudo, a identidade visual elaborada para a empresa Sheep Wash divulgará os serviços relacionados a estética automotiva, as técnicas utilizadas e partidos adotados pela empresa de forma mais estratégica e consistente, utilizando os pontos fortes do cliente. Será possível o aumento da visibilidade da marca através das redes sociais, com uma comunicação mais clara e direta.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin *et al.* **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009;

_____, **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2017;

FACEBOOK **Guia de anúncios do Facebook**. Facebook, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/>>. Acesso em: 24 de mar. 2021;

_____, **Quais são as dimensões das fotos do perfil e da capa da minha Página do Facebook?** Facebook, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/125379114252045>>. Acesso em: 13 de abr. 2021;

FREITAS, Ana. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Limeira, 2009;

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena **Manual de identidade visual: guia para construção de manuais**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2013;

NETO, Luiz Carlos Gonzaga *et. al* **ANÁLISE DOS IMPACTOS AMBIENTAIS NA LAVAGEM DE AUTOMÓVEIS**. ENEGEP, 2015;

QC VEÍCULOS **Como abrir Estética Automotiva: as 5 melhores dicas**. Disponível em: <<https://qcveiculos.com.br/como-abrir-estetica-automotiva/>>. Acesso em: 06 de jun. 2021;

RJTV **Volta Redonda tem quase 1 carro para dois habitantes, aponta Detran**. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2018/10/25/volta-redonda-tem-quase-1-carro-para-cada-dois-habitantes-aponta-detran.ghtml>>. Acesso em: 06 de jun. 2021;

SILVA, Nara **RGB e CMYK – Principal diferença entre o sistema RGB e CMYK**. Futura Express, 2017. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/rgb-e-cmyk/>>. Acesso em: 15 de mar. 2021;

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007;

TRIBUNA. **Volta Redonda tem mais de 147 mil veículos, diz Detran**. Tribuna, 2019. Disponível em: <<https://tribunasf.com.br/volta-redonda-tem-mais-de-147-mil-veiculos-diz-detran/>>. Acesso em: 06 de jun. 2021;

VIANNA, Maurício *et. al* **Design thinking: inovação em negócios**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012;

WHATSAPP **Sobre o WhatsApp**. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about>>. Acesso em: 04 de jun. 2021;

WHEELER, Alina **Design de identidade da marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012;

_____. _____. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ANEXOS

Anexo A

Pesquisa Exploratória

Pesquisa Exploratória

*Obrigatório

Onde você costuma lavar seu veículo? *

- Próximo de casa
- Longe de casa
- Peço o serviço por delivery
- Eu mesmo lavo

Você costuma utilizar os serviços de lava-jato? *

- Sim
- Não

Você é homem ou mulher? *

- Homem
- Mulher

Qual a sua idade? *

- 18 a 25
- 25 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- Mais de 50

Com que frequência você lava seu veículo? *

- 1 vez na semana
- 2 vezes na semana
- 2 vezes ao mês
- 1 vez ao mês
- Menos de 1 vez por mês

Por onde você ficou conhecendo seu lava-jato? *

- Internet
- Indicações
- Impressos (panfletos, banners, outdoors, etc.)
- Outros

O que te faz procurar um lava-jato? *

- Atende rápido
- Possui boa qualidade de serviço
- Não gosto de ter trabalho
- Não confio em um terceiro lavador

Você tem carro ou moto? *

- Carro
- Moto
- Nenhum dos dois

Você leva em consideração o impacto ambiental para lavar seu veículo? *

- Sim
- Não

Você leva em consideração a qualidade do produto utilizado para lavar seu veículo? *

- Sim
- Não

A imagem (identidade visual) apresentada pelo estabelecimento interfere na sua escolha? *

- Sim
- Não

O que influencia mais na sua decisão de comprar o serviço? *

- As informações oferecidas pelo vendedor
- A propaganda veiculada nas mídias
- A propaganda veiculada na fachada do estabelecimento
- A recomendação de amigos

Um brinde ao final da lavagem ou um programa de fidelidade é um diferencial na sua escolha do serviço? *

- Sim
- Não

Anexo B

Entrevistas

Entrevistas

*Obrigatório

O que mais te leva a comprar em uma Identidade Visual? *

- Ser bonita
- Ter conceitos bem definidos
- Comunicar facilmente

A identidade visual influencia no seu entendimento do que é o serviço/produto? *

- Sim
- Não
- Talvez

Você deixaria de ir a um lava-jato por causa da identidade visual? *

- Sim
- Não

O que você espera de um lava-jato? *

- Limpeza do veículo
- Boa comunicação visual (fachada, uniformes, cartões de visita)
- Produtos de qualidade
- Produtos biodegradáveis
- Enceramento
- Polimento
- Higienização do veículo
- Brindes