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

ANA LUÍZA NASCIMENTO DE ANDRADE

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESA: ANDRADE N. PERFIS DE ALUMÍNIO LTDA

VOLTA REDONDA
2024

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESA: ANDRADE N. PERFIS DE ALUMÍNIO LTDA

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

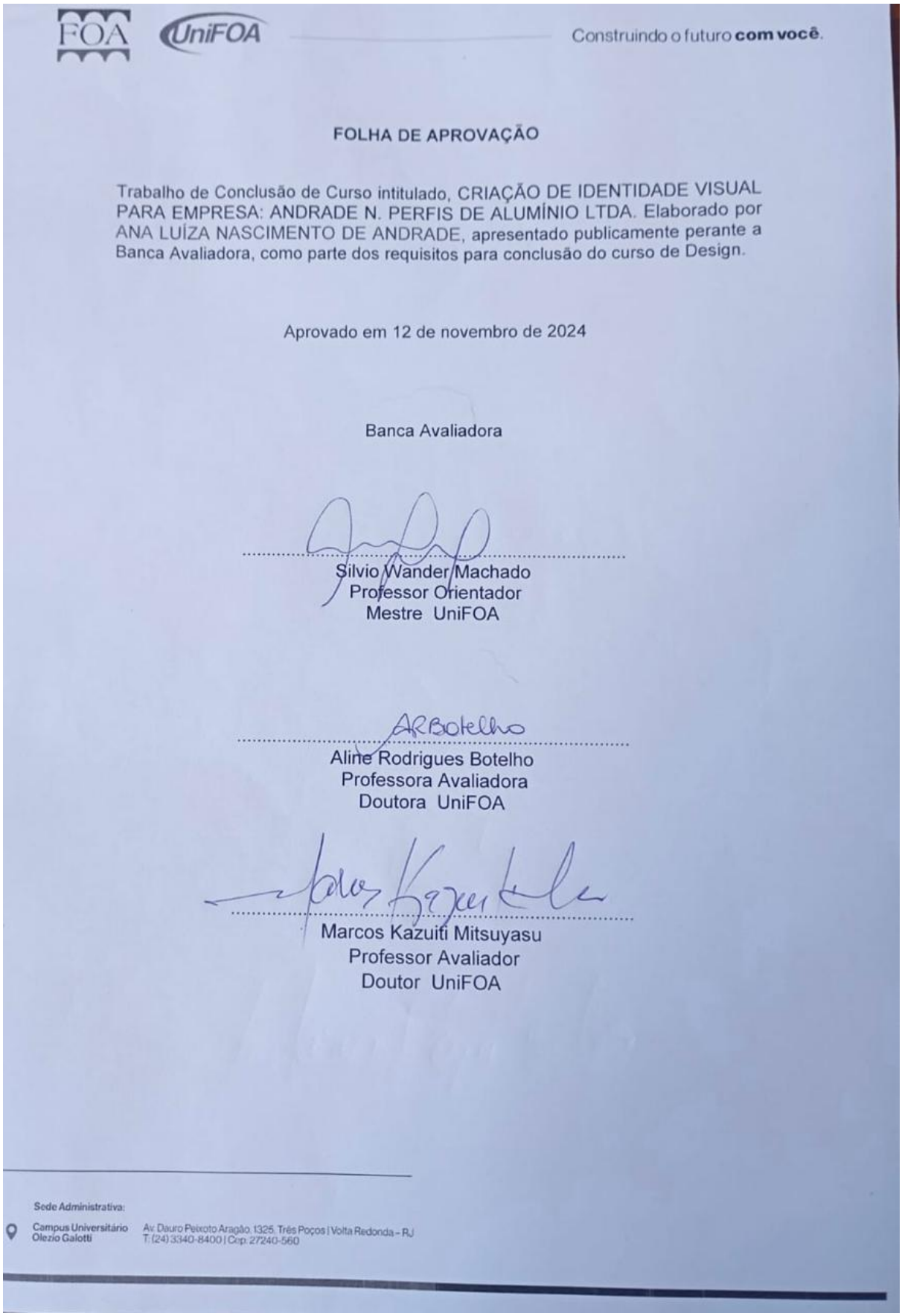
Aluna:
Ana Luíza Nascimento de Andrade

Orientador:
Profª Silvio Wander Machado

VOLTA REDONDA

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO



FOA UniFOA Construindo o futuro **com você**.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMPRESA: ANDRADE N. PERFIS DE ALUMÍNIO LTDA. Elaborado por ANA LUÍZA NASCIMENTO DE ANDRADE, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 12 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Silvio Wander Machado
Professor Orientador
Mestre UniFOA

ARBotelho

Aline Rodrigues Botelho
Professora Avaliadora
Doutora UniFOA

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor UniFOA

Sede Administrativa:
Campus Universitário Olezio Galotti
Av. Dauro Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda – RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto a Jesus Cristo que me ajudou a acreditar em mim e Nele, me deu o foco necessário para não desistir. E também a meus avós e meus pais que sempre se esforçaram para me proporcionar o melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Jesus por sempre me motivar, ao meu orientador Silvio Machado por me ensinar, ao meus pais e avós por dedicarem seu amor e tempo a mim, ao meu namorado Lucas Vieira que me inspirou, aos meus professores e aos meus amigos, especialmente o Hamilton que esteve comigo no processo de conclusão de curso.

RESUMO

O projeto consiste na criação da identidade visual para microempresa Andrade N. perfis de Alumínio LTDA, localizada no município de Volta Redonda, especializada na revenda de perfis de alumínio e acessórios relacionados. O objetivo desse estudo é promover a autenticidade da empresa e proporcionar maios visibilidade e reconhecimento no mercado de trabalho. Para atingir esse propósito, foi utilizada a metodologia do design thinking cujo é descrito em seu livro " Design Thinking – Inovação e Negócios" Vianna et al. 2012. A aplicação dos princípios do design thinking foram abordadas do ínicio ao fim do projeto para alcançar os objetivos almejados corretamente. Contudo a criação da identidade visual alcançou os objetivos almejados e a criação da logomarca criada especialmente para representar a empresa e sua aplicação em peças gráficas, contribuíram ainda mais para autenticidade da Andrade N. Perfis. Com a finalidade de conferir engajamento, atrair novos clientes e identificação do seu público alvo à empresa.

Palavras-chave: Identidade visual. Aplicação. Microempresa. Logotipo.

ABSTRACT

The project consists of creating the visual identity for the microcompany Andrade N. profiles de Alumínio LTDA, located in the municipalty of Volta Redonda, specializing in the resale of aluminum profiles and related accessories. The objective of this study is to promote the company's convenience and provide greater visibility and recognition in the job market. To achieve this purpose, the design thinking methodology was used which is described in their book “Design Thinking – Innovation and Business” Vianna et al. 2012. The application of design thinking principles was addressed from the beginning to the end of the project to correctly achieve the desired objectives. However, the creation of the visual identity achieved the desired objectives and the creation of the logo created especially to represent the company and its application in graphic pieces, further contributed to the disadvantages of Andrade N. Perfis. With the purpose of providing engagement, attracting new customers and identifying the company’s target audience.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
   1.1. Introdução 12
   1.2. Problema 13
   1.3. Objetivos 13
      1.3.1. Objetivos gerais 13
      1.3.2. Objetivos específicos 13
   1.4. Justificativa 14
   1.5. Métodos e técnicas 15
2. IMERSÂO 16
   2.1. Imersão preliminar 16
      2.1.1. Reenquadramento 16
      2.1.2. Pesquisa exploratória 18
      2.1.3. Pesquisa Desk 25
         2.1.3.1. Identidade visual 25
         2.1.3.2. Rede social 29
         2.1.3.3. Cor 31
         2.1.3.4. Tipografia 38
         2.1.3.5. Manual da Marca 43
         2.1.3.6. Análise de Similares 46
   2.2. Imersão em profundidade 49
      2.2.1. Entrevistas 49
      2.2.2. Caderno de sensibilização 55
3. ANÁLISE E SÍNTESE 56
   3.1. Cartões de Insight 56
   3.2. Diagrama de afinidades 58
   3.3. Requisitos e Restrições 61
   3.4. Personas 62
4. IDEAÇÃO 66
   4.1. Brainstorming 66

4.2. Cardápio de Ideias 66
4.3. Painel Semântico 67
4.4. Geração de Alternativas..... 68
4.5. Matriz Decisória..... 69
5. PROTOTIPAÇÃO 71
5.1. Logomarca Símbolo 71
5.2. Tipografia 72
5.3. Cores 73
5.4. Grids 75
5.5. Margem de Segurança 76
5.6. Reduções 77
5.7. Usos incorretos..... 77
5.8. Aplicações sobre fundos 78
5.9. Aplicações da Marca 78
6. CONCLUSÃO 85
7. BIBLIOGRAFIA 86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reenquadramento **17**
Figura 2 – Gráfico pesquisa exploratória **19**
Figura 3 – Gráfico pesquisa exploratória **20**
Figura 4 – Gráfico pesquisa exploratória **20**
Figura 5 – Gráfico pesquisa exploratória **21**
Figura 6 – Gráfico pesquisa exploratória **21**
Figura 7 – Gráfico pesquisa exploratória **22**
Figura 8 – Gráfico pesquisa exploratória **22**
Figura 9 – Gráfico pesquisa exploratória **23**
Figura 10 – Gráfico pesquisa exploratória **24**
Figura 11 – Gráfico pesquisa exploratória **24**
Figura 12 – Símbolo tipográfico **28**
Figura 13 – Símbolo figurativo **28**
Figura 14 – Símbolo Ideograma **29**
Figura 15 – Símbolo Abstrato **29**
Figura 16 – Logo WhatsApp **31**
Figura 17 – Círculo Cromático **34**
Figura 18 – Círculo Cromático **35**
Figura 19 – Círculo Cromático **35**
Figura 20 – Círculo Cromático **36**
Figura 21 – Exemplos de cores psicológicas opostas **37**
Figura 22 – Tipografia com Serifa **40**
Figura 23 – Tipografia sem Serifa **40**
Figura 24 – Tipografia Cursiva **41**
Figura 25 – Tipografia Decorativa **41**
Figura 26 – Tipografia Monoespaçada **42**
Figura 27 – Tipografia Humanista **43**
Figura 28 – Tipografia Cursiva **43**
Figura 29 – Logo da loja Polar Alumínio **47**
Figura 30 – Logo da loja Pontual Alumínio **48**
Figura 31 – Logo da loja VR Alumínio **49**

Figura 32 – Cartões de insights **57**
Figura 33 – Cartões de insights **58**
Figura 34 – Cartões de autenticidade **59**
Figura 35 – Cartões de signo e significado **59**
Figura 36 – Cartões de autenticidade **60**
Figura 37 – Cartões de cores **60**
Figura 38 – Cartões de símbolo **61**
Figura 39 – Requisitos e restrições **62**
Figura 40 – Persona 1 ..... **63**
Figura 41 – Persona 2 ..... **64**
Figura 42 – Persona 3 ..... **65**
Figura 43 – Brainstorming **66**
Figura 44 – Cardápio de ideias **67**
Figura 45 – Painel Semântico **68**
Figura 46 – Geração de alternativas **69**
Figura 47 – Alternativa 7 da geração de alternativas **71**
Figura 48 – Logomarca Símbolo **72**
Figura 49 – Tipografia **73**
Figura 50 – Cores **74**
Figura 51 – Grid **75**
Figura 52 – Margem de segurança **76**
Figura 53 – Reduções **77**
Figura 54 – Usos Incorretos **78**
Figura 55 – Aplicações sobre fundos **79**
Figura 56 – Aplicações da marca **80**
Figura 57 – Aplicação em postagem para WhatsApp **81**
Figura 58 – Aplicação em foto de perfil para WhatsApp **82**
Figura 59 – Aplicação simulando o envio da postagem no WhatsApp **83**
Figura 60 – Aplicação da configuração do perfil do WhatsApp **84**

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo desenvolver uma identidade visual para a empresa Andrade N. Perfis de Alumínio LTDA. A partir de entrevistas com o proprietário, percebemos que, ao longo dos anos, a empresa expandiu significativamente seu espaço físico, estoque de produtos e base de clientes. No entanto, não houve investimentos significativos na área tecnológica e de comunicação visual, o que resultou na falta de atrativos capazes de chamar a atenção de novos clientes e posicionar a marca no mercado.

> “Através de estudos podemos observar que quanto maior o valor atribuído à identidade visual de uma marca, mais relevantes são os elementos visuais para o consumidor, aproximando-o da empresa e criando um sentimento de familiaridade.’ (Escola de E-commerce, 2022)

A importância da identidade visual cresce ainda mais conforme o porte da empresa, sendo essencial que micro e pequenas empresas, bem como empreendedores individuais, se invistam nela para crescerem e ganharem mais visibilidade no mercado competitivo. (Sebrae, 2022)

Diante do exposto, o desenvolvimento de um sistema de identidade visual revela uma estratégia eficaz para consolidar a imagem da empresa, além de atrair e engajar o público-alvo. O objetivo é incorporar as melhores práticas e estudos, influenciando positivamente a percepção dos consumidores e ampliando a base de clientes. Além disso, o projeto visa fortalecer a estrutura da empresa, proporcionando maior visibilidade e reconhecimento no mercado. Dessa forma, a criação da identidade visual para a empresa Andrade N. Perfis de Alumínio LTDA busca não apenas atrair novos clientes, mas também conferir consistência e engajamento de sua identidade visual junto ao seu público alvo. Como ferramenta de trabalho neste projeto será utilizada a metodologia do Design Thinking, com base na publicação “Design Thinking - Inovação e Negócios” de Vianna, et al. (2012). Esta metodologia

ativa é dividida em cinco etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação o que nos permitem revisitar a partir de um processo de imersão as etapas ao longo do processo promovendo a atualização frequente dos dados coletados, contribuindo de maneira eficaz a partir de um processo de imersão o aprimoramento dos resultados obtidos.

1.2 Problema

Como fazer uma identidade visual que traga a assinatura do cliente e faça com que seu público alvo associe a sua marca aos seus produtos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

Fazer uma identidade visual para o cliente ter uma boa inserção no mercado, informando e atraindo minuciosamente seu público alvo. E consequentemente buscando satisfazer os clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar uma identidade visual para empresa, usando a metodologia do Design Thinking.
- Aplicação da marca no WhatsApp da loja.
- Confecção do manual de identidade visual para a marca.
- Tornar a marca mais perceptível ao seu público alvo.

1.4. Justificativa

De acordo com Maria Luiza Peón aonde define em seu livro, Sistema de Identidade Visual (2009, p. 14) “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais. ” Portanto a identidade visual proporciona certa autenticidade a marca, de modo que seja perceptível ao público alvo.

A relevância da criação da identidade visual, que é um dos objetivos do projeto, na área de design é que “A identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca: quanto maior é a presença dos elementos na vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos. De forma subjetiva, a identidade visual é responsável por gerar forte sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento em relação à marca. ”

A identidade visual de acordo com Strunck (2007, p. 57) “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. ” Ou seja, é uma forma de comunicar ao seu público alvo a imagem que a marca deseja passar. Outra premissa que Strunck concluiu em seu livro, Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso, foi (2007, p. 57) “é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. ”

Ao representar devidamente uma marca é fundamental saber sua importância no processo de criação de sua identidade visual. A importância de ter uma marca de acordo com o autor Delano Rodrigues do livro Naming (2013, p. 27) “Marca não é apenas uma representação visual, mas, uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto. ”

Contudo o intuito desse projeto é que, ao criar uma identidade visual para empresa Andrade N. Perfis, proporcione autenticidade a marca. E como consequência obter um diferencial de seus concorrentes e atrair o público alvo.

1.5 Métodos e técnicas

Foi utilizado livro para o processo de métodos e técnicas, denominado design thinking de Vianna et. Al (2012). O método design thinking se divide em quatro fases: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. A primeira fase é a imersão, que se divide em duas etapas, imersão preliminar e imersão de profundidade.

A fase de imersão preliminar se caracteriza pelo entendimento inicial do problema, e será utilizado a pesquisa desk, que se caracteriza pela pesquisa sobre o tema em livros, na internet, revistas, etc.

A fase de imersão em profundidade se caracteriza pela busca de informações com indivíduos que utilizam o produto para informar as necessidades e melhorias do produto. Será utilizado as etapas de entrevista que é um questionamento com o indivíduo sobre o produto, e a outra é sessões generativas onde um grupo de pessoas respondendo ao questionário.

A fase de análise e síntese é definida por analisar e sintetizar as informações da imersão, organizando e criando padrões a elas. Em vista a definição da jornada de usuário, foi deferida a mesma. Que se define por criar uma matriz com todas as etapas de contato do cliente com o produto, antes, durante e depois da compra e utilização. E os critérios norteadores são a análise dos dados coletados durante a Imersão do Design Thinking, do escopo determinado para o projeto, dando o direcionamento mais adequado aos objetivos do cliente. Critérios servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito.

A fase de ideação é caracterizada por gerar ideias inovadoras para o tema do projeto. Será utilizado o brainstorming que se define por ser um grande número de ideias em curto espaço de tempo.

A fase de prototipação é auxiliar a validação de ideias geradas, testando hipóteses e exemplificando ideias de modo a trazê-las à realidade. Será apresentada no projeto o protótipo de serviço, que é a simulação do ambiente, material, relação com o cliente; de forma a envolver o usuário e simular a solução proposta.

2. IMERSÃO

A Imersão é a primeira fase do projeto e ela se divide em duas etapas, em Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. Essa fase tem como objetivo obter informações, fatores-chave que serão abordados no projeto, para que futuramente surja possíveis soluções.

2.1 Imersão preliminar

2.1.1 Reenquadramento

O reenquadramento consiste na análise de questões mal resolvidas por diferentes perspectivas em uma empresa, com o objetivo de que seja criado soluções criativas. Essa etapa foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa, Sr.Andrade.

Figura 1 - Reenquadramento

Fonte: O autor

- Briefing

Denomina-se briefing essa entrevista abaixo:

1) O que diferencia sua empresa da concorrência?

Diálogo com a cliente e negociação de valores, cobrindo a oferta da concorrência.

2) Se pudesse descrever sua empresa em apenas uma palavra, qual seria?

Honestidade.

3) Qual a faixa etária do público alvo?

30 a 50.

4) Como a maioria dos seus clientes, descobriram a empresa?

A divulgação dos seus próprios clientes e os anos da empresa no mercado de trabalho.

5) Poderia ser criado um nome fantasia para a logo? Ou tem preferência em manter a razão social para representar a marca?

Não, sim.

6) Tem preferência de cor?

Amarelo e preto.

7) Gostaria de algum símbolo específico? Com analogia a que?

Uma sigla que refere a nomenclatura da empresa.

8) Sua logo, será exposta em que?

Na loja física, na entrada da loja e na rede social que a loja tem (WhatsApp).

2.1.2 Pesquisa exploratória

O principal objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar no entendimento do projeto, fornecendo informações sobre a relação entre o ciclo de vida da empresa e do serviço prestado com os clientes. É realizado uma pesquisa qualitativa, aderindo técnicas de coleta de dados e pós, a análise desses dados qualitativos. Dentre das técnicas de coleta de dados, as entrevistas se destacam. As entrevistas são feitas com as pessoas que conhecem, são envolvidas com a empresa. Serve como base na pesquisa desk e serve como norte na parte de imersão em profundidade. Nesse

formulário foi selecionado as perguntas que iriam ajudar a entender e se aprofundar em questões do projeto, como é mostrado abaixo:

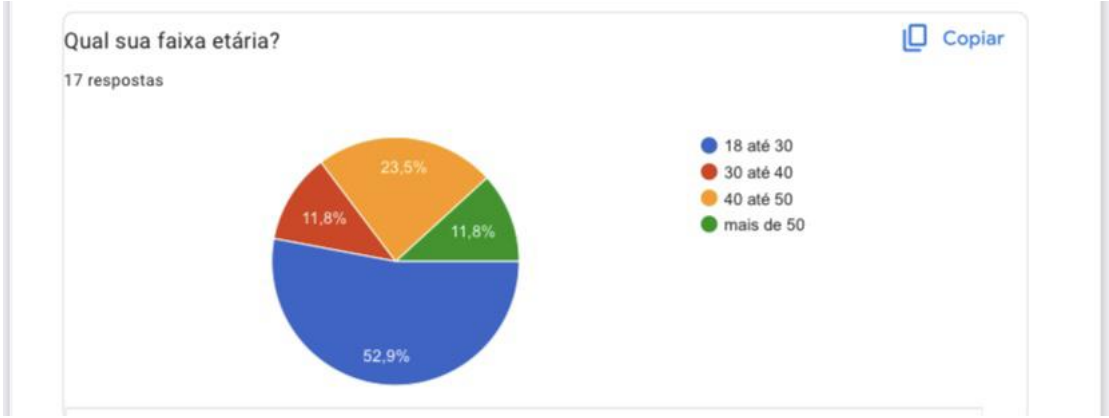


Figura 2 – Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

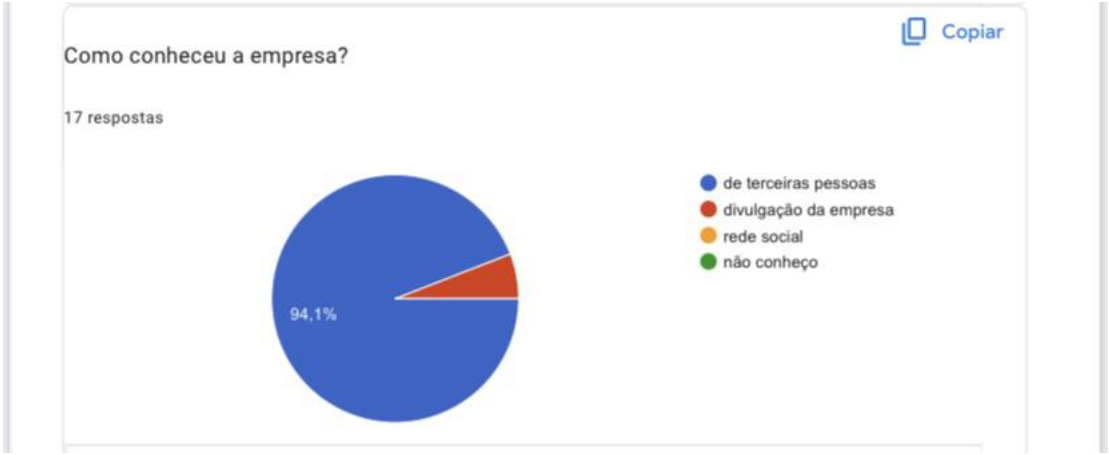


Figura 3 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

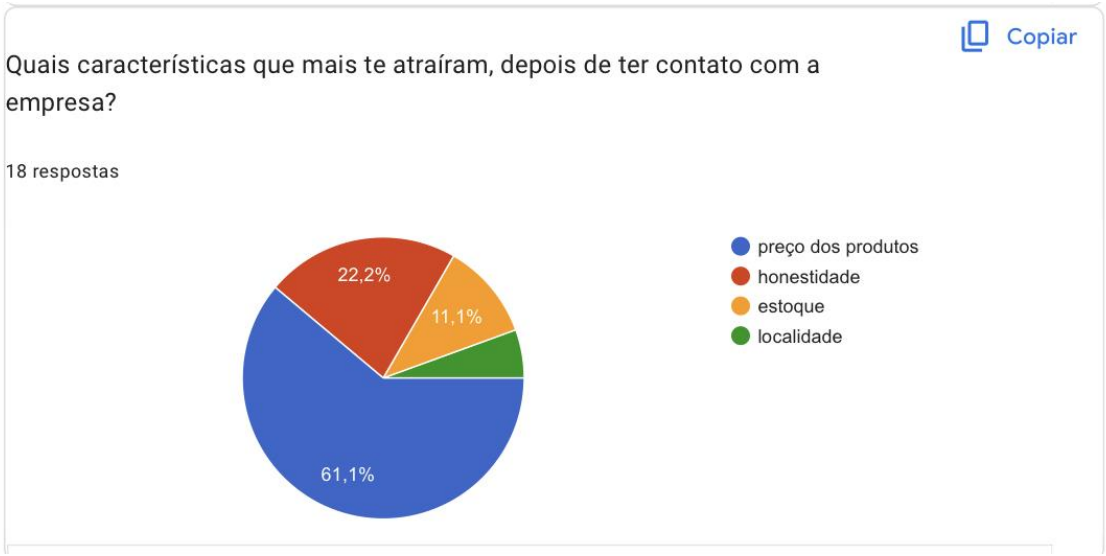


Figura 4 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

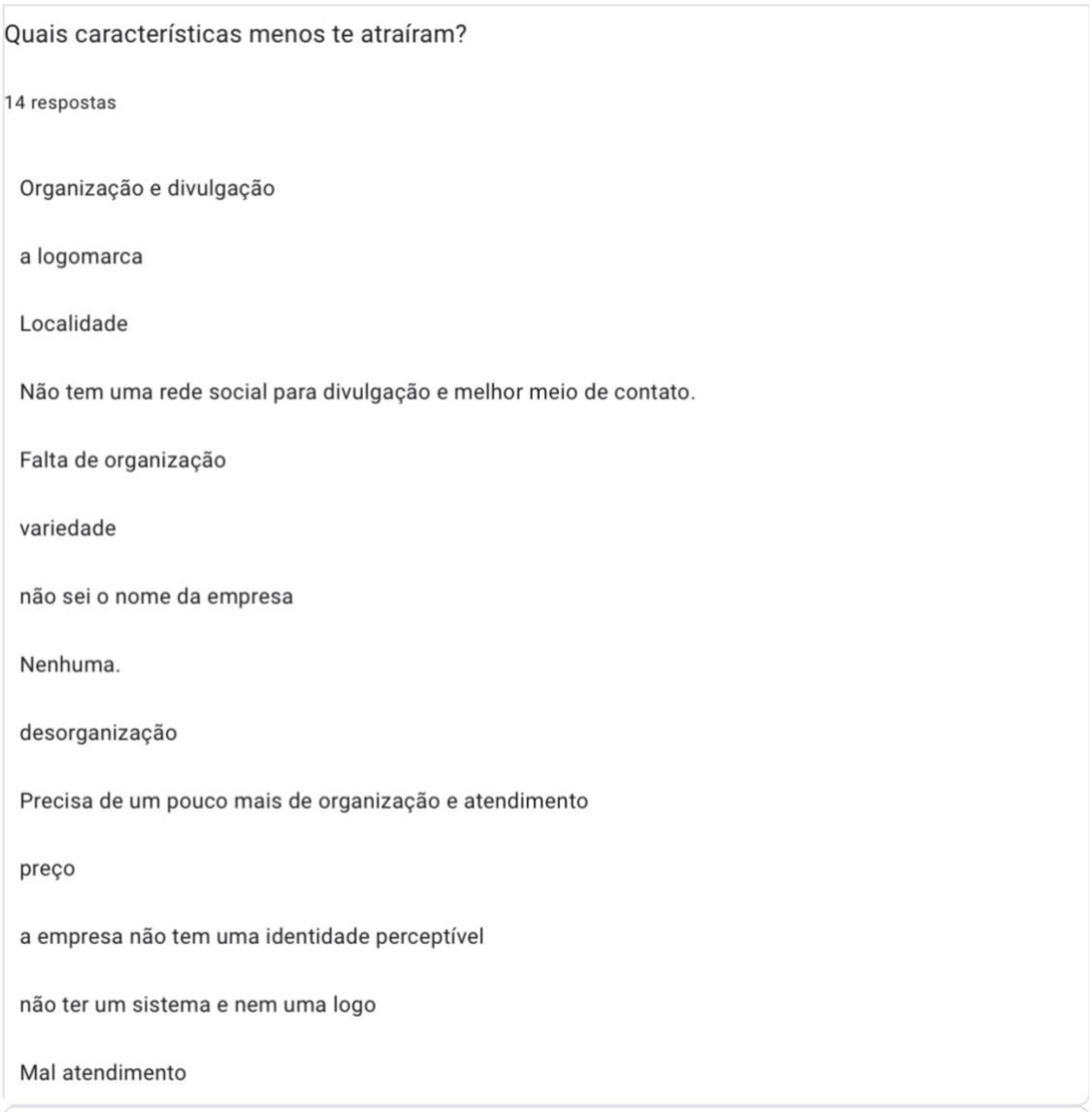


Figura 5 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

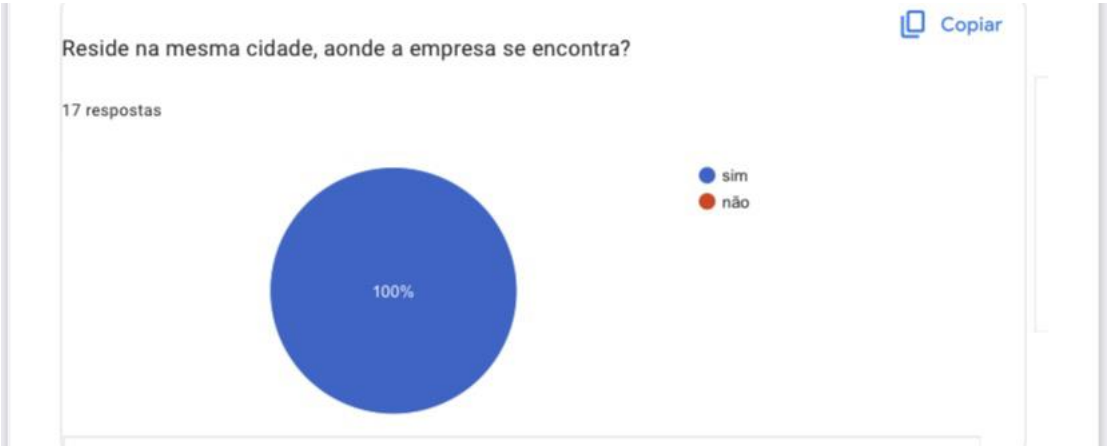


Figura 6 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

Figura 7 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

Figura 8 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

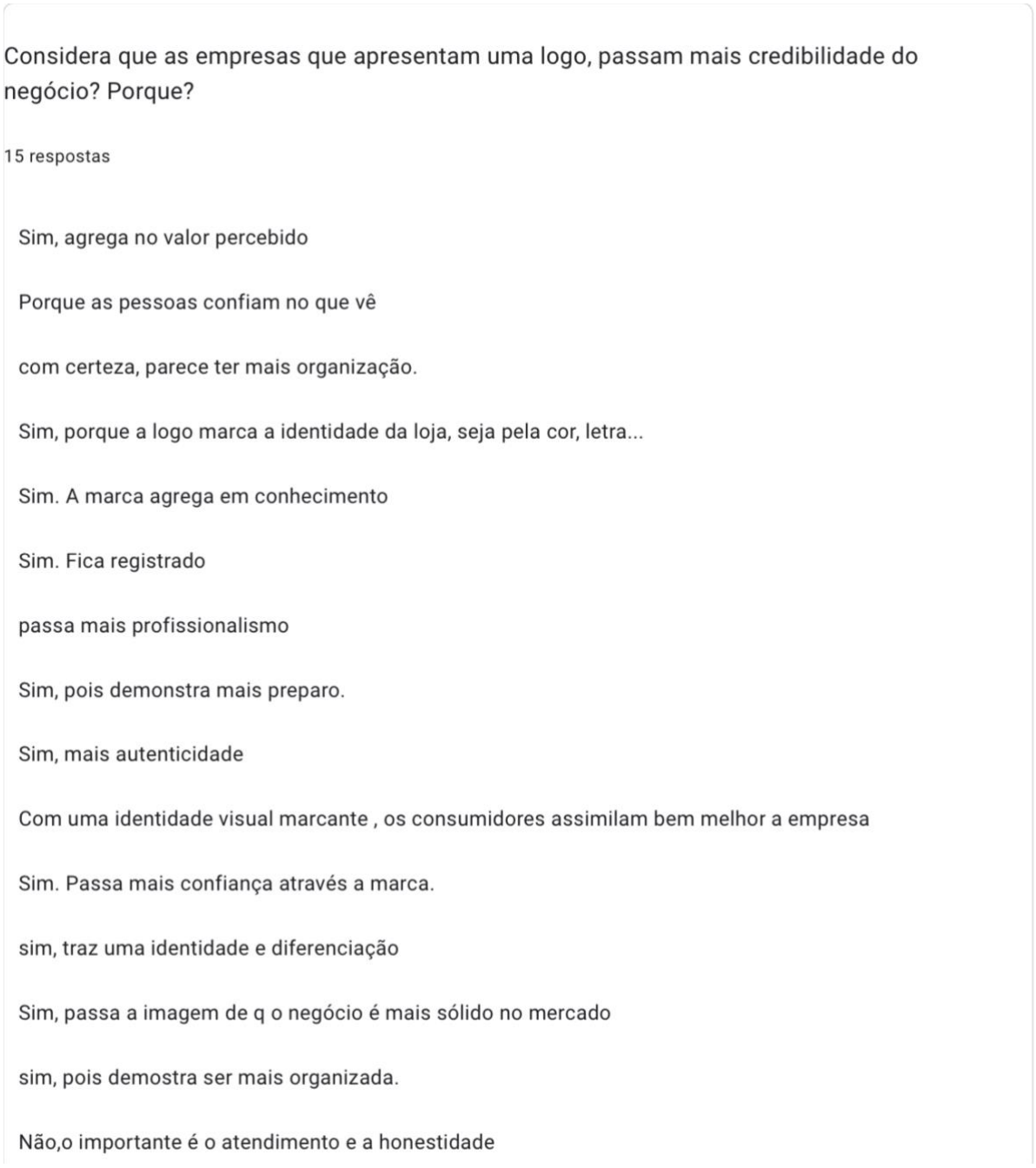


Figura 9 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

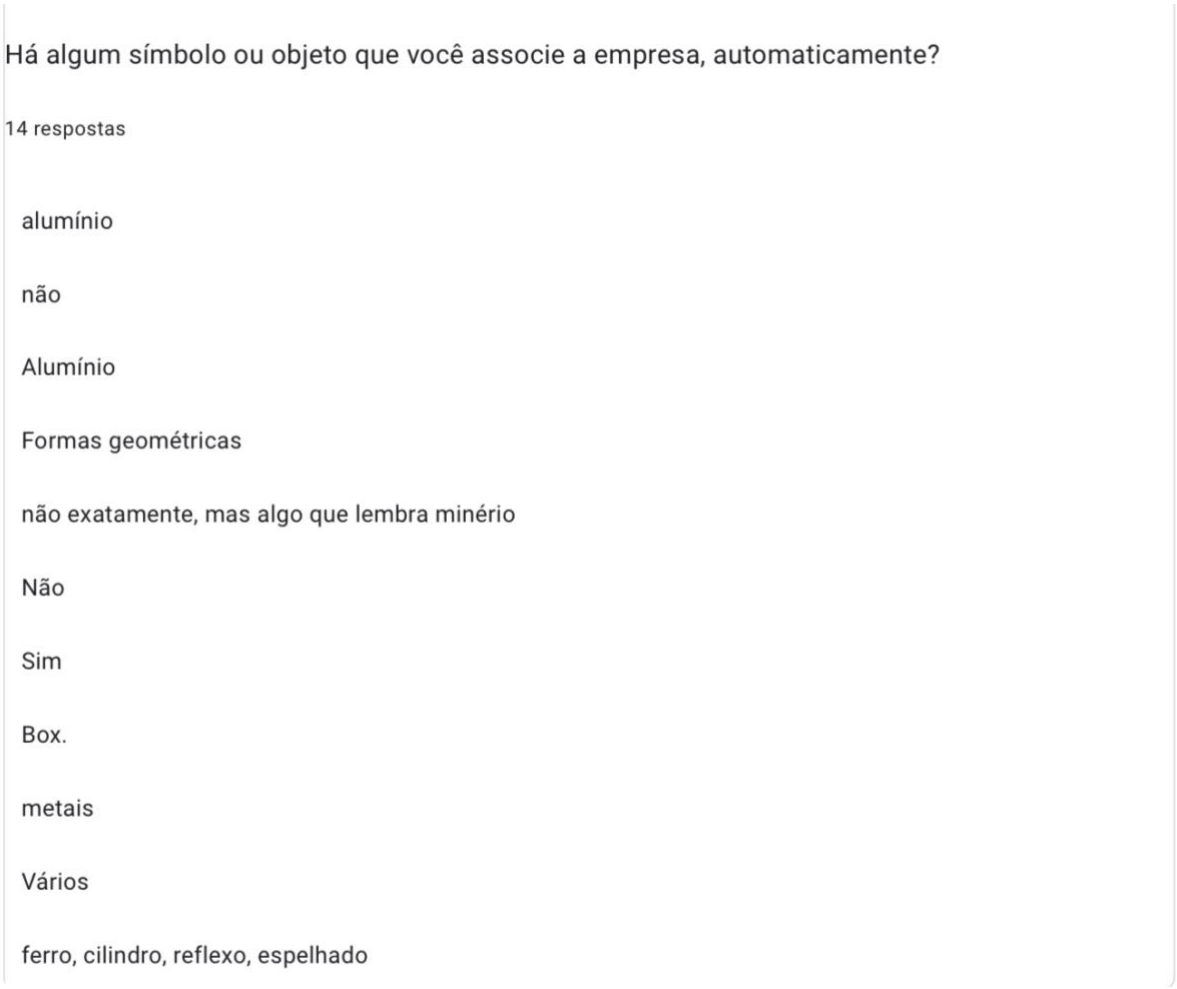


Figura 10 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

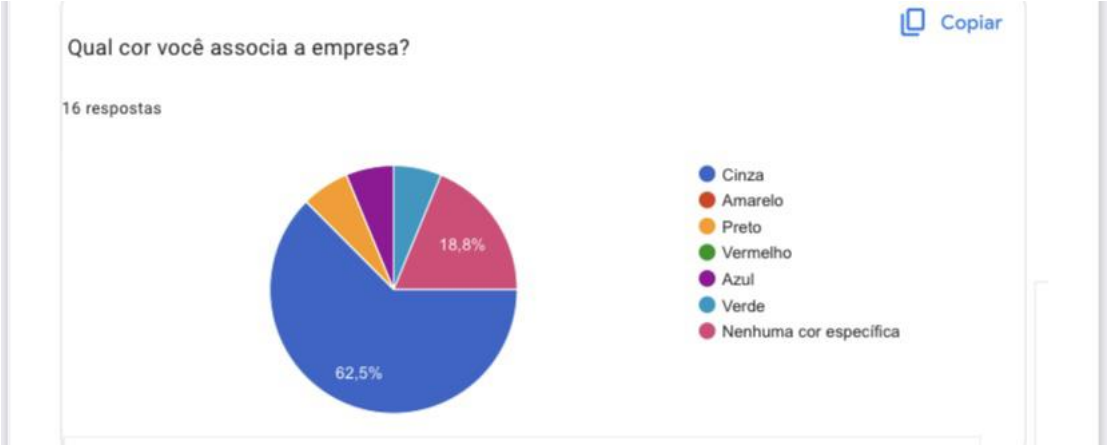


Figura 11 - Gráfico pesquisa exploratória

Fonte: O autor

Nesta pesquisa, todos os participantes abordados para responder ao questionário eram clientes da empresa. Os dados mostram que a faixa etária

predominante é de 18 a 30 anos, representando 52,9% dos respondentes, seguida pela faixa de 40 a 50 anos, com 23,5%. Quase de forma unânime, 94,1% afirmaram ter conhecido a empresa por meio de indicações de terceiros.

Quando questionados sobre a característica que mais os atraiu na empresa, 61,1% apontaram o preço dos produtos como o fator principal. Por outro lado, o aspecto que menos agradou foi a falta de elementos de identidade visual, como a logomarca. Essa pergunta, embora pudesse abranger diversas áreas da empresa, foi aberta, permitindo respostas mais subjetivas.

Outro ponto abordado no questionário foi se os clientes residem na mesma cidade da empresa, e todos responderam que sim. Além disso, 82,4% dos entrevistados consideraram a ausência de uma identidade visual como um fator negativo. A maioria também destacou a importância de uma identidade visual para proporcionar maior reconhecimento e credibilidade à marca. Eles explicaram que uma logomarca transmite mais profissionalismo e organização.

Quando perguntados se associavam a empresa a algum símbolo ou objeto, muitos mencionaram formas geométricas, metais, alumínio e reflexos. Por fim, ao serem indagados sobre as cores associadas à empresa, 62,5% dos respondentes indicaram a cor cinza, enquanto 18,8% não associaram nenhuma cor específica à marca.

2.1.3 Pesquisa Desk

A pesquisa desk é usada para obter informações sobre o tema do projeto em livros, artigos, websites, revistas, blogs, entre outros.

2.1.3.1 Identidade visual

De acordo com Maria Luíza Peón (2001, p.11) “Considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema

expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada."

A identidade visual é composta de um agrupamento de elementos visuais e gráficos, com o intuito de que a junção desses elementos de forma estruturada singularidade, e também, não menos importante, a autenticidade para qual seja a empresa, que foi construída.

Segundo PEÓN (2001, p.12) "Quando nos referimos a uma empresa e dizemos 'ela não tem identidade visual', isso significa que não há elementos visuais capazes de singulariza-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado." Contudo nesse trecho confirma a importância da identidade visual para uma empresa, fundamental para conseguir diferenciá-la de sua concorrência.

A marca é um dos elementos que compõe a identidade visual, ela é caracterizada por ser um nome, termo, símbolo, design, ou uma combinação de todos esses elementos. Quando ela é aplicada a uma empresa que carece desse recurso, a empresa obtém diferencial no mercado, proporcionando autenticidade a mesma, quando aplicada corretamente. "Para o diretor-presente do GAD' Luciano Deos e o diretor de criação da mesma consultoria Hugo Kovadloff (2004), as marcas possuem uma conexão emocional com as pessoas que vai além do seu significado inicial (de procedência) e, dentro do contexto atual, marca comercial é uma síntese de um conjunto de promessas entregues por uma organização. " (RODRIGUES, 2013, p. 26)

São vários elementos que compõe a identidade visual, dentre eles, a logotipo, símbolo, a marca, a tipografia, as paletas de cores, materiais de divulgação, as imagens e também alguns aspectos não tangíveis, como sensações, valores e princípios a serem transmitidos, com objetivo de proporcionar boa impressão ao público-alvo.

Um dos elementos que é fundamental para compor a identidade visual é o logotipo ou também conhecido como naming, no livro de Delano Rodrigues afirma que "naming é o processo interdisciplinar de desenvolvimento e escolha de nomes para marcas e requer habilidades em diversas áreas como linguística, marketing, design e legislação da marca. " (RODRIGUES, 2013, p. 86)

Contudo podemos perceber que desenvolver uma identidade visual é de grande importância, é o que causa o primeiro impacto no seu público-alvo. É por meio dela que o público alvo entenderá, ainda que de forma subjetiva, todos os principais

valores de uma marca, como a mensagem, a personalidade, o arquétipo e o posicionamento da organização. Por isso, podemos afirmar que uma identidade bem construída é a força e segurança da marca. (Blog Ponto design, 2021)

Nos tempos autuais o que mais presenciamos é a diversidade de marcas, e o tempo todo somos bombardeados por uma poluição visual de propagandas, sempre com o intuito de convencer o cliente que ele necessita do produto ou serviço. E de acordo com Strunck (2007, p. 57) “esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim é, fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. ”

A identidade visual deve seguir regras para a aplicação correta, desta empresa. Por isso é fundamental criar um manual de identidade visual.

Outro item fundamental, que não deve deixar de ser levado em consideração dentro do processo de identidade visual, é o símbolo. Um símbolo é uma imagem, objeto, palavra ou sinal que tem um conceito emocional que pode ter um significado abstrato ou conceitual. Ele contribui de ótima forma na criação de uma identidade visual de uma marca, visualmente se destacando com seus concorrentes. Contudo é uma forma de transmitir ao cliente alguma emoção, relembrando várias experiências e informações, ao ter contato visual com um símbolo de uma marca que já foi consumida por ele.

Para Strunck, como explica em seu livro, ao definir o que é um símbolo é importante não os confundir com signo, pois eles despertam uma série de experiências que tivemos adquirido ao longo do tempo com uma marca. Enfim símbolo:

> “ É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, 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)

Segundo Maria Luisa Peon (2003, p.31), “Existem diversas classificações de símbolos, muitas delas díspares entre si. Tal ocorre porque não dão conta da pluralidade casos específicos possíveis. Assim, priorizam determinados aspectos

para guiar a classificação, deixando de lado outro”

Os símbolos são divididos em quatro grupos, os tipográficos, os figurativos, os ideogramas e os abstratos:

• Tipográficos: Símbolo tipográfico é a representação da inicial do nome da empresa ou instituição que está ali sendo representado, se diferenciando do logotipo.

Figura 12 – Símbolo tipográfico
Fonte: https://cliqueacliqueoficial.com/o-que-e-branding-marca-e-identidade-visual/

• Figurativos: Símbolo figurativo deixa explicito a representação do ícone ou objeto em formas de desenhos do produto, marca ou público-alvo.

Figura 13 - Símbolo figurativo
Fonte: https://logospng.org/logo-nba/#google_vignette

• Ideogramas: Ideograma representa uma ideia desejada mesmo com a figura não tendo a ver com a aparência do serviço prestado pela
empresa.

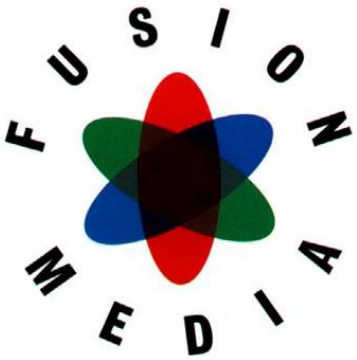


Figura 14 - Símbolo Ideograma
Fonte: https://slideplayer.com.br/slide/3389050/

•Abstratos: Os símbolos abstratos não passam nenhum objetivo ou representação figurativa, sendo somente fáceis de memorização pelo público-alvo.

Figura 15 – Símbolo Abstrato
Fonte: https://www.stickpng.com/pt-br/img/diversos/logotipos-das-equipes-esportivas-universitarias-americanas/simbolo-pepsi

2.1.3.2 Rede Social

“Os sites, como toda mídia, têm linguagem e dinâmica próprias, que devem ser observadas para funcionar bem. ” (STRUNCK, 2007, p. 114) Contudo no processo da criação da identidade visual da marca é necessário aderir métodos para incluir a linguagem ideal para atrair seu público alvo. Além disto é de grande importância, que o

conteúdo a ser transmitido, propague sempre o espírito da marca, para que reforce sua boa imagem no mercado. (STRUNCK, 2007)

A empresa Andrade N. Perfis de Alumínio proporciona o acesso a comunicação e suporte aos seus clientes, utilizando a rede social WhatsApp e seus recursos. O WhatsApp começou como uma alternativa ao SMS, uma forma de facilitar o meio de comunicação, tornando-o fácil e rápido. Atualmente o aplicativo proporciona a possibilidade do envio e recebimento de uma variedade de mídias: texto, fotos, vídeos, documentos, localização e chamadas de voz. Caracterizada por ter boa funcionalidade para empresas terem contato com o cliente e vice e versa, além de ter a possibilidade de trocar imagens seja qualquer um o intuito, até mesmo o profissional, o WhatsApp tem criptografia de ponta a ponta com isso há uma preservação da privacidade. O aplicativo possibilita que as pessoas que utilizam esse recurso, se comuniquem independente da distância, é apenas necessário estar com internet.

WhatsApp: O WhatsApp é um aplicativo gratuito e está disponível para celulares em todo o mundo. Possibilita a troca de mensagens de forma simples, segura e confiável. O WhatsApp foi fundado por Jan Koum e Brian Acton, que já haviam trabalhado juntos no Yahoo por 20 anos. O WhatsApp se juntou ao Facebook em 2014, mas continua a operar como um aplicativo separado com foco no serviço de mensagens rápido e confiável seja em qualquer lugar.

- Status: 1080 x 1920 pixels.
- Imagem de perfil: 500 x 500 pixels.
- Thumbnail da imagem na conversa: 600 x 600 pixels.
- Post quadrado : 800 x 800 pixels.
- Prévia da imagem/vídeo em conversas: 590 x 340 pixels.
- Capa para WhatsApp Business: 1080 x 1920 pixels.

Figura 16 – logo WhatsApp

Fonte: https://kryptonbpo.com.br/whatsapp-lanca-funcao-para-enviar-foto-temporaria-com-visualizacao-unica/

2.1.3.3. Cor

A escolha certa das cores para compor a paleta de cores, para uma identidade visual é importante, fundamental em como a marca é reconhecida, para seu público alvo.

Depois de compor a paleta, as cores começam a ganhar harmonia e gerar identidade ao projeto, obtendo uma identidade visual autentica e se destacando dos seus concorrentes. Além disso, as cores tem o poder sobre a escolha do consumidor, tem grande influência, afetando não só suas decisões de compra, mas também como sua percepção da marca.

A escolha da paleta de cores interfere na identidade visual da marca e cria grande parte da conexão emocional com seu público-alvo. Como afirma a autora:

> “Não existe cor destruída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto. ” (Heller, 2007, p. 23)

Em nossa concepção, ou talvez nem percebemos, mas associamos significados para as cores que existem, em nossas experiências individuais, nos

permitimos sentir sensações e sentimentos. As experiências de cada pessoa, permite diferenciar e obter significados diferentes para cada cor.

No livro psicologia das cores de Eva Heller, há o conceito sobre cores e sobre a ambiguidade de sentidos que proporcionam as pessoas, pois essas cores afetam não só a razão, como a emoção também. E como as cores são fundamentais, e cada uma tem sua devida importância e significado.

> "A cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico. Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (como rosa, cinza, marrom); não há unanimidade a respeito de o preto e o branco serem cores verdadeiras; em geral, ignoram o ouro e o prata como cores – apesar de, na psicologia, cada uma dessas 13 cores ser autônoma, não podendo ser substituída por nenhuma outra. E todas são igualmente importantes." (HELLER, 2007, p. 24)

No livro Psicodinâmica das cores em comunicação, são conotadas várias sensações acromáticas que derivam das cores da escala acromática e sensações cromáticas que abrangem todas as cores do espectro solar.

Contudo algumas destas sensações é possível fazer associações materiais e afetivas com as cores. Vejamos alguns exemplos:

Sensações acromáticas

Branco:

- **Associação material:** neve, casamento, cisne, batismo, areia clara.
- **Associação afetiva:** inocência, limpeza, paz, pureza, divindade, infância.

Cinza:

- **Associação material:** pó, chuva, neblina, máquinas.
- **Associação afetiva**: tédio, tristeza, seriedade, sabedoria.

Preto:

- **Associação material:** noite, sombra, carvão, enterro, sujeira.
- **Associação afetiva:** tristeza, mal, dor, temor, melancolia.

SENSAÇÕES CROMÁTICAS

Azul:

- **Associação material**: céu, frio, gelo, águas tranquilas, montanhas longínquas.
- **Associação afetiva:** confiança, verdade, serenidade, intelectualidade, espaço.

Verde:

- **Associação material:** umidade, frescor, primavera, bosque, mar, natureza.
- **Associação afetiva:** bem-estar, saúde, tranquilidade, segurança, equilíbrio, crença.

Amarelo:

- **Associação material**: palha, luz, verão, Chinês.
- **Associação afetiva:** conforto, iluminação, alerta, esperança, adolescência, euforia.

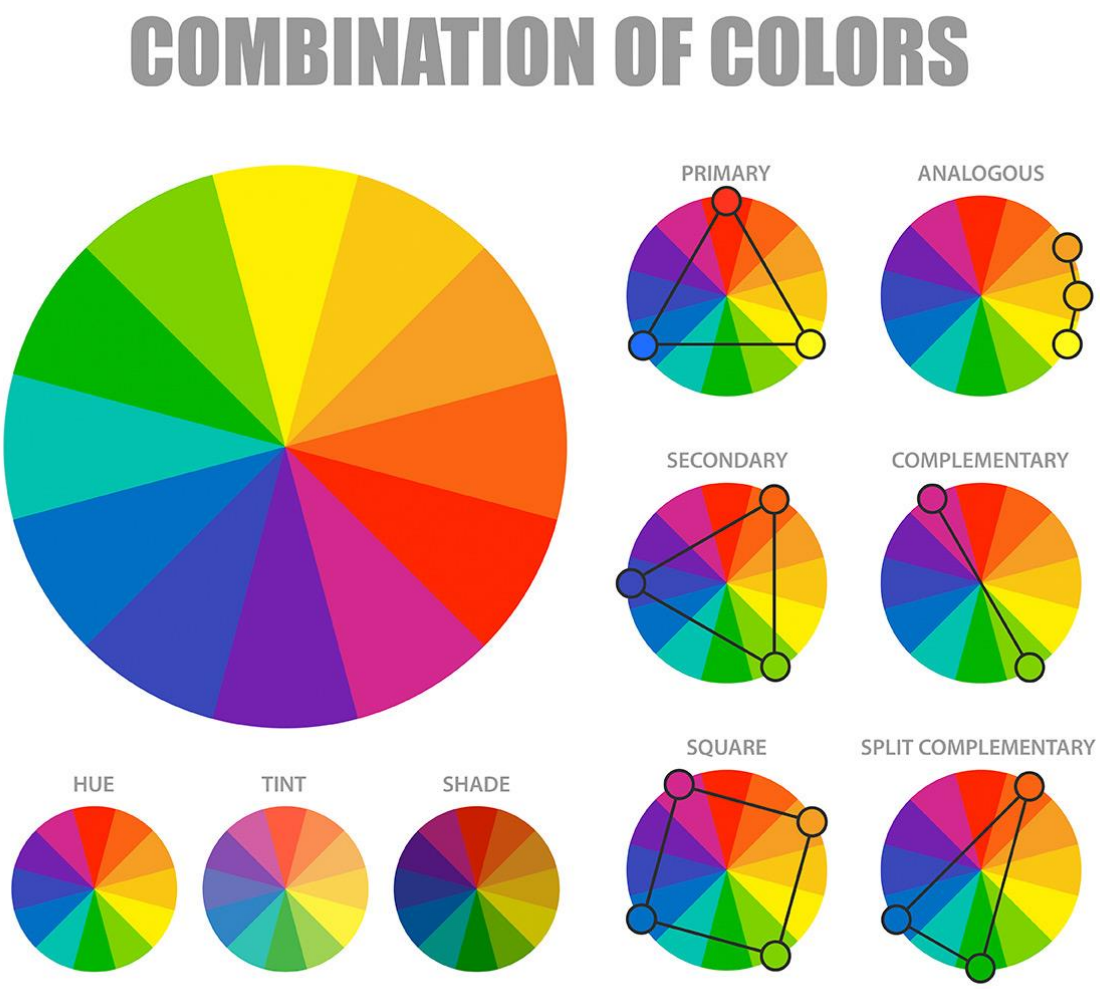


Figura 17 – Círculo cromático

Fonte: https://www.logogenio.pt/blogue/circulo-cromatico-utlizando-o-circulo-cromaticao-para-encontrar-a-comabinao-de-cores-perfeita

Como a própria nomenclatura se refere é um círculo, composto por 12 cores, sendo elas: primárias, secundárias e terciárias. Se dividem entre outros termos também, seja em cores quentes, frias e neutras. A proposta do círculo cromático é fazer combinações de cores de forma harmônica. Tem como usar o círculo cromático de inúmeras maneiras, mas as que mais se destacam são as cores análogas, cores complementares e cores tríades.

Figura 18 – Círculo cromático

Fonte: https://blog.pingouin.com.br/o-que-e-o-circulo-cromatico-e-para-que-serve/

Cores análogas são cores adjacentes no círculo cromático, ou seja, cores vizinhas, como o exemplo acima.

Figura 19 – Círculo cromático

Fonte: https://blog.pingouin.com.br/o-que-e-o-circulo-cromatico-e-para-que-serve/

As cores complementares são as cores que mais contrastam entre si, na visão técnico cromático. Elas estão sempre umas diante das outras.

Figura 20 – Círculo cromático

Fonte: https://blog.pingouin.com.br/o-que-e-o-circulo-cromatico-e-para-que-serve/

São escolhidas as cores através de um triângulo imaginário, sobreposto ao círculo cromático, são selecionadas três cores, que representam os vértices do triângulo.

Cores psicológicas

É a analogia de que cor é muito mais do que um fenômeno ótico, elas despertam sensações e sentimentos. Elas podem ser diferenciadas em cores primárias, cores secundárias e terciárias.

Cores primárias

O círculo cromático é desenvolvido com base nessas três cores: vermelho, azul e amarelo. Essas cores são consideradas primárias.

Cores secundárias

É combinação das cores primárias, combinadas entre si, duas a duas, que formam essas cores: vermelho com amarelo formam o laranja; vermelho e azul formam o roxo; azul misturado com o amarelo produzem o verde. Essas cores são chamadas de cores secundárias.

Cores terciárias

É a mistura de cores primárias e secundárias. Como, vermelho e laranja dão laranja-avermelhado; vermelho com roxo dá vermelho-arrochado; azul com roxo dá roxo-azulado.

Cores contrárias psicológicas

As cores psicológicas opostas são constituídas por pares de cores, que demonstram que são opostas com máxima intensidade, dando destaque e atraindo a atenção do público alvo.

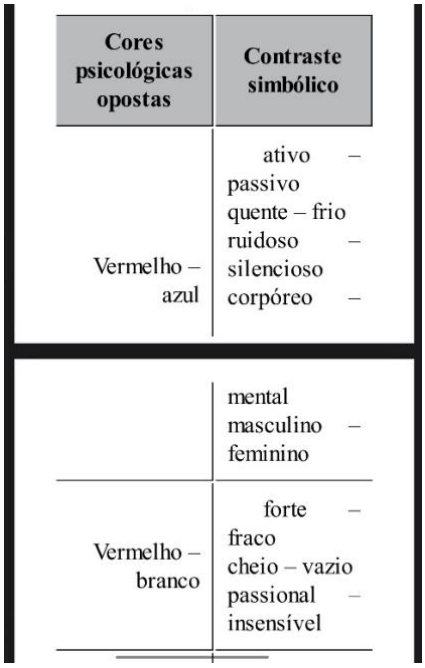


Figura 21 – Exemplo de cores psicológicas opostas

Fonte: Livro: A psicologia das cores (Eva Heller)

Cor e tom

É fato que a cada uma das cores obtidas no círculo cromático é chamada de tom as várias gradações do matiz.

Incluindo as cores branco e preto sobre a qual cor irá determinar a variação do tom, alternando entre mais claro ou escuro.

Ao analisar o significado das cores e ao deferir na pesquisa exploratória que a opinião dos clientes associaram a cor cinza a empresa, concluímos que uma das cores selecionadas para compor a paleta é a cor cinza. Ao longo do projeto será ressaltado quando for deferido outra cor para a paleta.

De acordo com o livro, A psicologia das cores, de Eva Heller (2002), há alguns conceitos associados a cor cinza, como no domínio sentimental proporcionando analogia a simbologia cromática: o cinza simboliza neutralidade. Simboliza sentimento inacessíveis ou falta de sensibilidade, a cor do tédio, do antiquado e da crueldade, entretanto também é considerado que o cinza é conformista, tudo nele é vago, caracterizado como uma cor sem caráter. Dependendo das circunstâncias, o

mesmo tom de cinza terá um efeito ora claro, ora escuro, caso a mais da cor da qual estará cercado do que do tom de cinza propriamente falando. (HELLER, 2002)

2.1.3.4 Tipografia

A tipografia é o estudo das fontes, sua seleção, composição; visando tornar o texto legível e esteticamente agradável. Ela é resumidamente, uma fonte que tem a possibilidade de transmitir de forma mais rápida e eficaz, a mensagem que a marca quer passar para seu público alvo.

Ela é utilizada em várias peças de comunicação visual, como logotipos, cartões de visita, folhetos, banners, embalagens, sites, e-mails e redes sociais. De modo que, a tipografia é uma das principais ferramentas para transmitir a mensagem e personalidade da marca, sendo fundamental na construção da identidade visual.

Uma tipografia que foi criada e personalizada a expressar o conceito da marca, proporciona a consistência visual em todas as peças de comunicação, fortalecendo a identidade visual da marca e aumentando o reconhecimento dela pelo público. Além de que, uma fonte exclusiva pode ser registrada como propriedade intelectual da empresa, protegendo-a legalmente contra cópias e plágios por parte de concorrentes.

Segundo Strunck, 2007, sobre a importância da tipografia na identidade visual: 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)

Como afirma Maria Luísa Peon (p. 43, 2003), “O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Ele ê composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico negrito, ao menos).”

De acordo com Strunck há como dividir o alfabeto em cinco grandes grupos, utilizando as serifas (terminação dos caracteres) para classificar cada grupo. Estão divididas nos grupos abaixo.

- Serifa triangular
- Serifa linear
- Serifa quadrada
- Sem serifa
- Decorativos (não se incluem diretamente em nenhum desses grupos)

E de acordo com Williams (2009) a maioria desses novos tipos de tipografias podem ser classificados em uma das seis categorias mencionadas:

- Estilo Antigo: Os tipos escritos à mão foram criados inicialmente com uma pena, por isso os traços das letras são curvos e passam de grossos para finos.

- Moderno: Com a evolução dos tipos, o processo mudou e o tipo moderno passou a ter técnicas mais sofisticadas fazendo com que as serifas fossem horizontais e não inclinadas e mais finas.

- Serifa Grossa: Surgiu com a revolução industrial, usando tipos modernos, faziam com que os pontos grossos ficassem ainda mais espessos.

- Sem Serifa: São tipos sem serifas no final de seu traço, tendo sempre o peso igual, sem transição de fino para grosso, mantendo a mesma espessura.

- Manuscrito: Nesta categoria inclui todas os tipos que dão a impressão ter sidos escritos à mão, seja com caneta, pincel ou lápis.

- Decorativo: Fáceis de se identificar os tipos decorativos, são diferentes e engraçados sempre existe um tipo para cada conceito.

Tipos de fontes podem estar classificadas em um grupo, dependendo de suas características em comum, abaixo alguns grupos de fontes:

- Serifadas (ou com serifa)

Com pequenos traços nas extremidades das letras, associado a elegância, tradição e formalidade, sendo ideais para textos longos pois facilitam a leitura.

Figura 22 – tipografia com serifa
Fonte: https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/

- Sem serifas (ou Sans- Serif)

Não possuem traços nas extremidades, sendo caracterizadas por serem mais limpas, normalmente utilizadas em contextos modernos e digitais pois transmitem uma ideia de simplicidade e objetividade, propicia para textos curtos.

Figura 23 – tipografia sem serifa
Fonte: https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/

- Cursivas (ou Script)

Fontes que copiam a escrita manuscrita ou cursiva, caracterizando-se por seu aspecto elegante, clássico, suave e expressivo. Sendo constantemente usados em convites, projetos decorativos e afins.

Figura 24 – tipografia cursiva
Fonte: https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/

- Decorativas (ou Display)

Essas fontes carregam aspectos mais artísticos e elaborados, esse tipo de fonte possui letras mais enfeitadas, sendo possível trazer símbolos e figuras que em alguns casos, substituem o alfabeto tradicional.

Figura 25 – tipografia decorativa
Fonte: https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/

- Monoespaçadas (ou Fixed-Width)

Conhecidas como fontes de largura fixa em que cada letra ocupa o mesmo espaço horizontal, muito utilizada em contextos como programação de computadores, artes gráficas e design de interfaces.

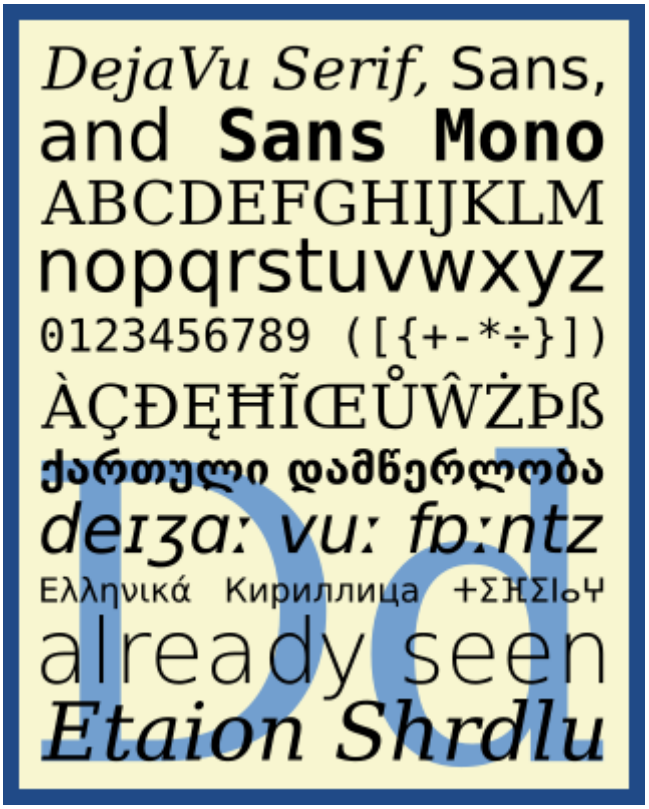


Figura 26 – tipografia monoespaçada

Fonte: https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/

- Humanistas

Conhecidas como letras caligráficas utilizadas nos manuscritas renascentistas do século XV, carregam aspecto legível por sua forma suave e harmoniosa, e essas fontes lembram as canetas de pena usadas pelos escribas, contendo proporções equilibradas, traços orgânicos, maior altura do corpo da letra, variação no peso das linhas e formas mais abertas refletindo o movimento da escrita manual.

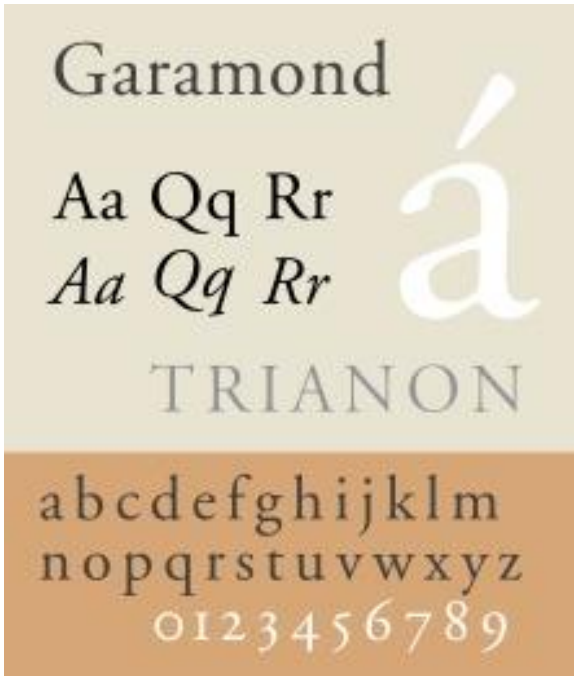


Figura 27 – tipografia humanista

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Garamond

- Geométricas

Fontes que tem como base formas geométricas simples, como círculos, quadrados e triângulos na composição oficia de suas letras. Surgiu no movimento modernista, e tem como característica simetria, racionalidade no design tipográfico, clareza, simplicidade, proporções matemáticas exatas, circulares, minimalistas e ângulos retos, dando aspecto mais coeso e harmônico.

Figura 28 – tipografia cursiva

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Century_Gothic

2.1.3.5 Manual da Marca

Um manual de identidade visual ou manual da marca, é um documento que estipula as diretrizes de uso da identidade de uma marca para assegurar a consistência e coerência em todas as suas representações visuais. É um documento técnico desenvolvido pelo designer ou juntamente com uma equipe e outros profissionais de comunicação, na intenção de produzir um material digital ou impresso. O manual traz informações básicas de padronização para a aplicação em campanhas que a marca oferece; orientações reduzindo a quantidade de erros e respeitando a aplicação dos elementos de uma marca; e inspirações que são necessárias para a criação de uma empresa. Ele é a orientação de uma unidade abordando todas estratégias adotados em todos canais e peças. Portanto indica diversas informações que norteiam sobre cores que serão necessárias, processo de aplicação do logotipo e diversos detalhes essenciais. O manual da marca é fundamental para o reconhecimento da marca pelos seus consumidores. Aqui estão as principais etapas para a criação de um manual de identidade visual:

- Capa, Índice e Identificações

A capa deve ser a primeira página do manual, é necessário que nela esteja a identificação da empresa e que seja padronizada coerentemente com a identidade visual. Quando o manual for mais extenso ou mais complexo deve ser colocado o índice, com o objetivo de facilitar a pesquisa. É também necessária uma página com dados da empresa, nome do dono da empresa, diretores, telefones, e-mail, site, do designer responsável.

- Informações relevantes sobre a marca

É fundamental ter um resumo sobre a empresa e sua história, valores da empresa, seu propósito e o que provocou o surgimento do negócio.

- Aplicações do logotipo

Deve conter todos os dados sobre logotipo, como os símbolos, aplicações em fundos coloridos e variações do logotipo em versões monocromáticas.

- Variações da marca

Pode existir em uma marca de dois tipos, um tendo variações da marca e o outro sem variações. Quando se trata dessas variações geralmente pode se identificar de forma horizontal e vertical. O manual da marca deve especificar quando a marca tem variações, como é a aplicação e funcionamento destas variantes.

- Tamanho mínimo aceitável

Seu dimensionamento até a redução mínima possível.

- Arejamento da marca

Espaço mínimo de respiro a fins de criar uma margem ao redor da marca.

- Aplicações proibidas

Mau uso da marca, e formas incorretas de serem aplicadas.

- Cores

Criação da paleta de cores, informações sobre os códigos de cor (CMYK, RGB, Hexadecimal e Pantone).

- Tipografias

Neste tópico deve conter fontes primárias e secundárias, assim como as regras para uso tipográfico deixando explícito os tamanhos e espaçamentos.

- Elementos complementares

Para Criação de uma boa marca é necessário que haja a presença de elementos visuais complementares a marca que serão facilmente associados a ela. Tendo isso em vista é necessário selecionar padrões, texturas, formas e ícones capazes de compor a indenidade da marca.

- Aplicação da identidade visual

Esta etapa consiste na criação fictícia de mockups, exemplificando o uso da identidade em materiais impressos digitais, sinalização, materiais promocionais e uniformes.

2.1.3.6 Análise de Similares

É uma etapa do design thinking que analisa os logotipos das marcas concorrentes. Essa análise do logotipo é necessária para destacar pontos positivos, negativos e interessantes. O objetivo dessa análise é que evitemos de cometer as mesmas falhas perceptíveis visualmente, que foram identificadas nas marcas concorrentes.

Figura 29 – Logo da loja Polar Alumínio

Fonte: Instagram, 2024.

- **Positivos:** Símbolo utilizado na composição da logo proporcionando diferencial, letra legível.
- **Negativos:** Tipografia simples, com falta de criatividade.
- **Interessantes:** Paleta de cor agradável e o símbolo proporciona autenticidade a marca.

Figura 30 – Logo da loja Pontual Alumínio

Fonte: Instagram, 2024.

- **Positivos:** Contraste forte e dramático, dando destaque estético. Contraste de cor escura com cor clara.
- **Negativos:** Símbolo esteticamente desagradável e fonte desproporcional dando aspecto de difícil interpretação nas letras que estão com a fonte maior**.**
- **Interessantes:** paleta de cor chamativa.

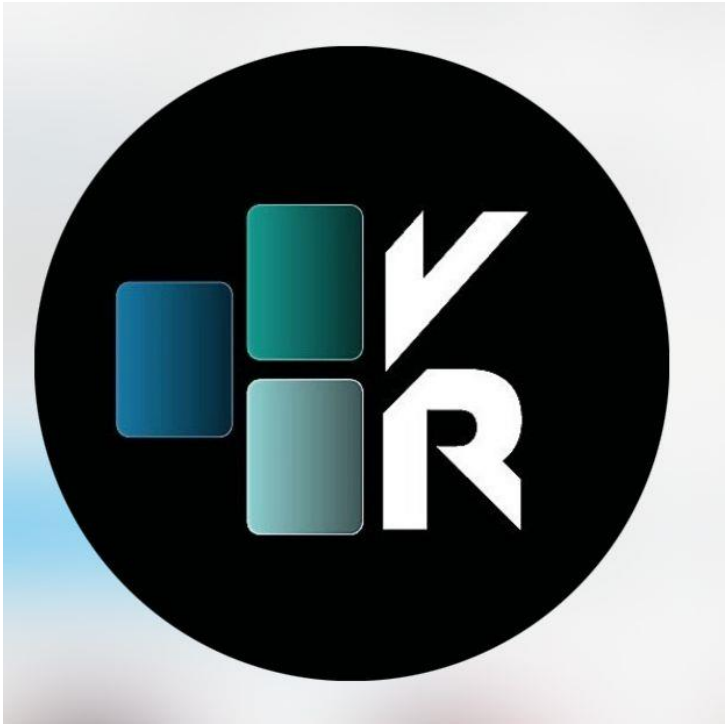


Figura 31 – Logo da loja VR Alumínio

Fonte: Instagram, 2024.

- **Positivos:** paleta de cores nos símbolos harmônica e estilo da fonte moderno proporcionando um diferencial.
- **Negativos:** logo não proporciona referência visual ao produto principal que a marca vende.
- **Interessantes:** formas geométricas dando diferencial, fonte diferentes com leve corte na parte de direita superior.

2.2 Imersão em profundidade

A imersão em profundidade é focada em identificar comportamentos extremos de usuários, mapear seus padrões e necessidades. É fundamental para criações de futuras soluções.

2.2.1. Entrevistas

Nesta fase da entrevista, foi elaborado um questionário detalhado com os clientes diretos, funcionários e o dono do empreendimento a fim de saber mais sobre suas vidas, gostos, ocupações e entender o perfil de cada ator presente no tema do projeto. O questionário se dividiu em tópicos que levaram a outras perguntas por categorias, sendo elas:

- História de vida

Onde você cresceu?
Como o lugar onde você cresceu influenciou na sua personalidade?
Quais as lembranças em que você mais se apega da infância?
Qual seu nível de escolaridade?

- Lifestyle

Quais são suas atividades preferidas durante o tempo vago?
Você tem algum hobby?
O que você faz normalmente nos finais de semana?

- Profissão e carreira

Como iniciou sua carreira atual?
Quais são os maiores desafios do seu trabalho?
Quais os maiores prazeres do dia a dia do seu trabalho?
Qual conquista você mais tem admiração, tendo em vista sua carreira?
Atualmente você pertence a qual classe social?
Classe A - mais de 15 salários mínimos;
Classe B - de 5 a 15 salários mínimos;
Classe C - de 3 a 5 salários mínimos
Classe D: de 1 a 3 salários mínimos;
Classe E: até 1 salário mínimo.

- Valores

Quais os valores mais imprescindíveis no seu ponto de vista?
O que te motiva a continuar nesse caminho?
Quais são os princípios que guiam suas decisões?

- Experiências de compra e consumo

Você compra mais presencialmente ou online?
Nas suas compras você prioriza alguma marca?
O que é mais importante, preço, qualidade do produto ou atendimento?

Essas perguntas foram estabelecidas, adaptadas e aplicadas diretamente com dois clientes fixos, um cliente eventual, um funcionário antigo e o próprio dono. A seguir o relato dos entrevistados e suas experiências que facilitarão na formação das personas.

- Cliente 01

Entrevistado 1 - Antônio

Residente de Volta Redonda, 50 anos de idade. Nascido e criado na mesma região, por estar cercado de pessoas trabalhadoras e honestas, o entrevistado tem como base o trabalho honesto. Seu grau de escolaridade foi até o ensino médio e após concluir fez cursos profissionalizantes na área tecnológica. Suas atividades favoritas em seu tempo vago são estar com seus familiares e se empenhar na construção se seu imóvel. O hobby favorito dele é praticar ciclismo e cozinhar. Nos finais de semana ele costuma se reunir com sua família e desfrutar da companhia de seus filhos no centro religioso. Sua carreira atual se iniciou no ramo de serralheria e venda de alumínio. Seus maiores desafios no trabalho é sua remuneração e a falta de organização no ambiente coorporativo. E seus maiores prazeres são a flexibilidade de conseguir folgas em dias de sua preferência ou urgência, sem afetar na sua carga horária ou moral na empresa. Sua maior conquista no trabalho é poder proporcionar estabilidade financeira a sua família. Atualmente pertence à classe C. Seus valores

são a honestidade e lealdade. O que motiva ele é terminar a construção de seu imóvel e proporcionar uma qualidade maior de vida para si próprio e sua família. Os seus valores são guiados por princípios étnicos, como a integridade, transparência e profissionalismo.

Ele realiza mais compras presencialmente e não prioriza marcas quando vai consumir um produto. Considera o preço o fator mais crucial quando vai realizar uma compra.

- Cliente 02

Entrevistado 2 – Mariano

Mariano cresceu no interior de São Paulo, tem 59 anos de idade. Ele relatou que no interior, por várias vezes, faltar recursos básicos, o influenciou na sua resistência para vencer obstáculos e fazer o necessário para progredir. Ele se apega a lembranças de bons momentos de interação com seus amigos e familiares. Cursou até o ensino fundamental completo. Em seu tempo vago gosta de viajar a praias e de praticar pesca esportiva. O hobby dele é andar de moto e nos finais de semana costuma ir na praia. Minha carreira atual iniciou-se quando comecei a alugar um terreno para montar minha construtora. Os maiores desafios do seu trabalho atualmente é administrar seus funcionários em suas devidas funções, conseguir preços acessíveis para comprar alumínio e outros matérias de alta qualidade. Os maiores prazeres no dia a dia do trabalho do Mariano são o retorno financeiro e ver a satisfação dos seus clientes. Atualmente se encontra na classe social A. Os valores mais representados por sua personalidade são a sinceridade, honestidade e foco. Sua família que o motiva, persistir em seu caminho. O principal motivo que guia suas decisões é aprimorar o autoconhecimento, superando suas dificuldades e obstáculos.

Mariano costuma por realizar compras pessoalmente, prioriza qualidade do produto na compra e não necessariamente a marca. Em sua opinião o mais importante é a qualidade do produto e o preço acessível.

- Cliente 03

Entrevistada 3 – Alexssandra

Reside em Volta Redonda, tem 24 anos. Mesmo sendo interior tem muitas oportunidades de crescimento profissional, e a fez ser motivada a persistir. Ela se apega mais a lembranças da infância aonde passava o tempo em finais de semana ou feriados se divertindo muito, em total contato com a natureza, desde então, Alexssandra dá preferência a produtos que estão em conformidade com a natureza. Cursou até o superior completo. Estar em contato com a natureza, viajando e conhecendo lugares é seu hobby favorito. Nos finais de semana ela se reúne com seus familiares e amigos.

Hoje em dia Alexssandra vive de sua profissão de formação devido a uma oportunidade relacionada com seu foco e insistência. Os maiores desafios de seu trabalho são o gerenciamento interpessoal e a responsabilidade em cima do cargo de liderança. Um dos seus maiores prazeres e aplicar na prática a teoria adquirida no período de sua formação. Sua maior conquista é poder atuar na sua área de formação que carrega seu propósito de vida. Atualmente se encontra na classe social D.

Seus valores se baseiam em saúde mental, tempo de qualidade e atos de serviço. O que motiva ela continuar nesse caminho é o retorno e a satisfação pessoal que isso a proporciona. Os princípios que guiam suas decisões são seus objetivos pessoais, sua percepção da vida e a doutrina que foi ensinada de sua família.

Tem preferência em suas compras, optar por se on-line. A Alexssandra prioriza em suas compras a qualidade do produto, não a marca em si. O mais importante para ela realizar a compra é o atendimento.

- Funcionário – Roberto

Beto reside em Volta Redonda, tem 47 anos. Sempre morou na mesma cidade, e concluiu que a Volta Redonda tem influência na sua personalidade de forma genuína seja na persistência, no foco e em buscar aprimoramento em qual for sua área de trabalho no presente. As lembranças que ele tem da infância são momentos com seus pais e avós e seu nível de escolaridade é até o ensino médio completo. Suas atividades preferidas em seu tempo vago é viajar e sair com os amigos nos finais de semana. E seu hobby é dançar, nadar e correr. Nos finais de semana ele opta por ir a festas com os amigos. Sua carreira iniciou quando ele mudou de

residência e conheceu o empresário Sr. Andrade, então ele me selecionou e convidou a fazer parte da equipe. Os maiores desafios do seu trabalho é a falta de organização da empresa e a falta de dedicação de alguns parceiros de trabalho a se dedicar em cumprir suas tarefas corretamente. Os maiores prazeres de seu serviço em sua visão, é ter o ambiente descontraído e acolhedor. Minha conquista maior foi adquirir meus objetos pessoais almejados durante minha vida. Atualmente está incluído na classe D. Seus valores são a realização pessoal, financeira de forma honesta e objetiva. Suas motivações são sua vontade de realizar mais conquistas pessoais e proporcionar mais conforto a sua família. O princípio que o norteia ao tomar decisões é a busca pelo equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

- Dono do negócio

Reside em Volta Redonda, tem 59 anos de idade. A cidade se localiza no interior, teve grande influência positiva em meu caráter persistindo independente das barreiras da vida, em ter foco no meu objetivo e centralizar sempre os pensamentos positivos, como forma de estilo de vida. Os momentos com sua família foram os principais, que marcaram sua infância. Ele cursou o ensino superior completo. Costuma praticar em seu tempo livre atividades ao ar livre, esportes radicais, vai a centros religiosos e viagens com a família e amigos. Seu hobby é andar de motocross e viajar. Nos finais de semana ele costuma fazer compras, reunir seus amigos do moto clube para andar de moto e se divertir.

O Sr. Geraldo iniciou sua carreira atual revendendo os alumínios, e foi progredindo ao longo dos anos, ampliando suas vendas e financiando alguns imóveis. Ele citou que atualmente seus maiores desafios no trabalho são a concorrência desleal de preços com margem de ganho inferior as tabelas do comércio e excesso de inauguração de novas empresas desse mesmo ramo. Os maiores prazeres do seu trabalho atualmente é a realização pessoal, retorno financeiro e o acompanhar o crescimento de seu negócio. Sua maior conquista foi adquirir imóveis, veículos em meu nome e a progressão da empresa. Atualmente ele se encontra na classe A. Seus valores se baseiam na honestidade, pontualidade e foco. Suas principais motivações

são proporcionar a renda familiar e sua realização pessoal. Os princípios que guiam suas decisões são manter a honestidade e competência para realizar suas funções.

O Sr. Geraldo costuma fazer mais compras online, e as vezes presencial. Ele não prioriza marca, opta por preço e qualidade do produto. E não tão menos importante, por um bom atendimento.

2.2.2 Caderno de Sensibilização

Um dia na vida é uma etapa da entrevista, aonde é relatado como em um diário pessoal, simulando a descrição da rotina de um dia de serviço. Contudo essa etapa é necessária para entender diferentes pontos de vista e para que gerem insights relevantes para as próximas fases.

“A rotina de um dia no serviço, começa 7:40 da manhã chegando na loja, a loja abre 7:30, costumo atrasar 10 minutos depois do horário que abre, a empresa cobre esse prazo de atraso, pois não há muito movimento na loja esse horário. Com os funcionários já na loja e os clientes vão chegando, em maior ou em menor quantidade, dependendo do horário, fazendo seus pedidos rapidamente, consequentemente com o objetivo de ser atendido o mais rápido possível. Os funcionários têm o compromisso de arcar com todos trabalhos braçais, então são divididas suas funções, para que cada indivíduo cumpra a obrigação. Nessa organização de funções para cada funcionário, me responsabilizo pela organização do estoque e quando necessário por funções financeiras da empresa, sou responsável por efetuar pagamentos e algumas negociações. Na parte matinal o foco é na organização do estoque, e então 12:00 a loja fecha para horário de almoço até ás 13:00. No período da tarde continuo na organização, 2 horas antes do final do expediente, fico responsável pela parte financeira da loja.

O horário final do meu expediente é 18:00, mas a maioria das vezes se estende até às 19:00. O objetivo do chefe é que todos os clientes sejam atendidos, mesmo que ultrapasse um pouco do expediente, é de extrema importância cumprir com essa

função. Também fico responsável pelo WhatsApp respondendo pedidos e orçamentos de clientes”.

3. Análise e Síntese

Nessa etapa é feita uma análise e síntese de informações da imersão, organizando e criando padrões a elas. O objetivo dessa etapa é que tais informações ajudem na compreensão do problema.

3.1. Cartões de insight

Os cartões de insight são considerados um modo de ferramenta visual, é utilizada informações chaves para criá-los. Propõe facilitar as tomadas de decisões, restrições, que são essenciais para o brainstorming ou desenvolvimento de ideias. Informações chaves essas que foram descobertas em etapas anteriores, como dados da pesquisa exploratória, desk e em profundidade. Eles são essenciais para inspirações e soluções criativas.

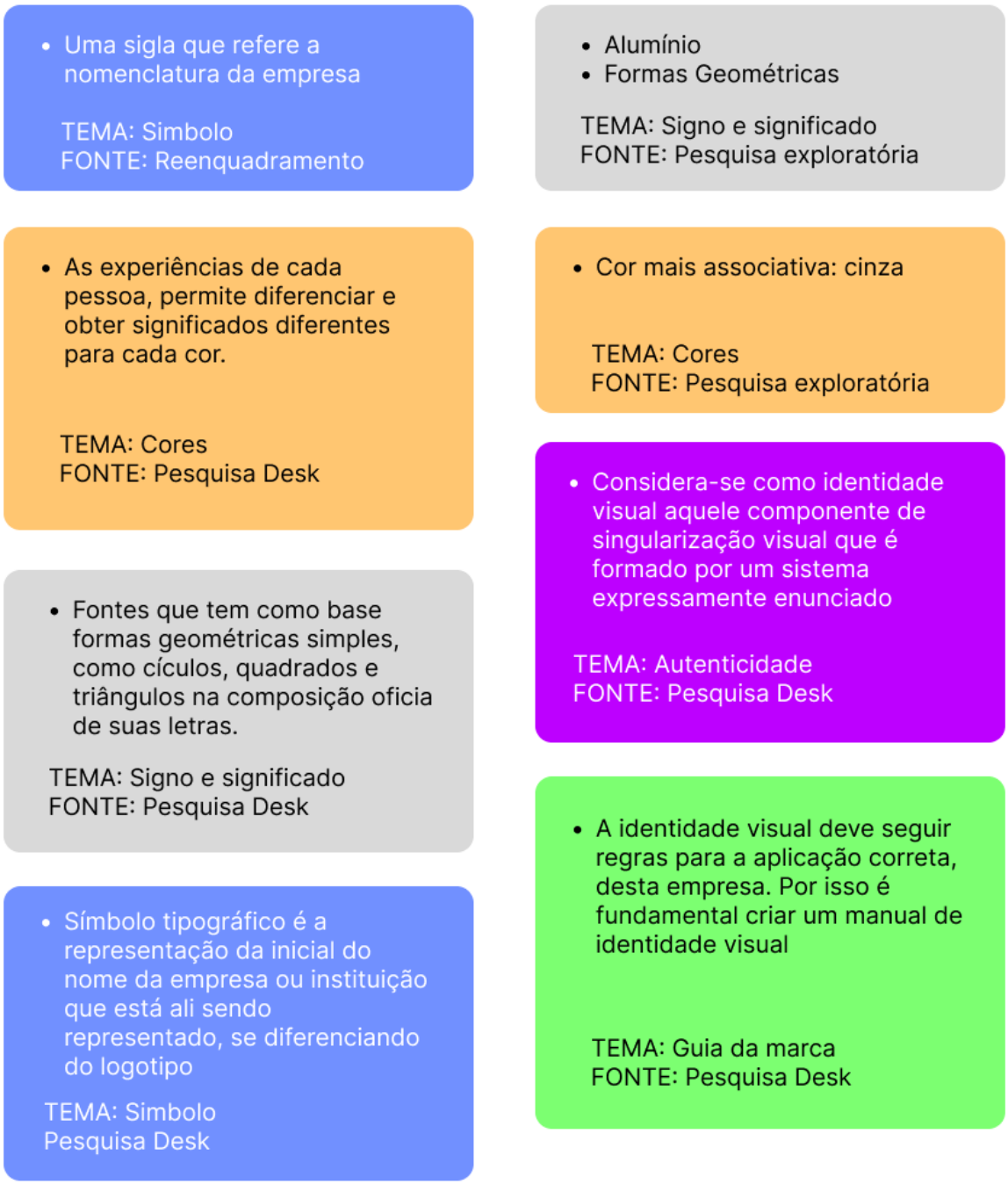


Figura 32 – Cartões de insights

Fonte: O autor

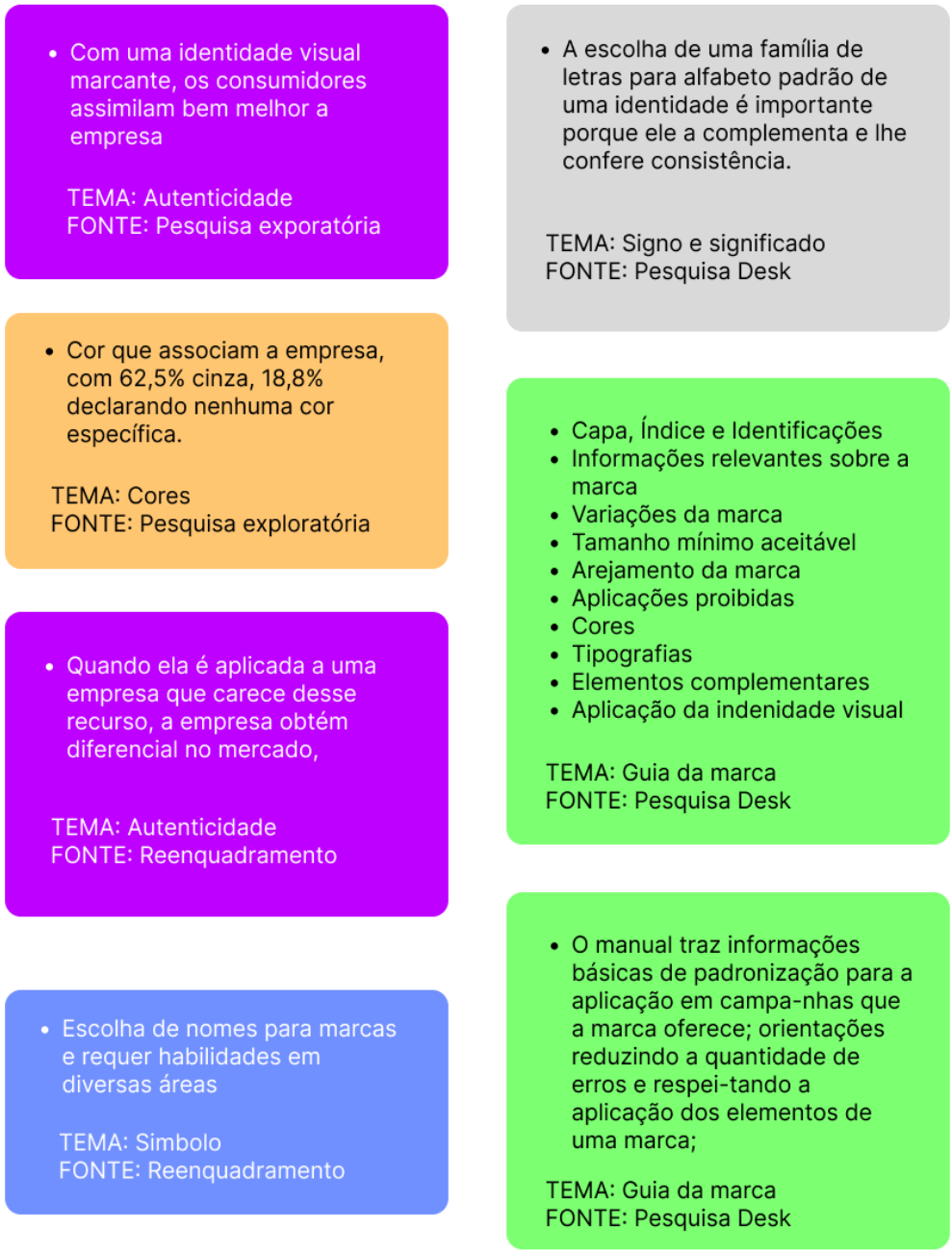


Figura 33 – Cartões de insights

Fonte: O autor

3.2. Diagrama de afinidades

Os diagramas de afinidades são o agrupamento e a organização dos cartões de insight com base na semelhança do tema que cada cartão tem entre si, gerando um diagrama. Esse diagrama é importante para auxiliar na compreensão de dados de campo e na criação das ferramentas que serão utilizadas na fase de ideação.

Figura 34 – Cartões de autenticidade

Fonte: O autor

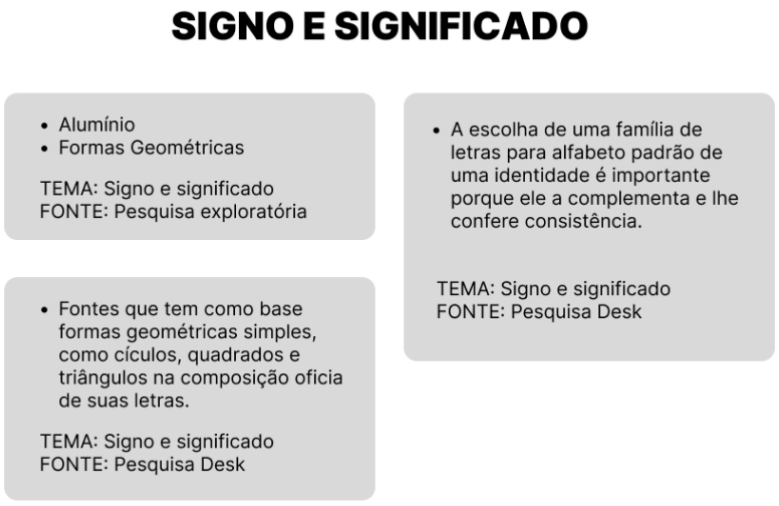


Figura 35 – Cartões de signo e significado

Fonte: O autor

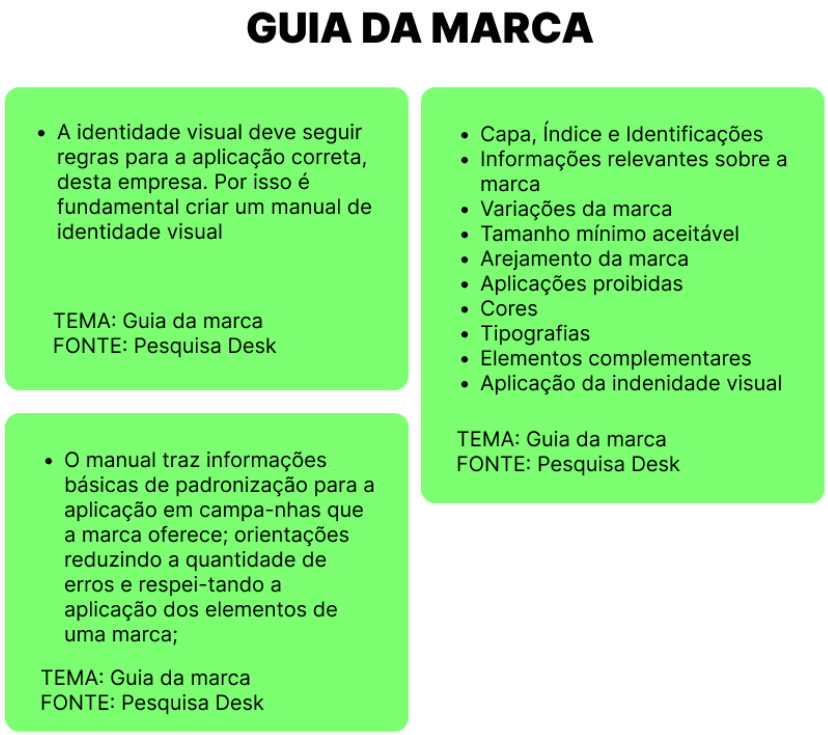


Figura 36 – Cartões de Guia da marca

Fonte: O autor

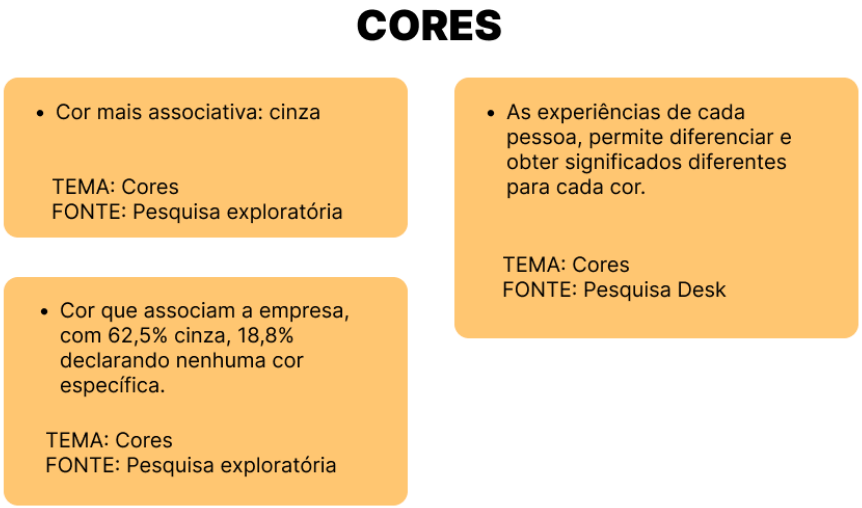


Figura 37 – Cartões de cores

Fonte: O autor

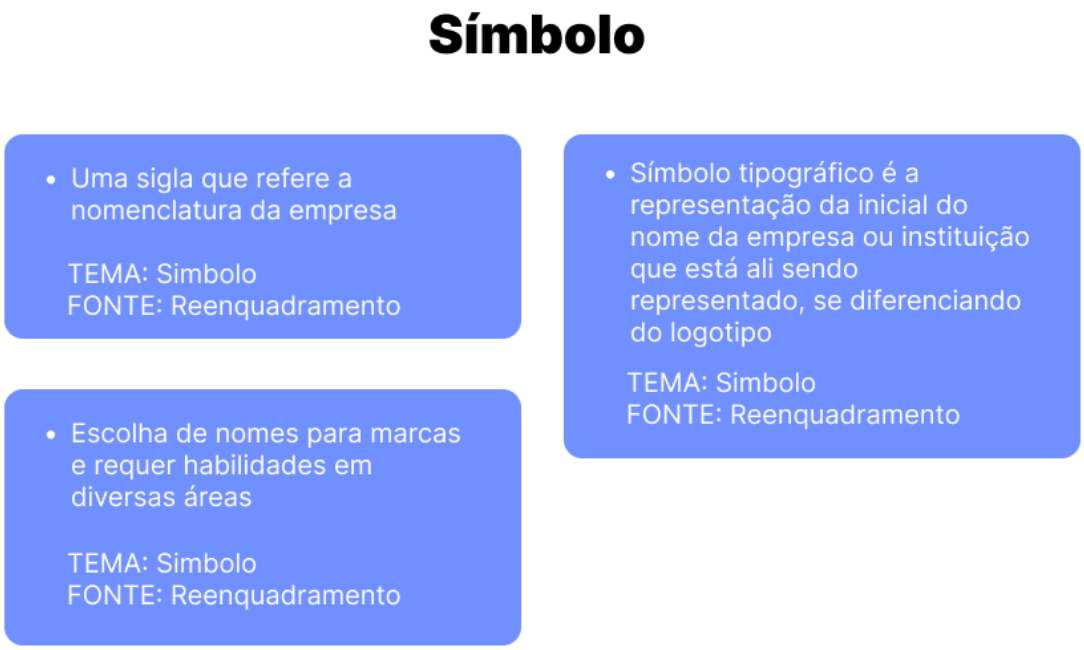


Figura 38 – Cartões de símbolo

Fonte: O autor

3.3. Requisitos e restrições

Os critérios norteadores são as direções do projeto, tem o intuito de informar o que é necessário e desnecessário no projeto. Informando quais são os requisitos e restrições para concluir o projeto da melhor forma possível.

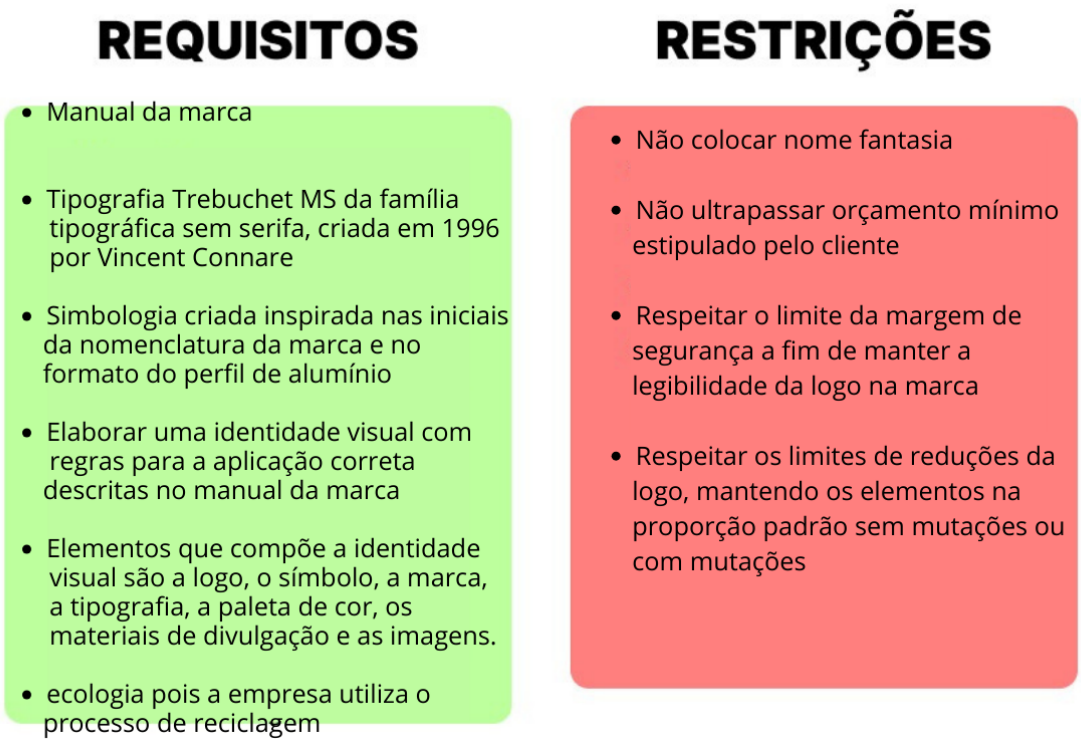


Figura 39 – Requisitos e restrições

Fonte: O autor

3.4. Personas

São a criação de personagens fictícios de consumidores com comportamentos extremos, com base na pesquisa feita com o público-alvo. Essa pesquisa serviu de inspiração para a criação desses personagens.

PERSONA 1

Eduardo
Químico, formado em faculdade federal e consome produtos de alumínio raramente.

Motivações

- paixão pela natureza;
- realização pessoal;
- retorno financeiro.

Expectativas

- Realização profissional;
- Consolidação de sua carreira;
- Viver em um mundo mais sustentável.

Desejos

- Conseguir gerir uma equipe com um desenvolvimento impecável;
- Viver em um mundo que todos tenham um tempo de qualidade;
- Alcançar metas e objetivos pessoais.

Necessidades

- Realização profissional;
- Consolidação de sua carreira;
- Viver em um mundo mais sustentável.

Figura 40 – Persona 1

Fonte: O autor

PERSONA 2

Sérgio
Seralheiro e revendedor de peças de aluminio e consome produtos de alumínio rotineiramente.

Motivações

- Autonomia e independência;
- Segurança financeira;
- Gosto pelo trabalho manual e criativo e solução de problemas.

Expectativas

- Domínio de novas tecnologias;
- Aprimoramento de habilidades;
- Estabilidade financeira e autonomia no trabalho.

Desejos

- Segurança e condições adequadas;
- Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal;
- Crescimento financeiro.

Necessidades

- Acesso a materiais de qualidade e custo benefício;
- Ferramentas, equipamentos e infraestrutura adequados;
- Redes de colaboração e parcerias.

Figura 41 – Persona 2

Fonte: O autor

PERSONA 3

Geraldo
Microempresário, de 59 anos bem sucedido com a empresa estabelecida no mercado e na região de atuação.

Motivações

- Retorno financeiro;
- realização pessoal;
- Conformidade com o meio ambiente através da reciclagem.

Expectativas

- Aumetar a infraestrutura e o reconhecimento da marca;
- Gerar mais empregos e contribuir para economia;
- Aumentar a base salarial dos funcionários e o patrimônio da empresa.

Desejos

- Gerenciar a empresa através de tecnoogias avançadas;
- Estebalecer uma base de transporte particular para seus produtos;
- Descentralização das atividades empresarias dividas por setores e cargos entre os funcionários;
- Melhorar a logistica.

Necessidades

- Funcionários qualificados e capacitados;
- Melhor desempenho nas mídias sociais;
- Encontrar fornecedores com preço e qualidade acessível.

Figura 42 – Persona 3

Fonte: O autor

4. Ideação

Na fase de ideação o objetivo é a geração de ideias inovadoras afim de proporcionar novas soluções.

4.1. Brainstorming

O brainstorming é uma técnica que necessita de um grande volume de ideias em um curto espaço de tempo.

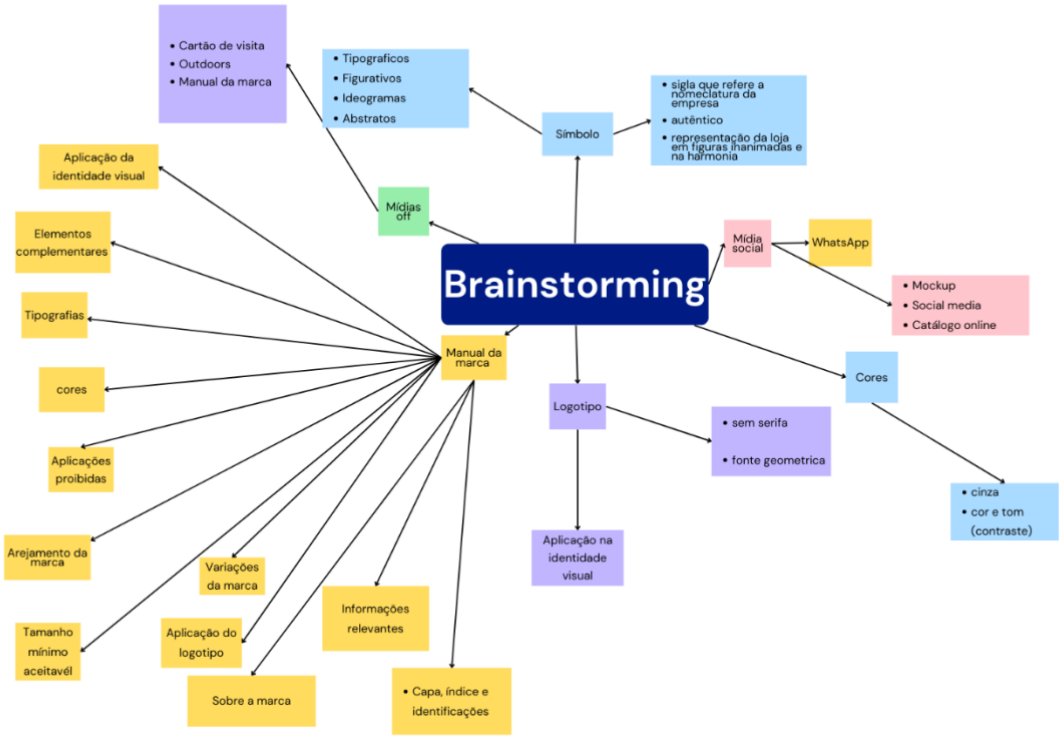


Figura 43 – Brainstorming

Fonte: O autor

4.2. Cardápio de Ideias

O cardápio de ideias é um catálogo que permite a melhor visualização de ideias selecionadas, ou seja, com alta relevância ao projeto.

Figura 44 – Cardápio de Ideias

Fonte: O autor

4.3. Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta, caracterizada por ordenar e ornamentar ilustrações, cores, texturas, imagens. Com objetivo de possibilitar a comunicação e harmonia de ideias.

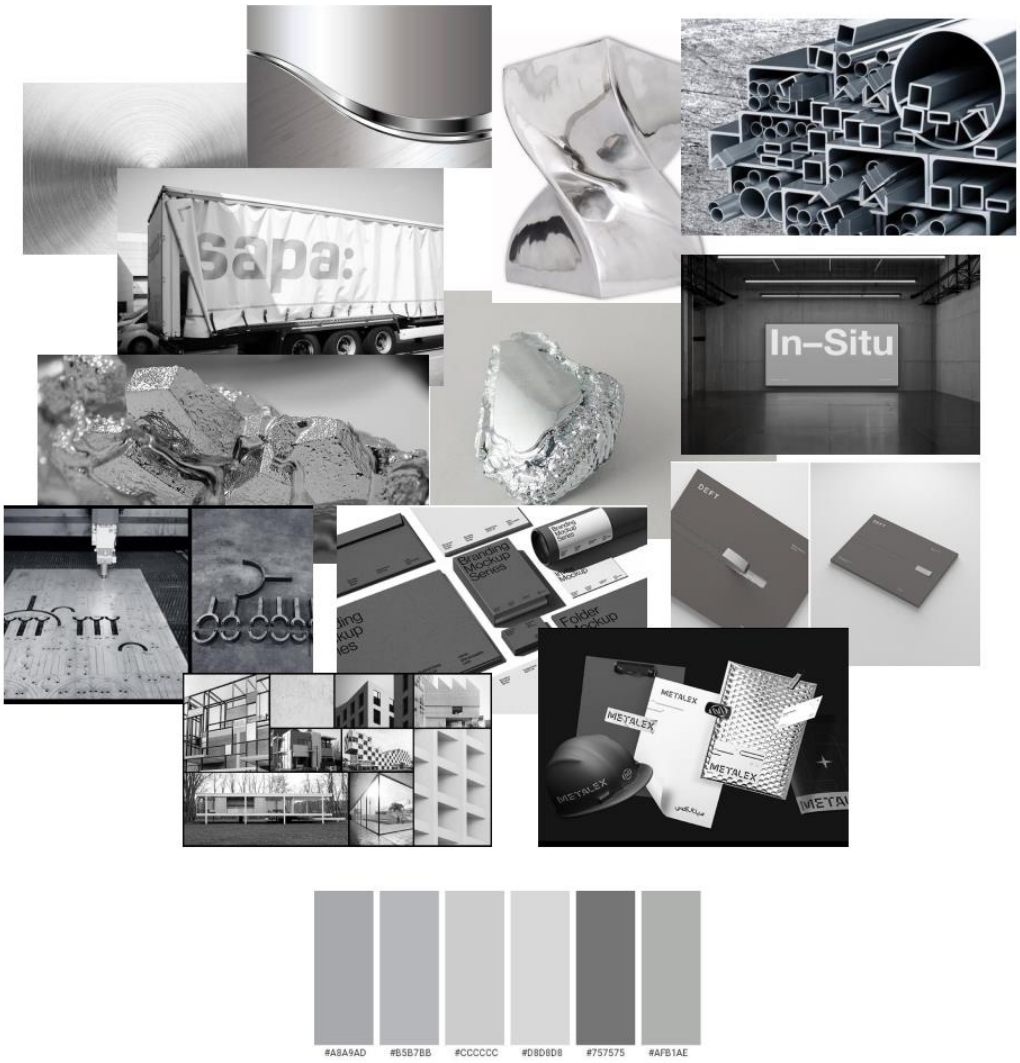


Figura 45 – Painel semântico

Fonte: O autor

4.4. Geração de Alternativas

Nessa etapa são criadas várias opções de alternativas, com o objetivo de pelo menos uma, dentre essas opções, se encaixar nos requisitos e ir para próxima etapa do projeto.

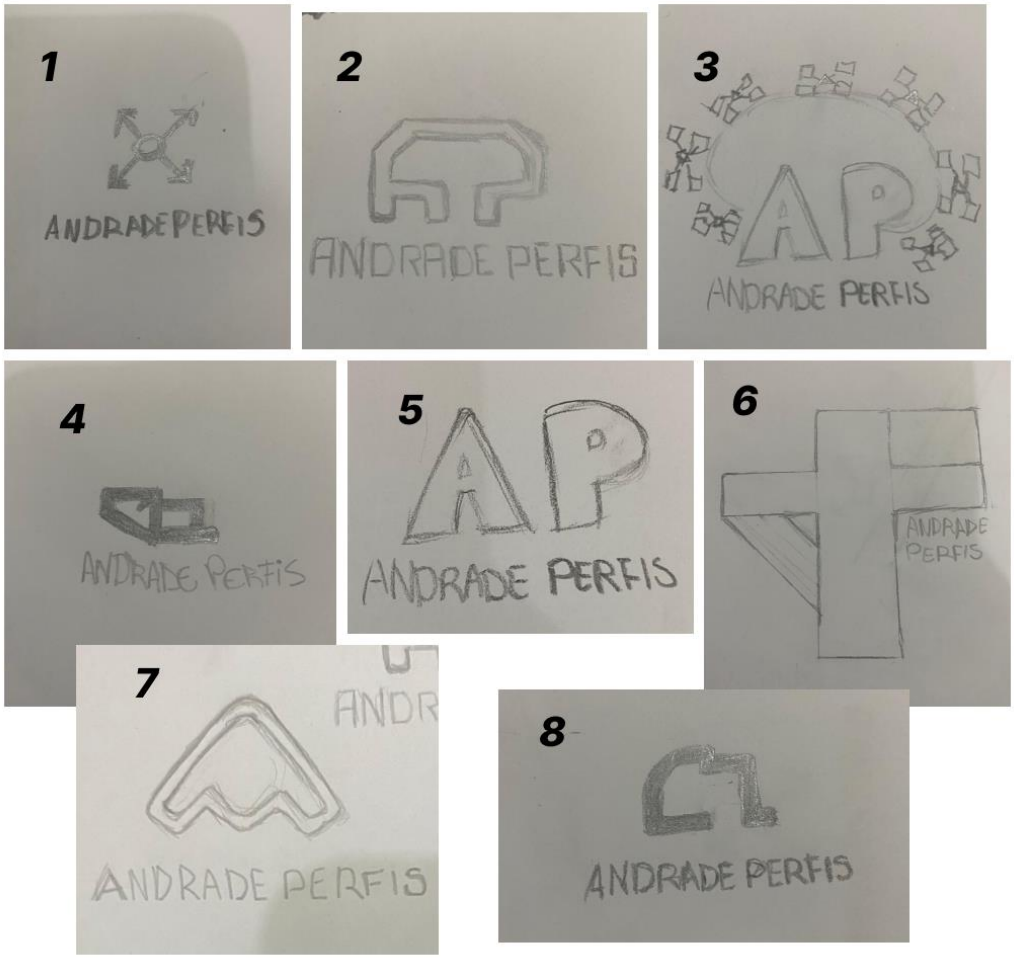


Figura 46 – Geração de Alternativas

Fonte: O autor

4.5. Matriz Decisória

A matriz decisória é a análise estratégica das ideias geradas, utilizando os critérios norteadores e as gerações de alternativas. Os critérios são: transmitir os valores da marca, aplicabilidade em diversos fundos, legibilidade, geometria, pregnância, autenticidade. A pontuação obedece a escala de 1 ponto à 5 pontos, sendo que 1 ponto faz referência à muito ruim, 2 pontos fazem referência à ruim, 3

pontos fazem referência à satisfatório, 4 pontos fazem à bom e 5 pontos fazem à ótimo. Há fim de propor a alternativa selecionada para etapa de prototipação.

Alternativas	Valores	Aplicabilidade	Legibilidade	Geometria	Pregnância	Autenticidade	Total
1	4	5	5	5	2	1	22
2	5	5	5	5	4	5	29
3	4	2	3	3	2	4	18
4	4	4	2	4	4	4	22
5	3	3	5	4	5	0	20
6	4	4	2	5	4	5	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	3	5	5	5	27

Resultado: Alternativa 7

Tabela 1: Matriz Decisória

Fonte: O autor

Figura 47- Alternativa 7 da geração de alternativas
Fonte: O autor

5. Prototipação

Um manual de identidade visual é um documento que visa normas do uso e aplicações da identidade visual de uma marca. O manual é produzido de forma padronizada e proporciona melhor percepção na identificação da marca. Para a produção correta do manual físico, foi aplicado o papel couche de gramatura 170 gramas, em formato horizontal na folha A6 e com verniz nos elementos.

5.1. Logomarca Símbolo

A logomarca se caracteriza pela representação da marca com um símbolo, ícone ou desenho. O símbolo da marca foi projetado aplicando a junção das duas letras iniciais que compõe as iniciais da nomenclatura da empresa, **A**ndrade **P**erfis. Além de proporcionar uma referência visual ao formato de um perfil de alumínio, produto que é disponível na loja.

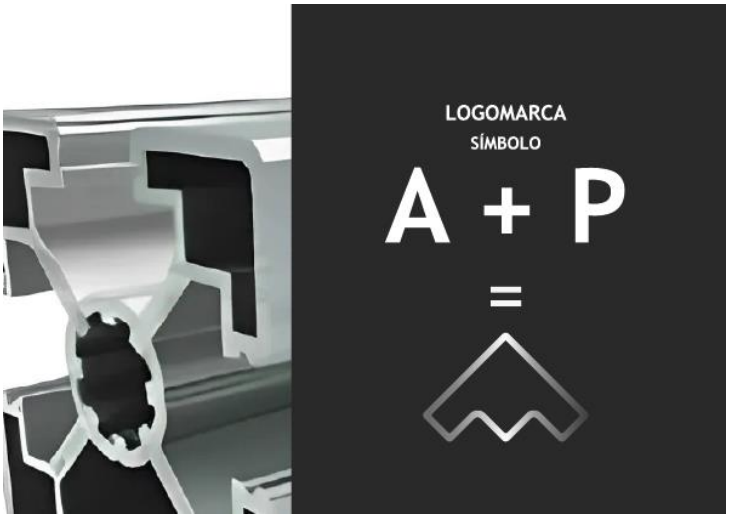


Figura 48 – Logomarca Símbolo

Fonte: O autor

5.2. Tipografia

A fonte selecionada para melhor compor o manual foi a Trebuchet MS, uma fonte da família SANS SERIFA.

Figura 49 – Tipografia

Fonte: O autor

5.3. Cores

A paleta de cores selecionada para o projeto é baseada em cores consideradas neutras. Composta por alguns tons de cinza que foram testados para pós o teste, serem selecionados.

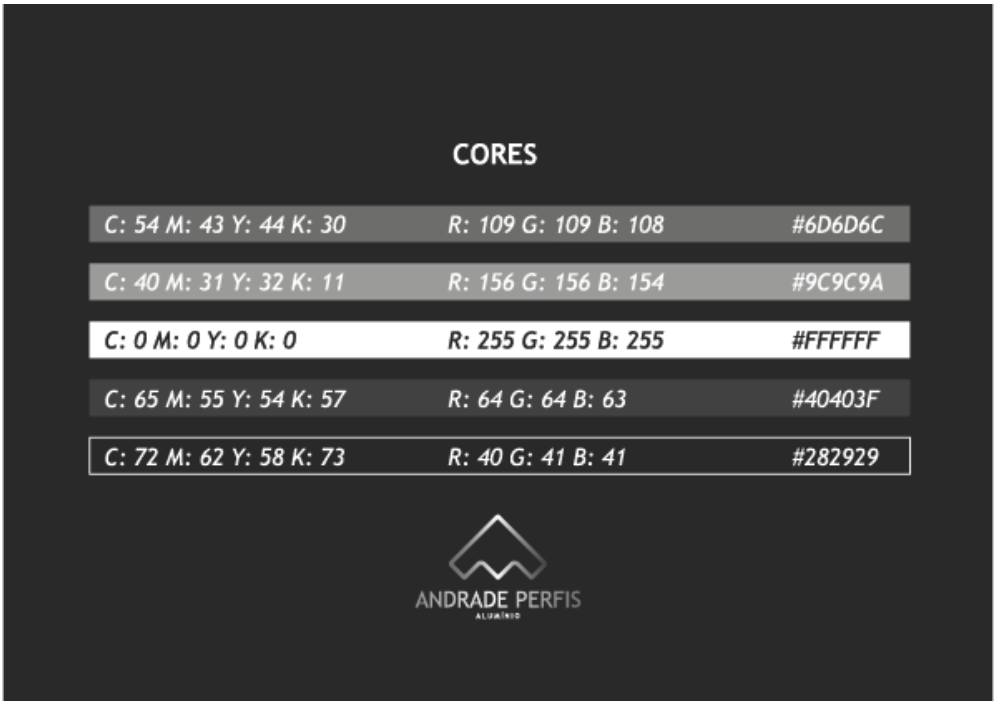


Figura 50 – Cores

Fonte: O autor

5.4. Grids

O grid selecionado para seguir no projeto é o grid modular, há proporcionalidade na dimensão entre o símbolo e a tipografia.

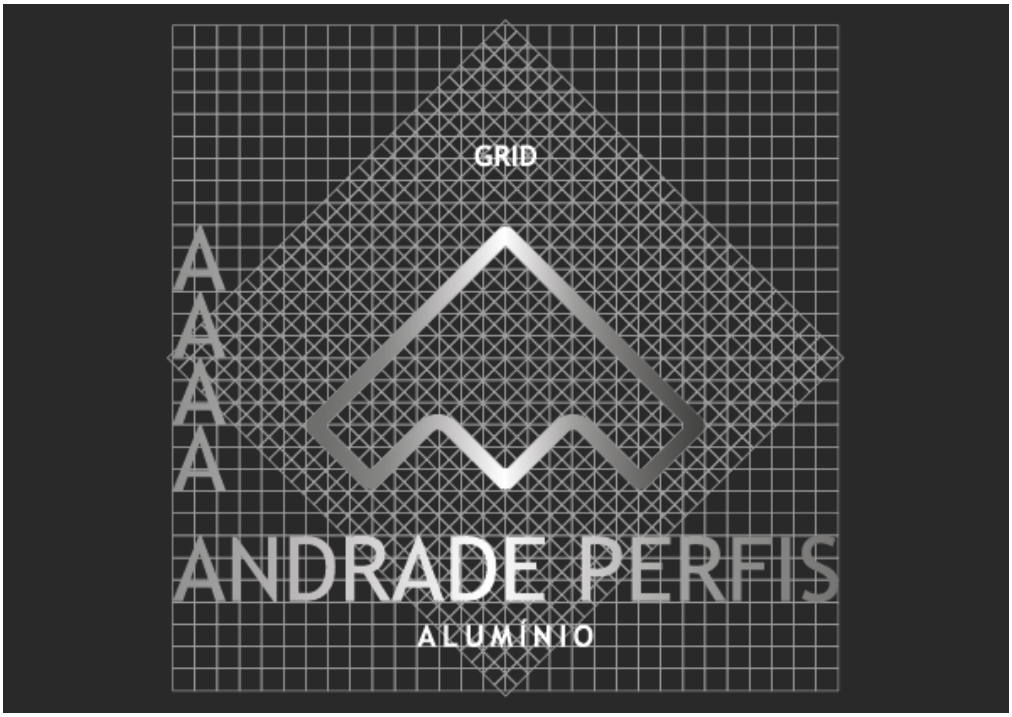


Figura 51 – Grid

Fonte: O autor

5.5. Margem de Segurança

A margem de segurança é essencial para que outros elementos não interfiram na autenticidade na marca e na legibilidade. A margem é deferida pelo tamanho da letra, do nome do logo.

Figura 52 – Margem de Segurança

Fonte: O autor

5.6. Reduções

As reduções garantem que todos elementos estarão intactos, sem nenhuma distorção. Ao seguir esse padrão, de redução mínima para a logo, sem mutações, é de 27 milímetros X 17 milímetros. E a seguir os exemplos abaixo, sem mutações e com mutações na logomarca.

Figura 53 – Reduções

Fonte: O autor

5.7. Usos incorretos

Adverte como utilizar a logomarca corretamente, para que a marca não perca sua autenticidade e qualidade, é importante frisar seus usos impróprios.

Figura 54 – Usos Incorretos

Fonte: O autor

5.8. Aplicações sobre fundos

Aplicações sobre fundos adverte tonalidades de alto contraste e fundo neutros.

Figura 55 – Aplicações sobre fundos

Fonte: O autor

5.9. Aplicações da Marca

Foram desenvolvidos diversos mockups com aplicações da marca.

Figura 56 – Aplicações da Marca

Fonte: O autor

Figura 57 – Aplicação em postagem para WhatsApp

Fonte: Autor

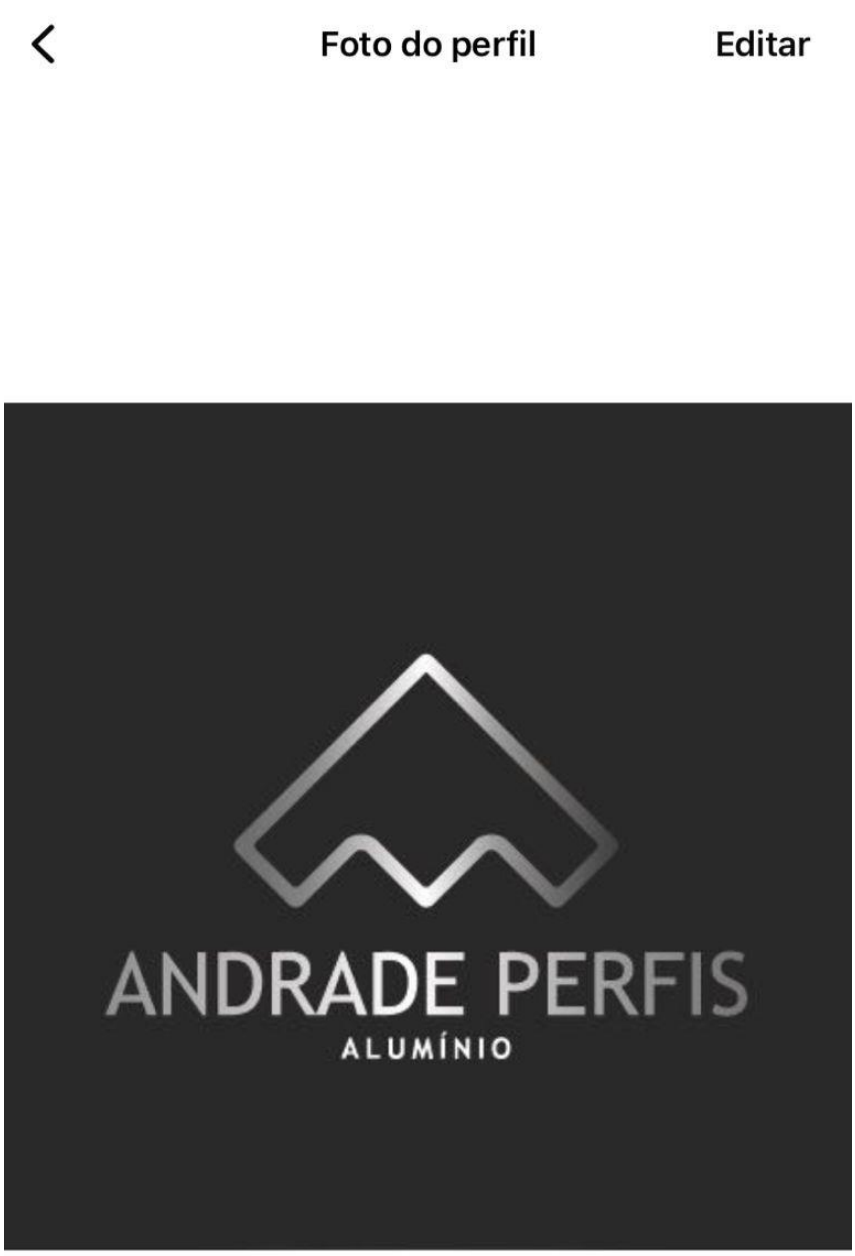


Figura 58 – Aplicação em foto de perfil para WhatsApp

Fonte: Autor

Figura 59 – Aplicação simulando o envio da postagem no WhatsApp

Fonte: Autor

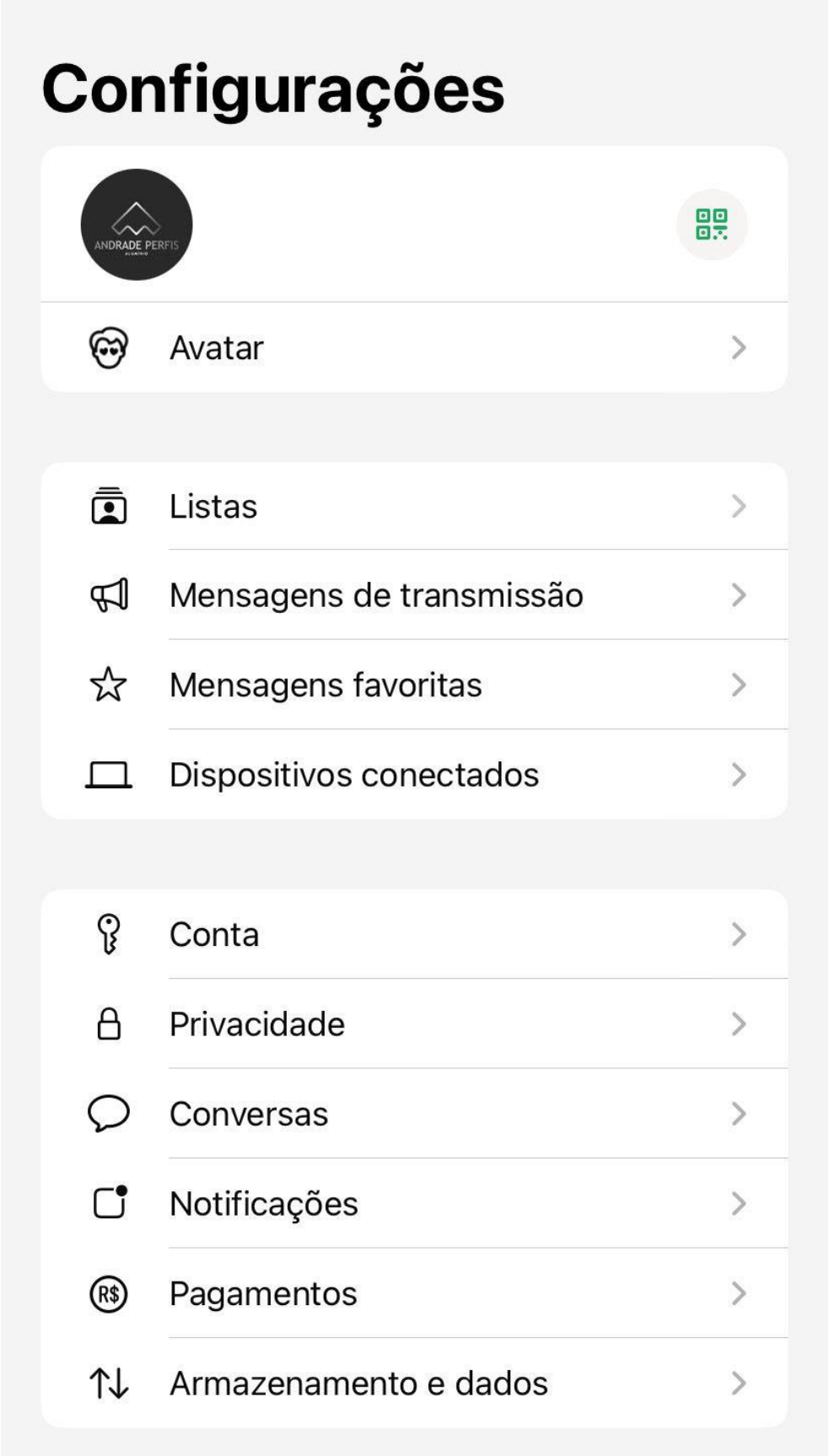


Figura 60 – Aplicação da configuração do perfil do WhatsApp

Fonte: Autor

Conclusão

Na conclusão é deferida que a finalidade de todo estudo e informação ao longo do projeto que a identidade visual da loja Andrade N. Perfis de alumínio LTDA obteve resultado almejado. O redesign proporcionou inovação a marca, utilizando pesquisas sobre identidades visuais, símbolos, estudo cromático, estudo tipográfico, analise de similares, rede social, manual da marca e construção da logomarca, utilizando à metodologia de Design Thinking (Vianna et al., 2012).

Através de estudos e dados do projeto, foi possível obter uma nova identidade visual para a empresa que agora possui uma logomarca renovada. E também um guia com as especificações necessárias para aplicações corretas. E modelos de peças institucionais como uniforme, caneca, cartão de visita. Concluímos que ao apresentar os mockups ao cliente, o resultado final foi aprovado.

4. Bibliografia

RODRIGUES, Delano; **Naming: o nome da marca**. 2° edição. Ed. Atual. [*S. l.*]: Rio de Janeiro 2AB, 2013. 118p.; 18 cm. ISBN 9788586695544.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso**:

Um Guia Sobre Marketing Das Marcas E Como Representar Graficamente Seus

Valores. 3º Edição. ed. atual. [*S. l.*]: Rio Books, 1 janeiro 2007. 160 p. ISBN 8588482010.

VIANNA, Mauricio; et. al. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. 2°. ed. Rio de

Janeiro: MJV Press, 2012.

CHIEF OF DESIGN. **Guia das cores – significado das cores**, 2017. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/significado-das-cores/#>. Acesso em 20 Ago. de 2024

CURSOS CPT. **Círculo cromático – você sabe o que é?, 2019**. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-pinturas-especiais/artigos/circulo-cromatico-voce-sabe-o-que-e>. Acesso em 20 Ago. de 2024

CRIAÇÃO DESIGN. **Qual a importância da identidade visual, 2019**. Disponível em: <https://www.criacaodesign.com.br/qual-a-importancia-da-identidade-visual/>. Acesso em 16 Ago. de 2024

GRAFIKE. **A importância da paleta de cores da identidade visual, 2024**. Disponível em: <https://www.grafike.com.br/2024/04/19/a-importancia-da-paleta-de-cores-na-identidade-

visual/#:~:text=As%20cores%20podem%20ajudar%20a,e%20sua%20percep%C3%A7%C3%A3o%20da%20marca>. Acesso em 20 Ago. de 2024.

PONTO DESIGN. **Entenda como criar uma identidade visual adequada para sua marca, 2021**. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/entenda-como-criar-uma-identidade-visual-adequada-para-sua-marca/>. Acesso em 16 Ago. de 2024

RGARTE. **O Poder da Tipografia** – Desbloqueie sua identidade visual, 2023. Disponível em: <https://rgarte.com.br/blog/o-poder-da-tipografia-desbloqueie-sua-identidade-visual/#:~:text=De%20modo%20que%2C%20ela%20%C3%A9,facilmente%20reconhecido%20pelo%20p%C3%BAblico%2Dalvo>. Acesso em 30 Ago. de 2024

RUNNIG DIGITAL. **A Psicologia das fontes** – Como A Tipografia Influencia na Percepção da Marca, 2023. Disponível em: <https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/>. Acesso em 20 Ago. de 2024.

SEBRAE**. Identidade MEI: use toda a força da sua marca**. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/identidade-mei-usetoda-a-forca-da-sua-marca,12967a67c3b73810VgnVCM100000d701210aRCRD.> Acesso em 22 Set. de 2024.

SAUDADES, Vera Patrícia Cordeiro. **A Implementação do E-commerce numa PME no setor dos Superalimentos: Um Estudo de Caso**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/39596>. Acesso em 16 ago. de 2024.

WHATSAPP. Sobre o WhatsApp. **WHATSAPP**, 2014. Disponível em:<https://www.whatsapp.com/about?lang=pt_BR#:~:text=E%20sim%2C%20o%20nome%20WhatsApp,'E%20a%C3%AD%3F''.&text=Sujeito%20%C3%A0%20cobran%C3%A7a%20de%20dados>. Acesso em 08 de out. de 2024.