

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESIGN

LUIZA DE MENESES JALES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA A
EMPRESA “HOTDESIGN.COM”.**

São Luís – MA

2018

LUIZA DE MENESES JALES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA A
EMPRESA “HOTDESIGN.COM”.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para conclusão do curso de Design.

Orientador: Prof. Me. João Rocha Raposo.

São Luís – MA

2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Jales, Luiza.

Desenvolvimento de uma nova marca e identidade visual
para a empresa 'HotDesign.com' / Luiza Jales. - 2018.
60 f.

Coorientador(a): Andréa Katiane Gisele Reis.

Orientador(a): João Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Identidade visual. 2. Marca. 3. Reposicionamento.
I. Gisele Reis, Andréa Katiane. II. Raposo, João. III.
Título.

LUIZA DE MENESES JALES

**DESENVOLVIMENTO DE UMA NOVA MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA A
EMPRESA “HOTDESIGN.COM”.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para conclusão do curso de Design.

Orientador: Prof. Me. João Rocha Raposo.

Aprovada em:

___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Rocha Raposo (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Profa. Me. Andréa Katiane Ferreira Costa
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Profa. Me. Gisele Reis Correa Saraiva
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha família, que esteve sempre presente para me dar auxílio e motivação ao longo da minha vida pessoal e acadêmica. Fica também o meu agradecimento aos meus colegas de faculdade, com quem compartilhei várias experiências. Muito grata ao corpo docente do Departamento de Desenho e Tecnologia, responsável por me apresentar a esse universo multifacetado que é o estudo do *Design*, em especial ao meu professor orientador, João Raposo, com quem tive o prazer de aprender e trabalhar durante o desenvolvimento deste trabalho e dos anos de ensino.

Às minhas coordenadoras de trabalho: Gisele Reis e Andréa Katiane, que compartilharam seu conhecimento de forma sempre generosa e compreensiva. A todos que de alguma forma acompanharam todo o processo do projeto e me ajudaram com conselhos e apoio.

RESUMO

A presente monografia tem como tema o processo de desenvolvimento do *redesign* da identidade visual da marca da empresa *HotDesign.com*. A empresa atua no mercado ludovicense desde 2011, trabalhando principalmente com desenvolvimento de identidade e programação visual; que vai desde a criação de identidades visuais, de produção de embalagens de produtos e serviços e desenvolvimento de sinalizações de todos os tipos. Após esses anos no mercado e dado o aumento de serviços prestados e a expansão da sua área de atuação observou-se a necessidade de atualização de sua marca e identidade visual, pois a falta de padrões em comunicação visual impede um crescimento ainda maior e não transmite o verdadeiro significado de seus serviços perante seus novos e antigos clientes. É com esse pensamento que se utiliza o *design* gráfico e suas ferramentas para o desenvolvimento de uma marca e identidade visual com características que transmitam o atual posicionamento da empresa. A metodologia de Alina Wheeler foi utilizada neste projeto, a fim de facilitar o desenvolvimento deste. Com as novas estratégias de comunicação visual a empresa só terá valores a agregar.

Palavras-chave: *Redesign*, *design gráfico*, marca, identidade visual.

ABSTRACT

The present thesis plan has as its theme the developing process of a visual identity of the brand for the company HotDesign.com. The company acts in the ludovic market since 2011, working specially developing identity and visual programming; which goes from the creation of visual identities, production of packaging products and services and signaling development of all kinds. After these years in the marketplace and given the increase of the provided services and the expansion of its acting area was noticed the need for a new brand and a new visual identity as well, because the lack of patterns in visual communication prevents an even higher growth and does not transmit the real meaning of its services before its new and old clients. With that thought in mind the graphic design and its tools are applied for the development of a brand and a visual identity with characteristics that transmit the current positioning of the company. The methodology of Alina Wheeler was used in this project, in order to make it easier its development. With the new visual communication strategies the company will only increase its values.

Key-words: Redesign, graphic design, brand, visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Exemplos de Logotipo	15
Figura 02 – Exemplos de Símbolos Abstratos	17
Figura 03 – Exemplos de Símbolos Figurativos – Fonogramas	17
Figura 04 – Exemplos de Símbolos Figurativos – Ideogramas	18
Figura 05 – Exemplos de Símbolos Figurativos – Ícones	18
Figura 06 – Exemplos de Assinatura Visual	19
Figura 07 – Exemplos de variações de alfabeto	21
Figura 08 – Exemplos de tipos Estilo Antigo	22
Figura 09 – Exemplos de tipos Estilo Moderno	22
Figura 10 – Exemplos de tipos Serifa Grossa	23
Figura 11 – Exemplos de tipos Sem Serifa	23
Figura 12 – Exemplos de tipos Estilo Manuscrito	24
Figura 13 – Exemplos de tipos Estilo Decorativo	24
Figura 14 – Metodologia Wheeler	26
Figura 15 – Atual marca da empresa	28
Figura 16 – Trabalhos da <i>HotDesign.com</i>	29
Figura 17 – Mapa Mental	38
Figura 18 – <i>Mood Board</i>	39
Figura 19 – Exemplos de balões	40
Figura 20 – Geração do símbolo	40
Figura 21 – Geração do símbolo	41
Figura 22 – Símbolo escolhido	41
Figura 23 – Fonte <i>Abwechnelsnd Schrift</i>	42
Figura 24 – Fonte <i>Abwechnelsnd Schrift</i> original e modificada	43
Figura 25 – Detalhes das letras “j”, “e” e “l”	43
Figura 26 – Paleta Cromática	44
Figura 27 – Assinatura visual da agência	45
Figura 28 – Assinatura visual da agência em branco	46
Figura 29 – Assinatura visual da agência em branco.....	46
Figura 30 – Cartão da agência	47
Figura 31 – Papel timbrado da agência	48
Figura 32 – Pasta da agência	49

Figura 33 – Envelope da agência	51
Figura 34 – Camisa da agência em azul	51
Figura 35 – Camisa da agência em branco	51
Figura 36 – Caneca	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Objetivos.....	12
1.1.1	Objetivo Geral.....	12
1.1.2	Objetivos Específicos.....	12
2	ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	13
2.1	Marca.....	13
2.1.1	Identidade Visual.....	14
2.1.1.1	Logotipo.....	15
2.1.1.2	Símbolo.....	15
2.1.1.2.1	Assinatura Visual.....	18
2.1.1.3	Cor.....	19
2.1.1.4	Alfabeto.....	20
2.1.1.4.1	Estilos de Letras.....	21
3	METODOLOGIA DE PROJETO.....	25
3.1	Metodologia Alina Wheeler (2008).....	25
3.2	Aplicação da Metodologia.....	26
4	A EMPRESA <i>HOTDESIGN.COM</i>	27
4.1	Apresentação da Empresa.....	27
4.1.1	Localização e Estrutura.....	28
4.1.2	Área de Atuação.....	29
5	REPOSICIONAMENTO DE MARCAS.....	30
5.1	Reposicionamento da <i>HotDesign.com</i>	31
6	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	33
6.1	Condução de Pesquisa (Coleta de Informações).....	33
6.1.2	Definição do Problema.....	33
6.1.3	Entrevistas.....	33
6.2	Classificação da Estratégia (Briefing da Marca).....	34
6.3	<i>Design</i> da Identidade.....	35
6.3.1	Pesquisa de Similares.....	35
6.3.2	<i>Brainstorming</i>	37
6.3.3	Mapa Mental.....	38
6.3.4	<i>Mood Board</i>	38

6.3.5	O Símbolo.....	39
6.3.6	A Tipografia.....	41
6.3.6.1	Tipografia Escolhida.....	41
6.3.7	Composição Cromática.....	43
6.3.8	Alternativas de assinatura visual.....	44
6.3.7	Alternativa de assinatura visual definida.....	45
6.3	Criação de pontos de contato.....	46
6.3.1	Cartão.....	47
6.3.2	Papel Timbrado.....	48
6.3.3	Pasta.....	49
6.3.4	Envelope.....	50
6.3.5	Camisas.....	51
6.3.4	Caneca.....	52
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE.....	57

1 INTRODUÇÃO

Existem diferentes vertentes a serem trabalhadas no campo do design e uma das mais abrangentes é o design gráfico que fala de identidade visual corporativa, assunto que será abordado neste trabalho que tratará no seu corpo do *redesign* da empresa *HotDesign.com*.

A empresa *HotDesign.com* é um estúdio de criação atuante na cidade de São Luís, cujo principal objetivo é oferecer aos seus clientes trabalhos em comunicação visual, tendo como consumidor do seu produto pessoas físicas e jurídicas, buscando atendê-los na criação de marcas e identidades corporativas.

Já criada com o intuito de crescer e se tornar uma agência de publicidade, após seis anos trabalhando no mercado maranhense, conquistando clientes, a organização expandiu seu campo de atuação. Com o crescimento da empresa percebeu-se a necessidade de mudança da atual marca e nome, passando a chamar-se Jales Comunicação e *Marketing* Ltda. A nova empresa passa a incorporar assim novos objetivos como: trabalhar com campanhas publicitárias e planejamentos mercadológicos, a fim de fazer frente à concorrência, atender uma quantidade maior de clientes e criar um vínculo forte e duradouro com eles.

A partir dessa mudança estratégica, e mudança do nome, tornou-se necessário o desenvolvimento de uma nova identidade visual onde a empresa pudesse se comunicar com o público-alvo, destacando-se e diferenciando-se da concorrência, transmitindo assim sua nova visão e sua nova experiência no mercado.

Essa decisão se alinha com o conceito apresentado por Quinteiro (2008, p.41):

A decisão da necessidade de um reposicionamento parte da organização, de forma a proceder à actualização da posição da sua ou das suas marcas. Esta constatação poderá advir de novas preocupações estratégicas, desactualização do actual posicionamento ou mesmo entrada em novos mercados.

O objeto de estudo desta monografia é descrever como será o processo de *redesign* da marca, de *HotDesign.com* rebatizada de Jales Comunicação e *Marketing* Ltda., baseada nos conceitos e objetivos atuais da empresa.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma nova proposta de identidade visual para a empresa Jales Comunicação e *Marketing* Ltda. de forma que represente seu atual posicionamento estratégico.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever a atuação da empresa *HotDesign.com* e seu posicionamento em relação ao mercado e a mudança para Jales Comunicação e *Marketing* Ltda.;
- b) Estudar o processo de reposicionamento das marcas;
- c) Montar o briefing da Jales Comunicação e *Marketing* Ltda.;
- d) Definir um método para criação de identidade visual;
- e) Elaborar proposta da nova marca.

2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

2.1 Marca

Antes de tudo, é necessário determinar o entendimento que se tem de “marca”. De acordo com João Lemos (2006), Mestre em Gestão de Empresas, a designação anglo-saxónica *brand* tem a sua origem no antigo escandinavo *brandr* e seu significado está diretamente ligado ao ato de queimar ou ao objeto que se usa para fazê-lo.

Desde a Antiguidade, escultores e pintores tinham por hábito marcar seus trabalhos, fosse com pequenas cruces ou impressões digitais, para que fossem reconhecidos e pudessem atestar sua qualidade, caso vendessem ou trocassem suas mercadorias. Um exemplo disso é a marcação do gado, que tinha como objetivo principal territorializar o produto, porém, com o tempo distinguiu-se como uma vantagem, pois os animais de melhor qualidade eram procurados pela marca que possuíam. Segundo Pontes (2009, *apud* KNAPP, 2006, p.55):

[...] A origem das marcas inicia-se na pré-história quando os caçadores gravavam seus nomes ou símbolos como forma de identificação de sua propriedade diferenciando suas armas de outros caçadores. [...] Nestes atos de identificação de propriedade pessoal não há intenção alguma de troca ou ganho econômico, apenas proteção patrimonial.

Somente no séc. XVIII, com o advento da Revolução Industrial é que as marcas passaram a ser amplamente utilizadas, substituindo sobrenomes e monogramas caligráficos, desta forma, ao final do século XX eram detentoras de um diferencial competitivo entre as empresas. Aaker nos diz que, “para muitos negócios, o nome da marca e o que ela representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva [...]”. (AAKER, 1998, p.14).

Entre os vários conceitos de marca temos o apresentado por Gimeno (2000):

A marca é a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial. A marca organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, [...] é um valor de autoridade, e facilita a escolha diante das ofertas.

Para Tavares (2008), marca é diferente de produto. Embora estejam relacionados. Para o autor, “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca” (TAVARES, 2008, p. 17). Compreende-se, então, que a marca é mais do que uma simples nomenclatura ou símbolo gráfico. A marca é um conjunto de valores tangíveis e intangíveis que colaboram para diferenciá-la das que lhe são semelhantes.

Corroborando com esta visão, Strunck (2007, p. 18) diz que a marca pode ser considerada “[...] a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ela é promovida” e também definida pelas “impressões dos consumidores sobre as pessoas que as usam; assim como pela sua própria experiência”.

2.1.1 Identidade Visual

As identidades visuais são um conjunto de elementos que servem para identificar uma marca. De acordo com Daniel Raposo, pesquisador da Universidade Técnica de Lisboa (2011), as identidades visuais fazem parte da sociedade há muito tempo, seu uso se deu de forma involuntária, a partir da necessidade de identificar os produtos e serviços durante a Revolução Industrial. Assim, tem-se o surgimento dos sistemas de identificação visual devido ao capitalismo e às sociedades de consumo.

Strunk (2007, p.57) “acredita que, identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que caracterizam uma marca, produto ou serviço”. Atualmente a identidade visual de uma marca é tratada com seriedade e tornou-se objeto de estudo, tendo um papel fundamental na obtenção de resultados positivos para a marca. Sem uma boa imagem, uma empresa dificilmente obterá lucro. É com esse objetivo que uma boa identidade visual se faz de extrema importância. Ainda segundo o autor (Strunk, 2007, p. 67) “o uso de símbolos e logotipos, são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem a marca em um contexto global”.

Podem-se citar quatro elementos que compõem uma identidade visual: Logotipo, símbolo, cor e alfabeto padrão. “Estes elementos são chamados de institucionais. Seu emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, irá constituir uma identidade visual” (Strunk, 2007, p. 69).

2.1.1.1 Logotipo

De acordo com o Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (1998), logotipo quer dizer “grupos de letras fundidas em um só tipo, formando sigla ou palavra, usualmente representativa de marca comercial”. Assim, podemos dizer que logotipo é a representação gráfica que identifica uma marca ou empresa através da tipografia. É um dos elementos principais da identidade visual e pode ser utilizado separadamente dos outros três, que serão comentados nos próximos itens.

Para Cesar (2000, p. 117) “Logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipografia”. O termo muitas vezes é confundido com a palavra logomarca, que para muitos publicitários, *designers* e estudiosos do *design* gráfico, apesar de se encontrar no nosso dicionário é tido como um neologismo.

Como podemos ver na figura 01, cada um dos logotipos apresentados como exemplo é uma representação gráfica da empresa/marca/produto, podendo ser aplicados sozinhos.

Figura 01 – Exemplos de Logotipo.



Fonte: Google Imagens.

2.1.1.2 Símbolo

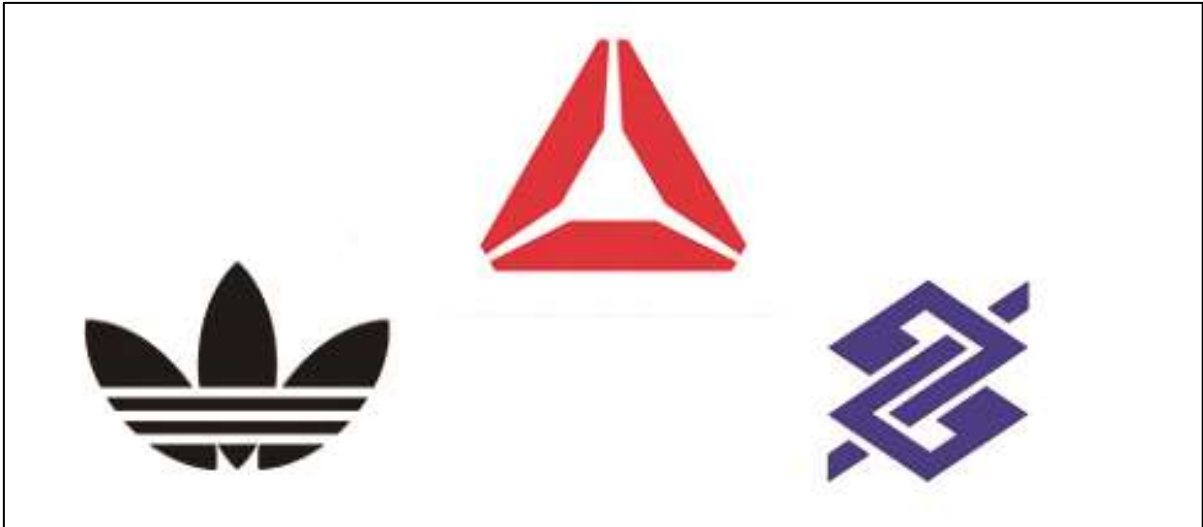
O símbolo é um dos elementos primários da identidade visual, podendo integrar a marca ou não. Pode ser abstrato e desprovido de significado ou figurativo e representativo de conceitos ligados à atividade da instituição ou à sua política. Constitui frequentemente o elemento mais forte da identidade corporativa. Segundo Peón (2009, p.24), “a grande característica de um símbolo é sua capacidade de síntese: deve ser rapidamente identificado e associado à empresa que representa e ainda pode substituir o registro do nome da instituição”.

De acordo com a classificação de Strunck (2007), os símbolos podem ser divididos em dois grupos: os abstratos que são aqueles que não são compreendidos à primeira vista, pois seu significado deve ser aprendido; e os figurativos que são aqueles que transmitem de maneira explícita uma ideia, representada através de desenhos, letras ou ícones.

Ainda segundo Strunk “[...] um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre a marca.” (2007, p. 71). Por esse motivo o símbolo deve ser um elemento de fácil entendimento e comunicar ao consumidor a personalidade do serviço.

A figura 02 mostra três símbolos que não transmitem claramente ao usuário o conceito da empresa ou serviço. Configurando-se como elemento abstrato que a medida que vai sendo divulgado e reconhecido passa a ser entendido como representação da empresa.

Figura 02 – Exemplos de Símbolos Abstratos.



Fonte: Google Imagens.

Os símbolos figurativos se dividem em três naturezas: os baseados em ícones, que são fiéis ao que pretendem representar; os fonogramas que são formados apenas por letras e os ideogramas, cujos desenhos remetem uma idéia ou conceito. A seguir nas figuras 03, 04 e 05 serão representados exemplos dos três tipos de símbolos figurativos.

Figura 03 – Exemplos de Símbolos Figurativos – Fonogramas.



Fonte: Google Imagens.

Figura 04 – Exemplos de Símbolos Figurativos.



Fonte: Google Imagens.

Figura 05 – Exemplos de Símbolos Figurativos.



Fonte: Google Imagens.

2.1.1.2.1 Assinatura Visual

A combinação de símbolo e logotipo é chamada assinatura visual, esta pode ter diferentes aplicações, determinadas pela necessidade de importância, relevância, símbolo ou logotipo no momento da aplicação. Segundo Strunk (2007, p.76) “a assinatura visual pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo”.

Figura 06 – Exemplos de Assinatura Visual.



Fonte: Google Imagens.

Ter bem delimitado as aplicações vertical e horizontal de uma assinatura visual é de tamanha importância para saber quando e onde usar cada uma delas e para a boa comunicação com o interlocutor que estará recebendo a mensagem.

2.1.1.3 Cor

As cores são elementos de extrema importância em uma marca, pois por vezes, o consumidor pode não saber identificar ou se ater ao símbolo ou mesmo ao logotipo, mas ele com certeza irá se lembrar das cores. Um exemplo disso é a associação que se faz da cor vermelha à Coca-Cola. Para Strunk (2007) essas são chamadas de cores institucionais. Segundo Farina:

A cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia. (FARINA 2006, p.27).

Segundo Farina (2006), a cor possui leis que definem sua utilização. Para toda e qualquer aplicação o designer deve considerar que a cor deve ter boa legibilidade, deve melhorar a leitura das informações sejam elas textuais ou não.

Desta forma é importante destacar os significados psicológicos que as cores transmitem nos indivíduos, segundo Farina (2006):

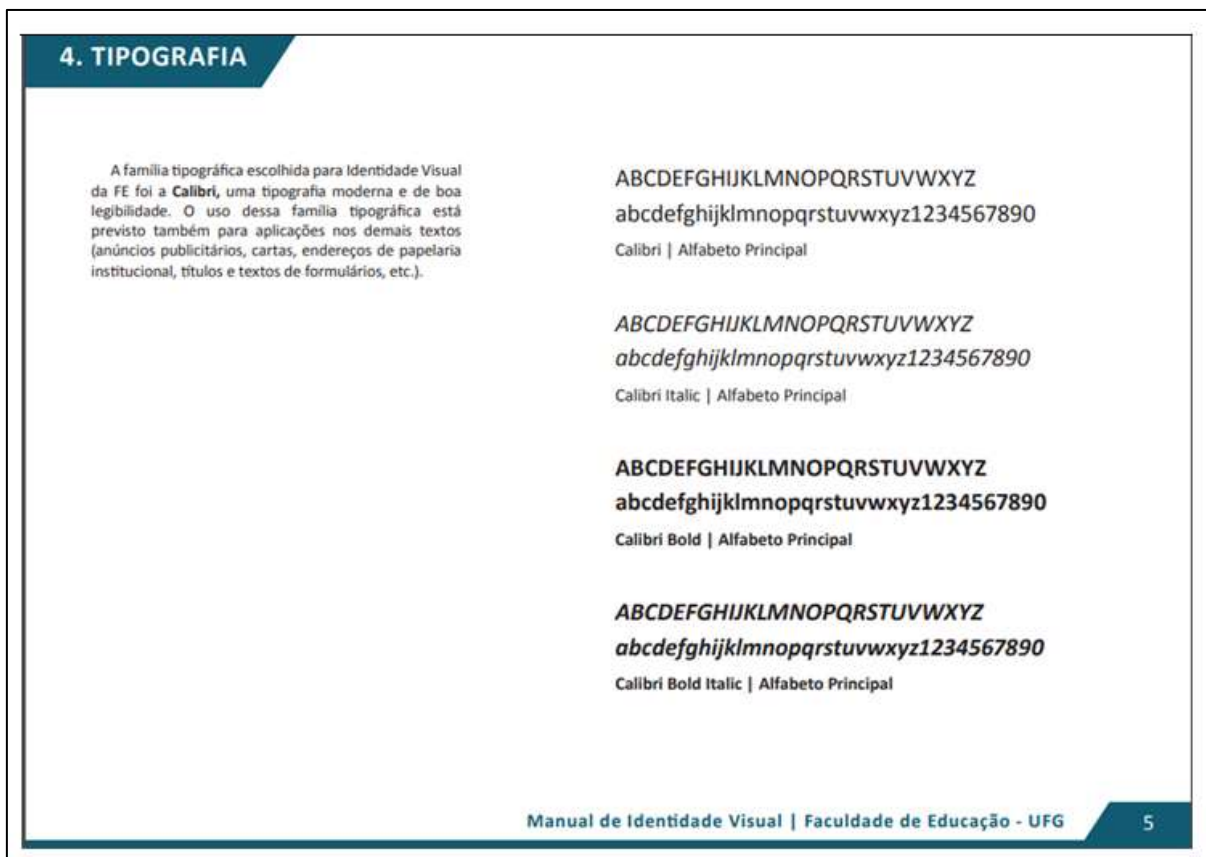
- a) Amarelo: Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, espontaneidade, euforia, originalidade, expectativa. Além disso, o amarelo simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções. É a cor que possui velocidade cromática maior, portanto, chega mais rápido à retina.
- b) Laranja: Como associação afetiva representa força, luminosidade, energia, alegria, senso de humor. A palavra laranja significa flamejar do fogo. Sua velocidade cromática vem logo após a do amarelo. Sua cor oposta é o azul.
- c) Vermelho: Sua associação afetiva é: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, esplendor, intensidade, calor, emoção, alegria comunicativa, extroversão. Simboliza aproximação, encontro. Cor oposta é o verde.
- d) Roxo / Lilás: Corresponde à introversão e a dualidade, não sendo indicada para pessoas inseguras. Cor das pessoas altamente criativas e inovadoras, é a cor da arte e da cultura. É uma cor que possui forte poder microbicida. Sua cor oposta é o amarelo.
- e) Verde: É tranquilizante. Cor das pessoas confiáveis, melancólicas e introvertidas. Tem associação afetiva com paz, saúde, ideal, segurança, natureza, equilíbrio, firmeza, coragem, desejo. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o sol. A cor oposta é o vermelho.
- f) Azul: É sedativo e curativo, diminui a pressão arterial. Cor das pessoas equilibradas, cor dos pensadores. Tem associações afetivas com espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, paz, serenidade, confiança. Laranja é sua cor oposta. É a cor com a menor velocidade cromática, ou seja, é a última que o nosso cérebro percebe.
- g) Branco: O branco simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é. Por ser a soma de todas as cores é a cor mais irritante de todas, pois possui todos os efeitos em um só. Seu oposto é o preto e suas combinações são as mais variadas, deve-se tomar cuidado com o uso do branco com amarelo e cores com tonalidades muito claras.
- h) Preto: O preto não é cor, é justamente a ausência de luz / cor, portanto não causa nada. Tem como significado psicológico solidão, seriedade, sobriedade, morte, elegância e nobreza. Seu oposto é o branco e também

pode ser usado de um modo bem variado. Os cuidados ficam na combinação com roxo, vermelho e amarelo.

2.1.1.4 Alfabeto

Segundo Strunck (2007), “o alfabeto institucional é o empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”. O autor afirma que a escolha de uma família tipográfica para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência, podendo ainda ser composta por mais de uma família tipográfica que varia de peso, como itálico, negrito, sublinhado, etc. como pode ser observado na figura 07 a seguir, retirado do manual de identidade da UFG, que utiliza mais de um peso da família tipográfica escolhida.

Figura 07 – Exemplos das variações de alfabeto.



Fonte: Manual de Identidade UFG.

As possibilidades de alfabetos disponíveis são muitas e são definidas de acordo com o estilo de letras que as compõem, sendo os principais estilos apresentados no próximo tópico.

2.1.1.4.1 Estilos de Letras

Novos tipos surgem todos os dias, portanto, é necessário estar a par dos principais estilos existentes para que o trabalho tenha qualidade. Para Williams (2005) pode-se dividir os tipos em seis categorias, que são: estilo antigo, estilo moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo.

Estilo Antigo baseia-se na escrita à mão dos escribas, as fontes sempre têm serifas e possuem transição grosso e fino nos traços. Este é o melhor grupo de fontes para trabalhar com grandes extensões de texto corrido.

Figura 08 – Exemplos de tipos Estilo Antigo.



Fonte: Autor.

O Estilo Moderno conforme figura 09, refere-se a fontes originadas dos dispositivos mecânicos, este tipo possui serifas horizontais finas sem evidências de inclinação. É um grupo de fonte com estética fria e elegante, por esta característica forte, não é recomendada para o uso em grandes extensões de textos, pois é classificada como ofuscante.

Figura 09 – Exemplos de tipos de Estilo Moderno.



Fonte: Autor.

Serifa Grossa é um tipo de fonte com letras grossas e com pouca transição entre traço grosso e fino. Este estilo de fonte tem um grau muito elevado de legibilidade, é utilizado em textos extensos por sua estética clara e direta, entretanto criam uma página escura devido ao peso de cada letra, como é possível visualizar na imagem a seguir:

Figura 10 – Exemplos de tipos Serifa Grossa.



Fonte: Autor.

Sem Serifa é caracterizado por não possuir serifa no final dos traços, e suas letras possuem peso igual, também é caracterizada por não haver transição grosso e fino visível. Este estilo atrai a atenção dos leitores, porém são difíceis de serem combinadas com outras fontes.

Figura 11 – Exemplos de tipos Sem Serifa.



Fonte: Autor.

As fontes de Estilo Manuscrito, conforme a figura seguinte parecem ter sido escritas à mão, com caneta ou pincel. São fontes com características fortes quando utilizadas em tamanhos grandes e em poucas palavras. Ao utilizar este estilo é necessário ter alguns cuidados como não usá-las em textos longos e nunca usar todas as letras em caixa alta.

Figura 12 – Exemplos de tipos Estilo Manuscrito.



Fonte: Autor.

O Estilo Decorativo é caracterizado por fontes engraçadas, diferentes e divertidas. Por ser um estilo tão diferenciado, seu uso deve ser limitado.

Figura 13 – Exemplos de tipos Estilo Decorativo.



Fonte: Autor.

É importante o *designer* conhecer essas categorias de estilos de fonte, pois facilita na criação das marcas ter em mente que tipo de fonte usar tanto para a criação de um logotipo, como fonte padrão ou como fonte complementar. Isso agiliza o processo e diminui a possibilidade de erros.

Peón (2009) propõe alguns parâmetros para a escolha da família tipográfica: a harmonia no uso conjunto com os elementos primários; discricção em relação aos elementos primários, de forma a valorizá-los; sua boa legibilidade, pois seu objetivo é fornecer informações importantes nas aplicações do sistema; sua disponibilidade, que o arquivo da família tipográfica possa ser fornecido quando for preciso; e sua concordância com os conceitos que o sistema procura agregar à imagem corporativa.

3 METODOLOGIA DE PROJETO

O objetivo deste trabalho é conceber uma nova identidade visual para a agência de publicidade Jales Comunicação e *Marketing* Ltda., para tanto utilizou-se o modelo metodológico de Alina Wheeler (2008) que resume seu próprio método como: um processo definido por fases distintas, com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita a tomada de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER, 2008).

3.1 Metodologia Alina Wheeler (2008)

O processo metodológico desta pesquisa está apoiado em cinco etapas: condução, classificação, *design* de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. (WHEELER, 2008)

- a) Condução da pesquisa: Nessa fase é preciso deixar claro a visão, missão e valores da empresa, assim como as metas a serem atingidas, identificar seus *stakeholders*, entrevistar o dono e os funcionários, como também conhecer e analisar marcas concorrentes.
- b) Classificação de estratégia: Este passo consiste em condensar as informações reunidas, estabelecer os atributos da marca, elaborar o briefing e obter sua aprovação.
- c) *Design* da identidade: Essa fase é o início do processo criativo, onde serão geradas soluções para a futura identidade visual.
- d) Criação de pontos de contato: Aqui ocorre a finalização da identidade visual.
- e) Gestão de ativos: Na última fase do processo, desenvolvem-se o plano de lançamento, diretrizes de padronização e normatização.

Figura 14 – Metodologia Wheeler.



Fonte: Adaptado de Wheeler (2008).

3.2 Aplicação da Metodologia

- a) **Condução e pesquisa:** Nesta primeira etapa se faz o reconhecimento da empresa e a coleta de informações. Fase, na qual, foi realizado questionário e entrevista com o diretor.
- b) **Classificação da estratégia:** Nesta segunda fase todas as informações são analisadas e interpretadas. Etapa na qual foi feito o *briefing* do trabalho.
- c) **Design da identidade:** Após as pesquisas e fundamentação teórica envolvendo o diretor da empresa, é chegada a hora de iniciar o trabalho criativo, com técnicas como *brainstorming*, mapa mental e *mood board*.
- d) **Criação dos pontos de contato:** Nesta etapa a identidade visual é finalizada e aprovada e são criados os pontos de contato da marca.
- e) **Gestão de ativos:** Na última etapa é realizada a mudança e lançamento da identidade visual da marca. Esta etapa da metodologia ainda não foi contemplada pelo fato de não ter ocorrido o lançamento da marca ainda.

Clarificado o processo metodológico e como ele será aplicado no objeto de estudo, seguiremos para o próximo tópico, que elucidará o desenvolvimento do projeto.

4 A EMPRESA *HOTDESIGN.COM*

4.1 Apresentação da Empresa

A empresa *HotDesign.com*, uma empresa familiar, fundada em 2011, atua na cidade de São Luís do Maranhão e adjacências, como Caxias e Imperatriz sendo sua principal atividade o desenvolvimento de soluções comunicacionais visuais em propaganda. Inicialmente seu ramo de atividades concentrava-se em criação de identidade corporativa e programação visual; que vai desde a criação de identidades visuais, de produção de embalagens de produtos e serviços e desenvolvimento de sinalizações de todos os tipos.

A empresa tem como missão ampliar o padrão de satisfação e qualidade junto ao mercado de comunicação visual, sendo uma empresa que trabalha diretamente com o cliente. Além disso, visa suprir as suas necessidades dos clientes oferecendo um atendimento personalizado através de profissionais experientes com conhecimentos técnicos da área, como publicitários e *designers*.

A *HotDesign.com* tem como visão trabalhar no mercado maranhense, cativar e fidelizar clientes para dessa forma evoluir e se tornar uma agência de publicidade. Esta visão se estabeleceu pois ao decorrer de seis anos, a empresa sofreu alterações que redefiniram sua proposta, deixando de ser um estúdio de criação e passando a ser uma agência de publicidade, para trabalhar também com campanhas publicitárias e planejamentos mercadológicos.

Porém, antes da expansão de sua área de atuação a empresa foi batizada com o nome “*Hot*”, que significa quente, impetuoso, caloroso; “*Design*”, que significa desenhar, projetar, ambas as palavras de origem inglesa, e “.com” que remete à modernidade, tecnologia.

O símbolo, uma xícara de café quente, surgiu a partir do nome da empresa, pois “no Brasil, como em outros países, o hábito de tomar café tem muitas vezes um caráter ‘ritualístico’. [...] Autêntico companheiro de conversas, o café é também um forte aglutinador social, usado sempre como pretexto para uma reunião.” (SINDICAFÉ-MG, 2004, p. 15) Transmitindo, assim, a ideia de que a partir de uma xícara de café quente, uma conversa agradável se iniciará dando visão a um projeto de sucesso. Atrelando assim, o nome diretamente ao símbolo. *Design* quente/impetuoso como uma boa xícara de café.

A tipografia utilizada é a *Segoe Print* que por ser um tipo *handwriting* e ter uma leve inclinação passa a sensação de leveza, movimento, rapidez, fluidez; que são características da empresa.

A assinatura visual da empresa é composta pelo nome desta (tipografia) e a imagem da xícara de café quente (símbolo), onde a cor predominante é o marrom, que é a cor simbólica do café. Com detalhes em amarelo para haver uma contraposição de cores, como se pode ver na figura 15.

Figura 15 – Atual identidade visual da empresa.



Fonte: Autora.

Atualmente a empresa conta com uma ampla lista de clientes, contando com imobiliárias, partidos políticos, consultórios médicos, restaurantes, aplicativos de lojas e gráficas.

4.1.1 Localização e Estrutura

A *HotDesign.com* ocupa uma sala no Centro Comercial *Shopping Monumental* localizado na Avenida Colares Moreira, 444, Jardim Renascença, em São Luís.

O local de trabalho é constituído por um escritório de sessenta metros quadrados composto de dois ambientes, uma sala de espera e o ambiente de produção. A equipe de trabalho é composta pelo diretor executivo da empresa, o publicitário Antonio A. Jales, que atua também como gerente administrativo, um arquiteto, Antonio W. Jales, que é o gerente comercial e filho mais velho do diretor executivo da empresa, uma designer graduanda; filha mais nova e autora deste trabalho, uma recepcionista e um condutor para entregas fora da empresa.

4.1.2 Área de Atuação

Como estúdio de criação, a empresa *HotDesign.com*, concentrava suas atividades num ramo específico do design; solução em comunicação visual. A principal atividade era criação de identidade corporativa e programação visual; que vai desde a criação de identidades visuais, produção de embalagens de produtos e desenvolvimento de sinalizações de todos os tipos.

Dentre as peças gráficas era responsável por criar *folders*, *flyers*, folhetos, envelopes, cartões de visita, convites, pastas, apresentações, etc., quanto às peças de *web*; *web sites*, *hot sites*, *banners* de internet e etc.

Alguns desses trabalhos podem ser vistos na figura 16 a seguir.

Figura 16 – Trabalhos da HotDesign.com.



Fonte: Autor.

5 REPOSICIONAMENTO DE MARCAS

De acordo com Telles (2004, p.73), “o reposicionamento pode ser definido como a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados a um dado público-alvo”. As razões para essa mudança podem ser endógenas ou exógenas à empresa, como vantagem competitiva, diferenciação e rentabilidade.

O autor defende que “a consistência da marca deve ser mantida preferencialmente, mas não de forma cega e irreversível” (TELLES, p.73), pois é necessário compreender que o mercado é mutável e isso nos leva a entender que qualquer posicionamento está condicionado à revisão de acordo com os objetivos da empresa. Assim, podemos entender que o reposicionamento de uma marca é a ação de posicioná-la de forma diferente à anterior, levando em consideração a história dela.

Surge então a questão de quando mudar. “Em um mundo onde os modelos empresariais estão sendo continuamente reavaliados e reinventados, qual o momento certo de mandar a consistência para o espaço e reinventar a marca?” (SLYWOTZKY & KANIA, 2002, p. 58). Condições de ambiente como a percepção do cliente sob o produto ou uma oportunidade de expansão de mercado podem sinalizar essa mudança.

Ainda segundo o autor, uma ação de reposicionamento é derivada de quatro situações: perda de valor da atual posição, aproveitamento de oportunidade no mercado, reconhecimento da ineficácia mercadológica de seu posicionamento ou ausência de relevância dos atributos da marca (TELLES, 2004, p. 78). Sendo classificadas como ações de *reação*, *proposição*, *correção* e *adaptação*, respectivamente.

Os quais podem ser definidos da seguinte maneira:

- a) Reposicionamento reativo: ação de reposicionamento resultante de mudanças ambientais que enfraquecem o valor dos componentes do atual posicionamento da marca, demandando readequação;
- b) Reposicionamento propositivo: ação de reposicionamento orientada para o aproveitamento de oportunidades identificadas no mercado, inviáveis no

atual posicionamento da marca ou resultado de uma ação deliberada na dimensão interna da empresa;

- c) Reposicionamento corretivo: ação de reposicionamento decorrente da ineficácia do atual posicionamento da marca, derivado da falta de reconhecimento por parte dos consumidores desta;
- d) Reposicionamento adaptativo: ação de reposicionamento baseada na ineficácia de comunicação dos atributos valorizados pelo consumidor, que não foram efetivamente associados à marca;

5.1 Reposicionamento da HotDesign.com

O reposicionamento, enquanto decisão de mudança, equivale a resignificação do valor de uma marca para o consumidor efetivo. É “a transformação da relação entre marca e associações até então estabelecidas pelos consumidores potenciais” (TELLES, 2004, p.99).

Sendo assim, o reposicionamento propositivo é uma mudança de posicionamento orientada para o emprego de oportunidades identificadas no mercado, inexequíveis no atual posicionamento da marca ou resultado de uma ação deliberada na dimensão interna da empresa levando à necessidade de mudança.

O reposicionamento propositivo pode ocorrer em três condições: oportunidade de inovação, *up trade market*¹ e *down trade market*². A mudança de posicionamento da *HotDesign.com* se deu por razões endógenas à empresa, quando esta decidiu expandir seu campo de atuação, passando de estúdio de criação à agência de publicidade, para isso demandando um novo conceito de marca. Esta situação configura a primeira condição de mudança.

Este tipo de mudança (oportunidade de inovação) geralmente ocorre quando a empresa “verifica que seu potencial mercadológico e de negócio é maior que o atual, mesmo em se considerando os riscos e a necessidade de investimento para tanto” (TELLES, 2004, p.100). A empresa tomou esta decisão por entender que o reposicionamento da marca iria assegurar-lhe melhor desempenho que o atual.

¹ Operação em mercados de maior poder aquisitivo. Disponível em: Posicionamento e Reposicionamento de Marca. Renato Telles, 2004.

² Operação em mercados mais populares. Disponível em: Posicionamento e Reposicionamento de Marca. Renato Telles, 2004.

Segundo Serralvo & Furrier (2007, p.10) o processo de reposicionamento se constitui no seguinte bloco de atividades, que tem potencial para constituir um modelo genérico de tomada de decisão, já que estão presentes nos outros tipos de reposicionamento:

- a) Diagnóstico: abrange as atividades de levantamento de informações, avaliação do alvo e diagnóstico da posição de marca;
- b) Decisão: inclui a geração e seleção de alternativas de reposicionamento e definição do reposicionamento;
- c) Implantação: preocupa-se com a garantia da entrega da promessa de marca ao cliente e manutenção do relacionamento cliente-marca.

Este segmento da pesquisa foi realizado pelo diretor da empresa:

- a) Diagnóstico: Nesta etapa, o profissional procurou aferir o posicionamento da marca. Verificou-se que o processo de desenvolvimento de campanhas e marcas é mais digital do que convencional, sendo assim, a empresa precisa se modernizar para atender bem e satisfazer seus clientes, para tanto criando um novo conceito de marca.
- b) Decisão: Como a escolha pela mudança partiu de uma decisão interna da empresa de ampliar seus serviços para evoluir de estúdio de criação a agência de publicidade constatou-se que dentre os quatro tipos de reposicionamento o mais indicado é o propositivo.
- c) Implantação: Esta etapa do processo de reposicionamento ainda não foi contemplada completamente, pois somente se concretizará com a nova identidade visual, resultado desta pesquisa.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

A partir desde capítulo serão explicadas cada uma das fases do processo metodológico escolhido, para explicar como a nova marca e identidade visual da empresa foram concebidas.

6.1 Condução de Pesquisa (Coleta de Informações)

Nesta primeira etapa foram coletadas informações referentes à nova postura da empresa diante do mercado, entrevista com o diretor, obtendo assim conteúdo necessário para montar o *briefing*.

6.1.1 Definição do problema

A *HotDesgin.com* atua no mercado maranhense desde 2011 como um estúdio de criação, porém, no ano de 2017 aproveitou uma oportunidade no mercado de expandir sua área de atuação e tornou-se uma agência de publicidade, a Jales Comunicação e *Marketing* Ltda., para isso, passando por um processo de reposicionamento que requereu o desenvolvimento de um novo conceito visual de marca.

6.1.2 Entrevistas

O primeiro levantamento de dados se deu por meio de entrevista realizada com Antonio A. Jales, diretor administrativo e CEO – Chefe Executivo de Ofício da Jales Comunicação e *Marketing* Ltda.

Na pesquisa as questões mais comentadas foram pontos referentes ao atendimento personalizado e satisfação dos clientes. Quando questionado sobre o significado da assinatura visual atual e o que ela representa, as respostas apontaram para credibilidade (pelo fato dela estar intimamente relacionado às suas atividades no mercado), porém, graficamente não remete aos propósitos atuais da empresa, não representando satisfatoriamente os valores e objetivos dela.

Os adjetivos mais apontados para a nova identidade foram: comunicação, interatividade, modernidade e atualização.

6.2 Classificação da Estratégia (Briefing da Marca)

O *briefing* foi a ferramenta mais importante utilizada no início do projeto, pois a partir das informações coletadas formou-se um panorama geral da agência, reunindo a maior quantidade possível de informações.

Quadro 01 – Visão Geral da Jales Comunicação.

Breve Histórico	A Jales Comunicação e <i>Marketing</i> Ltda. era originalmente um estúdio de criação que já nasceu com o intuito de tornar-se uma agência de publicidade e no ano de 2017 alastrou suas atividades no mercado maranhense.
Missão	Fazer com que o cliente ao adentrar na agência receba um atendimento personalizado com o propósito de satisfazê-lo nas suas totais necessidades diante do cenário em que o mercado se apresenta.
Visão	Em dez anos se tornar a maior agência do mercado norte-nordeste em desenvolvimento de projetos de campanhas a nível de mídias convencionais e digitais.
Principais Serviços	Produção de <i>newsletter</i> , produção e diagramação de jornais, campanhas publicitárias, planejamento de marketing e veiculação de vários tipos.
Concorrência Local	Sof!a Comunicação, VCR <i>Brandt</i> , Quadrante, AG10 Propaganda, 712 Propaganda, Sarben Propaganda e Grupo <i>Phocus</i> .
Vantagens Competitivas	É uma empresa com um <i>staff</i> jovem, porém, com um CEO experiente com 40 anos de profissão e um custo operacional baixo.
<i>Stakeholders</i>	Corporações não governamentais, pequenas; médias e grandes empresas, iniciativa pública e privada.
Palavras-chave	Comunicação, interatividade, modernidade, atualização.

Fonte: Autor.

6.3 Design da Identidade


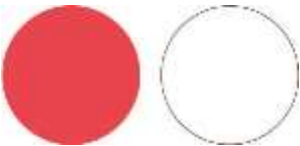

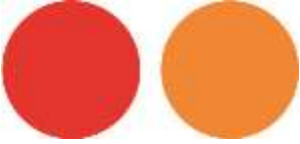
Este tópico tratará da terceira etapa do processo metodológico de Wheeler (2008), onde se inicia o trabalho criativo para geração da nova identidade visual da empresa. No qual, serão abordadas técnicas de criatividade como o brainstorming, mapa mental e *mood board*.

6.3.1 Pesquisa de similares

Denominado por Wheeler (2008) de “auditoria da concorrência”, esse é um processo dinâmico de coleta de informações de peças similares. Neste trabalho, como já foi comentada a concorrência local, serão analisadas agências que atuam na mesma área, onde serão considerados aspectos gráficos referentes às suas identidades visuais.

Quadro 02 – Tabela de Similares.

Empresa	Composição Cromática	Estilo de Letras
		Sem serifa e estilo moderno para a descrição “comunicação”.
		Sem serifa.
		Estilo antigo e sem serifa.

		Sem serifa em caixa alta.
		Sem serifa em caixa alta.
		Sem serifa em caixa alta.
		Sem serifa e estilo decorativo para a letra "p".

Fonte: Autor.

Após análise dos similares percebeu-se que a grande maioria utiliza cores quentes em suas identidades visuais, bem como o maior número destas utiliza em seus logotipos o estilo de letra sem serifa, por vezes, acompanhado de outro estilo como decorativo ou moderno, como pode ser visto no quadro 02.

Sendo assim, para o desenvolvimento do processo de criação da marca da Jales Comunicação e *Marketing* Ltda. optou-se por utilizar, assim como a maioria, o estilo de letra sem serifa em seu logotipo por ser um estilo que atrai a atenção dos leitores (Williams, 2005), porém, em caixa baixa para diferenciar-se dos demais.

Quanto às cores, foi utilizado o estudo de Farina (2006) sobre o significado destas e optou-se por uma cor fria como a principal, para continuar a distinguir-se das demais concorrentes locais. Conceitos que serão abordados detalhadamente nos itens Tipografia e Composição Cromática, ainda por vir.

6.3.2 Brainstorming

Segundo Ambrose (2011) o “*brainstorming* é uma abordagem de criação que busca desenvolver ideias e criar soluções durante a etapa de geração de ideias”.

Criou-se uma lista com palavras que se relacionavam com os atributos conceituais definidos anteriormente: comunicação, interatividade, modernidade, atualização.

Quadro 03 – Tabela com palavras-chaves.

Comunicação	Interatividade	Modernidade	Atualização
Diálogo	Ação	Atual	Claro
Informação	Cooperação	Oportunidade	Atemporal
Conhecimento	Reação	Diversidade	Contemporâneo

Fonte: Autor.

A partir desse quadro foram escolhidas palavras-chaves que representassem cada um dos quatro grupos para serem exploradas mais profundamente a partir do mapa mental no tópico seguinte.

Na primeira coluna escolheu-se a palavra diálogo por significar, segundo o Dicionário Aurélio (1998), “troca de ideias, com vista à solução de problemas ou à harmonia”, conceito que pactua com a missão da empresa. Na segunda coluna foi selecionada a palavra cooperação, pois ela remete ao “trabalho em comum” (Aurélio, 1998), conceito presente no cerne da Jales Comunicação e Marketing Ltda. Na terceira coluna optou-se por diversidade, pois acredita-se que da “oposição de opiniões” (Aurélio, 1998) surjam debates que originem novas ideias e por fim, na última e quarta coluna decidiu-se pela palavra contemporâneo, que relaciona-se à ideia do atual.

6.3.3 Mapa Mental

A partir do *brainstorming* criou-se um mapa mental, ferramenta utilizada para mapear palavras e ideias que fazem parte ou referência à agência de alguma forma.

Buzan (2002) nos traz alguns direcionamentos para a criação de um mapa mental, como iniciar no centro da página, conectar galhos principais com secundários, usar cores e fluir organicamente em curvas.

Figura 17 – Mapa Mental.



Fonte: Autor.

6.3.4 Mood Board

O *mood board* ou painel semântico possui a função de inspirar e comunicar para além da escrita. Onde figuras, objetos e fotos são agrupadas para impulsionar a criatividade e expressar com imagens o conceito do que se pretende em um projeto. Aqui foram reunidas imagens que se correlacionavam com as palavras-chave do mapa mental, indo além das palavras para referências visuais. A intenção não é seguir um padrão visual, apenas gerar inspiração e insights para se chegar ao resultado.

Figura 18 – Mood Board.



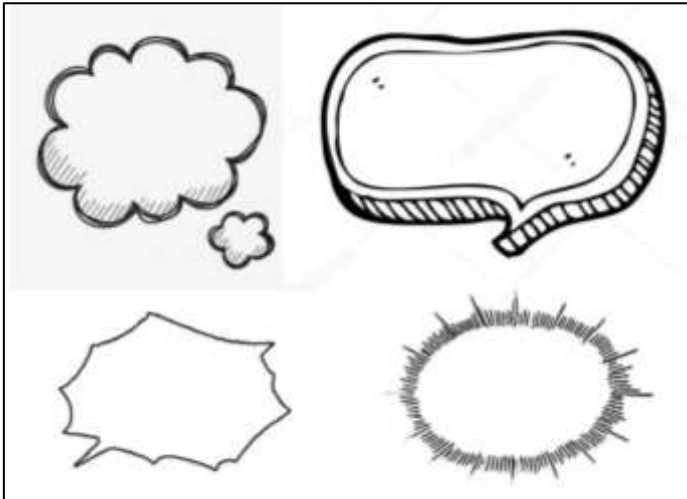
Fonte: Autor.

6.3.5 O símbolo

A partir do *briefing* utilizado para o reconhecimento dos valores e identidade da agência, optou-se por utilizar o elemento do balão de diálogo, que foi mencionado pelo diretor na entrevista.

Baseado no elemento balão, o símbolo está ligado à comunicação, diálogo, conversa. Segundo Filho (2004, p.202) “o balão é utilizado para expressar falas, pensamentos e emoções, variando em seu aspecto gráfico para indicar cada relação destas”. É também importante para o fundador, pois este elemento representa a missão da empresa: comunicação.

Figura 19 – Exemplos de balões.



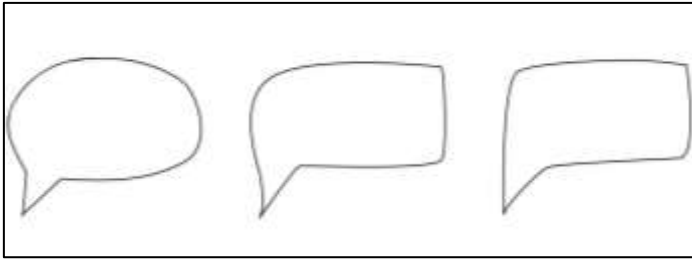
Fonte: Autora.

Figura 20 – Geração do Símbolo.



Fonte: Autora.

Figura 21 – Geração do símbolo.



Fonte: Autora.

O resultado gerado foi um símbolo formado a partir do refinamento da figura 21, modelo 03, à direita. O símbolo mostra um balão de diálogo de linhas lisas e com curvas que segundo Filho (2004) “é designado como o balão de fala, aquele que comunica a opinião da personagem em questão, o debate, a conversa”, através da qual surgem os projetos da empresa: da comunicação.

Figura 22 – Símbolo escolhido.



Fonte: Autora.

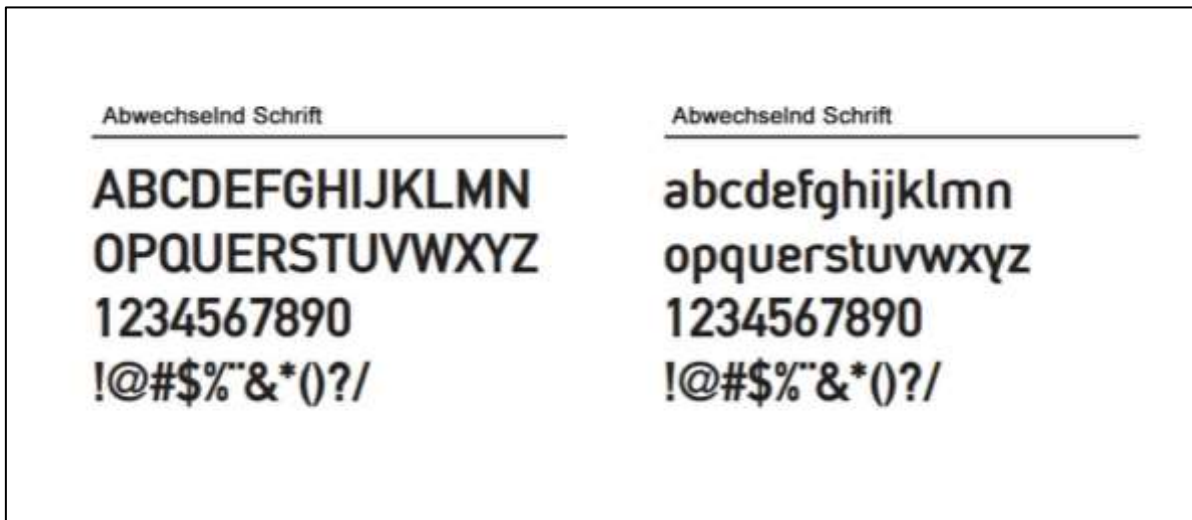
6.3.6 A Tipografia

Ali (2009) mostra que a tipografia é um elemento importante na determinação da identidade visual. Wheeler (2008) também afirma ser a tipografia parte essencial de uma identidade eficaz. Características como legibilidade e personalidade devem ser analisadas na escolha da família tipográfica para que estejam de acordo com o conceito da marca. Se bem pensado o tipo dá apoio a estratégia de posicionamento da marca.

6.3.6.1 Tipografia Escolhida

A tipografia escolhida foi a *Abwechselnd Schrift*, classificada como Sem Serifa, é uma fonte de características humanistas, marcante, limpa e de boa legibilidade, onde suas terminações geométricas se misturam com suas grandes curvas.

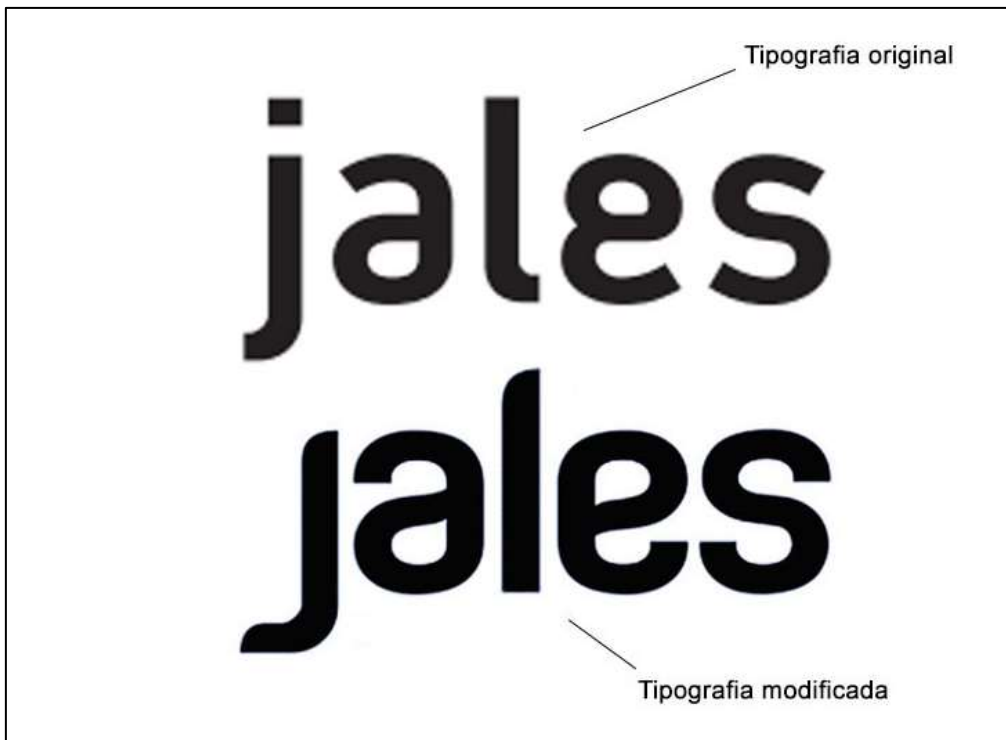
Figura 23 – Fonte *Abwechselnd Schrift*.



Fonte: Autora.

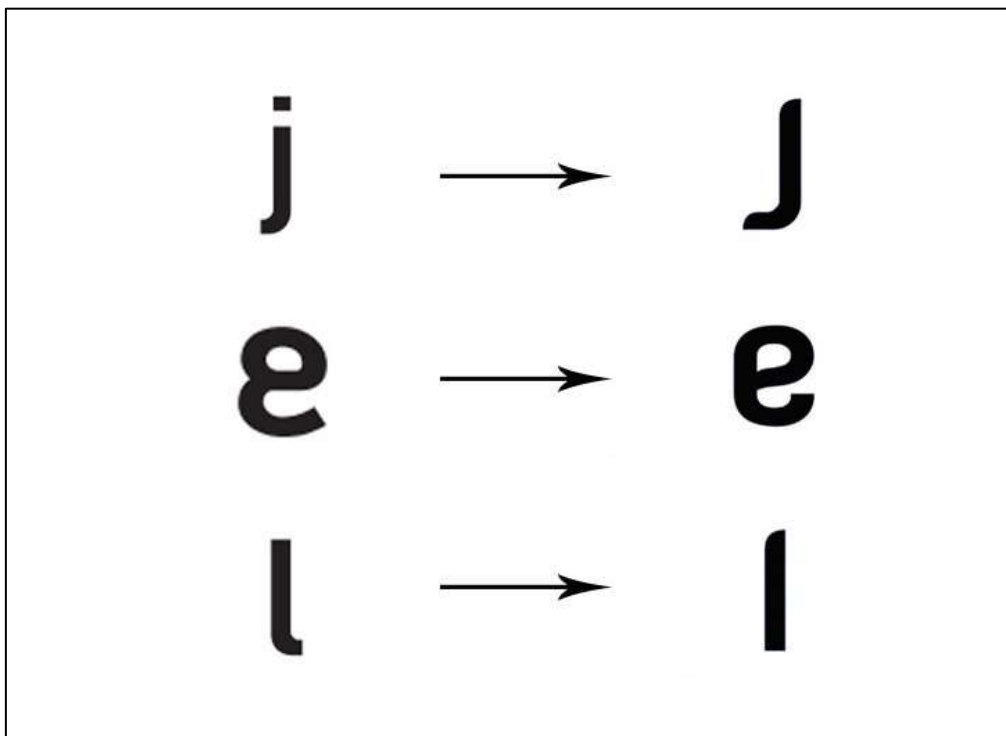
Segundo Wheeler (2008), “a fonte tipográfica pode ser normal, modificada ou inteiramente desenhada”. Aqui a tipografia foi modificada em suas terminações, as mais significativas foram nas letras “j”, “l” e “e”, adaptadas para encaixarem-se ao balão de diálogo, evocando o conceito de comunicação do símbolo, que compactua com a missão da empresa.

Figura 24 – Tipografia Abwechselnd Schrift original e modificada, respectivamente.



Fonte: Autora.

Figura 25 – Detalhe nas letras “j”, “e”, “l” na fonte original e modificada, à esquerda e à direita, respectivamente.



Fonte: Autora.

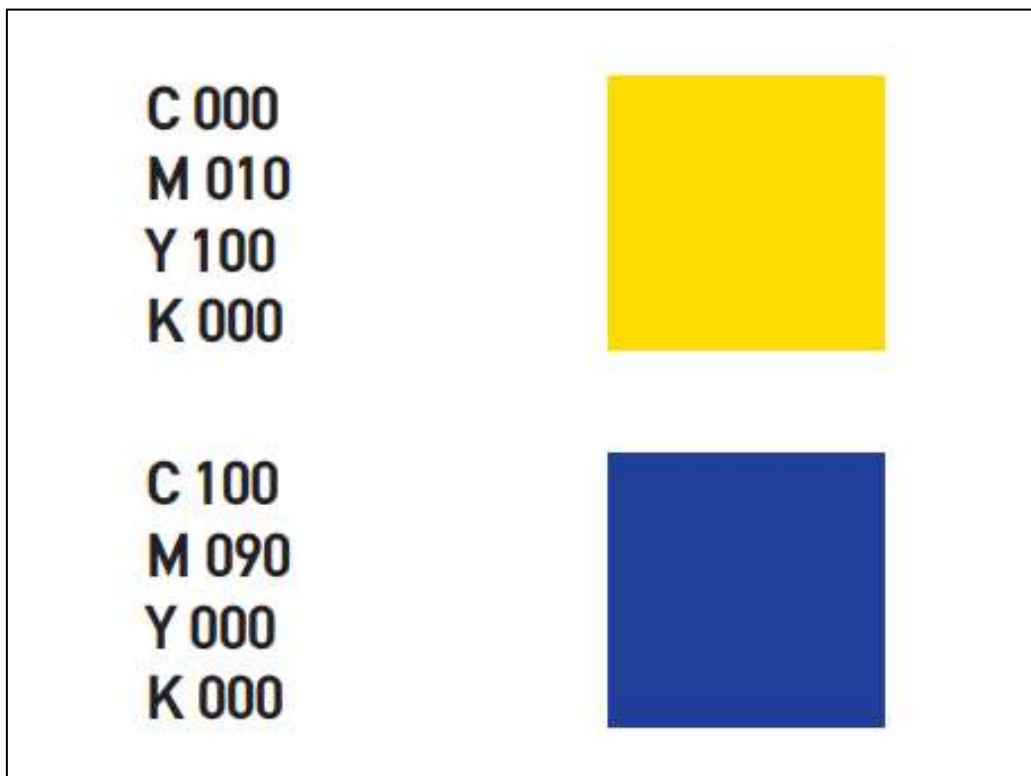
6.3.7 Composição Cromática

Segundo Wheeler (2008, p.102) “a cor é usada para evocar emoção, sensações, personalidade e estimular associações”. Na escolha da cor para uma nova identidade é necessário compreender como a marca deve ser percebida, diferenciada, seu significado e aplicações em plataformas diversas.

Ali diz que “a cor do logo deve ter suficiente contraste para se destacar, mesmo quando visto a uma certa distância” (2009, p.983). Observa-se que azul é a cor predominante da assinatura visual da empresa, como será visto nos itens seguintes. Usado tanto no fundo da assinatura original, como na segunda versão onde o logotipo aparece em azul.

O azul é sedativo e curativo, cor das pessoas equilibradas e pensadoras, tem associações afetivas com a verdade e confiança. Conceitos que fazem parte dos valores da empresa. O amarelo simboliza a luz irradiando em todas as direções, luz em forma de informação. Onde suas associações afetivas remetem ao idealismo e originalidade. Valores que a empresa sempre busca atender.

Figura 26 – Paleta cromática.



Fonte. Autora.

6.3.8 Alternativas de assinatura visual

Com base nos estudos relacionados ao símbolo, tipografia, mood board, mapa mental e brainstorming foram definidos o símbolo e logotipo da empresa, o próximo passo foi testar diferentes combinações dos dois elementos para encontrar o posicionamento mais agradável, como mostra a figura 29.

Figura 27 – Assinatura visual da agência.



Fonte: Autora.

6.3.9 Alternativa de assinatura visual definida

Para finalização da assinatura visual a mesma tipografia modificada foi utilizada para a palavra “comunicação”, não gerando atrito visual com o logotipo e estabelecendo harmonia e boa legibilidade.

Assim, a ideia central é: uma empresa jovem, com staff experiente, que deseja se comunicar com seus clientes e o mundo.

Figura 28 – Assinatura Visual da Agência.



Fonte: Autora.

A assinatura visual da empresa também apresenta uma segunda versão com o fundo branco, que poderá ser utilizada quando houver necessidade.

Figura 29 – Assinatura visual da agência em branco.



Fonte: Autora.

6.4 Criação de Pontos de Contato

Wheeler (2008) mostra que apresentação das aplicações da identidade visual ajuda na defesa do conceito apresentado, mostrando apoio as necessidades de comunicação e marketing futuras da empresa. A ideia tornando-se realidade através dos mockups facilita a visualização pelo cliente, bem como, sua aprovação.

6.4.1 Cartão

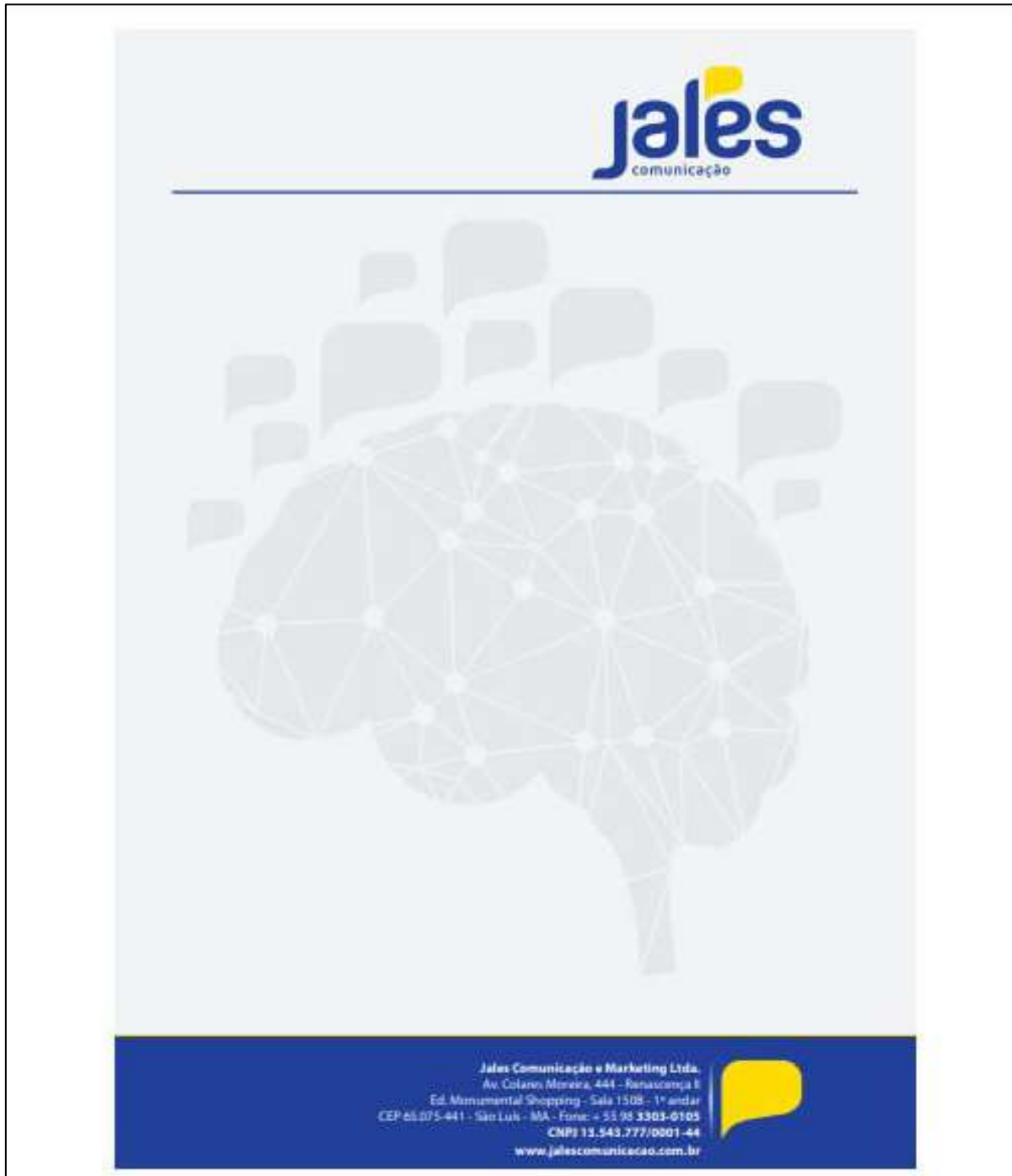
Figura 30 – Cartão da agência.



Fonte: Autora.

6.4.2 Papel timbrado

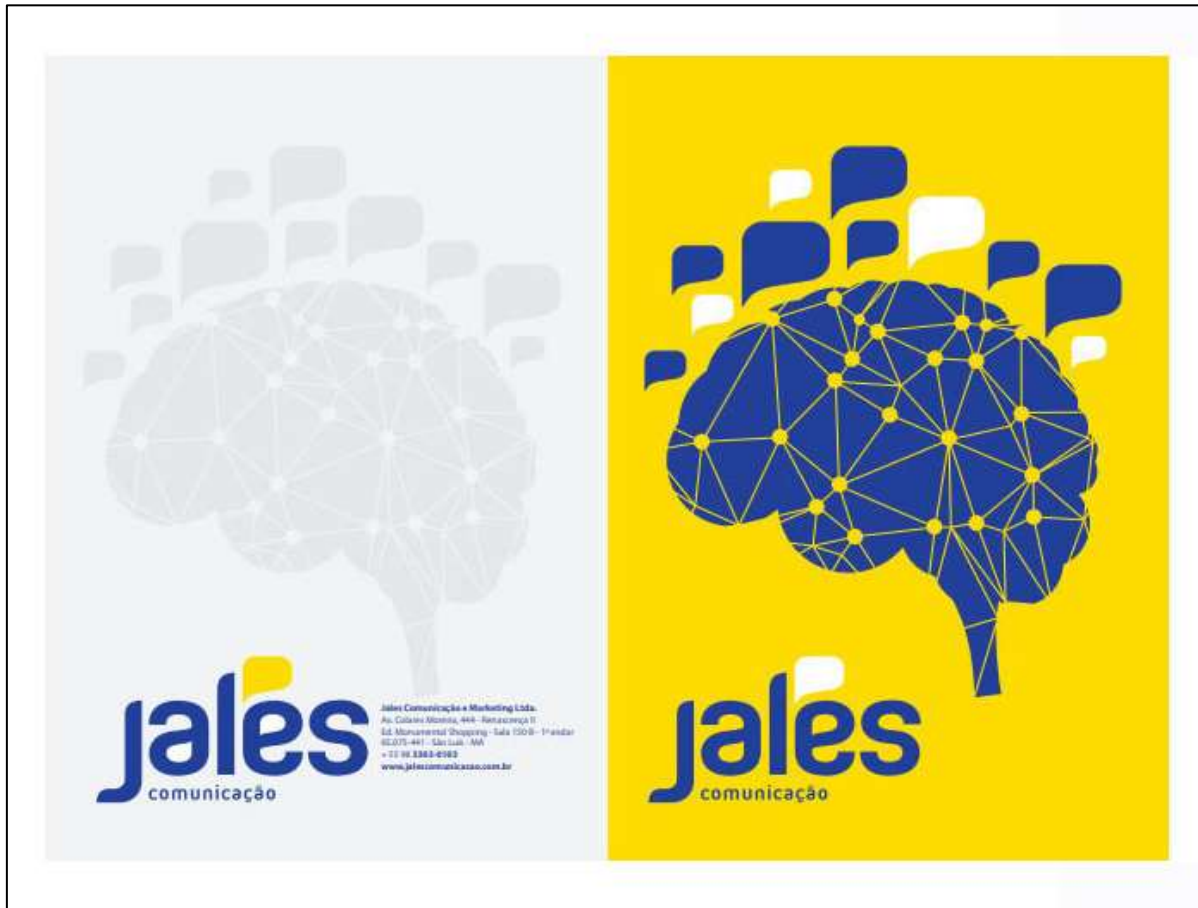
Figura 31 – Papel timbrado da agência.



Fonte: Autora.

6.4.3 Pasta

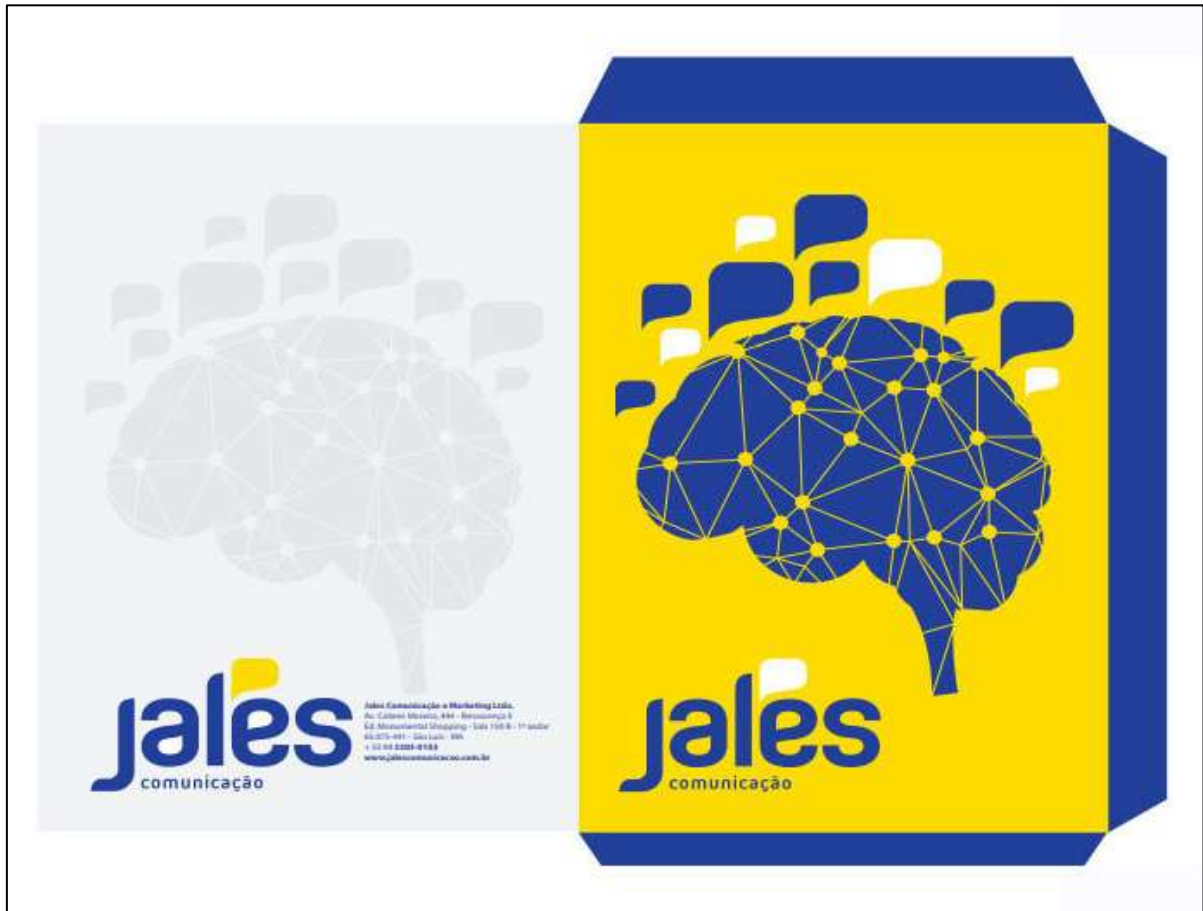
Figura 32 – Pasta da agência.



Fonte: Autora.

6.4.4 Envelope

Figura 33 – Envelope da agência.



Fonte: Autora.

6.4.5 Camisas

Figura 34 – Camisa da agência em azul.



Fonte: Autora.

Figura 35 – Camisa da agência em branco.



Fonte: Autora.

6.4.6 Caneca

Figura 36 – Caneca da agência.



Fonte: Autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade onde a informação está cada vez mais acessível, um bom serviço ou produto deve ter uma boa marca para transmitir seus valores ao público. A marca tem o papel de demonstrar os valores e conceitos de uma empresa e o desenvolvimento desta, desde a criação do conceito até as aplicações das peças presentes em um manual de identidade visual.

A identidade visual de uma empresa deve representar seus valores e posicioná-la em meio às concorrentes, necessitando assim de diversas pesquisas para que o resultado final alcance todos os objetivos. Através de análises específicas, foi possível identificar os principais traços da empresa, que foram resumidos em palavras-chave que serviram de guia para o desenvolvimento das etapas subsequentes do projeto.

Uma vez aplicados todos os processos acredita-se ter atingido um resultado satisfatório, uma vez que a construção da marca revela os conceitos; modernidade, interatividade e comunicação, através do símbolo, da escolha da tipografia e da composição cromática; e o posicionamento atual da empresa no mercado; seu desenvolvimento de estúdio de criação à agência de publicidade, conceitos que foram abordados visando à compreensão da evolução da empresa no mercado ludovicense.

Sendo assim, percebe-se que a nova identidade visual da empresa inspira no mercado e em seus clientes o equilíbrio, através da cor azul, e a confiança, expresso no amarelo do símbolo, através da modernidade do traço. Suas aplicações apresentam como a identidade funciona em diferentes produtos sem perder a essência. Sendo assim, o projeto possui os requisitos básicos para uma identidade visual ser aplicada de forma consistente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. NBR 14724: **informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2012.

_____. NBR 6027: **Sumário - Procedimento**. Rio de Janeiro, 2012.

_____. NBR 6023: **Informação e documentação - Referências - Elaboração**. Rio de Janeiro, 2012.

_____. NBR 10520: **Informação e documentação: citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2012.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AURÉLIO, Dicionário. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira S/A. 1998.

BAB.LA, Dicionário. Disponível em: <<https://pt.bab.la/dicionario/ingles-portugues/hot>> Acessado em 21 de Abril de 2018.

BARROS, Marcos Paes de. **O que é design gráfico?**. Disponível em: <<http://www.abra.com.br/artigos/21-o-que-e-design-grafico>> Acessado em 17 outubro de 2017.

BUZAN, Tony. **How to Mind Map**. Edição Ilustrada, Thorsons, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de Arte e Propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

DIGITAIS, Resultados. **Reposicionamento de marca: quais os desafios e como proceder [bônus: exemplos bem-sucedidos do mercado]**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/reposicionamento-de-marca/>> Acessado em 17 de maio de 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed: Edgar Blücher, 2006.

FILHO, Ciro Marcondes. **Dicionário da Comunicação**. Editora Paulus. 2004.

GIMENO, José M. Iváñez. **La Gestión Del Diseño en La Empresa**. España: Mc Graw Hill, 2000.

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

INPI. **O que é marca**. 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/marca_1351691433930> Acesso em: 22 de novembro de 2017.

KNAPP, DUENE. **Brandmindset: Fixando a Marca** – Rio de Janeiro, QualityMark, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca: Um Estudo de Congruência no Varejo de Moda**. 2009.

QUINTEIRO, Vânia. **Reposicionamento de duas marcas**. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/Luiza/Google%20Drive/FACULDADE/4-MONOGRAFIA/Tese%20Mestrado%20V%C3%A2nia%20Quinteiro.pdf>> Acessado em: 2 de junho de 2018.

SCHOENACHER, Rodrigo. **A história do uso das marcas nos sistemas de identidade visual corporativa**. 2011. Disponível em: <<https://garatujadigital.com/2011/03/02/a-historia-do-uso-das-marcas-nos-sistemas-de-identidade-visual-corporativa/>> Acessado em 24 de maio de 2018.

SERRALVO & FURRIER. **Reposicionamento de marcas: Estudo de casos brasileiros**. Em Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/947/94702602/>> Acessado em 27 de maio de 2018.

SINDICAFÉ-MG. **Como o mundo bebe café**. Espresso em Revista - Edição 6 - Dezembro/2004. Disponível em: <<http://sindicafe-mg.com.br/como-o-mundo-bebe-cafe>> Acessado em 22 de maio de 2018.

SLYWOTZKY & KANIA. **Um novo modelo para gerenciamento de marcas**. Em Revista HSM Management – Dezembro/2002.

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

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo, Harbra, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca** – Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. Tese (Doutorado em

Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. USP, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi Design**. Rio de Janeiro. Ed. 2 AB. 1999.

WHEELER, Alina. **Design de identidade visual**. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Ed. Callis, 2ª ed., 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com Antonio A. Jales, CEO e Diretor Administrativo da empresa.

1. Qual a missão da empresa agora que se tornou uma agência de publicidade?

Fazer com que o cliente ao adentrar na agência receba um atendimento personalizado com o propósito de satisfazê-lo nas suas totais necessidades diante do cenário em que o mercado se apresenta.

2. Qual a visão da empresa agora que se tornou uma agência de publicidade?

Em dez anos se tornar a maior agência do mercado norte-nordeste em desenvolvimento de projetos de campanhas a nível de mídias convencionais e digitais.

3. Quais as agências concorrentes da empresa em território ludovicense?

Sof!a Comunicação, VCR Brandt, Sarben Propaganda, 712 Propaganda, AG10 Propaganda, Quadrante, Grupo Phocus.

4. Para você, qual o significado da identidade visual atual da empresa? Você acha que ela representa a nova visão e missão da empresa?

A atual marca e identidade visual da empresa passam ideia de transformação, agilidade. A xícara é o estúdio, o pires representa o mercado, o café os questionamentos e queixas dos clientes e o sabor representa o resultado do processo de criatividade. Não, porque o processo de desenvolvimento de campanhas e marcas é mais digital do que convencional, por isso a empresa precisa se modernizar, para atender bem e satisfazer nossos clientes.

5. Quando você imagina a nova identidade visual da empresa o que você imagina?

Um balão de conversa que representa questionamentos, meios de comunicação, interatividade, modernidade e processo de atualização.