



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA – CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

IDENTIDADE VISUAL MINIMALISTA PARA A LOJA DECO RAW

MILLENA PEREIRA DE BARROS

CABEDELO

2022

IDENTIDADE VISUAL MINIMALISTA PARA A LOJA DECO RAW

Millena Pereira de Barros

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, para a obtenção do título de tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador(a): Elaine Feitosa

CABEDELLO

2022

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

B777i Barros, Millena Pereira de.
Identidade Visual Minimalista para a Loja Deco Raw. / Millena Pereira de
Barros. – Cabedelo, 2022.
99 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Design Gráfico) – Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientadora: Prof.^a Esp.^a Elaine Feitosa da Silva

1. Identidade visual. 2. Marca. 3. Minimalismo. I. Título.

CDU 003.65



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO DO
CAMPUS CABEDELO



ATA 11/2022 - CCSDG/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Hoje, dia 7 de março de 2022, às 10h, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, presente a Comissão Examinadora integrada pelos(as) Professores(as) Elaine Feitosa da Silva [orientador(a)], Luciana Mendonça Dinoá Pereira e Renata Amorim Cadena, iniciou-se a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do(a) aluno(a) Milena Pereira de Barros, Matrícula 201717010033, intitulado 'IDENTIDADE VISUAL MINIMALISTA PARA A LOJA DECO RAW'. Concluída a apresentação, arguição e defesa oral do TCC, conforme disposição no Regimento do IFPB - Campus Cabedelo, procedeu-se ao julgamento na forma regulamentar, tendo a Comissão Examinadora considerado o(a) candidato(a) aprovada com a média 90 (noventa).

Encerrada a sessão, foi lavrada a presente ata que vai acompanhada das notas de cada examinador(a), e assinada pela comissão julgadora.

Cabedelo/PB, 7 de março de 2022.

A Comissão Examinadora

Prof. Esp. Elaine Feitosa da Silva	Nota: 90 (noventa)
Prof. Me. Luciana Mendonça Dinoá Pereira	Nota: 90 (noventa)
Prof. Dra. Renata Amorim Cadena	Nota: 90 (noventa)

NOTA REGIMENTAL:- Será considerado habilitado no TCC o candidato que obtiver a média maior ou igual a 70 (setenta);

- A emissão de parecer final dos examinadores poderá ser condicionada à efetivação de formulação necessária que não implique em alteração fundamental ao TCC;

- O documento com as reformulações deverá ser entregue à Comissão Examinadora/Coordenação do

curso no prazo de 30 (trinta) dias sob pena de ser cancelada a defesa;

- Em caso de excepcional qualidade ou originalidade o TCC poderá merecer a menção honrosa da Instituição.

Documento assinado eletronicamente por:

- Renata Amorim Cadena, PROFESSOR ENS BASICO TECNOLÓGICO, em 09/03/2022 20:45:23.
- Luciana Mendonça Dinoa Pereira, PROFESSOR ENS BASICO TECNOLÓGICO, em 08/03/2022 20:11:34.
- Elaine Feitosa da Silva, PROF ENS BAS TECNOLÓGICO-SUBSTITUTO, em 07/03/2022 12:38:42.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/03/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.fpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 269562

Código de Autenticação: 8c3e9519ce



AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos que estiveram presentes comigo desde o início da minha vida acadêmica com design gráfico, aos meus companheiros dessa grande jornada, dentro e fora do IFPB - Campus Cabedelo, por dar-me contribuição para realização deste projeto. Em especial a toda minha família por sempre acreditar em mim e me ajudar da melhor forma possível.

A todos meus professores do IFPB - Campus Cabedelo e aos demais professores que me incentivaram como cada palavra e aprendizagem no decorrer da minha trajetória acadêmica, em especial a orientadora Elaine Feitosa que abraçou este projeto quando a procurei, e me incentivou nessa fase final. Agradeço também a grande professora Luciana Dinoá onde iniciei este projeto, porém por questões pessoais tive que dar uma pausa, a professora Renata Amorim pelas sugestões e que ajudaram no decorrer deste projeto.

A minha amiga Emanuelle Carvalho, por ser uma das minhas grandes incentivadoras, principalmente deste projeto, na qual fundamos a Deco Raw e por ter partilhado momentos incríveis. A minha amiga Debora Helloysa, por me aturar bastante, por fazer parte da minha trajetória e por ser alguém que também posso contar sempre. A minha incrível namorada e amiga Ana Carolina Motta que sempre me apoia e está comigo nos meus melhores e piores momentos.

Por fim, agradeço às agências que agregaram conhecimento para minha área, onde carrego comigo todo aprendizado que obtive fora do âmbito acadêmico, aos colegas que pude fazer e me incentivaram, pelas horas de dedicação resultadas em elogios e compreensão que tiveram comigo.

“Um trabalho precisa
apenas ser interessante.”

Donald Judd

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem o intuito de realizar a criação da identidade visual para a loja online de produtos artesanais Deco Raw. O conceito principal para a pesquisa foi entender o movimento minimalista e utilizar suas características para serem aplicadas ao projeto. Tendo em vista que, toda empresa tem a necessidade de se comunicar e ter uma boa visibilidade com seu público, que é o caso da empresa. Partindo disso, foi importante analisar o funcionamento do cliente para coletar o mínimo de informações possíveis. Seguindo a metodologia utilizada por Peón (2003). Através do briefing foram analisadas as necessidades que a empresa tinha de se comunicar com o público de forma simples e única. Foi importante também avaliar os concorrentes diretos da marca, e notou-se a forma genérica que estas empresas passam para seu público, onde foram avaliados várias falhas na legibilidade e aplicação das mesmas. Após a coleta de dados foram realizadas gerações de alternativas e selecionada a que mais atendeu aos requisitos, a partir disto tornando possível a criação de três versões que foram adaptadas para o uso de aplicações no decorrer do projeto, de modo que, as mesmas não percam a sua originalidade e essência para melhor apresentação da empresa no mercado.

Palavras-chave: Minimalismo. Marca. Manual de Identidade Visual. Design Gráfico.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to create the visual identity for the online store of Deco Raw handmade products. The main concept for the research was to understand the minimalist movement and use its characteristics to be applied to the project. Bearing in mind that every company has the need to communicate and have good visibility with its audience, which is the case of the company. Based on this, it was important to analyze the functioning of the client to collect as little information as possible. Following the methodology used by Peón (2003). Through the briefing, the needs that the company had to communicate with the public in a simple and unique way were analyzed. It was also important to evaluate the brand's direct competitors, and it was noticed the generic form that these companies pass to their public, where several flaws in the legibility and application of the same were evaluated. After data collection, generations of alternatives were carried out and the one that most met the requirements was selected, making it possible to create three versions that were adapted for the use of applications throughout the project, so that they do not lose its originality and essence to better present the company in the market.

Keywords: Minimalism. Brand. Visual Identity Manual. Design Graphic.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema prático	17
1.2 Problema de pesquisa	17
1.3 Objetivo Geral	18
1.3.1 Objetivo Específicos	18
1.4 Justificativa	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Minimalismo	19
3. Identidade Visual	28
3.1 Símbolo	32
3.2 Logotipo	34
3.3 Marca	35
3.4 Cores	37
3.5 Tipografia	39
3.6 Elementos da identidade visual	42
4. A empresa	44
4.1 Deco Raw	44
4.2 Produto	45
4.3 Serviço	47
5. METODOLOGIA	47
5.1 Metodologia de pesquisa	47
5.2 Metodologia de projeto	48
5.2.1 Fase A - Problematização	49
5.2.2 Fase B - Concepção	49
5.2.3 Fase C - Especificação	49

6. DESENVOLVIMENTO	49
6.1 PROBLEMATIZAÇÃO	49
6.1.1 Briefing	50
6.1.2 Público alvo	52
6.1.3 Concorrentes	53
6.1.3.1 Principais concorrentes	53
6.1.3.2 Principais diferenças entre os concorrentes	53
6.2 Painel Semântico	53
6.3 Levantamento de dados	54
6.3.1 Marcas concorrentes	55
6.3.2 Análise de dados	55
6.4 Análises dos concorrentes	55
6.4.1 Conclusão dos resultados	61
6.5 Requisitos e restrições	61
6.6 Conceito	61
6.7 CONCEPÇÃO	65
6.7.1 Geração das alternativas	65
6.7.2 Definição dos partidos	66
6.7.3 Solução preliminar	66
6.7.4 Validações	66
6.7.5 Solução	66
6.7.7 Seleção das alternativas e identificação dos partidos	67
6.8 ESPECIFICAÇÃO	69
6.8.1 Grade de construção	69
6.8.2 Cores institucionais	71
6.8.3 Reduções máximas	72
6.8.4 Campo de proteção	73
6.8.5 Proibições	74

7. CONCLUSÃO	76
8. REFERÊNCIAS	77
9. ANEXOS	80

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01. Donald Judd - Sem título.	20
Fig. 02. Robert Morris - Sem título.	21
Fig. 03. Jorge Zalszupin.	24
Fig. 04. Ludwig Mies van der Rohe.	25
Fig. 05. Philippe Starck.	25
Fig. 06. 5 Objects, John Pawson.	26
Fig. 07. Antes e depois logo Chrome em Flat Design.	26
Fig. 08. Telas com Flat Design da Nubank.	27
Fig. 09. Tabuleta de argila em cuneiforme.	29
Fig. 10. Empresa AEG.	30
Fig. 11. Identidade visual minimalista Camila Jacobus Odontologia.	32
Fig. 12. Logo Nubank: Exemplo de símbolo tipográfico.	33
Fig. 13. Logo Garoto: Exemplo de símbolo figurativo.	34
Fig. 14. Logo VASP: Exemplo de ideograma.	35
Fig. 15. Logo Adidas: Exemplo de abstrata.	35
Fig. 16. Logo Netflix: Exemplo de marca com caracteres.	36
Fig. 17. Logo Chanel: Exemplo de marca com caracteres.	37
Fig. 18. Logo Starbucks: Exemplo de marca com caracteres.	37
Fig. 19. Logo Apple: Exemplo de marca com caracteres.	37
Fig. 20. Logo Airbnb: Exemplo de marca com caracteres.	38
Fig. 21. Círculo Cromático de Chevreul.	39

Fig. 22. Estrutura do caractere.	42
Fig. 23. Romana Antiga.	41
Fig. 24. Romana Moderna.	42
Fig. 25. Egípcia.	42
Fig. 26. Lapidária.	43
Fig. 27. Cursiva.	43
Fig. 28. Vaso com pintura geométrica.	46
Fig. 29. Vaso Lua.	47
Fig. 30. Porta-velas e porta-copos.	47
Fig. 31. Metodologia de Maria Luísa Peón.	49
Fig. 32. Artistas diversos.	55
Fig. 33. Marcas concorrentes.	56
Fig. 34. Marca concorrente: Oco - Concreto e Decoração.	57
Fig. 35. Marca concorrente: Bloom.	58
Fig. 36. Marca concorrente: Sirius Decor Artesanal.	59
Fig. 37. Marca concorrente: Grow Concrete.	60
Fig. 38. Marca concorrente: Visana - Vasos de concreto.	61
Fig. 39. Requisitos e restrições.	62
Fig. 40. Requisitos e restrições. Cor.	63
Fig. 41. Requisitos e restrições. Formas.	64
Fig. 42. Requisitos e restrições. Tipografia.	65
Fig. 43. Geração de alternativas de símbolos.	66
Fig. 44. Geração de alternativas de marcas.	67

Fig. 45. Seleção de alternativas.	68
Fig. 46. Partido I.	69
Fig. 47. Partido II.	69
Fig. 48. Pesquisa qualitativa.	70
Fig.49. Resultados pesquisa qualitativa	71
Fig. 50. Soluções preliminares.	71
Fig. 51. Grade de construção da marca - Versão primária.	72
Fig. 52. Grade de construção da marca - Versão secundária.	73
Fig. 53. Grade de construção da marca - Versão Terciária.	73
Fig. 54. Cores principais e de apoio.	74
Fig. 55. Redução máxima da versão da marca primária.	75
Fig. 56. Redução máxima da versão da marca secundária.	75
Fig. 57. Redução máxima da versão da marca terciária.	75
Fig. 58. Campo de proteção da versão da marca primária.	76
Fig. 59. Campo de proteção da versão da marca secundária.	76
Fig. 60. Campo de proteção da versão da marca terciária.	76
Fig. 61. Exemplos de proibições nas marcas.	77
Fig. 62. Exemplos de proibições nas marcas.	78

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste projeto tem por objetivo desenvolver uma identidade visual para a empresa Deco Raw. O negócio atua no ramo de confecção de produtos artesanais feitos manualmente em concreto, mais especificamente, vasos personalizados, nos quais o material é aplicado em diferentes formatos, cores e texturas, elementos estes que serviram como base para a criação da identidade visual da empresa. Ou seja, a partir de cada elemento presente nas peças e através dos aspectos visuais da arte minimalista, foi construída a identidade visual desenvolvida neste projeto.

A identidade visual é um dos mecanismos principais do design gráfico, pois ela serve para apresentar/representar uma marca no mercado, bem como para se comunicar com seu público alvo. Wheeler (2008) afirma que, através da identidade visual o cliente passa a se identificar e automaticamente, começa a estabelecer uma relação fidedigna com a empresa. Para tanto, como forma gráfica de representar esta empresa é utilizada a marca, que agrega um conjunto de valores e que estabelecem essa ligação emocional com seus clientes.

Na construção da identidade visual são utilizados conceitos e aplicações que servem de garantia para agregar valor à marca. De acordo com Peón (2003, p. 12) a identidade visual é estudada como “[...] aquele componente de singularização visual, que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizando voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. No momento da criação de uma identidade visual é preciso mais do que uma simples ideia, é necessário todo um trabalho no desenvolvimento do projeto baseado em uma pesquisa detalhada acerca da empresa, do mercado, do público-alvo, dos concorrentes, dentre outras informações importantes, e em função das quais o designer irá adquirir mais conhecimento sobre a marca e escolher o conceito que irá trabalhar no desenvolvimento da identidade visual da empresa.

Peón (2003, p.9) ressalta a importância de uma metodologia para um projeto de identidade visual: “É a metodologia projetual que, se não garante

necessariamente boas soluções para todas as questões [...], com certeza ajuda a organizar as tarefas necessárias a boas soluções”, e ainda afirma que “Uma metodologia é tão eficiente quanto mais fácil for sua aplicação.”

O Minimalismo, que neste trabalho foi utilizado na construção da identidade visual da empresa Deco Raw, é, geralmente, associado à simplicidade voluntária, sendo utilizado como base na aplicação de projetos, das mais diversas áreas, para identificar o essencial e eliminar o desnecessário. Surgiu dentro do meio artístico no final da década de 50 até o início dos anos 70. Hoje, os tópicos visuais do minimalismo estão se expandindo para vários espaços dentro da sociedade, se tornou um estilo de vida para as práticas humanas, que contém valores centrais de responsabilidade social, espiritualidade e crescimento pessoal. De acordo com Batchelor (2001. p.7) a respeito dos aspectos visuais que envolvem o minimalismo, “quase todo trabalho aproximadamente geométrico, vagamente austero, mais ou menos monocromático e de aparência geral abstrata” pode ser classificado como minimalista. O minimalismo na arte surge em busca de romper todas as fronteiras conceituais, inserindo na maioria das obras com traços geométricos, abstratos e austeros. Como referências primordiais para esse projeto na escultura temos Donald Judd, Robert Morris, e Carl Andre, que influenciam na criação de novos métodos e concepções para a marca.

No segundo capítulo iremos entender o surgimento do minimalismo, apresentar conceitos sobre este estilo e a forma como ele é consumido em outras vertentes além da arte, apresentar obras de artistas precursores como Donald Judd, Robert Morris, entre outros. Conhecer as principais características desse estilo, e também sua ligação no design, além disso, abordar suas obras que o representam.

No terceiro capítulo veremos conceitos acerca da identidade visual, baseando-se em autores como Alina Wheeler, Maria Luísa Peón, Gilberto Strunck, entre outros, manifestando os principais tópicos, para que o leitor tenha melhor compreensão sobre os conceitos teóricos utilizados para a criação da identidade visual. No quarto capítulo, iremos entender o surgimento da loja Deco Raw, seu

produto e serviço utilizados pela loja. Entender seu público e como podemos aplicar estes aspectos da melhor forma na construção da marca Deco Raw.

No quinto capítulo entraremos na metodologia escolhida para projeto, realizada por Peón (2003), onde a autora afirma a importância do seu método para um projeto de identidade visual, “A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema.” (PEÓN, 20093 p.50).

Por fim, no último capítulo iremos entender o desenvolvimento deste trabalho com base na metodologia aplicada por Peón. Através do briefing junto com a cliente é possível entender seu público alvo, concorrentes e requisitos e restrições onde será feito apanhamento de dados para a elaboração da marca Deco raw.

1.1 Problema prático

A ausência da identidade visual de uma empresa pode prejudicar o relacionamento com o público a que se destina seu produto ou serviço, bem como o funcionamento do seu negócio, causando insegurança aos olhos de quem poderia se tornar um potencial consumidor. Por isso, para que a empresa consiga abordar seus potenciais clientes e tenha um bom desenvolvimento no mercado, tem que ser bem vista não apenas pela qualidade de seus produtos e/ou serviços, mas também por sua marca, que é o primeiro ponto de contato direto com o cliente na maioria das vezes.

O problema a ser tratado neste trabalho é a ausência da identidade visual da empresa Deco Raw e, em função disto, sua falta de comunicação com seu público-alvo (seus potenciais clientes).

1.2 Problema de pesquisa

O problema a ser estudado é entender de que forma minimalismo, em conjunto com o Design Gráfico, podem auxiliar no desenvolvimento da identidade visual da empresa Deco Raw.

1.3 Objetivo Geral

Criar a identidade visual da loja online de produtos de concreto Deco Raw através do minimalismo.

1.3.1 Objetivo Específicos

- Pesquisar métodos para desenvolvimento de Identidade Visual para uma empresa;
- Compreender a empresa Deco Raw, seu funcionamento e o conceito de seus produtos;
- Entender o que é minimalismo e suas características.

1.4 Justificativa

Para que uma marca tenha destaque no mercado e consiga conquistar seu público, é necessário que ela tenha um diferencial em relação às demais. Com a ajuda do design, ela pode vir a agregar maior valor ao produto/serviço oferecido e contribuir com isso para a melhoria de sua imagem no mercado e se mostrar de uma forma diferente dos seus concorrentes. Para tanto uma boa identidade visual pode facilitar essa comunicação com seu público e contribuir para o desenvolvimento da empresa.

Para a criação da marca de uma empresa, é essencial que o designer se atente a alguns conceitos como: formas, colorimetria, tipografia, simetria, tendências e estética visual, a fim de comunicar de maneira clara seus princípios e valores ao seu público. O profissional requer esses conhecimentos técnicos para desenvolver um projeto de tamanha importância e experiência (STRUNCK, 2001).

Portanto, esse projeto tem o intuito de criar uma identidade visual para loja online Deco Raw através das características do minimalismo, e também com o uso dos conceitos básicos para a produção de uma marca. Podendo contribuir para melhores resultados dentro do mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Minimalismo

Segundo Ferreira (2017), o minimalismo foi um estilo que surgiu em Nova York no final da década de 50. Manifestou-se pela primeira vez por meio do Minimal Art, devido à efervescência cultural da época. Entretanto, o minimalismo pode ser também considerado como um conjunto de movimentos artísticos de arte abstrata no qual mínimo de elementos na obra fosse o ideal. Este conjunto considera-se o suprematismo, construtivismo, De Stijl e o concretismo. Ele então é dividido em duas fases, a primeira acontecendo desde o suprematismo e a segunda, acontecendo em Nova York encorajada pela Pop Art e movimentos similares.

Obras com poucas cores e formas geométricas, mas com a adição de repetições de padrões e o uso de materiais industriais como, ferro, vidro e acrílico, exemplo disto a obra "*Sem título*" do artista Donald Judd, [fig. 01]. Esta tendência, onde apenas o essencial na peça é o ideal, além de ser uma linguagem objetiva e direta, viralizou bastante, se tornando estilo de vida e seu impacto pode ser visto até na arquitetura e na decoração de interiores, onde as formas básicas e simples são exploradas, poucos móveis, apenas o essencial.

Fig. 01. Donald Judd - Sem título.



Fonte: dasartes (1967).

Ferreira (2017), afirma que o propósito dos artistas que participavam desse movimento era justificar suas identidades através de formas geométricas e com materiais universais, dando significado e sentimento em suas obras sem muitos instrumentos e cores presentes, possibilitando que qualquer cultura ou pessoa pudesse abstrair a mensagem e levar a refletir sobre como sua presença nos afeta, bem como o espaço que ocupam [fig. 02]. Por essa razão, muitos destes artistas produziam com linhas firmes e utilizando a gestalt de forma excessiva e eliminando o mínimo de informações desnecessárias em suas obras. “[...] Robert Morris que pretende ir além desta linguagem isomórfica, contestando a ideia de forma única, simples e indivisível - que se inspirava no conceito de Gestalt [...]” (MANUEL, 2007, p.35).

Fig. 02. Robert Morris - Sem título.



Fonte: Mutualart (1972).

Por mais que estes artistas utilizassem materiais e linhas semelhantes em suas obras, cada um tinha sua forma de produção e se diferenciam através de suas expressões e pensamentos. Sendo assim, isso faz com que o minimalismo não se concretizasse como um movimento e sim como um estilo, ou seja, mesmo que muitos artistas não considerem suas obras rotuladas como minimalistas, elas continuam sendo influências no ambiente artístico.

É mais provável que, apesar da palavra [minimalismo] ter sido cunhada naquele momento, o conceito que designa tenha sido cristalizado com o calor de uma tendência a abstração em todas as artes desde o princípio do século XX: da pintura e a escultura até à arquitetura passando pelo teatro, a música ou o desenho industrial, do construtivismo russo à Bauhaus passando pelo neoplasticismo holandês. (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, p. 56, apud SCHMIDT, 2014 p.3)

Embora o minimalismo seja referenciado à arquitetura e à escultura, ele pode ser encontrado em outras vertentes artísticas, “A identificação entre simplicidade e minimalismo, como toda a generalização, ultrapassa suas próprias contradições e extrapola as artes e os artistas”. (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, p. 18, apud SCHMIDT, 2014 p.3).

O minimalismo teve influências de artistas famosos como Donald Judd, Carl Andre, Robert Morris, entre outros. Que fizeram com que esse estilo fosse além, se

distinguindo em diversas vertentes da arte como, pintura, arquitetura, escultura, música, artes cênicas e dança. Essas características estão designadas à tendência modernista que surge a partir da revolução industrial.

Antes destes artistas considerados minimalistas esboçarem seus projetos de forma sutil a natureza, surgia o movimento funcionalista no século XIX em Londres (ANDRADE, 2019, p.10, apud CALVERA, 2010, p.188). Esse movimento no qual o objeto é dirigido pela funcionalidade e não por sua estética, tem suas características semelhantes ao estilo minimalismo, tendo o objetivo de alcançar a pureza no design, por meio da redução de possíveis elementos. Contendo o uso de formas geométricas e sem ter muito uso em variações de cores presentes.

Caracterizados por uma “caça ao ornamento” e pelos seus desígnios anti-kitsch¹, procuravam construir ambientes de trabalho, de habitação e de comércio que conjugassem uma economia de custos da produção (para que contribuíssem os novos materiais de construção como o cimento, as matérias plásticas, o aço pré-moldado, etc) com a economia de movimentos e de esforços dentro dos espaços. Afectos a estes movimentos passaram a estar os conceitos de “psicologia industrial”, de “ergonomia” e de “racionalismo funcional” (MANUEL, 2007, p.121)

A renomada escola de artes Bauhaus (1919), estabeleceu e foi pioneira nos conceitos de design funcionalista, segundo Campos (2019). Além de contribuir de forma significativa para definição do papel do design e do designer. O funcionalismo se expandiu após a segunda guerra mundial, na república federal da Alemanha. O conceito de Funcionalismo foi sistematicamente desenvolvido na teoria e na prática na escola superior de design de Ulm, em um movimento chamado Die Gute Form². Eles defendiam o design que não fosse descartável e desse aos produtos uma duração de longo prazo, valorizavam também uma adequada relação com o meio ambiente, e talvez o mais importante, a adaptabilidade ao corpo humano e à precisão das funções práticas do produto.

¹ Kitschen em alemão significa “produzir algo novo a partir de objetos existentes”. A época áurea do Kitsch se dá com a ascensão da burguesia na Europa em meados do século XIX. Disponível na internet em: <<http://revistaimagem.fsg.br/arquivos/artigos/artigo73.pdf>> Acessado em: 22 Nov 2021.

² "Die Gute Form" (a boa forma) que no português se conhece como "bom design". Acesso em: <<http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5funcionalismo.htm>> Acessado em: 22 Nov 2021.

O Funcionalismo foi eleito como único padrão avaliativo válido para a arquitetura, design e suas produções. O design funcionalista pode ser expressado através da frase de Louis Sullivan *“A forma segue a função”*. Entretanto, o filósofo Adorno em 1965 condena o Funcionalismo, assim como o arquiteto Werner Nehls, que diz “[...] a concepção objetiva e funcionalista do design estava completamente ultrapassada”. “[...] Ângulo reto, linha reta, forma objetiva, isto é geometria, a forma aberta assim como falta de cor e de contraste deveriam ser contidos.” “Deveria se destrar a forma de configuração ótica e plana, do cubo, a configuração do masculino. A configuração atual vem de uma atitude feminina, e a emoção é acentuada. A configuração feminina e irracional pressupõe formas orgânicas, cores ricas em contrastes, atributos do acaso”. (BÜRDEK, 2006, p.62).

Por volta dos anos 70, após vários acontecimentos relacionados às guerras e suas influências no mundo, surgiram grupos subjetivistas que tornaram-se tendência no design e ao contrário do minimalismo, o propósito deles era mudar a forma como o funcionalismo designa as peças. Exploravam formas extravagantes, cores vibrantes, um misturado de vários elementos dentro de um mesmo ambiente.

O Minimalismo no design é uma reação a esses movimentos pós-modernos de reestruturação da função como também forma de comunicação subjetiva e até certo ponto artística. Trata-se de um estilo estético, não um grupo organizado ou artistas auto-denominados minimalistas. (FERREIRA, 2017, p.11)

Apesar das tendências posteriores ao minimalismo terem surgido para expandir um novo olhar sobre o design, ele não se demarca apenas de suas características, mas também para aperfeiçoar o visual em suas obras. Buscando inquirir os excessos dessas tendências sobre “uma limpeza formal, impessoal, clara, com cores, materiais à mostra, etc. As soluções formais são geométricas, com linhas curvas, monocromáticas quando pintadas, sobre materiais industrializados”. (FERREIRA, 2017, p.11)

De acordo com Kordelos (2015), o minimalismo na decoração está presente como estilo de vida para facilitar o espaço do ambiente e valorizando entre os espaços vazios, ele também permite equilíbrio ao escolher pelo mínimo de influência visuais. A quem o busca para uma boa qualidade de vida e saúde mental,

vivendo com pouco. Na arquitetura e interiores, esse estilo de decoração é o que chama mais atenção por suas formas simples e geométricas, ângulos retos, layout funcionais, integração com a natureza e a ausência de ornamentos. Segundo Ribeiro (2016), o minimalismo no design utiliza-se elementos como, madeira, vidro e concreto marcam bastante esse estilo, além da predominância de cores claras e texturas lisas, evidenciando a limpeza e organização. Inclusive, a ausência de puxadores mobiliários, impedindo que seja mais um elemento compositivo do espaço, assim os puxadores são embutidos nas portas e gavetas tornando o ambiente mais limpo e tranquilo ao mesmo tempo que servem a sua função. Um exemplo são as peças do arquiteto e designer polonês Jorge Zalszupin, [fig. 03].

Fig. 03. Jorge Zalszupin.



Fonte: Etel Design (1959-2012).

Dessa forma, arquitetura e design minimalistas acabam possuindo vínculos conceituais extremamente fortes: "El uso de la geometría primária, la elaboración industrial, las superficies puras y la búsqueda de imagenes simpis de apreciación inmediata eram presupostos de la escultura minimalista que, en cierto modo, constituyen para la arquitetura la culminación de los presupuestos de la modernidad". (ZABABEASCOA, 2000, FERREIRA, 2017, p.11)

O design gráfico foi uma das vertentes que adotou o estilo minimalismo. Graças aos artistas presentes na Bauhaus e na escola de Ulm, o design e a arquitetura se tornam a união dos princípios do movimento funcionalista a fim de priorizar suas formas e funções projetadas em seus produtos, onde elas pudessem ser entendidas e utilizadas universalmente independente da cultura do leitor. A origem do minimalismo em relação ao design gráfico se dirige aos primeiros

experimentos de moldar a arte e a indústria, que segundo Rafael Cardoso tiveram origem na *Deutscher Werkbund*. (Schmidt, 2014). Foi uma associação de artistas, arquitetos, designers e artesãos, que foi fundada em 1907 na Alemanha. Da almofada à uma taça de vinho, para um projeto de arquitetônico passando pela identidade visual de uma empresa, nada era impossível para *Deutscher Werkbund*, que logo mais enviam a Londres o escritor e crítico Hermann Muthesius (1861 – 1927), um dos grandes incentivadores desta associação para acompanhar as atividades de arquitetura e desenho, “propunha uma concepção simplificada dos produtos, maneira de torná-los mais adequados tanto em aspectos técnicos como de custo ao incremento do seu consumo”. (SOUZA, 2008, p. 37 apud SCHMIDT, 2014, p.7). Seu foco era na qualidade, e acima de tudo na funcionalidade.

Dessa maneira, o foco principal era na fusão de uma nova concepção estética de formas orgânicas, abstratas e simples com a funcionalidade. Além disso, é expressamente destinado a obter os mais altos padrões de design de qualidade na produção em massa, que mantinham um padrão definido para a indústria, [fig. 03 e 04].

Fig. 04. Ludwig Mies van der Rohe.



Fonte: Viva Decora (2007).

Fig. 05. Philippe Starck.



Fonte: Pamoto (2021).

Com o tempo o minimalismo foi se enfatizando cada vez mais no design, artistas contemporâneos como o arquiteto e designer John Pawson que segue o estilo em suas obras. Um exemplo a seguir de sua obra é “Bowl”, da série “5 objects”, [fig. 06], onde John explora o uso de formas geométricas e o pouco uso de elementos para sua produção.

Fig. 06. 5 Objects, John Pawson.

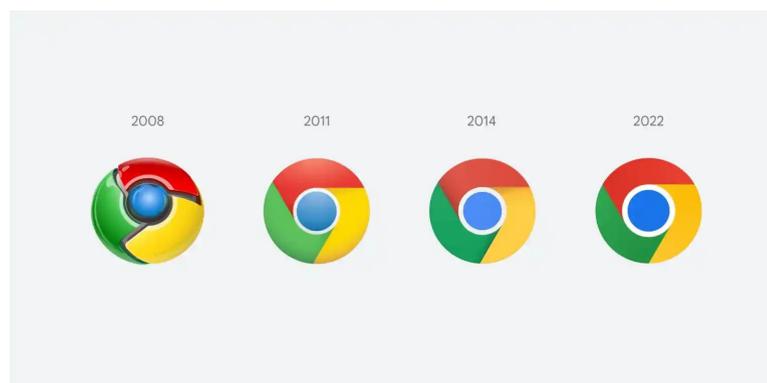


Fonte: John Pawson (1999-2001).

Hoje, o minimalismo está presente em praticamente todo cotidiano da humanidade, seja de forma direta ou não. A cada dia nos deparamos com grandes

empresas descartando o desnecessário e utilizando a simplicidade em sua identidade visual, buscando leveza em suas formas e aperfeiçoando as características da marca. A exemplo disso temos a marca do navegador Google Chrome. [fig. 07], Globo, G1, entre outras, que recentemente viraram adeptas do minimalismo.

Fig. 07. Antes e depois logo Chrome em Flat Design.



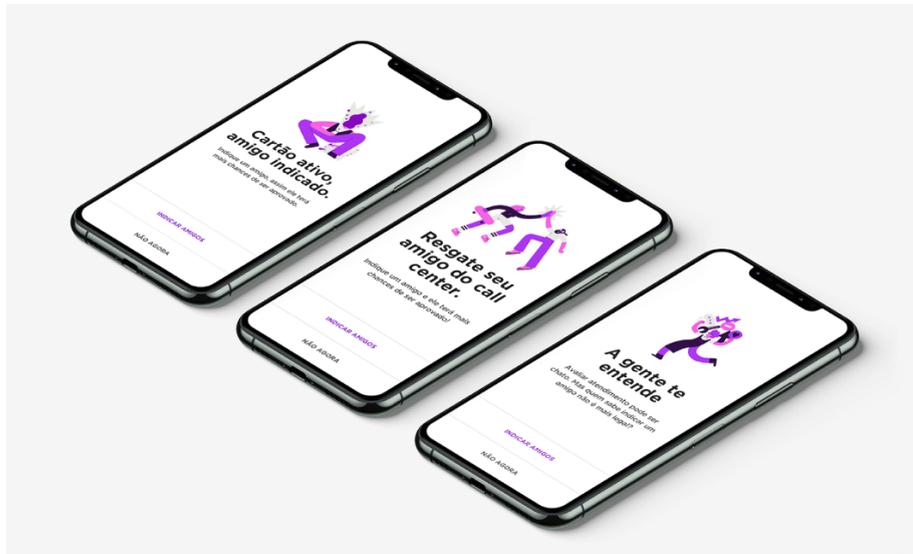
Fonte: Update or Dies! (2022).

Além destas empresas modificarem suas marcas, a ideia é deixá-las mais modernas e em sintonia com o digital. Somando essas características aplicadas ao minimalismo, a identidade visual se torna mais reconhecida e facilita seu reconhecimento no mercado através do primeiro contato com o consumidor.

Isso se deu por conta do novo estilo que seria aliado ao minimalismo, o *Flat Design*, pois, segundo Calegari (2017), é uma das maiores tendências do design gráfico hoje, onde é criado apenas por formas geométricas simples, cores sólidas, sombras simplificadas e sem muito gradientes que geram profundidade no design gráfico. Algumas formas e estilos artísticos são baseados em realismo altamente detalhado, mas a estética limpa e elegante do *Flat Design* cria grandes versatilidade.

Para Mandolesi (2014), o significado da palavra *Flat Design* significa Desenho Plano e que passou a ter mais presença nas interfaces gráfico-digitais, entre 2013 e 2014, onde nesse período se popularizou o uso de dispositivos, entre os mais usados como, *smartphones* e *tablets*. Em relação às grandes marcas, elas já nasceram desse estilo, explica Faulin (2019), a exemplo disto temos a Nubank, [fig. 08].

Fig. 08. Telas com Flat Design da Nubank.



Fonte: Behance (2021).

Através do contexto histórico, entendemos que é fato que o minimalismo tem a capacidade de ser aplicado em diversos meios, já a finalidade do estilo *Flat Design* é apenas para o meio digital. Nohama (2016), cita que a principal diferença entre esses estilos, são suas limitações, pois no estilo minimalista ainda cabe utilizar degradês, sombras e até mesmo formas tridimensionais.

3. Identidade Visual

De acordo com Meggs e Purvis (2009), a identidade visual teve seu início com o crescimento da cultura aldeã, onde tiveram a necessidade de desenvolver a identidade visual como propriedade privada e a especialização das artes e ofícios. Essas marcas eram desenvolvidas para serem aplicadas no gado, em cerâmicas [fig. 09] e em outros tipos de produtos para que fossem identificados com facilidade, caso houvesse algum tipo de problema ou qualidade do produto.

Fig. 09. Tabuleta de argila em cuneiforme.



Fonte: Livro História do Design Gráfico (2009).

Strunck (2001, p.40) afirma que, “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Esta combinação de elementos gráficos e visuais formam um conjunto a respeito de quem é a empresa e quais são seus valores e propósitos. Em outras palavras, trabalhar a marca, as cores e tipografias, causando um impacto visual no cliente. Por meio da história, o símbolo foi sempre utilizado para definir grupos, sociologias, civilizações, entre outros. Isso já é uma forma de identidade visual, logo partiu para empresas que desejavam criar uma estratégia de unificar seus produtos para serem percebidos pelo seu público, assim, criando algum símbolo.

Em 1907, a empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) sentiu a necessidade de se diferenciar de seus concorrentes no mercado, para isso, contratou o designer alemão Peter Behrens para projetar sua marca, além disso, incluindo outros trabalhos de criação. “(...) considerado o primeiro programa completo de identidade visual.” (MEGGS; PURVIS, 2009, p.298). A ideia de que uma identidade visual fez com que se tornasse o diferencial de outras empresas, pois muitas não tinham aplicações em seus materiais internos ou externos, muito menos uma gestão criativa que fizesse a empresa ter nome no mercado. Após esse evento, a AEG se tornou pioneira em criar o que hoje chamamos de identidade corporativa, [fig. 10].

Profissionalmente, 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 (PEÓN, 2003, p.11)

Até hoje seu trabalho serve como utensílio de estudo que conhecemos atualmente como *branding*³, que se caracteriza como gestão da marca, contendo seus elementos. Abaixo vemos como era feito o gerenciamento da empresa através do *branding*. Utilizando o design como meio de estratégia desde seu interior como exterior, tornando uma imagem única do produto à empresa. É exatamente o que vemos hoje nas grandes corporações, porém, com conhecimento e profissionais envolvidos.

Fig. 10. Empresa AEG.



Fonte: Punto al Arte (2021).

Ao falarmos de identidade visual de uma empresa, automaticamente estamos falando de identidade visual corporativa, que é a imagem ou representação conceitual que o público tem de uma empresa, negócio ou organização, que faz parte da história, projetos e cultura da empresa. Não são percebidos apenas os aspectos visuais, mas também as sensações emocionais, filosofia e valores que a empresa transmite ao exterior. Hoje, as grandes empresas

³ Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Disponível na internet em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia.79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em: 05 Dez 2021.

possuem uma, pois passaram a entender seus significados e estão investindo para desenvolvê-la da melhor forma dentro de sua empresa.

Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público - e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa. A identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa. É o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante - mas não é o único. (PEÓN, 2003, p.14).

Para Strunck (2001), hoje, se uma empresa não tem uma boa marca, ela não é bem vista no mercado e isso poderá refletir na empresa ou produto. Por isso, para que a criação de uma marca tenha destaque no mercado é preciso conseguir acrescentar tudo o que ela oferece em apenas um símbolo, o que acaba se tornando bastante difícil e requer muito estudo e atenção para que a mensagem seja transmitida da melhor forma ao leitor.

Peón (2003), aponta que a identidade visual [fig. 11] precisa seguir os requisitos como, Originalidade: ofertando uma melhor pregnância da marca ao que diz seu direcionamento; Repetição: padrão de elementos básicos podem ser inseridos na identidade visual, assim, possibilitando uma melhor memorização da marca; Unidade: a marca pode ser repetida diversas vezes, porém, precisa manter uma unidade padrão para que seja identificada em curto período; Fácil identificação: se resulta na fácil identificação que o público-alvo terá com a marca, por isso é importante que tenha cuidado no momento da criação de suas variações, exigindo uma boa leitura; Viabilidade: esta fase é a problematização, onde é essencial fazer um levantamento de dados para haver sentido no momento da comunicação da marca com o leitor; e Flexibilidade: após a finalização da marca, é essencial haja uma previsão de onde que a mesma pode ser aplicada, sendo assim, tornando a identidade funcional e bem vista pelo olhar do cliente.

Figura. 11. Identidade visual minimalista Camila Jacobus Odontologia.



Fonte: Behance (2019).

Toda empresa tem a necessidade de se destacar no mercado, por mais que isso seja difícil, pois muitas vezes o produto que determina a marca oferece tem algum em comum entre as corporativas. Por isso, a identidade visual surge para resolver esse problema de distinção, levando em consideração os requisitos mencionados.

Wheeler (2008, p.14) afirma sobre identidade visual que, “Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.” Além dos elementos citados para composição de uma identidade visual, existem outros que compõem essa criação.

3.1 Símbolo

Peón (2003), classifica os elementos primários como os principais responsáveis para o funcionamento de um sistema de identidade visual. Pois, é através deles que podemos criar e fazer o uso de suas aplicações em locais específicos, tornando-o mais atrativo. São eles: símbolo, logotipo e marca. Strunck

(2001, p.71), explica que o símbolo é um sinal gráfico, que através de seu uso passa a ser identificado com 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, 2001, p.71).

Peón (2003, p.29) afirma que, “Estes três elementos, quando presentes num sistema, formam o esquema clássico de um SIV”. Para isso, a autora considera os símbolos em quatro grupos, eles são: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos.



Fig. 12. Logo Nubank: Exemplo de símbolo tipográfico.

Símbolo tipográfico

Símbolo representado pela inicial de um nome ou iniciais de uma instituição, que a representa, onde se diferencia do logotipo por suas razões: “porque representa apenas uma inicial do nome (e não o nome completo) ou porque as iniciais representadas não denominam a empresa”. Peón (2003, p.31). [fig. 12].



Fig. 13. Logo Garoto: Exemplo de símbolo figurativo.

Símbolo figurativo

Um ícone que tem por objetivo estabelecer reconhecimento através de um determinado objeto. Ou seja, são símbolos baseados em desenhos, onde o intuito é passar uma mensagem mais explícita ao público. [fig. 13].



Fig. 14. Logo VASP: Exemplo de ideograma.

Ideograma

Retrata um símbolo por meio de uma ideia, que pode ou não está vinculada à imagem da empresa, ou seja, diferente do símbolo figurativo, o ideograma não representa exatamente o objeto, mas sim o conceito que ele transmite. [fig. 14].



Fig. 15. Logo Adidas: Exemplo de abstrata.

Símbolo abstrato

Diferente do figurativo, esses símbolos não objetivam qualquer representação. Além disso, pode ser modificado e estilizado se tornando difícil identificação ou até mesmo impossível. [fig. 15].

3.2 Logotipo

Conforme Canha (2014) explica, o termo logotipo é a junção das palavras do grego “logos”, que significa palavra ou significado e “tipos” que significa figura. “O

logotipo muitas vezes é chamado simplesmente de logo - embora esta abreviação lhe tire justamente uma característica fundamental: ele é necessariamente composto por letras (...) O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referido". (PEÓN, 2003, p.33). Um dos principais reconhecimentos para uma empresa são os ideais e valores de uma marca, pois, é através dela que a empresa é representada por tais meios como materiais gráficos, uma propaganda, anúncio, entre outros.

Para Strunck (2001, p.67), esses símbolos não são úteis apenas para quem os produz, mas também para quem os consome, pois ele irá se destacar, além disso também será identificado em um contexto complexo e global, permitindo também a sua disseminação de forma racional. Através do recolhimento de dados fornecido pelo cliente para a construção de sua identidade visual, o designer no processo de criação precisa ter em mente que a marca precisa chamar atenção de seu público. Atualmente no mercado, há milhares de marcas de diferentes perfis disputando o espaço, por isso, é necessário que uma nova logo consiga se destacar e ser reconhecida pelo seu público-alvo de maneira clara, sendo diferente e inovadora. Como afirma Peón (2003, p.79), "é preciso que a subjetividade em questão seja do público-alvo, e não a do designer ou a do cliente".

Entre as grandes empresas o logotipo é bastante utilizado, sendo representado através de letras desenhadas ou tipografia. Por mais que seja vista apenas por caracteres, ela consegue transmitir a mensagem exata por meio de sua história e estilo, se tornando funcional.

3.3 Marca

"O logotipo é o ponto de entrada para a marca." (Milton Glaser). Wheeler (2008, p.12) afirma que, "a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas." Em outras palavras, a marca tem a responsabilidade de caracterizar um produto ou serviço de uma empresa e buscam gerar confiança e lealdade entre o comprador e o produto. A principal característica de uma marca é a sua característica distintiva, ou seja, o

consumidor identifica e é capaz de diferenciar o produto e o serviço de outro da mesma espécie com idênticas qualidades de mercado.

Marcas são baseadas através de nomes, siglas, formas, ilustrações ou combinações dos mesmos que dão valor a algo. Existem os seguintes tipos de marcas classificadas por Wheeler (2008, p.60):



Fig. 16. Logo Netflix: Exemplo de marca com caracteres.

Marca com palavras

Se diferencia pelo uso apenas de caracteres, o que se denomina como *logotipo*, sem uso de símbolos. [fig. 16].



Fig. 17. Logo Chanel: Exemplo de marca com caracteres.

Monograma

Símbolo determinado pelo uso de uma ou mais tipografias que formam um *design* único de uma empresa. [fig. 17].



Fig. 18. Logo Starbucks: Exemplo de marca com caracteres.

Emblemas

Caracterizadas por conter texto ou elemento pictográfico. Geralmente formando um selo ou brasão. [fig. 18].



Fig. 19. Logo Apple: Exemplo de marca com caracteres.

Pictóricas

Figura simples, de fácil reconhecimento através apenas de seu símbolo. [fig. 19].



Fig. 20. Logo Airbnb: Exemplo de marca com caracteres.

Abstratas/simbólicas

Que transmite conceito, composto por apenas um símbolo inserido na marca. [fig. 20].

As marcas fazem aos consumidores promessas de satisfação de seus desejos e necessidades. Um indicador fundamental da credibilidade dessas promessas é a sua "aparência". (STRUNCK 2001, p.55)

Entende-se que a marca é um sinal de estímulo, que busca construir relacionamentos, pode despertar emoções, e também até conectar-se com o destinatário. Tudo entra num sistema psicológico de associação de ideias, quando uma pessoa identifica uma marca, também identifica os valores e benefícios que compreende sobre ela, se for muito forte fica muito difícil para o consumidor esquecê-la.

3.4 Cores

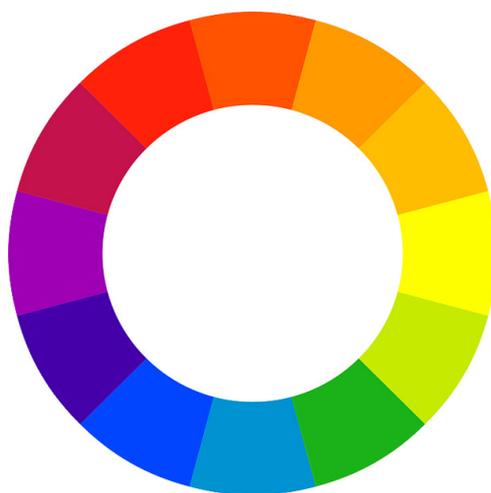
Quando construímos uma marca, uma das bases mais importantes é a escolha da cor. Segundo Strunck (2003, p.79), certo público pode não conseguir descrever um logotipo ou símbolo de uma marca conhecida, mas ao analisar irão conseguir explicar suas cores. Wheeler (2008, p. 118) também afirma que, "Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo". Por isso, é importante levar em consideração seus fundamentos e a teoria entre cores primárias, secundárias e terciárias, complementares, analógicas e muito mais. Pois cada cor transmite e comunica conceitos e sua seleção é tão importante, [fig. 21].

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual. (STRUNCK 2001, p.704)

No entanto, não devemos esquecer a parte estratégica. Esta parte envolve renovar em qual escala cromática está se desenvolvendo sua competição, se observamos que toda a competição foi estabelecida em uma única escala cromática, encontraremos uma oportunidade clara de poder usar uma cor que ninguém usou e ser único dentro da categoria. Assim, conseguiremos reforçar seus conceitos, se destacar no mercado e acima de tudo ser inovador.

A cor é um sinal de identidade tão diferente quanto expressivo e o seu uso correto pode não só ajudar a alcançar um bom posicionamento, mas também atender aos objetivos de comunicação da empresa. É certo que, para estabelecer a paleta, uma série de cores deve ser definida e tons que irão identificar a marca.

Fig. 21. Círculo Cromático de Chevreul.



Fonte: Estúdio Amarelo (2021).

3.5 Tipografia

Para Meggs e Purvis (2009, p.90), a tipografia e a escrita são consideradas uma das progressões mais importantes para a civilização. Pois, é por meio dela que a humanidade descobriu um meio de armazenar e documentar conhecimentos e informações. “A tipografia é o maior avanço nas comunicações entre a invenção da escrita e as comunicações eletrônicas de massa do século xx.” (MEGGS; PURVIS 2009, p.106).

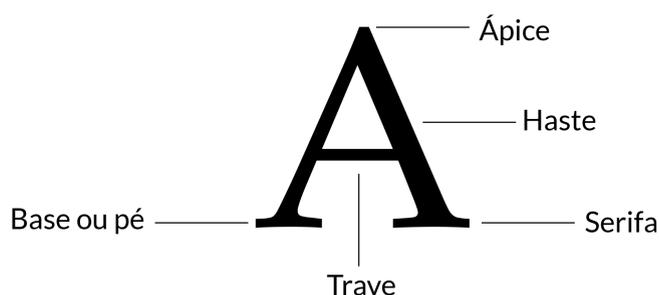
Sabemos que assim como as cores, as tipografias também são importantes e nos ajudaram a comunicar, persuadir e reforçar as ideias apresentadas através dos caracteres. Para Heskett (2008 p.68), “As fontes tipográficas são um dos elementos fundamentais do design, e conhecer a tipografia - desenho e composição de letras - é imprescindível na criação de imagens impressas.” A mensagem mantém a sua própria essência, mas a forma como é expressa tem um valor importante na

comunicação. Cada um reflete um contexto diferente, o que é interessante é que também podemos intervir nas fontes de dentro para fora, a escolha ou modificação e as variáveis devem ser pensadas para serem executadas estrategicamente, assim, teremos soluções criativas mais precisas e coerentes em relação às mensagens.

Strunck (2001, p.80) afirma que é importante a escolha de uma família tipográfica para compor um projeto de identidade visual, pois ela completa e oferece consistência à marca. Por isso, é aconselhável que opte por uma que obtenha variações no peso, regular, itálico e negrito, isso facilitará no momento da criação de outras peças que virão a ser criadas.

Para Collaro (2008, p.9), o profissional necessita entender um pouco sobre a estrutura das letras, [fig. 22], pois ajudará no processo impedindo que ocorram erros na construção de um projeto. Essas letras são estruturadas em: ápice, ponta que se forma na parte superior de alguns caracteres, é o ponto de encontro entre o ascendente esquerdo e direito; haste, é a parte que compõe a letra; trave, sistema encontrada apenas em algumas letras como exemplo A e H, ela atravessa um lado ao outro do caractere; base, é considerada a extremidade inferior da letra e serifa, é um pequeno traço na extremidade do caractere vertical ou horizontal principal.

Fig. 22. Estrutura do caractere.



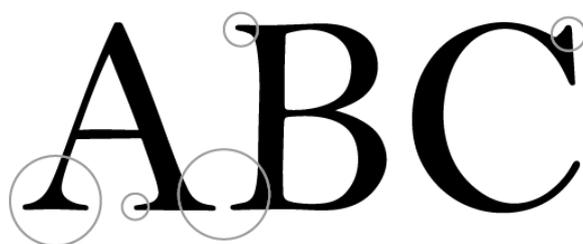
Fonte: Adaptado Collaro (2008).

Na tipografia existe um universo de variações. Collaro (2008, p.9), classifica as tipografias em famílias tipográficas por:

Romana antiga

Em 500 anos antes de Cristo, os romanos formavam o alfabeto atual de 26 letras, estilo característico de maiúsculas que os romanos usavam para gravar na pedra santo, base para a criação de outras fontes como a Times New Roma. As Romanas antigas são fontes com as serifas arredondadas e reproduzem um alto grau de legibilidade. [fig. 23].

Fig. 23. Romana Antiga.



Fonte: Autora (2022).

Romana moderna

Caracterizada por ser a evolução da família tipográfica dos romanos clássicos, é também considerada por ter um alto nível de legibilidade. Porém possuem um contraste maior na haste, com serifas tanto nos caracteres maiúsculos como nos minúsculos. [fig. 24]

Fig. 24. Romana Moderna.

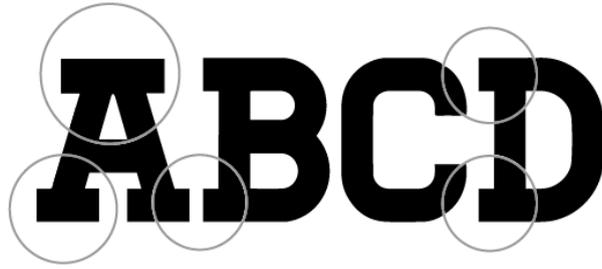


Fonte: Autora (2022).

Egípcia

Seu estilo é baseado nas escritas egípcias. Transmitem uma forma pesada por meio de suas serifas retangulares, bastante utilizadas para títulos ou em projetos, ideal para chamar atenção. [fig. 25]

Fig. 25. Egípcia.



Fonte: Autora (2022).

Lapidária

Ela não possui serifas, por ter esse estilo diferenciado conforme as anteriores, seu uso era considerado vulgar antes de sua exposição na escola Bauhaus. [fig. 26].

Fig. 26. Lapidária.



Fonte: Autora (2022).

Cursiva

Essa tipografia tem origem Italiana, criada no século XVI e diferente das apresentadas, ela não possui muita legibilidade em suas formas desenhadas, semelhantes às fontes com escrita manual. [fig. 27]

Fig. 27. Cursiva.

Abcdef

Fonte: Autora (2022).

Com o desenvolvimento do pós-escrito e da linguagem de tipografias, abriu-se as portas para o surgimento de outros estilos tipográficos. A tipografia é o último elemento institucional principal para compor um projeto de identidade visual, pois ela agrega valor e mais consistência à marca, além de deixar sua mensagem direta.

3.6 Elementos da identidade visual

A aplicação é uma das partes mais importantes para um projeto de identidade visual, pois seu propósito é organizar os elementos que estão inseridos no momento da criação da marca para suporte à comunicação da marca. Ou seja, esta etapa se inicia para estudar a marca, seus elementos e variações no design. Wheeler (2008, p.128) afirma que, antes de apresentar uma marca para o cliente, o profissional precisa realizar testes e explorar as possibilidades para que o projeto seja completado.

A princípio, essas aplicações devem ser pensadas com bastante cuidado antes mesmo da finalização da marca, pois é por meio delas que o público entenderá mais a seu respeito. A busca na hora de produzir uma boa identidade visual, é que ela seja útil a longo prazo e para que isso seja possível, precisa de uma boa variação e qualidade de rendimentos de suas aplicações ajudará. Além disso, possibilitando seu uso e elementos em diferentes modos.

Para Peón (2003, p.14), o sistema de identidade visual é formado por elementos básicos que serão aplicados em itens específicos, ela que considera este sistema dividido em três tipos, como:

Extenso

Dirigido para grandes empresas, produzem um grande número de aplicações e garantem o dobro a respeito do controle de qualidade destas variadas.

Completo

Projeto focado para médias empresas, seu número de aplicações é reduzido, a complexidade deste projeto tem um aprofundamento possibilitando tanto a projeção como na implantação do sistema de identidade visual que pode ser considerado completo.

Restrito

Voltado para micro ou pequenas empresas, pois incluem poucos elementos que geralmente não são implantados, pois suas aplicações são em pequenos números.

Estas aplicações devem ser escolhidas de acordo com o perfil do cliente. Que podem ser utilizadas em infinitas possibilidades, tais como, em materiais impressos no geral, mídia online, entre outros. Dependendo da necessidade do cliente, o designer poderá criar novos tipos de aplicações, basta apenas ter cuidado para que não saia da proposta principal no visual introduzido.

4. A empresa

4.1 Deco Raw

A Deco Raw é uma loja online de produtos artesanais feitos a partir do concreto, situada em João Pessoa-PB. Foi criada em 2019, por uma dupla de amigas com uma ideia inicial de confeccionar vasos de concreto, depois disso foi estudando a possibilidade de criar novos produtos para atrair cada vez mais clientes. Isso foi se tornando real não só apenas pela à boa qualidade de seus produtos, mas também, pelo estilo diferenciado que há neles.

Com seu crescimento, a marca se tornou cada vez mais popular, expandiu suas entregas para as regiões locais e atualmente faz entrega para todos país. Além

disso, trabalhando como produto terceirizado para três lojas distribuídas em João Pessoa. Hoje a Deco Raw é uma micro empresa reconhecida pelos produtos que oferece.

A loja mantém valores importantes passados desde o início, junto aos seus colaboradores. Prezando sempre pela estética e qualidade aplicadas em seus produtos e pela satisfação do cliente. Seu serviço feito à mão, demanda um longo tempo até os produtos estarem prontos para a venda, aí que estão as características únicas em suas peças. Além disso, a empresa trabalha com demandas exclusivas para seus clientes terceirizados, o que a torna mais especial.

4.2 Produto

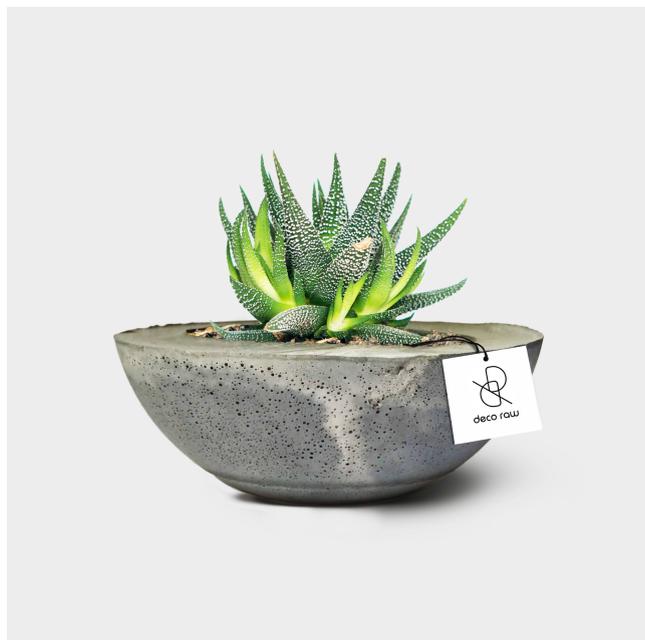
Um das vertentes importantes do briefing é o produto, pois através dele o processo de pesquisa pode se tornar mais ágil para o projeto. Dependendo do objetivo, ele pode ser o foco para a criação da marca, sendo assim, podendo delimitar e detalhar o tipo de produto através da identidade visual que a empresa irá oferecer aos seus clientes. Para ajudar na agilidade deste processo é preciso que o designer colete dados sobre a empresa com o cliente, como, nome, imagem, texturas, tipo de material utilizado no produto, utilização, formas, técnicas de produção, assim por diante.

Fig. 28. Vaso com pintura geométrica.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 29. Vaso Lua.

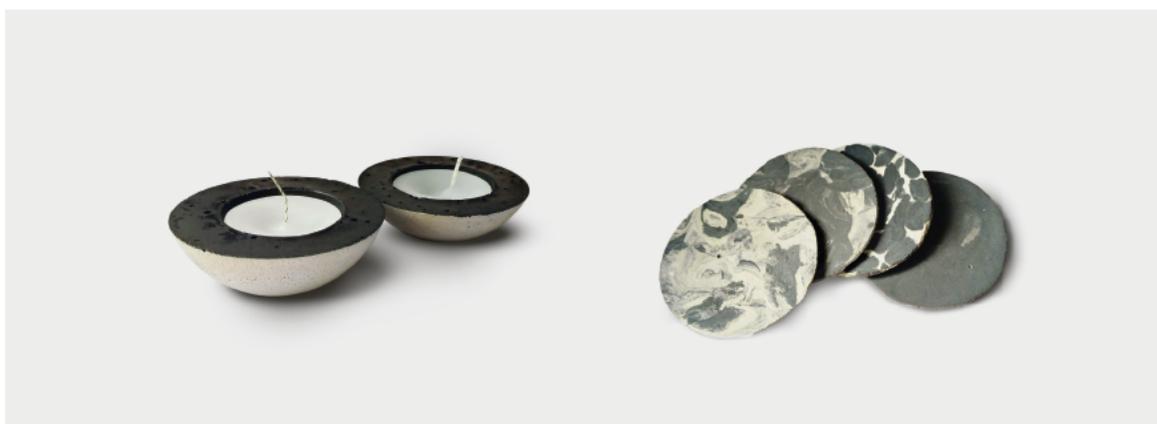


Fonte: Autora (2022).

O principal produto da loja Deco Raw são seus vasos de concreto [fig. 28 e 29]. Além de serem o carro-chefe da empresa, oferecem uma grande variedade.

São mais de dez tipos de vasos, variando em seus formatos, cores e linhas geométricas, a empresa disponibiliza também de pedidos exclusivos pelos seus clientes. Além disso, a Deco Raw oferece outros tipos de produtos, como, porta-velas e porta-copos [fig. 30] feitos com diversos tipos de texturas.

Fig. 30. Porta-velas e porta-copos.



Fonte: Autora (2022).

4.3 Serviço

O serviço dado por uma empresa é tão importante quanto seu produto. Dada a sua importância na economia mundial, ficaremos atentos aos serviços, que são formas de produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda e são basicamente intangíveis. Sendo assim, pode ser alvo de estudo para ser trabalhado no projeto, pois depende da marca.

Um dos diferenciais da Deco Raw é o atendimento ágil ao cliente virtual. Os pedidos são realizados através do instagram onde a empresa oferece um grande número de vasos em seu estoque, para que não ocorra atrasos em suas entregas após a finalização do pedido feito pelo cliente até sua residência. Em pedidos acima de dez unidades o cliente tem direito a frete grátis para qualquer região, porém o cliente tem a opção de retirar o produto também, caso não queira pagar pelo frete. Além disso, outro diferencial da loja é que o cliente tem direito a encomendas exclusivas sem taxa extra na produção do produto, o que obviamente leva mais um tempo após a solicitação para a criação da peça.

Logo no primeiro ano de sua fundação, foram realizadas algumas promoções exclusivas para seus clientes, que ofereciam outros tipos de produtos para compras acima de quarenta reais. Isso era feito para conquistar cada vez mais seu público-alvo, que também concede vantagens aos consumidores que compravam o produto, levavam outro, além do frete sair grátis.

5. METODOLOGIA

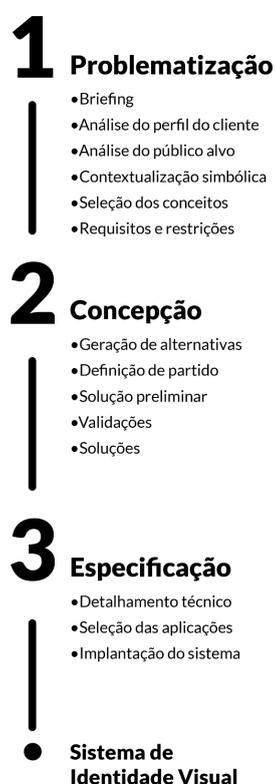
5.1 Metodologia de pesquisa

Para a concepção de pesquisa e validação dos partidos selecionados foram obtidas as informações através de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, como ressalta Peón (2003, p.85), “A validação é a forma pela qual o projeto é submetido a uma amostra do público-alvo para a confirmação de sua validade [...]”. Desta forma, o questionário foi desenvolvido com base nos conceitos e restrições para a marca.

5.2 Metodologia de projeto

A metodologia escolhida para ser utilizada neste projeto foi desenvolvida por Peón (2003, p.50), descartada que a metodologia é um conjunto de métodos utilizados entre estudos e análises de dados, que permite facilitar a organização e a busca pela solução do problema. Para ela, não há possibilidade de um projeto se desenvolver sem uma metodologia, pois há riscos de erros e mais dificuldade durante seu processo de criação. Peón (2003), inicia classificando suas etapas em três grandes fases [fig. 31]:

Fig. 31. Metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Adaptado de Melo (2017).

O fluxograma apresentado acima, serve como um norte para ajudar o designer a seguir essas etapas que facilitam no processo de desenvolvimento do projeto. Veremos de forma mais detalhada a seguir cada vertente apresentada:

5.2.1 Fase A - Problematização

Iniciasse uma análise dos dados obtidos para investigar a situação do projeto. Buscando as necessidades do cliente e seu público alvo. Nesta etapa nada será necessariamente produzido, porém é uma fase necessária para a organização do projeto. Ou seja, o maior objetivo desta fase é conseguir identificar o problema.

5.2.2 Fase B - Concepção

É o desenvolvimento da identidade visual. Ela se divide em cinco etapas, que são: **1. Geração de alternativas:** foram geradas alternativas esboçadas para soluções, definimos elas como *partidos*, quanto mais melhor para resolver o problema apontado. **2. Definição do partido:** Analisa-se os partidos e para definir qual das alternativas devem ser exploradas para o projeto. **3. Solução preliminar:** a alternativa é escolhida para apresentar como base para a solução. **4. Validações:** a chamada *validação preliminar* e se define como *pesquisa qualitativa*, opinião validada de alguns usuários potenciais. **5. Solução:** serão realizados últimos aperfeiçoamentos e defesa do projeto ao cliente.

5.2.3 Fase C – Especificação

Nesta última fase do projeto, define o desenvolvimento do manual de identidade visual, com aplicações definidas com o cliente.

6. DESENVOLVIMENTO

6.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Este projeto é real, que teve seu início no ano de 2019, onde seu principal objetivo é a criação de sua identidade visual para a loja Deco Raw, com base na metodologia utilizada por Peón (2003). Esta é a fase inicial do projeto, onde tem o objetivo de identificar o problema para solucionar. Nesta etapa serão realizados os necessários procedimentos de melhor alcance para desenvolvimento da identidade visual.

6.1.1 Briefing

Para Peón (2003, p.61), o briefing "consiste num resumo da situação de projeto que é apresentada pelo cliente nos primeiros contatos." Ou seja, é um documento escrito que o profissional obtém junto com o cliente e faz as anotações necessárias para a compreensão do projeto. Com o cliente, o designer deve

fornecer informações relevantes sobre sua organização e os pontos-chave que ele solicita.

É importante que o profissional colabore e contribua e não se torne uma barreira que impeça a realização do projeto, é necessário que o cliente compreenda e confie no projeto, para que o profissional prepare as suas informações com o objetivo do projeto, reforça Peón (2003). No briefing do anunciante, o designer também pode adicionar algumas condições de execução nas quais ele incluirá a mídia ou o meio de comunicação que o cliente solicitará para a divulgação da campanha, o orçamento atribuído, calendário de lançamento ou qualquer outro aspecto de divulgação .

Como profissional, o designer deve entender as necessidades e objetivos do cliente, por isso é necessário coletar as principais informações para definir o projeto por meio: cliente, seus produtos, público alvo e objetivo. Através deste trabalho essas vertentes serão explicarem a marca escolhida para o projeto Deco Raw.

1. Nome do Cliente

O nome escolhido para a marca veio através das formas do primeiro produto produzido pela Deco Raw, o vaso chamado “cumbuca”. Onde colocado na vertical tinha uma aparência de “D”, foi aí que foram criadas diversas variações de estudo para sua criação. Além disso, a ideia era que a marca tivesse sonoridade e aparência elegante que estivessem conectados à proposta da empresa para seu público.

1.2 Endereço

O local de retirada dos produtos está localizado no bairro dos Bancários - João Pessoa-PB. Onde cem por cento de sua procura é de forma virtual, os clientes fazem o pedido finalizando a entrega, mas a loja também oferece retirada.

1.3 Atividade-fim

Empresa voltada para produtos artesanais feitos a mão, produzidos com material concreto e seu principal foco é vendê-los de forma online para qualquer parte do país e para seus colaboradores.

1.4 Processo de vendas dos produtos

O cliente solicita o produto de forma online e escolhe a forma de entrega à domicílio ou retirada.

1.5 Análise dos pontos positivos

A experiência entre o cliente, a comunicação e os produtos trazem uma fidelidade para o que diz a respeito da Deco Raw. Pois, a mesma possui clientes que estão desde o início da loja.

1.6 Análise dos pontos negativos

Apesar da loja ter um excelente comunicação com o cliente e ter seus produtos bastante procurados pela boa avaliação, ainda não possui loja física, o que pode acarretar uma pequena porcentagem de não procura entre do público mais velho que não utiliza redes sociais e afins.

2. Objetivos expressos do cliente

2.1 Curto prazo

Oferecer produto de qualidade e uma experiência fidedigna com o cliente através da marca e seu serviço. Contudo, passando uma imagem positiva para o mercado.

2.2 Médio prazo

Criar outros tipos de produtos além dos que já são oferecidos na loja.

2.3 Longo prazo

Fortalecer cada vez mais a loja, se tornando referência para outras empresas semelhantes, além de levar uma experiência única para seu público.

6.1.2 Público alvo

Sabemos que o processo de pesquisa e análise em branding é uma etapa essencial para a construção de uma marca. Porém, é importante levar em consideração que esta etapa não se limita apenas à criação da marca, análise do contexto, concorrência e público-alvo, é um trabalho constante e que ao longo do tempo e muitas vezes devemos analisar diferentes variáveis como o nosso posicionamento os nossos objetivos a eficácia das estratégias que temos implementado satisfação do público-alvo. Pois segundo Peón (2003), o público é dos principais elementos a serem analisados, a fim de garantir um direcionamento para que não haja erros durante o processo de criação.

Um fator comum em marcas de sucesso é que elas nunca param de questionar sua capacidade de melhorar em diferentes aspectos, por isso é essencial que nos perguntemos o que podemos fazer para melhorar a experiência de nossos consumidores quais objetivos alcançados e quais precisamos alcançar, devemos fazer algum ajuste em nossa comunicação ou estratégia visual acontece que essas perguntas nem sempre são fáceis de responder. um indicador muito útil para nos ajudar a resolvê-los é o nosso público-alvo.

1. Estudo do público-alvo

O público-alvo das clientes, em sua maioria, é representado por arquitetos, paisagistas, designers de interiores e alguns clientes especiais terceirizados, onde a loja vende seus produtos. Pessoas de ambos sexos, na maioria jovens e idosas de qualquer classe média/alta que possua renda própria.

1.1 Conhecimento do público-alvo e sua atividade

Com base no briefing e dados informados pela cliente, notou-se que as mesmas parecem ter bastante conhecimento sobre seu público e forma como ele

interage com a loja de forma virtual e seu alcance é que. Confiantes sobre sua posição no mercado e como pretendem aumentar de forma diversificada os produtos para a loja.

1.2 Análise do público-alvo

Com base nas informações fornecidas pela cliente, o consumidor final da loja são de maior número pessoas físicas e jurídicas, entre elas, arquitetos, paisagistas e designers de interiores. Já existe um número significativo em relação às vendas de seus produtos para outros estados, mas a intenção da cliente é que haja um maior aumento através da criação da identidade visual isso possa ser possível.

6.1.3 Concorrentes

6.1.3.1 Principais concorrentes

Os principais concorrentes da Deco Raw são: OCO - Concreto e Decoração, Bloom espaço botânico e SIRIUS DECOR Artesanal. A maioria dos concorrentes possuem a mesma linha de produtos em suas lojas.

6.1.3.2 Principais diferenças entre os concorrentes

A principal diferença entre seus concorrentes está na qualidade de seus produtos e serviços prestados pela Deco Raw, além de ter um atendimento humanizado com o consumidor, a loja busca um melhor relacionamento para que possa conquistar cada vez mais seus clientes e poder compartilhar das melhores experiências através de seus produtos.

6.2 Painel Semântico

O painel semântico [fig. 32] nada mais é do que uma fonte de inspirações para determinado tipo de projeto. Nele, o designer reúne elementos que façam sentido de acordo com o briefing realizado anteriormente com o cliente, a fim de tornar mais fácil o processo de criação da marca.

6.3.1 Marcas concorrentes

Fig. 33. Marcas concorrentes.



Fonte: Autora (2022).

6.3.2 Análise de dados

6.4 Análises dos concorrentes

Concorrente I

Fig. 34. Marca concorrente: Oco - Concreto e Decoração.



OCO - Concreto e Decoração

Símbolo

Possui símbolo abstrato, pois as formas apresentadas na identidade visual precisa ser analisada para ter conexão ao nome.

Logotipo

Não possui tipografia.

Marca

A marca é abstratas/simbólicas, pois suas formas transmitem a ideia das iniciais presentes em sua mensagem.

Cor

As cores presentes são chamativas, porém com tom opacos. Onde o círculo maior está presente na cor rosa representa a primeira letra "O" da marca, logo acima o "C" na cor laranja, por final, a cor verde representando o caracterie "O".

Fonte: Autora (2022).

Concorrente II

Fig. 35. Marca concorrente: Bloom.



Fonte: Autora (2022).

Concorrente III

Fig. 36. Marca concorrente: Sirius Decor Artesanal.



Sirius Decor Artesanal

Símbolo

Ideograma, o símbolo presente não está vinculado ao nome ou imagem da empresa. Possui uma lua e estrelas, o que não passa uma mensagem direta do que se trata.

Logotipo

Não possui tipografia.

Marca

A figura utilizada na marca é pictórica, pois apresenta exatamente o que quer se passado ao leitor.

Cor

As cores presentes na marca tem tons gradiente, do laranja para o amarelo.

Fonte: Autora (2022).

Concorrente IV

Fig. 37. Marca concorrente: Grow Concrete.



Grow Concrete

Símbolo

Símbolo figurativo, a folha da planta presente sob o nome da marca torna-se o foco visual, sendo assim, transmitindo de forma direta sua mensagem.

Logotipo

Existe o uso de duas tipografias na marca, sendo elas em caixa alta e sans serif e com espaçamento que permite legibilidade na leitura, sem isso causaria desconforto.

Marca

Pictórica, sendo reconhecimento rapidamente através de seu símbolo.

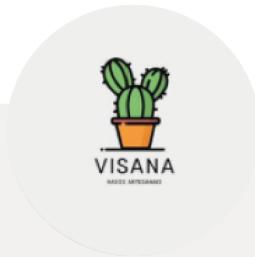
Cor

A marca utiliza apenas da cor preta e o fundo com textura de concreto, transmitindo objetividade do que se trata os produtos vendidos na loja.

Fonte: Autora (2022).

Concorrente V

Fig. 38. Marca concorrente: Visana - Vasos de concreto.



Visana - Vasos de concreto

Símbolo

Figurativo, o símbolo utilizado é descrito através de um ícone, que passa a mensagem ao público de forma explícita e direta ao seu público.

Logotipo

A tipografia presente em caixa alta e sans serif, sem modificações. Seu slogan causa desconforto na leitura, pois não há legibilidade em seu tamanho.

Marca

Pictórica, na marca há exatamente o que condiz com o nome da loja. Cactus em um vaso, transmitindo uma mensagem direta.

Cor

As cores principais presentes são laranja e verde, que representam exatamente cada elemento.

Fonte: Autora (2022).

6.4.1 Conclusão dos resultados

Ao analisar o perfil dos concorrentes diretos da loja Deco Raw, percebeu-se que cada uma possui sua própria identidade, porém, há muitas falhas no quesito de legibilidade e aplicação. Principalmente no uso da tipografia, onde dificulta a leitura em sua redução. Também notou-se um ruído, que pode sofrer em determinadas aplicações como mostra a figura 28 do concorrente III.

6.5 Requisitos e restrições

Através das informações coletadas por meio do briefing foram adaptadas as diretrizes conceituais e requisitos e restrições para o desenvolvimento deste projeto. [fig. 39]. Que são:

6.6 Conceito

Fig. 39. Requisitos e restrições.

Moderno

Requisito

O conceito moderno está totalmente ligado ao concreto e estilo industrial. Através das cores e formas presentes nos produtos, conseguimos construir uma marca moderna e que represente bem seus traços para o olhar do leitor.

Restrição

- Não utilizar de elementos clichês;
- Trabalhar com formas presentes nos produtos;
- Evitar o uso de cores contrastantes.

Minimalista

Requisito

O minimalismo está tão presente no nosso dia a dia tão quanto o design. A importância destas duas junções buscam dar um foco único e exclusivo para a marca, sem presença de ruídos ou qualquer outro tipo de elemento que seja desnecessário, ou seja, para que seja percebido o que apenas importa.

Restrição

- Não exagerar na utilização de elementos;
- Apenas o essencial para dar sentido a mensagem que o leitor busca, tornando-a simples e objetiva.

Fonte: Autora (2022).

Fig. 40. Requisitos e restrições. Cor.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 41. Requisitos e restrições. Formas.



Forma

Requisito

Utilizar de formas presentes nos próprios produtos da loja de maneira simples e objetiva, assim, causando um impacto positivo à imagem da empresa.

Restrição

· Evitar trabalhar de formas exageradas que não possuam vínculo com a proposta aplicada.

Fonte: Autora (2022).

Fig. 42. Requisitos e restrições. Tipografia



Tipografia

Requisito

Trabalhar com tipografias *bold/sans serif* que converse bem com a proposta presente em suas formas .

Restrição

· Evitar o uso de tipografias serifada ou que não pouca legibilidade.

Fonte: Autora (2022).

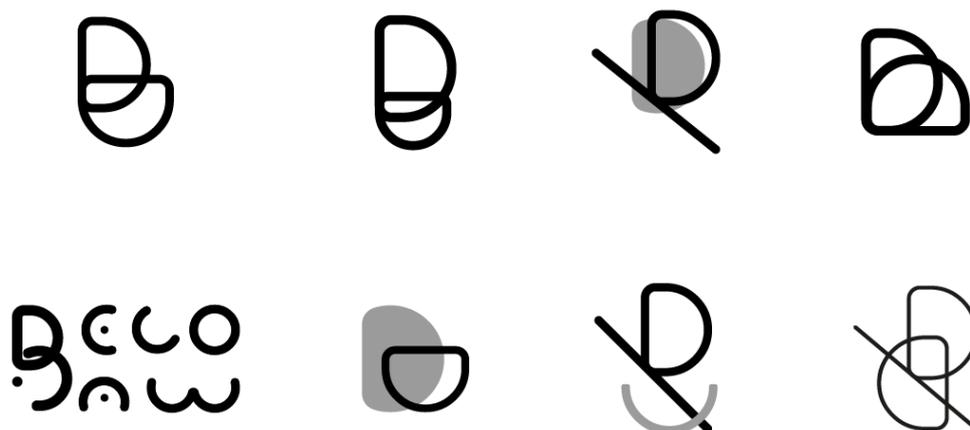
6.7 CONCEPÇÃO

Nesta etapa se inicia o processo criativo do projeto, onde serão desenvolvidas diversas variações para apresentar ao cliente junto com o público-alvo. Segundo Peón (2003), esta fase é muitas vezes confundida com todo o projeto.

6.7.1 Geração das alternativas

As primeiras alternativas criadas [fig. 43 e 44] buscam elementos da natureza, pois se trata de uma loja de produtos artesanais, e que inicialmente eram apenas vasos de plantas. Então, desenvolveu suas primeiras formas através da posição das asas de uma borboleta. Desde o princípio, o conceito de representar a marca foi de forma clara e conservadora, a fim de transmitir uma mensagem explícita para seu público com intuito de conquistá-lo. A definição do nome da loja se inspirou através também de seus produtos, onde Deco = (*decoreção*) e Raw = (*concreto, cru, bruto*), por mais minimalista que seja, transmite força através de formas minimalista presente em seu símbolo.

Fig. 43. Geração de alternativas de símbolos.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 44. Geração de alternativas de marcas.



Fonte: Autora (2022).

6.7.2 Definição dos partidos

Após identificados os partidos, é necessário que seja feita uma avaliação para cada um deles para procurar a solução do projeto. Após isso, é possível que haja necessidade de aperfeiçoamento nas alternativas propostas a cliente.

6.7.3 Solução preliminar

A solução preliminar é bastante importante para a legibilidade da marca, onde são feitos testes de redução máxima da alternativa e cores, a fim de identificar e evitar possíveis problemas. Peón (2003) salienta que, dependendo do projeto, não há possibilidade de redução exagerada.

6.7.4 Validações

Após os ajustes e melhorias das soluções, para esta fase de validação será realizada a pesquisa qualitativa e quantitativa. Na qualitativa, serão apresentadas estas soluções para usuários e abordar um questionário de forma direta, onde são necessárias para o desenvolvimento do projeto. Para a pesquisa quantitativa, deve ser atingida por uma amostra maior de público alvo. De modo geral, é formada por questionários com perguntas fechadas de múltiplas escolhas.

6.7.5 Solução

A solução é a fase final, onde será apresentado à cliente até três partidos diferentes. Também são realizados os últimos aperfeiçoamentos na solução

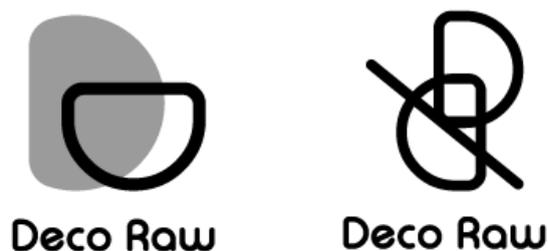
preliminar. Além disso, é necessário apresentar as justificativas necessárias para a defesa do projeto, com argumentações resultadas através da problematização, nos parâmetros utilizados na escolha do partido e da solução e nos resultados da validação.

6.7.7 Seleção das alternativas e identificação dos partidos

Para Peón (2003), no momento em que as alternativas irão sendo desenvolvidas, naturalmente o partido tomará suas formas a serem adotadas ao projeto. Mesmo sendo necessário um maior número de esboços, o processo se torna cada vez mais claro, sendo assim, evidenciando qual caminho deve ser seguido.

Estas alternativas foram selecionadas através dos processos solucionados anteriormente, como briefing, requisitos/ restrições e conceitos. Então, foi levado em consideração os símbolos que tivessem o nível de alternativas satisfatória e que conseguissem atender aos requisitos e conceito da marca. [fig. 45].

Fig. 45. Seleção de alternativas.



Fonte: Autora (2022).

Após serem estudadas e compreendidas, estes partidos são os que mais se encaixam com perfil da cliente e que atende às suas necessidades. Sendo assim, na escolha do símbolo se destaca os que se assemelham com o produto estabelecido pela loja que são os vasos *cumbuca*, onde suas formas seguem exatamente a inicial do nome da marca. Os outros partidos foram descartados por falta de compreensão entre a proposta, pois o foco é de uma marca minimalista, sem ruídos

e conceitual. Para a pesquisa qualitativa, foram selecionados estes símbolos para sua definição através dos usuários. [fig. 46 e 47]

Partido I

Fig. 46. Partido I.



Fonte: Autora (2022).

O símbolo presente no primeiro partido é representado pelo figurativo, pois representa a ideia através de suas formas, que são os produtos estabelecidos pela loja. De forma simples, a tipografia utilizada na marca foi totalmente pensada para que tivesse semelhança entre suas formas, sendo assim, causando uma união entre elas. Para as cores, foram utilizadas a cor preto e cinza, inspirando-se no concreto e pigmentos utilizados no processo de criação dos produtos.

Partido II

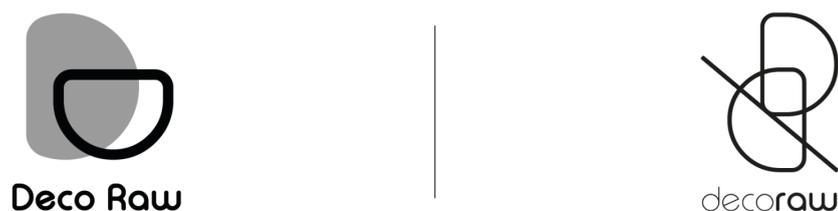
Fig. 47. Partido II.



Fonte: Autora (2022).

Após as análises da marca foi desenvolvido o questionário com perguntas abertas com base nos requisitos e restrições do briefing do cliente. As perguntas apresentadas no questionário foram [fig. 48]:

Fig. 48. Pesquisa qualitativa.



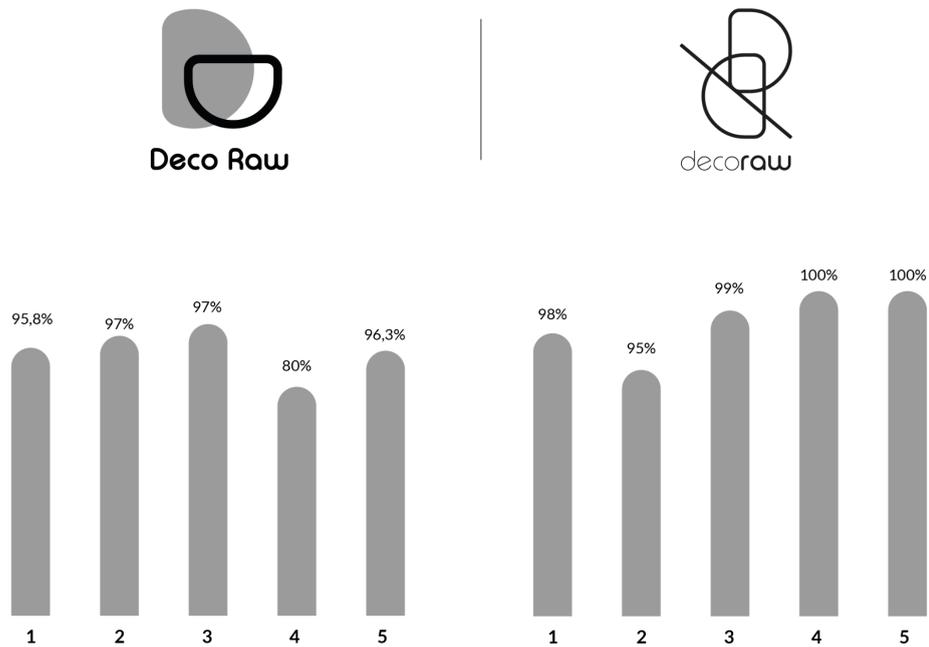
Levando em consideração as opções acima:

- 1) Qual marca você acha que representa mais a Deco Raw?
- 2) Qual marca você acha que representa mais os conceitos de modernidade e minimalismo?
- 3) Qual marca você compraria produtos para decorar seu lar?
- 4) Qual marca você acha que leva mais seriedade para o mercado?
- 5) Qual marca você acha que se diferencia dos concorrentes?

Fonte: Autora (2022).

Através das perguntas apresentadas acima foram coletados os resultados da pesquisa com a marca que mais se encaixasse com os requisitos aplicados para a sua definição. Abaixo veremos os resultados dessa pesquisa feita através do *Formulários Google* com seus usuários e público-alvo [fig.49]:

Fig. 49. Resultados da pesquisa qualitativa.



Fonte: Formulários Google (2022).

7.4.5 Ajustes e aperfeiçoamento das soluções preliminares

A partir dos resultados da pesquisa e validações e soluções dos partidos definidas [fig. 50], aqui serão feitos os ajustes e aperfeiçoamentos necessários para a marca. O principal ajuste foi no símbolo, onde foi reduzido seu traço para deixá-la mais minimalista possível, porém sem causar distorção em sua redução máxima. O peso da tipografia presente também contou com alguns ajustes. Começando com um peso menor (*regular*) para o maior (*bold*), ocasionando um equilíbrio.

Fig. 50. Soluções preliminares.



Fonte: Autora (2022).

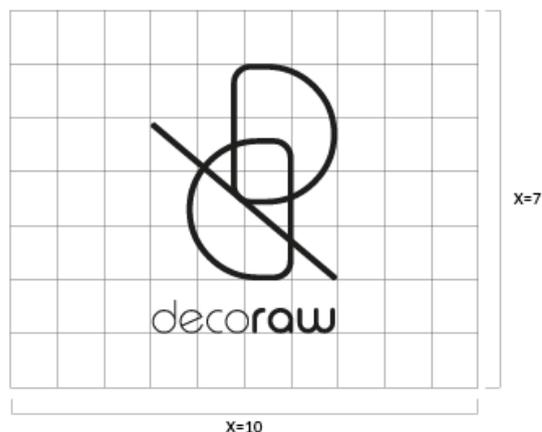
6.8 ESPECIFICAÇÃO

Com base nos resultados dos estudos realizados, nesta última etapa serão apresentadas as especificações para implementação do manual de identidade visual da marca Deco Raw. Como, suas cores, tipografia, possibilidades de redução e todas as formas de aplicações que a marca necessita. As especificações serão definidas junto ao cliente para evitar erros futuros da mesma em outros tipos de aplicações.

6.8.1 Grade de construção

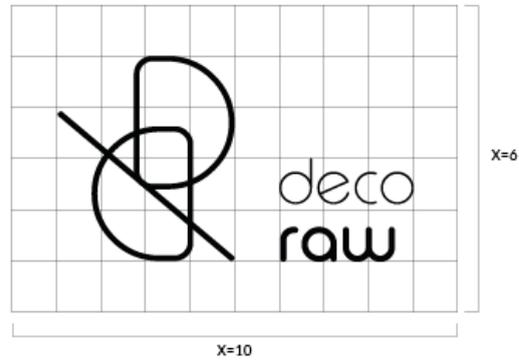
Foram criadas três versões da marca [fig. 51, 52 e 53], e cada uma contém a respiração necessária para seu grid. A padronização foi retirada do centro do símbolo que é definido como X, estruturando todo espaçamento da marca.

Fig. 51. Grade de construção da marca - Versão primária.



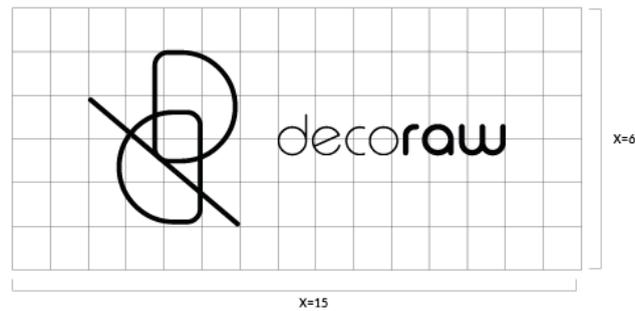
Fonte: Autora (2022).

Fig. 52. Grade de construção da marca - Versão secundária.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 53. Grade de construção da marca - Versão Terciária



Fonte: Autora (2022).

6.8.2 Cores institucionais

Conforme a solicitação da cliente, a ideia seria cores mais cruas possíveis para definir a marca, algo que remetesse de modernidade ao minimalismo e suas formas, também que deixasse a marca mais atraente. Portanto, para as cores institucionais foram aplicadas apenas em monocromia de preto (#000000) e branco (#FFFFFF), e cores de apoio com tons mais leves para serem utilizadas em determinadas aplicações. [fig. 54].

Fig. 54. Cores principais e de apoio.

Cores principais

CMYK 100 - 100 - 100 - 100	RGB 0 - 0 - 0	HEX #000000
CMYK 0 - 0 - 0 - 0	RGB 255 - 255 - 255	HEX #FFFFFF

Cores de apoio

CMYK 3 - 2 - 2 - 0	RGB 249 - 249 - 249	HEX #F9F9F9
CMYK 37 - 29 - 29 - 7	RGB 166 - 165 - 166	HEX #A6A5A6
CMYK 100 - 100 - 100 - 100	RGB 68 - 67 - 67	HEX #444343

Fonte: Autora (2022).

6.8.3 Reduções máximas

Peón (2003) cita que, este quesito é importante para escolha entre as alternativas, e que também precisa ser realizado um teste para cada alternativa selecionada. Neste caso, o ideal é adotar um valor de padrão mínimo para o tamanho das mesmas. A partir do valor definido é importante que haja experimentos para que não ocorram distorções que impedem a compreensão de sua leitura ou afetem a estética da marca. As especificações de reduções

estabelecidas para versão primária e secundária foi de 30 milímetros e para terciária de 20 milímetros. [fig. 55, 56 e 57].

Fig. 55. Redução máxima da versão da marca primária.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 56 Redução máxima da versão da marca secundária.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 57. Redução máxima da versão da marca terciária.



Fonte: Autora (2022).

6.8.4 Campo de proteção

O campo de proteção tem a função de normatizar de forma adequada como deve ser utilizada a marca sem causar erros em suas aplicações. Essa proteção limita de forma prévia de como pode se posicionar em materiais impressos ou digitais. [fig. 57, 58 e 59].

Fig. 58. Campo de proteção da versão da marca primária.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 59. Campo de proteção da versão da marca secundária.



Fonte: Autora (2022).

Fig. 60. Campo de proteção da versão da marca terciária.

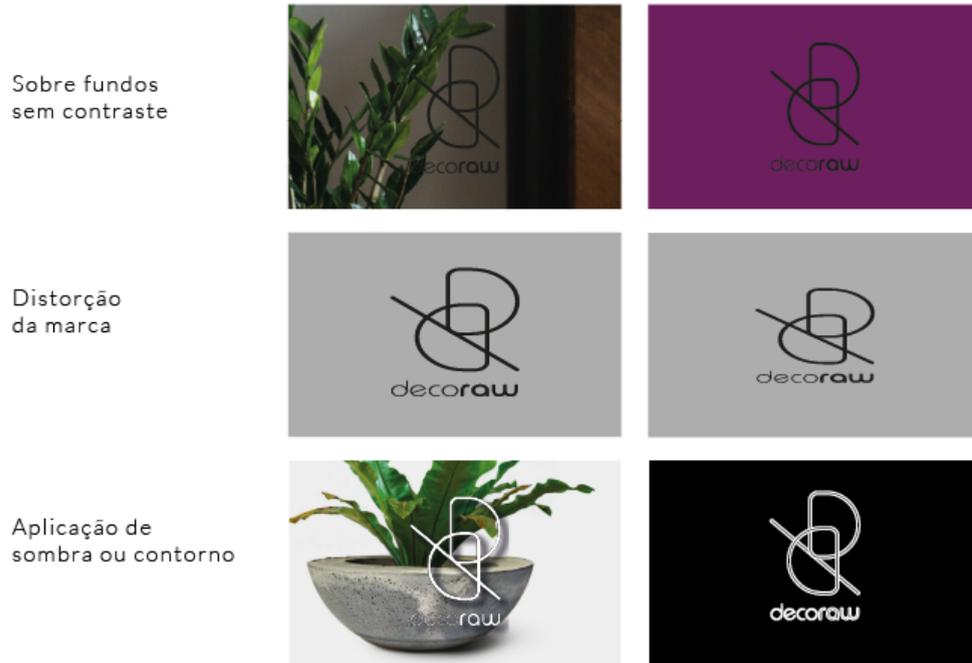


Fonte: Autora (2022).

6.8.5 Proibições

As proibições de uso de uma marca é de absoluta importância, pois quando não é utilizada da forma correta pode tirar o significado e sua legibilidade. Por esse motivo, essas proibições são definidas no que refere-se às mudanças e aplicações para a marca. Estas proibições são definidas como [fig. 60]:

Fig. 61. Exemplos de proibições nas marcas.



Fonte: Autora (2022).

7.5.6 Alfabeto institucional

A família tipográfica escolhida para o projeto foi a *Type Round*, pois o símbolo necessitava de uma tipografia que obtivesse o mesmo estilo em relação a suas formas e tornar a marca equilibrada, sendo utilizada com pesos diferentes.

Fig. 62. Exemplos de proibições nas marcas.



Fonte: Autora (2022).

7. CONCLUSÃO

A construção deste trabalho propôs a criação da identidade visual para a empresa Deco Raw seguindo os métodos de pesquisa aplicados por Peón (2003). A marca conseguiu cumprir todas as necessidades solicitadas pela cliente, levando como base o minimalismo para o seu desenvolvimento. Para isso, com a ajuda do briefing, requisitos e restrições da cliente foi feito o levantamento de dados onde foi possível identificar o quão o mercado local utiliza-se de marcas genéricas e sem seguir um método que cumpra os conceitos de legibilidade nas mesmas.

Para um melhor embasamento na escolha dos partidos selecionados, foi realizado um questionário de pesquisa *qualitativa* e *quantitativa*, onde possuíam perguntas abertas e fechadas dominadas pelo público. As perguntas foram realizadas de acordo com as que mais atendiam as restrições e requisitos destes partidos. Com o auxílio destas ferramentas foi possível definir a marca.

Após a validação do público, a marca precisou de alguns ajustes e aperfeiçoamentos, onde foram criadas três versões para o uso em determinadas aplicações. Por fim, foi realizado o manual de identidade da empresa, conseguindo superar todas as expectativas da cliente, levando conceito e personalidade a sua empresa, além disso, se posicionando em lugar de destaque no cenário local. Através dos objetivos propostos para este trabalho, conclui-se que foram alcançados com êxito.

8. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Thainan. **A permanência do estilo funcionalista: entre apropriações e ressignificações.** Disponível em:

<<https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/5198/2878>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

BATCHELOR, D. **Minimalismo.** São Paulo: Cosac Naify Edições. 2011.

Blog da Arquitetura. **Minimalismo: Tendência em design , decoração e estilo de vida.** Disponível em: <<https://blogdaarquitetura.com/design-minimalista/>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

Clube da Arte Escolar. **O minimalismo - Arte Contemporânea.** Disponível em: <<http://clubedaarteescolar.blogspot.com/2013/12/o-minimalismo-arte-contemporanea.html>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Collaro, Antonio. **Produção Gráfica - arte e técnica da mídia impressa.** São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2008.

Estágio artista. **História do Design - O Funcionalismo.** Disponível em: <http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/5_funcionalismo.htm>. Acesso em 22 nov. 2021.

Estágio artista. **História do Design - O Novo Design.** Disponível em: <http://www.estagiodeartista.pro.br/artedu/histodesign/6_novodesign.htm>. Acesso em 23 nov. 2021.

Etel Design. **Jorge Zalszupin.** <<https://etel.design/products/creative/jorge-zalszupin>>. Acesso em 29 nov. 2021.

FERREIRA, E. **Minimalismo, design minimalista e suas Influências.** Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.colegiodearquitetos.com.br/wp-content/uploads/2017/04/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf>. Acesso em: 21 nov 2021.

Heskett, John. **Design.** São Paulo. Ática, 2008.

Enciclopédia Itaú cultural. **Minimalismo**. Disponível em:
<<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo>>. Acesso em 10 fev. 2022.

MANDOLESI, Túlio. **O Estilo Gráfico Flat Design na Gestão da Interface Visual nos Dispositivos Móveis**. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/132438/333048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

MANUEL, Victor. **Minimalismo e Pós-Minimalismo: Forma, Anti-Forma e Corpo na Obra de Robert Morris**. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

Medium. **Afinal, o que foi a Bauhaus e que legados ela deixou no Design contemporâneo?** Disponível em:
<<https://medium.com/cesar-update/afinal-o-que-foi-a-bauhaus-e-que-legados-ela-deixou-no-design-contempor%C3%A2neo-e0d91c0b11e2>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Medium. **Design clean, flat design e minimalismo**. Disponível em:
<<https://medium.com/tend%C3%A2ncias-digitais/design-clean-o-flat-design-e-o-minimalismo-58b718e187c1>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

Medium. **Semi flat design**. Disponível em:
<<https://medium.com/@BrunoRC/semi-flat-design-b0fd4fc008fd>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

Medium. **Logo, logotipo ou logomarca? A batalha final**. Disponível em:
<<https://medium.com/chocoladesign/logo-logotipo-ou-logomarca-a-batalha-final-a9e7f3c99add>>. Acesso em 08 dez. 2021.

Neurona. **A Tendência do Flat Design nas Marcas**. Disponível em:
<<https://www.neurona.com.br/post/a-tend%C3%A2ncia-do-flat-design-nas-marcas>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

Philip B. Meggs; Alston W. Purvis. **História do Design Gráfico**. São Paulo. Cosac & Naify. 2009. Disponível em: <https://unaerpcomunicacao.files.wordpress.com/2018/05/historia-do-design-grafico-philip-b-meggs-e-alston.pdf>. Acesso em 05 dez. 2021

SCHMIDT, Laila Rotter. **Less Is More: Interseções Entre O Surgimento Do Design Gráfico Moderno E O Minimalismo De Mies Van Der Rohe**. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/less-is-more-intersees-entre-o-surgimento-do-design-grfico-moderno-e-o-minimalismo-de-mies-van-der-rohe-12697>. Acesso em: 20 nov. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

Tipógrafos. **Deutscher Werkbund (1907-38)**. Disponível em: <http://www.tipografos.net/designers/werkbund.html>. Acesso em 30 nov. 2021.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5ª ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

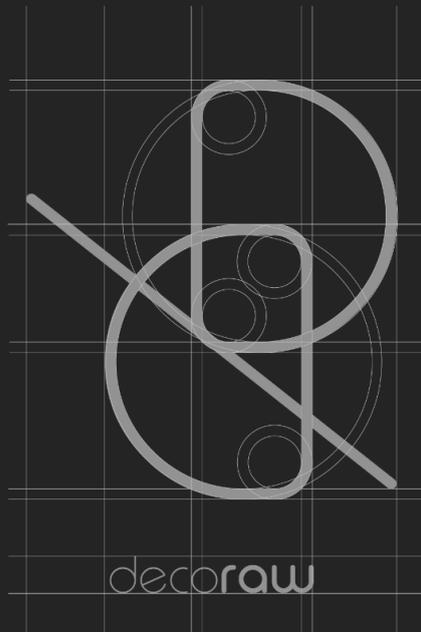
Tua casa. **Decoração minimalista: como mobiliar e decorar com pouco**. Disponível em: <https://www.tuacasa.com.br/decoracao-minimalista/> Acesso em 18 fev. 2022.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Designer de Identidade Visual 2ª edição**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

9. ANEXOS

Anexos



Manual de Marca

Sumário

Elementos Primários	03
Marcas	04
Cores	05
Reduções máximas	06
Campo de proteção	07
Elementos Secundários	08
Alfabeto institucional	09
Cores institucionais	10
Proibições	11
Aplicações	12
Cartão de visitas	13
Papelaria	14
Canecas e etiqueta	15
Embalagens	16

Elementos Primários

Marca

O símbolo da marca representa a junção das iniciais do nome *Deco Raw* (D+R), onde suas formas também tem originalidade dos primeiros produtos criados pela empresa que são, os *vasos cumbuca*.

Monocromática

Marca primária

Marca secundária

Marca terciária



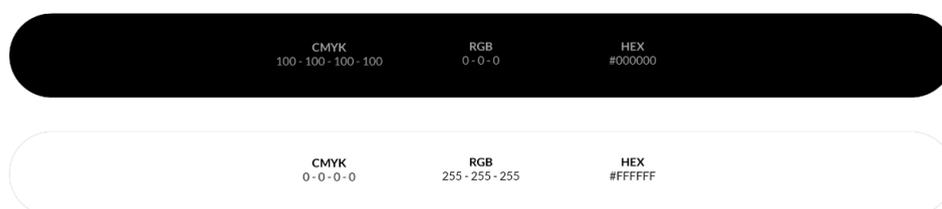
Fundo escuro



Cores

A paleta de cores na identidade visual da Deco Raw originaliza o que seu próprio nome quer passar, além de seus produtos feitos de concreto à mão e reforçando seus valores através de cores cruas e modernas.

Cores principais

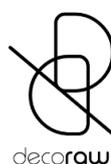


Cores de apoio



Reduções máximas

Os limites estabelecidos para redução da marca servem para interromper o uso da mesma de forma irregular, podendo acarretar mal posicionamento em determinadas situações, sendo assim, interferindo na sua identificação.



Versão primária
30mm



Versão secundária
30mm



Versão terciária
20mm

Campo de proteção

O campo de proteção da marca serve para não haver interferência e ser aplicado de forma correta. Por isso, para não haver nenhum problema, foi determinada sua área de proteção através de um elemento gráfico presente no símbolo. A base para essa medida foi retirada do centro vazio do símbolo, e sendo dividido para as áreas deste campo.



Marca secundária



Marca primária



Marca terciária

Elementos Secundários

Alfabeto institucional

Para a escolha da tipografia foi utilizada a família *Typo Round*. Onde conseguiu atender as necessidades que seu símbolo precisava para equilibrar junto ao símbolo.

Typo Round

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

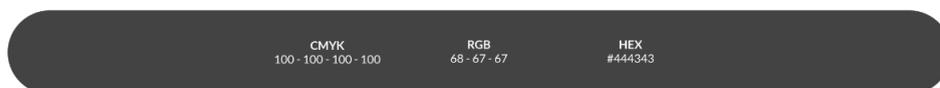
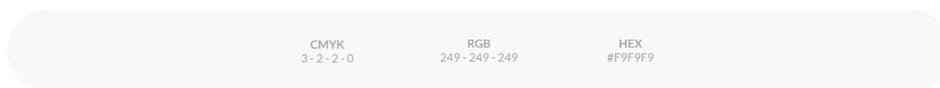
Cores institucionais

As cores preto e branco deverão ser utilizadas de forma prioritária na marca, pois seu conceito é de originalidade e modernidade da mesma. Já as cores de apoio servirão – caso necessário – para diversificar a marca em determinados tipos de aplicações.

Cores principais



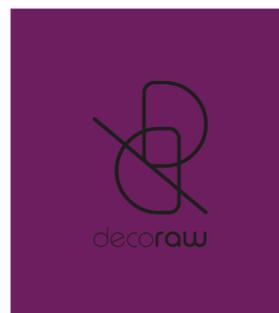
Cores de apoio



Proibições

O uso das proibições servem para que a marca não seja utilizada de forma errada na aplicações em projetos digitais ou impressos. Ou seja, caso não seja seguido da forma correta a marca perdera sua originalidade.

Sobre fundos
sem contraste



Distorção
da marca



Aplicação de
sombra ou contorno



Aplicações

Cartão de visitas



Papelaria



Caneca e etiqueta



Embalagem



Obrigada.