



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL  
SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

JOSEMILLY SALES BARROSO

Desenvolvimento de Identidade Visual para a empresa Digitech

Fortaleza - CE  
2021

JOSEMILLY SALES BARROSO

Desenvolvimento de Identidade Visual para a empresa Digitech

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas e Mídias Digitais, da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Carlos Eduardo Brito Novais

Fortaleza - CE  
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- B285d Barroso, Josemilly Sales.  
Desenvolvimento de Identidade Visual para a empresa Digitech / Josemilly Sales Barroso.  
– 2021.  
155 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Me. Carlos Eduardo Brito Novais.
1. Identidade Visual. 2. Design de Marca. 3. Design de Logo. 4. Relatório Técnico. 5. Sistemas e Mídias Digitais. I. Título.

CDD 302.23

---

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas escolhas e me incentivaram a alcançar os meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que permite todas as conquistas de minha vida e que me deu forças para conseguir concluir esse trabalho. Agradeço aos meus pais por todo seu apoio incondicional durante os momentos mais difíceis que enfrentei na minha trajetória acadêmica, sem eles nada disso seria possível. Agradeço ao meu noivo, por suportar todo o meu estresse durante o trabalho, por estar presente a todo momento, por ser tão positivo e me incentivar tanto. Quero agradecer também ao meu orientador, pelas tantas horas dedicadas a esse trabalho e por todo o otimismo que tanto me ajudou em alguns momentos, sem sua ajuda os resultados não seriam os mesmos. Por último e não menos importante, gostaria de agradecer também a toda a equipe da empresa Digitech, por confiarem em mim para executar esse projeto. Meu muito obrigada a todos que fizeram parte direta ou indiretamente deste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho ocupa-se em relatar o desenvolvimento de uma Identidade Visual para a empresa Digitech, tendo como objetivos a discussão do processo de construção da marca, análise dos pontos de incongruência visual da marca com seu conceitual e a construção de uma Identidade Visual que afirme as características da empresa tratada. Durante o estudo escolheu-se trabalhar com uma metodologia empregada pela Associação dos Profissionais em Design do RS (Apdesign), que depois percebeu-se não ser a mais adequada para a execução desse trabalho em específico, necessitando depois de uma alteração de metodologia. A partir dessa troca de metodologia, tem-se um retrabalho de algumas etapas, que foram importantes para a continuação do projeto, sendo pontuados nesse trabalho as razões pela troca, as melhorias que foram obtidas através das alterações que precisaram ser feitas e refletiu-se sobre os impactos que essa mudança causou ao trabalho. Através das metodologias utilizadas foram sendo obtidos diferentes resultados em cada uma delas, que ao fim do processo, permitiram a construção de uma solução que passará a representar a empresa desse trabalho em diante. Finalizando o presente trabalho, são feitas algumas considerações finais sobre os aprendizados obtidos com o projeto e os desdobramentos que podem ser gerados a partir deste.

**Palavras-chave:** Processo. Identidade Visual. Design. Marca. Relatório.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 — Logo da empresa anterior ao Redesign .....                                    | 15 |
| Figura 2 — Aplicações variadas da empresa .....  | 15 |
| Figura 3 — Sabão Sunlight .....  | 20 |
| Figura 4 — Aplicações desenvolvidas por Behrens e Neurath para a AEG ....                | 21 |
| Figura 5 — Designs de Paul Rand para a IBM .....   | 22 |
| Figura 6 — Estrutura da Identidade Visual da Marca Red Bull .....                        | 23 |
| Figura 7 — Alterações do Logotipo da Starbucks conforme cor de fundo .....               | 23 |
| Figura 8 — Exemplo de Papelaria Básica .....   | 24 |
| Figura 9 — Modelo de Concepção de um Sistema de Identidade Visual .....                  | 29 |
| Figura 10 — Pormenor demonstrativo da etapa de Indicação Estratégica da<br>Marca .....   | 31 |
| Figura 11 — Pormenor demonstrativo da etapa de Linguagem Visual da Marca .               | 32 |
| Figura 12 — Exemplo de Linguagem Visual da Marca .....                                   | 33 |
| Figura 13 — Pormenor demonstrativo dos parâmetros de Elementos Básicos ..                | 33 |
| Figura 14 — Exemplos de Nomes .....  | 34 |
| Figura 15 — Exemplos de Símbolos .....   | 35 |
| Figura 16 — Exemplos de Tipografias .....  | 35 |
| Figura 17 — Exemplo de Cores .....   | 36 |
| Figura 18 — Pormenor demonstrativo do componente 5º Elemento .....                       | 37 |
| Figura 19 — Reprodução do 5º Elemento na Marca Adidas .....                              | 37 |
| Figura 20 — Pormenor demonstrativo dos parâmetros de Elementos<br>Complementares .....   | 38 |
| Figura 21 — Exemplo de Imagética .....   | 39 |
| Figura 22 — Exemplo de Formas .....  | 40 |
| Figura 23 — Possibilidades visuais da Marca MTV .....                                    | 41 |
| Figura 24 — Exemplo de aplicação do Elemento Som .....                                   | 42 |
| Figura 25 — Pormenor demonstrativo da etapa de Orientação Criativa .....                 | 42 |
| Figura 26 — Exemplo de Orientação Criativa .....   | 43 |
| Figura 27 — Pormenor demonstrativo do componente Marca Gráfica .....                     | 44 |
| Figura 28 — Pormenor demonstrativo do componente de Elementos Aplicados .                | 45 |
| Figura 29 — Exemplo de Elementos Aplicados .....   | 45 |
| Figura 30 — Pormenor demonstrativo da etapa de Explicação da Linguagem da<br>Marca ..... | 46 |
| Figura 31 — Exemplo de Brand Book .....  | 47 |
| Figura 32 — Logo da empresa anterior ao Redesign .....                                   | 50 |
| Figura 33 — Exemplos de logo da área da tecnologia .....                                 | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 34 — Logo da empresa Linkage . . . . .  | 50 |
| Figura 35 — Logo da empresa Mil Tecnologia . . . . .   | 51 |
| Figura 36 — Exemplo de Referências Visuais . . . . .   | 52 |
| Figura 37 — Moodboards de tipografia e cores apresentados ao cliente . . . . .                             | 53 |
| Figura 38 — Exemplos de rascunhos da etapa de Estudos Preliminares da<br>Metodologia da Apdesign . . . . . | 54 |
| Figura 39 — Megatipos de Marcas . . . . .  | 57 |
| Figura 40 — Moodboard referente ao componente Nome . . . . .   | 62 |
| Figura 41 — Moodboard referente ao componente Símbolo . . . . .  | 63 |
| Figura 42 — Moodboard referente ao componente Tipografia . . . . .   | 64 |
| Figura 43 — Moodboard referente ao componente Cor . . . . .  | 66 |
| Figura 44 — Moodboard referente ao componente Imagética . . . . .  | 68 |
| Figura 45 — Moodboard referente ao componente Formas . . . . .   | 70 |
| Figura 46 — Moodboard de Orientação Criativa . . . . .   | 71 |
| Figura 47 — Exemplos de testes para etapa de Marca Gráfica . . . . .                                       | 72 |
| Figura 48 — Marcas Gráficas apresentadas ao cliente . . . . .  | 73 |
| Figura 49 — Aplicação do pen card seguindo o primeiro estilo . . . . .                                     | 74 |
| Figura 50 — Aplicação do pen card seguindo o segundo estilo . . . . .                                      | 75 |
| Figura 51 — Apresentação da Tagline . . . . .  | 77 |
| Figura 52 — Variações da Tagline . . . . .   | 77 |
| Figura 53 — Tipografia Utilizada . . . . .   | 78 |
| Figura 54 — Apresentação do Logotipo . . . . .   | 79 |
| Figura 55 — Indanthrone Blue . . . . .   | 80 |
| Figura 56 — Apresentação da Paleta de Cores . . . . .  | 81 |
| Figura 57 — Conceito de Criação do Símbolo . . . . .   | 81 |
| Figura 58 — Marca Gráfica Final . . . . .  | 82 |
| Figura 59 — Exemplo de Formas . . . . .  | 83 |
| Figura 60 — Grafismos desenvolvidos como auxílio para a composição de<br>materiais . . . . .               | 83 |
| Figura 61 — Padrão desenvolvido como auxílio para a composição de materiais                                | 84 |
| Figura 62 — Mockup do Cartão de Visitas . . . . .  | 85 |
| Figura 63 — Mockup do CD . . . . .   | 86 |
| Figura 64 — Mockup do DVD . . . . .  | 87 |
| Figura 65 — Mockup Adesivo de Pasta . . . . .  | 88 |
| Figura 66 — Mockup do Pen Card . . . . .   | 89 |
| Figura 67 — Mockup do Envelope . . . . .   | 90 |
| Figura 68 — Mockup do Papel Timbrado . . . . .   | 91 |
| Figura 69 — Mockup do Cartão de Visitas . . . . .  | 92 |
|  | 93 |



|   |    |
|---|----|
| Figura 70 — Mockup do CD . . . . .            | 93 |
| Figura 71 — Mockup do DVD . . . . .           | 94 |
| Figura 72 — Mockup Adesivo de Pasta . . . . . | 95 |
| Figura 73 — Mockup do Pen Card . . . . .      | 96 |

## LISTA DE QUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Quadro 1 — Metodologia de Desenvolvimento de Marca da Apdesign . . . . .                                 | 27  |
| Quadro 2 — Cronograma do Processo de Construção da Marca seguindo a<br>Metodologia da Apdesign . . . . . | 49  |
| Quadro 3 — Decisões sobre o conceito do projeto . . . . .  | 51  |
| Quadro 4 — Análise de Similares Sintetizada . . . . .  | 56  |
| Quadro 5 — Comparação das informações do briefing nas metodologias<br>adotadas . . . . .                 | 58  |
| Quadro 6 — Comparação das informações de concorrência nas metodologias<br>adotadas . . . . .             | 59  |
| Quadro 7 — Serviços Adicionais . . . . .   | 151 |
| Quadro 8 — Principais tópicos de um briefing segundo Phillips (2018) . . . . .                           | 152 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|          |   |
|----------|---|
| Apdesign | Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul |
| IADE-U   | Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário         |
| IBM      | International Business Machines Corporation                 |
| MAAS     | Museum of Applied Arts & Sciences                           |
| MTV      | Music Television  |
| TCC      | Trabalho de Conclusão de Curso                              |
| UFC      | Universidade Federal do Ceará                               |

## SUMÁRIO

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 1         | <b>INTRODUÇÃO</b>                                   | 14 |
| 1.1       | JUSTIFICATIVA                                       | 14 |
| 1.2       | PROBLEMA  | 14 |
| 1.3       | OBJETIVOS   | 16 |
| 1.3.1     | Objetivo Geral                                      | 16 |
| 1.3.2     | Objetivos Específicos                               | 16 |
| 1.4       | ESTRUTURA DO TRABALHO                               | 16 |
| 2         | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>                        | 18 |
| 2.1       | DEFINIÇÃO   | 18 |
| 2.2       | HISTÓRICO   | 19 |
| 2.3       | ESTRUTURA   | 22 |
| 3         | <b>METODOLOGIA</b>                                  | 25 |
| 3.1       | METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DA APDESIGN | 26 |
| 3.2       | METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE OLIVEIRA | 28 |
| 3.2.1     | Indicação Estratégica da Marca                      | 30 |
| 3.2.1.1   | Personalidade da Marca                              | 31 |
| 3.2.1.2   | Linguagem Visual da Marca                           | 31 |
| 3.2.1.3   | Elementos Básicos                                   | 33 |
| 3.2.1.3.1 | <i>Nome</i>   | 34 |
| 3.2.1.3.2 | <i>Símbolo</i>                                      | 34 |
| 3.2.1.3.3 | <i>Tipografia</i>                                   | 35 |
| 3.2.1.3.4 | <i>Cor</i>  | 36 |
| 3.2.1.4   | 5º Elemento   | 37 |
| 3.2.2     | Elementos Complementares                            | 38 |
| 3.2.2.1   | <i>Imagética</i>                                    | 39 |
| 3.2.2.2   | <i>Forma</i>  | 40 |
| 3.2.2.3   | <i>Movimento</i>                                    | 40 |
| 3.2.2.4   | <i>Som</i>  | 41 |
| 3.2.2.5   | Orientação Criativa                                 | 42 |
| 3.2.2.6   | Marca Gráfica                                       | 43 |
| 3.2.2.7   | Elementos Aplicados                                 | 45 |
| 3.2.3     | Explicação da Linguagem da Marca                    | 46 |
| 3.2.3.1   | Livro da Marca                                      | 46 |
| 4         | <b>PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA</b>              | 48 |
| 4.1       | METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DA          | 48 |

|  |     |
|--|-----|
| APDESIGN .....   | 48  |
| 4.1.1 Briefing .....   | 48  |
| 4.1.2 Cronograma .....   | 48  |
| 4.1.3 Levantamentos e Investigação e Análise das Informações ..... | 49  |
| 4.1.4 Conceituação do Projeto .....                                | 51  |
| 4.1.5 Estudos Preliminares .....                                   | 52  |
| 4.2 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE OLIVEIRA            | 55  |
| 4.2.1 Indicação Estratégica da Marca .....                         | 55  |
| 4.2.1.1 Personalidade da Marca .....                               | 59  |
| 4.2.2 Linguagem Visual da Marca .....                              | 60  |
| 4.2.2.1 Elementos Básicos .....                                    | 60  |
| 4.2.2.1.1 <i>Nome</i> .....  | 60  |
| 4.2.2.1.2 <i>Símbolo</i> .....                                     | 62  |
| 4.2.2.1.3 <i>Tipografia</i> .....                                  | 63  |
| 4.2.2.1.4 <i>Cor</i> .....   | 65  |
| 4.2.2.2 Elementos Complementares .....                             | 66  |
| 4.2.2.2.1 <i>Imagética</i> .....                                   | 66  |
| 4.2.2.2.2 <i>Forma</i> .....                                       | 69  |
| 4.2.2.3 Orientação Criativa .....                                  | 70  |
| 4.2.2.4 Marca Gráfica .....  | 72  |
| 4.2.2.5 Elementos Aplicados .....                                  | 73  |
| 4.2.3 Explicação da Linguagem da Marca .....                       | 75  |
| 4.2.3.1 Livro da Marca ( <i>Brand Book</i> ) .....                 | 75  |
| 5 <b>APRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL</b> .....                   | 76  |
| 5.1 TAGLINE .....  | 76  |
| 5.2 TIPOGRAFIA .....   | 77  |
| 5.3 CORES .....  | 79  |
| 5.4 SÍMBOLO .....  | 81  |
| 5.5 A MARCA .....  | 82  |
| 5.6 FORMAS .....   | 82  |
| 5.7 RECURSOS DE APOIO .....  | 83  |
| 5.8 APLICAÇÕES .....   | 84  |
| 5.8.1 Primeiro Estilo .....  | 85  |
| 5.8.2 Segundo Estilo .....   | 92  |
| 6 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                | 97  |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | 99  |
| <b>APÊNDICE A — BRIEFING REALIZADO DURANTE APLICAÇÃO</b>           |     |
| <b>DA METODOLOGIA DA APDESIGN</b> .....                            | 102 |
|  | 104 |

|   |     |
|---|-----|
| APÊNDICE B — CRONOGRAMA GERAL DESENVOLVIDO DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DA APDESIGN .....                         | 104 |
| APÊNDICE C — TESTES REALIZADOS PARA A ETAPA DE ESTUDOS PRELIMINARES DA METODOLOGIA DA APDESIGN .....                  | 105 |
| APÊNDICE D — BRIEFING REALIZADO DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA .....                                    | 112 |
| APÊNDICE E — DETALHAMENTO DA PESQUISA DE CONCORRÊNCIA DESENVOLVIDA DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA ..... | 116 |
| APÊNDICE F — RASCUNHOS E TESTES DESENVOLVIDOS PARA A ETAPA DE MARCA GRÁFICA DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA .....          | 122 |
| APÊNDICE G — BRANDBOOK DA EMPRESA DIGITEH .....   | 136 |
| ANEXO A — PRODUTOS E APLICAÇÕES DA EMPRESA DIGITECH ANTERIORES AO REDESIGN .....                                      | 144 |
| ANEXO B — MODELO DE BRIEFING PARA MARCA POR DES1GON .....   | 149 |
| ANEXO C — PRINCIPAIS TÓPICOS DE UM BRIEFING SEGUNDO PHILLIPS (2018) .....   | 152 |
| ANEXO D — REFERÊNCIAS VISUAIS COLETADAS A PARTIR DA ETAPA DE ESTUDOS PRELIMINARES DA METODOLOGIA DA APDESIGN ..       | 154 |

## 1 INTRODUÇÃO

O tema do seguinte trabalho está inserido na área do Design Gráfico e trata sobre o desenvolvimento de uma Identidade Visual para a empresa Digitech. Nessa pesquisa será abordado desde o referencial teórico, compreendendo o tema, passando pelos métodos utilizados, a construção da marca para a empresa e apresentação do resultado.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

A empresa na qual esse projeto está sendo executado chama-se *Digitech*. Tem como cliente, prefeituras de alguns municípios do Ceará, dentre eles, Quixadá, Meruoca, Tabuleiro do Norte, Ocara, entre outros. A empresa trabalha com prestação de serviços de publicidade legal, balanços financeiros, entre outros. Além de criação de sistemas *web*, como gerenciadores eletrônicos de documentos e sistemas de centimetragem de publicações para jornais.

Embora seja uma empresa jovem, com menos de cinco anos de mercado, a Digitech tem se desenvolvido bem nesse mercado e, por isso, a equipe responsável tem procurado expandir seus serviços. A partir disso, e observando que a empresa está em busca de novas áreas, com concorrentes diferentes, a empresa precisa de algum meio para se sobressair.

Pensando nisso, a solução encontrada foi reformular toda a Identidade Visual da marca, de modo a se adequar à mensagem que a empresa quer passar para seus clientes. Conseguindo a distinção necessária em relação às empresas do ramo.

O objetivo é agregar valor à Marca através da Identidade Visual, a fim de oferecer uma boa estrutura de Comunicação Visual através da Marca da empresa. Desse modo, a entidade poderá conseguir uma maior visibilidade, auxiliando-a a ser reconhecida em mais lugares.

### 1.2 PROBLEMA

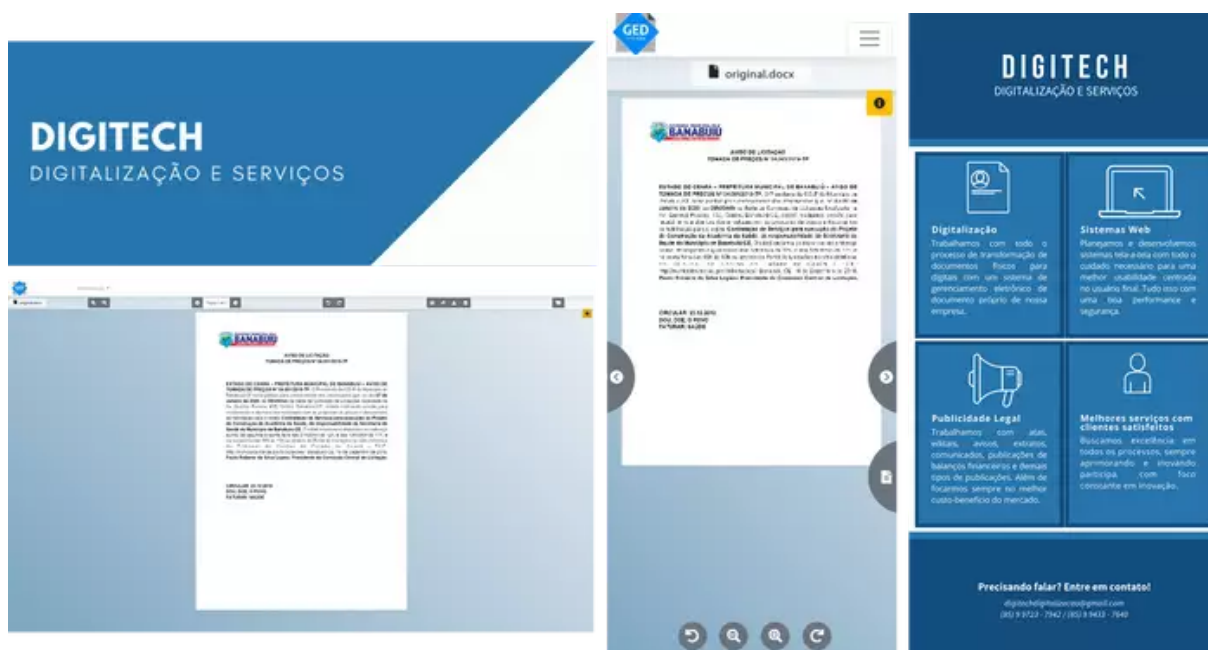
A empresa tratada nesse trabalho possui uma logo (Figura 1), mas nenhuma Identidade Visual definida, permitindo que os produtos da empresa sigam diferentes paletas de cores, tipografias, entre outros, como pode ser visualizado na figura a seguir (Figura 2), impossibilitando a empresa de possuir um padrão visual, tornando difícil o reconhecimento da Marca pelos seus clientes (aplicações variadas da empresa disponível em melhor qualidade no Anexo A).

Figura 1 — Logo da empresa anterior ao Redesign



Fonte: Digitech (2020)

Figura 2 — Aplicações variadas da empresa



Fonte: Digitech (2021). Adaptado pela autora.

Uma outra parte que merece atenção são as cores utilizadas para representar a empresa e o que provocam ao observador. O vermelho, a cor que chama mais atenção, segundo Heller (2013), relaciona-se a características como perigo, agressividade e intensidade.

Pontuado essas observações, tornou-se conveniente o desenvolvimento de um *redesign* da logo atual da empresa e desenvolvimento de uma Identidade Visual completa para a Marca.



### 1.3 OBJETIVOS

O trabalho em questão busca o desenvolvimento de características visuais próprias da empresa, que possam dialogar com os serviços prestados e que comuniquem aos seus clientes a imagem que se deseja transparecer.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual e reformular a logo da empresa Digitech, estabelecendo melhor afirmação de suas características para que possa expandir seus serviços.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Discutir o processo de desenvolvimento da Identidade Visual de uma Marca.
- Analisar os pontos de incongruência da Marca, a fim de destacá-la frente aos seus concorrentes.
- Construir uma Identidade Visual que represente a empresa, utilizando os conhecimentos obtidos durante o trabalho.

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para alcançar tais objetivos, dividiu-se o seguinte trabalho em 6 capítulos. Iniciando a descrição dessas divisões a partir Capítulo 2, de **Fundamentação Teórica**, serão explorados os estudos que fundamentaram o trabalho, entendendo melhor questões sobre a Marca e a Identidade Visual, explorando suas definições, sua importância, seu histórico e como se estrutura.

No Capítulo 3, de **Metodologia** serão apresentados os dois métodos utilizados, explicando sobre o primeiro, desenvolvido pela Apdesign (Associação dos Profissionais em Design do RS) e o segundo sendo de Oliveira (2015). O motivo de ter sido necessário dois métodos, deve-se ao fato de que em dado momento, a primeira metodologia passou a não apresentar mais resultados satisfatórios, encontrando em Oliveira (Ibid.) a metodologia necessária para levar o projeto ao seu final.

Dando sequência, após a explicação dos métodos, inicia-se o **Processo de Construção da Marca**, no Capítulo 4, apresentando as primeiras etapas executadas pela metodologia da Apdesign, seguindo para a aplicação das etapas do método de desenvolvimento de Marcas de Oliveira (2015).

Seguindo para o Capítulo 5, de **Apresentação da Identidade Visual**, exibe-se o resultado obtido no desenvolvimento desse trabalho, mostrando todas as escolhas feitas para representação da marca, elementos visuais gerados para o sistema de Identidade Visual e as aplicações desenvolvidas.

Por fim, apresentamos **Considerações Finais** sobre o projeto como um todo no Capítulo 6, recapitulando o processo do trabalho, falando sobre a experiência de utilização das duas metodologias, apresentando os problemas enfrentados e desdobramentos possíveis do trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse trabalho se dedica a estudar a construção de um Sistema de Identidade Visual. Para isso, primeiro será apresentado uma definição sobre marca, identidade de marca e identidade visual, passando para o histórico sobre a evolução desse Sistema de Identidade Visual, e por fim, apresentando a estrutura de uma marca e *brandbook*.

Após isso, será explicado os métodos utilizados nesse trabalho e suas aplicações no desenvolvimento da Marca da empresa em questão. Explicado os métodos e desenvolvimento da Marca, será apresentada a Marca desenvolvida, resultado de toda essa pesquisa, encerrando o trabalho com algumas considerações sobre o processo.

### 2.1 DEFINIÇÃO

Dito isto, o entendimento será iniciado através de algumas definições para compreender melhor sobre o assunto. Relacionado à Marca, Kotler & Armstrong (1998, p. 45), definem marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”.

Já a Identidade de uma Marca é o suporte pelo qual se constrói essa marca, dando uma direção e um significado; um conceito a essa construção. Enquanto, a Identidade Visual é a materialização de todo o conceito idealizado, transmitindo a essência de uma determinada marca de forma visual. (VÁSQUEZ, 2007).

Mas essa materialização da essência de uma marca não é algo simples, Consolo (2012, p. 37) por exemplo, descreve a marca como um tecido, um sistema organizado, onde os fios se entrelaçam e formam, por fim, esse tecido. Sendo a Marca formada por mais de uma peça; mais que um fio. Em conjunto, essas peças se encaixam e funcionam de maneira a abranger um repertório maior do que apenas o visual, transmitindo conceitos e percepções acerca de uma determinada empresa através de uma tipografia, das paleta de cores utilizada, de seu símbolo, das formas, por algum som, entre outros.

A utilização desses parâmetros para construir uma Marca é importante para comunicar e estabelecer uma apresentação padronizada em que o público, como mencionado por Semprini (2006, apud Cameira, 2013, p. 36), “conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia.”.

Vásquez (2007) estudou as bases da construção de uma marca e os princípios comunicacionais envolvidos na transmissão dos valores que representam

uma determinada empresa. Para a autora, “Em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, conquiste a mente do consumidor.” (Vásquez, 2007, p. 201).

Para a autora, a construção da Identidade Visual é importante para a visão de terceiros sobre determinada empresa. Sendo notável que é uma forma de consolidar a marca e auxiliar em outros objetivos, além do visual, como exemplificado por ela, alcançando objetivos também comerciais.

Visto isso, é possível entender que em uma era tão competitiva, cada dia mais empresas têm necessitado de uma forma de fugir do tradicional e mostrar destaque entre outras tantas entidades que prestem serviços semelhantes. Sequeira (2013) expõe sua opinião relacionada a esse assunto, apontando que uma dessas formas de diferenciação dentro do mercado, pode ser através do desenvolvimento de uma Identidade Visual que expresse a essência da empresa.

“A identidade visual envolve os símbolos e elementos gráficos que expressam a identidade organizacional, expondo a sua essência. As organizações competem pela diferenciação, sendo os elementos simbólicos e emocionais nesse processo de expressar o que são e o que defendem, progressivamente mais importantes. A identidade visual promove, como nenhum outro elemento, o reconhecimento e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais”. (SEQUEIRA, 2013, p. 1).

Desse modo, através da uma visão dos autores discutidos, é possível perceber que a Identidade Visual de uma empresa vai representar o que ela é enquanto entidade, expressando sua essência. De acordo com o descrito, percebe-se que o estudo para a formulação de uma Identidade de Marca padronizada e precisa, pode fortalecer um negócio diante de seus clientes. Assim, sendo importante para que se possa ter o destaque desejado de uma determinada empresa ante outras.

## 2.2 HISTÓRICO

Entendido as definições relacionadas ao assunto abordado, é importante explorar o seu referencial teórico.

Segundo Raposo (2005, p. 119), um dos pioneiros a iniciar um Sistema de Identidade Visual Corporativa foi o fundador da empresa *Lever*, William Hesketh Lever. Na Inglaterra, entre os anos de 1880 e 1900, o magnata lançou uma marca de sabão chamada *Sunlight* (Figura 3).

O nome teria sido escolhido de maneira a ter uma fácil pronúncia e memorização por parte do consumidor, já indicando um desenvolvimento do que é

conhecido atualmente por *Naming*. Através de uma forte divulgação em torno da marca, logo ficou conhecida pela Inglaterra, alcançando um forte aumento no número de vendas Raposo (Ibid.).

Figura 3 — Sabão Sunlight



Fonte: Museum of Applied Arts & Sciences (1984)

Embora Lever tenha tido esse início lucrativo utilizando a Identidade Visual a seu favor, essa padronização visual limitou-se a embalagens e cartazes de divulgação, cenário que se desenvolveu a partir do ano de 1907, quando Peter Behrens e Otto Neurath foram contratados por Emil Rathenau, diretor da empresa AEG na época (RAPOSO, 2009, p. 2).

Behrens e Neurath formaram uma equipe que construiria a primeira Identidade Visual Corporativa - que diferente da Identidade Visual da Lever - foram desenvolvidos logos, cartazes, folhetos, catálogos, anúncios publicitários entre outros produtos, como os exemplos da figura abaixo (Figura 4). Raposo (Ibid.) ressalta ainda que as soluções geradas contribuíram não só para uma comunicação coerente, como também influenciaram toda uma cultura de criação de imagens corporativas.

Figura 4 — Aplicações desenvolvidas por Behrens e Neurath para a AEG



Fonte: activemedia.pt (2021). Adaptado pela autora.

Sobre o que atenta-se em relação à Identidade Visual e o desenvolvimento de outros produtos ligados à marca, que vão além da criação da logo, assim como os de Behrens e Neurath, CAMEIRA (2013, p. 30-31) cita um exemplo de sucesso bastante conhecido: os projetos desenhados por Paul Rand para a empresa IBM (International Business Machines Corporation), que foram além da evolução das logos, passando para diversos materiais, impressos, cartazes, embalagens, entre outros, se assemelhando ao contexto atual de Identidade Visual (Figura 5).

Figura 5 — Designs de Paul Rand para a IBM



Fonte: Pinterest (2021). Adaptado pela autora.

### 2.3 ESTRUTURA

Compreendido as definições do assunto abordado e entendido como a Identidade Visual alcançou o progresso que possui atualmente, é importante agora saber como estrutura-se uma Identidade Visual.

Como dito anteriormente, construir uma Identidade Visual não é tarefa simples, sendo percorrido um longo caminho, visto que não engloba apenas desenvolver um símbolo ou logotipo. Consolo (2015, p. 88), lista dezoito etapas com diferentes profissionais desempenhando diversos papéis para a construção de uma só Marca, dentre eles o *Designer* de Produto, o *Type Designer*, o *Designer* Gráfico, entre outros.

Iniciando essas etapas encontra-se a etapa de construção do Logotipo, do Símbolo e da Marca. No que se trata de Design de Identidades Visuais, o Logotipo refere-se a palavra projetada graficamente, identificando a organização (Rocha, 1995, apud Raposo, 2005, p. 29), enquanto o Símbolo é o signo visual que serve de suporte para o conceito que representa determinada corporação (CONSOLO, 2015, p. 30). Já a Marca é o signo visual que une os elementos que originam o sistema de identidade visual, podendo ser o Logotipo ou o Símbolo ou os dois (RAPOSO, 2005, p. 29). A marca *Red Bull* é bom exemplo para entender essa estrutura visualmente (Figura 6).

Figura 6 — Estrutura da Identidade Visual da Marca Red Bull



Fonte: redbull.com (2021). Adaptado pela autora

Dando sequências a segunda etapa indicadas por Consolo (2015, p. 88), para construção da Marca, tem-se a etapa de Família Tipográfica, em que detalha-se as tipografias escolhidas para representação da marca. E em seguida, a etapa de Uso das Cores, em que se define a gama de cores que compreende à marca e se entende a estrutura de uso dessas cores, especificando suas variações de uso, como positivo e negativo e uso sobre fundos. A cor do Logotipo da marca Starbucks, por exemplo, altera-se de acordo com a cor de fundo utilizada (Figura 7).

Figura 7 — Alterações do Logotipo da Starbucks conforme cor de fundo



Fonte: creative.starbucks.com (2021). Adaptado pela autora.

Após definido esses elementos da marca, Consolo (2015, p. 88) parte para uma etapa de papelaria básica, como o exemplo abaixo (Figura 8), em que se dá



início as aplicações que a marca receberá, envolvendo as saídas possíveis, como envelopes, cartões de visita, papéis, entre outros.

Figura 8 — Exemplo de Papelaria Básica



Fonte: Pinterest (2021)

### 3 METODOLOGIA

A metodologia se trata de um conjunto de processos, que delimitam o caminho para a produção do projeto. Rangel (2010, p. 9) fala acerca do conceito etimológico da palavra "método", que deriva-se do latim *methodus*, que por sua vez originou-se do grego *meta*, que significa "meta, objetivo" e de *thodos*, que significa "o caminho, o percurso, o trajeto, os meios para alcançá-lo". Dessa forma, entende-se que a metodologia é um conjunto de processos utilizados para chegar-se à solução de um determinado problema.

Pesquisando metodologias sobre desenvolvimento de Identidades Visuais, foi encontrado uma revisão feita por Fuentes (2006), em que o autor propõe três metodologias que seguem uma ordem baseada em três etapas<sup>1</sup>: a) uma etapa de análise do problema, b) etapa criativa de desenvolvimento de soluções e c) uma última que valida a solução desenvolvida. Bomfim (1978, apud CAMEIRA, 2013, p. 49) confirma isso quando detalha a metodologia de design como sendo composta por quatro principais partes: problematização, análise, desenvolvimento e implantação.

Neste trabalho foram utilizadas duas diferentes metodologias, em momentos distintos. Em um primeiro momento foi utilizada a metodologia da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (Apdesign), encontrada em POLL (2010, p. 62). Em um determinado momento, durante o processo de desenvolvimento da metodologia, foi concluído que os resultados obtidos não estavam sendo satisfatórios, adotando-se uma outra metodologia, estendendo o desenvolvimento do projeto por mais um semestre.

O segundo semestre marca a adoção dessa segunda metodologia: o Modelo de Concepção de um Sistema de Identidade Visual, de Oliveira (2015), específico para criação de Identidades de Marca, o que facilitou o processo de desenvolvimento do projeto. A metodologia de Oliveira (2015) combina métodos de autores conhecidos em um só modelo.

O Modelo de Oliveira (Ibid.) trata-se de uma representação geral do processo de construção de um sistema de Identidade Visual, indo desde o entendimento sobre a Essência da Marca, até a criação de um Livro da Marca. Seguindo essa segunda metodologia, foram percebidos melhores resultados já desde o início do processo.

Desta forma, esse trabalho iniciou-se no Capítulo 2, em que é dada uma Fundamentação Teórica, apresentando questões sobre Marca, explorando suas definições e seu histórico.

Por ser este o tema central desse trabalho, considerou-se essa abordagem

---

<sup>1</sup> Fuentes (2006) propõe um esquema com etapas de problema, criatividade e produção. Frascara (1998) traz etapas de encomenda do trabalho, análise da informação e avaliação. González (1994) apresenta etapas analítica, criativa e de execução.

em quatro níveis: Fundamentação Teórica, Metodologia, Processo de Construção da Marca e Apresentação da Marca Final, para trazer o assunto em fácil compreensão.

Além do que já foi exposto, durante o restante do Capítulo 3, será apresentado o detalhamento do que consiste cada uma das metodologias utilizadas durante os dois semestres em que o trabalho foi realizado.

Percorrendo o trabalho, o Capítulo 4 tratará sobre os aspectos de Construção da Marca, apresentando um desenvolvimento cronológico, desde o primeiro momento, utilizando a metodologia da Apdesign, até o segundo momento, aplicando a metodologia de Oliveira (2015), demonstrando a aplicação das etapas realizadas e os resultados obtidos em cada metodologia.

Seguindo, o Capítulo 5, explicará sobre os aspectos visuais da Marca Gráfica Final desenvolvida no projeto, detalhando as escolhas feitas e apresentando suas aplicações.

Por fim, no Capítulo 6 serão feitas algumas considerações sobre como foi o processo de desenvolvimento do trabalho.

### 3.1 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DA APDESIGN

Como mencionado, esse trabalho foi desenvolvido em dois semestres. No primeiro deles foi utilizada a metodologia da Apdesign, que será melhor descrita neste momento. Com o decorrer do Capítulo, será apresentado a Metodologia de Oliveira (2015).

A metodologia da Apdesign tem uma estrutura formulada para um âmbito empresarial, pensando em uma relação designer e cliente, incluindo também relação *designer* e fornecedores. De um modo geral, o esquema da Apdesign apresenta as seguintes fases: "problematização", "desenvolvimento" e "produção". O quadro a seguir apresenta as etapas da Metodologia de Desenvolvimento da Apdesign (Quadro 1).

Quadro 1 — Metodologia de Desenvolvimento de Marca da Apdesign

| Fase               | Etapa                        | Descrição   |
|--------------------|------------------------------|---|
| 1. Problematização | Briefing de Projeto          | Deve contemplar todas as informações objetivas e subjetivas, os condicionantes e os limites do projeto.   |
|                    | Cronograma                   | Cronograma do desenvolvimento do trabalho com a indicação das datas de conclusão de cada etapa do projeto.  |
|                    | Levantamentos e Investigação | A etapa de levantamentos visa conhecer todos os dados relativos ao contexto do trabalho e deve confirmar as informações descritas no <i>briefing</i> .  |
|                    | Análise das Informações      | Etapa de organização da informação.   |
| 2. Desenvolvimento | Conceituação do Projeto      | Desenvolvimento do conceito do trabalho, da definição do posicionamento, da personalidade e das características gerais do projeto. Deve ser expresso em palavras, imagens e desenhos que representem e determinem a ideia mestra do projeto.  |
|                    | Estudos Preliminares         | Etapa em que se materializam as características conceituais (formais, cromáticas, funcionais, etc.) que deverão ser incorporadas no projeto, para que se atenda aos problemas detectados nas fases anteriores.  |
|                    | Anteprojeto                  | Define-se o design, as cores, as formas, as tipografias, a diagramação, o planejamento gráfico, os materiais, os acabamentos, ou seja, todos os aspectos que envolvem a solução final do projeto. Necessita de aprovação do cliente.  |
|                    | Projeto Final                | Descrevem-se todos os dados técnicos e referências gerais necessárias à produção do projeto. São os desenhos técnico-construtivos, são artes-finais, são os arquivos e documentos que serão interpretados pelos encarregados da produção do trabalho. Nesta etapa também é necessária a aprovação do cliente. |
| 3. Produção        | Etapa de Produção do Projeto | É quando o trabalho do designer se materializa. Durante a execução, o designer deverá acompanhar a produção a fim de supervisionar o trabalho dos fornecedores, comprometendo-se deste modo com a qualidade dos produtos finais que serão entregues ao cliente.   |

Fonte: Poll (2010, p. 62). Adaptado pela autora.

Nessa metodologia, as fases podem subdividir-se em etapas. A primeira fase, de Problematização, possui uma etapa de obtenção de informações através do *briefing*, continuando com a criação de um cronograma, além de outras duas etapas destinadas a conhecer e organizar todas as informações e arquivos coletados

durante a fase (Levantamentos e Investigação e Análise das Informações).

O *briefing* foi elaborado previamente, levando em conta a disponibilidade da empresa. Devido o cliente possuir pouca disponibilidade, foi necessário um *briefing* rápido; com o essencial. Buscou-se por um modelo de *Briefing* que se adequasse a essas observações.

Pesquisando um modelo de *briefing* utilizado atualmente no mercado, foi encontrado um desenvolvido por Yamashiro (2021), em que levanta os pontos de objetivo do projeto, mensagem a ser passada, informações sobre os serviços e produtos da empresa, podendo ser observado de forma completa no Anexo B. Além disso, Phillips (2018, p. 53) expõe uma série de tópicos básicos que um *briefing* deve contemplar, dentre eles conhecimento sobre o público-alvo, natureza do projeto, portfólio da empresa, entre outros (indicação completa dos tópicos disponível em Anexo C).

Comparou-se os tópicos apontados por Phillips (Ibid.) e os presentes no modelo de Yamashiro (2021), excluindo-se os pontos que não seriam relevantes para a empresa em questão e realizando-o com cliente, encontro esse que será tratado no Capítulo 4.

Já na segunda fase, de Desenvolvimento, é trabalhado o conceito do projeto e também estudos preliminares que envolvem, cores, formas, tipografias, entre outros. Após esses estudos é iniciado o processo de execução do projeto, a etapa do Anteprojeto, onde todos os conceitos e estudos se materializam, desenhos técnico-construtivos, e são apresentados ao cliente para avaliação.

A última fase apresentada nesta metodologia é a de Produção, em que os materiais são aplicados em suas diversas saídas possíveis e postos em produção. De acordo com essa metodologia, o *designer* acompanha a produção desses materiais junto aos fornecedores, fazendo a supervisão e garantindo a qualidade do material que será entregue ao cliente. É importante ressaltar que essa fase não foi incluída no escopo deste trabalho.

Como dito anteriormente, essa Metodologia foi aplicada durante o primeiro semestre do desenvolvimento dessa pesquisa. O processo de construção da Marca seguindo essa metodologia apresentou alguns problemas que serão melhor explorados no Capítulo 4.

Finalizada a apresentação da metodologia da Apdesign, será explicitado sobre a Metodologia de Oliveira (2015) a seguir.

### 3.2 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE OLIVEIRA

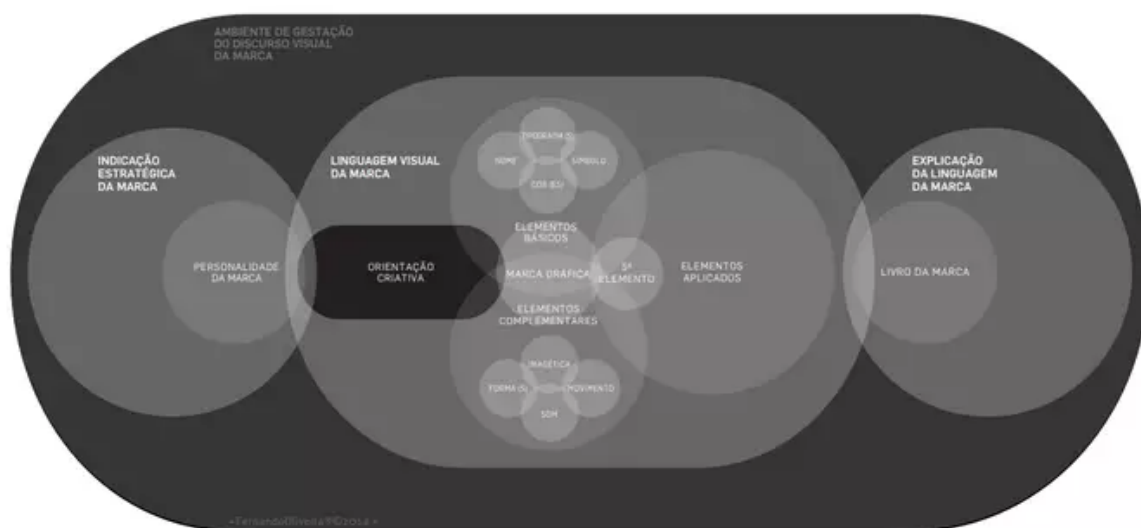
Após verificar-se que a Metodologia da Apdesign não trouxe os resultados

esperados, buscou-se outra metodologia. Encontrou-se, então, o Modelo de Concepção de um Sistema de Identidade Visual desenvolvido por Oliveira (2015), que foi aplicada durante o segundo semestre desse trabalho, a qual será detalhada neste tópico.

Oliveira (2015, p. 365) propõe uma metodologia que pareceu mais adequada, a medida que cada passo é bastante detalhado. É importante ressaltar que o autor sugere que todos os passos sejam compreendidos, para somente depois desenvolver-se a parte prática. Nesse sentido, a especificação do modelo que será feita a seguir, cumprirá a primeira fase sugerida pelo autor: a de compreensão. Enquanto segundo passo será registrado no Capítulo 4, o desenvolvimento prático.

Desta forma, o Modelo de Concepção de um Sistema de Identidade Visual desenvolvido por Oliveira (2015), compreende o desenvolvimento da Marca como um grande ambiente que engloba vários componentes e cujo desenvolvimento passa por três etapas. O Modelo é apresentado na figura a seguir (Figura 9).

Figura 9 — Modelo de Concepção de um Sistema de Identidade Visual



Fonte: Oliveira (2015)

O Modelo apresenta um conjunto que engloba todo o Sistema (em cinza escuro), nomeado de Ambiente de Geração do Discurso Visual da Marca. Esse Ambiente funciona como uma representação das relações entre os grupos e componentes presentes dentro desse Ambiente. Através dessa peça no Modelo entende-se também que o processo não é necessariamente linear, possibilitando ao *designer* avançar e retornar as etapas do projeto.

Neste Ambiente, três grupos são fundamentais para a composição do Discurso Visual da Marca: a Indicação Estratégica da Marca, Linguagem Visual da

Marca e Explicação da Linguagem da Marca.

Compreendido como funciona o Ambiente de Geração do Discurso Visual da Marca, é possível detalhar como cada etapa trabalha para o desenvolvimento do Sistema Visual.

Partindo para a compreensão das explicações do autor para cada grupo de seu Modelo, foi possível perceber que embora apresente uma visualização em três grupos, seu uso baseia-se em quatro etapas: primeiramente é desenvolvida a Indicação Estratégica da Marca, através da definição de Personalidade da Marca (pelos vetores *Think*, *Look* e *Speak*). A segunda etapa é a de Orientação Criativa, gerada a partir dos Elementos Básicos e Complementares. A seguir desenvolve-se a Marca Gráfica, combinando os Elementos definidos e utilizando a Orientação Criativa como guia, para que, possa-se delinear a Linguagem Visual da Marca. Por último, finaliza-se e explica-se o projeto por meio do Livro da Marca. Essas etapas serão detalhas nos próximos subtópicos.

### 3.2.1 Indicação Estratégica da Marca

Oliveira (2015, p. 162) considera que conhecimento da Indicação Estratégica da Marca é o ponto de partida do projeto, "pois sem ela não há Sistema" (Op. cit., p. 256). É através dessa etapa que é definida a Personalidade da Marca, a forma como a Marca pensa, englobando missão, valores, posicionamento e ideia central, ou seja, a essência da marca que será seguida no decorrer do desenvolvimento do trabalho. Quando essa etapa é realizada de forma adequada, pode garantir o sucesso do restante do projeto. Alguns outros autores sustentam uma ideia semelhante:

"Wally Olins (1995, p. 46-53), Alina Wheeler (2008, p. 104-110), Per Mollerup (2007, p.55-58) ou Joan Costa (2008, p. 146-147), defendem um processo inicial de Estratégia e de Pesquisa que origina o contexto onde um Sistema de Identidade Visual emerge." (OLIVEIRA, 2015, p. 52).

A Indicação Estratégica da Marca é o primeiro conjunto essencial ao Ambiente de Geração do Discurso Visual da Marca (Figura 10). É durante essa fase também deve ser também incluída a pesquisa de Concorrência, com a finalidade de conhecer melhor o mercado e delinear um posicionamento, de forma a decidir se o melhor para a Marca é diferenciar-se ou assemelhar-se a outras empresas de mesma área.

Figura 10 — Pormenor demonstrativo da etapa de Indicação Estratégica da Marca



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

### 3.2.1.1 Personalidade da Marca

O componente de Personalidade da Marca advém do termo *Brand Personality*, utilizado pela empresa FITCH. Esse componente é definido através de vetores nomeados pela FITCH por *Think*, *Look* e *Speak*, responsáveis por envolver Missão, Valores, Posicionamento e Ideia Central, ou seja, a Essência da Marca, clarificando as características mais relevantes para representar visualmente a marca.

De forma a compreender melhor esses vetores, o *Think* se trata de definir como a marca pensa e aquilo que quer que pensem dela, o *Look* refere-se ao aspecto visual da marca, como ela deve comunicar-se visualmente, e por último, o *Speak* define para que públicos fala a marca e que tipo de linguagem utiliza para falar com seu consumidor.

O fim da definição da Personalidade da Marca, é o ponto de início da parte visual do trabalho. É possível sintetizar as informações registradas nessa fase em palavras-chave, ajudando a gerar um foco de resultado, que deve ser visualizado no componente de Marca Gráfica, a materialização da Personalidade da Marca. (OLIVEIRA, 2015, p. 356).

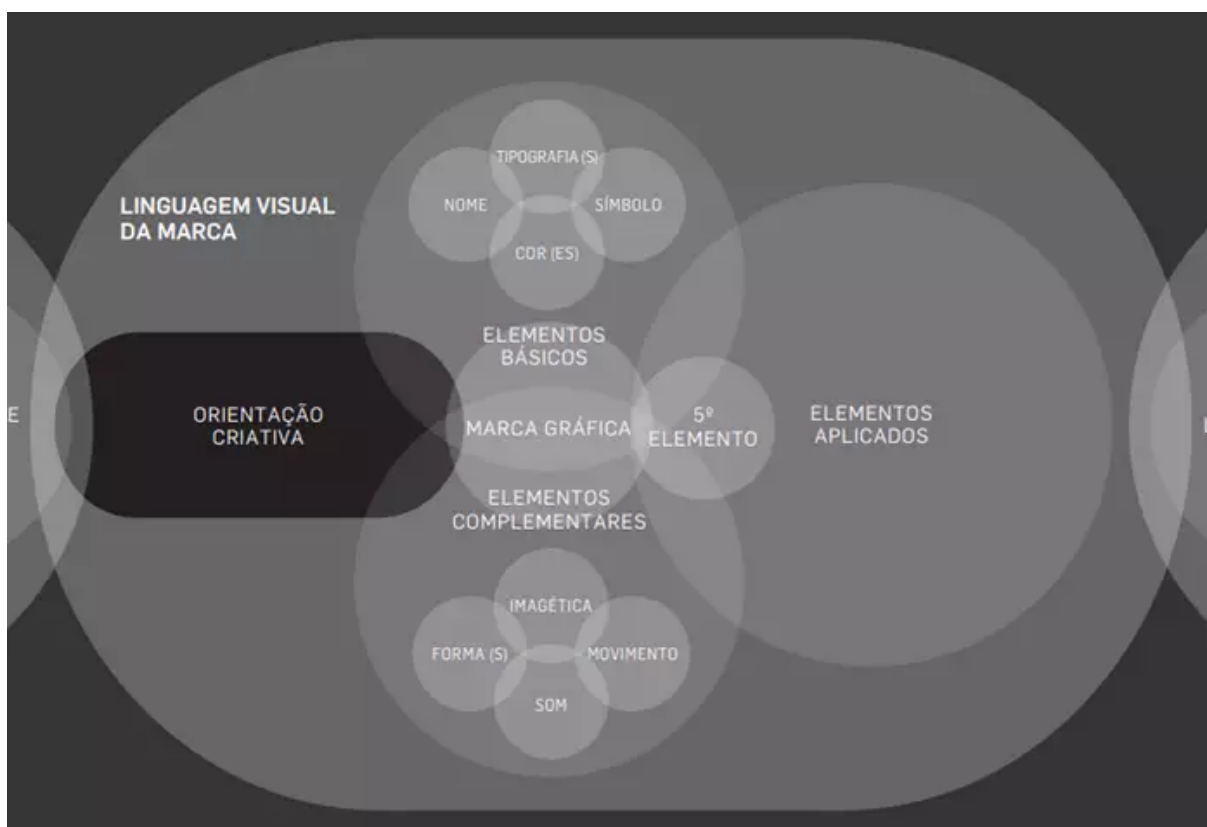
### 3.2.2 Linguagem Visual da Marca

É o segundo conjunto fundamental do Ambiente de Geração do Discurso



Visual da Marca. É estruturado através de alguns Elementos indispensáveis ao processo de criação da Marca, são eles: os Elementos Básicos, o 5º elemento (se houver), a Marca Gráfica, os Elementos Complementares e Elementos Aplicados (Figura 11). Para Lupton (2011, p. 132 apud Oliveira, 2015, p. 59) a Linguagem da Marca pode incluir ainda Texturas e Padrões.

Figura 11 — Pormenor demonstrativo da etapa de Linguagem Visual da Marca



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

Essa fase é a área com maior parte de execução; ação do desenvolvimento do trabalho, sendo crucial para o projeto. É nessa etapa que se define nome, cor, tipografia, símbolo, forma, como pode ser visto no exemplo abaixo (Figura 12), além de outros elementos que se considere relevante para a Identidade da Marca. É a partir do desenvolvimento desse conjunto, que se define também a Orientação Criativa do projeto, finalizando-a através da execução de um *moodboard*, que indicará o rumo visual que o projeto deve tomar, com informações tanto dessa fase, quanto da fase de Indicação Estratégica da Marca.

Figura 12 — Exemplo de Linguagem Visual da Marca

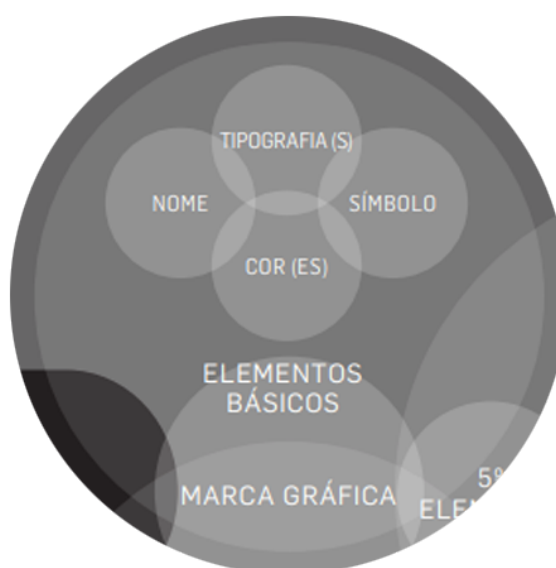


Fonte: Oliveira (2015)

### 3.2.2.1 Elementos Básicos

Os Elementos Básicos (Figura 13) são uma das primeiras partes a ser definidas na Linguagem Visual da Marca, pois são a base do Sistema. Durante essa fase são definidos os componentes de Nome, Símbolo, Tipografia(s) e Cor(es), elementos essenciais para explicar visualmente a ideia por trás de uma Marca. Os componentes de Tipografia e Cor, especificamente, podendo ser tratados no plural, caso possuam mais de um Tipo ou mais de uma Cor.

Figura 13 — Pormenor demonstrativo dos parâmetros de Elementos Básicos



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

### 3.2.2.1.1 Nome

Olins (1995, apud Oliveira, 2015, p. 55-56) caracteriza o Nome como um componente reforçador do posicionamento da Marca, atribuindo a esse Elemento a responsabilidade de ser portador de emoção, tal qual o Elemento Símbolo. Para ele, o Nome é a identificação verbal da Identidade da Marca.

Durante o desenvolvimento do Nome pode também ser desenvolvido um Slogan relacionado à Marca ou uma Tagline, termo utilizado por Wheeler (2008, p. 58) para se referir a uma frase curta que captura a Essência da Marca.

Abaixo podem ser visualizados alguns exemplos de desenvolvimento de nomes para Marcas (Figura 14).

Figura 14 — Exemplos de Nomes



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

### 3.2.2.1.2 Símbolo

O Símbolo é o signo visual de uma marca, que juntamente com a Tipografia tem como resultado a Marca Gráfica. Como mencionado anteriormente, assim como o Nome, o Símbolo também é portador de emoção e reforça o significado da Marca, mas além disso, o Símbolo carrega a função de representar visualmente a Ideia Central de uma Marca, garantindo uma grande importância no Sistema. Wheeler (Op. cit., p.114) considera como devendo ser a materialização de uma ideia que tenha significado e que passe uma mensagem relevante sobre a Marca. A seguir podem ser visualizados exemplos de Símbolos de algumas Marcas (Figura 15).

Figura 15 — Exemplos de Símbolos



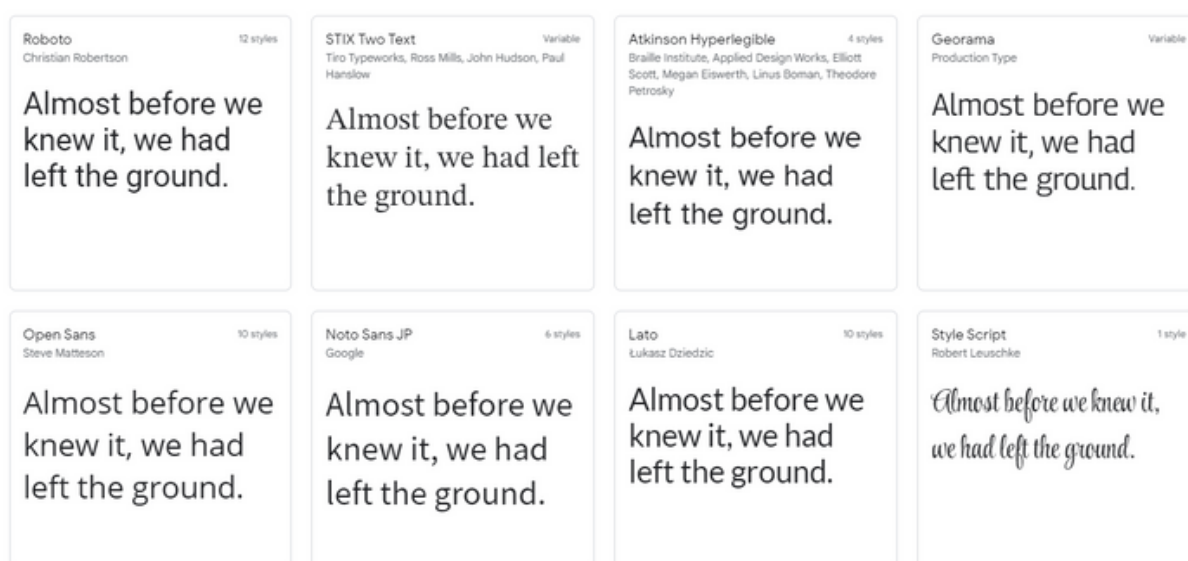
Fonte: diferenca.com (2021)

### 3.2.2.1.3 Tipografia

Segundo Wheeler (2008, p. 122), a Tipografia é uma parte fundamental no Sistema de uma Identidade Visual, sendo útil para facilitar o reconhecimento e distinção da Marca, além de gerar consistência. Possui grande relevância para passar a mensagem que a empresa deseja de uma forma escrita, isso quando designada ou criada uma Tipografia que tenha relação com a Personalidade da Marca.

Durante a definição da Tipografia, é possível que apenas uma família Tipográfica supra as necessidades dos materiais da empresa. Em outros casos, pode ser necessário um Tipo Auxiliar, como apoio na comunicação da Identidade Visual da empresa. Na imagem a seguir podem ser visualizados alguns exemplos de diferentes tipografias (Figura 16).

Figura 16 — Exemplos de Tipografias



Fonte: Google Fonts (2021)

### 3.2.2.1.4 Cor

Wheeler (2008, p. 118) discorre sobre a utilização das cores para provocar emoções no observador, expressar personalidade e estimular associações. Segundo a autora, as cores são capazes de expressar personalidade e estimular associações, além de que são importante em tal nível que na ordem da percepção visual, o primeiro elemento que se nota é a Cor e somente depois o cérebro começa a compreender a forma e, por último, o conteúdo.

"A cor atua diretamente no nervo central do ser humano, nomeadamente no córtex cerebral, uma vez ativo o córtex pode despoletar pensamentos, memórias, e modos particulares de atenção, e todo este processo aumenta a capacidade de processar informação. A escolha de cor define a identidade visual e uma melhor projeção da marca." (Oliveira, 2015, p. 61).

Um exemplo atual da cor utilizada para expressar personalidade e estimular associações pode ser a paleta de cores da empresa Nubank, em que a cor primária ficou tão atrelada à Marca que está presente na própria campanha da empresa: "pode chamar ele de roxinho" (Figura 17).

Figura 17 — Exemplo de Cores

**Cartão de Crédito**  
**Pode chamar ele de roxinho. Além disso, pode chamar ele de moderno, gratuito e prático também.**

Saiba mais →



Fonte: Nubank.com.br (2021)

Assim como acontece na Tipografia, a Cor também pode ser definida como mais de uma para representar a empresa, passando a tratar o componente no plural. Comumente, utiliza-se uma cor primária para o Símbolo e uma cor secundária designada para Logotipo ou Tagline. Visando a aplicação da Identidade Visual em diversos materiais, é possível gerar uma paleta de cores, para que, independentemente do material, seja garantido uma boa Comunicação Visual, padronizando os materiais e assegurando a qualidade de reprodução da Identidade

Visual criada.

### 3.2.2.2 5º Elemento

Figura 18 — Pormenor demonstrativo do componente 5º Elemento



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

Mollerup (2007, apud Oliveira, 2015, p. 56) sugere que o 5º elemento é um componente capaz de gerar reconhecimento imediato do consumidor sobre uma determinada marca. É um componente, porém, que não está presente em todas as marcas, além de que em maior parte das situações, esse elemento se consolida de conforme o tempo de uso pela marca. O 5º elemento pode ser parte da Marca Gráfica, como acontece com os três riscos da Adidas (Figura 19) ou pode estar presente no produto da marca, como é o caso da garrafa da Coca-Cola, que possui um formato memorável.

Figura 19 — Reprodução do 5º Elemento na Marca Adidas



Fonte: logaster.com.br (2020). Adaptado pela autora.

Como exposto, o 5º Elemento pode ou não existir em uma marca. Devido o seu caráter de reconhecimento instantâneo e também por conta de ser um componente cristalizado através do tempo de uso da marca, esse elemento não foi trabalhado com a Marca em questão, tanto pelo fato de sua Identidade Visual ter sido criada somente através deste trabalho, quanto pelo período curto de tempo em que está inserida no mercado, que a dificulta de possuir um Elemento de reconhecimento imediato pelo seu consumidor.

### 3.2.2.3 Elementos Complementares

A metodologia de Oliveira (2015) inclui esse componente de Elementos Complementares (Figura 20), pois um Sistema de Identidade Visual, na prática, acaba não sendo gerado apenas através dos Elementos Básicos, embora esses sejam a base para o Sistema. Por isso, precisa-se dos Elementos Complementares, para que estes, auxiliem na representação da Identidade da Marca.

Figura 20 — Pormenor demonstrativo dos parâmetros de Elementos Complementares



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

Os Elementos Complementares são responsáveis por fechar as unidades que formam o Sistema Visual, delimitando o caminho até a construção da Marca Gráfica. Os Elementos Complementares são compostos por: Imagética, Forma, Movimento e Som.

### 3.2.2.3.1 Imagética

A Imagética complementa o Sistema de uma forma essencial, pois atribui -lhe diversidade visual. A empresa FITCH, por exemplo, utiliza o termo Imagética para referir um Elemento que carrega as características visuais de uma Marca, podendo ele ser composto por diversas imagens (OLIVEIRA, 2015, p. 157). O termo foi selecionado, então, de forma a referir-se a tudo que diz respeito à imagem. Oliveira (2015, p. 367) conclui que a Imagética refere-se a tudo que diz respeito à imagem e características visuais que representam uma determinada Marca, como pode ser entendido no exemplo de Imagética abaixo (Figura 21).

Figura 21 — Exemplo de Imagética



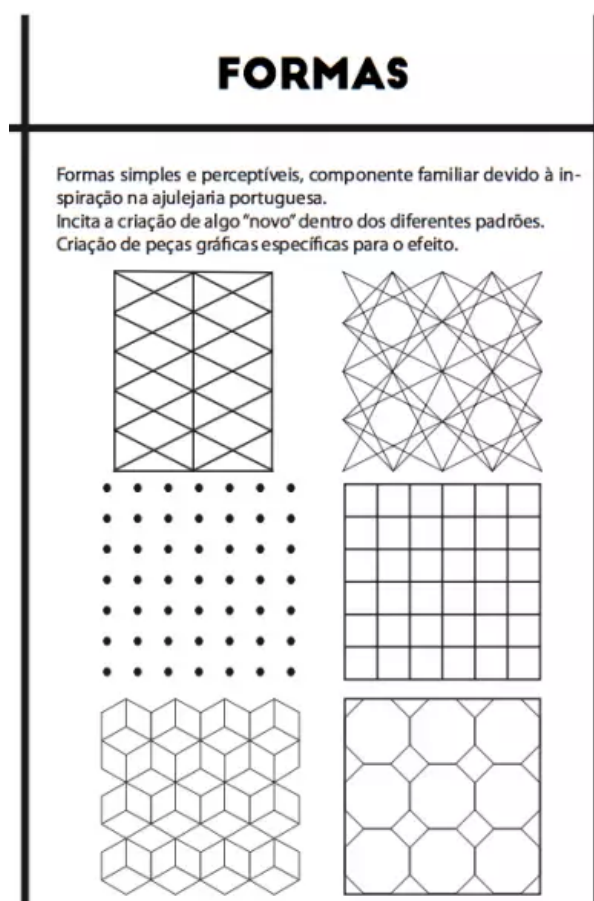
Fonte: Oliveira, S. (2015). Adaptado pela autora.



### 3.2.2.3.2 Forma

Componente que diz respeito as formas que representam determinada Marca. Está relacionado às formas geométricas e o que elas podem gerar de reação ao observador, tais como triângulos, círculos, retângulos ou podem ser também formas tridimensionais (Op. cit., p. 164). Segundo o autor, as formas possuem relações diretas com questões emocionais, podendo ajudar a empresa a criar conexões com o consumidor. No exemplo abaixo podemos ver algumas formas pensadas para aplicação em uma determinada Marca (Figura 22).

Figura 22 — Exemplo de Formas



Fonte: Oliveira, S. (2015). Adaptado pela autora.

### 3.2.2.3.3 Movimento

O componente de Movimento está diretamente ligado com o contexto atual de Identidades Visuais. A partir das novas tecnologias, é comum existir uma adaptabilidade da Linguagem Visual ou Marca Gráfica a diferentes suportes e meios, gerando Marcas mutáveis. A Marca MTV (Music Television) é um exemplo disso, em

que possui diferentes aplicações, mas mantém sua Identidade Visual reconhecível (Figura 23).

Figura 23 — Possibilidades visuais da Marca MTV



Fonte: medium.com (2016)

#### 3.2.2.3.4 Som

Fora do plano visual, o Som é incluído como um Elemento importante, para os Sistemas das Marcas atuais, ajudando na identificação de uma determinada Marca ou produto.

Um exemplo da aplicação desse Elemento pode ser encontrado nas aplicações da Netflix, o "Tudum" reproduzido ao se iniciar qualquer filme ou série se popularizou a ponto de não necessitar do nome da Marca para compreender que determinada aplicação tem ligação com a Marca, como é o exemplo do "Tudum Festival" ou do "Almanaque Tudum" (Figura 24), criados pela Netflix.

Figura 24 — Exemplo de aplicação do Elemento Som

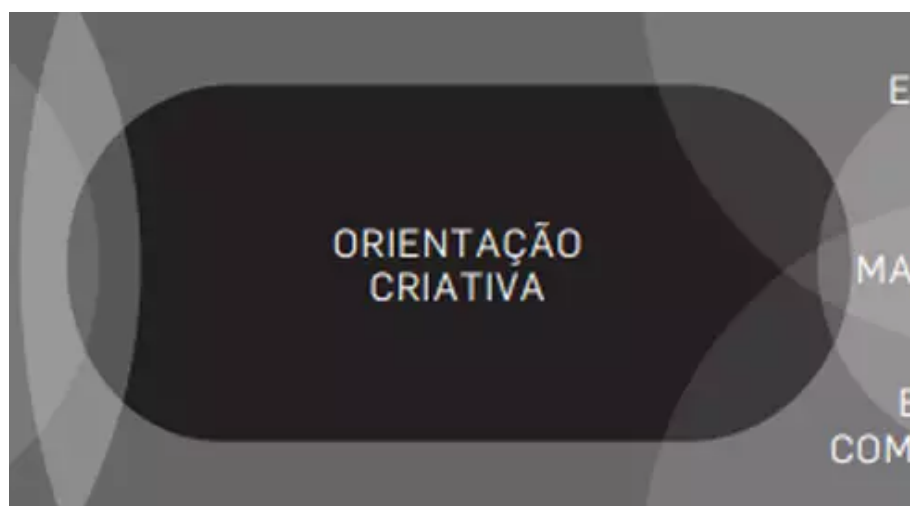


Fonte: TecMundo (2021)

É possível compreender que o Som vem como um elemento de reforço da mensagem da Marca e pode ser representado também por vocalização; os sons falados que refletem a Personalidade da Marca (Oliveira, Op. cit., p. 58).

#### 3.2.2.4 Orientação Criativa

Figura 25 — Pormenor demonstrativo da etapa de Orientação Criativa



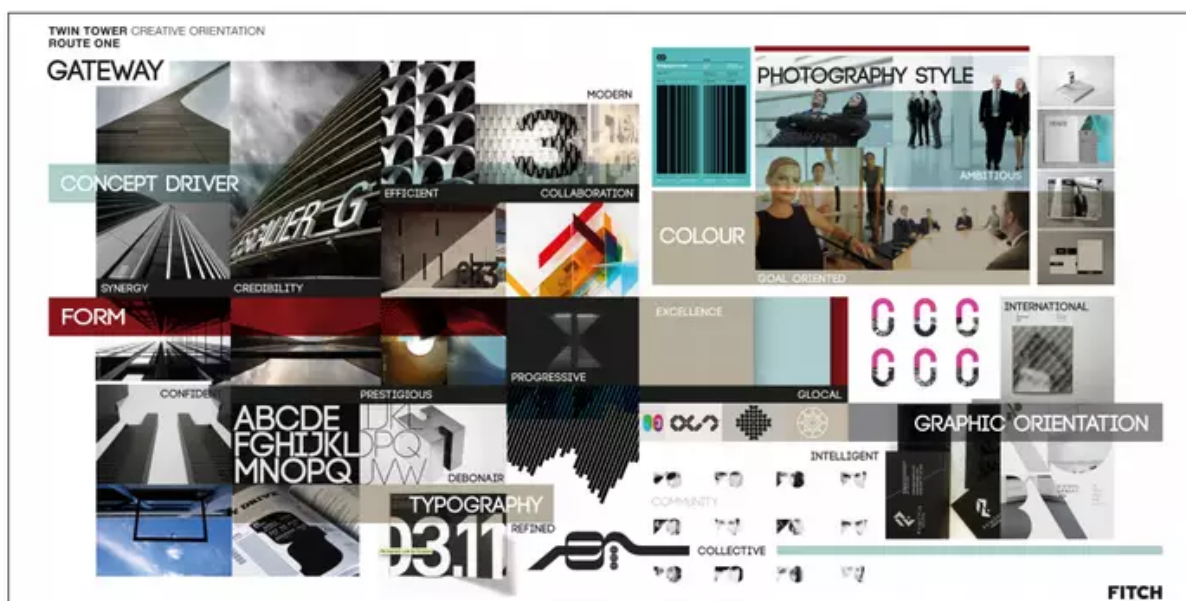
Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

Embora o componente de Orientação Criativa seja visualizado - da esquerda para a direita - antes das etapas de Elementos Básicos, Elementos

Complementares, entre outros, teve sua execução após a definição desses outros elementos. Visto que o Modelo não é totalmente linear, como mencionado anteriormente e permite que durante o desenvolvimento do projeto seja possível retornar a alguma etapa anterior, foi preferido definir todos os Elementos da Linguagem Visual da Marca, para então concretizar a Orientação Criativa.

A Orientação Criativa funciona como um componente interventor entre as fases de Indicação Estratégica da Marca e Linguagem Visual da Marca, unindo as informações coletadas nessas etapas de forma visual, em estilo *moodboard*, como visualizado no exemplo abaixo (Figura 26), sintetizando essas informações de forma simples e acessível. Assim, tem-se em fácil alcance um arquivo que pode ser utilizado para futuras revisões de auxílio ao desenvolvimento da Marca.

Figura 26 — Exemplo de Orientação Criativa

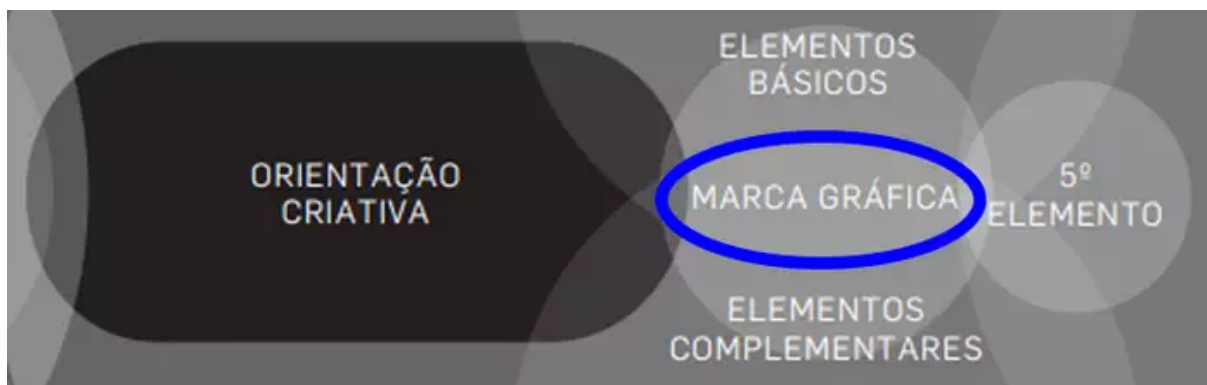


Fonte: Oliveira (2015)

### 3.2.2.5 Marca Gráfica

Esse componente (Figura 27) tem início de desenvolvimento "quando a Orientação Criativa Final está decidida e os Elementos Básicos, o 5º Elemento (se existir) e os Elementos Complementares estão definidos" (Oliveira, 2015, p. 362).

Figura 27 — Pormenor demonstrativo do componente Marca Gráfica



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

A Marca Gráfica é responsável por representar graficamente uma empresa, instituição ou produto de forma. Tal como definida por Raposo (2005, p. 29) a Marca Gráfica é um signo visual composto "por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo", podendo ser apresentado com um ou mais desses Elementos e deve sintetizar a Personalidade da Marca definida anteriormente.

No Modelo de Concepção, o componente de Marca Gráfica possui uma dimensão menor que os outros grupos, pois não é um Elemento puro, e sim a união de todos os Elementos definidos anteriormente.

Depois de desenvolvida a Marca Gráfica Final começa-se a aplicar os Elementos nas diversas saídas de produção, como será descrito a seguir.

### 3.2.2.6 Elementos Aplicados

Figura 28 — Pormenor demonstrativo do componente de Elementos Aplicados



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

Nesse componente são preparados os suportes em que os Elementos da Linguagem Visual serão aplicados. Explicando simplificada, é a etapa em que serão executadas as Aplicações gráficas, que podem ser em suportes bidimensionais, tridimensionais ou animados (OLIVEIRA, 2015, p. 173). As Aplicações são feitas de acordo com as necessidades da empresa; adaptando os materiais em que devem ser aplicadas (Figura 29).

Figura 29 — Exemplo de Elementos Aplicados



Fonte: Des1gON.com (2021)

Durante essa etapa o *designer* pode desenvolver diversas possibilidades, utilizando as tipografias, as formas geométricas da Marca, fundos cromáticos, entre outros (Oliveira, Op. cit., p. 223). A Aplicação dos Elementos é fundamental para a consolidação do Sistema Visual da Marca, pois acaba sendo o principal reflexo da Identidade Visual construída.

### 3.2.3 Explicação da Linguagem da Marca

Através dessa etapa (Figura 30), as explicações sobre a Marca e as respostas à Indicação Estratégica são organizadas e projetadas em um único suporte: o Livro da Marca, que possui grande importância à finalização da Concepção de um Sistema Visual (OLIVEIRA, 2015, p. 356).

Figura 30 — Pormenor demonstrativo da etapa de Explicação da Linguagem da Marca



Fonte: Oliveira (2015). Adaptado pela autora.

#### 3.2.3.1 Livro da Marca

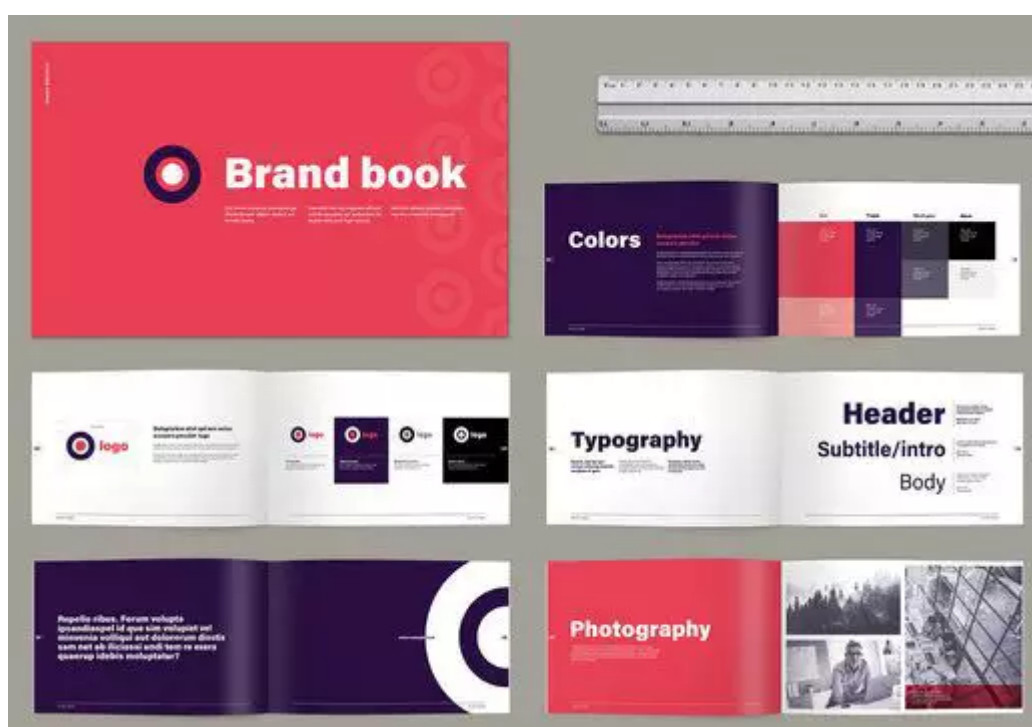
É responsável por sintetizar todos os aspectos importantes de citar-se relacionados à Identidade Visual de uma Marca, concretizando os Elementos definidos durante o processo. Pode ser também identificado como *Brand Book*, envolve, de forma sintetizada, os assuntos abordados durante a construção da Identidade Visual, além de elucidação acerca do comportamento da Marca Gráfica (Oliveira, Op. cit. p. 268).

"O suporte pelo qual é feita esta passagem de informação é, normalmente

denominado Livro da Marca (BrandBook). É este que estabelece o contacto com a Linguagem Visual, projetando o espírito da Marca através da sua visualidade." (OLIVEIRA, 2015, p. 365).

No que diz respeito à explicação e normatização que guiará a empresa para futuros usos do Sistema de Identidade Visual, os *Brand Books* acabam sendo documentos essenciais, sendo um meio de comunicação do pensamento da Marca. A seguir é possível visualizar um exemplo de *Brand Book* (Figura 31).

Figura 31 — Exemplo de Brand Book



Fonte: Adobe Stock (2021)

Entregue o Livro da Marca e todas as suas delineações, o cliente terá, então, a possibilidade de aplicar a Marca nas mais diversas saídas possíveis. Desta forma, compreendido o Modelo, será apresentado a seguir, no Capítulo 4, o Processo de Construção da Marca: a explicação de como a Marca foi desenvolvida a partir da utilização das duas metodologias. Primeiramente vindo a da Apdesign, onde detectou-se algumas falhas, e a segunda, de Oliveira (2015), a qual acredita-se que alcançou os objetivos idealizados no trabalho.



## 4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Conforme foi discutido no capítulo 3, a divisão do projeto foi feita por dois períodos - primeiro e segundo semestre - primeiramente seguindo a Metodologia da Apdesign e no segundo momento seguiu-se a Metodologia de Oliveira (2015), após notar déficits no progresso do primeiro momento.

A seguir será descrito os resultados obtidos em cada etapa das duas metodologias, apresentando o momento em que foi sentido resultados falhos até a finalização do projeto após a mudança de metodologia.

### 4.1 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DA APDESIGN

#### 4.1.1 Briefing

Foi elaborado o documento que uniu pontos das fontes citadas anteriormente, Phillips (2018) e Yamashiro (2021), para servir de guia para realização do *briefing*.

O *briefing* foi realizado de forma remota com um dos diretores da empresa no dia 22 (vinte e dois) de janeiro de 2021. Realizado em formato de entrevista estruturada, foram feitos questionamentos sobre a área de atuação da empresa, tipo de serviço prestado, expectativas em relação ao projeto e que problemas os levaram a querer mudar.

No período de execução dessa etapa, tomou-se como relevante as seguintes informações: era esperado que, com o *redesign*, passasse uma ideia de modernidade no visual, pois na opinião da empresa, a logo utilizada aparentava ser ultrapassada, além de não apresentar identificação com sua área de atuação. Foram citados os adjetivos ágil, simples e confiável como relacionados à empresa. O *briefing* completo pode ser visualizado no Apêndice A.

#### 4.1.2 Cronograma

A partir do *briefing*, e analisando as etapas da metodologia da Apdesign, foi elaborado um cronograma, supondo que caberia dentro do tempo previsto para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso (Quadro 2). O cronograma completo, incluindo os prazos de escrita do trabalho, pode ser observado no Apêndice B.

Quadro 2 — Cronograma do Processo de Construção da Marca seguindo a Metodologia da Apdesign

| Fase            | Etapa                  | Prazo Previsto |            | Prazo Real   |            |
|-----------------|------------------------|----------------|------------|--------------|------------|
|                 |                        | Data Inicial   | Data Final | Data Inicial | Data Final |
| Problemáticação | <i>Briefing</i>        | 08/12/20       | 22/01/21   | 08/12/20     | 22/01/21   |
|                 | Cronograma             | 26/01/21       | 27/01/21   | 22/01/21     | 27/01/21   |
|                 | Levantamentos          | 24/08/20       | 09/02/21   | 24/08/20     | 08/02/21   |
|                 | Análise de Informações | 26/01/21       | 09/02/21   | 22/01/21     | 09/02/21   |
| Desenvolvimento | Conceituação           | 09/02/21       | 16/02/21   | 09/02/21     | 16/02/21   |
|                 | Estudos Preliminares   | 16/02/21       | 23/02/21   | 16/02/21     | 30/03/21   |
|                 | Anteprojeto            | 23/02/21       | 02/03/21   | -            | -          |
|                 | Projeto Final          | 02/03/21       | 09/03/21   | -            | -          |
| Produção        | Produção do Projeto    | -              | -          | -            | -          |

Fonte: A autora (2021)

#### 4.1.3 Levantamentos e Investigação e Análise das Informações

Embora na metodologia da Apdesign essas etapas sejam separadas, por serem correlacionadas e por um motivo de prazo, uniu-se as duas e logo que as informações eram obtidas já passavam a ser organizadas. Desse modo, despense-se menos tempo e facilita-se o acesso a essas informações em consultas posteriores.

No dia 24 (vinte e quatro) de agosto foi feita uma breve entrevista com um dos diretores da empresa, de forma remota, para coletar algumas informações, como o setor dos serviços prestados, tempo de atuação no mercado, que é de seis anos atualmente e os municípios em que a empresa está presente. Essas informações foram coletadas para obtenção de conteúdo para a disciplina de Projeto de Trabalho Final, precedente ao Trabalho de Conclusão de Curso.

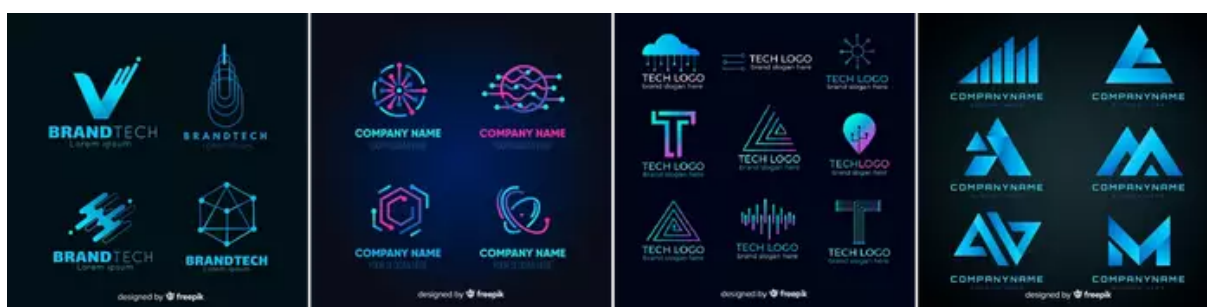
Além dessas informações, foi obtido também o *design* da logo que a empresa utilizava (Figura 32), já analisando as cores, tipografias e a própria estrutura da logo, distantes do visual de outras logos vistas no mercado (Figura 33).

Figura 32 — Logo da empresa anterior ao Redesign



Fonte: Digitech (2020)

Figura 33 — Exemplos de logo da área da tecnologia



Fonte: Behance (2020). Adaptado pela autora

Notando a falta de informações relacionadas aos concorrentes da empresa, solicitou-se essa informação posteriormente à empresa, no dia 8 (oito) de fevereiro, que apontou duas concorrentes diretas: as empresas Linkage (Figura 34) e Mil Tecnologia (Figura 35).

Figura 34 — Logo da empresa Linkage



Fonte: linkage.com.br (2021)

Figura 35 — Logo da empresa Mil Tecnologia



Fonte: miltecnologia.com.br (2021)

#### 4.1.4 Conceituação do Projeto

A Conceituação do Projeto teve início no dia 9 (nove) de janeiro e foi finalizada no dia 16 (dezesseis) de fevereiro. Durante essa fase foram elaboradas algumas ideias e planejamentos de um conceito para ser trabalhado, que tenha a ver com a empresa. Que tipo de personalidade deve ser apresentada na proposta de identidade visual? Que elementos podem ser utilizados? Entre outras questões.

Com as informações já conseguidas nas outras etapas, foi-se concluindo que seria interessante incorporar ao visual da Marca um ar prático e eficiente, trazendo a ideia de algo descomplicado, pensando de forma próxima aos adjetivos mencionados durante o *briefing*.

Por isso, decidiu-se que a tipografia seria *Sans Serif* (sem serifa), para trazer a simplicidade, a versatilidade e fácil legibilidade desses tipo. Foi planejado utilizar o azul, pela reação emocional apresentada por essa cor. Para o Símbolo e Elementos de Apoio (como padrões e texturas), decidiu-se seguir o estilo visual do minimalismo, visto que evita excessos, trazendo a representação do simples desejada pela empresa.

Por fim, como um conceito geral para ser expressado Identidade Visual projetada, foi idealizado trazer a ideia de papéis, representando o serviço de digitalização da empresa ou camadas, relativo ao GED da empresa.

Essas informações podem ser observadas resumidamente no quadro abaixo (Quadro 3).

Quadro 3 — Decisões sobre o conceito do projeto (continua)

|            |  |
|------------|--|
| Tipografia | <i>Sans serif</i> , por ser uma categoria simples, versátil e de fácil leitura |
| Cores      | Utilização do azul por retratar confiança, honestidade e segurança             |

Quadro 3 — Decisões sobre o conceito do projeto (conclusão)

|                |   |
|----------------|---|
| Estilo Visual  | Seguir o minimalismo; simplificação das formas, evitando excessos   |
| Conceito Geral | Conceito visual relacionado à papéis e camadas, representando o GED |

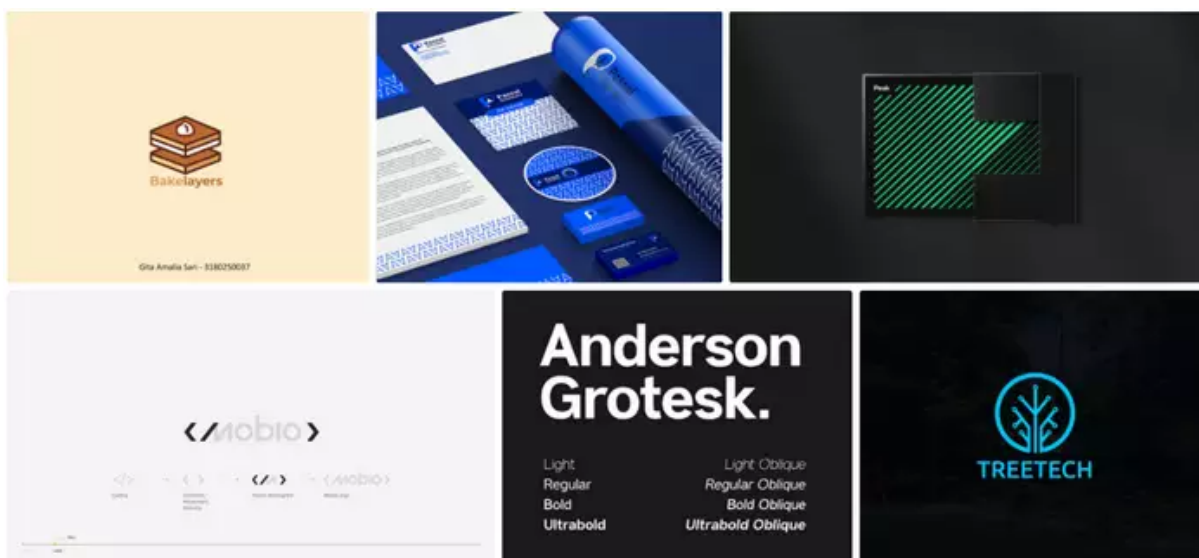
Fonte: A autora (2021)

Definido essas ideias, necessitava-se então de referências visuais e de certas bases teóricas para auxiliar nas escolhas, dando início então a etapa de Estudos Preliminares.

#### 4.1.5 Estudos Preliminares

Como mencionado na etapa anterior, introduzindo a etapa de Estudos Preliminares, buscou-se referências visuais para serem seguidas, como as da imagem a seguir (Figura 36), além de outras referências visuais que podem ser vistas em Anexo D. Nessa etapa, também foram investigados trabalhos com embasamento, a fim de auxiliar nas definições de tipografias, cores, entre outros.

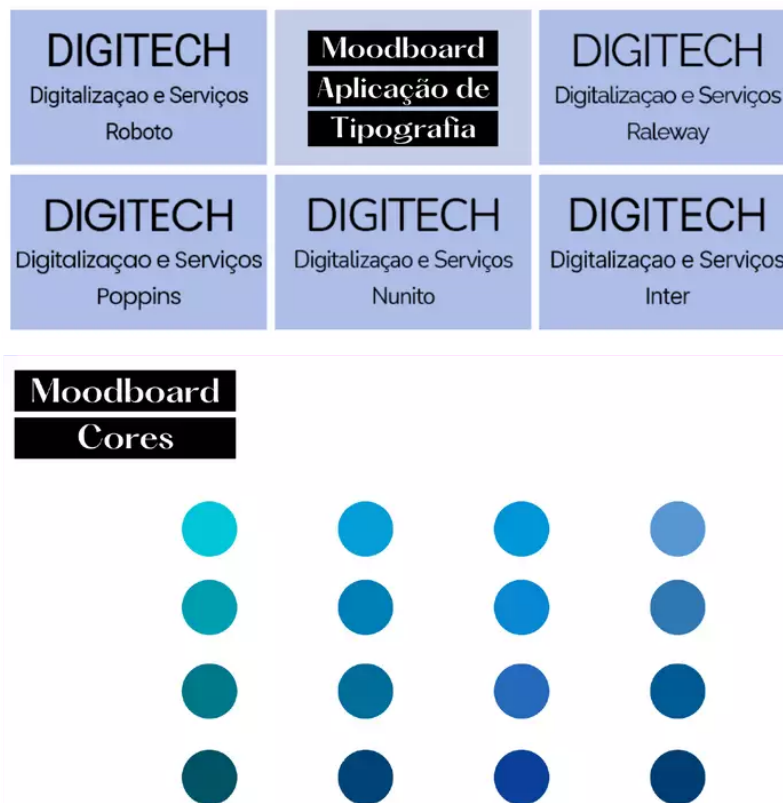
Figura 36 — Exemplo de Referências Visuais



Fonte: Behance (2021)

A partir das decisões mencionadas, foram elaborados dois *moodboards*, que podem ser visualizados na imagem abaixo (Figura 37), e apresentados ao cliente, para que fossem apontados suas preferências visuais, a fim de minimizar futuros retrabalhos durante as fases posteriores. Esse método de trabalho é baseado nas experiências profissionais do *designer* Montenegro (2020).

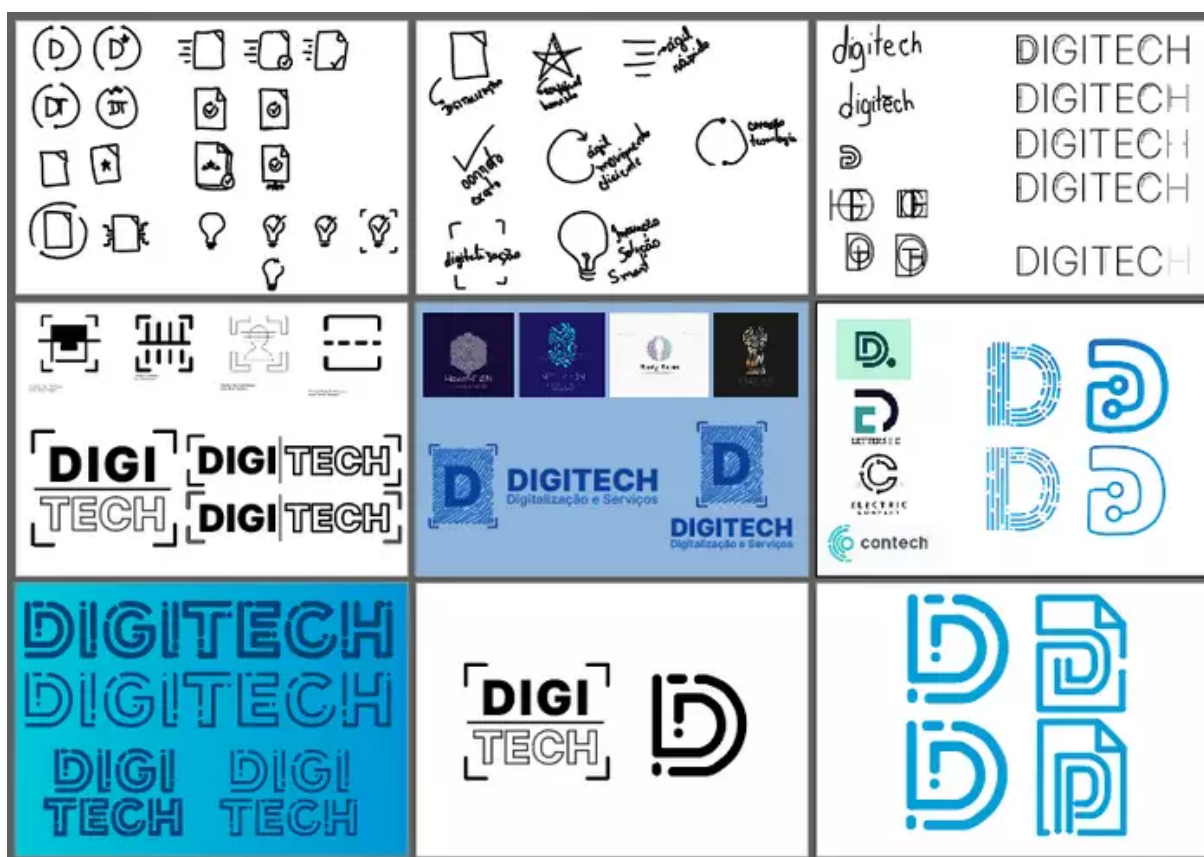
Figura 37 — Moodboards de tipografia e cores apresentados ao cliente



Fonte: A autora (2021)

Em seguida, foram executados diversos rascunhos, primeiramente para testes com diferentes tipografias, depois testou-se os possíveis símbolos, como podem ser vistos alguns exemplos na imagem abaixo (Figura 38), analisando conceitos a serem trabalhados relacionados à conexão, confiança, facilidade ou aos serviços da empresa, como a digitalização. Para analisar todos os rascunhos executados durante essa etapa o Apêndice C pode ser consultado.

Figura 38 — Exemplos de rascunhos da etapa de Estudos Preliminares da Metodologia da Apdesign



Fonte: A autora (2021)

Após vários rascunhos, percebeu-se que nenhuma ideia havia poder ser considerada satisfatória pela autora deste trabalho. Embora as tentativas estivessem partindo de um conceito relacionado à marca, ainda assim a personalidade dessa marca não parecia estar presente nos elementos que estavam sendo executados. O nome estava projetado nos rascunhos realizados, mas a essência da marca não estava representada, talvez as cores ou a tipografia não estivessem representando tão bem a marca quanto o imaginado ou talvez os próprios conceitos trabalhados não estavam indo para um lado tão correto. Pensando nesses fatores, foram feitos diversos rascunhos, o que demandou muito tempo e não chegou a um resultado considerado satisfatório pela pesquisadora e pelo orientador.

Por esses motivos, acabou não se tornando mais possível seguir o cronograma da maneira como foi elaborado, pois embora essa etapa tenha começado no dia previsto, 16 (dezesesseis) de fevereiro, não foi concluída no dia 23 (vinte e três) de fevereiro, como prevista. Etapa essa que só foi tomada como encerrada no dia 30 (trinta) de março, quando após despender mais de um mês com resultados insatisfatórios, decidiu-se partir para outra metodologia.

## 4.2 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE OLIVEIRA

O período de recesso entre os semestres, iniciado no dia 10 (dez) de abril ao dia 20 (vinte) de julho foi utilizado para dar continuidade ao trabalho e ser estudadas novas metodologias. Foi feita uma revisão de literatura, a qual apontou para a Metodologia de Oliveira (2015). Foi determinado segui-la a partir do dia 20 (vinte) de abril. Após isso buscou-se entender a fundo cada uma das etapas, para então colocá-las em prática, como é sugerido pelo próprio autor. Finalizada a compreensão dessas etapas no dia 27 (vinte e sete) de abril, deu-se início ao processo a partir da etapa de Indicação Estratégica da Marca.

### 4.2.1 Indicação Estratégica da Marca

Durante essa etapa realizou-se um segundo *briefing* com a empresa, uma pesquisa de concorrência, e definiu-se a Personalidade da Marca através dos vetores *Think, Look e Speak*. Essa primeira etapa ocorreu entre os dias 7 (sete) de maio e 8 (oito) de junho e foi importante para entender melhor a Marca e os resultados desejados com o projeto.

Observando que Oliveira (Op. cit.) menciona pontos importantes, como missão, visão, valores e ideia central da marca, que não haviam sido levantados durante o primeiro *briefing* com a empresa, notou-se a necessidade da realização de um segundo *briefing* com a empresa.

Com a finalidade de obter máximo proveito desse encontro, foi criado um documento para entender melhor que informações deveriam ser coletadas. Nesse documento foram pontuados, seguindo Wheeler (2008, p. 54), os assuntos importantes a serem abordados visando a concretização da mensagem da empresa.

Alguns desses pontos foram Essência da Marca, onde foi esclarecido o propósito, os valores, a história da empresa, entre outros; Comunicação, que tratou da forma como se comunicam; Pontos de Contato, em que foi compreendido o diferencial da empresa, entre outros pontos que foram importantes para guiar a realização do segundo *briefing*.

Esse segundo *briefing*, seguindo a Metodologia de Oliveira (2015), foi então realizado no dia 8 (oito) de maio, com a presença de dois dos três diretores da empresa.

A partir desse *briefing* foram obtidas noções que o primeiro encontro não abrangeu. Como a relação da empresa com seus clientes; a preocupação que eles possuem em estar presentes no dia a dia, prestando um apoio amigável e que a



mensagem principal que eles gostariam de passar tem relação com a confiabilidade e excelência, entre outros.

É relevante mencionar que nesse encontro foi conhecido a história de criação da empresa, idealizada a partir de uma situação real: um dos diretores da empresa foi a uma prefeitura e pôde observar toda a dificuldade enfrentada pelos funcionários em lidar com as numerosas pilhas de papéis nesse ambiente. Informação que ajudou a compreender melhor o propósito da empresa, ou seja, sua missão. A título de informação complementar, o *briefing* foi transcrito e adicionado no Apêndice D.

Nessa etapa, encaixa-se ainda a Pesquisa de Concorrência. Para isso, foi utilizado o método "Auditoria de Concorrência" de Wheeler (Op, cit., p. 96), analisando os concorrentes líderes do setor.

Foram examinados os seguintes aspectos: Símbolos, Significados, Forma, Cor e Tipografia, que serviram de orientação para as escolhas desses aspectos na marca construída.

As empresas selecionadas foram organizadas em grupos, de acordo com método "Análise de Similares" realizado por POLL (2010, p. 76-79), sendo eles: empresas do Ceará, do Brasil e do Mundo que trabalham com serviços semelhantes aos prestados pela Digitech.

O documento que detalha essa pesquisa encontra em Apêndice E. Também foi elaborado um quadro que sintetiza essas informações, que facilitou consultas rápidas a esse conteúdo (Quadro 4).

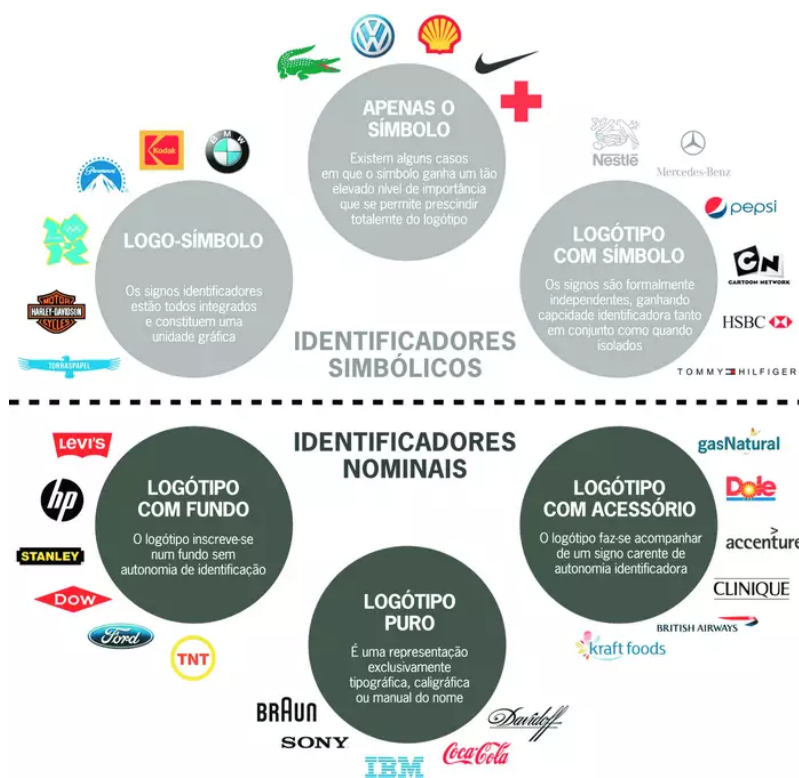
Quadro 4 — Análise de Similares Sintetizada

| Grupos              | Marcas         | Identificador | Símbolos               |                     |                | Formas  | Cores         | Tipografia   |               |                |             |
|---------------------|----------------|---------------|------------------------|---------------------|----------------|---|---------------|--------------|---------------|----------------|-------------|
|                     |                |               | Tipo                   | Significados        |                |   |               | Categoria    | Classificação | Peso           | Semelhantes |
| Grupo 1<br>(Ceará)  | Linkage        | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Sistema web         | Curvas         |    | Sem Serifa    | Display      | Medium        | ÉconoSans Pro  |             |
|                     | Mil Tecnologia | Simbólico     | Logo-símbolo           | Analógico/digital   | Curvas e Retas |   | Sem Serifa    | Humanist     | Extrabold     | Humanist 521   |             |
|                     | IdealGED       | Simbólico     | Logo-símbolo           | Armazenamento       | Curvas         |  | Decorativa    | Rounded      | Black         | Blippo         |             |
|                     | csfdigital     | Nominal       | Logotipo com acessório | Conexões            | Curvas         |  | Sem Serifa    | Geometric    | Bold          | Vartek         |             |
| Grupo 2<br>(Brasil) | Montreal       | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Iniciais da empresa | Curvas         |    | Decorativa    | Rounded      | Bold          | Munrolane      |             |
|                     | IBM            | Nominal       | Logotipo puro          | Igualdade           | Retas          |   | Decorativa    | Slab         | Black         | IBM Plex       |             |
|                     | Totvs          | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Camadas/Interação   | Curvas         |  | Sem Serifa    | Rounded      | Bold          | Neo Sans       |             |
|                     | Cappemini      | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Âs de espadas       | Curvas         |  | Manuscrito    | Cursive      | Regular       | The Penyet     |             |
| Grupo 3<br>(Mundo)  | Alfresco       | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Camadas/Interação   | Curvas         |    | Sem Serifa    | Transitional | Light         | Neue Helvetica |             |
|                     | box            | Nominal       | Logotipo puro          | União e infinito    | Curvas         |   | Sem Serifa    | Rounded      | Bold          | Hess Gothic    |             |
|                     | Hyland         | Nominal       | Logotipo puro          | -                   | Retas          |  | Estilo Antigo | Slab         | Regular       | Tangent        |             |
|                     | DocuWare       | Simbólico     | Logotipo com símbolo   | Analógico/digital   | Curvas e Retas |  | Sem Serifa    | Geometric    | Bold          | Avenir Next    |             |

Fonte: A autora (2021)

A descrição encontrada nas colunas de "Identificador" e "Tipo" dos Símbolos utilizados por cada empresa foi baseado na definição de Megatipos de Marcas de Chaves (2012), visualizada na figura abaixo (Figura 39).

Figura 39 — Megatipos de Marcas



Fonte: foroalfa.org (2012)

Finalizando o entendimento, já nessa primeira etapa de Indicação Estratégica da Marca, podemos perceber um aglomerado maior de informações que não foram coletados durante a adoção da primeira metodologia, da Apdesign. Visualizando os quadros de informações sintetizadas abaixo (Quadro 5a e 5b) e (Quadro 6a e 6b), podemos compreender que algumas decisões tomadas a partir da primeira metodologia foram alteradas com a adoção da segunda, sendo possível tomar nota de informações antes não obtidas, que a partir da metodologia de Oliveira puderam ser abordadas, tornando o trabalho mais assertivo em questão de representar a marca tratada.

Quadro 5 — Comparação das informações do briefing nas metodologias adotadas

| Seguindo Apdesign   | Seguindo Oliveira   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizado dia 22/01/21</li><li>- Entrevista estruturada</li><li>- Características do projeto</li><li>- Ideia de modernidade</li><li>- Ágil, simples e confiável</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizado dia 08/05/21</li><li>- Entrevista semi-estruturada</li><li>- Características da marca</li><li>- Apoio, presença, confiança</li><li>- Propósito da empresa</li></ul> |

Fonte: A autora (2021)

Durante o *Briefing*, por exemplo, pode-se perceber que a entrevista passou de estruturada para semi-estruturada, possibilitando que perguntas fora do roteiro pudessem ser feitas, permitindo que a reunião fosse menos fechada, o que deu abertura para o entrevistado falar mais, diferentemente da primeira.

Ambas as reuniões foram importantes, visto que a primeira coletou informações sobre as características do projeto, mas a segunda possibilitou conhecer mais sobre a marca, o que fez falta em um primeiro momento do desenvolvimento.

É importante citar, por fim, um grande passo que foi obtido durante a execução do segundo *Briefing*, que foi o conhecimento acerca do propósito da empresa, ponto que foi altamente relevante para reconhecê-la no que estava sendo executado visualmente.

Quadro 6 — Comparação das informações de concorrência nas metodologias adotadas

| Seguindo Apdesign   | Seguindo Oliveira  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apenas concorrentes diretos</li> <li>- Ausência de orientação para a pesquisa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrentes diretos e indiretos</li> <li>- Auditoria de Concorrência de Wheeler (2008)</li> <li>- Análise de Similares de Poll (2010)</li> </ul> |

Fonte: A autora (2021)

A parte de Pesquisa de Concorrência (Quadro 6a e 6b) também teve grande mudança entre a metodologia da Apdesign e a metodologia da Oliveira. De maneira inicial, na primeira metodologia só foram obtidas informações sobre os concorrentes diretos, enquanto na segunda metodologia foram obtidas informações sobre concorrentes tanto diretos quanto indiretos, pois houve uma maior orientação sobre como esses poderiam ser encontrados.

Por esse motivo, durante essa etapa, ficou mais claro os motivos da metodologia da Apdesign não ter se encaixado no contexto específico desse trabalho: pela ausência de orientação. Enquanto na metodologia da Apdesign todas as orientações de cada etapa encontravam-se apenas em uma tabela, a metodologia de Oliveira já vinha com diversos apontamentos de diferentes autores e com toda uma bagagem teórica e também exemplos práticos sobre cada etapa. Assim, a metodologia de Oliveira acabou sendo mais assertiva para os objetivos desse trabalho.

A partir de um melhor conhecimento sobre essas informações iniciais, tanto no *Briefing* quanto na Pesquisa de Concorrência, é que foi possível representar a marca visualmente, trazendo a sua essência para a Identidade Visual.

#### 4.2.1.1 Personalidade da Marca

Como mencionado no Capítulo 3, utilizou-se o método *Think, Look e Speak*, sugerido por Oliveira (2015), para definir-se a Personalidade da Marca. Esses três pontos facilitam a materialização do processo visual, pois refletem a base da Marca.

Sobre o vetor *Think*, que define o pensamento da Marca, entendeu-se que a

empresa pensa nela mesma como uma junção de dois serviços: a digitalização e o gerenciamento de arquivos. É importante mencionar que a marca deseja que seu público acredite e sinta que eles serão sempre honestos e que estarão sempre presentes, auxiliando no que precisarem; solícitos. Dessa forma, transmitindo sentimentos de apoio e segurança.

Sobre o vetor *Look*, que trata o aspecto visual da Marca, foi concluído que deve-se passar uma imagem de simplicidade, baseado na preocupação em facilitar o cotidiano de seus clientes. Planejou-se transmitir essa facilidade através do minimalismo, visto que é um estilo que se baseia na simplificação das formas.

Explicando um pouco mais sobre essa escolha, o minimalismo traz uma noção de eliminar excessos e apresentar apenas o que é essencial, tornando o visual limpo e representando essa ideia de algo simples, relacionado ao que a empresa que repassar (NASCIMENTO, 2018).

Analisando também que a empresa possui forte motivação em obter excelência em seus serviços, é importante também que se transmita confiabilidade, delineando esse aspecto através de um design com formas mais curvas, trazendo uma sensação mais amigável e também com a utilização de cores relacionadas.

Por fim, no que diz respeito ao vetor *Speak*, que define o tipo de linguagem, pretende-se refletir o discurso aplicado pela empresa para com seus clientes: discurso firme, forte, objetivo e claro, passando maior segurança.

## 4.2.2 Linguagem Visual da Marca

### 4.2.2.1 Elementos Básicos

A etapa de Elementos Básicos foi iniciada no dia 9 (nove) de junho e concluída em 15 (quinze) de junho e estudou os componentes de Nome, Símbolo, Tipografia e Cor. Para essa etapa, foram gerados *moodboards* para oferecer apoio visual ao que foi sendo definido.

#### 4.2.2.1.1 Nome

Visto que a empresa já possui uma identificação verbal definida: Digitech, o que foi necessário nessa parte limitou-se a entender a razão da escolha do nome. Durante o segundo *briefing* foi mencionado que se trata da combinação entre as palavras digitalização e tecnologia, relacionadas aos principais serviços prestados pela marca.

Pensando em retirar o termo "Digitalização & Serviços" presente na logo

utilizada anteriormente, que nada transmite sobre a personalidade da Marca, além de que "serviços" é algo bastante vago. Planejou-se manifestar junto à logo uma outra frase, que em vez de trazer os serviços prestados, evidencie sua essência da marca.

Wheeler (2008, p. 58) traz o conceito de *tagline*: "é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca". Segundo a autora, a consistente exposição dessa *tagline* reforça a mensagem da empresa e ajuda a criar interesse por parte do consumidor.

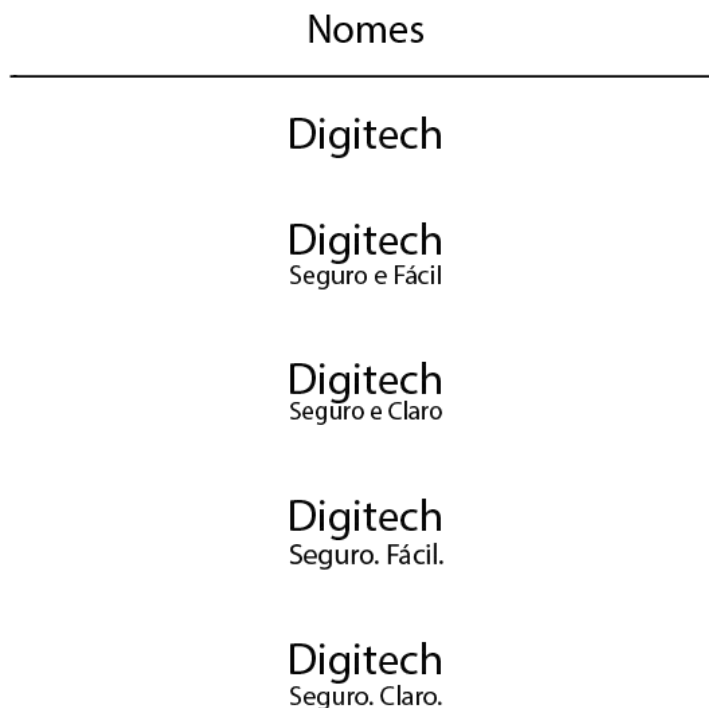
Para definição da *tagline*, foram analisadas palavras-chave acerca da Essência da Marca, chegando nas seguintes palavras: Segurança, Amigável, Fácil e Confiável. Utilizar essas quatro palavras poderia gerar uma frase relativamente grande, o que não é o objetivo da *tagline*.

Então, a fim de reduzir a quantidade de palavras foi possível perceber que Segurança e Confiável poderia gerar redundância, seguindo o raciocínio de que se um produto ou serviço é seguro, conquista-se a confiança do cliente. Em relação a uma outra palavra: Amigável, já pretendia-se representar essa característica visualmente, através do Símbolo ou Tipografia.

Retirando essas palavras, manteve-se: "Segurança e Fácil". O que foi alterado depois para "Seguro e Fácil". Incorporando a linguagem objetiva relacionada ao vetor *Speak* comentado anteriormente, foi pensado, por fim, em trazer a *tagline* como: "Seguro. Fácil.", trazendo essa frase de uma forma bastante direta, inserindo ainda mais a Personalidade da Marca.

Durante o processo de definição, foram pensados em outras *taglines*, como pode ser visualizado no imagem a seguir (Figura 40).

Figura 40 — Moodboard referente ao componente Nome



Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.1.2 Símbolo

No que diz respeito ao Símbolo, é um aspecto importante que visa reforçar o significado de uma Marca, de forma sintetizada.

No caso do trabalho em questão, foram selecionados alguns símbolos que possuem ligação com a área da tecnologia (Figura 41), relacionados de alguma forma aos serviços prestados pela empresa, seguindo o estilo minimalista já definido no vetor *Look*, com o objetivo de que sirvam de referência na criação do real símbolo da Marca.

Figura 41 — Moodboard referente ao componente Símbolo



Fonte: Adaptado de Adobe Stock (2021)

#### 4.2.2.1.3 Tipografia

Para a busca de tipografias que se adequem à essência da empresa, foi utilizado como referência as tipografias mais visualizadas durante processo de Análise de Similares da etapa de Indicação Estratégica da Marca. A partir disso, foi observado que a categoria do tipo *Sans Serif* esteve presente na maioria dos casos, juntamente com a classificação *Rounded* e peso *Bold*.

Coincidentemente, essas características encaixam-se com as necessárias para representar a empresa em questão. Primeiramente, uma tipografia de categoria sem serifa transmite uma ideia de algo simples, visto que não possui ornamentos, serifas nos finais dos traços ou mesmo transição visível entre grosso e fino (WILLIAMS, 1995, p. 87-88).

A categoria sem serifa representa bem um dos objetivos da empresa, que é passar uma ideia de algo não complexo, objetivo cumprido através da redução de elementos nessas tipografias. Além disso, as fontes sem serifa possuem uma fácil leitura, - principalmente em locais com pouco texto, como é o caso de um logotipo -

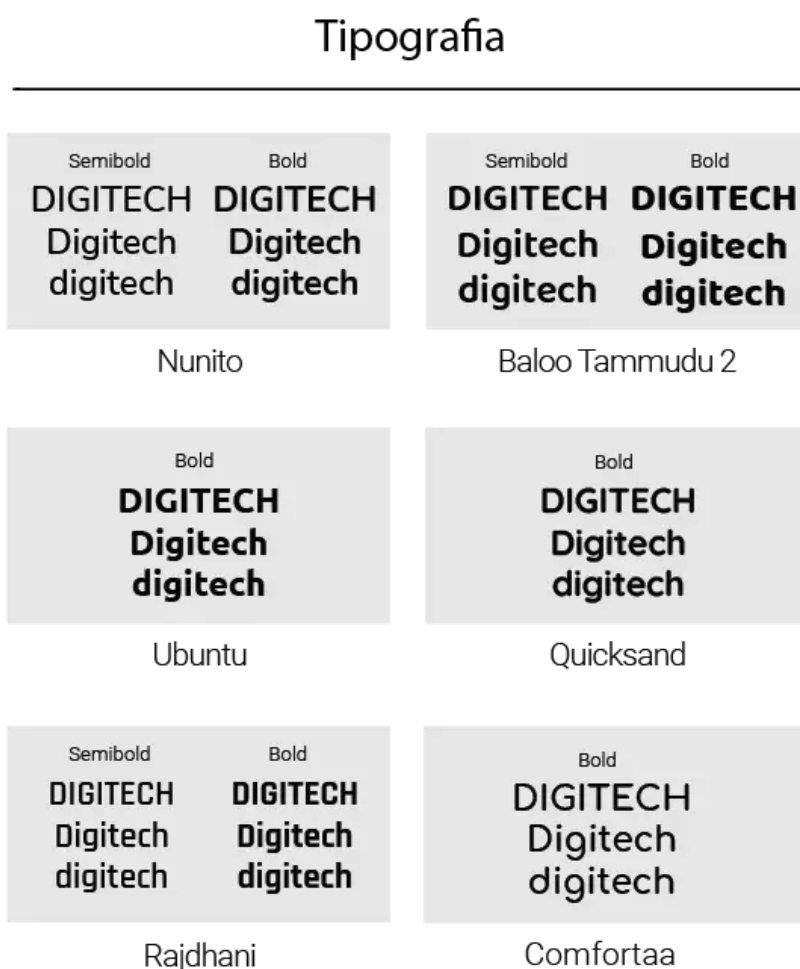


desempenhando a dedicação da empresa em ser facilitadores da vida de seus clientes.

Outra característica da empresa é a de estar sempre presente, apresentando apoio para que o cliente se sinta seguro. Nesse âmbito, a utilização de formas curvas pode reforçar essa característica, transmitindo sensação de proximidade e segurança. Por esse motivo, foi escolhido uma tipografia de classificação *Rounded*,

Por fim, no que diz respeito ao peso, foi pensado que a tipografia deve representar a forma de comunicação da empresa. Desse modo, buscou-se a utilização da tipografia em peso *Bold*, para trazer a ideia de força expressada na comunicação da empresa. As Tipografias testadas podem ser visualizadas na imagem a seguir (Figura 42).

Figura 42 — Moodboard referente ao componente Tipografia



Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.1.4 Cor

O estudo de cores teve como base os conhecimentos expostos em Heller (2013) sobre como as cores estão conectadas às emoções de quem as observa. Analisando que cores poderiam ser utilizadas para representar a empresa, foi considerado que a cor azul poderia ser uma das melhores a ser trabalhadas.

O Azul é mencionado como a cor da simpatia, harmonia, amizade e confiança. Sendo o azul uma cor excelente para expressar a característica amigável da empresa e transmitir a segurança e a confiança almejada.

Buscando uma cor secundária para representar os conceitos buscados pela empresa, foi encontrado um termo nomeado por Heller (2013) de acorde cromático<sup>2</sup>.

Analisando possíveis combinações de acordes cromáticos, foi encontrado Azul-Prata-Cinza, que juntos formam o acorde da tecnologia e da funcionalidade.

Por fim, definiu-se as tonalidades que seriam utilizadas, de modo que existisse harmonia entre as três cores designadas (Figura 43).

---

<sup>2</sup> Segundo a autora, um acorde cromático é composto por no mínimo duas cores e no máximo cinco, sendo responsável pelo efeito que a cor principal transmite. Por exemplo, o acorde cromático azul-verde transmite descontração.

Figura 43 — Moodboard referente ao componente Cor



Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.2 Elementos Complementares

A etapa de Elementos Complementares teve início em 20 (vinte) de junho e sua conclusão em 29 (vinte e nove) de junho. Explorou os componentes de Imagética, Forma, Movimento e Som. Nessa etapa, assim como em Elementos Básicos, foram gerados *moodboards* para oferecer apoio visual ao que foi sendo definido.

##### 4.2.2.2.1 Imagética

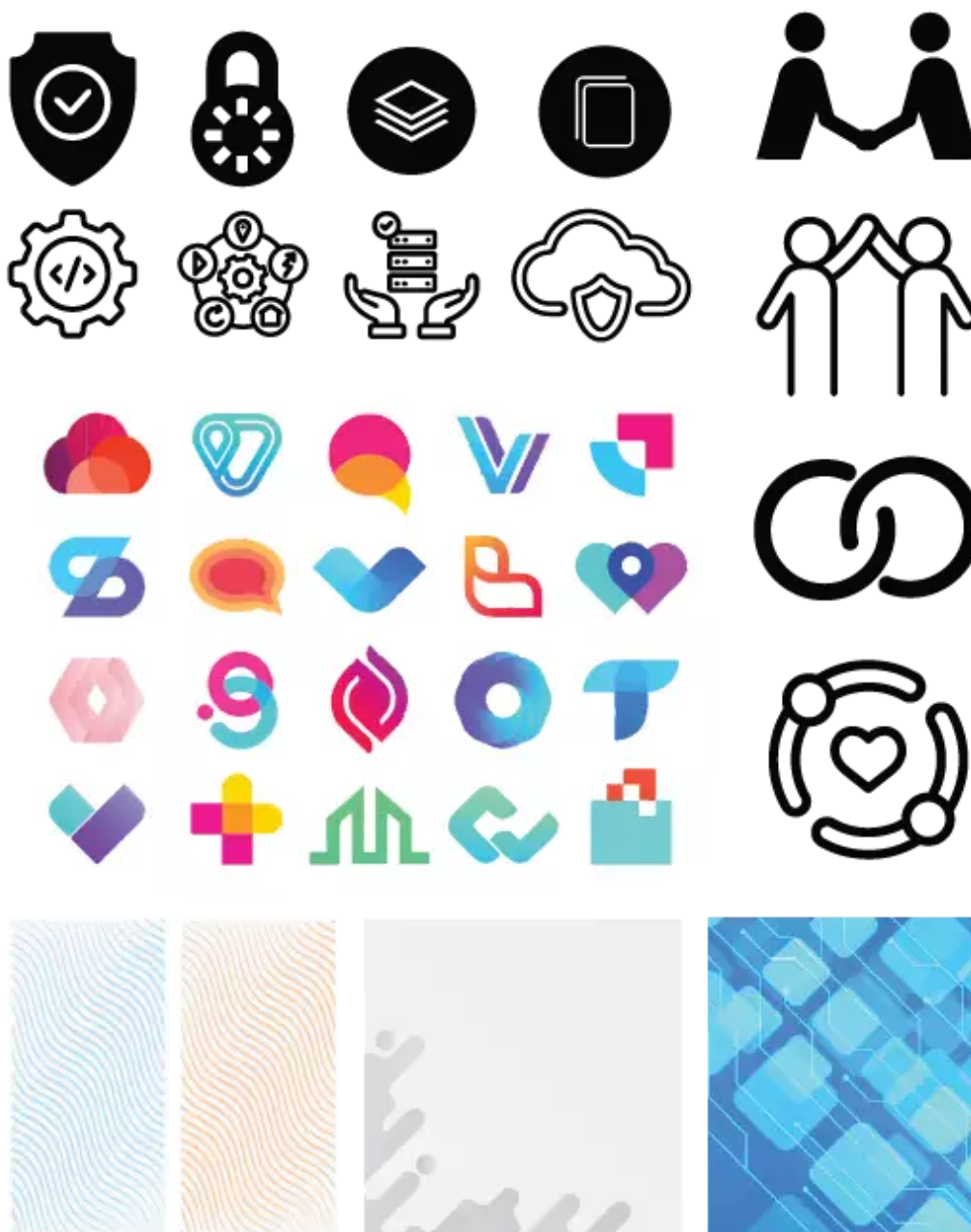
Neste parâmetro, apresentam-se todas as imagens que servirão de referência para criação da identidade, planejando clarificar visualmente a personalidade da marca em questão. Assim, conhecendo melhor a orientação visual, a fim de aperfeiçoar o seu desenvolvimento. Tomando como base a Personalidade da Marca,

foi utilizado como referência pictogramas associados aos parâmetros Think, Look e Speak definidos durante a fase de Indicação Estratégica da Marca (Figura 44).

Figura 44 — Moodboard referente ao componente Imagética

## Imagética

Foram pesquisados imagens que representassem características relacionadas a apoio, confiança, interação e segurança. Algumas imagens que remetesse à união de elementos/serviços e gestão de documentos. Além de padrões e fundo com ar moderno e tecnológico, que não se distanciasse muito das formas mais curvas.



Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.2.2 *Forma*

Como já referido no vetor *Look*, do componente de Personalidade de Marca, serão utilizadas formas simples, seguindo o estilo visual do minimalismo. Foi definido que essas formas serão curvas ou de cantos arredondados, a fim de fortalecer a ideia de acolhimento e proximidade.

Tendo em conta as características visuais desejadas, e investigado através de Verbran (2020) o que cada Forma transmite, as que serão interessantes de representar a Marca, pelas sensações que geram, são: os círculos, as linhas horizontais ou quadrados e retângulos.

Os círculos porque transmitem sensação de acolhimento, as linhas verticais tendem a parecer estáveis, passando confiança e os retângulos expressam força e segurança.

Na imagem a seguir (Figura 45) é possível analisar essas Formas e também algumas derivações, que serviram de referência durante o desenvolvimento da Marca Gráfica.

Figura 45 — Moodboard referente ao componente Formas

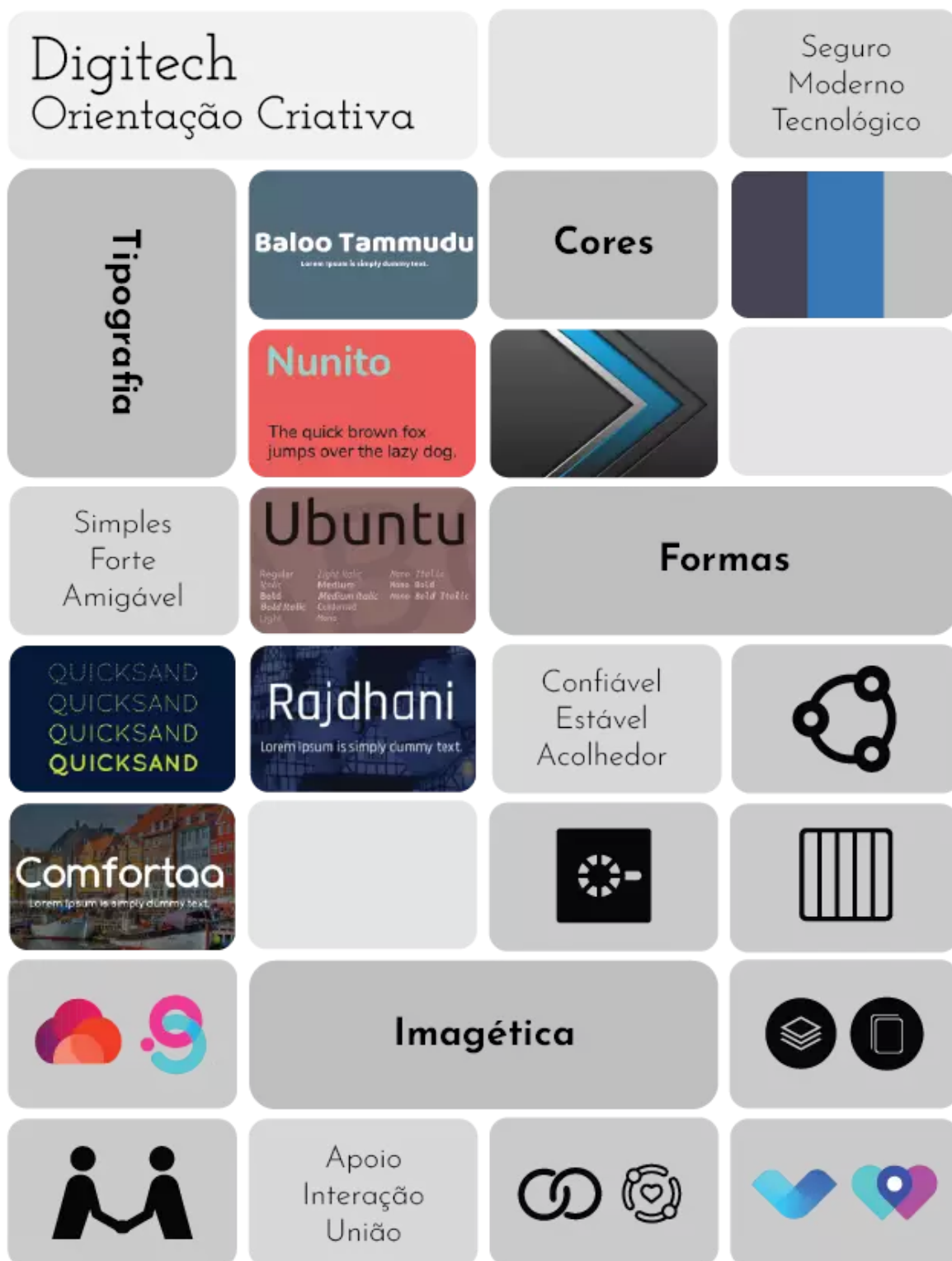


Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.3 Orientação Criativa

Do dia 22 (vinte e dois) a 29 (vinte e nove) de junho foi desenvolvida a Orientação Criativa do projeto (Figura 46). Nela contém uma síntese, de forma visual, de todas as informações relevantes do projeto até essa etapa. A partir da Orientação Criativa, o restante do processo de criação da Marca Gráfica foi facilitado, visto que nesse *moodboard* foi reunido as principais referências visuais a serem seguidas.

Figura 46 — Moodboard de Orientação Criativa



Fonte: A autora (2021)

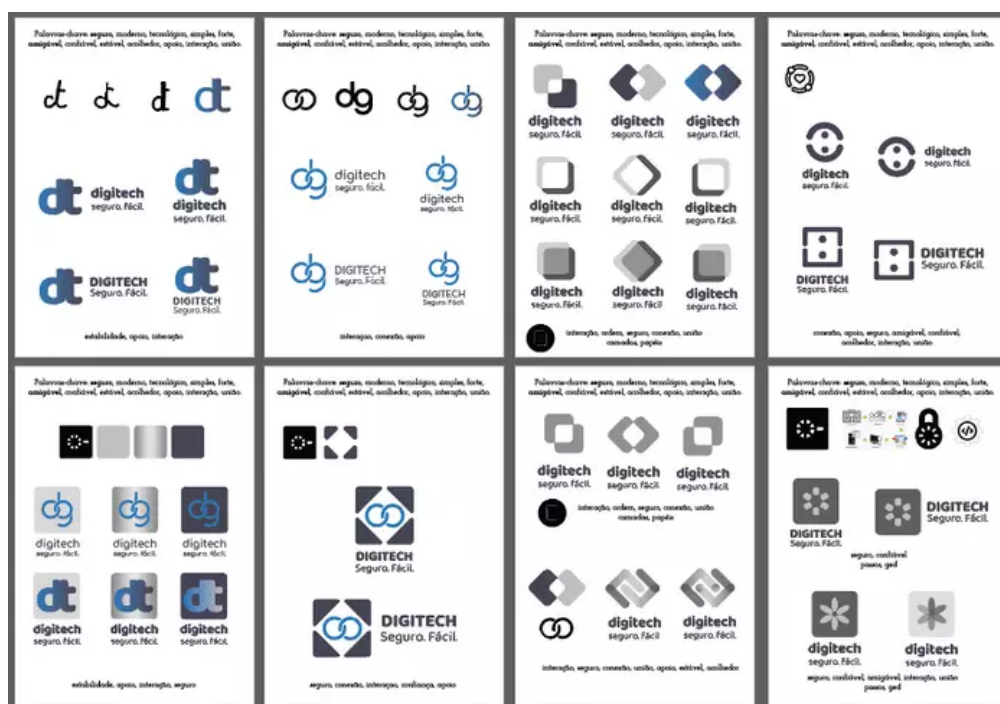


#### 4.2.2.4 Marca Gráfica

O desenvolvimento da Marca Gráfica teve início logo que concluída a Orientação Criativa, tendo sua conclusão no dia 20 (vinte) de julho de 2021.

Essa fase possuiu desenvolvimento de diversos rascunhos e desenhos de teste, que podem ser visualizados na figura abaixo (Figura 47) e podem ser visualizados de forma completa e com melhor qualidade no Apêndice F.

Figura 47 — Exemplos de testes para etapa de Marca Gráfica



Fonte: A autora (2021)

De todo o material, duas Marcas Gráficas desenvolvidas apresentaram bons resultados (Figura 48) e foram submetidas à avaliação do cliente através de um encontro realizado no dia 18 (dezoito) de julho, em que participaram os três diretores da empresa.

A empresa optou pelo uso da Marca Gráfica com as letras "d" e "g" entrelaçadas representando conexão e apoio, seguida da *tagline* "seguro. fácil."

Figura 48 — Marcas Gráficas apresentadas ao cliente



Fonte: A autora (2021)

#### 4.2.2.5 Elementos Aplicados

Essa etapa foi realizada entre os dias 23 (vinte e três) e 30 (trinta) de julho. Foram criadas aplicações, de acordo com o solicitado pela própria empresa.

As aplicações foram executadas a partir de dois estilos visuais principais, um possuindo elementos mais simples, utilizando-se basicamente de elementos gráficos retirados do Símbolo, seguindo o exemplo da figura abaixo (Figura 49).

Figura 49 — Aplicação do pen card seguindo o primeiro estilo



Fonte: A autora (2021)

Já o segundo estilo visual pendeu para uma linha com utilização de padronagem (Figura 50), utilizando um entrelaçamento entre o Símbolo sem as hastes das letras "d" e "g".

Figura 50 — Aplicação do pen card seguindo o segundo estilo



Fonte: A autora (2021)

O cliente acabou não tendo uma preferência entre os estilos apresentados. Porém, é importante ressaltar que, assim que apresentada as aplicações, o cliente pediu de imediato os arquivos para imprimir, revelando grande satisfação com o trabalho executado.

#### 4.2.3 Explicação da Linguagem da Marca

##### 4.2.3.1 Livro da Marca (*Brand Book*)

Nessa fase, foi sintetizado os aspectos mais importantes do trabalho, efetivando todos os elementos definidos nas fases anteriores, concluindo o processo de Construção da Marca. Esse registro foi desenvolvido entre os dias 26 (vinte e seis) de julho de 2021 e 3 (três) de agosto de 2021 e pode ser visualizado no Apêndice - G.

## 5 APRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

No Capítulo anterior (Capítulo 4), foi explorado acerca do Processo de Construção da Marca, passando pelos resultados obtidos em cada etapa de cada uma das Metodologias.

Já nesse Capítulo, será apresentada a Marca Final, juntamente com as aplicações desenvolvidas, detalhando as escolhas feitas referentes aos aspectos visuais da Marca Gráfica produzida.

### 5.1 TAGLINE

Como mencionado no Capítulo 4, analisando palavras-chave acerca da Essência da Marca, chegou-se em: Segurança, Amigável, Fácil e Confiável.

Depois de algumas conclusões retirou-se as palavras confiável e amigável, restando Segurança e Fácil, que depois transformou-se em "seguro. fácil.", adequando-se à linguagem objetiva da Marca.

Explorando um pouco mais acerca dessa Tagline, é possível expor que a palavra "seguro" trata-se da representação verbal do serviço prestado pela empresa, no caso, o serviço de digitalização, em que os papéis serão submetidos a esse procedimento e o cliente pode ter total confiança de que o serviço será bem executado e tudo correrá bem.

Seguindo a explicação, a segunda palavra refere-se à preocupação da empresa em facilitar a vida de seus consumidores, algo que se reflete no produto da empresa, o GED (Gerenciador Eletrônico de Documentos), desenvolvido de forma a parecer fácil de utilizar, mesmo para pessoas que não possuem muito contato com tecnologia. Por esse motivo, é um produto "fácil".

Por fim, as pontuações são utilizadas para reforçar a representação de comunicação da empresa, que é de uma linguagem clara e objetiva. A materialização dessas escolhas pode ser visualizada na figura a seguir (Figura 51).

Figura 51 — Apresentação da Tagline



Fonte: A autora (2021)

Durante a apresentação dessa Marca Gráfica ao cliente, foi perguntado se essa Tagline poderia ser alterada de acordo com certas necessidades. Uma situação mencionada pela empresa foi que ao terminar as digitalizações, os papéis originais são devolvidos em pastas com adesivos identificadores da empresa, seguido do termo “digitalizado”, indicando que os papéis de dentro da pasta foram todos digitalizados.

Perguntado se executam outros tipos de entregas desses materiais, foi respondido que entregam adesivos de CDs/DVDs e *Pen Cards*. Pensando nisso, foram desenvolvidas variações da Tagline com os termos relacionados aos objetos entregues, como “digitalizado.” para as pastas com devolução de papéis originais, “gravado.” para CDs e DVDs e “arquivado.” para os *pen cards* (Figura 52).

Figura 52 — Variações da Tagline

digitalizado.    gravado.    arquivado.

Fonte: A autora (2021)

## 5.2 TIPOGRAFIA

Para a busca de tipografias que se adequassem à essência da empresa, foi utilizado como referência as tipografias mais visualizadas durante processo de Análise de Similares, descrito no Capítulo 4, na etapa de Indicação Estratégica de Marca.

A partir disso, foi observado que a categoria do tipo *Sans Serif* esteve

presente na maioria dos casos, juntamente com a classificação *Rounded* e peso *Bold*. Essas características encaixaram-se com as necessárias para representar a empresa em questão.

Primeiramente, uma tipografia de categoria *Sans Serif* transmite uma ideia de algo simples, visto que não possui ornamentos, serifas nos finais dos traços ou mesmo transição visível entre grosso e fino, representando bem um dos objetivos da empresa, que é passar uma ideia de algo não complexo. Além disso, as fontes sem serifa possuem uma fácil leitura, - principalmente em locais com pouco texto, como é o caso de um logotipo.

Outra característica forte da empresa é estar sempre presente, prestando um apoio amigável, para que o cliente se sinta seguro. Nesse âmbito, a utilização de formas curvas reforça esse modo de trabalhar da empresa. Isso porque as formas arredondadas são utilizadas para transmitir sentimentos positivos; sensação de proximidade e segurança. Sendo assim, a classificação que mais se encaixa nessas características é a do tipo *Rounded*.

Pensando na forma de comunicação da empresa, de firmeza e força como forma de transmitir confiança no que está sendo dito, além dos já citados "objetivo e claro", foi pensado que o ideal para representar essa personalidade é utilizar pesos do tipo "Bold", que poderão expressar essa ideia de força.

Nesse sentido, a tipografia escolhida por possuir essas características foi a *Comfortaa* (Figura 53).

Figura 53 — Tipografia Utilizada



Fonte: A autora (2021)

Planejando a forma em que a tipografia será visualizada, foi explorado que segundo Williams (1995, p. 109), as palavras em caixa-alta são mais difíceis de ler por possuírem altura e largura similares. Pensando que o nome da empresa terá

uma apresentação forte relacionada ao peso, juntamente com o raciocínio de Williams (Ibid.), foi interessante que a tipografia fosse exposta em sua forma minúscula, evitando volume de informação (Figura 54).

Figura 54 — Apresentação do Logotipo

The logo consists of the word 'digitech' in a large, lowercase, sans-serif font. Below it, the words 'seguro. fácil.' are written in a smaller, lowercase, sans-serif font. The period after 'seguro' is a full-width period.

Fonte: A autora (2021)

### 5.3 CORES

Segundo Wheeler (2008, p. 118) as cores são usadas para “expressar personalidade e estimular associações.” A autores menciona ainda que as aplicações de cores no design de Identidade de Marca, tradicionalmente, é feito com a cor primária sendo utilizada no símbolo, enquanto uma cor secundária é destinada ao nome e tagline da marca.

Seguindo a autora, foi estudado qual a cor seria utilizada de forma primária para representar a personalidade da empresa em questão.

Heller (2013, p. 47), menciona que o azul é a cor da simpatia, harmonia, amizade e confiança. Sendo uma cor excelente para expressar a característica amigável da empresa e transmitir a segurança e a confiança almejada.

Pensando no tom de azul a ser trabalhado, encontrou-se em Heller (2013, p. 78-79) um azul chamado "Indanthrone Blue" ou Azul de Indantrona (Figura 55), presente em todas as etiquetas de vestimentas azuis da década de 50. Isso porque no que se trata de tinta, são corantes excelentes, que obtiveram um sucesso enorme na indústria das cores naquela época.



Figura 55 — Indanthrone Blue



Fonte: Stoneground Paint Co. (2021)

Segundo Heller (ibid.), o Indanthrone Blue é um corante altamente resistente à lavagem das roupas e exposição à luz. Por isso, rapidamente tomou o lugar de outras tintas que estavam no mercado da época, pela capacidade de permanência inalterável do azul, independentemente dos danos causados às peças.

Pensando em toda a história por trás dessa cor e combinando-a com as informações da Essência da Digitech, lembrou-se da dedicação que a empresa tem em "estar sempre presente", assim como a cor Indanthrone Blue também está sempre presente onde é aplicada. Desse modo, incorporou essa cor ao projeto para que fizesse parte do conceito por trás da Marca, reforçando sua mensagem.

Como a cor secundária, encontrou-se o acorde cromático Azul-prata-cinza, que representa a tecnologia e a funcionalidade.

A cor prata, em Heller (2013, p. 466) aparece como a cor do que é moderno, tecnológico e funcional. A autora cita ainda que por volta de 1920, o prata desempenhou grande papel no design, com o surgimento do estilo "streamline", ficando associado ao que é novo.

Por fim, o cinza em Heller (2013) é visto como uma cor sem força, que dependerá das cores com a qual está sendo combinada, para tomar significado. No caso, essas cores vão ser o azul e prata, que como visto através dos acordes cromáticos, transmitem boas qualidades. Quanto ao tom, pelo fato de já possuir uma cor clara: o prata, foi decidido trabalhar com um cinza-escuro, a fim de obter maior versatilidade e harmonia visual.

Concluído esse raciocínio, segue a definição das cores utilizadas: Azul, Cinza e Prata (Figura 56).

Figura 56 — Apresentação da Paleta de Cores



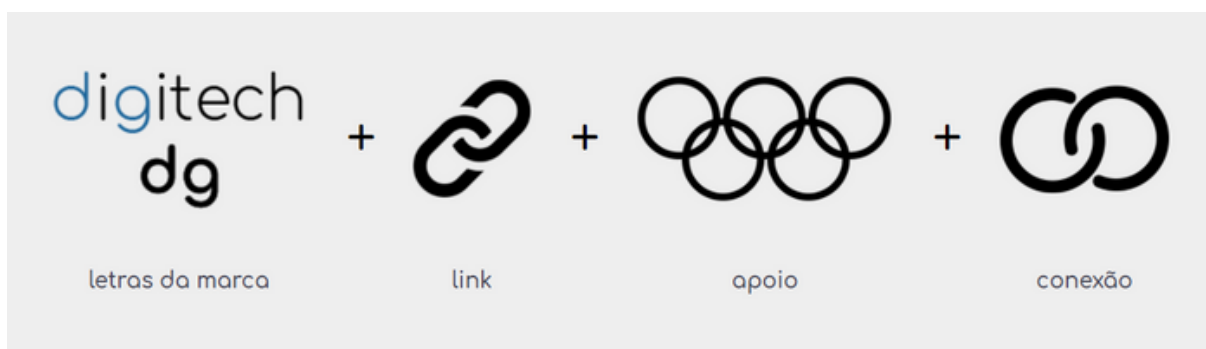
Fonte: A autora (2021)

#### 5.4 SÍMBOLO

Já ao que diz respeito à Criação do Símbolo, foi baseado em um conceito que uniu algumas características presentes na empresa. Primeiramente a ideia foi utilizar as duas consoantes iniciais do nome da empresa, relacionado ao serviço de digitalização, essencial para a existência da Marca, e também motivo de sua criação.

Uniu-se esse conceito do "d" e "g" com algumas formas que possuíam significados interessantes para a marca (Figura 57), como a ideia de algo "linkado", relacionando com a área de tecnologia da empresa. E esses elementos interagindo de uma forma visual transpassada, gerando essa ideia de apoio. Por fim, tem-se essa proximidade entre os elementos, materializando o conceito de conexão entre a empresa e seus clientes.

Figura 57 — Conceito de Criação do Símbolo



Fonte: A autora (2021)

## 5.5 A MARCA

Depois do mencionado, obteve-se o seguinte resultado final de Marca Gráfica (Figura 58).

Figura 58 — Marca Gráfica Final



Fonte: A autora (2021)

## 5.6 FORMAS

Como pode ser observado pelo tópico de Símbolo e de Marca e até mesmo no de Tipografia, foram utilizadas Formas arredondas para representar a Marca. Isso porque as formas mais curvas trazem sensação de acolhimento e de proximidade, materializando a forma amigável com a qual a empresa interage com seus consumidores.

As formas circulares, visualizadas em algumas letras da tipografia, como o "d", o "g", "a" e "o", são um símbolo de colaboração e transmitem sensação de estabilidade e acolhimento. As formas circulares transpassadas, carregam também uma mensagem muito positiva de união, cooperação e amizade (Figura 59).

Figura 59 — Exemplo de Formas



Fonte: A autora (2021)

## 5.7 RECURSOS DE APOIO

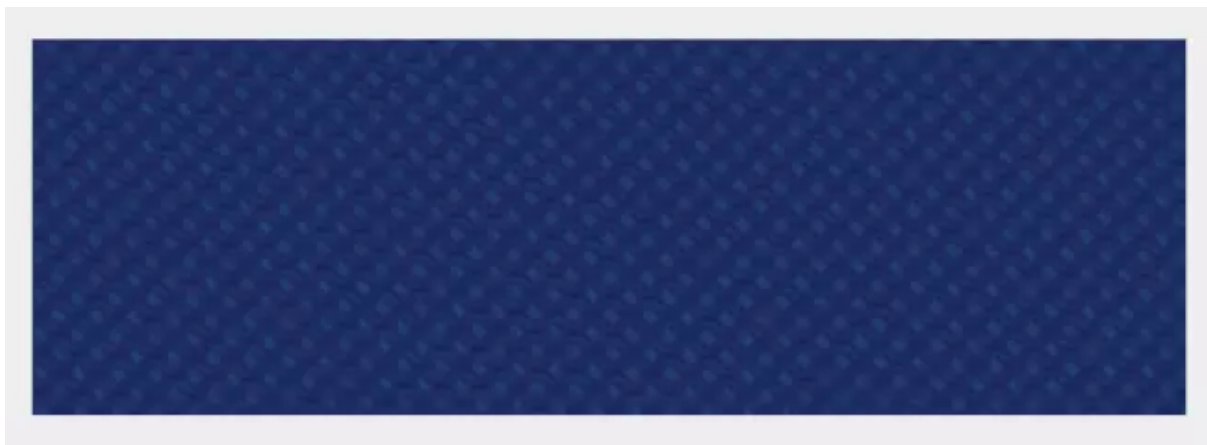
Por fim, foram desenvolvidos também Recursos de Apoio, para ajudar a compor os materiais de aplicação, agregando ao sistema. Nessa parte, foram desenvolvidos alguns grafismos (Figura 60) e um padrão criado a partir das letras sem as hastes (Figura 61).

Figura 60 — Grafismos desenvolvidos como auxílio para a composição de materiais



Fonte: A autora (2021)

Figura 61 — Padrão desenvolvido como auxílio para a composição de materiais



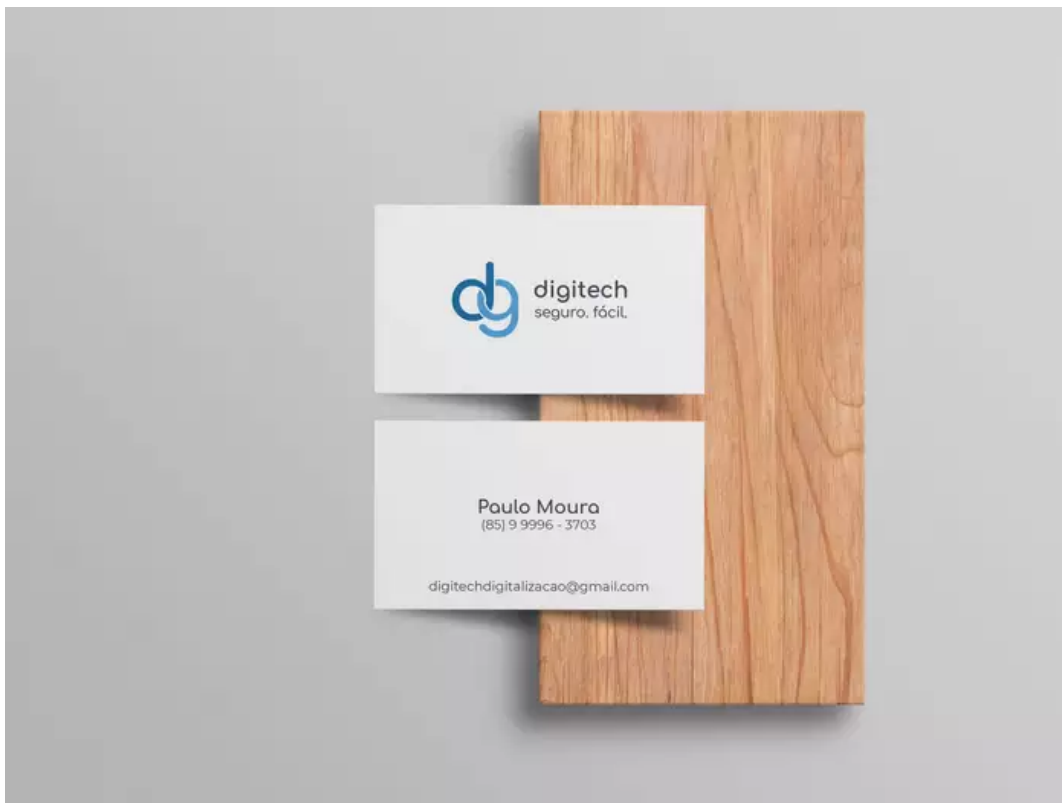
Fonte: A autora (2021)

## 5.8 APLICAÇÕES

Foram aplicados e apresentados ao cliente dois estilos de arte, uma com menos informações, utilizando-se dos grafismos desenvolvidos, enquanto o outro estilo baseou-se no padrão criado. Foram obtidos os seguintes mockups:

## 5.8.1 Primeiro Estilo

Figura 62 — Mockup do Cartão de Visitas



Fonte: A autora (2021)

Figura 63 — Mockup do CD



Fonte: A autora (2021)

Figura 64 — Mockup do DVD



Fonte: A autora (2021)



Figura 65 — Mockup Adesivo de Pasta



Fonte: A autora (2021)

Figura 66 — Mockup do Pen Card



Fonte: A autora (2021)

Figura 67 — Mockup do Envelope



Fonte: A autora (2021)

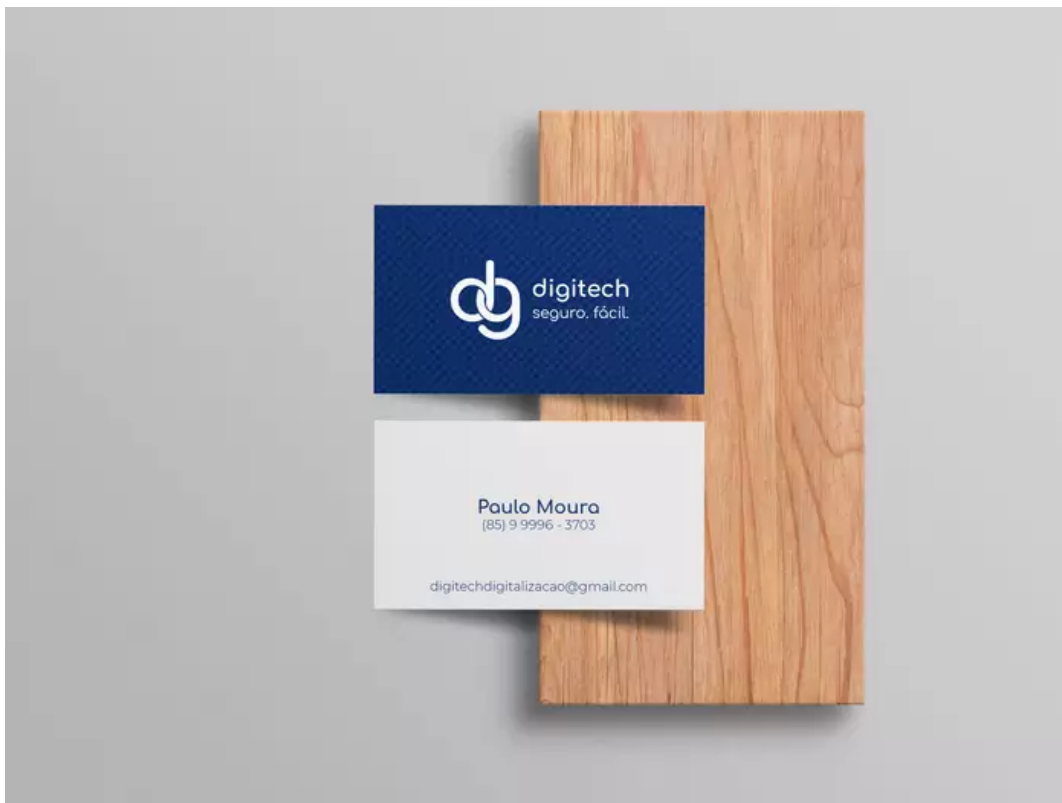
Figura 68 — Mockup do Papel Timbrado



Fonte: A autora (2021)

## 5.8.2 Segundo Estilo

Figura 69 — Mockup do Cartão de Visitas



Fonte: A autora (2021)

Figura 70 — Mockup do CD



Fonte: A autora (2021)

Figura 71 — Mockup do DVD



Fonte: A autora (2021)

Figura 72 — Mockup Adesivo de Pasta



Fonte: A autora (2021)



Figura 73 — Mockup do Pen Card



Fonte: A autora (2021)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao fim deste trabalho, observamos que ele apresenta uma discussão sobre o processo de desenvolvimento da Identidade Visual de uma empresa, a Digitech.

No decorrer do trabalho, exploramos a evolução da Identidade Visual e tentamos compreender a importância de sua presença no mercado de trabalho atualmente, seja para diferenciar uma empresa, fazê-la semelhante às demais da área ou simplesmente para conquistar o consumidor.

Explanando acerca da metodologia, como mencionado no Capítulo 3, o trabalho foi executado em dois semestres, inicialmente seguindo a metodologia da Apdesign, seguindo depois para uma metodologia desenvolvida por Oliveira (2015).

Após compreendida as etapas de cada metodologia, iniciamos o Processo de Construção da Marca, onde reunimos informações sobre a Personalidade da Marca e Concorrência, Elementos Básicos e Elementos Complementares, para dar início a produção da Marca Gráfica. Gerando, por fim, o Livro da Marca, como forma de Explicar a Linguagem construída.

No processo inicial da segunda metodologia adotada, foram percebidos melhores resultados em relação à primeira, como no segundo *briefing*, realizado sob a metodologia de Oliveira (Ibid.), em que foram coletadas informações que foram importantes ao desenvolvimento, mas que não estavam presentes no primeiro momento. Somente a partir dessa segunda metodologia, passamos a compreender melhor como a empresa pensa, como se vê e como se comunica.

Podemos ver isso a partir de uma análise comparativa entre as metodologias, que foi explorada no Capítulo 4. Observando a adoção das metodologias em diferentes períodos foi possível entender sobre as dificuldades sentidas durante o processo, que foram ficando cada vez mais claras durante a execução do trabalho com a segunda metodologia.

Primeiramente, a falta de orientações mais detalhadas na metodologia da Apdesign, em comparação com a de Oliveira, fez com que algumas informações importantes acabassem não sendo coletadas. Alguns exemplos, que foram coletados na segunda metodologia foram: o propósito de criação da empresa, sua história, sua visão, sua forma de comunicação, concorrentes diretos e indiretos na mesma área, entre outros. Essas informações serviram depois de base para a construção da essência da Marca, que fizeram parte de sua Identidade Visual.

A metodologia de Oliveira (2015) também trouxe um conteúdo amplo e bastante detalhado sobre cada etapa do processo e trazendo técnicas de autores com experiência na área, o que facilitou não só o entendimento teórico, como

também auxiliou na parte prática do projeto.

Tomando observações sobre o processo de desenvolvimento do trabalho e sobre seus resultados, embora tenha sido necessário estender todo o prazo e mudar de metodologia, mediante as falhas encontradas no processo, encontrou-se contentamento durante sua finalização. Isso não só pelo projeto ter chegado ao fim, mas também por perceber a satisfação com a qual o cliente observou os resultados obtidos e seu entusiasmo em querer utilizar de imediato os materiais desenvolvidos, de forma que compensou toda a dedicação depositada ao projeto.

Próximo à finalização desse trabalho, acredito ser importante ressaltar que o ponto alto desse projeto, indo além da troca de metodologia, foi a percepção de que a primeira metodologia adotada não estava sendo a mais adequada para o caso tratado. Ao mesmo tempo, não se descartou o que foi obtido previamente, mas se usou como base para melhorias durante a execução da segunda metodologia, observando os pontos falhos, preenchendo lacunas informacionais e entendendo ainda mais sobre o processo de construção do trabalho e sobre a marca.

A falha percebida durante o processo enriqueceu o trabalho, pois a partir disso pude entender muito mais a fundo o que foi realmente importante para cada etapa, descobrir sobre a marca e ajudar o cliente a explorá-la. Desse modo, fica-se compreendido a importância do que foi sendo construído e não somente o resultado conseguido no fim do trabalho.

Em conclusão, refletindo sobre todo o trabalho, é possível analisar que ele pode ser utilizado tanto como base de orientação para a construção de marcas, quanto para compreender a utilização de diferentes metodologias seus impactos durante o processo.

## REFERÊNCIAS

- BATISTA, Marcelo. **Compreendendo as competências do briefing a partir da teoria ator-rede**. Porto Alegre, 2018 Dissertação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7033>. Acesso em: 3 ago. 2021.
- CAMEIRA, Sandra. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. São Paulo , 2013. 427 p Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo.
- CHAVES, Norberto. **Pensamento Tipológico**. Foroalfa. Barcelona, 2012. Disponível em: <https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>. Acesso em: 1 out. 2021.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas - Design Estratégico: Do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.
- CONSOLO, Cecília. **Marcas, a expansão simbólica da identidade: Origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de uso**. São Paulo , 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22052013-115558/en.php>. Acesso em: 14 set. 2020.
- FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & Design gráfico: Design e produção de impressos e livros**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.
- FORMSPREE, INC. **Paul Rand: Modernist Master 1914 - 1916**. Paul Rand. 2020. Disponível em: <https://www.paulrand.design/>. Acesso em: 14 set. 2020.
- GOOGLE. Google Fonts. Disponível em: <https://fonts.google.com>. Acesso em: 15 jun. 2021.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- LINKAGE. Linkage Publicidade Tecnologia. Disponível em: <http://www.linkage.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2021.
- LIZARDO, Adriana *et al.* Branding: a importância da marca. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE*, n. VII. 2008, Roraima: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2008/expocom/EX13-0121-1.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2021.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda., 2000.
- MIL TECNOLOGIA. Mil Tecnologia Scopa Platinum Corporate. Disponível em: <http://www.miltecnologia.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

MONTENEGRO, Mateus. **Síntese Imagética para Marcas**. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pY36assV8bQ>. Acesso em: 13 ago. 2021.

MUSEUM OF APPLIED ARTS & SCIENCES . **Packaged soap (4), 'Sunlight', paper / soap, made by Lever Brothers Pty Ltd, Sydney, New South Wales, Australia, date unknown**. MAAS. Austrália. Disponível em: <https://maas.museum/>. Acesso em: 8 out. 2020.

NASCIMENTO, Sara. **O Minimalismo no Design**: Criação de MIV para a Magia Gelada. Brasília, 2018 Monografia (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/286777534.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

OLIVEIRA, Fernando. **Diagramas & marcas**: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual. Lisboa, 2015 Tese (Design) - Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>. Acesso em: 5 ago. 2021.

OLIVEIRA, Susana. **Criação de uma Identidade Visual com Base no Branding Emocional**: ThinkYou. Lisboa, 2015 Dissertação (Design Visual) - Iade-u – Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/11162>. Acesso em: 6 ago. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda., 2003.

PHILLIPS, Peter L.. **Briefing**: A Gestão Do Projeto De Design. 2 ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda., 2018.

POLL, Carolina Rodrigues. **Identidade Visual**: Museu do Design no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010 Trabalho de Conclusão de Curso (Design Visual) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/27848>. Acesso em: 3 ago. 2021.

PORTAL ECM GED. **Relação de empresas especializadas em soluções GED/ECM**. Disponível em: <https://ged.net.br>. Acesso em: 21 mai. 2021.

RANGEL, Mary. **Métodos de Ensino para a Aprendizagem e a Dinamização das Aulas**. Papirus Editora, 2010.

RAPOSO, Daniel. **A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa**. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Bauru, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1720>. Acesso em: 8 out. 2020.

RAPOSO, Daniel. **Gestão de identidade Corporativa**: do signo ao código. Aveiro, 2005 Dissertação - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2005.

SEQUEIRA, Arminda. **Identidade Visual**: o simbolismo na identidade organizacional. Porto, 2013 Trabalho de Disciplina (Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2013.

Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/1780>. Acesso em: 7 ago. 2021.

VERBRAN, Romario. **A Psicologia das Formas Geométricas em Projetos de Marcas**. Temporal Cerebral. 2020. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/psicologia-das-formas-de-logotipos/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis Editora Ltd, 1995.

YAMASHIRO, Agata. **Como Fazer um Briefing de Criação**. Des1gnON. Disponível em: <https://www.des1gnon.com/>. Acesso em: 11 jan. 2021.

## **APÊNDICE A — BRIEFING REALIZADO DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DA APDESIGN**

### **Sobre a empresa (segundo Des1gnON, 2021)**

#### **Portfólio da empresa (segundo PHILLIPS, 2018)**

01. Qual área de atuação em que a empresa se encaixa?

R: Serviços de digitalização e gerenciamento eletrônico de documentos. Além de serviços de desenvolvimento e análise de sistemas.

02. Quais os lugares em que a empresa atua?

R: Chorozinho, Ocara, Tabuleiro do Norte e Madalena, no estado do Ceará. Atuando também na capital de São Paulo.

### **Sobre o produto/serviço (segundo Des1gnON, 2021):**

#### **Análise setorial (segundo PHILLIPS, 2018):**

03. Qual é o público-alvo ou mercado-alvo de seus serviços?

R: Prefeituras e câmaras municipais.

04. Cite três adjetivos para sua marca, produto ou serviço.

R: Ágil, simples e confiável.

05. Cite um ou dois adjetivos que não condizem com sua marca, produto ou serviço.

R: Complexo.

06. Qual o diferencial do seu produto/serviço em relação ao seus concorrentes?

R: Os softwares desenvolvidos pela empresa são feitos sob medida para os clientes, pensando em deixar os processos mais práticos para quem vai usar.

### **Objetivo/visão (segundo Des1gnON, 2021):**

#### **Objetivos do negócio e estratégias do design (segundo PHILLIPS, 2018):**

07. O que espera atingir com a nova marca? Qual sua expectativa?

R: Passar ideia de uma empresa mais moderna e mais relacionada à tecnologia.

08. Qual a maior dificuldade que a empresa possui para destacar-se no mercado?

R: Esse mercado já é dominado por empresas muito específicas, para uma empresa nova entrar nesse mercado, conseguir licitações, entre outros. É complicado, porque os clientes geralmente já possuem uma empresa a qual recorrer, sendo novo no mercado é difícil de ganhar licitações.

### **Sobre a marca/logo (segundo Des1gnON, 2021):**

#### **Natureza do projeto e contexto (segundo PHILLIPS, 2018):**

09. Quais motivos o levaram a querer mudar visualmente sua marca?

R: A antiga não passa nenhuma ideia do que a empresa faz.

10. Qual mensagem você imagina que sua marca transmite atualmente aos clientes?

R: A marca atual dá ideia de ultrapassada.

11. Qual mensagem você deseja passar aos clientes através de sua marca?

R: Uma mensagem de uma empresa moderna e da área da tecnologia.

#### **Informações adicionais (segundo Des1gnON, 2021):**

12. Possui alguma informação ou observação adicional que seja importante no projeto?

R: Não.

13. Possui alguma condição ou restrição que influencie no projeto?

R: Não.

#### **Apêndices (segundo PHILLIPS, 2018):**

Principais conclusões: O entrevistado explicitou que espera que o projeto passe ideia de modernidade e tecnologia. Os adjetivos ágil, simples e confiável foram citados como relacionados à marca.



## APÊNDICE B — CRONOGRAMA GERAL DESENVOLVIDO DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DA APDESIGN

Cronograma 1

| Descrição                                       | Data Inicial | Data Final |
|---|--------------|------------|
| Revisão da literatura                           | 14/09/2020   | 19/03/2021 |
| Definição de framework                          | 01/12/2020   | 15/12/2020 |
| Ajustes de escrita                              | 01/12/2020   | 09/03/2021 |
| Etapa de briefing                               | 08/12/2020   | 26/01/2021 |
| Detalhamento do cronograma                      | 26/01/2021   | 27/01/2021 |
| Etapa de investigação e análise das informações | 26/01/2021   | 09/02/2021 |
| Escrita da parte prática do trabalho            | 26/01/2021   | 09/03/2021 |
| Etapa de conceituação do projeto                | 09/02/2021   | 16/02/2021 |
| Etapa de estudos preliminares                   | 16/02/2021   | 23/02/2021 |
| Etapa de anteprojeto                            | 23/02/2021   | 02/03/2021 |
| Etapa do projeto final                          | 02/03/2021   | 09/03/2021 |
| Etapa de produção do projeto                    | 02/03/2021   | 09/03/2021 |
| Revisão da redação                              | 09/03/2021   | 16/03/2021 |
| Finalização e entrega do trabalho para a banca  | 16/03/2021   | 02/04/2021 |
| Defesa do TCC                                   | 02/04/2021   | 16/04/2021 |
| Entrega das Correções                           | 02/09/2021   | 30/09/2021 |

Fonte: O autor (2021)

## APÊNDICE C — TESTES REALIZADOS PARA A ETAPA DE ESTUDOS PRELIMINARES DA METODOLOGIA DA APDESIGN

### Tipografias Serifadas

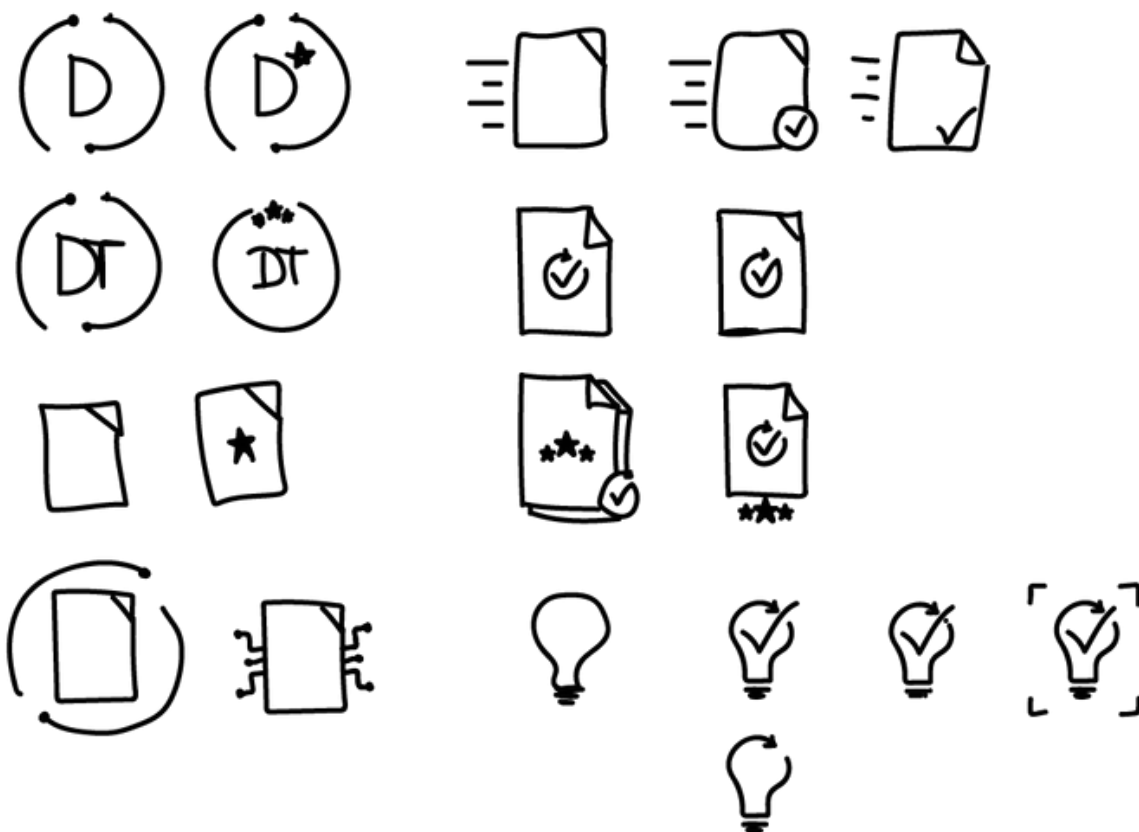
| Minion Variable Concept                                  | Libre Baskerville                            | Ryman Eco                    | Josefin Slab                 |
|--|--|------------------------------|------------------------------|
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |

### Tipografias sem Serifa

| Acumin Variable Concept                                  | Myriad Variable Concept                      | Roboto                       | Montserrat                   |
|--|--|------------------------------|------------------------------|
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH |

## Tipografías Estilizadas

| Speck Display  | Exo  | Oxanium                      | Jura                         |
|--|--|------------------------------|------------------------------|
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>digi<br>tech |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>digi<br>tech |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>digi<br>tech |
| DIGITECH<br>Digitech<br>digitech<br>Digitech<br>DIGITECH | DIGI<br>TECH<br>Digi<br>Tech<br>digi<br>tech | Digi<br>Tech<br>DIGI<br>TECH | Digi<br>Tech<br>digi<br>tech |





digitech

DIGITECH

digitēch

DIGITECH



DIGITECH



DIGITECH



DIGITECH

digitech

digitech

digitech

**DIGITECH**

digitech

digitech



**DIGI**  
TECH

**DIGI** | TECH  
**DIGI** | TECH





「digi  
tech」



**DIGITECH**  
Digitalização e Serviços





## APÊNDICE D — BRIEFING REALIZADO DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA

J. Minha primeira pergunta tem a ver com o nome da empresa. Ele é a junção de dois nomes, quais são?

P. Digitalização e Tecnologia.

J. Sobre os serviços de vocês, quais são exatamente?

P. Serviços de processamento de documentos administrativos, que é a digitalização, serviços de desenvolvimento de software e publicidade legal.

J. Se fosse para dizer que um dos seus serviços é essencial, qual seria esse serviço?

P. A digitalização.

J. Em relação a essência da marca, quando vocês abriram a empresa, vocês podem ter pensado: "a razão da existência dessa empresa é isso"...

P. Digitalização. Digitalização e tecnologia, que é o desenvolvimento.

J. Vendo a longo prazo, qual seria a visão que vocês têm para a empresa?

P. Com relação ao quê?

J. Tipo, eu quero que a minha empresa, no futuro, seja a melhor em tal coisa ou seja referência em tal coisa.

P. Eu queria que ela fosse referência na digitalização.

J. Agora sobre os valores da empresa de vocês. Vamos pensar que a empresa de vocês é uma pessoa. Se fosse uma pessoa, por quais atitudes essa empresa seria conhecida?

P. Pela boa prestação de serviços.

J. Poderiam dizer mais de um? Podem ser atitudes, princípios, valores.

S. Honestidade, sinceridade com o cliente. Ser sincero e honesto com o cliente. Transparência.

J. Que mensagens vocês gostariam de passar para o público de vocês? No caso, os clientes de vocês. Vocês queriam que os clientes vissem a Digitech exatamente como?

P. Pela boa prestação de serviços e confiabilidade da empresa.

J. Quando vocês vão para alguma reunião, apresenta algum projeto e essas coisas, que tipo de promessa, que tipo de compromisso fica devendo a eles?

P. Fico devendo uma boa qualidade de serviço.

S. A excelente qualidade no serviço.

J. Pronto, então a excelência também seria um valor de vocês?

P. Isso.

S. Seria.

J. Ok. A Digitech tem alguma história por trás dela? Como vocês chegaram onde chegaram? Como abriram a empresa?

P. Bom, a história que eu tive foi assim: eu vi uma carência muito grande da administração pública com a parte de digitalização de documentos, que não existe. Quando eu vi essa parte de carência, você chegar em uma prefeitura e eles estarem procurando o documento em pastas, que leva muito tempo para você encontrar os documentos, eu tive a ideia de criar uma empresa para fazer a digitalização para facilitar a vida deles. Para facilitar a vida do cliente e do usuário. No caso a prefeitura é o cliente, mas o usuário é o povo; a população, que chega na prefeitura, precisa de um documento e eles têm que procurar em pasta, coisas que eles podem pegar no sistema GED. Aí tem que ir lá para um arquivo, como muitas vezes acontece: "ah, tá lá no arquivo", "vixe, tem que procurar o documento no arquivo". É muita pasta, muita caixa, aí eu tive a ideia de criar a Digitech para digitalizar os documentos para eles, para facilitar a vida deles e dos usuários, que é a população. Daí digitalizar e criar o GED, para que facilitasse... ele vai lá, digita o processo que eles querem, aparece na tela, eles imprimem ou podem fazer a cópia de um arquivo para um cliente, um usuário.

J. Isso também funciona como se fosse a missão de vocês. Então, o propósito da criação da marca foi ser útil para os clientes de vocês, que no caso são as prefeituras, os funcionários...

P. Isso.

J. De discurso, quando vocês vão discursar em alguma apresentação, telefonemas, que discurso vocês usam para instruir os consumidores de vocês? Como vocês lidam com eles?

P. A gente chega, apresenta o programa, mostra a facilidade do cadastro dos arquivos, cria o usuário pra eles, mostra que aquele é um sistema seguro, onde os arquivos deles estão gravados em nuvem, que eles podem acessar de onde eles quiserem, de celular, de computador, da casa deles, no trabalho. E que aqueles documentos estão bem guardados e seguros.

J. Então pontos que vocês citam nos discursos é: facilidade e segurança.

P. Facilidade e segurança.

J. Certo. Agora em questão de comunicação, batendo ainda no mesmo ponto de apresentação, como é a voz... a tonalidade... de que forma você se apresenta pros consumidores?

P. Vou ter uma tonalidade de voz forte, que é para o cliente confiar naquilo que eu estou falando. Para ele ter a segurança do que eu estou apresentando, que realmente ele pode confiar.

J. Agora indo além de apresentação, mas em questão de telefonemas... e-mails... vocês se comunicam de forma objetiva...?

P. De forma objetiva e clara.

J. De diferencial da empresa de vocês. Se alguém perguntasse, algum cliente mesmo, perguntasse: qual é o diferencial da empresa de vocês? O que é que faz com que eu escolha vocês e não empresa tal?

P. O meu software, que nem todo mundo tem, O GED. Pronto, pode botar: o bom atendimento, que eu estar sempre perto do cliente. E o meu software, que é o diferencial, que quase todas as empresas não têm.

J. Então o diferencial é o bom atendimento e o GED entra como uma vantagem competitiva?

P. Isso.

J. Esse bom atendimento, é um bom atendimento por quê? O que caracteriza esse bom atendimento de vocês?

S. Sempre estar ali. Dar sempre um retorno pro cliente.

P. Pronto a atender, estar sempre perto pro que eles precisarem.

J. Então é questão de ser atencioso?

P. Isso. Ser atencioso. O cliente sente que a gente está ali para o que ele precisar.

J. Vocês sentiram falta de alguma pergunta, de algo que pode representar vocês que é importante citar também?

P. É interessante falar da parte de desenvolvimento da Digitech, porque o GED é bastante importante. Eu acho o GED mais importante do que a própria digitalização em si, é o que controla tudo. O que chama a atenção do cliente para a gente não é a digitalização e sim o GED, porque ele vai ter acesso aos documentos dele da onde ele estiver. A segurança que ele tem de estar ali sentado na cadeirinha dele e "vixe, tô precisando do processo tal" e ele da cadeira dele, ele não precisa se levantar para ir procurar em pasta e digita ali, como foi cadastrado, digita o número do processo ou o nome e está ali na frente dele, na tela.

J. Então na parte que eu perguntei assim: se fosse para escolher um serviço que é essencial para a empresa, tu trocaria, diria que é o GED então?

P. Eu trocaria. Trocaria. O GED. Porque já aconteceu inclusive da gente pegar cliente que ele já tem os arquivos digitalizados e ele quer só que a gente suba para o GED. O interesse dele é só no GED. Ele: "ah, cara, meu interesse é só no teu programa". Inclusive, eu já recebi proposta para alugar só o programa, porque o programa é que faz o diferencial para a empresa, justamente pela facilidade.

J. Tem muito cliente que pega a Digitech só por conta do GED?

P. Tem. Inclusive, prefeitura já quis contratar a gente só com o GED, não fazia questão da digitalização.

J. Então o essencial de vocês é o GED mesmo?

P. É o GED. O carro-chefe dela é o GED.

J. Entendi. Então é isso. Obrigada.

### **Resumo das informações mais relevantes do encontro:**

A nomenclatura da empresa se dá pela junção de dois nomes: digitalização e tecnologia. Sendo esses, termos ligados aos principais serviços prestados pela empresa.

Em relação aos princípios; valores da empresa, os entrevistados citaram: boa prestação de serviço, honestidade, sinceridade e transparência. Porém, como um todo, no decorrer da entrevista foram citados alguns outros interessantes termos. Como um todo, os termos foram:

- Boa prestação de serviços, qualidade de serviço, excelência;
- Honestidade, sinceridade, Transparência;
- Confiabilidade, segurança;
- Facilidade;
- Presença (atencioso).

A construção e propósito por trás da marca foi devido a carência da administração pública em relação a digitalização de documentos. A ideia central foi criar uma empresa de digitalização a fim de facilitar e juntar com o GED, para deixar o acesso a esses documentos ainda mais fácil.

Em termos de comunicação, a Digitech se apresenta aos clientes de forma objetiva e clara, utilizando um tom de voz forte, objetivando o ganho de confiança e maior convencimento por parte do cliente sobre o trabalho da empresa.

Por fim, o serviço de digitalização e o software GED da empresa foram apontados como serviços essenciais.

É interessante perceber que, no início, o entrevistado estava dando respostas bem diretas, sem se aprofundar muito. Aspecto que foi mudando no decorrer da entrevista, em que é possível ver que algumas perguntas mais à frente, o principal entrevistado passa estender mais suas respostas, cenário que não ocorreu durante o primeiro briefing.

## **APÊNDICE E — DETALHAMENTO DA PESQUISA DE CONCORRÊNCIA DESENVOLVIDA DURANTE APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA**

Essa pesquisa foi realizada através da procura em sites relacionados ao GED.

Visto que o objetivo da empresa não é diferenciar-se de outras do setor e sim ser reconhecida como uma empresa da área de tecnologia, o objetivo dessa pesquisa é procurar fatores que podem servir de referência para o redesign da Marca trabalhada, buscando assemelhar-se e não distanciar-se.

O material recolhido será utilizado para realização da técnica "Creative Drafts", que consiste em perceber os comportamentos das Marcas da concorrência e iniciar o processo de solidificação dos Elementos da Identidade a partir das observadas nessas outras empresas, tais como: a Cor, o Símbolo ou a Tipografia. Este método ajuda na decisão do caminho estético a seguir, servindo como primeira orientação visual.

### **Divisão de Grupos:**

Grupo 1 - Empresas com serviços similares no estado do Ceará:  
Linkage, Mil Tecnologia, IdealGED e csfdigital.

Grupo 2 - Empresas com serviços similares no Brasil:  
Montreal Informática, IBM Brasil, Capgemini e TOTVS.

Grupo 3 - Empresas com serviços similares no mundo:  
Alfresco, Box, DocuWare e Hyland.

### **Análise dos Similares:**

#### **Grupo 1 (Ceará):**



**Símbolos:** As empresas Linkage, Mil Tecnologia e IdealGED usam identificadores simbólicos, enquanto a empresa csfdigital utiliza um identificador nominal.

Analisando os símbolos é possível perceber que dois deles utilizam o logotipo (Mil Tecnologia e IdealGED), onde os signos estão todos integrados formando a unidade gráfica. A empresa linkage utiliza um logotipo com símbolo, enquanto a csfdigital utiliza um logotipo com acessório.

**Significados:** Os significados que podem ser observados nas logos acima, primeiramente é que são todos ligados à tecnologia, mas representando diferentes elementos que associam a esse ramo. A Linkage se utiliza do uso das tags, encontrados em códigos web, a Mil Tecnologia trabalha com a representação de dados físicos transformando-se em digitais, a IdealGED trabalha com a questão do armazenamento, representando-o como o símbolo de nuvem e, por último, a csfdigital trabalha com a representação de conexões.

**Formas:** Observa-se que as formas utilizadas são, em grande parte, formas mais curvas e fluidas, possuindo inclusive círculos em duas das logos (IdealGED e csfdigital).

**Cores:** As cores que podem ser observadas nas logos acima são: laranja (1), cinza (3), verde (2), preto (1), branco (2) e vermelho (1). Além disso, é possível analisar que todas as logos apresentam no mínimo duas cores diferentes.

**Tipografia:** É possível perceber no uso das tipografias, que em sua maioria, foram utilizadas fontes mais curvas e grossas. Todas as empresas utilizaram fontes sem serifa e a linkage utiliza uma fonte estilizada.

### Grupo 2 (Brasil):



**Símbolos:** As empresas Montreal Informática, Totvs e Capgemini usam identificadores simbólicos, enquanto apenas a empresa IBM utiliza um identificador nominal.

As empresas Montreal Informática, Totvs e Capgemini apresentam um logotipo com símbolo. Enquanto a empresa IBM apresenta um logotipo puro.

**Significados:** A Montreal Informática se utiliza do uso das iniciais da marca M e I, com o I sendo representado por ponto de exclamação. A empresa IBM trabalha com a representação de igualdade, que pode ser visualizada na parte serifada do I, e serifas da parte inferior do M. A terceira empresa, Totvs trabalha com a sobreposição de elementos; uso de camadas, representando interação e compartilhamento. Por fim, a Capgemini trás um elemento que vai além da representação de algo tecnológico, usam o símbolo de ás de espadas, simbolizando a carta maior valor do baralho.

**Formas:** Nas logos das empresas Montreal Informática, Totvs e Capgemini, é

possível perceber a ausência de formas muito duras, se encaixando a presença de formas mais curvas e fluidas, sem nada muito reto ou totalmente quadrado. A única que foge um pouco disso é a logo da IBM, que utiliza formas bem duras e retas.

**Cores:** As cores que podem ser observadas nas logos acima são: azul (2), preto (1) e cinza (1) e vermelho (1).

**Tipografia:** Novamente é possível perceber um maior uso de tipografias não muito duras e grossas. Em maior parte, os logotipos utilizaram fontes sem serifa, exceto pela logo da empresa IBM. A empresa Totvs se utiliza de uma fonte mais básica, enquanto as outras três utilizam fontes mais estilizadas.

### Grupo 3 (Mundo):



**Símbolos:** As empresas Alfresco e Docuware usam identificadores simbólicos, enquanto Hyland e Box utilizam identificadores nominais.

A empresa Alfresco e DocuWare utilizam um logotipo com símbolo, enquanto as empresas Hyland e Box utilizam um logotipo puro, tendo representação exclusivamente tipográfica.

**Significados:** Os símbolos que conseguiram ser visualizados nas logos acima foram, na Alfresco, há novamente a utilização de sobreposição, assim como visto na Totvs, representando interação e compartilhamento, com uso de cores que transmitem frescor. A empresa box se utiliza da junção da letra “b” com a letra “o”, para formar o símbolo do infinito, ao mesmo tempo que representa união, um dos valores da empresa. Por último, a empresa DocuWare, assim como a empresa Mil



Tecnologia, utiliza um conceito de dados físicos sendo transformados em dados digitais

**Formas:** Novamente é possível perceber a ausência de formas muito duras, possuindo círculos e formas mais curvas. Apenas a Hyland vai um pouco contra isso, pois possui formas mais retas em suas serifas.

**Cores:** As cores que podem ser observadas nas logos acima são: azul (3), verde (2), laranja (1), cinza (1), branco (2) e preto (1).

**Tipografia:** Duas das fontes apresentadas não possuem formas muito retas e duras, enquanto as outras duas tipografias visualizadas são mais retas, uma delas possuindo serifa. Três utilizaram fontes mais básicas, enquanto a tipografia utilizada pela Box é estilizada.

#### **Análise Geral:**

**Símbolos:** No geral, foi possível perceber que seis empresas das doze visualizadas, apresentam identificadores simbólicos, enquanto as outras seis apresentam identificadores nominais.

Além disso, os logotipos que foram encontrados em maior número foram os logotipos com símbolo, que ao todo foram quatro. Em seguida, houveram três logotipos puros, dois logo-símbolos, dois logotipos com acessórios e um logotipo com fundo.

**Significados:** No que diz respeito aos significados encontrados é que foi possível analisar que sete dos doze casos seguem um conceito relacionado à tecnologia, repetindo-se os casos que tratam de: interação e conceitos de algo analógico sendo transformado em digital.

**Formas:** As formas mais encontradas foram formas curvas, cantos arredondados, formas fluidas, círculos. Enquanto as menos encontradas foram as formas mais retas e com cantos mais duros.

**Cores:** As cores mais visualizadas foram: azul e branco, que estavam presentes em seis e cinco, respectivamente, das doze logos visualizadas. Seguidos das cores cinza, verde e preto, presentes em quatro das doze logos analisadas.

É importante citar que, na maioria das logos analisadas, estavam presentes, no mínimo, duas cores. Dentre essas duas cores, é possível perceber que há uma

como principal, sendo essa colorida, enquanto entra uma outra cor ou outras duas cores, sendo essas neutras, variando entre cinza, branco e preto.

**Tipografia:** Em nove dos doze logotipos analisados, foram utilizadas tipografias básicas, sendo oito delas fontes grossas e em onze das doze, essas tipografias não possuem serifa.

Portanto, na maioria dos casos visualizados, as fontes utilizadas foram fontes mais básicas, grossas e sem serifa. Em sete logotipos dos doze analisados, foram visualizadas fontes mais versáteis, porém não tão comuns, sendo marcantes, ainda que básicas.

**APÊNDICE F — RASCUNHOS E TESTES DESENVOLVIDOS PARA A ETAPA DE MARCA GRÁFICA DA METODOLOGIA DE OLIVEIRA**

Palavras-chave: **seguro, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.**



conexão  
ordem  
camadas  
interação



amigável  
acolhedor  
apoio

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, **amigável**, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



amigável  
acolhedor  
apoio



seguro  
confiável



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.

dt dt dt dt

**dt** **digitech**  
seguro. fácil.

**dt**  
**digitech**  
seguro. fácil.

**dt** **DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

**dt**  
**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

estabilidade, apoio, interação

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



interação, conexão, apoio

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.

estabilidade, apoio, interação, seguro

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

seguro, conexão, interação, confiança, apoio



Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, **amigável**, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



interação, ordem, seguro, conexão, união  
camadas, papéis

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, **amigável**, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.



interação, ordem, seguro, conexão, união  
camadas, papéis



**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.

interação, seguro, conexão, união, apoio, estável, acolhedor

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, amigável, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



conexão, apoio, seguro, amigável, confiável,  
acolhedor, interação, união

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, **amigável**, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

seguro, confiável  
passos, ged



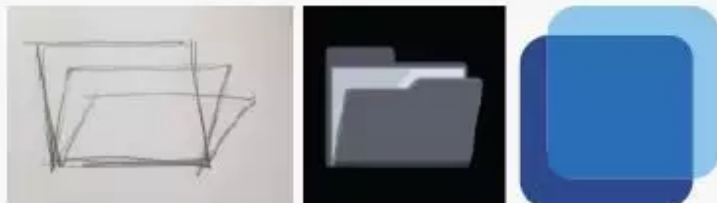
**digitech**  
seguro. fácil.



**digitech**  
seguro. fácil.

seguro, confiável, amigável, interação, união  
passos, ged

Palavras-chave: **seguro**, moderno, tecnológico, simples, forte, **amigável**, confiável, estável, acolhedor, apoio, interação, união.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.



**DIGITECH**  
Seguro. Fácil.

amigável, estável, interação, conexão,  
apoio, união, acolhimento, segurança



**digitech**  
completa.



**digitech**  
dedicada.



**digitech**  
simples. fácil.



**digitech**  
companheira.



**digitech**  
alerta. atenta.



**digitech**  
sem códigos.



**digitech**

conectada.



**digitech**

seguro.



**digitech**

confiável.



**APÊNDICE G — BRANDBOOK DA EMPRESA DIGITEH**

## tagline

pequena captura da essência da marca.



## tipografia

passa uma mensagem de forma escrita.



## cores

expressa personalidade.

azul:  
amigável e confiável

cinza:  
versátil e harmônico

prata:  
moderno e funcional



a combinação entre azul-prata-cinza é o acorde cromático da tecnologia e funcionalidade.

## símbolo

reforçam o significado da marca.

digitech  
dg

letras da marca

+



link

+



apoio

+



conexão

a marca



## suas versões

versão principal  
opção prioritária da identidade.



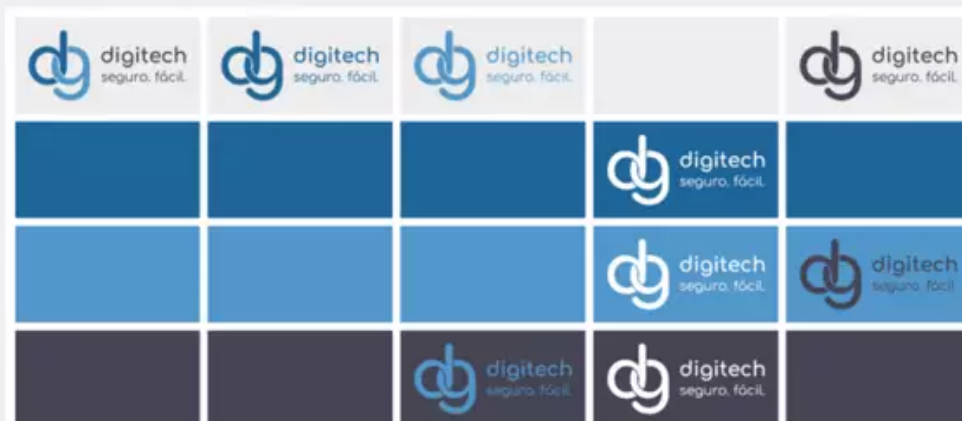
digitech  
seguro. fácil.



digitech  
seguro. fácil.

## fundos coloridos

possíveis aplicações harmônicas.



## positivo e negativo

quando impressão colorida não puder ser realizada.



## recursos de apoio

### grafismos

elementos gráficos que ajudam a compor materiais.



símbolo isolado



círculos conectados



partes dos círculos

## padrões

elemento que agrega ao sistema da marca.

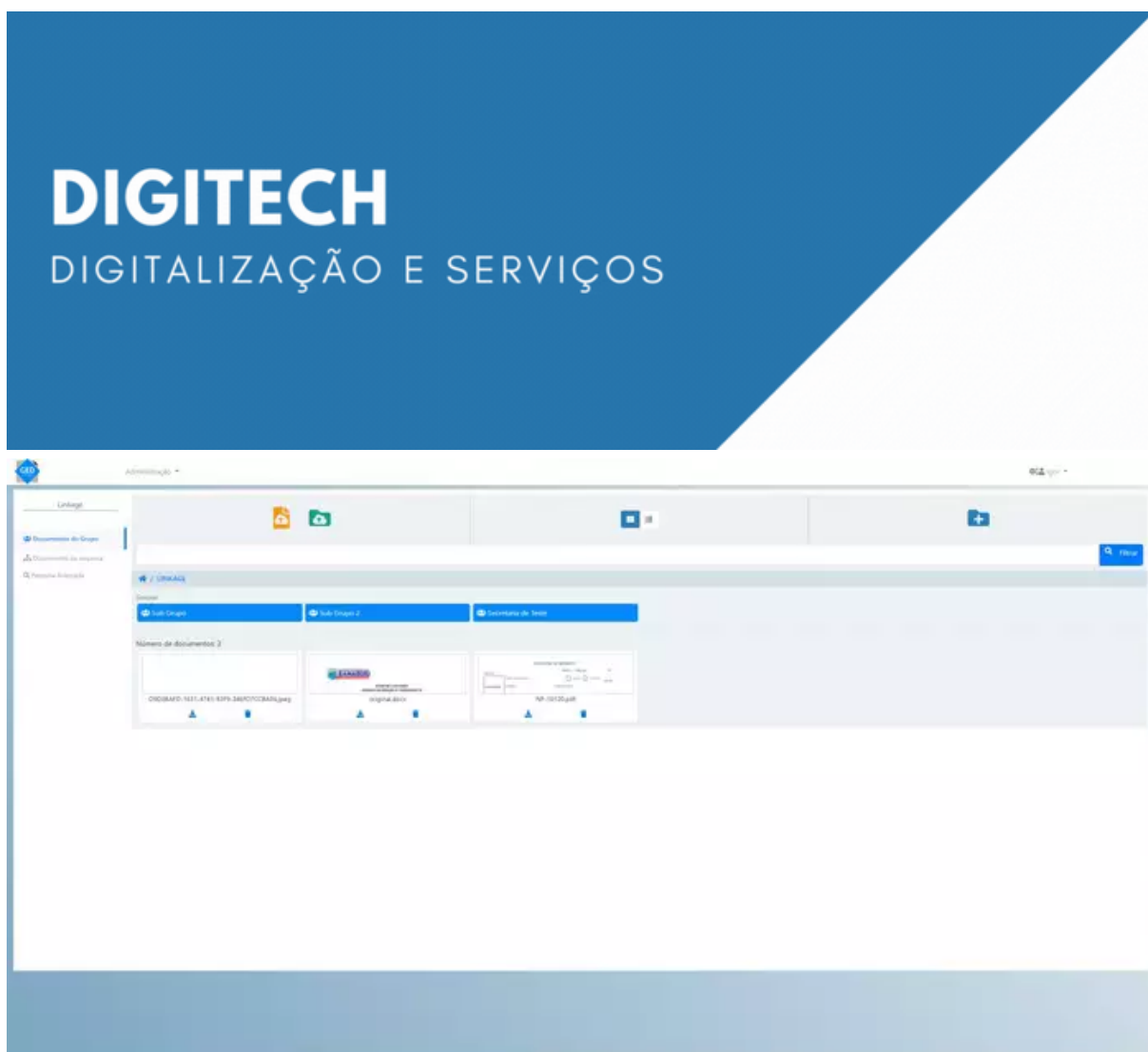


obrigado!

[josemilysales@gmail.com](mailto:josemilysales@gmail.com)



## ANEXO A — PRODUTOS E APLICAÇÕES DA EMPRESA DIGITECH ANTERIORES AO REDESIGN





**GED**  
10/03/19

original.docx

**GOVERNO MUNICIPAL DE BANABUIÚ**  
Ceará - 2019

**AVISO DE LICITAÇÃO**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 04.001/2019-TP**

**ESTADO DO CEARÁ – PREFEITURA MUNICIPAL DE BANABUIÚ – AVISO DE TOMADA DE PREÇOS Nº 04.001/2019-TP.** O Presidente da COMOP do Município de Banabuiú/CE, torna público para conhecimento dos interessados que, no dia 02 de Janeiro de 2020, às 09h00min, na Sede da Comissão de Licitação localizada na Av. Guerra Pezzoli, 430, Centro, Banabuiú/CE, estará realizando sessão para recebimento e abertura das propostas com os seguintes dados e finalidade de habilitação para o objeto: **Contratação de Serviços para execução do Projeto de Construção da Academia da Saúde, de responsabilidade da Secretaria de Saúde do Município de Banabuiú-CE.** O edital encontra-se disponível no endereço acima, de segunda a quinta-feira das 08h00min às 12h e das 13h00min às 17h, e na sexta-feira das 08h às 13h no endereço do Portal de Licitações no site eletrônico da Prefeitura Municipal de Banabuiú/CE, Estado do Ceará - 11111111@pmunicipal05.ce.gov.br/licitacoes/ Banabuiú, CE - 10 de Dezembro de 2019.  
**Paulo Roberto da Silva Lopes – Presidente da Comissão Central de Licitação.**

CIRCULAR: 25.12.2019  
DOU, DOE, O POVO  
FATURAR: SAÚDE

# DIGITECH

## DIGITALIZAÇÃO E SERVIÇOS



### Digitalização

Trabalhamos com todo o processo de transformação de documentos físicos para digitais com um sistema de gerenciamento eletrônico de documento próprio de nossa empresa.



### Sistemas Web

Planejamos e desenvolvemos sistemas tela-a-tela com todo o cuidado necessário para uma melhor usabilidade centrada no usuário final. Tudo isso com uma boa performance e segurança.



### Publicidade Legal

Trabalhamos com atas, editais, avisos, extratos, comunicados, publicações de balanços financeiros e demais tipos de publicações. Além de focarmos sempre no melhor custo-benefício do mercado.



### Melhores serviços com clientes satisfeitos

Buscamos excelência em todos os processos, sempre aprimorando e inovando participa, com foco constante em inovação.

**Precisando falar? Entre em contato!**

*digitechdigitalizacao@gmail.com*  
(85) 9 9723 - 7942 / (85) 9 9433 - 7640



## ANEXO B — MODELO DE BRIEFING PARA MARCA POR DESIGN

### Briefing para Design de Marca/Branding

Este é um documento que será usado para estudo e conceituação do projeto, e que definirá o escopo do mesmo. Por favor, preencha todas as questões e adicione informações que julgue ser essencial ao projeto.

**NOME DO PROJETO:** (a preencher pelo designer)

**CLIENTE/EMPRESA:** (a preencher pelo designer)

**DATA:** (a preencher pelo designer)

#### **SOBRE O CONTATO**

01. Seu nome

02. Seu email

03. Nome da empresa

04. Sua função dentro da empresa

04. Onde a empresa atua? (País, cidade, região)

05. Website da empresa

#### **OBJETIVO/VISÃO**

06. Qual o objetivo do desenvolvimento desta marca?

*Como esta marca ajudará no seu negócio? ex.: ter mais autoridade no mercado; ser reconhecido pelo público-alvo; etc.*

07. Qual a visão do projeto? Qual mensagem seu produto/serviço quer passar?

*O que quer comunicar?*

08. Qual a expectativa para o projeto?

*O que espera atingir com a nova marca? Qual sua expectativa?*

09. Atualmente, qual a maior dificuldade que sua empresa/produto possui?

#### **SOBRE O PRODUTO/SERVIÇO**

10. Qual é o produto ou serviço a ser desenvolvido?

11. Como o descreveria?

*Ex.: O que é; Utilidades; Formas de uso e consumo; Pontos positivos e negativos; etc.*

12. É um produto/serviço novo? Há quanto tempo está no mercado?

13. Qual o público-alvo e o mercado-alvo?

*Faixa etária; sexo; classe social; ocupação profissional de seus consumidores e também do mercado.*

14. Cite 3 (três) adjetivos para seu produto/serviço.

*Explique-os.*

15. Cite 1-2 (um ou dois) adjetivos que NÃO condizem com seu produto/serviço.

*Explique-os.*

16. Quais seus principais concorrentes?

*a. Concorrente diretos e indiretos;*

*b. Pontos positivos e negativos dos produtos dos concorrentes;*

17. Qual o diferencial do seu produto/serviço em relação ao seus concorrentes?

18. Qual mensagem sua marca deve transmitir aos seus consumidores?

*Ex.: Temos o serviço mais seguro e que, ao mesmo tempo, irá facilitar seu dia-a-dia.*

### **SOBRE A MARCA/LOGO**

19. Existe alguma marca/logo anterior ou atual?

*Se sim, qual é a marca? Há quanto tempo está no mercado?*

20. Se sim, quais motivos te levam a querer mudar? *(Por favor, mande o logo antigo em anexo).*

21. Qual o texto (escrito corretamente) que deverá vir no logo?

22. Possui algum slogan? Deseja que o slogan seja agregado de alguma forma na marca?

23. Possui preferência de cores a serem usadas na marca?

24. Possui algum estilo, que tenha preferência, ou algo que deseja que faça parte da composição?

25. Cite dois ou três logos que você tem como referência. *(Se houver, e caso puder, mande em anexo juntamente com este documento).*

26. Onde a marca irá ser usada?

*Produtos impressos? (Embalagem, Papelaria, Banner, Pôster); Online? (Websites, Blogs, Aplicativo, Mobile, Tablet, Redes Sociais).*

### **INFORMAÇÕES ADICIONAIS**

27. Qual serviço adicional você gostaria que seja criado? ***Delete os que não deseja.***

Quadro 7 — Serviços Adicionais

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Cartão de Visitas     | Envelope A4              |
| Papel Timbrado A4     | Envelope Carta           |
| Pasta A4              | Modelo para Apresentação |
| Perfil para Facebook  | Cover para Facebook      |
| Perfil para Twitter   | Cover para Twitter       |
| Perfil para Instagram | Cover para LinkedIn      |
| <i>Outro?</i>         |                          |

Fonte: Des1gON (2021)

28. Possui alguma informação ou observação adicional que seja importante no projeto? Requerimento específico?

29. Possui alguma condição/restrrição que influencie no projeto?

### **PRAZO**

30. Qual o prazo disponível para criação do projeto?

31. Alguma data específica?

*Urgência pode fazer com que haja um acréscimo no valor final.*

Agata Yamashiro  
 Visual & UX/UI Designer  
 agatayamashiro@gmail.com  
<http://agatayamashiro.me>



## ANEXO C — PRINCIPAIS TÓPICOS DE UM BRIEFING SEGUNDO PHILLIPS (2018)

Quadro 8 — Principais tópicos de um briefing segundo Phillips (2018)

| Tópicos Básicos                                     | Conteúdo  |
|---|---|
| Natureza do projeto e contexto                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário executivo, incluindo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- justificativas</li> <li>- objetivo do projeto</li> <li>- resultados desejáveis</li> <li>- responsabilidades pelo projeto</li> </ul> </li> </ul>   |
| Análise setorial                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de produtos</li> <li>• Concorrentes</li> <li>• Preços e promoções</li> <li>• Marca</li> <li>• Estudo das tendências</li> <li>• Estratégia da empresa</li> </ul>  |
| Público-alvo  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, <i>hobbies</i></li> <li>• Diferenças: regionais, culturais, nos hábitos de consumo</li> </ul>   |
| Portfólio da empresa                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Imagem corporativa</li> <li>• Segmentação do mercado</li> </ul>   |
| Objetivos do negócio e estratégias de <i>design</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócios</li> <li>• Atividades de <i>design</i>, correspondentes aos resultados visados</li> </ul>   |
| Objetivo, prazo e orçamento do projeto              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição das diversas fases do projeto, especificando:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- tempo previsto</li> <li>- orçamento</li> <li>- recursos humanos necessários</li> <li>- responsabilidade pela aprovação</li> </ul> </li> </ul>   |
| Aprovação, implementação e avaliação                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovação do projeto:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- preparação dos materiais de apresentação</li> <li>- responsáveis pela aprovações</li> </ul> </li> <li>• Implementação:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- providências necessárias para a implementação</li> </ul> </li> <li>• Avaliação:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- critérios para medir o sucesso do projeto</li> </ul> </li> </ul> |
| Informações de pesquisas                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendências dos negócios:</li> <li>• Avanços tecnológicos</li> <li>• Lançamentos de novos produtos</li> </ul>   |
| Apêndice  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiais suplementares:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações</li> </ul> </li> </ul>  |

Fonte: Phillips (2018, p. 53)



## ANEXO D — REFERÊNCIAS VISUAIS COLETADAS A PARTIR DA ETAPA DE ESTUDOS PRELIMINARES DA METODOLOGIA DA APDESIGN

