

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Instituto de Artes - Departamento de Design

LAÍS NERY ABOUD

**Design Thinking & Branding:
dos métodos à concretização de uma marca**

Brasília - DF

2017

LAÍS NERY ABOUD

Design Thinking & Branding: dos métodos à concretização de uma marca

Relatório apresentado ao Departamento de
Desenho Industrial como requisito parcial para
aprovação em Diplomação e obtenção do título de
bacharel em Design - Programação Visual

Orientadora: Geórgia Castro

Brasília - DF

2017

LAÍS NERY ABOUD

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design Gráfico pela Universidade de Brasília, pela banca examinadora composta por:

ANA MANSUR DE OLIVEIRA

EVANDRO RENATO PEROTTO

FÁTIMA APARECIDA DOS SANTOS

Resumo

O presente relatório aborda o Design Thinking como metodologia na criação de uma identidade visual para um estúdio de criação. Seu foco é dar destaque ao empreendedorismo, passando por metodologias de negócio a fim de gerenciar uma empresa e uma marca desde o seu princípio. Serve ainda de incentivo e auxílio a futuros empreendedores do Design. Técnicas específicas serão demonstradas e aplicadas diretamente na execução da marca.

A pesquisa também fala um pouco sobre Design de Interiores, um ramo específico do Design, cuja função é decorar um ambiente sem esquecer o conforto visual, físico e psicológico. A área em questão exige muito conhecimento teórico e, por isso, será apenas uma introdução para demonstrar sua importância. Portanto, sem detalhamentos técnicos.

Palavras-chave: design thinking, empreendedorismo, identidade visual, branding e métodos ágeis.

Sumário

Introdução	6
Contextualização	6
A ideia - motivação	10
Objetivos	11
Apresentação do relatório	11
Referencial Teórico	12
Designer - a profissão	12
Design Thinking e métodos ágeis	14
Branding	17
Empreendedorismo e o valor do Design	18
Metodologias do Design Thinking	21
1. Imersão	21
a. Briefing	21
b. Pesquisa Desk	22
2. Análise e Síntese	22
a. Diagrama de Afinidade	23
b. Mapa Conceitual	23
c. Critérios Norteadores	24
d. Personas	24
3. Ideação	24
a. Brainstorming	25
b. "E se...?"	25
4. Prototipação	26
a. Prototipação em Papel	27
b. Prototipação em Computador	27

O Estúdio	29
Perfil e Propósito	30
Personas e Público - alvo	30
Conceitos	32
A Marca	34
Concorrentes e Similares	34
Painel Semântico	35
Geração de Alternativas	36
Naming	36
Símbolo	43
Tipografia	44
Logotipo	45
Elementos Auxiliares	48
Paleta de Cores	48
Assinatura Reduzida	49
Tipografias	50
Malha Gráfica	51
Aplicações	52
O Ambiente	59
Alternativas	60
Conexão com a marca	68
Conclusões	69
Referências	71
Anexos	74
Anexo I - Questionário de Briefing (STRUNK)	74

Contextualização

No meio empresarial, a busca por inovação estratégica visa explorar novas formas de contato com o cliente e abrir caminhos que atendam suas expectativas de forma satisfatória.

Com o passar do tempo, as empresas perceberam que investir em avanços tecnológicos, somente, não era suficiente para obter vantagem frente ao mercado, visto que tanto as companhias de pequeno quanto as de grande porte já haviam começado a adotar meios estratégicos focados no cliente. Nesse cenário, a dificuldade em se destacar se tornou maior onde inovar seria uma tarefa árdua para manter-se ativo e garantindo êxito.

Essas estratégias de negócio ficaram conhecidas como *Design Thinking*, cuja abordagem é focada no ser humano e sua capacidade em estruturar pensamentos e processos de forma multidisciplinar.

“O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.”

(Maurício Vianna [et al.], 2012 - Design Thinking: inovação em negócios, pg. 13)

O designer, como bom profissional, sabe que, para identificar os problemas e resolvê-los de forma efetiva, é necessário analisá-los por diversas perspectivas. VIANNA afirma que o trabalho multidisciplinar se torna importante ao levantar interpretações variadas sobre determinado problema e, como consequência, trazer soluções inovadoras.

O *Design Thinking* permite, então, desafiar padrões transformando-os em oportunidade de inovação. É essa habilidade que faz com que o designer pense “fora da caixa”.

Uma outra técnica está relacionada ao *Branding*, que é responsável pela administração de uma marca. O *branding* atua na marca de forma que a eleve no meio econômico, cultural e passa a influenciar a vida das pessoas. A marca em si é a união de atributos simbolizados, enquanto o Branding é uma união de estratégias (MARTINS, 2006)



Figura 1 - Conceituação de Branding

Essas estratégias irão depender do posicionamento da empresa diante o mercado. MARTINS garante que, a partir do momento em que uma marca é bem gerenciada, esta ganha força e destaque. Desse modo, quanto maior sua força, menos recursos são necessários para mantê-la como destaque e mais rápido são os retornos esperados. Isso implica dizer que grandes marcas geram valor quase que sozinhas.

Por vezes, o *Marketing* e o *Branding* podem ser confundidos por apresentarem semelhanças em suas ações que se interligam no decorrer dos processos. O primeiro está mais orientado ao consumidor e o segundo, a estratégia de negócio. Enquanto o *Marketing* avalia demandas de comércio e cria estratégias comerciais e gerencia canais de divulgação, o *Branding* reflete a missão, visão e valores de uma empresa, envolvendo todas as camadas sociais e profissionais: presidentes, diretores, consumidores, parceiros, fornecedores e outros.

"John Moore, especialista em marketing, explica que "*marketing* comunica o que a empresa está fazendo. *Branding* é como o consumidor percebe o que a empresa faz, acredita e porque existe."

(Instituto by Brasil¹)

Um outro ponto de vista do presidente de uma agência de estratégia de marca (*Brand Strategy Agency*) chamada "*Tronvig Group*" de Brooklyn, Nova Iorque:

"[...] *A brand will help encourage someone to buy a product, and it directly supports whatever sales or marketing activities are in play, but the brand does not explicitly say "buy me."* Instead, it says "*This is what I am. This is why I exist. If you agree, if you like me, you can buy me, support me, and recommend me to your friends.*" ***Branding is strategic. Marketing is tactical.*** *Marketing may contribute to a brand, but the brand is bigger than any particular marketing effort. [...]*"

(James Heulton, Tronvig Group²)

¹ <http://institutobybrasil.org.br/branding-x-marketing/>

² <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>

Em uma tradução livre:

[...] Uma marca irá incentivar alguém a comprar um produto e isso apoia, diretamente, qualquer atividade de venda ou *marketing* que estiverem em jogo, mas a marca não diz explicitamente "me compre". Em vez disso, diz: "Isso é o que sou. É por isso que existo. Se você concordar, se você gostar de mim, você pode me comprar, me apoiar, me recomendar aos seus amigos." **Branding é estratégico. Marketing é tática.** *Marketing* pode contribuir para uma marca, mas a marca é maior que qualquer esforço específico de *marketing*. [...]



Figura 2 - Branding x Marketing

Juntos, o *Design Thinking* e o *Branding*, são ferramentas poderosas de negócio. São capazes de movimentar uma empresa como um todo em busca de um único objetivo sem sair do foco — um ponto crítico em muitas tentativas de inovação. Ambos fazem com que a marca obtenha um crescimento em busca de minimizar os imprevistos.

A ideia - motivação

A intenção de abordar esse tema no projeto final de habilitação em Programação Visual surgiu do forte interesse em saber melhor as metodologias de negócio para aplicá-las com eficiência.

Das experiências que pude presenciar como funcionária e/ou estagiária, foi possível perceber um erro comum: má gestão da própria marca e pouco foco no cliente. Com isso, gerou-se um desejo de colocar em destaque um assunto tão necessário e pouco aplicado, principalmente, em pequenas empresas.

Além disso, existe um interesse meu pela área de Design de Interiores, pois considera-se que o ambiente no qual a marca será aplicada deve fazer parte do sistema de identidade visual elaborado. Vale enfatizar que, o projeto de Interiores a ser apresentado aqui tem como objetivo trabalhar a ambientação da marca sem a pretensão de elaborar um projeto arquitetônico completo. Sendo assim, uma oportunidade para adentrar à área de Interiores que também é objeto de meu interesse.

Objetivos

Geral

Elaborar um sistema de identidade visual e um espaço 3D a partir das metodologias aplicadas do *Design Thinking*.

Específicos

- Gerar conceitos, estabelecendo uma coerência visual
- Desenvolver nome e identidade visual completa (logo, cores, tipografias e composições necessárias) para um estúdio/oficina de criação, do papel ao digital.
- Utilizar fundamentos teóricos metodológicos
- Incentivar o empreendedorismo
- Aprofundar a conhecimento em conforto e aproveitamento de espaço em interiores

Apresentação do relatório

Este relatório está dividido em elementos textuais dos quais os primeiros capítulos são introdutórios e metodológicos. Na parte destinada ao conteúdo de pesquisa e produção, está separado em três partes onde a primeira destina-se à conceituação e perfil do estúdio. Depois, sobre a identidade visual desenvolvida e, por fim, sobre o protótipo do estúdio em 3D. Por fim, conclusões e elementos pós textuais.

Referencial Teórico

Designer - a profissão

A palavra design não tem uma tradução específica na língua portuguesa que expresse, corretamente, seu significado. Por isso, não podemos traduzir como "desenho". Nas palavras de Ligia FASCIONI (2014), uma boa definição para o termo é a que diz que o design está baseado em três pilares:

- Um conceito que explique porque o objeto foi feito de uma maneira dentre várias possíveis
- Suas funções e seus porquês
- Valor estético

Dessa forma, o design é uma solução para algo a ser produzido em massa. Embora não seja necessário uma alta escala de produção. A palavra "design" passou a ser muito utilizada no marketing e, principalmente, na publicidade demonstrando mais o valor de imagem que o valor de conteúdo (FASCIONI, 2014). Em cima disso, percebe-se o mau uso da palavra em diversas situações, gerando equívocos como nos exemplos: flower design, ao invés de floricultura, hair design, ao invés de cabeleireiro, entre outros. (LANDIM, 2010)

As áreas dentro do universo do design são bastante diversas, sendo uma delas a responsável pela parte gráfica: Design Gráfico. Por mais irônico que seja, esta área utiliza de artifícios "invisíveis" para chamar a atenção de um público e/ou conquistá-lo.

Essa invisibilidade se encontra nas mensagens subliminares dadas pelas sensações e reações que o design gráfico provoca. O conjunto dos recursos psicológicos por trás das cores, formas, tipografias, tamanhos, proporções, contrastes e outros elementos contribui para que a informação desejada chegue ao consumidor final. É como se fosse uma armação para produzir um efeito desejado (FASCIONI, 2014).

"Designer não é valorizado como profissional porque [...] não deixa claro o objeto do seu trabalho quando atua em outras áreas usando o mesmo título profissional."

(Ligia Fascioni, 2014 - Design do designer, pg. 14)

O designer é responsável por planejar. Com isso, entende-se que a solução e as pessoas estabelecem uma relação, bem como suas implicações na sociedade. O designer também atua na interpretação de sonhos e ansiedade da sociedade, criando símbolos formais em tarefas cotidianas. Afinal, formamos nossas identidades, individuais e/ou coletivas, por meio das coisas que nos cercam. (LANDIM, 2010)

É necessário, então, um amplo conhecimento das necessidades, desejos e gostos dos consumidores, atentando-se às limitações e exigências que o ambiente propõe e, ainda, quais são os efeitos dos produtos gerados sobre nossas vidas.

Dessa forma, o design experimenta e compreende o mundo, desde o simples, como embalagens até sistemas mais complexos, como transportes e equipamentos de produção dentro dos contextos social, econômico, político, cultural e tecnológico. Logo, o design pode ser visto como um instrumento para melhorar nossa qualidade de vida.

Design Thinking e métodos ágeis

O Design Thinking traz diversos métodos que, quando aplicados em situações empresariais, elevam as empresas no quesito inovação. Tais métodos consistem em alcançar um objetivo dentro de um contexto complexo, geralmente com diversas variáveis. (VIANNA, 2012)

Para isso, quatro etapas se tornam importantes para garantir sucesso em um processo. Segundo VIANNA (2012), não significa que sejam etapas lineares, mas sim que um pedaço de um todo onde cada parte permeia a outra. Sendo assim, são elas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

A imersão é subdividida em duas: Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade. A primeira foca no entendimento do problema enquanto a segunda, na identificação das necessidades dos envolvidos e das oportunidades que surgirem. Essa pesquisa inicial gera uma grande quantidade de informações que, por vezes, aumenta os desafios e dificulta a execução da imersão em profundidade.

Diante a massa de informação, para melhor assimilar os problemas, existe a segunda etapa, de Análise e Síntese que visa organizar os dados de forma visual fazendo com que apareçam padrões que facilitem a compreensão dos dilemas existentes. Esta, por sua vez, serve de apoio para a terceira etapa: Ideação.

O objetivo do processo de Ideação é alcançar respostas inovadoras através de dinâmicas colaborativas que estimulem a criatividade. Geralmente, resultados da etapa anterior geram soluções que serão filtradas na Prototipação. Essa última, auxilia na aproximação das ideias ao objetivo final e eventual validação da solução apresentada.

Cabe ressaltar que dentro de cada etapa existem diversos métodos capazes de facilitar o processo como um todo. Para melhor apresentá-los, alguns serão usados na execução deste projeto de diplomação e explicados no capítulo referente às metodologias.

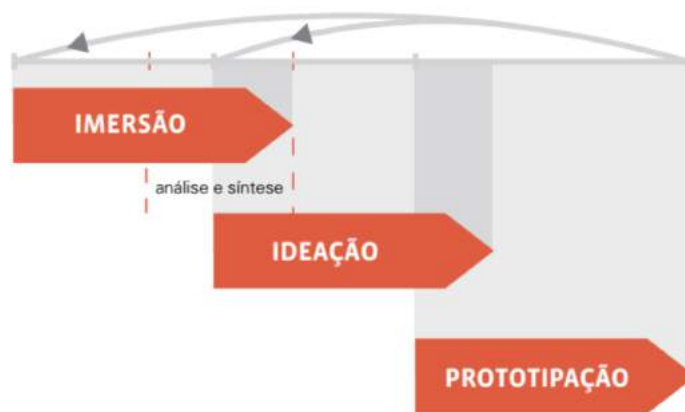


Figura 3 - Etapas do processo de *Design Thinking*³

Embora o *Design Thinking* seja um processo muito produtivo e que ajuda a gerar resultados efetivos, muitas vezes não se trata de uma solução rápida. Pelo contrário, demanda muita paciência e tempo e, algumas vezes, retrabalho. O que não indica, necessariamente, um fracasso. Mas sim um filtro que auxilia a descartar possibilidades que poderiam ter dado errado, caso tivessem sido implementadas antes de estudadas.

Dessa forma, os métodos ágeis contribuem na gestão de negócios e, até mesmo na organização pessoal. Dois métodos muito conhecidos na área dos negócios e que tem trazido crescimento para muitas empresas são os chamados: *Scrum* e *Sprint*.

Segundo SUTHERLAND (2014), um trabalho sem propósito é inútil e ninguém deveria fazer, pois não é ruim apenas para os negócios, mas também para as próprias pessoas. Por isso, estabelecer prioridades antes de começar se faz necessário, pois ajuda a enxergar, posteriormente, que muita coisa que parecia ser importante no início, na verdade não é. Também é essencial para descobrir o que impede a equipe de acelerar.

É imprescindível adotar a metodologia *sprint* dentro do *scrum*. O *sprint* é o nome dado aos ciclos de execução de uma tarefa. Portanto, sugere-se um período curto, uma ou duas semanas por exemplo, para colocar uma determinada meta em ação.

³ VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012, pag. 18.

A equipe deve determinar a quantidade de atividades, por ordem de prioridade, que acreditam conseguir terminar dentro do período estabelecido e, ao final deste período, — onde já deve haver toda (ou parte da) a tarefa concluída — analisar o que foi feito e dar prosseguimento ao processo. Isso permite ter um *feedback*⁴ quase imediato do que foi feito, facilitando os passos seguintes ao responder perguntas como “estamos na direção certa?”, “devemos traçar novas estratégias?”. (SUTHERLAND, 2014)

“Um dos conceitos-chave do *scrum* é que os integrantes da equipe decidam **sozinhos** como trabalharão. É responsabilidade da gerências definir os objetivos estratégicos, mas é incumbência da equipe decidir como atingir essas metas. [...] três perguntas constituem um dos rituais do *scrum*: o que você fez desde a última reunião? O que você vai fazer até a próxima? E quais são as dificuldades que você está enfrentando?” (SUTHERLAND, 2014)

As perguntas exemplificadas pelo autor dão existência ao famoso quadro “*to do, doing and done*” (a fazer, fazendo e feito) que permite dar maior visibilidade ao andamento das tarefas. SUTHERLAND diz que todos os integrantes de uma equipe precisam saber o que todos os outros estão fazendo e que tudo que está sendo realizado precisa ficar claro para todo mundo. Dentro disso, o autor defende, ainda, que equipes com muita gente atrapalham o rendimento, pois algumas pessoas não ficam ciente de tudo que deveriam ficar.

Da mesma forma em que o número de integrantes interfere no rendimento, a quantidade de recursos também, pois faz a equipe trabalhar mais devagar, tendo em vista que o nosso cérebro é capaz de guardar cerca de quatro itens distintos de cada vez. (SUTHERLAND, 2014)

É possível perceber que *scrum* é um estudo muito complexo e maior do que foi exemplificado aqui⁵. Dentro dele, existem várias metodologias que, assim como no *Design Thinking*, são aplicadas em situações específicas de forma mais direcionada, conforme exemplo do *sprint*.

⁴ *Feedback*: Palavra inglesa que significa "dar retorno" a um acontecimento ou determinado pedido. Em alguns contextos, pode significar reações ou respostas positivas ou negativas.

⁵ Aprofundar esse tema não se faz necessário nesta pesquisa.

Branding

Palavra originada do inglês, onde "*brand*" significa marca e a terminação "*ing*" remete ao gerúndio. Isso quer dizer que *branding* é uma técnica de estratégia, gestão e conceituação de uma empresa. Uso constante em planejamento de curto, médio ou longo prazo a fim de construir a imagem da marca diretamente associada à empresa ou ao negócio facilitando a compreensão das pessoas diante as atitudes da marca, fazendo com que acreditem que não existe algo que substitua aquele serviço, produto ou empresa. Um *branding* bem aplicado tem como resultado um alto valor de *brand equity*.

Segundo KOTLER (2012), *brand equity* é o valor agregado a bens e serviços que pode se refletir na maneira dos consumidores pensarem, sentirem e agirem em relação à uma marca, bem como nos preços, na lucratividade e na participação do mercado.

O autor defende ainda que, para aplicar essa metodologia, é fundamental que a empresa conheça todos seus pontos de contato. Ou seja, qualquer tipo de experiência gerada entre cliente e marca. Isso é bastante explorado na técnica *brand sense*, que visa conquistar o cliente através dos cinco sentidos do ser humano (audição, visão, olfato, paladar e tato).

É interessante imaginar a marca como um personagem, que tem características, personalidade, gostos e afins. Ao personificar, fica mais fácil analisá-la e traçar ações coerentes com o que foi apresentado ao público.

Por isso, o *branding* e o *design thinking* estão fortemente relacionados com a construção e na valorização de uma marca. Isto é, o serviço fornecido e a maneira que é apresentado ao consumidor, independentemente da situação, diz muito sobre sua personalidade.

De forma resumida, podemos dizer que, a partir do primeiro contato de um cliente com a marca, seja através de um simples atendente, se for uma experiência ruim, o consumidor levará consigo uma má imagem da marca. Logo, uma identidade não depende só da parte visual, mas também, do serviço prestado e apresentado por ela.

Empreendedorismo e o valor do Design

O design cresceu tanto no mercado de produto quanto no gráfico e, até mesmo, no de design de estratégia, ou seja, design thinking. Em todos os campos, a profissão se destacou como um fator para o sucesso de uma empresa, por meio da otimização dos custos, padrões estéticos, fabricação, ergonômicos e estratégias de branding, trazendo um impacto notável no faturamento, no reconhecimento e satisfação dos clientes (LANDIM, 2010).

Embora a maioria dos benefícios percebidos seja superficial, geralmente ligada à estética, desenvolver uma ideia sem a participação de um designer, pode se resultar no famoso "barato que sai caro", visto que o investimento no profissional é recuperado diante dos bons resultados ao longo do tempo.

A complexidade no trabalho do designer se encontra no objetivo de responder às necessidades do consumidor de forma funcional e inovadora que comunique o significado e emoção no resultado, sendo fácil e intuitivo. Como dito acima, isso também vale do simples ao complexo (LANDIM, 2010).

Os aspectos psicológicos também têm sua importância, seja no marketing ou nas ligações emocionais para com o produto em questão. A emotividade é considerada uma peça chave eficaz para estabelecer uma solução competitiva diferenciada.

"Vivemos em um mundo de signos e simbologias, e esta realidade é também um dos pilares de sustentação do design"

(Paula da Cruz Landim, 2010 - Design, empresa e sociedade, pg. 31)

O fato é que o design vem cada vez mais se tornando um dos aspectos mais importantes de uma empresa e/ou *startup*.

“A importância do empreendedorismo para a sociedade é que este conceito está ligado à ideia de sustentabilidade, porque vai além de indivíduos, trata também de comunidades, cidades e países, ou seja, a coletividade, além de ser uma arma contra a falta de emprego. O empreendedor contribui para o desenvolvimento econômico e ao mesmo tempo o desenvolvimento social. Relacionado ao cidadão, gera autonomia e auto realização.”

(DOLABELA, 2008 apud GRIZONE, 2015 - Design e Empreendedorismo: uma análise das semelhanças entre as áreas)

Nesse contexto, podemos estabelecer uma hierarquia que define o processo de design em quatro etapas dentro de uma estratégia de negócios vinculada à inovação. Nas palavras de PINHEIRO, conforme demonstração na figura 4:

"Cada nível da escada corresponde um grau de competitividade. No primeiro nível estão as empresas que não conhecem o design; no segundo patamar encontram-se as empresas que consideram que o design é apenas estética, algo a ser incorporado quando o produto já está definido conceitualmente; no terceiro nível estão as empresas que conhecem e dominam o processo do design. Essas já sabem que design é fruto da cooperação entre o marketing a engenharia e o design; e, finalmente, no nível 4, estão as empresas que usam o design na elaboração de suas estratégias comerciais."

(PINHEIRO. Empreendedorismo aplicado ao Design. Ensaio metodológico em prol de um design(er) Proativo, pag. 12)

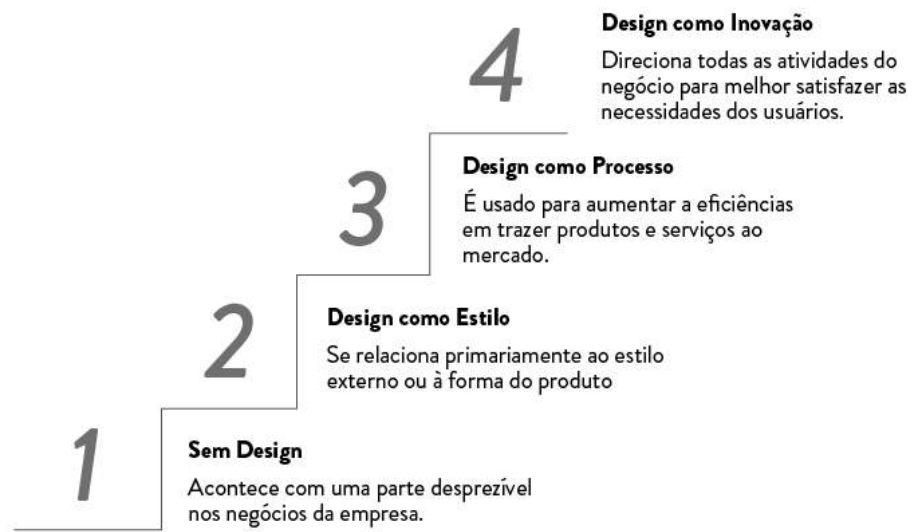


Figura 4 - Grau de competitividade entre empresas através da utilização do design

Metodologias do *Design Thinking*

Os conceitos e métodos do Design Thinking, foram utilizados para a construção da identidade visual e do protótipo em 3D em busca de definir conceitualmente as etapas e mencionar onde foi aplicado no contexto deste projeto. Dessa forma, conforme referencial teórico, as etapas e respectivos métodos (previamente selecionados) serão discutidos a seguir.

1. Imersão

Geralmente, quando se inicia um projeto, é preciso saber um pouco mais sobre problema. Para isso, uma das sub-etapas da imersão, a Imersão Preliminar, se faz necessária. Ela é capaz de formar uma melhor compreensão da situação. Sendo assim, para a realização deste TCC, foram utilizadas três metodologias imersivas:

a. Briefing

O briefing é uma reunião para colher informações a partir de uma entrevista semi-estruturada⁶ a fim de saber e/ou entender os requisitos e desejos do cliente. Serve para mapear o problema e dar início um roteiro de ações a serem tomadas no desenrolar do projeto.

⁶ Entrevista semi-estruturada: é aquela feita com perguntas previamente preparadas e, ainda, permite a elaboração de novas questões diante da conversa entre entrevistador e entrevistado. Ou seja, não é obrigatório seguir o roteiro à risca, servindo, então, como guia.

Tanto no desenvolvimento da identidade visual, quanto no protótipo, foi aplicado o briefing com o auxílio do questionário de Gilberto Strunk⁷ — Anexo I — para dar início às pesquisas e gerações de alternativas almejando atender todas as necessidades surgidas.

b. Pesquisa *Desk*

É uma pesquisa comum em fontes diversas, como sites, livros, revistas, blogs, artigos e outros. O nome "*desk*" vem da palavra *desktop*⁸, visto que a maioria das pesquisas, hoje em dia, se faz via internet através de fontes seguras (VIANNA, 2012).

No caso da construção deste projeto, a pesquisa desk foi constantemente implementada. Praticamente em todas as etapas de produção, principalmente para inspirações. Dentro da construção da identidade visual, foi essencial para a definição de concorrentes e similares — página 35, A marca.

2. Análise e Síntese

Etapa cuja função é obter padrões e atribuir metodologias para auxiliar na compreensão dos dados adquiridos na imersão.

⁷ Gilberto Strunk: Designer, referência no Design e autor de vários livros da área.

⁸ *Desktop*: palavra de origem inglesa que significa, literalmente, "em cima da mesa". Mas o termo é utilizado para representar o ambiente principal do computador, ou seja, a tela inicial.

a. Diagrama de Afinidade

Consiste no agrupamento dos dados em categorias próximas, gerando um painel de macro ideias que permitem delimitar conceitos, temas e suas interdependências. O uso é ideal para quando se tem uma grande quantidade de insumos gerado na imersão, tendo em vista a dificuldade de saber por onde começar antes de filtrar melhor as informações (VIANNA, 2012).

Coube ao projeto, construir um painel semântico — página 36, A Marca — capazes de guiar todo o desenvolvimento criativo.

b. Mapa Conceitual

Método para auxiliar a visão de muita informação de maneira rápida e holística (VIANNA, 2012). Tem o objetivo de ilustrar os elos entre os dados gerados na imersão fazendo com que existam associações entre as possibilidades de ação e requisitos, geralmente atribuídos no briefing.

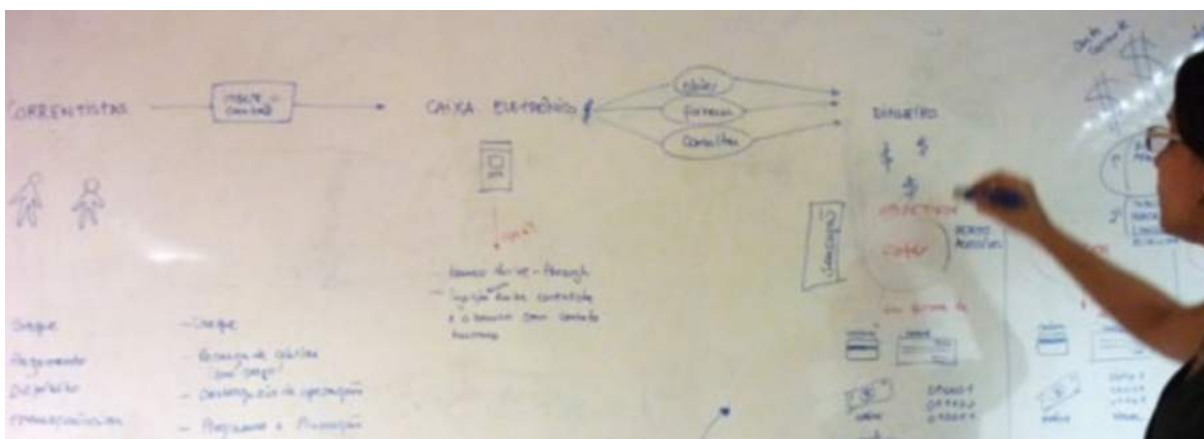


Figura 5 - Mapa Conceitual⁹

⁹ VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012, pag. 75.

c. Critérios Norteadores

São delimitadores do projeto, geralmente definidos no briefing pelo próprio cliente, que não devem ser esquecidos e/ou ignorados ao solucionar os desafios existentes. Servem como base para guiar o resultado fazendo com que seja coerente com as expectativas e com o propósito inicial.

d. Personas

Método que se baseia em construir perfis fictícios, personagens, que têm seus interesses e suas características definidas a partir de padrões, assim como no diagrama de afinidade (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014). Embora fictícios, representam emoções e necessidades reais visto que são personagens criados a partir do agrupamento das informações extraídas na imersão.

Na execução da identidade, esta metodologia foi fundamental para começar a definição de conceitos e todos os critérios principais para o projeto. O detalhamento se encontra mais a frente, na página 30 - O Estúdio, deste relatório.

3. Ideação

A etapa de Ideação tem como objetivo tornar as soluções geradas mais visíveis, a partir de técnicas específicas, com a intenção de deixá-las compatíveis com o contexto delimitado na etapa anterior.

a. Brainstorming

Também conhecido como "Geração de Ideias/Alternativas", é uma metodologia usada geralmente em grupo a partir de dinâmicas ou exercícios que estimulem a criatividade em um curto espaço de tempo a fim de gerar soluções e/ou discussões construtivas com a presença de um representante para guiar as pessoas, fazendo com que as mesmas não percam o foco (VIANNA, 2012). É recomendado para "quebrar o gelo" deixando os participantes mais tranquilos e, ainda, em situações de bloqueio criativo ou em recomeço e/ou reconstrução de conceitos permitindo a geração de ideias de maneira fluida (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014).

No escopo deste projeto, foi uma metodologia bastante abordada. Na geração da do naming e da logo — página 40, A Marca —, o *brainstorm* foi necessário para criação da logo em si, de toda sua composição, como malha gráfica, papelaria institucional e aplicações diversas. Foi, ainda, utilizado na construção do ambiente em 3D — página 62, O Estúdio — devido às diversas possibilidades de composição de móveis, aplicação de materiais, cores e relacionados.

b. "E se...?"

Baseia-se simplesmente em questionar as possibilidades, impasses e soluções que possam surgir dentro de um problema. Cada solução adotada pode gerar uma ou mais consequências e, por isso, a importância de levantar o questionamento "E se...?". Dessa forma, se evita resultados mal pensados e, assim, um retrabalho desnecessário. Vale ressaltar que tal método não se adequa apenas às soluções geradas, mas à especulação de problemas futuros que possam surgir.

Os autores STICKDORN e SCHNEIDER exemplificam bem nas palavras a seguir:

"É uma ferramenta geralmente usada para explorar mudanças de grande alcance, em vez de situações específicas. Isso muitas vezes significa apresentar às pessoas uma pergunta desafiadora acerca de como um serviço seria afetado por mudanças em nível tecnológico, social ou cultural. Dessa forma, as pessoas são convidadas a explorar [...]. Perguntar 'O que aconteceria com seu serviço se a Internet passasse a ser móvel?' no século XXI, por exemplo, teria ajudado diversos provedores de serviços a se prepararem para os problemas que iriam enfrentar [...]"

(Mark Stickdorn e Jakob Schneider, 2014 - Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas e Casos, pg. 184)

A aplicação desta metodologia foi, em sua maioria, abordada na ideação do projeto 3D. Em nenhum momento foi utilizada em grande escala, como os autores acima sugerem, embora o uso tenha trazido alterações relevantes¹⁰. Dentro do contexto da identidade visual, é costume perguntar "e se...?" o tempo todo, principalmente na geração de alternativas.

4. Prototipação

Sua função é validar todo o conteúdo gerado até então. É a passagem do abstrato para o mais concreto possível de forma a representar a realidade, mesmo que simplificado, diante dois pontos de vista: da equipe e do usuário.

A equipe se responsabiliza em dar forma à ideia, realizando um protótipo, enquanto o usuário o testa e torna-se capaz de sugerir alterações e fornecer insumos para o aperfeiçoamento da ideia. Ou, até mesmo, a conclusão de fracasso que indica a necessidade de reiniciar a busca pela solução ideal.

¹⁰ A demonstração encontra-se no capítulo destinado ao protótipo 3D: O Ambiente, a partir da pag. 65.

Dessa forma, é possível perceber que, embora a prototipação seja apresentada como última etapa, o processo do Design Thinking não é linear. Isso significa dizer que a validação pode trazer à tona a necessidade de aplicar as etapas anteriores repetidamente até a solução ser satisfatória e responder todos os requisitos levantados.

a. Prototipação em Papel

É a representação da realidade em diferentes níveis de fidelidade. Um exemplo que se utiliza muito desta técnica é em projetos de aplicativos e/ou sites que simula as telas em rascunhos feitos em papel, facilitando a interação com o usuário. É uma metodologia que sofre constante alteração, mesmo que simples e rápida (VIANNA, 2012).

A partir de impressões testes, essa metodologia permitiu avaliar todo o conteúdo que tinha a finalidade de obter o resultado impresso nos quesitos: qualidade, legibilidade (tamanho de fonte, contraste de cores) e coerência do que foi projetado em computador (muitas vezes, a impressão fica distante do que a tela apresenta por questões tecnológicas diversas). A cada teste, uma correção a fim de obter o resultado mais próximo possível do planejado.

b. Prototipação em Computador

Também é uma representação da realidade, porém com alto nível de fidelidade dependendo do *software* utilizado. Dois métodos bastante utilizados no mercado — e neste projeto — são conhecidos como *Mockup*¹¹ e *Render*. Ambos permitem a visualização próxima do real e uma rápida resposta do usuário.

Um rápido parêntese: na área do design é muito comum a apropriação de palavras inglesas sem a preocupação em traduzi-las.

¹¹ *Mockup*: é um protótipo, pode ser em tamanho real ou não e facilitam a visualização e o retorno dos usuários e/ou clientes.

O abuso do uso traz de forma engraçada um "aportuguesamento" das palavras, transformado-as em verbo, substantivo, adjetivo ou no que for necessário. Por isso, palavras como "renderizar" e "renderização" originadas do "render" que significam "representar" e "representação, respectivamente, são corretas.

Os *mockups* — página 53, A Marca — foram utilizados para simular a aplicação da identidade visual em materiais de grande escala ou de alto custo, já que seria necessário um grande investimento financeiro fora do contexto deste projeto.

A prototipação — página 63, O Ambiente — do ambiente em plataforma computadorizada em 3D permitiu rápida idealização e construção do projeto e, também, a renderização final que resulta em uma foto muito próxima do ambiente real. Em casos profissionais, a foto gerada pelo programa tem fidelidade com a realidade.

O Estúdio

A ideia inicial para a concretização do estúdio se deu pelo interesse pessoal de adentrar temas específicos dentro do empreendedorismo e do design de interiores. Como a idealização do estúdio foi muito centrada em opiniões e desejos pessoais, foram selecionados alguns amigos próximos para responder questões específicas que tornariam a situação-problema um pouco mais próxima do real, deixando-a menos figurativa.

Estas perguntas tiveram o intuito de evitar um contexto sempre favorável, em que não haveria insatisfação do cliente quanto às soluções apresentadas. A cada proposta, as mesmas perguntas eram feitas a um grupo de pessoas a respeito do que poderia melhorar, do que incomodava e do que gostaram. As soluções eram feitas a partir de comentários semelhantes.

As perguntas em contexto mais amplo — Anexo I — auxiliaram na conceituação do estúdio e a definir requisitos iniciais, ou seja, o *briefing*. Talvez por falta de estratégia, não foi estruturado para alguém responder, mas sim respondidas baseado em expectativas e gostos pessoais.

Dessa forma, o *briefing* através de entrevista não foi realizada. A idealização da empresa ficou expressa por desejos antigos pela concretização de uma marca de escritório de design. E, assim, o questionário — Anexo I — auxiliou na determinação pontual de requisitos comerciais e estratégicos: como o perfil da empresa, personas, os conceitos a serem expressados como valores, público alvo e propósito descritos a seguir.

Perfil e Propósito

A empresa (fictícia) tem uma personalidade descontraída e criativa. Pretende alcançar pessoas com o mesmo espírito e satisfazê-las com seus produtos e serviços de qualidade. Apesar de ainda não estar no mercado, garante ficar a par da concorrência em poucos anos, tendo em vista a experiência e profissionalismo dos associados.

Tem como objetivo criar grandes marcas, incentivar a cultura empreendedora e valorizar o mercado criativo no Brasil. Explorar novas formas de criação utilizando os próprios serviços como suportes de experimentação, a fim de entregar aos clientes produtos personalizados e diferenciados do mercado.

Personas e Público - alvo

Conforme descrito nas metodologias do *Design Thinking*, a criação de personagens auxilia em tornar o imaginário perto do real. Sendo assim, as personagens Annie e Beatriz foram criadas para representar as sócias da empresa. Ambas gostariam de passar as próprias características na marca.

Annie, 24 anos.

Jovem, recém formada em Design Gráfico e artesã. Preza pela simplicidade e objetividade. Apaixonada por animação (Disney e Pixar) e leitura. Sente que seu perfil empreendedor é forte e gostaria de colocar isso em prática. Vive atrás de novidade e, aprender idiomas diferentes se tornou um hobby.

Beatriz, 28 anos.

Formada em Design de Interiores e Arquitetura. Adora mergulhar em novas experiências, principalmente em viagens. Tem prazer em experimentar diferentes culturas e sonha viver fora do Brasil. É uma pessoa bastante apegada a família e amigos. Ama cachorros.

Para melhor definir o público-alvo, também foram criados os personagens: Fernando, Maria e David.

Fernando, 19 anos.

Estudante de engenharia com visão empreendedora desde cedo, embora apresente medos comuns em relação ao futuro. Gosta de viajar e adora matemática e física. Pretende ser engenheiro elétrico e eletrônico. Sonha construir uma casa toda automática.

Maria, 38 anos.

Professora em escola pública e confeitadeira. Por conta da profissão e das responsabilidades de ser mãe, deixou a paixão pela confeitaria de lado. Apesar de se sentir velha, ainda sonha em construir sua própria loja e viver disso.

David, 55 anos.

Aposentado em carreira pública e bem sucedido. Apaixonado por aventuras e viagens, descobriu um hobby que "juntasse o útil ao agradável": motos. Seus investimentos passaram a ser focados na moto. Pretende montar grupos de motoqueiros para explorar o Brasil, unindo os próprios amigos aos outros com o mesmo interesse.

Os três personagens representam bem as pessoas de cada parte da faixa etária entre 18 e 60 anos. Entre os mais jovens, encontram-se os interessados em seguir carreira privada com sonhos e expectativas altas para o futuro que lhes espera.

As idades entre 30 e 40 anos apresentam pessoas que, buscando qualidade de vida, escolheram profissões ou tiveram de priorizar responsabilidades fazendo com que os verdadeiros desejos e dons ficassem em segundo plano, sejam por medo ou falta de oportunidades favoráveis.

Os mais velhos, portanto, representam pessoas com carreira concluída em busca de novidade. Alguns descobrindo novas paixões, outros dando oportunidade para fazer o que sempre quiseram mas não tiveram recursos (tempo, dinheiro etc) para colocar em prática.

Vale concluir, portanto, que o público-alvo se concentra nas pessoas que almejam descobertas e constroem sonhos em cima disso. Assim, a empresa visa auxiliar na concretização dessas ideias a começar pela imagem (identidade visual), passando pela construção do escritório até a manutenção e gestão da marca.

Conceitos

Baseado na personalidade das sócias (Annie e Beatriz) e nas características encontradas nos personagens (Fernando, Maria e David), um *brainstorm* de palavras foi realizado em busca de definir conceitos-chave que guiaram toda a identidade visual.

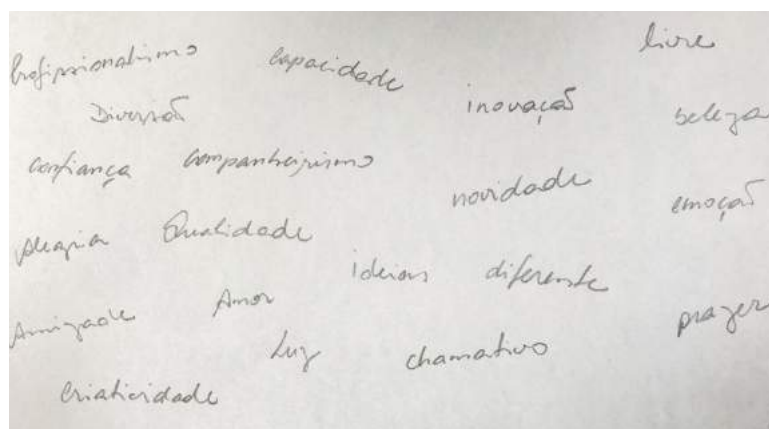


Figura 6 - *Brainstorm* de palavras 1

As palavras surgiram aleatoriamente no decorrer dos tempos estipulados. Foram três sessões de 2 minutos para soltar a criatividade. Após os 6 minutos, houve uma filtragem de palavras que mais se relacionavam ao *briefing*. Posteriormente, mais duas sessões de 1 minuto cada foram feitas. Dessa vez, a partir das palavras filtradas.

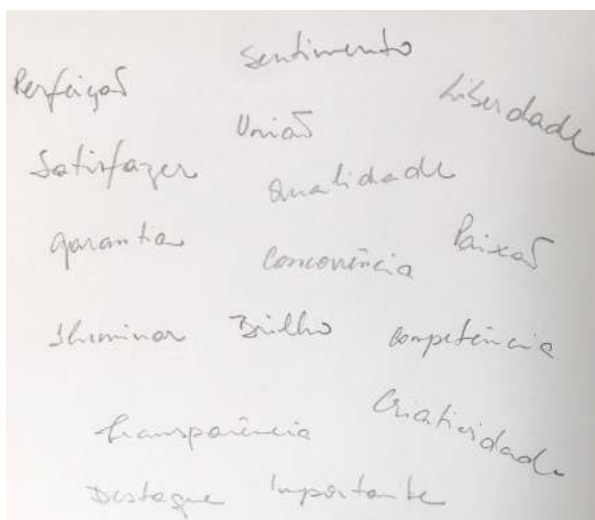


Figura 7 - Brainstorm de Palavras 2

Terminada as duas sessões, uma nova filtragem, porém limitada a cinco palavras. O limite estipulado foi estipulado para evitar a existência de muitas opções tornando o processo criativo com pouco foco. Dessa forma, as cinco palavras escolhidas seriam, a partir de então, os critérios básicos da criação da identidade visual. São elas: **criatividade, liberdade, paixão, qualidade e transparência.**

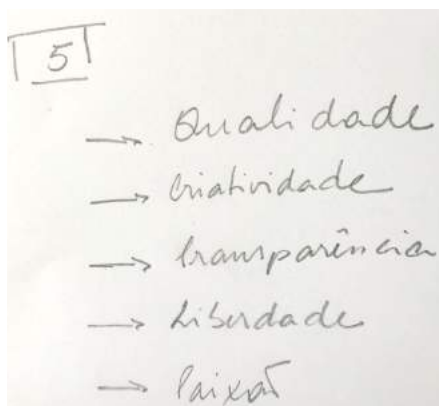


Figura 8 - Brainstorm de palavras 3

Concorrentes e Similares

A ferramenta do *Design Thinking* utilizada nesse processo foi a Pesquisa Desk, que concentra a maior parte dos dados na internet. No desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa manual foi pouco explorada devido à dificuldade de acesso e pouca diversidade de conteúdo, apesar de sua alta relevância.

A pesquisa ficou reservada à empresas com o mesmo intuito dentro de Brasília - DF. Os resultados fornecidos colocaram de forma visual a situação de mercado em que se encontra o estúdio a ser desenvolvido. Foram analisados os comportamentos tipográficos, das cores, dos suportes utilizados e todo o meio em que a marca e seus elementos aparecem.



Figura 9 - Marcas de empresas de design em Brasília

Painel Semântico

Dentro das expectativas geradas no *briefing*, dos conceitos extraídos e dos concorrentes apresentados acima, o Diagrama de Afinidade foi aplicado mais uma vez, tendo em vista a gama de insumos registrados e a dificuldade de enxergar um foco simples e direto.

Se fez necessário, então, a elaboração de um painel semântico cujo objetivo é resumir as intenções visuais e emocionais que deverão estar presentes na identidade visual, onde tem-se o desejado traduzido em imagens que servirão de referência, como um guia para as próximas etapas. Este ficou definido assim:



Figura 10 - Painel Semântico

Geração de Alternativas

Naming

Para a criação de uma marca, é preciso, antes de tudo, ter um nome. O *naming* é uma metodologia que nomeia alguma coisa. Isso significa dizer que, através de estratégias, uma palavra pode ser uma nomenclatura de algo. Independente de essa palavra ser existente dentro de um idioma ou não. Às vezes há um significado cultural, às vezes não tem significado algum.

A definição de um nome para empresas ou serviços envolve componentes racionais e objetivos. É, por vezes, uma tarefa muito mais difícil que dar nome a um filho. A solução ideal seria um nome autoexplicativo do que a empresa faz, mas nem sempre é possível.

Algumas marcas carregam consigo um complemento, como uma descrição sintética da atividade, por exemplo: Outback Steakhouse, a palavra *steakhouse* está presente em várias marcas que vendem o mesmo tipo de produto (*Capital Steakhouse, Detroit Steakhose* etc) e tem função descritiva. Assim como marcas que carregam as palavras "restaurante", "fast food", "estúdio", "salão", "sorveteria", entre outros.

Dentro das abordagens possíveis, é indispensável recorrer à bibliografia de referências, acessar a internet e consultar dicionários. Cabe ainda, explorar línguas consideradas mortas, línguas vivas, latim, tupi e outras a fim de aumentar a diversidade e encontrar um nome que seja diferente, com personalidade e característica (CHAMMA, 2014).

Um destaque:

"Um dado importante a levar em conta é que a base para o registro de nomes é o fonema. O requisito existe para evitar dubiedade ou dolo. Assim, grafar de outro modo sons equivalentes, por exemplo, tentar registrar a marca Lii (quando já existe o registro do fonema e sua grafia original é Lee) é perda de tempo, pois será vetado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi)."

(Norberto Chamma, 2014 - Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo, pg. 127)

As alternativas surgem a partir de várias técnicas, algumas delas: abreviação, descritivo, composição, onomatopeia, siglas, oriundos de nomes de fundadores e outros.

Rápidos exemplos de grandes marcas criadas com as técnicas citadas:

Abreviação: **FedEx**, junção das palavras "Federal Express".



Figura 11 - Logo Fedex

Descritivo: **Volkswagem**, palavra de origem alemã que significa "carro do povo".



Figura 12 - Logo Volkswagen

Composição: **Adidas**, junção do apelido (Adi) e do sobrenome (Dassler) do fundador, Adolf Dassler.



Figura 13 - Logo Adidas

Onomatopeia: **Hum!Burger**



Figura 14 - Logo Hum! Burger

Siglas: **OMO**, surgido das palavras *old mother owl* (velha mãe coruja, em português).



Figura 15 - Logo OMO

Oriundo de Fundadores: **Walt Disney**, originada do nome do próprio criador da empresa (Walter Elias Disney).



Figura 16 - Logo Walt Disney

Sabendo disso, o processo de *naming* começou com um *brainstorm* de palavras relacionadas aos conceitos-chave (criatividade, liberdade, transparência, paixão e qualidade).

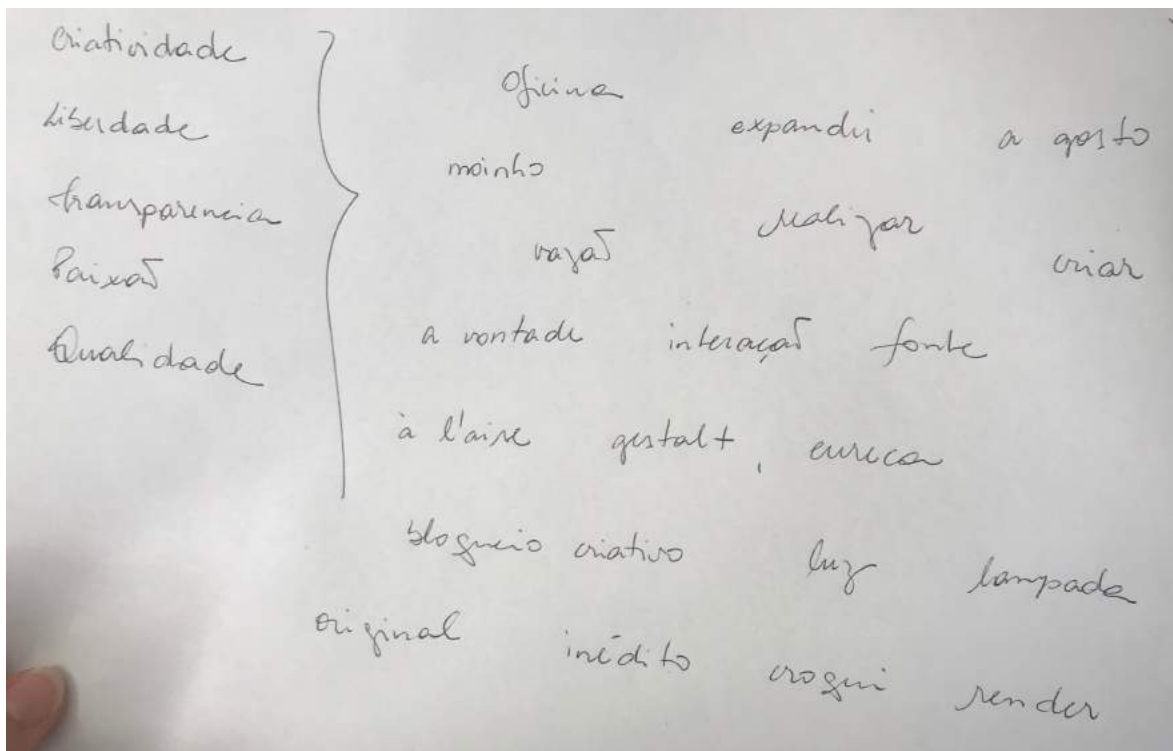


Figura 17 - *Brainstorm* de palavras para confecção de *naming* 1

Após a coletânea de palavras, uma breve seleção das mais interessantes.

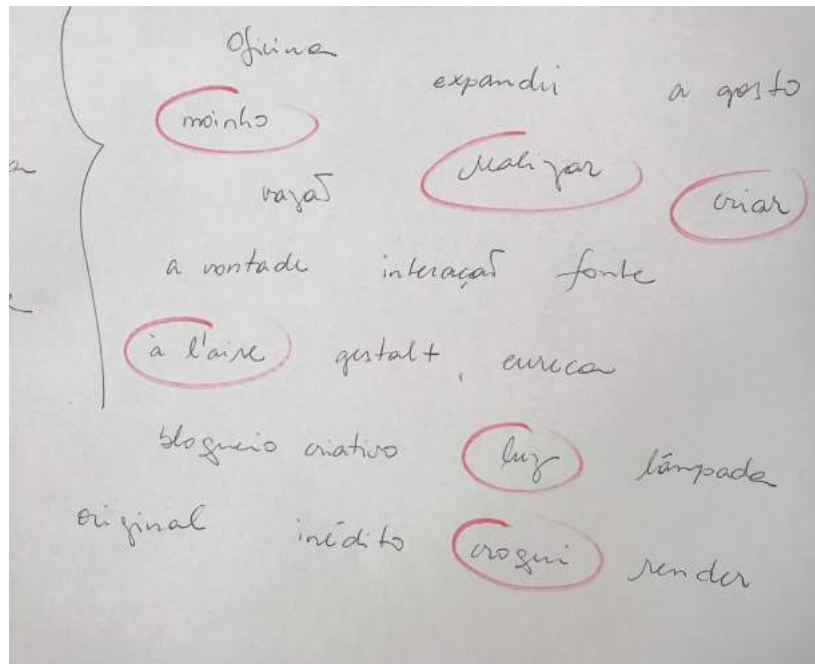


Figura 18 - Filtragem de palavras do *brainstorm*

Em seguida, várias "brincadeiras" entre as possibilidades de variação, seja em união das palavras, siglas, transformação em outros idiomas, pegando radicais etc. As preferidas foram separadas em uma lista:

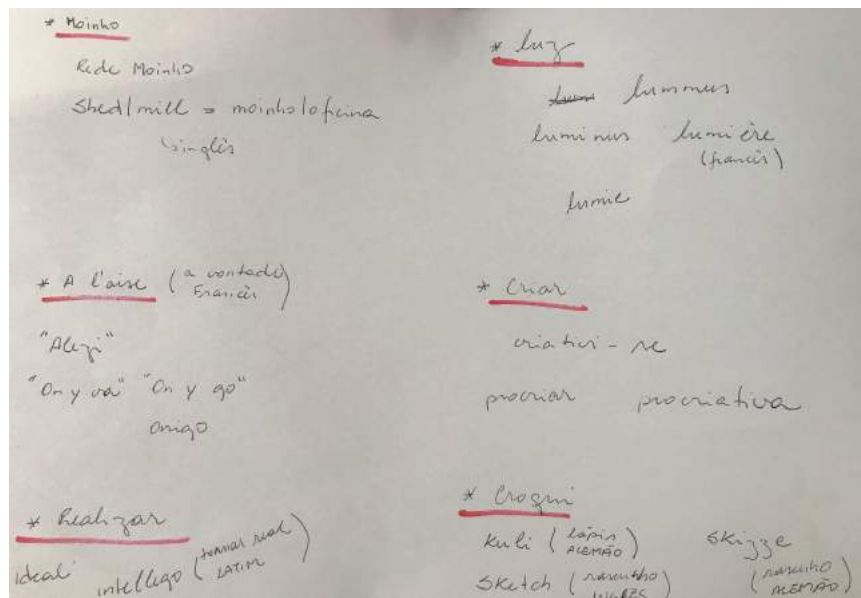


Figura 19 - *Brainstorm* a partir das palavras selecionadas acima

Dentro das opções escolhidas, utilizou-se: tradução em outros idiomas, manipulação sonora, criação de nova palavra e simbologia. Nesse contexto, as palavras oriundas de outro idioma são:

<i>À laise</i>	francês - a vontade;
<i>Intellego</i>	latim - tornar real, entender;
<i>Lumière</i>	francês - luz;
<i>Kuli</i>	alemão - caneta;
<i>Skizze</i>	alemão - rascunho (parecido com inglês "sketch")

Quanto à manipulação sonora:

<i>Alonzi</i>	também inspirado em uma expressão francesa com o mesmo Significado (vamos!): " <i>allons y!</i> ";
<i>Onyva</i>	junção das expressão " <i>on y va!</i> ", em francês, que significa "vamos!"

As palavras que foram criadas são:

Lummus
Lumie

E as já existentes que tomaram função simbólica para nomenclatura:

Rede Moinho (redemoinho)
Procriativa

Após a filtragem, uma dúvida surgiu quanto a necessidade de uma palavra que fizesse parte do nome, mas que tivesse caráter descritivo, pois todas as opções encontradas, sozinhas, não estavam sendo satisfatórias quanto à objetividade em dizer o que é, de fato, a marca. Para isso, mais um *brainstorm* em busca desta palavra ideal.

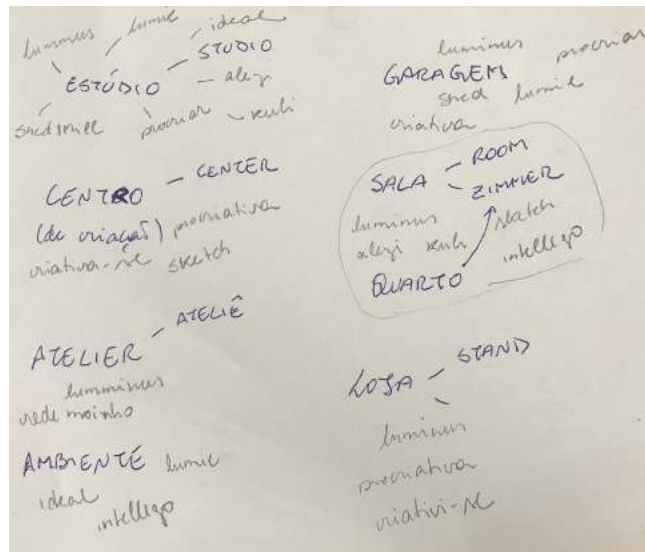


Figura 20 - Brainstorm para palavra explicativa do naming

Com isso, a próxima etapa busca a união das duas palavras para formar um nome completo. Deve-se, portanto, ter uma atenção quanto a já existência no mercado, cacofonia, dificuldade de interpretação e/ou pronúncia.

Diante as opções formadas, a escolha final se deu por eliminação das más combinações e das semelhantes às registradas no INPI¹². Como resultado: Studio Lumie.

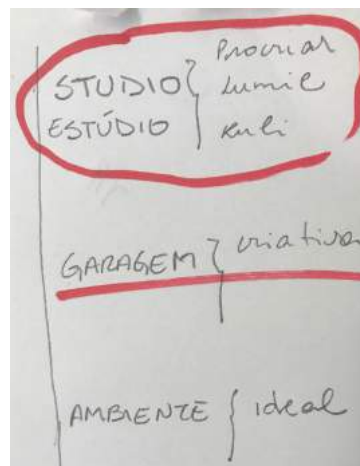


Figura 21 - Combinações possíveis de naming

¹² Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Símbolo

O desenvolvimento de uma logo, não necessariamente precisa de um símbolo, mas para este projeto em particular foi uma questão mais pessoal devido ao nome surgido lembrar luz, iluminação e afins. Com isso em mente, a geração de alternativa teve uma direção determinada.

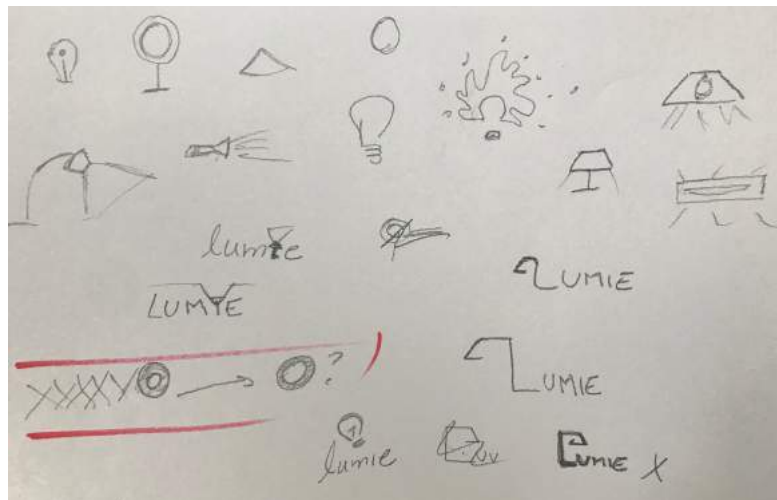


Figura 22 - Geração de alternativas para o símbolo

A solução encontrada foi inspirada em um espelho com iluminação na borda e no personagem Luxo da *Pixar Studios Animation*, simples e de fácil memorização, como abaixo:



Figura 23 - Inspirações para o símbolo

Tipografia

Um estudo tipográfico foi feito para as duas palavras, por apresentarem características diferentes no nome da marca. Fazer uso da mesma tipografia, causaria possível desconforto visual e, ainda, perderia a distinção de valores: dar nome e descrever.

O processo foi feito em duas etapas, uma para a palavra *lumie* e a outra para a palavra *studio*. Para a primeira, a preferência era por fontes fluidas e expressivas, dando dinamismo à marca e uma aparência mais manuscrita.

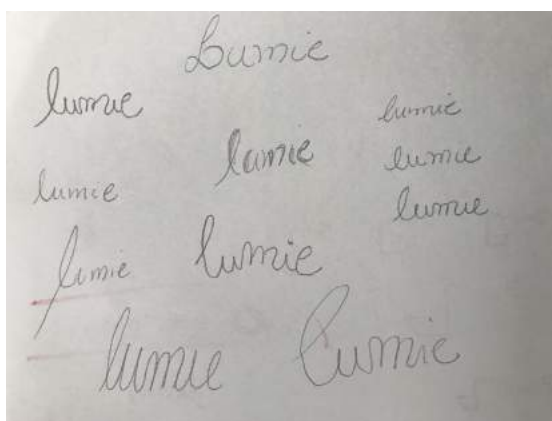


Figura 24 - Geração de alternativas tipográfica para a marca (1)

Na segunda palavra, *studio*, a procura teve foco em fontes geométricas, para contrastar com a fluidez da primeira e ter uma harmonia visual.

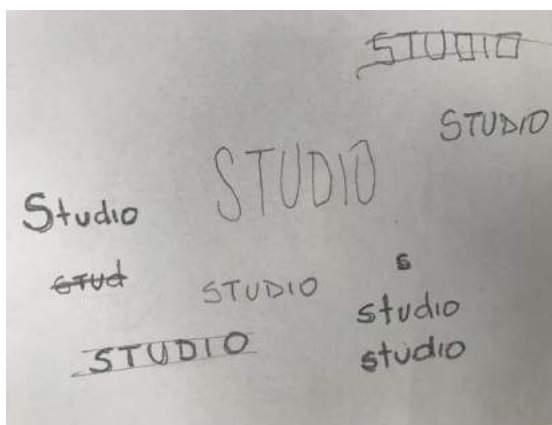


Figura 25 - Geração de alternativas tipográficas para a marca (2)

Logotipo

O logotipo é a junção das tipografias com o símbolo como uma representação gráfica da assinatura institucional de uma empresa. No caso do *Studio Lumie*, algumas alternativas de composição foram feitas, ainda que já houvesse uma intenção de utilizar o símbolo criado como parte da escrita, fazendo papel do pingo da vogal *i*.

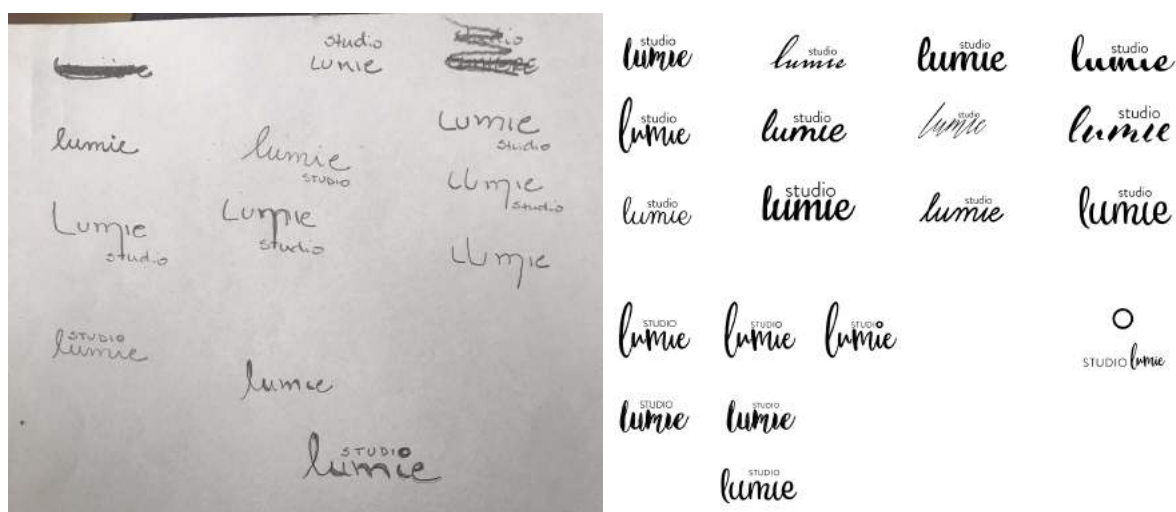


Figura 26 - Combinações tipográficas

Após testes de compatibilidade entre as opções, não foi necessário desenhar uma fonte específica, visto que as fontes existentes — *Buttermilk Farmhouse (Lumie)* e *Brandon Grotesque (studio)* — já atendiam as necessidades impostas.



Figura 27 - Tipografias escolhidas para a logo

A fonte *Buttermilk Farmhouse* apresenta irregularidades em seu contorno que causam um certo desconforto visual, então, foi necessário uma manipulação a fim de deixá-la mais uniforme e lisa.



Figura 28 - Antes e depois da alteração da tipografia *Buttermilk Farmhouse*

Com a base pronta, foi possível trabalhar na proporção e espaçamento entre os elementos.



Figura 29 - Proporção da marca

Por fim:



Figura 30 - Logo Studio Lumie (sem aplicação de cores)

As cores escolhidas para a logo foram azul e cinza. O motivo da escolha foi pelo azul transparecer profissionalismo, simpatia, amizade e segurança. Também está relacionado com o abstrato e criativo e a tonalidade mais clara estimula a produtividade. (HELLER, 2013) Apenas por curiosidade, a autora HELLER diz que azul é a cor predileta entre as outras cores e que não existe quase ninguém que não goste.

O cinza, portanto, foi escolhido para completar a logo de forma harmônica, expressa neutralidade e compromisso. Precisa de uma cor alegre e contrastante para dar-lhe energia e vida. Além disso, ele serve como uma boa base para outras cores, pois não atrai a atenção para si, permitindo que as outras cores tenham destaque (OLIVEIRA, 2015).

Resultando em:



Figura 31 - Logo Studio Lumie (completa)

Elementos Auxiliares

Os elementos auxiliares possibilitam variar o uso da identidade visual. Evitam, portanto, uma monotonia enquanto proporcionam harmonia sem perder o contexto estabelecido. Não é regra utilizá-los, nem existe um padrão de quais elementos se deve ter ou não.

No caso do *Studio Lumie*, foram determinados os seguintes:

Paleta de Cores

Permite a utilização de cores que conversem entre si nas inúmeras aplicações possíveis sem causar desconforto visual ou prejudicar a legibilidade de elementos e/ou textos.



Figura 32- Paleta de Cores

Assinatura Reduzida

A assinatura institucional tem dificuldade em se apresentar em locais pequenos ou que exijam pouca informação. Para isso, uma redução, até mesmo divertida, foi elaborada a partir do *i* da palavra *lumie* com o seu pingo e, também, símbolo do estúdio. A utilização não é livre, visto que, sozinho, sem uma introdução da identidade visual por inteiro, não é compreendida pelo público. Assim como qualquer outra redução, é necessária uma imersão junto à marca para os clientes.



Figura 33 - Assinatura reduzida da marca

Tipografias

As famílias tipográficas foram escolhidas de forma que, seus detalhes e sua anatomia, estabeleçam uma uniformidade e se apresentem de maneira legível nas aplicações tanto impressas quanto digitais.

Lorem Ipsum

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

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

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

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

Fonte para web

Brandon Grotesque bold título

Brandon Grotesque light texto

Lorem Ipsum

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

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

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

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

Fonte para impressos

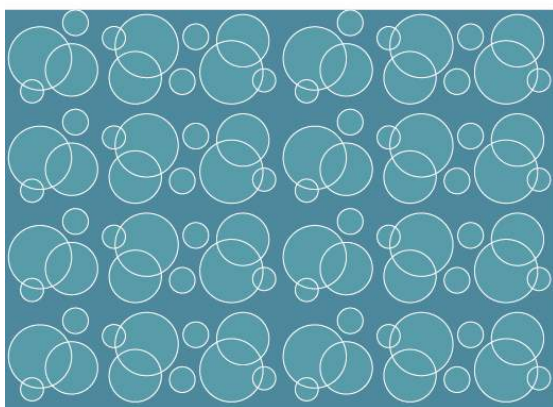
Brandon Grotesque bold título

Baskerville regular texto

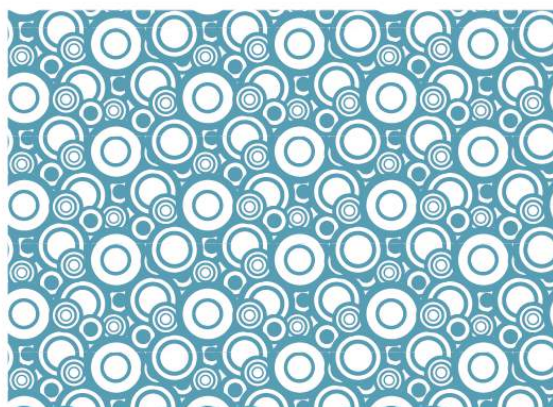
Figura 34 - Demonstração de aplicação das tipografias em meios digital e impresso

Malha Gráfica

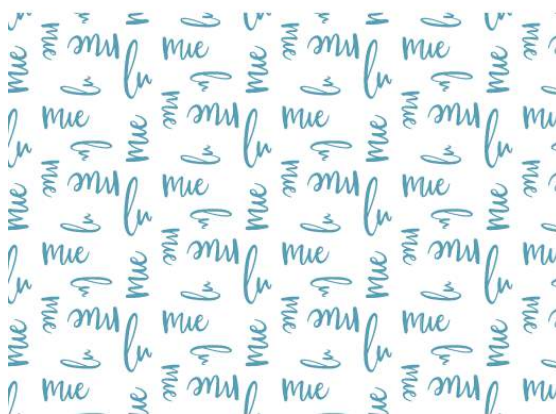
As malhas produzidas têm intenção de compor peças gráficas, produtos e/ou ambientes gerando valor à marca.



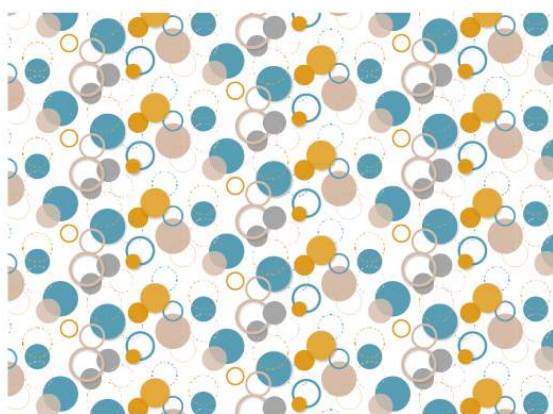
Malha 1



Malha 2



Malha 3



Malha 4

Figura 35 - Malhas (ou padrões) da marca

Todas as malhas podem ser apresentadas nas cores auxiliares, desde que tenha apenas uma cor, com exceção da Malha 4, por ser colorida.

Aplicações

A composição das assinaturas com os elementos auxiliares constroem o sistema de identidade visual que permite à marca ser reconhecida em quaisquer tipos de reprodução. Neste contexto, alguns itens foram elaborados:

Papelaria Institucional

Mantém a identidade visual presente em todos os documentos base da empresa. Facilita, também, a diferenciar rapidamente o que é ou não do estúdio, tanto para os clientes quanto para os funcionários, em meio a outros tipos de papeis e semelhantes.

Cartão de Visitas



Figura 36 - Cartão de visita

Papel Timbrado



Figura 37 - Papel timbrado (A4)

Pasta



Figura 38 - Pasta institucional

Envelope



Figura 39 - Envelope institucional

Bloco de Notas



Figura 40 - Bloco de notas institucional (A5)

Quadros

Os quadros também têm função decorativa e podem ser vendidos. Estão nas cores auxiliares.



Figura 41 - Quadros decorativos

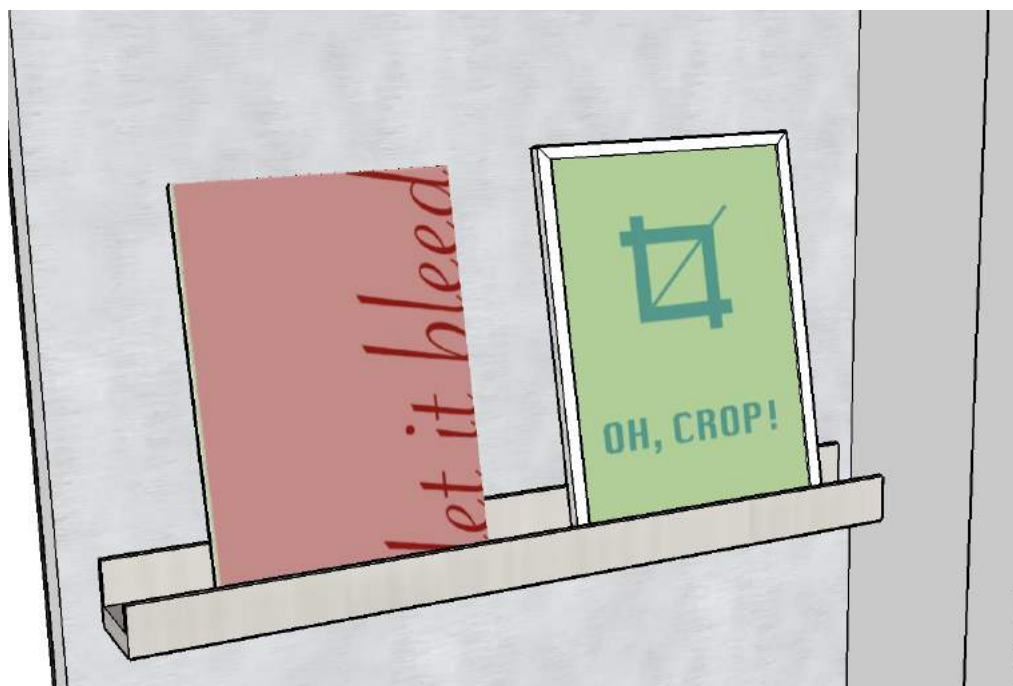


Figura 42 - Protótipo de utilização de alguns quadros

Redes Sociais

A padronização da imagem da empresa em suas redes sociais é fundamental para o fortalecimento da marca, deixando-a uniforme para melhor reconhecimento das pessoas, sejam elas público-alvo ou não.



Figura 43 - Imagens de capa e perfil das redes sociais *Facebook* e *Instagram*

Bolsa e Ecobag

Utensílios de brinde para clientes e/ou funcionários.



Figura 44 - Aplicação dos elementos auxiliares da marca em bolsas

Caixa

Possibilita a entrega de itens para clientes e possíveis artigos promocionais.



Figura 45 - Caixa personalizada

Cartão Pen-drive

Permite a entrega de documentos para clientes de forma personalizada.



Figura 46 - Pen-card institucional

O Ambiente

Primeiramente, o espaço ideal deveria atender aos requisitos de boa localização em Brasília, visando estar entre as concorrências de forma a conseguir alcançar maior clientela. Para isso, uma breve pesquisa de preços e tamanhos de espaços para alugar foi feita. Foi possível perceber uma arquitetura semelhante entre as opções. A maioria de formato retangular em torno de 30 a 40 m².

Em cima disso, a geração de alternativa não foi feita em um local existente, apenas adotou-se a mesma planta vista em várias salas disponíveis (conforme figura 47), nas medidas 9,30 x 3,55 metros, totalizando 33 m².



Figura 47 - Exemplo de sala para aluguel em Brasília

O livro, *Dimensionamento em Arquitetura*, da autora Emile PRONK foi fundamental para a execução de todo o layout interno da sala. Em seu livro, PRONK, determina distâncias mínimas e máximas confortáveis para quaisquer tipo de móveis e suas respectivas distâncias

em relação a outro móvel ou até mesmo paredes. Todas as medidas foram pensadas no ser humano de forma ergonômica. Algumas viraram medidas padrões dentro da arquitetura.

Alternativas

De início, o mais difícil foi pensar em todos os tamanhos e alturas dos móveis. Tudo parecia bem impossível de se encaixar e o espaço pequeno demais. Então, para abrir um pouco a mente, foi necessário procurar ideias e referências de salas institucionais pequenas com um bom aproveitamento de espaço.

Dentro da perspectiva do *Design Thinking*, salas com espaço para criação em conjunto e descontraídos auxiliam na criatividade (Figura 48). Pensando nisso, o desafio era propor uma ideia em que, ao mesmo tempo, tivesse aproveitamento de espaço, conforto para os trabalhadores e clientes, decoração divertida e, ainda, um local de discussão em grupo com a possibilidade de fazer rascunhos e dinâmicas com ampla visão.

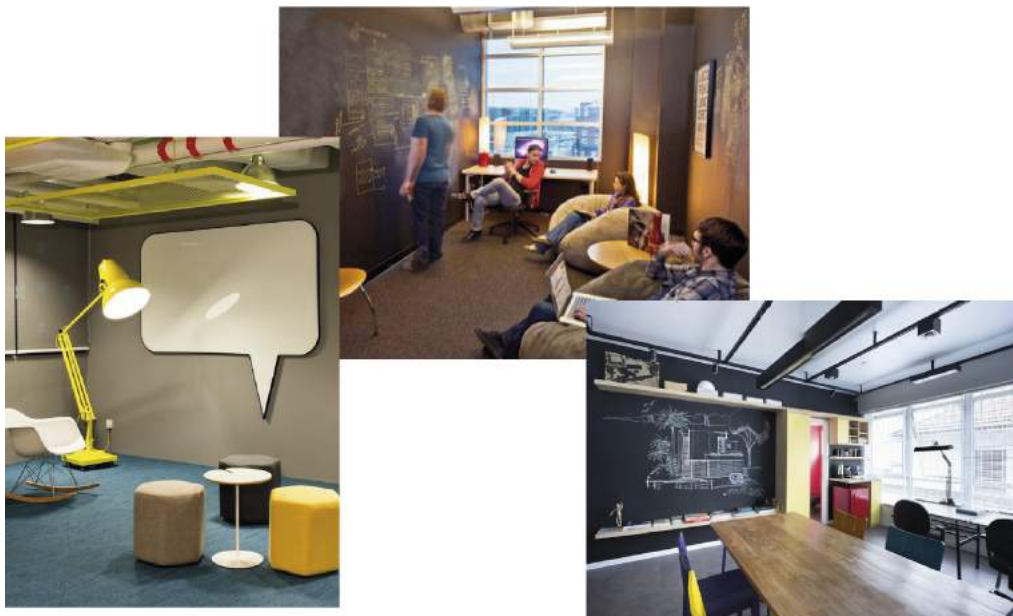


Figura 48 - Ambientes de criação colaborativos

A primeira ideia concebia dois ambientes separados. Um focado no cliente, e outro nos funcionários. Isso pareceu interessante, pois os clientes só teriam contato com a área restrita se fosse convidado, excluindo, portanto, a preocupação em manter tudo muito bem apresentável e organizado.

Devido a pouca experiência na área de arquitetura, algumas dificuldades específicas, como estrutura hídrica, impossibilitaram explorar o espaço de forma livre, já que não era possível colocar saídas de água sem a consulta de um especialista no campo da engenharia civil ou da arquitetura. Isso tornou impossível separar a área prevista para a copa da área do cliente, causando um certo desconforto visual e físico, ainda que tudo estivesse dentro das medidas indicadas.

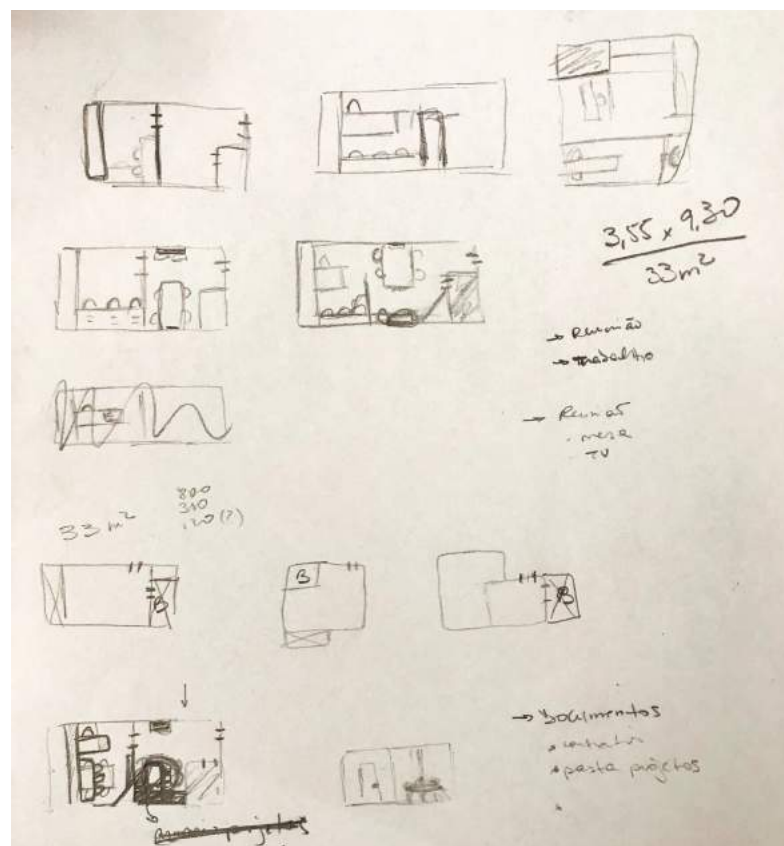


Figura 49 - Geração de alternativas para o ambiente



Figura 50 - Primeira alternativa em prototipação 3D

Com isso, foi necessário trabalhar em novas ideias. Além deste empecilho, ao serem consultados, alguns arquitetos, surgiram indagação sobre a otimização do espaço, que de fato, estava mal elaborado.

A fim de solucionar ambos os problemas, a ideia de ter dois ambientes foi previamente anulada, tentando colocar tudo em um ambiente só. No entanto, as soluções não estavam agradáveis, até pensar "E se o único ambiente a ser separado fosse a copa?". Parece óbvio depois de chegar a essa conclusão, mas não havia sido pensada em nenhum momento antes. Assim, a alternativa que estava mais próxima do resultado final começou a se concretizar.

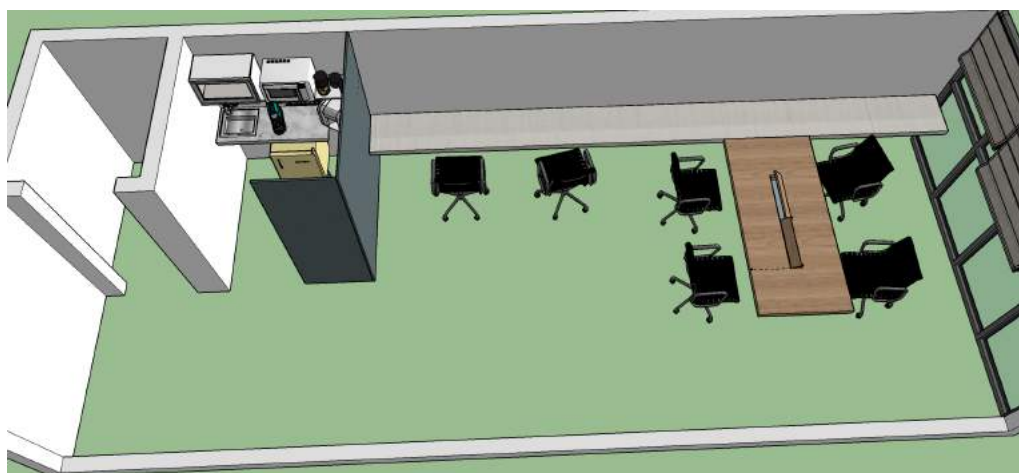


Figura 51 - Segunda alternativa em prototipação 3D

Comparando com a anterior, é possível perceber que o espaço ficou melhor distribuído dando a possibilidade de adicionar mais empregados e os elementos desejados no início do processo: área de discussão e criação em conjunto com ampla visão. Sem contar num espaço exclusivo para deixar clientes aguardando.

A composição final trouxe um ambiente alegre, espaçoso e funcional. Com direito a uma área especial para a criação colaborativa (fig. 56), muito apreciada pelo *Design Thinking* por estimular a criatividade em grupo.



Figura 52 - Vista superior do ambiente finalizado em prototipação 3D

E para melhor apresentar o resultado, algumas imagens a seguir:

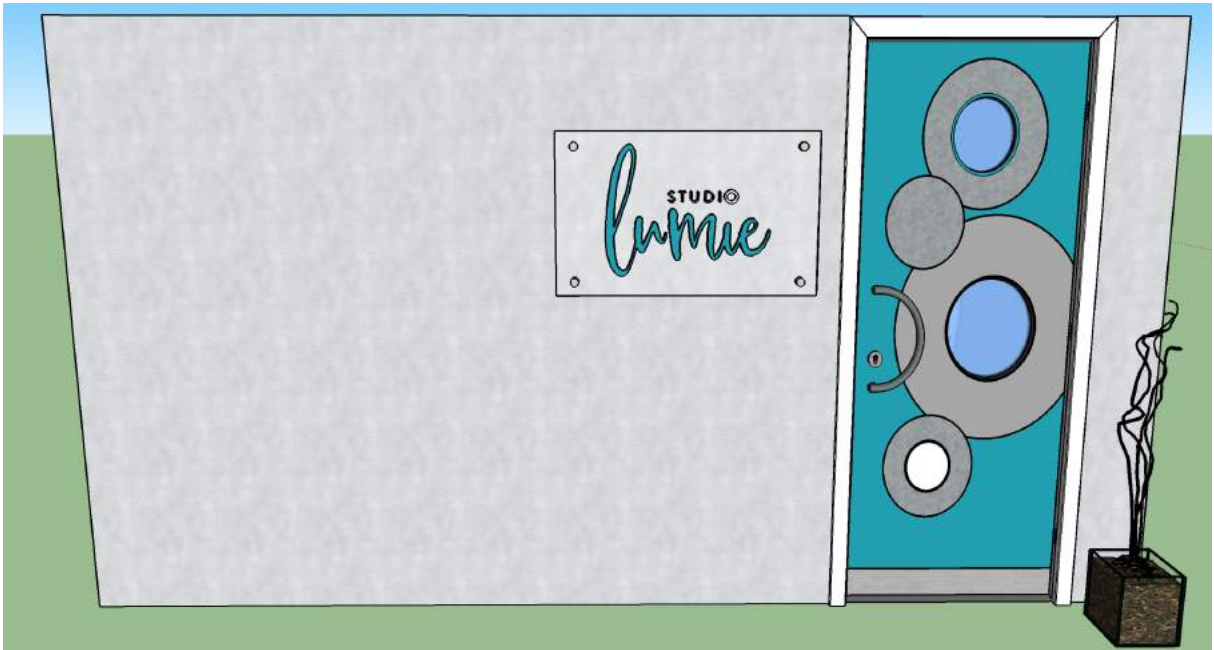


Figura 53 - Fachada do estúdio



Figura 54 - Vistas da recepção do cliente



Figura 55 - Copa



Figura 56 - Vistas da área de trabalho e criação colaborativa

Conexão com a marca

A aplicação da identidade foi pensada assim que a distribuição dos ambientes e móveis foi concluída. A fim de não ficar muito exagerado, a marca aparece em detalhes, seja em suas cores ou nos outros elementos visuais, colocando em prática a técnica do *brand sense*¹³.

Sendo assim, os locais em que ela se apresenta são: cor azul nas portas e em duas paredes; cor cinza no restante das paredes; estampa em cadeira; quadros decorativos e cor azul em alguns móveis ou parte deles. Além, claro, da fachada que contém a logo em acrílico para identificação da sala pelo lado externo e, ainda, os elementos circulares na porta de entrada.

¹³ *Brand sense*: conexão da marca com o público através de um ou mais sentidos do ser humano (tato, visão, olfato, audição e paladar)

Conclusões

O design se faz presente em lugares muitas vezes inimagináveis. As pessoas estão acostumadas a relacioná-lo apenas com a parte estética ou para deixar algo com ar luxuoso. Os autores aqui apresentados mostram em suas obras que a área vai muito além e que não está apenas nos resultados, mas sim desde os primórdios de pesquisas e estratégias para solução de problemas.

A participação de um designer dentro de uma equipe é fundamental para auxiliar na solução de problemas. Através de uma visão holística da situação, devido a sua maneira criativa de pensar, extrapola padrões ao propor ideias incomuns permitindo *insights* perfeitos de diversas pessoas, independente de suas áreas de profissão.

Isso significa que, o designer sozinho pode até conseguir resolver determinado desafio, mas certamente precisará de apoio. Então, ele se coloca no papel de um guia, propondo técnicas a fim de ativar o lado criativo do cérebro das pessoas e extrair suas ideias inovadoras.

Levantar questionamentos, propor dinâmicas, promover desafios e outros. Tudo tem um fundamento teórico e, quando bem direcionado, proporciona um caminho rumo ao sucesso.

Qualquer que seja o assunto, adotar as metodologias do Design Thinking é quase uma receita de bolo, com o passo-a-passo de todas as etapas. Embora não seja igual para todos os casos, é garantido funcionar.

Saber conciliar o Design Thinking com outras áreas é essencial em questões empresariais e disputa de mercado. A gestão de negócios, da marca e dos valores conceituais de um estabelecimento são vitais no jogo de conquista do público-alvo. Saber determiná-lo, inclusive, é vital para dar início a todos os passos.

Com relação à gestão de uma marca, é imprescindível realizar uma conexão entre a marca e o cliente com qualquer um de seus cinco sentidos - tato, visão, olfato, audição e paladar - para que o conquiste de uma forma memorável e fácil de relacionar a um elemento (marca ou produto) específico. Quanto maior a relação com os sentidos, mais fácil a memorização.

Este projeto foi, em parte, uma experiência prática aplicada diretamente em um dos primeiros passos na construção de uma empresa: identidade visual. Possibilitou, ainda, aprofundar em outras pesquisas relacionadas, gerando valor à profissão do designer e atribuindo funções fora do convencional.

No decorrer dos processos metodológicos, ficou clara a questão de ser paciente e da importância em não pular etapas e, principalmente, de saber analisar os resultados antes de decretar cada uma solucionada. É fato que, dificilmente, um problema será resolvido linearmente, confirmando a teoria de que o Design Thinking é um processo com vários retornos de validação.

Também é possível afirmar que os *feedbacks* recebidos por agentes internos ou externos às pesquisas são vitais na hora de formular conceitos e respostas, tendo em vista que a grande maioria dos desafios envolvem pessoas. E pessoas apresentam diferenças em milhares de aspectos, que podem facilitar ou não uma análise. Mas também abrem novas portas a possíveis perguntas que aumentam cada vez mais o nosso modo de ver o mundo, estimulando-nos a enfrentar novos desafios.

Referências

Referências Bibliográficas

CHAMMA, Noberto. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.

FASCIONI, Ligia. **O design do designer**. 2ª Edição. E-book, 2014.

HELLER, Eva. **A psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1ª Edição. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JENNY, Peter. **Um olhar criativo**. 1ª Edição, 2ª impressão. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

KNAPP, John et al. **Sprint: o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. 1ª Edição. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª Edição. São Paulo: Global Brands, 2006.

PÉON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRONK, Emile. **Dimensionamento em Arquitetura**. 7ª Edição. João Pessoa: Editora Universitária - UFPB, 2003.

STICKDORN, Mark e SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas e Casos**. 1ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SUTHERLAND, Jeff. **SCRUM: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo**. 2ª Edição. São Paulo: Leya, 2016.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

Referências Digitais

GRIZONE, Luma Candian. "**Design e Empreendedorismo: uma análise das semelhança entre as áreas**". 2015. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/20537/19706> . Acesso em: 22/09/2017.

HEATON, James. "**Finding creative ways to help our clients make the world better**". Disponível em: <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/> . Acesso em: 03/10/2017.

INSTITUTO BY BRASIL. "**Branding x Marketing**" Disponível em: <http://institutobybrasil.org.br/branding-x-marketing/> . Acesso em: 03/10/2017.

OLIVEIRA, Edson. "**Psicologia das Cores No Marketing e Nas Vendas [Infográfico Completo]**". Disponível em: <https://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores>. Acesso em 03/10/2017.

PINHEIRO, Marcos. **"Empreendedorismo aplicado ao Design. Ensaio metodológico em prol de um design(er) Proativo"**. Disponível em: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/breder_marcos.pdf . Acesso em: 22/09/2017.

Anexo I - Questionário de Briefing (STRUNK)

1. Qual o tipo de negócio da empresa?

Pequeno, focado em design: web, gráfico e interiores.

2. O que vende ou que tipo de serviço presta?

Presta serviços de design gráfico, voltado para digital e arquitetônico.

3. Para que tipo de público?

Classe média e classe média alta. Faixa etária: 20 a 60 anos. Economicamente ativos. Pessoas com mente aberta a mudanças, curiosas, que gostem de coisas criativas, que querem destaque diante algo.

4. Qual o tamanho do negócio (exemplo: faturamento, número de funcionários)?

Negócio pequeno, iniciante no mercado, 4 a 5 funcionários.

5. Está associado a algum grupo? Isto deverá ser explicitado no projeto?

Não.

6. Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?

Concorrentes diretos: Grande Circular, Avocado, Onibrand, Domingo - Arquitetura e Design, e Estúdio Marujo.

Concorrentes indiretos: empresas de comunicação, agências de marketing, empresas juniores de design, empresas de arquitetura e profissionais da área que exercem carreira como *freelancer*.

7. Como acha que será esta posição daqui a uns cinco anos?

Equiparado aos concorrentes diretos.

8. Pretende alguma forma de mercado em termos geográficos?

Mercado local: Brasília e entorno, inicialmente.

9. Qual o tipo de conceito a ser passado a seu público?

Gostariam de expressar simplicidade e confiança. O público deve vê-los como uma empresa jovem, descontraída e profissional, ainda que elabore produtos de qualidade a preço acessível.

10. Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

Na papelaria institucional, dentro e fora do escritório, nos ítems promocionais, em ambientes digitais (sites, posts em redes sociais etc).