

Txai Zelnick

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA
STUDIO 7A ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA**

Projeto de Conclusão de Design do Curso de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano de Castro

Florianópolis SC
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

Zelnick, Txai

DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA STUDIO 7A
ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA / Txai Zelnick ; orientador,
Luciano de Castro - Florianópolis, SC, 2016.

100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Criação. 3. Marca gráfica. 4. Design.
5. Comunicação. I. de Castro, Luciano . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III.
Título.

Txai Zelnick

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA
STUDIO 7A ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA**

Projeto de Conclusão de Curso julgado e adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo departamento de Expressão Gráfica, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina,

Florianópolis, 30 de Junho de 2016.

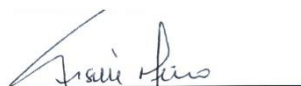


Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.ª Giselle Schmidt A D Merino, Dr.ª
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Douglas Menegazzi
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por tudo em minha vida.

Minha mãe Jackie Zelnick pela educação, exemplo dado e pessoa que sou hoje.

Aline Sommer minha namorada, por todo apoio e causa abraçada.

Rosane Sommer minha sogra por todo o suporte dado.

A todos meus professores da graduação que de muitas formas auxiliaram em minha formação pessoal e acadêmica.

Todos meus professores desde as primeiras séries na infância, que participaram na minha formação como cidadão.

Luciano de Castro meu orientador de projeto por todas as orientações e informações de suma importância para realização deste projeto.

Minha banca de PCC, junto ao orientador Luciano, Gisele Merino e Douglas Menegazzi pelas orientações e sugestões úteis ao projeto.

À Associação Atlética Design UFSC, pelas experiências proporcionadas e amadurecimento pessoal e acadêmico.

A todos os colegas de curso e da universidade e todos meus amigos e colegas da vida, pelo apoio e parcerias.

À instituição ensino Universidade Federal de Santa Catarina, por todo suporte dado.

RESUMO

Este relatório refere-se ao projeto de conclusão do curso de Design, oferecido pela Universidade Federal de Santa Catarina. A partir da necessidade da criação de um projeto gráfico para o escritório de arquitetura Studio 7A como cliente. Este projeto conta com o uso da metodologia GODP (Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos) onde suas etapas demonstram de forma intuitiva e nítida uma fluidez no processo projetual. O projeto tem o objetivo principal de desenvolver a marca gráfica da empresa Studio 7A (escritório de arquitetura) e seu sistema de identidade visual a partir da avaliação da sua identidade e posicionamento. Ainda, tentou transmitir a importância que um projeto gráfico bem embasado tem no sucesso da comunicação entre empresa e seu público. Por fim, este projeto em questão conta com a apresentação da construção até sua implementação.

Palavras-chave: Criação, Design, Marca Gráfica, Comunicação.

ABSTRACT

This report refers to project completion Design course offered by the Federal University of Santa Catarina. From the need to create a graphic design for Studio 7A architectural firm as a client. This project has the use of GODP methodology (Guidance for Project Development) where your steps demonstrate intuitive and clear way a fluidity in the design process. The project has the main objective of developing the graphic mark of the company Studio 7A (architectural firm) and its visual identity system based on the evaluation of their identity and positioning. Still, I tried to convey the importance of a well-grounded graphic design has the success of communication between the company and its public. Finally, the project in question has the presentation of the construction to implementation.

Keywords: Creation, Design, Graphic Brand, Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Referência visual das etapas do GODP.	16
Figura 2: Pesquisa por registro de marca no INPI.....	24
Figura 3: Site de Studio 7A – Austrália.	25
Figura 4: Análise SWOT do mercado de atuação	29
Figura 5: Bloco de Informações.	30
Figura 6: <i>print screen</i> do site de Atrium.	32
Figura 7: Marca gráfica de Atrium.	32
Figura 8: <i>print screen</i> do site de Rodrigo Kirck Arquitetura.	34
Figura 9: Marca gráfica aplicada na recepção.....	35
Figura 10: <i>print screen</i> do site de IVVA.	37
Figura 11: Marca gráfica da IVVA.	38
Figura 12: Painel visual com os conceitos.	43
Figura 13: Nuvem de Palavras 1.	44
Figura 14: Nuvem de Palavras 2.	44
Figura 15: Brainstorming dos conceitos.....	46
Figura 16: Painel do conceito Profissional.....	48
Figura 17: Painel do conceito Sustentável.....	48
Figura 18: Painel do conceito Criatividade	49
Figura 19: Painel do conceito Versátil.	50
Figura 20: Geração de alternativas.	51
Figura 21: Escolha das alternativas.	52
Figura 22: Três alternativas finais vetorizadas.....	52
Figura 23: Matriz de validação Qualitativa.	54
Figura 24: Sequencia do processamento da imagem visual.	56
Figura 25: Critério Uso ilustrado.....	57
Figura 26: Critério Legibilidade ilustrado.....	58
Figura 27: Alternativa 1 com destaque ao conceito profissional.....	59
Figura 28: Alternativa 1 com destaque ao conceito criatividade.....	60
Figura 29: Alternativa 1, forma como primeira impressão na pregnância.	61
Figura 30: Alternativa 1 com a redução mínima.	62
Figura 31: Alternativa 2 apresentada.....	63

Figura 32: Alternativa 2 com destaque ao conceito profissional.....	63
Figura 33: Alternativa 2 com destaque ao conceito criatividade.....	64
Figura 34: Alternativa 2 com destaque à texturas.	64
Figura 35: Alternativa 2 com a forma sobre critério Pregnância.....	65
Figura 36: Alternativa 2, variações da marca.	65
Figura 37: Alternativa 2 com a redução mínima.	66
Figura 38: Alternativa 3 apresentada.....	67
Figura 39: Alternativa 3 e seus destaques ao conceito Profissional. ..	67
Figura 40: Alternativa 3 – Conceito Sustentabilidade.....	68
Figura 41: Alternativa 3 – Forma ao Critério Pregnância.	69
Figura 42: Alternativa 3, variações da marca.	69
Figura 43: Alternativa 3 com a redução mínima.	70
Figura 44: Alternativa vencedora da validação qualitativa.	71
Figura 45: <i>Layout</i> de perguntas do questionário.....	72
Figura 46: Cabeçalho do Questionário.	73
Figura 47: Matriz da Validação Quantitativa.	73
Figura 48: Alternativa final escolhida.	75
Figura 49: Alternativa Final de projeto.	75
Figura 50: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Profissional.	76
Figura 51: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Sustentável.	77
Figura 52: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Criatividade.	77
Figura 53: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Versatilidade.....	78
Figura 54: Versão vertical e seus elementos primários.	79
Figura 55: Marca horizontal e seus elementos primários.	80
Figura 56: Cores institucionais.....	80
Figura 57: Alfabeto institucional.....	81
Figura 58: limitações da marca em negativo e fundo com cores.....	82
Figura 59: limitações da marca em fundo com fotografia.....	83
Figura 60: aplicação mínima da marca.....	84

Figura 61: Proibições da aplicação da marca.	85
Figura 62: Malha de reprodução da marca.	86
Figura 63: Área de proteção da marca.	87
Figura 64: Módulo de 5 para modulação estrutural.	88
Figura 65: Aplicação da modulação estrutural em papelaria básica. .	90
Figura 66: Modulação estrutural em envelope e papel timbrado.	91
Figura 67: Modulação estrutural em pasta e crachá.	92
Figura 68: Modulação estrutural em frota institucional.	93
Figura 69: Proposta de aplicação em caixas e uniforme.	94
Figura 70: Proposta de aplicação em <i>outdoor</i> , <i>busdoor</i> e mídias digitais.	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivo	12
1.1.1 Objetivos Específicos	12
1.1.2 Justificativa.....	12
2. METODOLOGIA.....	15
3. DIAGNÓSTICO.....	21
3.1 História da marca.....	22
3.2 O Porque do Nome	23
3.3 Mercado de atuação.....	26
3.4 Análise de concorrentes (Escritórios concorrentes).....	31
3.5 Posicionamento Studio 7A	39
3.6 Pesquisa da identidade Studio 7A.....	41
4. DESENVOLVIMENTO.....	45
5. CONCLUSÃO.....	96
6. REFERÊNCIAS	98
7. APÊNDICE A.....	100

1. INTRODUÇÃO

Na percepção do tema abordado, a construção de uma identidade visual corporativa não é só a comunicação aparente entre a empresa e o mundo, mas sim as linhas que cercam a marca nas suas extremidades e relacionam diretamente a experiência e propósito da empresa com seu público.

No que diz respeito das pesquisas e análises de mercado, público, cenário, posicionamento e conceitos que a empresa quer ser vista, foram tratados neste documento, que acentua essa valorização de cada item na construção da marca gráfica para uma empresa.

A partir disso, vemos que além da percepção da imagem corporativa temos o outro lado da mensagem que pode vir com novas visões e interpretações.

Sobre o projeto em questão, foram abordadas pesquisas e análises sobre o diagnóstico da empresa tratada e avaliar todos os requisitos para a construção da sua marca gráfica. Essa pesquisa é fundamental para o conhecimento e levantamento da real situação atual e da história da empresa Studio 7A, para a partir desse processo poder avançar com as etapas de conceituação, geração de alternativas, validação e alternativa final.

Neste projeto também foi aplicado todos os ensinamentos aprendidos durante a graduação, nos projetos acadêmicos sobre o âmbito do design gráfico, disciplinas base para qualquer projeto gráfico como tipografia, branding, ilustração digital nas quais aprende muitas técnicas e aprimoramento da prática com softwares gráficos entre outras disciplinas do currículo.

1.1 Objetivo

Desenvolver a marca gráfica da empresa Studio 7A (escritório de arquitetura) e seu sistema de identidade visual a partir da avaliação da sua identidade e posicionamento.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Avaliar a identidade e posicionamento da empresa que ainda não possui comunicação visual com seu público;
- Analisar todo cenário e aplicação futura da comunicação visual da empresa;
- Desenvolver a marca gráfica do escritório de arquitetura;
- Aplicar a versão final da marca gráfica em mídias e comunicação da empresa e seus pontos de contato.

1.1.2 Justificativa

O projeto de conclusão de curso vem ao encontro da realização de todo um trabalho e processo acadêmico vivido durante os anos na universidade, ele compõe todos ou boa parte dos ensinamentos aprendidos neste processo e ainda complementa com um portfólio útil na meta profissional do aluno.

Sobre a importância deste processo no término da graduação, está o contato entre as pesquisas e aprofundamentos práticos que os projetos acadêmicos não conseguiram obter, por conta do curto tempo do calendário acadêmico e as vezes número excessivo de alunos em sala. Os projetos e as disciplinas conseguiram apresentar as reais ou mais aproximadas importâncias e referências do âmbito acadêmico/profissional ligando estudos teóricos aos práticos com clientes reais e tudo aquilo que engloba o mercado de trabalho.

Pessoalmente, a escolha do tema: a criação de identidade visual na área do design gráfico se deu pela prática acadêmica, vocação pela área, trabalhos informais, experiência projetual dentro da universidade

e fora dela, com alguns trabalhos autônomos e principalmente pelo fascínio de ver o designer como profissional voltado para criação a partir de conceitos estéticos, de significado simbólico, de pesquisas e muito entendimento sobre harmonia, coerência que ajuda na comunicação e mensagem entre uma organização, seja ela pública ou privada com seu público final. O designer não só pensa na simples comunicação entre empresa e público-alvo, mas em tudo que o ser humano entende sobre cultura, ética, clareza, convívio e respeito.

Este documento que apresentará o projeto de conclusão de curso dará mais segurança ainda para a atuação como designer no mercado de trabalho, acreditando ainda mais no meu potencial e nas minhas qualidades pessoais e profissionais que ainda irei adquirir durante a vida.

No mercado atual, vemos uma grande demanda de mercado por conta de uma deficiência na qualidade dos projetos gráficos voltados para a construção de identidades visuais bem resolvidas. Essa demanda vem pela forte concorrência entre empresas e marcas e pelo incrível crescimento da velocidade tecnológica que se relaciona com as marcas através de suas mídias, sendo um altíssimo meio de comunicação, tanto positiva quando negativamente. Por este motivo, as marcas devem estar se renovando e se reconstruindo ao longo do tempo para se adequar a esses novos públicos e tecnologias, seguindo novas tendências e estilos.

Nesse segmento ainda vemos essa necessidade da construção não só apenas de uma marca gráfica, mas de uma identidade visual bem resolvida, tendo toda uma análise sobre esse mercado e história da própria empresa “casando” com sua identidade e posicionamento.

Sobre o âmbito social, uma identidade visual bem resolvida tem por meio padronizar e qualificar a comunicação entre as empresas e serviços com seu público, a identidade visual de uma corporação

define quais aspectos ela transmite através de seu símbolo, logotipo, aspetos formais, e todos seus pontos de contato. Essa ação pode, por fim, melhorar e deixar mais agradável toda uma comunidade e cidade a partir de cada marca se comunicando com suas fachadas, outdoors, placas, vitrines, etc.

2. METODOLOGIA

Sobre o método proposto, escolhido com base na familiaridade das etapas e momentos bem nítidos durante a prática projetual, sendo importante para o andamento e aproveitamento do projeto. Essa metodologia evidencia cada momento e deixa todo o processo projetual mais fluido e embasado.

Objetivo do GODP:

O GODP é uma metodologia com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal que visa projetar para todos, sem nenhum tipo de exclusão, assegurando que as necessidades, desejos e expectativas dos usuários se levem em conta durante todo o processo de design.

Está configurado por oito etapas que se fundamentam na coleta de informações pertinentes ao desenvolvimento da proposta, ao desenvolvimento criativo, a execução projetual, a viabilização e verificação final do produto.

Organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, considerando o maior número de aspectos e respondendo de forma mais assertiva e consistente aos objetivos fixados para a prática projetual.

O formato escolhido foi o do ciclo, considerando que todo projeto possui oportunidades de continuidade. Sendo assim a etapa 6 (verificação), que em tese, encerra o projeto, retorna para a etapa -1 (oportunidades), possibilitando a geração de uma ou mais oportunidades de projeto, gerando um ciclo contínuo. (MERINO, 2014)

GUIA DE ORIENTAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

GODP©, segundo MERINO (2014)



Figura 1: Referência visual das etapas do GODP.

Etapas do GODP:

Etapa (-1) **OPORTUNIDADES**: Nesta etapa foram verificadas as **oportunidades** do mercado/setores, conforme o produto a ser avaliado, considerando um panorama local, nacional e internacional e a atuação na economia. Desta forma, são evidenciadas as necessidades de crescimento do setor e outras conforme o produto.

Etapa (0) **PROSPECÇÃO/SOLICITAÇÃO**: Nesta etapa, após a verificação das oportunidades é definida a demanda/problemática central que norteará o projeto.

Etapa (1) **LEVANTAMENTO DE DADOS**: Nesta etapa são desenvolvidas as definições do projeto com base em um levantamento de dados em conformidade com as necessidades e expectativas do usuário, que contemplam os quesitos de usabilidade, ergonomia e antropometria, dentre outros, bem como as conformidades da legislação que trata das normas técnicas para o desenvolvimento dos produtos.

Etapa (2) **ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**: Após o levantamento das informações, na forma de dados, os mesmos são organizados e analisados. Neste momento podem ser utilizadas técnicas analíticas que permitirão definir as estratégias de projeto.

Etapa (3) **CRIAÇÃO**: De posse das estratégias de projeto, são definidos os conceitos globais do projeto, sendo geradas as alternativas preliminares. Estas são submetidas a uma nova análise se utilizando de técnicas e ferramentas, permitindo a escolha daquelas que respondem de melhor forma as especificações de projeto e atendimento dos objetivos.

Etapa (4) **EXECUÇÃO**: Nesta etapa, considera-se o ciclo de vida do produto¹ em relação às propostas. A partir destas são desenvolvidos protótipos (escala) e/ou modelados matematicamente, para posteriormente elaborar o(s) protótipo(s) funcionais do(s) escolhido(s), para os testes (de usabilidade, por exemplo).

Etapa (5) **VIABILIZAÇÃO**: Nesta etapa, já sendo definida a proposta que atende as especificações, o produto é testado em situação real, junto a usuários. Somado a este são realizadas pesquisa (no exemplo de uma embalagem, podem ser realizados em pontos de venda), e junto a potenciais consumidores. Neste item podem ser utilizadas ferramentas de avaliação de ergonomia, usabilidade e qualidade aparente.

Etapa (6) **VERIFICAÇÃO**: Todo projeto deveria considerar os aspectos de sustentabilidade, focado no destino dos produtos após o término do tempo de vida útil, seu impacto econômico e social. Esta etapa é considerada de vital importância, no sentido que poderá² gerar novas oportunidades, permitindo desta forma uma retroalimentação do percurso do design. Em suma, um novo ponto de partida, rompendo (sutilmente) com o pensamento de linearidade, num processo caracterizado por (pequenos) passos rumo à um pensamento sistêmico. (MERINO, 2014)

*Esta última etapa (Etapa 6) não será aplicada ao projeto em questão.

¹ O ciclo de vida dos produtos é considerado ao longo de todo o percurso, estando explicitado nesta etapa com a finalidade de uma melhor compreensão do guia.

² Na proposta deste guia, esta etapa é a conexão com a etapa (-1), gerando uma retroalimentação do percurso do design.

Etapas do projeto seguindo o GODP:

Na Etapa (-1) de Oportunidades, o projeto em questão tratou do levantamento da demanda, que no caso do projeto foi trazida pelo cliente através da criação e idealização do escritório de arquitetura, onde essa ação trouxe uma demanda de um projeto gráfico a ser confeccionado. Isso trouxe uma perspectiva do ramo e de que ações poderão solucionar as necessidades do cliente.

Na Etapa (0) de Prospecção é feita dentro do projeto, uma análise de mercado, analisando concorrentes e similares, fazendo pesquisas de registro no INPI pelo registro do nome. E nessa etapa já se consegue ter um panorama das ações para solucionar as necessidades e demandas do cliente e dentro das etapas afunilar ao encontro das finais soluções e alternativas.

Na Etapa (1) de Levantamento de Dados é feita toda pesquisa sobre a atual identidade da empresa, do posicionamento, da análise de mercado sobre o ramo e área de atuação da empresa, pesquisar palavras e conceitos que possam dar um panorama mais fiel ao que será trabalhado nas próximas etapas de organização de dados, conceituação e geração de alternativas.

Estas próximas etapas do GODP (2 ao 6) constam como iniciação e desenvolvimento ao PCC 2 onde prossegue com as análises de todos esses dados levantados, com as pesquisas e organização para dar partida aos processos de criação, conceituação para as alternativas das propostas de identidade visual final do projeto gráfico.

Na Etapa (2) de Análise de Dados, é feita toda a organização de tudo que já foi pesquisado e guardado. Isso é feito através de painéis semânticos, mapas mentais, análises sincrônicas, painel semântico.

Essas ações organizarão e darão direcionamento ao projeto para a etapa de criação e geração de alternativas.

Na Etapa (3) de Criação chega no momento de esmiuçar tudo que foi falado e analisado e ainda mais sobre a etapa anterior (2) de análise de dados para poder conceituar e gerar as alternativas. Resumindo, esta é a etapa de geração de alternativas.

Na Etapa (4) de Execução, onde é escolhida a alternativa final a partir de uma matriz de decisão que envolverão todos os conceitos e análises para definir qual alternativa se comunica e representa mais a empresa.

Na Etapa Final (5) de Viabilização é composta pela aplicação e elaboração de todas as variações da alternativa final escolhida na etapa anterior. Nessa etapa entram as aplicações em mídias digitais, fachadas, papelaria básica, definição de outros elementos que compõem toda a identidade visual da empresa, como alfabeto institucional e cores institucionais para perceber a viabilização da alternativa final.

A Etapa (6) de Verificação final não será feita neste projeto em questão, pois demanda um tempo maior após a aplicação da marca gráfica e gerando um *feedback* e uma possível demanda futura, mas não para este projeto de conclusão de curso.

3. DIAGNÓSTICO

No diagnóstico de pesquisa a seguir constam os itens do projeto dentro de cada etapa da metodologia GODP©.

Etapa (-1) OPORTUNIDADES:

Nesta etapa de oportunidades, é onde surgiu a própria demanda do cliente, idealizador do seu escritório de arquitetura. Nesse processo do próprio idealizador Thiago Laguna, veio a necessidade da criação da sua identidade visual. Como toda instituição e empresa ela precisa se comunicar com seu público através de sua imagem e seus serviços, nesse quesito de identidade e criação da marca gráfica da empresa entra o projeto gráfico proposto como solução.

Ainda, essa etapa é onde se tem a ideia de que pode surgir tanto de uma demanda ou uma visão de mercado, pelo estudo e análise de uma determinada região ou área de atuação. No caso do escritório de arquitetura, o arquiteto idealizador vê essa vontade e necessidade de mercado, dele atuar como inovador em seus conceitos e o poder de melhorar através de novos estudos e aplicações nas estruturas privadas e públicas através de seus projetos.

Etapa (0) PROSPECÇÃO:

Esta etapa de prospecção determina qual será após as demandas levantadas, a real ação e organização que será definida para o projeto. Neste projeto proposto o cliente trouxe sua necessidade através do escritório de arquitetura, e com ele veio a já apresentada demanda de um projeto gráfico adequado para sua marca.

Então já definimos que o projeto final será a própria criação da marca gráfica do escritório de arquitetura. Com o restante das etapas

do projeto virão todas as pesquisas necessárias para identificar sua atual identidade e definir seus conceitos.

Ainda neste estágio de prospecção pode-se levantar que o cliente já veio com uma ideia para o nome da empresa, que é “Studio 7A”.

Como segue no diagnóstico de pesquisa, esta etapa inclui a análise da história da marca/empresa, o porque do nome sugerido e o mercado de atuação da empresa.

3.1 História da marca

Segundo o próprio idealizador do escritório (Thiago Laguna), O Studio 7A, surgiu de ideais arquitetônicos durante a graduação de seu fundador, Thiago Rodrigues Laguna, durante o ano de 2014. Ele buscava unir conceitos novos, com moldes já vistos na arquitetura, sobretudo da escola do modernismo e do *international style*. Agregando, porém, demandas atuais de zoneamento bioclimático e eficiência energética, tendo em vista a necessidade da preocupação com o aquecimento global, e o desperdício de materiais nas técnicas construtivas atuais.

A área de atuação que Thiago deseja aplicar em seu escritório de arquitetura é a de Arquitetura Residencial / Comercial e Institucional, sendo que seus potenciais clientes estão em busca da realização de um projeto arquitetônico, ou interessado no levantamento de uma área para identificar as potencialidades e de parâmetros urbanísticos para definir o melhor investimento na construção civil.

No quesito preço, o escritório abordará a seguinte cotação: R\$ 50,00 /m2 nos projetos residenciais e comerciais, para projetos especiais valerá a complexidade e tempo para a conclusão do projeto.

Atualmente sem sede nem local próprio o escritório ainda está em fase de ideação e organização pois não possui comunicação com seu público. Ainda não fundado, o escritório tem como ideia começar a atuar e ter uma sede na mesma cidade onde reside seu idealizador Thiago, em Imbituba - Santa Catarina, mais precisamente na Praia do Rosa, Ibiraquera, onde seu pai Osvaldo Laguna é proprietário de uma pousada (Pousada Portal do Rosa).

O arquiteto está planejando todas as partes organizacionais e de comunicação antes de funda-la e registra-la.

Atualmente apenas o arquiteto tem encabeçado a ideia do escritório, mas pensa em fazer sociedade com mais algum profissional da área, com mesmas ideias e características.

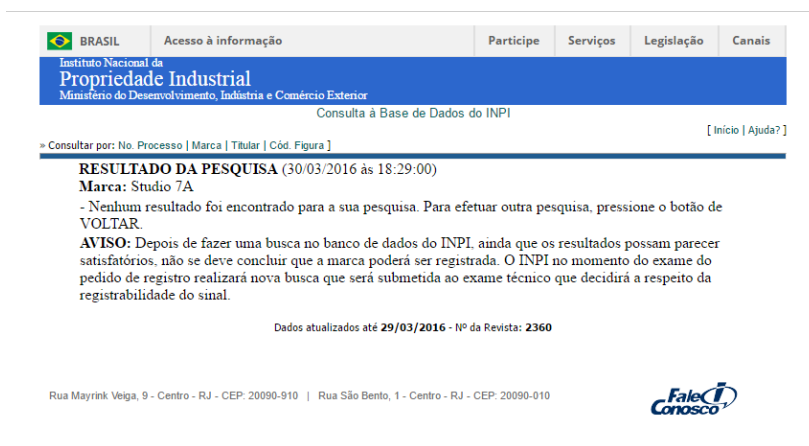
Como a empresa ainda não se comunica com seu público, ela ainda não possui marca gráfica nem um projeto gráfico, por isso a demanda dessa necessidade para aplicação e criação da mesma, para este projeto acadêmico. Por fim, será apresentado no final deste projeto de conclusão de curso, a primeira versão da marca gráfica do escritório de arquitetura.

3.2 O Porque do Nome

O Studio 7A teve seu nome definido, a palavra “Studio” tem a referência ao próprio escritório, somasse o simbolismo atribuído ao número sete, e a solidez que este representa. Em muitas culturas, o numeral é definido como o número da perfeição. Trazendo a prerrogativa de que o escritório está sempre em busca de uma arquitetura perfeita, que consiga mesclar sustentabilidade e design de alto padrão em seus projetos – aliando-os para conseguir a perfeição. Ainda era necessário que o nome, fosse visualmente agradável,

seguindo os preceitos de Mies Van Der Rohe: “Menos é mais”. A letra “A” faz referência à área de atuação a Arquitetura.

A pesquisa do nome “Studio 7A” foi feita no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), com base em uma busca por registro de marcas com esse nome e nada foi encontrado no âmbito nacional sob a forma de uma marca nominativa ou alto renome como consta na figura 2.



The image is a screenshot of the INPI website's search results page. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação' and several menu items: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header for 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a link '[Início | Ajuda?]'. A search filter bar shows '» Consultar por: No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura'. The search results are dated '30/03/2016 às 18:29:00' and show 'Marca: Studio 7A'. The result text states: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' section: 'AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom, it says 'Dados atualizados até 29/03/2016 - Nº da Revista: 2360'. The footer contains the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010' and the 'Fale Conosco' logo.

Figura 2: Pesquisa por registro de marca no INPI.

Outras pesquisas foram feitas sobre o nome da marca, empresas, indústrias, e no Google foram encontrados alguns resultados, dentre esses resultados para as buscas de nome “Studio 7A” foi de um site de um estúdio de fotografia profissional localizado na Austrália.



Figura 3: Site de Studio 7A – Austrália.

Como consta na figura 3 vimos que se trata se um site simples, que não dá clareza visual ao assunto ou marca da empresa. Apenas lendo a descrição de autor é que podemos ver que se trata de um fotógrafo cujo trabalho é específico em fotografar produtos engarrafados e não de fotografias como eventos, casamentos, pessoas ou outros assuntos, mas sim de produtos como vinhos e outros engarrafados.

O site não tem opções ou abas para direcionar a um catalogo ou portfolio do fotógrafo, e apenas se comunica através de sua possível marca gráfica localizada no centro superior da pagina online.

Após analisar estas buscas por nomes e empresas com mesmo nome da empresa em questão “Studio 7A”, foi definido que pela ausência de empresas e marcas com renome ou notoriedade no uso da proposta nominal, que será mantido a proposta para o projeto em questão.

3.3 Mercado de atuação

A Studio 7A tem como mercado de atuação, o litoral sul de Santa Catarina, e nos primeiros anos, acredita ter uma dura caminhada pela frente. Começando como uma empresa embrionária que tende a evoluir conforme a trajetória e tempo de vida.

Sobre o segmento de mercado nacional da Arquitetura e Urbanismo, no portal do UNIPÊ (Centro Universitário de João Pessoa) a coordenadora do Curso de Arquitetura e Urbanismo e de Design de Interiores do UNIPÊ Isis Amaral Mero, fala um pouco sobre as oportunidades de mercado neste segmento e área de atuação.

Ela conta que cada dia mais este mercado exige profissionais Arquitetos e Urbanistas que enxerguem não somente a sociedade, mas suas necessidades. As oportunidades são inúmeras, já que o profissional de arquitetura pode trabalhar como autônomo, além de atuar nas áreas de desenvolvimento e planejamento urbano, ambiental, habitação social, restauração, arquitetura de interiores, topografia, instalações, conforto ambiental, consultoria, assessoria, ensino, pesquisa e extensão.

Ela ainda conta como estão presentes novas oportunidades ou novidades no mercado.

Uma das novidades do século 21 é a **Arquitetura Verde**, que, com o uso de materiais reciclados e alternativos, transformam projetos em verdadeiras obras de arte. A consciência sustentável tem dominado as preferências das pessoas, o que faz este tipo de projeto ser muito mais valorizado. Os profissionais que optarem por trabalhar nessa linha serão disputados por uma demanda que é cada vez maior. Quem nunca ouviu falar em construções sustentáveis e projetos ecologicamente corretos? Para esse especialista, o mercado está superaquecido. (MELO 2015).

E finaliza com outra área da arquitetura.

Outra área que vem crescendo na Arquitetura é a Psicologia Ambiental. Essa vertente estuda qual é o comportamento humano em determinados espaços, fazendo comparativos entre as relações das pessoas com o ambiente. Arquitetos e Urbanistas vêm desenvolvendo, no decorrer dos anos, a habilidade de conhecer não somente a estrutura que estão projetando, mas também o público que vai habitar ou frequentar estes locais. Se você projetar um ambiente que, além de bonito e moderno, seja confortável e aconchegante, com certeza o resultado será muito mais positivo. (MERO 2015).

Estes dados foram tirados de:

<http://blog.unipe.br/graduacao/o-mercado-de-trabalho-para-o-arquiteto>

Ainda sobre o segmento do mercado de arquitetura e urbanismo, uma matéria online do G1 fala que o crescimento no número de escolas fez cair a oferta de empregos.

Segundo Gilberto Belleza, presidente do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB), um dos maiores problemas enfrentados pelos profissionais da área é o aumento no número de escolas de arquitetura no país e, conseqüentemente, as dificuldades de inserção no mercado de trabalho.

Atualmente, com o grande crescimento do número de escolas de arquitetura e conseqüentemente do número de arquitetos, o mercado tornou-se complicado. O que percebemos é uma escassa quantidade de trabalho, a falta de profissionais capacitados e com boa formação, e, principalmente, um achatamento nos honorários profissionais pela concorrência de preços num mercado livre de atuação. (BELLEZA, 2007)

A mesma opinião é compartilhada pela professora Maria Inês Sugai, ex-coordenadora do curso de arquitetura e urbanismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que, no entanto, tem uma visão um pouco mais otimista.

Há quem diga que o mercado de trabalho não tem mais como absorver os cerca de seis mil jovens que se formam anualmente no Brasil. Mas, apesar dessas avaliações pouco otimistas, prevalece o entendimento de que há boas perspectivas, principalmente nas centenas de cidades de pequeno e até médio porte que têm dificuldades para atender à recente legislação que torna obrigatória a elaboração de Planos Diretores nas cidades acima de 20 mil habitantes', exemplificou. (SUGAI, 2007)

Segundo Sugai (2007), no início dos anos 90 o país tinha cerca de 70 cursos de arquitetura e urbanismo. Hoje, esse número saltou para 182.

Na edição 2005 do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) foram avaliados 166 cursos de todo o país. Desses, 63 (38%) receberam conceito 3 e sete (4,2%) obtiveram 5, a nota mais alta. Entre as graduações de conceito máximo, seis são de universidades federais e uma de instituição particular. Do total de cursos, 25,3% ficaram sem conceito pois não apresentavam alunos ingressantes ou concluintes.

Matéria retirada de:

<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL1840-5604-2894,00.html>

Analisando essas opiniões e estudos podemos ver que esse segmento de mercado está permitindo e obrigando que o profissional da área de arquitetura tenha mais diferenciais e que se destaque mais

do que seus concorrentes através desses novos conceitos e processos de trabalho.

Pois como foi dito, há uma maior concorrência com o aumento do número de cursos e escolas de Arquitetura, mas também por outro lado existe a demanda de pequenas cidades como por exemplo interior de Santa Catarina e até do litoral que estão tendo maior dificuldade em se adequar as novas legislações sobre construções e padronizações urbanas que os profissionais da arquitetura poderão atuar como solução.

Com esses dados trazidos, foi elaborada uma análise SWOT (figura 4) com foco no mercado da arquitetura onde o escritório estará entrando.



Figura 4: Análise SWOT do mercado de atuação

Cruzando a análise SWOT, vemos que em forças x ameaças pode-se gerar uma estratégia de confronto onde as forças mostradas na imagem 4 serão usadas para combater as ameaças do mercado.

Cruzando as fraquezas da empresa com as oportunidades que o mercado está oferecendo, pensa-se em uma estratégia de reforço, onde as ações serão usadas para diminuir os impactos dessas fraquezas. Essas ações adotadas devem reforçar suas fraquezas para que elas não atrapalhem no seu ambiente externo.

Etapa (1) LEVANTAMENTO DE DADOS:

Seguindo com a etapa de levantamento de dados, o diagnóstico de pesquisa e o GODP indicam escolher e analisar concorrentes para ter uma coleta de dados de mercado bem embasada. E após isso analisar a atual identidade e posicionamento na empresa.

Está sugerido pela metodologia aplicar uma analogia das informações coletadas e organiza-las de maneira mais visual, aplicando-as ao Bloco de Informações. Sendo assim, a imagem a seguir mostra essas informações sobre produto/marca, seu usuário e seu contexto de uso.

BLOCO DE INFORMAÇÕES

 PRODUTO	 USUÁRIO	 CONTEXTO DE USO
<ul style="list-style-type: none"> - Resultado do projeto - Marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionários - Clientes - Proprietário 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado de atuação - Aplicação da marca em suas mídias digitais e impressas. - Santa Catarina (sul do estado). - Escritórios concorrentes

Figura 5: Bloco de Informações.

3.4 Análise de concorrentes (Escritórios concorrentes)

Estes escritórios foram escolhidos através de critérios como tradição, tamanho ou visibilidade para serem analisados como concorrentes por serem do mesmo estado e mercado de atuação, Santa Catarina. Esses escritórios tem uma comunicação direta com seu público através de suas mídias digitais, sites, redes sociais. Todas elas possuem suas marcas gráficas bem aplicadas em seus meios de comunicação. Os dados sobre cada escritório foram fáceis de se retirar através da interpretação do site se sua identidade visual.

ATRIUM ARQUITETURA

Um escritório similar a ser estudado como concorrente ou similar do Studio 7A é o escritório de arquitetura “Atrium Arquitetura” que tem sede e endereço em Rua Thiago da Fonseca, 136 - Capoeiras – Florianópolis – SC.

Este escritório tem em seu website como descrição de sua história o seguinte texto:

“Com profissionais que atuam no mercado desde 1989, a Atrium Arquitetura, criada em 2002, é uma empresa envolvida com inovação, agilidade e excelência na criação de seus projetos.

Depois de atuar em diversas áreas do mercado, a partir de 2006 focamos nossos esforços no nicho de arquitetura corporativa, onde trabalhamos no desenvolvimento de projetos para construtoras da região”. (Atrium Arquitetura, S/data)

Estes dados foram tirados de:

<http://www.atrium.arq.br/site/#/escritorio>

Sobre a interface e comunicação deste escritório em seu site, segue uma imagem da página (*home*) do site:

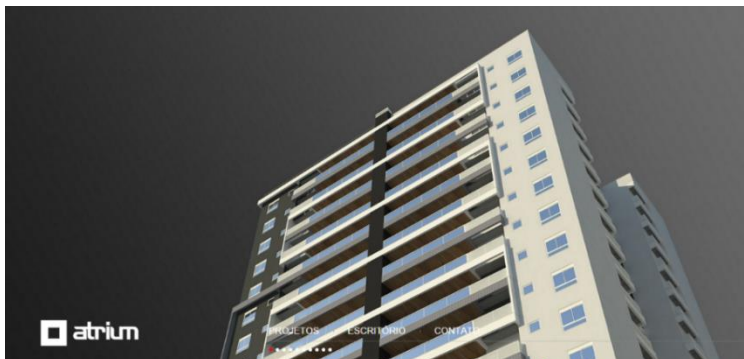


Figura 6: *print screen* do site de Atrium.

Sobre a imagem do site (figura 6) nota-se um minimalismo com a aplicação da marca gráfica no canto inferior esquerdo, uma foto como plano de fundo de toda a área e abaixo mais centralizado os itens de acesso ao site (Projetos, Escritório e Contato). Esses aspectos transmitem um ar mais limpo e organizado do conteúdo e apresentação e ainda potencializam os conceitos de seriedade e profissionalismo.

Sobre a marca gráfica da empresa:



Figura 7: Marca gráfica de Atrium.

Símbolo + logotipo, monocromático em versão traço, versão horizontal que destaca um símbolo bem minimalista, mostrando um quadrado com traço grosso e marcante. No logotipo vemos uma tipografia sem serifa, estilizada, toda em caixa baixa e alinhada horizontalmente com o símbolo.

Essa marca gráfica transmite alguns conceitos como profissionalismo, marcante, linear, frio, moderno. Pode também atribuir um aspecto mais formal como área de atuação da empresa, já que se trata de um escritório de arquitetura onde em suas obras vemos muitos edifícios, residenciais e comerciais, projetos seguindo uma linha mais formal e retilínea.

ESCRITÓRIO RODRIGO KIRCK ARQUITETURA

Outro escritório similar escolhido e analisado foi o Escritório Rodrigo Kirck Arquitetura endereço que consta: Av. Min. Victor Konder - n° 840 / Sala 01 Fazenda, Itajaí / SC.

Site oficial: <http://www.rodrigokirck.com.br/pt-br>

No site do escritório consta a seguinte descrição referente a empresa:

“Rodrigo Kirck Arquitetura, mais do que um escritório é um atelier de ideias que surpreende em cada projeto, apresentando a filosofia pela busca de soluções criativas, inovadoras e provocativas em partidos únicos e novos conceitos! Fundado em 2005, atua em projetos de construção civil, urbanismo, interiores e projetos navais nos mais diversificados setores e escalas. Apresenta uma estrutura completa com uma equipe de arquitetos comandados por Rodrigo Kirck, formado pela UNIVALI em 2005 em Arquitetura e Urbanismo, premiado nacionalmente e mestrando no IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo. O escritório segue uma linha

contemporânea na arquitetura, em busca de formas inovadoras e soluções ousadas. Em cada projeto desenvolvido, está o reflexo de uma grande pesquisa por inovações aliadas o custo x benefício da futura execução”. (Rodrigo Kirck Arquitetura, S/data)

Sobre sua comunicação através das mídias como o site temos os seguintes aspectos:



Figura 8: *print screen* do site de Rodrigo Kirck Arquitetura.

Nessa figura 8 da página home do site, vemos um minimalismo muito nítido, desde a cor clara de fundo, nos ícones que ilustram as vinhetas do site, a textura geométrica na parte direita da página, tudo isso já comunica uma linearidade, limpeza de informações, ausência de uma gama de cores vivas, deixando mais monocromático e frio, exceto na presença sutil do amarelo.

Já na parte da identidade símbolo do escritório temos esse grafismo, apresentado na figura 9.



Figura 9: Marca gráfica aplicada na recepção.

Na imagem do site e nesta da entrada para recepção do escritório, vemos a marca gráfica da empresa. Ela apresenta e comunica ser bem minimalista, mas marcante, trazendo simbologia, numa versão traço, onde o dito “símbolo” se alinha como a tipografia e logo a baixo “Arquitetura” toda em caixa alta. Na imagem essa textura na parede dá uma certa noção de como a marca também pode trabalhar com vários fundos, de diferentes cores e texturas também, já que a marca se vê em versão traço em todas as mídias.

Na página do escritório o autor descreve a história de marca gráfica como “Um símbolo, uma marca reestilizada de pictogramas milenares, provenientes de uma lenda indígena que reforçam os laços étnicos do arquiteto-proprietário do escritório. Esta logo surge do uso de símbolos básicos que foram utilizados pela tribo Lã Klanõ, e remetem aos desenhos encontrados nas onças da mata atlântica. Perfazendo uma homenagem aos laços familiares de seus ancestrais”. (Rodrigo Kirck Arquitetura, S/data)

Pela descrição do autor e proprietário do escritório se nota essa defesa da cultura e simbologia nas formas da marca gráfica.

IVVA

Outro escritório a ser analisado como similar ou concorrente é o IVVA - CONSTRUINDO VALORES, onde os arquitetos Ernando Zatariano e Carina Beduschi são sócios e fundadores da IVVA, Investimentos de Valor em Arquitetura SS LTDA.

O escritório de arquitetura está localizado na Avenida Almirante Tamandaré, 94 Sala 803 Ed. Coral Center, bairro Coqueiros em Florianópolis, SC.

Sobre sua história e descrição, consta no site da empresa o seguinte texto:

“A dupla assina importantes projetos nas áreas de edificações e interiores, conta com participação em mostras de arquitetura e é reconhecida por aliar funcionalidade e estética aos projetos, com o apoio de sua equipe composta por profissionais de arquitetura, design de interiores e engenharia.

A IVVA busca reunir, em um único lugar e de forma integrada, os principais serviços para você projetar e construir o seu imóvel.

Analisamos cada intervenção como um investimento, que resulta na geração de valor. Este valor pode estar associado a um novo jeito de morar, a um ganho na qualidade de vida em casa ou no trabalho, na superação das suas expectativas ou a um retorno financeiro esperado.

Investimos em pesquisa, inovação e na formação da nossa equipe, e principalmente no relacionamento com os clientes e fornecedores. Investimos para que todos os processos sejam

transparentes e participativos, com o uso de recursos gráficos que permitem a clara compreensão do ambiente projetado antes da sua execução. Assim, conseguimos trabalhar em conjunto, somando esforços em busca dos melhores resultados”. (IVVA, S/data)

Alisando suas mídias e principalmente seu site oficial veremos um estilo sofisticado e bem contemporâneo tanto pelo layout do site, imagens, trabalhos, portfolio, e na sua marca gráfica.

Na imagem abaixo o layout do site sobre o escritório e seus fundadores.



Figura 10: *print screen* do site de IVVA.

Na figura 10 vemos um layout com o uso de uma foto do portfólio do escritório de fundo, onde no canto superior esquerdo aplicada a marca gráfica do escritório, e a direita as abas de acesso ao conteúdo do site. Abaixo, as fotos dos proprietários e a descrição sobre o escritório. Esse estilo também limpo e com uma paleta de cores menor quase monocromática, com exceção apenas para foto colorida na parte superior.

Sobre a marca gráfica do escritório a análise também é semelhante, só que mais minuciosa no âmbito gráfico e de formas.



Figura 11: Marca gráfica da IVVA.

A marca gráfica contém um símbolo + logotipo, onde o símbolo se destaca por uma forma geométrica com seu interior sendo um triângulo, lembrando até com a letra “V” que há no logotipo também. O símbolo lembra uma joia. Alinhada horizontalmente com o símbolo, o logotipo todo em caixa alta tem fonte sem serifa e razoavelmente esfeça. O conjunto apresentado nessa versão horizontal, monocromática traço, transmite os conceitos, profissional, sofisticado e minimalista.

3.5 Posicionamento Studio 7A

Esses dados a seguir foram obtidos através de entrevistas informais com o idealizador do escritório Thiago Laguna.

O posicionamento atual da empresa é uma ideia de escritório de arquitetura que está em fase de construção e ideação, e que tem objetivos como: unir conceitos novos, com moldes já vistos na arquitetura, sobretudo da escola do modernismo e do *international style*. Agregando, porém, demandas atuais de condicionamento passivo, zoneamento bioclimático e eficiência energética, tendo em vista a necessidade da preocupação com o aquecimento global, e o desperdício de materiais nas técnicas construtivas atuais. O Escritório tem como princípio fundamental a sustentabilidade e os conceitos mencionados anteriormente.

Sobre a identidade da empresa pode-se destacar que o que a Studio 7A traz de novo para o mercado é uma ideia mais conceitual de sustentabilidade aliado ao requinte e detalhamento do seu trabalho, não tendo como público, somente grandes obras, mas também intervenções urbanas e ideias para o bem comum das cidades.

Pode-se acrescentar ainda que a Studio 7A quer trazer uma imagem mais moderna e disposta a mudanças, novos conceitos, tanto estéticos quanto funcionais. Esta imagem está atrelada à prática do trabalho, contato com seu público e marca registrada em suas obras e intervenções.

Após a análise de concorrentes feita nas pesquisas, podemos associar alguns conceitos e aspectos que serão interessantes aplicar ou não na empresa Studio 7A.

Por exemplo, tomando como início a análise feita do escritório de arquitetura Atrium, podemos ver que se trata de um escritório com alguns anos de experiência no mercado, principalmente no mercado

catarinense, e que através das suas mídias pudemos ver que o conteúdo informacional e sua organização foram trazidas com bastante clareza e minimalismo, isso dá um aspecto mais formal e profissional.

Na marca gráfica da Atrium analisada, vimos uma nítida comunicação geométrica, que representa suas formas arquitetônicas dos seus projetos com as parcerias das construtoras. Essas formas geométricas no símbolo da identidade visual também remetem ao profissionalismo, isso aplicado com um toque sofisticado pode atrair um público mais seletivo e exigente.

Ainda sobre a Atrium, em outras pesquisas pode-se notar uma fama bem interessante quanto a reputação do escritório, que tem bom renome e é referência no ramo local. Isso pôde valorizar os aspectos formais nas análises de suas mídias e toda forma de comunicação com seus públicos.

Seguindo com as análises e relações da empresa Studio 7A com seus concorrentes e similares, vem o segundo escritório analisado. O Escritório Rodrigo Kirck Arquitetura, onde foi feita uma análise da sua comunicação através do site, identidade visual, descrição sobre a história do escritório e seu fundador. Sobre essas análises vimos que os conceitos que o escritório descreve aplicar e comunicar em seus trabalhos são muito semelhante com a proposta de Thiago Laguna com o Studio 7A, pois trata de inovação, soluções ousadas, linha contemporânea e aliando resultados voltados ao custo x benefício. Essas características aproximam muito os dois escritórios. Por outro lado, esse escritório analisado traz uma ideia mais familiar e conceitual na sua marca e na história, o que ainda não se faz presente no Studio 7A, até pelo motivo da empresa em questão não ter uma identidade visual ainda. E através de entrevista com Thiago Laguna

optou-se por algo não tão familiar como nome para o escritório e sim mais conceitual em relação a tecnologia e adaptação.

Por último, o escritório estudado foi o IVVA, de Florianópolis Santa Catarina, que se assemelha as ideias de Thiago no que diz respeito na ideia de associar a funcionalidade e estética em seus projetos. Outro aspecto semelhante é na descrição do IVVA que diz “Analisamos cada intervenção como um investimento, que resulta na geração de valor. Este valor pode estar associado a um novo jeito de morar, a um ganho na qualidade de vida em casa ou no trabalho, na superação das suas expectativas ou a um retorno financeiro esperado”. (IVVA, S/data)

O que significa um ganho de valor na aplicação de conceitos como estes citados em seus projetos.

3.6 Pesquisa da identidade Studio 7A

Através de uma entrevista informal com o idealizador e proprietário Thiago Laguna o projeto obteve informações mais precisas e úteis para analisar e colocar a atual identidade da empresa e contar os objetivos e metas nas expectativas de seu público, e por fim, retirar seus conceitos e palavras chave da empresa.

A Studio 7A tem como público-alvo, clientes de todas as classes sociais, além de concorrer a prêmios de concursos nacionais, em seus primeiros anos.

Os serviços prestados pela Studio 7A, são direcionados para um público que busca identidade e sustentabilidade na hora de estabelecer uma nova residência.

Afinal, envolvem-se diversos campos de estudo na realização de um projeto arquitetônico. Buscando atender no escritório uma

gama diversificada de clientes, sem restrições de classe econômica. Já que a maneira como constroem e habitam os espaços, determinarão diretamente nas questões ecológicas do século.

O público que busca um arquiteto e urbanista, procura a realização de um sonho, que segue a humanidade muito antes da criação da ciência moderna. Que é determinar através da apropriação de identidade um espaço, e chama-lo de lar.

Algumas palavras chave que Thiago colocou que definem ou identificam a empresa e se obtiveram com a entrevista foram:

Criatividade: Essência do arquiteto.

Sustentabilidade: Questão atual, para levar-se em consideração desde os estudos preliminares

Diálogo: A obra na arquitetura, envolve relação direta e psicologia.

Honestidade: Buscar a melhor solução, com o mesmo ímpeto sem diferenciar posição ou classe social.

Conceito: estar adequado com o que se pratica no meio.

Segundo Thiago, essas são palavras ou frases que negam ou agridem a imagem da empresa:

Desperdício, descumprimento de leis ambientais, falta de ideias, a estagnação e a impunidade política e social.

Alguns dos requisitos e restrições trazidos por Thiago que ajudam nessa análise foram:

Contextualização da arquitetura, paciência e entendimento para com o cliente, práticas sustentáveis, propostas de intervenções urbanas, pensamento coletivo nas pessoas que habitarão os espaços, buscar acessibilidade e desenho universal nos projetos.

E como Restrições: normas impostas por prefeituras, legislação vigente de programas habitacionais, leis impostas por códigos de obra, regulamentação do CAU.

Para enfatizar e deixar mais visual as informações e palavras chave trazidas pelo Arquiteto, o projeto em questão confeccionou alguns painéis e nuvem de palavras para ilustrar esses conceitos:

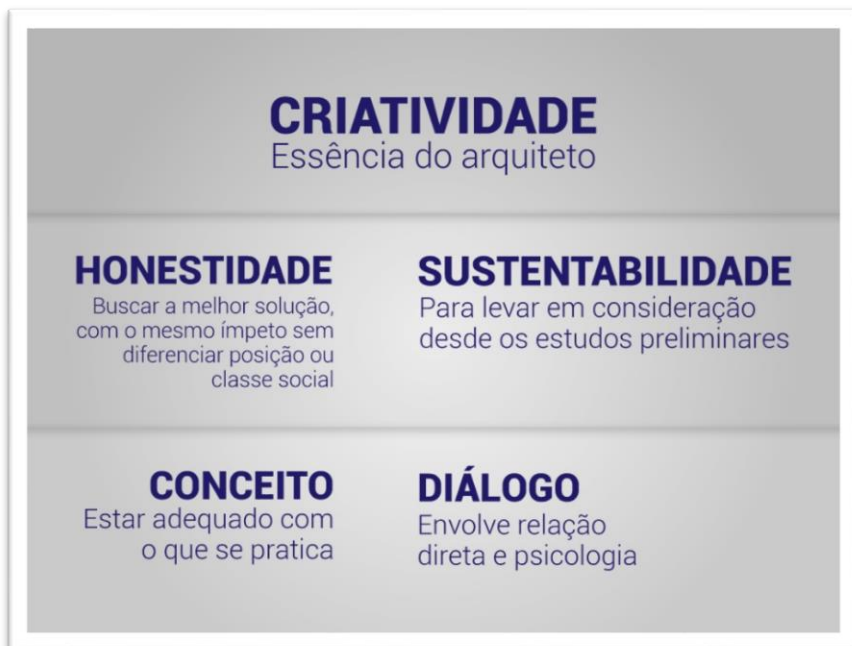


Figura 12: Painel visual com os conceitos.

O uso desses painéis visuais ajudaram na etapa de criação, onde cada imagem e dado coletado foi usado de maneira mais tangível.

4. DESENVOLVIMENTO

No PCC 1 foram feitas todas as pesquisas que antecederiam as etapas de criação do PCC 2. Foram feitos levantamentos como a história da empresa, o porque do nome, o mercado de atuação da empresa, análise de concorrentes, as pesquisas por registro de marca no INPI e no Google, o atual posicionamento da empresa, quais conceitos e palavras mais representam a empresa segundo seu idealizador Thiago. Todas essas pesquisas e análises ajudarão e embasarão as etapas seguintes do projeto.

A seguir na segunda parte do projeto de conclusão de curso teremos as seguintes etapas, seguindo a metodologia GODP©:

Etapa 2 de organização e análise dos dados recolhidos na parte de pesquisa, que então, foram selecionadas as informações mais relevantes e foram organizadas através de mapas mentais, painéis e pranchas que ajudaram a filtrar ainda mais o que foi usado para definir os conceitos para etapa de criação.

Na etapa 3 de criação, foram feitas todas as gerações de alternativas seguindo os conceitos definidos pelo projeto nesta mesma etapa, e assim a seleção das alternativas e identificação dos partidos para posteriormente desenvolver as alternativas finais, pelo menos 3 alternativas a serem elencadas.

Na etapa 4 de execução, foi realizado a validação qualitativa através do projetista e a validação quantitativa através de questionário voltado ao público, e com o refinamento da solução foi feita a articulação do memorial de defesa da solução escolhida.

Por fim na etapa 5 de viabilização entraram todas as variações e aplicações da marca.

Etapa (2) ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS:

Nesta etapa foram organizados os dados recolhidos até o momento do projeto, tudo isso através dos painéis visuais que deram um rumo mais tangível de quais conceitos a trabalhar na geração de alternativas.

Baseado em todas as pesquisas feitas no PCC1 abordando e levantando o atual posicionamento da empresa, a história da empresa, e a identidade atual do escritório, foi feito um brainstorming para se chegar aos conceitos que mais tem a ver com a empresa e foram trabalhados na geração de alternativas.



Figura 15: Brainstorming dos conceitos.

Destas palavras foram lapidadas as quatro finais que se encaixam mais próximos aos conceitos que a marca usou para representar o escritório de arquitetura, são elas então: **Profissional, Sustentável, Criativo e Versátil.**

Profissional porque a empresa deve e se posiciona como um empreendimento sério e responsável, com ambição de se ampliar ao longo dos anos e criar uma rede de clientes fiéis, e acima de tudo um serviço baseado na confiança, pois confiança e respeito são aspectos e características que valorizam o conceito profissional.

Sustentável pois é um atual e pertinente assunto que abrange tanto o lado do serviço do escritório quanto do âmbito ambiental e global que o profissional da arquitetura representa diante das suas intervenções. A sustentabilidade é um objetivo do profissional Thiago Laguna que se preocupa com as questões ecológicas e naturais em seus projetos e futuras assinaturas diante de seu escritório.

Criativo pois Thiago Laguna traz consigo uma alma criativa e curiosa, onde desde sua infância pensa nas mudanças e ações que uma pessoa como profissional pode aplicar ao seu redor. Soluções criativas de um jovem antenado e disposto a mudanças e projetos com muitos diferenciais.

E por último, Versátil, pois no mundo atual estamos em constantes mudanças e adaptações, tanto climáticas quanto econômicas, e assim quem não se adapta a esses meios não consegue sucesso em seus projetos e técnicas de trabalho, por isso a mutação ou versatilidade estará ligada aos projetos assinados por Thiago Laguna.

Após a definição dos conceitos, segue-se na metodologia que indica aplicar visualmente esses conceitos através de painéis visuais. Com isso se fez painéis de cada conceito, ilustrando através de imagens coletadas da internet cada conceito definido.



Figura 16: Painel do conceito Profissional.

O uso dessas imagens traz os significados simbólicos de seriedade, respeito, comprometimento, resultados, confiança e com suas cores também retrata a presença do preto, do azul, em sua totalidade as cores escuras e frias.



Figura 17: Painel do conceito Sustentável.

Na imagem anterior (figura 17) o painel do conceito sustentável, visa ilustrar e representar as formas, cores e símbolos que esse conceito trás. Sendo então um conceito muito notável na presença da cor verde, mostrando o aspecto natural e terrestre, ligado a ecologia e preservação da natureza. Simbolicamente traz consigo as imagens de folhas, árvores, formas orgânicas, imagens do planeta terra etc.



Figura 18: Painel do conceito Criatividade

O conceito criatividade ou criativo é uma espécie de associação ao pensamento, ele mostra uma explosão de cores, vivacidade, energia, pensar e fazer, as ideias fluem e tornam as coisas possíveis. Trabalhar esse conceito numa marca não é tão simples, mas nos mostra que através desses aspectos mencionados podemos ter sucesso na sua representação.



Figura 19: Pannel do conceito Versátil.

Esse conceito muito difícil de ser representado foi concebido com uma seleção de imagens que lembrassem a adaptação ou de multitarefas, sendo elas a representação do camaleão, das associações de pensamentos, dos personagens exercendo várias tarefas ao mesmo tempo, do uso das cores nos ícones, multifuncionalidade de produtos e objetos, enfim, tentando resgatar as associação à esse conceito. Podemos retirar desse pannel e questão de uso variado de texturas, ou do uso de elementos que possam representar adaptação, transição ou até multiuso.

Etapa (3) CRIAÇÃO:

Seguindo com a metodologia, nessa etapa já começam os esboços e criações dando forma ao que no final será a marca gráfica do escritório. Sendo assim, segue com a geração de alternativas feita em papel e lápis grafite 5B dando o aspecto de esboço.

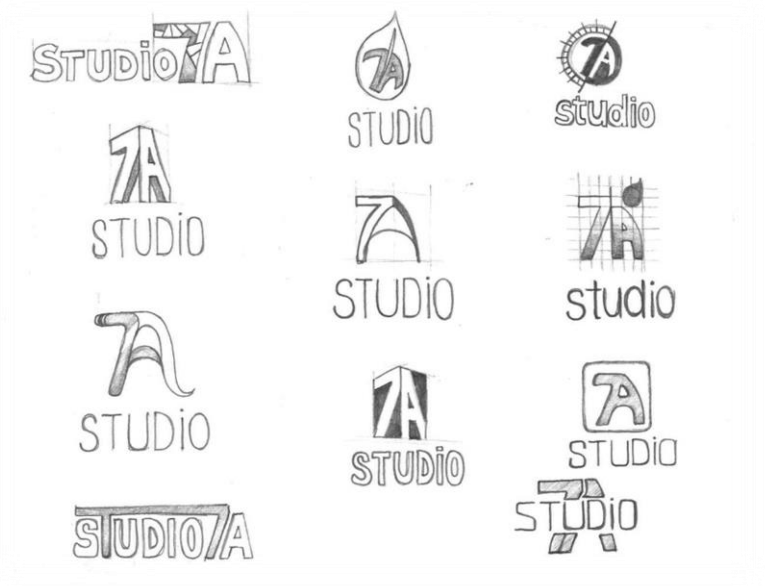


Figura 20: Geração de alternativas.

Foram elaboradas ao todo onze alternativas que já aplicam de maneira preliminar os conceitos definidos anteriormente pelo projeto.

Cada alternativa apresenta sua característica, seja ela uma proposta de logotipo, logotipo + símbolo, formas orgânicas ou geométricas, com a ausência apenas das cores.

Destas onze alternativas geradas, foram filtradas três alternativas finais através da análise do projetista com base nos conceitos e nas pesquisas do PCC1.

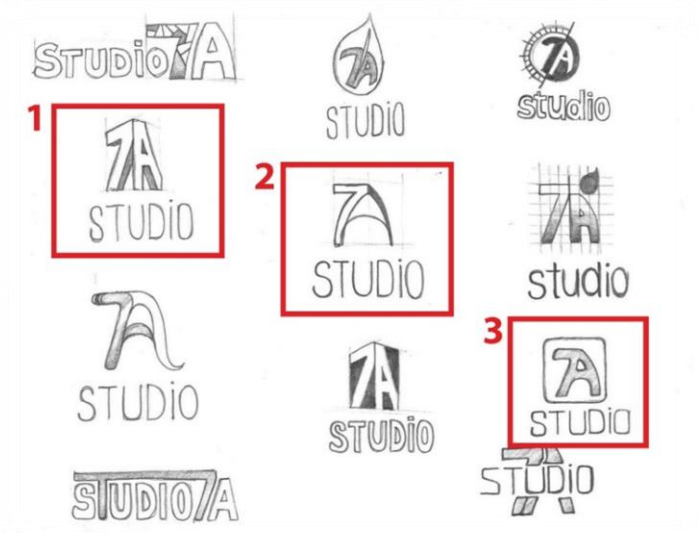


Figura 21: Escolha das alternativas.

Com a escolha das três alternativas finais a serem trabalhadas foi preciso vetorizar e trazer para o aspecto mais formal para que pudessem dar continuidade no processo de seleção e validações das alternativas finais.



Figura 22: Três alternativas finais vetorizadas.

Essas são as três alternativas finais vetorizadas, a escolha de cada uma vem de acordo com os conceitos definidos pelo projeto.

A primeira da esquerda para direita tem um aspecto bem formal e profissional nas suas linhas geométricas. A criatividade está na forma do símbolo que lembra uma construção ou escultura sendo esculpida ou até construída. A tipografia também mantém uma característica mais formal e confiável.

Na segundo alternativa, a do meio, tem uma pregnância na sua forma do símbolo que lembra um compasso na maneira como liga o número 7 com a letra “A”, e mantendo um arco dentro dele. A versatilidade é encontrada na divisão de elementos que constituem o símbolo, com o “7” em uma cor e o “A” em outra cor dando um aspecto de dois materiais ou elementos, mas não perdendo a unidade do “7A”. Na tipografia assim como na primeira alternativa lembra algo mais sério e rebuscado e ainda confiável.

Na terceira e última alternativa à direita está a opção mais relacionada ao conceito sustentável, pois sua cor mantém uma pregnância relacionada fortemente com o conceito. Em sua forma o símbolo faz representação a um ícone ou botão muito comum nos ícones de aplicativos em mídias digitais. Sobre a tipografia mais grossa e contrastante com curvas mais orgânicas também valorizam o conceito sustentável e versátil. Na aplicação do significado e unidade que a ligação entre 7 e A fazem trazendo um apelo simbólico e icônico.

Etapa (4) EXECUÇÃO:

Após o refinamento das três alternativas finais, foram aplicadas duas validações para servir de matriz de decisão, onde cada uma apontou as características mais importantes e mais evidentes de cada uma das 3 alternativas.

A definição da solução a ser adotada muitas vezes parte de parâmetros muito subjetivos, que dificultam a escolha. O uso da matriz de avaliação visa justamente oferecer um método mais ou menos controlável das variáveis embutidas neste processo. (PEÓN, 2009)

A primeira dessas validações é a validação qualitativa proposta por Peón, onde o próprio designer faz sua matriz comparando e aplicando os conceitos e requisitos a cada uma das 3 alternativas.

A figura 23 que mostra detalhadamente essa matriz qualitativa. Qualitativa, pois busca validar além dos conceitos, os requisitos de todas as marcas gráficas, dando pesos diferentes a cada um seguindo as necessidades do cliente e do projeto.

										
Critérios	Peso	Alt. 1		Peso	Alt. 2		Peso	Alt. 3		
		V	N		V	N		V	N	
Conceito Profissional	3	4	12	3	5	15	3	3	9	
Conceito Sustentável	3	2	6	3	1	3	3	5	15	
Conceito Criatividade	2	4	8	2	5	10	2	3	6	
Conceito Versátil	2	3	6	2	5	10	2	3	6	
Estética	2	3	6	2	4	8	2	3	6	
Funcionalidade (Pregnância)	3	2	6	3	4	12	3	4	12	
Funcionalidade (Uso)	3	2	6	3	4	12	3	4	12	
Funcionalidade (Legibilidade)	1	2	2	1	4	4	1	5	5	
Custos (Viabilidade)	1	2	2	1	4	4	1	3	3	
Total		54			78			74		

Figura 23: Matriz de validação Qualitativa.

Nessa validação estão presentes além dos conceitos, os critérios que foram levantados para gerar um valor final para dimensionar cada alternativa.

O designer define estes critérios de acordo com o briefing e os requisitos e restrições anteriormente levantados. A eles são atribuídos pesos diferenciados, de acordo com a sua importância na situação de projeto. (PEÓN, 2009)

Os pesos de cada critério estão obviamente igual para cada alternativa, o que sofrerão alterações nos valores aplicados para cada uma. Multiplicando o peso com o valor colocado, resultará em uma nota que será somada com as outras de cada critério finalizando com uma nota final da alternativa. Os pesos serão aplicados entre 1 e 3.

O peso do conceito Profissional foi colocado em valor 3 pois ao projeto identifica-se que esse conceito está muito embutido nas propostas de trabalho de Thiago Laguna, e que esse conceito também é de suma importância para a confiança que o serviço deste escritório terá que apresentar através de sua identidade visual.

No conceito Sustentável também aplicou-se o peso 3 pois é uma das propostas de atenção e foco que o arquiteto Thiago tratará em seu projetos, além de ser uma assunto evidente e muito atual, buscando aprimorar e dar ênfase à arquitetura sustentável e a preocupação com elementos e materiais recicláveis.

No conceito Criatividade o peso foi 2, visto que além de muito importante ele tem este conceito como objetivo de proposta de trabalho e aplicação aos seus projetos, fazendo parte também da sua personalidade e estilo de trabalho. Mas pensando em aplica-lo na marca gráfica deve-se ater aos pesos que cada conceito terá e como representa-lo visualmente.

No último conceito, Versátil, o peso também foi 2, pois em comparação com os outros ainda tem sua importância, mas será representado em algum detalhe, em formas ou característica intrínseca no símbolo ou tipografia.

No critério Estética, ou seja, a parte puramente visual, ao que diz respeito a ligação do conceito profissional e a harmonia o peso atribuído foi de 2.

Seguindo com o próximo critério Funcionalidade (Pregnância), de acordo com (WHEELER, 2008) que diz respeito à ordem de cada segmento que a mente lê através da visão, sendo eles, a forma depois a cor e por último o conteúdo.

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado.

A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca.

O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar. (WHEELER, 2008)

O peso dado foi 3 pela importância que uma marca deve se atentar para essa característica da pregnância.

1º Forma



2º Cor



3º Conteúdo



Figura 24: Sequencia do processamento da imagem visual.

Sobre o critério Funcionalidade (Uso) é o que se refere as variações da marca.

Estas variações, aplicáveis aos três elementos primários, estão diretamente ligados à flexibilidade das aplicações quanto a custos e, muitas vezes, prazos. É necessário que os três elementos possam ser adaptáveis tanto a aplicações em policromia quanto em monocromia, tendo estas últimas o uso de meios tons que simulem a variedade de tonalidades obtidas com a policromia.

Da mesma forma, é necessário que os elementos também tenham variações monocromáticas que não utilizem meio-tom, ou seja, que sejam a traço. (PEÓN, 2009)

A esse critério de Uso, foi atribuído o peso de 3, pois está ligado na aplicação da marca gráfica, seja em uma versão impressa, aplicação de serigrafia, carimbo, impressão preto e branco etc.



Figura 25: Critério Uso ilustrado.

No critério Funcionalidade (Legibilidade) o peso foi de 1, com a justificativa de que o cliente trabalha em sua maioria em grandes formatos, aplicação da identidade visual em *outdoors*, plotagem em carro, placas em construções, e esse critério de legibilidade está ligado na diminuição da marca gráfica e qual será sua versão mínima para ainda conter sua informação/conteúdo.

O teste de redução – quando se reduz a alternativa às menores dimensões possíveis mantendo-se legível – visa prever o potencial de aplicação que ela terá em termos de escala. É um quesito importante para a escolha entre alternativas.

É preciso, porém, relativizá-lo de acordo com a situação de projeto: há casos nos quais não há qualquer possibilidade de reduções exageradas. (PEÓN, 2009)

Na figura 26, a ilustração de um exemplo de uma alternativa sendo reduzida a sua mínima versão. Segundo (PEÓN, 2009) para obter uma padrão comparativo, desse-se adotar uma medida de 1cm por exemplo – na sua menor dimensão (largura ou altura).



Figura 26: Critério Legibilidade ilustrado.

No critério Custos (Viabilidade), este se relaciona aos custos de aplicação da marca, o quanto a questão do critério uso estará relacionado aos gastos que o cliente terá em reproduzir e aplicar a sua marca gráfica em mídia impressa. (PEÓN, 2009)

A esse critério foi aplicado o peso 1, pois o cliente não apresentou importância com gastos e custos iniciais.

Portanto, com todos esses critérios apresentados e explicando seus pesos, será validada cada uma das 3 alternativas finais. Sendo que cada nota aplicada será de 1 a 5.

A primeira alternativa obteve nota 4 sobre o conceito profissional, pois através das formas geométricas e tonalidades de azuis se observa a presença desse conceito mais confiável como consta na figura 27.

Segundo Pastoureau (1997:23) e também Heller (2004:23-48), a cor azul é a preferida por mais da metade da população ocidental. De acordo com Heller (2004:23) o azul é a cor mais lembrada quando os ocidentais querem referir-se à simpatia, à harmonia, à amizade e à confiança. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006).



Figura 27: Alternativa 1 com destaque ao conceito profissional.

Ainda na primeira alternativa, teve a nota 2 no conceito sustentável, porque apesar da cor nos tons azulados do símbolo, as formas geométricas não contribuem tanto para o conceito sustentável

que deveria ter formas mais orgânicas, sinuosas para adequar-se mais próximo ao conceito.

No conceito criatividade esta primeira alternativa obteve nota 4, pois representa através da forma de seu símbolo uma analogia a uma construção, algo sendo construído, esculpido, e nesse sentido valoriza o conceito criativo como consta na figura 28.



Figura 28: Alternativa 1 com destaque ao conceito criatividade.

No conceito versátil a alternativa obteve nota mediana de 3, pois não apresenta algo tão fora do conceito mais também nada muito gritante através da forma, cor do símbolo ou tipografia.

Em estética, a primeira alternativa obteve nota 3, pela harmonia e organização entre símbolo e logotipo e o uso das cores e tons foram adequadas. Conforme estudos, tudo o que é mais organizado e propicia melhor o entendimento, pode ser considerado esteticamente melhor.

Em funcionalidade (pregnância), a alternativa teve nota 2 pois a relação de forma, cor e conteúdo não é tão forte quando por exemplo

se tem a verã traço do símbolo, pois perde um pouco os significados da presença do número “7” e da letra “A”.



Figura 29: Alternativa 1, forma como primeira impressão na pregnância.

No critério funcionalidade (uso), obteve nota 2, pelo mesmo motivo da pregnância, pois perde significado e representatividade quando aplicado em versões monocromáticas, traço e meio tom.

No critério funcionalidade (legibilidade) obteve nota 2, pois assim como os dois últimos critérios, o símbolo continua perdendo significado e clareza quando reduzido na sua aplicação mínima.



Figura 30: Alternativa 1 com a redução mínima.

E por último, para a primeira alternativa, no critério custos (viabilidade), teve nota 2, pois com a presença do gradiente no símbolo, restringe muito a aplicação da marca quando por exemplo impresso em serigrafia, ou bordado etc.

Esta alternativa então teve soma total de **54 pontos**.

Agora a notas para a segunda alternativa figura 31.



Figura 31: Alternativa 2 apresentada.

No conceito profissional, a segunda alternativa teve nota máxima de 5, pois com sua relação de forma geométrica e arco no símbolo, e uso de uma tipografia relacionada ao símbolo com formas geométricas e formais, transparece o conceito profissional de maneira clara.

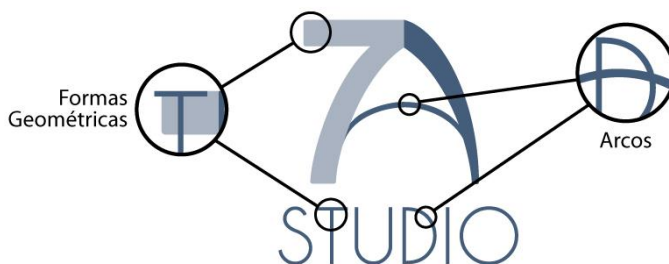


Figura 32: Alternativa 2 com destaque ao conceito profissional.

No conceito sustentável a alternativa teve nota 1, pois não apresenta praticamente nenhuma característica relacionada a sustentabilidade, seja ela cor ou formas.

No conceito criatividade, esse alternativa obteve nota 5 pois apresenta uma notável relação da área de atuação do escritório, a Arquitetura, pois com seu arco e suas formas no símbolo, lembram um

compasso que é um instrumento muito conhecido dos arquitetos, além do compasso ser um instrumento que forma um círculo significando algo contínuo e fluido, natural.



Figura 33: Alternativa 2 com destaque ao conceito criatividade.

No conceito versátil ele também obteve nota máxima, pois há uma forte relação no símbolo com a aplicação de duas cores distintas para formar o número “7” e a letra “A”. Essa diferenciação traz uma simulação de texturas ou uso de diferentes materiais, o que transmite uma sensação de adaptação e/ou variação.

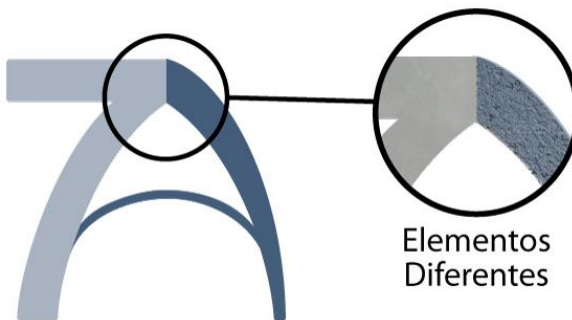


Figura 34: Alternativa 2 com destaque à texturas.

No critério da estética, esta alternativa obteve nota 4, também pela harmonia e organização entre símbolo e tipografia que se relacionam muito bem.

No critério funcionalidade (pregnância) a alternativa teve nota 4, porque sua forma está interligada com o significado, já que podemos observar nitidamente a presença dos elementos “7” e “A” no símbolo.



Figura 35: Alternativa 2 com a forma sobre critério Pregnância.

No critério funcionalidade (uso), teve nota 4, já que quando aplicado de maneira monocromática, traço e meio-tom não perde sua característica formal, ainda existindo o significado simbólico e principalmente do seu conteúdo.



Figura 36: Alternativa 2, variações da marca.

No critério funcionalidade (legibilidade) obteve nota 4, pois em suas redução também não teve tanta perda de legibilidade e conteúdo informacional.



Figura 37: Alternativa 2 com a redução mínima.

Por último no critério custos e viabilidade teve nota 4, pois com todas suas variações não obteve alteração de custo ou adaptação para aplicações em todas suas versões da marca gráfica, sejam elas monocromáticas, tons de cinza e etc.

Esta alternativa então teve soma total de **78 pontos**.

Por fim as notas da terceira e última alternativa, figura 38.



Figura 38: Alternativa 3 apresentada.

No conceito profissional a terceira alternativa teve nota 3 por apresentar uma forma mais orgânica no símbolo e tipografia, e mais icônica e não tão formal quanto ao símbolo, diferenciando das duas alternativas anteriores.



Figura 39: Alternativa 3 e seus destaques ao conceito Profissional.

No conceito sustentável a alternativa obteve nota 5, pois apresenta nitidamente uma forte relação com o conceito através do uso das cores em tons de verde, tanto no símbolo quanto na tipografia.

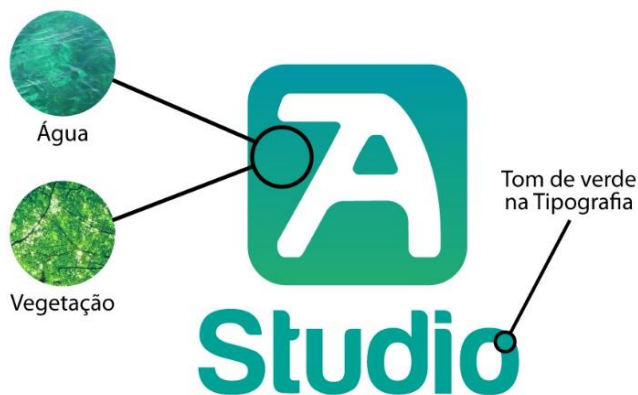


Figura 40: Alternativa 3 – Conceito Sustentabilidade.

No conceito criativo essa alternativa teve nota 3, por ser mais icônico pareceu não estar não ligado ao conceito pois no símbolo apresenta visivelmente uma tentativa de interligar as informações do número “7” com a letra “A”, mas deixando um pouco a parte visível, pois aparenta ainda a representação de um “A” apenas estilizado e não de um monograma “7A”.

No conceito versátil teve nota 3 por não ter falta ne a presença nítida do conceito, através da forma ou cor, apenas pode se destacar que por se tratar de uma representação de um ícone seja versátil pela sua aplicação.

No critério estética, a alternativa teve nota 3, pela sincronia entre símbolo e logotipo e na harmonia do uso das cores.

No critério funcionalidade (pregnância) a alternativa teve nota 4, nitidamente por se tratar de uma proposta de ícone, está fortemente ligado a forma.



Figura 41: Alternativa 3 – Forma ao Critério Pregnância.

No critério funcionalidade (uso) obteve nota 4 pela facilidade em aplicar a marca gráfica em versão monocromática, meio tom e traço, já que o símbolo é ligeiramente simples e sua tipografia também não dificulta essa ação.



Figura 42: Alternativa 3, variações da marca.

No critério funcionalidade (legibilidade) obteve nota 5, também levantando a facilidade de manter a forma mesmo que reduzida quando se tem uma proposta mais icônica como esta.



Figura 43: Alternativa 3 com a redução mínima.

E no último critério de custos, teve nota 3, por não dificultar tanto suas aplicações, mas pela presença do gradiente terá perda de característica representativa.

Por fim a nota final desta terceira alternativa foi de **74 pontos**.

Os resultados dessa validação qualitativa trouxeram a segunda proposta (figura 44), como a alternativa vencedora nos pesos dos conceitos e critérios. Sendo a primeira alternativa com 54 pontos, a segunda com 78 e a terceira com 74.



Figura 44: Alternativa vencedora da validação qualitativa.

Essa validação qualitativa é essencial para o projeto, mas há outra validação que visa comprovar ou não a validação feita pelo designer. Trata-se da validação quantitativa.

A validação quantitativa realizada com o público em geral. Baseado em (STRUNCK, 2006) é fundamental que se tenha em mente que os elementos criados irão ser consumidos por determinado público e que as pessoas que trabalham numa empresa ou o *designer* tem, normalmente uma visão muito viciada dela própria. Assim, é muito importante que, além do *designer* que lida direto com o trabalho, o público-alvo seja envolvido. Isso normalmente é feito através de pesquisas.

Então a partir disso é elaborado um questionário *online* onde cada uma das 3 alternativas a serem validadas e observadas pelo público de em média 50 pessoas, ou seja 50 respostas, onde a pessoa responderá de acordo com a sua percepção visual, e apenas visual, relacionando os 4 conceitos (Profissional, sustentável, criativo e versátil) com as 3 alternativas atribuindo notas de 1 a 5, sendo 5 a nota que mais expressa a alternativa ao conceito e 1 para a que menos expressa.

Este questionário foi aplicado do dia 13/05/2016 á 16/05/2016.



Relacionado ao conceito "Profissional" *

	1	2	3	4	5	
Não representa o conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Representa muito bem o conceito

Relacionado ao conceito "Sustentável" *

	1	2	3	4	5	
Não representa o conceito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Representa muito bem o conceito

Figura 45: *Layout* de perguntas do questionário.

Na figura 45, a maneira como foi apresentado ao público que respondeu ao questionário, assim seguindo com os 4 conceitos para cada alternativa.

Importante salientar que na parte da apresentação e explicação do questionário não foi revelado o ramo da empresa, nem local, e nem qualquer informação que pudesse influenciar nas respostas, pois a proposta é receber respostas mais fiéis com relação às sensações e aos sentimentos de cada pessoa, obtidas a partir das suas percepções.

Este publico sendo um publico leigo e não voltado para a parte técnica de projetos gráficos, mas sim, de parâmetros cognitivos do ser humano em geral.

Questionário de Projeto de Conclusão de Curso

Este breve questionário visa recolher de forma quantitativa as respostas de conceitos relacionados a 3 alternativas de uma marca gráfica (logo).

Por questão de imparcialidade e não indução à resposta, não será revelado o ramo da empresa nem outra informação que possa atrapalhar na coleta dos dados.

Figura 46: Cabeçalho do Questionário.

Na figura 46, o texto que foi apresentado como introdução do questionário ao público que o respondeu.

Após a aplicação do questionário, obteve-se 60 respostas ao todo. Com as respostas em mãos foi necessária a contagem de cada nota para cada conceito e alternativa para multiplicar e somar a pontuação final de cada proposta.

Na figura 47 foi configurada a matriz com a aplicação visual desses números.

																				
Conceitos	Notas						Conceitos	Notas						Conceitos	Notas					
Profissional	1	2	3	4	5	207	Profissional	1	2	3	4	5	203	Profissional	1	2	3	4	5	189
Sustentável	2	16	57	92	40	103	Sustentável	2	18	63	80	40	151	Sustentável	1	28	69	76	15	193
Criativo	1	2	3	4	5	179	Criativo	15	22	66	48	0	191	Criativo	3	20	72	68	30	204
Versátil	3	34	69	48	25	181	Criativo	1	2	3	4	5	197	Criativo	3	20	51	80	50	196
Versátil	1	2	3	4	5	670	Versátil	1	2	3	4	5	742	Versátil	1	2	3	4	5	782
Total	4	36	51	60	30		Total	1	26	69	56	45		Total	2	26	60	68	40	

Figura 47: Matriz da Validação Quantitativa.

Ainda na figura 47 se tem cada alternativa com o conceito à esquerda, os números em claro são as notas do questionário e abaixo

delas as respostas do público já multiplicada pelo número de vezes que aparecia, à direita a soma desses resultados, por fim abaixo dessas somas, a soma total e final daquela proposta.

Sendo assim obteve nota maior a terceira alternativa com 782 pontos, seguida de perto pela segunda com 742 pontos e por último a primeira alternativa com 670 pontos.

Através das respostas deste questionário pode-se observar o que cada alternativa teve de maior ou menor pontuação quanto aos conceitos representados. Assim podemos destacar os índices mais aparentes de cada alternativa, sendo eles:

- Alternativa 2: baixa pontuação em sustentabilidade enquanto a terceira tem pontuação alta.
- Alternativa 1 e 2: pontuação muito alta no conceito profissional.
- Alternativa 1: nota muito baixa em sustentabilidade.
- Alternativa 3: nota alta em criatividade e baixa em profissional.
- A nota mais alta em versatilidade é da alternativa 2.

Com base nas duas validações, tanto a qualitativa (*designer*) quanto a quantitativa (público) obteve-se algumas observações significativas para decisão final e obtenção da alternativa final da marca gráfica do escritório de arquitetura Studio 7A. Segundo (STRUNCK, 2006), os testes nos dão respostas objetivas e frias, mas é bom lembrar que a opinião e o bom senso do programador visual (*designer*) valem muito.

Com base nos resultados e principalmente na validação qualitativa onde foram aprofundados os critérios mais técnicos da marca, a alternativa escolhida é a segunda proposta, conforme figura 48.



Figura 48: Alternativa final escolhida.

De acordo com a validação qualitativa e quantitativa foi observado a deficiência dessa alternativa no conceito sustentável, o que foi bem pontuado na proposta 3, onde as cores representaram e influenciaram fortemente o conceito. Portanto esta alternativa foi aperfeiçoada e ajustada para reforçar o conceito de Sustentabilidade na alternativa final.

Sendo assim, na figura 49 temos a alternativa final já com o ajuste de cor e com pequenas alterações de proporção.



Figura 49: Alternativa Final de projeto.

A defesa desta alternativa final se dá por toda parte de pesquisa, desde as primeiras análises quando se pesquisou o posicionamento e histórico da empresa e quando se geraram os conceitos, geração de alternativas e por fim as validações qualitativas e quantitativas.

Esta alternativa final escolhida está com os conceitos devidamente representados. Profissional, pois alia o símbolo com formas geométricas e o arco central formando a letra “A” e assim a unidade “7A”. Com a tipografia muito bem adequada ao símbolo, que também segue a linha mais geométrica e com seus ângulos semelhantes aos arcos do símbolo. Em relação ao uso da cor nos tons de verde, segundo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006) além de outros conceitos a cor transmite com a Associação afetiva: segurança, equilíbrio, firmeza, coragem, entre outros, que reforçam as características profissionais da marca.



Figura 50: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Profissional.

É sustentável, pela presença nítida das cores em tons de verdes, onde remetem ao natural, o ecológico. Na figura 51 pode-se constatar ainda a referência da vegetação e água como elementos para o uso das cores. As linhas angulares e algumas orgânicas também ajudam a reforçar o conceito natural da sustentabilidade. Segundo (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006), além de profissional, a cor verde sugere

calma, esperança, amizade e equilíbrio. Acentuando todas as conexões com a Ecologia e a natureza.



Figura 51: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Sustentável.

No conceito criativo está a própria representação de uma unidade, quase formando um monograma “7A” no símbolo e o jogo que eles fazem mesmo em tons diferentes. A analogia do símbolo com o elemento e instrumento conhecido pelos arquitetos, o Compasso. A brincadeira de formas geométricas e orgânicas também caracteriza a presença do conceito criativo.

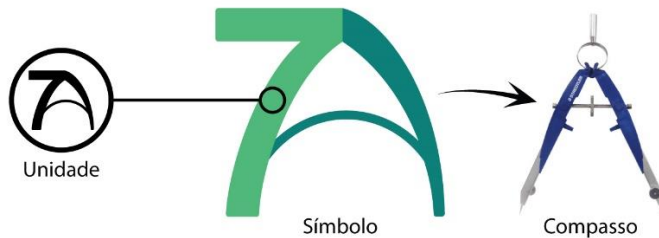


Figura 52: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Criatividade.

E sobre o conceito versatilidade é a analogia das duas formas em tons distintos que remetem a dois elementos de texturas ou

materiais diferentes que passam uma sensação de adaptação ou variação.

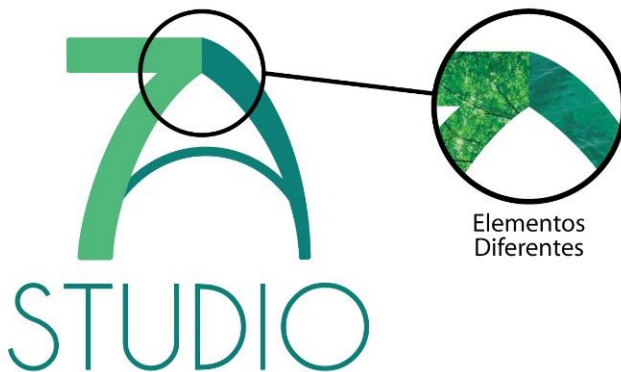


Figura 53: Alternativa Final e seus destaques ao conceito Versatilidade.

Uma observação do projeto e da alternativa final, é que o nome do escritório pode ser lido tanto como “7A Studio” quanto “Studio 7A”, pois o símbolo mais logotipo trazem uma sequência de leitura que não precisa ser seguida obrigatoriamente no contexto do nome oficial do escritório. Portanto, estão corretas as duas maneiras, “7A Studio Escritório de Arquitetura” e “Studio 7A Escritório de Arquitetura” sendo o “Escritório Arquitetura” um elemento textual complementar e não fixo à marca gráfica (símbolo + logotipo).

Etapa (5) VIABILIZAÇÃO:

Nesta etapa, o projeto em questão finaliza com as variações e aplicações da marca. Em Viabilização todas as versões da marca gráfica são apresentadas, assim como seus elementos primários, elementos secundários, elementos adicionais, limitações, proibições, a malha de reprodução e área de proteção, modulação estrutural, e por fim as categorias com as possibilidades de aplicação (pontos de contato) da marca gráfica do escritório.

Elementos Primários - Versões da marca

Elementos Primários

Marca vertical - Quanto ao número de tintas para impressão (policromia, meio-tom e traço)



Marca vertical - Quanto ao preenchimento (outline)



Figura 54: Versão vertical e seus elementos primários.

Elementos Primários

Marca horizontal - Quanto ao número de tintas para impressão (policromia, meio-tom e traço)



Marca horizontal- Quanto ao preenchimento (outline)



Figura 55: Marca horizontal e seus elementos primários.

Cores institucionais

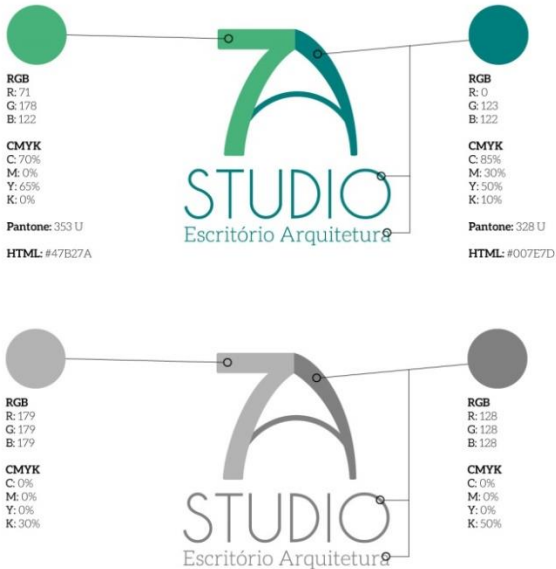


Figura 56: Cores institucionais.

Alfabeto Institucional



Tipografia padrão

ALEO Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALEO BoldItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALEO Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALEO Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALEO Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ALEO LightItalic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Figura 57: Alfabeto institucional.

Na tipografia do símbolo, a Caviar Dreams, é visível sua relação com o símbolo, entre suas formas retilíneas e algumas curvas e arcos relacionam-se fortemente com o símbolo, que também apresenta estas mesmas características. Na tipografia de Caviar Dreams, vemos uma elegância e profissionalismo, pois não se trata de uma fonte tão espessa, e o aspecto mais fino e sem serifa tem ralação com esses conceitos.

Escolha da tipografia padrão:

Segundo (LAISO, 2013), Aleo é uma fonte contemporânea projetada por Alessio Laiso com o companheiro *laje serif* para a fonte Lato por Łukasz Dziedzic. Aleo tem detalhes semi-arredondados e uma estrutura elegante, dando-lhe uma personalidade forte, ainda mantendo a legibilidade alta. A família é composta por seis estilos: três pesos (light, regular e bold) com verdadeiro itálico correspondente. A família de fontes Aleo é liberada sob a *Open Font License*, por isso é gratuito tanto para uso pessoal e comercial.

Limitações da Marca

Marca vertical invertida (negativo)



Marca horizontal invertida



Marca vertical fundos diversos (cores)



Figura 58: limitações da marca em negativo e fundo com cores.

Na imagem 58 observam-se as limitações das variações da marca, sendo elas as versões em negativo (invertido) da assinatura vertical e horizontal básicas (sem o complemento “Escritório Arquitetura”) da marca, e dos fundos em cores diversas.

Para fundos coloridos, deve-se sempre atentar para a manutenção de um bom nível de contraste entre as cores da marca e o fundo. Quando a marca for utilizada em fundos coloridos deve ser utilizada com suas cores institucionais ou em positivo (preto) em caso de impressões monocromáticas. Em casos de fundo escuro deve-se utilizar a versão em negativo. Em casos onde há dúvida quanto a como obter um bom contraste, recomenda-se utilizar a versão principal com box de proteção.

Limitações da Marca

Marca vertical fundos diversos (fotos/indefinidos)

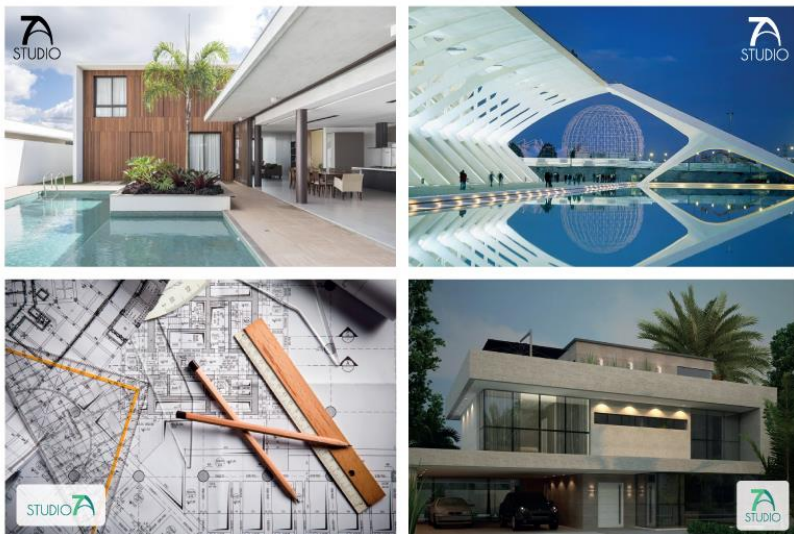


Figura 59: limitações da marca em fundo com fotografia.

Em casos de fundo com imagens ou fotos, deve-se preservar um bom nível de contraste e legibilidade entre as cores da marca e o fundo. Para isso, em casos de fundo simples, a marca pode ser aplicada diretamente na imagem em sua versão principal. Porém, deve-se levar em consideração a cor de fundo, seguindo as orientações para fundos coloridos, podendo utilizar a versão padrão ou positivo e negativo, de acordo com o melhor contraste.

Em casos de fundos complexos, ou seja, com elementos diversos que possam prejudicar o contraste com a marca, deve-se utilizar um *box* de proteção de 90% de opacidade.

Sobre o tamanho mínimo de aplicação da marca gráfica, a figura 60 ilustra que deve-se aplicar à versão vertical, 1,1cm de largura por 1cm de altura, e na versão horizontal, as medidas mínimas são de 1,5cm de largura por 0,5 de altura.

Tamanho mínimo de aplicação



Figura 60: aplicação mínima da marca.

Proibições

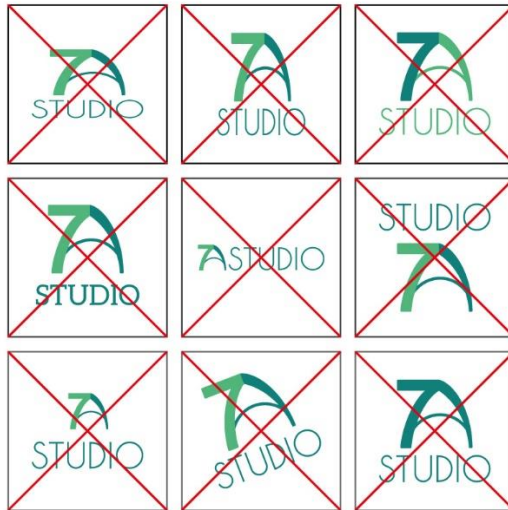


Figura 61: Proibições da aplicação da marca.

Nas proibições, segundo ilustrado na figura 61 deve-se atentar as seguintes proibições de aplicações:

- Esticar vertical e horizontalmente qualquer versão da marca.
- Inverter as cores dos elementos do símbolo.
- Alterar a tipografia da marca gráfica.
- Trocar a ordem entre símbolo e logotipo de todas as versões.
- Alterar as dimensões entre símbolo e logotipo.
- Inclinare a marca.
- Versão monocromática que não seja em positivo e negativo (preto e branco).

Malha de Reprodução



Figura 62: Malha de reprodução da marca.

Na figura 62 conta a malha de reprodução das duas versões da marca gráfica, sendo na versão vertical o modulo de X igual a 1/19 da altura do símbolo (7A) e na versão horizontal o modulo de X é representado em 1/8 da altura da letra “S” do logotipo.

Área de Proteção

STUDIO Letra "O" como referência



Figura 63: Área de proteção da marca.

A área de proteção da marca é de suma importância para as aplicações da marca gráfica, sendo elas por exemplo uma proteção a favor da legibilidade e contraste da marca com os eventuais elementos a seu redor.

A área de proteção tem a função de preservar a legibilidade e integridade visual da marca gráfica. Esta área de não interferência deve ser respeitada, não podendo ser invadida por qualquer elemento que não seja referente à marca gráfica.

A área de proteção apresentada a partir da figura 63, mostra que a referência para a margem de proteção é a letra "O" do logotipo.

A margem de proteção também é representada com o *box* de aplicação da marca em fundos indefinidos, ilustrações e fotos como consta na figura 59.

Modulação Estrutural

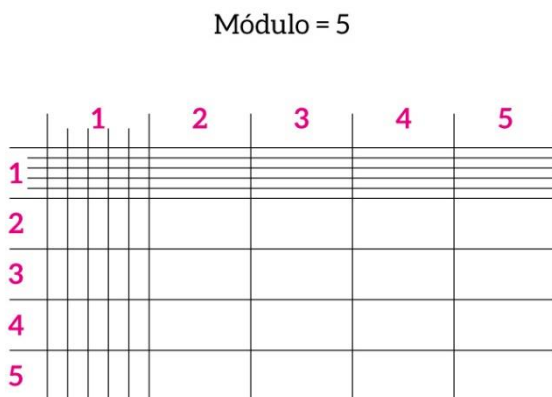


Figura 64: Módulo de 5 para modulação estrutural.

Para que se possa definir todas as relações entre os componentes da marca gráfica, é estabelecida uma modulação estrutural padrão (o grid).

Como premissa, definimos que qualquer formato, regular ou irregular, será dividido em partes iguais, tanto no sendo vertical como no horizontal.

A definição de uma modulação estrutural é fundamental em qualquer projeto de identidade.

É o ponto de partida para encontrar o posicionamento e a dimensão corretos para todos os elementos que serão aplicados nos

meios visuais de comunicação da marca e suportes, determinando proporções e módulos a fim de estabelecer um padrão de linguagem visual. (WOLLNER, 2003)

O módulo definido para este projeto foi o módulo 5.

As aplicações a seguir, estão baseadas no posicionamento da empresa Studio 7A que fazem parte das estratégias para aplicações da sua marca gráfica e dos objetivos que o escritório tem em cada uma dessas aplicações.

Toda a papelaria básica está relacionada com a parte institucional que quase toda empresa tem, sendo ela uma maneira formal e oficial de comunicar sua marca através desses meios impressos.

O cartão de visita apresenta o escritório trazendo a marca gráfica bem aplicada visualmente e na parte de trás os dados de contato do escritório ou do funcionário do escritório.

Em envelopes, papel timbrado, pasta e crachá também visível a aplicação da marca gráfica identificando a empresa, com o uso das cores institucionais e tipografia padrão.

Aplicações

Categorias com as possíveis de aplicações (pontos de contato) da marca gráfica.

Papelaria Básica – Cartão de visita



Figura 65: Aplicação da modulação estrutural em papelaria básica.

Na figura 65 é apresentado a modulação estrutural para todas as aplicações da marca gráfica do escritório. Nessa primeira figura, consta o *mockup* do cartão de visita do escritório.

As especificações do cartão de visita são: impresso em couché fosco 300g/m², impressão em policromia frente e verso (4/4), dimensões de 9x5cm.

Aplicações

Papelaria Básica – Envelope-saco



Papelaria Básica – Papel timbrado

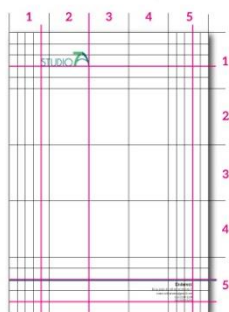
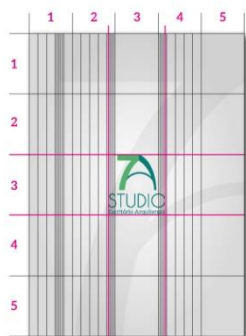


Figura 66: Modulação estrutural em envelope e papel timbrado.

As especificações para impressão para o papel timbrado são: papel offset A4 75g/m², impressão em policromia frente 4/0.

Aplicações

Papelaria Básica - Pasta



Papelaria Básica - Crachá



Figura 67: Modulação estrutural em pasta e crachá.

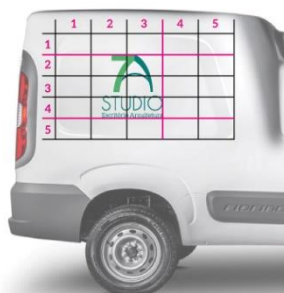
Para a pasta deve-se atentar às seguintes especificações: papel couché fosco 300g/m², impressão em policromia 4/4.

E para o crachá, impressão 4/0 em adesivo sobre PVC 1mm.

No cliente em questão, e na área da arquitetura é importante aplicar o padrão visual a partir da sua marca gráfica em sua frota institucional. A frota institucional é mais um ponto de contato da marca e uma das mais fortes, já que não é fixa e estará em todos os lugares onde os carros passarão, levando a identidade do escritório.

Aplicações

Frota Institucional - (carro)



Frota Institucional - (caminhonete)

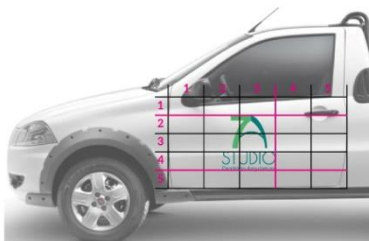


Figura 68: Modulação estrutural em frota institucional.

A escolha dos veículos foi feita em base na necessidade do cliente, mas podem ser variável também.

A aplicação da marca gráfica na frota é uma impressão *plotter* sobre a superfície.

As aplicações em embalagens (figura 69), são importantes para também padronizar a marca da empresa. No exemplo aplicado em caixas, pode-se utilizar quando haverá montagem e transporte de objetos decorativos, peças ou ferramentas para o local de instalação entre outros. A impressão da marca nas caixas será em versão monocromática por questões de custo.

No uniforme também é importante esta identificação visual, pois é um “cartão de visita” quando um funcionário está com uniforme com a marca aplicada.

Aplicações

Embalagem - Caixas



Uniforme - Camiseta Polo



Uniforme - Capacete



Figura 69: Proposta de aplicação em caixas e uniforme.

Nas aplicações em publicidades e *Web* (figura 70), é importante também para a comunicação da empresa com seu público, nos exemplos das imagens podemos ver o tema arquitetônico relacionado ao escritório e sua marca gráfica.

Aplicações

Materiais Publicitários - outdoors e busdoors



Mídias Digitais

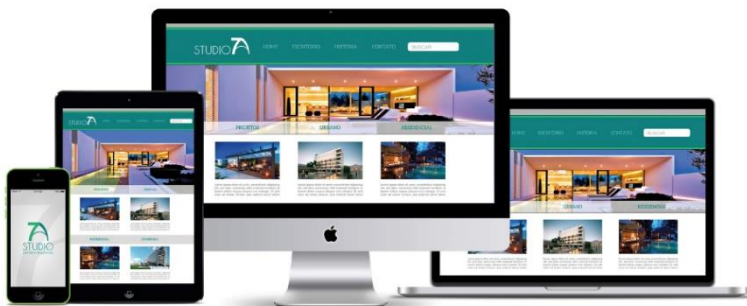


Figura 70: Proposta de aplicação em *outdoor*, *busdoor* e mídias digitais.

Ainda nestas últimas aplicações, estão as propostas de aplicação em *outdoors*, *busdoors* e a baixo na figura 69, ainda as importantes mídias digitais onde se observam as ilustrações de aplicação em *smartphone*, *tablet*, computadores e *notebooks*.

5. CONCLUSÃO

Este projeto em questão teve seus objetivos alcançados através de todas as etapas seguindo as diretrizes da metodologia. Com o desenvolvimento, finalização e apresentação da marca gráfica para o escritório de arquitetura Studio 7A.

Este projeto obteve momentos importantes e etapas e serem destacadas. Sendo elas, nas primeiras partes onde constam as pesquisas em PCC 1, onde foram levantadas as pesquisas e análises do mercado, e o levantamento do histórico e posicionamento do escritório através do cliente Thiago Laguna. Logo em seguida vieram as etapas de organização de dados, onde se pode apresentar propostas de painéis que deixaram o projeto mais visual e ilustrativo.

É importante salientar a escolha e mais uma experiência interessante com a metodologia GODP©. Esta metodologia trouxe suas etapas para o projeto em questão deixando-o com uma linha de desenvolvimento mais nítida e mais evidenciada a cada conclusão de cada etapa e a maneira como cada uma se comunicava entre si.

Seguindo com as experiências dos momentos de projeto, foi de maior criatividade e maior expressão gráfica e manual na etapa de geração de alternativas, onde pude expressar e apresentar o resultado parcial das propostas para marca gráfica, (figura 20).

No andamento do projeto outro momento marcante foi nas validações qualitativas e quantitativas das três propostas finais, onde os pesos e valores definiram e deram notas finais a cada alternativa proposta, no final a relação entre as validações qualitativas e quantitativas obteve-se a proposta final vencedora.

Com a proposta final definida, foi desenvolvida e apresentada todas as suas variações e aplicações, deixando ao projeto e ao cliente um breve manual de identidade visual da marca.

Sobre a experiência projetual diante deste PCC é necessário apontar o que foi destacado nas justificativas no início do relatório do projeto, que a prática projetual e ficar diante dos desafios de projetar, criar e desenvolver defesas para seus trabalhos é essencial na transição do fim da graduação para a inserção do mercado de trabalho, graças a suas características técnicas e seus importantes resultados. Projetar é colocar a “mão na massa” e desenvolver de maneira organizada e embasada uma proposta a ser defendida e apresentada. Para o projetista, o *designer*, é de suma importância essa experiência e a responsabilidade que ela traz.

A conclusão deste projeto significa uma etapa vencida e apresenta um novo momento de decisão na vida do graduado. De poder reforçar e implementar seus conhecimentos aprendidos na academia e desenvolver novos projetos pessoais e profissionais.

Por fim, este projeto e o tema abordado estão relacionados com a vocação e desejo de trabalhos futuros ao acadêmico. Sendo o tema algo muito discutido e difundido, já que muitas marcas estão sendo criadas, marcas famosas sendo remodeladas e redesenhadas, com novos posicionamentos e estratégias. Por isso o tema, identidades visuais no design gráfico e na comunicação visual são importantes para um mundo mais bem resolvido visualmente e na comunicação entre uma empresa ou corporação com seu público.

6. REFERÊNCIAS

ATRIUM ARQUITETURA. Escritório. **Atrium**, S/data. Disponível em: <<http://www.atrium.arq.br/site/#/escritorio>>.

BELLEZA, G. G1. **Globo.com**, 23 Janeiro 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,MUL1840-5604-2894,00.html>>.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

HEALEY, M. **Design de logotipos**. São Paulo: Rosari, 2012.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **INPI**, S/data. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>.

IVVA. IVVA. CONSTRUINDO VALORES. **IVVA**, S/data. Disponível em: <<http://www.ivva.com.br/escritoacuterio.html>>.

LAISO, A. ALEO | Família de fontes grátis. **Behance**, 6 abril 2013. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/aleo-free-font-family/8018673>>.

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. **Metodologia para a prática projetual do Design com base no Projeto Centrado no Usuário e com ênfase no Design Universal**. 2014. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PEPS5573-T.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

RODRIGO KIRCK ARQUITETURA. O Escritório. **Rodrigo Kirck Arquitetura**, S/data. Disponível em: <<http://www.rodrigokirck.com.br/>>.

STRUNCK, G. Como Criar Identidades Visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2006.

SUGAI, M. I. G1. **Globo.com**, 23 Janeiro 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,MUL1840-5604-2894,00.html>>.

WHEELER, A. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLLNER, A. Design Visual 50 Anos. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

7. APÊNDICE A

Perguntas que foram feitas através de uma entrevista informal para coleta de dados sobre a atual identidade da empresa Studio 7A:

1. Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os serviços da sua empresa?
2. Em sua opinião, quais são as expectativas dos públicos atendidos pela sua empresa?
3. Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
4. Quais as cinco palavras que, para você, definem a missão da empresa?
5. Quais as cinco palavras que, para você, negam e agridem a identidade da empresa?