

Rogério da Fonseca

REDESIGN DE ASSINATURA VISUAL – EMPRESA CASO
NATUGRÃOS

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
em Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Monteiro
Teixeira

Florianópolis 2016

Rogério da Fonseca

**REDESIGN DE ASSINATURA VISUAL – EMPRESA CASO
NATUGRÃOS**

Este Projeto de Conclusão de curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2016.

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

Banca Examinadora:

Prof. Júlio Monteiro Teixeira, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

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

Prof.^a Mary Vonni Meürer De Lima, M.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe
tudo. Todos nós sabemos alguma coisa.
Todos nós ignoramos alguma coisa.
Por isso aprendemos sempre.
Paulo Freire.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Júlio que, já foi meu professor em outra instituição e, porventura deste reencontro, me orientou e contribuiu muito para o desenvolvimento deste projeto.

Agradeço aos professores da banca, Luciano Castro e Mary Meurer, por suas contribuições neste projeto e durante a graduação.

Também agradeço aos demais professores desta graduação que me auxiliaram na descoberta da ciência e da paixão pelo Design.

Agradeço aos meus pais, namorada e amigos pela compreensão, confiança e apoio para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

RESUMO

Este projeto contemplou o desenvolvimento de redesenho evolutivo para a assinatura visual da marca NatuGrãos, pequena-empresa de grãos e produtos naturais da região de Florianópolis. Utilizou-se a metodologia proposta por Jorge Frascara (2000), iniciando com a exploração do contexto da empresa e dos aspectos gráficos relacionados à marca, passando pela análise destes dados e a criação de um plano de atuação para após ser elaborado o produto final.

O projeto levou em consideração aspectos formais e conceituais ligados a marca de modo que seu resultado final constitui a síntese da identidade da instituição, obtendo a aprovação dos consumidores e da empresa.

Palavras-chave: Design Gráfico. Assinatura Visual. Branding. Produtos naturais.

ABSTRATCT

This project contemplated the development of an evolutionary redesign for the visual signature of the brand NatuGrãos, small grain and natural products company from Florianópolis. This project used the methodology proposed by Jorge Frascara (2000), starting with the exploration of the company context and the graphic aspects related to the brand, through the analysis of these data and the creation of an action plan, ending with the redesign of the visual signature and use manual.

The project took into account formal and conceptual aspects related to the brand, so that its final results constitute the synthesis of the institution identity, obtaining the approval of the customers and company.

Keywords: Graphic Design. Visual signature. Branding. Natural products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos das Assinaturas Visuais.....	26
Figura 2 - Aplicações do SIV da marca Eliane Revestimentos Cerâmicos.....	29
Figura 3 – Elementos do SIV	30
Figura 4 - Metodologia adaptada utilizada no projeto.....	34
Figura 5 - Fotografia da banca NatuGrãos	39
Figura 6 – Gráfico: interesse pela palavra produtos naturais.....	41
Figura 7 – Interesse regional pelo termo produtos naturais.....	42
Figura 8 – Aplicações do SIV NatuGrãos	43
Figura 9 – Elementos da assinatura atual	44
Figura 10 – Assinatura Visual NatuGrãos.....	45
Figura 11 – Exemplos de sentido de leitura.....	46
Figura 12Figura 12 – Logotipo reproduzido pelo autor	46
Figura 13 – Perfil Joana.....	48
Figura 14 – Perfil Nilda.....	49
Figura 15 – Perfil André.....	50
Figura 16 - Produtos de marcas similares.....	53
Figura 17 – Matriz de forças dos perfis.....	57
Figura 18 – Painel semântico do conceito “saudável”.....	61
Figura 19 – Painel semântico do conceito “acessível”	62
Figura 20 – Painel semântico do conceito “descontraída”	63
Figura 21 – Painel semântico do conceito “natural”.....	64
Figura 22 - Primeiras opções de tipografias	66
Figura 23 – Opções tipográficas filtradas.....	67
Figura 24 - Modificações nos logotipos selecionados.....	69
Figura 25 – Símbolos vigente e ajustado.....	70
Figura 26 - Alternativas para reformulação do símbolo	71
Figura 27 – Alternativas para a assinatura visual	72
Figura 28 - alternativas pré-selecionadas	74
Figura 29 – Gráficos com os dados dos consumidores.....	76
Figura 30 - Motivações para o consumo de produtos naturais ...	77
Figura 31 – Respostas referentes a opção 1.....	78
Figura 32 - Respostas referentes a opção 2	79
Figura 33 – Respostas referentes a opção 3.....	79
Figura 34 - Versão final da assinatura visual.....	81
Figura 35 - Manual de uso da assinatura visual.....	83
Figura 36 - Malha de proporções da assinatura	84

Figura 37 - Área de proteção da assinatura visual	85
Figura 38 - Redução máxima da assinatura visual	86
Figura 39 - Cores institucionais.....	87
Figura 40 – Assinatura visual em monocromia meio-tom.....	88
Figura 41 - Assinatura visual em escala de monocromia à traço	88
Figura 42 - Usos indevidos.....	89
Figura 43 – Tipografia institucional	90
Figura 44 – Aplicação sobre fundos contrastantes	91
Figura 45 - Aplicação sobre fundos não contrastantes	91
Figura 46 – Aplicação sobre fundos fotográficos ou indefinidos	92
Figura 47 – Cores secundárias.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de força dos conceitos

57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise dos similares da marca

50

SUMÁRIO

1	Introdução.....	19
1.1	Objetivos.....	20
1.1.1	Objetivo Geral.....	20
1.1.2	Objetivos Específicos.....	21
1.2	Justificativa.....	21
1.3	Delimitação do Projeto.....	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1	Marca.....	23
2.2	Branding.....	24
2.3	Arquitetura de Marca.....	24
2.4	Assinatura Visual/Marca Gráfica.....	25
2.4.1	A Forma.....	26
2.4.2	O Simbolismo.....	27
2.4.3	Logotipo.....	27
2.4.4	Cor.....	28
2.5	Sistema de Identidade Visual (SIV).....	28
2.6	Redesenho/Redesign.....	30
3	METODOLOGIA PROJETUAL.....	33
3.1	Descrição das Etapas do Método.....	34
4	RESULTADOS.....	37
4.1	Encomenda do Projeto e Primeira definição do problema.....	37
4.2	Coleta de Informações.....	37
4.2.1	Briefing.....	37
4.3	Contexto Geral.....	39
4.3.1	Contexto da Empresa.....	39
4.3.2	Mercado.....	40
4.3.3	Identidade Visual Atual.....	42
4.3.4	Análise da Assinatura Visual.....	44
4.4	Criação de Personas.....	47
4.5	Análise de Similares.....	51
5	ANÁLISE DE DADOS E SEGUNDA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	55

5.1	Extração dos Conceitos	55
5.2	matriz de força dos perfis	56
5.3	Matriz de Força dos Conceitos	57
5.4	Segunda Definição do Problema	58
6	ESPECIFICAÇÕES PARA VISUALIZAÇÃO	59
6.1	9.1 Premissas básicas	59
6.2	9.2 Diferenciais da Nova Assinatura Visual	60
6.3	Painéis semânticos dos conceitos	60
7	DESENVOLVIMENTO E ANTEPROJETO	65
7.1	Geração de alternativas:	65
7.1.1	Logotipo	65
7.1.2	Símbolo	69
7.1.3	Assinatura Visual	71
7.1.4	Seleção Preliminar	74
7.2	Pesquisa e avaliação	75
7.2.1	Validação das informações e conceitos	75
7.2.2	Avaliação das opções de assinatura	77
7.3	Ajustes da solução escolhida	80
8	ESPECIFICAÇÕES DE USO	83
8.1	Malha de proporções dos elementos da assinatura:	83
8.2	Área de proteção	84
8.3	Redução máxima da assinatura visual	85
8.4	Cores Institucionais:	86
8.5	Versão em monocromia e meio-tom	87
8.6	Versão em monocromia à traço	88
8.7	Usos indevidos	89
8.8	Tipografia institucional	89
8.9	Aplicação da assinatura sobre fundos diversos	90
8.10	Cores secundárias:	92
9	CONCLUSÃO	97

1 INTRODUÇÃO

A marca é um dos ativos mais importantes de uma organização, sendo responsável por representá-la e distingui-la dos concorrentes e similares, Consolo afirma que “uma marca de produto aciona o conhecimento acumulado e a imagem percebida sobre determinada empresa ou produto” (CONSOLO, 2015 p. 19). Além disso ela representa a personalidade da organização, para Strunck (2007) cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.

Santaella (2010) afirma que as qualidades visíveis, ou seja, as características que podem ser diretamente percebidas, também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza e etc., a partir disto o indivíduo estabelece significado à forma.

Portanto, uma boa identidade visual de marca é aquela cujos elementos gráfico-simbólicos representam a essência da instituição, seus produtos ou serviços.

Atualmente o avanço das ferramentas de criação e, principalmente, mídia permitem uma nova abordagem para as composições gráficas. Isto gera o uso acentuado ou desuso de determinados recursos gráficos por parte dos profissionais criativos e em situações específicas, resultando em um senso comum sobre sua adequação ao uso. Niemeyer discorre sobre este tema:

A ocorrência de produto é resultante e expressão de um cenário político, econômico, social e cultural, dentro das dimensões histórica e geográfica. Ao se realizar no mundo, o produto está sujeito a interferências várias, determinadas pelas contingências do sistema em que participa. Em sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo, filtros filosóficos, culturais e emocionais (NIEMEYER, 2003, p. 21).

Diante destes fatos, é comum que após certo tempo uma empresa sinta necessidade de redesenhar sua marca gráfica, seja porque seus concorrentes ou similares foram redesenhados recentemente ou quando são empresas novas, já nascidas com estética adaptada a este cenário. Uma marca adequada às tendências ou estilos atuais gera maior empatia com seus consumidores, sendo que a própria atitude de mudança quando bem comunicada, acrescenta valor positivo à imagem da marca.

As marcas possuem também uma imagem, que na visão de Strunck (2007) é uma série de associações, atributos, benefícios e atitudes, formadas na mente dos consumidores ao lembrarem-se da marca.

Valendo-se das premissas citadas aqui, o autor procurou a empresa-caso desse projeto, a NatuGrãos. Empresa fundada no ano de 2000 em Florianópolis. Inicialmente atuava com comércio de mel de abelha e atualmente comercializa, além de mel e derivados, principalmente grãos e cereais.

O autor teve contato com a empresa após uma postagem desta na rede social Facebook. Após uma análise sintética da marca percebeu-se que a mesma não possuía um sistema de identidade visual e também havia problemas de legibilidade e contraste nas aplicações encontradas. Sendo assim decidiu convidá-la para ser parceira na realização deste projeto.

Quando questionado sobre o atual estado da marca, o proprietário declarou não perceber problemas e informou que também não recebeu nenhum retorno sobre tal questão de seus clientes, funcionários e parceiros.

Ao final da conversa preliminar e após apresentados os argumentos que iniciam este tópico o proprietário relatou que era um ponto ao qual ainda não havia pensado e entende que o redesenho da marca poderá ser positivo para sua marca e clientes, tendo por fim aceitado o convite para fazer parte deste trabalho.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor a reformulação da assinatura visual da empresa de produtos naturais NatuGrãos.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar o processo de reformulação da marca por meio de uma pesquisa de opinião com consumidores e com os parceiros;
2. Justificar o redesenho da marca com base nos conceitos tratados;
3. Renovar a imagem da marca por meio de redesenho da assinatura Visual;
4. Definir uma regulamentação básica da assinatura Visual;
5. Estimular, com os resultados do projeto, os parceiros do negócio a melhorar sua comunicação de marca;

1.2 JUSTIFICATIVA

O proponente conheceu a empresa-caso por meio de uma publicação desta em uma rede social na internet, onde lhe chamou atenção sua aparência gráfica. Percebido a natureza da instituição e que sua sede é localizada na mesma cidade de residência do autor, aliado à proximidade da data de realização de seu Projeto de Conclusão de Curso, o fato foi entendido como oportunidade para construir um projeto de redesenho de assinatura visual. Assim, estabeleceu-se contato com a instituição e subsequente parceria para a realização deste projeto. Cabe salientar a importância, para um graduando, de realizar um trabalho para um cliente real, com problemas reais e sujeito a interferências externas sobre o resultado, isto reforça o conteúdo teórico adquirido durante o curso e acrescenta uma bagagem prática para o aluno.

Além disso, o projeto alcança relevância prática e social ao desenvolver uma solução que atende a necessidade de comunicação da empresa e, ao mesmo tempo, equaliza uma mensagem que tem valor para a audiência da marca. Conforme evidencia Pinho (1996) as marcas proporcionam uma relação bilateral onde, além das empresas, ganham os consumidores terem atendidas questões como: segurança, qualidade, tempo.

Por fim, este projeto almeja servir como estudo de caso para outros graduandos de design, pelo uso e documentação da metodologia de projeto em um caso de redesenho de assinatura visual, de imediato para uma pequena empresa e especificamente para empresa comercializadora produtos naturais.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto contemplou as etapas necessárias ao redesenho da assinatura visual e, portanto, deixou-se de abordar itens relativos ao branding, os quais interferem diretamente na gestão e imagem da marca. Esta delimitação tornou-se necessária pois ações de branding demandam um estudo mais amplo e interdisciplinar. Contudo as etapas do método utilizado levam em conta as características do cliente e outras questões que compõem o planejamento de branding, portanto este projeto possui viabilidade para ser integrado a um projeto de branding que seja desenvolvido em um futuro próximo.

O cliente solicitou previamente que fosse elaborado o redesenho de forma evolutiva, desenvolvido a partir do atual e com a intenção de manter os laços com este. Portanto deixou-se de verificar a necessidade de propor um redesenho do tipo revolucionário, que traria maior mudança gráfica e conceitual para a marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento deste projeto, buscou-se construir referencial teórico com autores na área de branding, design e demais áreas afins, com a finalidade de compreender aspectos relacionados à marca, sua tipologia e atuação como um sistema.

2.1 MARCA

Diferentes autores investigam o fenômeno das marcas. Nas últimas décadas, tem-se empreendido esforços para melhor entender as relações delas com os consumidores. Através destes estudos foi possível concluir que estas relações se dão para além dos aspectos funcionais dos produtos ou serviços, sendo que a empatia com a marca muitas vezes é um fator decisivo para a predileção ou compra.

Consolo (2015) afirma que são pilares da marca, além de sua expressão gráfica e identidade visual, todos os seus aspectos sensoriais e cognitivos. Strunck evidencia este fato com a seguinte afirmação:

Da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades zodiacais etc., escolhemos as marcas que amamos, algumas das quais permanecerão conosco por toda a nossa vida (STRUNCK, 2007, p. 17).

Em sua significação contemporânea, marca é a ideia ou memória, individual ou coletiva, que se tem sobre uma instituição. Segundo Pinho (1996), uma marca passa então a significar não somente um produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis que contribuem para diferenciá-lo daqueles que lhe são similares.

Marcas são formadas por características diversas, representativas, comerciais, de valor entre outras. Para Martins (2006) marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Dois pontos passam por esse gerenciamento e são importantes para a valorização da marca: estratégia e posicionamento. Segundo Wheeler (2012), a estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da

empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepções do cliente. Enquanto o posicionamento, na visão de Strunck (2007), é uma síntese dos valores e das estratégias da marca percebidos de forma coletiva pela sociedade e pelos consumidores.

2.2 BRANDING

Para Roberts (2005) mesmo que a decisão de compra seja racional em grande parte das vezes, sempre existirão produtos que provocarão desejo emocional, sendo a conversão para a compra puramente instintiva. Branding é a matéria que, segundo Strunck (2007), trata de todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Relação esta que se dá entre a marca com os consumidores, stakeholders¹ e com o mercado, para criar uma imagem positiva e informar os valores da marca. (KOTLER e KELLER 2006, p. 533)

Branding é centrado no *mix* entre marketing, publicidade e design. O marketing, segundo Kotler (2010), define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados. Publicidade é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (KOTLER e KELLER 2006, p. 533). E o design na visão de Strunck (2007) é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa.

2.3 ARQUITETURA DE MARCA

Para Wheeler (2012) Arquitetura de Marca é a terminologia adotada para classificar a hierarquia das marcas provenientes de uma mesma instituição. Segundo a autora são três categorias de arquitetura (WHEELER, 2012, p. 33):

- a) Arquitetura de marca monolítica: grupo de produtos representados por uma só marca principal. As extensões

- da marca utilizam a identidade principal aliada a descritores genéricos
- b) Arquitetura de marca endossada: caracterizada pela sinergia de marketing entre o produto ou divisão com o nome principal. O produto possui identidade definida, mas se beneficia da aprovação e visibilidade da marca principal.
 - c) Arquitetura de marca pluralística: caracterizada por uma série de marcas de consumo bem conhecidas. O nome da marca principal pode ser tanto invisível quanto irrelevante para o consumidor.

2.4 ASSINATURA VISUAL/MARCA GRÁFICA

É o elemento de comunicação e expressão visual mais importante para a maioria das instituições, e dado seu valor simbólico, pode ser entendida como sinônimo destas instituições.

A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdos, produtos e atitudes que a representam (CONSOLO, 2015, p. 19).

Portanto, pode-se entender as Assinaturas Visuais como símbolos identificadores. Devido à importância desta função, as marcas são pensadas e projetadas a fim de atingir seu maior potencial representacional possível. De acordo com Gomes Filho (2004), é papel do designer desenvolver projetos que satisfaçam as necessidades de estrutura formal da linguagem e que levem em consideração os padrões culturais, estilos ou partidos formais estabelecidos pela linguagem complexa do homem. Daí a importância da linguagem formal da marca e seu simbolismo.

Wheeler (2012) apresenta uma síntese para o termo assinatura visual como sendo o conjunto formado por logotipo e símbolo visual, e pode ser acompanhado também por uma *tagline*. Este conjunto pode ser utilizado de forma única ou flexível com variações para se adaptar a

aplicação; horizontal, vertical, somente símbolo ou somente logotipo. A autora também destaca a importância da aparência estética da assinatura visual ao afirmar que precisam ser diferentes, exclusivos, duráveis e sustentáveis. Strunck (2007) compartilha deste pensamento ao afirmar que a “aparência” está ligada fortemente às promessas de valores feitas pelas marcas aos consumidores.

A seguir apresenta-se uma figura com exemplos dos principais elementos das Assinaturas Visuais:

Figura 1 - Elementos das Assinaturas Visuais



Fonte: Autor

2.4.1 A Forma

Segundo os fundamentos da teoria da percepção da forma, difundidos pela escola Gestalt, e interpretados por Gomes Filho, “a forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo...Para se perceber uma forma é necessário que existam variações, ou seja, diferenças no campo visual” (GOMES FILHO, 2004, p. 41). Para além disto estão as categorias conceituais fundamentais da percepção da forma: harmonia, contraste e equilíbrio visual. E também as Técnicas Visuais Aplicadas, como: clareza, simplicidade, coerência, arredondamento, etc. Elas convergem para a lei básica da percepção visual da Gestalt, a *Pregnância da Forma*. Segundo Gomes Filho, quanto melhor for a organização da forma, sua facilidade de interpretação e compreensão, maior será sua *pregnância*.

2.4.2 O Simbolismo

Símbolos promovem associações, sugestões entre a forma e determinadas qualidades, isto considerando a impossibilidade de representar a qualidade por si própria. Para que isto ocorra, o símbolo deverá conter os requisitos para associação com o objeto ou qualidade ao qual ele se refere. Santaella (2004) afirma o seguinte sobre o processo de significado dos símbolos:

Em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria. Portanto, é no interpretante que se realiza, por meio de uma regra associativa, uma associação de ideias na mente do intérprete, associação esta que estabelece a conexão entre o signo e seu objeto (SANTAELLA, 2004, p. 25).

Com uma visão mais prática, Wheeler afirma que os símbolos são veículos de significados, criados e compreendidos com o tempo, seu uso potencializa a interpretação da mensagem, nas palavras dela, “quanto mais são usados e mais as pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam” (WHEELER, 2012, p. 44).

2.4.3 Logotipo

A tipografia está presente de diversos modos nas assinaturas visuais sendo que o desenho das letras é tão dotado de significado quanto o desenho de um símbolo.

Para Wheeler (2012) “logotipo é uma palavra (ou palavras) em determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente desenhada” (WHEELER, 2012, p. 136). Peón (2009) classifica como marcas nominativas as Assinaturas Visuais compostas por palavras, e aquelas cuja aparência tenha sido modificada de modo que se caracterizam como desenhos a autora classifica como marcas figurativas.

Perante seu papel fundamental nas Assinaturas Visuais, cada caractere é pensado e elaborado, tanto para obter o refinamento de sua forma quanto para que possa expressar de maneira apropriada o posicionamento e a personalidade da instituição (WHEELER, 2012).

2.4.4 Cor

A cor é um elemento essencial para a construção de sentido para as Assinaturas Visuais. Ela é responsável por desencadear e acelerar o processo de reconhecimento do conteúdo visual. Fraser (2012) explana que a cor de um logotipo tem a capacidade de exercer forte influência sobre a percepção de uma marca e também sobre seus produtos.

Além das emoções causadas por associações, lembranças de exposições anteriores do indivíduo à determinada cor, aplicada à um símbolo ou palavra por exemplo, é certo que a cor também provoca emoções instintivas nos indivíduos. De modo que embora os símbolos cromáticos possam diferir entre culturas e religiões um grande número de significados da cor é reconhecido em todo o mundo (FRASER, 2012).

Para a criação de uma assinatura visual é valioso para o designer compreender a sequência de cognição e decodificação das mensagens visuais, na qual primeiro é percebido a forma e logo após a cor, para no final dar-se a compreensão completa da imagem (WHEELER, 2012).

Especificamente para escolha da cor no redesenho de assinaturas visuais Wheeler (2012) recomenda que sejam verificados itens como, valor patrimonial a ser preservado, sintonia com a estratégia da marca, efeitos imediatos da alteração da cor e atenção às expectativas e memórias dos consumidores da marca.

2.5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (SIV)

A assinatura visual é o elemento com potencial para concentrar simbolicamente uma enorme variedade de percepções sobre a marca. Por isso sua construção é elaborada visando o os valores naturais da instituição à qual simboliza.

Contudo outros elementos também participam deste sistema de significação e representação de modo que fortaleçam e contemplem as amplas necessidades que a marca possui para se comunicar.

Símbolos e logotipos identificam a que marca pertence tal embalagem, documento, espaço físico e afins, porém devido à variedade de elementos também empregados nestes usos surgiu a necessidade de identificação e sistematização dos mesmos.

Segundo Strunck (2007), é preciso mais do que uma boa assinatura visual, é preciso um conjunto de elementos que se relacionem, necessários

tanto pela grande demanda de aplicações quanto pela diversidade de responsáveis por estas demandas. Para ele, Sistema de Identidade Visual é “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, Gilberto 2007, p. 29)

A identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados (WHEELER, 2012, p. 16). Também segundo a autora, o tamanho e complexidade do SIV é definido pelo tamanho da instituição, visando sua aplicação imediata e futura. A figura 2 apresenta a aplicação do SIV nos itens de papelaria da empresa Eliane Revestimentos Cerâmicos.

Figura 2 - Aplicações do SIV da marca Eliane Revestimentos Cerâmicos



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/16379511/Sistema-de-Identidade-Visual-Eliane-e-Decortiles> - acesso em abril de 2016

A assinatura visual e suas variações são parte do SIV. Na tabela a seguir são apresentados outros elementos habitualmente utilizados em Sistemas de Identidade Visual:

Figura 3 – Elementos do SIV



Fonte: Autor

2.6 REDESENHO/REDESIGN

O redesenho ou *redesign* é o procedimento que visa alterar a imagem gráfica da marca de forma a intensificar ou abandonar determinados conceitos.

A redução das vendas ou falta de engajamento dos consumidores em campanhas da marca são fatores que podem indicar a necessidade do redesenho. Strunck (2007) menciona estes fatos quando aborda a contemporaneidade das marcas, para ele quando uma empresa possui uma identidade reconhecidamente antiquada, em função da estética e dos valores culturais da sociedade em que está inserida, isto afeta diretamente seu potencial competitivo. Ele também identifica outros fatores que justificam o redesenho da assinatura visual, são eles: fusões, aquisições e expansões ou mudanças das atividades das empresas.

Consolo (2015) aponta que o redesenho também será necessário quando a assinatura visual a ser redesenhada foi concebida de forma equivocada, baseada em um posicionamento ou princípios que diferem daqueles genuínos da instituição.

A partir das considerações de Consolo (2015) é possível entender que o inverso também é verdadeiro ou seja, realizar o redesenho para uma assinatura, até então genuína, de tal forma que desconstrua ou enfraqueça a imagem da marca. Airey (2010) reitera esse entendimento ao afirmar que é comum a prática do redesenho a partir de critérios frágeis como aumentar lucros em curto prazo ou para seguir tendências visuais que se mostrarão passageiras ao longo do tempo.

Após analisados os critérios mencionados anteriormente, e justificada a necessidade de ação, dois caminhos são possíveis. Strunck (2007) os denomina Redesenho e Mudança Radical, já Airey (2010) os nomeia como redesenho evolucionário e redesenho revolucionário. Ambas seguem a mesma razão. Redesenho evolucionário é elaborado para dar continuidade à imagem da marca de maneira a manter-se fortemente ligada à anterior. Já o redesenho revolucionário é concebido para desvincular-se de forma completa ou acentuada da imagem anterior.

3 METODOLOGIA PROJETUAL

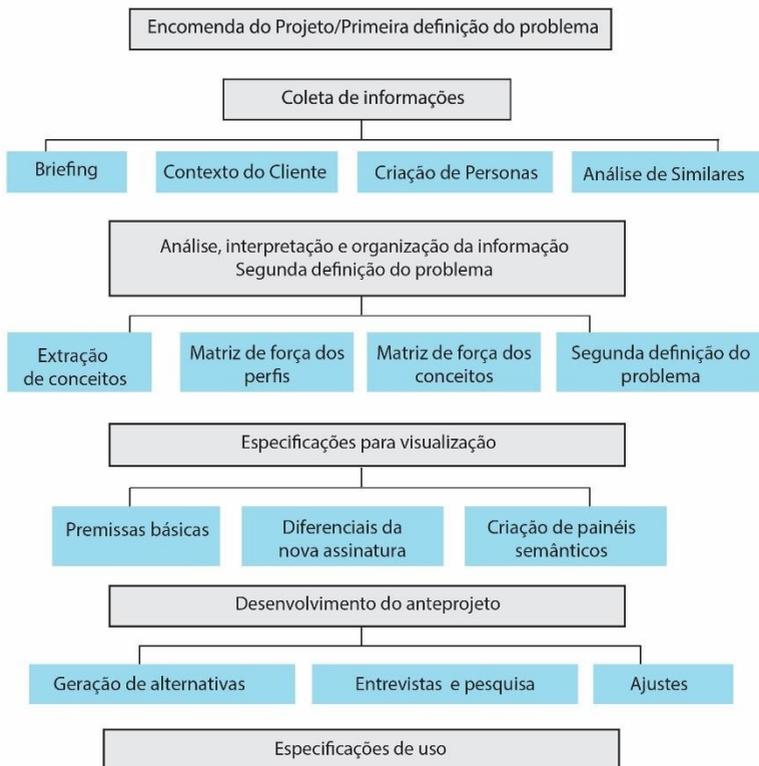
Métodos são práticas que possibilitam planejar, catalogar, organizar e sistematizar as etapas do projeto. Wheeler (2012) descreve algumas vantagens na utilização de procedimentos metodológicos em design, são eles: comprovação para o cliente/parceiro, segurança para a equipe de projeto, auxílio na gestão do projeto, definição das expectativas do projeto.

Alguns métodos são específicos para cada área do design, privilegiando suas respectivas especificidades, enquanto outros são conhecidos como métodos universais, generalistas ou métodos para resolução de problemas. A escolha por um ou outro é facultativa ao projetista, como ressalta Fuentes (2006) ao dizer, em seu estudo sobre métodos, que cada designer deve estabelecer seu próprio método, analisando e estudando os problemas a fim de criar uma linguagem própria.

Para a realização deste projeto foi utilizado o método descrito por Jorge Frascara (2000). Trata-se de um método geral com etapas aplicadas à projetos de comunicação visual. O método após adequações pontuais na estrutura mostra-se adequado às necessidades deste projeto.

Foi incorporado ao método a ferramenta elaborada por Teixeira, Benedet e Hoppe (2015), a qual consiste em um passo a passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. Esta ferramenta apresentou uma conexão possível com as etapas do método de Frascara, portanto aqui também não houve necessidade de realizar ajustes complexos para sua incorporação no método. O modelo final pode ser observado através do diagrama da figura 4, nela os quadros verdes mostram a inserção da ferramenta proposta por Teixeira, Benedet e Hoppe.

Figura 4 - Metodologia adaptada utilizada no projeto



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Frascara (2000)

3.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO MÉTODO

I) Encomenda do Projeto/Primeira definição do problema.

II) Coleta de informações

- a) Briefing: Obtenção de descrição completa por parte do cliente sobre o objetivo do projeto, a fim de obter um quadro de referência para atuação. Desta forma gera-se a primeira definição do problema a ser solucionado.

- b) Contexto do cliente: Coleta de informações a fim de obter uma imagem clara do cliente para que o projeto final esteja alinhado à sua imagem, objetivos, visão, missão e valores.
- c) Personas – Adaptado para integração com Frascara (2000): Criação de personas com base nas informações obtidas no briefing e análise do cliente. Busca-se criar perfis que representem os interesses pessoais, profissionais, hábitos de consumo e convivência dos consumidores e parceiros do cliente. Os perfis elaborados podem sofrer adequações no decorrer do projeto. (Teixeira, Benedet e Hoppe; 2015)
- d) Análise de similares: São pesquisados concorrentes e similares do cliente. O levantamento pode considerar uma variedade de itens como: publicidades, embalagens, manual de uso, sinalização e outros.

III) Análise, interpretação e organização/Segunda definição do problema.

- a) Extração de conceito: os conceitos extraídos representarão os fatores mais dominantes e positivos, de maneira precisa ou indireta, nas fases de briefing, contexto do cliente e análise de similares.
- b) Matriz de força dos perfis- Adaptado para integração com Frascara (2000): Primeiro são determinadas as forças dos perfis, para isso é estabelecido peso às personas por meio do critério viabilidade de compra x interesse. O peso do perfil obedecerá a uma escala de 1 a 5, onde 1 = pouco importante e 5 = muito importante. Após é estabelecido o peso dos conceitos por meio da primeira matriz, guiado pela fórmula importância dos conceitos para o perfil x força do perfil = peso do conceito.
- c) Matriz de força dos conceitos: A matriz considera a importância de cada conceito para cada perfil, considerando também a força do perfil levantada na etapa anterior. Cria-se hierarquia entre os conceitos, a fim de estabelecer quais deverão prevalecer no resultado final do projeto.
- d) Segunda definição do problema: Nesta etapa o problema é reescrito de maneira mais clara através dos conceitos extraídos nas etapas anteriores.

IV) Especificações para visualização.

- a) Premissas básicas: Levantamento dos itens básicos que serão contemplados na etapa de geração de alternativas.
- b) Diferenciais da nova assinatura: Levantamento dos itens constatados como ineficientes na assinatura vigente e também dos itens que devem ser acrescentados.
- c) Criação de painéis semânticos: Os painéis semânticos representam imagetivamente os conceitos, atuando como referencial para a etapa de criação e contribuindo para a imersão no tema do projeto.

V) Desenvolvimento e anteprojecto.

- a) Geração de alternativas: São geradas na forma de rascunhos para exploração visual e fundamentadas nas especificações para visualização. Após grande exploração de alternativas serão selecionadas as de maior potencial como solução final, para que recebam o acabamento e sejam utilizadas como protótipo para as próximas etapas.
- b) Entrevistas e pesquisa: Nesta etapa os protótipos são comparados à assinatura visual atual para testar a aceitação dos clientes e parceiros. Com isso pretende-se acrescentar subsídios para averiguar o quanto os protótipos estão aptos a resolver o problema estabelecido.
- c) Ajustes da solução escolhida: Após a avaliação e escolha da assinatura visual, concentra-se o foco para que a solução seja revisada e aprimorada.

VI) Especificações de uso.

Aqui serão geradas as especificações cabíveis ao uso do produto final, para que não haja prejuízo quando aplicado por terceiros. E também para servir como parte da documentação do trabalho.

4 RESULTADOS

4.1 ENCOMENDA DO PROJETO E PRIMEIRA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No caso deste projeto o autor procurou o cliente para propor que este fosse parceiro para a realização do mesmo. Neste contato o autor apresentou ao cliente as prerrogativas cabíveis ao projeto de conclusão de curso, delimitando a participação de ambos. Por fim obteve-se o aceite por parte do cliente.

O problema inicialmente ficou estabelecido como: redesenhar a assinatura visual NatuGrãos de forma evolutiva.

4.2 COLETA DE INFORMAÇÕES

4.2.1 Briefing

O briefing foi realizado por meio de entrevista presencial com o proprietário da empresa. Os pontos mais importantes da entrevista encontram-se sintetizados em forma de texto neste tópico.

Fundada em Florianópolis no ano 2000, é uma empresa de pequeno porte que comercializa produtos alimentícios oriundos exclusivamente da agricultura familiar. Inicialmente chamava-se NaturaMel, referência ao mel que era seu principal produto. Após nove anos e com a incorporação de nova variedade de produtos, principalmente grãos, alterou o nome para NaturaGrãos, mas pouco tempo após, em 2010, alterou novamente o nome para NatuGrãos. Atualmente conta com 9 funcionários, 5 são vendedores e 4 trabalham com a embalagem e estocagem, o proprietário é responsável pela administração e área comercial.

Está sediada na Rua Anita Garibaldi no centro de Florianópolis, local onde os produtos são embalados e rotulados. Seu único ponto de venda é uma tenda em um marketplace¹ de rua, a Feira Livre

¹ Por definição é um local onde se faz comércio de bens e serviços. Disponível em: <http://processosgerenciais.com/marketplace-definicao-e-conceito>. Acessado em 01/06/2016

Florianópolis, também conhecida como Feira da Alfândega (Figura 6). Lá divide espaço com tendas de: bolachas caseiras, flores, queijos, lanches prontos e também há uma tenda de grãos e cereais, mas esta conta com menor variedade de produtos.

A empresa não considera o design como um fator importante e estratégico. As aplicações gráficas da marca são elaboradas por uma gráfica de forma rápida e prezando pelo menor investimento financeiro, para tanto, empresa e gráfica, aplicam apenas ações pontuais e que não prezam por aspectos importantes do ponto de vista do design gráfico, tais como pesquisa do contexto da marca e dos produtos e verificação das implicações pelas intervenções realizadas.

Quando questionado sobre o atual estado da assinatura visual o proprietário relatou não identificar problemas nesta e tão pouco ter recebido críticas ou sugestões por parte de terceiros. Explicou ao este proponente que possui grande receio em relação à mudança e expôs um caso no qual um similar obteve prejuízo após redesenhar e reposicionar suas embalagens.

Sobre as embalagens, o empresário acredita que seus consumidores procuram o melhor custo-benefício, e por consequência suas embalagens e identidade visual devem refletir fortemente seu posicionamento de produto acessível à maioria dos consumidores, sendo que ao contrário disto os consumidores deixariam de comprá-los.

Figura 5 - Fotografia da banca NatuGrãos



Fonte: Autor

A conclusão sobre a entrevista é que se trata de uma pequena empresa, tradicional e já consolidada na sua região, que procura estabelecer laços com seus clientes e deseja ser vista tal como é.

A percepção sobre design na cultura da empresa é superficial, porém ela encontra-se aberta para propostas e soluções vindas desse meio.

4.3 CONTEXTO GERAL

4.3.1 Contexto da Empresa

Possui arquitetura de marca monolítica cujo ponto forte é, segundo Pinho (1996), a centralização pois, quando a marca é boa, esta percepção se estende a todos os produtos, acarretando em economia de custos por não necessitarem de grandes estratégias individuais de marketing. Por outro lado, se os consumidores julgarem que um produto não é de boa qualidade os demais podem ser atingidos por este julgamento e ter sua performance afetada.

A empresa comercializa em média 20.000kg de produtos por mês, sendo a maioria da marca NatuGrãos e os demais de marcas variadas revendidos por esta. Cabe destacar que a empresa não comercializa produtos que concorrem entre si.

Compõem alguns de seus principais produtos, por ordem de importância: grãos, cereais, açúcar mascavo, sais, mel, geleia real, própolis, massas integrais. Sobre o diferencial dos produtos NatuGrãos em relação aos concorrentes, destaca-se sua logística de venda, que leva o produto do agricultor para ser comercializado com o menor tempo de estocagem possível, mantendo a qualidade e mantendo o preço compatível ou menor que o do mercado.

Seus clientes são, em maioria, mulheres com idade entre 30 e 60 anos. Além destes, abrange um público diverso em fator de sua localização na região central da cidade, jovens e adultos, que trabalham, estudam ou estão de passagem por aquela região.

Sobre o planejamento da empresa, pretendia na data deste projeto, ampliar a médio prazo sua linha de produtos e locais de venda para então negociar com outras empresas de produtos naturais, e assim tornar-se também uma distribuidora de alimentos.

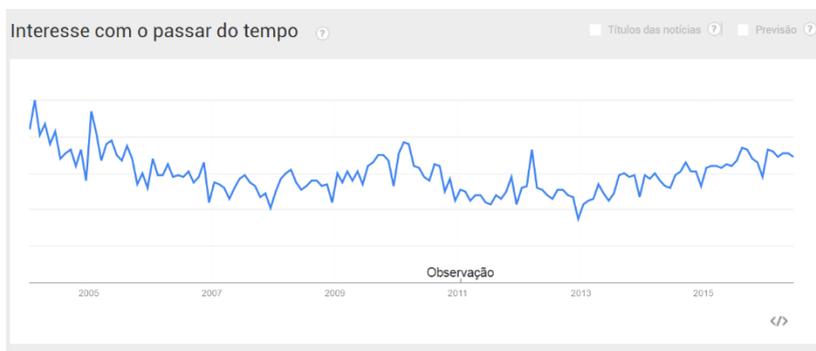
4.3.2 Mercado

É de conhecimento geral a alta da procura por melhor qualidade de vida na sociedade ocidental contemporânea. Alimentação saudável aliada à atividade física é uma combinação conhecida e difundida por preparadores físicos, médicos e nutricionistas. A partir disto observa-se um crescimento no mercado de produtos e serviços para suprir estas demandas. Segundo o SEBRAE, e com dados da consultoria Euromonitor, o Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis e movimentado cerca de US\$ 35 bilhões ao ano no país. Entre 2009 e 2014 esse mercado cresceu 98% enquanto o mercado de produtos tradicionais teve aumento de 68%. Pequenas empresas desse segmento tiveram crescimento exponencial nos lucros e as grandes empresas também estão se adaptando para capturar esta parcela de consumidores, conforme notícia da revista Exame (2015).

A fim de descobrir o interesse geral em pesquisas no Google sobre o termo “produtos naturais”, efetuou-se busca por este termo por meio da ferramenta Google Trends³. A análise compreende a busca pelo termo desde o ano de 2004 até o mês Junho do ano de 2016,

exclusivamente no Brasil. O resultado (figura 7) mostra que o termo/palavra-chave teve um declínio nas buscas, porém observa-se um crescimento nos últimos anos.

Figura 6 – Gráfico: interesse pela palavra produtos naturais



Fonte: <https://www.google.com/trends> - acesso em jun. 2016

A análise também revelou um dado inesperado relativo ao interesse regional pelo termo, como é possível observar na figura 7, onde o estado de Santa Catarina aparece com índice mais alto de busca dentre os estados brasileiros. A ferramenta mostrou as seguintes palavras relacionadas ao termo: loja produtos naturais, comprar produtos naturais e lojas produtos naturais.

Figura 7 – Interesse regional pelo termo produtos naturais



Fonte: <https://www.google.com/trends> - acesso em jun. 2016

Aliado ao citado no parágrafo anterior, é importante ressaltar que Florianópolis é uma das cidades com maior qualidade de vida do país de acordo com um levantamento da consultoria Delta Rankings². Destacam-se os itens: bem-estar, saúde e educação. Fatores que evidenciam o potencial do mercado de produtos naturais para esta região.

4.3.3 Identidade Visual Atual

A assinatura visual NatuGrãos é registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), foi concebida por uma gráfica da região e já passou por pequenos ajustes desde a sua criação. Ressalta-se que as alterações são feitas pela mesma gráfica, a qual também cria os rótulos dos produtos e realiza estas alterações sem custo, como contrapartida pela contratação dos serviços de impressão.

As embalagens dos produtos são produzidas em material plástico translúcido, sendo que os rótulos são produzidos pela gráfica através do processo de flexografia em papel adesivo para que posteriormente sejam rotulados na empresa. O autor solicitou informações à gráfica a respeito do material e do processo utilizado na confecção dos rótulos, porém não obteve resposta.

² <https://deltaefrankings.com/cidades/resultados> - acesso em jun. 2016

Strunck (2007) discorre sobre práticas de improviso na elaboração de materiais de comunicação, para ele a atual concorrência entre as empresas não permite este tipo ação e acrescenta que a criação de uma identidade visual deve ser feita por um designer, pois este profissional sabe a maneira correta de comunicar através dos elementos institucionais.

Ao analisar as aplicações da assinatura e os locais onde a marca está presente concluiu-se que a mesma possui uma identidade visual extremamente simples, composto por apenas dois elementos, são eles: assinatura visual e uma fotografia utilizada como grafismo. As atuais aplicações da marca são: uniformes, um *banner*, cartão de visitas, rótulo dos produtos e imagem do perfil da página no Facebook. Abaixo encontra-se um registro destas aplicações.

Figura 8 – Aplicações do SIV NatuGrãos



Fonte: Acervo NatuGrãos

Apesar da complexidade do SIV estar atrelado ao porte da organização, e se tratando de uma empresa de pequeno porte, observa-se nela a inexistência de elementos básicos, tais como cor padrão, alfabeto institucional e regulamentação de uso.

Como a empresa tem interesse em futuramente aplicar a marca em outras mídias e também criar um sistema de diferenciação para suas embalagens, que atualmente utilizam o mesmo padrão, fica evidente a necessidade de utilizar elementos que deem flexibilidade à estas aplicações.

4.3.4 Análise da Assinatura Visual

A NatuGrãos possui assinatura visual vertical composta por símbolo e logotipo, representados na figura a seguir:

Figura 9 – Elementos da assinatura atual



Fonte: Do acervo NatuGrãos e adaptado pelo autor

LOGOTIPO: Produzido com a fonte tipografia *Amazone* em sua versão regular e com ajuste de 20em de espaçamento entre os caracteres. Sua cor de preenchimento é o amarelo. Possui dois contornos, o primeiro é preto e possui 2pt de espessura, o segundo é laranja e possui espessura de 4,5pt.

A fonte *Amazone* é classificada como caligráfica ou *script*, pois simula a escrita humana. Para Saltz (2010) as letras *script* promovem analogia à delicadeza e ao feminino. E, neste caso, também a elegância e tradicionalidade por conter linhas curvas e levemente inclinadas para a direita. A autora também afirma, ainda em relação ao conteúdo emocional, que tons quentes são mais femininos.

SÍMBOLO: o símbolo pictórico da abelha acompanha a marca desde sua criação, quando se chamava Naturamel. Ele possui traços antropomórficos que são percebidos no rosto, pernas e braços. As cores predominantes, amarelo e preto, buscam representar ao que se refere, a abelha.

Na composição a abelha está voando, com as pernas flexionadas, e despejando o mel que está em um balde segurado por ela, atrás há a representação de um favo de mel, cuja forma se funde com o mel do balde

por não haver delimitação da forma ou contraste por cor na região de intersecção. Seu traço é fino em relação ao todo, o que dificulta sua aplicação em fundos multicoloridos ou fotografias.

De maneira geral o símbolo é alegre e descontraído, tanto pelo emprego das cores quentes como pela expressão facial da abelha, a qual está sorrindo.

ASSINATURA VISUAL: em primeira leitura, a composição se apresenta descontraída, porém frágil. A cor amarela, predominante na forma, segundo Fraser (2011) traz associações de positividade, autoestima, extroversão, criatividade. Estes aspectos são reforçados pelo símbolo figurativo, no entanto conflitam com o logotipo, o qual possui características mais formais.

Figura 10 – Assinatura Visual NatuGrãos

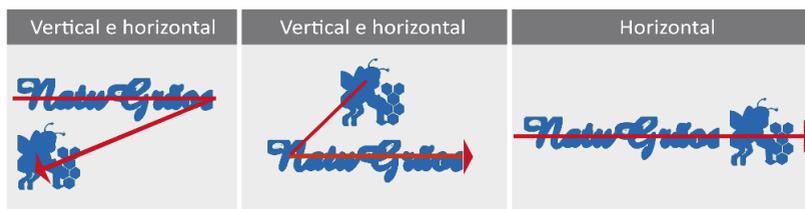


Fonte: Acervo NatuGrãos

O símbolo está localizado abaixo e à esquerda do logotipo, causando um peso maior deste lado, este peso guia o olhar do leitor através da forma, de modo que quanto maior o caminho percorrido pelo olhar do observador maior é tempo para percepção das partes como um todo. A unidade da forma, segundo Gomes Filho (2004), configura-se pela presença de equilíbrio, harmonia, ordenação visual e coerência entre as partes da composição.

A figura 12 ilustra o sentido de leitura da assinatura visual atual: horizontal em dois níveis; da esquerda para a direita e de cima para baixo. A figura também descreve outras duas formas amplamente utilizadas nestas situações.

Figura 11 – Exemplos de sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor

Como a empresa não possui um arquivo de vetor gráfico editável e também nenhum tipo de documentação de sua assinatura visual, nesta etapa do projeto o autor utilizou o *software Adobe Illustrator* para recriá-la. Com o auxílio do *website Identifont*³ foi possível identificar a tipografia e recriar o logotipo utilizado na assinatura da marca, apresentado na figura abaixo.

Figura 12Figura 12 – Logotipo reproduzido pelo autor

Fonte: Autor

A análise demonstrou que a NatuGrãos possui uma Identidade Visual com pontos a serem melhorados nos quesitos referentes ao desenho do símbolo e do logotipo. Em decorrência disso a expressão da personalidade da forma também será afetada, convergindo para uma homogeneidade entre forma e sentido.

³ Website que possibilita identificar as fontes através de filtros de suas características técnicas. <http://www.identifont.com>

4.4 CRIAÇÃO DE PERSONAS

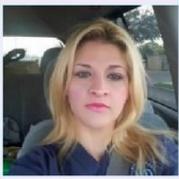
As personas, apresentadas aqui em forma de cartão, foram criadas a partir das informações obtidas no *briefing* e também por observação direta do autor na data em que visitou a banca NatuGrãos.

Cada persona é uma criação fictícia baseada em um perfil sintético de cliente real da empresa. Elas auxiliam a representar, humanizar e identificar os gostos, hábitos, insatisfações e desejos desses clientes e, portanto, apoiam o método projetual ao oferecerem subsídios para a tomada de decisão.

Para objeto deste projeto foram criados três perfis, sabendo-se é de praxe a utilização de três a cinco perfis conforme evidencia Teixeira (2016) “personas consistem basicamente em um número pequeno de representantes estereotipados do público-alvo de uma empresa, e tendem a representar a maioria dele” (TEIXEIRA, 2016).

A seguir apresentam-se os três perfis.

Figura 13 – Perfil Joana



JOANA - 34
MÉDIA SALARIAL DE R\$: 1.400

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Exerce a função de **receptionista** em um edifício comercial no centro da cidade.

É **casada há 10 anos** e tem **dois filhos**, com idades **de 7 e 4 anos**.

Preocupa-se com sua **carreira** e do marido e também com o **futuro dos filhos**, se sente bastante responsável pela **harmonia da família**.

Joana considera-se uma pessoa com **gostos simples**, mas é **aberta a novidades** que possam melhorar sua vida e da família.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

Preocupa-se com sua **aparência** e de seu esposo, gosta de estar **bonita e saudável**.

Para isso ela **pesquisa na internet** páginas em redes sociais e blogs sobre **alimentação saudável** e dietas com **menos calorias**.

Em casa há a **preocupação** em organizar a **alimentação de sua família**, principalmente o cuidado em oferecer alimentos saudáveis aos seus filhos. **Não possui conhecimento técnico** sobre produtos naturais, apenas **sabe** que estes são **melhores para a saúde que os industrializados**.

PROBLEMAS

Acredita que uma alimentação ideal, a partir de **produtos naturais**, contém alimentos com **custo maior** do que os industriais.

Considera os empórios e lojas de produtos naturais **imponente** por oferecerem ambientes requintados.

ESTÉTICA

Popular, alegre. Gosta do que **está na moda, texturas e cores primárias**. Não gosta do estilo sofisticado.

Fonte: Autor

Figura 14 – Perfil Nilda



NILDA - 55
MÉDIA SALARIAL DE R\$: 1.600

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Recém aposentada, anteriormente exercia a profissão de **vendedora**.

É **avó**, divide seu tempo entre **atividades de lazer** com um grupo de **amigas**, e os **afazeres domésticos**.

É uma **pessoa simples**, com **pouca escolaridade**, mas que encanta os que a conhecem por seu **bom humor e simpatia**.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

Adora **cozinhar para a família** especialmente nos **finais de semana**, ela e o esposo **gostam muito de doces e sobremesas**. Recentemente seu **médico a alertou**, e também ao seu marido, **que devem cuidar melhor da alimentação** em função da idade e seu estilo alimentar.

ESTÉTICA

Gosta de **florais, brilhos e texturas, cores quentes** e também as **neutras**.

PROBLEMAS

Recebe diferentes **informações** de familiares, amigos e programas matinais de TV sobre quais produtos escolher, **compra por indicação e não possui conhecimento técnico** sobre os produtos.

Fonte: Autor

Figura 15 – Perfil André



ANDRÉ - 26
MÉDIA SALARIAL DE R\$: 2.300

CARACTERÍSTICAS GERAIS

André está no **último ano** do curso de **Ciências Contábeis** e já **trabalha** em um **escritório no centro da cidade**.

Solteiro, adora **festas e sair com os amigos**.

Preocupa-se com sua **aparência e forma física**, por isso **malha** quatro vezes na semana e **corre** nos fins de semana, ele percebe a **atividade física como estilo de vida**.

CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

Possui uma **alimentação bastante variada**, considera que seu estilo de vida permita esse fato, porém no cotidiano **prefere produtos naturais, orgânicos** ou com **menos conservantes**.

Conhece bem alguns produtos, sabe pesquisar e inclusive **possui marcas favoritas** nas quais confia neste seguimento.

ESTÉTICA

Popular, alegre. Gosta do que **está na moda, texturas e cores primárias**. Não gosta do estilo sofisticado.

PROBLEMAS

Acredita que uma alimentação ideal, a partir de **produtos naturais**, contém alimentos com **custo maior** do que os industriais.

Considera os empórios e lojas de produtos naturais **imponente** por oferecerem ambientes requintados.

Fonte: Autor

Os perfis criados possuem características comuns entre si e que os ligam à marca, tal como o interesse por produtos naturais. Além disso, apresentam peculiaridades que são importantes nesta etapa pois assim é representada com maior fidelidade a variedade de interesses e hábitos dos consumidores da marca.

Joana e Nilda são perfis mais sentimentais, que buscam nos produtos soluções para a família e para sua saúde e autoestima e possuem gosto estético popular.

André representa um perfil técnico, que entende de valor nutricional dos produtos, possui mais fontes de pesquisa. Seu senso estético é mais contemporâneo e arrojado.

4.5 ANÁLISE DE SIMILARES

Buscou-se identificar os similares de acordo com a relevância no mercado e a proximidade geográfica. Como somente a empresa Linea Verde foi indicada como similar pelo cliente utilizou-se o buscador online Hagah⁴ para identificar os demais.

A pesquisa foi realizada por meio da categoria denominada produtos naturais e filtrada para a região Florianópolis. Após foi realizada coleta de dados e imagens diretamente nos *websites* e páginas na rede social Facebook dos respectivos similares.

Buscou-se identificar pontos referentes ao posicionamento e utilização do design gráfico pelos concorrentes. A seguir apresenta-se, um quadro com dados dos similares, figura contendo suas assinaturas visuais e também figura de produtos dos similares.

⁴ <https://www.hagah.com.br/busca/sc/florianopolis/produtos+naturais>

Quadro 1 - Análise dos similares da marca

Similares	Relação	Assinatura Visual	Utiliza um SIV		Estratégia de marca	Palavras-chave	Tagline	Localização
Linea Verde 	Concorrente	Emblema	Sim		Monolítica	Saudável, natural, qualidade	Alimentos	Curitiba - PR
DaMagrinha 	Similar	Logotipo	Sim		Monolítica	Qualidade, gostoso, saudável	É gostoso ser saudável	Tijucas - SC
Empório Döll 	Similar	Emblema	Sim		Monolítica	Saudável, dieta, cuidado pessoal	Desde 1980	Trindade, Centro – Florianópolis - SC
Mundo Verde 	Concorrente	Emblema	Não		Não	Qualidade, caseiro, saudável	Você mais saudável	Centro, Trindade, Agrônômica – Florianópolis - SC
Nut Store 		Emblema	Não		Não	Saudável, natural, customizado	Não	Centro – Florianópolis - SC

Fonte: Autor

Figura 16 - Produtos de marcas similares



Fonte: Acervo digital dos similares

Por meio da análise foi identificado determinados padrões, os mais relevantes serão destacados a seguir.

Notou-se a ausência de símbolos nas assinaturas visuais, prevalecendo o uso de emblemas e a tipografia como item mais importante nas composições. Isto aliado ao uso de *taglines*, em alguns casos, indica a intenção em comunicar rapidamente o tipo de negócio da marca e também o objetivo do produto.

Três das identidades visuais possuem tipografia não serifada, suas composições, em uma análise superficial, lhes conferem seriedade e confiança. Duas outras possuem tipografia serifada, estas são mais descontraídas e amigáveis.

Observou-se que as cores mais utilizadas, tanto nas assinaturas quanto nas embalagens, são o verde, amarelo, branco e vermelho.

As palavras chave indicam as palavras mais recorrentes em textos nos *websites* pesquisados. São elas: saudável, qualidade e natural.

5 ANÁLISE DE DADOS E SEGUNDA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

5.1 EXTRAÇÃO DOS CONCEITOS

Após a análise do briefing, contexto do cliente e de seus similares pode-se perceber um caminho possível para o andamento do projeto. Os conceitos extraídos nesta etapa ainda poderão ser modificados se justificada a necessidade. Frascara (2000) afirma que em meio à busca por respostas encontra-se tendências, que influenciam em maior ou menor grau a tomada de decisão, estas tendências vão de encontro ao problema e também e conduzem a uma solução.

Tornou-se nítida a influência do fator preço nos produtos oferecidos pela marca, de forma que uma identidade luxuosa ou extravagante iria contra esse princípio. Assim optou-se por destacar seu posicionamento de preço através do conceito “acessível”.

A pesquisa de mercado, similares e as palavras-chave demonstraram que o caráter artesanal é relevante no posicionamento das marcas desse segmento. A partir disso foi extraído o conceito “orgânica”, porém constatou-se que a palavra orgânica poderia causar ambiguidade com “produtos orgânicos” sendo que a empresa NatuGrãos não comercializa produtos orgânicos e, portanto, o conceito foi alterado para “natural”.

Da análise destes mesmos itens conclui-se que a busca por produtos naturais, grande parte das vezes, está ligada a procura por saúde, seja restrição alimentar ou prevenção a doenças, portanto o terceiro conceito é “saudável”.

Por meio da avaliação do atual estado gráfico da marca foi percebido tratar-se de uma marca alegre e descontraída e optou-se por contemplar estes aspectos no redesenho, além disso o fator descontraído se mostrou presente na análise dos similares, desse modo o quinto e último conceito extraído foi “descontraída”.

Portanto os quatro conceitos extraídos são: acessível, natural, saudável e descontraída.

5.2 MATRIZ DE FORÇA DOS PERFIS

Para estabelecer as forças baseou-se na viabilidade de compra dos produtos da marca e possível interesse pela marca, em uma escala crescente de um a cinco.

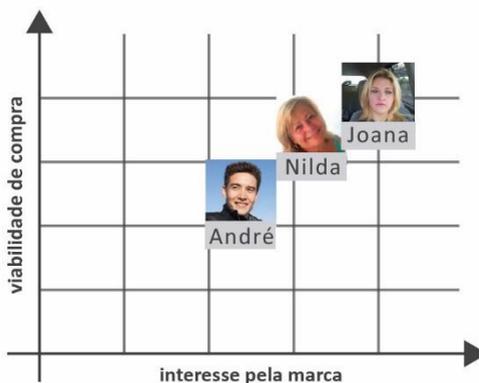
O perfil Joana o maior potencial de compra, estimulada pelo preço e benefícios da marca. Este perfil também possui maior chance de ser fiel a marca. Desta forma sua força é 4,5 - alta.

O perfil Nilda também demonstra potencial de compra e identificação, dada sua necessidade em adquirir produtos como os oferecidos pela marca. O ponto negativo deste perfil é a sensibilidade, pode ser seduzida mais facilmente por marcas similares. O peso deste perfil é 3,5 - alta.

O perfil André mostrou-se mais ao centro. Conhecimento e expertise tornam seu perfil instável, mais difícil de convencer e propenso ao abandono por ocasião. Ainda assim trata-se de um perfil importante, sua força é 2,5 - média.

A figura 18 representa graficamente as forças dos perfis.

Figura 17 – Matriz de forças dos perfis



Fonte: Autor

5.3 MATRIZ DE FORÇA DOS CONCEITOS

A matriz considera a importância de cada conceito para cada perfil, considerando também o peso do perfil, com a intenção de criar hierarquia entre eles e descobrir quais deverão prevalecer no resultado final do projeto.

Tabela 1 – Matriz de força dos conceitos

Conceito	Joana x 4,5		Nilda x 3,5		André x 2,5		Total
Acessível	4,5	20,25	3,5	12,25	5	12,5	45
Natural	3	13,5	3	10,5	4	10	34
Saudável	4,5	20,25	5	17,5	4	10	47,75
Descontraída	4	18	4,5	15,75	2	5	38,75

Fonte: Autor

Nota-se com a matriz que os perfis Nilda e André possuem pesos diferentes, mas seus resultados finais ficaram muito próximos. Todos os conceitos obtiveram um total alto e relativamente próximo. Saudável mostrou-se o conceito mais importante, em seguida acessível, descontra

ída e em último natural.

5.4 SEGUNDA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Redesenhar evolutivamente a assinatura visual NatuGrãos, mantendo suas características de espontaneidade e descontração, reafirmando o posicionamento da marca como acessível além de ressaltar que a marca se preocupa que seus produtos auxiliem a manter a saúde e qualidade de vida dos consumidores.

6 ESPECIFICAÇÕES PARA VISUALIZAÇÃO

Esta etapa visa gerar subsídios e especificações que guiarão a tomada de decisões na etapa de desenvolvimento e anteprojeto. Segundo Frascara (2000) é necessário que haja liberdade para a criatividade do designer, mas também é útil filtrar o conteúdo para ter maior garantia de êxito em solucionar o problema de design.

Para tanto as especificações foram divididas em três partes. A primeira, que trata das premissas básicas, aborda os itens inerentes à maioria dos projetos de assinaturas visuais. Estes itens visam gerar elementos suficientes para a boa aplicação e documentação da assinatura criada.

A segunda parte trata dos diferenciais da nova assinatura visual. Esta etapa contém as diretrizes para solucionar os pontos críticos da assinatura atual que foram apontados na etapa de análise da assinatura visual.

A terceira e última parte é a criação de painéis semânticos dos conceitos. O painel semântico, também conhecido como *mood board*, é um quadro onde são expostas combinações de imagens que são utilizadas como referência visual. Para Pereira (2010) as imagens do painel semântico funcionam como metáforas que, somadas ao conhecimento do designer, criam uma atmosfera de imersão com o objeto de estudo e também promovem analogias para caminhos projetuais inovadores.

A seguir encontram-se as especificações para as premissas básicas, os diferenciais da nova assinatura e os painéis.

6.1 9.1 PREMISSAS BÁSICAS

- a. Criação de cores secundárias a partir das cores da assinatura visual, para compor a identidade visual da marca;
- b. Documentação dos códigos das cores da identidade visual;
- c. Considerar a produção de variações da assinatura visual que se adequem a utilização nos suportes utilizados pela marca;
- d. Exemplificação imagética das proibições de uso e edição da assinatura visual;
- e. Definição de um tamanho mínimo de redução que a preserve reconhecível aos leitores,

- f. Registro descritivo das motivações e conceitos que guiaram a tomada de decisão para a produção gráfica da assinatura visual,

6.2 9.2 DIFERENCIAIS DA NOVA ASSINATURA VISUAL

- a. Resolução das questões de contraste e contornos da forma, levantados na etapa de avaliação da assinatura atual;
- b. Resolução da questão de harmonia entre símbolo e logotipo;
- c. Resolução da questão relativa à unidade da composição e ao posicionamento dos elementos da assinatura;
- d. A assinatura visual deverá representar os conceitos obtidos na etapa 5.1 deste projeto. São eles: saudável, acessível, descontraída e natural.

6.3 PAINÉIS SEMÂNTICOS DOS CONCEITOS

O painel semântico, também conhecido como *mood board*, é um quadro onde são expostas combinações de imagens que são utilizadas como referência visual. Para Pereira (2010) as imagens do painel semântico funcionam como metáforas que, somadas ao conhecimento do designer, criam uma atmosfera de imersão com o objeto de estudo e também promovem analogias para caminhos projetuais inovadores.

A seguir apresentam-se os painéis acompanhados por uma breve descrição textual.

- a. Saudável: o que faz bem para a saúde. Possui uma ligação forte com as palavras natural, natureza e terra. O conceito saudável também está ligado à energia, vitalidade e felicidade.

Figura 18 – Pannel semântico do conceito “saudável”



Fonte: Autor

O painel contém imagens referentes ao estilo de vida dos consumidores de produtos saudáveis, alimentos orgânicos e outros produtos desta categoria. Também foram incluídas peças gráficas do tema, com destaque para os ícones e tipografias.

- b. Acessível: de fácil acesso, que pode ser facilmente adquirido. Característica amigável, é humilde e possui poucos detalhes.

Figura 19 – Painel semântico do conceito “acessível”



Fonte: Autor

As imagens representam o estilo gráfico utilizado por outras marcas que procuram estabelecer uma comunicação amigável e acessível com seus clientes, nota-se que as imagens possuem a cor e o arredondamento das formas como um diferencial.

- c. Descontraída: o que é vivo, colorido, alegre e festivo. A falta de formalidade está presente na descontração, ações fora dos padrões e de maneira divertida. Amigável e próximo às pessoas.

Figura 20 – Painel semântico do conceito “descontraída”



Fonte: Autor

O painel possui imagens que trabalham com a textura dos materiais, invertendo sua lógica natural para evocar à descontração e diversão. As composições inusitadas quebram o óbvio e despertam o interesse do consumidor.

- d. Natural: que é alheio a meios sofisticados ou a técnicas elaboradas ou industriais. Possui traços e contornos orgânicos, menos acabados. Cores ligadas à elementos da natureza como terra, madeira ou multicoloridos.

Figura 21 – Pannel semântico do conceito “natural”



Fonte: Autor

Neste painel a terra e os elementos orgânicos são o destaque. Decorrente disto observa-se a predominância das cores marrom e verde.

7 DESENVOLVIMENTO E ANTEPROJETO

7.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS:

Optou-se por estilizar uma tipografia já existente para a criação do logotipo e pela facilidade em redesenhar o símbolo em um *software* de edição gráfica, utilizou-se o meio eletrônico para a geração de alternativas em detrimento de criar esboços manuais.

A primeira fase constituiu-se pela busca por soluções para o logotipo, pois este, na etapa de análise da assinatura atual, foi o item que demonstrou maior fragilidade. Após foram feitos os ajustes no símbolo e experimentos para sua integração com o logotipo.

7.1.1 Logotipo

Para compor o logotipo o autor buscou fontes com o estilo *script*, já utilizado no logotipo anterior, por entender que este estilo de tipografia contempla a maioria dos conceitos elencados para a nova assinatura visual.

Inicialmente foi reunido a maior quantidade de fontes à disposição, para depois selecioná-las com rigor. Para isso além das fontes já instalados no computador do autor também foram adquiridas outras através do *website* Font Squirrel⁵.

⁵ <https://www.fontsquirrel.com/>

Figura 22 - Primeiras opções de tipografias



Fonte: Autor

Diferente da tipografia vigente no logotipo, foram escolhidos os tipos que possuíam o traço menos clássico e formal, sem alongamentos nas caudas ou terminais das letras. Isto devido ao fato de que tipos com muitos detalhes caligráficos remetem à elegância, sofisticação e refinamento. Para tanto, os tipos escolhidos representam, de certa forma, uma escrita corrente e contemporânea e também estão mais próximos dos conceitos natural e acessível.

A figura 24 expõe as tipografias preliminarmente selecionadas após verificado suas licenças para utilização gratuita e com modificação.

Figura 23 – Opções tipográficas filtradas

<i>NatuGrãos</i>	Benson Script - nº 25
<i>NatuGrãos</i>	Viviane Script
<i>NatuGrãos</i>	Deadhead Script
<i>NatuGrãos</i>	Script MT - bold
<i>NatuGrãos</i>	Freehand - 575

Fonte: Autor

As opções consideradas satisfatórias foram analisadas de forma mais detalhada. Nesta etapa também foi avaliada a legibilidade destas opções, sua integração com o símbolo vigente e a sua expressão gráfica.

Nos testes de redução de tamanho as fontes foram impressas com altura de 0,5cm a contar da linha de base. Identificou-se que as fontes Viviane e Deadhead possuem largura e abertura dos tipos menor em comparação com as demais, o que prejudica sua legibilidade quando aplicadas em tamanhos pequenos.

Em seguida as fontes foram analisadas em relação aos conceitos da marca. Todas foram identificadas como neutras para os conceitos saudável e acessível.

A tipografia Freehand foi a que demonstrou contemplar todos os conceitos satisfatoriamente. Sua forma é clara, com poucos detalhes, a leve inclinação para a direita remete ao conceito natural e também a torna dinâmica e descontraída. Por estes motivos foi eleita como a alternativa mais adequada, sendo a opção 1.

A tipografia Script MT se demonstrou neutra aos conceitos da marca e por se tratar de uma tipografia com boa legibilidade e qualidade gráfica optou-se por utilizá-la para a criação de uma opção diferenciada, a fim de comparar seu desempenho à opção do logotipo com a fonte Freehand. Sendo assim foi eleita a opção 2.

Na etapa seguinte os logotipos selecionados foram modificados para o refinamento de suas formas.

A opção 1 (figura 25) teve a letra “g” foi redesenhada para uma forma mais comum. Os caracteres foram alinhados a linha de base, com exceção das letras maiúsculas “n” e “g”. Os caracteres minúsculos tiveram sua altura alinhada à linha da altura-de-x e os maiúsculos à linha de topo e linha da descendente.

Ainda na opção 1 foi unificado a espessura do traço para as partes iguais dos caracteres. Esta modificação se deu para aumentar a unidade da forma.

A opção 2 foi modificada no ápice dos caracteres “a”, “t”, “u”, “~” e “s”. Os ápices, que eram compostos por linhas retas e cantos agudos, foram arredondados para tornar a tipografia menos incisiva e deixá-la mais amigável.

Figura 24 - Modificações nos logotipos selecionados



Fonte – Autor

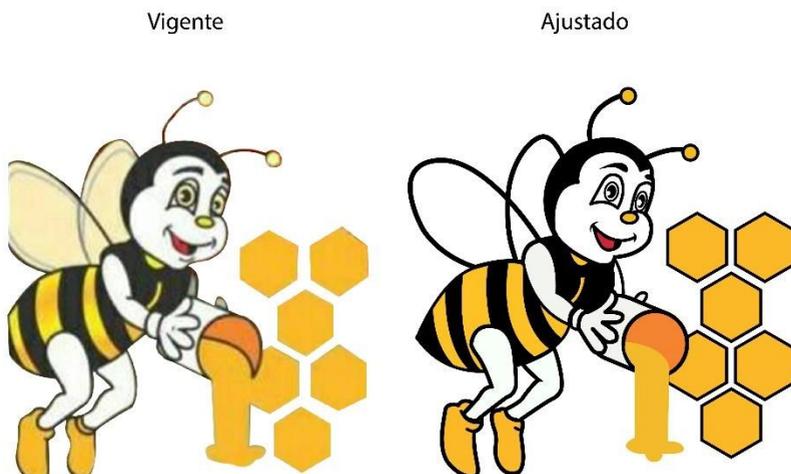
7.1.2 Símbolo

O símbolo da empresa NatuGrãos é categorizado como pictórico, pois representa de forma ilustrada o elemento ao qual se refere. O símbolo da abelha é utilizado há 15 anos pela empresa e durante este período teve poucas modificações.

Diante do exposto, optou-se por preservar as características mais intrínsecas na reformulação, para facilitar a associação dos clientes e também para reforçar a tradição da empresa no ramo. Além disso, a preservação das características da forma também foi solicitada pelo proprietário da empresa.

Com a definição das premissas a serem seguidas iniciou-se a etapa de reformulação do símbolo. A seguir encontram-se as alterações mais significativas, e que atendem aos itens levantados na etapa de análise.

Figura 25 – Símbolos vigente e ajustado



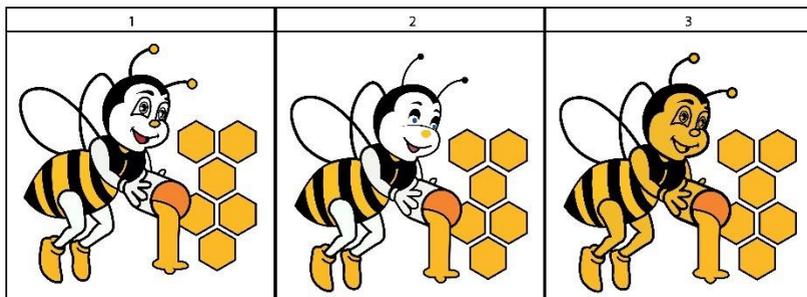
Fonte: Acervo digital NatuGrãos e autor

Para simplificar a forma e melhorar o contraste nas aplicações a espessura do traçado da figura foi expandida e as linhas secundárias das asas foram removidas. Os favos também receberam contorno em preto para delimitar bastante a forma.

Com relação às cores optou-se por substituir os efeitos de transição por tons uniformes. As cores preenchimento das asas e olhos, compostas por outro tom de amarelo que não o predominante, foram substituídas por branco, desta maneira a composição tornou-se mais leve e homogênea.

A figura 27 mostra o símbolo ajustado e outras duas alternativas a serem testadas posteriormente com o logotipo. Na alternativa 2 foram alterados detalhes da face, olhos e boca e a alternativa 3 recebeu somente as cores preto e amarelo para o preenchimento da forma.

Figura 26 - Alternativas para reformulação do símbolo



Fonte: Autor

7.1.3 Assinatura Visual

Na fase de geração de alternativas para a assinatura visual buscou-se estabelecer uma ligação entre símbolo e logotipo. Frascara (2000) esclarece que semelhança e equilíbrio são relações organizativas que integram os elementos em uma composição, por essa razão estes itens foram bastante estudados.

Figura 27 – Alternativas para a assinatura visual



Fonte: Autor

A figura 28 mostra que as alternativas geradas compõem quatro partidos gráficos distintos. O primeiro é uma versão revisada da assinatura vigente, com as adaptações que se mostraram necessárias.

A composição do segundo partido gráfico contém mudanças mais acentuadas. Devido à característica do símbolo optou-se por integrá-lo ao logotipo formando um emblema. O resultado são composições que representam estabilidade, devido ao uso do escudo para o logotipo, e mantêm-se espontâneas, pouco formais devia à integração com o desenho da abelha, cabendo enquadrá-las com maior força no conceito descontraída.

O terceiro partido é composto apenas por logotipos. O contorno na palavra é um elemento já utilizado na assinatura vigente, porém no redesenho acrescentou-se maior peso na parte inferior, resultando em linhas curvas e orgânicas.

Cabe salientar que, como nesta opção de partido não há uso de símbolo, a abelha utilizada como símbolo continuaria a ser utilizada, porém como mascote que é um elemento secundário da identidade visual. Mascotes diferentemente dos símbolos são personagens animados, incorporam atributos a fim de se tornarem a personificação da marca (WHEELER, 2012).

O quarto e último partido é o que mais se distancia da assinatura vigente. Sua composição é mais formal, equilibrada e retilínea em comparação às demais. Ademais, também se aproxima do conceito estético de alguns dos similares, portanto a criação desta opção de partido se mostrou relevante como um item de comparação para a etapa de pesquisa com os consumidores. Com ela pretendeu-se investigar a preferência geral entre estes partidos.

Sobre a cor das composições cabe justificar que, o preto e amarelo além de serem as cores da assinatura vigente, são a representação figurativa das cores da abelha, possuem ótimo contraste entre si.

As demais cores foram utilizadas para estabelecer uma relação conceitual entre a forma e os conceitos da marca. A cor verde está associada à natureza, saúde e vitalidade. O laranja, assim como o amarelo, representa o lado descontraído e acessível por trazer sensações de energia e bom humor, já o marrom representa também o conceito natural por estar ligado a madeira e terra.

7.1.4 Seleção Preliminar

Após a criação de alternativas derivadas dos partidos, estas foram avaliadas e a seguir encontram-se as conclusões obtidas nesta etapa.

Figura 28 - alternativas pré-selecionadas



Fonte: Autor

Cabe salientar que, nesta etapa deixou-se de utilizar a matriz de validação para as alternativas, pois o número de partidos gráficos criados resultaria no mesmo número de partidos selecionados pela matriz. Sendo assim optou-se por selecionar um representante de cada partido, de acordo com os critérios legibilidade e expressão visual da forma, para após validá-los diretamente com os consumidores.

O primeiro partido (figura 28) demonstrou baixo potencial como solução final. Suas variações demonstraram-se pouco harmoniosas, além de, nestas opções, o símbolo ainda apresentar excesso de detalhes. Sendo assim este partido foi rejeitado.

A opção 1 adveio do segundo partido. O logotipo é contornado com a cor preta, sendo que este contorno possui uma espessura maior à baixo e à direita, 25° em sentido horário, causando uma leve impressão de profundidade.

O escudo do logotipo apresenta um declínio na parte inferior central que contrapõe a parte superior onde encontra-se o desenho. Este arranjo de compensação entre elementos distintos configura o que Gomes Filho (2000) denomina equilíbrio por peso.

Esta opção mostrou-se mais dinâmica e com melhor aplicabilidade em relação às suas concorrentes do partido.

Na opção 2 o logotipo possui as mesmas características de forma que o da primeira opção. A cores laranja e marrom são análogas e assim apresentam equilíbrio e conforto, colaborando para a harmonia da composição.

A opção 3 apresenta símbolo e logotipo. Nela utilizou-se também a cor marrom para ressaltar o caráter artesanal da marca e o verde em referência natural, orgânico. A inclinação do logotipo aliado à inclinação

do símbolo promove uma sensação de movimento para a composição, reforçado pela linha abaixo do logotipo que acompanha o sentido de leitura.

Frascara (2000) aponta que é função da assinatura visual atrair, adornar e comunicar. Desse modo as opções consideradas satisfatórias foram as que demonstraram maior equilíbrio visual e também uma estética agradável, por sua combinação de cores e expressão visual dos conceitos da marca.

Em seguida as opções pré-selecionadas foram submetidas à avaliação por parte dos consumidores, como será apresentado no próximo tópico.

7.2 PESQUISA E AVALIAÇÃO

As opções (figura 29) foram submetidas à avaliação por meio de entrevista presencial realizada nos dias 14 e 15 de outubro de 2016 na banca NatuGrãos, centro de Florianópolis.

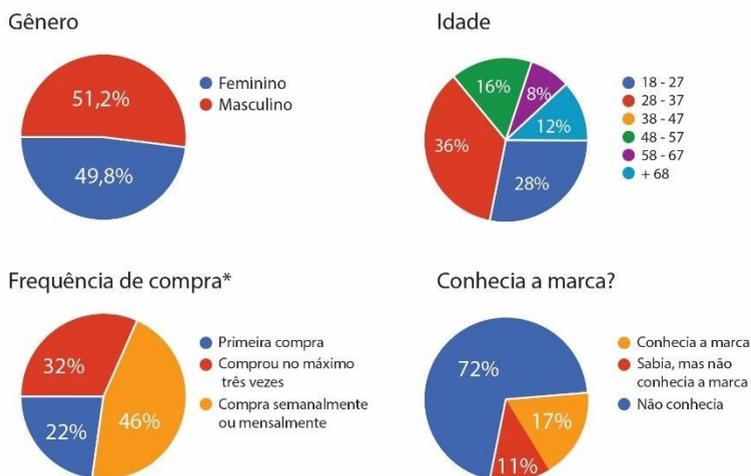
Foram entrevistados 24 consumidores e três colaboradores que atuam na banca. Os consumidores foram escolhidos aleatoriamente enquanto realizavam compras no local.

O autor compreende que a amostra de clientes que participaram da pesquisa é pequena em relação ao universo total dos consumidores da marca, porém, como afirma Strunck (2007) é importante que se tenha a opinião e envolvimento do público nesta etapa de validação.

7.2.1 Validação das informações e conceitos

Aproveitou-se o momento da pesquisa para validar os dados coletados no briefing e ratificar as personas, já que estas foram criadas com base no perfil dos consumidores. A figura 30 mostra os dados coletados acerca de gênero, idade, frequência de compra de produtos da marca e conhecimento prévio da assinatura visual da empresa.

Figura 29 – Gráficos com os dados dos consumidores



*Produtos da marca NatuGrãos

Fonte: Autor

Os dados mostram uma divisão quase igualitária⁶ de gêneros, com maioria formada por adultos com média de idade de 36 anos, sendo 8 anos o desvio padrão da média. Contudo destaca-se que 20% possuem idade igual ou superior a 58 anos, condizente com as informações obtidas até então.

Outro ponto importante foi que 72% dos que declararam já ter consumido produtos da banca relataram desconhecer a assinatura visual NatuGrãos. Com este dado é possível lançar a hipótese de que a causa do desconhecimento da marca pelos consumidores deva-se a fatores como: 1. A identidade visual atual contém poucos elementos normalizadores (ausência de padrão visual). 2. A assinatura visual atual possui baixo índice de pregnância. 3. O arranjo dos rótulos e outras peças de comunicação da marca não privilegiam a assinatura visual.

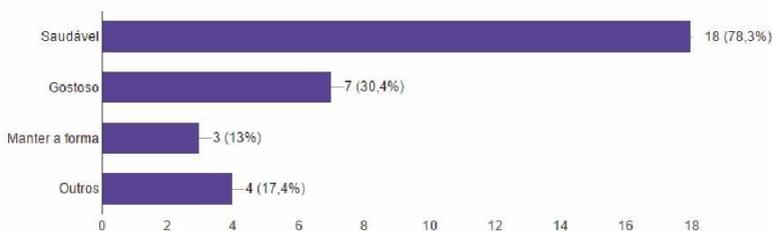
Os consumidores também foram questionados sobre suas motivações para consumir produtos naturais. Para tanto foi elaborado uma

⁶ O autor observou que havia uma maioria de mulheres no local, sendo que algumas não se interessaram ou não puderam responder a pesquisa.

pergunta fechada com as opções; “saudável”, “gostoso”, “manter a forma” ou “outros”.

Figura 30 - Motivações para o consumo de produtos naturais

Porque você consome produtos naturais



Fonte: Autor

A questão permitia a escolha de mais de uma opção, sendo que o resultado foi de encontro com o levantado preliminarmente neste projeto. A maioria relatou consumir os produtos por estes serem saudáveis, o sabor dos alimentos foi outro item apontado como importante e uma minoria respondeu que escolhe estes produtos para auxiliar a manter a forma física. As respostas do item outros foram diversas, não cabendo classificá-los como importantes para esta etapa.

Por fim conclui-se através dos dados obtidos que as informações que guiaram este projeto são coerentes com a realidade dos consumidores e com o universo da empresa, acrescentando segurança ao projeto.

7.2.2 Avaliação das opções de assinatura

O questionário buscou identificar o quanto cada opção sintetiza os conceitos da marca e também qual a aceitação dos clientes em relação às opções apresentadas.

As mesmas perguntas foram aplicadas às três opções e cada respondente avaliou-as em separado, uma a seguir da outra. Utilizou-se uma escala de peso similar à proposta por Strunck (2007) onde cada opção poderia estar neutra ou pender para um dos lados delimitados, representando parcialmente ou completamente o conceito da marca ou seu oposto.

Para medir a representação de “natural” utilizou-se o oposto “industrializada”, para “saudável” utilizou-se o termo “não saudável” e

para “descontraída” o antônimo “formal”. O autor entendeu que o conceito acessível poderia ser confuso para os entrevistados e, portanto, foi substituído no questionário pela palavra preço, sendo que “preço baixo” representa melhor o conceito acessível ao contrário de “preço alto”.

O questionário também conteve uma questão para avaliar o quanto o respondente gostou da alternativa. Nesta questão utilizou-se a mesma escala, variando entre gostei “muito” e gostei “pouco”.

Figura 31 – Respostas referentes a opção 1



Avaliação dos conceitos

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
natural	6	14	3	2	0	industrializada
saudável	19	4	2	0	0	não saudável
descontraída	14	7	4	0	0	formal
preço baixo	3	7	14	0	1	preço alto

Avaliação geral

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
Ótimo	12	8	3	1	1	Ruim

Fonte: Autor

Figura 32 - Respostas referentes a opção 2

NatuGrãos

Avaliação dos conceitos

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
natural	6	4	6	6	3	industrializada
saudável	5	4	12	4	0	não saudável
descontraída	4	4	7	4	6	formal
preço baixo	0	2	16	5	2	preço alto

Avaliação geral

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
Ótimo	3	6	7	8	1	Ruim

Fonte: Autor

Figura 33 – Respostas referentes a opção 3

NatuGrãos

Avaliação dos conceitos

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
natural	12	8	3	1	1	industrializada
saudável	14	9	0	2	0	não saudável
descontraída	4	2	5	9	5	formal
preço baixo	5	5	12	3	0	preço alto

Avaliação geral

	muito	pouco	neutro	pouco	muito	
Ótimo	9	8	4	4	2	Ruim

Fonte: Autor

A opção 1 obteve os melhores resultados para a maioria dos conceitos. Cabe ressaltar que esta opção não apresentou a pontuação máxima no conceito “muito natural” onde a opção 3 obteve mais pontos, supostamente pelo uso das cores verde e marrom, porém na soma entre

“muito natural” e “razoavelmente natural” as opções 1 e 3 empataram com 20 pontos. Ademais foi a opção eleita como melhor no caráter geral.

A opção 2 mostrou-se neutra à maioria dos conceitos e foi a opção apontada como menos acessível, perguntada através do item “preço”. Além disso, no aspecto geral, foi a opção que os respondentes menos gostaram. Conclui-se que os entrevistados preferem assinaturas visuais que utilizam elementos visuais pictóricos e também que esta opção não representa os valores da marca.

A opção 3 foi a segunda melhor pontuada, destaca-se que a opção contemplou satisfatoriamente os conceitos “natural” e “saudável”, no entanto demonstrou baixa representação para o conceito “descontraída”, o qual possui peso importante para a marca.

Concluiu-se com a pesquisa e os itens apontados na seleção preliminar que, a opção 1 possui as características gráficas e conceituais necessárias para ser a nova assinatura visual da empresa NatuGrãos.

7.3 AJUSTES DA SOLUÇÃO ESCOLHIDA

Após a verificação e posterior escolha da assinatura visual foram realizados novos ajustes, os quais não haviam sido percebidos nas etapas anteriores.

Quanto à forma, para torná-la mais simples e expressiva, foi retirado o contorno completo dos olhos e inserido um contorno parcial que diminui o número de linhas de três para duas. A linha de contorno da asa posicionada atrás que cruzava o limite da asa da frente também foi removida, assim como o preenchimento amarelo da ponta da antena.

A sobrelanceira foi redesenhada com as pontas menos agudas. A marca de expressão do sorriso que estava à direita foi retirada assim como a linha do centro do tórax. O espaço entre as linhas do abdômen foi distribuído de modo igualitário.

Optou-se por preencher a face, mão e braços da abelha com a cor branca, pois deste modo a cor serviu para equilibrar o peso entre o desenho e a tipografia.

A cor marrom obteve bom desempenho quando aplicada à terceira opção na etapa de pesquisa e, quando testada com o amarelo também apresentou bom desempenho, sendo assim substituiu-se o preto pelo

marrom. Amarelo e marrom são cores complementares no círculo cromático, mantendo a composição harmonia.

Fraser (2012) expõe que uma composição será mais homogênea quando seus matizes apresentarem valores similares, para tanto o amarelo teve sua luminosidade reduzida de forma a se aproximar do marrom.

Figura 34 - Versão final da assinatura visual



Fonte: autor

O resultado mostra que as alterações foram bem colocadas, pois, forma e cor encontram-se integradas e harmoniosas.

8 ESPECIFICAÇÕES DE USO

Aqui serão apresentadas as especificações cabíveis de uso da assinatura visual, para facilitar e normalizar quando aplicado por terceiros. E também para servir como parte da documentação do projeto.

As especificações também foram registradas em forma de manual e entregue à empresa, com as instruções para boa aplicação da marca.

Figura 35 - Manual de uso da assinatura visual

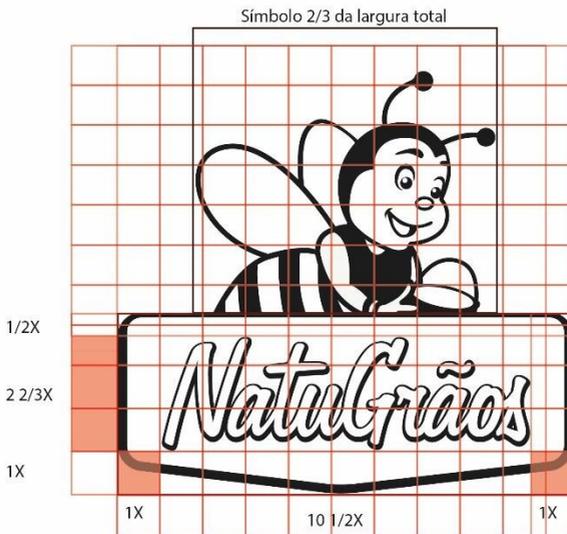


Fonte: Autor

8.1 MALHA DE PROPORÇÕES DOS ELEMENTOS DA ASSINATURA:

A assinatura visual NatuGrãos é uma composição não geométrica, porém através da proporção entre os elementos é possível criar uma malha que identifica a proporção entre seus elementos.

Figura 36 - Malha de proporções da assinatura



Fonte: Autor

8.2 ÁREA DE PROTEÇÃO

Esta área visa preservar a assinatura da interferência causada por elementos externos que possam afetar sua legibilidade.

A área é composta por um espaço igualitário a partir de suas extremidades. O valor X desta área é o mesmo utilizado na malha de proporções, equivalente à distância entre a lateral do escudo e o início da tipografia.

Figura 37 - Área de proteção da assinatura visual



Fonte: Autor

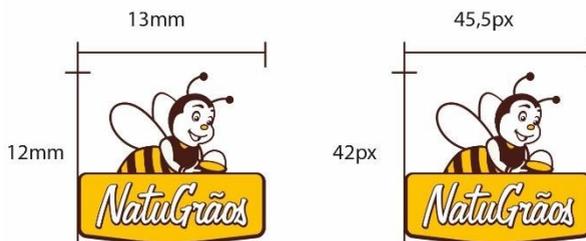
8.3 REDUÇÃO MÁXIMA DA ASSINATURA VISUAL

Esta especificação visa garantir que a assinatura visual mantenha sua legibilidade e pregnância visual quando for aplicada com tamanho reduzido.

Cabe salientar que a qualidade da impressão, o tipo do papel, e os ajustes de tela⁷, são fatores que podem intensificar a interferência na aparência gráfica da assinatura em aplicações com tamanhos menores. Por isso recomenda-se atenção a essas situações, além do respeito ao uso do tamanho máximo de redução.

⁷ Brilho, contraste, saturação, densidade entre outros.

Figura 38 - Redução máxima da assinatura visual



Fonte: Autor

8.4 CORES INSTITUCIONAIS:

A identificação e documentação das cores institucionais visa garantir que estas, mesmo quando produzidas por processos distintos, mantenham-se fiéis às cores originalmente pensadas. Isto facilita e auxilia a identificação da marca, de imediato e como memória visual.

Figura 39 - Cores institucionais

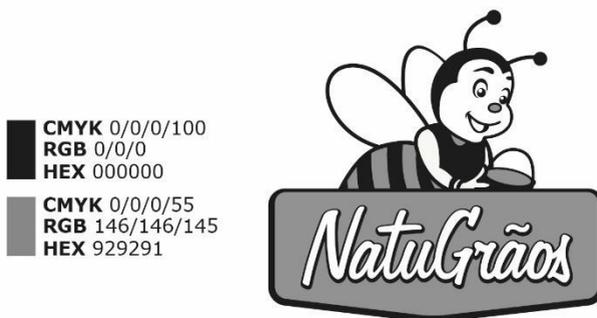


Fonte: Autor

8.5 VERSÃO EM MONOCROMIA E MEIO-TOM

Na impossibilidade de aplicar as cores originais da marca ou em situações que demandem este uso, pode-se optar pela versão em escala de cinza.

Figura 40 – Assinatura visual em monocromia meio-tom



Fonte: Autor

8.6 VERSÃO EM MONOCROMIA À TRAÇO

Também na impossibilidade de aplicar as cores originais da marca em sua totalidade ou em situações que demandem este uso, pode-se optar pela versão em monocromia. Para isso pode-se utilizar as cores preto, branco, ou ainda uma das cores da marca, respeitando o contraste em figura e fundo.

Figura 41 - Assinatura visual em escala de monocromia à traço



Fonte: Autor

8.7 USOS INDEVIDOS

Este tópico apresenta algumas situações de uso que prejudicam a boa apresentação e aplicação da assinatura visual. As situações representadas aqui são recorrentes no âmbito não profissional, sendo que cabe ao responsável por aplicar a marca o zelo pela integridade desta.

Figura 42 - Usos indevidos

Não alterar as proporções



Não alterar as cores



Não esticar ou achatar



Não alterar a tipografia



Não adicionar elementos



Fonte: Autor

8.8 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Foi estabelecido a tipografia Calibri como institucional. Trata-se de uma tipografia com boa legibilidade e licença livre para uso comercial. A família da fonte é composta por seis variações que suprem as demandas da empresa.

Figura 43 – Tipografia institucional

Calibri Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Á À Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z à á â ã ä å

*Calibri Regular**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**Á À Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z à á â ã ä å***Calibri Bold****A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z****Á À Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å****1 2 3 4 5 6 7 8 9 0****a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z à á â ã ä å**Calibri Light *Calibri Light Italic* **Calibri Bold Italic**

Fonte: autor

8.9 APLICAÇÃO DA ASSINATURA SOBRE FUNDOS DIVERSOS

Visando a boa aplicação e conseqüente valorização da assinatura visual torna-se necessário prever situações críticas de uso.

A figura 43 mostra que a assinatura visual proporciona bom contraste de área quando ela é aplicada sobre fundos cujas cores possuem porções equivalentes, ou próximas, de branco e preto.

Figura 44 – Aplicação sobre fundos contrastantes



Fonte: Autor

A figura 44 mostra que a assinatura possui baixo contraste quando aplicada em fundos de cor escura, independente da saturação.

Figura 45 - Aplicação sobre fundos não contrastantes



Fonte: Autor

Quando a assinatura visual for aplicada sobre fundo fotográfico ou indefinido, deve-se verificar se o contraste entre estes elementos permite a leitura visual sem ruídos. Quando houver bom contraste recomenda-se o uso da assinatura visual sem a área de proteção. Para os casos onde a falta de contraste torne a assinatura visual ilegível, mesmo que

parcialmente, deve-se utilizar a área de proteção. A figura a seguir exemplifica essa situação.

Figura 46 – Aplicação sobre fundos fotográficos ou indefinidos



Fonte: Autor

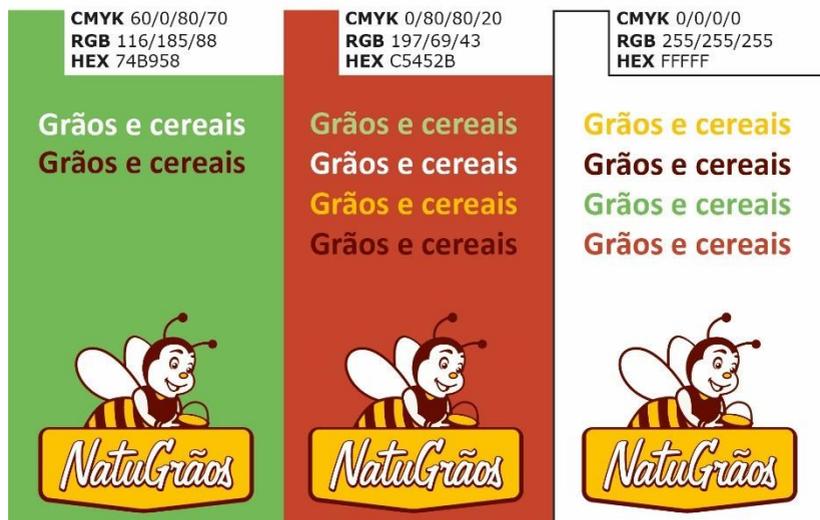
8.10 CORES SECUNDÁRIAS:

Foram definidas três cores institucionais secundárias para utilização em peças gráficas de comunicação e sinalização institucional da empresa.

A cor verde foi escolhida por tanto pela harmonia com as cores da assinatura quanto pela sua representação conceitual. A empresa solicitou que o vermelho estivesse presente em sua identidade visual, a solicitação foi avaliada e aceita pois o vermelho é bastante utilizado no segmento de produtos alimentícios e apresenta conformidade com os conceitos da marca.

As cores institucionais podem ser utilizadas juntamente com as cores secundárias, como mostra o exemplo de uso da figura 46, onde as cores são utilizadas como fundo das composições.

Figura 47 – Cores secundárias

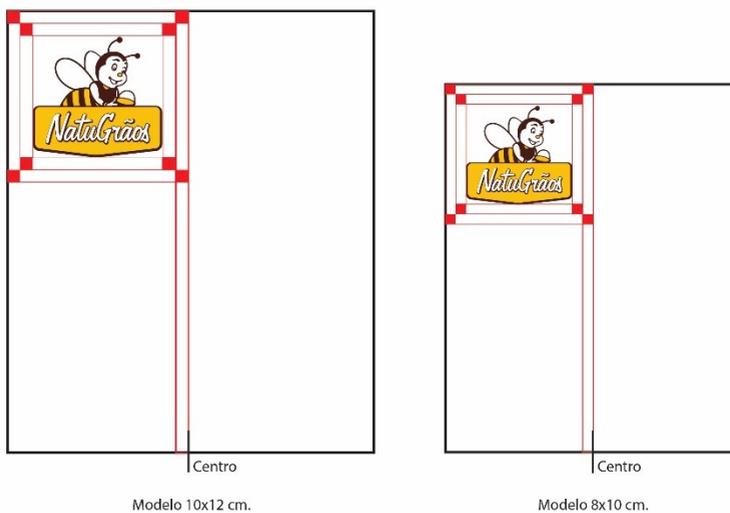


Fonte: Autor

8.11 APLICAÇÃO NAS ETIQUETAS DOS PRODUTOS:

O modelo de etiqueta foi elaborado para padronizar a aplicação da marca nos produtos NatuGrãos, destacando-a dos demais elementos e assim contribuindo para sua fácil identificação e memorização por parte dos consumidores.

Figura 48- Modelo de etiqueta para os produtos



Fonte: Autor

O modelo utiliza o como padrão duas vezes o valor de x , o mesmo estipulado para a área de proteção da assinatura visual. O tamanho total ocupado pela área da assinatura visual e dos módulos é igual a metade da largura total da etiqueta, como exemplificado na figura 48, de modo que a assinatura sempre ocupará o lado superior esquerdo da etiqueta.

Figura 49 - Exemplo de etiqueta



Fonte: Autor

A modulação proposta mostrou-se adequada, e pode ser aplicada em outros formatos além dos utilizados atualmente.

9 CONCLUSÃO

A partir da análise da assinatura visual da NatuGrãos verificou-se a necessidade do redesenho, a fim de que a empresa renovasse sua imagem e transmitisse de maneira mais eficaz sua essência corporativa.

Utilizou-se os estudos de autores das áreas de branding e identidade visual como Strunk (2007) e Wheeler (2012) para aprofundar conceitos destas áreas, assim como a metodologia proposta por Frascara (2000) que guiou o desenvolvimento do projeto de modo claro e lógico.

Através da exploração do contexto da marca, seus concorrentes e similares, e com o auxílio de pesquisas e ferramentas como a de personas, foi possível identificar os conceitos intrínsecos da marca, que auxiliaram o desenvolvimento da solução final.

Foram criados parâmetros para a geração de alternativas, e estabelecidos os diferenciais para a nova criação e a partir disso criou-se três opções de assinatura.

Por meio da aplicação dos fundamentos do design aliados à avaliação da marca pelos seus consumidores pode-se chegar em um resultado que contempla as exigências do projeto, obtendo também a aprovação do proprietário da empresa.

O projeto foi de grande valor para o autor pois, a partir dele pode-se aplicar conhecimentos adquiridos durante a graduação em uma situação real, no caso de redesenho evolutivo, que possui características distintas às de um projeto de criação de uma identidade completamente nova.

Por fim acredita-se que a assinatura visual e os itens secundários desenvolvidos, quando aplicados nos produtos e demais pontos de contato da marca, auxiliarão na comunicação com seus consumidores e parceiros auxiliando a transparecer os conceitos almejados pela instituição.

Referências

AIREY, Davi. **Logo design love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. 2. Ed. Berkeley, CA: New Riders, 2010. 2 16 p.

CONSOLO, Cecília. **Marcas - Design estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015. 168 p.

EXAME (São Paulo). Abril. **Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1083/noticias/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

FRASCARA, Jorge. **Diseño grafico y comunicacion**. 7. ed. Buenos Aires, Ar: Ediciones Infinito, 2000. 128 p.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012. 224 p. Tradução de Luis Carlos Borges.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2000. 128 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 794 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 312 p. Disponível em: <<http://lelivros.black/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

NIEMEYER, Lucy; **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2ab, 2003. 80 p. (Design)

PEREIRA, Taís Vieira. **Mood Board como espaço de construção de metáforas**. 2014. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2010. Disponível em:

http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3029/mood_board.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 set. 2016.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 152 p.

SALTZ, Ina. **Design e Tipografia: 100 Fundamentos do Design com Tipos**. Brasil: Edgard Bluche1r, 2010. 208 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 185 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

TEIXEIRA, J. M.; BENEDET, G. V. ; HOPPE, A, P . Um passo-a-passo para transformar pesquisa informacional e personas em requisitos de projeto. **e-Revista LOGO**, v. 4, p. 1-16, 2015.

TEIXEIRA, Júlio Monteiro. **COMO FAZER VALIDAÇÃO DE PERSONAS EM APENAS 6 PASSOS**. 2016. Disponível em: <<http://www.juliomontex.com.br/2016/09/15/validacao-de-personas/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de marca**: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p. Tradução de: Francisco Araújo da Costa.