

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA IKOMA RAICOWISKI CORDEIRO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA GALERIA DE ARTE, ATELIÊ E
COWORKING ARTÍSTICO: H.LERIA**

CURITIBA

2022

AMANDA IKOMA RAICOWISKI CORDEIRO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA GALERIA DE ARTE, ATELIÊ E
COWORKING ARTÍSTICO: H.LERIA**

Visual identity project for art gallery, studio and artistic coworking: H.leria

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Orientador: Prof. Kando Fukushima

CURITIBA

2022



Esta licença permite remixe, adaptação e criação a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que sejam atribuídos créditos ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

AMANDA IKOMA RAICOWISKI CORDEIRO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA GALERIA DE ARTE, ATELIÊ E
COWORKING ARTÍSTICO: H.LERIA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como requisito para obtenção do título de
Tecnólogo em Design Gráfico da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 21 de Junho de 2022

Kando Fukushima
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Andre De Souza Lucca
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Alan Ricardo Witikoski
Doutor
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

CURITIBA

2022

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é criar um sistema de identidade visual para a marca "A Galeria Itinerante", contribuindo com estudos relacionados à *branding* e identidade visual e apresentando o papel do design ao trazer um melhor posicionamento de mercado para pequenos negócios. A empresa já existe há mais de dez anos e recentemente abriu um espaço físico que atua como galeria, atelier e possui uma proposta de *coworking* artístico: um espaço criativo e colaborativo, onde pessoas podem se conectar através da arte e trabalhos manuais. A partir disso, apresentou-se a necessidade de criar um novo nome e identidade visual que estejam alinhados com os novos objetivos e necessidades da marca.

Palavras-chave: identidade visual; identidade de marca; *branding*; *naming*.

ABSTRACT

The objective of this work is to create a visual identity system for the brand "A Galeria Itinerante", contributing to studies related to branding and visual identity and presenting the role of design in bringing a better market position for small businesses. The company has been in existence for over ten years and has recently opened a physical space that acts as a gallery, art studio and artistic coworking: a creative and collaborative space, where people can connect through arts and crafts. From that, the need to create a new name and visual identity that are aligned with the new goals and needs of the brand was presented.

Keywords: visual identity; brand identity; branding; naming.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Alina Wheeler	12
Figura 2 - Segredos do naming: metodologia e criatividade	13
Figura 3 - Pontos de contato da marca	17
Figura 4 - Campanha Nike “Vai no Novo”	20
Figura 5 - Globotipo	22
Figura 6 - Espaço físico: A Galeria Itinerante	25
Figura 7 - Logotipo Solar do Rosário	27
Figura 8 - Composição abstrata - Solar do Rosário	28
Figura 9 - Logotipo SOMA Galeria	29
Figura 10 - Fotografias SOMA Galeria	29
Figura 11 - Logotipo Molduras Bonatto	30
Figura 12 - Logotipo Octopus Escola de Artes	31
Figura 13 - Logotipo Art Leivas Atelier de Pintura	32
Figura 14 - Logotipo OCAD University	33
Figura 15 - Marca dinâmica: módulos OCAD U	33
Figura 16 - Instagram OCAD University	34
Figura 17 - Logotipo Philadelphia Museum of Art	35
Figura 18 - Marca dinâmica: “A” customizado do Philadelphia Museum of Art	35
Figura 19 - Instagram Philadelphia Museum of Art	36
Figura 20 - Moodboard de Naming	39
Figura 21 - Exercício de conceitualização	41
Figura 22 - Exercício de camadas	42
Figura 23 - tabela da concorrência	45
Figura 24 - Brainstorm	47
Figura 25 - Pannel Semântico	48
Figura 26 - Esboço das alternativas	49
Figura 27 - exercício de vetorização dos logos I	50
Figura 28 - exercício de vetorização dos logos II	50
Figura 29 - exercício de vetorização dos logos III	51
Figura 30 - exercício de vetorização dos logos IV	51
Figura 31 - exercício de vetorização dos logos V	52
Figura 32 - Alternativa selecionada	52
Figura 33 - Símbolo	53
Figura 34 - Opção de aplicação do símbolo	54
Figura 35 - logotipo refinado	54
Figura 36 - versão extra do logotipo	55
Figura 37 - tabela dos logos	55
Figura 38 - logotipo final	56
Figura 39 - Conceito final	56
Figura 40 - aplicação do símbolo	57
Figura 41 - Estudos da paleta de cores	58
Figura 42 - Paleta de cores	59
Figura 43 - Tipografia institucional	60
Figura 44 - Elemento visual: pinceladas de tinta acrílica	61
Figura 45 - Quem somos	62
Figura 46 - Propósito	63

Figura 47 - Logotipo e símbolo	63
Figura 48 - Grid de construção.....	64
Figura 49 - Contraste sobre fundo	64
Figura 50 - Área de segurança	65
Figura 51 - Tamanho mínimo.....	65
Figura 52 - usos indevidos	66
Figura 53 - Paleta de cores no manual	67
Figura 54 - Tipografia no manual	67
Figura 55 - Moldura.....	68
Figura 56 - Pinceladas de tinta.....	68
Figura 57 - Aplicação I.....	69
Figura 58 - Aplicação II.....	69
Figura 59 - Aplicação III.....	70
Figura 60 - Aplicação IV	70
Figura 61 - Aplicação V	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivo geral	10
1.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Metodologia	11
1.4.1 Fase 1: Condução da Pesquisa	13
1.4.2 Fase 2: Esclarecimento da Estratégia	14
1.4.3 Fase 3: Design de Identidade.....	14
1.4.4 Fase 4: Criação dos Pontos de Contato.....	15
1.4.5 Fase 5: Gestão de Ativos	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Marca e <i>branding</i>.....	16
2.2 Naming	18
2.3 Identidade visual	19
2.4 Símbolo	19
2.5 Cores	21
2.6 Tipografia	21
3. PESQUISA DE MERCADO.....	23
3.1 Entrevista com a gerência principal	23
3.2 Considerações sobre o setor artístico no Brasil.....	26
3.3 Auditoria da concorrência	27
3.3.1 Solar do Rosário.....	27
3.3.2 SOMA Galeria	29
3.3.3 Molduras Bonatto Galeria de Arte	30
3.3.4 Octopus Escola de Artes	31
3.3.5 Art Leivas Atelier de Pintura	32
3.4 Benchmarking	32
3.4.1 OCAD University	33
3.3.7 Philadelphia Museum of Art.....	35
3.3.7 Análise final	37
4. CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	38
4.1 Estratégia de marca	38
4.2 Naming	38

4.3 Briefing de criação.....	44
5. DESIGN DE IDENTIDADE	47
5.1 Geração de alternativas	48
5.2 Logotipo.....	56
6. CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO.....	58
6.1 Paleta de cores.....	58
6.2 Tipografia institucional.....	59
6.3 Elementos extra.....	60
7. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	62
7.1 A marca	62
7.2 Visual Guidelines.....	63
7.3 Paleta de cores e tipografia.....	66
7.4 Brand expressions.....	67
7.5 Aplicação	69
8. CONCLUSÃO.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – Entrevista com a gerência principal (<i>briefing</i>).....	75
APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual	77

1. INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma empresa, produto ou instituição vai muito além de apenas elementos gráficos. Ela faz um apelo aos sentidos e representa os valores e ideais da marca, além de alimentar o reconhecimento desta com o objetivo de criar laços emocionais com o público para fidelizá-lo.

Considerando os tempos atuais em que vivemos, um mundo cheio de ofertas, estímulos, propagandas e convites, existe grande dificuldade por parte das empresas em se destacar no mercado. Surge, então, uma oportunidade para as marcas se diferenciarem e aumentarem o valor percebido de seus produtos através do design, criando uma identidade visual consistente e experiências únicas que ficarão na memória, e no coração, dos seus consumidores.

Após uma pandemia mundial de COVID-19, onde ficamos por quase dois anos nos relacionando somente no virtual, unido a tempos onde a tecnologia está nos consumindo, ao invés do contrário, um espaço colaborativo artístico se faz necessário. Assim surge A Galeria Itinerante, um *coworking* artístico com a proposta de gerar conexões reais através do compartilhamento de arte e trabalhos manuais. A experiência do ambiente criativo traz os consumidores para o presente momento da vida real ao invés da virtual, gerando vínculos emocionais. Isso já mostra, previamente, um grande potencial de diferenciação da marca no mercado.

Visto isso, surge a proposta deste trabalho: unir esforços com as proprietárias do *coworking* artístico A Galeria Itinerante, auxiliando-as a expandir seu negócio, focando principalmente na reformulação da marca atual, projetando do *naming* à identidade visual. Para o desenvolvimento do trabalho foram feitos estudos sobre *branding* e identidade visual, além de temas mais específicos relacionados a essas áreas do design.

Por fim, o intuito principal do projeto será integrar a estratégia da marca com um novo nome e sistema de identidade visual, trazendo personalidade para a marca, diferenciando-a dos concorrentes e criando vínculos emocionais com quem lhe interessa.

1.1 Objetivo geral

Este projeto tem como objetivo geral criar um sistema de identidade visual para a marca "A Galeria Itinerante", iniciando pela reformulação de seu nome, que foi criado há mais de dez anos com outros objetivos, passando pela criação do logo, definição de cores, formas e tipografia, além do desdobramento de materiais digitais que carregam a marca. Além disso, também será desenvolvido um manual de identidade visual simplificado que inspire, eduque e construa uma consciência de marca. Este servirá também para padronizar todos os elementos do sistema de identidade visual desenvolvidos durante o projeto e manter o conceito e essência da marca ativos, independentemente de quem faça e quais materiais possam ser desenvolvidos futuramente.

1.2 Objetivos específicos

- Pesquisar conceitos de *branding* e identidade visual;
- Analisar o mercado de atuação, concorrência e marcas similares;
- Desenvolver um novo nome para a marca;
- Criar um sistema de identidade visual;
- Desenvolver um manual de identidade visual simplificado.

1.3 Justificativa

A motivação da execução do projeto parte da necessidade de desenvolver um sistema de identidade visual para A Galeria Itinerante. A marca já existe há mais de dez anos, mas nunca possuiu uma identidade própria. Isso reflete diretamente no seu posicionamento de mercado, porque acaba ficando em desvantagem com relação à outras empresas do mesmo ramo. Certamente, isso influencia de maneira direta na conquista e fidelização de novos clientes.

Vivemos em um cenário cada vez mais competitivo, em um mercado cheio de propagandas, estímulos e provocações. Considerando isso, é de extrema importância construir uma marca sólida que deixe claro quais são os objetivos e valores da empresa e fique na memória e nos corações dos seus clientes. Segundo Wheeler (2019), uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca.

Para pequenos empreendedores, o design de identidade de marca se torna ainda mais expressivo e necessário, porque dá a chance da empresa ter um melhor destaque no mercado e mais consumidores passarão a conhecer a marca. É através da sua identidade visual que a empresa pode mostrar quem ela é, seus valores e posicionamento, além de se aproximar e conectar com o público, impactando nos principais momentos de compra e tomadas de decisões. Em sua obra “Sistemas de Identidade Visual”, Peón (2003) também defende a importância de uma boa identidade visual:

Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos essa identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo.

Este projeto visa utilizar os estudos feitos para desenvolver um sistema de identidade visual para a empresa A Galeria Itinerante, iniciando pela reformulação de seu nome, passando pelo desenvolvimento da identidade visual e concluindo com um manual de identidade visual simplificado. O objetivo é que a empresa passe a adotar uma postura mais proativa em relação ao design, para que possa conquistar um melhor posicionamento no mercado, destacando-se da concorrência e consolidando sua imagem e valores para os clientes. O design desempenhará o papel de veículo para que a marca consiga alcançar seus objetivos, além de criar personalidade e unificação em seus materiais de comunicação no geral. Seguindo, assim, as palavras de Wheeler (2019, p.12):

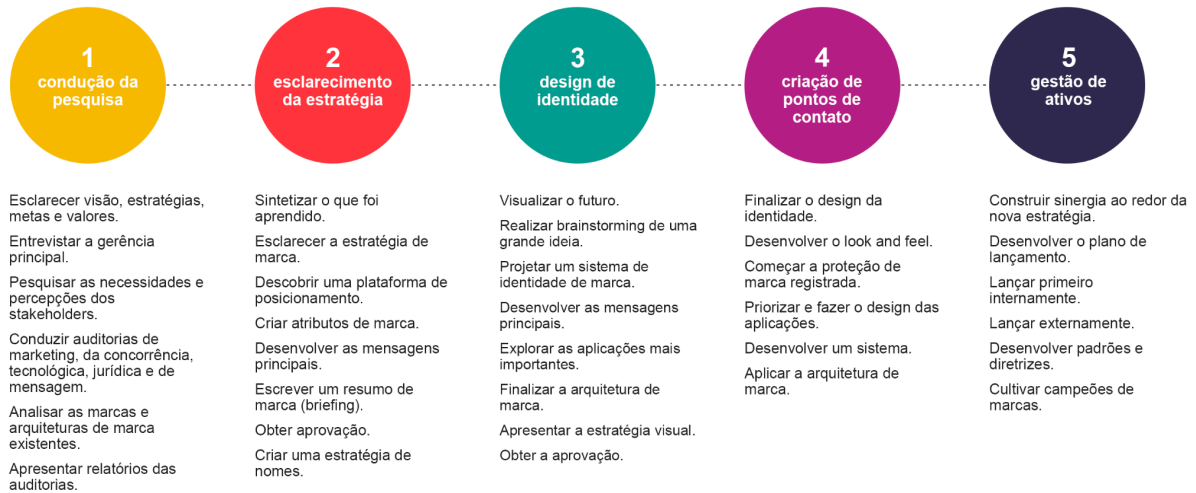
Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua relevância.

1.4 Metodologia

A metodologia escolhida para o presente trabalho é a de Alina Wheeler, publicada pela primeira vez em 2003, no seu livro *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. O processo (Figura 1) é definido por cinco etapas de projeto: condução da pesquisa, classificação de estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. Considerando o nível de complexidade, tempo para implementação e custo do projeto a metodologia de Alina Wheeler foi adaptada para se adequar melhor às necessidades

do trabalho. Com isso, alguns dos elementos que estão presentes na metodologia, como a auditoria de marketing, concorrência e jurídica e seus respectivos relatórios, proteção legal da marca, plano de lançamento e lançamento da identidade visual não serão executados nesse momento.

Figura 1 - Metodologia de Alina Wheeler

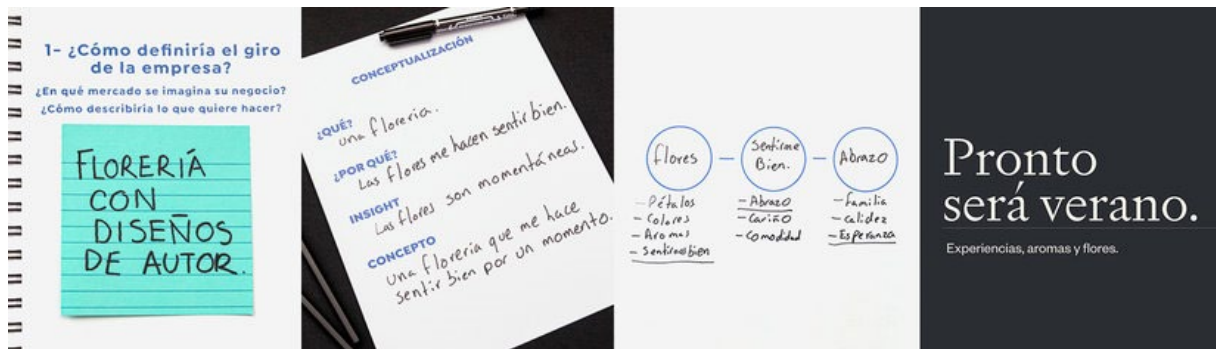


Fonte: Design de Identidade da Marca, 2019, p.104. Adaptado pela Autora.

Essa metodologia é focada especificamente na construção de marcas. Foi utilizada em todo o projeto, desde as etapas de pesquisa, passando pela definição do novo nome da empresa, seguindo com o desenvolvimento da identidade visual e concluindo com o manual simplificado.

Como complemento à metodologia de Alina Wheeler, também foi utilizada a metodologia de Carlos Cornejo para criação de *naming*, publicada em formato de curso online pela plataforma Domestika. Cornejo utiliza como principais ferramentas alguns exercícios de criação de histórias e escrita criativa, com o objetivo de gerar *insights* para a criação do nome da marca.

Figura 2 - Segredos do naming: metodologia e criatividade



Fonte: Domestika

A metodologia de Cornejo propõe o desenvolvimento de *storytelling* e contexto voltados para a criação de um nome com função conceitual e estratégica. Ela pode ser dividida em cinco etapas: *briefing*, pesquisa, *insight*, criação de conceito e validação legal e comercial. A etapa de criação de conceito é desenvolvida a partir de técnicas de escrita e exercícios criativos. Dentre eles, encontram-se técnicas de definição de uma história e exercício de camadas.

A partir das necessidades do projeto, a metodologia de Carlos Cornejo foi inserida na etapa de esclarecimento de estratégia da metodologia de Alina Wheeler, tornando o desenvolvimento do nome da marca mais detalhado e preciso.

1.4.1 Fase 1: Condução da Pesquisa

A primeira etapa da metodologia foca seus esforços em compreender a empresa, seu mercado de atuação e público-alvo. Através de uma entrevista com os gestores da empresa, é possível extrair essas e outras informações, como a missão, visão e valores, cultura corporativa, pontos fortes e fracos e desafios para o futuro. “O núcleo do processo criativo para uma nova identidade está em ouvir a visão e as estratégias para o futuro da organização. [...] A meta é descobrir a essência da empresa e como ela se situa no ambiente competitivo maior.” (WHEELER, 2019, p.120).

A partir disso, é preciso fazer uma pesquisa de mercado que tem como objetivo extrair informações sobre seus consumidores e o mercado em que a empresa atua. Essa coleta de dados pode trazer novos *insights* para a marca, facilitando a

produção de resultados que levem a ações mais assertivas na criação da nova identidade visual.

1.4.2 Fase 2: Esclarecimento da Estratégia

A segunda fase da metodologia visa sintetizar tudo o que foi aprendido na coleta de dados da etapa anterior a fim de criar uma estratégia de marca e definir um *briefing* criativo. Nessa etapa, também inclui-se a estratégia de definição do nome da marca ou de *renaming*, no caso de marcas já existentes. Seguindo as palavras de Wheeler (2019, p. 136):

A fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza. Essa combinação de pensamento racional e inteligência criativa caracteriza as melhores estratégias, as que vão onde as outras não conseguem chegar.

Nessa fase encontra-se a metodologia de Carlos Cornejo, mesclada à metodologia de Alina Wheeler como um complemento. Ela visa detalhar o desenvolvimento do *namings*, facilitando a criação de um nome mais preciso, que carregue uma função conceitual e estratégica.

A partir dessas análises, forma-se um consenso sobre o mercado de atuação, público-alvo, vantagens competitivas da marca, valores e metas da empresa. Por fim, é criada uma ideia unificadora e estratégia de posicionamento, sintetizados em um *briefing* de marca que guiam a próxima etapa do projeto.

1.4.3 Fase 3: Design de Identidade

Finalizando as duas primeiras fases de investigação e análise, inicia-se o processo criativo de design na fase 3. Após fazer uma revisão de todas as pesquisas feitas anteriormente, inicia-se a parte prática do projeto: geração de alternativas, seleção de cor e tipografia, identificação das principais aplicações de marca, criação de uma arquitetura de marca e definição dos ativos visuais.

Após a construção da identidade visual, é necessário escolher um grupo de aplicações reais para testar a viabilidade do sistema gráfico. O cliente precisa visualizar a marca aplicada, e não apenas sua assinatura isolada. Esse processo facilita a tomada de decisão e ajuda a vender o projeto.

1.4.4 Fase 4: Criação dos Pontos de Contato

A quarta fase trata do desenvolvimento e refinamento do design. Nessa etapa, inicia-se a construção da aparência e sentido da marca, que é "a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível" (WHEELER, 2019). Essa linguagem dará coesão a todo o sistema de identidade visual, facilitando o reconhecimento da marca, mesmo que o logo não esteja presente.

Além da aparência e sentido, também é feito o design das aplicações estudadas anteriormente e o desenvolvimento da arquitetura de marca. A prioridade é testar, refinar e finalizar os elementos da identidade e criar as assinaturas visuais da marca. A tipografia, paleta de cores e elementos visuais secundários são definidos nessa fase.

1.4.5 Fase 5: Gestão de Ativos

A quinta fase consiste em desenvolver a estratégia e o plano de lançamento da nova marca, além da etapa de gestão em si, fiscalizando a padronização e implementação da identidade visual.

Considerando o tempo de implementação dessa etapa, que exige um comprometimento de longo prazo, ela não será abordada no presente trabalho. No seu lugar, será apresentado um manual de identidade visual simplificado, com as informações de aplicação da marca, cores, tipografia e todos os direcionamentos necessários para que a empresa possa manter o padrão estabelecido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para esclarecer melhor o conteúdo do trabalho, é preciso destacar alguns conceitos do design gráfico. Dentre eles, encontram-se o *branding*, identidade visual, *naming*, símbolo, tipografia e cores.

2.1 Marca e *branding*

É possível definir marca ou *brand* (termo em inglês) a partir de diversos pontos de vista: do marketing, design ou economia. Pela abordagem do design, “marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito” (CONSOLO, 2015). Para Neumeier (2012) a marca é o sentimento mais profundo de uma pessoa sobre um produto, serviço ou organização. É a partir dela que se torna possível identificar um produto ou um serviço no mercado.

Segundo Consolo (2015), símbolos e logotipos fazem parte do cotidiano e da cultura. Um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa: tanto de maneira material, sobre seus produtos e serviços, quanto de maneira intangível, com a imagem mental formada a seu respeito a partir das experiências vividas. O *branding*, para Consolo (2015), é o processo de gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores.

Apenas oferecer um bom produto não é o suficiente para criar uma boa marca. Esta precisa estar presente no cotidiano do seu consumidor e criar um vínculo a nível emocional. Para atingir esse nível de relacionamento com o público, é preciso criar uma estratégia de *branding*. Para que a realização desse processo seja possível, Wheeler (2019) documentou os pontos de contato que devem ser levados em consideração no desenvolvimento de uma identidade visual, como apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Pontos de contato da marca



Fonte: Design de Identidade da Marca, 2019, p.3.

Cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer a marca e comunicar a sua essência (WHEELER, 2019). Todos esses pontos devem possuir uma harmonia visual e linguagem, para que comuniquem de maneira integrada. Essa estratégia guia os clientes e faz com que eles reconheçam a marca em suas mais diversas formas de comunicação, desde a gôndola do supermercado até uma página nas redes sociais.

Visto isso, é possível entender que uma boa gestão desses pontos de contato ajuda a criar uma personalidade para a marca, comunica sua essência e cria

relacionamento com o comprador. É preciso construir uma marca de maneira unificada para que ela possa se consolidar de maneira mais forte e competitiva no mercado.

2.2 Naming

O *naming* é uma etapa importante do *branding*. O nome de uma marca é um dos elementos mais fortes de identificação e pode comunicar muito sobre ela: a história da empresa, área de atuação, proprietários, sua personalidade e até seu posicionamento. Segundo Consolo (2015), "marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização".

O nome da empresa está presente no dia a dia, desde uma mensagem de voz, até um e-mail, cartão de visitas ou *outdoor*. Wheeler (2019) afirma:

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

Um nome mal escolhido pode atrapalhar toda a comunicação da marca, seja porque as pessoas não conseguem lembrar ou pronunciar. Alina Wheeler também pontua em seu livro *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas* (2019) sete qualidades de um nome eficaz:

- Significativo: comunica algo sobre a essência da marca;
- Diferente: é único, além de fácil de lembrar, pronunciar e soletrar;
- Orientado para o futuro: posiciona a empresa para o crescimento, as mudanças e o sucesso;
- Modular: permite à empresa construir extensões da marca com facilidade;
- Pode ser protegido: pode ser protegido e registrado como marca;
- Positivo: tem conotações positivas nos mercados atendidos;
- Visual: presta-se para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

2.3 Identidade visual

O desenvolvimento da identidade visual é uma das importantes etapas de construção de uma marca. Para Peón (2003), a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto e o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Esses elementos traduzem a ideia, significado e conceito da empresa através do logotipo, cores, tipografia e elementos gráficos.

Ainda que qualquer coisa tenha componentes que a identificam visualmente, a manifestação desta identidade pode ser mais fraca e de baixo efeito ou mais forte, quando há um alto investimento nos estudos, planejamento e desenvolvimento visual a fim de propiciar consolidação no mercado e segurança perante a concorrência. Sistemas de identidades visuais bem planejados têm como objetivo padronizar os ativos visuais da empresa, criando uma identidade corporativa que traga unidade na comunicação e, conseqüentemente, facilite a memorização da marca a partir da sua apresentação visual, visando o seu crescimento.

Peón (2003) ainda classifica os elementos de identidade visual em três grupos:

- Primários: sua aplicação é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, símbolo e marca.
- Secundários: possuem sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, com menor grau de repetitividade no sistema. São eles as cores e tipografia.
- Acessórios: sua presença está diretamente ligada à diversidade de aplicações necessárias. Também derivam dos elementos primários e secundários. São eles os grafismos, normas para layouts e mascotes.

2.4 Símbolo

O símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. Sua maior característica é a capacidade de síntese: deve ser rapidamente identificado e associado à marca. Por isso, não deve ter excesso de elementos para não dificultar a memorização (Peón, 2003).

Para Consolo (2015) o símbolo é o signo visual que é reconhecido em determinada cultura. Apresenta um nome, um conceito e, ao mesmo tempo que

apresenta características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a simbologia percebida. No caso dos símbolos das marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, atuando juntos ou de maneira individual. Seguindo, ainda, as palavras de Consolo (2015, p. 37):

O símbolo ou logotipo prioritário tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder segurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele. [...] Um símbolo significa o que ele representa e sua eficiência está na sua capacidade de ser aprendido, memorizado, identificado em meio a um oceano de marcas.

Segundo Wheeler (2019) os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer por meio da exposição repetida que empresas como Apple e Nike eliminaram o logotipo, mantendo somente o símbolo em suas assinaturas corporativas, como é possível ser visto na campanha “Vai no Novo” da Nike (Figura 3). Nessa e em outras campanhas da marca é fácil reconhecer sobre o que se trata apenas com o símbolo *Swoosh*.

Figura 4 - Campanha Nike “Vai no Novo”



Fonte: Divulgação/Nike

2.5 Cores

As cores possuem um papel importante na identidade visual de uma marca. Wheeler (2019) apresenta a sequência de cognição, baseada em um estudo que investiga como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece primeiro as formas e a cor aparece em segundo lugar, seguido do conteúdo. A cor pode provocar emoções e evocar uma associação de marca. Assim como os símbolos, as cores também podem ser interpretadas de maneiras diferentes dependendo da cultura em que o consumidor está inserido e do repertório que ele carrega. Vale destacar as palavras de Wheeler (2019, p. 154):

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma antes de ler o conteúdo. A escolha da cor requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias.

Peón (2003) pontua que, embora as cores institucionais configuram um elemento secundário, possuem vital importância na eficiência do sistema de identidade visual, pois têm um alto grau de pregnância.

Alguns segmentos do mercado já possuem algumas cores características. O estudo de mercado, concorrência e empresas similares são importantes para identificar esse padrão, não para se limitar ao uso das cores comuns do segmento, mas para propor uma identidade única que representa a personalidade da marca.

Visto isso, é possível perceber que a escolha de uma paleta de cores adequada para uma marca pode influenciar diretamente nos resultados da empresa.

2.6 Tipografia

A tipografia configura um dos mais importantes elementos da identidade visual. Para Wheeler (2019), muitas marcas são reconhecíveis, em grande parte, devido ao seu estilo tipográfico consistente e diferenciado. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Wheeler (2019, p. 159) ainda aponta que é preciso avaliar caracteres tipográficos que:

- Transmitam sentido e reflitam o posicionamento;
- Tratem de toda a gama de necessidades de aplicação;
- Funcionem em uma série de tamanhos;

- Funcionem em preto e branco e em cores;
- Sejam diferentes dos usados pela concorrência;
- Sejam compatíveis com a assinatura;
- Sejam legíveis online e offline;
- Tenham personalidade;
- Sejam sustentáveis;
- Reflitam a cultura.

A família tipográfica definida para o uso de materiais institucionais da marca geralmente é diferente da escolhida para compor o logotipo da marca. Usando as palavras de Peón (2003), isso se deve a dois fatores: porque a fonte utilizada no logotipo tende a ser muito marcante (o que torna a sua aplicação em textos corridos muito desgastante) e porque sua utilização nos demais textos tende a minimizar o destaque da marca no layout como um todo.

Existem marcas que criam tipografias exclusivas para o seu uso, como é o caso da Rede Globo que lançou o Globotipo (Imagem 4), tipografia que conta com 30 fontes exclusivas para a emissora, desenvolvidas pelo estúdio de identidade tipográfica Plau Type & Design.

Figura 5 - Globotipo

GLOBOTIPO TEXTO	GLOBOTIPO ROUNDED	GLOBOTIPO CONDENSADA
<i>Thin Thin Italic</i>	<i>Thin Thin Italic</i>	<i>Thin Thin Italic</i>
<i>Light Light Italic</i>	<i>Light Light Italic</i>	<i>Light Light Italic</i>
<i>Regular Italic</i>	<i>Regular Italic</i>	<i>Regular Italic</i>
<i>Bold Bold Italic</i>	<i>Bold Bold Italic</i>	<i>Bold Bold Italic</i>
<i>Black Black Italic</i>	<i>Black Black Italic</i>	<i>Black Black Italic</i>

Fonte: Plau Type & Design

3. PESQUISA DE MERCADO

Nesta primeira fase foi realizado um levantamento de dados, partindo da entrevista com a gerência principal para compreender a organização, coletando informações como o perfil do cliente, público-alvo, pontos fortes e fracos e desafios para o futuro. Na sequência, foi feita uma pesquisa e análise de marcas similares com o objetivo de gerar novos *insights* para a criação do sistema de identidade visual.

3.1 Entrevista com a gerência principal

Para início da etapa de condução de pesquisa, foi realizada uma entrevista com a Sabrina, fundadora da A Galeria Itinerante, com o objetivo de coletar dados sobre a empresa. Esse encontro foi realizado no formato de reunião de *briefing* e as seguintes perguntas foram feitas:

- Por que a empresa recebeu esse nome?
- Há quanto tempo a empresa existe?
- Quais motivos a levaram a abrir a empresa?
- Como descreveria os produtos e serviços? Cite os principais exemplos.
- Possui concorrentes ou empresas que oferecem serviços semelhantes na mesma área? Cite alguns exemplos.
- Cite até 5 características que a empresa possui.
- Quais características não relacionaria com a empresa?
- O que torna a empresa única?
- Qual é a visão para o futuro do negócio nos próximos 5 ou 10 anos?
- Qual a faixa etária dos seus consumidores?
- Em média, qual a classe social dos consumidores? Trace o perfil deles.
- Qual o principal gênero do público-alvo?
- Quais as principais regiões do público-alvo?
- Possui alguma preferência de cor para a marca?
- Existe alguma cor que não gostaria de ver no projeto?
- Possui um slogan que gostaria de usar?
- Aplicações que mais usaria? (cartões de visitas, web, sinalização, etc.)
- Se houvesse uma ideia ou sentimento que pudesse ser incorporado no logo, qual seria?

- Possui algum detalhe extra não mencionado anteriormente que deseja acrescentar para o projeto?

Sabrina Rikari Ikoma, fundadora da A Galeria Itinerante, é formada em Bacharelado em Pintura pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (EMBAP) e iniciou sua carreira como artista plástica há 25 anos. Em 1990 começou a expor seu trabalho na Feira do Largo da Ordem, um evento aberto que acontece todos os domingos pela manhã desde 1973, no centro histórico de Curitiba.

A Galeria Itinerante foi criada em 2010, a partir da ideia de sua fundadora de levar arte até a casa dos clientes. O nome da empresa deriva desta ideia e, segundo Oxford Languages, itinerante é um adjetivo de dois gêneros que significa aquele “que se desloca de lugar em lugar no exercício de uma função (aplica-se a pessoa, a instituição pública ou privada, a uma atividade de grupo)”.

O público atual da empresa é constituído por mulheres acima dos 55 anos, em grande parte viúvas e aposentadas. O público infantil também é expressivo, considerando os serviços de aulas de pintura e os produtos infantis oferecidos pela A Galeria Itinerante. Um dos objetivos da empresa é ampliar esse público, alcançando, principalmente, pessoas mais jovens.

Em julho de 2021, Sabrina decidiu sair do mundo corporativo, onde passava meio período trabalhando, e começou a se dedicar em tempo integral para o seu próprio negócio. A partir disso, foi inaugurado um espaço físico para A Galeria Itinerante (Figura 6), que carrega uma nova proposta: atuar como galeria de arte, ateliê e *coworking* artístico. O objetivo do empreendimento é atuar como um espaço artístico colaborativo, onde ocorrem aulas de pintura e artes no geral, além de possuir 7 salas disponíveis para locação, onde indivíduos ou grupos de pessoas podem utilizar o espaço para suas produções artísticas. Surge então uma oportunidade para se reposicionar no mercado, criando uma demanda para a criação de uma identidade visual, a qual a empresa nunca teve durante esses 10 anos de existência.

Figura 6 - Espaço físico: A Galeria Itinerante



Fonte: acervo da empresa

A criação de um sistema de identidade visual para a marca vem dessa necessidade de investir em sua imagem, dando abertura para a criação de uma arquitetura de marca com seus subprodutos como os serviços itinerantes, que ainda funcionam em forma de entregas a domicílio e nas feiras de arte, e produtos infantis, também produzidos pela empresa. A partir desse projeto, será possível agregar valor para a marca através de uma identidade bem estabelecida e unificada, permitindo que a empresa alcance um público maior e mais diverso.

Para definir o conceito e criação do sistema de identidade visual, algumas perguntas do *briefing* foram direcionadas a entender qual a imagem que a cliente gostaria que a marca passasse para os seus consumidores. Nesse processo, foram levantadas as principais características da marca: criativa, autoral, sensível, social e livre. Também foi definido o que a marca não é: triste e formal. O posicionamento

adotado é de um espaço colaborativo, como um clube de arte, e a principal ideia a ser incorporada no logo é a própria relação com a arte.

Em seu novo formato, A Galeria Itinerante não possui concorrentes diretos, mas é possível encontrar empresas semelhantes ou que prestam serviços na mesma área, principalmente na região de Curitiba. Seu diferencial reside no formato de *coworking* artístico que ainda não foi explorado por outras empresas, com o objetivo de ser um espaço criativo e colaborativo onde pessoas podem se conectar através da arte e atividades manuais.

Num primeiro momento, a marca será aplicada em peças de papelaria básica e redes sociais, onde a empresa é mais presente. Com este projeto, busca-se demonstrar como o design pode ajudar pequenos negócios a se reposicionar no mercado e ter uma melhor vantagem competitiva diante dos concorrentes.

3.2 Considerações sobre o setor artístico no Brasil

No momento em que o presente trabalho é desenvolvido, a humanidade passa pelos momentos finais de uma pandemia. Diante de novos protocolos e padrões de comportamento impostos por essa nova realidade e após meses de isolamento social, é natural que as pessoas busquem atividades para se sentirem amparadas na sua angústia. A arte cumpre o papel de acolher esse desamparo estrutural, através da criatividade e desenvolvimento de obras que representem o real e o imaginário.

Apesar da clara importância do papel da arte neste momento tão delicado, o setor artístico sofreu grande impacto com o cenário atual e artistas foram afetados com meios escassos de expor e vender seu trabalho, além do sucateamento de iniciativas voltadas para a cultura no Brasil. A partir disso, surge a necessidade do artista se reinventar para sobreviver no cenário atual.

Depois de meses em que o trabalho, a vida social e o lazer se compactaram para caber em um ambiente virtual, a convivência social retorna aos poucos, conforme as taxas de vacinação avançam. A carência de contato desenvolvida durante os quase dois anos de pandemia, abre espaço para que a arte atue como instrumento de mudança e desconpressão de um período sombrio, através de atividades manuais e colaborativas que desliguem o indivíduo do ambiente virtual e o reconecte com a vida real.

3.3 Auditoria da concorrência

De acordo com Wheeler (2019), a auditoria da concorrência é um processo dinâmico de coleta de dados. Essa auditoria examina as marcas, mensagens principais e identidades da concorrência no mercado. É uma etapa diferente da pesquisa de similares que é feita na fase criativa, servindo para encontrar referências e oportunidades de diferenciação da marca quanto às marcas do mesmo setor. Dito isso, o SEBRAE apresenta os principais tipos de concorrência e suas particularidades:

- Concorrência direta: existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo;
- Concorrência indireta: empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa, com o objetivo de conquistar o mesmo perfil de consumidor.

No caso da empresa A Galeria Itinerante, não existem concorrentes diretos, mas serão apresentadas marcas semelhantes de Curitiba e de outros lugares do mundo que podem trazer *insights* importantes para o desenvolvimento da identidade visual da marca. A seguir, elas serão apresentadas de acordo com seu logotipo, símbolos, tipografia e cores.

3.3.1 Solar do Rosário

Figura 7 - Logotipo Solar do Rosário



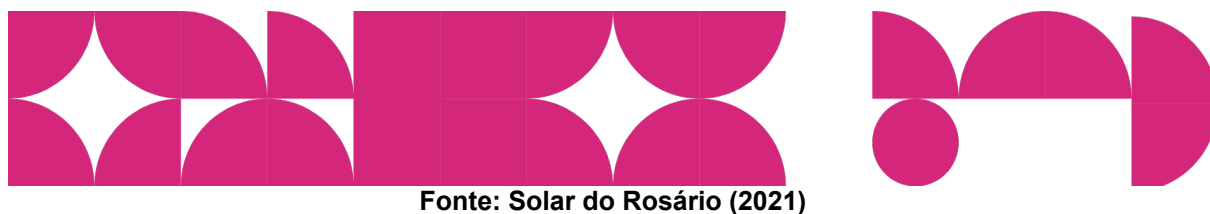
Fonte: Solar do Rosário (2021)

O Solar do Rosário é um espaço particular de arte e cultura inaugurado em Curitiba no ano de 1992, que tem por objetivo a promoção da cidadania através da difusão da arte e da cultura no Estado do Paraná.

A marca possui um logo formado por uma tipografia modular e não tem um símbolo que a acompanha. A assinatura visual principal é horizontal e em caixa-baixa. Apesar do formato modular da fonte, possui boa legibilidade. Não foram encontradas outras assinaturas além da apresentada na figura 7 durante a pesquisa.

Apesar de não possuir um símbolo, a marca se constitui com o nome da empresa e as características especiais da fonte tipográfica podem formar elementos abstratos e pictóricos. No site da empresa, é possível encontrar uma composição abstrata composta por partes do logotipo (Figura 8).

Figura 8 - Composição abstrata - Solar do Rosário



Este tipo de aplicação, junto com as cores da marca, fortalece uma linguagem visual que torna uma marca imediatamente reconhecível, mesmo sem a presença do logotipo. A cor principal utilizada pelo Solar do Rosário em sua comunicação é o magenta, comumente relacionada à criatividade.

A identidade visual do Solar do Rosário possui grande potencial de expansão e reconhecimento de marca, mas a sua aplicação não é feita de maneira uniforme. O site da empresa é bem estabelecido com cores, logo, tipografia e composição, mas em suas redes sociais, por exemplo, não existe esse cuidado na aplicação da marca. O próprio logotipo é encontrado apenas na aplicação em branco com o fundo magenta, sem a apresentação de outras opções de assinatura.

3.3.2 SOMA Galeria

Figura 9 - Logotipo SOMA Galeria



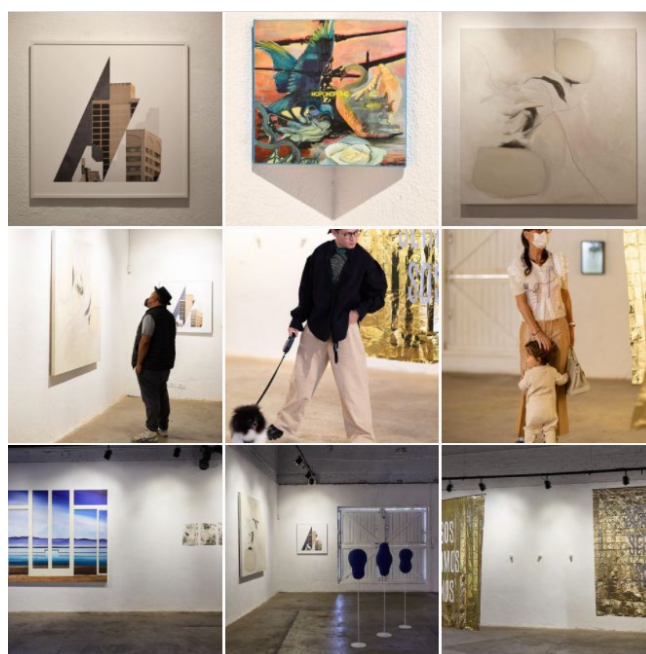
**SOMA
GALERIA**

Fonte: Soma Galeria (2021)

A SOMA Galeria é um espaço dedicado à arte contemporânea situada na cidade de Curitiba, com obras de jovens artistas, tanto em exposição quanto para comercialização. Além das exposições, a SOMA também realiza workshops e cursos de arte.

O logotipo é formado por uma fonte em caixa alta e sem serifa, sem aparentes modificações. A composição das duas palavras forma um retângulo, que referencia uma moldura e faz sentido com a área de atuação da empresa. Ela reduz de maneira efetiva uma ideia complexa em sua essência visual.

Figura 10 - Fotografias SOMA Galeria



Fonte: Instagram SOMA Galeria (2021)

O minimalismo da marca traz destaque para as obras que estão sendo expostas na galeria e as cores refletem esse estilo, ficando apenas no negativo de preto e branco. A aparência e sentido da marca se mostram uniformes, uma vez que há um cuidado na curadoria de fotografias das suas redes sociais (figura 10) para que atuem de maneira unificada com a essência da marca.

3.3.3 Molduras Bonatto Galeria de Arte

Figura 11 - Logotipo Molduras Bonatto



Fonte: Molduras Bonatto (2021)

Molduras Bonatto é uma galeria de arte, molduraria e loja de materiais para pinturas em tela e aluguel de cavaletes que atua desde 1997, também na cidade de Curitiba. Diferente das marcas apresentadas anteriormente, é constituída por um logotipo e um símbolo. Sua identidade traz uma composição de quadrados formando uma moldura e tipografia em caixa alta, sem serifa. A cor principal é o amarelo, que remete à alegria, positividade, energia e clareza.

A marca é simples e pode ser facilmente aplicada em diversos materiais, tanto o logo completo quanto apenas o símbolo. Com uma frequência de uso adequada em conjunto com a cor principal, pode resultar em um fácil reconhecimento de marca. Por outro lado, é constituído apenas pelo seu logo e cor principal, não tendo uma fonte e elementos visuais para aplicações de aparência e sentido.

3.3.4 Octopus Escola de Artes

Figura 12 - Logotipo Octopus Escola de Artes



Fonte: Octopus (2021)

A Octopus é uma escola de artes tradicionais e digitais localizada na cidade de Curitiba. Surgiu em 2004, como uma escola de informática e em 2012 se reinventou como a primeira Academia de Artes de Curitiba. Diferente das empresas apresentadas anteriormente, que trabalham apenas com exposição ou aulas de arte tradicional, a Octopus também oferece conteúdo de arte digital, como o design gráfico e de *games*.

A empresa apresenta uma assinatura visual com logotipo, símbolo e tagline na posição horizontal. Sua fonte é condensada, sem serifa e em letras maiúsculas. A tagline é escrita em caixa-baixa e seu símbolo representa um polvo com um círculo em volta. Se olhada com atenção, o desenho pictórico do polvo pode também ser visto como um monograma, com a letra "O" anexada em seu desenho. Aqui vemos o uso da cor roxa, frequentemente relacionada à arte, imaginação, fantasia e mistério.

Dentre as empresas apresentadas até o momento, é a identidade visual mais completa e de melhor aplicação. Seu símbolo é versátil e funciona nas mais diversas plataformas, incluindo a digital. É facilmente utilizada como símbolo de um aplicativo, em um site ou em aplicações em artes de mídias sociais. O que faz sentido para a empresa, por se tratar de uma escola de arte tradicional e digital.

3.3.5 Art Leivas Atelier de Pintura

Figura 13 - Logotipo Art Leivas Atelier de Pintura



Fonte: Art Leivas (2021)

Art Leivas é o atelier do artista Oséias Leivas, que ministra as aulas de pintura da empresa e desenvolve quadros sob encomenda. O atelier também está situado na cidade de Curitiba.

Nesta identidade, o símbolo é composto por um círculo verde e o desenho em lineart de uma casa, fazendo alusão ao espaço físico do atelier. A fonte manuscrita remete à assinatura do artista e a tagline é escrita em caixa-baixa em uma fonte sem serifa. A cor verde adotada pela marca transmite prosperidade, segurança, harmonia e faz referência à natureza. O artista produz obras de araucárias, o que traz sentido para a escolha da cor.

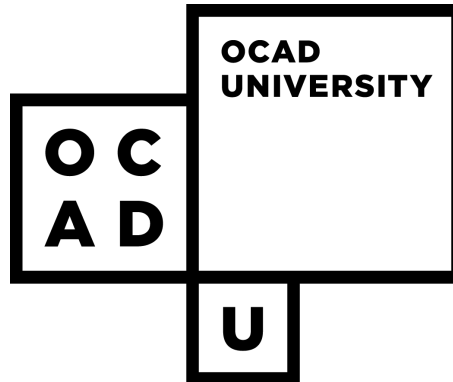
Apesar de visualmente agradável, é uma marca que pode ter problemas de aplicação em fundos escuros, em tamanhos menores por conta do excesso de traços finos e na web pela sua legibilidade.

3.4 Benchmarking

Segundo a Resultados Digitais (2020) Benchmarking é um processo de estudo de concorrência, podendo ser uma análise profunda das melhores práticas usadas por empresas de um mesmo setor e que podem ser incorporadas na nova empresa. Na etapa anterior, foi feita uma análise dos concorrentes diretos da marca, que se encontram na mesma cidade. Nesta etapa, é feita uma análise das práticas de outras empresas, internacionais e que não são concorrentes diretas, que podem ser utilizadas como inspiração para o projeto.

3.4.1 OCAD University

Figura 14 - Logotipo OCAD University

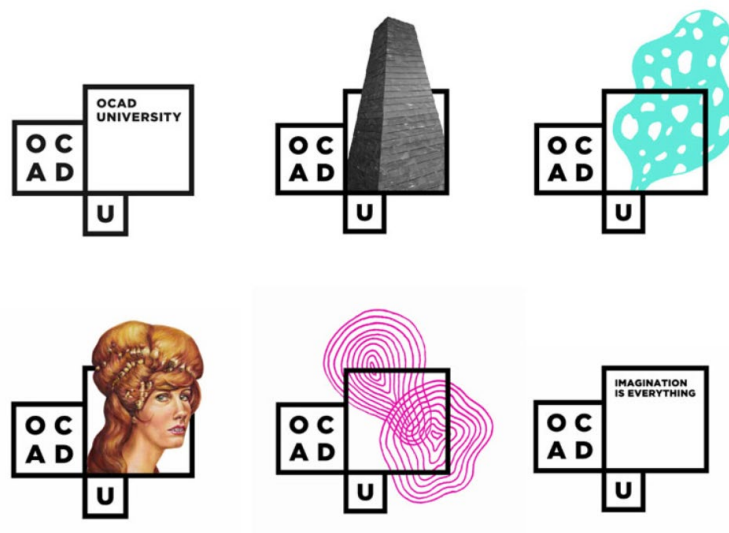


Fonte: OCAD University (2021)

A OCAD University (*The Ontario College of Art and Design University*) é a maior e mais abrangente universidade de arte e design do Canadá. Em 2011, teve sua identidade redesenhada pelo estúdio Bruce Mau Design.

A nova marca da universidade é dinâmica e a base da identidade são nichos em preto e branco, com um módulo em que são colocados designs e artes de estudantes (Figura 15). Esse tipo de marca valoriza a criatividade e agrega valor à marca, principalmente no que se trata de representar uma instituição inclusiva, cheia de energia e vida, baseada em criatividade, risco e inovação.

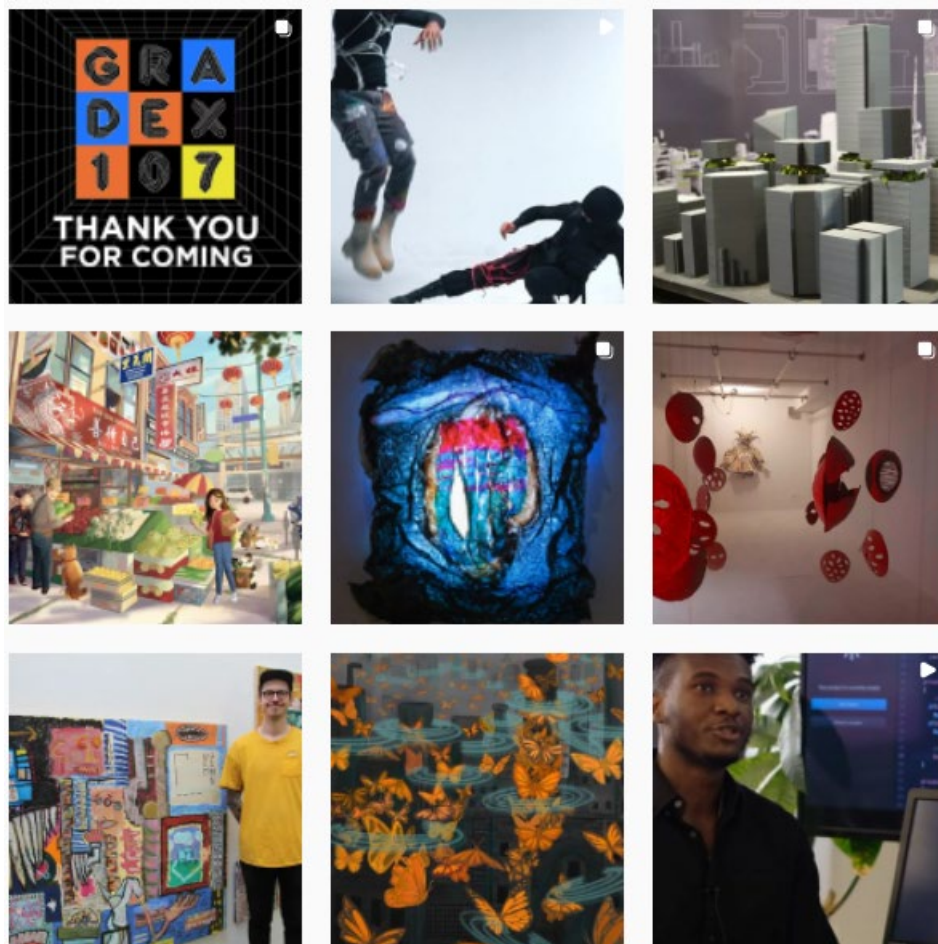
Figura 15 - Marca dinâmica: módulos OCAD U



Fonte: Bruce Mau Design (2021)

Nas redes sociais, a universidade tem presença no Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram. Os perfis são atualizados semanalmente, com conteúdos sobre eventos, projetos de alunos, cursos, exposições e trabalhos em andamento. Em essência, a OCAD University valoriza a visibilidade dos estudantes e seus projetos na maior parte das publicações.

Figura 16 - Instagram OCAD University



Fonte: Instagram

3.3.7 Philadelphia Museum of Art

Figura 17 - Logotipo Philadelphia Museum of Art

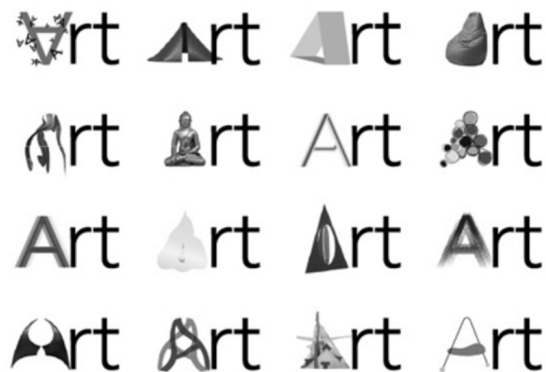
Philadelphia
Museum of
Art

Fonte: Philadelphia Museum of Art (2021)

O Museu de Arte de Filadélfia, inaugurado em 1877, é um dos maiores e mais importantes museus dos Estados Unidos.

Assim como a identidade da OCAD University, a empresa também apresenta uma marca dinâmica. Em sua composição, a palavra “Art” se destaca e o dinamismo da marca se baseia na customização da letra “A”, aplicando o vasto acervo do museu (Figura 18). Os “As” customizados agregam criatividade e um elemento lúdico à comunicação da empresa nas mais diversas plataformas, além de destacar a identidade flexível das de outros museus em nível mundial.

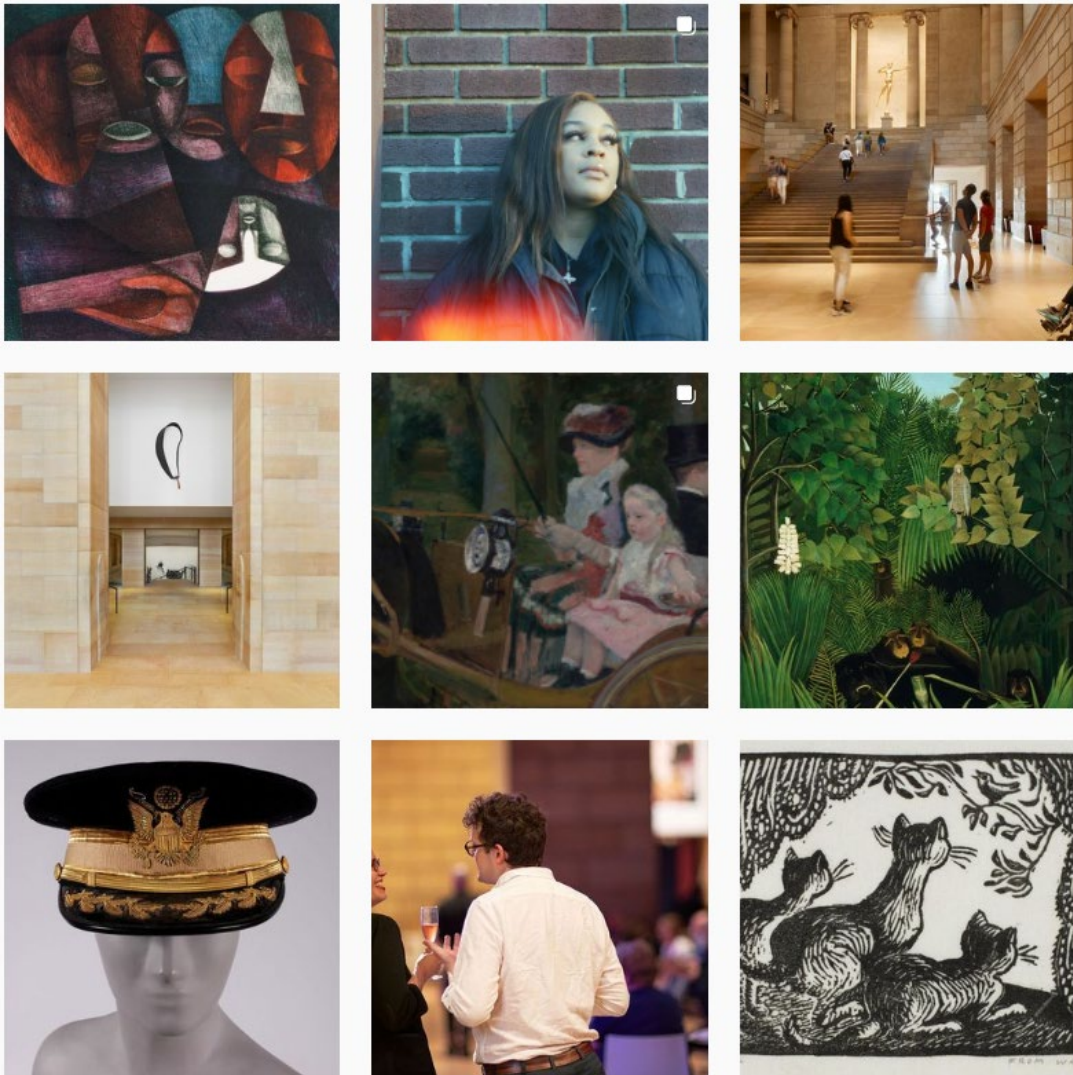
Figura 18 - Marca dinâmica: “A” customizado do Philadelphia Museum of Art



Fonte: Pentagram (2021)

Nas redes sociais, o Museu de Arte da Filadélfia está presente no Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest e Tumblr. A maior parte das publicações valorizam o seu acervo, apresentando as obras de arte e contando a sua história. Também são compartilhadas fotos internas e externas do espaço físico do museu, eventos e sobre os artistas. Uma estratégia interessante adotada pelo museu é o uso do TikTok para mostrar as suas obras de arte, divulgar exposições sazonais, e criar memes com estes conteúdos. Uma maneira divertida de divulgação e que atinge o público mais jovem.

Figura 19 - Instagram Philadelphia Museum of Art



Fonte: Instagram

3.3.7 Análise final

Considerando as marcas analisadas, é possível perceber alguns padrões e oportunidades de mercado. Em algumas delas, podemos visualizar uma construção modular, como é o caso do Solar do Rosário e OCAD University, sendo esta última uma marca dinâmica, trazendo aplicações diversas para o logo. Em sua maioria, as marcas trazem uma identidade com logotipo e símbolo e todas elas apresentam fontes sem serifa. Com relação às cores, é possível verificar uma grande diversidade de escolhas. A área criativa abre essa possibilidade de imaginação através das cores, desde que condizentes com o contexto em que estão inseridas. A maioria apresenta sua assinatura principal em formato horizontal, o que é muito comum no design de marcas no geral, pela facilidade de aplicação e legibilidade.

A análise dos concorrentes também permite pontuar coisas que não devem ser feitas na marca. Dentre elas, encontram-se os problemas de aplicação em fundos escuros e excesso de traços finos, prejudicando a legibilidade. Além disso, outros pontos devem ser considerados, como ter mais de uma opção de assinatura para ajudar nos diversos tipos de aplicação, possuir cores e elementos visuais complementares para a aplicação do *look and feel* e manter o visual da marca integrado em todas as suas redes sociais, website e materiais offline.

A identidade visual, assim como qualquer elemento visual no meio artístico, é importante e frequentemente utilizada nas empresas do ramo. Considerando isto, é possível concluir que o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para A Galeria Itinerante se torna ainda mais necessária para consolidar um melhor posicionamento no mercado em que atua.

Uma vez feita a entrevista com a gerência principal e levantamento e estudo de dados sobre o perfil da empresa, mercado de atuação e marcas similares, considera-se concluída a etapa de Condução de Pesquisa, da metodologia de Alina Wheeler. Na sequência, entraremos na fase de Esclarecimento de Estratégia, com o objetivo de criar uma estratégia de marca, *naming* e definição do *briefing* criativo.

4. CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

4.1 Estratégia de marca

Esta etapa do projeto corresponde à segunda fase da metodologia de Alina Wheeler, onde a pesquisa feita na etapa anterior será sintetizada a fim de criar uma estratégia de marca e definir um *briefing* criativo, que servirá de guia para as próximas etapas do projeto.

4.2 Naming

O nome é um dos elementos de uma marca, assim como a tipografia, as cores e o logotipo. Partindo do *briefing* de criação, é preciso ter o novo nome da empresa definido para dar continuidade ao projeto.

De acordo com Alina Wheeler, os nomes devem ser julgados levando-se em conta as metas de posicionamento, os critérios de desempenho e a disponibilidade dentro de um setor. O nome da marca não precisa, necessariamente, contar a sua história, mas deve dar relevância à empresa e tornar a marca interessante o suficiente para que o público queira saber mais sobre ela. Nas palavras de Wheeler (2019, p. 26):

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando.

Um nome eficaz carrega algumas qualidades: é significativo e comunica algo sobre a essência da marca. Ele é modular e orientado para o futuro, permitindo a construção de extensões de marca com facilidade. É único, se diferencia da concorrência, além de ser fácil de lembrar, pronunciar, soletrar e de compartilhar nas redes sociais. Ele pode ser registrado como marca. É positivo, traz conotações positivas nos mercados em que atua. E, por fim, é visual, servindo bem em uma apresentação gráfica como o logotipo.

Para iniciar o estudo, além das informações do *briefing* coletadas anteriormente com a cliente, foi criado um *moodboard* de *naming* para inspiração.

Figura 20 - Moodboard de Naming



Fonte: A Autora (2022)

Seguindo os estudos de Wheeler, existem alguns caminhos para a definição de nomes para empresas, produtos ou serviços. Podem ser eles:

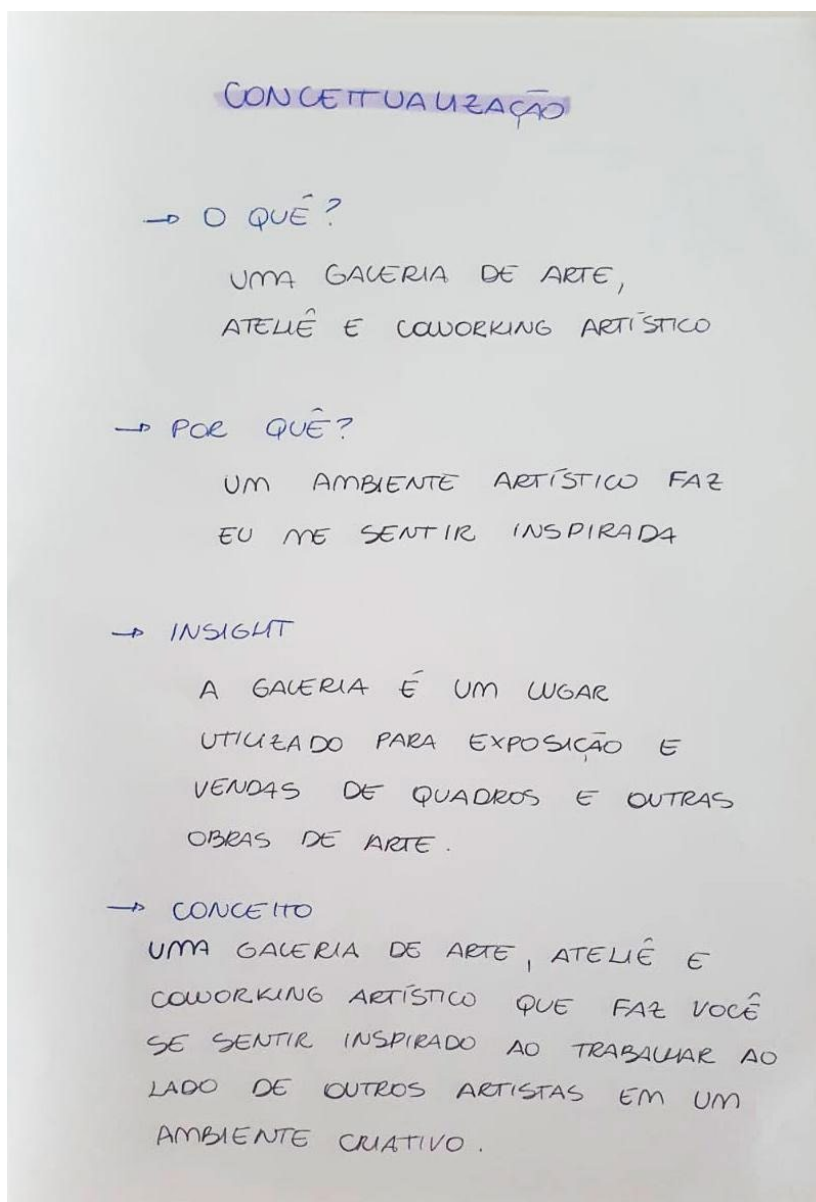
- Fundador: carregam o nome de seus fundadores. Podem ser mais fáceis de registrar, mas estão fortemente atrelados a um ser humano real.
- Descritivo: transmitem a natureza da empresa. A vantagem é que comunica claramente as intenções da empresa (produtos, serviços, o que faz ou quais seus objetivos), mas, à medida que a empresa cresce, o nome pode se tornar um limitador.
- Inventado: como o próprio nome diz, é algo inventado. Por ser exclusivo, pode ser mais fácil de registrar, mas a longo prazo a empresa precisa de muito investimento para instruir o público sobre a natureza do negócio.

- Metáfora: podem ser coisas, lugares, pessoas, animais, processos, palavras estrangeiras ou nomes mitológicos. Bons exemplos são as empresas Amazon e Patagônia.
- Acrônimo: são mais difíceis de aprender, exigindo um largo investimento em publicidade. Também podem ser mais difíceis de registrar. Alguns exemplos de sucesso são IBM e CNN.
- Palavras mágicas: para criar um nome diferente e registrável, a ortografia das palavras é alterada. Alguns exemplos são Netflix, Google e Tumblr.
- Combinação dos tipos anteriores: alguns nomes podem ser uma combinação de dois ou mais tipos citados acima.

A partir de uma conversa informal com a cliente, foram selecionadas algumas palavras-chave que têm a ver com a essência da marca e feito um levantamento de informações importantes sobre elas que podem auxiliar na geração de alternativas de nomes para a empresa. São elas: galeria, arte, pintura e quadro.

A galeria é um lugar utilizado para exposição e vendas de quadros e outras obras de arte. A arte é considerada uma atividade humana ligada às manifestações de ordem estética ou comunicativa, realizada por meio de uma grande variedade de linguagens, dentre elas o desenho e a pintura. Sua função é educar, informar e entreter, além de estimular a percepção, sensibilidade, cognição, expressão e criatividade. Um quadro é um objeto de quatro lados; um quadrado.

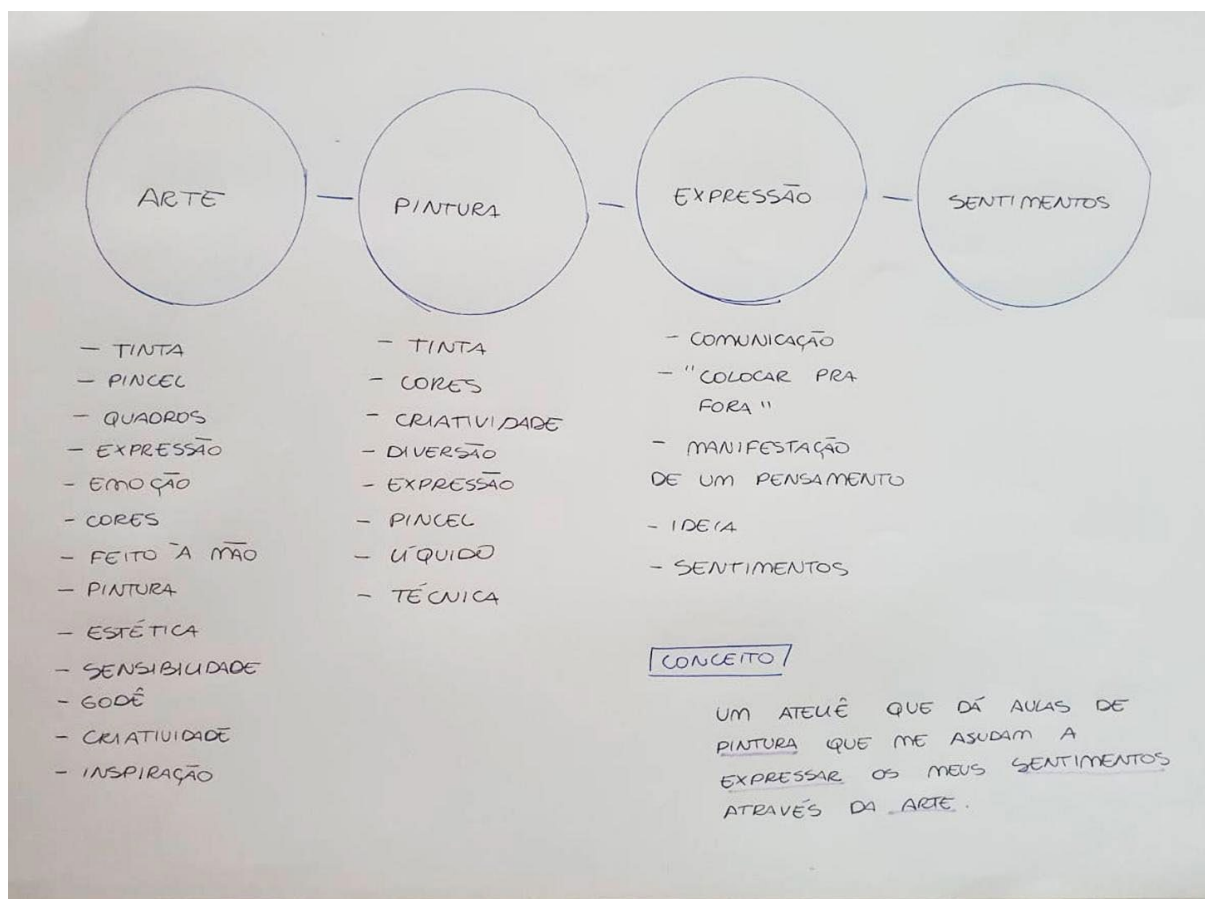
A partir dessas informações, foram feitos dois exercícios de geração de conceito (figuras 21 e 22) para gerar uma história interessante a partir de um *insight* e que ajudará na criação do novo nome da empresa. Esses exercícios foram retirados do curso “Segredos do *namings*: metodologia e criatividade”, de Carlos Cornejo (2021).

Figura 21 - Exercício de conceitualização

Fonte: autoria própria com base em Cornejo (2021)

O primeiro exercício consiste em definir sobre o que é a empresa, serviço ou produto que estamos nomeando e o porquê. Juntando essas duas respostas com um dos *insights* extraídos da etapa de pesquisa feita anteriormente, é possível formar um conceito criativo que ajuda a criar um nome funcional. A história criada a partir desse exercício foi “uma galeria de arte, ateliê e *coworking* artístico que faz você se sentir inspirado em um ambiente criativo”.

Figura 22 - Exercício de camadas



Fonte: autoria própria com base em Cornejo (2021)

Para criar uma história diferente da anterior, o segundo exercício consiste na exploração de camadas de pensamento, com o objetivo de criar soluções mais profundas. Assim como as cebolas, as ideias funcionam através de camadas. Quanto mais profundo é o pensamento explorado, mais provável que a história encontrada seja diferente das que já existem. O exercício possui quatro círculos e cada um deles representa uma dessas camadas. A primeira representa o produto que, no caso deste projeto, é a arte. Sob este círculo, é colocado tudo o que se pode imaginar relacionado ao tema "arte". Um desses temas é escolhido para compor a segunda camada. O processo se repete, até preencher os quatro círculos.

Como resultado deste exercício, a palavra "arte" é a camada número um, "pintura" é a número dois, "expressão" a número três e "sentimentos" é a quarta camada. Juntando essas ideias, cria-se um novo conceito. A ideia criada a partir desse exercício foi "um ateliê que dá aulas de pintura que ajudam a expressar os sentimentos através da arte".

Dentre as duas opções de conceito para o desenvolvimento do nome criadas, a história escolhida para dar andamento ao projeto foi a primeira: uma galeria de arte, ateliê e *coworking* artístico que faz você se sentir inspirado em um ambiente criativo. Esta serviu como base para a criação das três propostas de nome para o projeto:

- A Galeria: é um nome descritivo, transmitindo de maneira literal a natureza da empresa. Está vinculada com o nome atual do negócio, retirando apenas a palavra “itinerante” que não mais representa a empresa no geral, mas que ainda pode ser utilizada como submarca. Um exemplo de negócio que atualizou o seu nome em um formato similar é a Apple, que anteriormente chamava Apple Computer.
- Zona Criativa: também é um nome descritivo, mas com um foco maior na ação. As pessoas vão até o local para desenvolver sua capacidade de criar e de inventar.
- Am(arte): é uma palavra mágica e inventada, que surgiu da união das palavras amar e arte.

Após definir as três propostas, é necessário conferir se é possível validar legalmente esses nomes. Para isso, foi utilizada a plataforma do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) como meio de consulta.

Na primeira parte da pesquisa, foi utilizada a Classificação Internacional de Nice para definir em qual categoria o principal produto ou serviço da empresa se enquadra para validação. Dentre as 45 classes, foi definido que a melhor opção seria a classe 41: educação, formação, serviços de entretenimento e atividades esportivas e culturais. Seguindo a nota explicativa citada na classe 41 da Classificação Internacional de Nice (2022, p.39):

A classe 41 inclui, essencialmente, serviços que consistam em todas as formas de educação ou treinamento, serviços que tenham o objetivo básico de entretenimento, diversão ou recreação de pessoas, bem como a apresentação de obras de artes visuais ou literatura ao público para fins culturais ou educativos.

Definida a categoria e seguindo com a segunda etapa da verificação para validação legal, ainda na plataforma do INPI foi feita uma pesquisa de marcas registradas, com o objetivo de encontrar empresas que possuam o nome exatamente

igual ou que possam apresentar algum conflito por ter alguma semelhança gramatical. É importante ressaltar que essa é uma pesquisa precoce, apenas para verificar a disponibilidade de registro de marca, mas que não necessariamente torna possível o registro da mesma. O recomendado é entrar em contato com um escritório ou advogado especializados em registro de marcas para o andamento do processo.

Durante a pesquisa, verificou-se que o nome “Am(arte)” já não estava mais disponível, porque já havia sido registrado. “Zona Criativa” estava disponível e não apresentava nenhum possível problema para registro. “A Galeria”, que foi a opção de maior preferência da cliente, não possuía nenhuma marca registrada, mas apresentou um possível problema para registro legal. Nos documentos, um restaurante que faz locações do espaço para exposições e eventos se encontra em processo de registro do nome “A Galeria”, mas o pedido havia sido indeferido pelo nome não possuir suficiente forma distintiva, tornando-se irregistrável de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI (Lei da Propriedade Industrial):

Não são registráveis como marca: VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva.

Considerando esse problema, houve uma nova reunião com a cliente para decidir possíveis alternativas para o nome que ela havia escolhido. Depois de algumas horas de conversa, a solução encontrada foi alterar gramaticalmente o nome desejado, mas mantendo a sua pronúncia, a fim de torná-lo registrável. A partir disso, foi definido que o nome da empresa seria “H.leria”. Uma nova consulta no INPI foi feita para conferir a possibilidade de registro legal do nome e nenhuma marca registrada ou possível problema foram encontrados. Considerando, assim, que o nome é válido e elegível para o projeto.












4.3 Briefing de criação

Levando em consideração todas as informações obtidas através da reunião de *briefing* com a cliente, pesquisa de mercado e análise de similares, foi definida uma estratégia criativa para guiar o desenvolvimento do sistema de identidade visual.

O público-alvo atual consiste em uma maioria de mulheres acima de 50 anos e crianças que fazem as aulas de pintura, mas a nova identidade da marca deve chamar atenção para além desse público, ampliando a comunicação para pessoas mais jovens interessadas em arte, tanto para a sua expressão artística quanto para promover encontros sociais por meio das atividades manuais.

Na análise de similares foram estudadas cinco marcas curitubanas do mesmo ramo e duas internacionais, trazendo informações sobre o mercado local e novos *insights* para o projeto (Figura 23).

Figura 23 - tabela da concorrência

marca	especialidade	linguagem gráfica	cores	tipografia	grafismos
	espaço de arte e cultura	logotipo		modular	
	galeria de arte contemporânea	logotipo		sans serif	não possui
	molduraria e loja de materiais para pinturas em tela	logo com símbolo		sans serif	não possui
	escola de artes tradicionais e digitais	logo com símbolo		sans serif condensada	não possui
	atelier e aulas de pintura	logo com símbolo		script	não possui

Fonte: autoria própria

As marcas locais analisadas representam diversos ramos do campo das artes, desde espaços de arte e cultura até galerias de arte. Todas elas utilizam como linguagem gráfica um logotipo ou marca pictórica, com o uso de símbolos. No geral, não trabalham com mais de uma cor de destaque além do preto e do branco. A tipografia escolhida para compor os logos são, em sua maioria, fontes sem serifa. Apenas uma das marcas possui grafismos para aplicação do look and feel, abrindo uma oportunidade de diferenciação nesse campo.

As duas marcas internacionais trouxeram um ponto de vista diferente, mostrando que marcas dessa área também podem explorar um caminho mais dinâmico e livre, trazendo o foco maior na arte.

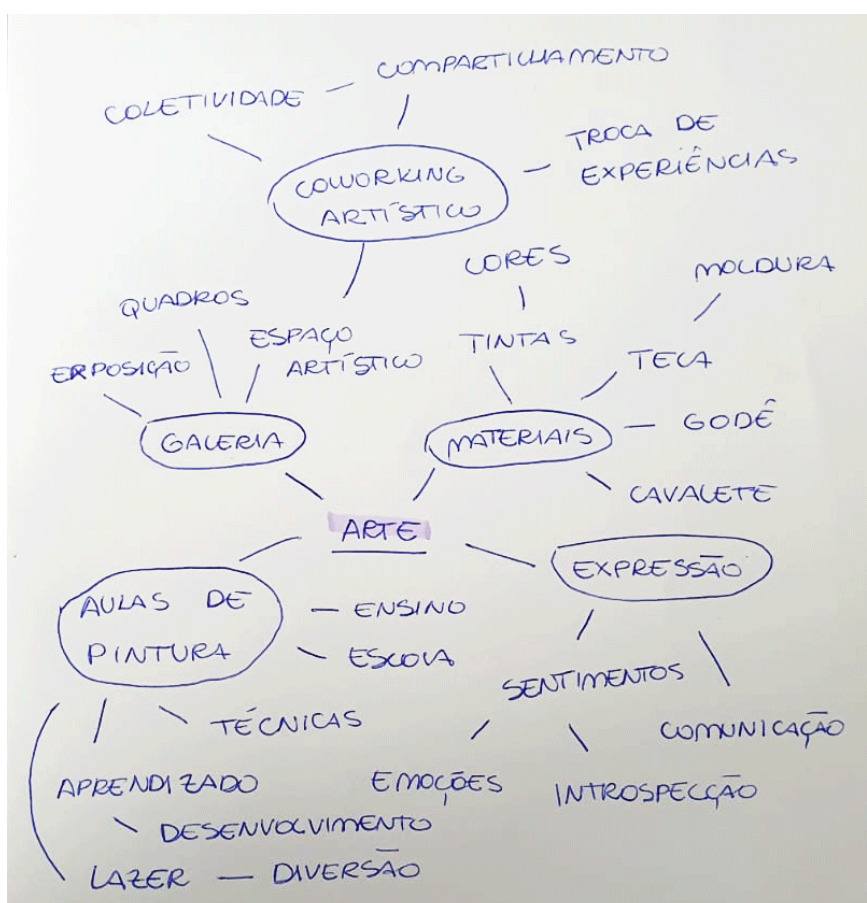
Com esses pontos revisitados, o objetivo da estratégia é desenvolver uma identidade visual para a H.leria que diferencie a marca de outras do mesmo ramo situadas na cidade de Curitiba, reforçando a ideia de uma marca criativa e social.

5. DESIGN DE IDENTIDADE

Após concluir as etapas de investigação e análise, a terceira fase do projeto, Design de Identidade, corresponde à parte prática e início do processo criativo de design. Nesta etapa encontram-se as alternativas de logo geradas para a cliente, seleção de cor, tipografia e identificação das principais aplicações de marca.

Segundo Wheeler (2019), o logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Para dar início ao processo de design do logotipo, foi realizado um *brainstorm* de ideias (Figura 24) a partir do principal produto da empresa: a arte. O objetivo é gerar alternativas criativas que estejam ligadas, diretamente ou não, ao tema principal.

Figura 24 - Brainstorm



Fonte: A Autora (2022)

A partir desse levantamento inicial, o conceito criado foi de expressar o logotipo a partir das palavras "galeria", que está diretamente ligada ao nome da empresa, além de "quadros" e "molduras" que podem ser elementos inseridos no logotipo, representadas por um retângulo ou formas geométricas básicas. Buscando um diferencial dos concorrentes locais analisados anteriormente e buscando se aproximar de identidades mais livres que têm sido implementadas em museus de arte e universidades do ramo criativo, foi definido que o logotipo teria um foco na letra "H", que naturalmente já se destaca do nome atual da marca e que pode ser utilizada tanto no logotipo completo quanto como um símbolo separado do todo.

Com isso, foi elaborado um painel semântico (figura 25) que contém outras identidades visuais que seguem esse conceito, com o objetivo de orientar, inspirar e trazer novas perspectivas para a geração de alternativas:

Figura 25 - Painel Semântico



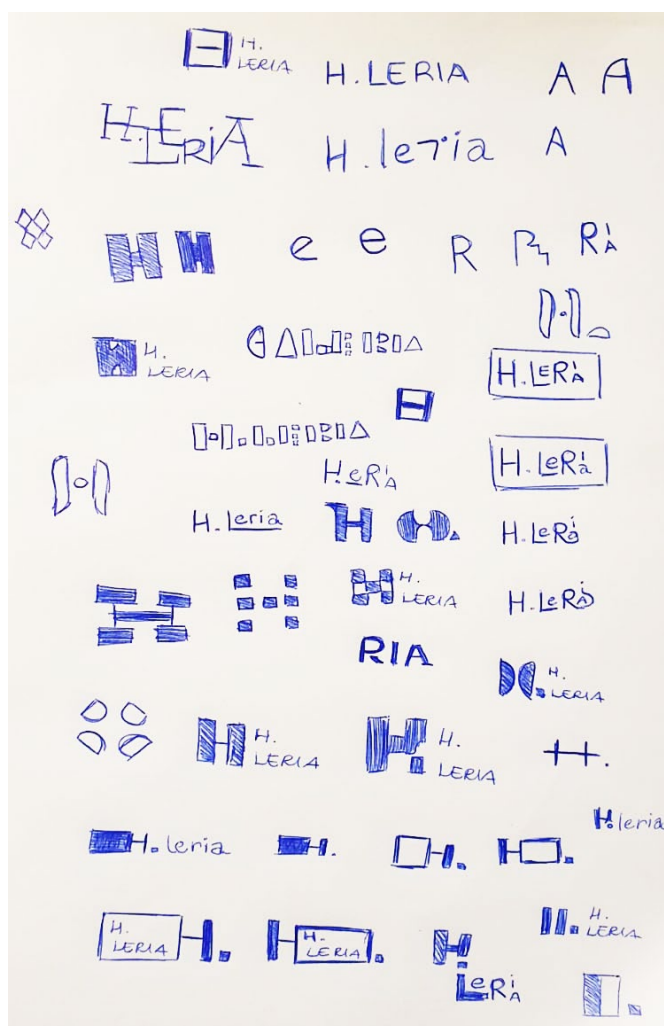
Fonte: A Autora (2022)

5.1 Geração de alternativas

A etapa de geração de alternativas tem início nos exercícios anteriores de *brainstorm* e painel semântico. Buscando seguir o conceito de logo tipográfico com

foco na letra "H", foram criados alguns esboços à mão (figura 26) antes de escolher a forma mais adequada e iniciar o processo de vetorização no computador.

Figura 26 - Esboço das alternativas



Fonte: A Autora (2022)

A maior parte das alternativas foram esboçadas pensando em um logotipo feito de uma forma em que a letra "H" tenha destaque e possa ser utilizada separadamente como um símbolo. O objetivo é a criação de um sistema de identidade visual que transmita a essência artística da marca, com foco nas características de coletividade e aprendizado.

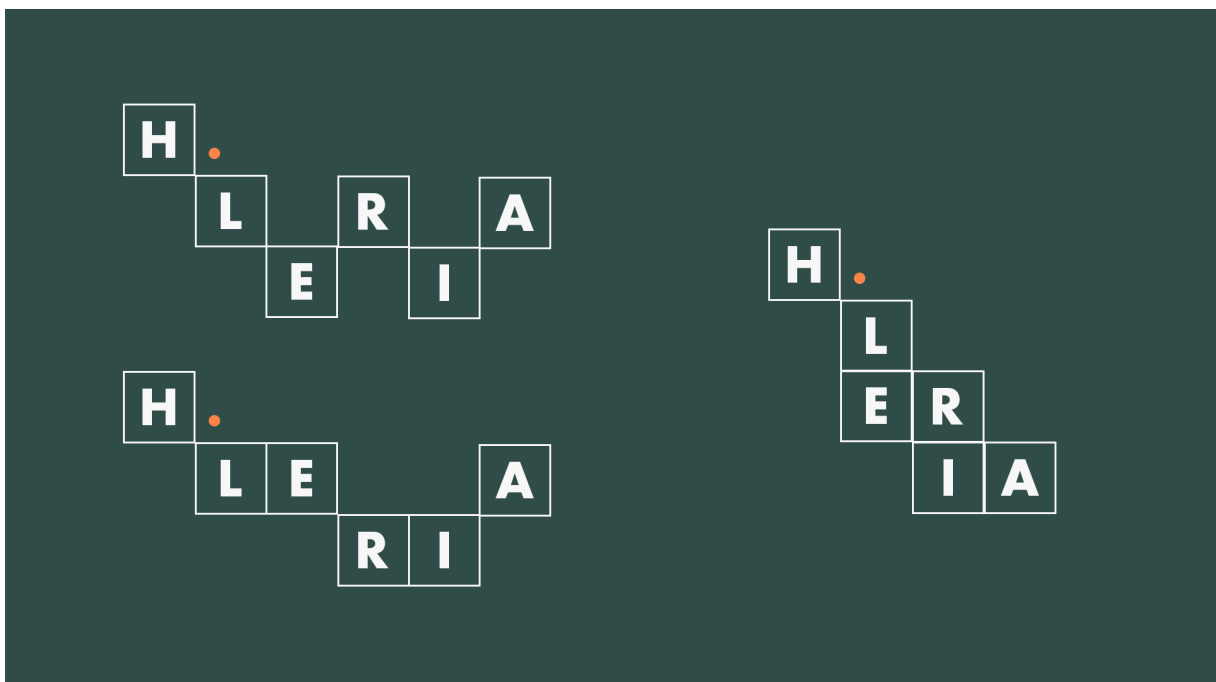
A partir dos esboços feitos à mão, foram selecionadas algumas para serem vetorizadas (figuras 27 a 31).

Figura 27 - exercício de vetorização dos logos I



Fonte: A Autora (2022)

Figura 28 - exercício de vetorização dos logos II



Fonte: A Autora (2022)

Figura 29 - exercício de vetorização dos logos III



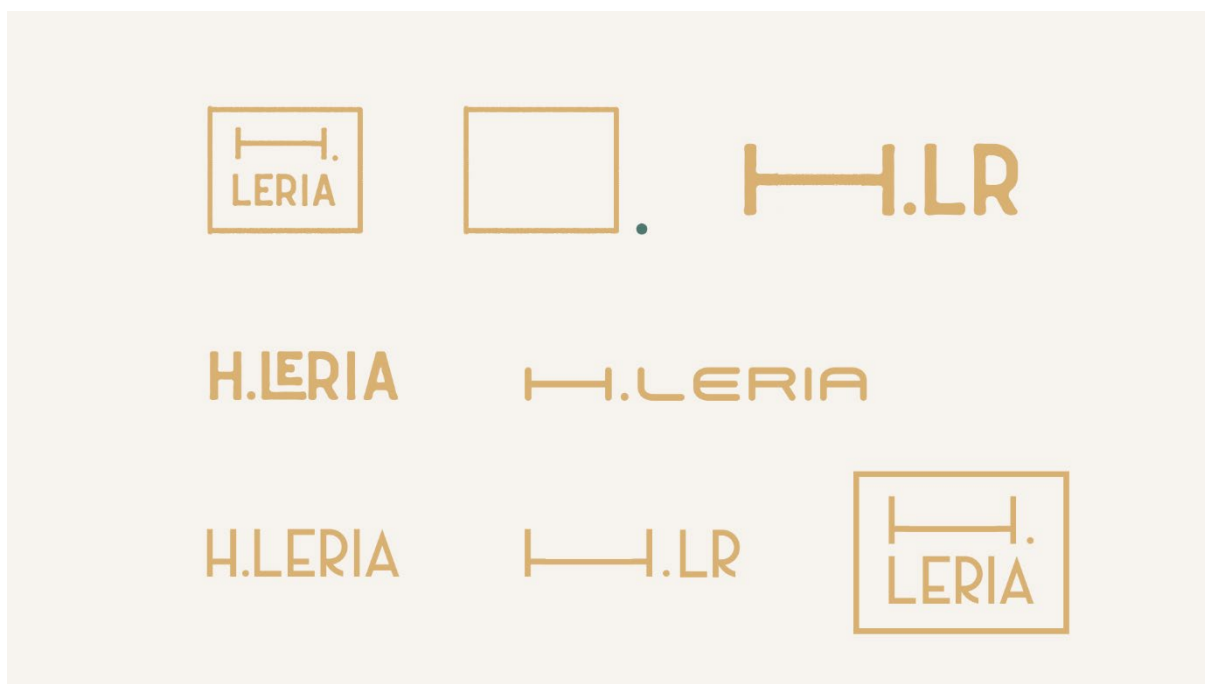
Fonte: A Autora (2022)

Figura 30 - exercício de vetorização dos logos IV



Fonte: A Autora (2022)

Figura 31 - exercício de vetorização dos logos V



Fonte: A Autora (2022)

Os logos apresentados anteriormente serviram de exercício criativo para a criação da marca H.Leria. Algumas delas exploram uma marca mais modular, outras utilizam o ponto entre o "H" e "leria" como elemento de destaque e muitas delas trazem o retângulo como representação de uma moldura, transmitindo a ideia de galeria.

A partir desse último conceito, uma nova versão foi criada e vetorizada, mantendo a ideia de retângulos e molduras (figura 32).

Figura 32 - Alternativa selecionada



Fonte: A Autora (2022)

Essa alternativa tem como principais características uma fonte sem serifa e um "H" que pode ser destacado como símbolo (figura 33). A fonte escolhida como base foi a Noir Pro, em peso médio. A fonte sem serifa traz um ar limpo, simples e moderno para a marca, apresentando a liberdade como uma de suas características. O intuito de colocar a letra "H" em maiúsculo foi trazer uma sensação de imponência e grandiosidade para o símbolo, mas de maneira equilibrada com as outras letras minúsculas, que transmitem algo mais próximo, simpático e descontraído. Houve uma mudança sutil em toda a parte superior da fonte, onde foi feito um arredondamento das extremidades para transmitir um ar mais amigável para o logo.

Essa personalização da letra "H" representa uma tela em branco em uma galeria, e o logotipo pode ser utilizado em duas versões: com a letra H vazada ou preenchida.

Figura 33 - Símbolo



Fonte: A Autora (2022)

Assim como o logotipo, o símbolo da marca também pode ser utilizado de maneira preenchida ou vazada. Por se tratar de um ramo artístico, a ideia é apresentar versatilidade nas aplicações, trazendo maior liberdade com o logo dinâmico e modular, mas sem perder a padronização da marca. O espaço vazado da segunda aplicação pode ser utilizado como uma tela em branco ou com alguma representação artística criada na H.leria (figura 34).

Figura 34 - Opção de aplicação do símbolo



Fonte: A Autora (2022)

Apesar do conceito do logotipo estar definido, alguns ajustes no layout se fizeram necessários (figura 35). Esses ajustes referem-se ao "H" e símbolo, para não ficarem tão semelhantes a um "OH" e para darem maior destaque às obras de arte quando aplicadas junto com o símbolo. Além disso, alguns ajustes de *kerning* (espaçamento entre as letras) também foram feitos.

Figura 35 - logotipo refinado



Fonte: A Autora (2022)

Na versão refinada, um corte diagonal foi adicionado à moldura incorporada na letra H. Esse corte soluciona a aparência de "OH" e traz uma ideia que se assemelha ainda mais à uma moldura. Pensando em futuras aplicações, essas duas partes podem se distanciar, formando uma moldura mais sutil para apresentar as obras de arte, sem interferir no desenho.

Durante o processo de refinamento, uma nova versão foi pensada e vetorizada para comparação e definição de qual conceito se aplicaria melhor ao projeto (figura 36).

Figura 36 - versão extra do logotipo

Fonte: A Autora (2022)

Nesta versão, a ideia central foi de criar uma marca mais livre e dinâmica, com linhas mais fluidas e fontes distribuídas no espaço de maneira não muito uniforme. A fonte utilizada como base foi a Carla Sans, que é versátil e possui algumas ligaduras que trazem a fluidez desejada. Na letra “i”, foram adicionados respingos de tinta para representar o teor artístico da marca.

Figura 37 - tabela dos logos

logo		
prós	<p>conceito bem definido</p> <p>é possível usar a moldura como elemento gráfico nas aplicações</p>	<p>é mais fluida, com movimento, marca livre e dinâmica</p>
contras	<p>ainda parece um "OH" e precisa de ajustes</p>	<p>se assemelha muito a marcas de sucos ou cosméticos</p>

Fonte: A Autora (2022)

A primeira versão possui um conceito bem definido do uso da moldura como símbolo, que também pode ser usada como grafismo de apoio nas aplicações. Apesar disso, ainda necessita de alguns ajustes para se distanciar do "OH" que aparece nas formas. A versão extra feita é livre e dinâmica, trazendo mais fluidez e

movimento, mas sua forma remete muito à marcas de sucos naturais e cosméticos, afastando-se da proposta inicial.

Apesar de ambos os logotipos estarem de acordo com o *briefing* de criação, a versão escolhida para seguir no projeto foi o primeiro (figura 35) pelo seu potencial nas aplicações do *look and feel* da marca.

5.2 Logotipo

Após os estudos do logotipo e seleção da versão refinada, julgou-se necessário fazer algumas adaptações para que o logo tenha mais sentido com o objetivo da marca de ser um espaço criativo onde pessoas podem se conectar por meio da arte. Para isso, foi criada uma abertura na haste horizontal do "H" (Figura 37).

Figura 38 - logotipo final



Fonte: A Autora (2022)

Essa abertura permite separar a imagem da moldura anexada ao "H" e criar a imagem de uma pessoa pintando o quadro (Figura 38). Também elimina a impressão de "OH" que ainda permanecia na versão anterior, mesmo que de maneira sutil.

Figura 39 - Conceito final



Fonte: A Autora (2022)

Para manter a ideia inicial de usar a moldura do "H" como uma tela de apresentação dos quadros da galeria, os ajustes favoreceram para que o símbolo

pudesse ser dividido em duas partes e dar maior destaque para o quadro (Figura 39). Dessa forma, a imagem formada do símbolo também se assemelha a uma pessoa pintando a tela.

Figura 40 - aplicação do símbolo



Fonte: A Autora (2022)

Na versão final do logotipo e símbolo, temos a imagem de uma pessoa pintando uma tela. Essa composição é importante para o reconhecimento do ramo da empresa na própria marca, além de expressar a principal essência do negócio captada no *briefing*: um espaço criativo que conecta pessoas por meio da arte. Assim, foi concluída a versão final do logotipo da marca H.Leria.

6. CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO

Finalizada a etapa de design de identidade, inicia-se a fase de criação dos pontos de contato. Nesta etapa, inicia-se a construção da aparência e sentido da marca, com a definição de paleta de cores, tipografia e elementos visuais secundários.

6.1 Paleta de cores

Foram realizados estudos de cores para descobrir quais combinações cromáticas estariam de melhor acordo com a marca criada (figura 40).

Figura 41 - Estudos da paleta de cores



Fonte: A Autora (2022)

Na paleta 1, foram usados tons pensados a partir do público-alvo: cores mais neutras, para remeter ao público atual, formado principalmente por mulheres acima dos 55 anos, aposentadas e viúvas. Em contraste, foram adicionados o salmão e o verde, para trazer um conceito mais jovem para a marca, visando o público que a cliente gostaria de alcançar.

Na paleta 2, foram testadas cores mais vibrantes e quentes, formando uma paleta monocromática. Os tons de amarelo e laranja trazem um conceito mais caloroso, remetendo à alegria e ao calor do abraço, focado no conceito da conexão das pessoas por meio da arte.

Na paleta 3 foram usados tons mais sóbrios e fechados, diferente das outras paletas criadas. Essa escolha, no entanto, não foi muito assertiva, por destoar do conceito da marca e remeter a tons muito utilizados em restaurantes.

Figura 42 - Paleta de cores



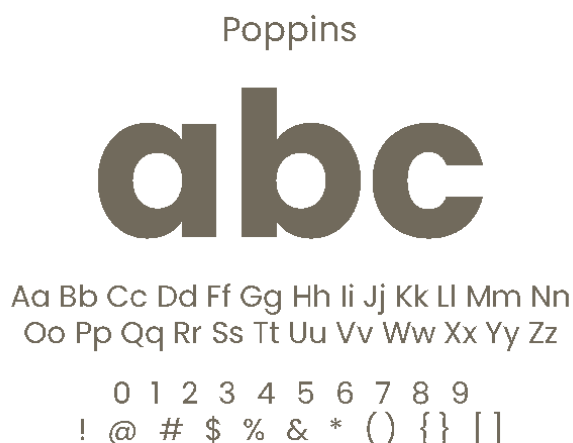
Fonte: A Autora (2022)

Concluiu-se que a melhor combinação cromática é a da paleta 1, que utiliza tons neutros em contraste com o salmão e o verde. Além de conversar com os dois lados do público-alvo, cada uma das cores traz uma sensação agradável para a marca. Os tons neutros trazem conforto, o salmão mostra calor, energia, amor e felicidade e o verde representa a calma, renovação e vigor.

6.2 Tipografia institucional

Como complemento da aparência e sentido da marca, foi escolhida uma fonte para ser usada de maneira institucional. Foi dada preferência para famílias tipográficas sem serifa, remetendo a uma marca mais moderna.

Partindo destas características, foi selecionada a fonte Poppins para compor o sistema de identidade visual (figura 42). Ela possui 18 variações e 9 pesos diferentes, sendo uma fonte com uma família ampla e facilitando a aplicação nos mais diversos materiais. Além disso, ela é uma fonte web, podendo ser usada em websites e aplicativos.

Figura 43 - Tipografia institucional

Fonte: A Autora (2022)

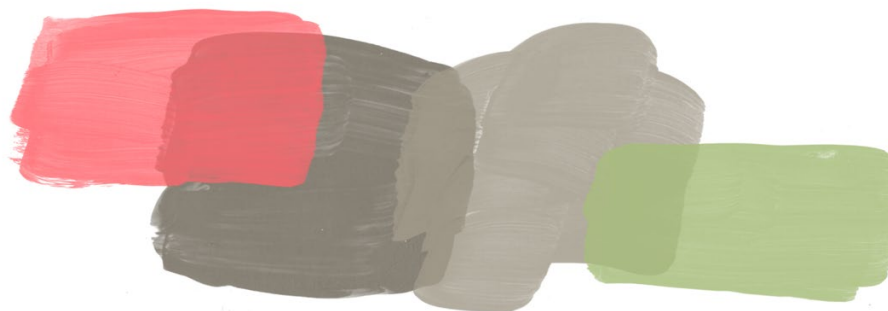
Outro motivo para a escolha da fonte é pelo seu formato mais arredondado, que é amigável e convidativo. Ele combina com os cantos arredondados criados para o logotipo, além de ser uma fonte que está disponível de maneira gratuita, com licença aberta. Isso facilita o acesso do cliente para usar a fonte no futuro.

6.3 Elementos extra

Além das cores e tipografia, foi feita a definição de elementos visuais extra para aprimorar a aparência e sentido da marca.

Uma característica muito marcante do ateliê são as marcas de tinta acrílica presentes em toda parte. Tanto nos godês, potes de tinta, nos próprios quadros, mãos das artistas, até nos móveis é possível encontrar alguma pincelada de tinta. Pensando nisso, para complementar o sistema de identidade visual, optou-se pelo uso de pinceladas de tinta acrílica na composição dos materiais da marca (Figura 43).

Figura 44 - Elemento visual: pinceladas de tinta acrílica



Fonte: A Autora (2022)

Estes elementos visuais servem para compor a aparência e sentido da marca. Sendo assim, seu uso é para aplicação nos mais diversos materiais com o objetivo de que, com o tempo, sua aplicação em conjunto com a paleta de cores e tipografia sejam diretamente associados à marca.

7. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Consolo (2015), o signo visual não carrega por si só a identidade, esta é formada por um sistema. Para o design de marca ser concretizado, é necessário o planejamento de todos os itens que compõem esse sistema. Nesta etapa, encontra-se a criação do manual de identidade visual, uma ferramenta de consulta que servirá como guia para a gestão da marca no futuro.

O manual de identidade visual da H.Leria foi dividido em seis partes: sobre a marca, *visual guidelines*, paleta de cores, tipografia, *brand expressions* e aplicação. Estas seções serão comentadas a seguir.

7.1 A marca

Logo na introdução do manual de marca é feita uma contextualização da empresa (figuras 44 e 45). Nesta etapa, é mostrada a essência da marca, apresentando quem é a empresa, o seu propósito, como é e como gostaria de ser percebida. É um primeiro contato para mostrar o posicionamento da marca para uma pessoa que está tendo contato com esse material pela primeira vez.

Figura 45 - Quem somos



Fonte: A Autora (2022)

Figura 46 - Propósito

Fonte: A Autora (2022)

7.2 Visual Guidelines

Nesta etapa, são apresentados os principais elementos e versões do logotipo (figura 46), visando garantir consistência visual nas aplicações. Um mesmo logo pode ter variações de assinatura, proporcionando flexibilidade na sua utilização.

Figura 47 - Logotipo e símbolo

Fonte: A Autora (2022)

Além das principais versões, foram adicionados detalhes do logotipo: grid de construção, contraste sobre fundo, área de segurança, tamanho mínimo de aplicação e usos indevidos (figuras 47 a 52). Essas definições dão direcionamento para proporcionar uma melhor experiência nas aplicações da marca.

Figura 48 - Grid de construção



Fonte: A Autora (2022)

Figura 49 - Contraste sobre fundo



Fonte: A Autora (2022)

Figura 50 - Área de segurança



Fonte: A Autora (2022)

Figura 51 - Tamanho mínimo



Fonte: A Autora (2022)

Figura 52 - usos indevidos



Fonte: A Autora (2022)

7.3 Paleta de cores e tipografia

Na terceira e quarta parte do manual de identidade visual, foram apresentados o padrão cromático e tipografia institucional (figuras 51 e 52), já mencionados anteriormente no presente trabalho.

Uma boa paleta de cores ajuda a reforçar a identidade visual de uma marca. Para isso, é preciso respeitar o uso destas cores e esta etapa auxilia na sua aplicação correta. Para cada uma das cores da paleta, foram referenciados seus respectivos códigos CMYK, RGB, Hexadecimal e Pantone.

Figura 53 - Paleta de cores no manual



Fonte: A Autora (2022)

Figura 54 - Tipografia no manual



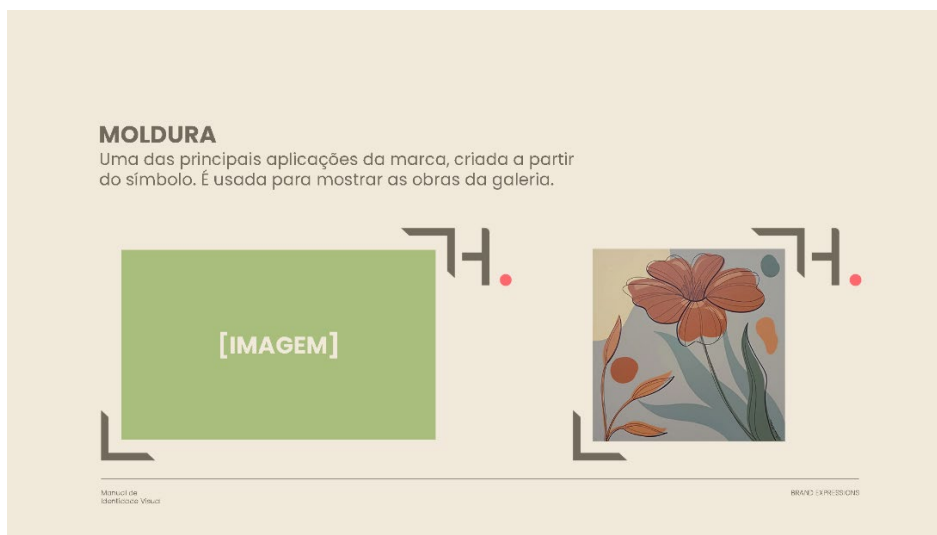
Fonte: A Autora (2022)

7.4 Brand expressions

Nesta parte do manual são apresentados os elementos visuais de apoio, que ajudam a criar dinamismo nas aplicações. Como elementos principais, temos o

símbolo da marca, que também é utilizado como grafismo em forma de moldura nas fotos das obras da galeria (imagem 53) e pinceladas de tinta acrílica (imagem 54), já mencionadas anteriormente.

Figura 55 - Moldura



Fonte: A Autora (2022)

Figura 56 - Pinceladas de tinta



Fonte: A Autora (2022)

7.5 Aplicação

Na última parte do manual de identidade visual foram adicionados alguns exemplos de aplicações da marca (figuras 55 a 60), tanto em materiais impressos quanto digitais.

Figura 57 - Aplicação I



Fonte: A Autora (2022)

Figura 58 - Aplicação II



Fonte: A Autora (2022)

Figura 59 - Aplicação III



Fonte: A Autora (2022)

Figura 60 - Aplicação IV



Fonte: A Autora (2022)

Figura 61 - Aplicação V



Fonte: A Autora (2022)

8. CONCLUSÃO

O principal objetivo do presente trabalho foi criar um sistema de identidade visual para a marca A Galeria Itinerante, que foi renomeada no processo para H.Leria, aplicando os conhecimentos adquiridos no curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A ideia central foi de desenvolver o projeto visando auxiliar as pequenas empreendedoras a se destacarem no mercado de atuação, consolidando sua imagem e valores para os clientes e adotando uma postura proativa em relação ao design.

Para que o projeto se tornasse possível, foi adotada a metodologia de Alina Wheeler presente no livro "Design de Identidade da Marca" (2019) e adicionado um complemento com a metodologia para criação de *naming* de Carlos Cornejo, publicada em formato de curso online pela plataforma Domestika. Na etapa de fundamentação teórica, foi levantada uma pesquisa que englobava os mais diversos tipos de definições dentro da área de criação de identidade visual, *naming* e *branding*. Também foi utilizada a obra "Marcas: design estratégico" de Cecília Consolo para embasar ainda melhor o projeto durante sua construção. Na etapa de pesquisa de mercado, a partir de uma reunião de *briefing*, foi possível conhecer de maneira mais ampla a história da empresa, suas aspirações, objetivos e visão para o futuro. Com estas informações, foram definidas as principais características da marca: criativa, autoral, sensível, social e livre.

Partindo do *briefing* de criação, foram feitos diversos testes e estudos durante a geração de alternativas, até chegar a uma conclusão satisfatória que estivesse de acordo com a essência da marca. Com essa etapa definida, foram escolhidas a paleta de cores e tipografia institucional da marca, além de outros elementos visuais de apoio. A partir desta fase, foram definidas as diretrizes de aplicação da marca e inseridas em um manual de identidade visual, para que tanto a cliente quanto qualquer outra pessoa que utilize a marca no futuro possa aplicá-la corretamente, mantendo a consistência visual. O manual de marca desenvolvido é um material vivo, portanto, pode ser atualizado de acordo com as necessidades da empresa. Novas seções podem ser adicionadas, como tom de voz, manifesto, arquétipos da marca, definições técnicas de materiais impressos e afins.

Atender um cliente real contribuiu muito para o aprendizado e formação da autora, mostrando que o processo não é linear e que diversos desafios podem surgir.

Os principais desafios apresentados durante o desenvolvimento do projeto foram referentes à metodologia, criação do naming e refinamento do logotipo escolhido. A metodologia de Alina Wheeler é complexa e envolve diversas áreas do design, marketing e diretoria da empresa, precisando ser adaptada para o contexto do presente trabalho. A etapa de criação do *naming* apresentou um grande desafio durante a pesquisa para registro do nome, onde foi encontrada uma inconsistência referente ao nome escolhido por não possuir suficiente forma distintiva, tornando-se irregistrável. O problema foi solucionado ao criar uma alternativa gramaticalmente diferente da anterior, mantendo a sua pronúncia. O logotipo selecionado na etapa de geração de alternativas também precisou passar por diversos ajustes até encontrar sua forma final.

Por fim, conclui-se que os objetivos do projeto foram plenamente alcançados e a marca H.Leria possui um novo nome, sistema de identidade visual completo e pode se posicionar de maneira mais competitiva no mercado de atuação com relação aos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

Aprenda a identificar seus concorrentes. **SEBRAE**, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 out. 2021.

Benchmarking: o que é, como fazer, dicas e material gratuito. **RESULTADOS DIGITAIS**, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/benchmarking>. Acesso em: 25 maio 2022.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

CORNEJO, C. Segredos do naming: metodologia e criatividade. **Domestika**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/courses/2943-segredos-do-naming-metodologia-e-criatividade/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

DHAKOR, R. Nike lança campanha “Vai no Novo” e reforça o prazer do esporte. **The Game Collective**, 2021. Disponível em: <https://thegamecollective.com.br/blogs/sports/nike-lanca-campanha-vai-no-novo-e-reforca-o-prazer-do-esporte>. Acesso em: 03 out. 2021.

HAVIV, S. Design de logos: do conceito à apresentação. **Domestika**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/courses/1049-design-de-logos-do-conceito-a-apresentacao>. Acesso em: 04 ago. 2021.

NEUMEIER, M. The Brand Gap: how to bridge the distance between business strategy and design. **Slideshare**, 2007. Disponível em: <https://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap>. Acesso em: 03 out. 2021.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

Plau Type & Design. Globotipo — making of da nova família tipográfica da Rede Globo. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/plaudesign/globotipo-making-of-da-nova-fam%C3%ADlia-tipogr%C3%A1fica-da-rede-globo-838718be7cc1>. Acesso em: 03 out. 2021.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE A – Entrevista com a gerência principal (*briefing*)

BRIEFING

Informações do cliente:

Nome, telefone e e-mail de quem ficará responsável pelas aprovações do projeto.

Bina Rikari (Sabrina)

Telefone: oculto

E-mail: oculto

Endereço:

oculto

Nome atual da empresa:

A Galeria Itinerante

Por que a empresa recebeu esse nome?

A empresa foi nomeada quando a Sabrina comprou um carro Doblô, com a ideia de levar arte até a casa dos seus clientes. Além disso, há uma grande frequência de exposição em feiras e galerias, como a histórica Feira do Largo da Ordem, atuando de maneira itinerante.

Há quanto tempo sua empresa existe?

A Sabrina atua como artista plástica há 25 anos, quando se formou em Bacharelado em Pintura pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná (EMBAP). A Galeria Itinerante surgiu por volta de 2010 (há 12 anos), quando comprou o Doblô. Em 2021, foi feita a abertura do espaço físico do ateliê e galeria da artista junto com a sua mãe e sócia, Solange Pereira.

Quais os motivos que te levaram a abrir a sua empresa?

A Sabrina passou alguns anos trabalhando durante meio período no mundo corporativo, até que decidiu sair da área e voltar para as artes, se dedicando integralmente para o que realmente gostava. A ideia é conseguir conciliar as aulas de pintura, galeria de arte e ateliê em um endereço só.

Como você descreveria seus produtos e serviços? Cite os principais exemplos:

Criativos e autorais. Serviços prestados: aulas de pintura, loja de materiais artísticos, galeria, atelier das artistas (Sabrina e Solange) e coworking artístico.

Possui concorrentes? Quem está fazendo coisas semelhantes na mesma área? Cite alguns exemplos:

Alguns concorrentes, diretos e indiretos: Leivas Artes, Solar do Rosário, Bonato Artes, Octopus e Galeria SOMA.

Cite até 5 características que sua empresa possui (moderna, elegante, criativa...):

Criativa, autoral, sensível, social e livre.

Quais características você NÃO relacionaria com sua empresa?

Triste e formal.

O que torna sua empresa única?

Possui uma nova proposta: coworking artístico. A ideia é ser um espaço criativo e colaborativo, onde as pessoas podem se conectar por meio da arte e atividades manuais.

Palavras-chave: espaço aberto e colaborativo, clube de arte.

Qual é a sua visão para o futuro do negócio nos próximos 5 ou 10 anos?

Expansão: transformar o coworking em carro-chefe da empresa e ampliar o espaço físico.

Visão para os próximos 5 anos: estarão no mesmo endereço, fortalecendo a parte de coworking e aulas de pintura. Pretendem ter mais colaboradores (não necessariamente funcionários do atelier, mas parceiros, serviços terceirizados e pessoas que locam as salas com frequência). Atualmente, a casa possui 7 espaços (salas) livres para locação.

Público:

Qual a faixa etária dos seus consumidores?

Acima dos 55 anos, principalmente mulheres viúvas e aposentadas. Pretendem ampliar o público e incluir pessoas mais jovens.

Em média, qual a CLASSE SOCIAL dos consumidores? Trace o perfil deles:

Classe média/alta.

Gênero (feminino, masculino, LGBTQIA+, etc)

Feminino, principalmente. O público infantil (para as aulas de pintura e kits de pintura) também é forte, mas quem tem o poder de tomada de decisão são os pais.

Região (cidade, estado, bairro, etc.)

O espaço físico é em Curitiba. Também vendem pela internet: para todo o Brasil, principalmente regiões sul e sudeste.

Desenvolvimento do projeto:

Possui alguma preferência de cor para a marca?

Verde e salmão (cores da casa).

Existe alguma COR que você NÃO gostaria de ver no projeto?

não

Existe algum elemento, símbolo ou forma que deseja ter no projeto?

não

Possui um slogan que gostaria de usar?

não

Aplicações que mais usaria? (cartões de visitas, web, sinalização, etc.)

cartão de visitas, placa, banner, web (mídias sociais).

Se houvesse uma ideia ou sentimento que pudesse ser incorporado no logo, qual seria?

Arte / atelier de pintura.

Se tiver algum detalhe extra que deseja acrescentar para o projeto, esse é o momento:

não

Fonte: autoria própria

APÊNDICE B – Manual de Identidade Visual



H.leria



Manual de
Identidade Visual

ÍNDICE

01.	A MARCA _____	p. 04
02.	VISUAL GUIDELINES _____	p. 07
03.	PALETA DE CORES _____	p. 13
04.	TIPOGRAFIA _____	p. 15
05.	BRAND EXPRESSIONS _____	p. 17
06.	APLICAÇÕES _____	p. 20



01.

A MARCA

QUEM SOMOS

Olá, somos H.Leria. Uma **galeria de arte, ateliê e coworking artístico** situada na cidade de Curitiba.

Nosso objetivo é fazer você se sentir inspirado em um ambiente criativo, rodeado de outros artistas.

PROPÓSITO

Conectar pessoas através da arte e atividades manuais.



LOGOTIPO + SÍMBOLO

Apresentação do logo e símbolo da marca

 H.leria

 H.

GRID

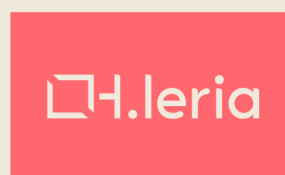
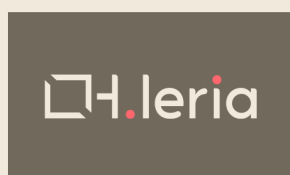
Criação do grid para o logo principal



CONTRASTE SOBRE FUNDO

As cores do logo e símbolo devem ser ajustadas de acordo com o fundo

H.leria



ÁREA DE SEGURANÇA

Grid de segurança do logo e símbolo.
A área deve ser respeitada.



TAMANHO MÍNIMO

Para manter a boa legibilidade, foi definido um tamanho mínimo de aplicação do logo e símbolo.

H.leria

H.

H.leria

200px
20mm

H.

90px
9mm



PALETA DE CORES

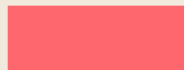
Cores selecionadas para compor o *look and feel* da marca



PANTONE 7604 C
R. 241 G. 233 B. 219
C. 10 M. 10 Y. 15 K. 0
#ffe9db



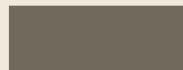
PANTONE 577 C
R. 168 G. 190 B. 124
C. 40 M. 10 Y. 60 K. 0
#a8be7c



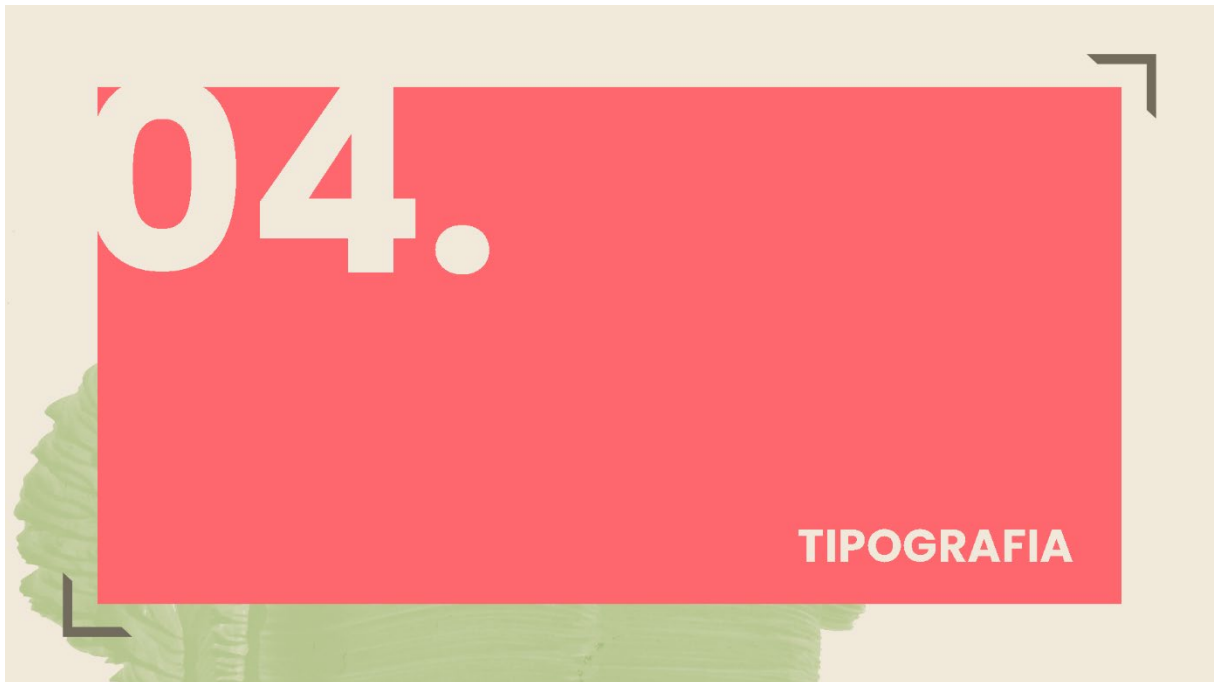
PANTONE 805 C
R. 255 G. 103 B. 110
C. 0 M. 70 Y. 45 K. 0
#ff676e



PANTONE 0961 C
R. 163 G. 155 B. 139
C. 35 M. 30 Y. 40 K. 10
#a39b8b



PANTONE 10 C
R. 113 G. 106 B. 92
C. 50 M. 45 Y. 55 K. 35
#716a5c



TIPOGRAFIA

Além da fonte Noir PRO usada no logo, mais uma família tipográfica foi selecionada para compor a parte institucional da marca.

Poppins

abc

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % & * () { } []

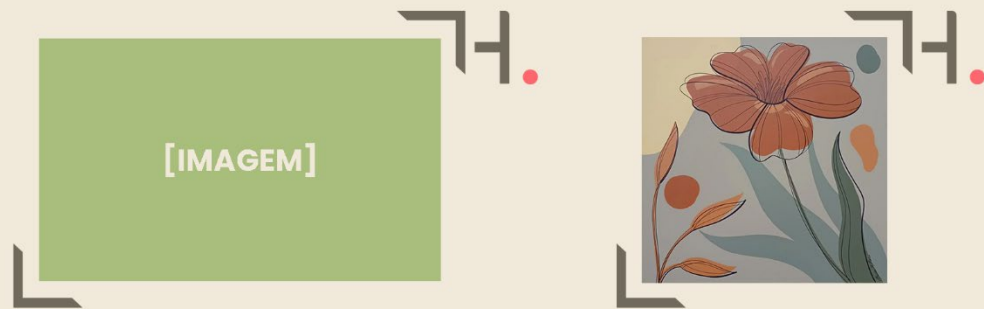
Todos os pesos
e variações

Disponível em:
<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>



MOLDURA

Uma das principais aplicações da marca, criada a partir do símbolo. É usada para mostrar as obras da galeria.



PINCELADAS DE TINTA ACRÍLICA

Uma característica marcante do atelier são as marcas de tinta acrílica. Essa característica também foi incorporada na marca.



Manual de
Identidade Visual

BRAND EXPRESSIONS

06.

APLICAÇÕES









