

Gabriela Zanin

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E MARCA GRAFICA
PARA UMA DESIGNER DE INTERIORES**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. André Luiz Sens

Florianópolis
2018

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

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Gabriela Zanin

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL E MARCA GRAFICA
PARA UMA DESIGNER DE INTERIORES**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design, habilitação Design Gráfico” e aprovada em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 31 de Julho de 2018.

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

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Sens, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

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

Este trabalho é dedicado a todos que me apoiam diariamente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao orientador pela orientação. Agradeço aos meus pais, irmãos e toda a família, pelo apoio contínuo. Agradeço ao Rafa e a Mocca pela ajuda e amor constante. Agradeço à internet por tornar a vida um pouco mais fácil.

RESUMO

Este projeto descreve o processo de desenvolvimento da identidade visual e da marca gráfica para a designer de interiores Claudia Zanin, para isto utilizando a metodologia proposta por Maria Luisa Peón, de forma adaptada. A identidade tem o intuito de transmitir profissionalismo e expressar os conceitos Luxo, Delicadeza e Personalidade. O resultado do projeto traduz-se em um Manual de Identidade Visual que serve de guia para utilizar de forma correta a marca, de modo que a mesma não perca as suas essências e seus valores.

Palavras-chave: Identidade visual. Marca gráfica. Designer de Interiores.

ABSTRACT

This project describes the process of developing the visual identity and the brand for the interior designer Claudia Zanin, using the methodology proposed by Maria Luisa Peón, in an adapted manner. The identity is intended to convey professionalism and express the concepts Luxury, Delicacy and Personality. The result of the project is translated into a Visual Identity Manual that guides the correct use of the brand, so that it does not lose its essence and its values.

Keywords: visual identity. brand. Interior designer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma resumido do processo de projeção.....	22
Figura 2 - Metodologia completa segundo Peón.....	25
Figura 3 - Distribuição de respostas segundo a faixa etária	30
Figura 4 - Distribuição de respostas segundo o gênero.....	31
Figura 5 - Distribuição de respostas segundo o estado civil.....	31
Figura 6 - Distribuição de respostas segundo a situação de moradia	32
Figura 7 - Distribuição de respostas segundo o estilo de vida.....	33
Figura 8 - Distribuição de respostas quanto a possibilidade de reforma	34
Figura 9 - Distribuição de respostas quanto ao principal fator para contratação	34
Figura 10 - Principais formas de procura por profissionais, segundo as respostas	35
Figura 11 - Percentual do público que revelou pesquisar por profissionais em estabelecimentos comerciais	36
Figura 12 - Persona #1 - Simone; 39 anos; Casada; Bancaria.....	38
Figura 13 - Persona #2 - Diana; 33 anos; Solteira; empresaria	39
Figura 14 - Persona #3 - Zionei; 63 anos; Casado; Professor	40
Figura 15 - Marca gráfica de Andrea Petini	41
Figura 16 - Interface do website de Andrea Petini.....	42
Figura 17 - Exemplo de aplicação da marca de Andrea Petini sobre trabalho executado.....	43
Figura 18 - Marca gráfica de Adriana Fontana	43
Figura 19 - Interface do website de Adriana Fontana	44
Figura 20 - Marca gráfica de Rico Mendonça.....	44
Figura 21 - Marca gráfica de Camila Braga	45
Figura 22 - Interface do website de Camila Braga.....	46
Figura 23 – Captura de tela do perfil de Camila Braga na rede social Instagram.....	46
Figura 24 - Marcas de profissionais liberais de arquitetura e design de interiores.....	47
Figura 25 - Marcas de escritórios de arquitetura e design de interiores	48
Figura 26 - Painel do conceito "Luxo"	50
Figura 27 - Painel do conceito "Delicadeza".....	51
Figura 28 - Painel do conceito "Personalidade"	52
Figura 29 - Painel do conceito "Objetivo"	53
Figura 30 - Ambientes decorados com o estilo escandinavo.....	55
Figura 31 – Estudo de solução tipográfica para o lettering	56
Figura 32 - Processo de geração de alternativas para o lettering.....	57

Figura 33 - Lettering final sobre papel [1]	58
Figura 34 - Lettering final sobre papel [2]	58
Figura 35 - Lettering final digitalizado	59
Figura 36 - Tagline desenvolvida para acompanhar o lettering	59
Figura 37 - Rascunhos de alternativas para o símbolo da marca grafica	60
Figura 38 - Geração de alternativas de símbolos digitalizados	60
Figura 39 - Solução preliminar escolhida para o símbolo.....	61
Figura 40 - Desenho final da marca e cores principais	62
Figura 41 - Cores Principais e Cores de Apoio.....	63
Figura 42 - Reduções máximas permitidas para a marca grafica.....	64
Figura 43 - Aplicação da marca sobre diferentes fundos, sem moldura	65
Figura 44 - Aplicação da marca sobre diferentes fundos, com moldura	65
Figura 45 - Grade de construção da marca gráfica.....	66
Figura 46 - Grade de construção da marca gráfica, com medidas relativas	67
Figura 47 - Variações cromáticas da marca gráfica	68
Figura 48 - Espaço externo a marca delimitado para não utilização.....	68
Figura 49 - Exemplos de alterações não permitidas na marca grafica..	69
Figura 50 - Fonte Lora, a ser utilizada em textos para adequação da Identidade Visual	70

SUMÁRIO

1	INTRODUCAO	18
2	OBJETIVO GERAL	19
3	OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
4	JUSTIFICATIVA.....	21
5	METODOLOGIA	22
6	PROBLEMATIZACAO	26
6.1	LEVANTAMENTO DE DADOS.....	26
6.1.1	O profissional.....	26
6.1.2	Briefing.....	26
6.2	PUBLICO ALVO	28
6.2.1	Questionário	28
6.2.2	Personas	37
6.3	BENCHMARKING	41
6.3.1	Análise das marcas gráficas de concorrentes diretos.....	41
6.3.1.1	Andrea Petini.....	41
6.3.1.2	Adriana Fontana	43
6.3.1.3	Rico Mendonça	44
6.3.1.4	Camila Braga.....	45
6.4	Comparação de marcas gráficas de empresas de arquitetura e design de interiores.....	47
6.5	DIRECTRIZES CONCEITUAIS.....	48
6.6	ESCOLHA DE REFERENCIA VISUAL.....	54
6.6.1	O estilo escandinavo.....	54
7	CONCEPCAO	56
7.1	GERACAO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCAO.....	56
7.2	DEFINICAO DA ALTERNATIVA	61
8	ESPECIFICACAO.....	63
8.1	DETALHAMENTO TECNICO DOS ELEMENTOS DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	63
8.1.1	Cores institucionais	63

8.1.2	Reduções máximas.....	64
8.1.3	Aplicação sobre diferentes fundos.....	64
8.1.4	Grade de construção.....	66
8.1.5	Variações cromáticas.....	67
8.1.6	Limitações.....	68
8.1.7	Proibições.....	69
8.1.8	Tipografia Institucional.....	69
8.2	IMPLANTACAO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	
	70	
8.2.1	Mockups.....	70
	CONCLUSAO.....	73

1 INTRODUCAO

O advento das redes sociais trouxe consigo uma possibilidade de exposição nunca antes vista. De acordo com o IBGE, em dados divulgados na PNAD 2016, mais de 116 milhões de pessoas acessam a internet no Brasil diariamente, e destes, mais de 90 milhões usam a mesma para acessar redes sociais (eMarketer, 2017). Para profissionais liberais esta forte exposição pode representar uma oportunidade de se situar no mercado e encontrar novos clientes. Uma vez tomada a decisão de se posicionar nas redes sociais, o resultado pode tanto ser benéfico, quando este profissional se situa corretamente e mostra profissionalismo, quanto maléfico, com o profissional não sendo bem representado. Esta exposição correta ou não pode ser a diferença entre atrair novos clientes ou afastar os que cogitaram a escolha deste profissional (GRANJEIRO DE CARVALHO JÚNIOR, 2015).

Para Wheeler (2012) o correto posicionamento depende dentre outros fatores de um projeto de marca coerente com o perfil do profissional representado. A marca do profissional é a diferenciação dele no mercado, o modo como seu público o identifica. A esta identificação Peón (2009) dá o nome de identidade visual.

Este Projeto de Conclusão de Curso visa desenvolver a identidade visual para uma Designer de Interiores. Esta profissional atua no mercado de projeto e decoração de ambientes.

2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver a marca gráfica e o sistema de identidade visual para a Designer de Interiores Claudia Zanin.

3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Identificar o público-alvo;
- b) Identificar o perfil do profissional alvo;
- c) Analisar os concorrentes e identificar linha de conceitos;
- d) Definir os valores conceituais da marca Claudia Zanin;
- e) Desenvolver marca gráfica e sistema de identidade visual.

4 JUSTIFICATIVA

Ante o exposto fica clara, para um profissional que deseje aumentar sua clientela, a necessidade de se posicionar adequadamente no mercado, principalmente no que tange as mídias sociais. A criação de uma identidade visual é o primeiro passo para se atingir esse objetivo, e como posto por Peón (2009) é desejável que seguido do desenvolvimento da identidade visual e manual de aplicação esteja o desenvolvimento de campanhas de ambientação com a aplicação prática da marca.

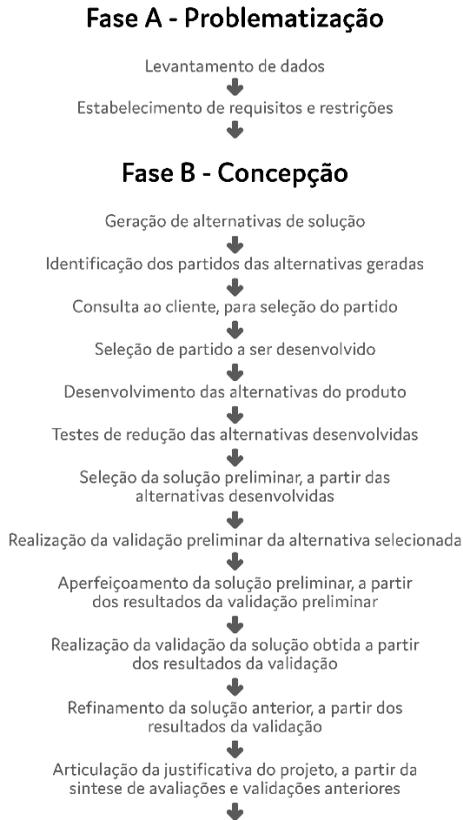
Para uma profissional da área de Design de Interiores, profissão ainda relativamente nova no mercado (Lei n. 13.369, 2016 e Dantas, 2015), sua boa identificação perante os clientes é ainda mais importante para que os mesmos se sintam confiantes de contratá-lo.

A Designer de Interiores Claudia Regina da Silva Zanin se enquadra nesse contexto, desejando ter uma marca sólida, que a represente bem frente a seu público e a destaque positivamente no mercado, de forma a se tornar referência na sua área de atuação.

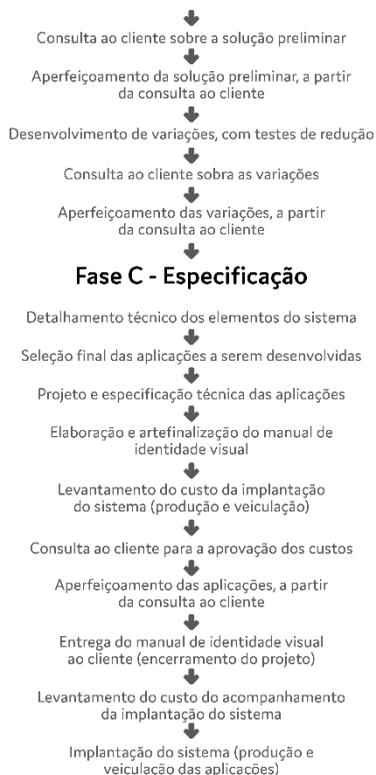
5 METODOLOGIA

De forma a guiar o desenvolvimento deste projeto foi utilizada a metodologia proposta por Peón (2009), Sistemas de Identidade Visual, com algumas modificações advindas do processo proposto por Wheeler (2012). A utilização de uma metodologia própria para desenvolvimento de identidades visuais auxilia por discretizar e detalhar as etapas a serem seguidas pelo Designer Gráfico, facilitando seu trabalho e permitindo que ele progrida no projeto sem se deparar constantemente com falta de embasamentos prévios. O fluxograma a seguir mostra como o processo de projeção, segundo Peón, deve funcionar:

Figura 1 - Fluxograma do processo de projeção da Peón



Fonte – Autora



O processo metodológico desenvolvido por Peón se divide em 3 macro etapas: Problematização, Concepção e Especificação.

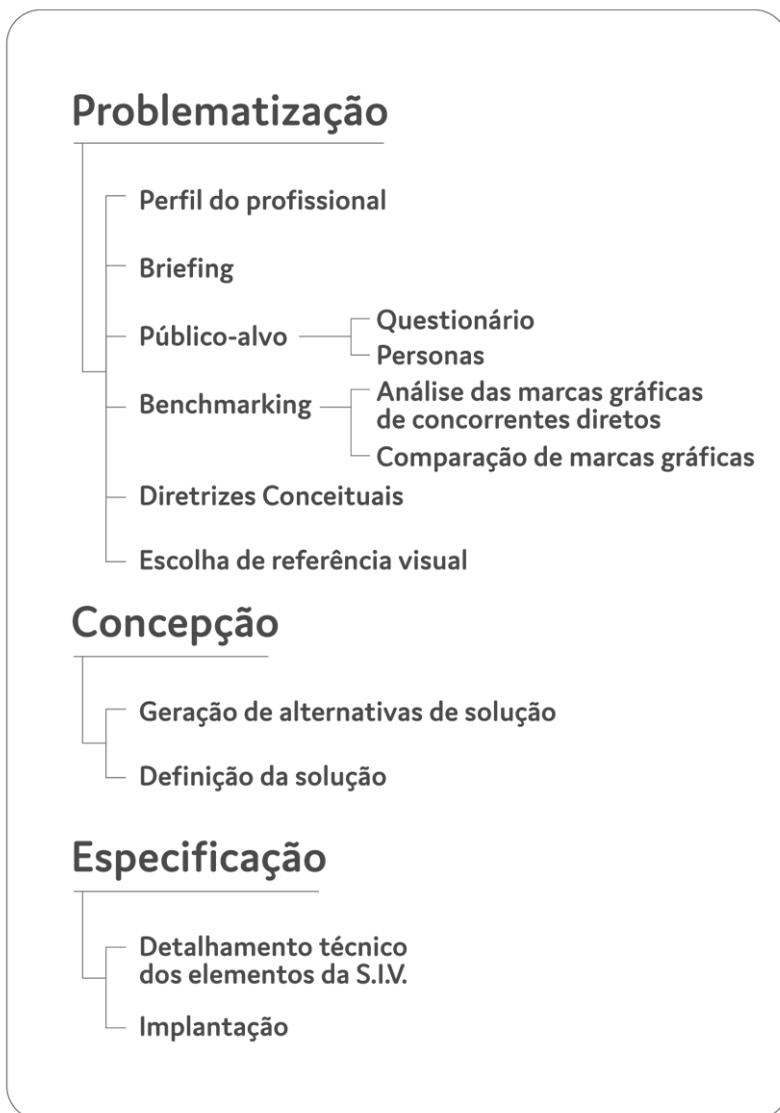
A etapa de Problematização consiste na reunião e organização de dados que darão embasamento ao projeto propriamente dito. Apesar de não envolver diretamente o trabalho de projeção, esta fase tem a capacidade de tornar o projeto mais fácil e fazer com que seus objetivos sejam cumpridos. O incorreto desenvolvimento desta etapa, portanto, pode levar a um trabalho que não cumpra com as necessidades do cliente. São etapas da Problematização: o levantamento de dados, o briefing, definição do público-alvo, do perfil do cliente, seleção dos conceitos, estudo de similares e a definição de requisitos e restrições.

A etapa de Concepção consiste no desenvolvimento da identidade visual propriamente dita. Nela serão geradas as alternativas de símbolo, logotipo, tipografias e outros elementos que definem a Identidade Visual. Ainda nesta etapa serão escolhidas as alternativas de onde derivaram a Identidade Visual final, e serão realizadas as etapas de otimização e avaliação contínuas da Identidade Visual.

A etapa de Especificação consiste no que é definido em muitas metodologias como o Projeto Detalhado. Aqui será desenvolvido o manual da marca, com suas formas de aplicação, limitações, proibições e recomendações. Esta etapa quando bem desenvolvida permite que o cliente do projeto tenha capacidade de dar continuidade ao uso da Identidade Visual desenvolvida.

Apesar de consolidada, a metodologia de Peón é adaptável para cumprir as especificidades de cada projeto e nem todas as etapas serão realizadas no projeto abordado neste trabalho, assim como algumas etapas serão acrescentadas, como é mostrado no gráfico a seguir:

Figura 2 - Metodologia completa segundo Peón



Fonte - Autora

6 PROBLEMATIZACAO

6.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

6.1.1 O profissional

De acordo com Gibbs (2010), Designer de Interiores é o profissional responsável por buscar transformar um ambiente tornando-o funcional e agradável., através da combinação de elementos decorativos, cores e luz. Num contexto de mercado onde encontramos profissionais cada vez mais específicos o designer de interiores advém como um profissional da área de arquitetura, porém com foco específico em ambientes internos e por vezes paisagismo. Esta especificidade da profissão, que vem desde o curso, permite a este profissional entender melhor as necessidades de seus clientes e os oferecer um serviço mais personalizado.

6.1.2 Briefing

O Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. É uma forma de o profissional que visa prestar um serviço utiliza para extrair o máximo de informações relevantes junto ao seu potencial cliente a fim de elaborar uma proposta de trabalho junto ao mesmo. Esta é uma ferramenta que sempre teve espaço nos meios de comunicação, mas que tem encontrado novos simpatizantes nas mais diversas áreas, de prestação de serviços a gerência interna. [6]

Através do briefing o profissional consegue maximizar as chances de que seu trabalho realmente atenda às necessidades do cliente, ao mesmo tempo em que facilita seu próprio trabalho de desenvolvimento, por fornecer as bases de informação para o projeto (Schneider et al, 2014).

Para o projeto aqui desenvolvido foi realizado um briefing junto a profissional Claudia Regina. Dentre as informações coletadas estão seus objetivos, missão e valores:

- a) Missão: “Saber ouvir, interpretar e realizar, atendendo as necessidades de cada um, tentando interpretar seus anseios mais ocultos, promovendo de forma intensa a felicidade do viver em seu lar, comércio ou instituição.”
- b) Visão: “Que a minha marca tenha respeito e admiração por um trabalho de excelência, que cresça com sabedoria e exprimindo o amor pela profissão e pelos clientes que me escolhem.”
- c) Valores: “Honestidade; Diversidade; Criatividade; Qualidade; Seriedade; Envolvimento; Simplicidade”

Além disso foram coletadas valiosas informações sobre o estilo que a profissional deseja seguir, com exemplos de marcas que a agradam. Estas informações serão melhor comentadas nos Requisitos e Restrições [6.5].

Na entrevista a profissional Claudia Regina demonstra possuir um sentimento muito forte de proximidade com sua profissão, e que deseja repassar esse sentimento para seus clientes através de seus projetos. Este sentimento de proximidade deve estar presente em sua Identidade Visual, deixando claro para seus clientes que eles terão um trabalho feito com muita paixão.

Peón (2009) escreve em seu livro que a Identidade Visual tem também como função agregar determinados conceitos ao profissional que o valorize junto aos seu público-alvo. Esses conceitos seriam construções simbólicas do imaginário dos pertencentes ao universo do público, e devem compreender e aplicar o código desse universo.

A cliente foi indagada junto sobre possível requisitos, proibições, preferências e conceitos no que define o desenvolvimento de sua Identidade Visual. De modo geral a mesma deixou a elaboração da Identidade Visual bastante aberta, com poucos requisitos e nenhuma proibição, porém com algumas preferências.

Para o texto da marca gráfica a cliente definiu “Claudia Zanin Design de Interiores”.

Com relação as cores, não foi imposta nenhuma proibição, mas a cliente informou gostar da cor dourado e de tons de cinza. Informou, contudo, que entende caso a aplicação dos mesmos não seja possível.

Com relação aos conceitos a cliente respondeu que definiria seu trabalho com quatro deles: Luxo, Delicadeza, Personalidade e Objetivo. Percebe-se aqui que os três primeiros se encaixam perfeitamente na ideia de Peón para conceitos de Identidade Visual, exprimindo de forma simbólica o universo da profissional. Quanto ao último conceito respondido houveram dúvidas, e ao ser questionada novamente sobre o mesmo, a cliente respondeu que com “objetivo” quis dizer “um símbolo que represente a área em que ela atua para deixar fácil a identificação para o público de qual tipo de profissional se trata”.

Além disso, quando buscou identificar seu público-alvo, a profissional usou como base seus clientes prévios, chegando a uma faixa de profissionais de 25 a 80 anos nas classes A e B. Fica claro aqui que apesar de a idade não ser um fator preponderante, a classe social é.

Seu público, apesar de ter escolaridade diversa (segundo a mesma), em geral tem um poder aquisitivo mais forte, e provavelmente teria gosto por uma marca mais refinada.

6.2 PÚBLICO ALVO

De acordo com o SEBRAE “saber para quem a sua empresa irá vender poderá ser determinante para seu sucesso, a curto, médio e longo prazo”. Se um profissional não conhece o perfil de seus potenciais clientes, não terá um foco para elaborar uma Identidade Visual ou estratégias de marketing para atingir os mesmos, sendo assim, sua Identidade Visual e estratégia deverão ser genéricos o suficiente para atingir a totalidade da população, isto é, pessoas de todas as idades, de todos os sexos, de todas as classes sociais e perfis profissionais. Tentar algo do tipo seria um desperdício de recursos, e é a correta definição do público-alvo que pode prevenir isso.

6.2.1 Questionário

Para definição do público foi realizado um questionário complementar às informações coletadas diretamente com Claudia Zanin, afim de confirmar algumas de suas percepções.

O questionário foi realizado com a ferramenta Typeform e divulgada através da rede-social Facebook e do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp. As 9 perguntas apresentadas no questionário foram:

- a) Qual o seu gênero?
- b) Qual a sua faixa etária?
- c) Qual a sua situação civil
- d) Você possui moradia própria?
- e) Selecione as opções que tem relação ao seu estilo de vida
- f) Você pensou recentemente em reformar ou modificar algum ambiente na sua casa?
- g) Você procuraria algum profissional para projetar a reforma ou criação do seu ambiente interno?
- h) Qual o fator principal você avaliaria na hora de contratar um profissional para o projeto do seu ambiente?
- i) Quais meios você utilizaria para encontrar um profissional para projetar seu ambiente?

Entre as 9 perguntas, 2 foram feitas com propósito eliminatório para que a análise fosse feita apenas com o público-alvo da profissional. A primeira foi sobre a situação de moradia (“Você possui moradia própria?”), onde 4 opções de respostas foram apresentadas:

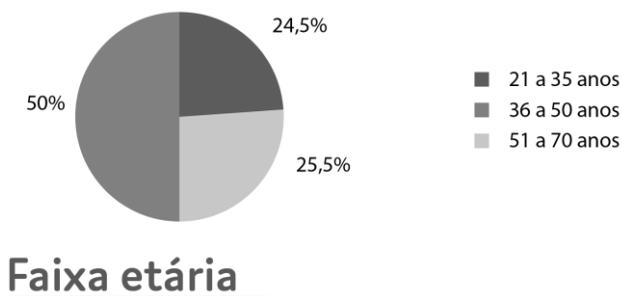
- a) Sim, possuo
- b) Sim, moro de aluguel
- c) Não, porém possuirei em menos de 2 anos
- d) Não e não tenho pretensão de me mudar em breve

Todos os questionados que se identificaram com a quarta opção foram excluídos da análise para pesquisa de público, já que possuir uma moradia é um fator decisivo ou muito importante para a contratação de um designer de interiores.

A segunda pergunta eliminatória é relacionada a necessidade que o indivíduo atribui ao designer de interiores. A pergunta “Você procuraria algum profissional para projetar a reforma ou criação do seu ambiente interno?” foi feita com as opções de resposta: “Sim, prefiro contratar um profissional” e “Não, faria por conta própria”. Assim, todos os questionados que selecionaram a opção “Não” foram retirados da análise por também não fazerem parte do grupo de potenciais clientes da designer.

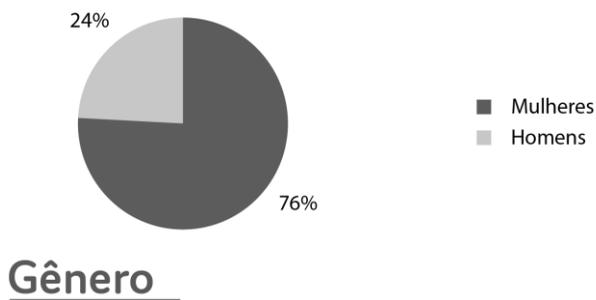
Ao todo foram questionados 172 indivíduos e 64 foram retirados da análise final. O resultado da pesquisa entre os 108 questionados que se enquadram no que seria considerado público-alvo está apresentada através dos gráficos abaixo:

Figura 3 - Distribuição de respostas segundo a faixa etária



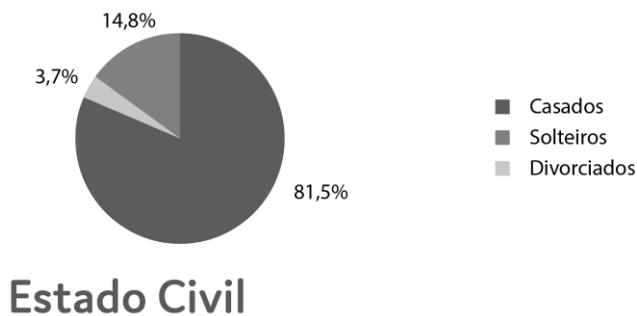
Fonte – Autora

Figura 4 - Distribuição de respostas segundo o gênero



Fonte – Autora

Figura 5 - Distribuição de respostas segundo o estado civil

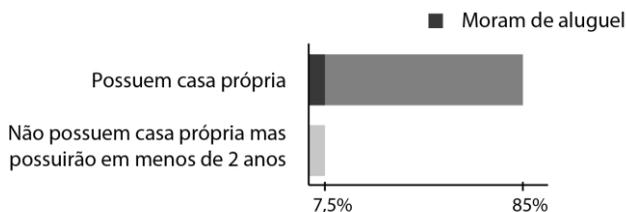


Fonte – Autora

As características que predominam entre o público são mulheres casadas com idade entre 36 e 50 anos. O gráfico que representa a pergunta “Qual a sua faixa etária?” (Figura 3) mostra que metade do grupo avaliado é composta por pessoas de 36 a 50 anos, enquanto a outra metade é quase igualmente dividida entre pessoas de 20 a 35 anos de idade e pessoas de 51 a 70. Quanto ao gênero é possível ver no gráfico 2 (Figura 4) que existe a predominância de mulheres sobre homens, com percentuais de 76% e 24%, respectivamente. Indivíduos casados também se sobressaíram sobre os solteiros e divorciados, que juntos somaram apenas 18,5% dos participantes, como mostra o gráfico da Figura 5. É importante ressaltar

que todas as perguntas feitas apresentaram mais opções de respostas do que as mostradas nos 3 gráficos acima, mas que não constam nos mesmos por não terem sido escolhidas dentre as respostas disponíveis.

Figura 6 - Distribuição de respostas segundo a situação de moradia

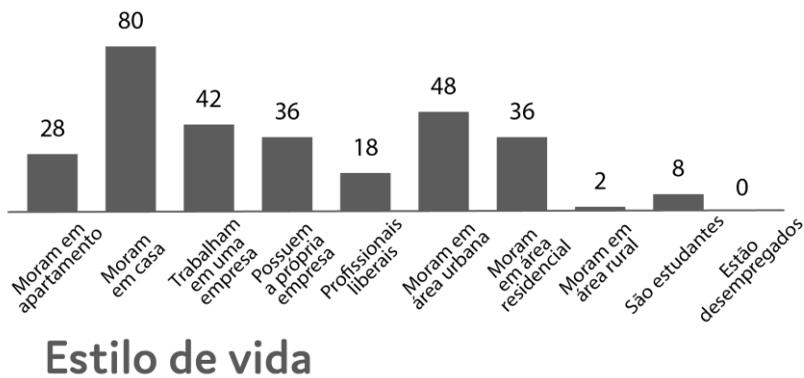


Situação de moradia

Fonte - Autora

O gráfico acima (Figura 6) mostra o percentual de pessoas que já possuem casa própria (e entre elas as que possuem casa alugada) e o percentual dos que pretendem possuir (casa própria) em breve. Como dito anteriormente, a pergunta foi feita com intuito eliminatório para garantir que o grupo de indivíduos selecionados teriam autonomia para fazer mudanças nos seus ambientes internos, tendo, portanto, a possibilidade de contratar um profissional de design de interiores.

Figura 7 - Distribuição de respostas segundo o estilo de vida



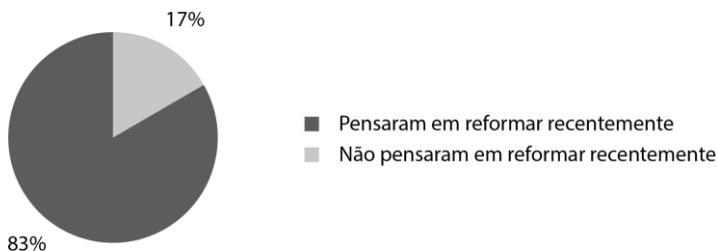
Fonte - Autora

A pergunta representada pelo gráfico da Figura 7 - Distribuição de respostas segundo o estilo de vida possibilitou que os participantes escolhessem até 4 dentre as 10 opções apresentadas, de modo a representar as características de seu estilo de vida. A maior parte dos participantes indicou morar em uma casa (80 de 108 respostas), enquanto pouco mais de um quarto indicou morar em apartamentos (28 de 108).

As opções que tinham relação à profissão dos participantes eram “Trabalho em uma empresa”, “Possuo minha própria empresa”, “Sou profissional liberal” e “Estou desempregado”. Dentre as opções, a mais assinalada foi a que representava as pessoas que trabalham em uma empresa, seguida pelas que possuem a própria empresa e então as profissionais liberais. Nenhuma das pessoas dentro do grupo selecionado se encontra em situação de desemprego.

Entre as opções de região, “Moro em área urbana”, “Moro em área residencial” e “Moro em área rural”, a maior parte respondeu morar em área urbana, com leve vantagem sobre a opção dos que moram em área residencial. O número de pessoas que marcaram a opção de morar em área rural foi quase insignificante, num total de 2 pessoas.

Figura 8 - Distribuição de respostas quanto a possibilidade de reforma

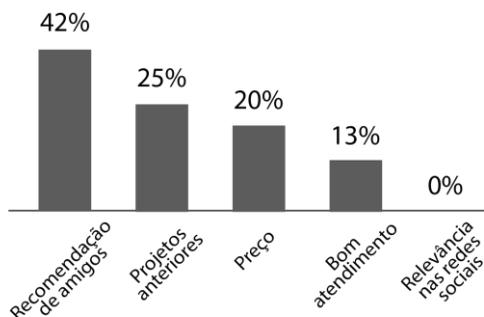


Pensaram em reformar

Fonte - Autora

O gráfico da Figura 8 representa a pergunta “Você pensou recentemente em reformar ou modificar algum ambiente na sua casa?”, que foi feita com o intuito de observar o nível de interesse do público no serviço oferecido pela profissional. Apenas 17% dos participantes não pensaram em reformar recentemente.

Figura 9 - Distribuição de respostas quanto ao principal fator para contratação

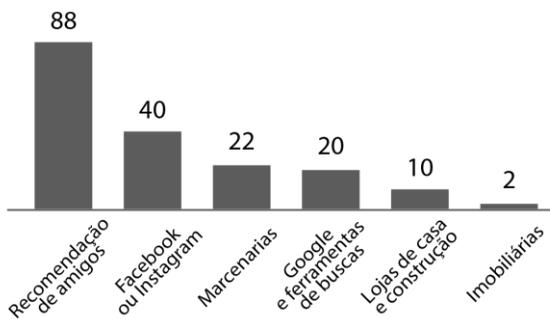


Fator principal para contratação

Fonte – Autora

O gráfico acima (Figura 9) representa a pergunta “Qual fator principal você avaliaria na hora de contratar um profissional para o projeto do seu ambiente?”, para a qual 5 alternativas foram apresentadas como opções de resposta. A pergunta visou entender como o público pensa e qual é o critério mais importante para a escolha do profissional da área. O resultado mostra que a opinião positiva de alguém com quem o designer já trabalhou é o fator mais importante e onde as pessoas do grupo estudado depositam maior confiança, vide que a resposta “recomendação de amigos foi escolhida por 42% dos participantes. As opções “projetos anteriores” e “preço” atingiram quase o mesmo resultado, somando juntos 45% das escolhas, ainda assim, o portfólio do designer foi o segundo requisito mais escolhido como fator principal para a contratação. Apenas 13% do grupo estudado afirmou que o bom atendimento é o principal critério que leva ao fechamento do negócio e nenhum participante considera a relevância nas redes sociais como garantidor de bom desempenho.

Figura 10 - Principais formas de procura por profissionais, segundo as respostas



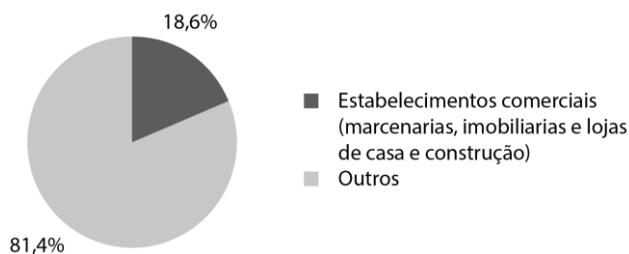
Forma de procura

Fonte - Autora

A última pergunta do questionário pediu para os participantes assinalarem quais meios utilizariam para procurar um profissional para projetar seu ambiente, caso precisassem. Para esta pergunta cada pessoa poderia assinalar quantas alternativas fossem necessárias.

A maior parte dos avaliados respondeu que pedir por recomendações de amigos que reformaram recentemente seria a forma mais fácil e garantida de encontrar um profissional da área, com 81,5% do público marcando essa opção. Em segundo lugar como meio mais utilizado para a procura ficaram as redes sociais Facebook e Instagram. Esta opção foi escolhida por 37% dos avaliados, seguido de marcenarias, com 22% e Google e ferramentas de buscas, com 20%. Lojas de casa e construção e imobiliárias foram consideradas lugares não tão apropriados para a procura por um designer ou projetista, atingindo menos de 10% cada.

Figura 11 - Percentual do público que revelou pesquisar por profissionais em estabelecimentos comerciais



Fonte - Autora

O gráfico acima (Figura 11) representa uma observação obtida do resultado da pergunta 9. A análise mostra que procurar pelo designer de interiores em estabelecimentos comerciais do ramo somou apenas 18,6% de todas as opções escolhidas, apesar de “Marcenaria”, “Lojas de casa e construção” e “Imobiliárias” representarem 3 de 6 alternativas apresentadas.

Do questionário concluímos que o público majoritário da designer Cláudia Zanin é de mulheres entre 18 e 50 anos, com casa própria. Este público, de acordo com as respostas ao questionário, costuma encontrar profissionais através das redes sociais, mas valoriza bastante a indicação de amigos.

6.2.2 Personas

A criação de personas é uma estratégia utilizada para se criar um contexto realista de possíveis clientes. Neste são desenvolvidas pessoas “simuladas” com características prováveis de potenciais clientes reais da empresa. Esta ferramenta importante tem o intuito de se aprofundar no cotidiano, vontades e preocupações do público-alvo (RODRIGUES SPADIN; QUINCOSES, 2015).

As personas foram desenvolvidas a partir de dados providos pela profissional e análise feita a partir da pesquisa de público por meio de questionário [6.2.1].

Figura 12 - Persona #1 - Simone; 39 anos; Casada; Bancária

Simone

39 anos

Casada

Bancária



Simone é casada há 13 anos com Mário e desde essa época mora na casa que adquiriu junto ao marido para poderem começar sua vida como casal. Na época em que compraram a casa onde hoje vivem, tinham em mente que três quartos seria o ideal para realizar um dia o sonho de ter filhos sem que precisassem se mudar novamente ou fazer uma grande reforma. Nesse tempo Aline nasceu e depois de anos tentando sem sucesso um segundo filho, eles aceitaram que o terceiro quarto seria usado para a expansão da cozinha e a criação de uma sala de jantar. Simone trabalha em período integral como bancária e com seus quase 40 anos ela tem vontade de contratar um profissional que deixe seu ambiente aconchegante e requintado para que possa receber casais de amigos nos finais de semana. O preço do serviço não é um grande limitante na hora de decidir qual profissional contratar já que os principais gastos do casal concentram-se na sua única filha. Para Simone, portanto, é importante que ela encontre um designer de interiores que transmita segurança e atendimento personalizado para ela e seu marido.

Fonte - Autora

Figura 13 - Persona #2 - Diana; 33 anos; Solteira; empresaria

Diana
33 anos
Solteira
Empresária



Aos 29 anos Diana estava infeliz no seu emprego como funcionária pública e decidiu que era o momento de se arriscar como empresária de um negócio próprio, antes que pudesse se arrepender. Foi quando percebeu o crescente número de Startups na sua região e decidiu investir em um Coworking, algo que ela já tinha visto funcionar 5 anos antes em uma viagem para um polo industrial dos Estados Unidos. Hoje, 3 anos após abrir sua empresa, Diana possui 4 outras empresas trabalhando em seu espaço e sente que não conseguirá crescer mais sem remanejar e melhorar a estrutura física interna de seu negócio. É nesse momento que ela se vê necessitada de alguém que planeje e projete um ambiente confortável e prático dentro das limitações físicas e orçamentais que possui. Diana preza pela modernidade e minimalismo em seu ambiente e procura nas redes sociais algum designer que apresente um bom histórico de projetos para ter certeza que será um profissional adequado para a sua situação diferenciada.

Fonte - Autora

Figura 14 - Persona #3 - Zionei; 63 anos; Casado; Professor

Zionei
63 anos
Casado
Professor



Aos 63 anos, Zionei juntamente com sua esposa Silvia, acreditam que está na hora de se mudarem para um local que seja adequado para o estilo de vida que estarão vivendo daqui alguns anos quando se aposentarem. Seus dois filhos, cada um já com a sua própria família, vivem em um bairro residencial com quadras de esporte, academia e praça comunitária, e eles acreditam que seria sensato trocar sua casa na cidade por um apartamento no mesmo bairro, onde poderão aproveitar a companhia dos netos enquanto aproveitam a segurança de morar em um prédio com vigilância. O apartamento que Zionei e Silvia compraram não é mobiliado e, como seus móveis são bastante antigos, eles decidem que irão contratar alguém que crie seus ambientes de acordo com as suas necessidades e preferências. Zionei não sabe onde procurar pelo tipo de profissional que precisa e portanto faz sua pesquisa entrando em contato com amigos que ele sabe que reformaram suas casas recentemente.

Fonte - Autora

6.3 BENCHMARKING

Nas palavras de David Todd Kearns, ex-CEO da Xerox, “benchmarking é o contínuo processo de mensuração de produtos, serviços e práticas, de modo a confrontar os resultados com os dos concorrentes mais fortes ou com os daqueles que são considerados líderes da indústria” (Bogan et al., 1994). Esta avaliação e confronto com o produto (no presente caso a marca.) de outros profissionais do mesmo ramo da cliente permite que o designer desenvolva uma marca que tenha coerência com o que se encontra no mercado.

6.3.1 Análise das marcas gráficas de concorrentes diretos

Por ser um mercado relativamente novo, dificilmente encontra-se profissionais com grande notoriedade que trabalham exclusivamente com o Design de Interiores, sendo o mais comum encontrar arquitetos que se especializaram na área, na maioria das vezes através de Pós-Graduação. Por esse motivo, para o presente projeto foram selecionadas quatro marcas, de quatro profissionais do ramo de Design de Interiores e Arquitetura, e foi realizado o benchmarking com os mesmos:

6.3.1.1 Andrea Petini

Figura 15 - Marca gráfica de Andrea Petini



Fonte – (PETINI, 2018)

Andrea Petini é arquiteta e urbanista com pós-graduação em Design de Interiores e trabalha na área há 11 anos em São José dos

Campos - SP. Define seu estilo como “clean e atemporal” mesclando “duas ou três cores pontuais para iluminar o projeto, provocando sensações de bem-estar e aconchego aos ambientes nos ambientes projetados.” (PETINI, 2018)

Sua marca consiste em seu nome apresentado com uma tipografia que simula uma assinatura escrita à mão. Como cores utiliza em sua comunicação em ambientes digitais apenas o branco, o preto e o laranja, em um estilo simples e sem grafismos além de tipografias. A arquiteta utiliza a própria imagem para manter uma conexão com o seu público, com publicações mostrando a mesma em exposições sobre design de interiores ou até mesmo em eventos cotidianos como uma caminhada.

Figura 16 - Interface do website de Andrea Petini



Fonte – (PETINI, 2018)

Para expor seu portfólio, Petini (2018) aplica sua marca sem alterações sobre imagens de trabalhos executados.

Figura 17 - Exemplo de aplicação da marca de Andrea Petini sobre trabalho executado



Fonte – (PETINI, 2018)

6.3.1.2 Adriana Fontana

Figura 18 - Marca gráfica de Adriana Fontana



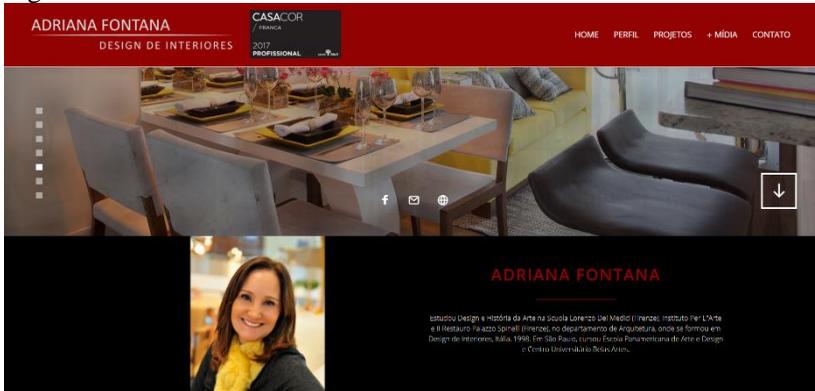
Fonte – (FONTANA, 2018)

Adriana Fontana é Designer de interiores desde 2001 e atua em São Paulo, capital. Possui e dá nome ao próprio escritório, onde trabalham profissionais com expertise em projetos residenciais, comerciais, apartamentos decorados, entre outros.

A marca é apresentada em branco sobre fundo vermelho escuro, com escrita em fonte sem serifa em caixa alta.

Sua comunicação ocorre através de site próprio e redes sociais como o Facebook, com as cores preto, branco, cinza e vermelho.

Figura 19 - Interface do website de Adriana Fontana



Fonte – (FONTANA, 2018)

6.3.1.3 Rico Mendonça

Figura 20 - Marca gráfica de Rico Mendonça



Fonte – (MENDONÇA, 2018)

Rico Mendonça trabalha com arquitetura e design de interiores há 25 anos. Atua em Florianópolis e já participou das principais mostras da área, além de possuir projetos em outras cidades e no exterior. Define seu estilo como a mistura do “moderno com o antigo, mantendo um diálogo contemporâneo.” (MENDONÇA, 2018)

Sua marca utiliza as cores branco e preto e sua identidade visual é apresentada com poucos grafismos além de linhas verticais em tons de

cinza. Na marca gráfica consta o nome do arquiteto e designer escrita com uma fonte cursiva simulando uma assinatura escrita à mão.

6.3.1.4 Camila Braga

Figura 21 - Marca gráfica de Camila Braga



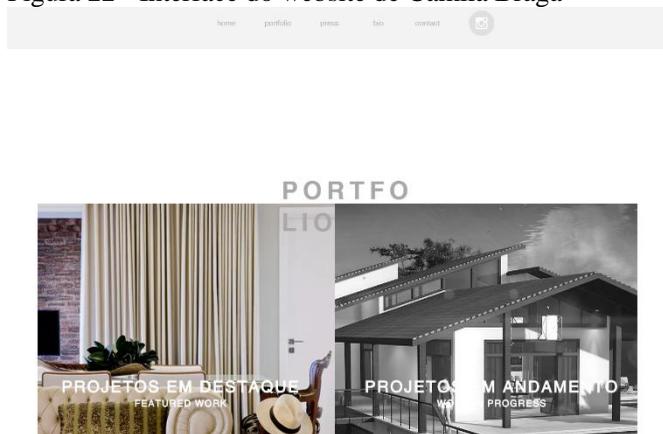
Fonte – (BRAGA, 2018)

Camila Braga é arquiteta e designer de interiores residente em Goiânia-GO, atuante desde 2007. Seu currículo consta com duas pós-graduações e diversos prêmios, além de exposições de seus trabalhos nas principais revistas do âmbito.

Sua marca é apresentada com uma fonte em caixa alta estilizada sem serifa e um símbolo que representa de forma abstrata duas paredes em perspectiva que se encontram. (BRAGA, 2018)

O estilo de comunicação visual é contemporâneo e ligado às tendências atuais, com tons monocromáticos e diagramação de texto que foge do padrão Figura 22. Sua apresentação em redes sociais como o Instagram não se importa apenas com expor seu portfólio como também se preocupa com a estética do conjunto de fotos Figura 23.

Figura 22 - Interface do website de Camila Braga



Fonte – (BRAGA, 2018)

Figura 23 – Captura de tela do perfil de Camila Braga na rede social Instagram



Fonte – (BRAGA, 2018)

6.4 Comparação de marcas gráficas de empresas de arquitetura e design de interiores

Inicialmente, para entender e identificar as recorrências visuais dentro do campo da arquitetura e design de interiores, foi realizado uma análise exploratória em marcas gráficas do segmento.

Para isso foram separados em dois grupos os concorrentes encontrados: os escritórios e o profissionais autônomos (ou escritórios cuja marca é o nome do fundador). Nessa pesquisa percebeu-se que os profissionais autônomos costumam ter seus nomes escritos com letra cursiva ou com fonte não serifada em caixa alta. Quando a marca apresenta símbolo, esses são ou tipográficos, com as iniciais do profissional, ou algo que representa a área de atuação (Figura 24).

Figura 24 - Marcas de profissionais liberais de arquitetura e design de interiores



Fonte – Múltiplos autores

As marcas dos escritórios de arquitetura no geral apresentam um estilo geométrico e clean, com poucos ornamentos e geralmente com um aspecto minimalista (Figura 25).

Figura 25 - Marcas de escritórios de arquitetura e design de interiores



Fonte – Múltiplos autores

Um ponto em comum que se encontra nas marcas do ramo é a delicadeza. Os símbolos, quando aparecem, costumam ser geométricos e e remetem à aspectos arquitetônicos.

6.5 DIRETRIZES CONCEITUAIS

A partir das informações coletadas durante o briefing com a cliente e nas etapas posteriores de questionário e benchmarking, foram definidos, portanto, as diretrizes conceituais:

- a) Luxo - O conceito de Luxo traz a ideia de sofisticação e glamour que se pretende alcançar nos projetos da cliente. Este conceito está diretamente ligado ao público-alvo, de classes A e B, que busca um trabalho que transmita requinte.

- b) Delicadeza - Este conceito busca refletir o tipo de trabalho desenvolvida pela profissional. Traços brutos não costumam ter espaço aqui. O dicionário define delicadeza como a qualidade de quem ou daquilo que é delicado, sutil.
- c) Personalidade - A marca deve ter características próprias, se expressar, se diferenciar frente aos outros. Este conceito deixa clara a vontade da profissional de não parecer como mais uma na multidão.
- d) Objetivo - Como já explicado, este conceito busca expressar uma necessidade quanto a marca: identificar de forma clara a área do profissional representado

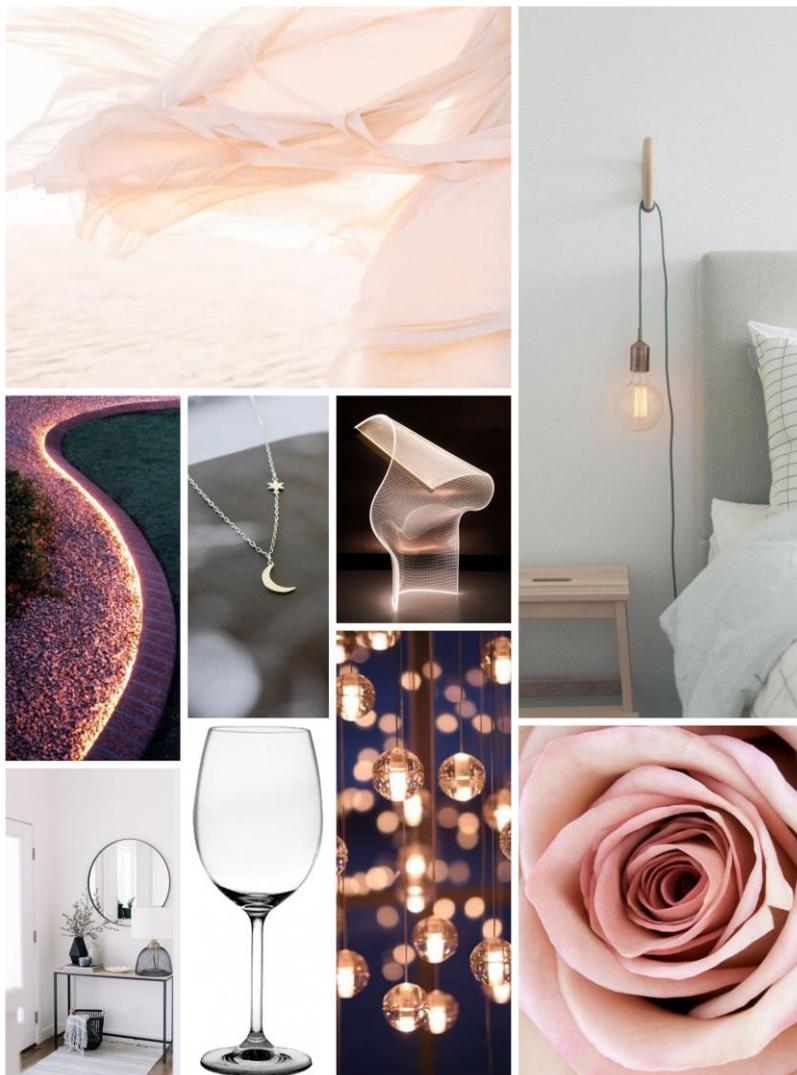
Para cada conceito foi criado um painel de imagens para auxiliar na criação da marca gráfica e identidade visual ilustrados abaixo:

Figura 26 - Pannel do conceito "Luxo"



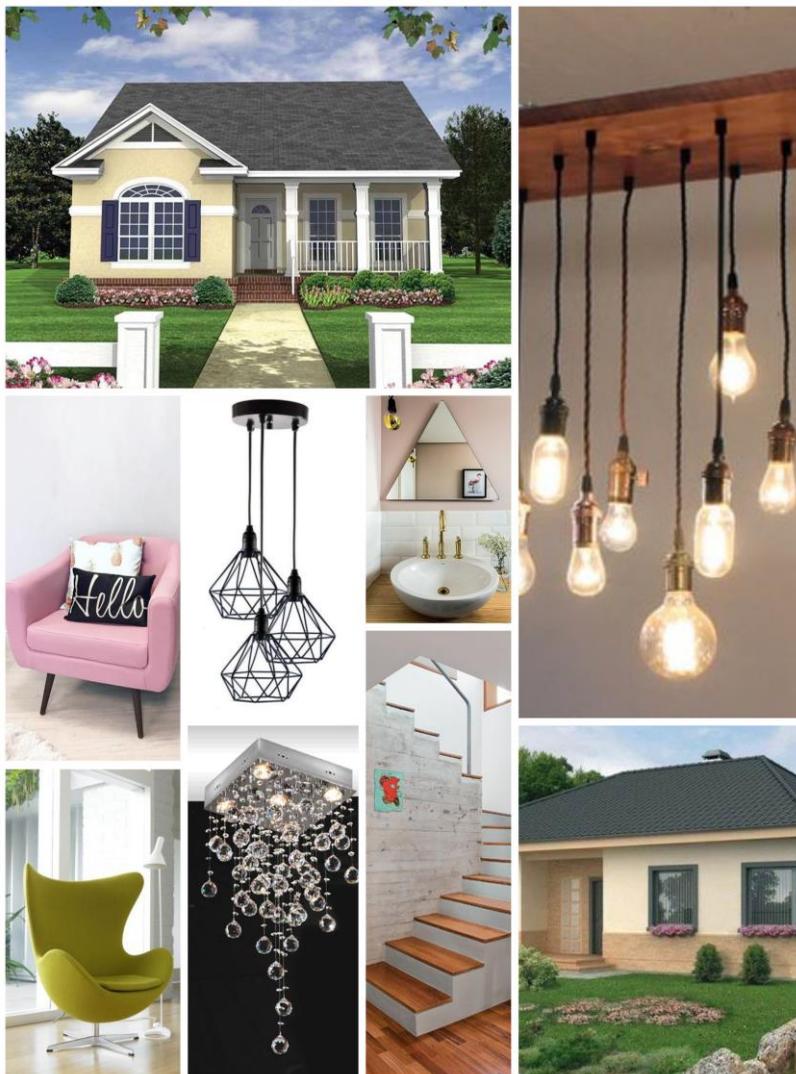
Fonte – Múltiplos autores

Figura 27 - Painel do conceito "Delicadeza"



Fonte – Múltiplos autores

Figura 29 - Painel do conceito "Objetivo"



Fonte – Múltiplos autores

6.6 ESCOLHA DE REFERENCIA VISUAL

Com o intuito de integrar o trabalho de design gráfico às concepções advindas do design de interiores, foi adicionado um novo passo a metodologia, a Escolha de referência visual.

A escolha da referência visual será um guia para orientação, mas que não tem a intenção de determinar ou restringir as escolhas para a criação da identidade visual da profissional (de modo que a mesma não fique clichê ou sem personalidade).

Utilizar um estilo já consagrado no design de interiores permitirá fortalecer e dar personalidade à identidade visual da profissional.

6.6.1 O estilo escandinavo

O estilo escandinavo emergiu nos anos 1950 como parte de um movimento moderno no design Nórdico, em países da região denominada Escandinávia: Suécia, Dinamarca, Finlândia, Islândia e Noruega. Por ser uma região com baixas temperaturas que possui dias curtos e longas noites, o estilo de decoração favoreceu ambientes amplos e o uso de cores pálidas e claras para valorizar a luminosidade do espaço e o aconchego (BUERGER, 2018).

O estilo escandinavo é determinado por três elementos-chaves: beleza, simplicidade e funcionalidade. Não representa um visual pré-determinado, é um estilo que evoluiu mesclando influências e ideias, podendo ser aplicado a desde ambientes rústicos e tradicionais a ambientes modernos e refinados (LLOYD, 2018).

O estilo é empregado atualmente a ambientes através de paredes brancas que enfatizam a claridade, texturas de materiais naturais, como madeira e pedra, paletas cromáticas neutras com eventuais destaques de cores e um visual com estética elegante e minimalista (HAYS; MASON, 2018).

Para a I.V. o estilo vai ser utilizado como inspiração desde a criação da logo até a comunicação da marca.

Os conceitos determinados como requisitos da I.V. (“luxo” e “delicadeza”), que inicialmente dão a impressão de significados contrastantes, são transmitidos por meio do requinte e da simplicidade que o estilo escolhido prevê.

Figura 30 - Ambientes decorados com o estilo escandinavo



Fonte – Múltiplos autores

7 CONCEPÇÃO

7.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE SOLUÇÃO

Após os estudos dos conceitos, pesquisa de mercado e escolha de estilo, iniciou-se a pesquisa para a escolha tipográfica. O estudo foi feito com tipografias aleatórias que representassem diferentes estilos, para que posteriormente pudesse ser criado o lettering com papel e lápis.

Figura 31 – Estudo de solução tipográfica para o lettering

Não Serifada

CLAUDIA ZANIN	CLAUDIA ZANIN
Claudia Zanin	CLAUDIA ZANIN

Cursiva

<i>Claudia Zanin</i>	<i>Claudia Zanin</i>
<i>Claudia Zanin</i>	<i>Claudia Zanin</i>

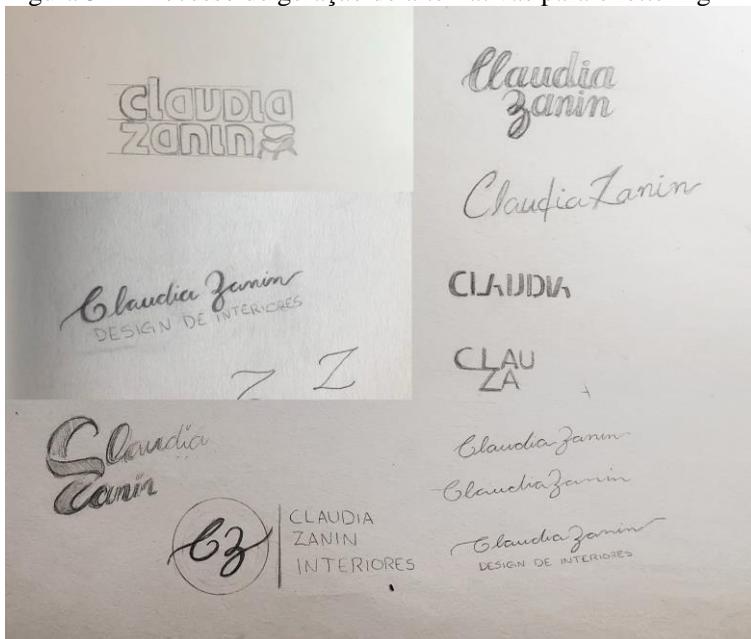
Display

Claudia Zanin	CLAUDIA ZANIN
CLAUDIA ZANIN	CLAUDIA ZANIN

Fonte - Autora

Como resultado do estudo de estilos tipográficos, foi decidido que o lettering do nome da profissional seria criado com o estilo de letra cursiva. O processo de geração de alternativas para o lettering (Figura 32) foi desenvolvido sobre papel para uma melhor possibilidade de alterações e para que pudessem ser feitos rápidos rascunhos antes que fosse feita a definitiva [imagem x] com as medidas e os cuidados necessários.

Figura 32 - Processo de geração de alternativas para o lettering



Fonte - Autora

Após digitalizado, o lettering foi vetorizado e foram aplicadas leves alterações para uma melhor adequação.

Figura 35 - Lettering final digitalizado



Fonte – Autora

Para a tagline “Designer de Interiores” foi utilizada a fonte “Josefin Sans” e alterações foram feitas no espaçamento entre letras.

Figura 36 - Tagline desenvolvida para acompanhar o lettering

DESIGNER DE INTERIORES

Fonte - Autora

Para a geração de alternativas de símbolo, foram levados em conta os estudos de mercado, o estilo escandinavo e o painel semântico do conceito “objetivo”. Nesta parte recapitulamos que um dos requisitos que foi definido para a criação da marca é o “objetivo”, justamente para que pudesse haver um símbolo que representasse a área de atuação da profissional.

Figura 37 - Rascunhos de alternativas para o símbolo da marca grafica



Fonte - Autora

Figura 38 – Geração de alternativas de símbolos digitalizados



Fonte - Autora

Figura 39 - Solução preliminar escolhida para o símbolo



Fonte - Autora

7.2 DEFINICAO DA ALTERNATIVA

Com as tipografias e símbolo definidos, os ajustes finais se deram no refinamento e textura do símbolo, na composição da marca e escolha das cores.

Figura 40 - Desenho final da marca e cores principais



Fonte – Autora

Foi aplicado no símbolo um leve gradiente para simular a textura de um material metálico, usado de modo recorrente em ambientes decorados com o estilo escolhido para orientar a marca.

As cores também foram inspiradas no estilo escolhido. Uma das principais características das composições associadas ao estilo escandinavo é o uso de tons monocromáticos de cinza e o excesso de branco, além de tons terrosos. No mais, frequentemente os ambientes decorados com essa orientação contam com itens como lustres, puxadores, maçanetas, molduras e acessórios em cores e acobreadas.

8 ESPECIFICACAO

A seguir serão apresentadas as especificações da marca, com suas cores principais e de apoio, possibilidades de redução, formas de aplicação e variações. Estas especificações são definidas junto a entrega final da marca de modo a guiar o cliente na utilização da mesma, e prevenir que erros no seu uso comprometam o resultado que se espera da sua utilização.

8.1 DETALHAMENTO TECNICO DOS ELEMENTOS DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

8.1.1 Cores institucionais

Figura 41 - Cores Principais e Cores de Apoio

Cores Principais

		
#AA5650	#B66E68	#CA9692
CMYK 25,75,65,10	CMYK 25,65,55,5	CMYK 20,45,35,0
RGB 170,86,80	RGB 182,110,104	RGB 202,150,146

Cores de Apoio

		
#3F3F3F	#545454	#A0A0A0
CMYK 70,60,60,50	CMYK 60,50,50,20	CMYK 40,30,30,0
RGB 63,63,63	RGB 100,100,100	RGB 160,160,160

Fonte - Autora

8.1.2 Reduções máximas

No uso da marca, deve-se realizar um redimensionamento de acordo com o local onde a mesma será utilizada. Quando isto significa reduzir a marca, deve-se tomar o cuidado de não realizar uma redução que comprometa o entendimento dos elementos da marca, ou que os distorça, impedindo sua compreensão ou a afetando esteticamente. Por este motivo Munhoz (2009) propõe a especificação de redução máxima da marca, tanto para mídia impressa quanto para mídia digital. A seguir são especificadas as reduções máximas:

Figura 42 - Reduções máximas permitidas para a marca gráfica



Fonte - Autora

8.1.3 Aplicação sobre diferentes fundos

A marca gráfica terá um impacto visual diferente dependendo do fundo onde se encontra situada. Em determinados fundos a marca pode ter uma redução de impacto visual ou mesmo uma desconexão tamanha, que a sua aplicação nesses fundos não deve ser realizada. Por estes motivos Munhoz (2009) sugere especificar os fundos sobre os quais a marca deve poder ou não ser aplicada, e como esta aplicação deve ser feita. A seguir se encontram algumas das opções:

Figura 43 - Aplicação da marca sobre diferentes fundos, sem moldura



Fonte - Autora

A marca com suas cores principais deve sempre ser aplicada sobre fundo branco ou de cores claras, e, caso sobre imagens, deve ser feita uma moldura retangular chapada na cor branca:

Figura 44 – Aplicação da marca sobre diferentes fundos, com moldura



Fonte - Autora

8.1.4 Grade de construção

De acordo com Munhoz (2009) a grade de apoio tem como objetivo orientar a construção da marca gráfica. Ela é elaborada a partir de um elemento já contido na marca e funciona como uma grade de desenho, indicando propriedades da construção da marca, como ângulos e dimensões relativas. As imagens da grade de construção da marca se encontram a seguir:

Figura 45 - Grade de construção da marca gráfica



Fonte - Autora

Figura 46 - Grade de construção da marca gráfica, com medidas relativas



Fonte - Autora

8.1.5 Variações cromáticas

De acordo com Peón (2009) as variações cromáticas visam flexibilizar o uso da marca em situações onde a versão principal não pode ser utilizada, seja por dificuldade de posicionamento, contraste da marca com outros elementos, quantidade de cores possíveis na impressão ou serigrafia, entre outros.

A marca da Designer de Interiores foi projetada para, quando não usada a sua versão principal com as três cores principais, ser apenas usada em monocromia de preto (#000000), branco (#FFFFFF) ou nas cores institucionais.

Figura 47 - Variações cromáticas da marca gráfica



Fonte - Autora

8.1.6 Limitações

As limitações têm como função normatizar a forma adequada de se utilizar a marca em determinadas situações. Nas limitações são previstas as versões da marca que devem ser utilizadas de acordo com o tamanho de aplicação, assim como os espaçamentos necessários ao redor da marca. O detalhamento das limitações se encontra a seguir:

Figura 48 - Espaço externo a marca delimitado para não utilização



Fonte - Autora

8.1.7 Proibições

Algumas mudanças na marca tiram seu significado ou as afetam esteticamente, de modo que não devem ser realizadas. Por este motivo são definidas algumas proibições no que tange mudanças e aplicações na mesma. Estas proibições se encontram a seguir:

Figura 49 - Exemplos de alterações não permitidas na marca gráfica



Fonte - Autora

8.1.8 Tipografia Institucional

Para a proposta de identidade visual da designer Claudia Zanin ficou definido que os materiais devem utilizar como tipografia principal e para textos a fonte Lora. A fonte possui 4 pesos, é gratuita, é otimizada para aparência digital e funciona igualmente bem em impressões tornando-se adequada para diversos formatos. É uma fonte moderna serifada que torna fácil e não cansativa a leitura de textos.

Figura 50 - Fonte Lora, a ser utilizada em textos para adequação da Identidade Visual

CADEIRA	CADEIRA
cadeira	cadeira
abcdefghijklmn	abcdefghijklm
opqrstuvwxyz	opqrstuvwxyz
0123456789	0123456789

Fonte – Autora

8.2 IMPLANTACAO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

8.2.1 Mockups

Para demonstrar de forma ilustrativa como a nova identidade visual será apresentada depois de ser implementada, foram criadas representações de aplicações físicas com a nova marca gráfica.

Figura 51 - Papeleria



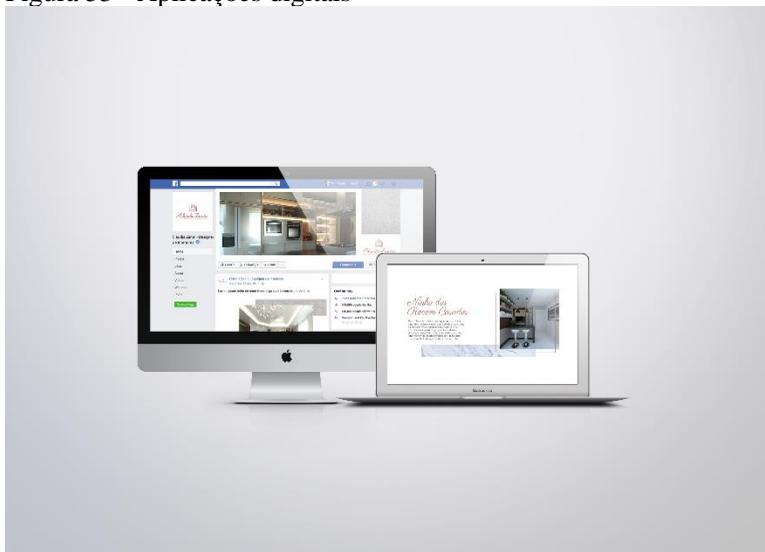
Fonte - Autora

Figura 52 - Cartao de visitas



Fonte - Autora

Figura 53 - Aplicações digitais



Fonte - Autora

Figura 54 - Plotagem



Fonte - Autora

CONCLUSAO

Este trabalho propos a criação de uma identidade visual e uma marca grafica para a designer Claudia Zanin.

A projeção partiu da opção pela metodologia Sistema de Identidade Visual, desenvolvido por Peon, com alterações que a autora julgou pertinentes a este projeto.

Foi realizado um Briefing junto a cliente com o objetivo de melhor entender as necessidades da mesma, assim como seus gostos pessoais e suas vontades quanto a criação da marca e identidade visual.

Para melhor embasamento nas escolhas ao longo do projeto foi realizado um questionari, com o qual se buscou entender melhor o publico-alvo da cliente. Para sintetizar este publico, Personas foram desenvolvidas.

De forma a melhor situar a marca dentro de seu universo proprio foi realizado um Benchmarking junto ao mercado de concorrentes da designer Claudia Zanin.

Com o auxilio das ferramentas e materias reunidos, foi desenvolvida a marca grafica e a identidade visual, assim como descritas suas especificações de uso.

Por fim, para auxilio no uso da marca e identidade foi desenvolvido um manual, contendo todas as especificações, guia de uso, assim como exemplos para melhor compreensao do usuario.

Ante o exposto, conclui-se que os objetivos propostos por este trabalho foram alcançados com exito.

REFERÊNCIAS

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD 2016 - IBGE – site

Social Network Users and Penetration in Latin America - eMarketer – 2017

GRANJEIRO DE CARVALHO JÚNIOR, José Cícero. Influência das Redes Sociais nas Empresas. 2015. 12 p. Artigo (Especialização em Redes e Telecomunicações) - Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis, 2015. Disponível em: <http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2015/10/02_No17.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012

Peón, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual, 2009

Design de interiores, Guia útil para estudantes e profissionais - Jenny Gibbs, 2010

Significados. Significado de Briefing. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 07 maio 2018.

SCHNEIDER VIARO, Felipe; MOREIRA E SILVA BERNARDES, Mauricio; PIERRE DA SILVA, Regio. O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de publicidade. 2014. 114 p. Artigo (Mestrado em Design) - Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, 2014. 7. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/109536/000948913.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

BRASIL. Lei n. 13.369, de 12 de fev. de 2017. Dispõe sobre a garantia do exercício da profissão de designer de interiores e ambientes e dá outras providências. Lex. MICHEL TEMER. [Brasília], nov. 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13369.htm>. Acesso em: 21 jun. 2018.

DANTAS, Cristiane. BRASIL PORTA ADENTRO. [S.l.]: C4 PRODUTORA, 2015. 272 p.

RODRIGUES SPADIN, Ana Carolina; QUINCOSES, Cândice. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais. COMUNICON, São Paulo, p. 1-2, out. 2015.

BOGAN, Christopher E.; ENGLISH, Michael J (1994). Benchmarking for best practices. winning through innovative adaptation (em inglês). ISBN 0070063753. [S.l.]: McGraw-Hill. p. 4. 312 páginas. ISBN 9780070063754. Consultado em 7 de junho de 2014.

BUERGER, MEGAN. What exactly is Scandinavian design? Disponível em: <<https://www.domain.com.au/living/what-exactly-is-scandinavian-design-20160203-gmkub1/>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

LLOYD, Claire. What is Scandinavian Design? Disponível em: <<https://www.homebuilding.co.uk/scandinavian-style/>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

HAYS, Jeanine; MASON, Bryan. What Is Scandinavian Design? Disponível em: <<https://www.thespruce.com/what-is-scandinavian-design-4149404>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

PETINI, Andrea. Homepage da Arquiteta Andrea Petini. Disponível em: <<http://petini.com.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

BRAGA, Camila. Homepage da Arquiteta Camila Braga. Disponível em: <<https://www.camilabraga.com/>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MENDONÇA, Rico. Homepage do Arquiteto Rico Mendonça. Disponível em: <<http://www.ricomendonca.com.br/>>. Acesso em: 26 jun. 201

