

Vinícius Vigânigo

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA IRA7
MALHAS & ESTAMPAS**

Projeto de conclusão de curso da
Universidade Federal de Santa
Catarina para obtenção do Grau de
Bacharel em design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano
Patrício Souza de Castro

Florianópolis - SC
2018

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

Vigânigo, Vinícius
REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA IRA7
MALHAS & ESTAMPAS / Vinícius Vigânigo ; orientador,
Luciano Patrício Souza de Castro, 2018.

102 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Branding. 4. Marca. 5.
Redesign. I. Patrício Souza de Castro, Luciano . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Vinícius Vigânigo

**REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA IRA7
MALHAS & ESTAMPAS**

Florianópolis, 28 de outubro de 2018.

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

Banca Examinadora:

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

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

Prof.^o Patrick Martinelli Veiga
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que mais uma vez tem mostrado sua graça e bondade me dando essa oportunidade de realizar meu sonho de me formar em design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Aos meus pais, que apesar de todas as dificuldades em nossas vidas, nunca deixaram de me apoiar em meus estudos e sempre se dedicaram a dar o melhor para mim e meus irmãos, apesar de ser pouco aos olhos deles, para nós foi muito e o suficiente para nos tornar quem somos hoje.

Deixo meu agradecimento também a todos professores pelos conhecimentos passados a mim e pela oportunidade de expandir minha mente para o mundo do design e inovação. E em especial ao professor Luciano, por me aturar e orientar em todos os semestres (quando possível) e neste projeto final, sendo assim, um grande instrumento para me ajudar a concretizar esse sonho.

*“Porque Deus amou o mundo de tal
maneira que deu o seu Filho unigênito,
para que todo aquele que Nele crê não
pereça, mas tenha a vida eterna.”
(João 3:16)*

RESUMO

Esse relatório trata-se do desenvolvimento e apresentação dos resultados do projeto de conclusão de curso (PCC) de graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, no contexto da área de gestão do design gráfico. O mesmo consiste na avaliação da identidade visual atual da empresa IRA7 Malhas & Estampas, uma empresa que presta serviços na área de malhas e estamparias no centro de Florianópolis. Após a avaliação é desenvolvido o *redesign* dessa assinatura visual. O processo de pesquisa sobre a identidade organizacional da marca e o trabalho de revisão e *redesign* da marca gráfica foram estabelecidos com a utilização de recursos de Branding, área que trata do desenvolvimento conceitual a marca. Depois de justificada a necessidade do *redesign* da marca gráfica, utilizou-se a metodologia proposta por Peón (2001), para organizar a processo de desenvolvimento da identidade visual. A solução final da marca gráfica foi selecionada através de pesquisa realizada com o público alvo da empresa IRA7 Malhas & Estampas.

Palavras-chave: Marca Gráfica, Projeto de Design, Identidade Visual, Gestão de Marcas.

ABSTRACT

This report deals with the development and presentation of the results of the final project (PCC) degree in Design at the Federal University of Santa Catarina, in the context of the management area of graphic design. The same is the evaluation of the company's graphics IRA7 Knitwear brand & prints, a company that provides services in the area of knitwear and stamping in downtown Florianópolis. After the evaluation is developed the redesign of the visual identity of it. The process of research on the organizational identity of the brand and the review and redesign of the visual identity was established with the use of Branding, resources which deals with conceptual development. After justified the need to redesign the graphics tag, we used the methodology proposed by Peón (2001), to organize the development process of the visual identity. The final solution of the graphic brand was selected through research conducted with the target audience of the busines IRA7 Knitwear brand & prints.

Keywords: Graphic Brand, Design, Visual Identity Design, Management of Trademarks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico da metodologia. Peón (2009).	22
Figura 2: Infográfico Fase A da metodologia.	23
Figura 3: Estande no Largo da Alfândega, centro de Florianópolis.	24
Figura 4: Loja no Centro Comercial da Ilha, no centro de Florianópolis.	25
Figura 5: Ampliação da loja no Centro Comercial da Ilha.	26
Figura 6: Nova loja no Edifício Bahia.	27
Figura 7: Interior da nova loja IRA7.	27
Figura 8: Parte do estoque de camisas.	28
Figura 9: Parte superior da loja.	28
Figura 10: Setor de corte e costura, localizado no Ribeirão da Ilha.	29
Figura 11: Camisa algodão manga curta gola rolê	30
Figura 12: Babylook algodão gola rolê.	30
Figura 13: Camisa polo piquet.	31
Figura 14: Regata nadador feminina.	31
Figura 15: Jaqueta americana.	32
Figura 16: Moletom careca liso.	32
Figura 17: Moletom canguru com capuz.	33
Figura 18: Calça Saruel.	33
Figura 19: Body Baby	34
Figura 20: Prensa térmica de sublimação da empresa.	35
Figura 21: Local onde é realizado a impressão em serigrafia no Ribeirão da Ilha. Com 12 bases de impressão.	36
Figura 22: Processo de aplicação do OBM.	37
Figura 23: Aplicação de vinil em camisa algodão.	38
Figura 24: Máquina bordando tecido.	39
Figura 25: Assinatura visual atual da empresa.	39
Figura 26: Marca gráfica da Somar Malhas.	41
Figura 27: Jaquetas americanas da Somar	42
Figura 28: Camisa manga curta, manga e gola colorida Somar Malhas.	43
Figura 29: Marca gráfica Da Ilha Camisetas.	43
Figura 30: Camiseta em serigrafia Da Ilha Camisetas.	44
Figura 31: Marca gráfica Mané Floripa	45
Figura 32: Materiais gráficos produzidos pelo Mané Floripa.	45
Figura 33: Marca gráfica Artbrilho.	46
Figura 34: Babylook algodão Artbrilho.	46
Figura 35: Moletom canguru com capuz Artbrilho.	47

Figura 36: Infográfico Fase B da metodologia.	53
Figura 37: Painel do conceito Agilidade.	54
Figura 38: Painel do conceito Tradicionalismo.	55
Figura 39: Painel do conceito Qualidade.	55
Figura 40: Painel do conceito Responsabilidade.	56
Figura 41: Painel do conceito Integridade.	57
Figura 42: Geração de alternativas.	58
Figura 43: Geração dos partidos.	59
Figura 44: Três alternativas finais.	60
Figura 45: Matriz de validação qualitativa.	62
Figura 46: Critério Redução ilustrado.	64
Figura 47: Alternativa 01 da marca gráfica.	64
Figura 48: Alternativa 01 com destaque ao conceito Tradição e Harmonia.	65
Figura 49: Alternativa 01 com destaque ao conceito Estética.	66
Figura 50: Alternativa 01 com destaque ao conceito Pregnância.	67
Figura 51: Alternativa 01 com destaque ao conceito Redução.	67
Figura 52: Alternativa 01 com destaque ao conceito Flexível.	68
Figura 53: Alternativa 02 da marca gráfica.	68
Figura 54: Alternativa 02 com destaque ao conceito Harmonia.	69
Figura 55: Alternativa 02, construção do símbolo.	70
Figura 56: Alternativa 02, forma como primeira impressão de Pregnância.	70
Figura 57: Alternativa 02, com destaque ao conceito Redução.	70
Figura 58: Alternativa 02, com destaque ao conceito Flexível.	71
Figura 59: Alternativa 03 da marca gráfica.	71
Figura 60: Alternativa 03, com destaque ao conceito Harmonia.	72
Figura 61: Alternativa 03, com destaque ao conceito Estética.	73
Figura 62: Alternativa 03, com destaque ao conceito Pregnância.	73
Figura 63: Alternativa 03, com destaque ao conceito Redução.	73
Figura 64: Alternativa 03, com destaque ao conceito Flexível.	74
Figura 65: Alternativa vencedora da validação qualitativa.	74
Figura 66: Layout de perguntas do questionário.	75
Figura 67: Cabeçalho do questionário.	76
Figura 68: Matriz de validação quantitativa.	76
Figura 69: Alternativa final escolhida e suas modificações.	78
Figura 70: Alternativa final de projeto.	79
Figura 71: Infográfico Fase C da metodologia.	79
Figura 72: Versão prioritária da marca.	80
Figura 73: Marca em policromia e monocromia em meio-tom.	81

Figura 74: Alfabeto institucional	82
Figura 75: Marca invertida em fundo preto e escuros.	83
Figura 76: versão monocromática.....	83
Figura 77: Aplicação da marca em diversos tipos de fundo.....	84
Figura 78: Redução máxima.	85
Figura 79: Aplicação redução máxima.	85
Figura 80: Usos incorretos da marca.	86
Figura 81: Malha de reprodução da marca.	86
Figura 82: Área de proteção da marca para impressão.....	87
Figura 83: Área de proteção da marca para meios digitais.....	88
Figura 84: Módulo de 5 para modulação estrutural.	88
Figura 85: Aplicação da modulação estrutural no cartão de visita.....	89
Figura 86: Aplicação da modulação estrutural no papel timbrado.	90
Figura 87: Aplicação da modulação estrutural na pasta.	91
Figura 88: Aplicação da modulação estrutural no bloco de recibo.	92
Figura 89: Aplicação da modulação estrutural na frota institucional. ...	93
Figura 90: Aplicação da modulação estrutural na sacola de papel.....	94
Figura 91: Caixa papelão para transporte.	95
Figura 92: Proposta de uniforme para produção e atendimento.....	95
Figura 93: Caneca porcelana.....	96
Figura 94: Proposta para redes sociais.....	97
Figura 95: Proposta de aplicação para o site.....	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SIV – Sistema de Identidade Visual

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MMN - Marketing Multi Nível

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	19
1.2. OBJETIVOS.....	20
1.2.1. Objetivo geral.....	20
1.2.2. Objetivo específico.....	20
1.3. JUSTIFICATIVAS.....	20
1.4. METODOLOGIA PROJETUAL - MARIA LUIZA PEÓN.....	21
2. FASE A – PROBLEMATIZAÇÃO.....	23
2.1. A HISTÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA.....	23
2.1.1. Produtos.....	29
2.1.2. Tipos de impressão.....	34
2.2. ASSINATURA VISUAL ATUAL.....	39
2.3. MERCADO E PÚBLICO NA REGIÃO.....	40
2.4. PESQUISA DE SIMILARES.....	41
2.4.1. Somar Malhas.....	41
2.4.2. Da Ilha Camisetas.....	43
2.4.3. Gráfica Mané Floripa.....	45
2.4.4. Artbrilho.....	46
2.5. POSICIONAMENTO DA EMPRESA.....	47
3. PESQUISA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	48
3.1. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL.....	50
4. DESENVOLVIMENTO.....	51
4.1. FASE B – CONCEPÇÃO.....	53
4.1.1. Etapa 1 - Geração de alternativas.....	57
4.1.2. Etapa 2 – Definição dos partidos.....	58
4.1.3. Etapa 3 – Solução preliminar.....	59
4.1.4. Etapa 4 – Validações.....	61

4.2. FASE C – ESPECIFICAÇÃO	79
4.2.1. Versões da marca gráfica	80
4.2.2. Cores institucionais	81
4.2.3. Alfabeto institucional	81
4.2.4. Limitações da marca	83
4.2.5. Redução Máxima	84
4.2.6. Usos incorretos	85
4.2.7. Malha de reprodução	86
4.2.8. Área de segurança	87
4.2.9. Modulação estrutural	88
4.2.10. Aplicações	89
5. CONCLUSÃO	99
6. REFERÊNCIAS	101
7. APÊNDICE A	103

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Esse projeto de conclusão de curso tem como tema o *redesign* da identidade visual da empresa IRA7 Malhas & Estampas. Visando uma melhor comunicação com o público, através dos conceitos definidos com o cliente.

Conforme fala Martins (2006), o branding é o conjunto de ações ligadas a administração da marca, fazendo com que ela passe a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. No Branding temos a marca gráfica, que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo. Se trata de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Com isso se forma a Identidade Visual, que é tudo que representa visualmente e de forma sistematizada um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Em outras palavras, é um conjunto de atributos que torna uma empresa especial e diferente de todas as outras.

De acordo com Peón (2009) o Sistema de Identidade Visual (SIV) é a forma como vai se configurar a identidade de uma corporação, sendo esta identidade o que vai diferenciar determinada corporação das demais. A criação de um Sistema de Identidade Visual irá auxiliar o gerenciamento de uma determinada marca, assim como facilitar a diferenciação desta marca das demais existentes.

Essa mesma autora define o Sistema de Identidade Visual da seguinte forma: *Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.*

Com todos esses conceitos relacionados ao Branding e sendo que a empresa já possui uma marca gráfica, foi-se necessário pensar numa assinatura visual revolucionária devido a um novo posicionamento da empresa. Onde haverá mudanças significativas no desenho da marca, símbolos, tipografia, cores e o que for necessário para a nova assinatura visual.

Esse negócio paralelo da empresa será o chamado Marketing Multinível, um negócio colaborativo entre a empresa e os clientes, que será explicado melhor no item 2.3.1.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo geral

- Projetar o redesenho da marca gráfica da empresa IRA7 Malhas e Estampas.

1.2.2. Objetivo específico

- Avaliar a marca gráfica atual.
- Projetar o redesenho conforme conceitos e resultados levantados.
- Justificar a marca gráfica desenvolvida de acordo com seus valores semânticos e em comparação com a identidade e o posicionamento.
- Apresentar variações da marca gráfica, constituído um sistema de identidade visual.

1.3. JUSTIFICATIVAS

A empresa vem passando por mudanças muito significativas em seus 7 anos de história, sempre mantendo o profissionalismo e dedicação aos seus clientes, sempre buscando novas tecnologias e aumentando sua qualidade, profissional e de produtos.

No ano de 2018 a empresa começará um novo plano de negócio, o que acarretará numa enorme mudança. Por esse motivo, uma nova identidade visual irá atrair mais clientes, inserindo a empresa ainda mais no mercado de estampa e vestuário, refletindo mais profissionalismo e modernidade.

Pessoalmente essa está sendo uma grande oportunidade para mim, pois eu estou no mercado sempre fazendo trabalhos na área de design gráfico, em desenvolvimento de marcas gráficas, material gráfico impresso e online, mas esse projeto de conclusão de curso me oferece a possibilidade de aumentar ainda mais meus conhecimentos e metodologias. Eu trabalho na IRA7 e conheço os produtos e clientes, e esse projeto se tornou mais viável, conciliando meu tempo profissional e acadêmico.

O curso de design oferece projetos relacionados ao design gráfico como editorial, branding, promocional e outros. Projetos que possibilitam ao aluno uma maior interação com o mercado e aumentam o conhecimento na área. Em específico, o projeto IV, de Branding, traz um

conhecimento muito grande para o aluno que está se inserindo ou já está inserido no mercado, com metodologias, cases, profissionais, autores que trazem para o aluno mais conhecimento e o ajudam a desenvolver esse conhecimento no mercado de trabalho.

1.4. METODOLOGIA PROJETUAL - MARIA LUIZA PEÓN

A metodologia utilizada será a de Peón (2009), e consta um fluxograma do processo de projeção, são eles: 1 - Diagnóstico da situação de projeto; 2- Solução Preliminar; 3 - Testagens; 4 - Solução; 5 - Projeto das aplicações; 6 - Produção do manual de identidade visual e 7 - Implantação do sistema.

Também consta as fases da projeção, que são: Fase A - Problematização; Fase B - Concepção e Fase C - Especificação. Em seguida está a explicação de cada fase.

FASE A - Problematização: São todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória.

FASE B - Concepção: É quando a identidade visual será delineada. É formada por 5 etapas, resumidas a seguir.

Etapa 1 - Geração de alternativas: Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo.

Etapa 2 - Definição do partido: Com o partido definido, devem-se aperfeiçoar as alternativas geradas que o compõem, bem como - se houver tempo - gerar outras com o mesmo perfil.

Etapa 3 - Solução preliminar: É escolhida a alternativa do partido que será utilizada como base. Esta alternativa escolhida é a solução preliminar, que deve agora ser aperfeiçoada visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução.

Etapa 4 - Validações: Caracteriza como uma pesquisa qualitativa, a solução preliminar é submetida à apreciação de alguns usuários potenciais. Esta validação deve ser a menos restritiva e direcionada possível.

Solução: É apresentada ao cliente para aprovação. É realizada então a defesa do projeto, com uma argumentação baseada nos resultados da problematização, nos parâmetros utilizados para a escolha do partido e da solução e nos resultados da validação. No entanto, é habitual que sejam mostradas ao cliente duas ou três opções. É importante notar,

porém, que não é aconselhável apresentar ao cliente soluções muito parecidas.

FASE C - Especificação: Onde o SIV é implantado. Os interlocutores diretos, agora, são aqueles que serão responsáveis pela "concretização" do sistema: os fornecedores dos materiais, os técnicos que produzirão as aplicações. Por isso, é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificam tecnicamente o SIV.

Na figura abaixo, vemos a metodologia em forma de infográfico para uma melhor compreensão.



Figura 1: Infográfico da metodologia. Peón (2009).

2. FASE A – PROBLEMATIZAÇÃO

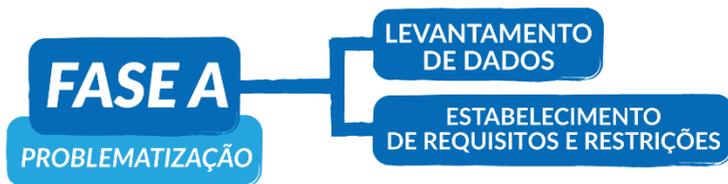


Figura 2: Infográfico Fase A da metodologia.

Nessa primeira etapa iremos coletar todos os dados necessários para a construção da identidade visual da empresa. Iremos saber sobre sua história, mercado, concorrentes, produtos, seu público, seu posicionamento e tudo mais que for necessário para obter informações relevantes para a nova marca gráfica da mesma.

2.1. A HISTÓRIA E SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

A IRA7 Malhas & Estampas foi fundada em 2010 pelo casal Daniel Pinto e Aline Iracet. O nome da empresa é o sobrenome da Aline, no caso o “cet” ficou como um número que dá o seu som, o 7.

A empresa começou com um pequeno estande nas feiras do centro da Grande Florianópolis, com suas próprias camisas e uma pequena máquina de sublimação para a produção rápida de camisas personalizadas.



Figura 3: Estande no Largo da Alfândega, centro de Florianópolis.

Fonte: Acervo pessoal de Daniel Pinto.

Com o crescimento da demanda e o desejo de expandir o negócio, o estande na feira de Florianópolis se tornou pequeno. Diante dessa necessidade, em 2013, se foi necessário alugar uma loja no Centro Comercial da Ilha, no próprio centro de Florianópolis, ao lado do antigo terminal de ônibus urbano, na rua João Pinto, número 90. Nessa nova loja, podendo ter um espaço e um estoque maior de camisetas, a clientela começou a crescer e grandes empresas, como por exemplo SCI (Sistema de Consumo Inteligente), de São Paulo, ORCALI e Sandubrasil, criaram uma fidelidade, assim como outras marcas e empresas, de Florianópolis e de outros estados começaram a produzir suas camisetas e uniformes com a IRA7.



Figura 4: Loja no Centro Comercial da Ilha, no centro de Florianópolis.

Fonte: Acervo pessoal de Daniel Pinto.

A partir de então, a empresa começou a produzir suas próprias camisas, com costureira própria e também a trabalhar com serigrafia, essas duas produções estão localizadas em outro local, no sul da ilha, fora da loja física, por falta de espaço. A linha de tecidos naturais e sintéticos também aumentaram, como algodão, poliéster, dryfit, piquet, viscoflex, poliviscose e entre outros. E também diversos modelos e cortes de camisas, calças e moletons. Alguns produtos de brindes também foram inseridos na loja, como por exemplo canecas, almofadas e fronhas personalizadas.



Figura 5: Ampliação da loja no Centro Comercial da Ilha.

Fonte: Acervo pessoal de Daniel Pinto.

O crescimento da empresa não parou por aí, em 2017, a IRA7 aumentou ainda mais a sua produção e clientes, com isso, se foi necessário alugar um espaço maior, agora em outro centro comercial, na mesma rua, no Edifício Bahia, número 57, loja 07. Agora uma loja com dois andares, na parte inferior os produtos, atendimento e produção e na parte superior a cozinha, escritório e também produção. Seus funcionários também aumentaram, agora não somente os dois fundadores, mas sim, mais um funcionário responsável pelo atendimento, outro para ajudar na produção e um designer gráfico para criação e finalização das artes para impressão.



Figura 6: Nova loja no Edifício Bahia.

Fonte: Vinícius Vigânigo.

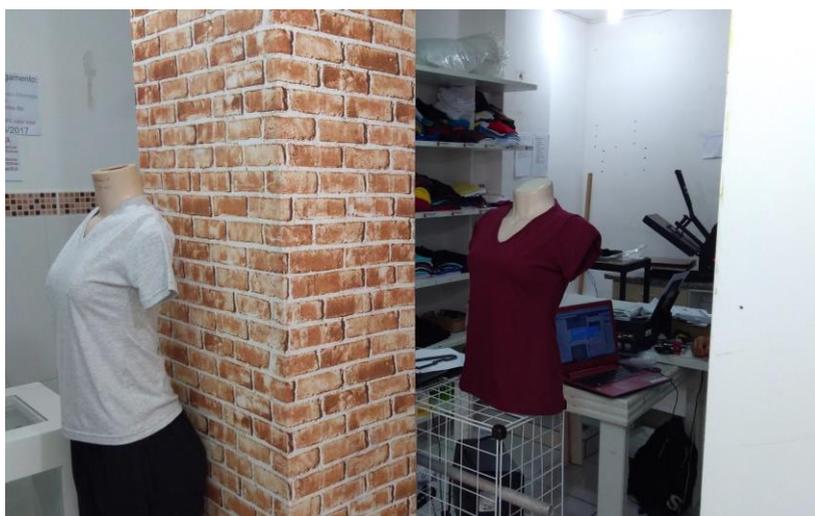


Figura 7: Interior da nova loja IRA7.

Fonte: Vinícius Vigânigo.



Figura 8: Parte do estoque de camisas.

Fonte: Vinícius Vigânigo.

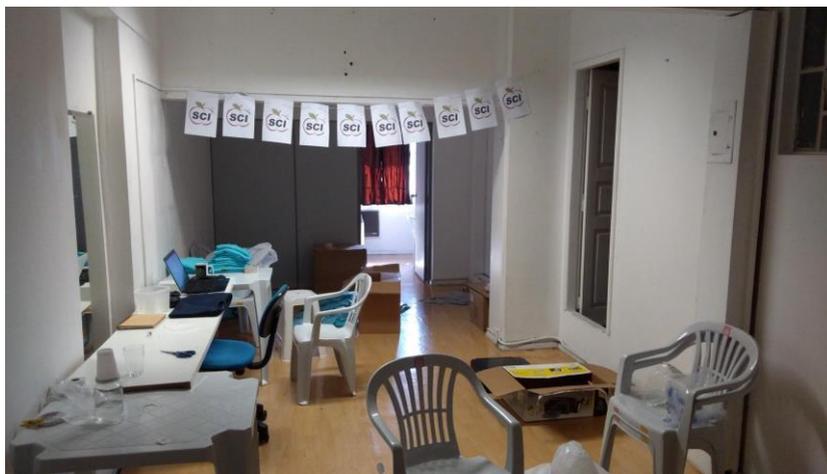


Figura 9: Parte superior da loja.

Fonte: Vinícius Vigânigo.

Sempre buscando melhorar a qualidade de seus produtos, produção e atendimento, a IRA7 está cada vez mais crescendo no mercado de venda de varejo e atacado de camisas.

2.1.1. Produtos

Todos os produtos da empresa são produções próprias, apenas o tecido é comprado de fornecedores da cidade de Brusque e região.



Figura 10: Setor de corte e costura, localizado no Ribeirão da Ilha.

Fone: Acervo pessoal Daniel Pinto.

2.1.1.1. Camisas

As camisas são produzidas em diversos tecidos, como algodão penteado, algodão cardado, poliéster, dryfit, viscoflex, viscolycra, poliviscose, piquet, poliamida e PET. E também camisas com dois tipos de tecido, por exemplo, 50% poliéster e 50% algodão.

Os modelos de camisa são: manga curta e comprida, com gola V e rolê (redonda), regata machão e nadador, polo, raglan, babylook e alongada. Também faz com molde personalizado, caso o cliente tenha um.



Figura 11: Camisa algodão manga curta gola rolê

Fonte: www.google.com.br.



Figura 12: Babylook algodão gola rolê.

Fonte: Acervo da loja.



Figura 13: Camisa polo piquet.

Fonte: Acervo da loja.



Figura 14: Regata nadador feminina.

Fonte: www.google.com.br

2.1.1.2. Moletons e jaquetas

Com diferentes tipos de moletons como: moletom canguru com e sem capuz, jaqueta americana, moletom careca e moletom zíper com capuz.



Figura 15: Jaqueta americana.

Fonte: Acervo da loja.



Figura 16: Moletom careca liso.

Fonte: Acervo da loja.



Figura 17: Moletom canguru com capuz.

Fonte: www.google.com.br.

2.1.1.3. Calças e bermudas

A empresa também produz calças e bermudas de moletom e saruel.



Figura 18: Calça Saruel

Fonte: *Acervo da loja.*

2.1.1.4. *Body baby*

Um outro produto que se destaca na loja são os bodys para bebê, em algodão ou poliéster, com manga curta ou comprida.



Figura 19: Body Baby

Fonte: Acervo da loja.

2.1.2. Tipos de impressão

A empresa trabalha com 5 tipos de impressão: sublimação, serigrafia, aplicação em tecido, vinil e bordado.

2.1.2.1. *Sublimação*

É a transformação da tinta em gás através do calor e pressão, e assim transferir a estampa para a superfície.

A sublimação ocorre apenas em produtos que contenham poliéster em sua composição ou com resinas à base de poliéster, por exemplo, camisas, canecas, caneta, chinelos e outros produtos.

Para sublimar é necessário uma impressora sublimática; tinta sublimática, que é um corante que quando é aquecido, vai para o estado gasoso e adere em algumas superfícies; papel transfer sublimático, que já

vem com uma fina camada de poliéster em sua composição, o que faz com que ocorra o processo de transferência por sublimação; e uma máquina de estampar.

A empresa trabalha com sublimação local, em apenas alguma parte da camisa ou a sublimação total. (EMBLAPAN, 2015)



Figura 20: Prensa térmica de sublimação da empresa.

Fonte: Acervo pessoal Daniel Pinto.

2.1.2.2. Serigrafia

Serigrafia, também conhecido como *silk-screen* ou impressão a tela, é um processo de impressão à base de estêncil na qual a tinta é forçada através de um crivo fino para o substrato abaixo dela. É uma impressão que tem uma quantidade mínima de 15 camisas, pois o custo dela é um pouco mais elevado.

Esta é uma técnica de impressão muito versátil e permite obter uma grande variedade de resultados. Os tons sutis com características de

aquarela, por exemplo, bem como reproduzir a densidade e riqueza de cores da pintura a óleo.

O processo de impressão consiste em vaziar a tinta – pela pressão de um rodo ou puxador – através da tela previamente preparada. A tela (matriz serigráfica) é esticada em um bastidor (quadro) de madeira, alumínio ou aço. A matriz é gravada pelo processo de foto sensibilidade, onde é preparada com uma emulsão foto sensível é colocada sobre um fotolito e, posteriormente, sobre uma mesa de luz.

Os pontos escuros do fotolito correspondem aos locais que ficarão vazados na tela, permitindo a passagem da tinta pela trama do tecido. Os pontos claros (onde a luz passará pelo fotolito atingindo a emulsão) são impermeabilizados pelo endurecimento da emulsão foto sensível exposta a luz.

Para cada cor de impressão é utilizada uma matriz, resultando em um impresso com grande densidade de cor, saturação e textura.



Figura 21: Local onde é realizada a impressão em serigrafia no Ribeirão da Ilha. Com 12 bases de impressão.

Fonte: Acervo da loja.

2.1.2.3. Aplicação em tecido ou OBM

O OBM *Power Film* é um fundo sublimático ideal para qualquer tonalidade de tecido, podendo ser utilizado em peças em algodão, tecidos sintéticos e mistos, criando imagens com qualidade única e diferenciada. Podendo realizar estampas em camisetas, shorts, saias, regatas e muito mais.

Além do seu baixo custo de produção, o OBM *Power Film* poder ser impresso de três formas: tinta sublimática por impressão direta, impressão em papel transfer ou impressão em papel sublimático.

Com OBM *Power Film* é possível também sublimar em camisetas brancas 100% algodão, o que antes não era possível. Isso garante que se tenha um produto exclusivo no mercado, com toque encorpado e resistente, além de baixo custo de produção, o que aumenta a sua lucratividade. (EMBLAPAN, 2016).



Figura 22: Processo de aplicação do OBM.

Fonte: <http://www.r2imports.com.br>

2.1.2.4. Vinil

O vinil é recortado em plotter e transferido para a camiseta por prensa térmica. Possui várias opções de cores, como azul, preto, branco, verde, amarelo, vermelho, azul escuro, laranja e prata, um efeito exclusivo deste tipo de material e que outros métodos não alcançam. Normalmente é utilizado para personalizar frases, letras e números de

camisas de futebol, deixando um aspecto emborrachado. Para trabalhar com o *Power Film*, é preciso ter um *plotter* e uma prensa térmica.

Uma impressão barata e simples, e que não permite muitos detalhes na arte e cores mescladas.



Figura 23: Aplicação de vinil em camisa algodão.

Fonte: <http://www.oserigrafico.com>

2.1.2.5. Bordado

Este processo necessita de profissionais altamente qualificados para avaliar com exatidão se a roupa será feita de maneira correta. Primeiro deve-se ter em mente o desenho da imagem, logo ou símbolo para que depois a ilustração possa ser inserida, tendo suas cores codificadas e estipulando os pontos necessários para fazer a peça. Pode demorar um pouco (até dias, dependendo do grau de dificuldade) até que a imagem seja computadorizada e esteja de acordo com a expectativa do cliente. Entretanto, o processo final é mais rápido.

A centralização na confecção das peças exige um tempo maior, pois dessa forma é garantida a qualidade do bordado. A máquina de bordar aumenta a durabilidade do tecido e do bordado. Contudo, é necessário ter cuidado na lavagem para que as peças não desfiem e não se desgastem.



Figura 24: Máquina bordando tecido.

Fonte: <http://www.coatsindustrial.com>

2.2. ASSINATURA VISUAL ATUAL



Figura 25: Assinatura visual atual da empresa.

A assinatura visual atual possui um símbolo, que é como a marca de uma mão com tinta e o nome da empresa abaixo, com uma tipografia

fina e moderna, porém o tamanho é desproporcional e não contém um padrão definido da identidade visual, de proporção de tamanho e alinhamento.

Ela foi desenvolvida pelo designer gráfico da própria empresa, no final de 2015. Os conceitos aplicados na marca gráfica são: o trabalho feito à mão, simplicidade e tradição. Ela não possui variações e/ou manual de aplicação, o que dificulda em ter um padrão na hora de sua aplicação em diversos meios.

A empresa não tem registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), que é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, e é onde as marcas são registradas. Mesmo ela não tendo esse registro, a empresa utiliza o símbolo de marca registrada indevidamente em sua marca gráfica. O dono da empresa quer registrá-la, pois ainda não possui outra com mesmo nome ou similar.

A marca gráfica atualmente é aplicada nos produtos da empresa, em impressão digital, sublimática e serigráfica, porém em alguns tipos de superfície e impressão não é possível ter um resultado tão positivo, devido aos detalhes da logo.

Com isso, é possível ver aqui uma das necessidades de um *redesign* da marca gráfica, promovendo uma melhor aplicação dela, com suas variações e conceitos mais definidos.

2.3. MERCADO E PÚBLICO NA REGIÃO

Hoje as maiores fábricas de camisas se encontram no continente, na região de São José e Estreito. Na ilha de Florianópolis, as empresas que produzem camisas são as gráficas rápidas, porém muito limitados em suas impressões e modelos de camisas.

Por isso, a IRA7 se destaca, pois é a única em Florianópolis que possui uma fabricação de camisas própria, um grande estoque de produtos e diferentes tipos de impressões.

Ela está inserida no mercado de vendas de camisetas no atacado e varejo e brindes, como canecas e almofadas. Esse é um mercado muito competitivo, mas o que difere a empresa de seus concorrentes é a sua qualidade e preço.

O seu público na região é grande, desde de compradores do varejo até grandes empresas e marcas que produzem em grande escala, no atacado.

O parecer dos clientes sobre o atendimento e produtos são sempre satisfatórios e a maioria sempre volta para produzir mais produtos, quando necessário. Empresas, instituições e marcas que buscam um fornecedor com um preço acessível e uma qualidade muito grande.

2.4. PESQUISA DE SIMILARES

A IRA7 tem alguns concorrentes que são diretos e indiretos, tanto na região da ilha, em Florianópolis, quanto na região continental e São José. As empresas que se encaixam como similares e concorrentes são: Somar Malhas, Da Ilha Camisetas, Mané Floripa e Art Brilho.

2.4.1. Somar Malhas



Figura 26: Marca gráfica da Somar Malhas

Fonte: www.somarmalhas.com.br

A Somar Malhas está no mercado desde 1994, atendendo a grandes empresas e marcas, desenvolvendo tecnologia e estrutura para atender cada vez melhor seus clientes.

Passados mais de 20 anos a Somar Malhas é hoje a maior empresa de produtos de vestuário da Grande Florianópolis e uma das maiores no Sul do Brasil.

Ela trabalha com a mesma linha de vestuário que a IRA7, porém não fazem com moldes de cliente, apenas com os moldes deles. E não trabalham com canecas e almofadas. A quantidade para serigrafia é no mínimo 20, já da IRA7 é 15 unidades. Quando a IRA7 iniciou suas atividades em 2012, ela usava as camisas da Somar, pois era a única fornecedora mais em conta e próxima da época.

A fábrica está localizada em Barreiros, na rua Leoberto Leal, número 1300. E ela possui lojas de varejo em Florianópolis, no bairro Canasvieiras, Ingleses e em Balneário Camboriú.

Os modelos de camisas são: camiseta manga curta, manga longa, *babylook*, regata física, machão sem manga, manga curta com gola e punhos coloridos, com gola e mangas coloridas, raglan, camisa gola v e polos.

Os modelos de jaquetas e moletoms são: canguru raglan, jaqueta americana, moletom com zíper e capuz, calça moletom, moletom blusão.

Eles também produzem sacolas ecológicas e bandanas.

Os tipos de malhas e tecidos que eles utilizam são: Somar Classic Top 100% algodão fio 30/1, Somar Gold 100% algodão fio 24/1, Somar Poliviscose 67% poliéster e 33% viscose, Somar Nazca 100% algodão open end fio 30/1 cardado e 100% poliéster.

Os maiores meios de comunicação deles é o *Facebook*, site e *outdoors*.



Figura 27: Jaquetas americanas da Somar

Fonte: www.somarmalhas.com.br



Figura 28: Camisa manga curta, manga e gola colorida Somar Malhas.

Fonte: www.somarmalhas.com.br

2.4.2. Da Ilha Camisetas



Figura 29: Marca gráfica Da Ilha Camisetas.

Fonte: www.dailhacamisetas.com.br

Produz camisetas desde 1987, com grande qualidade, sempre investindo em materiais inovadores e técnicas.

Possui sua fábrica em Barreiros, na rua Heriberto Hulse, número 2939, em São José. Tem a fabricação própria de camisas e impressão, porém com um preço um pouco mais elevado.

Ela trabalha apenas com impressão em serigrafia, sublimação e bordado.

Os modelos de camisas são: camisa manga curta, *babylook*, polo, regata machão sem manga, regata, abadá e abadá.

Moletons e jaquetas: blusão de moletom básico, blusão moletom canguru, moletom com zíper.

Também produzem bandanas e camisas com cortes especiais.

Eles trabalham com os seguintes tipos de malhas: algodão penteado e cardado, poliéster, poliviscose, piquet, ecoline, *dryfit* e helanca light.

Os maiores meios de comunicação deles é o *Facebook*, site e *outdoors*.



Figura 30: Camiseta em serigrafia Da Ilha Camisetas.

Fonte: www.dailhacamisetas.com.br

2.4.3. Gráfica Mané Floripa



Figura 31: Marca gráfica Mané Floripa

Fonte: www.manefloripa.com.br

Estão a mais de 25 anos trabalhando na criação e produção de camisetas personalizadas, e materiais gráficos em geral, como cartões, faixas, placas, crachás e adesivos. Está localizada no Estreito, na rua General Euríco Gáspar Dutra, número 1214.

Confeccionam camisetas para diversos eventos e finalidades, em pequenas e grandes quantidades.

Fazem impressão em camisetas, moletons e bonés. E trabalham com apenas camisas em poliéster, poliviscose e algodão. Seus tipos de camisetas são apenas tradicional, *babylook* e infantil.

O maior meio de comunicação é o site e *outdoors*.



Figura 32: Materiais gráficos produzidos pelo Mané Floripa.

Fonte: www.manefloripa.com.br

2.4.4. Artbrilho



Figura 33: Marca gráfica Artbrilho

Fonte: www.artbrilho.com

É uma empresa atuante no segmento de confecção, serigrafia e sublimação a 26 anos levando junto com sua marca uma longa história de credibilidade.

Ela está localizada na Costeira do Pirajubaé, em Florianópolis. Possui um grande espaço de produção e impressão.

Trabalha com camisetas em poliéster, poliviscose e algodão. Além de almofadas, moletons e bolsas. Os tipos de impressão são em serigrafia e sublimação.



Figura 34: Babylook algodão Artbrilho.

Fonte: www.artbrilho.com



Figura 35: Moletom canguru com capuz Artbrilho.

Fonte: www.artbrilho.com

2.5. POSICIONAMENTO DA EMPRESA

A IRA7 está expandindo cada vez mais os horizontes e seus clientes na venda de camisetas no varejo e atacado. Ela hoje está se tornando uma das maiores empresas em produção de camisetas personalizadas, com produção e impressão própria.

Atualmente a empresa produz diversos materiais, como camisetas, calças, jaquetas, moletoms, almofadas e etc. Produtos que são bem competitivos no mercado, mas o que difere seus produtos dos concorrentes é o preço dos produtos, a alta qualidade e a diversidades de cores, malhas e acabamentos.

A empresa produz produtos para clientes da região de Florianópolis e fora do estado de Santa Catarina, porém o objetivo é ultrapassar ainda mais as fronteiras e fidelizar clientes fora do estado através de vendas pelo site.

Para que esse objetivo seja alcançado, em 2018 a empresa colocará em prática um dos seus grandes projetos, que é o Marketing Multinível. O Marketing Multinível (MMN) ou marketing de rede é um modelo de

vendas em que o revendedor ganha uma participação nos lucros obtidos por ele e por sua rede de revendedores. Assim, os ganhos podem vir de vendas diretas ou recrutamento de novos vendedores.

Esse Marketing Multinível da IRA7 consiste em vendas de *packs*, que são pacotes com produtos pré-definidos. Esses *packs* são produtos de clientes que produziram com a empresa, ou seja, esse produto não será vendido em outro local a não ser na plataforma da IRA7. Para que o cliente possa disponibilizar esse *pack*, que terá o custo fixo de R\$90,00, ele terá que comprar todo mês um *pack* de algum outro cliente. Assim, todos estarão comprando de todos, e quanto mais você indicar e comprarem o seu *pack*, mas você estará lucrando, apenas pagando todo mês R\$90,00.

Com esse projeto será alcançado o objetivo de fidelizar mais clientes fora do estado e se tornar uma empresa modelo no ramo.

3. PESQUISA DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

A empresa necessita de uma nova identidade visual, para atrair ainda mais os clientes e transmitir os seus conceitos definidos através da pesquisa. O novo negócio paralelo da empresa, que é o marketing multinível, deve expressar credibilidade e profissionalismo, constituindo um novo posicionamento.

Foi realizado um briefing para levantar informações com os funcionários da empresa: Daniel Pinto, que é o dono; Arthur, trabalha no atendimento e Mariano, que trabalha na produção.

Foi perguntado sobre a fundação e consolidação da empresa e todos responderam basicamente a mesma coisa, que é uma empresa nova, mas que está se consolidando aos poucos, atraindo e fidelizando cada vez mais clientes.

Após isso foi questionado sobre as atividades, produtos e posicionamento da empresa, e as respostas também se resumem nas mesmas que é venda de vestuário e brindes, e um posicionamento aberto na venda de atacado e varejo.

Sobre a qualidade dos processos praticados e produtos desenvolvidos, o dono da empresa Daniel Pinto respondeu que os processos ainda são muito informais e os produtos ainda estão em desenvolvimento. Já o Arthur respondeu que os processos são constituídos por atendimento, orçamento, desenvolvimento da arte da estampa, aprovação com cliente, costura e impressão. Mariano disse que

os processos praticados não são muito formais, e que pode ser algo mais automático e há uma variedade de produtos.

Sobre quais os públicos são dirigidos os produtos da empresa, todos responderam a mesma coisa, que são empresas, marcas e pessoas que compram no atacado e varejo.

Foi perguntado também sobre as expectativas do público em relação ao produto e foi percebido que não há reclamações sobre os produtos da empresa. Pois todos sabem que é um trabalho manual e que pode ocorrer alguns erros mínimos.

Todos responderam a mesma coisa também quando foi perguntado sobre como a empresa atende o seu público e colaboradores, e a resposta foi que não tem um padrão de atendimento específico, mas que não há reclamações.

Sobre a atual situação da empresa e os rumos propostos por ela, o dono respondeu que a empresa está entre os maiores concorrentes e conseguindo seu espaço. O Mariano acrescentou que a empresa tem uma ótima localização, no centro da cidade, o que facilita as vendas. Arthur também concluiu que a empresa está crescendo entre os maiores concorrentes. E ambos responderam que o rumo futuro para a empresa é o grande projeto de Marketing Multinível.

O dono da empresa respondeu que cada ano a empresa ganha mais experiência e se consolida mais no mercado, quando foi perguntado sobre as transformações importantes no posicionamento e no direcionamento que aconteceram na empresa.

Quando foi questionado sobre o posicionamento em relação aos concorrentes, Mariano respondeu que a empresa está em constante crescimento e cada dia mais sendo inserida entre as concorrentes. Arthur respondeu que está cada dia disputando acirradamente com seus concorrentes e Daniel disse que a empresa está aparecendo cada vez mais no mercado e a concorrência está sendo estudada.

Uma pergunta importante foi sobre as 5 palavras que definem e identificam a empresa, Daniel respondeu que são: Tradicional, simplicidade, rapidez, manual e comprometimento. Mariano respondeu que são: Comprometimento, integridade, visão, qualidade e responsabilidade. Já Arthur respondeu que as palavras são: Agilidade, fidelidade, qualidade, segurança e responsabilidade.

Sobre qual o imperativo da empresa nessas mudanças, Mariano respondeu que irá atrair mais clientes. Arthur disse que essas mudanças iriam possibilitar um crescimento enorme e a expansão da marca.

Quando foi perguntado sobre quais elementos devem ser mantidos para um *Brand Equity*, o dono da empresa respondeu que deve ser mantido o conceito de tradicionalismo e trabalho feito à mão. Mariano respondeu que deve ser mantido a seriedade e rapidez. Já o Arthur respondeu que devem ser mantidos a agilidade e qualidade.

Sobre quais itens a identidade visual irá se manifestar, todos responderam que seriam papelaria básica, como cartão de visita, flyers, banners e também em carros, fachadas, além de site e redes sociais.

A última pergunta foi sobre quais os meios de reprodução dos elementos institucionais e todos responderam também que seriam impressão offset, digital, serigrafia e sublimação.

3.1. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Após aplicação do *briefing* foi feito um levantamento de dados e conceitos importantes para o desenvolvimento da identidade visual da empresa.

Percebeu-se que empresa ainda é pequena em sua estrutura, mas está crescendo cada vez mais seus clientes e produtos. Além de um crescimento entre seus concorrentes.

As palavras principais que podem ser elencadas deste briefing em busca da definição dos conceitos são: agilidade, tradicionalismo, qualidade, responsabilidade e integridade.

Assim, se pode ir concretizando mais as ideias para o desenvolvimento da identidade visual, com os conceitos mais definidos.

Aqui está uma síntese da entrevista, com uma resposta para cada pergunta.

Sobre a fundação e consolidação da empresa: ela é uma empresa nova, mas que está se consolidando aos poucos, atraindo e fidelizando cada vez mais clientes.

Sobre atividades, produtos e posicionamento da empresa, e as respostas também se resumem nas mesmas que é venda de vestuário e brindes.

Sobre a qualidade dos processos praticados e produtos desenvolvidos, a resposta é que ainda está em desenvolvimento, mas com qualidade.

Sobre quais os públicos são dirigidos os produtos da empresa, são marcas e pessoas que compram no atacado e varejo.

Foi perguntado também sobre as expectativas do público em relação ao produto, não há reclamações sobre os produtos da empresa.

Sobre como a empresa atende o seu público e colaboradores, não têm um padrão de atendimento específico, mas que não há reclamações.

Sobre a atual situação da empresa e os rumos propostos por ela, a empresa está entre os maiores concorrentes e conseguindo seu espaço.

Quando foi perguntado sobre as transformações importantes no posicionamento e no direcionamento que aconteceram na empresa, a cada ano a ela ganha mais experiência e se consolida mais no mercado.

Quando foi questionado sobre o posicionamento em relação aos concorrentes, a empresa está aparecendo cada vez mais no mercado e a concorrência está sendo estudada.

Sobre as 5 palavras que definem e identificam a empresa: Tradicionalismo, simplicidade, rapidez, manual e comprometimento.

Sobre qual o imperativo da empresa nessas mudanças, isso irá possibilitar um crescimento e a expansão da marca.

Sobre quais elementos devem ser mantidos para um *Brand Equity*, a resposta é tradicionalismo e trabalho feito à mão.

Sobre quais itens a identidade visual irá se manifestar, serão em materiais gráficos.

A última pergunta foi sobre quais os meios de reprodução dos elementos institucionais, e são A última pergunta foi sobre quais os meios de reprodução dos elementos institucionais, e são impressão offset, digital, serigrafia e sublimação.

4. DESENVOLVIMENTO

No PCC 1 foram feitas todas as pesquisas que antecediam as etapas de criação do PCC 2. Foram feitos levantamentos como a história da empresa, o porquê do nome, o mercado de atuação da empresa, análise de concorrentes, atual posicionamento da empresa, quais conceitos e palavras mais representam a empresa segundo os funcionários e fundador da empresa. Todas essas pesquisas e análises ajudarão e embasarão as etapas seguintes do projeto.

A seguir, na segunda parte do projeto de conclusão de curso teremos as seguintes fases, seguindo a metodologia da Peón (2009), conforme mostra o infográfico da figura 37.

FASE B - Concepção: É quando a identidade visual será delineada. É formada por 5 etapas, resumidas a seguir.

Etapa 1 - Geração de alternativas: Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo.

Etapa 2 - Definição do partido: Com o partido definido, devem-se aperfeiçoar as alternativas geradas que o compõem, bem como - se houver tempo - gerar outras com o mesmo perfil.

Etapa 3 - Solução preliminar: É escolhida a alternativa do partido que será utilizada como base. Esta alternativa escolhida é a solução preliminar, que deve agora ser aperfeiçoada visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução.

Etapa 4 - Validações: Caracteriza como uma pesquisa qualitativa, a solução preliminar é submetida à apreciação de alguns usuários potenciais. Esta validação deve ser a menos restritiva e direcionada possível.

Etapa 5 - Solução: É apresentada ao cliente para aprovação. É realizada então a defesa do projeto, com uma argumentação baseada nos resultados da problematização, nos parâmetros utilizados para a escolha do partido e da solução e nos resultados da validação. No entanto, é habitual que sejam mostradas ao cliente duas ou três opções. É importante notar, porém, que não é aconselhável apresentar ao cliente soluções muito parecidas.

FASE C - Especificação: Onde o SIV é implantado. Os interlocutores diretos, agora, são aqueles que serão responsáveis pela "concretização" do sistema: os fornecedores dos materiais, os técnicos que produzirão as aplicações. Por isso, é fundamental que o designer atente para a exatidão, a clareza e a propriedade das informações que especificam tecnicamente o SIV.

4.1. FASE B – CONCEPÇÃO

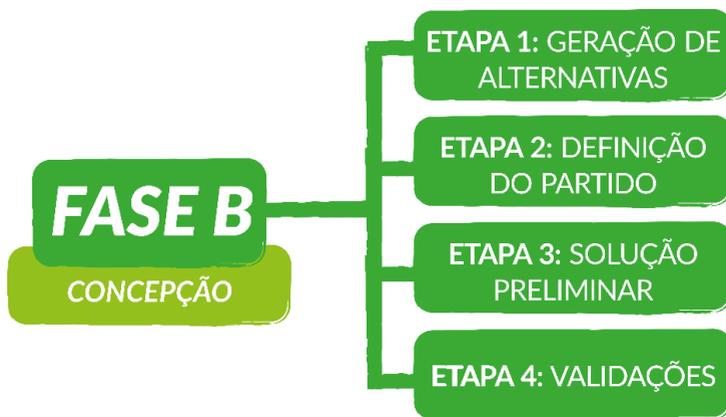


Figura 36: Infográfico Fase B da metodologia.

Nesta etapa foram organizados os dados recolhidos até o momento do projeto.

Baseado em todas as pesquisas feitas no PCC1 abordando e levantando o atual posicionamento da empresa, a história da empresa, e a identidade atual do estabelecimento, foi analisado os 5 conceitos passados pelos funcionários e fundadores da empresa, através do briefing, que foram eles: agilidade, tradicionalismo, qualidade, responsabilidade e integridade.

Agilidade porque a empresa é ágil em seu serviço, sempre entregando nos prazos estabelecidos, apesar de serem poucos os funcionários, não há reclamações de atrasos nas entregas dos produtos e de orçamentos.

Tradicionalismo, pois é uma empresa com uma história no centro de Florianópolis e que teve seu crescimento através do trabalho em família, que é até os dias de hoje, desde a compra do tecido até a impressão final.

Qualidade porque a empresa preza muito por isso, apesar de ser ágil em seu serviço, não deixa de ser com qualidade. Isso se deve também por haver concorrentes grandes na região, então a qualidade faz muita diferença para se destacar no mercado.

Responsabilidade, pois é algo em que a empresa busca passar através de seu atendimento e relacionamento com seus clientes. Ser uma

empresa responsável em seus serviços, produção e entregas é algo que fideliza e faz a empresa crescer cada dia mais.

E por último, integridade, pois é o que buscam, sempre ser verdadeiros e transparentes naquilo que fazem. Ser uma empresa íntegra com seus clientes e fornecedores a faz ainda mais conhecida na região.

Após a definição dos conceitos, segue-se na metodologia que indica aplicar visualmente esses conceitos através de gerações de alternativas, através de esboços. Mas antes de gerar os esboços, viu-se necessário a criação de painéis visuais, ilustrando através de imagens coletadas da internet cada conceito definido, com cores e formas que seriam inseridas na marca gráfica.



Figura 37: Pannel do conceito Agilidade.

Esse painel trás o conceito de agilidade, imagens que trazem a rapidez, perícia e movimento, sempre inclinadas e com curvas. Como movimento está ligado ao calor, fazer uma marca usando cores quentes seria uma ótima maneira de transmitir esse conceito.



Figura 38: Painel do conceito Tradicionalismo.

Através desse painel se consegue ver o tradicionalismo através da produção de serigrafia, que é um método de impressão bem tradicional, o trabalho manual, as imagens em preto e branco e as fontes com serifa.



Figura 39: Painel do conceito Qualidade

Esse painel transmite o conceito de qualidade, essa qualidade se dá pelo *feedback* do cliente pelo serviço prestado. Vemos nesse painel a alegria do cliente ao ser atendido ou comprado algum produto. As cores

alegres como amarelo, laranja transmitem essa sensação de alegria e satisfação e também o preto, que remete a algo que é elegante e sofisticado e que transmite respeito.



Figura 40: Painel do conceito Responsabilidade

Esse painel visa mostrar através das imagens o conceito responsabilidade e se pode ver que cores menos saturadas como cinza remetem a esse conceito. Trabalhar esse conceito numa marca não é tão simples, pois essa responsabilidade se conquista através da interação com o cliente, mas podemos passar para o público usando esses aspectos das cores e ter sucesso em sua apresentação.



Figura 41: Painel do conceito Integridade.

O painel a cima remete ao conceito de integridade, e mais uma vez vemos as cores preta e cinza predominantes. Ser íntegro é ser transparente e honesto e buscando sempre melhor atender seus clientes e parceiros. Através de linhas mais orgânicas e cores escuras seria possível passar esse conceito ao público.

4.1.1. Etapa 1 - Geração de alternativas

Seguindo com a metodologia, nessa etapa já começam os esboços e criações dando forma ao que no final será a marca gráfica da empresa. Sendo assim, segue com a geração de alternativas feita em papel e lápis.



Figura 42: Geração de alternativas.

Foram elaboradas ao todo 12 alternativas que já aplicam de maneira preliminar os conceitos definidos anteriormente pelo projeto.

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

4.1.2. Etapa 2 – Definição dos partidos

Após desenhar as alternativas, elas foram filtradas em partidos, que são grupos que contém uma ou mais características em comum. Todas as alternativas foram vetorizadas, mas ainda não refinadas, apenas alguns pequenos ajustes e inserindo cor, para se obter os partidos, conforme a imagem abaixo.



Figura 43: Geração dos partidos.

Com a elaboração dos partidos, concluímos a etapa 2 e vamos para a etapa 3, que é a escolha de uma alternativa de cada partido, fazendo assim, uma filtragem ainda maior.

4.1.3. Etapa 3 – Solução preliminar

Com a escolha de 3 alternativas para a marca gráfica, uma de cada partido, agora elas devem ser aperfeiçoadas e vetorizadas, visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução.

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



Figura 44: Três alternativas finais.

Na opção 1 temos um símbolo que é uma junção de uma camiseta com o número 7. A baixo, o nome Ira com uma tipografia em itálico, que nos lembra do conceito de agilidade e serifada remetendo ao conceito de tradicional, porém as serifas e o *kerning* foram ajustados para se obter um resultado melhor na visualização e composição tipográfica. As serifas foram arredondas para deixar mais orgânico e para combinar com o símbolo que também tem as pontas arredondadas. O 7 do IRA7, foi desenhado para combinar com o 7 do símbolo, fazendo com que o público veja o número 7 no símbolo. A cor laranja tem o significado de criatividade, energia e alegria, que está inserida no conceito de agilidade e qualidade. O preto está ligado ao tradicionalismo, ao sofisticado e íntegro.

Está inserido na marca gráfica o ramo que a empresa trabalha: malhas e estampas, que é algo que desde o começo da empresa está inserido e é algo que não se deve deixar de lado. Está em itálico também para dar o movimento, intensificando ainda mais o conceito de agilidade.

Na opção 2, também temos um logotipo + símbolo. Novamente trabalhando nas cores preta e laranja, remetendo a agilidade e tradicionalismo, e agora inserindo também a cor amarela, remetendo a qualidade e também criatividade.

Usando agora uma tipografia mais moderna e sem serifa. O símbolo é uma camisa customizada dentro de um ponto preto simbolizando uma retícula e um registro feito em impressões.

A opção 3 também com uma tipografia itálica com serifa remetendo a agilidade e tradicionalismo e o número 7 com linhas orgânicas, com o mesmo acabamento da serifa na palavra “IRA”. Foi também modificado o *kerning* e serifa.

Essa marca gráfica não teria um símbolo, seria utilizado o número 7 dela como símbolo em casos de aplicações onde tenha que reduzir a

marca. A baixo também está escrito o ramo da empresa: Malhas & Estampas, com uma tipografia sem serifa, em itálico, também dando o movimento a ela.

4.1.4. Etapa 4 – Validações

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

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

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

A figura 46 que mostra detalhadamente essa matriz qualitativa. Qualitativa, pois busca validar além dos conceitos, os requisitos de todas as marcas gráficas, dando pesos diferentes a cada um seguindo as necessidades do cliente e do projeto.

Após uma breve pesquisa com uma parte do público, foi encontrado algumas dificuldades para se compreender os cinco conceitos obtidos pela pesquisa interna da empresa, que são eles: agilidade, tradicionalismo, qualidade, responsabilidade e integridade. Então quatro dessas cinco palavras foram alteradas para contribuir no processo de entendimento e respostas do público, são elas: Tradicionalismo por tradicional, qualidade por competência, responsabilidade por confiança e integridade por harmonia; a palavra agilidade continuou igual.



OPÇÃO 01				OPÇÃO 02				OPÇÃO 03			
CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA	CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA	CRITÉRIOS	PESO	VALOR	NOTA
CONCEITO TRADIÇÃO	3	3	9	CONCEITO TRADIÇÃO	3	2	6	CONCEITO TRADIÇÃO	3	3	9
CONCEITO HARMONIA	2	5	10	CONCEITO HARMONIA	2	3	6	CONCEITO HARMONIA	2	3	6
CONCEITO AGILIDADE	3	5	15	CONCEITO AGILIDADE	3	2	6	CONCEITO AGILIDADE	3	5	15
CONCEITO COMPETÊNCIA	2	3	6	CONCEITO COMPETÊNCIA	2	3	6	CONCEITO COMPETÊNCIA	2	4	8
CONCEITO CONFIANÇA	3	4	12	CONCEITO CONFIANÇA	3	3	9	CONCEITO CONFIANÇA	3	3	9
ESTÉTICA	3	5	15	ESTÉTICA	3	4	12	ESTÉTICA	3	3	9
FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	3	4	12	FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	3	2	6	FUNCIONAL (PREGNÂNCIA)	3	4	12
FUNCIONAL (REDUÇÃO)	3	4	12	FUNCIONAL (REDUÇÃO)	3	3	9	FUNCIONAL (REDUÇÃO)	3	5	15
FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	3	5	15	FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	3	3	9	FUNCIONAL (FLEXÍVEL)	3	4	12
TOTAL			106	TOTAL			69	TOTAL			95

Figura 45: Matriz de validação qualitativa.

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

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

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

O peso do conceito Tradição foi colocado como 3, pois é um conceito que teria que estar visível em algum elemento da marca, pois a empresa tem uma história e o trabalho é feito em família, além de ser algo que cria confiança com os clientes e gera mais afinidade.

O conceito Harmonia ficou com peso 2, pois isso tem que ser também um reflexo de como os funcionários trabalham e o relacionamento entre si para execução do trabalho. Então é algo que se deve ser passado através da marca gráfica para refletir o trabalho interno da empresa.

No conceito Agilidade obteve-se o peso 3, esse é um conceito deve ser muito bem inserido na marca gráfica para que a empresa venha se destacar ainda mais no mercado por ser ágil em seus serviços e entregas.

Para o conceito Competência, o peso foi 2, pois esse conceito também será passado através do serviço prestado ao cliente, no atendimento, produtos e etc. É difícil passar isso através de uma marca gráfica, mas que se for bem trabalhado terá sucesso com o público.

No último conceito, que é Confiança, foi dado peso 3, já que isso está no relacionamento direto com seus clientes. E é algo de suma importância para se passar ao público, primeiramente através da identidade visual da empresa.

Para o critério Estética, que seria a parte visual da marca gráfica, como desenho, linguagem gráfica e tipografia, recebeu o peso 3, pois como é uma empresa que está totalmente ligada a artes gráficas, é necessário passar isso ao público através também de sua marca gráfica e toda identidade visual.

No critério Pregnância, recebeu peso 3, porque é algo importante para uma marca gráfica, para que fique gravado na mente das pessoas, tanto na forma, quanto cor e conteúdo, de acordo com (Wheeler, 2008).

O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras tem que ser decodificado. A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar. (Wheeler, 2008)

Para o critério Redução, se teve o peso 3, pois a empresa trabalha muito com aplicação em menor escala da marca gráfica, em etiquetas e impressões diversas, e esse é um critério muito importante.

O teste de redução – quando se reduz a alternativa às menores dimensões possíveis mantendo-se legível – visa prever o potencial de aplicação que ela terá em termos de escala. É um quesito importante para a escolha entre alternativas. É preciso, porém, relativizá-lo de acordo com a situação de projeto: há casos nos quais não há qualquer possibilidade de reduções exageradas. (Peón, 2009)

A baixo, na figura 46, é a ilustração de um exemplo de uma alternativa sendo reduzida a sua mínima versão. Segundo (Peón, 2009) para obter um padrão comparativo, deve-se adotar uma medida de 1cm por exemplo – na sua menor dimensão (largura ou altura), nesse caso foi na largura.



Figura 46: Critério Redução ilustrado.

No último critério, Flexível, se teve o peso 3, pois é uma marca gráfica que estará em diversos tipos de materiais gráficos e online, além de diferentes tipos de impressões, como serigrafia, sublimação, offset e etc. E para a empresa, é muito importante que sua marca se adapte a esses diversos meios.

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



Figura 47: Alternativa 01 da marca gráfica.

Essa primeira alternativa recebeu valor 3 no conceito Tradição, pois tem elementos que remetem a esse conceito, como a tipografia serifada e a cor preta. Por se tratar de uma das maneiras mais antigas de escrita, a serifa dá ao público uma sensação de conforto e credibilidade, como é mostrado na figura 48, logo abaixo.

Seguindo nos conceitos da primeira alternativa, obteve valor 5 no conceito Harmonia, visto que há uma interação entre as linhas, acabamentos e elementos. As serifas foram arredondadas para interagirem com as pontas arredondadas do número 7 e do símbolo, além das palavras “Malhas & Estampas”, que apesar de serem sem serifa, tem as pontas arredondadas. Outra harmonia visível é do número 7 da palavra “Ira” com o número 7 inserido no símbolo.



Figura 48: Alternativa 01 com destaque ao conceito Tradição e Harmonia.

No conceito Agilidade teve o valor 5, pois é possível ver esse conceito no itálico utilizado nas palavras e nas formas arredondadas do símbolo e do número 7, que dão um movimento a marca gráfica, como foi mostrado anteriormente na figura 48.

Para o conceito Competência, ela teve o valor 3, pois é um conceito difícil de se passar numa marca gráfica, pois está muito mais relacionado na interação dos clientes com o atendimento da empresa e demais funcionários. Por isso se buscou passar esse conceito através das formas mais orgânicas e utilizando as cores laranja e preto, para transmitir segurança, vibração e criatividade.

No conceito Confiança, essa alternativa teve o valor 4, pois esse conceito está inserido nas cores utilizadas. O laranja transmite entusiasmo, vibração e é uma cor amigável e ela junto com a cor preta transmite ainda mais esse conceito, pois o preto também remete a segurança, credibilidade e sofisticação. E esse conceito é o que todas as empresas buscam passar aos seus clientes, por isso uma marca gráfica bem desenvolvida terá sucesso nesse conceito.

Essa alternativa recebeu valor 5 para o conceito Estética, visto que a mesma tem uma interação em seus elementos gráficos, com uma tipografia inserida nos conceitos e cores que correspondem ao que a empresa busca passar para seu público. Com criatividade no desenvolvimento do símbolo onde se pode ver uma camiseta + o número 7 e o número 7 junto com o nome “IRA” tem o mesmo desenho, como é mostrado na figura abaixo.



Figura 49: Alternativa 01 com destaque ao conceito Estética.

No conceito Gravidez, essa alternativa recebeu valor 4, visto que ela tem uma relação entre forma, cor e conteúdo, de acordo com (Wheeler, 2008) .

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

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

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



Figura 50: Alternativa 01 com destaque ao conceito *Pregnância*.

Porém há outros elementos e cores na marca gráfica, como por exemplo o número 7, juntamente como nome “IRA”, que seria outra informação na marca.

No conceito *Redução* a alternativa recebeu o valor 4, pois o símbolo e o nome “IRA7” continuam visíveis, porém as palavras “Malhas & estampas” ficam difíceis de serem lidas, quando reduzidas a medida mínima de 1 cm.



Figura 51: Alternativa 01 com destaque ao conceito *Redução*.

E por último, o conceito *Flexível* obteve o valor 5, porque é uma marca gráfica fácil de ser aplicada em diversos meios de comunicação e impressão, pelo fato de serem cores chapadas e ela também pode ser usada em monocromia à traço, monocromia em meio-tom e *outline*.



Figura 52: Alternativa 01 com destaque ao conceito Flexível.

Essa alternativa teve soma total de 106 pontos.

Agora as notas para segunda alternativa, conforme figura 53.



Figura 53: Alternativa 02 da marca gráfica.

No conceito Tradição, essa segunda alternativa recebeu valor 2, pois tem o uso de uma tipografia mais moderna, sem serifa. E o símbolo é mais minimalista, com uso de duas cores, o que a deixa mais moderna.

Para o segundo conceito, Harmonia, recebeu valor 3, porque há uma interação entre a tipografia do nome “IRA7” e o símbolo, com partes arredondadas e retas, mas é algo que pode ser melhorado nessa alternativa, por isso ela obteve esse valor.



Figura 54: Alternativa 02 com destaque ao conceito Harmonia.

Para o conceito **Agilidade**, a alternativa teve o valor 2, pois ela utiliza uma tipografia mais estática, sem muito movimento, o que dificulta ter um valor maior nesse conceito. Mas o símbolo tem um certo movimento no desenho da camisa, como se ela fosse virar, o que possibilita ver esse conceito na marca.

A alternativa recebeu valor 3 no conceito **Competência**, pois é uma marca gráfica amigável, as cores laranja e amarelo passam isso para o público, o preto gera um ar mais sofisticado e traz credibilidade. Por ser um estilo mais moderno, pode atrair mais a atenção do público.

No conceito **Confiança**, ela recebeu valor 3, pois, como foi dito no conceito anterior, essa alternativa gera uma empatia com público, as cores laranja e amarelo, que são cores alegres, trazem entusiasmo e a cor preta traz essa confiança necessária.

Para o conceito **Estética**, recebeu o valor 4, pois há uma construção criativa no símbolo, que remete bem o ramo de atuação da empresa, uma camisa, que é o principal produto vendido pela empresa, dentro de uma retícula de impressão. Além do símbolo da camisa ter um movimento, como se ela fosse dobrar. O nome “IRA7” com uma tipografia moderna, mas que é curvas e retas para interagir com o símbolo e abaixo as palavras “Malhas & estampas” com uma tipografia, também reta, mas alinhada com o nome da empresa.



Figura 55: Alternativa 02, construção do símbolo.

Em *Pregnância*, a alternativa teve valor 2, visto que a relação de forma, cor e conteúdo não é tão forte quando por exemplo se tem a versão traço do símbolo, pois perde um pouco os significados da presença da retícula e da camiseta.



Figura 56: Alternativa 02, forma como primeira impressão de *Pregnância*.

No critério *Redução*, obteve valor 3, pois assim como o último critério, o símbolo continua perdendo um pouco seu significado e clareza quando reduzido na sua aplicação mínima, de 1 cm. As palavras “malhas & estampas” ficam ilegíveis.



Figura 57: Alternativa 02, com destaque ao conceito *Redução*.

E para o último conceito, Flexível, recebeu valor 3, pois com a presença de um fundo na camisa do símbolo, restringe a aplicação da marca quando, por exemplo, impresso em apenas uma cor chapada. Mas por conter cores chapadas, facilita quando aplicada em diversos tipos de impressão, como por exemplo serigrafia, sublimação e etc. A mesma teria que ter variações para quando aplicada em uma cor ou com traçado.

Essa alternativa teve, então, soma total de 69 pontos.



Figura 58: Alternativa 02, com destaque ao conceito Flexível.

Por fim, as notas para última alternativa, conforme figura 59.



Figura 59: Alternativa 03 da marca gráfica.

No conceito Tradição, a alternativa obteve valor 3, pois há elementos que remetem a esse conceito, como a tipografia serifada e a cor preta. A serifa é um dos maiores símbolos relacionados ao tradicionalismo, pois os jornais antigos e demais meios de comunicação, usavam principalmente a tipografia serifada.

A alternativa teve valor 3 no conceito Harmonia, visto que o acabamento do número 7 é o mesmo da serifa no nome “IRA”, ambos têm o mesmo desenho, conforme mostra a figura abaixo.



Figura 60: Alternativa 03, com destaque ao conceito Harmonia.

Para o conceito Agilidade, recebeu valor 5, porque as palavras em itálico dão um movimento a marca gráfica, deixando-a ágil. As formas arredondadas ajudam a elevar o valor nesse conceito. Além da cor laranja, que está relacionada ao calor e ao movimento.

No conceito Competência, a alternativa obteve valor 4, visto que através de suas formas orgânicas nas serifas e detalhes pode causar uma proximidade com o público. As cores utilizadas ajudam nesse conceito, pois a cor preta gera credibilidade e confiança e o laranja transmite criatividade e empatia.

Em Confiança, ela teve valor 3, pois é um conceito difícil de se passar em uma marca gráfica, mas nessa alternativa foi possível esse valor através da utilização da cor laranja, que é uma cor alegre, trazendo entusiasmo e a cor preta também gera essa confiança necessária ao público.

No conceito Estética, a alternativa recebeu valor 3, pois não há um símbolo nessa alternativa, a não ser o número 7, que poderia ser usado sozinho, porém ele faz parte do nome, o que dificulta o seu uso sozinho em algum caso que necessite. Mas se vê uma criatividade na construção da marca gráfica, com a serifa combinando com o número 7 e ambos dando um movimento a marca, as palavras “Malhas & Estampas” também seguindo o ângulo de inclinação, as palavras tiveram um ajuste no *Kerning* para se obter uma melhor composição, como mostra a figura abaixo.



Figura 61: Alternativa 03, com destaque ao conceito Estética.

Para o conceito *Pregnância*, ela obteve valor 4, porque sua forma está interligada com o significado, já que podemos observar nitidamente o nome “IRA7 Malhas & Estampas”.



Figura 62: Alternativa 03, com destaque ao conceito *Pregnância*.

A alternativa recebeu valor 5 no conceito *Redução*, apesar de as palavras “Malhas & Estampas” não ficarem muito legíveis na redução mínima, a palavra “IRA7” continuou visível, isso por ter o tamanho horizontal maior que o vertical.



Figura 63: Alternativa 03, com destaque ao conceito *Redução*.

No conceito Flexível, obteve valor 4, pois essa alternativa não tem um símbolo o que impossibilita utilizar ela em uma composição reduzida. Porém por não ter gradientes e apenas duas cores chapadas, fica fácil a aplicação em diversos tipos de meios de comunicação, impressão e cores.



Figura 64: Alternativa 03, com destaque ao conceito Flexível.

Por fim a nota final desta terceira alternativa foi de 95 pontos.

Os resultados dessa validação qualitativa trouxeram a primeira proposta (figura 65), como a alternativa vencedora nos pesos dos conceitos e critérios. Sendo que essa alternativa ficou com 106 pontos, a segunda com 69 e a terceira com 95.



Figura 65: Alternativa vencedora da validação qualitativa.

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

Depois de aplicadas na matriz, as alternativas foram submetidas a outra validação: a quantitativa. Essa validação foi elaborada através de um questionário *online*, pelo *Google Forms*, onde cada uma das 3 alternativas foram validadas e observadas pelo público, do dia 20 a 27 de setembro e divulgado através do *Facebook* e *Whatsapp* e obteve 50

respostas. O público respondeu de acordo com a sua percepção visual, e apenas visual, relacionando os 4 conceitos, que são eles: tradição, harmonia, agilidade, competência e confiança. Foram atribuídas notas de 1 a 5, sendo 5 a nota que mais expressa a alternativa ao conceito e 1 para a que menos expressa.

ALTERNATIVA 01



Abaixo temos 5 conceitos relacionados a alternativa 01 da marca gráfica. Responda de 1 a 5, sendo que 1 menos representa e 5 mais representa. *

	1 - Não representa o conceito	2	3	4	5 - Representa muito bem o conceito
TRADIÇÃO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HARMONIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AGILIDADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COMPETÊNCIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONFIANÇA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 66: Layout de perguntas do questionário.

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

Este público, é um público leigo e não voltado para a parte técnica de projetos gráficos, mas sim, de parâmetros cognitivos do ser humano em geral. E esse foi um dos motivos para ser trocado os conceitos para palavras similares, mas que fossem fáceis de entender.

QUESTIONÁRIO DE PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO (PCC) - DESIGN UFSC

Olá! Tudo bem? Obrigado por me ajudar, respondendo esse breve questionário, que visa recolher de forma quantitativa os conceitos relacionados a 3 alternativas de uma marca gráfica (logotipo).

Figura 67: Cabeçalho do questionário.

Na figura 67, o texto que foi apresentado como introdução do questionário ao público que o respondeu.

Após a aplicação do questionário, obteve-se ao todo 50 respostas. Com as respostas em mãos foi necessária a contagem de cada nota para cada conceito e alternativa para multiplicar e somar a pontuação final de cada proposta.

Na figura 68 foi configurada a matriz com a aplicação visual desses números.



OPÇÃO 01



OPÇÃO 02



OPÇÃO 03

CONCEITOS	NOTAS					
TRADIÇÃO	3	14	39	36	90	182
HARMONIA	5	14	30	52	75	149
AGILIDADE	4	4	33	72	75	188
COMPETÊNCIA	3	8	45	60	65	181
CONFIANÇA	2	10	36	48	95	191
TOTAL						891

CONCEITOS	NOTAS					
TRADIÇÃO	3	22	48	40	50	163
HARMONIA	3	18	48	44	55	168
AGILIDADE	3	30	36	44	45	158
COMPETÊNCIA	3	18	36	56	60	173
CONFIANÇA	2	26	36	40	65	169
TOTAL						831

CONCEITOS	NOTAS					
TRADIÇÃO	6	12	51	44	50	163
HARMONIA	4	14	60	32	55	165
AGILIDADE	5	12	48	56	45	166
COMPETÊNCIA	4	22	39	56	40	161
CONFIANÇA	4	16	51	44	50	165
TOTAL						720

Figura 68: Matriz de validação quantitativa.

Ainda na figura 68, se tem cada alternativa com o conceito à esquerda, os números em claro são as notas do questionário e abaixo delas as respostas do público já multiplicada pelo número de vezes que aparecia, à direita a soma desses resultados, por fim abaixo dessas somas, a soma total e final daquela proposta.

Sendo assim, obteve nota maior a primeira alternativa com 891 pontos, seguida pela terceira com 720 pontos e por último a primeira alternativa com 831 pontos.

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

- Alternativa 1: alta pontuação em confiança, enquanto a terceira tem pontuação baixa.
- Alternativa 1 e 3: pontuação alta em agilidade
- Alternativa 2 e 3: nota baixa em tradição, enquanto a primeira teve nota mais alta.
- Alternativa 3: nota baixa em competência.
- A nota mais baixa em harmonia é da alternativa 1.

Com base nas duas validações, tanto a qualitativa (*designer*) quanto a quantitativa (público), obteve-se algumas observações significativas para decisão final e obtenção da alternativa final da marca gráfica da empresa IRA7. Segundo (STRUNCK, 2006), os testes nos dão respostas objetivas e frias, mas é bom lembrar que a opinião e o bom senso do programador visual (*designer*) valem muito.

Com base nos resultados e principalmente na validação qualitativa onde foram aprofundados os critérios mais técnicos da marca, a alternativa escolhida é a primeira proposta, que foi a mesma do resultado da validação quantitativa, conforme figura 69.



Figura 69: Alternativa final escolhida e suas modificações.

De acordo com a validação qualitativa e quantitativa foi observado a deficiência dessa alternativa no conceito Harmonia, o que foi bem pontuado na proposta 2, onde o número 7 está interagindo bem com a tipografia da palavra “IRA” e com as mesmas linhas do símbolo e isso influenciou nesse conceito. Portanto esta alternativa foi aperfeiçoada e ajustada para reforçar o conceito de Harmonia na alternativa final.

Na modificação 1 foi alterado a proporção, espaçamento, espessura e circunferência do símbolo, mais por uma questão simétrica, pois o vazado do símbolo é exatamente metade da espessura de sua linha.

Na segunda modificação, o número 7 foi ajustado para ficar com as circunferências dos vértices iguais da serifa do nome “IRA”, além de sua circunferência ser a mesma do símbolo.

Na modificação 3, onde constam os caracteres L, H, E e T, foram modificados para ficar de acordo com o restante da tipografia e ter uma melhor harmonia com o restante da marca gráfica.

Com essas 3 modificações sucintas na assinatura visual, já se pode ter uma melhora no conceito Harmonia.

Sendo assim, na figura 70 temos a alternativa final com as modificações citadas a cima.



Figura 70: Alternativa final de projeto.

4.2. FASE C – ESPECIFICAÇÃO



Figura 71: Infográfico Fase C da metodologia.

Nesta etapa, o projeto em questão finaliza com as variações e aplicações da marca. Em Especificação todas as versões da marca gráfica são apresentadas, assim como seus elementos primários, elementos

secundários, elementos adicionais, limitações, proibições, a malha de reprodução e área de proteção, modulação estrutural, e por fim as categorias com as possibilidades de aplicação (pontos de contato) da marca gráfica da empresa.

4.2.1. Versões da marca gráfica

Marca vertical – versão prioritária, visto que a marca tem uma composição quadrada. Estará nas seguintes versões de tintas para impressão (policromia, monocromia à traço, em meio-tom e *outline*).



Figura 72: Versão prioritária da marca.

4.2.2. Cores institucionais

Ao aplicar as cores das marcas, existe a necessidade de se respeitar os códigos de acordo com cada método de impressão para que haja fidelidade e coesão na reprodução.

Abaixo, na figura 73, estão os códigos das tintas utilizadas na marca para as versões em policromia e monocromia em meio-tom.



Figura 73: Marca em policromia e monocromia em meio-tom.

4.2.3. Alfabeto institucional

Os materiais devem possuir seu texto formatado na fonte Lato. Sua família tipográfica é vasta e versátil. Adequando para os formatos mais diversos de trabalho, sejam eles impressos ou digitais. É uma tipografia moderna, sem serifa e muito legível.

Ela tem uma família composta por 9 pesos, cada um com itálico correspondente. Atualmente é uma tipografia gratuita, livre para uso comercial e pessoal e foi adicionado ao *Google Fonts* em agosto de 2018.

Lato Hairline
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

LatoThin
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Light
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Right
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Medium
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Semibold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Heavy
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Black
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Hairline Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Thin Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Light Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Medium Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Semibold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Bold Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Heavy Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Lato Black Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#%&.,?;)

Figura 74: Alfabeto institucional

4.2.4. Limitações da marca

Marca invertida – é permitida a alteração da cor preta da marca para o branco e mantendo o laranja, sobre fundo preto, escuro ou área de onde haja contraste satisfatório.



Figura 75: Marca invertida em fundo preto e escuros.

Versões monocromáticas – o uso de cores é essencial para a solidez da coesão visual no uso da marca. Entretanto, sob alguns contextos de aplicações (sobre imagens ou em algum método de impressão específico), é necessário a marca em somente uma cor.



Figura 76: versão monocromática.

Na figura 77, estão alguns exemplos de aplicação da marca em suas diferentes versões e em diferentes tipos de fundo.

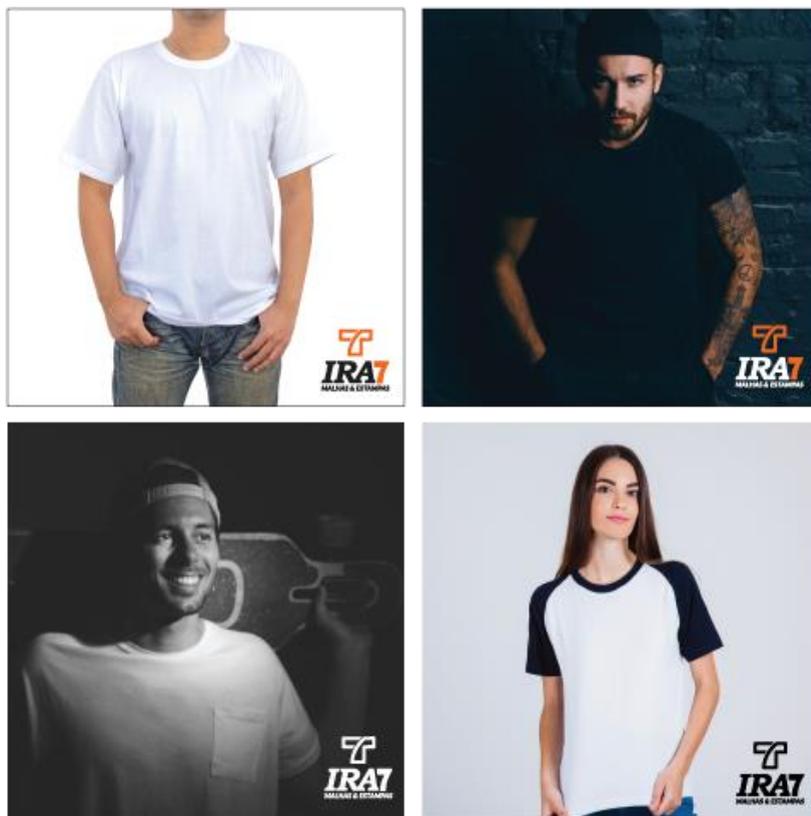


Figura 77: Aplicação da marca em diversos tipos de fundo.

Fonte: www.freepik.com.br

4.2.5. Redução Máxima

É importante se atentar às dimensões mínimas para aplicar a marca, conferindo também os limites e a qualidade do processo de reprodução usado em cada caso.

Então a redução máxima é de 1,1cm de largura por 1cm de altura.



Figura 78: Redução máxima.

Abaixo, na figura 79, são exemplos de aplicação da marca em redução máxima.



Figura 79: Aplicação redução máxima.

4.2.6. Usos incorretos

A marca não pode ser modificada de forma indevida. Proporções, espaçamentos, formas e cores devem seguir as especificações deste manual, para manter a sua integridade. Vejamos alguns exemplos que devem ser evitados:



Figura 80: Usos incorretos da marca.

4.2.7. Malha de reprodução

Na figura 81 está a malha de reprodução da marca gráfica, sendo que o módulo de X é igual a altura do nome “Malhas & Estampas”.



Figura 81: Malha de reprodução da marca.

4.2.8. Área de segurança

Para garantir a integridade da marca faz-se necessário que haja uma área de proteção ao seu redor de modo a evitar interferências de outros objetos do layout em seu desenho.

Para materiais impressos - se deve utilizar a altura da letra S da palavra “Estampas” para estabelecer a medida de X, aumenta-se 2 X para cada lado.



Figura 82: Área de proteção da marca para impressão.

Para meios digitais - quando o espaço for muito restrito (ex.: altura inferior a 100 px), prevê-se a aplicação com uma área de respiro reduzida: 1/2X.



Figura 83: Área de proteção da marca para meios digitais.

4.2.9. Modulação estrutural

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

	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

Figura 84: Módulo de 5 para modulação estrutural.

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

O módulo definido para este projeto foi o módulo 5.

As aplicações a seguir, estão baseadas no posicionamento da empresa IRA7 que fazem parte das estratégias para aplicações da sua marca gráfica e dos objetivos que ela tem em cada uma dessas aplicações.

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

4.2.10. Aplicações

Cartão de visita - o cartão de visita apresenta a empresa, trazendo a marca gráfica bem aplicada visualmente na frente e no verso os dados de contato da empresa ou de algum funcionário e endereço.



Figura 85: Aplicação da modulação estrutural no cartão de visita.

Nessa primeira figura, consta o *mockup* do cartão de visita da empresa. As especificações do cartão de visita são: impresso em *couché* fosco 300g/m², cantos arredondados, impressão em policromia frente e verso (4x4) e nas dimensões de 9x5cm.

No cartão podemos ver alguns elementos geométricos que serão usados na identidade visual e no restante dos materiais da empresa.

Papel timbrado - é um material que transmite credibilidade e profissionalismo e é geralmente utilizado para contratos, cartas e orçamentos. É uma maneira formal de comunicação, por isso contém a marca gráfica no topo, os dados no canto inferior direito e uma marca d'água do símbolo no centro.



Figura 86: Aplicação da modulação estrutural no papel timbrado.

As especificações para impressão para o papel timbrado são: papel offset A4 75g/m², impressão em policromia frente 4x0.

Pasta para documentos - são importantes para a empresa, além de guardar e proteger os documentos, ela é um grande veículo de comunicação da identidade visual.



Figura 87: Aplicação da modulação estrutural na pasta.

Ela será produzida em papel *couché* fosco 300g/m² e em policromia frente e verso (4x4).

Bloco de recibo – a empresa trabalha com nota fiscal e recibo, por isso é importante a personalização dos blocos de recibo. A princípio pode parecer algo simples, mas ter um recibo personalizado transmite mais credibilidade para empresa e passa confiança ao cliente.

	1	2	3	4	5
1				RECIBO	
2					
3		Recebi do (s) _____			
4		a importância de _____			
5		referente a _____			
		Florianópolis, ____ de ____ de ____.			



Figura 88: Aplicação da modulação estrutural no bloco de recibo.

O bloco do recibo será produzido em papel sulfite 75g/m² e policromia somente na frente (4x0).

Frota institucional - ser ágil na entrega dos produtos é um ponto importante para uma empresa desse ramo e por isso a necessidade de uma frota personalizada com a identidade visual.

A frota institucional é mais um ponto de contato da marca e uma das mais fortes, já que não é fixa e estará em todos os lugares onde os carros passarão, levando a identidade da empresa.



Figura 89: Aplicação da modulação estrutural na frota institucional.

Ter um carro maior é um objetivo da empresa, pois é uma necessidade, devido a quantidade e peso do material que é entregue para outras cidades e até outros estados. A escolha do veículo foi decidida de acordo com a necessidade, mas é uma variável.

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

Embalagem (sacola de papel) – ter uma embalagem para os produtos cria mais fidelidade com os clientes, pois eles sabem que ao adquirirem um produto de qualidade, também receberão ele numa embalagem de qualidade. Apesar das sacolas de papel serem comuns, ela é mais profissional que as sacolas de plástico.

Este é mais um ponto de contato da marca gráfica, pois ela está bem no centro da embalagem com o site e redes sociais.



Figura 90: Aplicação da modulação estrutural na sacola de papel.

A sacola será produzida em papel *kraft* pardo, com impressão em monocromia à traço, somente na frente (1x0). O tamanho é variável.

Caixa papelão – para produtos que serão entregues por meio de transporte. É um grande diferencial ter uma caixa com a identidade visual, onde também é um ponto de contato da marca. Os tamanhos da caixa são variáveis, dependendo da quantidade e tamanho do produto que será entregue.



Figura 91: Caixa papelão para transporte.

Uniforme – é um “cartão de visita” quando o cliente chega na loja, além de ser algo que transmite mais profissionalismo para empresa.



Figura 92: Proposta de uniforme para produção e atendimento.

A malha do uniforme, modelo e tipo de impressão são variáveis. Porém o da proposta dos funcionários de produção é em malha algodão e impressão em serigrafia ou vinil 2 cores e os atendentes e representantes seria pólo *piquet* e impressão em serigrafia ou vinil 2 cores.

Caneca – um produto exclusivo para os funcionários e representantes, além de ser um brinde para os clientes.



Figura 93: Caneca porcelana.

As canecas serão em porcelana e impressas em sublimação. Os modelos das canecas e cores são variáveis.

Redes sociais - as aplicações nas redes sociais são muito importantes também para a comunicação da empresa com seu público, pois na maioria das vezes é nas redes sociais o primeiro contato do cliente com a empresa. Com isso, acaba se tornando uma vitrine virtual, onde também deve haver uma identidade visual.

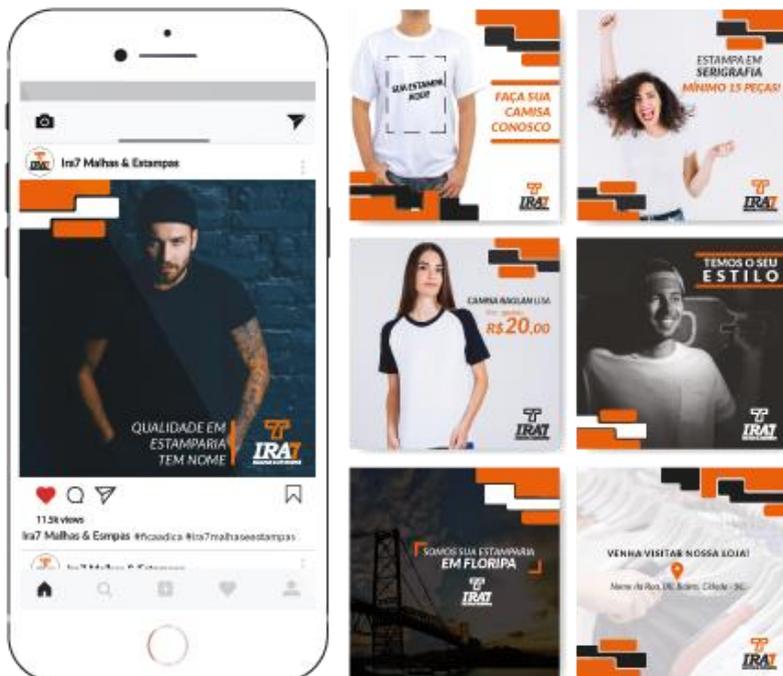


Figura 94: Proposta para redes sociais.

Atualmente a empresa trabalha somente com o *Facebook* e *Instagram*, então as mesmas imagens seriam vinculadas nas duas redes sociais, utilizando uma identidade visual como nos materiais impressos, criando assim, uma interação entre eles.

Site – um outro meio de comunicação com seu público, onde estão os produtos disponíveis na loja e seus respectivos preços. A empresa também vende seus produtos pelo site, então, além de ser um ponto de contato, também é uma loja virtual.



Figura 95: Proposta de aplicação para o site.

Na ilustração da figura, foram aplicadas em *smartphone*, *tablet*, computador e *notebook*.

5. CONCLUSÃO

Este projeto teve seus objetivos alcançados através de todas as etapas seguindo as diretrizes da metodologia selecionada de Maria Luiza Peón, com base em seu livro “Sistema de Identidade Visual” (2001). Com isso, foi possível o desenvolvimento, finalização e apresentação do redesenho marca gráfica da empresa IRA7 Malhas & Estampas.

Este projeto obteve momentos importantes e etapas a serem destacadas. Sendo elas, nas primeiras partes, onde constam as pesquisas em PCC 1, que foram feitas dentro da empresa, seu histórico e posicionamento da empresa, através do fundador Daniel Pinto. Com a pesquisa de similares, que são os concorrentes, observou-se uma demanda muito grande na área de comunicação e design, apesar de serem empresas de criação, há uma escassez nessa área. A IRA7 tem alguns concorrentes fortes na região, mas o diferencial da IRA7 para elas é a quantidade mínima de produção e a qualidade dos produtos.

Após esse levantamento de dados histórico e de seu mercado, foi realizado uma pesquisa com seu público interno. Então surgiram algumas palavras que seriam elencadas ao conceito da marca. Esses conceitos foram: agilidade, tradicionalismo, qualidade, responsabilidade e integridade.

Seguindo a metodologia de Peón (2009), o projeto chegou na segunda fase B, chamada de “concepção”. Nessa fase foram desenvolvidos os procedimentos que resultaram na proposta da nova assinatura visual para a empresa. Destaca-se a importância dos resultados alcançados através da comparação da assinatura visual atual com a nova marca gráfica identificada pelo projeto). Foi necessário esse redesenho da identidade visual pois a empresa vem passando por mudanças muito significativas em seus 7 anos de história e devido ao grande número de concorrentes no mercado, ela tem que se destacar nesse meio e com uma nova identidade visual isso será possível.

Foram desenvolvidas 12 alternativas e estas divididas em partidos e depois selecionada uma de cada partido para uma pesquisa qualitativa, com o parecer do *designer* e os conhecimentos técnicos inseridos nas alternativas. Após isso foi feita uma pesquisa quantitativa com o público. Através dessa pesquisa, pode-se notar uma dificuldade para se compreender com exatidão os conceitos da marca, então os conceitos foram alterados para uma melhor compreensão do público. As mudanças foram: Tradicionalismo por tradicional, qualidade por competência,

responsabilidade por confiança e integridade por harmonia; a palavra agilidade continuou igual.

Com as pesquisas finalizadas, obteve-se a alternativa final do projeto, que passou por pequenas modificações estéticas.

Com a fase de concepção finalizada, o projeto chegou na fase final, a fase C, que é a “especificação”, onde foram apresentadas as variações, limitações, proibições de uso. Foi apresentado também as cores e alfabeto institucionais e as aplicações da identidade visual.

Também foi desenvolvido um Manual de Identidade Visual, onde constam as especificações para a implementação da nova marca gráfica em todas as aplicações que veiculam ela.

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

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

6. REFERÊNCIAS

BORDADO OU SUBLIMAÇÃO? CONHEÇA AS DUAS TÉCNICAS. BLOG EMBAPLAN. Disponível em: <<http://blog.embaplan.com.br/bordado-ou-sublizacao-conheca-as-duas-tecnicas/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

BRANDBOOK GRUPO POSITIVO. Disponível em: http://positivo.com.br/uploads/POSITIVO_Brandbook_shortvs.pdf

DA ILHA CAMISETAS. Disponível em: <<http://www.dailhacamisetas.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

HEALEY, Matthew. Design de Logotipos + de 300 Cases Internacionais Descontruídos & Analisados. Rosari, 2012.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Disponível em: <<http://http://www.inpi.gov.br/Portal/sobre/estrutura/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

MANÉ FLORIPA. Disponível em: <<http://www.manefloripa.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

MANUAL DO SELO DA RIO+20. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/documentos/logomarca-e-diretrizes-de-uso/manual-do-selo-da-rio-20/at_download/manual-do-selo-da-rio-20.pdf

MARKETING MULTÍNIVEL. MARKETING DE CONTEÚDO. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-multi-nivel/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. Global Brands, 2006.

O QUE É SERIGRAFIA? PRINT. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/o-que-e-serigrafia/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 2AB Editora, 2009.

SOMAR MALHAS. Disponível em: <<http://www.somarmalhas.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SUBLIMAÇÃO: MONTE SUA ESTAMPARIA. RIMAQ. Disponível em: <<http://www.rimaq.com.br/por-onde-comecar/sublimacao-monte-sua-estamparia/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

VOCÊ SABE COMO IMPRIMIR O OBM POWER FILM? BLOG EMBAPLAN. Disponível em: <<http://blog.embaplan.com.br/voce-sabe-como-imprimir-o-obm-power-film/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

Wheeler, A. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre: Bookman. (2008)

7. APÊNDICE A

Perguntas que foram feitas através de uma entrevista informal para coleta de dados sobre a atual identidade da empresa IRA7 Malhas & Estampas.

- 1- Qual seu nome e sua formação?
- 2- Qual cargo você ocupa na empresa e há quanto tempo trabalha nela?
- 3- Em resumo, o que você sabe sobre a fundação e a consolidação da empresa?
- 4- Em linhas gerais, no seu entendimento, quais são as atividades, os produtos, o perfil e o posicionamento da empresa?
- 5- Em sua opinião, quais são as qualidades dos processos praticados e produtos desenvolvidos na empresa?
- 6- Em sua opinião, para quais públicos são dirigidos os produtos da empresa?
- 7- Em sua opinião, quais são as expectativas do público em relação aos produtos da empresa?.
- 8- Em sua opinião, como a empresa vem atendendo aos seus públicos e aos seus colaboradores?
- 9- Qual é a sua opinião sobre a situação atual (tamanho do negócio) e os rumos propostos para a empresa (alteração de mercado em termos de negócio e geográficos)?
- 10- Em sua opinião, houve transformações importantes no posicionamento e no direcionamento da empresa, durante seu percurso de existência? Houve alguma coisa que foi perdida em mudanças e que poderia ser recuperada?
- 11- Qual a sua posição em relação à concorrência hoje?
- 12- Quais as cinco palavras que, para você, definem e identificam a empresa?
- 13- Qual é o imperativo da empresa nessa mudança?
- 14- Que elementos devem ser mantidos para um brand equity?
- 15- Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?
- 16- Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?