



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO

Carolina Ferreira da Costa Carvalho

**Redesenho da Identidade Visual do studio3D**

Porto Alegre

2021

Carolina Ferreira da Costa Carvalho

## **Redesenho da identidade visual do Studio3D**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido  
ao Curso de Especialização em Design  
Gráfico da Faculdade de Arquitetura da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof. Orientador: Airton Cattani

Porto Alegre

2021

## RESUMO

A comunicação visual muitas vezes é o primeiro contato de uma empresa com o seu público, principalmente no atual momento tecnológico e social, onde as mensagens e estímulos visuais são disparados de forma constante e intensa. Nesse contexto, é recomendável que a identidade visual esteja alinhada com os objetivos e posicionamento da empresa para que essa mensagem seja transmitida de forma clara, direta e assertiva.

O studio3D é um escritório de renderização de projetos arquitetônicos cuja comunicação visual já não representa o atual momento da empresa, sendo o objetivo deste trabalho o redesenho da sua identidade visual, deixando-a mais coerente e alinhada com os novos objetivos do escritório.

Para isso, foi feita a análise da marca atual e listagem das motivações e objetivos de mudança para uma nova identidade visual, com o propósito de identificar a direção mais adequada para esse redesenho. Além disso, foi realizada uma pesquisa e análise de marcas semelhantes para em conjunto com os novos anseios da empresa, entender quais características visuais estão atingindo o público alvo de maneira positiva. Como base para o projeto, foi utilizado o método proposto por Löbach (2001).

Como resultado, foi desenvolvido um novo logotipo com símbolo para a empresa, juntamente com demais pontos de contato da marca, como materiais para redes sociais e site, modelos de orçamentação e entrega de materiais finais, entre outras peças gráficas.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo atual do studio3D .....	6
Figura 2 - Método proposto por Löbach (2001) .....	7
Figura 3 - Adaptação do método proposto por Löbach (2001) .....	7
Figura 4- Mapa mental do logotipo atual .....	8
Figura 5- Exemplo de aplicação da marca d'água .....	9
Figura 6 - Mapa mental das necessidades da marca futura .....	10
Figura 7 - Exemplos de marcas concorrentes .....	11
Figura 8 - Exemplos de marcas de escritórios de arquitetura .....	11
Figura 9 - Análise das marcas Flooor e Arq Art ..	12
Figura 10 - Análise da marca Hype e CLS.....	13
Figura 11 - Estudos iniciais .....	13
Figura 1 2 - Estudos digitais iniciais.....	13
Figura 13 - Alternativas iniciais. ....	14
Figura 14 -Alternativas.....	14
Figura 15 -Alternativas com símbolos .....	15
Figura 16 - Alternativas selecionadas. ....	16
Figura 17 - Opção colorida. ....	17
Figura 18 - Opções preto e branco e escala de cinza .....	18
Figura 19 - Opções em fundo escuro e marca d'água .....	18
Figura 20 -Desenvolvimento da textura. ....	18
Figura 21 - Cores .....	19
Figura 22 - comparação símbolo e textura .....	19
Figura 23 - Novo símbolo.....	20
Figura 24 - Assinaturas principais.....	21
Figura 25 - Assinaturas secundárias..	21
Figura 26 -Marca d'água. ....	22
Figura 27 -Alternativas para orçamento .....	22
Figura 28 - Novas alternativas para orçamento .....	23
Figura 29 - Catálogo de imagens e orçamento .....	24
Figura 30 -Layout do site.....	24
Figura 31 -Cartão de visitas virtual e simulação de rede social.....	26
Figura 32 -Canecas. ....	27
Figura 33 -Bloco de notas. ....	27
Figura 34 -Teste da capa do bloco de notas.....	28
Figura 35 -Teste da arte final da caneca.....	29
Figura 36 -Teste de impressão da arte da caneca em papel sublimático ....	29
Figura 37 -Protótipos caneca. ....	30
Figura 38 -Protótipos gerais.....	30

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	5
2. Justificativa .....	5
3. Problema de projeto .....	6
4. Objetivos .....	6
5. Metodologia de projeto.....	7
6. Coleta de informações .....	8
6.1. Análise da marca atual.....	8
6.2. Necessidades da nova marca .....	10
7. Análise de semelhante.....	10
8. Geração de alternativas.....	13
9. Textura.....	19
10. Redesenho do símbolo.....	20
11. Pontos de contato.....	22
12. Protótipos e testes de impressão .....	28
13.Considerações finais.....	31
Referencias.....	32
Apêndice A - Manual de identidade visual.....	33

## **1.Introdução**

Em uma sociedade guiada pela tecnologia, informações e constantes estímulos, saber comunicar visualmente torna-se fator importante para o crescimento de qualquer negócio.

Nesse contexto, onde a mensagem visual antecede à experiência, o projeto de identidade visual deve atender a pressupostos estratégicos, sobretudo na seleção dos meios, na sequência do seu uso e no modo como se ajustam gráfica e semanticamente ao perfil cultural em que está inserida (COELHO, 2014). Para isso, a imagem desenvolvida deve corresponder às expectativas dos públicos, ser clara, organizada e direta para facilitar o estímulo e simultaneamente distinguir e valorizar a marca (Pettendorfer, 2007, apud ESTRELA, 2005), uma vez que representa o modo como uma empresa decide mostrar-se e posicionar-se publicamente.

Este projeto tem como objetivo o redesenho da identidade visual de um escritório de renderização de projetos arquitetônicos, deixando-a mais coerente com o novo posicionamento e objetivos do Studio3D. Para isso, juntamente com o redesenho do logotipo, serão desenvolvidos os demais pontos de contato da marca, como capa para redes sociais, interface de site e modelos de cabeçalhos para orçamentação e entrega de materiais finais, entre outras peças gráficas.

## **2.Justificativa**

O início de uma nova fase de uma empresa no mercado acarreta desafios de comunicação, não só com o público mas também com concorrentes, sejam eles existentes ou que ainda irão surgir. Em função disso, é recomendável que a identidade visual mantenha-se alinhada com os objetivos da empresa, serviços prestados e expectativas do público que deseja atingir.

Em um artigo à Foroalfa, Luciano Cassisi (2014) comparou os diferentes tipos marcários (ou tipos de marcas) com vestimentas para diferentes situações do dia a dia. Assim como escolhe-se roupas distintas para situações mais ou menos formais, existem identidades visuais mais ou menos adequadas para atingir e provocar estímulos positivos em diferentes tipos de públicos.

O Studio3D, que inicialmente possuía como principais clientes pequenos escritórios de arquitetura, apresentava-se com um logotipo que atualmente não condiz mais com o posicionamento da empresa e objetivos de público alvo. A análise do logotipo atual pode ser observada na figura abaixo:

Figura 1 - Logotipo atual do Studio3D.



Fonte: acervo da autora.

Como mencionado anteriormente, o escritório de renderização já não é mais representado de forma satisfatória pelo seu logotipo. No entanto, com o redesenho da identidade visual, a essência e o posicionamento dessa nova fase da empresa poderão ser transmitidos aos clientes e futuros clientes de forma mais assertiva, clara e objetiva

### 3.Problema de Projeto

Como desenvolver uma nova Identidade Visual ao Studio3D que esteja em sintonia com o novo posicionamento do escritório, atendendo melhor às necessidades de aplicação e utilização da marca.

### 4.Objetivos

**Objetivo geral:** Reformular a identidade visual do studio3D.

**Objetivos específicos:**

- Criar um conceito visual mais coerente com as necessidades de aplicação, principalmente em meio digital;
- Transmitir por meio da marca, maior seriedade e credibilidade;
- Desenvolver uma identidade visual de fácil identificação e clareza de leitura, de modo que quando aplicado no produto final, seja percebido de forma discreta;
- Desenvolver diferentes versões do logotipo (horizontal, vertical e reduzida) para melhor adaptação ao local inserido;
- Promover, através da reelaboração da Identidade Visual, mudança de posicionamento da empresa e público alvo.

## 5. Metodologia de Projeto

Para o desenvolvimento deste projeto, foi utilizado o método proposto por Löbach (2001), que trata o projeto de design não só como processo criativo, mas também, como solução de problemas. A representação simplificada desse método pode ser exemplificada na figura abaixo:

Figura 2 - Método proposto por Löbach (2001)



Fonte: Löbach (2001) adaptado pela autora.

Esse método tem como ponto inicial a definição do problema de projeto, no contexto deste trabalho, coleta de informações sobre as características atuais da marca, listagem dos desejos de mudança e definições dos objetivos a serem atingidos com o redesenho da identidade visual. Após esse processo de entendimento do problema, incluiu-se para esse projeto uma etapa própria para análise de similares, como uma adaptação ao método, pois conhecer e entender o que está sendo utilizado no atual contexto de mercado, bem como identificar quais características das marcas atuais melhor impactam o público a ser atingido, são momentos importantes para o redesenho dessa identidade visual.

Após entender o problema, identificar os desejos e motivações, conhecer os novos objetivos da marca e conhecer o que está sendo feito, as próximas etapas foram utilizadas para gerar as alternativas, selecionar e definir as mais compatíveis com os objetivos e, por fim, detalhar o produto final.

Figura 3 - Adaptação do método proposto por Löbach (2001)



Fonte: Löbach (2001) adaptado pela autora.

Em um projeto de design é possível que essas cinco etapas não sejam desenvolvidas de forma linear, pois é esperado que surjam impasses, mudanças e rearranjos de ideias no decorrer do processo. Sendo assim, é aceitável que em alguns momentos duas ou mais etapas sejam exploradas de forma paralela ou que ocorra retorno para uma etapa anterior.

Apesar do método proposto por Löbach ser utilizado principalmente em projetos de design de produto, as etapas propostas guiaram de forma satisfatória e fluída o desenvolvimento desse projeto de redesenho de identidade visual.

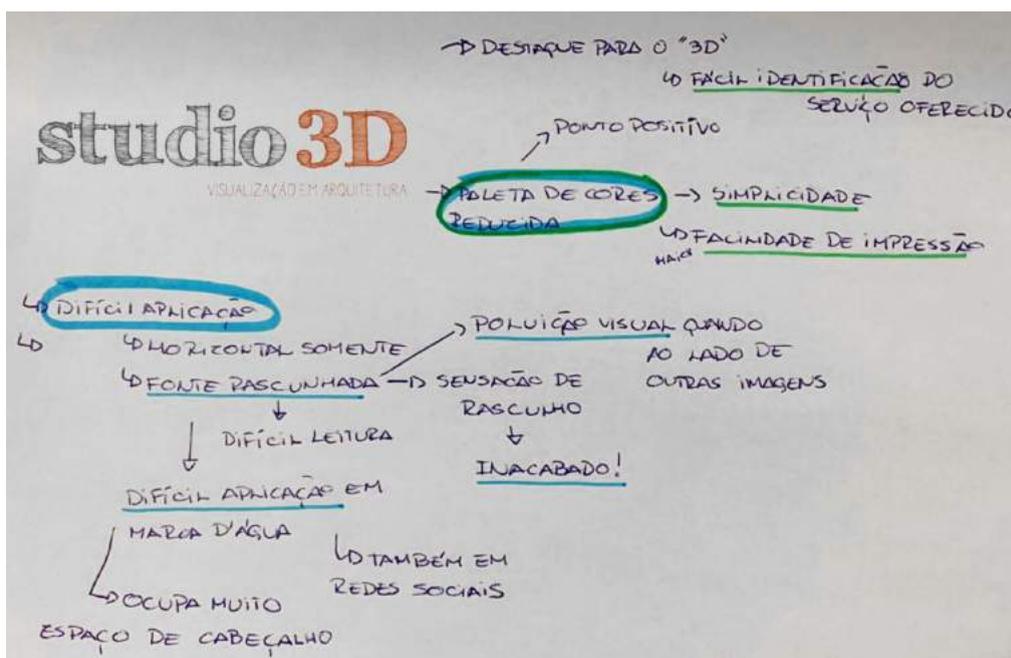
## 6. Coleta de informações

O conceito deste projeto foi gerado a partir da análise dos pontos positivos e negativos da marca atual, em conjunto com a identificação das necessidades e entendimento das novas ideias e posicionamento do escritório. Esse processo foi desenvolvido a partir de pequenos mapas mentais distintos, um para a análise do logotipo atual e outro para identificação de necessidades a serem supridas pela marca.

### 6.1. Análise da marca atual

A figura 4, abaixo, mostra a análise do logotipo usado atualmente, onde pode-se destacar alguns pontos importantes a serem evitados na nova assinatura. Inicialmente, a escolha da fonte em estilo rascunho, que além de dificultar a aplicação e provocar poluição visual quando inserida ao lado ou sobre outras imagens, transmite a mensagem de algo inacabado ou ainda não aprovado, sendo inapropriado à um escritório especializado em produzir material para aprovação de projetos arquitetônicos.

Figura 4 - Mapa mental do logotipo atual.



Fonte: acervo da autora.

Figura 5 - Exemplo de aplicação da marca d'água.



Fonte: acervo da autora.

A fonte rascunhada também gera dificuldade de leitura quando o logotipo é aplicado em forma de marca d'água, pois quando em transparência essa fonte facilmente mistura-se com o fundo, como observa-se na figura 5. Ter uma opção de marca d'água é imprescindível, pois é ela quem garante a autoria de imagens em meio digital.

Outro ponto a ser evitado é a rigidez do logotipo em formato horizontal, ter essa limitação de formatação dificulta a aplicação em diferentes meios e contextos. Ainda sobre a formatação, o slogan do escritório aplicado de forma engessada ao logotipo gera dificuldade de redução, uma vez que aplicado em menor escala torna-se ilegível, impossibilitando o uso em redes sociais, por exemplo; ou ocupando um espaço demasiado onde há necessidade de leitura do slogan, como em cabeçalhos de papelaria.

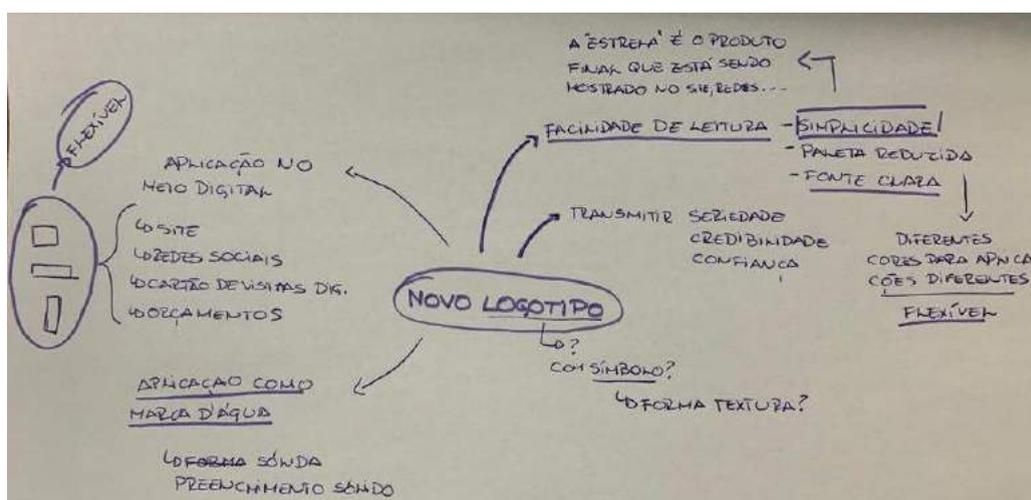
No entanto, foi possível destacar positivamente a paleta de cores reduzida, característica que promove clareza e simplicidade visual.

Durante esse processo de análise do logotipo atual, o nome inicialmente pensado para o escritório também foi questionado, pois "studio" não é originalmente uma palavra da língua portuguesa e poderia causar estranheza em um primeiro momento. Do Latim *studium*, com o significado de "estudo ou zelo", a palavra "estúdio" na língua portuguesa é usada para designar o espaço de trabalho, comumente relacionado às artes, moda, fotografia e arquitetura. No entanto, muitas palavras da língua inglesa estão sendo utilizadas e incorporadas ao português devido a atual facilidade de conexão entre diferentes culturas ao redor do mundo, sendo esse o caso da palavra "studio", que já foi aceita e incorporada ao senso comum de grande parte dos brasileiros. Optou-se, então, por manter o nome original do escritório.

## 6.2. Necessidades da nova marca

O mapa mental para a análise inicial das necessidades da nova marca pode ser observado abaixo:

Figura 6 - Mapa mental das necessidades da marca futura.



Fonte: acervo da autora.

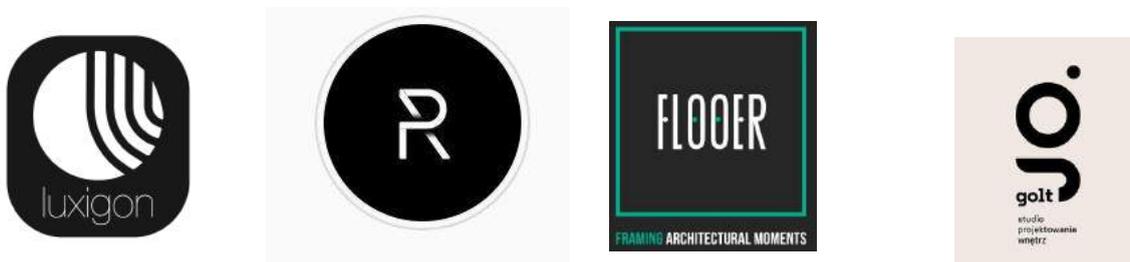
Para o desenvolvimento da nova identidade visual do studio3D, foram estabelecidas no mapa mental acima, premissas iniciais que serão melhor desenvolvidas no decorrer deste trabalho.

Primeiramente, destaca-se a simplicidade da fonte e a clareza de leitura como pontos importantes a serem considerados na criação do novo logotipo. Essas características associadas a uma paleta de cores reduzida, além de garantirem a limpeza visual, podem ser capazes de transmitir a mensagem de seriedade e credibilidade, características importantes associadas à empresas prestadoras de serviços. A flexibilidade é também fator essencial; desenvolver diferentes opções de formatação da solução desenvolvida (versão horizontal, versão vertical e versão reduzida) para que possa ser aplicada em diversos meios digitais ou físicos é fator importante para o sucesso deste redesenho.

## 7. Análise de semelhantes

Após análise inicial de características do logotipo atual e necessidades a serem consideradas para a criação da nova identidade visual, Iniciou-se a pesquisa e análise de algumas marcas existentes, concorrentes diretos e escritórios de arquitetura, sendo esses últimos possíveis futuros clientes. Abaixo, uma pequena amostra dessa pesquisa contendo os exemplos que ilustram os principais pontos positivos e negativos:

Figura 7 - Exemplos de marcas concorrentes.



Fonte: Sites e redes sociais das empresas.

Acima, pode-se observar os exemplos de concorrentes diretos, escritórios de renderização.

Primeiramente, nota-se a simplicidade das marcas devido a escolha por uma paleta de cores reduzida e tons sóbrios, que na maioria das vezes transmite a mensagem de seriedade e credibilidade. A escolha de fontes claras e legíveis, também é uma característica positiva, pois garante a fácil e rápida identificação da empresa. Outro ponto positivo é a presença de uma área de aplicação claramente delimitada, facilitando a aplicação em versão marca d'água.

Em relação aos pontos a serem evitados na identidade visual desenvolvida durante este trabalho, desta-se nesses exemplos a existência de uma única versão de formatação, dificultando a aplicação em diferentes situações, tais como: formato horizontal para cabeçalhos de orçamentos e sites; quadrado, para ícones de redes sociais; versão reduzida ou símbolo para identificação em adesivos; entre outros. A falta de proporção entre o slogan e os demais elementos pode ser também observado, dificultando a leitura do mesmo quando aplicado em menor escala.

Figura 8 - Exemplos de marcas de escritórios de arquitetura.



Fonte: Sites e redes sociais das empresas.

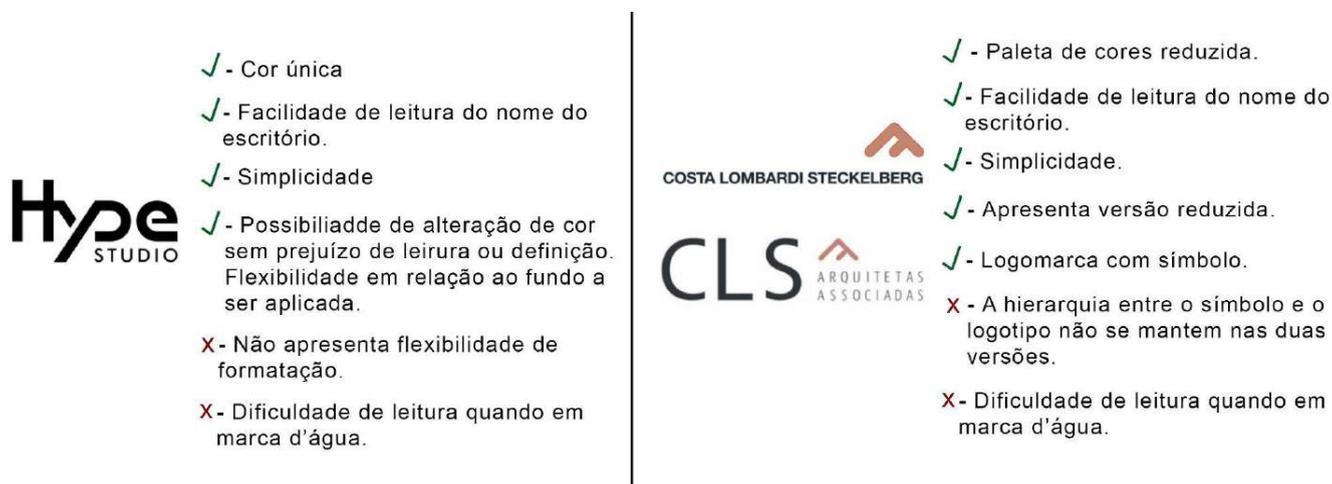
Assim como no grupo anterior, nessa pequena amostra contendo as marcas dos escritórios de arquitetura, também são encontradas características mais ou menos coerentes com a nova linha de pensamento do Studio3D.

Inicialmente, a fácil identificação da empresa, clareza de leitura e paleta de cores reduzida, são pontos marcantes. Ainda sobre características semelhantes ao grupo anterior, o último exemplo dessa figura apresenta um fundo sólido que ajuda a emoldurar o nome, não só facilitando o uso como marca d'água, mas também abrindo possibilidades para o uso de diferentes cores sem prejuízo de leitura.

Diferentemente do grupo anterior, neste pode-se observar exemplos com flexibilidade de formatação, ponto muito positivo que assegura variedade de aplicações e uso. Porém, quando diferentes versões são criadas é imprescindível que a hierarquia e harmonia entre o símbolo e o logotipo seja mantida em todas as versões. Aqui observa-se no logotipo com símbolo da empresa CLS, que além de existir falta de proporção entre o nome, o símbolo e o slogan, também é possível notar divergência entre o desenho do símbolo nas duas opções. Pensando nisso, o cuidado na relação de proporção entre os diferentes elementos será foco de atenção na identidade visual a ser criada.

Nos exemplos adotados, a união das diferentes características já mencionadas formam dois grandes grupos, analisados nas figuras abaixo. Nessa comparação, não há separação entre as marcas concorrentes e de escritórios de arquitetura.

Figura 9 - Análise das marcas Flooer e Arq Art.



Fonte: acervo da autora.

Figura 10 - Análise da marca Hype e CLS.



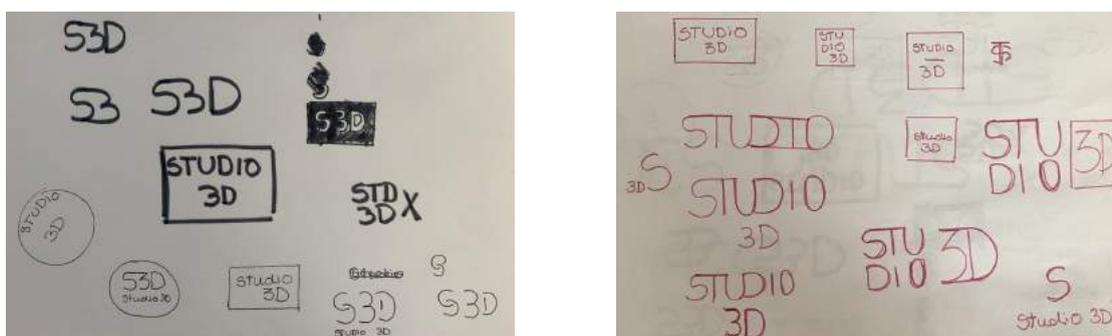
Fonte: acervo da autora

A partir da análise das marcas semelhantes foi possível determinar quatro premissas principais para a elaboração da identidade visual do studio3D: 1) Fonte clara - facilidade de leitura; 2) Paleta de cores reduzida; 3) Simplicidade e harmonia entre os elementos que compõem a identidade visual; 4) Flexibilidade de aplicação e formatação.

## 8. Geração de alternativas

Em paralelo com a etapa de análise de semelhantes, iniciou-se a geração de alternativas, sendo em um primeiro momento em forma de brainstorming e a mão livre. Durante esse período, o objetivo foi transferir para o papel de maneira primária as ideias iniciais de formatação do novo logotipo do studio3D.

Figura 11 - Estudos iniciais.



Fonte: acervo da autora.

Após, algumas alternativas desenhadas a mão livre foram desenhadas em meio digital, a figura abaixo mostra esses primeiros testes:

Figura 12 - Estudos digitais iniciais.



Fonte: acervo da autora.

Como mencionado anteriormente, esses estudos iniciais foram realizados em paralelo com a etapa de análise de marcas semelhantes, sendo possível notar em algumas opções características apontadas como não sendo o melhor caminho a ser seguido, um exemplo é a fonte sugerida nas últimas opções da imagem 12.

Já com a etapa de análise de semelhantes, a definição das quatro grandes diretrizes e os primeiros testes concluídos e analisados, iniciou-se uma nova onda de alternativas:

Figura 13 - Alternativas iniciais.



Fonte: acervo da autora.

Nesse momento, diferentes fontes, cores e formatos começaram a surgir. A figura 13, mostra uma alternativa de fonte criada para uso no logotipo, essa começou a ser testada em formato vertical e horizontal; também nas versões contendo um fundo sólido ou sem a presença dele. Porém, a união das quatro primeiras letras da palavra 'studio' talvez pudesse causar dificuldade de leitura em um primeiro momento, assim estudos desses mesmos formatos foram realizados utilizando uma fonte já existente e completa (Artifakt Element).

Como ilustrado abaixo na figura 14, os estudos seguiram utilizando a mesma fonte escolhida até então. Nessa fase, surgiu a preocupação com a disposição entre os termos 'studio' e '3D', uma vez que ambos deveriam ter o mesmo grau de destaque, pois o primeiro refere-se ao espaço e o segundo ao serviço prestado pela empresa. Inicialmente, pensou-se em uma forma clássica de destacar e distinguir os dois termos, separando-os em dois níveis com um traço entre eles. Na opção horizontal dessa alternativa observou-se que o cuidado com o espaçamento e a cor utilizada em cada elemento do nome era importante para garantir a clareza de leitura, pois em algumas opções a proximidade entre a barra que separa as duas palavras e o número "3" do "3D" poderiam ser facilmente confundidos com o número 13, alterando o sentido desses dois termos. Durante essas primeiras alternativas, algumas opções de cores também começaram a ser testadas, bem como os termos escritos em caixa alta ou caixa baixa.

Figura 14 - Alternativas.



Fonte: acervo da autora.

Foi então que a maneira de escrever o nome do escritório, todo em caixa baixa, foi questionada. Escrever a primeira letra de um nome ou título utilizando o caractere minúsculo, pode transmitir a mensagem de informalidade e descontração, justamente o objetivo da marca original, ser um escritório acessível e livre de burocracia. No entanto, um dos objetivos do redesenho dessa identidade visual é a mudança de posicionamento da empresa e de público alvo, não sendo mais compatível com o atual momento transmitir através da assinatura tal grau de descontração. Outra observação que pode ser feita em relação às opções mostradas na figura 14 (e demais testes realizados), é o fato de até o

momento não ter sido cogitada a possibilidade de um símbolo juntamente ao logotipo. Um símbolo poderia gerar a descontração esperada da identidade visual de um escritório que trabalha com criatividade, sem trazer a informalidade excessiva da inicial em caixa baixa, um “meio termo” entre transmitir a mensagem de descontração e criatividade e confiança e seriedade. As alternativas contidas na figura 15, abaixo, foram criadas dentro dessa nova realidade.

Nesse novo bloco de alternativas, o símbolo começou a aparecer, ainda em estudo em relação ao formato e proporção. Esse foi criado a partir do formato da letra D da expressão ‘3D’. Primeiramente, foi pensado para trazer o toque de cor, mas no decorrer dos testes, surgiu a ideia de representar através do símbolo o trabalho realizado pelo escritório. Os projetos de arquitetura chegam ao Studio3D com uma linguagem, por vezes, inacessível para a maioria dos clientes finais - representados no símbolo através dos “D” em cinza - e são traduzidos em imagens - etapas representadas no símbolo pelas porções coloridas. Os elementos cinzas e coloridos foram dispostos de forma espelhada, ilustrando essas duas formas de representar os projetos de arquitetura.

Durante essa fase, testes de cor e formas de destaque entre as palavras seguiram sendo feitos, na busca pelo equilíbrio entre todos os elementos.

*Figura 15 - Alternativas com símbolos.*



*Fonte: acervo da autora.*

Após esse último bloco de testes e alternativas, decisões importantes começaram a ser tomadas, figura 16 abaixo. A primeira delas é a confirmação da palavra “studio” ser escrita com a inicial em caixa alta e em fonte regular, seguida pela expressão “3D”, em fonte bold, ambas representadas com a mesma cor (até o momento um tom de cinza escuro). Em relação ao símbolo, este aparece centralizado logo acima do texto, para configurar a opção vertical e, anterior a ele, para configurar a opção horizontal.

Figura 16 - Alternativas selecionadas.



Fonte: acervo da autora.

Até o momento, a opção para a marca d'água (última opção da figura 16) consistia em distribuir as duas palavras do nome do escritório uma abaixo da outra, emolduradas por um fundo de cor sólida, para que quando em transparência ficasse em destaque em relação a imagem de fundo. Os textos seriam representados em branco e o fundo sólido do mesmo tom cinza utilizado nos textos das demais alternativas.

Nessa fase, alguns testes em relação ao símbolo também começaram a ser feitos (figura 16). Além da primeira opção onde os elementos seriam derivados da letra D, também surgiram alternativas onde a letra D seria representado por uma forma de “meia lua”, conseqüentemente os elementos do símbolo também seriam representados por esse novo formato. Como terceira opção, a ideia de sombra seria adicionada ao símbolo, agora em formato original, na tentativa de fornecer o sentido literal da expressão “3D” ao símbolo. No entanto, essas novas alternativas foram descartadas por causarem algum tipo de estranheza ou falsa sensação de erro. Na primeira, a letra “D” em formato de “meia lua” poderia gerar dificuldade de leitura e identificação imediata do termo “3D”. Já a segunda opção, poderia dar a falsa impressão de símbolo “borrado” quando impressa.

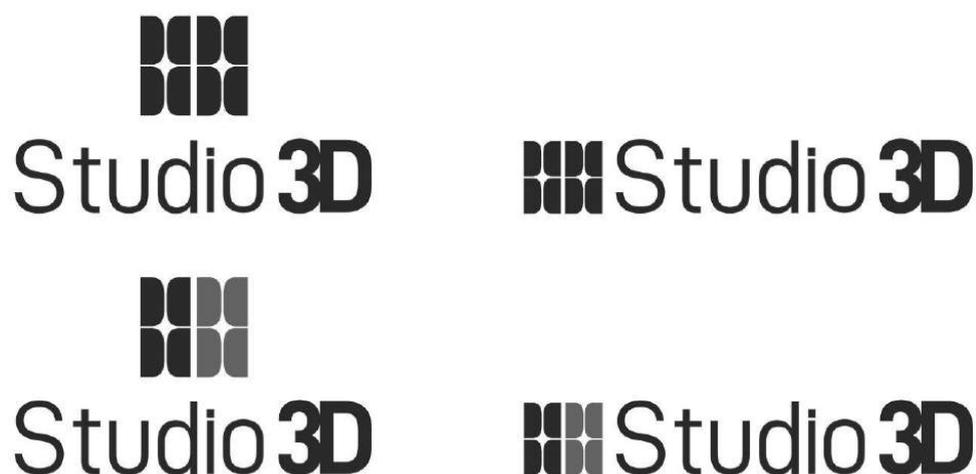
Durante esse processo, as decisões tomadas foram regidas através das premissas adotadas para a criação dessa identidade visual (durante a etapa de análise das marcas semelhantes e antigo logotipo da empresa - p.8). Após a etapa de seleção das alternativas, as opções escolhidas estão representadas nas figuras a seguir:

Figura 17 - Opção colorida.



Fonte: acervo da autora.

Figura 18 - Opções preto e branco e escala de cinza.



Fonte: acervo da autora

Figura 19 - Opções em fundo escuro e marca d'água.

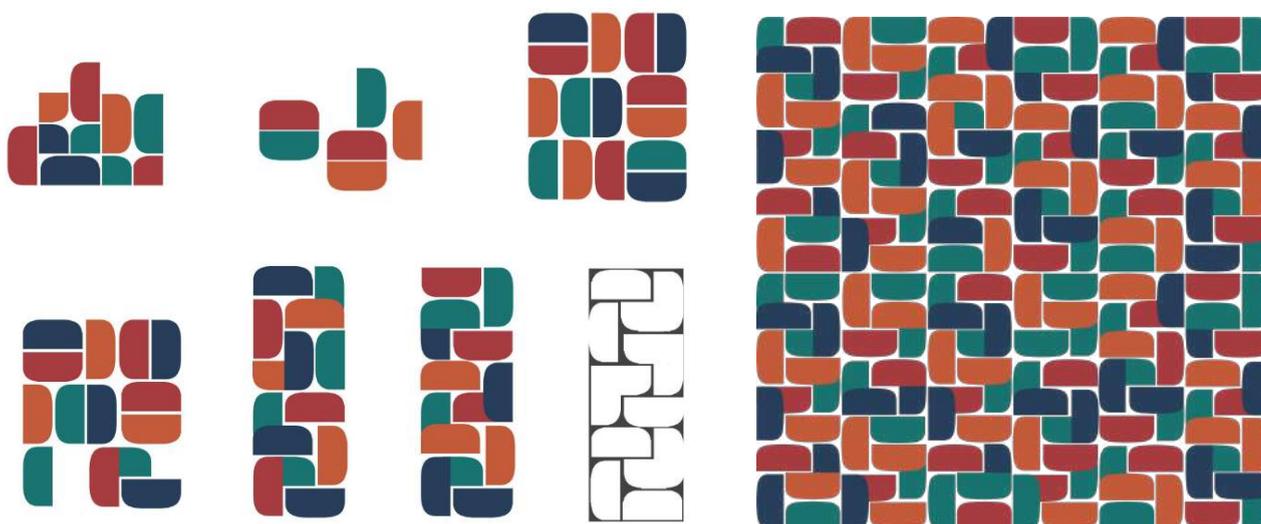


Fonte: acervo da autora.

## 9. Textura

A textura desenvolvida tem papel importante dentro dessa identidade visual, pois além de conectar os diversos materiais, traz também toque de cor e dinamicidade. Ela foi desenvolvida a partir do mesmo elemento “D” que compõe o símbolo disposto em diferentes posições, arranjos e sobreposições. A partir dos espaços entre os elementos da textura, foi extraído o negativo do desenho, utilizado como uma segunda opção de elemento gráfico mais discreto para ser aplicado em materiais onde a identidade visual não deve sobrepor-se ao conteúdo apresentado, como por exemplo para o papel timbrado do catálogo de imagens renderizadas (produto final entregue ao cliente) . As figuras abaixo mostram as diferentes etapas de criação da textura e as cores utilizadas.

Figura 20 - Desenvolvimento da textura.



Fonte: acervo da autora.

Figura 21 - Cores.



Fonte: acervo da autora.

## 10. Redesenho do símbolo

Após a criação da textura, iniciou-se a elaboração de uma animação para ser utilizada em telas de “carregando” no site, material que também estava em desenvolvimento. Durante esse processo, o símbolo utilizado em conjunto com o logotipo parecia não ter o mesmo movimento e dinamicidade dos outros dois elementos (textura e animação). Isso se deve ao fato dos elementos que compunham o símbolo terem sido dispostos de forma regular e espelhada (figura 22), diferentemente da textura onde os mesmos elementos foram arranjadas em diferentes posições, espaçamentos e sobreposições.

Quando o símbolo foi adicionado ao logotipo, este veio para criar um contraponto de movimento e cor com a rigidez e seriedade de uma fonte simples e aplicada em tom escuro.

*Figura 22 - comparação símbolo e textura.*



*Fonte: acervo da autora.*

Após a comparação desses dois elementos gráficos, decidiu-se pelo redesenho do símbolo até então adotado. O novo desenho do símbolo teve como ponto de partida uma pequena fração da textura, que sofreu alterações de cor e posição.

*Figura 23 - Novo símbolo.*



*Fonte: acervo da autora.*

Assim como na anterior, essa nova versão do símbolo também representa o trabalho feito pelo Studio3D, onde o elemento em preto representa os projetos que ainda estão em linguagem por vezes inacessíveis para muitos, enquanto os elementos coloridos representam o projeto traduzido em imagens (maneira mais acessível e democrática de representar os projetos para pessoas leigas na área). Nessa nova opção, o processo de tradução dos projetos é ilustrado de forma mais orgânica e dinâmica, tendo maior fidelidade com a dinâmica que ocorre dentro do escritório.

O redesenho do símbolo desencadeou a revisão dos formatos e aplicações até então escolhidos. Como assinatura principal foram adotadas as versões coloridas. A opção apresentada com o símbolo posicionado a frente do logotipo (figura 24) foi usada em folhas de orçamentação, catálogos de imagens renderizadas e no site do escritório, pois a linearidade dessa versão permite o uso de uma menor porção do espaço dedicado ao cabeçalho. Também ficou decidido que o slogan "visualização em arquitetura" não apareceria nessa opção, uma vez que no momento em que um desses materiais for usado não será mais preciso reforçar a função exercida pelo escritório. A opção com o símbolo disposto acima do logotipo (figura 24) foi utilizada exclusivamente para redes sociais, onde o espaço oferecido pela plataforma é melhor aproveitado por essa versão. Ela também foi aplicada no cartão de visitas virtual, juntamente com o slogan (figura 24), momento em que uma maior explicação sobre o escritório se faz necessária. As versões monocromáticas e para serem aplicadas em fundo escuro também foram atualizadas e podem ser observadas na figura 25.

A marca d'água também sofreu alterações, nesta versão final da identidade visual, ela foi pensada para ser o símbolo em versão monocromática aplicada na porção inferior direita da imagem (figura 26). É sabido que para uma marca ser identificada apenas pelo seu símbolo são necessários anos de mercado, porém como o elemento em questão foi derivado da textura e também é o mesmo utilizado como o símbolo que acompanha o logotipo, essa memória visual pode ser adquirida de forma gradual e natural pelos clientes e comunidade da área de arquitetura. Além disso, inicialmente as imagens contendo a marca d'água estarão sempre disponíveis no site ou rede social do escritório, facilitando esse processo.

*Figura 24 - Assinaturas principais.*



*Fonte: acervo da autora.*

*Figura 25 - Assinaturas secundárias..*



*Fonte: acervo da autora.*

Figura 26 - Marca d'água.



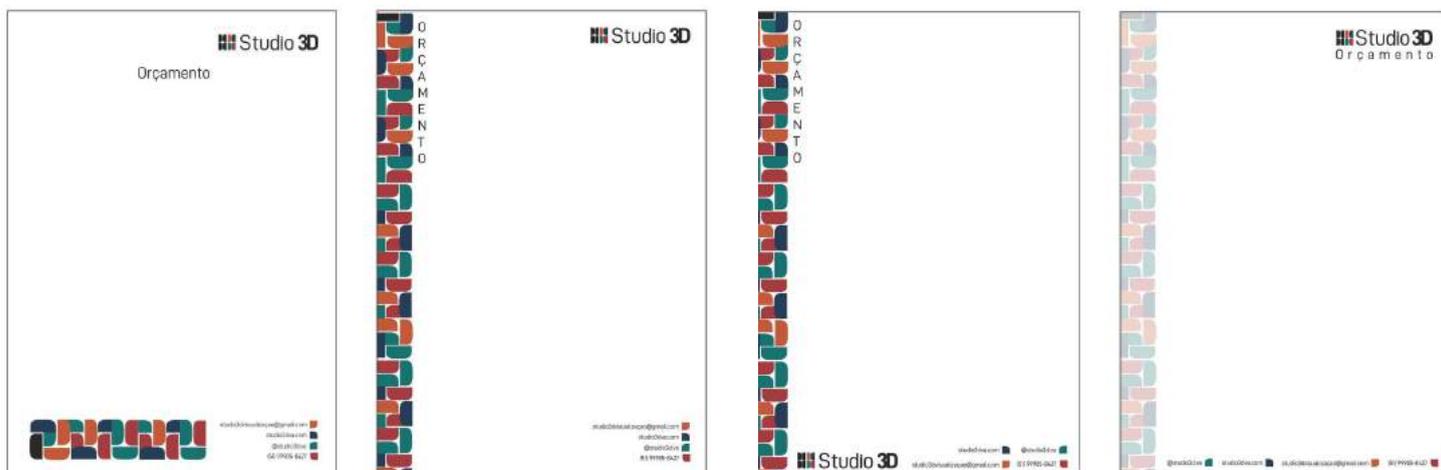
Fonte: acervo da autora.

## 11. Pontos de contato

Como parte importante do redesenho do Studio3D, também foram propostos os demais materiais gráficos que compõem a identidade visual do escritório, são eles: papel timbrado para orçamentação, papel timbrado para catálogo de imagens, layout do site do escritório e materiais brindes para clientes e futuros clientes (bloco de notas, lápis e caneca).

O primeiro elemento a ser trabalhado foi o papel timbrado para orçamento. Para isso, foram geradas diversas alternativas, como mostra a figura abaixo.

Figura 27 - Alternativas para orçamento.



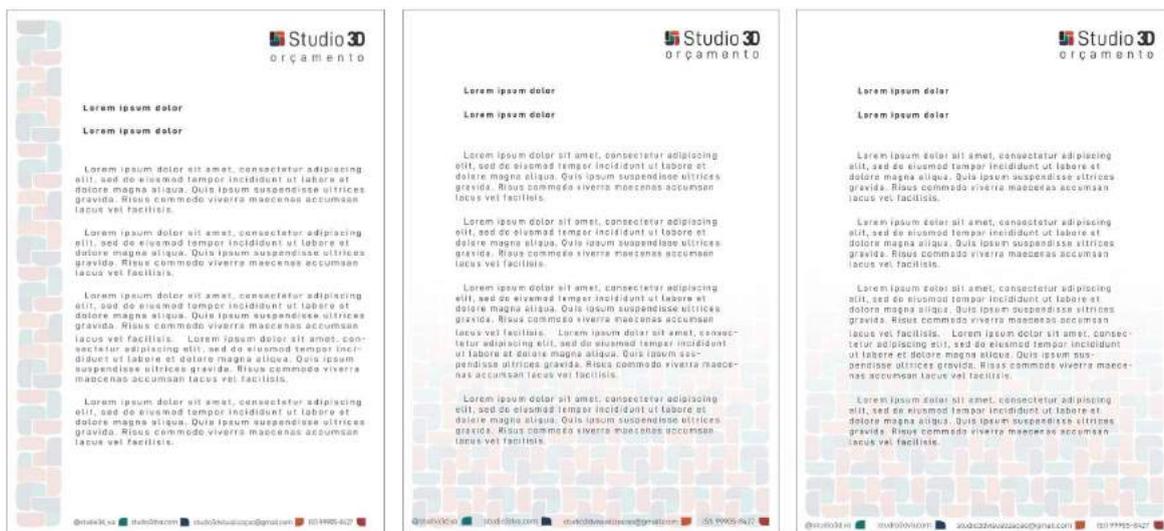
Fonte: acervo da autora.

Como é possível perceber nos exemplos acima, os testes iniciais desse material ainda foram feitos utilizando o primeiro símbolo proposto. Isso ocorreu pois esses foram realizados simultaneamente com a criação da textura, momento em que foi tomada a decisão de reformular o símbolo. Como já havia sido mencionado anteriormente, em um projeto de design é esperado que algumas etapas ocorram de forma simultânea ou que haja retorno à uma etapa já realizada.

Em relação à folha de orçamentação, percebe-se através da análise do layout desse material, que o último exemplo da figura acima apresenta melhor disposição e equilíbrio entre os elementos (logotipo com símbolo, textura e informações de rodapé), pois estes não ocupam demasiadamente nenhuma porção do material que deveria ser dedicada a escrita do orçamento. Além disso, a textura aplicada em transparência assegura que o item de maior destaque seja realmente o conteúdo de orçamentação.

Após o redesenho do símbolo, foram propostos mais algumas versões para esse material. Figura 28 abaixo.

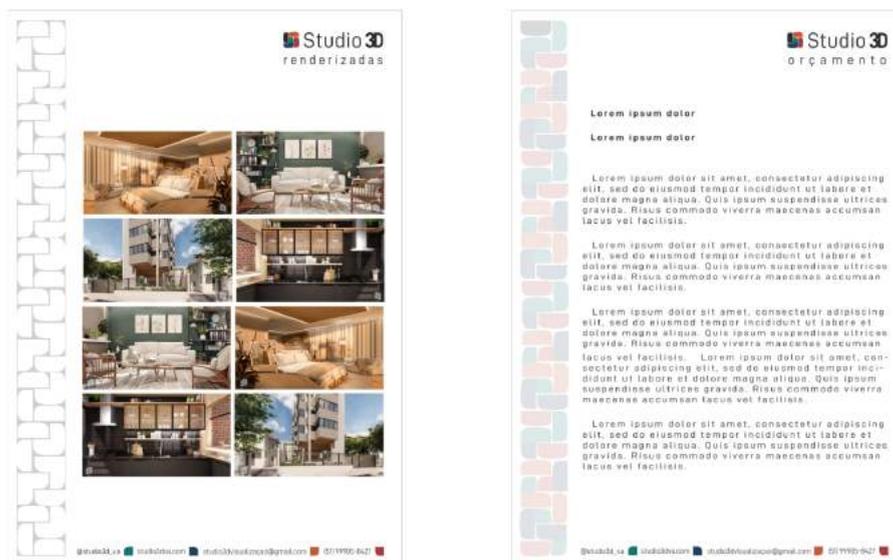
Figura 28 -Novas alternativas para orçamento.



Fonte: acervo da autora.

Nesse momento aventou-se a possibilidade de aplicação da textura em degradê, tendo como ponto de início o rodapé da folha até sumir completamente. Apesar de a textura ter sido aplicada desde a sua porção mais visível já com transparência, a sobreposição com o texto pode gerar certa dificuldade de leitura para algumas pessoas, impossibilitando seu uso. Como versão final foi adotada, então, a primeira opção mostrada na figura acima, essa já havia sido escolhida em testes anteriores, porém agora se teve o cuidado de preservar a margem de segurança de impressão no entorno de todo o documento. Outra melhoria feita nesta versão final, foi a alteração da cor do primeiro elemento que compõe a textura para preto, trazendo o mesmo conceito por trás da criação do símbolo.

Figura 29 - Catálogo de imagens e orçamento.



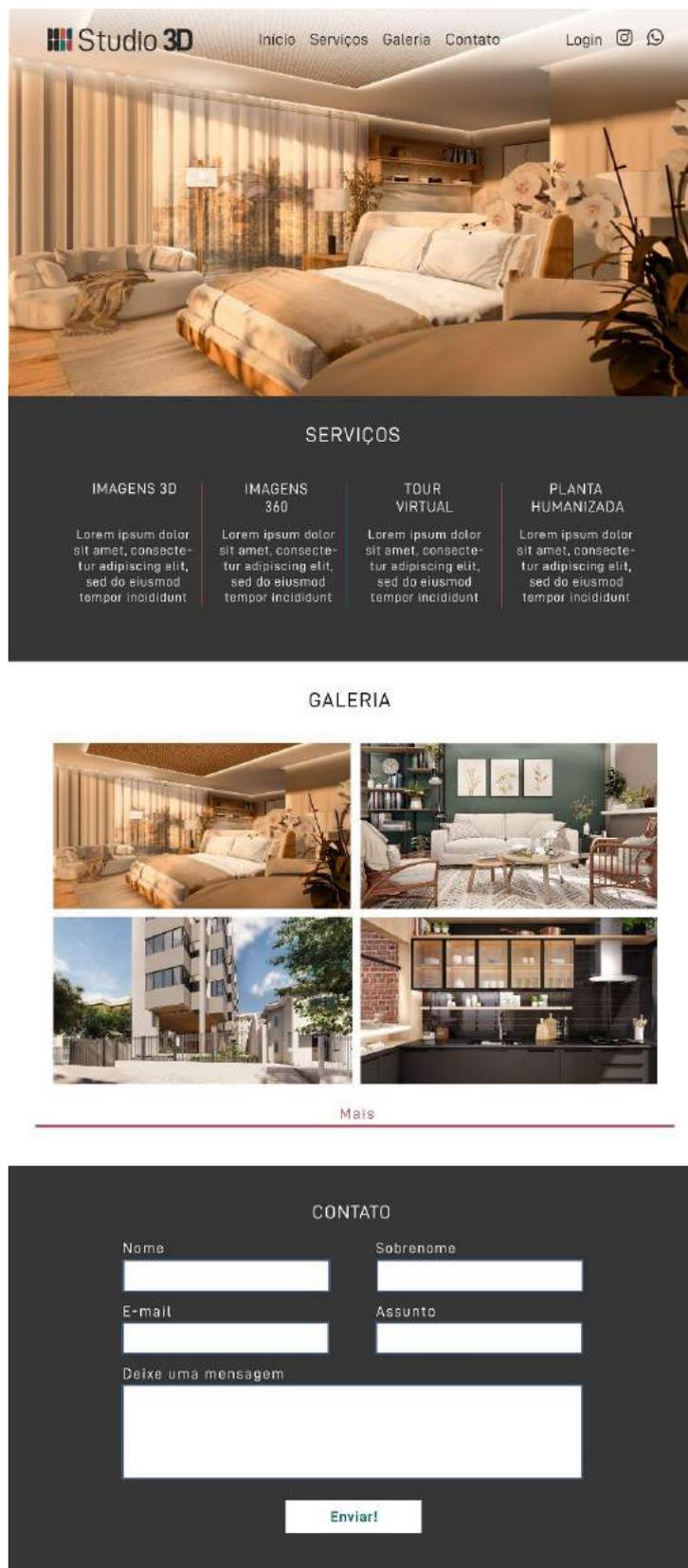
Fonte: acervo da autora.

Em paralelo com o desenvolvimento das folhas de orçamentação, o layout do site do escritório também começou a ser pensado. O conceito de concepção da página virtual foi desenvolver uma tela única de rolagem, como pode ser observado na figura 30 abaixo, possibilitando ao usuário acesso fácil e intuitivo a todas as informações e materiais disponíveis no site.

Como pode-se observar na figura abaixo, a primeira porção da página é preenchida por uma galeria dinâmica de imagens, sendo essa a área de maior impacto visual do site. Na parte superior deste espaço encontra-se o cabeçalho contendo os links de direcionamento para os diferentes conteúdos do site; esse é aplicado sobre um pequeno degradê em cor única branca, possibilitando a leitura das informações posicionadas sobre a imagem. Logo abaixo é possível identificar a área destinada à explicação dos serviços prestados pelo escritório, ela, bem como a porção destinada ao envio de mensagens (última zona da página), é concebida em fundo escuro com texto em branco, dando destaque ao conteúdo escrito. Os textos explicativos dos diferentes tipos de serviços prestados são separados por traços dos mesmos tons já utilizados na textura e símbolo do escritório.

Por fim, a porção central da barra de rolagem foi destinada a galeria de imagens, essa, para destaque das imagens coloridas ali dispostas, apresenta apenas o fundo branco sem nenhum outro elemento de ornamentação. Nessa parte do site, o foco visual deve ser total para as imagens.

Figura 30 - Layout site.



Fonte: acervo da autora.

Na sequência, iniciou-se a criação do cartão de visitas, que será em formato digital para permitir ao usuário acesso fácil e direto às demais plataformas do escritório: site e rede social, e também, o link direto para envio de e-mail e mensagens. Esse acesso é realizado através do click nos ícones do cartão de visitas, que direcionam instantaneamente o cliente as plataformas correspondentes. Como mencionado anteriormente ( p.21), o cartão de visitas virtual é o único material em que o slogan aparece junto ao logotipo com símbolo.

Figura 31 - Cartão de visitas virtual e simulação de rede social.



Fonte: acervo da autora.

Após a elaboração dos materiais de entrega dos orçamentos e plataformas utilizadas pelo escritório, iniciou-se o processo de criação dos itens decorativos, que também seriam usados como brindes à clientes e futuros clientes. Pequenos objetos úteis no dia a dia podem ajudar a manter viva a memória do studio3D no cotidiano daqueles escritórios que necessitam de serviços de renderização, fato que em conjunto com uma ótima qualidade de entrega, pode aumentar as chances de retorno dos clientes.

A caneca foi o primeiro a ser criado, tendo como foco a divulgação da textura de forma direta e descontraída. Para esse item, um dos principais cuidados tomados foi a manutenção da simetria, ou seja, pessoas canhotas e destros ao segurarem a caneca terão a mesma experiência visual.

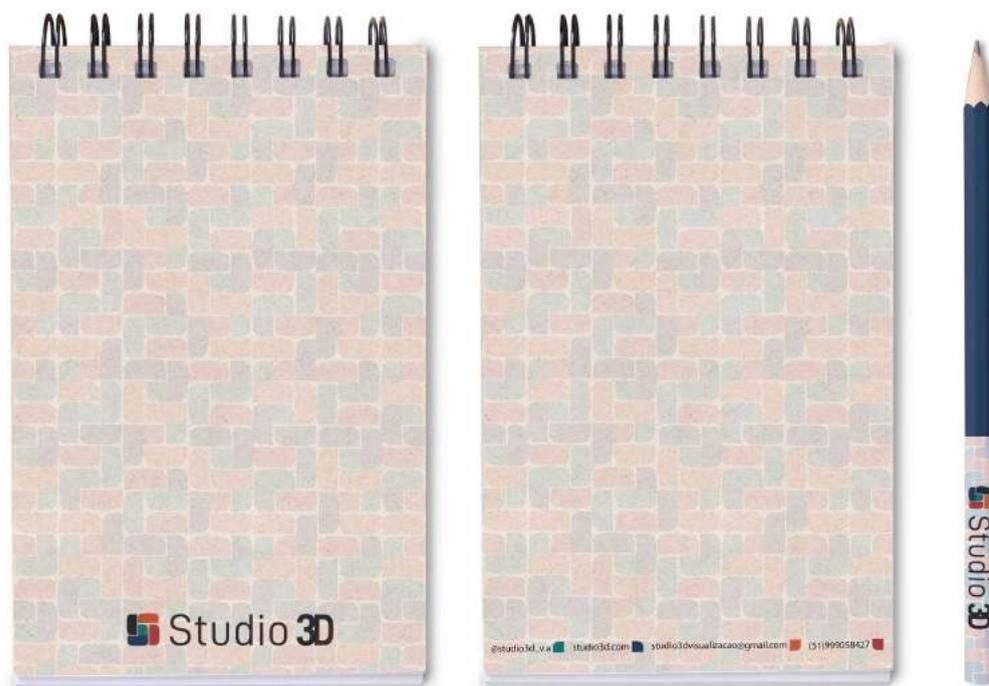
Figura 32 - Canecas.



Fonte: acervo da autora.

Na sequência, foi criado o bloco de notas. Na capa a textura aparece com as cores em tons menos saturados (referenciados no Manual de Identidade Visual - Apêndice A), com o intuito de deixar o objeto com maior leveza, uma vez que já foi atribuído um peso visual considerável à caneca. As informações de contato foram posicionadas na contracapa, que também recebeu aplicação da textura. Para o lápis, foi aplicado o mesmo conceito da caneca, tanto destros quanto canhotos enxergam a identificação do escritório da mesma maneira

Figura 33 - Bloco de notas.



Fonte: acervo da autora.

## 12. Protótipos e testes de impressão

Anteriormente à confecção final, foram realizados alguns testes caseiros de impressão para verificação de cores e escala dos elementos.

O primeiro elemento impresso foi o bloco de notas. Para ele foram escolhidos o papel Kraft para a capa e Pólen para o miolo.

*Figura 34 - Teste da capa do bloco de notas.*



*Fonte: acervo da autora.*

No momento em que a arte final do bloco de notas foi montada, algumas alterações foram feitas em relação ao mockup original. A primeira delas foi referente às dimensões, primeiramente o bloco possuía 10cm x 16cm, porém esse item pode ser melhor aproveitado quando em dimensões menores, pois seu transporte torna-se mais prático e viável. As dimensões adotadas foram 8,5cm x 11,5cm. A segunda alteração ocorreu em relação à disposição das informações de contato localizadas na contracapa do bloco. Na versão anterior, elas estavam escritas em fonte cujo tamanho seria ilegível quando impresso, assim houve um aumento da fonte e rearranjo da posição dessas informações.

Em relação às cores e escala da textura, o resultado foi satisfatório, uma vez que já era esperada uma pequena alteração dos tons quando impressa no papel escolhido. Nesse caso, em que a textura aparece em forma de nuances de cores, essa alteração de tonalidade pode ser aceita.

O segundo item testado foi a caneca. Primeiramente foi impressa em uma folha de papel comum a arte final, para que as escalas da textura e do logotipo aplicado na lateral fossem confirmadas antes do envio do material para a gráfica, onde a caneca será confeccionada.

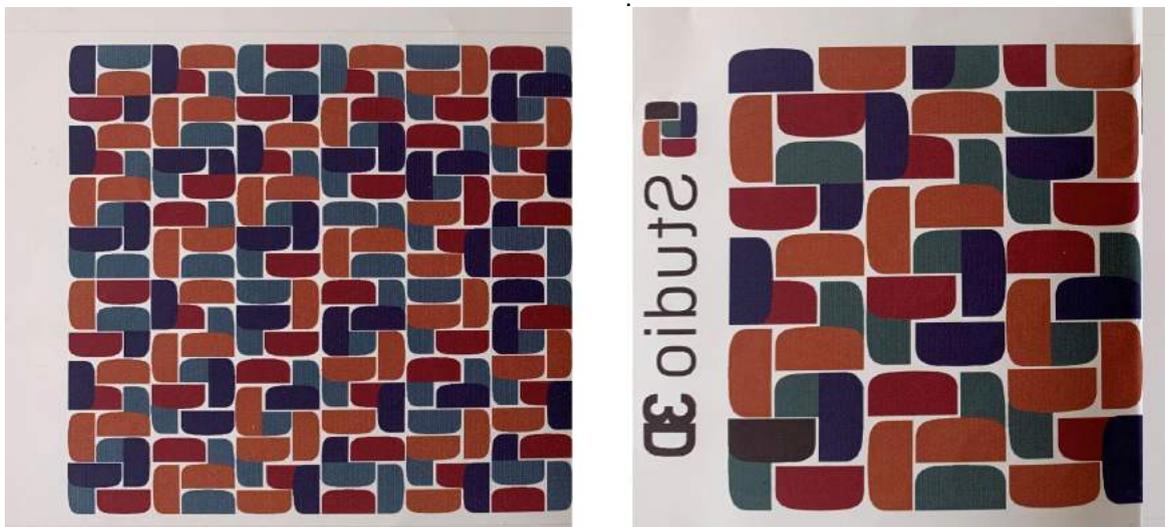
Figura 35 - Teste da arte final da caneca.



Fonte: acervo da autora.

Após esse primeiro teste, decidiu-se por uma pequena alteração na escala dos elementos (deixando-os um pouco maiores), assim o produto físico teria mais semelhança às sugestões feitas nos mockups. Outra mudança feita antes da impressão final foi em relação aos tons, pois o primeiro teste de impressão no papel sublimático apresentou uma grande divergência de tonalidades. A primeira foto da figura 36 abaixo mostra o primeiro teste de impressão, enquanto na segunda pode-se observar a impressão realizada posteriormente aos ajustes. A divergência de tonalidades também pode ser notada na primeira caneca sublimada (figura 37)

Figura 36 - Teste de impressão da arte da caneca em papel sublimático.



Fonte: acervo da autora.

Figura 37 - Protótipos caneca.



Fonte: acervo da autora.

Ainda em relação às canecas, para esse trabalho a confecção de protótipos contendo o interior da caneca preenchido com as quatro cores da paleta do Studio3D não foi possível, pois o custo da confecção unitária de um item com tais características revelou-se muito acima do esperado. Porém, em um momento futuro, quando a implantação da nova identidade visual ocorrer no escritório, esse material será produzido, tendo ainda mais alguns ajustes de tonalidade. Abaixo, fotografia do conjunto dos itens impressos para teste.

Figura 38 - Protótipos gerais.



Fonte: acervo da autora.

### **13. Considerações finais**

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo o redesenho da identidade visual do Studio3D, escritório de renderização arquitetônica que devido ao crescimento e consequentes mudanças de posicionamento sentiu a necessidade de reformular a maneira como apresenta-se visualmente para o mercado.

Para que se pudesse chegar a um resultado final satisfatório e assertivo, o primeiro passo dado foi analisar e entender os principais motivos pelos quais a Identidade Visual adotada não atendia mais às necessidades visual do escritório. Simultaneamente, uma pesquisa sobre marcas semelhantes foi realizada com o objetivo de identificar e entender características que, assim como para as demais marcas observadas, também poderiam ser mais ou menos adequadas para a identidade em desenvolvimento. Esse momento foi de grande importância para a definição das diretrizes que guiaram a criação da nova Identidade Visual do Studio3D.

O processo de trabalho fluiu de forma tranquila e fluida, amparado pelas etapas do método de trabalho escolhido. Apesar do fluxo não ter sido linear a todo momento, esse retorno a certas etapas anteriores, juntamente com a reformulação de alguns materiais já concluídos, enriqueceu consideravelmente o resultado final, tornando-o mais completo e coerente.

A etapa final deste trabalho, confecção dos protótipos e testes de impressão, foi de aprendizado e boas experiências, pois ao escolher uma gráfica de pequeno porte para realizar esses primeiros testes, foi possível acompanhar o processo de maneira mais próxima e colaborativa.

Este projeto, independente da sua posterior aplicação prática, já é válido, pois além de apresentar resultados finais satisfatórios, o processo de desenvolvimento foi encarado como parte importante deste trabalho e, também, foi fonte de aprendizado.

## REFERÊNCIAS

COELHO, Joana Lisa de Oliveira. **Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto**, Faculdade da Universidade Técnica de Lisboa, Mestrado em Design Gráfico. 2014.

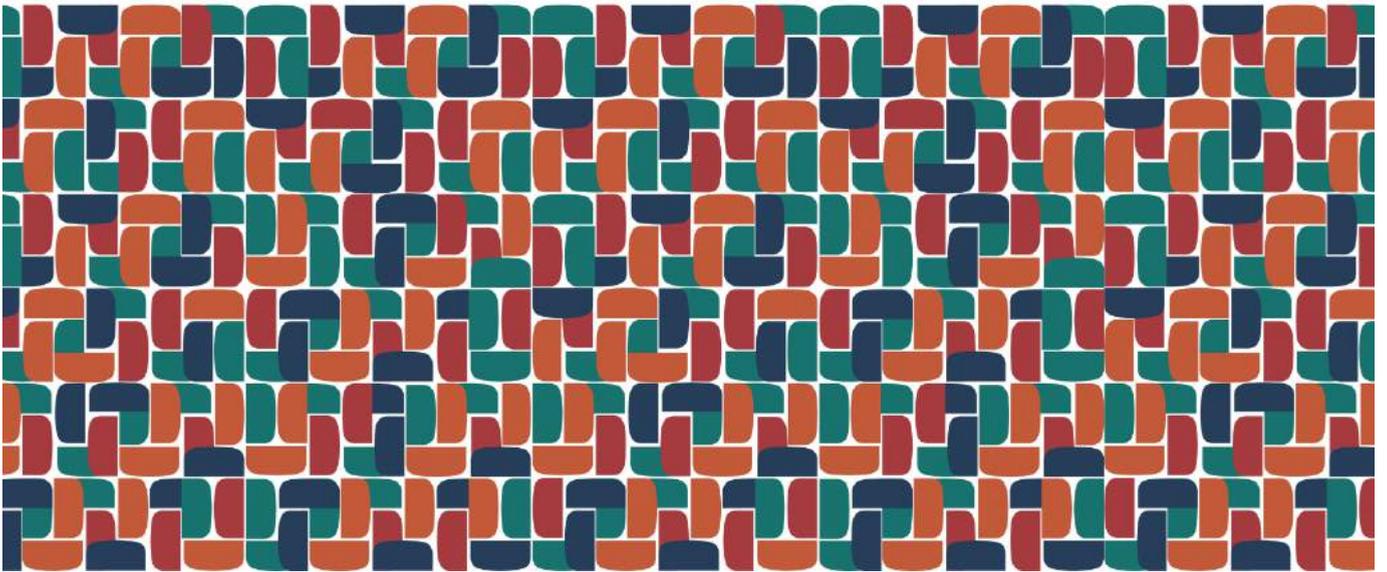
ESTRELA, Ana Soares. **Identidade Visual Corporativa enquanto recurso estratégico na competitividade entre organizações em Portugal**, Instituto Politécnico de Lisboa, Mestrado em Publicidade e Marketing. 2015.

CASSISI, Luciano. **Cómo definir el tipo marcario adecuado**, Foroalfa, 2011. Disponível em:  
<<https://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>> Acesso em: 21/09/2021.

## **APÊNDICE A - Manual de identidade visual**

A seguir estão expostas as páginas do Manual de Identidade Visual do Studio3D, que apresenta detalhes sobre sua construção, instruções sobre como cada elemento deve ser aplicado e os materiais de apoio da identidade.

# Manual de identidade Visual **Studio3D**



O Studio3D é um escritório de renderização que surgiu através do anseio de ajudar a traduzir projetos arquitetônicos, inicialmente representados de forma técnica e inacessível para uma linguagem mais clara e visualmente universal.

Inicialmente, com uma postura descomplicada e acessível à todos aqueles que desejassem visualizar seus projetos em meio digital, nasceu com um logotipo de temática irreverente e espírito jovem:

## Apresentação



Com o crescimento da empresa e a iminente mudança de público alvo, o antigo logotipo já não representava as ideias e ambições do Studio3D, surgindo assim, a necessidade do redesenho da identidade visual, com o objetivo de transmitir maior seriedade e credibilidade sem perder a alegria de um escritório que trabalha com criatividade, cor e movimento.



## Sumário

Assinatura principal _____	04
Assinaturas secundárias _____	05
Construção _____	06
Área de proteção _____	07
Símbolo _____	08
Textura _____	09
Marca d'água _____	10
Tipografia _____	11
Cores _____	12
Usos incorretos _____	13
Aplicações _____	14

## Assinatura principal

Em sua versão principal, o logotipo com símbolo apresenta-se de duas maneiras: com o símbolo antecedendo o logotipo ou com ele na parte superior do logotipo, nessa última versão acompanhado ou não do slogan da marca.



Versão utilizada para papelaria, site, assinatura de e-mail e materiais de apoio (canecas, lápis e caderneta)



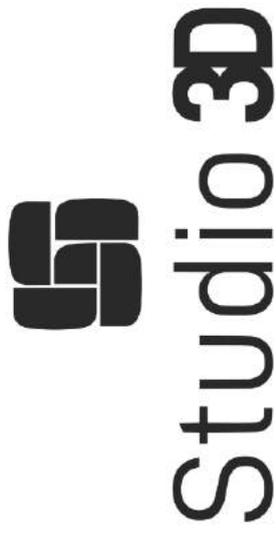
Versão utilizada para cartão de visitas virtual e redes sociais.

## Assinaturas secundárias

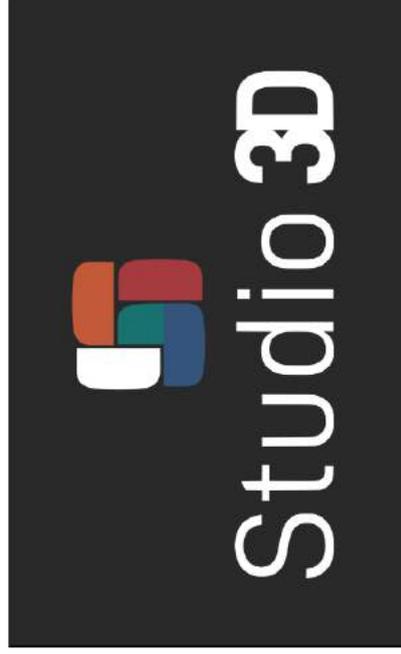
Em sua versões secundárias, o logo apresenta opções monocromáticas e para aplicações em fundos escuros.



Studio 3D

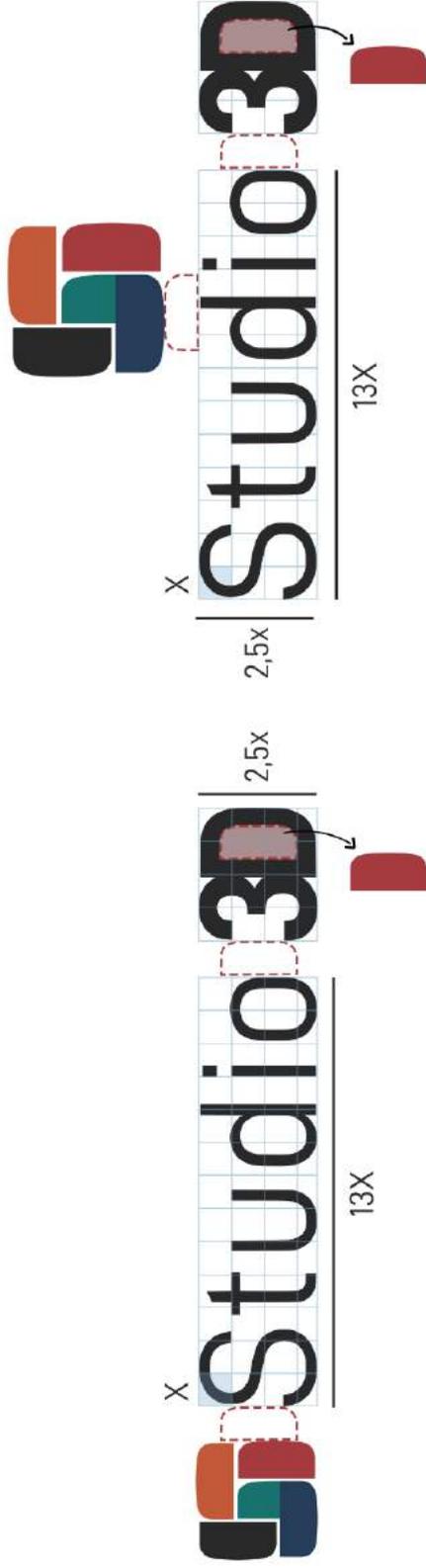


Studio 3D



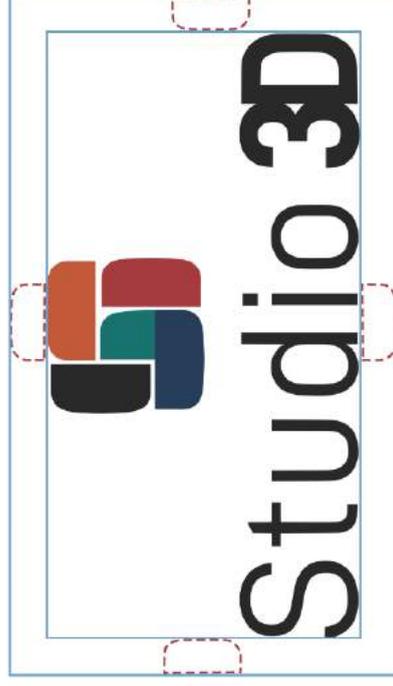
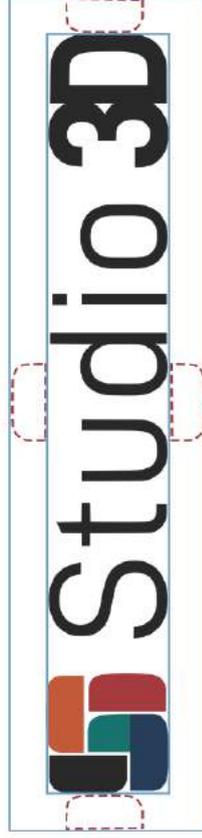
## Construção

O diagrama define as proporções da marca na malha construtiva.



## Área de proteção

A área de proteção garante o respiro visual entre a marca e os demais elementos que estiverem ao seu redor.



## Símbolo

Os elementos que compõem o símbolo surgiram a partir do negativo da letra 'D', em diferentes posições e cores.



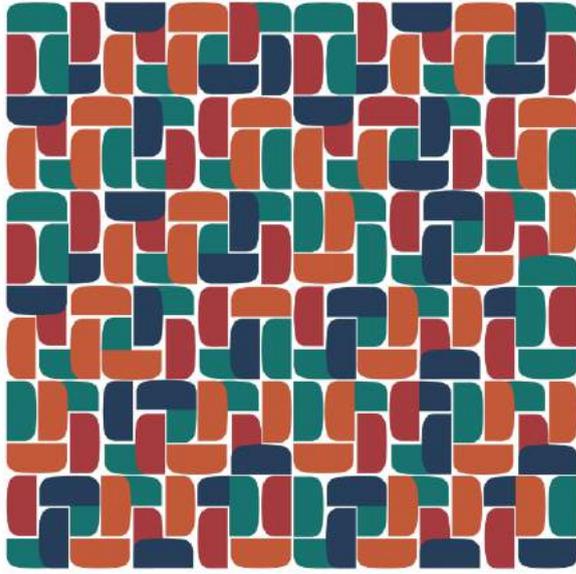
O elemento escuro no início do símbolo representa os projetos que chegam ao Studio3D graficados em linguagem técnica, muitas vezes de difícil acesso à pessoas leigas nessa área.

Já os elementos coloridos representam a tradução desse projeto em imagens ou vídeos, linguagem de fácil acesso, visualmente universal.

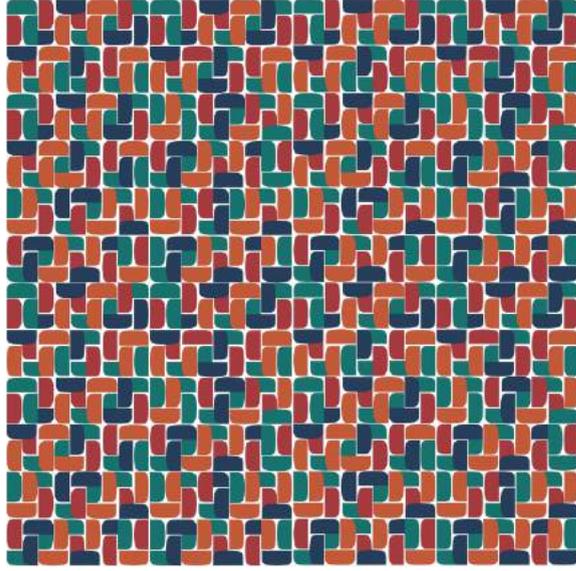


# Textura

A textura é composta pelos elementos do símbolo em diversas posições e arranjos



Módulo 16x16

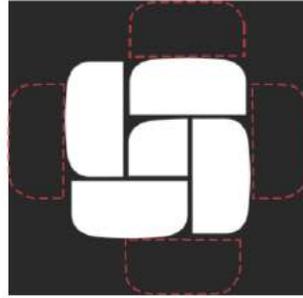


Repetição 32x32



## Marca d'água

A marca d'água deve ser utilizada em todas as imagens postadas nas redes sociais ou site, com transparência de 50%. Deve ser posicionada sempre no canto inferior direito.



# Tipografia

A fonte utilizada é a D-DIN em forma regular e sem alteração de espaçamento.

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! @ # \$ % & , ; : " ' ( ) { } [ ]

# Cores

C: 19%  
M: 77%  
Y: 86%  
K: 6%

R: 194  
G: 89  
B: 57

Pantone  
173 U

C: 86%  
M: 37%  
Y: 55%  
K: 16%

R: 24  
G: 114  
B: 110

Pantone  
329 U

C: 70%  
M: 65%  
Y: 64%  
K: 67%

R: 42  
G: 41  
B: 41

Pantone  
Natural Black

C: 2%  
M: 9%  
Y: 8%  
K: 0%

R: 246  
G: 230  
B: 225

Pantone  
4685 U

C: 12%  
M: 2%  
Y: 7%  
K: 0%

R: 221  
G: 234  
B: 233

Pantone  
7541 U

C: 13%  
M: 10%  
Y: 11%  
K: 0%

R: 218  
G: 218  
B: 218

Pantone  
Cool Gray 1 U

C: 4%  
M: 11%  
Y: 6%  
K: 0%

R: 242  
G: 226  
B: 226

Pantone  
7604 U

## Usos incorretos

**NÃO** aplicar no entorno das imagens.



**NÃO** utilizar como identificação nas imagens.



 Studio 3D

**NÃO** alterar a cor e fonte.

 Studio 3D

**NÃO** aplicar fundo sólido

 Studio 3D

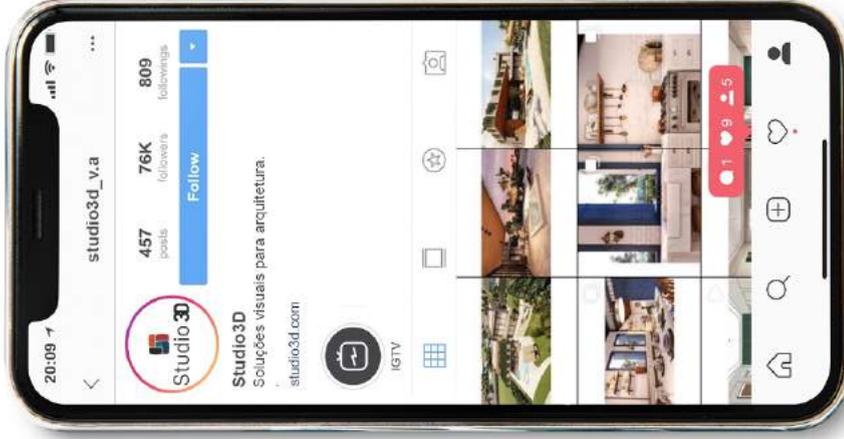
# Aplicações

Orçamento e catálogo de imagens - A margem de 5mm em todo o entorno do papel deve sempre ser respeitada. Nesses dois casos utiliza-se o recurso de alteração do espaçamento da fonte no texto de identificação do documento, abaixo do logo.



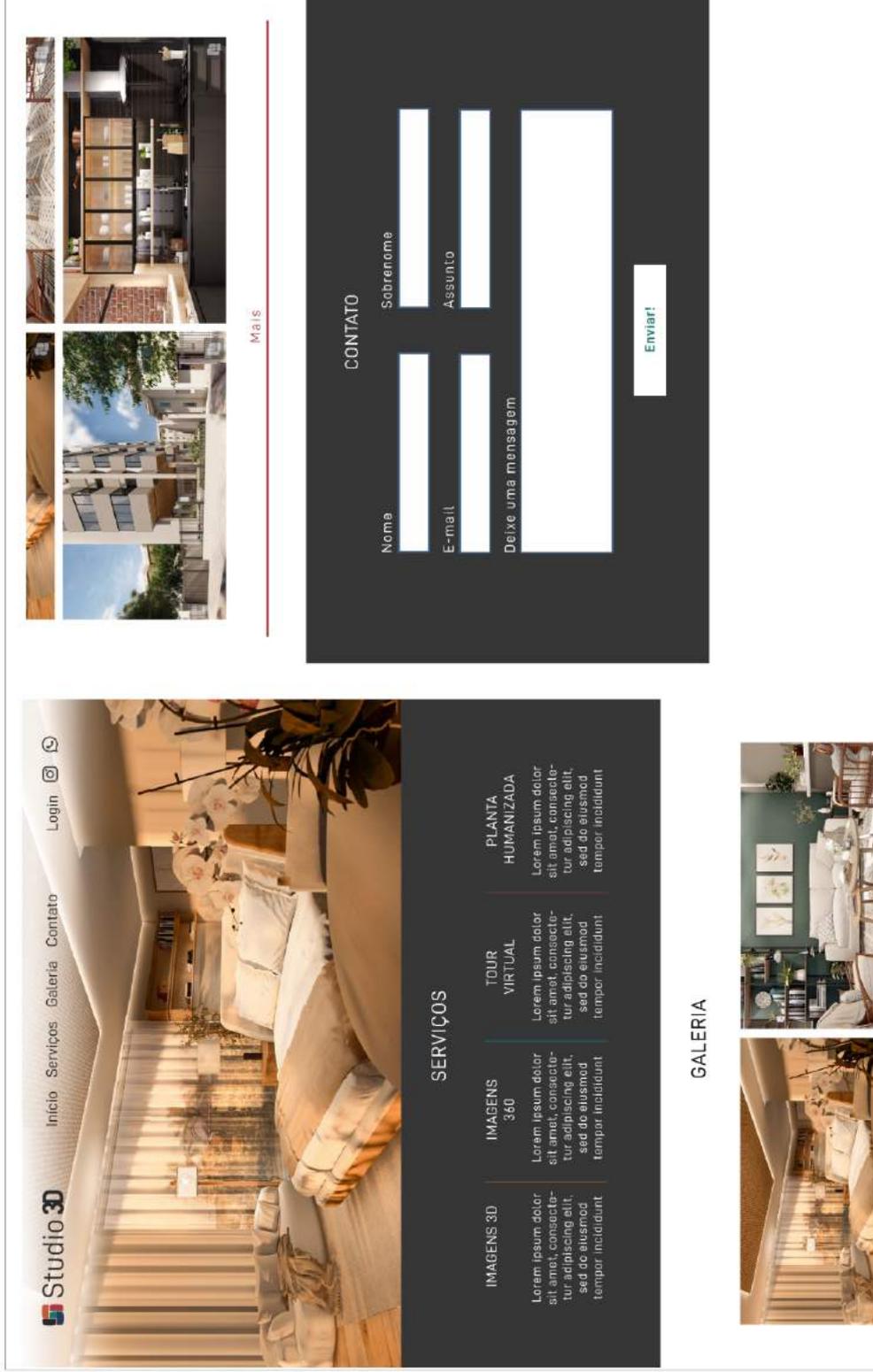
# Aplicações

Cartão de visitas virtual e rede social.



# Aplicações

Site



# Aplicações

Canecas, bloco de notas e lápis.

