

Sarah Machado Wagner

# CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA MINIM PAPER.

Relatório de Projeto de Conclusão de Curso (PCC), encaminhado à banca julgadora, como condição para a obtenção do Grau de Bacharel em Design.

Orientador:

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis  
2017

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

Wagner, Sarah

CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA DA EMPRESA MINIM PAPER.  
/ Sarah Wagner ; orientador, Richard Perassi Luiz  
de Sousa, 2017.  
64 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Graduação  
em Design, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Design 2. Marca gráfica. 3. Logotipo. 4.  
Identidade Visual. I. Perassi Luiz de Sousa,  
Richard. II. Universidade Federal de Santa  
Catarina. Programa de Pós-Graduação em . III.  
Título.

Sarah Machado Wagner

**CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA  
DA EMPRESA MINIM PAPER.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso e foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design.

Florianópolis, 22 de junho de 2017.

\_\_\_\_\_  
Prof. Marília Matos Gonçalves, Dr<sup>a</sup>.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa , Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Cristina Colombo Nunes,  
Universidade Federal de Santa Catarina

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



Este trabalho é dedicado aos meus pais, meu namorado Guilherme e meus amigos.



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais pela formação, educação e oportunidades que me ofereceram, graças às quais pude chegar até aqui. Ao meu namorado, Guilherme, pelo amor, amizade e apoio no dia a dia.

Aos meus amigos, colegas de trabalho e estudo, que me acompanharam ao longo da minha formação. Aos meus professores do Design UFSC, que me habilitaram e inspiraram para seguir a carreira de Design.

Especialmente meu orientador Richard, pela confiança no meu trabalho, pela paciência e pelo exemplo como pessoa e como mestre. E aos membros da banca examinadora Cristina e Luciano, por aceitarem avaliar este trabalho e por tudo o que me ensinaram.

Agradeço ou Departamento de Design e à UFSC pela estrutura.





## RESUMO

Neste projeto, tratou-se do desenvolvimento da marca gráfica da empresa de papelaria artesanal Minim Paper. O objetivo atingido foi desenvolver uma marca gráfica concisa, para identificar graficamente e representar de maneira coerente, estética e semanticamente, os valores conceituais da identidade da empresa. Para tanto, foram adaptados elementos e aspectos metodológicos, compondo uma metodologia coerente com os objetivos e características deste projeto, cujo desenvolvimento considerou três processos: (1) investigativo; (2) analítico, e (3) criativo. O processo investigativo permitiu o conhecimento e o desenvolvimento da identidade da marca e o reconhecimento do perfil dos consumidores e usuários. O desenvolvimento dos processos foi complementado com a seleção e a adoção de recursos e procedimentos da área de Design Gráfico. Tudo isso permitiu o projeto da marca gráfica composta por um logotipo adequado e eficiente, como parte central da identidade gráfico-visual da empresa, representando sua identidade de marca e comunicando ao público uma imagem coerente com as características do negócio e do seu nicho de mercado.

**Palavras-chave:** Marca gráfica, Logotipo, Identidade Visual.



## **ABSTRACT**

This project was about the development of a graphic brand for the handmade stationery company Minim Paper. The goal was to develop a concise graphic mark to graphically identify and coherently represent the conceptual values of the company's identity. For this purpose, elements and methodological aspects were adapted, composing a methodology compatible with the goals and characteristics of this project, whose development considered three processes: (1) investigative; (2) analytical, and (3) creative. The investigative process allowed the awareness and development of the brand identity and the recognition of the consumers and users profiles. The development of these processes was complemented by selecting and adopting resources and procedures of the Graphic Design area. As a result the design of the graphic brand, composed of an appropriate and efficient logo, as a central part of the graphic-visual identity of the company, represents its brand identity and communicates an consistent image to the public regarding the characteristics of the business and its market niche.

**Keywords:** Graphic Mark. Logotype. Visual Brand Identity.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Amostra de capas de cadernos Tilibra em 2017.....	36
Figura 2 – A marca Caderneto.....	37
Figura 3 – A marca Cícero Papelaria.....	38
Figura 4 – A marca Moleskine.....	39
Figura 5 – A marca Rifle Paper Co.....	40
Figura 6 – A marca Poketo.....	41
Figura 7 – A marca Sugar Paper.....	42
Figura 8 – Resultado da relevância dos atributos do produto.....	44
Figura 9 – Resultado da influência da pessoa do fabricante.....	45
Figura 10 – Resultado do posicionamento simbólico do produto.....	46
Figura 11 – Mapa mental.....	49
Figura 12 – <i>Moodboard</i> .....	50
Figura 13 – Logotipos do segmento da moda.....	53
Figura 14 – Logotipos do segmento de papelaria.....	53
Figura 15 – Geração de alternativas.....	55
Figura 16 – Resultado do projeto: logotipo Minim Paper.....	56
Figura 17 – Malha de reprodução e área de proteção - logotipo.....	57
Figura 18 – Malha de reprodução e área de proteção... ..	57
Figura 19 – Famílias tipográficas institucionais.....	58
Figura 20 – Padrão cromático.....	59
Figura 21 – Materiais, cores e texturas.....	59
Figura 22 – Redução máxima do logotipo.....	60



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Adaptação da metodologia de Wheeler.....	26
---	----





## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

APEX-Brasil – Agência Brasileira de Promoção da Exportações e Investimentos

ADG Brasil – Associação Brasileira de Design Gráfico

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>23</b>
1.1. OBJETIVOS	24
<b>1.1.1. Objetivo Geral</b>	<b>25</b>
<b>1.1.2. Objetivos Específicos</b>	<b>25</b>
1.2. JUSTIFICATIVA	25
1.3. METODOLOGIA PROJETUAL	26
1.4. SÍNTESE DO PROJETO	27
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>29</b>
2.1. DESIGN	29
2.2. DESIGN GRÁFICO	29
2.3. MARCA	30
2.3. MARCA GRÁFICA	31
2.4. BRANDING	32
<b>3. PROBLEMATIZAÇÃO</b>	<b>34</b>
3.1. ETAPA 1: CONDUÇÃO DA PESQUISA	34
<b>3.1.1. Cultura do slowliving e do minimalismo</b>	<b>34</b>
<b>3.1.2. Breve Panorama sobre a cultura da anotação analógica</b>	<b>34</b>
<b>3.1.3. A empresa Minim Paper</b>	<b>35</b>
<b>3.1.4. Estudo de similares nacionais e a busca por um benchmark</b>	<b>36</b>
3.1.4.1. Caderneto	37
3.1.4.2. Cícero Papelaria	38
<b>3.1.5. Análise de similares internacionais</b>	<b>39</b>
3.1.5.1. Moleskine	39
3.1.5.2. Rifle Paper Co.	40
3.1.5.3. Poketo	40
3.1.5.4. Sugar Paper	41
<b>3.1.6. Pesquisa de público</b>	<b>44</b>
3.2. ETAPA 2: ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	48
<b>3.2.1 Posicionamento</b>	<b>48</b>
<b>3.2.2. Valores, visão e missão</b>	<b>48</b>
<b>3.2.3. Síntese e identidade</b>	<b>48</b>
3.2.3.1. Sobre o nome	48
<b>3.2.4. Atributos da marca</b>	<b>49</b>
3.3. ETAPA 3: DESIGN DE IDENTIDADE	53
<b>3.3.1. Brainstorming visual e desenho da identidade</b>	<b>53</b>

<b>3.3.2. Logotipo</b>	<b>53</b>
<b>3.3.3. Malha de reprodução e área de proteção</b>	<b>56</b>
<b>3.3.4. Famílias tipográficas</b>	<b>58</b>
<b>3.3.5. Cores</b>	<b>58</b>
<b>3.3.6. Redução máxima</b>	<b>59</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>62</b>





## INTRODUÇÃO

O artesanato é a arte e a técnica de criação, fabricação e reprodução de produtos utilitários, artísticos ou ornamentais, de uso rotineiro ou eventual, sendo desenvolvido como alternativa à produção seriada em escala industrial. Portanto, trata-se de uma atividade predominantemente manual e não industrializada, que é executada por um artesão ou grupo de artesão, que detém os próprios meios de produção, sendo responsável por todas as etapas de fabricação do produto final. Em geral, sua produção é individual, comunitária ou familiar em escala reduzida, com baixa mecanização e caráter autoral (DANTAS, [2014]).

A atividade artesanal tem origem milenar e acompanha a evolução social da humanidade, perdurando até os dias atuais. Assim, trata-se de uma atividade ainda vigente como campo de trabalho, servindo também para a complementação de renda, maneira pela qual os empreendedores individuais podem investir em atividades de fabricação artesanal complementando os ganhos de sua ocupação principal.

De acordo com dados produzidos pelo IBGE de 2013, que foram publicados pelo SEBRAE, no Brasil, naquele ano, o setor do artesanato já movimentava mais de R\$ 50 bilhões, empregando 8,5 milhões de microempreendedores. Entre os produtos comercializados, o senso aponta como favoritos os itens utilitários e de decoração. Além disso, o mercado internacional de artesanato cresce 15% ao ano, segundo a APEX-Brasil, dando margem à ampliação da produção artesanal e também às margens de lucro.

Apesar do amplo predomínio do consumo de produtos industriais fabricados em grande escala, nos últimos tempos, os produtos artesanais foram revalorizados assumindo maior prestígio e importância. Boa parte dessa valorização deriva de movimentos de amplitude internacional que estimulam consumo mais consciente. Por exemplo, há o movimento *buylocal* (que incentiva a compra de artigos de produtores locais), há também o termo *slowliving* que caracteriza uma tendência de consumo de acordo com um estilo de vida minimalista.

A empresa Minim Paper se enquadra no mercado do artesanato. A habilidade manual da fundadora na confecção de artigos em papel, couro e tecido, chamou a atenção de outras pessoas e essas apontaram uma oportunidade de negócio a partir de atividades primeiramente desenvolvidas como *hobby*. Assim, no final de 2016, começaram a criação, a produção e as vendas de produtos artesanais de papeleria sob encomenda.

O empreendimento individual foi instituído e desenvolvido a partir da afeição da artesã responsável pela simplicidade e nostalgia da encadernação manual. A proposta conceitual implícita na atividade é elaborar materiais atemporais, minimalistas e delicados, para inspirar

aos clientes e usuários um cotidiano emocionalmente mais elegante, poético e motivador, além de ser cognitivamente mais organizado.

A partir da proposta conceitual que, primeiramente, foi expressa nos próprios produtos, houve também o investimento na criação e no desenvolvimento consciente do nome e da marca gráfica do negócio, visando reforçar publicamente a percepção de valor.

A oferta e o comércio de produtos pessoais, como cadernos, cadernetas e agendas, entre outros itens que, de modo geral, servem para anotações e registros gráfico-manuais, constitui um mercado popular, com preços acessíveis e muito concorrido. Mas, acredita-se que um sistema de produtos de comunicação e de uso, composto por expressões coerentes e coesas, é capaz de consolidar um diferencial necessário para o desenvolvimento de um negócio bem sucedido.

Considera-se também que o nome e a marca gráfica são os símbolos centrais da identidade do negócio. A assinatura gráfico-visual reúne o nome e a marca gráfica, compondo um elemento de identificação, central, distintivo e representativo da identidade e da boa reputação do negócio, conferindo confiança, credibilidade e coerência na comunicação estético-simbólica com o público.

Para Marty Neumeier (2000) uma marca não é aquilo que a empresa diz sobre ela mesma, mas aquilo que os outros dizem. A marca se constitui na mente do público através das expressões oficiais e não oficiais da empresa. Sendo assim, uma instituição não pode controlar totalmente sua imagem perante o público, mas deve se esforçar para que a maioria de seus pontos de contato com o público transmitam os mesmos valores e a mesma personalidade. Às expressões da marca que são regidas pela organização, dá-se o nome de expressões oficiais da marca. Estas correspondem ao universo de comunicação com o qual o designer gráfico trabalha (CAMPOS, 2012).

Devido aos avanços técnicos na fabricação e à infinidade de opções no mercado, hoje poucos produtos se destacam pela sua qualidade funcional e material, tornando a escolha racional praticamente impossível (NEUMEIER, 2000; OLINS, apud WHEELER, 2012). Dessa forma, os atributos simbólicos das marcas tomam posição de destaque no momento de escolha, e passamos a basear nossas escolhas em sentimentos como confiança e simpatia.

## 1.1. OBJETIVOS

Neste projeto, buscou-se desenvolver a marca gráfica da empresa Minim Paper, a partir de pesquisas exploratórias a respeito da organização, sua identidade e imagem, e do ambiente em que atua. Para tanto, foram aplicados conhecimentos teóricos e técnicos das áreas de



Branding e Design Gráfico, de acordo com as competências desenvolvidas ao longo do processo de graduação em Design.

### **1.1.1. Objetivo Geral**

- Projetar a marca gráfica como parte da identidade gráfico-visual da empresa Minim Paper.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar as características que distinguem o negócio;
- Descrever o contexto do mercado no qual atua;
- Identificar similares e concorrentes;
- Reunir recursos de Design Gráfico, para o desenvolvimento do projeto da marca como elemento central do sistema de identidade visual da empresa.

## **1.2. JUSTIFICATIVA**

De maneira geral, uma entidade é algo que aparece e pode ser percebida, sendo comumente distinta por sua identidade, ou seja, por sua maneira peculiar de aparecer.

Uma entidade comercial como, por exemplo, um negócio ou uma empresa, a partir de sua criação e desenvolvimento vai revelando características próprias, que lhe particulariza e distingue de outras, mesmo que essas sejam similares.

As empresas são caracterizadas pelo seus modos de produção e comercialização, sendo esses diretamente relacionados com a maneira como o público interno se reúne e trabalha, implicando também nas peculiaridades de seus produtos.

O reconhecimento e o desenvolvimento de sua identidade, reconhecendo suas características, competências e potencialidades, é necessário para a distinção e o bom posicionamento da empresa e de sua marca no mercado.

Na relação com as expressões públicas oficiais ou extraoficiais associadas à empresa e sua marca, os clientes, os consumidores e o público em geral acumulam experiências, sentimentos e opiniões sobre a empresa, seus serviços e produtos. Esse conjunto de impressões é representado pela marca da empresa e compõe na mente de cada indivíduo uma imagem da marca empresarial.

De acordo com Perassi (2014), o nome é o elemento básico e central do sistema de expressão da marca, sendo que o logotipo é a expressão escrita e particularizada desse nome. Portanto, o nome, o logotipo e eventualmente um outro símbolo gráfico caracterizam a

marca gráfica ou a assinatura visual, como o conjunto central da identidade gráfico-visual de uma empresa, um serviço ou um produto, entre outras possibilidades.

A criação e o controle eficiente da aplicação da marca gráfica ou assinatura visual é essencial ao processo de comunicação pública da identidade empresarial e à gestão da imagem da marca. A marca gráfica identifica, diferencia e representa a empresa e as associações afetivas e simbólicas projetadas por clientes, consumidores e público em geral. Inclusive, representa valores intangíveis como confiança e lealdade.

O lançamento público da marca é um momento determinante para o estabelecimento de valores duradouros, os quais tendem a permanecer nas mentes do público. Enfim, uma marca gráfica consistente pode impulsionar a imagem e a reputação da marca, reafirmando publicamente seu valor (WHEELER, 2012).

### 1.3. METODOLOGIA PROJETUAL

O método utilizado no desenvolvimento do projeto foi baseado no livro “Design de identidade da marca” (WHEELER, 2012). Entretanto, foram feitas algumas adaptações, enfatizando certas fases do processo e excluindo outras que não se aplicavam à situação da empresa representada.

**Quadro 1-** Etapas da metodologia.

1	CONDUÇÃO DA PESQUISA	- PESQUISA - ENTREVISTAS - ANÁLISE
2	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	- SINTESE - ATRIBUTOS DA MARCA - DESENVOLVER MENSAGEM
3	DESIGN DE MARCA GRÁFICA	- BRAINSTORMING - DESENHO DA MARCA GRÁFICA - ARQUITETURA DA MARCA
4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	- FINALIZAÇÃO - DESIGN DAS APLICAÇÕES
5	GESTÃO DE ATIVOS DA MARCA	- CONSTITUIR SINERGIA AO REDOR DA MARCA - DIRETRIZES, PADRONIZAÇÃO E NORMATIZAÇÃO

Fonte: Adaptação de Wheeler (2012).

Trata-se de um método que busca alcançar resultados de mercado investindo em organização e fluidez do processo, através de etapas distintas e lógicas: (1) Condução da pesquisa; (2) Esclarecimento da estratégia; (3) Design da marca gráfica; (4) Criação dos pontos de contato; (5) Gestão de ativos da marca (Quadro 1).

A primeira fase (1) se resumiu à pesquisa de mercado, pesquisa qualitativa com clientes e análise dos dados. Em seguida, na segunda fase (2), foram levantados os conceitos síntese da marca e seus atributos, para diagnóstico de sua identidade e definição de sua mensagem e posicionamento.

Na terceira fase (3) foram utilizadas ferramentas como brainstorming, mapa mental, moodboard, entre outros para a definição de características gráfico visuais para compor o logotipo Minim Paper.

Apesar de terem sido propostas no livro de Wheller (2012), as duas últimas etapas (4) e (5) não foram aplicadas, porque excederam o escopo deste projeto. Não foram contemplados: a criação das aplicações da marca gráfica e a constituição da sinergia ao redor da marca; o desenvolvimento de um plano de lançamento e diretrizes de padronização e normalização, porque foram percebidas como atividades que não couberam na dimensão deste projeto.

#### 1.4. SÍNTESE DO PROJETO

O produto de identificação e comunicação projetado foi um logotipo, como marca gráfica e elemento central da identidade gráfico-visual da empresa Minim Paper. O desenvolvimento do projeto caracterizou um tipo de pesquisa aplicada e ocorreu predominantemente de acordo com a metodologia proposta no livro “Design de identidade de marca” (WHEELER, 2012).

Primeiramente, foram realizados estudos exploratórios e teóricos, também, houve uma pesquisa documental sobre marcas e tendências de mercado relacionadas, com o tipo de negócio da marca cliente do projeto. Houve ainda a aplicação de um questionário junto ao público previamente selecionado como compradores e usuários dos produtos comercializados pela empresa cliente deste projeto.

Por fim, foi desenvolvido o projeto gráfico da marca, como é apresentado, descrito e justificado neste relatório.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

São expostos a seguir alguns conceitos básicos e princípios teóricos relacionados à atividade de Design, considerados previamente necessários para a compreensão do projeto de uma marca gráfica.

### 2.1. DESIGN

Para Ambrose e Harris (2011), Design consiste em um processo de solução de problemas e envolve alto grau de criatividade, devendo ser amparado por metodologias de projeto. Para os autores, o processo compreende sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender (AMBROSE; HARRIS, 2011).

Já no Projeto de Lei nº 1.965, de 1996, que visa regulamentar a profissão no Brasil, Design é definido como uma atividade técnico-científica, criativa e artística especializada, que visa a concepção e o desenvolvimento de projetos de objetos e mensagens visuais. Nas atividades pertinentes, são considerados aspectos ergonômicos, tecnológicos, econômicos, sociais, culturais e estéticos, visando atender concretamente às necessidades humanas.

Em síntese, Design pode ser definido como uma atividade especializada em desenvolvimento de projetos representados por elementos visuais — formas, linhas, cores e texturas — para a criação de objetos e comunicação de mensagens. Assim, são relevantes os aspectos estéticos, funcionais e simbólicos no desenvolvimento metodológico de projetos e proposição de produtos, como soluções para problemas e atendimento das demandas sociais.

### 2.2. DESIGN GRÁFICO

Segundo a Associação Brasileira de Design Gráfico (ADG/Brasil), trata-se de um “processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social”. O desenvolvimento de projetos gráficos dos produtos de comunicação componentes do sistema de identidade visual de uma marca também é parte das atividades de Design Gráfico.

Para Dias (2012), projetar um sistema de identidade visual vai além de realizar uma composição geométrica, porque cabe ao designer interpretar a identidade de marca do cliente, para bem selecionar e compor os elementos gráficos. Assim, a composição visual deve provocar sensações, de maneira coerente e relevante, para produzir uma imagem mental positiva para a marca do negócio.

Através de projeção, processo metodológico e escolha profissional, o designer gráfico projeta representações visuais, cujos sentidos e significados revelam a identidade, os valores e a mensagem da marca. Os elementos estético-semânticos, textuais e não textuais, são recursos para a composição das mensagens da marca publicadas na mídia gráfica.

Para Hollis (2005), as funções básicas dos projetos de Design Gráfico são: (1) identificar; (2) informar ou instruir, e (3) tornar uma mensagem inesquecível.

Alguns recursos estudados e aplicados nas atividades de Design Gráfico são relacionados com as áreas afins como: Produção Gráfica; Tipografia; Semiótica; Teoria da Forma; Teoria das Cores e Composição Visual, envolvendo estudos de Diagramação e Layout, entre outros.

### 2.3. MARCA

Para Perassi (2011), há duas dimensões psicológicas relacionadas com a percepção subjetiva de uma marca:

1. O público interno ao negócio se identifica e se organiza coletivamente em torno do fenômeno mental designado **identidade da marca**. Assim, internamente, as cores institucionais e a marca gráfica, entre outros elementos visuais identificadores expressos na bandeira ou no emblema corporativo, representam um ideal compartilhado pelo sentido individual de identificação e pertencimento à coletividade.

2. Individualmente, os componentes do público externo que vivenciam experiências relacionadas ao nome de um produto, serviço ou negócio desenvolvem mentalmente afetos e conceitos que relacionados ao nome e à marca gráfica do respectivo produto, serviço ou negócio. Isso constitui um fenômeno mental individualizado que é designado como **imagem da marca**.

A **reputação da marca** é coletivamente construída, na medida em que os indivíduos compartilham a imagem decorrente de suas impressões sobre a marca e sua oferta pública (PERASSI, 2011). Portanto, é publicamente compartilhado um amplo e diversificado repertório de sentidos e significados, positivos ou negativos, a respeito da marca e daquilo que essa representa.

Enfim, a identidade de marca é publicamente expressa por aspectos, elementos e ações associados à marca. Isso promove vivências, experiências e percepções que estão armazenadas compondo a imagem da marca na mente do público. O diálogo entre a identidade e a imagem da empresa se dá através das expressões públicas, ou seja, de

diferentes marcas associadas ao nome do negócio, produto ou serviço. A marca gráfica é um símbolo central no sistema de comunicação, porque acredita-se que as principais mediações decorrem de expressões visuais.

### 2.3. MARCA GRÁFICA

A marca gráfica é a síntese visual da identidade do negócio e, geralmente, é composta por um símbolo gráfico e um logotipo. Mas, também, há casos recorrentes em que apenas o logotipo compõe a marca gráfica (STRUNCK, 1989). Há outros elementos que compõem a identidade gráfico-visual da marca. Mas, é a marca gráfica que se destaca como símbolo nas superfícies de embalagens, papelaria, frota de veículos, fachadas arquitetônicas e uniformes, entre outras possibilidades, acompanham e complementam a assinatura.

Enfim, a marca gráfica é considerada a expressão mais apurada e importante de um sistema de identidade. “Quando apresentado como marca de organização ou produto, o conjunto com os dois elementos ou apenas um elemento isolado é denominado como ‘marca gráfica’, ‘assinatura visual’ ou simplesmente ‘logo’” (CAMPOS; PERASSI, 2011).

Wheeler (2012) aponta que uma marca gráfica deve ser de reconhecimento imediato, independente do contexto em que estiver, além de ser memorável, autêntica, significativa, diferenciada, flexível e agregar valor à marca. A autora defende que uma identidade visualmente memorável e significativa viabiliza o reconhecimento e as associações a respeito da marca. Que servirão para constituir a reputação da empresa na memória do público

Sendo assim, a marca é uma forma de comunicação e, como qualquer outra, tem como base a linguagem. Pode-se dividir a linguagem da marca em três tipos: (1) linguagem verbal, (2) linguagem não verbal e (3) linguagem sincrética (NIEMEYER, 2007).

A primeira é composta por palavras, a segunda é demarcada por cores, formatos e figuras, por sua vez, a terceira decorre da leitura sintética e inseparável de elementos verbais e não verbais ou visuais.

O sistema de identidade gráfico-visual atua prioritariamente como linguagem sincrética. Isso ocorre de maneira mais específica na marca gráfica e especialmente no logotipo, porque esse é caracterizado pelo tratamento visual, atribuindo formatos e cores específicas para uma palavra, que é o nome de marca.

De maneira geral, o planejamento gráfico-visual deve ser coerente com os interesses do cliente, cuja marca gráfica é comunicada ao público. São os potenciais consumidores dos produtos ou serviços ofertados pelo negócio que compõem o público final e preferencial da marca. Mas, a marca também deve ser bem comunicada ao público em

geral, porque todos interpretam ou consomem simbolicamente as mensagens da marca e participam da construção pública de sua reputação.

## 2.4. BRANDING

O conceito internacional de *Branding*, como área de estudos e atividades, contempla os processos de criação, desenvolvimento e gestão da marca (*branding management*). Na prática, trata-se do campo de gestão responsável por manter a coerência eficiente entre a imagem pública da marca e a identidade do negócio.

Através de estratégias e ações, a área de *Branding* se ocupa das atividades de gerenciamento e controle de todos os aspectos expressivos possíveis da marca. Busca-se o maior domínio possível sobre a imagem pública do negócio que é especialmente formada na mente dos *stakeholders*, como clientes e consumidores (PERASSI, 2011).

Os produtos e serviços, em geral, alcançaram qualidades que tornam os competidores muito similares entre si, com relação ao desempenho funcional. Portanto, os atributos práticos e tangíveis oferecidos pelas empresas são necessários mas não suficientes para o sucesso da marca, porque deixaram de ser um fator distintivo e de superioridade na mente do usuário ou consumidor. Por sua vez, os atributos afetivo-simbólicos tornaram-se cada vez mais relevantes como aspectos distintivos da marca.

Hoje, ofertar o melhor produto significa não somente vender soluções funcionais, porque implica também em oferecer a melhor experiência possível com a marca (da compra ao descarte). Em parte, isso é realizado com a associação simbólica positiva da marca nas mentes dos clientes ou usuários e também do público em geral. Portanto, é necessário conhecer, compreender e atender aos interesses objetivos e subjetivos do público.

A disputa entre as organizações que antes era relacionada ao território físico, passa a ser hoje um combate pelo reconhecimento e permanência na mente dos consumidores (WHEELER, 2012). Assim, a distinção afetivo-simbólica passa a representar um fator dominante, um diferencial no momento da decisão de compra e na opção pelo uso fiel das marcas (PERASSI, 2011).

Neste projeto, foram aplicados conhecimentos de *Branding* e Design Gráfico de Identidade Visual na criação da marca gráfica, tendo em vista as características identitárias do negócio a ser identificado e representado de maneira estético-simbólica distintiva. Enfim, reforça-se que a marca gráfica é considerada o símbolo gráfico mais relevante na comunicação visual da marca, sendo o ponto central e de partida para a



criação de outros elementos gráficos e para toda a comunicação gráfico-visual da marca.



### 3. PROBLEMATIZAÇÃO

#### 3.1. ETAPA 1: CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta etapa foi realizada uma investigação acerca da própria instituição, sua identidade e tudo que a permeia. As informações foram coletadas dentro e fora da empresa, para se ter uma visão mais próxima da real, com menos distorções de ponto de vista.

Na pesquisa de campo, para compreender o ambiente no qual a marca se insere, foram observados o segmento de atuação, a situação do mercado, a concorrência, os similares e o público.

##### 3.1.1. Cultura do *slowliving* e do minimalismo

Muitos consideram que nossa sociedade vem desenvolvendo um estilo de vida de excessos e superfluidade nas últimas décadas, por isso hoje alguns grupos estão reexaminando suas escolhas e práticas diárias e se voltam para a cultura do minimalismo e do *slowliving* (FINKELSTEIN, 2015).

Estes movimentos pregam o consumo consciente e cuidadoso, e um estilo de vida mais contemplativo e desacelerado. Seus princípios são a redução do acúmulo material, para uma vida mais plena, com mais autoconhecimento e satisfação.

É um exercício de ponderação e desapego, onde a simplicidade e a funcionalidade ganham destaque. Seus adeptos admiram a beleza das coisas simples, a pureza das formas e da estética minimalista. Além disso defendem o consumo de produtos de fabricação local, artesanal, natural, entre outros.

Não se trata da privação de bens materiais ou de tecnologia, mas uma busca por equilíbrio, valorização das pequenas coisas, otimização de recursos e um retorno a certas práticas que ficaram esquecidas no tempo.

##### 3.1.2. Breve Panorama sobre a cultura da anotação analógica

O progresso tecnológico é notável nos dias de hoje, assim como sua crescente presença no cotidiano de todos. Em grande parte os efeitos disso são positivos, porém não excluem suas consequências adversas.

O excesso de conectividade virtual pode ser sufocante e em resposta cresce a procura por alternativas — produtos ou serviços — que promovam relações face a face, estimulem a reflexão pessoal, a contemplação e a *desconexão* do mundo virtual.

Buscando encontrar equilíbrio entre o mundo digital e o físico, consumidores estão descobrindo formas de se desconectar e desestressar. Eles procuram estimular o auto-conhecimento, aumentar a produtividade e facilitar a organização individual para alcançar satisfação pessoal e uma vida mais plena.

Muitos se identificam com um estilo de vida mais analógico e livre das ansiedades decorrentes da cultura digital. Ao observar isso, atualmente algumas marcas oferecem alternativas para o público conciliar a vida *offline* com a *online*.

Cadernos e agendas são soluções práticas, podem ser levados para qualquer lugar e possibilitam registros mais criativos e personalizados. Além disso, alguns estudos apontam que a memorização e o aprendizado são beneficiados pela prática da anotação manual, em comparação às notas feitas em dispositivos digitais. É o que demonstra a pesquisa de Oppenheimer e Mueller, com alunos das universidades de Princeton e UCLA — Universidade da Califórnia - Los Angeles —, nos Estados Unidos (Psychological Science, 2014).

Devido à velocidade mais lenta na qual escrevemos com lápis e papel, nosso cérebro tende a memorizar melhor e a interpretar o conteúdo, afim de sintetiza-lo com mais precisão. Além disso, ao usarmos computadores enfrentamos muito mais dificuldade de concentração, principalmente quando se tem acesso à internet. Sendo assim, uma boa maneira de esvaziar a mente e organizar os pensamentos é utilizando um dos suportes mais antigos e conhecidos para a tarefa, o papel.

A fotografia analógica, os discos de vinil, as fitas cassete e os jogos de tabuleiro são outros exemplos de práticas e objetos ditos ultrapassados que estão sendo retomados pelas novas gerações.

Apesar da inclinação da nossa sociedade em direção a métodos digitais, o caderno se mantém como uma alternativa para a expressão, organização e registros pessoais, dotado de charme e nostalgia. O foco da empresa Minim é aliar todos estes atributos em seus produtos, proporcionando mais satisfação e auto-conhecimento no dia a dia de seus usuários.

### **3.1.3. A empresa Minim Paper**

A empresa Minim Paper foi fundada no final de 2016, para atender ao mercado de papelaria e presentes. Desde o início, atende empresas e pessoas interessadas em artigos funcionais para uso pessoal ou relacionados aos contextos de escritórios e à vida nas organizações. Neste universo de uso e consumo considera-se também atividades de criação e lazer, além do desejo ou da necessidade de presentear.

O objetivo do negócio é criar e fabricar materiais funcionais, de bom gosto, para aprimorar o dia a dia de quem busca organização e satisfação pessoal. Assim, cultiva-se a simplicidade nas formas e a leveza nos traços que definem os produtos Minim, propondo-se um estilo que cultua o simples, o elegante e o essencial.

Atualmente, a carteira de clientes da empresa ainda é restrita e pouco diversificada, especialmente, porque ainda não foi iniciado o processo de ampliação da divulgação oficial da marca. Mas, há uma pequena rede de interações e recomendações consolidando a boa reputação da marca, junto a um grupo seletivo de interessados que, solidamente, é ampliado por indicações da própria clientela.

Neste primeiro momento, a demanda reduzida e seletiva, entretanto, tem permitido a concepção de modelos sob medida para cada tipo de usuário e a ampliação criteriosa das linhas de produtos.

Comparada com outras marcas similares, o diferencial da oferta Minim Paper é o modo de atendimento praticamente personalizado e a oferta de alguns serviços, como a fabricação de produtos por encomenda, com a criação de modelos exclusivos. A empresa participa de um mercado já estabelecido, mas que foi reinventado recentemente pela oferta diferenciada de novos empreendedores.

### **3.1.4. Estudo de similares nacionais e a busca por um *benchmark***

As lojas de papelaria podem ter diferentes portes e especializações. Algumas comercializam apenas material escolar e para escritório, outras as comercializam junto com produtos diversos. É o exemplo de algumas livrarias, que podem vender cadernos, agendas, livros, revistas, CDs, filmes e até eletrônicos. Em ambos os casos, as lojas de cadernos e papelaria, geralmente, estabelecem um vínculo com distribuidoras e comercializam produtos de diferentes marcas, geralmente aquelas de grande porte.

O mercado de papelaria nacional é dominado pelas líderes como Tilibra e Foroni, voltadas principalmente para um público escolar. A maioria dos cadernos oferecidos no ramo apresentam grande apelo comercial e marketing massivo — são também os mais consumidos pelo público em geral. Alguns dos temas mais presentes em materiais de papelaria são filmes populares e de grande orçamento, pinturas de artistas renomados, personagens de desenhos animados e marcas conhecidas, como ilustra a Figura 1.

Tendo em vista que muitas pessoas não se identificam nem apreciam a cultura de massa, surgem marcas preocupadas em oferecer diferenciação e estilo. Algumas propõem um design mais requintado, outras mais casual, mas vale ressaltar que os preços aumentam conforme a exclusividade e diferenciação do produto. Um exemplo de marca

alternativa e bem aceita no mercado nacional é a Cícero Papelaria, já no âmbito internacional podemos citar a renomada Moleskine.

**Figura 1** - Amostra de capas de cadernos Tilibra em 2017.



Fonte: Autora.

### 3.1.4.1. CADERNETO

Em Santa Catarina a empresa Caderneto é um exemplo de fabricante artesanal de papelaria (Fig. 2). Com origem em Jaraguá do Sul, a marca também surgiu a partir do *hobby* de uma designer que investiu na fabricação de cadernos através de processos manuais e práticas sustentáveis. Adotando um posicionamento de sustentabilidade ambiental, a marca fabrica e comercializa cadernos artesanais diferenciados com a opção de projetos personalizados. Eles são vendidos através de uma loja online, mas também podem ser encontrados em certas papelarias e feiras do ramo.

A assinatura gráfico visual da marca é delicada e simples. O logotipo apresenta detalhes que remetem à encadernação — repetição de linhas paralelas lembrando páginas de um caderno e ziguezagues similares ao da costura das lombadas. A marca gráfica é aplicada de forma sutil e o reconhecimento se dá principalmente pelos materiais e técnicas empregados, assim como pela qualidade da apresentação.

**Figura 2 - A marca Caderneto.**

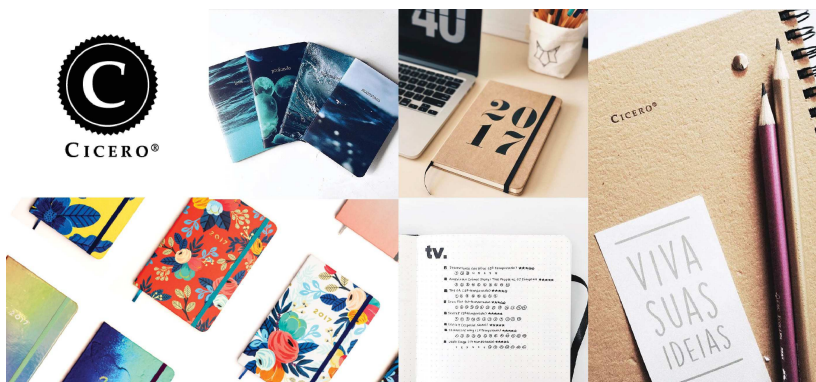


Fonte: Autora.

### 3.1.4.2. CÍCERO PAPELARIA

Outra marca nacional similar é a Cícero Papelaria, criada em 2007 no Rio de Janeiro, cujos produtos apresentam um design mais sóbrio e elegante em comparação a outras grandes marcas do mercado brasileiro. Além de oferecer uma variedade de modelos mais neutros e casuais, também oferta produtos com ilustrações modernas e diferenciadas, demonstrado na Figura 3.

**Figura 3 - A marca Cícero Papelaria.**



Fonte: Autora.

Inspirada em marcas internacionais, a Cícero cria uma variedade de produtos funcionais e atuais que ainda são raros no mercado brasileiro. Como: *planners* mensais, *planners* semanais, *bullet journals*, cadernos de receita, cadernos de viagem, entre outros.

Vale ressaltar que no caso da Cícero, a produção é industrial. O que permite maior variedade e qualidade em certos acabamentos, e possibilita um preço final mais baixo.

### 3.1.5. Análise de similares internacionais

Embora a produção nacional de cadernos seja pouco variada, vê-se no exterior grande procura e oferta de artigos para anotações pessoais. Esse interesse invade a cultura brasileira principalmente através da internet e da divulgação de hábitos de organização e anotações pessoais como o *bullet journal* e os *planners*.

Segue uma lista de algumas das marcas mais conhecidas e recomendadas no exterior para materiais de papelaria, escritório e organização pessoal e que inspiraram a Minim Paper.

#### 3.1.5.1. MOLESKINE

A fabricante de cadernos mais famosa e reconhecida no mundo, oferece um ótimo acabamento e materiais especiais, mantendo-se fiel à proposta inicial de cadernos clássicos e tradicionais para desenho e anotação.

Figura 4 - A marca Moleskine.



Fonte: Autora.



A marca alcançou tanto renome, que reuniu uma legião de fãs ao redor do mundo que demonstram fidelidade e orgulho de exibir seus cadernos em reuniões ou na sala de aula. Além disso, com o design simples e icônico de seus cadernos, tornou-se sinônimo de caderno de capa dura, preta, com miolo sem pauta (Fig. 4).

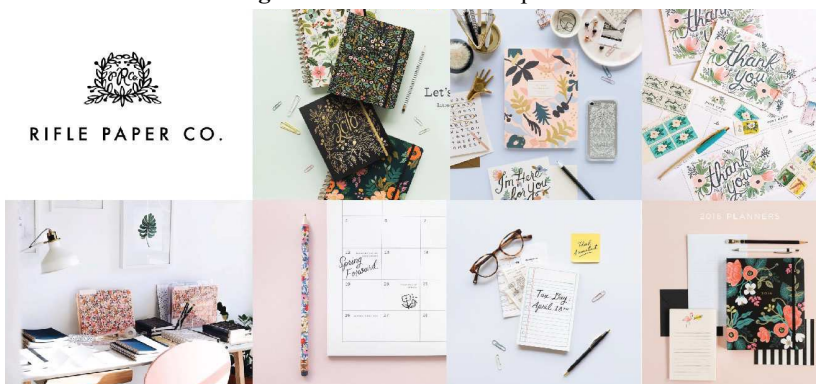
Tem o mérito de ter conquistado tanto amadores quanto profissionais. Estudantes, designers, executivos, artistas, todos atestam a qualidade e a superioridade dos cadernos Moleskine.

Posicionamento: tradicional, clássico, líder.

### 3.1.5.2. RIFLE PAPER CO.

É uma empresa de papelaria e estilo de vida, fundada na Flórida em 2009. Nasceu de um projeto pessoal de fabricação de itens de papelaria em casa e, em poucos anos, tornou-se uma marca de sucesso internacional.

**Figura 5 - A marca Rifle Paper Co.**



Fonte: Autora.

A característica mais marcante da comunicação visual são as inconfundíveis ilustrações em guache da co-fundadora Anna Bond (Fig. 5). Os desenhos e estampas, repletos de flores e folhagens, dão um tom nostálgico, feminino e algumas vezes lúdico às peças.

Posicionamento: familiar, aconchegante, pessoal.

### 3.1.5.3. POKETO

A Poketo se autodenomina uma marca de estilo de vida, cujo intuito é introduzir design e arte ao dia a dia das pessoas. A marca

americana comercializa objetos de papelaria, organização, utilitários e decoração para casa e escritório, além de acessórios de moda. Muitos de seus itens servem para a organização pessoal e são muito influenciados por um estilo minimalista e contemporâneo, ao lado de uma personalidade descontraída e casual (Fig. 6).

**Figura 6 - A marca Poketo.**



Fonte: Autora.

A marca gráfica é colorida e dinâmica, condizendo com o caráter temporário e informal de seus artigos. As cores do logotipo são vibrantes e contrastantes, assim como a paleta cromática de seus produtos.

Nos seus 15 anos de trajetória a Poketo conquistou renome e muitos usuários, já tendo trabalhado em parceria com grandes marcas como: Nike, MTV, MoMA, Disney, Target.

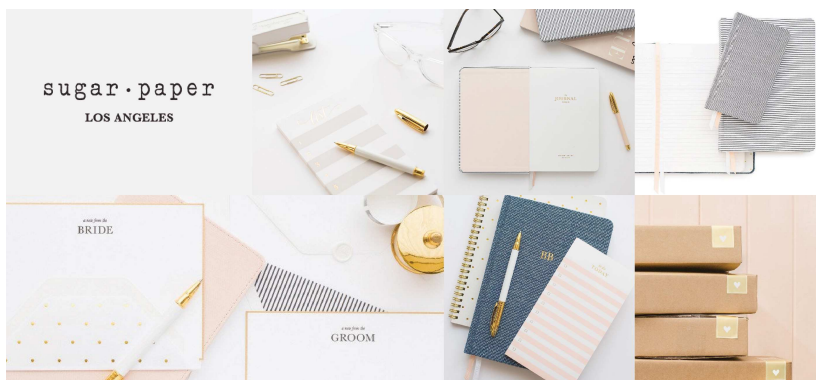
Posicionamento: contemporâneo, conceitual, design.

#### 3.1.5.4. SUGAR PAPER

Fundada em 2003, nos Estados Unidos, a empresa produz produtos de papelaria e presente, através de impressão tipográfica em materiais nobres. As sócias fundadoras introduziram estilo e requinte a materiais de papelaria, transformando-os em objetos de desejo e moda.

Sua cartela de produtos inclui principalmente produtos em papel e couro, como: cadernos, blocos de nota, agendas, cartões, envelopes, papéis de presente, pastas, canetas, velas, capa para celular, etc. Também oferecem a opção de personalizar produtos com monogramas.

**Figura 7 - A marca Sugar Paper.**



Fonte: Autora.

Hoje a marca é reconhecida pelo seu design, bom gosto e perfeccionismo. Sua identidade é concisa, utilizando a mesma paleta de cores e texturas em praticamente todas suas coleções. Predominam o dourado, rosa pálido, preto e branco, que podem ser reconhecidos facilmente (Fig. 7).

Posicionamento: luxo, exclusividade.

Enfim, com o levantamento e a análise dos negócios similares, observou-se uma gama de diferentes possibilidades de negócios e posicionamentos no mesmo ramo de criação, fabricação e comércio. Ao ver as soluções de negócio e as identidades visuais das marcas similares, constatou-se aspectos que foram recusados e outros que puderam ser adaptados na projeção da marca gráfica Minim Paper e outros dos quais se deve desviar.

Como exemplo de análise comparativa podemos dizer que os produtos Minim se assemelham aos cadernos da Moleskine pela simplicidade: a maioria deles não fogem ao tradicional caderno de capa preta com miolo em papel marfim. Por outro lado a técnica de fabricação assim como a qualidade das matérias primas da Moleskine são incomparáveis e superam muito os da Minim Paper. Entretanto, não é a intenção desta superar ou se equivaler à líder do mercado internacional. As duas coincidem apenas convicção de que cadernos simples e funcionais podem possuir valor alto na mente do público.

A Minim tirou inspiração do estilo estético e funcional das marcas internacionais para criar uma marca diferenciada perante a concorrência brasileira. Mantendo-se clássica e atemporal como a Moleskine, ela combina o lado acolhedor e aconchegante da Rifle Paper Co. com a

elegância da Sugar Paper, para oferecer produtos únicos que inspirem organização, criatividade e autoexpressão.

É importante ressaltar que a Minim pratica preços baixos comparados á concorrência direta local. Não só pelo caráter inicial e amador da marca, como também por princípios estabelecidos pela fundadora, de que os produtos deveriam ser acessíveis e convidativos para o uso cotidiano.

### 3.1.6. Pesquisa de público

Tendo em vista a necessidade de um design voltado ao usuário, foi feita uma pesquisa utilizando-se a ferramenta *online Typeform*. Foram desenvolvidos dois questionários similares, com questões fechadas, destinados aos usuários e aos compradores dos produtos Minim Paper. O primeiro questionário apresentava 14 perguntas, o segundo 17, suas respostas foram coletadas entre 25 e 26 de abril de 2017.

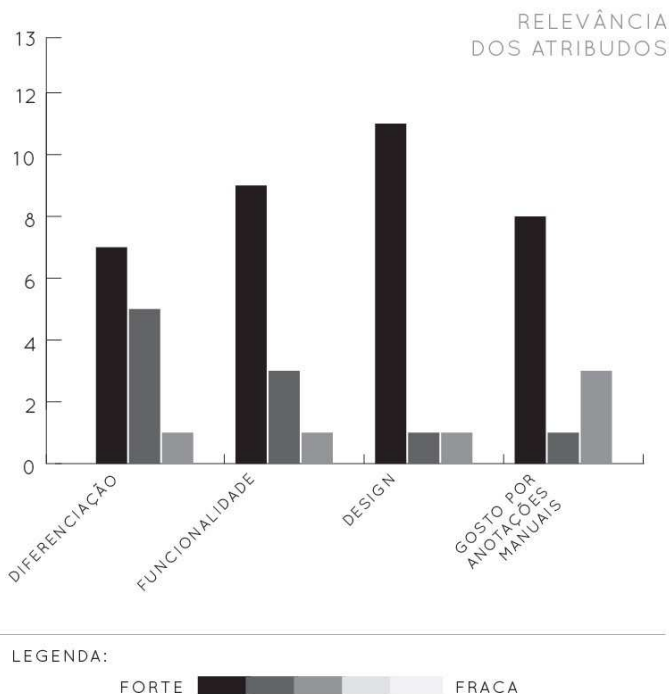
As questões foram divididas em três grupos: (1) sobre a identidade do entrevistado; (2) sobre a percepção a respeito dos produtos Minim; (3) sobre a identidade da marca, seu nome e conceitos.

Devido ao curto tempo de mercado da marca Minim, o questionário foi aplicado à somente 13 pessoas: 7 usuários e 6 compradores. Tal número é relativamente baixo, porém corresponde ao total de pessoas que conheciam a marca e seus produtos até então. Foi evidenciado que todo o grupo era composto de jovens adultos, entre 22 e 35 anos e a maioria deles se considerava usuário típico da marca enquanto ou algo bem próximo disso (1).

O intuito da pesquisa foi averiguar o perfil dos clientes e usuários e a percepção dos mesmos sobre a marca e seus produtos. Por isso, foram feitas algumas adaptações em cada questionário, mas as indagações se mantiveram essencialmente as mesmas.

Sobre o produto (2), foi questionado quais fatores de motivação levaram à compra e à aprovação dos cadernos Minim. Os entrevistados eram instruídos a marcar quão relevante era cada um dos aspectos citados em relação à motivação da compra ou em relação à simpatia com os produtos.

A partir das respostas obtidas, ilustradas na Figura 8, constatou-se que todos os atributos foram considerados pertinentes pelo público. Ainda assim, alguns deles tiveram maior peso na avaliação.

**Figura 8** - Resultado da relevância dos atributos do produto.

Fonte: Autora.

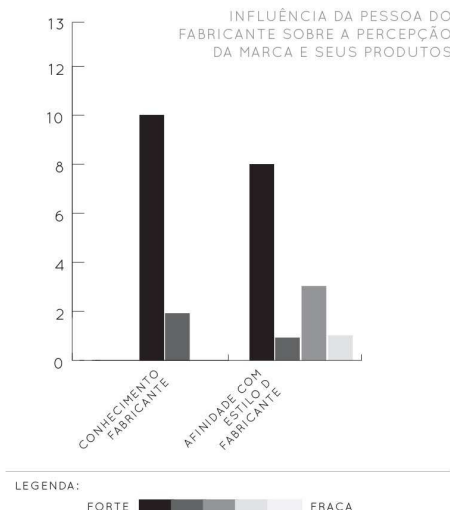
**Design:** Quase a totalidade das respostas (onze selas) indicou a forte relevância do Design dos produtos. Apontando para uma afinidade do público com o desenho, aparência, feitiço e estilo dos cadernos. Esta demonstração de apreciação, mostra que a simplicidade e o minimalismo agradam a esse perfil de pessoas.

**Funcionalidade:** Também foi destacada a funcionalidade dos produtos. O que confirma a hipótese, anteriormente defendida, de que existe uma retomada da cultura de anotações manuais. Artigos destinados a isso ainda são considerados úteis, apesar da popularidade de ferramentas digitais nos dias de hoje.

**Diferenciação:** A maioria dos entrevistados apontou a diferenciação como uma qualidade presente nos produtos ou como fator de motivação na hora da compra. Sinalizando que dentre os similares disponíveis no mercado a Mínim teria oportunidade de se diferenciar.

O público também foi questionado a respeito da influência da pessoa do fabricante sobre a percepção da marca e seus produtos. Fica claro ao observar as respostas (Fig. 9) que há uma forte correlação entre a imagem da designer fabricante, Sarah Wagner, e a imagem da marca Minim Paper.

**Figura 9** - Resultado da influência da pessoa do fabricante.



Fonte: Autora.

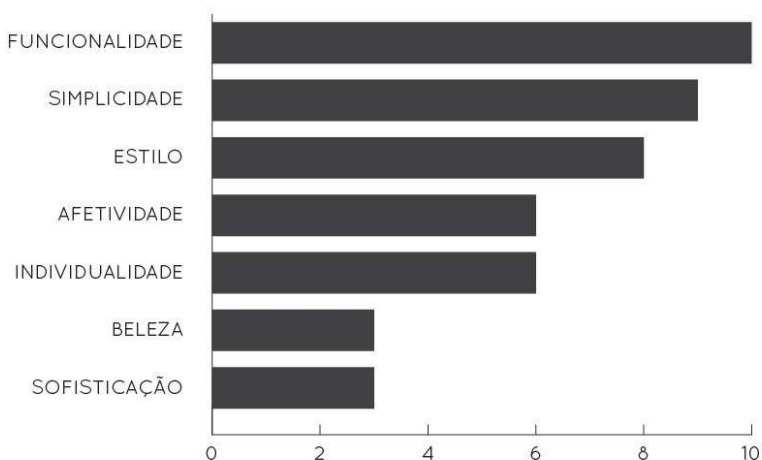
Isso se deve a dois principais fatores. Primeiramente, ao fato de a empresa ainda estar se introduzindo no mercado, momento no qual a clientela tende a se resumir aos círculos de convivência mais próximos. Além disso, deve-se à natureza do negócio de artesanato, que geralmente começa com a promoção entre amigos e colegas próximos ao fabricante, pois o produto ainda não possui uma marca ou reputação própria para conquistar clientela.

Dessa maneira, inicialmente é a pessoa do artesão que endossa a qualidade do produto. Já tendo uma imagem estabelecida pelo convívio e amizade, a confiança no fabricante é transferida para a marca aos poucos.

A pesquisa com o público e a observação da realidade da marca, põe em evidência a existência de um elo entre a pessoa do fabricante e a identidade da empresa propriamente dita. Sendo assim, não há porque esconder seu caráter autoral e pessoal e sim usá-lo intencionalmente para promover a marca.

Quanto a identidade e conceitos (3) dos produtos Minim, os entrevistados deveriam escolher um ou mais atributos que exprimissem melhor o posicionamento simbólico percebido. Das respostas (Fig. 10) observou-se que os conceitos que se sobressaíram foram: funcionalidade, simplicidade, estilo, afetividade e individualidade.

**Figura 10** - Resultado do posicionamento simbólico do produto.



Fonte: Autora.

Todos estes atributos acima foram considerados para a construção do mapa mental e para a definição dos conceitos da marca, posteriormente traduzidos visualmente.



## 3.2. ETAPA 2: ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

### 3.2.1 Posicionamento

Em contraste com à tendência dominante no mercado nacional, cujos produtos são repletos de ornamentos carregados e chamativos, a Minim Paper procura oferecer minimalismo, simplicidade e atemporalidade. Pressupondo que nem todos se identificam com os símbolos e estilos convencionais dos produtos oferecidos na praça, ela introduz produtos adaptáveis a todos os gêneros, idades, gostos e funções. Valorizando a beleza das coisas simples.

Procura-se diferenciação através da neutralidade e casualidade. Valorizando o aspecto pessoal e individual de cada um que possui um caderno Minim.

### 3.2.2. Valores, visão e missão

A Minim acredita que escrever e desenhar sobre papel nos mantém em sintonia com nossos pensamentos, ajuda na organização pessoal e leva a um melhor estado de espírito. Por isso fabrica cadernos que dão liberdade criativa e espaço para a expressão pessoal.

A empresa quer reviver o hábito de escrever à mão, não só pela nostalgia e charme envolvidos, como também pelos benefícios intrínsecos desta atividade.

Sua missão é ser reconhecida como uma marca de papelaria que inspira um cotidiano mais organizado

### 3.2.3. Síntese e identidade

#### 3.2.3.1. Sobre o nome

A palavra “minim” tem origem no inglês medieval antigo e deriva da palavra latina *minima*: a menor quantidade possível, desejada ou requerida. Ela designa uma unidade de medida britânica, que é a menor unidade de volume do sistema imperial de medidas. Também é uma figura musical, cujo tempo equivale à metade da semibreve.

O termo também tem um significado na caligrafia: é o mais curto e básico traço vertical, que forma as letras *i*, *m*, *n*, *u*, pro exemplo. Curiosamente as letras que compõe a palavra minim são todas baseadas em *minims*.

Em todo caso, minim se relaciona ao mínimo e ao minimalismo. Tem a ver com a moderação e o comedimento, se afastando de todo e

qualquer excesso. O nome é curto, fácil de memorizar e de fácil pronúncia.

No entanto é importante ressaltar que na sequência da cognição, antes de interpretarmos o significado de um estímulo sensorial, reconhecemos suas características formais (WHEELER, 2012). Distinguimos primeiramente a forma, em seguida a cor, e só então o conteúdo. Sendo assim, antes de associar o nome com seu significado, as pessoas assimilam sua forma gráfica e seu som.

Quanto a sua forma visual, o nome *Minim* é simétrico, estável e balanceado. Trata-se de um palíndromo, ou seja, pode ser lido da direita para a esquerda ou da esquerda para a direita. Sendo assim, sua forma é proporcional, remetendo à estabilidade e à harmonia. Sua sonoridade também é harmônica, serena e agradável.

O nome é compatível com a intenção da marca de eliminar o desnecessário, para se manter autêntica e duradoura. Por isso ele se tornou o elemento principal da marca gráfica, que foi composta somente de logotipo.

Quanto a sua possibilidade de uso, foi realizada uma pesquisa junto à plataforma website do órgão INPI — Instituto Nacional da Propriedade Industrial — onde foi possível verificar que o nome *Minim* não é registrado nem utilizado atualmente. O que indica a possibilidade de usufruto e de proteção da marca e do logotipo pela empresa.

### 3.2.4. Atributos da marca

Uma marca gráfica não é apenas uma composição visual que se repete para identificar uma empresa, serviço, produto ou pessoa. Trata-se de uma síntese gráfica que revela uma identidade: personalidade, valores e conceitos.

Desta forma, é tarefa do designer destilar os conceitos e significados da entidade para traduzi-los em uma forma visível exclusiva (WHEELER, 2012). Através do produto da marca gráfica, o público deve conseguir compreender a personalidade da empresa e preferencialmente se identificar com ela.

Wheeler compara as marcas a entidades vivas, quando diz que “as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade.” (2012). Sendo assim, a marca gráfica seria como uma escrita manual, que revela a individualidade e o caráter de seu autor, no caso, a empresa.

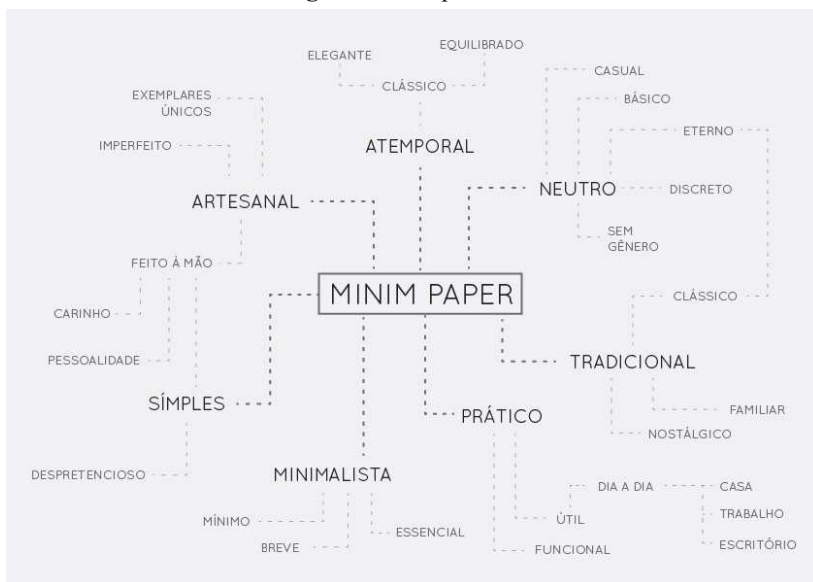
Em vista disso, foram apurados e identificados conceitos chave da identidade da *Minim Paper*, através das ferramentas de *brainstorming*, mapa mental e *moodboard*. Na execução desses procedimentos foram consideradas as opiniões do público, já coletadas na primeira etapa do

projeto, e a opinião pessoal da fundadora da empresa. Os conceitos serviram para nortear o processo de criação da marca gráfica.

O *brainstorming* é uma técnica de criatividade para geração de ideias, conceitos e soluções. Consiste de uma prática na qual os participantes contribuem com toda e qualquer ideia que lhes vier à mente sem filtrar ou censurar nenhuma delas, pois o objetivo é gerar o maior repertório possível. É uma atividade fluida, de associações livres, que estimula a criatividade e a inovação.

Após essa etapa de divergência, vem a de convergência. Nela é possível adotar diferentes procedimentos para agrupar e organizar o repertório gerado anteriormente (BROEGA e MAZZOTTI, 2014). Para este projeto, optou-se pelo mapa mental. Neste método cria-se uma espécie de diagrama a partir de um termo central, onde se traça relações entre as informações dando-lhes contexto, agrupando-as e eliminando as que fogem ao tema. O resultado é um registro gráfico organizado dos conceitos (MEO, 2016). No caso do presente projeto alcançou-se o mapa mental apresentado na Figura 11.

**Figura 11** - Mapa mental.



Fonte: Autora.

Este mapa descreve a identidade e a atmosfera da marca através de palavras. Agora, uma forma de traduzi-las visual e mais subjetivamente é através de imagens em um *moodboard*.

Esta é uma técnica muito usada por designers para criar um referencial visual para o processo de projeto. Trata-se da criação de um painel composto de imagens diversificadas, textos e amostras de objetos, que ilustram visualmente o estilo e o ‘sentimento’ almejados pelo designer. É uma boa solução para compartilhar referências intangíveis e subjetivas com outros participantes do processo. Consta na Figura 12 o *moodboard* construído para a Minim.

**Figura 12 - Moodboard.**



Fonte: Autora.

A partir de todos os levantamentos do projeto — pesquisa de mercado e cenário cultural, questionário com o público, *brainstorming*, mapa mental, *moodboard* — foram analisados os termos com base na recorrência e na proximidade que eles possuíam uns com os outros. Sendo assim, aqueles conceitos mencionados pelo público entrevistado

foram comparados aos termos gerados no brainstorming e mapa mental, para que fossem resumidos em no máximo cinco conceitos significativos que conseguissem traduzir a totalidade da identidade da empresa Minim.

Foram pesquisadas e analisadas as definições de termos, com base no dicionário Oxford de língua Portuguesa, Inglesa e Francesa, afim de encontrar aqueles que traduziriam com mais precisão a essência da empresa.

Como resultado final desta reunião de termos, os seguintes conceitos foram extraídos da identidade da Minim Paper: minimalista, elegante, simples, funcional e familiar.

**Minimalista**, porque a premissa da marca é cultivar o essencial. Reduzindo ao mínimo o emprego de elementos ou recursos. Prega-se um estilo isento de adornos e decoração, com design deliberadamente simples e básico para trazer mais calma e equilíbrio no cotidiano sobrecarregado da atualidade.

**Elegante** pela harmonia e leveza nas formas. Além de utilizar materiais, cores e formas que manifestam descrição e bom gosto, o que define a elegância e o estilo.

O conceito **simples** se justifica pelo caráter modesto e básico dos produtos. Cadernos são conhecidos e acessíveis a todos, não se trata de um produto inovador ou audacioso. A marca e seus produtos são fáceis, claros, básicos e acessíveis. Sem luxo, sem ostentação; são modestos e singelos.

**Funcional** é um adjetivo que apareceu com destaque nas pesquisas com o público. Ele reflete o caráter utilitário dos produtos Minim. Devido à sua clareza e minimalismo, os produtos da marca são fáceis de usar e intuitivos. Além disso o objetivo central da marca é de inspirar a produtividade, por isso o design e a cartela de produtos é voltada para a funcionalidade.

**Familiar** é o conceito que representa o lado caloroso e intimista da marca. Além de oferecer produtos e serviços úteis, simples, elegantes e minimalistas, a Minim revela carinho e preocupação pelas relações interpessoais com seus clientes. O termo familiar se refere à laços de amizade, intimidade, daquilo que se conhece ou que se presume conhecer. Tanto os produtos quando a identidade da empresa são acessíveis e acolhedores para o público, passando uma atmosfera livre de formalidades. Através deste conceito se revela a presença da pessoa do fabricante e sua influência pessoal na identidade da marca.

### 3.3. ETAPA 3: DESIGN DE IDENTIDADE

#### 3.3.1. Brainstorming visual e desenho da identidade

Para o desenho da marca gráfica da Minim Paper foram considerados todos os levantamentos e definições estabelecidas até aqui — investigação exploratória de mercado e de similares nacionais e internacionais, pesquisa com o público, mapa mental, *moodboard*, definição de conceitos.

A partir disso tudo, iniciou-se a tradução gráfica visual da identidade através do esboço do logotipo. Uma vez definido e refinado, foram descritas as especificações básicas de uso, que futuramente podem guiar a formulação de um manual de identidade visual, que garanta uma aplicação adequada e coerente.

No caso do presente projeto, limitou-se apenas ao desenvolvimento da marca gráfica do cliente Minim Paper e apresentação de algumas especificações básicas de uso, porém o manual não será executado.

#### 3.3.2. Logotipo

Um logotipo consiste em uma ou mais palavras escritas de forma específica em uma fonte tipográfica — normal, modificada ou redesenhada por completo (WHEELER, 2012, p. 136).

O resultado gráfico deve ser legível, durável e exclusivo, além de comunicar a identidade e o posicionamento do produto, do serviço ou da empresa representada pela marca. Muitas vezes, o logotipo é acompanhado de um símbolo visual para compor a marca gráfica, mas também pode existir de maneira independente e autosuficiente.

Por exemplo, as marcas gráficas *all-type*, compostas somente por letras, são comuns há bastante tempo em marcas de moda. Observa-se que a maior parte das marcas de grifes e *maisons* são compostas apenas de logotipo ou monograma (Fig. 13), mantendo-se simples e minimalistas, sem deixar de transmitir estilo e sofisticação. Além disso as marcas costumam ser monocromáticas, comumente impressas em tinta preta sobre fundo branco, facilitando sua aplicação em diferentes suportes.

Há portanto evidências históricas da suficiência e da eficiência do logotipo como elemento único da marca gráfica. Visto que muitas marcas fortes e memoráveis prescindiram de símbolos gráficos e paletas cromáticas complexas para serem estabelecidas na cultura de mercado e na mente dos consumidores.

Figura 13 - Logotipos do segmento da moda.

ZARA MARC JACOBS  
 TIFFANY & Co. TOM FORD  
 Calvin Klein Dior DIESEL

Fonte: Autora.

É o mesmo caso de marcas de caderno e papelaria (Fig. 14). Existe um padrão entre elas onde quase todas se servem apenas de logotipia. Sendo assim já é esperado e reconhecido pelo consumidor um signo desse tipo. Além disso, por serem aplicadas em tamanhos reduzidos e de forma discreta, precisam manter a simplicidade nas cores e nas formas.

Figura 14 - Logotipos do segmento de papelaria.

MUJI 無印良品 SMALL PAPER CO.  
 MOLESKINE®  
 sugar · paper LOS ANGELES CADERNETO  
 INK & PAPER ADL-AUS TELEGRAMME  
 — PAPER —  
 the PENNY PAPER CO. Bilpaper  
 GRAPHIENE & PAPETERIE

Fonte: Autora.

Foram testadas diversas alternativas de fontes, pesos e características tipográficas — serifadas, não serifadas, manuscritas,

regulares, *bold* ou *itálicas* (Fig. 15). Foram realizados esboços manuais e digitais, usando-se o *software* Adobe *Illustrator*, considerados importantes para esgotar as alternativas dentro da identidade identificada e das intenções de projeto.

Figura 15 - Geração de alternativas



Fonte: Autora.

A partir das tentativas elegeu-se a composição toda em maiúsculas, assim o logotipo se tornou mais esbelto e a simetria do nome foi garantida e evidenciada.

Optou-se por uma fonte sem serifa, expressando os conceitos de minimalismo, simplicidade e funcionalidade, além de garantir a legibilidade, limpeza visual e trazer uma expressão mais atual e despretenciosa. A horizontalidade também foi mantida para expressar equilíbrio e estabilidade, e para facilitar as aplicações já previstas e necessárias para a empresa.

O nome é escrito em letras maiúsculas garantindo a simetria e o equilíbrio da sua forma, que se reflete quase perfeitamente no eixo vertical.

Tendo em vista todos estes aspectos, o cenário e a identidade da marca detectada neste projeto, definiu-se o logotipo da Minim Paper (Fig. 16). O resultado foi uma marca gráfica simples, atemporal e minimalista, coerente com o mercado de papelaria e similares e que transmite os conceitos da identidade da Minim: minimalista, elegante, simples, funcional e familiar. Além disso a marca gráfica é fácil de aplicar, tem boa legibilidade e combina com a técnica e o estilo de seus produtos. O nome pode ser acompanhado ou não pela *tagline* de identificação do seguimento: *paper* (papel em inglês).



**Figura 16** - Resultado do projeto: logotipo Minim Paper.



Fonte: Autora.

### **3.3.3. Malha de reprodução e área de proteção**

Para sua construção utilizou-se uma malha de reprodução de módulos quadrados de largura “x”, equivalente a espessura do “I”. Esta malha serve para organizar espaço da composição e fixar a posição de cada elemento. A malha foi aplicada para o logotipo separado e para o logotipo com *tagline* (Fig. 17 e 18).

**Figura 17** - Malha de reprodução e área de proteção - logotipo.



Fonte: Autora.

**Figura 18** - Malha de reprodução e área de proteção - logotipo e *tagline*.



Fonte: Autora.

A malha auxilia na aplicação em certas situações e também indica a área de proteção da marca, que no caso foi definida como 4x. Este é um espaço de respiro que deve ser respeitado para que outros elementos gráficos não interfiram na sua presença, visibilidade e identificação. E é o mesmo espaço que existe entre cada letra do nome.

### 3.3.4. Famílias tipográficas

Para um programa de identidade eficaz é essencial a boa escolha de tipografia. Ela deve ser legível e clara, além de ser coerente com a marca gráfica e com o sistema de identidade visual. Nem sempre a tipografia institucional, precisa ser a mesma utilizada no logotipo, basta que uma complemente a outra.

Uma ou mais famílias tipográficas podem ser selecionadas. O que muitas empresas fazem é a escolha por uma família de fontes com serifa e outra não serifada, foi o caso da Minim. As tipografias estipuladas foram as fontes gratuitas Quicksand, desenhada por Andrew Paglinawan, e Lora, por Cyreal (Fig. 19).

**Figura 19** - Famílias tipográficas institucionais.

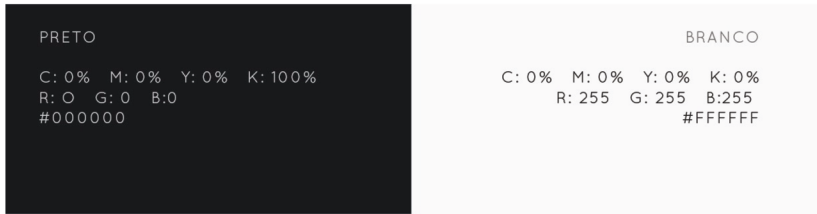


Fonte: Autora.

A primeira tipografia segue os conceitos de minimalismo, simplicidade e funcionalidade da marca. Enquanto a segunda, por ser serifada e mais tradicional, traz um tom complementar mais clássico e familiar à comunicação.

### 3.3.5. Cores

Optou-se pela monocromia em preto, branco e cinzas. Mantendo o minimalismo, a elegância e a simplicidade, assim como facilitando a aplicação em diferentes suportes (Fig. 20). O preto selecionado para a impressão do logotipo foi o chamado “preto registro” ou “preto 100%”, enquanto o branco

**Figura 20 - Padrão cromático.**

Fonte: Autora.

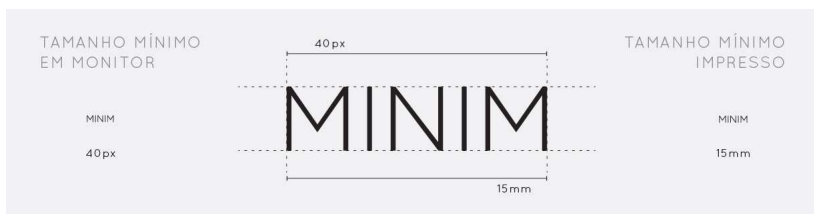
Além disso a marca possui uma gama de tons, materiais e texturas que fazem parte da identidade de seus produtos (Fig. 21). Por exemplo, papel pardo (*kraft*), papel preto pigmentado na massa, papel marfim e outros tons secundários aplicados em detalhes de forma discreta — por exemplo em etiquetas e marcadores de página.

**Figura 21 - Materiais, cores e texturas.**

Fonte: Autora.

### 3.3.6. Redução máxima

Para garantir a boa aplicação da marca em todos os materiais foi estabelecido um limite de redução do logotipo, garantindo sua legibilidade sempre. O tamanho mínimo em monitor é de 40px de largura e o tamanho mínimo em mídia impressa é de 15mm de largura, como ilustra a Figura 22. Para tamanhos tão reduzidos não é recomendado o uso da *tagline*, visto que esta ficará ilegível em tamanho tão diminuto.

**Figura 22 - Redução máxima do logotipo.**

Fonte: Autora.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste relatório e com base no que foi apresentado, considera-se que o objetivo geral previsto para o projeto de Design Gráfico da marca gráfica Minim Paper foi alcançado com pleno êxito.

De acordo com os resultados técnico e estético-simbólico observados, é possível inferir que marca gráfica projetada informa visualmente e pode comunicar uma mensagem coerente com os conceitos e a identidade do negócio, como foram anteriormente descritos.

Os recursos de pesquisa, como os estudos exploratórios sobre o mercado e o questionário aplicado junto ao público, possibilitaram uma compreensão coerente e relevante do cenário cultural e comercial de inserção da marca. Essa compreensão foi fundamental para o conhecimento da identidade da marca e da sua imagem e reputação junto ao público consultado.

Em grande parte, a assertividade na projeção deve ser atribuída ao embasamento metodológico do projeto, porque reduziu a possibilidade de erros e promoveu a fluidez e a eficiência em todo o processo.

O escopo original do projeto considerou apenas a criação da marca gráfica. Mas, o reconhecimento da identidade e do posicionamento da marca permite que, em seguida, outros aspectos e elementos do sistema de identidade gráfico-visual sejam considerados e projetados. Isso implica ainda na continuidade dos estudos e das práticas associadas ao processo de aplicação da marca, considerando-se a possibilidade e a necessidade de um manual técnico de aplicação integrado no contexto informativo do *brandbook* da empresa Minim Paper.

## REFERÊNCIAS

- BELLO, Janine da Silva Alves. **Relação conceitual entre identidade organizacional e competência essencial: implicações para gestão do conhecimento.** Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC, 2011.
- BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla. Metodologias facilitadoras da criatividade em design aplicadas à moda: uma experiência acadêmica. In: **Anais do °**, : UFRGS, 2014.
- CAMPOS, Amanda Queiroz. **Encantamento e realidade:** Percepções das expressões gráficas da marca Lança Perfume. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.
- CAMPOS, B.; PERASSI, R. Estratégia de representação em projeto de logotipia: leitura semiótica da marca gráfica Uno/Fiat. In: **Revista Projética.** Londrina, PR: UEL, 2011.
- DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **Artesanato.** [2014]. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/artes/artesanato.htm>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- DIAS, Alvaro Roberto. Marcas comerciais, consumo e performance. In: **e-Revista Logo.** Florianópolis, SC: UFSC, 2014.
- FINKELSTEIN, Michael. HuffPost Blog. **Slow Living Is Healthy Living.** Disponível em: <[http://www.huffingtonpost.com/michael-finkelstein-md/slow-living-is-healthy-li\\_b\\_6209242.html](http://www.huffingtonpost.com/michael-finkelstein-md/slow-living-is-healthy-li_b_6209242.html)> Acesso em 10 mai. 2017.
- GOOD MOODS. **Tendance Slow Japon.** Disponível em: <<http://www.goodmoods.com/inspirations/slow-japon.html>> Acesso em 10 mai. 2017.
- MEO, Larissa. Metodologia de projeto em Design - blog de apoio à disciplina. **Mapa mental.** 18 ago. 2016. Disponível em: <<https://metodologiadeprojetodemdesign.wordpress.com/category/mapa-mental/>> Acesso em 19 mai. 2017.
- MUELLER, Pam A.; OPPENHEIMER, Daniel M.. Sage Journals - Psychological Science Magazine. **The Pen Is Mightier Than the Keyboard:** Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0956797614524581>> Acesso em 13 abr. 2017.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap:** O abismo da marca. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados.** 2 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Porto Alegre, RS: 2AB, 2009.

PERASSI, Richard. **Branding Emocional**: material didático. Florianópolis, SC: EGR/UFSC, 2011.

SEBRAE. **Ideias de negócio**: como montar uma loja de artesanato. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-artesanato>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

STRUNK, Gilberto Luiz. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TREND HUNTER TECH. **Digital Disconnect**: Consumers search for ways to "unplug" and de-stress. Disponível em: <<http://www.trendhunter.com/protrends/digital-disconnect>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

TREND HUNTER TECH. **Analog Awareness**: Brands get noticed with emotive, tech-free campaigns focused on values. Disponível em: <<http://www.trendhunter.com/protrends/analog-awareness>> Acesso em: 11 abr. 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 3 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.