

SARA ALENCAR DIAS

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL  
PARA O BLOG “CRIATIVO E SIMPLES”**

Projeto experimental apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF, para obtenção do diploma de graduação.

Orientador: Prof. Alexandre Farbiarz

Universidade Federal Fluminense  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Niterói, 2016

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus, autor da minha vida.

Aos meus pais, David e Josi, por terem feito tudo que puderam, com todo amor, para eu entrar na universidade e chegar até aqui.

Aos meus irmãos, Gabriel e Elias, que sempre me motivaram a continuar e me socorreram em muitos momentos.

Ao meu namorado, Ronan Amaral, que me apoiou em todos esses anos e, principalmente, no percurso deste trabalho.

Ao meu orientador, Alexandre Farbiarz, que foi excelente em me auxiliar em cada etapa desse projeto.

A todos que acreditaram no meu talento, sonharam e sonham comigo.

PARECER

Aos 3 dias do mês de AGOSTO de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de GARA ALENCAR DIAS, matrícula UFF 212030125, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título CRIAÇÃO DE IDENTIDADE PARA O BLOG "CRIATIVO E SIMPLES".

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 2,0 (DEZ), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destaca que o trabalho foi bem construído e pesquisado. Além disso, mesmo sendo um trabalho prático, um Projeto Experimental, a banca ressaltou o esforço metodológico com uma pesquisa de mercado que resultou em uma solução de identidade visual que atende aos objetivos propostos.

Niterói, 3 de AGOSTO de 2016

Orientador(a): ALEXANDRE FARIAS

Professor(a): LAURA BEDRAN

Professor(a): EDUARDO VARELA

## RESUMO

Este projeto consiste na construção de uma identidade visual para o Criativo e Simples, um *blog* sobre criatividade e reciclagem baseada na prática do DIY, que significa *Do It Yourself*, ou, faça você mesmo. Ele conta com um estudo sobre os conceitos de Design, Design Gráfico, Marca, Logotipo, Identidade Visual, Cores e Tipografia. A partir disso, foi feito um levantamento de dados e desenvolvido a identidade visual do *blog*.

**Palavras-chave:** marca; identidade visual; logotipo; layout; *blog*; DIY;

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Classificação das marcas	15
Figura 2: Analogias aplicadas na construção do significado pela tipografia	17
Figura 3: Histórico visual – julho de 2012	20
Figura 4: Histórico visual – agosto de 2012	20
Figura 5: Histórico visual – agosto de 2012 (2)	21
Figura 6: Histórico visual – outubro de 2012	21
Figura 7: Histórico visual – abril de 2013	22
Figura 8: Histórico visual – abril de 2013 (2)	22
Figura 9: Histórico visual – outubro de 2013	23
Figura 10: Layout do <i>blog</i> – junho de 2016	23
Figura 11: Comparativo de marcas	33
Figura 12: Identidade Visual do <i>blog</i> Namorada Criativa	34
Figura 13: Layout do <i>blog</i> Namorada Criativa	35
Figura 14: Identidade Visual do <i>blog</i> Dica da Ka	36
Figura 15: Layout do <i>blog</i> Dica da Ka	37
Figura 16: Identidade Visual do <i>blog</i> Casa de Colorir	38
Figura 17: Layout do <i>blog</i> Casa de Colorir	38
Figura 18: Identidade visual do <i>blog</i> A Casa Que A Minha Avó Queria	39
Figura 19: Layout do <i>blog</i> A Casa Que Minha Vó Queria	40
Figura 20: Idear: geração de ideias	41
Figura 21: Prototipação: experimentações	41
Figura 22: Escolher: definição e refinamento	42
Figura 23: Novo símbolo do <i>blog</i> Criativo e Simples	42
Figura 24: Nova tipografia do <i>blog</i> Criativo e Simples	43
Figura 25: Alfabeto da nova tipografia	43
Figura 26: Refinamento da tipografia para o logotipo	43
Figura 27: Nova marca do <i>blog</i> Criativo e Simples	44
Figura 28: Nova paleta de cores do <i>blog</i> Criativo e Simples	44
Figura 29: aplicação da cor verde	45
Figura 30: aplicação da cor rosa	46
Figura 31: combinação de cores	47
Figura 32: Novo layout do <i>blog</i> Criativo e Simples	48
Figura 33: Novo layout do <i>blog</i> Criativo e Simples (2)	49
Figura 34: Nova capa da <i>Fanpage</i> Criativo e Simples	50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cores mais e menos apreciadas	18
Gráfico 2: Seguidores da <i>Fanpage</i> Criativo e Simples em março de 2016	24
Gráfico 3: Pessoas envolvidas com a página em março de 2016	25
Gráfico 4: Locais de origem das visualizações	25
Gráfico 5: Publicações populares	26
Gráfico 6: “Com que frequência você procura por ideias de DIY?”	27
Gráfico 7: “Por quais tipos de DIY você tem mais interesse?”	27
Gráfico 8: “O que te leva a fazer algo por você mesmo?”	28
Gráfico 9: Sexo e idade	29
Gráfico 10: Escolaridade e profissão	30
Gráfico 11: Renda total da família	31
Gráfico 12: Redes sociais mais acessadas	31

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Adjetivos para o DIY	28
Tabela 2: Profissões identificadas na pesquisa	30
Tabela 3: Recomendações de <i>blog/site</i>	32

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. BREVE DEFINIÇÃO DE CONCEITOS	12
2.1. DESIGN	12
2.2. DESIGN GRÁFICO	13
2.3. MARCA	14
2.4. LOGOTIPO E SÍMBOLO	15
2.5. IDENTIDADE VISUAL	16
2.6. TIPOGRAFIA	17
2.7. CORES	18
3. LEVANTAMENTO DE DADOS	19
3.1. HISTÓRICO VISUAL	19
3.2. PÚBLICO-ALVO	24
3.3. PESQUISA	26
3.4. CONCORRÊNCIA	34
3.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA	40
4. DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL	41
4.1. SÍMBOLO	41
4.2. LOGOTIPO	43
4.3. CORES	44
4.4. LAYOUT	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
7. ANEXO	54

## 1. INTRODUÇÃO

Não é novidade o crescimento dos ambientes de compartilhamento dentro da Internet nos últimos anos. Todos os dias, milhares de novas publicações são feitas através de redes sociais e outras ferramentas como os *blogs*.

*Blog* é uma contração do termo inglês *web log*, que significa “diário de rede”. Trata-se de uma página virtual acessível a todos, que tem como principal objetivo compartilhar publicações frequentes, sobre os mais diversos assuntos, gerando leitores e seguidores fiéis.

De acordo com a *Revista Super Interessante* (2011), em 1994 foi publicada a primeira página em formato de diário virtual na Internet, pelo cientista e pesquisador brasileiro Cláudio Pinhanez, que na época trabalhava no *MIT Media Lab*, um laboratório de tecnologia nos EUA. O *Open Diary*<sup>1</sup> tinha o objetivo de documentar acontecimentos em sua vida e foi atualizado até 1996. A página continua disponível no mesmo endereço virtual.

Ainda segundo a *Revista Super Interessante*, em 1997, surgiu a primeira página com a tecnologia RSS<sup>2</sup>, ou seja, no formato de *blog* que conhecemos hoje. O *blog* foi criado pelo programador e empresário americano Dave Winer, e é considerado um dos mais importantes *blogs* na história da Internet.

Porém, um grande marco na história do *blog* foi quando, em 1999, Evan Williams criou uma ferramenta de publicação para sua empresa, *Pyra Labs*, e a chamou de *Blogger*<sup>3</sup>. Em 2003, a empresa foi comprada pelo *Google*.

Foi nesta plataforma que, em julho de 2012, surgiu o *blog* Criativo e Simples<sup>4</sup>, criado pela autora, para compartilhar ideias criativas e simples (fazendo jus ao nome), que incentivam a reciclagem, o reaproveitamento e a reutilização de materiais para a criação de objetos de decoração, presentes, etc., baseados no conceito do DIY – *Do It Yourself*<sup>5</sup>.

Acredita-se que essa prática tenha surgido após a Segunda Guerra Mundial, quando americanos e europeus, principalmente mulheres, diante do cenário pós-guerra, foram orientados a aproveitar itens e objetos que tinham em casa para reformar móveis e outros materiais que precisavam ser substituídos (NUNES, 2010, p.72).

---

<sup>1</sup> *Open Diary*, disponível no endereço original:  
[http://www.geocities.ws/pinhanez/open\\_diary/open\\_diary.htm](http://www.geocities.ws/pinhanez/open_diary/open_diary.htm).

<sup>2</sup> Segundo a Fundação de Ciência e Tecnologia – CIENTEC (S/D): "O RSS é um padrão derivado de uma linguagem de programação chamada XML que possibilita a distribuição rápida e organizada de conteúdos através da internet".

<sup>3</sup> Plataforma *Blogger*: <https://www.blogger.com/>.

<sup>4</sup> *Blog* Criativo e Simples: <http://criativosimples.blogspot.com/>.

<sup>5</sup> O DIY – *Do It Yourself* é um termo inglês que se traduz como “faça você mesmo”, ou seja, refere-se à prática de produzir algo com as próprias mãos, a autoprodução.

As origens do DIY também foram marcadas pelas décadas de 50, 60 e 70, com o movimento *punk*, onde as bandas contavam com produção independente das músicas e até das vestimentas. Essa ideologia, de não depender das grandes corporações, foi bastante difundida pelo movimento (MOREIRA, 2006). Da mesma forma, o conceito foi associado a ideias anticapitalistas, pregando que todos são capazes de produzir o que consomem.

Foi nos anos 2000 que o movimento se popularizou, principalmente entre os públicos que lidam com decoração de casa, de eventos ou customização de roupas. Hoje, o DIY ganha cada vez mais força como um movimento livre e sustentável e é esta proposta que o *blog Criativo e Simples* sugere em suas publicações.

Até junho de 2016, o *Criativo e Simples* contava com mais de 681 mil visualizações, mais de 2.700 mil seguidores no *Facebook*<sup>6</sup>, e está em primeiro lugar nas buscas por “criativo e simples”, no *Google*. Apesar do conteúdo, que gerou a popularidade e um número significativo de acessos, se colocado em comparação com grandes *blogs*, o *Criativo e Simples* ainda tem muito o que crescer para estar entre as maiores referências brasileiras no conceito do DIY, como por exemplo, o *Dica da Ka*<sup>7</sup> e o *Namorada Criativa*<sup>8</sup>, que possuem mais de 3.209 e 1.328 milhões de seguidores no *Facebook*, respectivamente.

Acredita-se que, dentre diversos fatores, a comunicação visual é um ponto importante para esse crescimento. Segundo Strunck (2001), para o sucesso de uma marca, é fundamental que ela apresente uma identidade visual consistente, que propicie seu efeito acumulativo. A mesma afirmação também se aplica na *Web*. Diante de um cenário saturado com tantos *blogs*, entre eles o *Casa de Colorir*<sup>9</sup> e o *A Casa Que a Minha Avó Queria*<sup>10</sup>, que também serão mencionados adiante, cada um com um layout diferente, ser original torna-se essencial. É preciso cativar no primeiro acesso e, como disse Strunck, “(...) se uma empresa [ou *blog*, neste caso] não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista” (2001, p. 67). A identidade visual é o primeiro passo.

Com o tema aqui delimitado, tem-se como problema a seguinte formulação: como o Design pode auxiliar no desenvolvimento de uma identidade visual que cativa o público e atraia novos acessos ao *blog*?

O **objetivo geral** deste projeto é desenvolver a criação de uma identidade visual para o *blog Criativo e Simples*, cumprindo três **objetivos específicos**: definir conceitos teóricos,

---

<sup>6</sup> Página do *Criativo e Simples* no *Facebook*: <https://www.facebook.com/criativoesimples/>.

<sup>7</sup> *Blog Dica da Ka*: <http://dicadaka.com/>.

<sup>8</sup> *Blog Namorada Criativa*: <http://www.namoradacriativa.com/>.

<sup>9</sup> *Blog Casa de Colorir*: <http://www.casadecolorir.com.br/>.

<sup>10</sup> *Blog A Casa Que a Minha Avó Queria*: <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com/>.

realizar um levantamento de dados para compreender os aspectos inerentes ao *blog*, seu público-alvo e concorrência, e representar os valores e princípios da marca através do Design.

A **justificativa** para realização do trabalho se dá, principalmente, pelo exercício dos conhecimentos adquiridos nos últimos anos no curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, principalmente no campo da comunicação visual.

Sua realização será importante para, através do Design, impulsionar os acessos ao *blog* Criativo e Simples, atrair novos seguidores, gerar identificação e afinidade com o público e colocar sua página em lugar de destaque na Internet.

Além disso, por serem necessárias análises dentro do campo do Design Gráfico, este desenvolvimento propõe ser relevante também para as pesquisas nesta área, visando mostrar o quanto o Design e uma boa identidade visual podem transformar uma marca, seja ela no meio *off-line* ou online.

Em relação ao problema encontrado, previamente, é possível levantar algumas **hipóteses**. A primeira delas é que uma marca e uma identidade visual criados de forma estratégica a partir do estudo do público-alvo geram identificação e afinidade, incentivando o público a participar mais ativamente do *blog*, criar alguma ligação emocional e tornarem-se seguidores fieis.

Um layout agradável e um design atrativo podem contribuir para aprimorar a experiência de navegação e torná-la melhor e mais prazerosa, fazendo com que o leitor permaneça por mais tempo na página e tenha vontade de conhecer outros conteúdos do *blog*, o que aumenta a possibilidade de consumo, do compartilhamento dos conteúdos e, por fim, atrai ainda mais acessos.

Por fim, para confirmar essas hipóteses, a **metodologia** começará com uma pesquisa bibliográfica dos assuntos de Design, Design Gráfico, marca, logotipo, símbolo e identidade visual, com a finalidade de definir conceitos teóricos e trazer contribuições de autores para o desenvolvimento deste trabalho.

Em paralelo a isto, será realizado um levantamento de dados a partir de uma observação direta do histórico visual e público-alvo do próprio *blog* Criativo e Simples e de uma análise da concorrência, a fim de observar quais são, e de que forma são utilizados, os elementos visuais nestes *blogs*. Para compreender melhor os gostos, interesses e preferências do público-alvo será aplicado um questionário através do *blog* e do *Facebook*.

Como base para o desenvolvimento da identidade visual será utilizada a metodologia encontrada no segundo capítulo do Tutorial Flopez (2013), desenvolvido pelo designer e

professor Fábio Lopez<sup>11</sup>, e será realizado, ao longo de todo processo do trabalho, um levantamento de *insights*, inspirações e referências.

## 2. BREVE DEFINIÇÃO DE CONCEITOS

Antes de abordar a criação de uma identidade visual, é preciso estabelecer os elementos estudados para este trabalho, determinando claramente quais conceitos serão utilizados como embasamento do mesmo.

Para isso, alguns autores serão citados, justificando definições relacionadas ao tema proposto, desde conceitos históricos e mais abrangentes, como Design e Design Gráfico, até termos mais específicos como marca, logotipo e identidade visual.

### 2.1. DESIGN

Ao procurar pela origem da palavra Design, o resultado é o seguinte: a palavra é derivada do latim (*Designare*), um verbo que abrange tanto o sentido de designar quanto o de desenhar (CARDOSO, 2008). Segundo Cardoso,

A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre o aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar. (Ibid., p. 4)

Buscando um histórico sobre o design, Cardoso orienta sobre três momentos da história que marcam o surgimento do mesmo:

O design é fruto de três grandes processos históricos que ocorreram de modo interligado e concomitante, em escala mundial, entre os séculos 19 e 20. O primeiro destes é a industrialização: a reorganização da fabricação e distribuição de bens para abranger um leque cada vez maior e mais diversificado de produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: a ampliação e adequação das concentrações de população em grandes metrópoles, acima de um milhão de habitantes. O terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes de comércio, transporte e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regula o funcionamento das mesmas. (Ibid., p. 23)

É interessante destacar que, antes do processo de industrialização, o Design transitou pela história do artesanato, no contexto de produção. O artesanato, arte principal da prática

---

<sup>11</sup> Fabio Flopez é designer e mestre pela ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial, professor do departamento de Artes e Design da PUC-Rio e do curso "*Typofreaks* – tipografia diferente". É autor dos polêmicos projetos "*War in Rio*" e "Bando Imobiliário Carioca", da identidade visual do Centro Carioca de Design e trabalhou na criação do *lettering* Olímpico "Rio 2016". Pesquisa design filatélico e desenvolve selos postais para os Correios do Brasil. É palestrante, consultor, editor, caderno e articulista.

do DIY, com sua longa tradição, ensinava a produzir as coisas ao mesmo tempo que transmitia um comportamento humano, uma visão de mundo.

Houve, porém, um momento em que novas formas de produção tiveram que ser desenvolvidas e marcaram a passagem entre a produção artesanal e a industrial. Nesse processo, o artesão e sua obra se viram diante da necessidade de uma produção de massa, situação que remete ao início da necessidade do desenvolvimento de projetos para manufatura de produtos que, diante da pressão industrial, passaram a ser produzidos por terceiros e não por seus criadores (RUGIU, 1998).

Entretanto, como visto na Introdução deste trabalho, esse conceito de produção se reconfigurou em um momento da história e passou a ter uma visão mais abrangente, não só industrial, mas incluindo, novamente, o DIY de suas origens.

O próprio Cardoso, comenta que, “Design, arte e artesanato têm muito em comum e hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade institucional, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar as antigas relações com o fazer manual” (2008, p. 17).

Por fim, Design trata-se “de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos” (Ibid., p. 16), um processo que leva à solução de um problema, partindo de uma busca organizada, ou seja, da construção de planos e suas atividades. Entende-se que o Design é uma consequência da evolução social e econômica humana e a sua história não deve ter como prioridade a propagação de dogmas ou restrições, mas sim abrir “novas possibilidades que ampliem os seus horizontes, sugerindo a partir da riqueza de exemplo do passado, formas criativas e conscientes de se proceder no presente” (Ibid., p. 15).

A partir disso, será possível compreender melhor a definição de outro conceito que está diretamente ligado à proposta deste trabalho: o Design Gráfico.

## 2.2. DESIGN GRÁFICO

O Design Gráfico é uma das vertentes do Design, que, basicamente, se dedica ao campo visual e à ordenação de elementos textuais e não-textuais para transmitir alguma mensagem. Para entender este conceito, é necessário compreender qual é a sua principal função. Segundo Hollis (2000, p. 4):

A principal função do design gráfico é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros, estandartes e brasões, marcas, símbolos de editores gráficos, logotipos, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com

outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objeto do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Ou seja, Design Gráfico é a área de atuação de profissionais que, através do visual (imagens, vídeos, embalagens, cartazes, entre tantas outras coisas), apresentam, informam ou promovem uma mensagem ou uma ideia.

Serão definidos então, dentro da área do Design Gráfico, os conceitos que serão aplicados de forma prática neste projeto: marca, logotipo e identidade visual.

### 2.3. MARCA

Strunck (2001) define marca como “um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Ou seja, entende-se que a marca não é apenas um nome sozinho, mas um conjunto de significados atrelados a ele.

Na mesma linha de pensamento, Martins (2006, p. 8) afirma que marca “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influencia e geram valor”. Este mesmo conceito de marca como conjunto de significados e emoções, é reforçado por Rezende (2014, p. 6), que registra:

A marca eficaz é o conjunto de signos e representações, organizadas em rede significante, que identifica um produto / serviço / empresa ou entidade, diferenciando-o de seus concorrentes ou similares. Quando eficaz, é capaz de determinar a preferência dos consumidores e/ou a admiração dos interlocutores da Marca.

De acordo com Strunck (2001), as marcas classificam-se em:

*Figurativas*: combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos; a particularização da escrita de um nome; um logotipo.

*Nominativas*: combinação de letras e números que possa ser lida, ou seja, um nome.

*Mistas*: combinação das marcas nominativas e figurativas (logotipo e símbolo).

Figura 1: Classificação das marcas



Fonte: Strunck (2001).

Ou seja, para Strunck, a marca pode ser um nome, uma figura ou os dois, desde que sejam a representação de algo e tragam consigo um significado. Esclarecido o conceito de marca que será utilizado neste trabalho, será mais fácil definir o conceito de logotipo.

#### 2.4. LOGOTIPO E SÍMBOLO

Como citado anteriormente, o logotipo faz parte da marca. Aliás, é a maneira mais curta de projetar uma marca (MARTINS, 2006, p. 115).

Ainda segundo Strunck, “logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um tipo de letra, isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras: letras desenhadas, de um alfabeto existente e de um alfabeto existente modificado” (2001. p. 70).

Um logotipo pode também acompanhar um símbolo para formar uma assinatura visual, que “é como é chamada a combinação de um logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando um logotipo, ora o símbolo. Esses arranjos servem também para estipular como serão usados esses elementos quando os espaços onde serão aplicados são quadrados, horizontais ou verticais”. (STRUNCK, 2001. p.76).

As duas formas juntas devem traduzir a marca da melhor forma, representando-a em todo o seu poder gráfico. “Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. (...) Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio”. (STRUNCK, 2001. p.28). Por isso, eles devem ser bem elaborados de acordo com a linguagem e originalidade da marca.

## 2.5. IDENTIDADE VISUAL

A partir de Pertille, podemos chamar de identidade visual o conjunto de outros elementos representativos da marca, além do logotipo e símbolo. Ou seja, tudo aquilo que envolve a comunicação de uma marca está ligado à sua identidade visual.

Segundo Martins (2006, p. 107) ela “pode ser expressa nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesmas ou as suas diferenças, em direção às necessidades dos seus públicos”.

Não basta definir um nome e um logotipo para um negócio. É necessário que seja considerado todo o restante da estratégia de identidade da marca e todas as maneiras pelas quais a identidade visual pode ser implementada (STRUNK, 2001).

Na mesma linha de pensamento, Rezende (2014) define, em nome da Aba – Associação Brasileira de Anunciantes, o que compreende como uma identidade visual. Ele diz que uma identidade visual é composta por um código e um sistema. Para ele, o Código de Identidade Visual refere-se aos “elementos essenciais para construir as expressões da marca” (Ibid., p. 15) e o Sistema de Identidade Visual refere-se ao “conjunto integrado de expressões visuais” (Ibid., p. 15).

Rezende é ainda mais específico e registra que o Código de Identidade Visual compreende: “símbolo e/ou logotipo: a representação gráfica padronizada da marca; assinaturas empresariais e de produtos; arquitetura da marca (Design e regras de nomenclatura), cores/código, alfabeto-padrão e estilo visual” (Ibid., p. 15).

Para gerenciar uma identidade visual, existe também o Manual da Marca, que Rezende define como “padrões e regras básicas para o uso do código de Identidade Visual” (Ibid., p. 29). O manual é muito importante para que a marca tenha um direcionamento de como utilizar a identidade visual em suas ações e comunicações, evitando que ela se perca. Nele podem estar registradas a lógica construtiva da marca, as especificações técnicas das cores, a dimensão máxima e mínima de reprodução gráfica ou digital do logotipo, as variações possíveis e impossíveis, exemplos de aplicação, entre outros detalhes que garantem a preservação da identidade visual da marca.

## 2.6. TIPOGRAFIA

Ainda segundo Rezende (2012), além do logotipo, uma identidade visual é composta também por um alfabeto-padrão, que pode ser traduzido por tipografia, na área do Design Gráfico, que se dedica ao estudo, ao uso e à criação de letras, alfabetos e escritos.

Ribeiro (2003, p. 56) afirma que, a “finalidade da tipografia consiste em apresentar o pensamento escrito sob uma forma ordenada, clara e equilibrada, que facilite a leitura e, graficamente, concorde com seu espírito”, ou seja, que graficamente esteja alinhada aos valores de um texto, de uma palavra, de um nome. Isso se dá por meio de recursos tipográficos que dão características visuais às letras fazendo com que elas “falem” além das palavras.

No capítulo Tipografia do Tutorial, Flopez (2013) apresenta alguns exemplos de analogias aplicadas na construção do significado pela tipografia.

Figura 2: Analogias aplicadas na construção do significado pela tipografia

conceitos	característica visual	recurso tipográfico
sensual	insinuante, provocante	curva, sugestão da forma
feminino	delicado, frágil	letras finas, curvilíneas
íntimo	próximo, suave, contato	humanista, leve, minúsculas
casual	básico, informal, comum	legibilidade, manuscrito, minúsculas
simples	objetivo, claro, austero	legibilidade, arquétipo
qualidade	acabamento, precisão	alinhamento, perfeição, ajuste ótico
dinâmico	movimento, ritmo, conexão	itálico, ligatura, cursivo
sofisticado/elegante	discreto, minimalista	leveza, maiúsculas, espaçamento
tradicional	recorrente, antigo	tipos clássicos, serifa
confiança/respeito	equilíbrio, estabilidade, coerência	alinhamento, peso, proporção
autoridade	força, consistência	maiúsculas, peso, condensado
diversidade	múltiplo, híbrido, coletivo	variação formal, contraste, unicase
irreverente/arrojado	incomum, inusitado	assimétrico, irregular, desconstruído

Fonte: Tutorial Flopez (2013)

No caso de letras finas e curvilíneas, por exemplo, a característica visual costuma ser de delicadeza e fragilidade, representando um conceito feminino. Esse tipo de relação também deve estar presente na construção de uma identidade visual, desde a definição da fonte para o logotipo até o alfabeto escolhido para reproduzir suas mensagens. Pertille (2012, p. 28) afirma que “o estudo tipográfico para a criação de um logotipo deve levar em conta a legibilidade, o conceito da marca e o apelo estético pretendido considerando o que é necessário transmitir com aquele logotipo”. Do mesmo modo, “para manter a consistência e

a homogeneidade das mensagens, define-se a fonte gráfica mais adequada à identidade e à personalidade da marca” (Ibid., p. 19).

Portanto, a tipografia não pode ser uma escolha qualquer. Ela deve caminhar lado a lado com a marca, representar seus valores, ter características claras e compor, junto com outros elementos, a sua identidade visual.

## 2.7. CORES

Para criar uma identidade visual é necessário, também, realizar um estudo sobre as cores que serão usadas. Além de produzir beleza visual, as cores possuem um papel muito importante, pois “afetam diretamente nosso sistema nervoso por se tratarem de percepções produzidas pelo nosso cérebro traduzidas a partir da informação enviada pelos nossos olhos” (Ibid., p. 26).

É por causa dessas percepções que,

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, 1990, p. 2)

Existem estudos que comprovam efeitos específicos gerados por determinadas cores. Em *Psicologia das Cores*, Heller (2013) afirma que muitas características são levantadas através de estudos e pesquisas que demonstram a ligação de significados atrelados a uma cor, a partir de um contexto. O azul, por exemplo, é levantado no livro como uma cor preferida, enquanto o marrom se destaca como cor menos apreciada.

Gráfico 1: Cores mais e menos apreciadas



Fonte: Heller (2013)

Essa classificação pode estar associada aos sentimentos e sensações relacionados a determinada cor. O azul é apontado como uma das “principais cores da inteligência, da ciência, da concentração” (Ibid., p. 32), é frio e passivo, sereno e fiel, é a cor das qualidades espirituais. Já o marrom, é tido como feio e vulgar, “a cor da preguiça e da imbecilidade” (Ibid., p. 255).

Esses “poderes” emocionais se refletem diretamente na relação entre uma marca e seu público, por isso, as cores precisam ser escolhidas estrategicamente. No infográfico “A Psicologia das cores no Marketing e no dia-a-dia”, Carvalho (2013) destaca que:

As cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores: algumas estimulam áreas fisiológicas do cérebro as quais podem promover excitação ou tranquilidade. Sabendo disso, grandes marcas são facilmente capazes de influenciar seu público alvo simplesmente combinando as cores certas.

Rezende (2012, p. 18) também reforça esta importância, quando fala sobre Código cromático. Ele diz que “A cor possui elevada capacidade de comunicação e efeitos psicossociais e culturais. Contribui para comunicar os atributos de imagem, catalisa as percepções e produz efeitos capazes de construir e reforçar a rede significativa da marca”

Logo, entender esses efeitos é de grande relevância na construção de uma identidade visual, desempenhando um papel fundamental para a marca. Da mesma forma, todos os elementos que envolvem essa construção precisam ser pensados com atenção e definidos de modo intencional e estratégico. Como todo Design, precisam fazer parte de um plano.

Recapitulando, a marca é um conjunto de significados atrelados a um nome; o logotipo é símbolo principal de uma a marca e, ao mesmo tempo, faz parte de uma identidade visual completa, incluindo tipografia, cores e outros elementos que auxiliarão a marca na sua consolidação com o público. Com os conceitos aqui analisados e definidos, o trabalho poderá ser construído e organizado de forma coerente.

### **3. LEVANTAMENTO DE DADOS**

#### **3.1. HISTÓRICO VISUAL**

Como já mencionado, o *blog* Criativo e Simples foi criado em 2012 e, desde então, atrelou ao nome valores como criatividade, reciclagem e artesanato, o que definiu uma marca. Ao longo do tempo, a marca passou por leves mudanças em sua assinatura e sua identidade visual. De uma forma ou de outra, eles sempre caminharam alinhados aos conceitos da marca, mas, nem sempre, souberam traduzi-los da melhor maneira através dos

elementos visuais. Observando o histórico visual, é possível identificar diversos erros gráficos.

Em seu surgimento, a marca classificava-se como mista (STRUNK, 2001), ou seja, era constituída por um logotipo e um símbolo.

Figura 3: Histórico visual – julho de 2012



Fonte: Criativo e Simples (2012)

Como é possível observar, o símbolo é a foto de uma moldura dourada e bem trabalhada, remetendo ao estilo vintage, porém, sem originalidade. A tipografia do logotipo, que não está bem diagramada, apresenta deformação na palavra “simples” e problemas de ilegibilidade na assinatura “decoração – reciclagem...”. A identidade, ao que se percebe, não apresenta unidade com o logotipo e símbolo, mas já apresenta elementos gráficos mais característicos e relacionados à proposta da marca: os respingos de tinta coloridos.

A primeira versão da marca não durou muito tempo e, em agosto de 2012, sofreu algumas mudanças, assumindo um estilo mais *flat*, *simples* e *clean*.

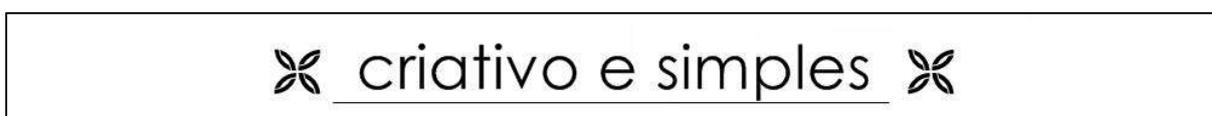
Figura 4: Histórico visual – agosto de 2012



Fonte: Criativo e Simples (2012)

O símbolo, que continuou sendo a moldura, foi modificado, perdeu os detalhes internos e recebeu destaque na cor preta. A tipografia do logotipo, que permaneceu sendo sem serifa, também foi modificada e recebeu letras finas e curvilíneas, com uma característica mais delicada e que remete a um conceito mais feminino, reforçado pelo respingo de tinta na cor rosa, que continuou presente, porém, como parte da marca, o que causou um excesso de elementos gráficos. Três dias depois, a marca foi alterada novamente e passou a ser classificada como nominativa (STRUNK, 2001), ou seja, um nome.

Figura 5: Histórico visual – agosto de 2012 (2)



Fonte: Criativo e Simples (2012)

Sem cor, sem moldura e sem os antigos elementos gráficos, a nova versão assumiu um estilo totalmente minimalista e *clean*. A tipografia continuou a mesma, em letras minúsculas, e um ícone abstrato – que não identifica a natureza e os significados da marca – foi utilizado nas extremidades do nome. Esta versão permaneceu a mesma por dois meses e, em outubro de 2012, sofreu outras modificações.

Figura 6: Histórico visual – outubro de 2012



Fonte: Criativo e Simples (2012)

Ainda nominativa, a tipografia assumiu um estilo cursivo, mantendo a leveza e feminilidade. Como acompanhamento, a identidade visual retomou o uso dos elementos gráficos coloridos, dessa vez mais relacionados aos conceitos de simplicidade e criatividade da marca, com tons mais claros, detalhes e ícones, como: uma casa, flores, um passarinho, um botão e assinatura em cursiva, que remete ao “feito à mão”. A versão foi utilizada por mais tempo e só passou por novas mudanças em abril de 2013.

Figura 7: Histórico visual – abril de 2013



Fonte: Criativo e Simples (2013)

Nesse momento, a marca assumiu a cor rosa como sua cor primária. A identidade visual ganhou uma mascote, que era uma caricatura da autora do *blog*, e características ainda mais femininas, com contornos leves e linhas tracejadas, que lembram a arte da costura, no estilo “feito à mão”. A tipografia do logotipo manteve-se cursiva, mas com características assimétricas e estilo “pincel”. A versão não durou muito tempo e, no mesmo mês, foi ajustada.

Figura 8: Histórico visual – abril de 2013 (2)



Fonte: Criativo e Simples (2013)

Dessa vez, a marca voltou a pertencer à classificação mista (STRUNK, 2001), adotando um símbolo. Manteve o logotipo e a utilização das linhas tracejadas, colocou a cor rosa como cor secundária e assumiu o tom verde-água como cor primária. Para manter a feminilidade e representar a paixão pelo fazer à mão, que é um dos valores da marca, um coração foi incluído como elemento gráfico e, no cabeçalho, fotos da autora em trabalhos manuais.

Em outubro de 2013, a marca passou pela última mudança até a construção deste projeto. Com um novo símbolo e logotipo e, novamente, com um estilo *flat* e *clean*, a marca ganhou mais originalidade e coerência com a proposta do *blog*: criativo e simples.

Figura 9: Histórico visual – outubro de 2013



Fonte: Criativo e Simples (2013)

Mantendo o estilo de tipografia cursiva, e trazendo leveza e feminilidade, a cor rosa voltou como cor primária e foi adotado um símbolo na figura de um abajur, formado pela junção das letras “C” e “S”, e ainda utilizando o coração como elemento gráfico.

Em relação ao projeto visual atual do *blog*, é importante fazer algumas análises do layout: o *header* (cabeçalho) traz variações de estampas e cores, porém, não é atrativo.

Figura 10: Layout do *blog* – junho de 2016



Fonte: Criativo e Simples (2016)

Já espaço de publicação e a coluna à direita são simples, na cor branca e fiéis ao conceito *flat*, dando todo destaque às imagens, o que é importante. Além disso, todos os

títulos da coluna, assim como o “A Dona do *blog*”, observado na Figura 10, incluem o coração, um detalhe que dá sequência ao elemento gráfico oficial adotado em 2013.

O grande problema desta identidade visual está, entretanto, no seu logotipo: ele limita a área de atuação do *blog* aos assuntos de decoração. Apesar de, desde o início, o *blog* ter trazido *slogans* que mencionam a decoração, em paralelo com a reciclagem e a criatividade, o seu conceito é mais abrangente. Como visto na Introdução, o Criativo e Simples tem como objetivo compartilhar ideias criativas e simples, que incentivem a reciclagem, o reaproveitamento e a reutilização de materiais para criações baseadas no conceito do DIY – *Do It Yourself*, sejam elas de decoração ou não.

Acredita-se que este tenha sido um problema de posicionamento da marca, que se transformou ao longo do tempo. Apesar de não se tratar o referido assunto neste trabalho, ele poderá ser corrigido através da identidade visual, que será construída levando em consideração o histórico da marca e seu posicionamento atual, que também será observado adiante na análise do público-alvo e da concorrência.

### 3.2. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo desse trabalho será analisado a partir do público do *blog* Criativo e Simples e da sua página no *Facebook*, que é o principal canal de divulgação do *blog*.

Gráfico 2: Seguidores da *Fanpage* Criativo e Simples em março de 2016



Fonte: *Facebook*. Dados da *Fanpage* Criativo e Simples (2016)

Como é possível ver no Gráfico 2, retirado do *Facebook*, das pessoas que curtiram a página até março de 2016, o maior público são mulheres (89%), de 18 a 34 anos (65%). Esses números refletem o que já era observado, de uma maneira geral, no perfil de seguidores do *blog*. Além disso, o Gráfico 3 reforça a análise do perfil das pessoas envolvidas com a página, ou seja, que curtiram, comentaram ou compartilharam os conteúdos.

Gráfico 3: Pessoas envolvidas com a página em março de 2016



Fonte: Facebook. Dados da Fanpage Criativo e Simples (2016)

De acordo com o Gráfico 3, 90% das pessoas envolvidas com a página eram do sexo feminino, 43% de 18 a 24 anos e 25% de 25 a 34 anos. O público é majoritariamente composto por brasileiros, cariocas, fluminenses e paulistas, como mostram os dados do Gráfico 3, baseados na origem das curtidas da página e do *blog*, baseados nas visualizações de página por país. Fora do Brasil, o conteúdo do *blog* alcança principalmente Portugal.

Gráfico 4: Locais de origem das visualizações



Fonte: Facebook e Blogger. Dados da Fanpage e do *blog* Criativo e Simples (2016)

Para conhecer um pouco mais sobre a interação do público com o *blog*, pode-se observar os dados de visualização das publicações mais populares do Criativo e Simples, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5: Publicações populares

Entrada	Visualizações de página
Como fazer: arara de roupas 9 de nov de 2012, 20 comentários	72708
Como reciclar e decorar caixas de p... 25 de jul de 2013, 16 comentários	60192
Meu presente pro namorado: 52 rea... 3 de jul de 2013, 111 comentários	36144
Como fazer: Armário com caixotes ... 22 de fev de 2013, 14 comentários	26320
Cama de casal feita com Pallet 20 de abr de 2013, 4 comentários	18714
Como decorar com Pallets 13 de out de 2012, 4 comentários	17290
Reforma e decoração: O Quarto das... 8 de nov de 2012, 3 comentários	16249
Faça papel de parede com papel de... 6 de out de 2012, 8 comentários	14907
Como fazer uma luminária de papel... 30 de dez de 2013, 4 comentários	14851
Decoração custo zero: meu quarto 23 de jul de 2012, 13 comentários	8145

Fonte: *Blogger*. Dados do *blog* Criativo e Simples (2016)

Entre as postagens mais populares estão aquelas que ensinam “Como fazer”, que seguem o estilo DIY e estão relacionadas à decoração alternativa.

Com isso, define-se o perfil do público-alvo:

- **Perfil demográfico:** mulheres, brasileiras, de 18 a 34 anos.
- **Perfil psicográfico:** mulheres curiosas, que gostam de aprender e de colocar a mão na massa, interessadas em trabalhos manuais e sugestões simples e baratas.

### 3.3. PESQUISA

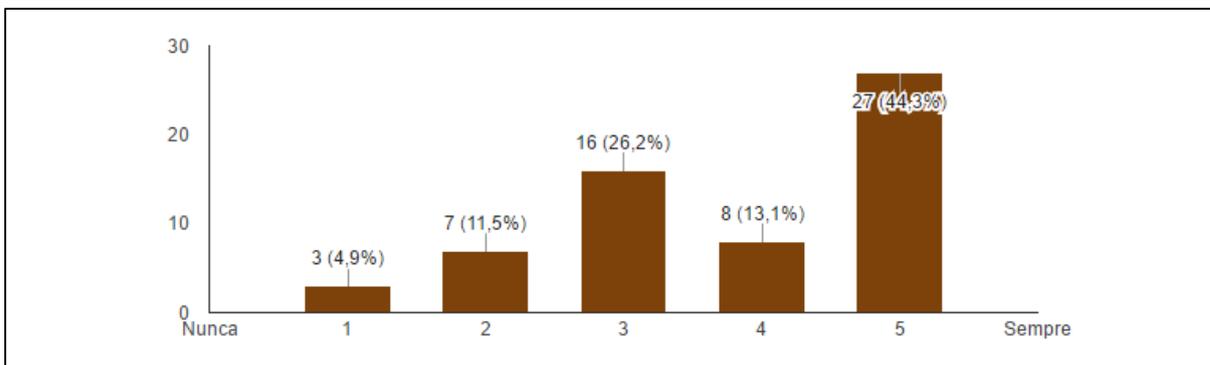
Para conhecer ainda melhor os gostos, interesses e preferências do público, foi aplicada uma pesquisa de 8 a 25 de junho de 2016, através do *Google Forms*, e divulgada no *blog* e no *Facebook*. Foi incluída uma descrição na abertura para esclarecer sobre o conceito do DIY, que dizia: “DIY é uma sigla que significa ‘*Do It Yourself*’, ou, em português, “faça você mesmo” e refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria em vez de comprar ou pagar por um trabalho profissional. Nesta pesquisa, sempre que ler ‘DIY’ tenha em mente as ideias que você encontra na internet com passo a passo, ou seja, que ensinam o ‘como fazer’”.

A pesquisa, com nove questões quantitativas e duas qualitativas, teve um total de 61 respostas e foi dividida em duas etapas: a primeira buscava entender a relação do público

com a prática do DIY. A segunda identificava o perfil do público respondente, como confirmação da análise de público-alvo já feita até aqui.

Na primeira etapa, avaliou-se a frequência com que o público respondente buscava por ideias de DIY na internet, com medida 1 para "nunca" e 5 para "sempre".

Gráfico 6: “Com que frequência você procura por ideias de DIY?”

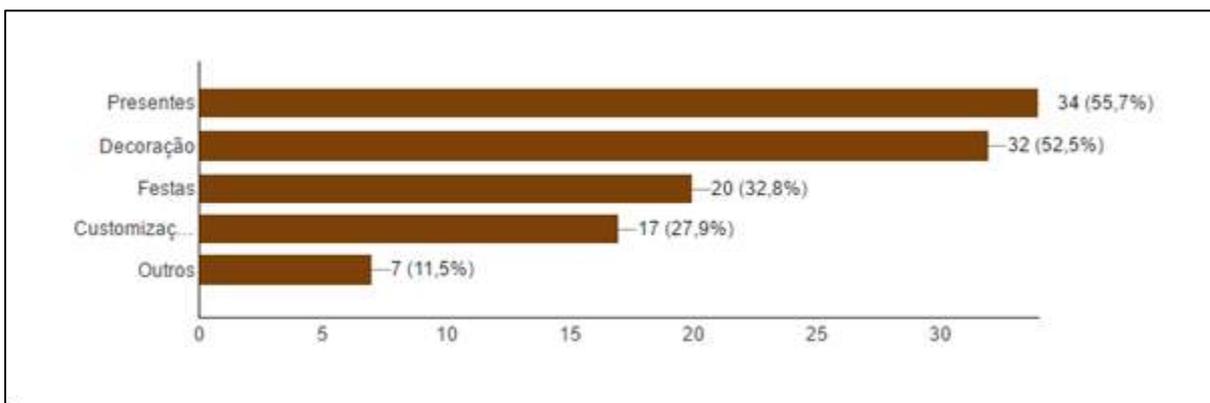


Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Conforme mostra o Gráfico 6, a maioria das respostas foram nas frequências 3 e 5. Ou seja, 26,2% têm uma procura mediana e 44,3%, a maioria, procuram sempre por esse tipo de conteúdo. O que prova que a pesquisa foi assertiva e, com isso, apresentou as percepções de quem realmente se interessa pelo DIY.

Foi perguntado, então, por quais tipos de DIY os respondentes teriam maior interesse, dentre as opções: decoração, presentes, customização, festas (conteúdo que tem relação com a proposta do Criativo e Simples) ou "outros", podendo marcar mais de uma opção.

Gráfico 7: “Por quais tipos de DIY você tem mais interesse?”

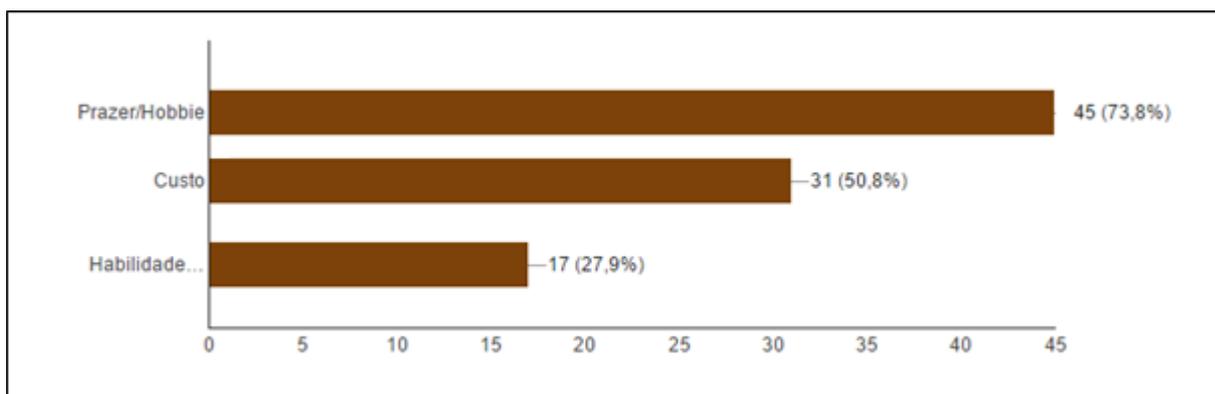


Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

De acordo com o resultado, os maiores interesses são em DIY de decoração e presentes, ambos selecionados por mais da metade do público: 52,5% e 55,7%, respectivamente.

Logo depois, foi perguntado "o que te leva a fazer algo por você mesmo?", com a intenção de entender a profundidade da relação entre os respondentes e o movimento DIY, também em uma questão passível de mais de uma resposta.

Gráfico 8: "O que te leva a fazer algo por você mesmo?"



Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Nota-se que a maioria, 73,8%, se identifica com a prática por prazer ou *hobbie*. Entretanto, 70,1% não selecionaram a opção "Habilidade Manual". Isso demonstra que não se trata de um público artesão ou que tem experiência com trabalhos artesanais, mas sim um público curioso que mesmo não tendo esse talento, gosta de aprender e tem prazer no que faz.

Para compreender a percepção deles a respeito do DIY, e entender o que os motiva a buscá-lo como *hobbie*, foi pedido que citassem três adjetivos para essa prática. As respostas foram organizadas por palavras com significados semelhantes e divididas em categorias de adjetivos, para facilitar a análise.

Tabela 1: Adjetivos para o DIY

CUSTO	PERSONALIZAÇÃO	PRATICIDADE	PRAZER	CRIATIVIDADE	BELEZA	DIVERSÃO	SIMPLICIDADE
Barato	Personalidade	Praticidade	Prazer	Criatividade	Bonito	Diversão	Simples
Barato	Personalização	Praticidade	Prazer	Criatividade	Bonito	Divertido	Simples
Barato	Personalização	Praticidade	Prazeroso	Criatividade	Bonito	Divertido	Simples
Barato	Personalizado	Prático	Prazeroso	Criativo	Lindo	Divertido	Simples
Barato	Customizado	Prático	Prazeroso	Criativo	Lindo	Divertido	Simples
Barato	Customizável	Prático	Prazeroso	Criativo	Lindo	Divertido	Simples
Barato	Exclusividade	Prático	Satisfação	Criativo	Beleza	Divertido	Simplicidade
Barato	Original	Prático	Satisfação	Criativo	Elegante	Legal	
Barato	Original	Prático	Significativo	Criativo	Fofo	Legal	
Barato	Exclusivas	Prático	Relaxante	Criativo			
Custo	Diferente	Prático	Relaxante	Criativo			
Custo	Diferente	Prático	Antidepressivo				

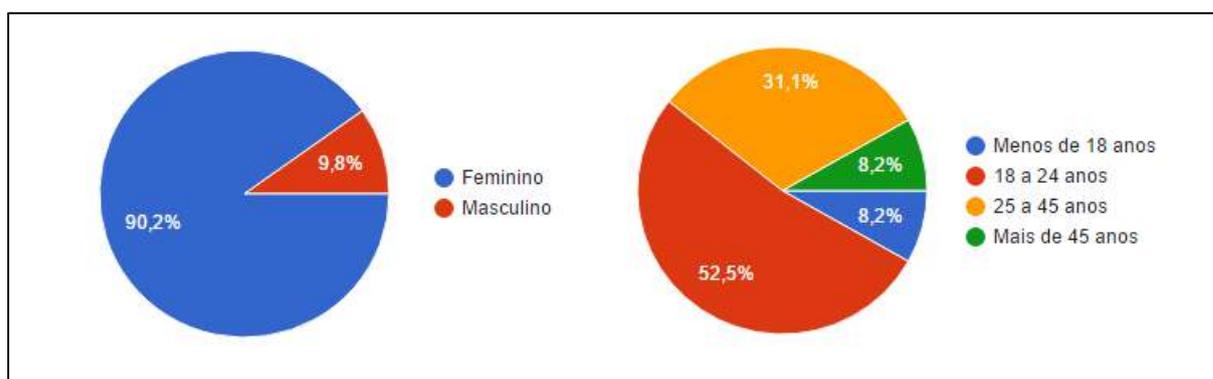
CUSTO	PERSONALIZAÇÃO	PRATICIDADE	PRAZER	CRIATIVIDADE	BELEZA	DIVERSÃO	SIMPLICIDADE
Custo	Inovador	Prático	Carinho				
Custo	Inovador	Fácil	Carinho				
Economia	Especial	Fácil	Íntimo				
Economia	Autêntico	Fácil					
Economia							
Economia							
Economia							
Econômica							
Econômico							
Econômico							
Econômico							
Econômico							
Econômico							
Econômico							
Econômico							
<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>

Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Apesar de os adjetivos relacionados a custo serem bastante lembrados pelo público (24%), percebe-se que a soma de outros adjetivos relacionados a personalização, praticidade, prazer, criatividade, beleza, diversão e simplicidade (76%), superam este resultado. O alinhamento entre custo e todos esses conceitos podem, portanto, contribuir para que esta atividade seja escolhida como *hobbie* pelo público.

A segunda parte da pesquisa foi utilizada para verificar o perfil do público respondente, que majoritariamente foi composto por mulheres, de 18 a 24 anos, o que confirma a análise feita anteriormente e comprova, mais uma vez, a assertividade da pesquisa.

Gráfico 9: Sexo e idade



Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Em relação ao grau de escolaridade, mais da metade tem nível superior, e uma boa parcela tem pós-graduação, mestrado ou doutorado. É interessante observar que não houve nenhum respondente sem escolaridade, e isto se reforça no gráfico sobre profissões, onde uma boa parcela se classifica como estudante.

Gráfico 10: Escolaridade e profissão



Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Entre as demais respostas, 6,6%, se classificaram como dona de casa e, na opção "outros", que somaram 47,5%, foram identificadas respostas como: gerente de RH, médica, consultora, psicóloga, fisioterapeuta, etc. No geral, profissões que exigem formação acadêmica e apenas cinco delas relacionadas à arte (pintor, designer, ator, costureira).

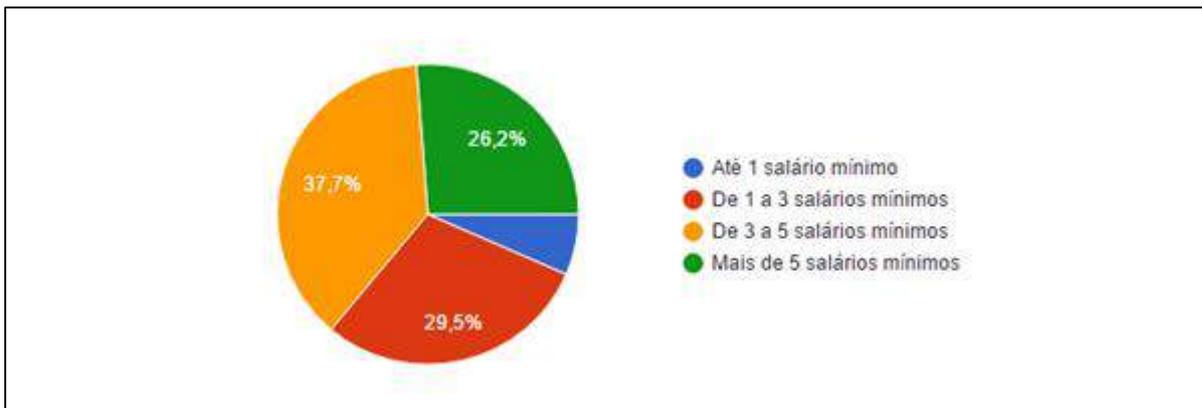
Tabela 2: Profissões identificadas na pesquisa

Profissões com Formação Acadêmica	Profissões ligadas à Arte
Advogada	Ator
Auxiliar Administrativo	Blogueira
Auxiliar Contábil	Costureira
Biomédica	Designer
Contadora	Pintor
Empreendedora	
Farmacêutica	
Fisioterapeuta	
Gerente de RH	
Médica	
Nutricionista	
Professora	
Psicóloga	
Servidora pública	
Supervisão de consultoria	
	Outros
	Babá
	Bombeiro civil
	Desempregado
	Militar

Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Na questão sobre faixa de renda, 37,7%, afirmaram que, somando todas as pessoas da casa, recebem de três a cinco salários mínimos e 26,2% mais de cinco, enquanto apenas 6,6% dizem receber até um salário mínimo.

Gráfico 11: Renda total da família



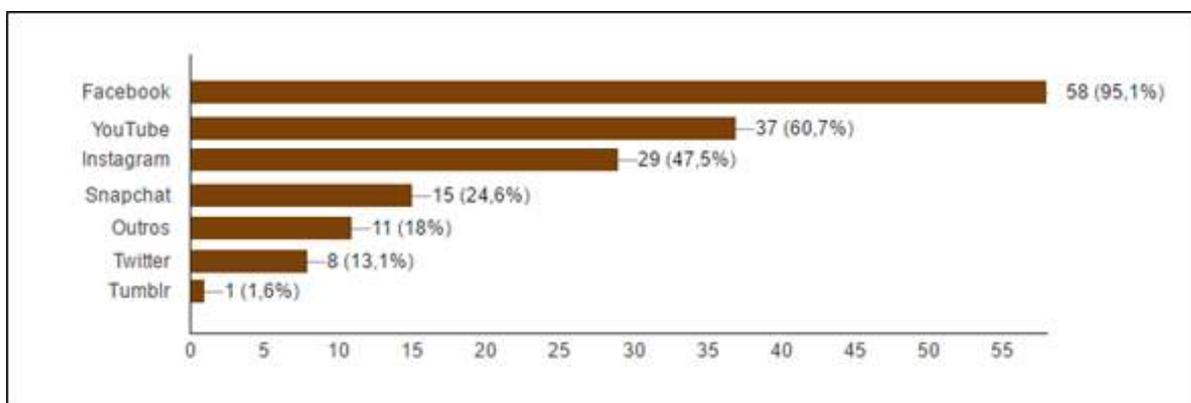
Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Trata-se, então, de um público de classe média alta. Com essa e as demais informações analisadas na pesquisa, é possível reafirmar e complementar o perfil do público-alvo:

- **Perfil demográfico:** mulheres, brasileiras, de 18 a 34 anos e classe média alta.
- **Perfil psicográfico:** mulheres curiosas, que gostam de aprender e de colocar a mão na massa, interessadas em trabalhos manuais e sugestões simples e baratas. São estudiosas, profissionais variadas e praticam o DIY por prazer e hobbie.

Visando compreender melhor a relação dos respondentes com a Internet e o estilo de navegação com que estão familiarizados, como inspiração para o projeto visual do *blog*, verificou-se também as redes sociais mais acessadas, sendo que as mais selecionadas foram *Facebook* (95,1%), *YouTube* (60,7%) e *Instagram* (47,5%).

Gráfico 12: Redes sociais mais acessadas



Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Também foi disponibilizado na pesquisa um campo em aberto para recomendar um *blog* ou site, tendo em mente não apenas o conteúdo, mas a estrutura, o visual, a usabilidade e a experiência de navegação, a fim de servir como referência.

Conforme a tabela abaixo, houve uma variedade grande de nomes, e os que se repetiram mais vezes foram o próprio Criativo e Simples (levando em consideração que este foi o público-alvo da pesquisa), Namorada Criativa, Dicas da Ka e também duas redes sociais: o *Pinterest* e o *YouTube*.

Tabela 3: Recomendações de *blog/site*

<i>Blog/site</i>	Frequência	<i>Blog/site</i>	Frequência
<b>Criativo e simples</b>	<b>9</b>	Diycore	1
<b>Namorada criativa</b>	<b>9</b>	Declarações de Festas	1
<b>YouTube</b>	<b>4</b>	Colacorelinha	1
<b>Dica da Ka</b>	<b>3</b>	Dany Martines	1
<b>Pinterest</b>	<b>3</b>	A Casa Que A Minha Vó Queria	1
<i>Guardian</i>	1	Além da Rua Atelier	1
<i>Hanan Mustafa</i>	1	Artesanto	1
Kikidsparty	1	Ateliê Casa de Maria	1
Projeto DIY	1	Blog Bem Prendada	1
Ricota não Derrete	1	Boca Rosa	1
<i>Smilegic.com</i>	1	<i>Follow The Colours</i>	1
<i>Superziper.com</i>	1	Faça você Mesmo	1

Fonte: *Google Forms*. Dados da pesquisa deste trabalho (2016)

Fazendo uma observação direta dos *blogs/sites* recomendados na pesquisa, foi possível identificar claramente um padrão em suas marcas. É interessante perceber como as cores verde-azulado, rosa e tons do castanho ao bege se repetem.

Figura 11: Comparativo de marcas



Fonte: Montagem da autora de *blogs/sites* mencionados na pesquisa (2016)

Segundo Max Lüscher (*apud* FREITAS, 2007), psicólogo e autor do “Teste das Cores”, o verde-azulado, por exemplo, representa elasticidade de vontade; é passivo, autônomo. Seu conteúdo emocional é o orgulho. Portanto, torna-se uma escolha coerente, levando em consideração o conceito do DIY e os adjetivos relacionados a ele na pesquisa como: customizado, autêntico, personalizado, relaxante, prazeroso e a própria palavra “orgulho”. A cor rosa, próxima ao vermelho, remete ao delicado e feminino, e o castanho, junto a cores alegres e luminosas, possui um efeito acolhedor (HELLER, 2013).

As marcas possuem também características muito semelhantes, como o estilo “pincel”, tanto nos logotipos (como é o caso do *Diycore* e *Kikid's Party*), quanto na coloração aquarelada dos símbolos (como as pinceladas no *Projeto Diy*, a lâmpada do *Casa de Colorir*, a boneca e o balão do *Ricota não Derrete*); e o estilo “rabisco”, como é o caso do logotipo do *Namorada Criativa* e do *Ricota não Derrete*. No geral, esses aspectos remetem ao “feito à mão”.

### 3.4. CONCORRÊNCIA

Para analisar a concorrência, foram selecionados os *blogs* Namorada Criativa e o Dica da Ka, os dois mais citados na pesquisa e que estão, teoricamente, mais presentes na mente do público-alvo, mesmo por que, eles estão entre os maiores da área, como foi mencionado na Introdução deste trabalho.

Além deles, foram incluídos outros dois *blogs*: o Casa de Colorir e o A Casa Que a Minha Avó Queria, que inspiraram a criação do Criativo e Simples e estão entre os mais antigos, no ar desde 2010 e 2008, respectivamente.

A intenção da análise será, por tanto, observar quais são e como são utilizados os elementos visuais desses *blogs*, quais as principais características e recursos do Design que podem cativar o público e atrair mais acessos.

#### *BLOG NAMORADA CRIATIVA*

Criado em 2013 pela Jornalista Chaiane Moraes, o Namorada Criativa é um *blog* de inspirações de DIY, principalmente de presentes para namorados. Atualmente<sup>12</sup>, possui mais de 1.328 milhões de seguidores no *Facebook*, 282 mil no *Instagram*, 2 mil no *Twitter* e mais de 176 mil inscritos no seu canal no *YouTube*.

Figura 12: Identidade Visual do *blog* Namorada Criativa



Fonte: [www.namoradacriativa.com](http://www.namoradacriativa.com) (2016)

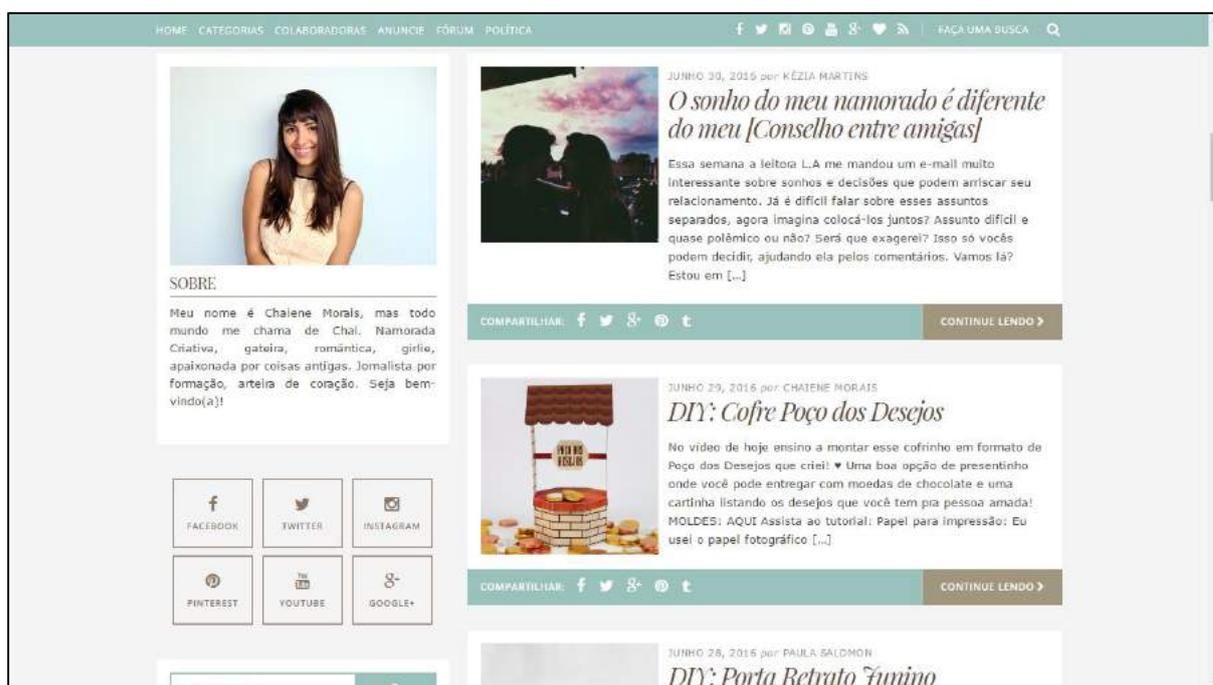
Sua marca classifica-se como mista (logotipo e símbolo) (STRUNK, 2001). O seu símbolo principal é o desenho de uma lâmpada com um coração dentro, representando a criatividade e o amor, que são os temas centrais do *blog*. O logotipo possui uma tipografia leve e descontraída que remete ao estilo de “rabisco”, feito à mão. Este recurso é utilizado

<sup>12</sup> Dados levantados em julho de 2016.

para brincar com a ideia de um fio elétrico saindo da letra “d” que, conceitualmente, acende a lâmpada. O coração também se repete em três detalhes do logotipo: nas letras “n” e “t” e no pingo do primeiro “i”, reforçando ainda mais o conceito do amor.

A identidade visual é *clean* e as cores predominantes são o verde-água, o marrom e o cinza. Os ícones também reproduzem o estilo de desenho a mão, acrescentando tons de rosa e amarelo, reproduzindo feminilidade e alegria (HELLER, 2013). Os contornos ficam mais leves e discretos na cor marrom e observa-se que todos os tons são claros e opacos.

Figura 13: Layout do *blog* Namorada Criativa



Fonte: [www.namoradacriativa.com](http://www.namoradacriativa.com) (2016)

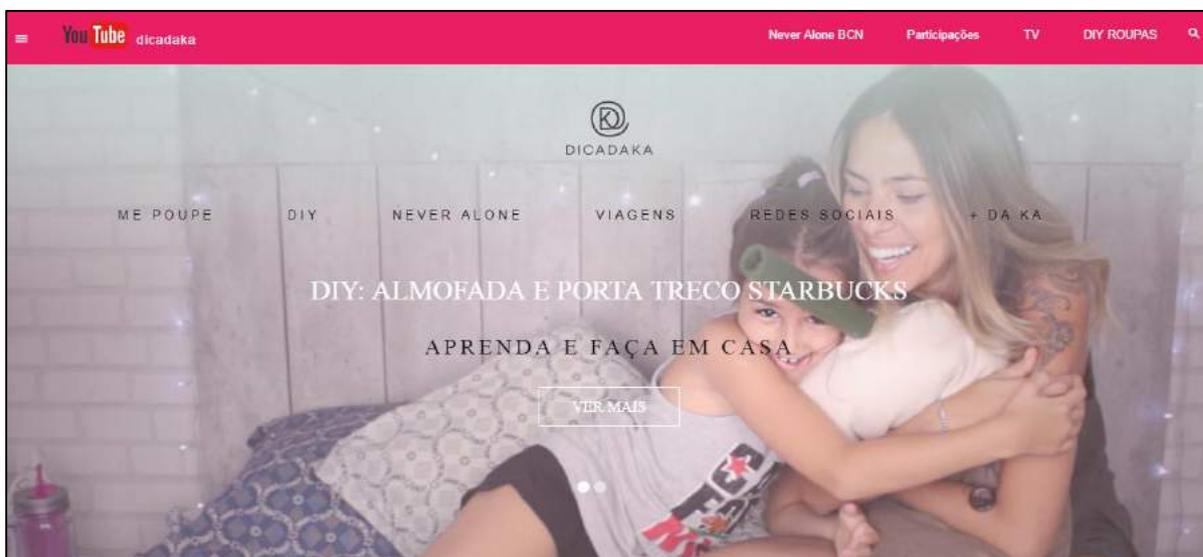
O layout é organizado e as publicações são apresentadas em boxes com título e uma prévia de cada publicação. Este modelo é interessante, pois permite que o leitor visualize mais de um conteúdo e tenha liberdade de continuar lendo o de sua preferência ao clicar no botão “continue lendo”. As demais informações do *blog* se encontram na coluna à esquerda, o que pode ser negativo, levando em consideração que o caminho padrão de leitura acontece da esquerda para a direita e o maior destaque deveria ser no conteúdo.

### *BLOG DICA DA KA*

O *blog* Dica da Ka está no ar desde janeiro de 2016. Apesar de recente, ele foi criado por Karina Milanesi para compartilhar dicas de DIY, principalmente para customização de roupas e decoração, que já eram divulgadas por ela no *YouTube* e no *Instagram* desde 2014.

Atualmente<sup>13</sup>, ele possui mais 750 mil inscritos em seu canal no *YouTube*, 2,8 milhões de seguidores no *Instagram* e mais de 3.209 milhões no *Facebook*.

Figura 14: Identidade Visual do *blog* Dica da Ka



Fonte: dicadaka.com (2016)

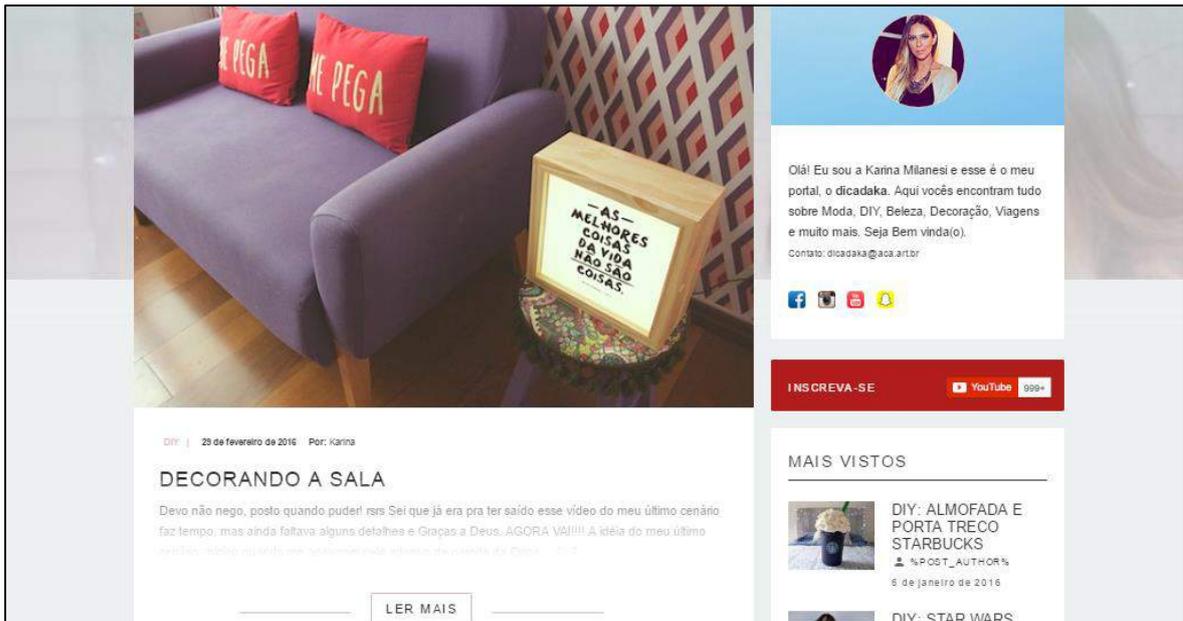
Seu símbolo é, aparentemente, a junção das letras “d” (Dica) e “k” (Ka) e do caractere @ (arroba), representando as redes sociais, que são seus principais meios de divulgação. O destaque da marca é, entretanto, a própria autora do *blog*, Karina Milanesi. É possível observar, por exemplo, que a sua foto ganha mais destaque que o próprio logotipo.

A identidade do *blog* é bastante *flat* e minimalista, e a cor rosa, em um tom mais forte e vibrante, é a cor principal, representando feminilidade e poder, quando em conjunto com o preto (HELLER, 2013).

A tipografia de navegação e menus é simples e sem serifa, e a tipografia das chamadas (no caso, o texto “DIY: Almofoada e Porta Trecos Starbucks – Aprenda e faça em casa”) são maiores e com serifa. Além disso, todos os títulos estão em letra maiúscula, um recurso tipográfico que traz peso e alinhamento e gera uma característica visual de equilíbrio, estabilidade, monotonia, coerência e consistência.

<sup>13</sup> Dados levantados em junho de 2016.

Figura 15: Layout do *blog* Dica da Ka



Fonte: dicadaka.com (2016)

O layout é bastante similar aos formatos de redes sociais, com blocos brancos sob fundo cinza, e as publicações também utilizam o recurso do “leia mais”. Porém, as fotos ocupam um espaço muito grande da tela e dificultam a leitura. As demais informações se encontram à direita, seguindo o caminho do padrão de leitura.

### *BLOG CASA DE COLORIR*

Criado em 2010 pela publicitária Thalita Carvalho, o *blog* Casa de Colorir se dedica a compartilhar ideias de DIY para decoração. Atualmente<sup>14</sup>, possui mais de 107 mil seguidores no *Facebook*, 99 mil no *Instagram* e 4 mil no *Twitter*.

<sup>14</sup> Dados levantados em julho de 2016.

Figura 16: Identidade Visual do *blog* Casa de Colorir



Fonte: [www.casadecolorir.com.br](http://www.casadecolorir.com.br) (2016)

A marca mista (STRUNCK, 2001) possui como símbolo uma lâmpada com um coração dentro. Como é possível perceber, este é o mesmo símbolo do *blog* Namorada Criativa, o que é um aspecto muito negativo e pode identificar um caso de plágio. Em relação ao conceito, obviamente, ele também representa a ideia e o amor, ou afeto (valor mencionado na assinatura). Mais uma vez, são utilizados tons entre as cores azul e verde, em um estilo de pintura “aquarelado”.

A identidade visual é bastante *clean*. O branco é a cor principal e as demais cores ficam por conta das imagens e tarjas, sempre em tons mais opacos, incluindo também o amarelo e o magenta. Os elementos gráficos são principalmente linhas retas, quadrados e retângulos. A tipografia é sem serifa e os títulos são todos com letras maiúsculas e finas, leves e delicadas.

Figura 17: Layout do *blog* Casa de Colorir



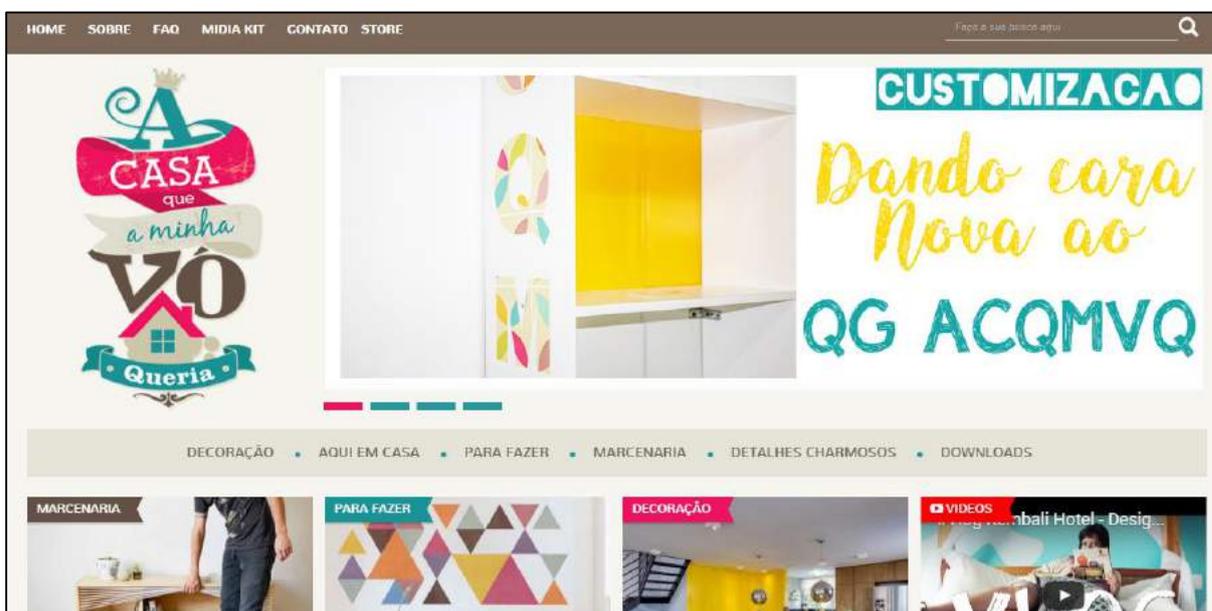
Fonte: [www.casadecolorir.com.br](http://www.casadecolorir.com.br) (2016)

O layout também é organizado, porém, as publicações aparecem inteiras em *roll out*, ou seja, o leitor precisa rolar muitas páginas e acaba vendo conteúdos completos, nos quais pode não ter interesse. Entretanto, as principais publicações recebem destaque no cabeçalho do *blog*, em três blocos. As demais informações ficam também na coluna direita.

## BLOG A CASA QUE A MINHA AVÓ QUERIA

O *blog* foi criado em 2008 por Ana Medeiros, formada em Ciências Sociais e Gestão Ambiental, para compartilhar inspirações e DIY para decoração e festas infantis. Atualmente<sup>15</sup>, ele possui mais de 121 mil seguidores no *Facebook*, 43 mil no *Instagram*, 4 mil no *Twitter*, além de um canal no *YouTube* com mais de 8 mil inscritos.

Figura 18: Identidade visual do *blog* A Casa Que A Minha Avó Queria



Fonte: [www.acasaqueaminhavoqueria.com](http://www.acasaqueaminhavoqueria.com) (2016)

A marca, que também carrega as cores verde-azulado, rosa e marrom, é composta por elementos diversos: formatos diferentes de fita, uma coroa e uma casa. Do mesmo modo, ela apresenta mais de quatro tipos diferentes de tipografia. É provável que esse excesso de estilos esteja relacionado ao conceito de “casa de vó”, geralmente, cheia de detalhes.

A identidade visual segue o estilo vintage e retrô, por isso, utiliza tons do marrom ao bege em sua composição. A tipografia dos títulos é cursiva estilo pincel e as demais, como os menus, subtítulos e etc. são simples e sem serifa.

<sup>15</sup> Dados levantados em julho de 2016.

Figura 19: Layout do *blog* A Casa Que Minha Vó Queria



Fonte: [www.acasaqueaminhavoqueria.com](http://www.acasaqueaminhavoqueria.com) (2016)

Pelo excesso de detalhes, o layout é, em certo ponto, confuso e as publicações aparecem inteiras, como no *blog* Casa de Colorir. Outra observação importante é que o espaço das publicações aparece muito abaixo, sendo necessário rolar muito a página para conseguir visualizar. Os elementos gráficos também são diversos: retângulos, círculos e fitas.

### 3.5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A CONCORRÊNCIA

Podemos observar que, em todos os concorrentes citados, o uso do design gráfico está interligado à proposta do *blog* e relacionado, inclusive, com o título, o que pode cativar o público. Todos transmitem o seu próprio estilo através do logotipo, do símbolo e da identidade visual e, ao mesmo tempo, apresentam características visuais semelhantes.

No geral, as cores seguem tons claros e há uma presença marcante dos tons de verde, azul e rosa. As cores branca e cinza também são escolhas comuns para cores de fundo, por exemplo, por transmitirem limpeza e organização. As tipografias são leves, com algumas variações, mas normalmente cursivas, leves e descontraídas.

Da mesma forma, as identidades visuais seguem um padrão: *clean*, *flat* e minimalista. Estes estilos demonstram simplicidade, precisão e objetividade, que também são características do *blog* Criativo e Simples. Além disso, eles contribuem para um layout limpo e organizado.

#### 4. DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL

Feito a análise do histórico visual, do público-alvo, do questionário aplicado e da concorrência, será iniciado finalmente o processo de construção da identidade visual do *blog* Criativo e Simples.

##### 4.1. SÍMBOLO

Como visto, o símbolo precisa transparecer o conceito da marca de forma direta. Por isso, o trabalho começou seguindo a primeira etapa do tutorial Flopez (2013), que é a geração de ideias, alimentar-se de referências e colecionar tudo que tiver alguma relação com o projeto. Com um *brainstorming*, foram levantadas as palavras-chaves da marca: criatividade, reciclagem e DIY. E, quais símbolos representam esses conceitos em nossa sociedade?

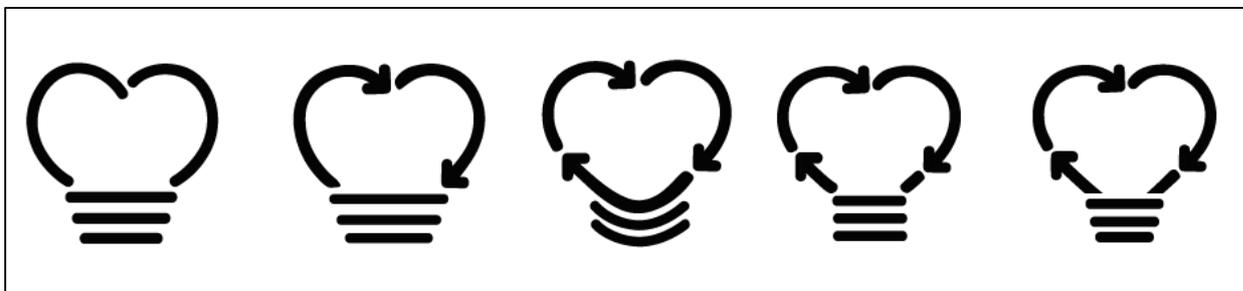
Figura 20: Idear: geração de ideias



Fonte: a autora (2016)

Assim como esses elementos carregam os significados desses conceitos, juntos, eles podem transmitir a proposta da marca de forma clara e objetiva. Então, iniciou-se a etapa de prototipação, geração de alternativas e experimentações que pudessem unir os três elementos de forma que, juntos, representassem outra característica essencial do *blog*: a simplicidade.

Figura 21: Prototipação: experimentações



Fonte: a autora (2016)

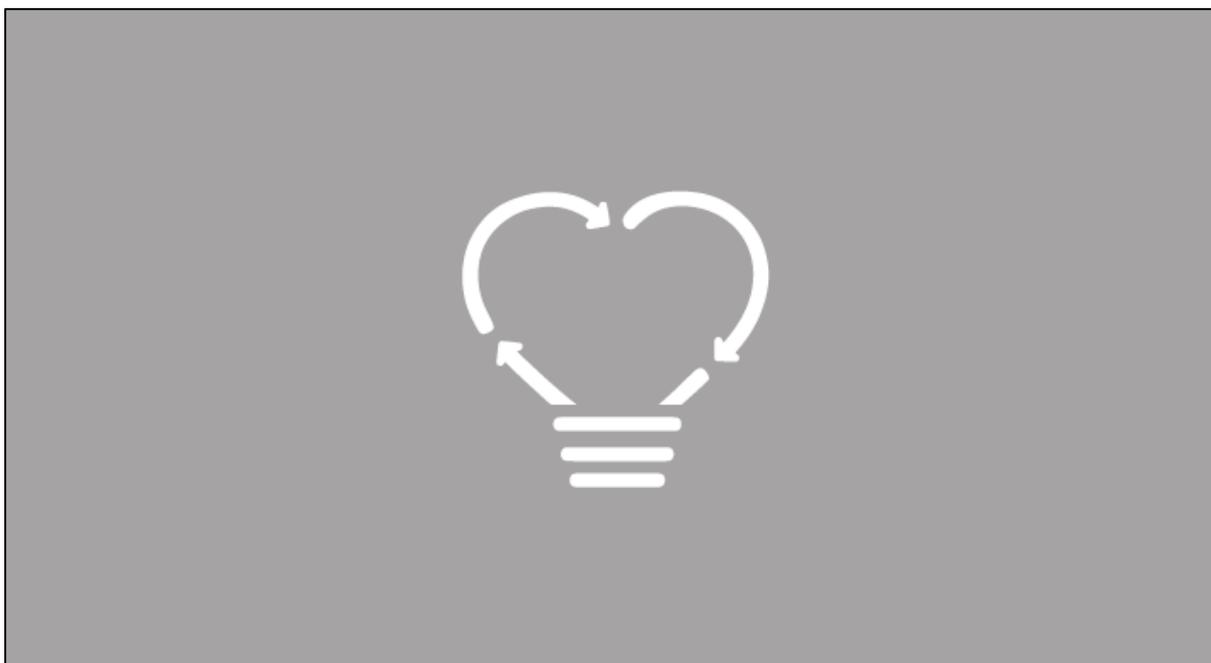
Um dos modelos propostos foi escolhido e, ainda segundo a metodologia Flopez, passou pela etapa de definição e refinamento, chegando ao modelo final.

Figura 22: Escolher: definição e refinamento



Fonte: a autora (2016)

Figura 23: Novo símbolo do *blog* Criativo e Simples



Fonte: a autora (2016)

Uma ideia simples e criativa, que em poucos traços, retratam todo o conceito do *blog* e seu objetivo, que é compartilhar ideias criativas, que incentivem a reciclagem de materiais para criações baseadas no conceito do DIY.

As linhas mais finas e com arestas arredondadas, trazem leveza e delicadeza, ao mesmo tempo que são diretas, têm personalidade e funcionalidade. Todas essas são características do DIY, desde o seu surgimento até a percepção do público, analisada na pesquisa.

## 4.2. LOGOTIPO

Como dito, o logotipo é o que projeta uma marca (MARTINS, 2006, p. 115) e, para finalizá-la, foi escolhida a tipografia mais adequada para representar o nome: a *Kg Eyes Wide Open*, disponibilizada gratuitamente no site [dafont.com](http://www.dafont.com)<sup>16</sup> para uso pessoal.

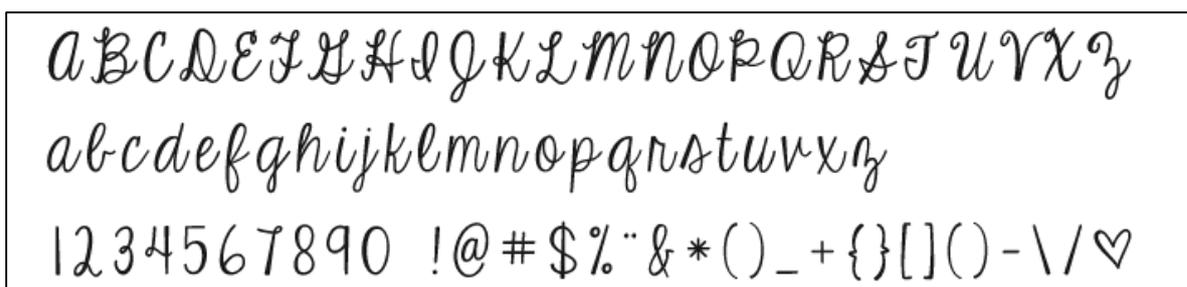
Figura 24: Nova tipografia do *blog* Criativo e Simples



Fonte: [dafont.com](http://dafont.com) (2016)

Cursiva, também com arestas arredondadas, letras finas e curvilíneas, trazem leveza e delicadeza, características visuais que reforçam um conceito feminino, o que é importante, considerando que o público é majoritariamente formado por mulheres.

Figura 25: Alfabeto da nova tipografia



Fonte: [dafont.com](http://dafont.com) (2016)

Para o logotipo, a tipografia foi levemente ajustada para que as letras ficassem na mesma espessura do símbolo.

Figura 26: Refinamento da tipografia para o logotipo



Fonte: a autora (2016)

<sup>16</sup> Site [dafont.com](http://www.dafont.com/): <http://www.dafont.com/>.

Figura 27: Nova marca do *blog* Criativo e Simples



Fonte: a autora (2016)

Com novo símbolo e logotipo, define-se, segundo Strunk (2012), uma marca mista, formada por uma marca nominativa e figurativa (logotipo e símbolo). É a ela que, a partir de agora, estarão atrelados todos os significados, atributos e valores do *blog* Criativo e Simples.

#### 4.3.CORES

Segundo Farina (2006, p. 85), "a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva". Por isso, seguindo o mesmo conceito, foram escolhidas estrategicamente as cores da nova paleta do *blog*: verde-piscina, rosa, branco e cinza.

Figura 28: Nova paleta de cores do *blog* Criativo e Simples

R:168	C:50	R:255	C:0	R:255	C:0	R:224	C:14
G:219	M:0	G:74	M:89	G:255	M:0	G:224	M:12
B:168	Y:48	B:139	Y:19	B:255	Y:0	B:224	Y:12
#A8DB48	K:0	#FF4A8B	K:0	#FFFFFF	K:0	#E0E0E0	K:0

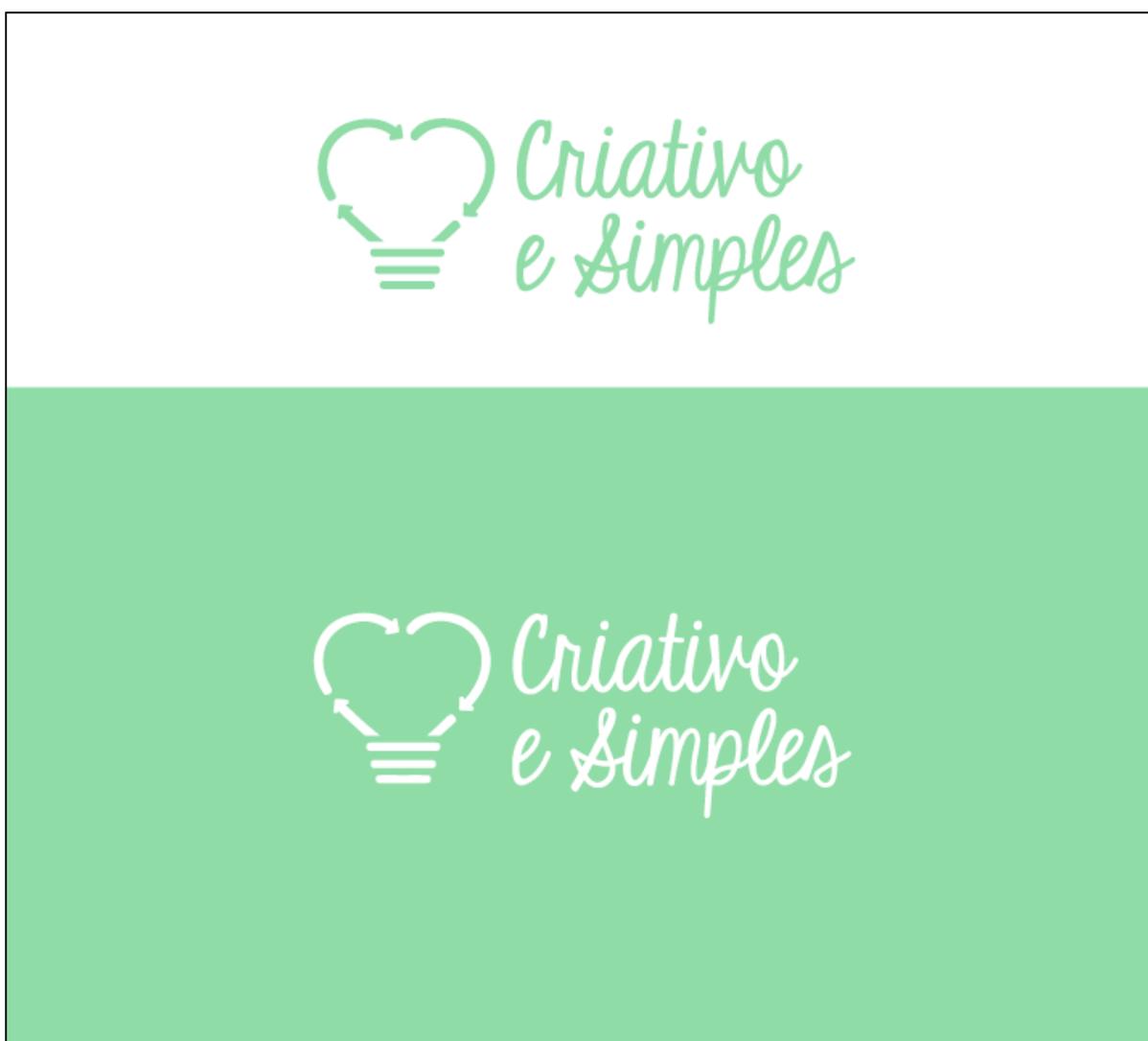
Fonte: a autora (2016)

## VERDE

Escolhida como cor primária, o verde, que é a mistura do amarelo e azul, representa o conceito de sustentabilidade do *blog* e sugere calma, esperança e equilíbrio (FARINA, 2006). Para continuar trazendo leveza, foi escolhido um tom de verde-piscina, mais claro.

Sua associação afetiva é de bem-estar, paz, tranquilidade, segurança, serenidade, juventude, suavidade, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade (Ibid., p.101), conceitos que estão totalmente relacionados aos conceitos da marca.

Figura 29: aplicação da cor verde



Fonte: a autora (2016)

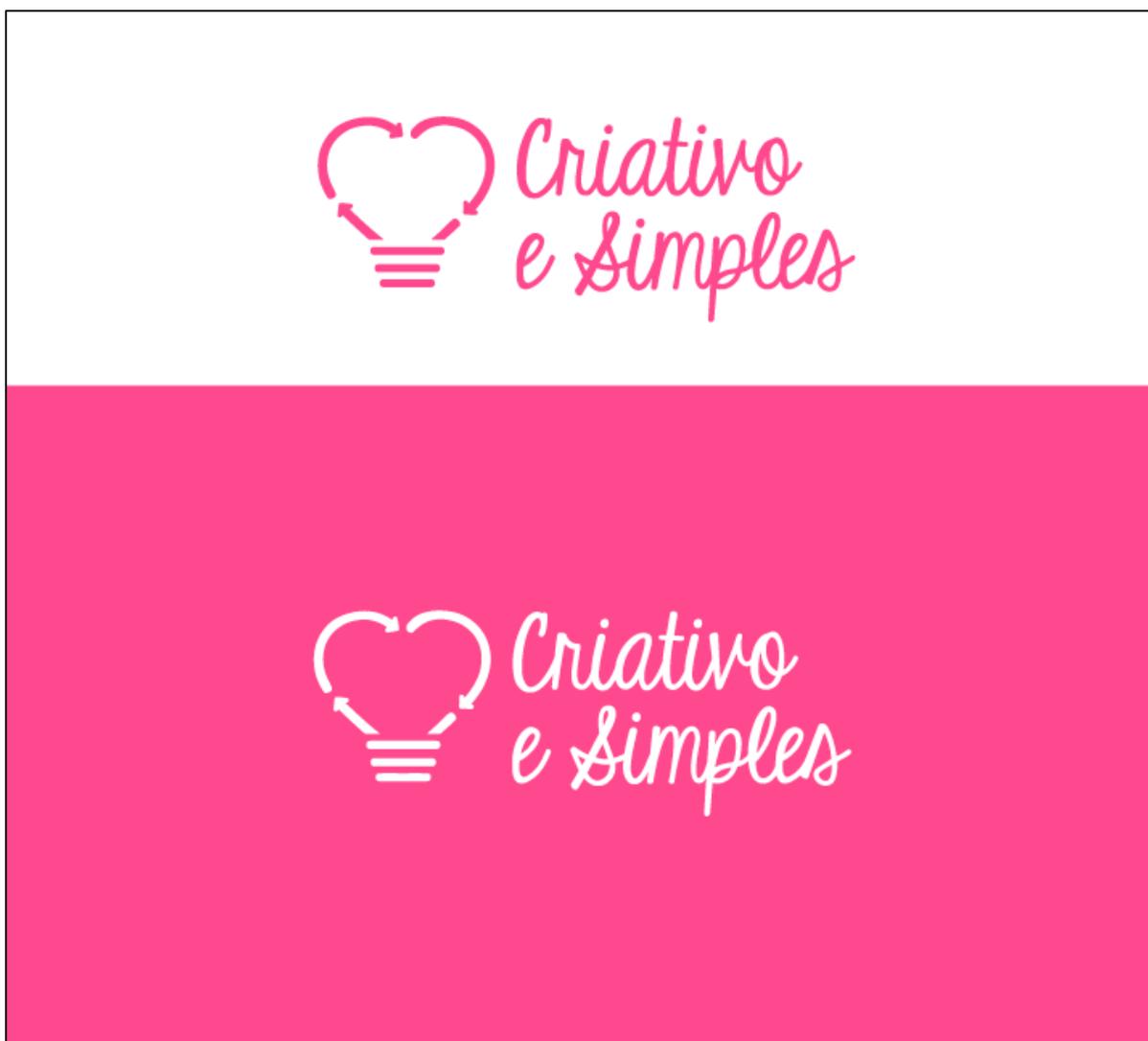
## ROSA

Resultante da mistura entre vermelho e branco, a cor rosa está diretamente ligada ao público feminino. Para o *blog*, foi escolhido um tom neutro, nem rosa-bebê e nem rosa-pink.

As qualidades atribuídas à cor rosa são consideradas tipicamente femininas. Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e frivolidade. É uma cor terna e suave muito utilizada em associações com o público infantil, principalmente as meninas altamente positivas. (Ibid., p. 105)

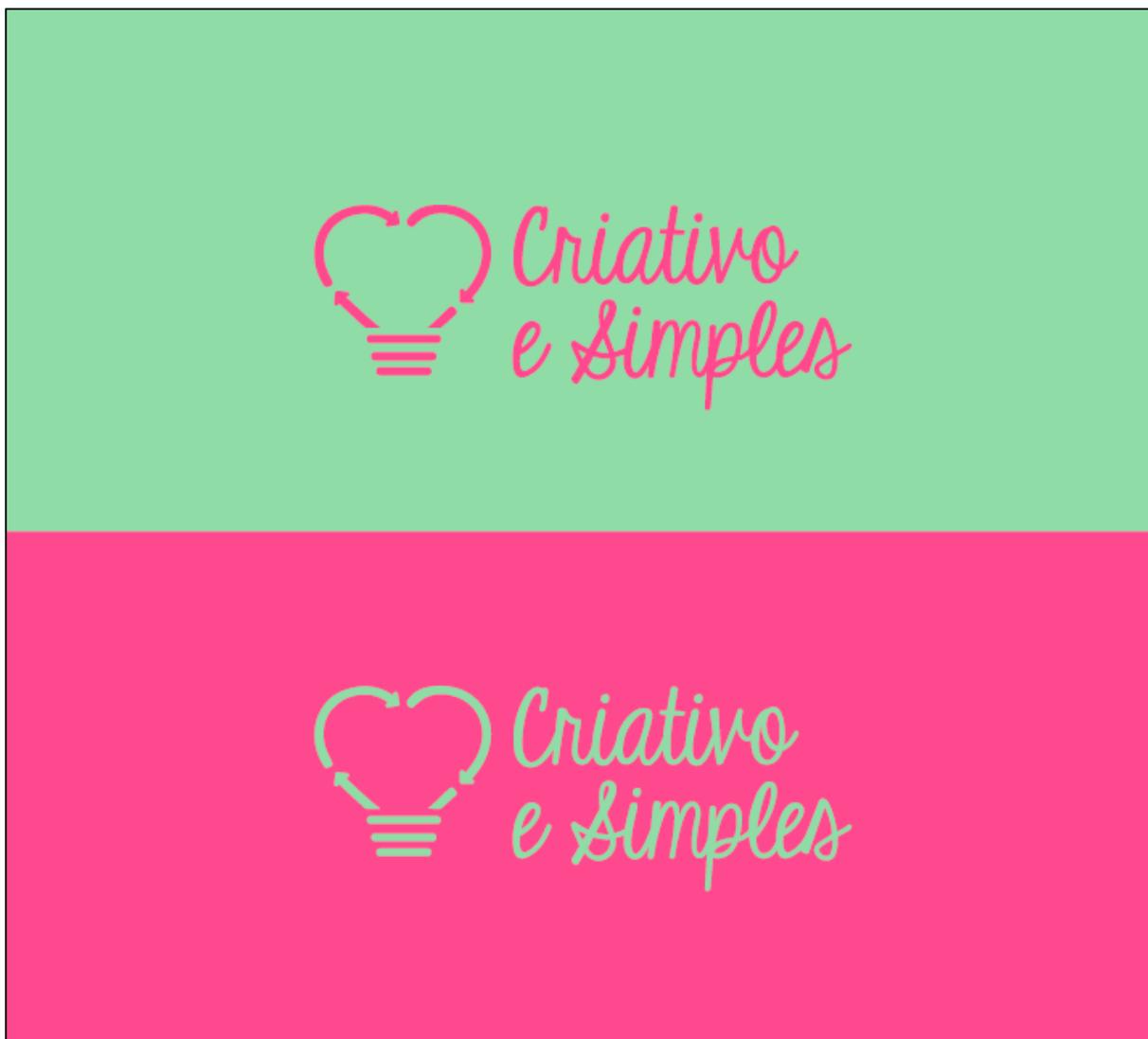
Apesar de não infantil, o público-alvo do Criativo e Simples, como visto, é também muito jovem, o que o relacionada com essas mesmas associações e faz da cor rosa uma escolha boa e estratégica para compor a nova paleta de cores.

Figura 30: aplicação da cor rosa



Fonte: a autora (2016)

Figura 31: combinação de cores



Fonte: a autora (2016)

Para as cores de apoio ao layout, foram escolhidos o branco e o cinza. Essa combinação é a mesma utilizada, por exemplo, no *Facebook* e no *YouTube* que são as redes sociais mais acessadas pelo público, segundo a pesquisa. Além de provocar certa “familiarização” visual ela é uma combinação neutra, ideal para dar mais destaque ao conteúdo.

## BRANCO

Ainda segundo Farina, a palavra “branco”, que vem do germânico *blank*, significa brilhante/luz e, na verdade, não deve ser considerada cor pois é a ausência delas. Entretanto, assim com as cores, ela possui associações materiais e afetivas como simplicidade, limpeza, juventude, otimismo, harmonia e estabilidade” (Ibid., p. 97).

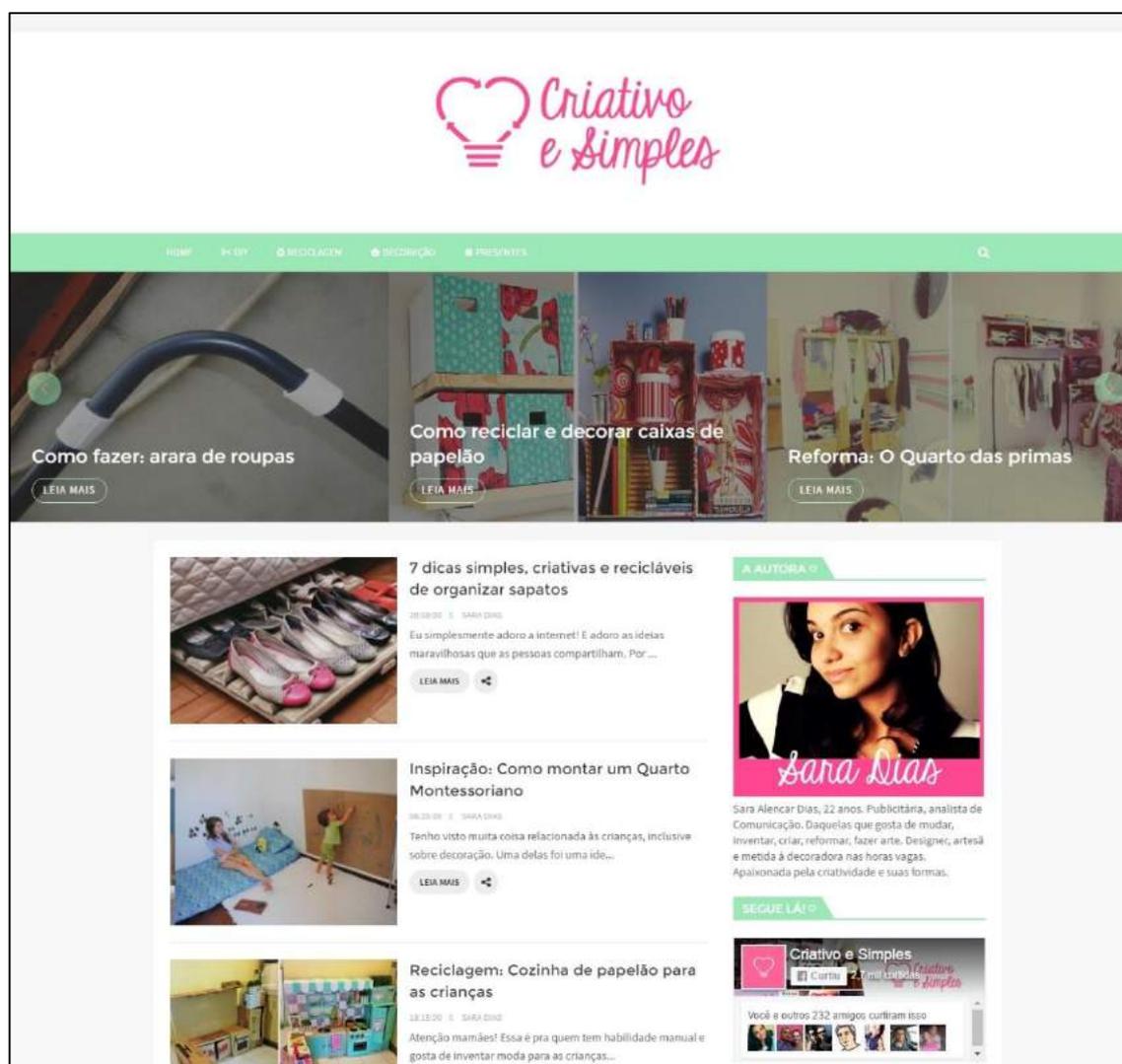
## CINZA

O cinza é uma cor neutra que surge da mistura entre o branco e o preto; representa fundir os estímulos, simplificá-los. (Ibid., p.98). Porém, por ser uma cor apagada, ela precisa ser bem utilizada. Combinada com o branco, por exemplo, representa objetividade (HELLER, 2013).

### 4.4. LAYOUT

Para uma nova identidade visual, o layout do *blog* foi totalmente alterado e redesenhado, mantendo o estilo *flat* adotado desde 2013, mas ainda mais *clean* e simples, dispondo as publicações de forma funcional e melhorando a navegação do público. Esses estilos também trazem um tom de sofisticação, uma característica importante para ser levada em conta, sabendo que o público é composto principalmente por pessoas da classe média alta e com nível superior.

Figura 32: Novo layout do *blog* Criativo e Simples



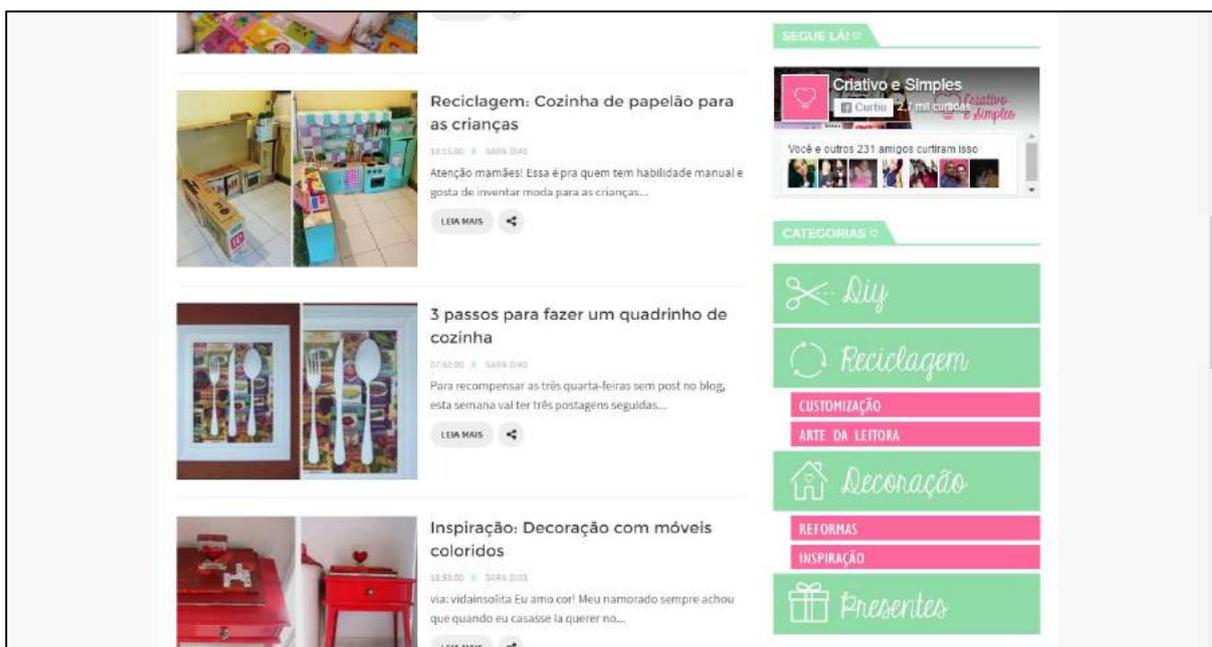
Fonte: a autora (2016)

O branco e o cinza foram utilizados para trazer limpeza e organização. Na parte de cima fica o logotipo e o nome do *blog* na cor rosa, que ganha maior destaque sobre o branco e, em seguida, em uma barra destacada nas cores verde-piscina para o menu de categorias.

Assim como foi analisado na concorrência, as publicações foram apresentadas em boxes com título e uma prévia de cada publicação, para facilitar a navegação e permitir que o leitor visualize mais de um conteúdo ao mesmo tempo.

Elas também ficam na parte esquerda, propositalmente, seguindo o caminho padrão de leitura. Na parte direita, está a coluna com informações sobre a autora, *link* direcionando para a página no *Facebook*, réplica do menu em etiquetas de categorias e subcategorias. Vale ressaltar que as categorias receberam ícones para dar maior destaque aos temas de interesse que surgiram na pesquisa e que são também são focos de conteúdo do *blog*.

Figura 33: Novo layout do *blog* Criativo e Simples (2)



Fonte: a autora (2016)

Como é possível observar, a tipografia *Kg Eyes Wide Open* também foi utilizada nos títulos maiores como o nome da autora e das categorias. Os demais textos estão em uma tipografia padrão do *Blogger*, simples, sem serifa e legível mesmo em letras menores.

No *Facebook*, a *Fanpage*, que é o principal meio de divulgação, também recebeu uma capa personalizada com fotos autorais das postagens mais populares do *blog* para ser mais atrativa e identificar mais rapidamente o tipo de conteúdo à que a página se refere.

Nela, também foi colocada a marca na cor rosa, assim como no layout do *blog*, para relacionar rapidamente as duas páginas. O endereço do *blog* foi colocado em fonte simples,

sem serifa, para facilitar a legibilidade, já que não há espaçamento, e na cor branca sobre uma tarja rosa, para chamar mais atenção e brincar com a combinação de cores.

Figura 34: Nova capa da *Fanpage* Criativo e Simples



Fonte: a autora (2016)

Por fim, com a identidade visual construída, a marca poderá se solidificar e estar presente nas mais diversas plataformas com originalidade. Além disso, as atualizações da marca, logotipo, símbolo, tipografia e paleta de cores, foram feitas de forma estratégica, baseadas em análises, pesquisas e dados, fazendo com que o novo layout tenha mais do que um novo visual, mas, principalmente, recursos gráficos que podem contribuir diretamente para cativar o seu público específico e atrair novos acessos, a partir de uma melhor experiência de navegação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da *web* é um mar sem fim e, com tantas opções e conteúdos diferentes, algo precisa chamar a atenção. O *blog* Criativo e Simples surgiu com a proposta de compartilhar conteúdos interessantes sobre criatividade, reciclagem e ideias que os próprios leitores podem executar através do DIY – *Do It Yourself*. Porém, algo a mais poderia dar aos seus conteúdos o destaque que merecem nesse grande mar: a identidade visual.

Muito mais que um layout bonito ou atrativo, o design gráfico pôde ser estudado para fazer da nova identidade visual do *blog* um projeto estratégico, pensado e analisado.

Realizar o histórico visual foi extremamente importante para definir precisa e corretamente os objetivos e conceitos do *blog*, contribuindo para um trabalho coerente. Observar a concorrência, contribuiu bastante, tanto para conhecer os *blogs* mais recomendados na pesquisa, quanto para ver seus pontos positivos e negativos e aprender com eles. Da mesma forma, a análise do público e a aplicação da pesquisa foram essenciais para ter um público-alvo bem definido, o que permitiu com que a identidade visual fosse construída tendo em mente o perfil do mesmo.

Além disso, símbolo, logotipo, tipografia e cor não foram escolhidas por acaso, mas sim pensados, estudados e definidos de forma intencional no projeto proposto. Cada traço, cada recurso gráfico e cada característica visual tiveram um porquê e uma motivação.

O resultado foi um *blog* totalmente reformulado, mais atrativo, que conversa com o público, permite uma melhor experiência de navegação, coloca em destaque os assuntos de maior interesse e transparece de forma muito direta, em todos os detalhes, os dois maiores conceitos do *blog*: a criatividade e a simplicidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARVALHO, Henrique. **Infográfico: A Psicologia das cores no Marketing e no dia-a-dia**. 2013. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. ver. e ampl. São Paulo: Blucher, 2006.

FREITAS, Ana. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: NuCom – Núcleo de Comunicação, 2007. Disponível em: <[http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2016.

FUNDAÇÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA – CIENTEC. **RSS**. S/D. Disponível em: <<http://www.cientec.rs.gov.br/?model=rss&menu=0>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MOREIRA, Gastão. **Documentário: Botinada – A História do Punk no Brasil**. 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=90bsnl13doq>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

NUNES, Rui Filipe Vieira da Cruz. **Dissertação: Novas estratégias de design viradas para o faça você mesmo**. Lisboa, 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3302/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Novas%20estrat%C3%A9gias%20de%20design%20viradas%20para%20o%20fa%C3%A7a%20v%C3%AA%20mesmo.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

PERTILLE, Mário. **Segredos para um bom logotipo**. 1 ed.: Mario Pertile, 2012. Disponível em: <<http://www.mariopertile.com.br/segredosparaumbomlogotipo>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

REZENDE, Marco. **Guia de Identidade Visual e Naming**. 2014. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/690bdf83418bd1861a4e97170cd46b52.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE editora, 2003.

RUGIU, Antonio Santoni. **Nostalgia do mestre artesão**. Campinas: Editora Autores Associados, 1998.

SAGIN, Lis; GOMES, Rogério. **A interdisciplinaridade entre design gráfico e comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/wrevojs246/index.php/projetica/article/download/8851/9248>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

SUPER INTERESSANTE: **Os 5 primeiros blogs da internet**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-5-primeiros-blogs-da-internet>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

## 7. ANEXO

Questionário utilizado na pesquisa aplicada de 8 a 25 de junho de 2016, através do *Google Forms*.



**A PRÁTICA DO DIY {DO IT YOURSELF}**

DIY é uma sigla que significa "Do It Yourself", ou, em português, "faça você mesmo" e refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria em vez de comprar ou pagar por um trabalho profissional. \* Nesta pesquisa, sempre que ler "DIY" tenha em mente as ideias que você encontra na internet com passo a passo, ou seja, que ensinam o "como fazer". \*

\*Obrigatório

Com que frequência você procura por ideias de DIY? \*

1 2 3 4 5

Nunca      Sempre

Por quais tipos de DIY você tem mais interesse? \*

- Decoração
- Presentes
- Customização de roupas
- Festas
- Outro: \_\_\_\_\_

O que te leva a fazer algo por você mesmo? \*

- Prazer/Hobbie
- Habilidade Manual
- Custo

Dê três adjetivos para a prática do DIY:

Sua resposta

Se pudesse me recomendar um site ou blog, qual seria?

Tenha em mente não apenas o conteúdo, mas a estrutura, o visual, a usabilidade e experiência de navegação. Não precisa ser necessariamente de DIY!

Sua resposta

**PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

# A PRÁTICA DO DIY {DO IT YOURSELF}

\*Obrigatório

Para finalizar, fale sobre você! :]

Qual o seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino

Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 45 anos
- Mais de 45 anos

Qual o seu nível de escolaridade? \*

- Sem escolaridade
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação, mestrado ou doutorado

Qual a sua profissão? \*

Se for "outro", digite qual é a sua profissão.

- Estudante
- Dona de casa
- Aposentado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual a faixa de renda total das pessoas que moram na sua casa? \*

Um salário mínimo atual é 880 reais.

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

Quais redes sociais você mais acessa? \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- Tumblr
- Outro: \_\_\_\_\_

VOLTAR

ENVIAR