

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARCELLO GUSMÃO COUTINHO LEAL**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O PERFIL INFORMATIVO DE  
GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTI+  
CONVERSA DE GINECO**

**VOLTA REDONDA**

**2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O PERFIL INFORMATIVO DE**  
**GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTI+**  
**CONVERSA DE GINECO**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao curso de Design do UniFOA  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Design.

Aluno:

Marcello Gusmão Coutinho Leal

Orientadora:

Prof<sup>a</sup>. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA**

**2021**



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O PERFIL INFORMATIVO DE GINECOLOGIA E OBSTETRÍCIA COM FOCO NA COMUNIDADE LGBTI+ CONVERSA DE GINECO, elaborado por Marcello Gusmão Coutinho Leal apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 17 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

Aline Rodrigues Botelho  
Professor Orientador  
Mestre - UniFOA

Patrícia Soares Rocha Alves  
Professor Avaliador  
Doutora - UniFOA

Laert dos Santos Andrade  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por sempre estarem dispostos ao que fosse para me ajudar, sempre. À minha família, sempre me incentivando a seguir quaisquer sonhos que eu tivesse. A todos os amigos que estiveram comigo até aqui, e que me ajudaram de uma forma ou outra durante o caminho. Especialmente Letícia, que me permitiu fazer parte de seu projeto, o qual caiu como uma luva, de forma que minha participação no mesmo se tornou meu trabalho de conclusão de curso.

## RESUMO

Apesar de ser o grupo com menor incidência de câncer de colo de útero, homens trans e mulheres que mantêm relações sexuais com outras mulheres representam a maioria das mortes por essa doença, segundo a ginecologista e obstetra Ana Thais Vargas. Esse é um exemplo das consequências da falta de acessibilidade e tratamento digno em consultórios de ginecologia e obstetrícia para com indivíduos LGBTI+. Este trabalho consiste em um projeto de Naming e de Identidade Visual, concebidos através do Design Thinking e outras técnicas, para um perfil informativo de ginecologia e obstetrícia com foco na comunidade LGBTI+ idealizado a partir do desejo de uma estudante de medicina de levar a este grupo informações básicas necessárias a fim de educar e conscientizar sobre a relevância do acompanhamento e as possíveis consequências de sua negligência.

Palavras-chave: LGBTI+; Identidade Visual; Branding; Redes sociais; Design Inclusivo.

## **ABSTRACT**

Despite being the group with the lowest incidence of cervical cancer, trans men and women who have sex with other women represent the majority of deaths from this disease, according to gynecologist and obstetrician Ana Thais Vargas. This is an example of the consequences of the lack of accessibility and dignified treatment in gynecology and obstetrics practices for LGBTI+ individuals. This work consists of a Naming and Visual Identity project, conceived through Design Thinking and other techniques, for an informative profile of gynecology and obstetrics with a focus on the LGBTI+ community, conceived from the desire of a medical student to lead to this group basic information needed in order to educate and raise awareness about the relevance of follow-up and the possible consequences of its negligence.

Keywords: LGBTI+; Visual Identity; Branding; Social networks; Inclusive Design.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relatos de participantes sobre violências sofridas em consultórios de ginecologia/obstetrícia.....	27
Quadro 2 - Relatos de participantes sobre as razões que os levam a não fazer acompanhamento médico.....	27
Quadro 3 - Quadro de tom de voz.....	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da Chanel.....	35
Figura 2 - Logotipo da Apple.....	35
Figura 3 - Logo da Chevrolet.....	35
Figura 4 - Logo da Citroën. ....	36
Figura 5 - Exemplo de grafismos. ....	38
Figura 6 - Mascotes da marca M&M's. ....	39
Figura 7 - Duas das possíveis aplicações da logo da franquia de fast-food KFC.....	39
Figura 8 - Esquemas de cores primárias.....	40
Figura 9 - Círculo cromático.....	41
Figura 10 - Matiz.....	41
Figura 11 - Saturação.....	42
Figura 12 - Brilho.....	42
Figura 13 - Círculo cromático dividido entre cores quentes e frias.....	43
Figura 14 - Cores complementares.....	43
Figura 15 - Cores complementares divididas.....	44
Figura 16 - Cores análogas.....	44
Figura 17 - Cores análogas mais uma complementar.....	44
Figura 18 - Cores análogas relacionadas.....	45
Figura 19 - Cores intercaladas.....	45
Figura 20 - Cores triádicas.....	46
Figura 21 - Cores tetrádica.....	46
Figura 22 - Cores em quadrado.....	46

Figura 23 - Monocromia.....	47
Figura 24 - Logotipo da Avon.....	51
Figura 25 - Logotipos das marcas Nike (acima), Apple, Twitter, Starbucks (ao meio) e Carrefour (abaixo).....	52
Figura 26 - Logotipos das marcas Light, Sony e Nestlé (da esquerda para a direita)..	52
Figura 27 - Toblerone, Yakult e Coca-Cola (da esquerda para a direita).....	53
Figura 28 - Logotipo da Disney.....	55
Figura 29 - Logotipo do MASP.....	56
Figura 30 - Logotipo do programa Marca Brasil.....	56
Figura 31 - Logotipo da Apple.....	57
Figura 32 - Logotipo da Orange.....	58
Figura 33 - Logotipo da Kodak.....	59
Figura 34 - Logotipo da Petrobras.....	60
Figura 35 - Logotipo da MTV.....	60
Figura 36 - Logotipo do Bradesco.....	60
Figura 37 - Logotipo da Consul.....	61
Figura 38 - Sistema de pontos.....	65
Figura 39 - Sistema de pontos.....	65
Figura 40 - Forma “Romano”.....	66
Figura 41 - Forma “Ítalico e oblíquo”.....	66
Figura 42 - Forma “Claro ou fino”.....	66
Figura 43 - Forma “Condensado”.....	67
Figura 44 - Forma “Negrito”.....	67
Figura 45 - Forma “Estendido”.....	67
Figura 46 - Forma “Demi”.....	67

Figura 47 - Forma “Book”.....	68
Figura 48 - Elementos do tipo.....	69
Figura 49 - Elementos do corpo do tipo.....	70
Figura 50 - Ascendentes e Descendentes.....	70
Figura 51 - Eixos do tipo.....	71
Figura 52 - Caixa baixa.....	71
Figura 53 - Caixa alta.....	72
Figura 54 - Versalete.....	72
Figura 55 - Classificação dos tipos com base em suas características.....	73
Figura 56 - Kerning óptico e manual.....	74
Figura 57 - Tracking.....	74
Figura 58 - Leading.....	75
Figura 59 - Exemplos de Leading.....	75
Figura 60 - Alinhamento à esquerda.....	76
Figura 61 - Alinhamento à direita.....	76
Figura 62 - Alinhamento centralizado.....	77
Figura 63 - Alinhamento justificado.....	77
Figura 64 - Exemplo de marcas que se encaixam no arquétipo Prestativo.....	79
Figura 65 - Relação Insight x Ideia.....	87
Figura 66 - Modelo de cartão de insight.....	88
Figura 67 - Cartões de insight 1 e 2.....	88
Figura 68 - Cartões de insight 3 e 4.....	89
Figura 69 - Cartões de insight 5 e 6.....	89
Figura 70 - Cartões de insight 7 e 8.....	90

Figura 71 - Persona 1.....	91
Figura 72 - Persona 2.....	92
Figura 73 - Perfil de Halana Faria – Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista) no Instagram.....	94
Figura 74 - Logomarca de Halana Faria - Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista).....	95
Figura 75 - Perfil de Olívia Oléa (@draoliviaolea) no Instagram.....	96
Figura 76 - Logomarca de Olívia Oléa (@draoliviaolea).....	96
Figura 77 - Perfil de Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha) no Instagram.....	98
Figura 78 - Assinatura genérica de Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha).....	98
Figura 79 - Brainstorming do Naming.....	102
Figura 80 - Brainstorming do Naming.....	102
Figura 81 - Técnica de Linhas Criativas para o Naming.....	103
Figura 82 - Técnica de Linhas Criativas para o Naming.....	103
Figura 83 - Brainstorming para o símbolo.....	107
Figura 84 - Opção 1 da logomarca.....	111
Figura 85 - Opção 2 da logomarca.....	111
Figura 86 - Opção 3 da logomarca.....	112
Figura 87 - Paleta de cores da marca.....	112
Figura 88 - Família tipográfica principal da marca.....	113
Figura 89 - Família tipográfica secundária da marca.....	113
Figura 90 - Pattern da marca.....	114
Figura 91 - Versão horizontal da logomarca.....	114
Figura 92 - Variações de cor da logomarca horizontal.....	115

Figura 93 - Versão vertical da logomarca e suas variações de cor.....	115
Figura 94 - Versão positiva e negativa da logomarca horizontal.....	116
Figura 95 - Versão monocromática positiva e negativa da logomarca horizontal.....	116
Figura 96 - Variações da logomarca sobre fundos estáveis.....	116
Figura 97 - Variações da logomarca sobre fundos estáveis.....	117
Figura 98 - Variações da logomarca sobre fundos instáveis.....	117
Figura 99 - Área de não interferência da logomarca.....	118
Figura 100 - Limite de redução da logomarca horizontal.....	118
Figura 101 - Limite de redução da logomarca vertical.....	119
Figura 102 - Limite de redução da logomarca vertical.....	119
Figura 103 - Proibições de uso da logomarca.....	120
Figura 104 - Broches.....	121
Figura 105 - Caderno de anotações.....	121
Figura 106 - Caneca.....	122
Figura 107 - Cartão de visitas.....	122
Figura 108 - Cartão pré-natal.....	123
Figura 109 - Garrafa térmica.....	123
Figura 110 - Receituário.....	124
Figura 111 - Moletom.....	124
Figura 112 - Capas para destaques do perfil do Instagram.....	125
Figura 113 - Templates para posts.....	125
Figura 114 - Templates para stories.....	126

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero do público participante da pesquisa.....	23
Gráfico 2 - Sexualidade do público participante da pesquisa.....	24
Gráfico 3 - Faixa etária do público participante da pesquisa.....	24
Gráfico 4 - Relação do público participante que faz ou não acompanhamento com ginecologista/obstetra.....	25
Gráfico 5 - Relação do público participante que acha ou não que os profissionais da área são preparados para atendê-los.....	25
Gráfico 6 - Porcentagem do público participante que faz e que não faz o exame preventivo Papanicolau regularmente.....	26
Gráfico 7 - Relação do público participante que afirma ou não ter sofrido algum tipo de violências em consultórios de ginecologia/obstetrícia.....	26

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz de posicionamento para o processo de Naming.....	104
Tabela 2 - Matriz de posicionamento para o processo de Naming.....	105
Tabela 3 - Matriz de posicionamento para o processo de Naming.....	105
Tabela 4 - Matriz de posicionamento para o processo de Naming.....	106
Tabela 5 - Matriz de posicionamento para o processo de Naming.....	106
Tabela 6 - Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.....	108
Tabela 7 - Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.....	108
Tabela 8 - Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.....	109
Tabela 9 - Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.....	109
Tabela 10 - Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.....	110

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Manual de Identidade Visual.....	131
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
1.1 Problemas.....	19
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Geral.....	19
1.2.2 Específicos.....	20
1.3 Justificativa.....	20
1.4 Metodologia.....	21
<b>2. IMERSÃO PRELIMINAR.....</b>	<b>23</b>
2.1 Pesquisa Exploratória.....	23
2.1.1 Pesquisa com público.....	23
2.1.2 Briefing.....	28
2.2 Pesquisa Desk.....	32
2.2.1 Branding.....	32
2.2.1.1 Identidade Visual.....	33
2.2.1.1.1 Elementos primários.....	34
2.2.1.1.2 Elementos secundários.....	37
2.2.1.1.3 Elementos acessórios.....	38
2.2.1.1.4 Cor.....	40
2.2.1.1.4.1 Propriedades das cores.....	41
2.2.1.1.4.2 Temperatura da cor.....	42
2.2.1.1.4.3 Esquemas harmônicos.....	43
2.2.1.1.4.4 Contraste.....	47
2.2.1.1.4.5 Psicologia das cores.....	47
2.2.1.2 Naming.....	49
2.2.1.2.1 Classificação.....	54
2.2.1.2.1.1 Nomes patronímicos.....	54
2.2.1.2.1.2 Nomes descritivos.....	55
2.2.1.2.1.3 Nomes toponímicos.....	56
2.2.1.2.1.4 Nomes metafóricos.....	57
2.2.1.2.1.5 Nomes encontrados.....	57
2.2.1.2.1.6 Nomes artificiais.....	58

2.2.1.2.1.7	Abreviações.....	59
2.2.1.2.1.8	Nomes de status.....	61
2.2.1.2.2	Processo de Naming.....	61
2.2.1.2.2.1	Briefing.....	62
2.2.1.2.2.2	Linhas criativas.....	62
2.2.1.2.2.3	Escolha.....	63
2.2.1.2.2.4	Registro.....	64
2.2.1.3	Tipografia.....	64
2.2.1.3.1	Tipo.....	65
2.2.1.3.1.1	Tamanho.....	65
2.2.1.3.1.2	Anatomia.....	66
2.2.1.3.1.3	Elementos de diferenciação.....	69
2.2.1.3.1.4	Classificação.....	72
2.2.1.3.1.5	Família tipográfica estendida.....	73
2.2.1.3.1.6	Kerning, Tracking e Leading.....	73
2.2.1.3.1.7	Alinhamento.....	76
2.2.1.3.2	Arquétipos.....	77
2.2.1.4	Estratégia.....	78
2.2.1.4.1	Redes sociais.....	81
2.2.1.4.1.1	Redes sociais x Mídias sociais.....	81
2.2.1.4.1.2	Pontos positivos das redes sociais.....	81
2.2.1.4.1.3	Tipos de redes sociais.....	82
2.2.1.4.1.4	As redes sociais mais usadas no Brasil.....	82
2.2.1.4.1.4.1	Instagram.....	83
<b>3.</b>	<b>IMERSÃO EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>84</b>
3.1	Entrevistas.....	84
3.1.1	Entrevista N°1.....	84
3.1.2	Entrevista N°2.....	85
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E SÍNTESE.....</b>	<b>87</b>
4.1	Cartões de Insights.....	87
4.2	Personas.....	90
4.2.1	Persona 1.....	91
4.2.2	Persona 2.....	92
4.3	Análise de similares.....	94

4.3.1 Halana Faria – Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista).....	94
4.3.2 Olívia Oléa (@draoliviaolea).....	97
4.3.3 Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha).....	98
4.4 Critérios norteadores.....	99
<b>5. IDEAÇÃO.....</b>	<b>101</b>
5.1 Naming.....	101
5.1.1 Brainstorming.....	101
5.1.2 Matriz de posicionamento.....	104
5.2 Logomarca.....	107
5.2.1 Brainstorming.....	107
5.2.2 Matriz de posicionamento.....	107
<b>6. PROTOTIPAÇÃO.....</b>	<b>111</b>
6.1 Identidade Visual.....	111
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>127</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>128</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A ideia de que ir ao ginecologista e/ou ao obstetra é algo comum e frequente para a maioria da população que precisa desse acompanhamento pode parecer de fato real, porém essa teoria só é verdadeira quando se fala na parcela dessa população dentro dos padrões de heteronormatividade e cisgeneridade (como verificado através dos dados obtidos para a etapa de Pesquisa Exploratória, presente no capítulo 2.1 deste projeto).

Quando o foco passa a ser em homens trans, pessoas não-binárias com vagina e mulheres que tem relações sexuais com outras mulheres, são vistos grandes problemas e dificuldades que impedem essas pessoas de terem acesso ao serviço e até mesmo à informação sobre o assunto.

A partir deste problema, a estudante de medicina da UniFOA Letícia Viana começa a idealizar o projeto, que consiste em um perfil na rede social Instagram, com foco na disseminação de informações sobre ginecologia e obstetrícia voltadas para o público LGBTI+.

Através do método Design Thinking e técnicas diversas, foram projetados o nome e um manual de identidade visual para a marca, assim como material para suas redes sociais, buscando uma diferenciação de perfis semelhantes.

### **1.1 Problemas**

Escassez da acessibilidade ao atendimento e informação ginecológica e obstétrica pela comunidade LGBTI+ e os problemas nos quais esta acarreta.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Geral

Elaboração de Identidade Visual para um veículo informativo de ginecologia e obstetrícia com foco na comunidade LGBTI+.

### 1.2.2 Específicos

- Criação do nome por meio do processo de Naming;
- Desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual para a marca, através do método Design Thinking.
- Elaboração de artes para as redes sociais.

## 1.3 Justificativa

O público em questão por muitas vezes experiencia violências verbais, psicológicas e/ou físicas ao adentrarem um consultório de obstetrícia/ginecologia, uma vez que não se encaixam nos padrões de heteronormatividade e cisgeneridade. Devido tais agressões, não há um acompanhamento médico periódico dos mesmos, o que pode acarretar em diversos problemas de saúdes fatais, mas que poderiam ter sido tratados, e até mesmo evitados, caso houvesse acompanhamento.

Apesar da população trans e mulheres que fazem sexo com mulheres terem baixa incidência de câncer de colo de útero, é uma população que tem um alto índice de morte por câncer de colo de útero justamente porque não tem diagnóstico, porque não faz a prevenção. (VARGAS, A. T. *apud* PONTE, 2020)

É notável também a falta de preparo de tais profissionais para com o atendimento desse público. De acordo com o pesquisador Guilherme Calixto, cofundador do grupo de estudos Hackers de Gênero, publicado no site Ponte (2020),

a dificuldade começa pelo fato de que a própria medicina é um dispositivo de poder e é cisheteronormativa e tem a ideia de que os serviços de ginecologia são voltados para mulheres. Como se outras pessoas que não são mulheres não tivessem a ver com esse serviço porque é uma coisa cissexista, em que você atrela uma genitália a um determinado gênero.

Além disso, ao estudar o tema, a ginecologista e obstetra Ana Thais Vargas (PONTE, 2020) constatou que “não haviam artigos científicos, consenso médico ou quase nada sobre a população LGBT+ e, principalmente, a população trans”.

Nesse cenário, a demanda não só por acesso ao serviço e acompanhamento médico, como também por informação, é grande. Dessa necessidade surge este projeto, com o intuito de propagar informações claras e verídicas sobre a importância desse acompanhamento para esse público e as consequências provenientes da inexistência do mesmo.

#### **1.4 Metodologia**

A metodologia escolhida para o projeto foi a do Design Thinking, proposta por Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo (2011) em Design Thinking - Inovação em Negócios.

Segundo Vianna et al. (2011, p.12), o Design Thinking é “uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios”.

A primeira etapa é a Imersão, que é subdividida em Imersão Preliminar e Imersão em Profundidade.

A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a de Ideação. (VIANNA, et al. 2011, p. 22)

Estão presentes na Imersão Preliminar o Reenquadramento, a Pesquisa Exploratória e a Pesquisa Desk. Vianna et al. (2011, p.24 e seg) definem o primeiro como “examinar problemas ou questões não resolvidas em uma empresa sob diferentes perspectivas e diversos ângulos”, o segundo como “pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece

insumos para a definição dos perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço” e o terceiro como “uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros)”.

Já Imersão em Profundidade, entre cinco outras, está a etapa de Entrevistas. Vianna et al. (2011, p.37) a descrevem como sendo “um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras técnicas.” Os autores (2011) também explicam que ela pode passar tanto pelos temas centrais da vida de quem responderá as entrevistas, como o assunto a ser pesquisado.

Após o levantamento de dados na fase de Imersão, é iniciada a etapa de Análise e Síntese, dividida em algumas subetapas, três delas sendo os Cartões de Insights, as Personas e os Critérios Norteadores. De acordo com Vianna et al. (2011, p. 66 e seg), a primeira é definida como “reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta”, a segunda “são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores de perfis extremos” e a terceira “são diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções”.

Com os dados coletados e analisados, é dado início à fase de Ideação, com intuito de geração de ideias que contemplem as necessidades e expectativas determinadas com a análise dos dados da primeira etapa. Dentre as técnicas utilizadas nessa fase, estão o Brainstorming, que tem como intuito a geração rápida da maior quantidade de ideias possível, e a Matriz de Posicionamento, onde as ideias são avaliadas e validadas por meio dos Critérios Norteadores do projeto e das Personas.

Por fim, acontece a etapa de Prototipação, onde as ideias que mais atendem os requisitos necessários para o projeto são colocadas em prática e testadas, podendo variar em níveis de fidelidade e contextualidade.

## 2 IMERSÃO PRELIMINAR

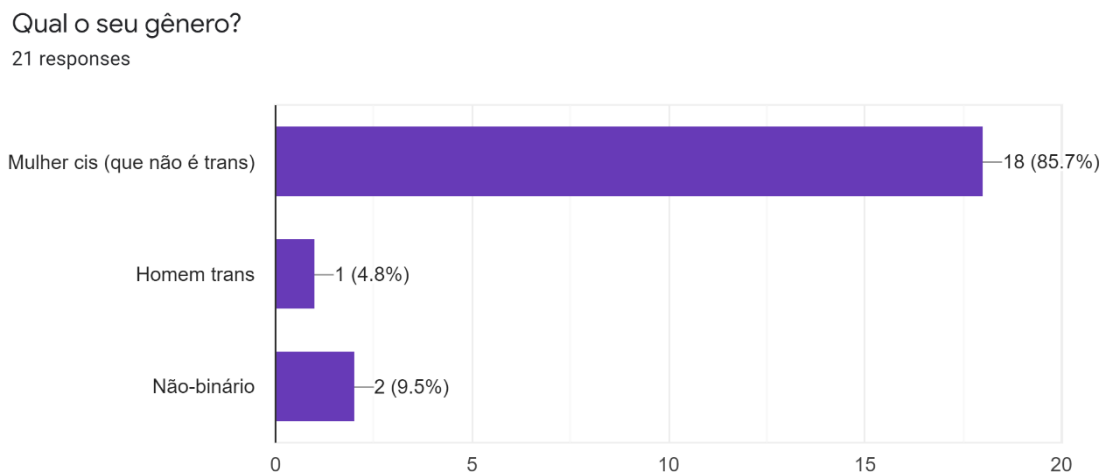
### 2.1 Pesquisa Exploratória

#### 2.1.1 Pesquisa com público

Para melhor entendimento sobre o problema cujo veículo informativo tem como foco, foi realizada uma pesquisa, onde foram obtidas respostas de 21 pessoas, através do Google Forms. O formulário esteve disponível para o recebimento de respostas entre os dias 28 de março de 2021 e 04 de abril de 2021.

Entre os entrevistados, a grande maioria se identificou como mulher cisgênero (que se identifica com o gênero ao qual foi designada ao nascer).

**Gráfico 1.** Gênero do público participante da pesquisa.



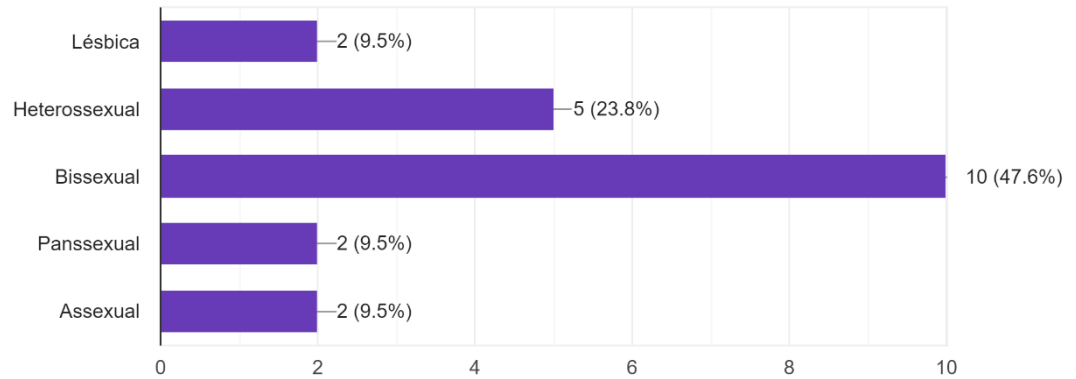
Fonte: o autor (2021).

Quanto a sexualidade, 47.6% dos entrevistados se identificam como bissexuais, que tem atração, não necessariamente igual, tanto pelo gênero masculino quanto pelo feminino.

**Gráfico 2.** Sexualidade do público participante da pesquisa.

Qual sua sexualidade?

21 responses



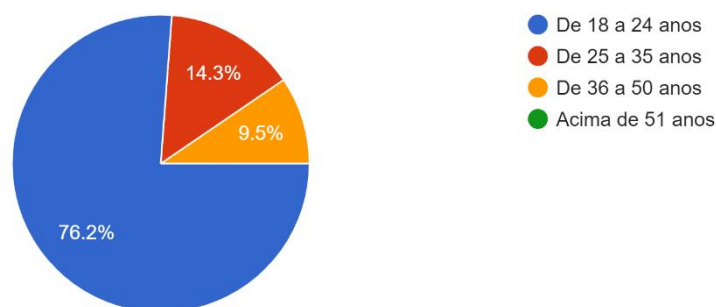
Fonte: o autor (2021).

Mais de 76% desse grupo possui entre 18 e 24 anos de idade. Como um todo, o grupo contemplou uma faixa etária de indivíduos entre 18 a 35 anos.

**Gráfico 3.** Faixa etária do público participante da pesquisa.

Qual sua faixa etária?

21 responses

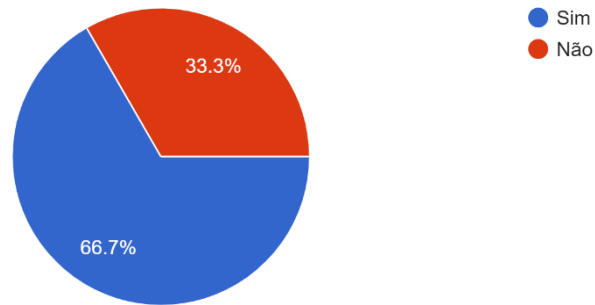


Fonte: o autor (2021).

Ao passo que a grande maioria desse público tem acompanhamento regular com ginecologistas e/ou obstetras, é ainda maior a porcentagem de pessoas que acham que esses profissionais não possuem preparo para o atendimento ao grupo em questão.

**Gráfico 4.** Relação do público participante que faz ou não acompanhamento com ginecologista/obstetra.

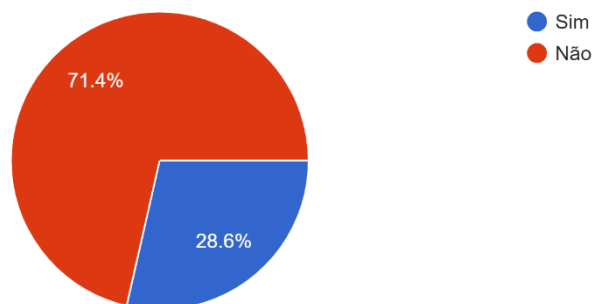
Você faz acompanhamento regular com ginecologista/obstetra?  
21 responses



Fonte: o autor (2021).

**Gráfico 5.** Relação do público participante que acha ou não que os profissionais da área são preparados para atendê-los.

Acha que os profissionais da área são preparados para atender essa parcela da comunidade?  
21 responses

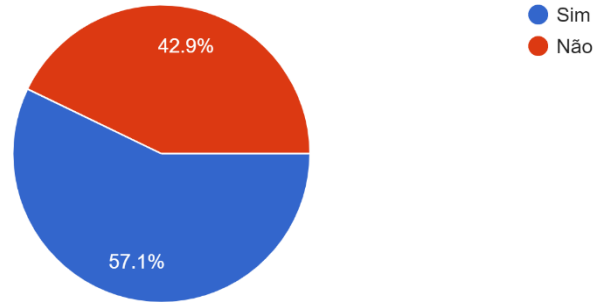


Fonte: o autor (2021).

Quando perguntados sobre um dos exames preventivos mais comuns, o Papanicolau, mesmo com 66.7% afirmando ter acompanhamento médico, apenas 57.1% dizem fazer esse procedimento de forma regular.

**Gráfico 6.** Porcentagem do público participante que faz e que não faz o exame preventivo Papanicolau regularmente.

Faz o exame preventivo (Papanicolau) regularmente?  
21 responses

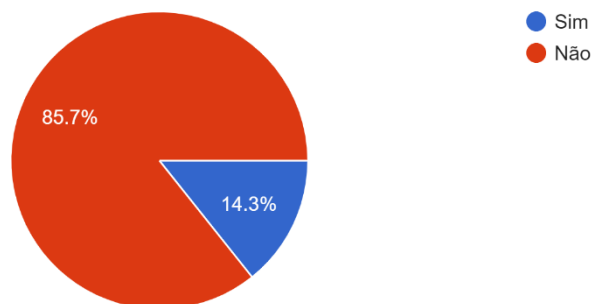


Fonte: o autor (2021).

Apesar da falta de preparo apontada pela grande maioria, quase todo o grupo entrevistado afirma não ter passado por episódios de violência, seja ela física, verbal ou psicológica.

**Gráfico 7.** Relação do público participante que afirma ou não ter sofrido algum tipo de violências em consultórios de ginecologia/obstetrícia.

Já sofreu alguma violência (física, verbal ou psicológica) por ser uma pessoa trans ou por sua sexualidade nesses ambientes?  
21 responses



Fonte: o autor (2021).

Os indivíduos que já sofreram relatam experiências como “invalidação da sexualidade e gordofobia”, enquanto outros contam sobre o processo de “não expor a sexualidade (bissexual) por medo de como isso poderia ser visto pelo profissional”.

**Quadro 1.** Relatos de participantes sobre violências sofridas em consultórios de ginecologia/obstetrícia.

Se já sofreu algum tipo de violência nesses ambientes, caso não se importar em compartilhar, detalhe o ocorrido.

3 responses

Gordofobia e invalidação da minha sexualidade

Nunca falei sobre ser bissexual por medo de como seria visto, então não sei como reflete.

não

Fonte: o autor (2021).

Quanto aos que afirmam não possuírem tal acompanhamento médico, foram expostos outros pontos como “a falta de profissionais que atendam homens transgêneros”, “pelo desconforto já ocorrido com outros profissionais” e, novamente, o “medo de ser destrutado”.

**Quadro 2.** Relatos de participantes sobre as razões que os levam a não fazer acompanhamento médico.

Se não faz esse acompanhamento, por que?

5 responses

Por falta de tempo, acabo esquecendo e vou quando lembro ou dá

Medo de ser destrutada

Pelo desconforto com inúmeros profissionais

Parte por preguiça (esquecer que tenho que marcar e ir) ou por condição financeira mesmo, acaba que o orçamento é muito caro na cidade que eu moro, e na outra cidade que eu vou de vez em quando pra poder fazer o exame, acaba que sempre está fechado porque é fim de semana ou quando está aberto não tem horário pra mim porque trabalho homeoffice.

Não há profissionais que eu conheça que atenda homem trans

Fonte: o autor (2021).

## 2.1.2 Briefing

O briefing é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros. [...] Esse material serve justamente para que a equipe da agência de publicidade ou o profissional indicado trabalhem dentro de um direcionamento sólido. (SOUZA, 2019).

Para o projeto, foi realizado um briefing com a cliente em dezembro de 2020. Tal etapa foi dividida em 4 fases, tendo sido proposto pelo designer gráfico especialista em projetos de identidade visual Marcelo Kimura.

O mesmo será usado nas etapas de Identidade Visual e Naming, assim como em outros momentos que se fizer útil e/ou necessário.

- **FASE 1 – SOBRE O CONTRATANTE**

- **Primeiramente, quem é você?** Me chamo Letícia Viana, tenho 22 anos e estou cursando Medicina na UniFOA.
- **Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?** Criadora do projeto e única integrante do projeto até o momento.
- **Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa?** Levar conhecimento de uma maneira simples e atrativa para um público que precisa procurar mais por saúde.
- **Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?** Em 5 anos, espero ter alcançado um bom público e já ter me tornado uma referência, mesmo que muitíssimo pequena, na área de conteúdo de rede social sobre ginecologia e obstetrícia para o público LGBTQ+. Em 10 anos, espero que seja um perfil que me atraia um público de pacientes muito satisfatório e que talvez seja o principal meio de alcance do meu consultório.
- **A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?** Não que eu pense no momento além de talvez um perfil profissional, mas com o mesmo tipo de conteúdo.

- **O que te fez me procurar para criar um projeto de Identidade Visual. Por que isso é importante pra você e para sua empresa? É a base de todo o projeto.**
- **Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa?** Porque estatisticamente a comunidade LGBTQ+ frequenta menos do que deveria os serviços de saúde e a causa, além principalmente da discriminação e falta de políticas públicas em saúde, é a falta de informação sobre as particularidades e generalidades da saúde sexual e reprodutiva e da saúde como um todo.
  
- **FASE 2 – SOBRE A EMPRESA**
  - **Descreva resumidamente do que se trata sua empresa.** Um perfil voltado a informar principalmente sobre saúde reprodutiva e sexual para o público LGBTQ+ de maneira simples e rica.
  - **Qual o momento atual da empresa?** Fase de criação.
  - **Há quanto tempo sua empresa existe?** Ainda não existe.
  - **Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?** Nenhum.
  - **O que faz sua empresa ser especial?** O cuidado à população LGBTQ+ e a visão humanizada da obstetrícia.
  - **Sua empresa tem algum slogan?** Não.
  - **Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário. Coloque nomes e links se puder.** Concorrentes não, mas inspirações sim. @dra.rebecagerhardt, @draoliviaolea e @doutormaravilha.
  - **Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?** Por enquanto sim.
  - **Quais missões, visões e valores da sua empresa?** Missão: levar informação a públicos que merecem um melhor cuidado em saúde. Visão: ser referência em informações sobre saúde para o público LGBTQ+. Valores: inclusão, respeito, diversidade e riqueza em informação.

- **FASE 3 – SOBRE O PÚBLICO ALVO**

- **Qual a classe social?** Todas.
- **Qual a faixa etária?** 16-28
- **Gênero?** Ambos os gêneros
- **Quem são eles? Descreva com suas palavras.** Pessoas interessadas em se informar sobre saúde, principalmente relacionada a saúde sexual e reprodutiva ovariana, que tem suas próprias particularidades pouco exploradas tanto pelo meio científico quanto pela mídia geral, que buscam informações sobre o assunto sem tabu.
- **Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?** Um perfil que tem muito conteúdo variado, inclusivo, diverso e que de alguma forma foi útil.
- **De que forma você espera que seu cliente encontre sua empresa?** Pela curiosidade e interesse. Espero que com algum post compartilhado por alguém conhecido com um assunto específico que chamou a atenção dessa pessoa.
- **Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa. Acrescente por ordem de importância.** Foto de perfil, em algum canto do post, em documentos externos disponibilizados.

- **FASE 4 – PERSONALIDADE DA MARCA**

- **Se a sua empresa fosse uma pessoa como ela seria? Escolha quantas opções julgar necessário:**
  - Extrovertida
  - Alegre
  - Brincalhona
  - Elegante
  - Rebelde
  - Acessível
  - Mente Aberta
  - Relaxada

- Divertida
  - Confiável
  - Diferente
  - Curiosa
  - Acessível
  - Artística
  - Atual
  - Moderna
  - Sonhadora
  - Idealista
  - Radical
  - Atrevida
  - Refinada
  - Promissora
  - Da Massa
- **Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.** Extrovertida, mente aberta e acessível.
  - **Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria:**
    - Séria
    - Conservadora
    - Tradicional
    - Romântica
    - Arrogante
    - Complexa
    - Sóbria
    - Antiga
    - Irreverente
    - Persistente
    - Séria
    - Rigorosa
    - Agressiva
    - Convencional
    - Grosseira
    - Pessimista

- Comum
- **Se necessário, adicione mais algumas características.** Não inclusiva, desrespeitosa.
- **Há alguma cor que você queira na sua marca?** Nenhuma específica.
- **Há alguma cor que você não queira na sua marca?** Nenhuma específica.
- **Há algum elemento que você não queira na sua marca?** Não.
- **Pensando apenas em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.**
  - Extrovertida
  - Alegre
  - Elegante
  - Ousada
  - Humana
  - Rebelde
- **Fique a vontade para dizer mais sobre a sua empresa ou dar considerações finais.** Confio em você totalmente.
- **Você já pintou o estabelecimento e/ou já comprou a mobília?** Não
- **Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?** Não.
- **Tem alguma referência?** Não.

## 2.2 Pesquisa Desk

### 2.2.1 Branding

Trata-se da gestão das estratégias de marca de uma empresa, a fim de gerar conexão e potencializar a percepção dela com seus stakeholders, pessoas que são impactadas com as ações da mesma. (SULZ, 2019)

Sendo um conceito já idealizado antes do Marketing Digital, hoje, de acordo com o blog Resultados Digitais (2020), ele pode ser trabalhado na internet em dois grupos: Identidade Visual e Estratégia.

### 2.2.1.1 Identidade Visual

De acordo com Maria Luísa Peón (2009, p.10) “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”. No caso do deste projeto, se tratando de uma empresa, será gerado o que se pode chamar de “identidade visual corporativa”.

Para Peón (2009), o Sistema de Identidade Visual, formado por todas as aplicações dos elementos de uma identidade visual, pode ser dividido em três tipos, quando voltado para o corporativo: Extenso, Completo e Restrito, este sendo o mais adequado para o caso. A autora define o mesmo como

voltado para micro e pequenas empresas. Por isso, geralmente inclui poucos elementos e suas aplicações são pouco numerosas, pouco diversificadas e muitas vezes sequer chegam a ser implementadas na totalidade do que foi projetado. (PEÓN, 2009, p.12-13).

Para garantir que a identidade proposta seja implementada por meio de um Sistema de Identidade Visual, Peón (2009) reúne 6 requisitos que este deve seguir, sendo eles:

- **Originalidade:** não há necessidade de algo completamente inédito quando levado a um contexto geral, mas sim no contexto onde o cliente está inserido, de maneira que a diferenciá-lo da concorrência.
- **Repetição:** para que a identidade se imponha, os elementos básicos devem ter a possibilidade de serem repetidos, de forma a serem memorizados.
- **Unidade:** o sistema há de ser estruturado na mente dos usuários, através da repetição. Para tal, os elementos básicos projetados devem ser aplicados seguindo as especificações do sistema.
- **Fácil identificação:** independente da complexidade dos elementos básicos, estes devem ser identificados facilmente pelo público-alvo.

Para isso, é necessário cuidado durante a geração dos mesmos e também no processo de aplicação.

- **Viabilidade:** através do levantamento de dados sobre o cliente, deve-se atentar às condições do cliente, a fim de verificar a viabilidade econômica, operacional e técnica do sistema proposto.
- **Flexibilidade:** para que o sistema seja implantado da forma mais uniforme possível, deve-se prever sua correta aplicação e adaptação em variadas condições técnicas.

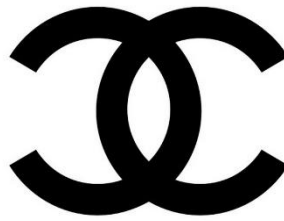
Os elementos de uma identidade visual podem ser divididos em:

- **Primários:** “aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles o logotipo, o símbolo e a marca.” (PEÓN, 2009, p.21).
- **Secundários:**  
embora de grande importância, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. [...] São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional. (PEÓN, 2009, p.21-22).
- **Acessórios:**  
são os elementos cuja presença geralmente está ligada ao tipo de sistema em questão (se extenso, completo ou restrito). [...] São os grafismos normatizados para utilização em algumas aplicações [...], as normas para layouts [...], os símbolos e logotipos acessórios [...] e os mascotes [...]. (PEÓN, 2009, p.22).

#### 2.2.1.1.1 Elementos primários

Para Peón (2009, p.23-24), o símbolo, também conhecido como signo, tem como grande propriedade sua capacidade de síntese, não devendo possuir excesso de informações, para que seja rapidamente identificado e associado a instituição. A autora classifica o símbolo em alguns grupos, dentre eles:

- **Tipográfico:** “é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome das instituição que está sendo representada.” (PEÓN, 2009, p.24)



**Figura 1.** Logotipo da Chanel.  
Fonte: Youtube.

- **Figurativo:** “é aquele definido por um ícone [...]. São símbolos baseados em desenhos que [...] deixam explícito o que está sendo retratado.” (PEÓN, 2009, p.25)



**Figura 2.** Logotipo da Apple.  
Fonte: Site Ed Rodrigues Web Designer.

- **Ideograma:**  
o que o ideograma representa não é *exatamente* aquele objeto, mas sim o conceito que, presume-se, aquele objeto transmite. [...] O ideograma assim, está num meio-termo entre os símbolos figurativos e os abstratos. (PEÓN, 2009, p.25)



**Figura 3.** Logo da Chevrolet.  
Fonte: Site MarcasLogos.

- **Abstrato:**  
é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa. Ou ainda que [...] teve esta representação tão modificada e estilizada que seu

reconhecimento se torna muito difícil, ou mesmo impossível, tornando-se uma abstração. (PEÓN, 2009, p.25-26)



**Figura 4.** Logo da Citroën.  
Fonte: Site Logok.

Já os logotipos são “marcas nominativas”, sendo necessariamente formados por letras e números que formem algo possível de ser lido. Os mesmos passam a ser denominados “marcas figurativas” no caso de modificação e estilização a ponto de que tais letras e números sejam reconhecidos mais como desenhos. (PEÓN, 2009, p. 26). Peón (2000) classifica os logotipos de acordo com o uso que fazem das famílias tipográficas:

- **Baseados numa família existente:** “O que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.” (PEÓN, 2009, p.26).
- **Formados por famílias modificadas:**  
Os caracteres de uma determinada família ou um deles é redesenhado para dar maior singularidade ao logotipo. Ou então a forma como estão organizados apresenta uma singularidade (PEÓN, 2009, p.27).
- **Formados por tipos desenhados especialmente para este uso:**  
“Neste caso, a singularização é maior – mas é preciso bastante cuidado no projeto para que a originalidade do desenho não impeça o reconhecimento dos caracteres [...]” (PEÓN, 2009, p.27).
- **Logotipos conjugados a grafismos:**  
Além dos caracteres, estes logotipos possuem algum ou alguns outros elementos gráficos acessórios. [...] sendo tão inexpressivos em si mesmos que não podem ter aplicação isolada (PEÓN, 2009, p.2).
- **Logotipos exclusivamente tipográficos:** “São constituídos apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes, famílias modificadas ou desenhados com exclusividade.” (PEÓN, 2009, p.2).

Quanto a marca, Peón (2009) a chama também de “assinatura visual” e “logomarca”, sendo ela a soma do símbolo e do logotipo, ou somente o logotipo, quando este é acompanhado de grafismo. Segundo Peón (2009, p.28), a marca é “o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e os suplanta.”

Ainda conceituando a marca, de acordo com o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2020), ela “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.”

Entretanto, ela pode ser também levada para o âmbito emocional, como “uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto.” (RODRIGUES, 2013, p.27)

#### **2.2.1.1.2 Elementos secundários**

As cores institucionais são formadas pela combinação de, em média, 2 ou 3 cores, sempre aplicadas no mesmo tom. Na maioria dos casos são as mesmas usadas nos elementos primários, podendo ou não conter alguma cor adicional. Não é recomendando ter uma grande variedade de cores institucionais, uma vez que isso pode gerar um aumento significativo nos custos das aplicações e um prejuízo em muitos outros âmbitos, favorecendo o sistema apenas no fator de originalidade. (PEÓN, 2009, p. 33).

O segundo elemento secundário definido por Peón (2009) é o alfabeto institucional, que tem como intuito normatizar os textos incluídos nas aplicações do sistema. Geralmente, a família tipográfica escolhida para formar este elemento é uma de fácil aquisição e com variações de peso, tais como negrito e itálico. Dificilmente será usada a mesma família no alfabeto institucional e no logotipo ou marca, devido ao risco de perder o destaque destes, uma vez que seria usado em diversas aplicações do sistema, ou de se tornar algo desgastante, caso a fonte da marca seja muito marcante e não possibilite uma leitura tão agradável e simples para textos corridos. (PEÓN, 2009, p. 34)

### 2.2.1.1.3 Elementos acessórios

Peón (2009) chama de elementos acessórios os que derivam dos primários e secundários e cuja existência e quantidade variam de acordo com o tipo de sistema (extenso, completo ou restrito). São eles:

- **Grafismos:** “Os grafismos servem para reforçar visualmente o conteúdo da marca. Eles podem ser formados por ilustrações, patterns, texturas e colagens, dependendo das necessidades de aplicação.” (ALIENS DESIGN, 2017)



**Figura 5.** Exemplo de grafismos.  
Fonte: Site Aliens Design, 2017.

- **Mascotes:**

algumas marcas preferem usar personagens já consagrados, outras preferem criar os seus próprios, [...] mas o motivo principal é o mesmo: humanizá-los e gerar, junto ao público-alvo, uma identificação direta. Eles funcionam como interlocutores entre o cliente e a marca, quase substituindo seus logos, em alguns momentos. (MOTA, 2016)



**Figura 6.** Mascotes da marca M&M's.  
Fonte: Mota, 2016.

- **Normas para layouts:**

A inclusão de normas para a criação de layouts – geralmente, destinados a peças gráficas, é mais comum em sistemas extensos e completos. [...] apenas as grandes e médias empresas costumam produzir continuamente impressos que obedecem a um mesmo padrão. (PEÓN, 2009, p.37)

- **Símbolos e logotipos acessórios:**

É uma consequência direta do gigantismo e da presença massiva na mídia de grandes corporações, associados aos avanços tecnológicos que possibilitam hoje tanto a projeção quanto a produção das aplicações em prazos curtos, custos atraentes e alta qualidade final. (PEÓN, 2009, p.38).



**Figura 7.** Duas das possíveis aplicações da logo da franquia de fast-food KFC.  
Fonte: Site KFC Brasil, 2021.

#### 2.2.1.1.4 Cor

As cores podem ser divididas em três categorias, sendo elas Cores Primárias, Cores Secundárias e Cores Terciárias.

As Cores Primárias podem ser divididas em duas subcategorias, que são as de cores luz (ou aditivas) e cores pigmento (ou subtrativas). As cores luz são aquelas produzidas pela luz do próprio objeto, e quando ocorre sua junção, o resultado é a cor branca. O grupo é formado pelo sistema RGB, composto pelas cores vermelho, verde e azul (*red*, *green* e *blue*), usado na produção de design para web. Seu sistema oposto é o CMY, composto por ciano, magenta e amarelo (*cyan*, *magenta* e *yellow*). Já as cores pigmento originam da absorção da luz. Abrangem o sistema RYB, usado na indústria de tecelagem, composto pelas cores opacas primárias vermelho, amarelo e azul (*red*, *yellow* e *blue*), às quais se acrescenta branco ou preto para clarear e escurecer e que resulta em cinza quando há junção de suas cores, e o sistema CMYK, usado para impressão de materiais, composto pelas cores primárias ciano, magenta e amarelo, além do preto (*cyan*, *magenta*, *yellow* e *black*) que é incluído por conta do fato de que a mistura das outras três resulta em um cinza escuro, e não em um preto “puro”. (SOS TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO, 2017)



**Figura 8.** Esquemas de cores primárias.  
Fonte: Site SOS Tecnologia e Educação.

As Cores Secundárias são as originadas a partir de uma mistura de uma primária com outra primária, enquanto as Terciárias são as que são obtidas pela mistura de uma cor primária com outra secundária. (SOS TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO, 2017)



**Figura 9.** Círculo cromático.  
Fonte: Site SOS Tecnologia e Educação.

#### 2.2.1.1.4.1 Propriedades das cores

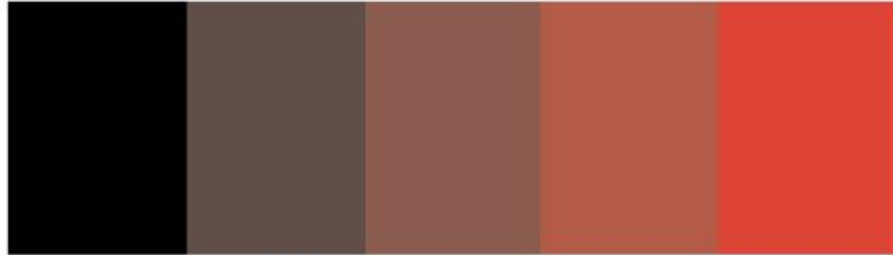
Dentre as propriedades das cores temos a Matiz, a Saturação (ou croma) e o Brilho (também chamado de valor ou luminosidade).

A matiz é, de acordo com Arty (2018) “o resultado da nossa percepção da luz refletida. Matiz é nome da cor.”



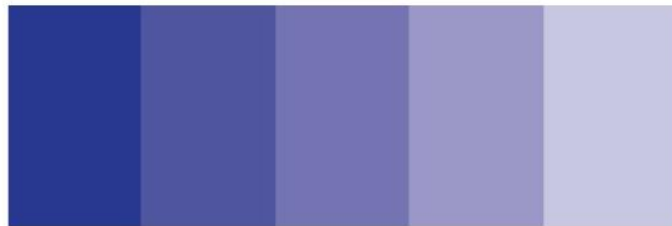
**Figura 10.** Matiz.  
Fonte: Site Chief of Design.

A saturação “refere-se a pureza da cor. É definida pela quantidade de cinza que a cor contém. [...] quanto mais pura for a cor, mais saturada ela é.” (ARTY, 2018)



**Figura 11.** Saturação.  
Fonte: Site Chief of Design.

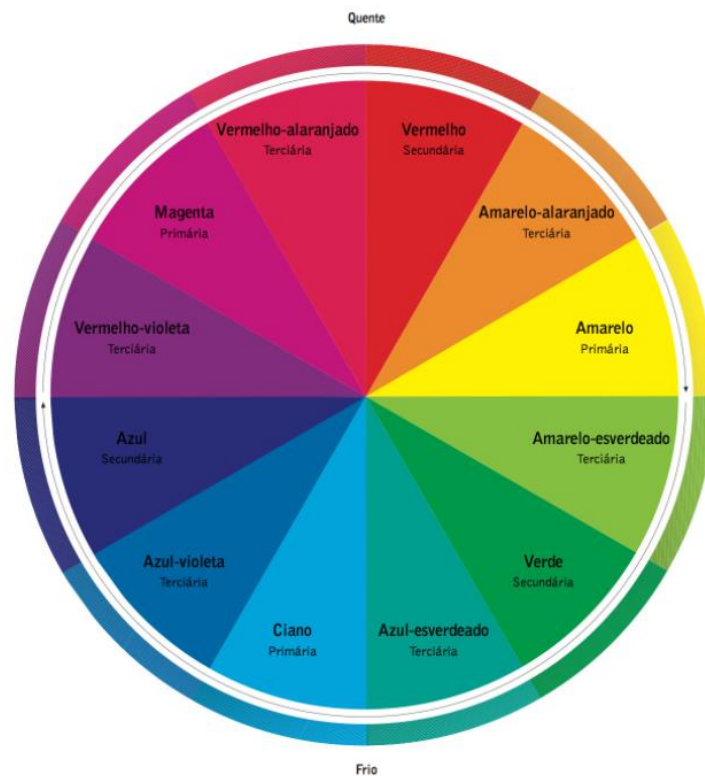
Já o brilho diz respeito a claridade, ou a falta dela, da cor. [...] uma cor pode ter variação na sua própria luminosidade, adicionando branco (mais luminosidade) ou preto (menos luminosidade). (ARTY, 2018)



**Figura 12.** Brilho.  
Fonte: Site Chief of Design.

#### 2.2.1.1.4.2 Temperatura da cor

O círculo cromático pode ser dividido em cores quentes e cores frias. “As cores quentes são normalmente associadas a sensações intensas, enquanto as frias são normalmente relacionadas à tranquilidade.” (SOS TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO, 2017)



**Figura 13.** Círculo cromático dividido entre cores quentes e frias.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.126.

#### 2.2.1.1.4.3 Esquemas harmônicos

- **Cores complementares:** “A cor complementar de uma primária é a soma das duas outras primárias em proporções iguais, ou seja, uma cor secundária.” (ARTY, 2018) No círculo cromático, é a cor diretamente oposta à cor em questão.



**Figura 14.** Cores complementares.  
Fonte: Site Chief of Design.



**Figura 15.** Cores complementares divididas.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores análogas:** trio de cores vizinhas (uma primária e suas adjacentes). (ARTY, 2018)



**Figura 16.** Cores análogas.  
Fonte: Site Chief of Design.



**Figura 17.** Cores análogas mais uma complementar.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores análogas relacionadas:** conjunto de duas análogas e a cor seguinte a que faria parte do trio de cores análogas com as duas primeiras. (ARTY, 2018)



**Figura 18.** Cores análogas relacionadas.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores intercaladas:** trio de cores intercaladas no círculo.



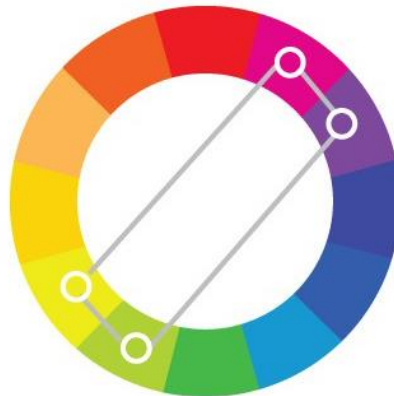
**Figura 19.** Cores intercaladas.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores triádicas:** trio de cores equidistantes (com a mesma distância entre si no círculo cromático).



**Figura 20.** Cores triádicas.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores tetrádicas:** conjunto de dois pares de cores complementares.



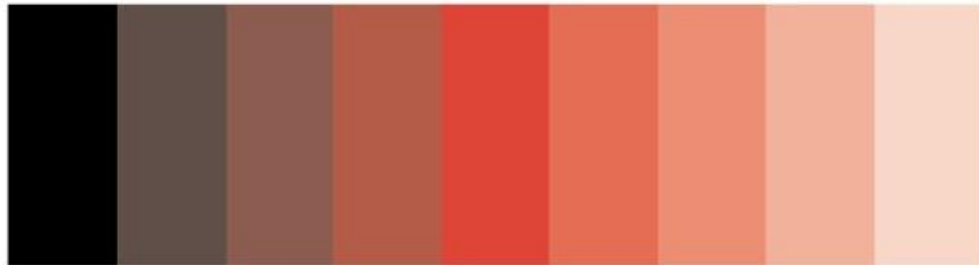
**Figura 21.** Cores tetrádicas.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Cores em quadrado ou harmonia 90°:** assim como nas triádicas, é formado por cores equidistantes. Porém nesse caso, o conjunto é de quatro cores.



**Figura 22.** Cores em quadrado.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Monocromia:** “Se refere a harmonia que utiliza somente uma cor, alterando apenas a tonalidade da cor escolhida, ou seja, mudando apenas a saturação e o brilho da cor.” (CHIEF, 2018)



**Figura 23.** Monocromia.  
Fonte: Site Chief of Design.

#### 2.2.1.1.4.4 Contraste

O contraste, de acordo com o Blog SOS Tecnologia e Educação, pode acontecer entre cores saturadas ou complementares, sendo ele a relação entre as mesmas que vai definir as suas diferenças, que são intensificadas quando essas cores contrastam. (SOS TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO, 2017)

#### 2.2.1.1.4.5 Psicologia das cores

Em um artigo sobre a Psicologia das Cores no blog da empresa de marketing Rock Content, Matheus Clemente (2020) afirma que a mesma “é um estudo que revela como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando em suas emoções, sentimentos e desejos.”

Na área do marketing esse estudo é de extrema importância, mesmo que, como explicita o autor, este seja tido como “fator de baixa prioridade” assim como o “tópico” design. (2020) Tal importância se deve pela possibilidade de levar o público a sentir determinada sensação, emoção ou vontade, de acordo com o que fizer mais sentido para a marca ou campanha, por exemplo.

Ainda nessa linha de pensamento, Clemente (2020) cita pesquisas que apontam que para 93% dos consumidores o visual é o fator que mais influência na decisão final de compra de um produto. “A cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto específico”. (PATEL *apud* CLEMENTE, 2020)

Clemente (2020) apresenta também os significados atribuídos a cada uma das cores a seguir, idealizados por especialistas da No Film School (2016 *apud* CLEMENTE, 2020):

- **Vermelho:** o vermelho é muito comumente ligada a paixão e fome, sendo também muito usada quando o intuito é chamar a atenção, como em sinalizações de urgência e campanhas de promoção.
- **Laranja:** a cor possui características alegres e estimulantes, sendo energética e despertando ânimo, criatividade e desejo de ação. Apesar de derivar do vermelho, é mais agradável, sendo menos agressiva. A cor é muito usada em marcas que buscam transmitir imagem de acessibilidade e espírito jovem.
- **Amarela:** também é ligada a fome, como o vermelho, principalmente quando usadas juntas. Sozinha, transmite otimismo e traz uma sensação de acolhimento. Usada em um ambiente, pode ajudar na concentração, estimular o intelectual e sugerir animação.
- **Verde:** geralmente ligada a natureza, traz também sensações de equilíbrio, saúde, harmonia e frescor, além de calma e relaxamento. No mundo corporativo, pode gerar uma sensação de coerência.
- **Azul:** igualmente ao verde, o azul claro representa higiene e frescor, estando ligado até mesmo ao estímulo da criatividade e à sensação de sucesso e conquista. Já o azul escuro pode transmitir segurança e tranquilidade. No geral, o azul é associado a confiança e paz, além de ser capaz de reduzir o apetite.
- **Roxo/Violeta:** estimula a imaginação e a criatividade, assim como o laranja, e transmite calma, respeito e sabedoria. Historicamente, simboliza a realeza e nobreza. Além disso, é frequentemente ligado a questões espirituais e misteriosas.
- **Marrom:** imprime sensações de sofisticação, estabilidade e seriedade, além de conceitos ligados à natureza e segurança. No universo

corporativo, emite também as ideias de comprometimento e organização.

- **Rosa:** em seus tons mais claros, emite a ideia de delicadeza e feminilidade, simbolizando também inocência, romantismo e proteção. Quanto aos tons mais escuros, podem ser usados para despertar atenção e indicar modernidade. Também transmite as sensações de inovação e diferenciação.
- **Branca:** também chamada de “cor pura”, a cor pode passar a sensação de tranquilidade, limpeza e organização. Por ser uma cor capaz de de ressaltar a luz das demais com as quais está combinada, é muito presente em blogs e materiais ricos.
- **Preta:** é a cor mais neutra, sendo muito associada a elegância, força, mistério, medo e curiosidade. É considerado um tom masculino e impessoal. Assim como no caso do branco, fica fácil de combinar com outras cores devido sua neutralidade. Também pode ser ligada a ideias como modernidade e inovação.
- **Cinza:** mistura do preto e branco, sendo também considerada neutra e de fácil combinação. É comum no segmento de tecnologia e inovação e no design corporativo, emitindo uma sensação de solidez, modernidade e formalidade. Transmite também a ideia de conhecimento, responsabilidade e profissionalismo.

### 2.2.1.2 Naming

De acordo com o linguista Ferdinand Saussure (1916 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 36), um nome é um signo linguístico que “une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica”. Dessa maneira, ele define o princípio da arbitrariedade do signo linguístico.

um contrato teria sido estabelecido entre os conceitos e as imagens acústicas – esse ato podemos imaginá-lo, mas jamais foi ele comprovado. A ideia de que as coisas poderiam ter ocorrido assim nos é sugerida por nosso sentimento bastante vivo do arbitrário do signo. (SAUSSURE, 1916/1995, p. 86 *apud* BARRETO, 2010, p.).

Quando falamos de nomes de marcas, já não é tão simples a aplicação desse princípio, como observado por Delano Rodrigues em seu livro “Naming: o nome da marca”. O autor enfatiza a função de diferenciação e indicação de sua procedência como sendo intrínseco das marcas, o que leva a ilegalidade da existência de nomes idênticos ou que se assemelham demasiadamente inseridos num mesmo segmento de mercado. (2013)

Ainda de acordo com o autor, as marcas podem ter nomes compostos por:

- “Nomes fantasiosos por excelência e que não são passíveis de remeter a uma ideia determinada”; (RODRIGUES, 2013, p.37)
- “De palavras extraídas de nossa língua ou de outros idiomas”. (RODRIGUES, 2013, p.37)

Em seu livro, Rodrigues (2013) também cita sobre a importância da chamada busca de anterioridades, realizadas através do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e das Juntas Comerciais. Tais buscas procuram por marcas idênticas e similares inseridas no mesmo ou similar segmentos com intuito de checar a disponibilidade do nome até então escolhido, para evitar que futuramente ocorram até mesmo processos judiciais devido ao uso de nome de marca em conflito com nome empresarial de terceiros.

Entretanto, ao passo que dentro do mesmo segmento seja proibido legalmente a igualdade ou semelhança de marcas, a situação é outra ao se comparar empresas que atuam em diferentes áreas.

o advogado e pesquisador Marcelo Scudeler afirma que nada impede a existência de nomes de marca literalmente idênticos para identificar empresas ou produtos que não guardam qualquer afinidade mercadológica. (RODRIGUES, 2013, p. 40)

Existem, na legislação, cinco categorias de marcas registráveis. Três dessas quanto a sua natureza, e as outras duas atendem casos especiais. São elas:

- **Marca de Produto ou Serviço:** “é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).” (INPI, 2021)
- **Marca de Certificação:**  

é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas , notadamente

quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI). (INPI, 2021)

- **Marca coletiva:**

Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). (INPI, 2021)

- **Registro de alto renome:** de acordo com Rodrigues (2013), este registro é concedido a empresas que tem um grande reconhecimento não só em todo o território nacional como em todas as camadas sociais. Nesse caso, há uma proteção especial que proíbe que marcas idênticas ou semelhantes sejam usadas independente do ramo, mesmo que diferente do ramo da marca original. A questão nesse caso, é que com o grande reconhecimento que a mesma tem, ao ver um produto de outro ramo mas que alegadamente seja de tal empresa, muitos se sintam, confiantes de que estão adquirindo um produto original.

- **Marca notoriamente conhecida:** o autor a define como a marca que mesmo sem registro no Brasil, possui proteção especial contra uso de marcas que a imitem ou a reproduzam, seja no todo ou em parte. A mesma recebe tal proteção a partir do momento que consegue se diferenciar no seu segmento de mercado, sendo uma referência. (RODRIGUES, 2013)

No que diz respeito as formas gráficas de apresentação, podem ser classificadas em quatro grupos:

- **Nominativa:**

Marca nominativa, ou verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa. (INPI, 2021)



**Figura 24.** Logotipo da Avon.  
Fonte: Site Cone Sul.

- **Figurativa:**

Marca figurativa ou emblemática é o sinal constituído por: desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc; ideogramas, tais como o japonês e o chinês. (INPI, 2021)



**Figura 25.** Logotipos das marcas Nike (acima), Apple, Twitter, Starbucks (ao meio) e Carrefour (abaixo).

Fonte: Site Cone Sul.

- **Mista:** “Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.” (INPI, 2021)



**Figura 26.** Logotipos das marcas Light, Sony e Nestlé (da esquerda para a direita).

Fonte: Site Manual de Marcas - INPI.

- **Tridimensional:**

Marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico. (INPI, 2021)



**Figura 27.** Toblerone, Yakult e Coca-Cola (da esquerda para a direita).  
Fonte: Site ConJur.

Em seu livro, Rodrigues (2013, p.51-52) pontua alguns tipos de marcas e elementos que podem estar presentes nelas, mas que são vedadas de proteção prevista por lei, sendo eles:

- registro de nome de cor e de cor em abstrato;
- slogan;
- denominações de caráter descritivo ou genérico em relação aos produtos ou serviços que visam a identificar;
- marca que possa induzir o público em erro quanto a verdadeira procedência do produto;
- registro de marcas que consistam de “nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento”, assim como os nomes e representações das mascotes de tais eventos.

Outro ponto importante a se ficar atento, é a possibilidade de crescimento, no âmbito geográfico, da empresa ou produto. "Caso ocorra essa necessidade no futuro, o nome da marca deverá ser testado e registrado em todos os países que contemplem a expansão, pois existem particularidades específicas nas leis de cada país." (RODRIGUES, 2013, p.55-56)

Em adição, Rodrigues (2013) menciona o cuidado ao trabalhar com uma marca "fraca", "evocativa" ou "sugestiva", que pode levar a um uso corriqueiro a ponto

de perder a proteção que o INPI oferece. Esse fenômeno é também chamado de "generificação" ou "degenerescência". "A adoção de uma marca fraca, evocativa ou sugestiva permite, em muitos casos, um acesso mais rápido ao seu público-alvo, por comunicar uma característica do próprio produto ou a sua principal finalidade." (RODRIGUES, 2013, p.57)

Ficam disponíveis, de acordo com o autor, duas opções:

- Adotar essa marca sugestiva, o que facilita seu contato com o público, mas por outro lado não impede que marcas semelhantes coexistam juntamente a ela;
- Fazer uso de uma marca fantasiosa por excelência, que não tem relação alguma com o produto ou serviço, fazendo necessário, nesse caso, que haja forte investimento em publicidade. A vantagem é a possibilidade de uma proteção mais forte.

Ele também pontua, como uma forma da marca evitar tal fenômeno, a ação de "explorar a possibilidade de sua extensão para outras categorias de produtos ou serviços."

#### **2.2.1.2.1 Classificação**

Após estudo tendo como base três modelos de classificação, idealizados por Per Mollerup (1998), Norberto Chaves (1990) e Adrian Room (1987), Delano Rodrigues (2013) delineou o conjunto de classificações a seguir, que ele chama de um "modelo macro de classificação".

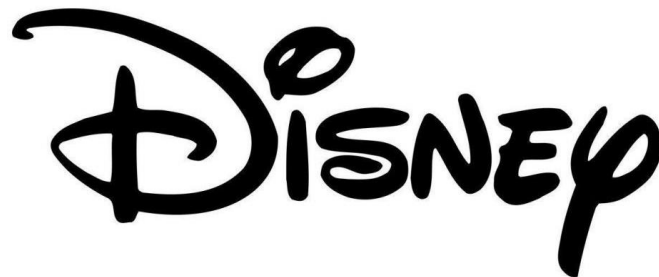
##### **2.2.1.2.1.1 Nomes patronímicos**

O termo "patronímico" faz alusão a nomes baseados nos nomes de pessoas, podendo ser do fundador da marca, do inventor do serviço ou produto, ou do detentor da patente. (2013) Tal classificação foi sugerida por Chaves (1987) e é, de acordo com a designer e consultora de marcas Alina Wheeler (2003 *apud*

RODRIGUES, 2013, p.63), de fácil registro na maioria dos casos, porém exige, por não descrever a natureza do produto ou serviço, maior esforço e investimento na comunicação e construção das associações da mesma.

Rodrigues ressalta que essa abordagem é bem comum nos dias de hoje para prática do licenciamento de nomes de personalidades do esporte e do entretenimento, sendo também chamado de Licensing. (2013)

Alguns exemplos de marcas patronímicas que ainda atuam no mercado e levam o nome de seus fundadores são: Colgate (William Colgate – 1804), C&A (os irmãos Clemens e August Brenninkmeyer – 1841), Gillette (King Camp Gillette – 1901) e Disney (Walt Disney – 1920).



**Figura 28.** Logotipo da Disney.  
Fonte: Site Logo Download.

#### **2.2.1.2.1.2 Nomes descritivos**

Quanto a esta classificação, que descreve diretamente o produto ou o serviço, os três autores que servem de base da pesquisa a adotam. (2013) Chaves (1990 apud RODRIGUES, 2013, p.65) afirma que “é a enunciação sintética dos atributos da identidade da instituição”.

Mollerup (*apud* RODRIGUES, 2013, p.65) aponta uma ansiedade dos criadores para encontrar o nome descritivo perfeito que pode acabar levando a uma solução longa e nada prática, acarretando no uso recorrente de abreviaturas, que perdem o caráter descritivo do nome.

Alguns exemplos são Banco do Brasil, Museu de Arte de São Paulo e, de acordo com Adrian Room (1987 *apud* RODRIGUES, 2013, p.66), Coca-Cola, esta descrevendo dois componentes originais de seu produto – extrato de folhas da coca e da semente da cola.

O logotipo do MASP consiste na palavra "MASP" em uma fonte sans-serif, em cor vermelha vibrante, com as letras bem espaçadas e de tamanho uniforme.

**Figura 29.** Logotipo do MASP.  
Fonte: Site Wikipedia.

#### 2.2.1.2.1.3 Nomes toponímicos

“O termo “toponímico” se refere a todos os nomes de marca que remetem ao lugar de origem ou de atuação inicial da instituição.” (RODRIGUES, 2013, p.69)

Como exemplos o autor cita os programas Marca Brasil e Estrada Real, do Ministério do Turismo do Governo Brasileiro e Governo Estadual de Minas Gerais, respectivamente.



**Figura 30.** Logotipo do programa Marca Brasil.  
Fonte: Site Publicitários Criativos

#### 2.2.1.2.1.4 Nomes metafóricos

“Nomes metafóricos trabalham por associação e, muitas vezes, a história ligada ao significado do nome original potencializa os valores da marca e torna-se um forte elemento de sua comunicação.” (RODRIGUES, 2013, p.74)

Algumas marcas com nomes dentro dessa classificação são a marca de automóveis Jaguar – que faz associação de seu produto com as qualidades do animal – e a marca Nike – que teve seu nome alterado de Blue Ribbon Sports para tal de modo a fazer uma associação à deusa grega da vitória Niké. A Apple também se encaixa nessa categoria, uma vez que num primeiro momento, querendo que seu produto fosse o “produto perfeito”, Steve Jobs deu esse nome a empresa por considerar a maçã a “fruta perfeita”. Mais tarde, com a mudança do símbolo da marca para a maçã mordida como é utilizada atualmente, a metáfora a qual a marca faz alusão passa a ser a do desejo presente na fábula de Adão e Eva. (RODRIGUES, 2013)



**Figura 31.** Logotipo da Apple.  
Fonte: Site Ed Rodrigues Web Designer.

#### 2.2.1.2.1.5 Nomes encontrados

Descrito por Mollerup (*apud* RODRIGUES, 2013, p.74) como uma palavra que é de conhecimento geral mas não possui qualquer relação direta com o que a

empresa ou seus serviços e produtos oferecem, são nomes que não trazem significado imediato e requerem maior investimento em comunicação para que o público entenda o mercado de atuação e outras características da marca.

“Per Mollerup coloca ainda que quando os criadores têm uma referência em mente que outros tenham esquecido ou talvez não conheçam, o nome pode ser considerado encontrado.” (RODRIGUES, 2013, p.75)

Rodrigues (2013) cita como exemplo a empresa de telefonia móvel Orange, atuante na Europa. Com um grande esforço e investimento em comunicação, hoje as pessoas nesse continente já remetem o nome não só à fruta “laranja” (orange, em inglês), mas também à empresa.



**Figura 32.** Logotipo da Orange.  
Fonte: Site Wikipedia.

#### **2.2.1.2.1.6 Nomes artificiais**

“O termo [...] engloba os neologismos, palavras completamente novas que geralmente não fazem parte do léxico. Podem ser onomatopeias, pedaços de palavras ou junção dessas.” (RODRIGUES, 2013, p. 75)

Rodrigues pontua como vantagem o fator de que o nome, por não existir e portanto não possuir um significado, pode adquirir qualquer um que a empresa ou criadores do mesmo queira. A desvantagem é, assim como em outras classificações,

a necessidade de um esforço maior na comunicação para estabelecer e consolidar o significado desejado pela empresa.

Alguns exemplos são as marcas Kodak – que de acordo com Room (*apud* RODRIGUES, 2013) foi inspirado na sonoridade da letra K – e Lubrax – resultante da soma lubrificante + BR + graxa.

The image shows the Kodak logo, which consists of the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font. The logo is centered between two horizontal yellow bars.

**Figura 33.** Logotipo da Kodak.  
Fonte: Site MacMagazine.

#### 2.2.1.2.1.7 Abreviações

Em seu estudo, Mollerup (*apud* RODRIGUES, 2013) diz que as abreviações são uma opção para o caso de nomes muito longos ou que dificultem a comunicação da marca, podendo ocorrer na forma de suspensão ou de contração. Na primeira, retira-se a última parte de um nome ou palavra (ex.: Scandinavian Airlines e Scandinavian são suspensões de Scandinavian Airlines System). Já na segunda, a parte retirada é a do meio, sendo mantidas as partes inicial e final (ex.: Jr. é contração de Júnior).

O autor divide a classificação em duas, sendo elas:

- **Abreviações de iniciais:** são divididas em acrônimos e nãoacrônimos. “*Acrônimos*” são as abreviações de iniciais que formam novas palavras pronunciáveis. [...] *Nãoacrônimos* são abreviações de iniciais pronunciadas como a soma das letras individuais.” (RODRIGUES, 2013, p.80)

São acrônimos, por exemplo, Tam, Embratel e Petrobras. Já alguns exemplos de nãoantônimos são BBC, SBT e MTV.



**Figura 34.** Logotipo da Petrobras.

Fonte: Site Wikipedia.



**Figura 35.** Logotipo da MTV.

Fonte: MTV Brasil.

- **Abreviações de não-iniciais:**

Algumas vezes, os nomes de empresas são determinados pelo conteúdo fonético da abreviação do nome original. Esse é o caso de BRADESCO (Banco Brasileiro de Descontos). (RODRIGUES, 2013, p.81)



**Figura 36.** Logotipo do Bradesco.

Fonte: Site Wikipedia.

#### 2.2.1.2.1.8 Nomes de status

“São nomes que pela sonoridade e significado remetem a condições de status.” (RODRIGUES, 2013, p.82) O autor ressalta também que a categoria pode ser considerada metafórica, já que o fato de remeter ao significado direto ou a sentidos culturalmente construídos da palavra aponta que se trata de associações.

Alguns exemplos dados por Rodrigues são Crown Pianos, Diamante Negro e Consul.



**Figura 37.** Logotipo da Consul.  
Fonte: Site Logo Download.

#### 2.2.1.2.2 Processo de Naming

“O *Naming* é o processo interdisciplinar de desenvolvimento e escolha de nomes para marcas e requer habilidades em diversas áreas como linguística, marketing, design e legislação de marca.” (RODRIGUES, 2013, p.86)

Seguindo o método proposto pelo autor, o processo pode ser dividido em quatro etapas, sendo elas:

### 2.2.1.2.2.1 Briefing

Para John Murphy (*apud* RODRIGUES, 2013, p.92), consultor de marcas e fundador da Interbrand “existem questões estratégicas essenciais que devem ser levantadas no início do desenvolvimento do nome de uma marca.”

Murphy separa essas questões em quatro:

- **A marca é de um produto inovador?** Caso seja, faz sentido que o nome seja um diferenciador do produto em relação aos concorrentes. Caso não, ainda sim pode ser usado para esse mesmo fim, por meio de um nome de marca mais distinto.
- **Há possibilidade de expansão internacional da marca?** Caso haja, o mais recomendado é um nome que possa ser mantido, independente do contexto cultural ou linguístico do país onde vai atuar, podendo ajudar a tornar a marca uma referência e reduzindo custos em comunicação. Para isso, são feitos estudos, pesquisas e testes a fim de atestar que tal nome pode ser usado nos países onde se pretende sem que haja divergências no entendimento do significado do nome.
- **Capacidade da marca para produzir extensões de linha.**  
 É primordial entender qual é o campo de significado em que a marca está. [...] a equipe responsável pela escolha de um nome terá que desenvolver um esforço de reflexão estratégica para imaginar tal possibilidade. (RODRIGUES, 2013, p. 97-98)
- **Proteção dada a marca.**  
 Se sua marca vai se diferenciar por aspectos que estão relacionados a atributos simbólicos, de relação afetiva, e não a um atributo funcional, o nome pode se tornar um grande diferencial competitivo. (RODRIGUES, 2013, p.99)

### 2.2.1.2.2.2 Linhas criativas

Natália Rosa (2021), especialista em Naming, destaca o fato de que tal processo gera, idealmente, uma grande quantidade de opções. “A criação de nomes é como fazer uma escavação em busca de ouro. É preciso tirar muita terra para pegar apenas algumas pepitas.” (ROSA, 2021)

Entre as técnicas recomendadas pela designer, a escolhida para o projeto foi a de Territórios Conceituais. Com o briefing em mão, deve-se ler o documento pelo menos duas vezes, e a partir da segunda destacar qualquer “conceito-chave” ou “palavra-chave” que seja pertinente e relevante para o posicionamento da marca. Esses, são os chamados territórios conceituais. Após reuni-los, é necessário expandir os mesmo. Se o território conceitual for, por exemplo, “leve como uma pena”, no processo de expansão as palavras “pássaro”, “asa” e “ar” podem ser encontradas e possivelmente gerar novos territórios, que vão gerar mais palavras.

A partir dessas palavras encontradas, podem ser aplicadas outras técnicas para a criação do nome, seja as combinando, traduzindo, etc.

Para esta etapa, Delano Rodrigues (2013) cita ferramentas que podem auxiliar no desenvolvimento do nome:

- Buscar palavras em bancos de dados e dicionários;
- Usar dicionários de sinônimos, etimológicos e de símbolos;
- Analisar os atributos necessários e identifica os nomes que cumprem tais requisitos;
- “Usar técnicas de junção de palavras para construir novos nomes, com base em aspectos fonéticos, mas que possam despertar sensações positivas.” (RODRIGUES, 2013, p.102)

### **2.2.1.2.2.3 Escolha**

Nesta etapa, as opções geradas são analisadas, levando em conta o posicionamento da marca e a viabilidade de registro dos mesmos. Rodrigues (2013) alerta para casos onde, em diferentes línguas e contextos culturais, alguns nomes podem adquirir conotações indesejáveis. Como exemplo, o autor cita uma joalheria australiana de alto-luxo chamada Bunda, nome que no Brasil, seria inadequado para uma loja do mesmo segmento.

Esses problemas podem, e geralmente são, encontrados com técnicas de pesquisa. As mais comuns são o *focus group* e a técnica de diferencial semântico.

Nesta última, o sujeito de teste pontua um ou vários conceitos de cinco a nove pontos entre adjetivos bipolares. (RODRIGUES, 2013)

#### **2.2.1.2.2.4 Registro**

Após uma variedade de testes, chega a etapa de registro, este devendo ser feito em todos os países, o que pode necessitar assistência de consultorias jurídicas mesmo que a expansão da empresa não seja imediata, e em todas as categorias nas quais a marca pretende estar presente. Também é indicado o registro de um domínio na internet. (RODRIGUES, 2013)

#### **2.2.1.3 Tipografia**

A tipografia é a voz da marca. [...] Escolher uma tipografia adequada, com sabedoria e estratégia, vai permitir à marca transmitir os atributos necessários para que ela seja quem realmente pretende ser. Assim ela conseguirá falar a mesma língua do seu público alvo e se comunicar com muito mais eficiência. (KIMURA, p.2)

Ao dissertar sobre tipografia e tipologia, Neil Patel as descreve da seguinte maneira: “Tipografia é [...] a impressão dos tipos, sendo que tipo é a fonte, ou a letra. Antigamente, os tipógrafos usavam as letras em moldes de ferro [...] para imprimir as palavras. [...] Já Tipologia é o estudo dos tipos.” (PATEL, 2019)

Ainda de acordo com o consultor de marketing, hoje não se usa mais o termo tipologia para o estudo e sim tipografia, uma vez que a função ao qual este se referia entrou em desuso, praticamente deixando de existir. (2019)

Como mencionado antes pelo profissional, os tipos são as fontes, que podem ser descritos como o desenho de uma fonte. Quando possuímos um conjunto de fontes que possuem as mesmas características base, porém existem entre elas diferenças de largura e espessura, por exemplo, chamamos esse agrupamento de família tipográfica. (2019)

### 2.2.1.3.1 Tipo

#### 2.2.1.3.1.1 Tamanho

Ambrose e Harris (2012) explicam que por mais comum que seja considerar o tamanho do tipo sendo as dimensões do caractere em si, isso não é verdade. Historicamente, esse tamanho se refere à “medida do corpo ou do bloco que contém a face de impressão do caractere tipográfico de metal nos tempos da impressão tipográfica.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.56)

Os autores também citam o uso da variação de tamanhos dentro de um projeto a fim de indicar uma hierarquia de importância das informações.

No que diz respeito ao tamanho do tipo, podem ser encontrados dois sistemas de medida: o sistema de pontos (britânico e americano) e o sistema Didot (europeu).

12 pontos = 1 paica  
 1 ponto = 0,35mm  
 1 paica = 4,22mm

**Figura 38.** Sistema de pontos.  
 Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.56.

12 Didot = 1 Cícero  
 1 Didot = 0,38mm  
 1 Cícero = 4,56mm

**Figura 39.** Sistema de pontos.  
 Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.56.

### 2.2.1.3.1.2 Anatomia

De acordo com Ambrose e Harris (2012) muitos tipos atuais são inspirados nos desenhos criados nos últimos 500 anos e possuem elementos dos mesmos. “A era digital provocou o aumento do número de fontes disponíveis e tornou mais simples a criação de uma nova fonte ou a alteração de uma já existente.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.58)

Os autores dividem os tipos em oito grupos, cada um agrupando esses ou variações dos mesmos de acordo com seus pesos e formas. Eles também explicam que “não há padrão ou convenção para nomear os diferentes pesos ou formas de um tipo, por isso eles podem ter nomes diferentes.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.58)

- **Romano:** é a forma básica da letra em questão. Recebe esse nome por aludir à inscrições de monumentos romanos.

## Romano

**Figura 40.** Forma “Romano”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Itálico e oblíquo:** sua diferença para a forma romana é possuir um eixo inclinado. É comum que os caracteres sofram redesenhos para essa versão, mas quando não há tal ocorrência, se dá o nome de oblíquo.

## *Itálico e oblíquo*

**Figura 41.** Forma “Itálico e oblíquo”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Claro ou fino:** também chamada de light, é uma versão mais fina, ou leve, da forma romana.

## Claro ou fino

**Figura 42.** Forma “Claro ou fino”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Condensado:** “É uma versão mais estreita da forma romana.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.58)

## Condensado

**Figura 43.** Forma “Condensado”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Negrito:** pode ter diversos outros nomes (e variações dentro dela) como Bold ou Black, sendo o grupo das versões de uma fonte com peso ou espessura maiores do que a romana.

## Negrito

**Figura 44.** Forma “Negrito”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Estendido:** “É uma versão mais larga da forma romana.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.58)

## Estendido

**Figura 45.** Forma “Estendido”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

- **Demi:** tal versão também tem relação com a variação de pesos de um tipo, ficando entre o romano e o negrito. Também pode receber o nome de Semibold.

## Demi

**Figura 46.** Forma “Demi”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

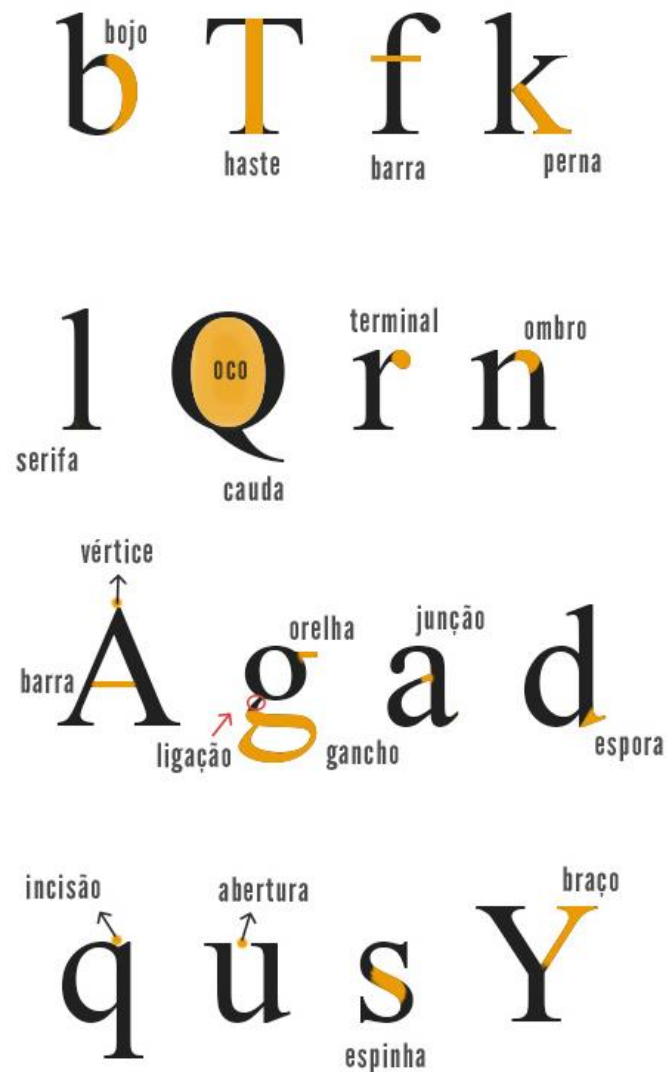
- **Book:** “Um tipo vertical que é adequado para textos longos, como livros. Muitas vezes utilizado como sinônimo de Roman.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.58)

# Book

**Figura 47.** Forma “Book”.  
Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.58.

Ainda no que diz respeito a anatomia do tipo, este é formado por um conjunto de elementos, sendo eles, de acordo com o designer David Arty (2018), fundador do blog Chief of Design:

- Bojo
- Haste
- Barra
- Perna
- Serifa
- Oco
- Cauda
- Terminal
- Ombro
- Vértice
- Ligação
- Orelha
- Gancho
- Junção
- Espora
- Incisão
- Abertura
- Espinha
- Braço



**Figura 48.** Elementos do tipo.  
Fonte: Chief of Design

### 2.2.1.3.1.3 Elementos de diferenciação

- **Serifa:** “Serifas são os pequenos traços, ou prolongamentos, que existem no final das hastes dos glifos.” (ARTY, 2018) O designer também ressalta o fato dos tipos serifados serem mais indicados para textos corridos e os sem serifa para títulos e outros usos menores.
- **Corpo:** de acordo com Arty (2018), é o tamanho “total” do tipo, medido do ponto mais alto ao mais baixo.

- **Altura de x:** “é o termo aplicado à distância entre a linha de base e a linha média de caracteres não ascendentes e também de letras minúsculas.” (CRISTIAN, 2016)



**Figura 49.** Elementos do corpo do tipo. Fonte: Site Chief of Design.

- **Ascendentes:** é a parte das letras que ultrapassam a altura de X. (ARTY, 2018)
- **Descendentes:** é a parte das letras que ficam abaixo da altura de X. (ARTY, 2018)



**Figura 50.** Ascendentes e Descendentes.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Eixos:** “É a angulação do traço. Diz respeito ao eixo de inclinação.” (ARTY, 2018) Pode ser dividido em dois tipos, sendo eles, de acordo com o autor, os eixos:

- **Humanista:** eixo oblíquo e possui inclinação semelhante a escrita manual.
- **Racionalista:** eixo vertical e remete às formas neoclássicas e românticas.



**Figura 51.** Eixos do tipo.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Caixas de tipos:** o designer apresenta três “tipos de tamanho” para os tipos, que são:

- **Caixa baixa:** grupo este formado pelas letras minúsculas da fonte.



**Figura 52.** Caixa baixa.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Caixa alta:** já este grupo, diz respeito as letras maiúsculas.

**CAIXA ALTA**

CHIEF OF DESIGN

**Figura 53.** Caixa alta.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Versalete:** “É o conjunto de caracteres em letras maiúsculas com a altura de minúsculas (altura de x).” (ARTY, 2018)

**VERSALETE**

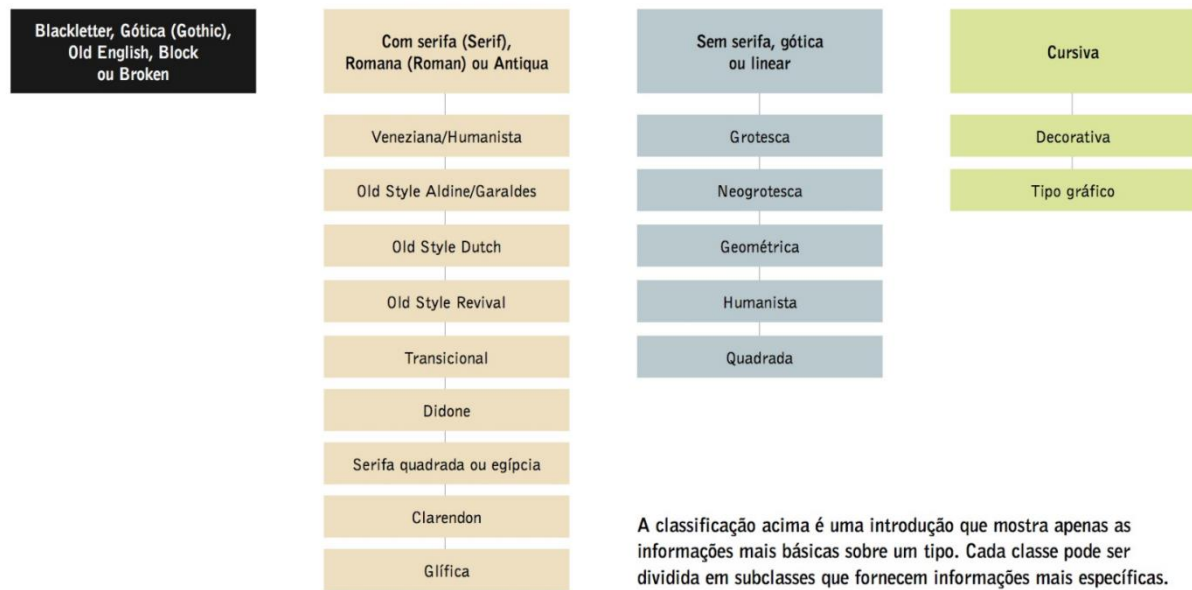
CHIEF OF DESIGN

**Figura 54.** Versalete.  
Fonte: Site Chief of Design.

#### 2.2.1.3.1.4 Classificação

Seguindo ainda no que dizem Ambrose e Harris (2012), nessa etapa, cuja importância se dá no fato de que a classificação ajuda a identificar qual a melhor utilização para cada tipo, essa etapa é “uma das poucas situações em que é apropriado fazer julgamentos com base na aparência.” (AMBROSE e HARRIS, 2012, p. 62)

Os autores apresentam quatro classificações idealizadas por Sanders e McCormick (1993):



**Figura 55.** Classificação dos tipos com base em suas características.

Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p.62.

De acordo com os mesmos, a categoria Gótica abrange os tipos sem serifa, a Roman as com serifa, a Blackletter as “letras negras”, mais grossas, e a Cursiva os “tipos baseados em manuscritos germânicos”.

Outra categoria geral que precisa ser mencionada é a Symbol, que abrange fontes que não se enquadram no sistema de classificação básico. [...] Ela inclui fontes decorativas, display, experimentais ou gráficas que não podem ser facilmente atribuídas a outras classificações. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.64)

#### 2.2.1.3.1.5 Família tipográfica estendida

Uma família tipográfica estendida compreende todas as variações de um tipo ou uma fonte particular, incluindo os diferentes pesos, larguras e itálico. [...] Para dar clareza e uniformidade a um projeto, muitos designers utilizam somente duas famílias de tipos, estabelecendo a hierarquia tipográfica com as variações que essas fontes contém. (AMBROSE e HARRIS, 2012, p.66)

#### 2.2.1.3.1.6 Kerning, Tracking e Leading

- **Kerning:** “É o processo de ajustar os espaços entre pares de caracteres, ou seja, somente em algumas letras.” (ARTY, 2018) Pode ser óptico,

quando automatizado por um software, ou manual, quando o gerado por programas ou estabelecido pelo criador da fonte não atende à necessidade. (ARTY, 2018)

## KERNING ÓPTICO

Chief of Design

## KERNING MANUAL

Chief of Design

**Figura 56.** Kerning óptico e manual.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Tracking:** assim como o Kerning, diz respeito ao espaçamento entre os caracteres. Sua diferença é se referir não somente a alguns e sim a todos os caracteres presentes num bloco de texto. (ARTY, 2018)

## TRACKING

Espaçamento Normal

Espaçamento Apertado

Espaçamento Solto

**Figura 57.** Tracking.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Leading:** é o espaço também chamado de entrelinhas, ou seja, o espaço entre as linhas do texto. Sua medida é feita da linha de base de uma linha à linha de base da outra, geralmente totalizando 120% do tamanho do tipo. (ARTY, 2018)



**Figura 58.** Leading.  
Fonte: Site Chief of Design.

A tipografia (do gregos typos — "forma" — e graphein — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

A tipografia (do gregos typos — "forma" — e graphein — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

A tipografia (do gregos typos — "forma" — e graphein — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

**Figura 59.** Exemplos de Leading.  
Fonte: Site Chief of Design.

### 2.2.1.3.1.7 Alinhamento

O alinhamento diz respeito ao posicionamento do texto levando em conta o espaço e os elementos contido neste. (ARTY, 2018) Segundo Arty, os tipos de alinhamento são:

- **À esquerda:** seguindo o “fluxo” ocidental de leitura, da esquerda pra direita, as linhas são irregulares na sua margem direita.

A tipografia (do gregos typos — “forma” — e graphein — “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

**Figura 60.** Alinhamento à esquerda.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **À direita:** segue o fluxo contrário do alinhamento anterior, dificultando a legibilidade para quem não está acostumado com o mesmo. Por isso, no ocidente, acaba sendo mais usado para trechos menores.

A tipografia (do gregos typos — “forma” — e graphein — “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

**Figura 61.** Alinhamento à direita.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Centralizado:** neste, o texto é irregular em ambas as margens. Mais usado em títulos e frases a serem enfatizadas, é comum este tipo ser presente quando se quer transmitir formalidade e elegância.

A tipografia (do gregos *typos* — "forma" — e *graphein* — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

**Figura 62.** Alinhamento centralizado.  
Fonte: Site Chief of Design.

- **Justificado:** o mais formal dos quatro, com as linhas apresentando comprimento igual, o que pode levar em alguns casos a grandes espaços em branco entre as palavras. Sua utilização é muito comum em textos maiores como de revistas.

A tipografia (do gregos *typos* — "forma" — e *graphein* — "escrita") é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. Assim como no design gráfico em geral, o objetivo principal da tipografia é dar ordem estrutural e forma à comunicação impressa. Por analogia, tipografia também passou a ser um modo de se referir à gráfica que usa uma prensa de tipos móveis. fonte - Wikipédia

**Figura 63.** Alinhamento justificado.  
Fonte: Site Chief of Design.

### 2.2.1.3.2 Arquétipos

Arquétipos são, segundo Carl Gustav Jung (*apud* KIMURA, p.3) um conjunto de imagens que vão se “acumulando” no consciente coletivo a partir da repetição de uma mesma experiência através das gerações.

Em seu e-book “Tipografia e Arquétipos”, o designer Marcelo Kimura apresenta 12 arquétipos, definidos por Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro “O Herói e o Fora da Lei” (2001 *apud* KIMURA, p.4):

- Inocente
- Explorador
- Sábio
- Herói
- Mago

- Cara comum
- Comediante
- Amante
- Criador
- Governante
- Prestativo
- Rebelde

Cada um é dissecado pelas autoras em uma espécie de ficha técnica, contendo um lema, seu maior desejo, seu maior medo, sua estratégia de vida e alguns dons. Com base nessa ficha, Kimura sugere não só tipografias para cada arquétipo como também uma breve descrição sobre cada um, alguns exemplos de fontes dentro desses arquétipos e aplicações das mesmas em logos e campanhas ou peças publicitárias existentes.

#### 2.2.1.4 Estratégia

A estratégia faz o papel de transmitir os valores não visuais, é como você transmite o seu propósito. A criação de percepção pela estratégia se dá num nível mais profundo, em que o consumidor se identifica não só com o estilo, mas com os valores da marca criando uma conexão mais forte. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020)

Dentre as estratégias utilizadas para gestão de uma marca, o blog Resultados Digitais (2020) apresenta três que serão usadas nesse projeto, sendo elas:

- **Personalidade da marca:** basicamente, é analisar a personalidade da marca detalhadamente. Uma ferramenta muito usada é a de Arquétipos, vista acima e que será usada também na etapa de Tipografia do projeto.



**Figura 64.** Exemplo de marcas que se encaixam no arquétipo Prestativo.  
Fonte: Kimura.

- **Tom de voz:** nesta etapa, o foco está na linguagem da marca: descontraída? Formal? Quais termos usa? “Se um atributo de sua marca é ser educadora, sua voz precisa ser didática e acessível. Agora, se sua marca é objetiva, sua linguagem não pode ser robusta e prolixa.” (SULZ, 2019) Com base nisso, Sulz (2019) apresenta um quadro criado pela Coschedule, que auxilia a entender como posicionar o tom de voz da sua marca na presença de determinadas características em sua personalidade:

**Quadro 3.** Quadro de tom de voz.

Brand Voice Chart			
Voice Characteristic	Description	Do	Don't
<b>Passionate</b>	We're passionate about changing the way the world works.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Use strong verbs</li> <li>• Be champions for (industry)</li> <li>• Be cheerleaders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be lukewarm, wishy-washy</li> <li>• Use passive voice</li> </ul>
<b>Quirky</b>	We're not afraid to challenge the status quo and be ourselves.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Use unexpected examples</li> <li>• Take the contrarian view</li> <li>• Express yourself</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Use too much slang or obscure references</li> <li>• Use overplayed examples</li> <li>• Lose sight of the audience and core message</li> </ul>
<b>Irreverent</b>	We take our product seriously; we don't take ourselves seriously.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be playful</li> <li>• Use colorful illustrations or examples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be too casual</li> <li>• Use too many obscure pop-culture examples</li> </ul>
<b>Authentic</b>	We're going to give you the tools and insight you need to make your job easier. That may not always be through our product.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Be honest and direct</li> <li>• Stick to your word</li> <li>• Own any issues or mistakes, and show how you will address them</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Use marketing jargon</li> <li>• Over promise</li> <li>• Over sell the product's capabilities</li> </ul>

Source: Content Marketing Institute 

Fonte: Site Rock Content.

- **Marketing de conteúdo:** esta estratégia faz parte do Inbound Marketing, que vem tomando o espaço do antigo Outbound Marketing. “Diferente do marketing tradicional, no Inbound Marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2016)

## **2.2.1.4.1 Redes sociais**

### **2.2.1.4.1.1 Redes sociais x Mídias sociais**

“Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. [...] as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet.” (RESULTADOS DIGITAIS)

Ainda nesse debate, Neil Patel (2019) as diferencia pelas suas funções. O consultor de marketing ressalta que enquanto nas redes sociais o foco está na interação entre os usuários, nas mídias o mesmo está no compartilhamento de conteúdo.

“Ou seja, por definição, toda rede social é uma mídia social. Já o contrário nem sempre se aplica.” (PATEL, 2019)

### **2.2.1.4.1.2 Pontos positivos das redes sociais**

No ebook “O Guia definitivo de Redes Sociais”, a equipe do blog Resultados Digitais reuniu alguns pontos positivos que empresas e marcas podem usufruir ao se inserirem neste meio. Alguns deles são:

- Possibilidade de empresas pequenas que não possuem grande orçamento se divulgarem;
- Interação direta com clientes;
- Compartilhamento da visão da empresa;
- Possibilidade de venda nesses canais.

### 2.2.1.4.1.3 Tipos de redes sociais

De acordo com o objetivo de seus usuários, as redes sociais podem ser divididas numa classificação de quatro tipos diferentes.

- **Rede social de relacionamento:** “[o relacionamento] é o objetivo da maioria delas, mas há algumas que são especialmente focadas nisso.” (RESULTADOS DIGITAIS) Os exemplos mais famosos são o Facebook, o Instagram e o Twitter.
- **Rede social de entretenimento:** “São as redes voltadas para divulgação de conteúdo, que podem gerar relacionamentos, mas cujo valor principal está nessa oferta.” (PATEL, 2019) Os maiores exemplos desse tipo são o YouTube e o Pinterest.
- **Rede social profissional:** são aquelas voltadas a criar conexões profissionais com outras pessoas e empresas, divulgar trabalhos e conquistas, etc. (RESULTADOS DIGITAIS) A maior rede social desta categoria é, sem dúvidas, o LinkedIn.
- **Rede social de nicho:** é também conhecida como rede social segmentada, sendo voltada para públicos específicos. (PATEL, 2019) TripAdvisor, DeviantArt e Goodreads são grandes exemplos deste tipo.

### 2.2.1.4.1.4 As redes sociais mais usadas no Brasil

No Brasil, de acordo com a pesquisa Digital in 2017 do We Are Social (*apud* RESULTADOS DIGITAIS), 58% da população faz uso de alguma rede social pelo menos uma vez ao mês. Além disso, o país figura em segundo lugar na lista dos países que mais passa tempo nas redes, tendo uma média diária de 3h43min, perdendo apenas para as Filipinas, com pouco mais de 30 minutos a mais. (RESULTADOS DIGITAIS)

Dentre as três mais usadas no país, o Instagram, principal rede a ser usada no projeto, fica em segundo lugar.

#### **2.2.1.4.1.4.1 Instagram**

Fundado em 2010, foi uma das primeiras redes a serem voltadas exclusivamente a uso em aparelhos móveis. Apesar disso, hoje é possível usá-la em computadores, mesmo que limitadamente. (RESULTADOS DIGITAIS)

Seu objetivo em sua concepção era o de compartilhar fotos e vídeos, possibilitando a aplicação de filtros exclusivos da plataforma. Atualmente, o formato das postagens, antes apenas quadrado, já é mais variado. (RESULTADOS DIGITAIS)

Nos últimos anos o Instagram tem sido cada vez mais usado por empresas e pessoas como ferramenta de Inbound Marketing, com o objetivo de produzir conteúdo de valor e atrair clientes, seja o mesmo informativo ou não.

Em 2012, o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg, criador do Facebook, por 1 bilhão de dólares. A partir daí se deram inúmeras mudanças do seu formato original para o atual. (RESULTADOS DIGITAIS)

Hoje, dentro da plataforma, já existem muitas outras funções, como o Reels, que se assemelha ao TikTok, rede social exclusivamente de vídeos curtos que se tornou um fenômeno nos últimos anos, e a possibilidade de criar uma loja dentro do próprio Instagram, permitindo a venda de produtos por empresas e comerciantes dentro do aplicativo.

### 3 IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

#### 3.1 Entrevistas

Já na fase de Imersão em Profundidade, a ferramenta a ser usada no projeto é a de Entrevistas, para maior aproximação com o público-alvo da marca, como ele pensa e em quais meios busca informações sobre o assunto. Foram realizadas duas entrevistas para o projeto.

##### 3.1.1 Entrevista Nº1

- **Com qual gênero você se identifica?** Mulher cis.
- **Qual sua sexualidade?** Bissexual.
- **Qual sua idade?** 21.
- **Onde mora?** Volta Redonda – RJ.
- **Qual sua classe social?** Média alta.
- **Você faz acompanhamento com ginecologista/obstetra?** Sim.
- **Se não, por que?**
- **Faz exames como o Papanicolau regularmente?** Sim.
- **Já sofreu alguma violência (verbal, psicológica e/ou física) por conta do seu gênero e/ou sexualidade não se encontrarem dentro dos padrões de heteronormatividade e cisgeneridade (dentro e fora do ambiente médico)?** Sim.
- **Se sim, caso não se importe, conte sobre esses episódios.** Já me relacionei com homem que não me assumia publicamente por causa da minha sexualidade, bem como já fui recusada por uma mulher unicamente por ser bissexual, segundo ela. Já sofri agressão verbal, psicológica e física dentro da família por apenas suspeitarem da minha bissexualidade. Em consultório, durante um exame físico íntimo senti

muita dor (tinha uma linfadenite) e quando reclamei a médica disse que eu tinha que aguentar dor. Eu era bem novinha na época.

- **Se não, conhece alguém que já passou por isso? Se puder, favor detalhar.**
- **Você acha que esses profissionais tem preparo para atender quem foge desses padrões? Se puder, explicar.** Não. A faculdade geralmente não aborda as particularidades do atendimento a pessoa LGBTQ+ e a maioria das pessoas (inclusive profissionais de saúde) apresentam preconceitos e praticam algum tipo de exclusão e até mesmo violência.
- **Você sabe da importância de fazer o acompanhamento médico com esses profissionais?** Sim.
- **Acha que existe informação suficiente e acessível sobre esse assunto para pessoas que não estão nesse padrão?** Não.
- **Quando procura por esse assunto, em quais meios costuma encontrar? (ex: Instagram, YouTube, blogs...).** Instagram
- **Quais canais/perfis você acha mais completos sobre esse assunto?** @draoliviaolea, @doutormaravilha e @ginecologiafeminista.

### 3.1.2 Entrevista Nº2

- **Com qual gênero você se identifica?** Feminino .
- **Qual sua sexualidade?** Bissexual.
- **Qual sua idade?** 24 anos.
- **Onde mora?** Volta Redonda.
- **Qual sua classe social?** Média.
- **Você faz acompanhamento com ginecologista/obstetra?** Sim.
- **Se não, por que?**
- **Faz exames como o Papanicolau regularmente?** Não
- **Já sofreu alguma violência (verbal, psicológica e/ou física) por conta do seu gênero e/ou sexualidade não se encontrarem dentro**

**dos padrões de heteronormatividade e cisgeneridade? (Dentro e fora de consultórios) Sim.**

- **Se sim, caso não se importe, conte sobre esses episódios.** Meu antigo chefe ficava me assediando e dizendo que eu não gostava de homem porque nenhum tinha me pegado de jeito. Que por isso eu ficava com mulher .
- **Se não, conhece alguém que já passou por isso? Se puder, favor detalhar.** Não conheço .
- **Você acha que esses profissionais tem preparo para atender quem foge desses padrões? Se puder, explicar.** Alguns. Muitos jovens que estão se formando agora tem a cabeça mais aberta, talvez sejam médicos mais atenciosos e sem preconceitos. Médicos mais velhos têm dificuldade de aceitar essas diferenças.
- **Você sabe da importância de fazer o acompanhamento médico com esses profissionais?** Sim.
- **Acha que existe informação suficiente e acessível sobre esse assunto para pessoas que não estão nesse padrão?** Não.
- **Quando procura por esse assunto, em quais meios costuma encontrar? (ex: Instagram, YouTube, blogs...).** Instagram tem sido um canal muito bom e acessível para essas informações.
- **Quais canais/perfis você acha mais completos sobre esse assunto?** O do meu irmão, que se chama "Mais Que Sexo" onde ele fala abertamente sobre sexualidade! Sendo em relacionamentos héteros ou homossexuais!

## 4 ANÁLISE E SÍNTESE

### 4.1 Cartões de Insights

Vianna et al. (2011, p.66) definem esses cartões como “reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio”, possuindo um título que resume o que foi coletado e o texto original com a sua fonte, podendo ter outros dados que facilitem a análise.

De acordo com os autores, a ferramenta pode ser usada em diversos momentos do projeto, como ao longo da Pesquisa Desk, capturando questões que se mostram relevantes durante o processo, ou na fase de ideação, para ajudar os colaboradores na geração de ideias. (VIANNA, et al. 2011)



**Figura 65.** Relação Insight x Ideia.  
Fonte: Vianna et al., 2011, p.67.

Aprenda Fazendo  
**CARTÃO DE INSIGHT**

Design Thinking: INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS www.livrodesignthinking.com.br

---

**Cartão de insight**

Título:  Numeração:

Tema: \_\_\_\_\_

Fato: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fonte: \_\_\_\_\_

---

Desafio relacionado ao tema: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Cartão de insight**

Título:  Numeração:

Tema: \_\_\_\_\_

Fato: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fonte: \_\_\_\_\_

---

Desafio relacionado ao tema: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Figura 66.** Modelo de cartão de insight.  
Fonte: Blog MJV Technology & Innovation.

Foram gerados até o momento oito cartões de insight, com informações de grande valor para as etapas futuras.

Aprenda Fazendo  
**CARTÃO DE INSIGHT**

Design Thinking: INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS www.livrodesignthinking.com.br

---

**Cartão de insight**

Título:  Numeração:

Tema: Redes sociais

Fato: Em ambas as entrevistas, o Instagram foi o meio citado como meio informativo para esse assunto.

Fonte: Entrevistas | Autor

---

Desafio relacionado ao tema: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Cartão de insight**

Título:  Numeração:

Tema: Personas

Fato: Levando em consideração a Pesquisa Exploratória, a maior parte desse público está entre os 18 e 24 anos.

Fonte: Pesquisa Exploratória | Autor

---

Desafio relacionado ao tema: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Figura 67.** Cartões de insight 1 e 2.  
Fonte: o autor (2021).

Cartão de insight	
Título: Acompanhamento x Preparo	Numeração: 3
Tema: Profissionais	
Fato: A maioria disse fazer acompanhamento regularmente. A maioria também afirma que os profissionais não são 100% preparados para tal.	
Fonte: Pesquisa Exploratória   Autor	
Desafio relacionado ao tema:	

Cartão de insight	
Título: Assunto escasso e inacessível	Numeração: 4
Tema: Personas	
Fato: Na Pesquisa Desk e nas entrevista se confirmou que o assunto além de pouco acessível, é escasso.	
Fonte: Pesquisa Desk e Entrevista   Autor	
Desafio relacionado ao tema:	

**Figura 68.** Cartões de insight 3 e 4.  
Fonte: o autor (2021).

Cartão de insight	
Título: Aplicações da logomarca	Numeração: 5
Tema: IDV	
Fato: A princípio, será aplicada mais em posts no Instagram, com alguns poucos casos de impressão.	
Fonte: Briefing   Autor	
Desafio relacionado ao tema:	

Cartão de insight	
Título: Logos dos perfis analisados	Numeração: 6
Tema: Análise de similares	
Fato: Os dois que apresentavam logomarcas e idv, eram no geral minimalistas, com cores terrosas ou pastéis.	
Fonte: Análise de Similares   Autor	
Desafio relacionado ao tema:	

**Figura 69.** Cartões de insight 5 e 6.  
Fonte: o autor (2021).

Cartão de insight	
Título	Nomes dos perfis analisados
Numeração	7
Tema:	Análise de Similares
Fato:	Nomes patronímicos, um deles mesclando com descritivo.
Fonte:	Análise de Similares   Autor
Desafio relacionado ao tema:	

Cartão de insight	
Título	Arquétipo
Numeração	8
Tema:	Personalidade e tipografia
Fato:	O arquétipo no qual a marca mais se encaixa é o Prestativo.
Fonte:	Ebook Arquétipos - Marcelo Kimura
Desafio relacionado ao tema:	

**Figura 70.** Cartões de insight 7 e 8.  
Fonte: o autor (2021).

## 4.2 Personas

São personagens ficticiais, criados a partir da observação de perfis extremos do público alvo. Esses personagens representam esses grupos e suas necessidades, desejos, expectativas e motivações, podendo ser utilizadas em diversas etapas do projeto. (VIANNA, et al. 2011)

As personas se tornam de grande utilidade no processo de design, uma vez que “direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sobre as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão.” (VIANNA, et al. 2011, p.80)

Para o projeto, foram idealizadas duas personas, representando os principais perfis presentes no público alvo do veículo.

### 4.2.1 Persona 1



**Figura 71.** Persona 1.  
Fonte: Pinterest.

- Nome: André Machado
- Descrição: Publicitário e ativista social
- Citação: “Sempre fiz acompanhamento regularmente. O único período que fiquei sem foi nos primeiros meses da minha transição. Tinha medo, ainda existe muito preconceito no meio médico.”
- Informações:
  - 24 anos
  - Homem trans não-binário
  - Bissexual
  - Mora em São Paulo – SP
  - Formado em Publicidade e Propaganda (em universidade particular)
  - Ganha R\$1900,00
  - Solteiro
- Hobbies:
  - Ajuda ONG’s LGBTI+ em seu tempo livre
  - Estuda sobre a comunidade LGBTI+

- Canais de informação:
  - Instagram
  - Youtube
  - Blogs
- O que é?
  - Criativo
  - Inovador
  - Gosta de ajudar
  - Ativista
  - Empreendedor
- Entretenimento:
  - Séries/filmes LGBTI+
  - Divas pop
- Sonhos:
  - Possuir sua própria agência de marketing
  - Fundar uma ONG voltada para acolhimento e suporte para a comunidade LGBTI+

#### 4.2.2 Persona 2



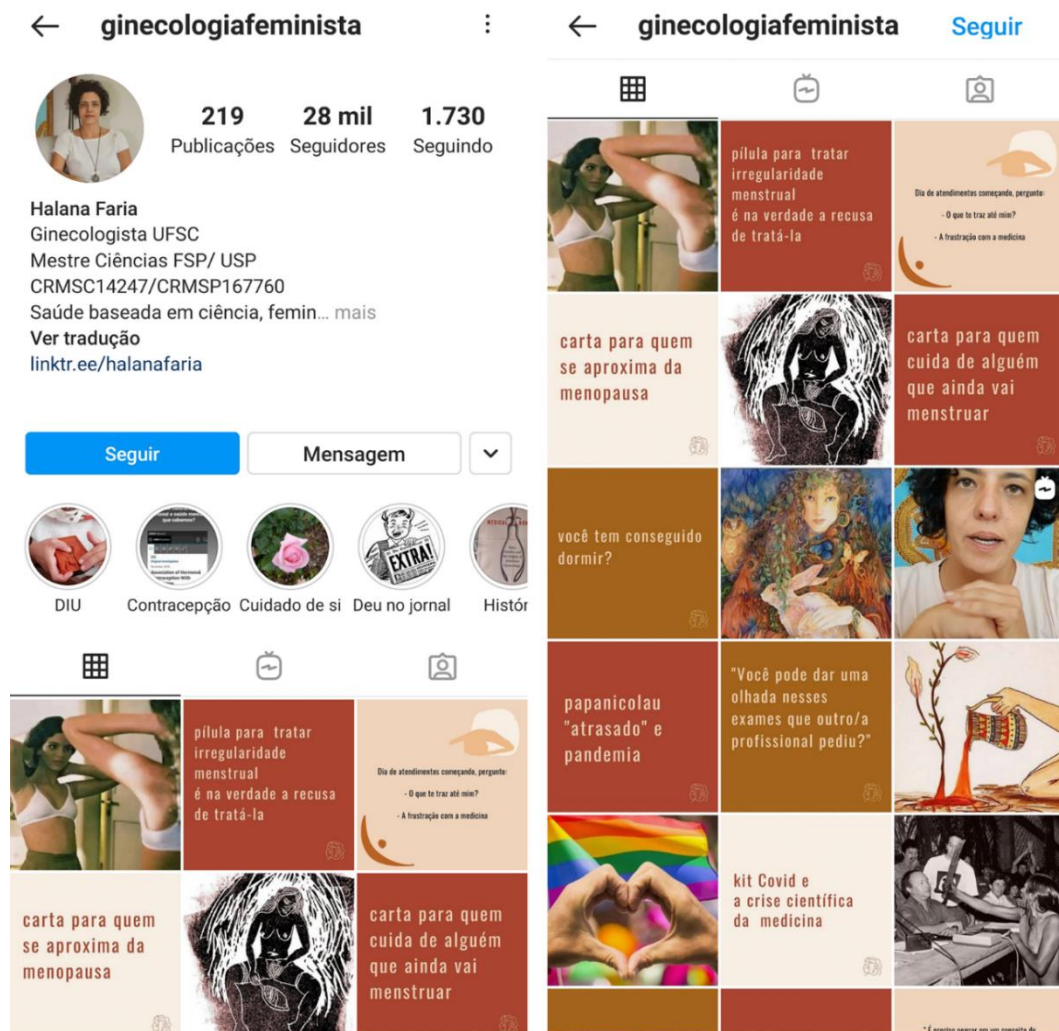
**Figura 72.** Persona 2.  
Fonte: Pinterest.

- Nome: Samantha Freitas
- Descrição: Estudante
- Citação: “Não costumo me consultar regularmente. Não me sinto confortável de falar sobre minha sexualidade sinto que não me faz falta, então prefiro não ir.”
- Informações:
  - 18 anos
  - Mulher cisgênero
  - Lésbica
  - Mora em Volta Redonda
  - Terminando o Ensino Médio em escola pública
  - Está em um relacionamento aberto
- Hobbies:
  - Toca violão
  - Moda
- Canais de informação:
  - Instagram
  - Youtube
- O que é?
  - Criativa
  - Alegre
  - Alto-astral
- Entretenimento:
  - Músicas alternativas
  - Séries mais antigas, como “F.R.I.E.N.D.S.”
- Sonhos:
  - Se mudar para São Paulo com a namorada
  - Cursar moda na faculdade Belas Artes, em São Paulo

### 4.3 Análise de similares

Por último, ainda na fase de Análise e Síntese, foi feita uma análise entre características e pontos (positivos, negativos e interessantes) de marcas e seus respectivos perfis no Instagram semelhantes à ser criada no projeto.

#### 4.3.1 Halana Faria – Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista)



**Figura 73.** Perfil de Halana Faria – Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista) no Instagram. Fonte: o autor (2021).



**Figura 74.** Logomarca de Halana Faria – Ginecologia Feminista (@ginecologiafeminista).  
Fonte: o autor (2021).

- Nome patronímico e descritivo
- Símbolo minimalista e não muito objetivo
- 2 famílias tipográficas
- Logomarca monocromática
- Paleta de cores com tons terrosos
- Pontos positivos:
  - Biografia e perfil organizados
  - Alterna posts “de texto” com fotos, ilustrações e vídeos
  - Conteúdo humanizado
  - Identidade definida
- Pontos negativos:
  - Destaques organizados, mas sem capa;
- Pontos interessantes:
- Estética minimalista;
- Foco no público feminino cis (e possivelmente heterossexual) , mas abrangendo também a parcela da comunidade LGBTI+ que possui vagina;

### 4.3.2 Olívia Oléa (@draoliviaolea)

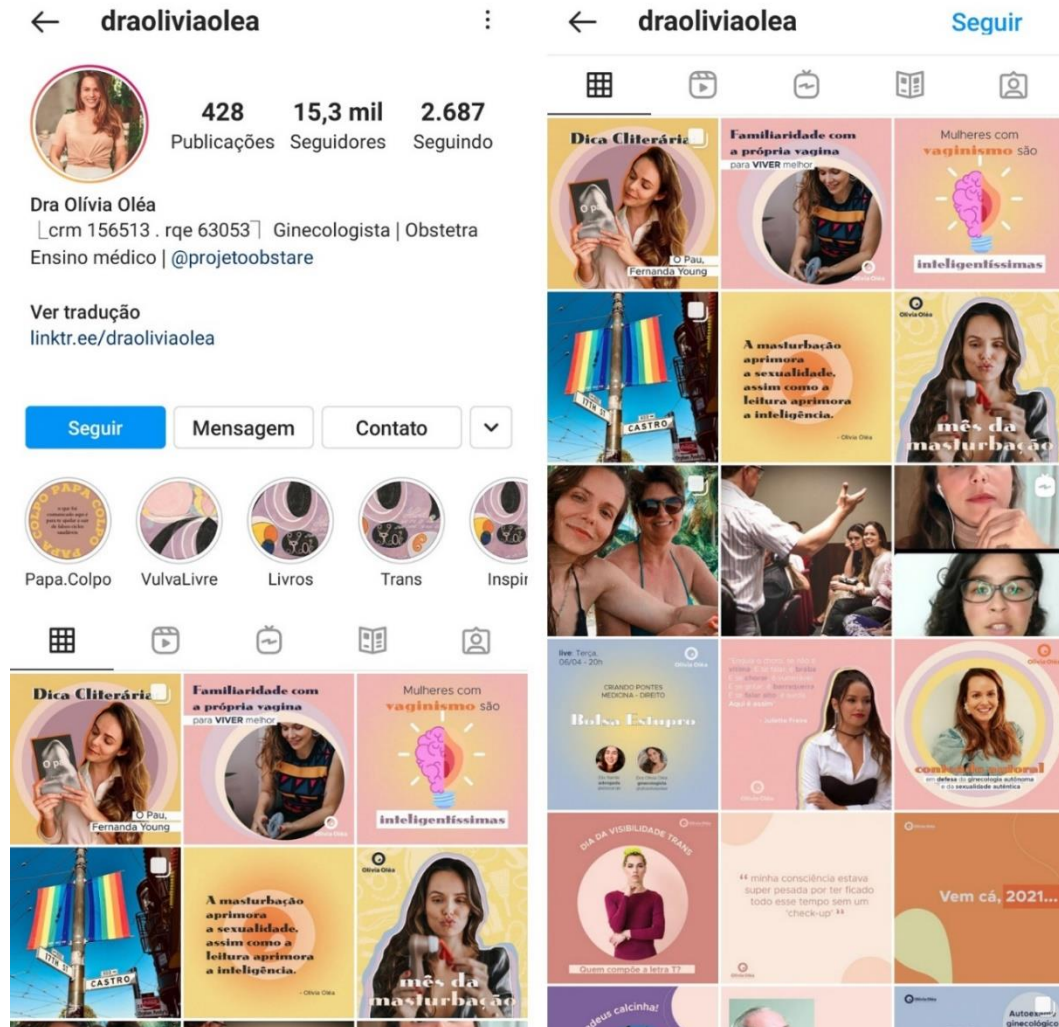


Figura 75. Perfil de Olívia Oléa (@draoliviaolea) no Instagram.  
Fonte: o autor (2021).



Figura 76. Logomarca de Olívia Oléa (@draoliviaolea).  
Fonte: o autor (2021).

- Nome patronímico;
- Logo minimalista;
- 2 famílias tipográficas;

- Logomarca monocromática;
- Paleta com tons pastéis;
- Pontos positivos:
  - Bio/perfil organizada;
  - Alterna posts "de texto" com fotos, ilustrações e vídeos;
  - Conteúdo humanizado;
  - Identidade definida;
  - Destaques organizados, mas sem capa;
- Pontos negativos:
  - Posts não possuem padrão de diagramação;
- Pontos interessantes:
  - Mescla o conteúdo informativo com alguns posts pessoais;
  - Foco no público feminino cis (e possivelmente heterossexual) , mas abrangendo também a parcela da comunidade LGBTI+ que possui vagina;

### 4.3.3 Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha)

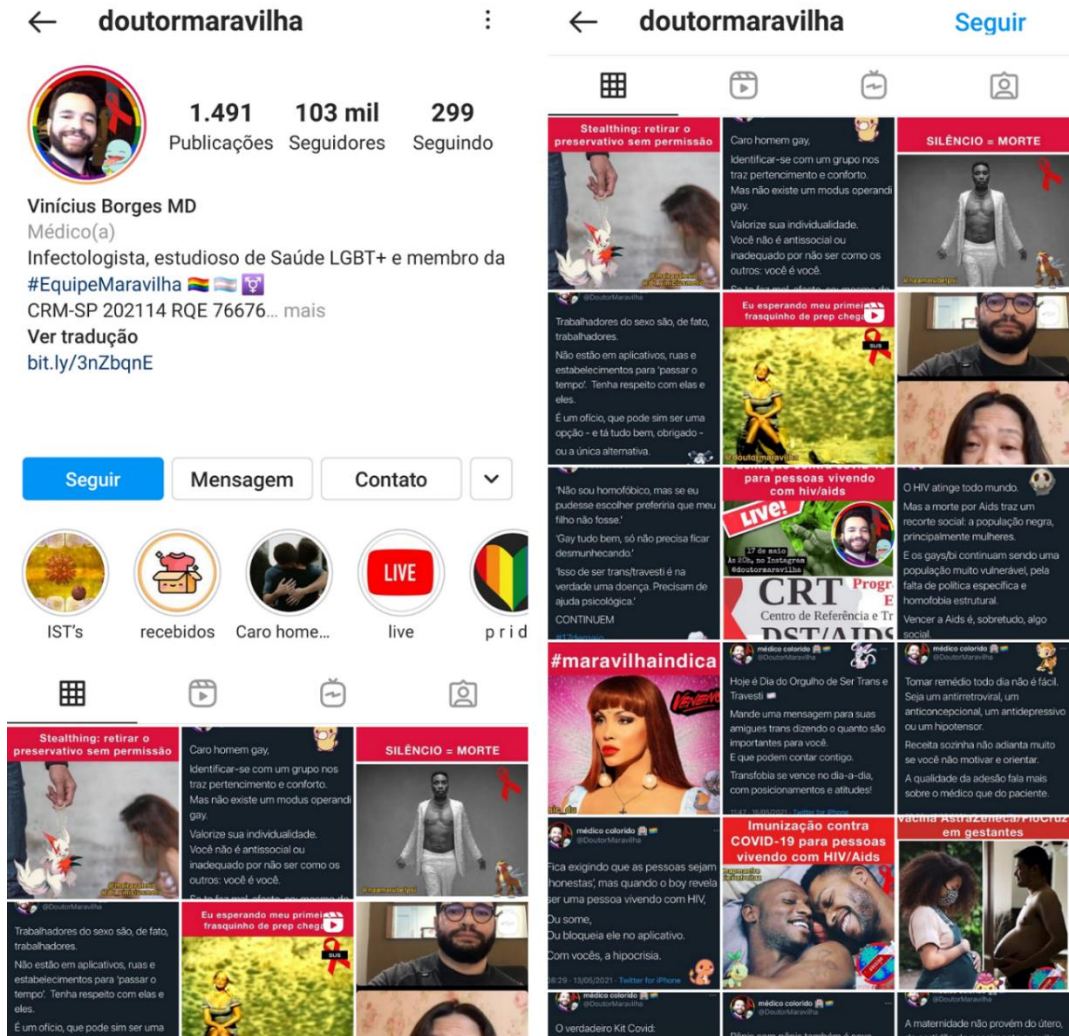


Figura 77. Perfil de Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha) no Instagram. Fonte: o autor (2021).



Figura 78. Assinatura genérica de Doutor Maravilha – Vinícius Borges MD (@doutormaravilha). Fonte: o autor (2021).

- Nome patronímico;

- Sem logomarca definida, possuindo apenas uma assinatura genérica nos posts;
- 1 família tipográfica;
- Pontos positivos:
  - Biografia e perfil organizados
  - Conteúdo humanizado;
- Pontos negativos:
  - Destaques organizados, mas sem capa;
  - Sem identidade definida;
  - Como não possui identidade definida, o conteúdo é visualmente pobre, sendo formado apenas por artes simples e genéricas e prints de posts do mesmo em outra rede social.
- Pontos interessantes:
  - Foco na saúde geral de toda a comunidade LGBTI+;

#### 4.4 Critérios norteadores

São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções. [...] Servem como base para a determinação dos limites do projeto e do seu verdadeiro propósito. (VIANNA, et al. 2011, p.78)

A ferramenta, concebida com base nos dados coletados sobre o projeto, junto ao prazo e direcionamento indicado pelo cliente, deve estar presente durante todo o processo de desenvolvimento para evitar negligência de fatores de alta relevância para o projeto ou ideias geradas com foco distante do desejado. (VIANNA, et al. 2011)

A partir do estudo do briefing realizado com a cliente, pode-se estabelecer os seguintes critérios:

- Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTI+;
- Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;
- Visão humanizada;
- Sem tabu;

- A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.
- A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.

## **5. IDEIAÇÃO**

### **5.1 Naming**

#### **5.1.1 Brainstorming**

De acordo com Vianna et al. (2011, p.101) o “brainstorming é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.”

A técnica, geralmente realizada em grupo, preza pela quantidade, e não pela qualidade, de forma que qualquer ideia, por mais “boba” que possa parecer, seja registrada. Com isso, essa mesma ideia que talvez fosse descartada, pode ser melhorada ou combinada a outras e ser útil para se alcançar um resultado inovador.

O projeto consiste na criação tanto de um nome como da marca em si, logo, houve a necessidade de que esse processo fosse realizado para ambos os fins.

Quando aplicada para o nome, a técnica foi unida à outra já antes mencionada no projeto, chamada de “Linhas criativas”, proposta por Natália Rosa (2021), especialista em Naming.

Como resultado, foram obtidos nomes como “Eaê, Ginê?”, “Conversa de Gineco” e “Trotula Ginecologia”, sendo esta uma das opções que teve como base informações sobre a italiana considerada a primeira ginecologista da qual se tem registro na história, Trota de Salerno. (CORDEIRO, 2018)



<p>LEVAR CONHECIMENTO DE MANEIRA SIMPLES E ATRATIVA</p> <p>informar ensinar usar apresentar simplificado fácil direto</p>	<p>PÚBLICO QUE PRECISA PROCURAR + POR SAÚDE</p> <p>"ignorante" falta de acesso marginalizados</p>	<p>IDENTIFICA / INCLUSIVO / CONTOURÁVEL (POG)</p> <p>direto clara simples</p>	<p>GINECO E OBST / LGBTQIA+</p> <p>inclusão negligência ? movidade exclusividade</p>	<p>DISCRIMINAÇÃO E FALTA POLIT. PÚBL.</p> <p>preconceito desatencão omissão apagamento</p>
<p>FALTA DE INFO</p> <p>ocorre dificuldade muito escasso</p>	<p>REPRODUTIVA E SEXUAL</p> <p>não informação tal segurança urgente</p>	<p>CUIDADO / HUMANIZADA</p> <p>humildade compaixão empatia</p>	<p>NECESSAM MELHORE CUIDADO EM SAÚDE</p> <p>LGBTQIA+</p> <p>marginalizados</p>	<p>INCLUSÃO, RESPEITO, DIVERSIDADE E RIQUEZA EM INFO</p> <p>empatia humana sem preconceito plural múltipla segurança referência</p>

Figura 81. Técnica de Linhas Criativas para o Naming.  
Fonte: o autor (2021).

<p>POSS EXPLORAR O MHO CRIATIF. E NÍDIA</p> <p>negligência amissão apagamento preconceito opressão</p>	<p>SEM TABU</p> <p>livre liberdade amar própria orgulho exposição shameless sem vergonha sem julgamento</p>	<p>CONTEÚDO VARIADO, INCLUSIVO E DIVERSO; ÚTIL</p> <p>rico de valor múltiplo</p>	<p>CURIOSIDADE E INTERESSE / EXTROVERTIDA</p> <p>de valor conexão relacional = dar interesse atento bisbilhotas</p>	<p>alegre "up" intensa assertiva centrada divertido</p>
<p>MENTE ABERTA</p> <p>sem tabu sem preconceito informação conversa / debate discussão / rare argumentação</p>	<p>ACESSÍVEL</p> <p>empática preocupação coltiva</p>			

Figura 82. Técnica de Linhas Criativas para o Naming.  
Fonte: o autor (2021).

### 5.1.2 Matriz de Posicionamento

Com uma boa quantidade de ideias geradas, utiliza-se a matriz de posicionamento para validar as mesmas em relação aos critérios norteadores, já estabelecidos, e às necessidades das personas criadas para o projeto. (VIANNA, et al. 2011)

Na matriz as opções receberam notas de 1 a 5, sendo 1 quando a alternativa não atende ao critério em questão e 5 quando atende totalmente ao mesmo. As ideias com nota acima de 20 foram enviadas à cliente para a escolha final.

Para o nome, foram avaliadas 21 ideias. Dentre elas, apenas 3 tiveram pontuação igual ou maior a 20, sendo essas “Eaê, Ginê?”, “Ginecomu” e “Conversa de Gineco”, a opção escolhida pela cliente.

**Tabela 1.** Matriz de posicionamento para o processo de Naming.

CRITÉRIOS NORTEADORES	Eaê, ginê?	Ginecologia Livre	Ginecotalk	Obstetalk
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	2	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	3	2	2	2
Visão humanizada;	5	3	2	2
Sem tabu;	5	3	1	1
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	5	3	2	2
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	5	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>11</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 2.** Matriz de posicionamento para o processo de Naming.

<b>CRITÉRIOS NORTEADORES</b>	<b>Infobstetra</b>	<b>Obstetinf</b>	<b>Conversa de Gineco</b>	<b>Roda de Gineco</b>
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1	2	1
Visão humanizada;	2	2	4	3
Sem tabu;	2	2	4	4
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	2	2	5	3
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	3	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>15</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 3.** Matriz de posicionamento para o processo de Naming.

<b>CRITÉRIOS NORTEADORES</b>	<b>Roda de Obstetra</b>	<b>Gineco X</b>	<b>Papo G</b>	<b>Ginecomu</b>
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1	1	3
Visão humanizada;	3	1	2	3
Sem tabu;	4	2	3	4
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	3	4	5
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	4	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>20</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 4.** Matriz de posicionamento para o processo de Naming.

<b>CRITÉRIOS NORTEADORES</b>	<b>G de Plural</b>	<b>Gineco Sem Tabu</b>	<b>Gineco Sem Vergonha</b>	<b>Gineco Símplice</b>
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	2	2	2	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	2	1	1	1
Visão humanizada;	2	3	3	2
Sem tabu;	2	5	4	2
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	4	4	3
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	4	3	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>13</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 5.** Matriz de posicionamento para o processo de Naming.

<b>CRITÉRIOS NORTEADORES</b>	<b>Simplemente Gineco</b>	<b>Libertá Gineco</b>	<b>Trotula Ginecologia</b>	<b>Trota Gineco</b>	<b>Salerno Gineco</b>
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	2	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	2	3	3	3
Visão humanizada;	2	2	2	2	2
Sem tabu;	2	3	2	2	2
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	3	3	3	3
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	3	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Fonte: o autor (2021).



**Tabela 6.** Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.

CRITÉRIOS NORTEADORES				
Foco em obstetria/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	2	2	1
Visão humanizada;	1	4	5	2
Sem tabu;	1	2	4	3
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	1	3	5	4
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	1	2	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>15</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 7.** Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.

CRITÉRIOS NORTEADORES				
Foco em obstetria/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	5	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1	2	1
Visão humanizada;	4	5	4	3
Sem tabu;	2	3	4	2
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	4	4	3
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	5	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>13</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 8.** Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.

CRITÉRIOS NORTEADORES				
	Foco em obstetria/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1	1	3
Visão humanizada;	2	2	2	4
Sem tabu;	2	1	1	5
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	2	1	5
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	2	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>25</b>


Fonte: o autor (2021).

**Tabela 9.** Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.

CRITÉRIOS NORTEADORES				
	Foco em obstetria/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	1	1	1
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1	2	4
Visão humanizada;	2	4	3	3
Sem tabu;	1	3	3	4
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	2	4	4	4
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	2	5	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>18</b>

Fonte: o autor (2021).

**Tabela 10.** Matriz de posicionamento para o desenvolvimento do símbolo da logomarca.

<b>CRITÉRIOS NORTEADORES</b>		
Foco em obstetrícia/ginecologia para a comunidade LGBTQIA+;	5	5
Inova ao trazer conteúdo ainda pouco divulgado;	1	1
Visão humanizada;	4	4
Sem tabu;	2	3
A marca deve ser inclusiva, diversa, respeitosa, acessível, alegre, mente aberta, relaxada, diferente e atual.	3	3
A marca não deve ser conservadora, tradicional, séria, agressiva ou comum.	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>19</b>

Fonte: o autor (2021).

## 6. PROTOTIPAÇÃO

### 6.1 Identidade Visual

Depois de avaliar as ideias para o símbolo a partir da Matriz de Posicionamento, tendo como base os Critérios Norteadores, as 3 opções de símbolo que tiveram pontuação igual ou maior a 20 foram finalizadas em uma marca mista e enviadas já com um logotipo para a cliente. A escolhida foi a terceira opção.



**Figura 84.** Opção 1 da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 85.** Opção 2 da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).

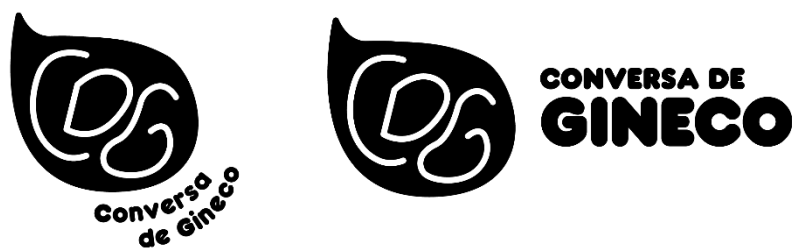


Figura 86. Opção 3 da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).

Após a escolha da logomarca, foi dado início ao processo de desenvolvimento do Manual de Identidade Visual da Marca, que conta com:

- **Cores institucionais:** Para as cores da marca, foi criada uma paleta formada pelas cores roxa, rosa, amarelo e branco. A escolha das mesmas foi baseada na teoria de Psicologia das Cores apresentada por Clemente (2020) e idealizada por especialistas da No Film School (2016 apud CLEMENTE, 2020).

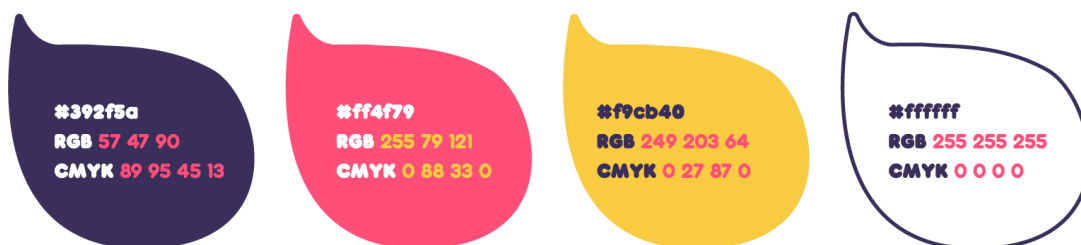


Figura 87. Paleta de cores da marca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Alfabeto institucional:** Tendo como base os arquétipos idealizados por Margaret Mark e Carol S. Pearson no livro “O Herói e o Fora da Lei” (2001 apud KIMURA, p.4), a marca se encaixou na opção Prestativo, arquétipo que, de acordo com o designer Marcelo Kimura, costuma utilizar fontes mais arredondadas.

Tendo esta característica em vista, foi escolhida a fonte Franxurter Totally, em suas variações Medium e Fat, para o logotipo e para uso em textos de destaque como títulos, chamadas, entre outros. Para acompanhar, foi

escolhida a família tipográfica Montserrat, em suas variações Regular e Bold, sendo mais séria e delicada, a fim de trazer contraste e equilíbrio para os materiais da marca.

## FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

### FRANXURTER TOTALLY MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

### FRANXURTER TOTALLY FAT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890



Figura 88. Família tipográfica principal da marca.  
Fonte: o autor (2021).

## FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

### MONTSERRAT REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

### MONTSERRAT BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

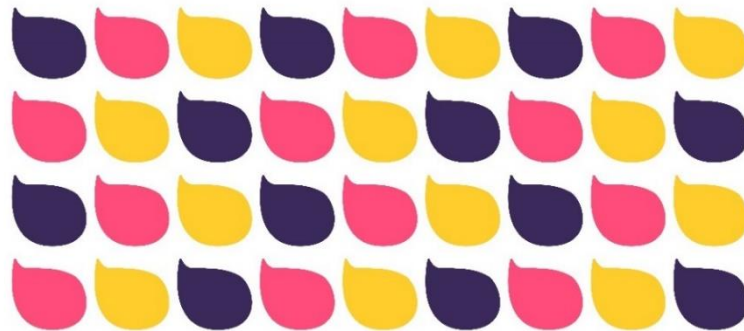
1234567890



Figura 89. Família tipográfica secundária da marca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Pattern:** Para o projeto, utilizou-se o formato do símbolo da logomarca para a criação de uma pattern, pensado para uso em materiais gráficos para reforçar a identidade visual da marca.

## PATTERN



**Figura 90.** Pattern da marca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Logomarca finalizada:** com as cores estabelecidas, o esboço final da logo sofreu algumas alterações a fim de aprimorar o resultado. Além disso, foi incluído o nome da cliente, com o objetivo de que garantir que o seu nome como futura médica tenha ainda mais visibilidade.



**Figura 91.** Versão horizontal da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Versões alternativas da logomarca:** também foram produzidas variações da logo, tanto em cor quanto em estruturação.



**Figura 92.** Variações de cor da logomarca horizontal.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 93.** Versão vertical da logomarca e suas variações de cor.  
Fonte: o autor (2021).

- **Versões monocromáticas e Positivo e Negativo:** para aplicação em modo positivo e negativo, onde o fundo ou a logo não possuem cor impressa, permanecendo branco, enquanto o outro possui apenas uma outra cor, fora desenvolvidas versões com as cores preto, roxo e rosa.

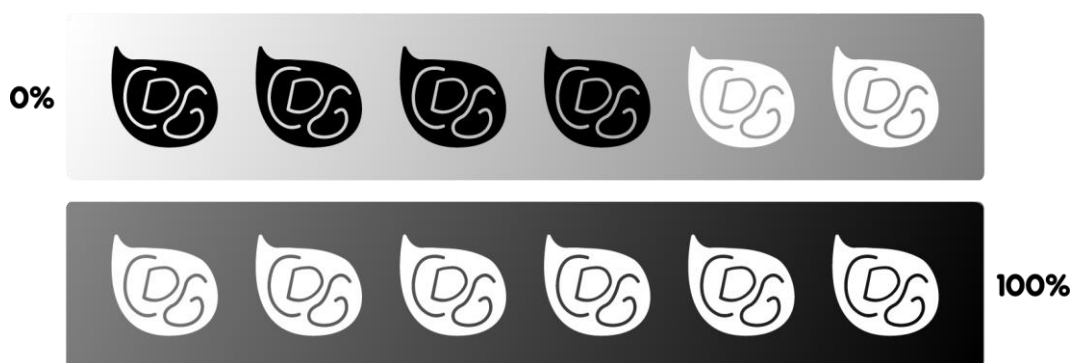


**Figura 94.** Versão positiva e negativa da logomarca horizontal.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 95.** Versão monocromática positiva e negativa da logomarca horizontal.  
Fonte: o autor (2021).

- **Variações sobre fundos estáveis:** diz respeito a maneira correta de aplicação da logomarca em fundos chapados.

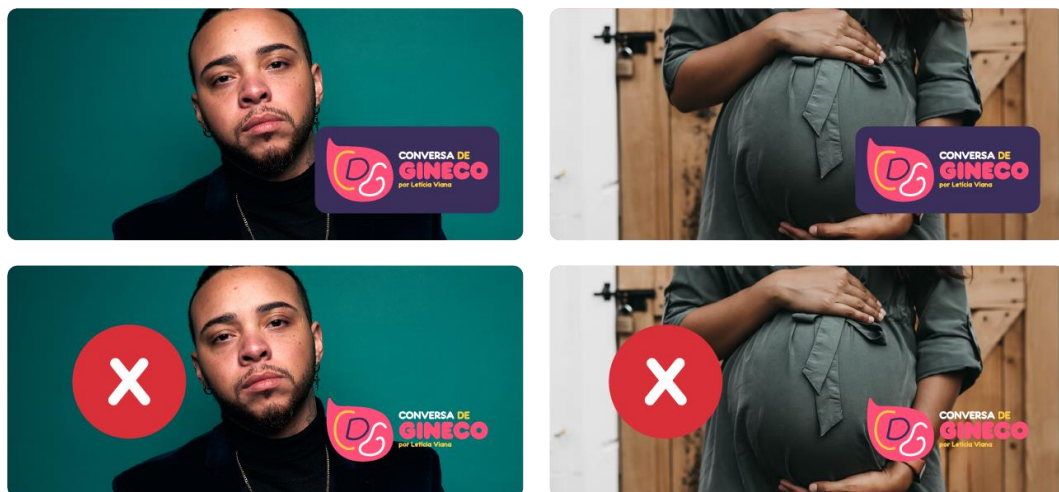


**Figura 96.** Variações da logomarca sobre fundos estáveis.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 97.** Variações da logomarca sobre fundos estáveis.  
Fonte: o autor (2021).

- **Variações sobre fundos instáveis:** diz respeito a maneira correta de aplicação da logomarca em fundos que não são chapados como fotografias, por exemplo.



**Figura 98.** Variações da logomarca sobre fundos instáveis.  
Fonte: o autor (2021).

- **Área de não interferência:** para garantir respiro entre a logomarca e quaisquer outros elementos próximos a ela em alguma peça na qual a mesma está inserida, foi determinado um espaço ao seu redor que deve ser mantido na proporção estabelecida. É uma espécie de borda, cuja proporção é o dobro da medida entre o símbolo e o logotipo, assim como o diâmetro do círculo interno da letra “O” na palavra “Gineco”.



**Figura 99.** Área de não interferência da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Limite de redução:** foi estabelecido 150 pixels, ou 5,3 centímetros, como a largura mínima da logomarca em sua versão horizontal. Para a versão vertical, a medida determinada foi a de 83 pixels, ou 3 centímetros, também para a largura.



**Figura 100.** Limite de redução da logomarca horizontal.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 101.** Limite de redução da logomarca vertical.  
Fonte: o autor (2021).

- **Malha de construção:** para o caso de impressão em meios que não os digitais, foi construída uma malha com o objetivo de indicar a proporção correta da logomarca em ambas as versões.



**Figura 102.** Limite de redução da logomarca vertical.  
Fonte: o autor (2021).

- **Proibições:** para garantir o uso correto da marca, foram determinadas proibições, sendo elas:
  - A logomarca não deve ser usada com uma cor diferente às previamente determinadas na paleta de cores;

- A logomarca não deve ter a sua diagramação alterada;
- A logomarca não deve ser usada com qualquer grau de inclinação;
- Não deve haver distorção no uso da logomarca;
- As proporções originais devem ser mantidas em quaisquer circunstâncias. Caso exista limitação de espaço para aplicação, usar apenas o símbolo ou apenas o logotipo, também sem alterações.



A logomarca não deve ser usada com uma cor diferente às previamente determinadas na paleta de cores.



A logomarca não deve ser usada com qualquer grau de inclinação.



As proporções originais devem ser mantidas em quaisquer circunstâncias.



A logomarca não deve ter sua diagramação alterada.



Não deve haver distorção no uso da logomarca.

Caso exista limitação de espaço para aplicação, usar apenas o símbolo ou apenas o logotipo, também sem alterações.

**Figura 103.** Proibições de uso da logomarca.  
Fonte: o autor (2021).

- **Aplicações da identidade visual:** pensando em locais e itens em que a marca pode se fazer presente e estar em contato com possíveis clientes, foram desenvolvidas aplicações da identidade visual em itens desde o clássico cartão de visitas, como também em receituários, item que no momento não se faz necessário, mas que a marca pode ser aplicada futuramente.



**Figura 104.** Broches.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 105.** Caderno de anotações.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 106.** Caneca.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 107.** Cartão de visitas.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 108.** Cartão pré-natal.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 109.** Garrafa térmica.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 110.** Receituário.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 111.** Moletom.  
Fonte: o autor (2021).

- **Material para Instagram:** para o perfil no Instagram foram desenvolvidos 6 templates de posts, 3 templates de stories e 6 capas de destaques.



**Figura 112.** Capas para destaques do perfil do Instagram.  
Fonte: o autor (2021).



**Figura 113.** Templates para posts.  
Fonte: o autor (2021).

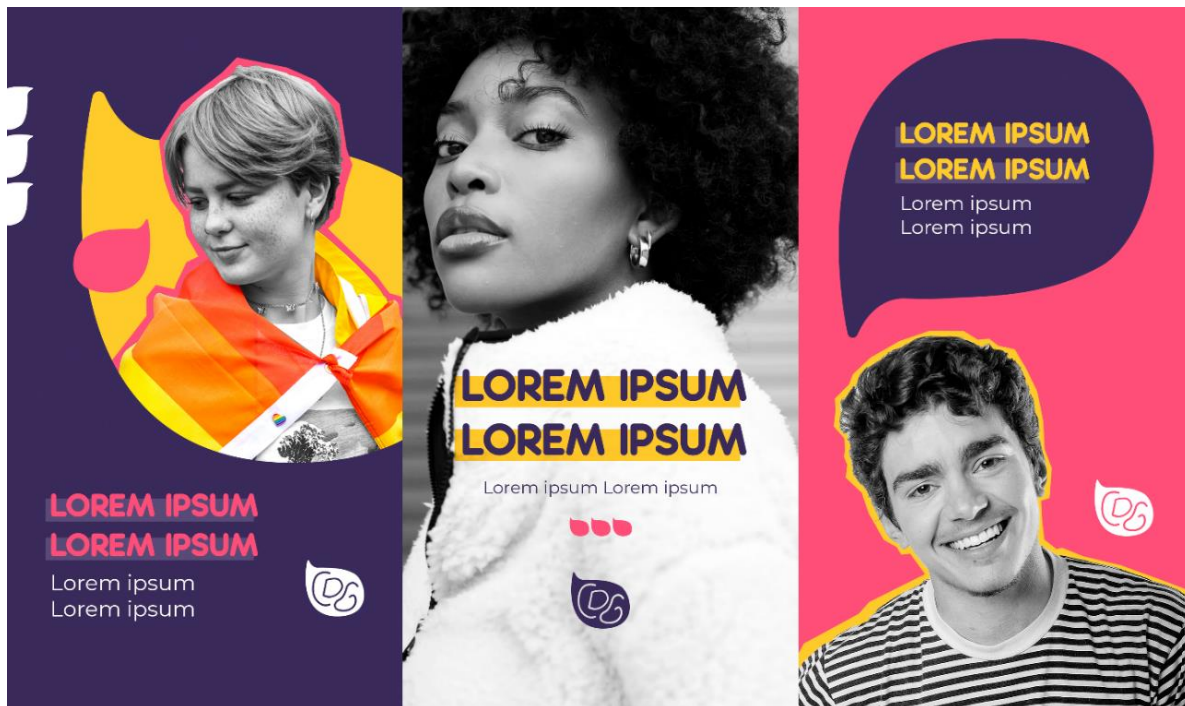


Figura 114. Templates para stories.  
Fonte: o autor (2021).

## 7. CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância de se destacar, deixar sua marca e se conectar com o seu público e o papel do Naming e da Identidade Visual neste processo, o projeto se justifica na tentativa da cliente de se comunicar com um público até então pouco notado e de se diferenciar em todos os aspectos de possíveis concorrentes.

Através de pesquisas e levantamento de dados foi possível entender o problema da cliente e, aplicando também a metodologia proposta por Vianna et al. (2011), se encontrou uma solução que cumpre os critérios relacionados ao que a cliente buscava comunicar através de sua marca, estes definidos ao longo do projeto.

O resultado, até então, não foi aplicado, uma vez que a marca se encontra em fase de implementação. Sendo assim, não foi possível até o momento ter absoluta certeza de sua plena funcionalidade quando em contato com seu público alvo.

Ainda não é de conhecimento também a necessidade de possíveis alterações e adaptações, em caso de expansão da marca, para sua aplicação em materiais não previstos neste projeto.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, G; HARRIS, P. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARTY, D. **Teoria das Cores – Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design**. Chief of Design, 2018. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>> Acesso em: 19 mai. 2021.

ARTY, D. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 01]**. Chief of Design, 2017. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>> Acesso em: 19 mai. 2021.

ARTY, D. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 02]**. Chief of Design, 2018. Disponível em: <https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia-02/> Acesso em: 19 mai. 2021.

BARRETO, E. F. **Arbitrariedade da língua em Saussure: do mito freudiano ao real lacaniano**. UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2 de jul. de 2012. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/odisseia/article/view/2031/1466>> Acesso em: 29 abr. 2021

**BRANDING: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca.** Resultados Digitais, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>> Acesso em: 23 mai. 2021.

CLEMENTE, M. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 15 mai. 2021.

CORDEIRO, T. **Mulheres que mudaram a história: Trota, a primeira ginecologista**. Super Interessante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/mulheres-que-mudaram-a-historia-trota-a-primeira-ginecologista/>> Acesso em: 7 out. 2021.

CRISTIAN, L. **Tipografia básica #6 – Altura-x**. Clube do Design, 2016. Disponível em: <<https://clube.design/2016/tipografica-basica-6-altura-x/>> Acesso em: 20 mai. 2021.

**DESENVOLVIMENTO de Identidade Visual — Cores e Elementos Gráficos.** Alien Design, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-cores-e-elementos-gr%C3%A1ficos-2584634f3a55>> Acesso em: 14 abr. 2021.

**INBOUND Marketing.** Resultados Digitais, 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>> Acesso em: 22 mai. 2021.

KIMURA, M. **Tipografia e Arquétipos.** Disponível em: Curso ID Class.

KIMURA, M. **Classificação tipográfica.** Disponível em: Curso ID Class.

**MARCAS.** INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas>> Acesso em: 27 abr. 2021.

**MEDICINA transfóbica: as dificuldades do atendimento ginecológico para pessoas trans com vagina.** Ponte, 2020. Disponível em <<https://ponte.org/medicina-transfobica-as-dificuldades-do-atendimento-ginecologico-para-pessoas-trans-com-vagina/>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

MOTA, G. **O que é um mascote e a importância de ter um na empresa.** We Do Logos, 2016. Disponível em: <<https://blog.wedologos.com.br/importancia-beneficios-mascote-para-empresa/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

**O Guia definitivo de Redes Sociais.** Resultados Digitais. Disponível em: <[https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia?\\_ga=2.42107233.578530274.1622174133-1216519039.1621689599](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia?_ga=2.42107233.578530274.1622174133-1216519039.1621689599)> Acesso em: 22 mai. 2021.

**O que é marca.** Manual de Marcas. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#:~:text=regulamento%20de%20utiliza%C3%A7%C3%A3o.-,Marca%20de%20Certifica%C3%A7%C3%A3o,inciso%20II%2C%20da%20LPI](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#:~:text=regulamento%20de%20utiliza%C3%A7%C3%A3o.-,Marca%20de%20Certifica%C3%A7%C3%A3o,inciso%20II%2C%20da%20LPI)> Acesso em 29 abr. 2021.

**O que é teoria das cores?** SOS Tecnologia e Educação, 2017. Disponível em: <<https://www.sos.com.br/noticias/dicas/o-que-e-teoria-das-cores>> Acesso em: 19 mai. 2021.

PATEL, Neil. **Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas.** Neil Patel, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>> Acesso em: 22 mai. 2021.

PATEL, N. **Tipografia: O Que É e Melhores Tipos de Letras e Fontes Para Design.** Neil Patel, 2019. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>> Acesso em: 12 mai. 2021.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca.** 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

ROSA, Natália. **Como Criar MUITOS NOMES de MARCA (Sem "Dar Branco") | Passo a Passo.** 2021. (14m34s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZFJ7dlMtZf0>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

SOUZA, I. **Briefing: o que é, como fazer, utilizações e modelo grátis!** Blog da Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SULZ, P. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>> Acesso em: 23 mai. 2021.

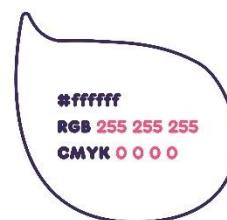
## APÊNDICE

### Apêndice 01: Manual de Identidade Visual

# MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



## PALETA DE CORES



## FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

FRANXURTER TOTALLY MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

**FRANXURTER TOTALLY FAT**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**



## FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

MONTSERRAT REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

**MONTSERRAT BOLD**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**



## PATTERN



## LOGOMARCA HORIZONTAL



**LOGOMARCA**  
HORIZONTAL | APLICAÇÕES



**LOGOMARCA**  
VERTICAL



**LOGOMARCA**  
HORIZONTAL | POSITIVO E NEGATIVO



**LOGOMARCA**  
HORIZONTAL | MONOCROMÁTICA POSITIVO E NEGATIVO



## LOGOMARCA

PRINCIPAL | VARIAÇÕES SOBRE FUNDOS ESTÁVEIS



## LOGOMARCA

PRINCIPAL | VARIAÇÕES SOBRE FUNDOS ESTÁVEIS



## LOGOMARCA

PRINCIPAL | APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS INSTÁVEIS



## LOGOMARCA

HORIZONTAL | ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA



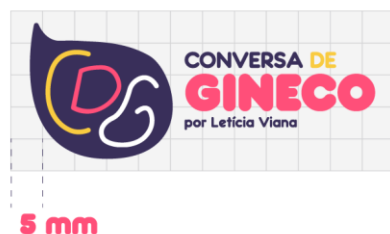
**LOGOMARCA**  
HORIZONTAL | LIMITE DE REDUÇÃO



**LOGOMARCA**  
VERTICAL | LIMITE DE REDUÇÃO



## LOGOMARCA MALHA DE CONSTRUÇÃO



## PROIBIÇÕES LOGOMARCA



A logomarca não deve ser usada com uma cor diferente às previamente determinadas na paleta de cores.



A logomarca não deve ser usada com qualquer grau de inclinação.



As proporções originais devem ser mantidas em quaisquer circunstâncias.



A logomarca não deve ter sua diagramação alterada.



Não deve haver distorção no uso da logomarca.

Caso exista limitação de espaço para aplicação, usar apenas o símbolo ou apenas o logotipo, também sem alterações.



# APLICAÇÕES









