

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

**BIANCA RIBEIRO RODRIGUES**

**DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE  
VISUAL PARA A MARCA DE COSMÉTICOS SALVIA**

**VOLTA REDONDA  
2022**

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

**DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE**  
**VISUAL PARA A MARCA DE COSMÉTICOS SALVIA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluna:

Bianca Ribeiro Rodrigues

Orientador:

Prof. Silvio Wander Machado.

**VOLTA REDONDA**  
**2022**



55 anos

Desde 1967, esse é o nosso propósito:  
CONSTRUIR O FUTURO COM VOCÊ.

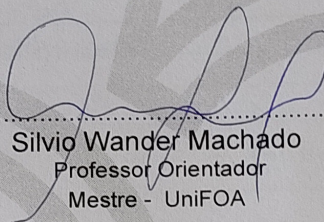


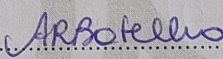
## FOLHA DE APROVAÇÃO

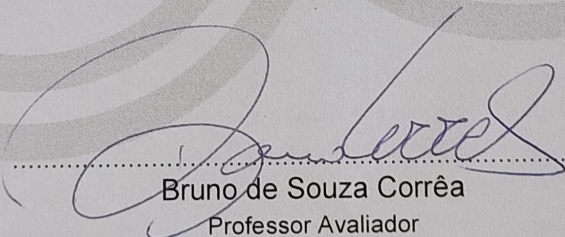
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA DE COSMÉTICOS SALVIA. Elaborado por **Bianca Ribeiro Rodrigues** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 29 de Maio de 2023

Banca Avaliadora

  
.....  
Silvio Wander Machado  
Professor Orientador  
Mestre - UniFOA

  
.....  
Aline Rodrigues Botelho  
Professor Avaliador  
Doutora - UniFOA

  
.....  
Bruno de Souza Corrêa  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

## DEDICATÓRIA

À minha família, pela oportunidade de tempo para concluir a graduação e aos meus amigos pelo incentivo e compreensão com minha ausência.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à meus pais pela oportunidade de poder ter um estudo de qualidade numa instituição bem estruturada, e por todo apoio desde o primeiro dia de aula. Agradeço também ao corpo docente pela disponibilidade e atenção. E aos amigos que fiz ao longo desses 4 anos nessa montanha russa que é a vida universitária. Por último mas não menos importante ao meu orientador Silvio (Bibo) pela paciência, apoio e atenção. Sua orientação foi essencial para a conclusão bem-sucedida deste trabalho. Também gostaria de agradecer a mim mesma pelo esforço e dedicação nesses 4 anos que contribuíram bastante para meu crescimento pessoal e profissional.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo desenvolver um Sistema de Identidade Visual (SIV) para uma empresa de cosméticos naturais chamada Salvia. Foram abordados assuntos pertinentes ao trabalho, como identidade de marca, elementos do SIV e pontos de contato da marca. O processo de criação do Sistema é desenvolvido a partir da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2012), suas etapas são: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e aprendizagem. O resultado constituiu no conjunto de elementos do SIV, aplicados em materiais impressos e digitais e um Manual de Identidade Visual.

**Palavras-chave:** Sistema de Identidade Visual, Design Gráfico, Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This Final Project aims to develop a Visual Identity System (VIS) for a natural cosmetics company called Salvia. Relevant topics were addressed at this work, such as brand identity, VIS elements, and brand touchpoints. The creation process of the system is developed through the adapted methodology of Alina Wheeler (2012), which includes stages such as data collection and analysis, strategy clarification, identity design, touchpoints creation, and learning. The result consists of a set of VIS elements applied to both printed and digital materials, as well as a Visual Identity Manual.

**Key words:** Visual Identity System, Graphic Design, Cosmetics.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
1.1 Introdução .....	19
1.2 Problematização .....	20
1.3 Objetivos .....	20
1.4 Justificativa .....	21
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
2.1 Metodologia de Alina Wheeler .....	22
2.2 Metodologia Aplicada .....	26
<b>3. COLÉTA E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>29</b>
3.1 Fundamentação Teórica .....	29
3.1.1 Design de Identidade de Marca .....	29
3.1.2 Definição de Marca .....	29
3.1.3 Definição de Identidade de Marca .....	31
3.2 Sistema de Identidade Visual .....	33
3.2.1 Identidade Visual .....	31
3.2.2 Elementos de Identidade Visual .....	31
3.3 Pontos de Contato .....	35
3.4 Estudos Tipográficos .....	36
3.4.1 Serifa .....	37
3.4.2 Sem serifa .....	43
3.4.3 Feita à mão / HandMade .....	46
3.4.4 Hand Lettering .....	48
3.5 Estudo dos Arquétipos .....	49
3.6 Estudos de Cor .....	63
3.6.1 Cores na Impressão .....	65
3.6.2 Shades, Matiz e Tints .....	69
3.7 Grids .....	70
3.7.1 Tipos de Grids .....	71
3.8 Impressão em embalagens .....	74

3.8.1 Tipos de impressão de embalagens .....	74
3.9 Manual de identidade visual .....	76
3.10 Contextualização .....	78
3.10.1 Sobre .....	78
3.11 Questionários .....	78
3.11.1 Questionário com a proprietária .....	79
3.11.2 Questionário com o público .....	80
3.12 Similares .....	85
<b>4. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA .....</b>	<b>97</b>
4.1 Síntese e Coleta de dados .....	97
4.2 Manual da marca .....	98
4.2.1 Introdução da Marca .....	98
4.2.2 Conceito .....	99
4.2.3 Cores .....	100
4.2.4 Grafismos de apoio .....	100
4.2.5 Tipografia .....	101
4.2.6 Fotografia .....	101
4.2.7 Logotipo .....	102
4.2.8 Como utilizar .....	103
4.2.9 Aplicações .....	103
4.3 Briefing .....	104
4.4 Conceito .....	104
4.4 Requisitos e Restrições .....	107
4.4.1 Requisitos .....	108
4.4.2 Restrições .....	108
<b>5. DESIGN DE IDENTIDADE .....</b>	<b>109</b>
5.1 Geração de alternativas .....	112
5.2 Seleção da alternativa .....	116
5.2.1 Refinamento da alternativa escolhida .....	117
5.3 Assinatura Visual .....	118
5.3.1 Construção .....	118
5.3.2 Área de não interferência .....	119

5.3.3 Versões .....	119
5.4 Paleta de cores .....	120
5.4 Tipografia .....	122
5.5 Padrão .....	122
<b>6. APLICAÇÕES TESTE .....</b>	<b>123</b>
<b>7. CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO .....</b>	<b>124</b>
7.1 Aplicações básicas .....	124
7.2 Aplicações secundárias .....	129
7.3 Linha de Produtos .....	130
<b>8. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>137</b>
<b>9. VERIFICAÇÃO DO PROJETO .....</b>	<b>138</b>
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>140</b>
<b>11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>141</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elementos do manual de identidade visual .....	77
Quadro 2 - Geração de Alternativas .....	113
Quadro 3 - Respostas Matriz .....	116
Quadro 4 - Resultado da Verificação .....	139

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia Wheeler os 5 passos .....	22
Figura 2 - A grande Ideia .....	24
Figura 3 - Aplicação em carros .....	25
Figura 4 - Metodologia aplicada .....	26
Figura 5 - Microsoft, Natura e Coca-Cola .....	30
Figura 6 - Assinatura Visual Natura .....	34
Figura 7 - Sequência de Cognição .....	34
Figura 8 - Principais Características da Humanista .....	37
Figura 9 - Escrita romana .....	38
Figura 10 - Principais Características da Transicional .....	39
Figura 11 - Logos com tipografias transicionais .....	39
Figura 12 - Principais Características da Moderna .....	40
Figura 13 - Logos com tipografia moderna .....	40
Figura 14 - Principais Características da Slab .....	41
Figura 15 - Logos com tipografia Slab .....	42
Figura 16 - Logos com tipografia lapidares .....	42
Figura 17 - Principais Características da sem serifa Moderna .....	43
Figura 18 - Principais Características da sem serifa Humanista .....	44
Figura 19 - Logos com tipografia sem serifa Humanista .....	44
Figura 20 - Principais Características da Neo Grotasca .....	45
Figura 21 - Logos com tipografia Neo Grotasca .....	45
Figura 22 - Principais Características da Geométrica .....	46
Figura 23 - Logos com tipografia sem serifa Geométrica .....	46
Figura 24 - Principais Características HandMade .....	47
Figura 25 - Logos com estilo Script/Cursiva .....	47
Figura 26 - Principais Características das Hand Lettering .....	48
Figura 27 - Logos com estilo Hand Lettering .....	49
Figura 28 - Tipos .....	50

Figura 29 - Os 12 Arquétipos .....	51
Figura 30 - Marcas com Arquétipo do Inocente .....	52
Figura 31 - Marcas com Arquétipo do Explorador .....	53
Figura 32 - Marcas com Arquétipo do Sábio .....	54
Figura 33 - Marcas com Arquétipo do Herói .....	55
Figura 34 - Marcas com Arquétipo do Rebelde .....	56
Figura 35 - Marcas com Arquétipo do Mago .....	57
Figura 36 - Marcas com Arquétipo do Cara Comum .....	58
Figura 37 - Marcas com Arquétipo do Comediante .....	58
Figura 38 - Marcas com Arquétipo do Amante .....	59
Figura 39 - Marcas com Arquétipo do Criador .....	60
Figura 40 - Marcas com Arquétipo do Governante .....	61
Figura 41 - Marcas com Arquétipo do Prestativo .....	62
Figura 42 - Círculo Cromático .....	64
Figura 43 - Psicologia das Cores .....	64
Figura 44 - Classificação das cores .....	64
Figura 45 - Classificação das cores (2) .....	64
Figura 46 - Classificação das cores (3) .....	65
Figura 47 - Conversão ICC .....	65
Figura 48 - Membros do ICC .....	66
Figura 49 - Espaços de cor .....	66
Figura 50 - Cores RGB .....	66
Figura 51 - Espaços de cor CIE 1931 .....	67
Figura 52 - Espaços de cor sRGB .....	67
Figura 53 - Espaços de cor Adobe RGB 1998 .....	68
Figura 54 - Espaços de cor ProPhoto RGB .....	68
Figura 55 - Cores CMYK .....	69
Figura 56 - Shades, Matiz e Tints .....	70
Figura 57 - Tons e sensações .....	70
Figura 58 - Elementos do Grid .....	71
Figura 59 - Grid duas colunas .....	72

Figura 60 - Grid Modular .....	72
Figura 61 - Grid Modular exemplo .....	73
Figura 62 - Grid Hirárquico .....	73
Figura 63 - Manual de Identidade Visual .....	76
Figura 64 - Questionário Pergunta 1 .....	80
Figura 65 - Questionário Pergunta 2 .....	81
Figura 66 - Questionário Pergunta 3 .....	81
Figura 67 - Questionário Pergunta 4 .....	82
Figura 68 - Questionário Pergunta 5 .....	82
Figura 69 - Questionário Pergunta 6 .....	83
Figura 70 - Questionário Pergunta 7 .....	83
Figura 71 - Questionário Pergunta 8 .....	84
Figura 72 - Questionário Pergunta 9 .....	84
Figura 73 - Natura fábrica .....	85
Figura 74 - Natura linha Ekos .....	86
Figura 75 - Natura evolução visual .....	86
Figura 76 - Novas embalagens Natura Chronos .....	87
Figura 77 - Novas embalagens Natura Ekos .....	87
Figura 78 - Materiais de divulgação .....	88
Figura 79 - Materiais de divulgação Instagram .....	89
Figura 80 - Variações logotipo Principia .....	89
Figura 81 - Instagram Principia .....	90
Figura 82 - Banners Principia .....	91
Figura 83 - Banners Principia (2) .....	91
Figura 84 - Banners divulgação site La Roche .....	92
Figura 85 - Antes e depois logotipo La Roche Posay .....	93
Figura 86 - Identidade adaptada linha protetor solar .....	93
Figura 87 - Instagram Isaalar oficial .....	94
Figura 88 - Quem Somos .....	94
Figura 89 - Logotipo Isaalar .....	95
Figura 90 - Instagram feed Isaalar .....	95

Figura 91 - Site Isaalar .....	96
Figura 92 - Moodboard similares .....	97
Figura 93 - Símbolo exemplo 1 .....	99
Figura 94 - Símbolo exemplo 2 .....	99
Figura 95 - Configuração das cores .....	100
Figura 96 - Grafismos .....	100
Figura 97 - Famílias tipográficas .....	101
Figura 98 - Estilo fotográfico .....	101
Figura 99 - Versões logo Drime .....	102
Figura 100 - Usos Incorretos .....	102
Figura 101 - Exemplo aplicação Natura .....	103
Figura 102 - Exemplo aplicação site La Roche .....	103
Figura 103 - Sol da Marca .....	105
Figura 104 - Mapa Mental .....	105
Figura 105 - Planta Sálvia .....	106
Figura 106 - Planta Sálvia com flor .....	106
Figura 107 - Brainstorming arquétipos .....	109
Figura 108 - Brainstorming conceito .....	109
Figura 109 - Moodboard Natural / Orgânico .....	110
Figura 110 - Moodboard Cuidado / Humano .....	110
Figura 111 - Moodboard Tipografia / arquétipos .....	111
Figura 112 - Moodboard - Direção visual da marca .....	111
Figura 113 - Moodboard - Elementos que não combinam com a marca .....	112
Figura 114 - Geração de alternativas - logotipo .....	112
Figura 115 - Alternativas Seleccionadas .....	114
Figura 116 - Alternativas sálvia .....	115
Figura 117 - Referências da planta .....	115
Figura 118 - Processo de Refinamento .....	117
Figura 119 - Construção das Assinaturas .....	118
Figura 120 - Construção da Assinatura .....	118
Figura 121 - Construção das Assinaturas .....	119
Figura 122 - Assinatura Principal 2 linhas .....	120
Figura 123 - Assinatura Principal Horizontal .....	120

Figura 124 - Processo de Refinamento 2 .....	120
Figura 125 - Paleta de cores .....	121
Figura 126 - Cores da Assinatura .....	121
Figura 127- Fonte Poppins .....	122
Figura 128 - Padrão / Textura .....	122
Figura 129 - Aplicações Teste .....	123
Figura 130 - Cartão Visita .....	124
Figura 131 - Aplicação Tag 1 .....	125
Figura 132 - Aplicação Tag 2 e 3 .....	125
Figura 133 - Aplicação Tag 4 .....	126
Figura 134 - Aplicação adesivos grupo 1 .....	126
Figura 135 - Adesivo fita 1 .....	127
Figura 136 - Adesivo fita cirulos .....	127
Figura 137 - Adesivo fita preto .....	127
Figura 138 - Adesivo em fita para caixa .....	128
Figura 139 - Avatar para redes sociais .....	128
Figura 140 - Feed Instagram .....	129
Figura 141 - Embalagem com caixa - hidratante .....	130
Figura 142 - Embalagem mini .....	130
Figura 143 - Embalagem serum conta gotas 1 .....	131
Figura 144 - Embalagem hidrante 2 .....	131
Figura 145 - Embalagem serum conta gotas ródulo adesivo .....	132
Figura 146 - Embalagem - bases com FPS .....	132
Figura 147 - Embalagem pó compacto com FPS .....	133
Figura 148 - Velas em embalagens de venda .....	133
Figura 149 - Caixa de fósforo brinde .....	134
Figura 150 - Ecobag com a assinatura .....	135
Figura 151 - Embalagem correio papelão .....	135
Figura 152 - Embalagem sacola .....	136
Figura 153 - Embalagem brindes menores .....	136
Figura 154 - Manual da Identidade .....	137
Figura 155 - Linha de produtos .....	138

## **LISTA DE SIGLAS**

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow and Black

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

MIV – Manual de Identidade Visual

RGB – Red, Green and Blue

SIV – Sistema de Identidade Visual

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário com a Proprietária .....	143
Anexo 2 - Matriz avaliativa .....	152
Anexo 3 - Verificação .....	153
Anexo 4 - Projeto impresso .....	154

## 1. INTRODUÇÃO

Enquanto as marcas falam de modo visual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca (WHEELER, 2012, p. 15).

Atualmente as marcas não são só nomes de empresas, produtos e serviços, elas são um elo de ligação entre organização e consumidor. Desde o momento em que acordados até a hora de dormir, somos expostos a 6 mil mensagens de marketing. Abrindo o armário de remédios, espiando o que há dentro do refrigerador, estamos cercados de marcas familiares que são parte de nossas vidas. Em todos esses casos, um profissional criativo pensou sobre a melhor forma de gerar reconhecimento para a empresa e como provocar o desejo de adquirir a marca (WHEELER, 2012, p. 19).

Um dos maiores desafios que as marcas encontram é se destacarem dentro de um mercado com uma concorrência crescente. As marcas precisam ficar na mente dos consumidores e para isso é importante ter uma identidade visual consistente, que seja construída com cores, letras, formas e/ou ilustração que formem uma unidade em sintonia com os valores do público-alvo.

Segundo Chevalier e Mazzalovo (2007 p. 40): “as marcas existem somente porque podemos reconhecê-las. E as reconhecemos porque percebemos as mensagens que enviam, suas especificidades e uma certa constância ao longo do tempo”.

A identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca: quanto maior é a presença dos elementos na vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Essa pesquisa tem como ferramenta de trabalho o uso da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2012), dividida em cinco etapas: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e aprendizagem. Como mencionado acima podemos entender a importância de uma Identidade Visual para uma empresa, partindo destes valores e conceitos de design, este trabalho pretende desenvolver uma Identidade Visual para uma empresa de cosméticos que ainda vai ser inserida no mercado.

## **1.2 PROBLEMATIZAÇÃO**

Problema de pesquisa ocorre em torno da falta de um SIV (Sistema de Identidade Visual) para que a marca seja lançada no mercado e tenha aplicação em seus produtos e divulgações de forma coerente e harmonica, auxiliando no posicionamento e presença da marca no mercado.

Esse projeto apresenta uma microempresa da cidade de Barra Mansa, no interior do estado do Rio de Janeiro, onde há a produção de cosméticos, velas e outros produtos aromáticos. A empresa ainda está no papel e, tem previsão de lançamento para o início de 2024, primeiramente como uma loja online.

Para ser lançada no mercado, a marca precisa ter uma identidade completa e coerente, que converse com o público-alvo. O desenvolvimento de uma identidade visual clara, com cores e um logo bem definidos, vai ser de vital importância para que as pessoas se aproximem e reconheçam a marca, principalmente em ambiente online.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Tem-se como objetivo criar um Sistema de Identidade Visual para uma marca nova, que será aplicada em produtos e embalagens.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Coletar dados sobre o público;
- Coletar dados sobre os concorrentes;
- Criar uma estratégia de posicionamento com base nos valores da marca;
- Criar uma identidade visual que promova a marca e que gere identificação por parte público por meio de seus materiais de comunicação;

## 1.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com Wheeler (2012, p.15), a necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações, até as empresas que necessitam de reposicionamento.

Uma boa identidade visual é importante na estratégia de qualquer negócio e deve ser vista como prioridade. Quando a estratégia é bem trabalhada, mais fácil é o processo de encantamento e conversão por parte dos clientes.

Hoje em dia até produtos tidos como naturais e com baixo valor agregado, como simples frutas, são vendidos através de marcas, são carimbadas com selos, para atribuir credibilidade e confiança, para que o consumidor tenha certeza que está comprando algo com qualidade, atestado pela marca que elas carregam.

Nos casos em que ela é escassa ou mal desenvolvida, a realidade que ninguém (ou quase ninguém) dará a devida importância ao seu negócio, segundo Davis (WHELLER, 2012, p.10), “A imagem e a percepção ajudam a criar valor; sem imagem, não existe percepção”.

As empresas e instituições ainda não compreendem o potencial de processos criativos e de design para a consolidação de seus negócios e atividades. “*A maioria das empresas negligencia o design como ferramenta estratégica. Elas não se dão conta de que o design pode valorizar produtos, ambientes, comunicações e identidade corporativa.*” (ARMSTRONG, 2015, p. 77). O design incentiva a inovação, concede poder à marca e constrói fidelidade, evidenciando as diferenças que são percebidas pelo público como benefícios e que tem impacto sobre seu comportamento. Cada experiência positiva com uma marca ajuda na construção de valor e a criar relacionamentos duradouros com seu público.

Alina Wheeler (2012, p. 17) em seu livro diz que isso funciona porque: “uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca”. Sendo assim, a identidade visual auxilia na percepção e desencadeia associações a respeito da empresa. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona mais informações sobre o mundo que nos rodeia. Através de exposição repetida, os símbolos se tornam tão facilmente reconhecíveis que empresas como Apple, Nikon e Nike eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos nas suas assinaturas corporativas das campanhas.

## 2. METODOLOGIA

Para este trabalho foi estudada a metodologia de criação de identidade marca da designer Alina Wheeler (2012). A partir da metodologia de Wheeler, será feita uma adaptação da mesma a fim de guiar a execução do projeto proposto.

### 2.1 Metodologia de Alina Wheeler

No livro “Design de Identidade de Marca” (Alina Wheeler (2012), Wheeler descreve um processo de cinco fases, que são:

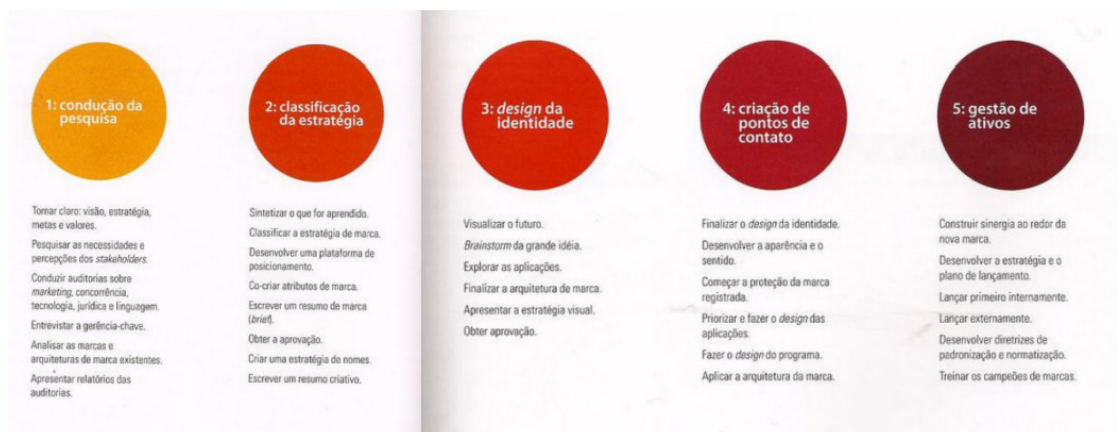


Figura 1 - Metodologia Wheeler os 5 passos

Fonte: WHEELER (2012) Livro “Design de Identidade de Marca”

### Fase 1: Condução da Pesquisa

Na primeira etapa da metodologia, Alina Wheeler (2012) enfatiza a importância de compreender a empresa de uma forma focada e dinâmica, utilizando diversas fontes como a leitura de documentos estratégicos e planos de negócios. Algumas informações devem ser solicitadas a fim de descobrir qual a essência da organização, materiais como missão, visão, valores, relatórios anuais e história são essenciais para a conclusão da identidade. Já as entrevistas devem esclarecer questões como público-alvo, descrição de produtos e serviços, metas, tendências que afetam a atividade da empresa e devem ser feitas individualmente e se possível gravadas.

Nesta etapa também é realizada a pesquisa de mercado, por meio da coleta, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. As pesquisas devem ser tanto qualitativas, revelando percepções e sentimentos dos clientes, quanto quantitativas, com informações estatisticamente válidas. A autora também comenta nessa fase testes de usabilidade como ferramenta para desenvolver e refinar produtos se necessário ao segmento.

Os últimos itens da primeira fase dizem respeito às auditorias de marketing, da concorrência e de linguagem e, por fim, o relatório de auditoria. Se o caso for de elaboração de um novo sistema de identidade para uma marca já existente, é importante estudar as comunicações e instrumentos de marketing utilizados no passado pela empresa. Algo de valor pode ser reaproveitado, portanto é necessário solicitar materiais e comentários que indiquem o que funcionou e o que não funcionou, materiais que aparecem versões das identidades já utilizadas, comunicações digitais, aplicações ambientais, materiais de divulgação e materiais efêmeros (camisetas, canetas, broches).

Para o levantamento de dados da concorrência, de acordo com Wheeler (2012) o grande desafio é descobrir e entender o motivo do público escolher os produtos ou serviços da empresa ao invés dos concorrentes. É um processo dinâmico de coleta de dados. A auditoria de linguagem, questiona se o tom e a aparência das informações são consistentes com os atributos da marca, se estão de acordo com o posicionamento da empresa e se é adequado à função. Sendo assim, o relatório de auditoria marca o fim da fase de pesquisa e análise com uma apresentação formal feita aos tomadores de decisão principais, sintetizando o que foi obtido pelas entrevistas, pesquisas e auditorias.

## **Fase 2: Esclarecimento da Estratégia**

A segunda etapa da metodologia envolve descrever o público-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, atributos de marca e metas de projeto. O processo de concentração na criação de uma grande ideia está ilustrado na figura a seguir:

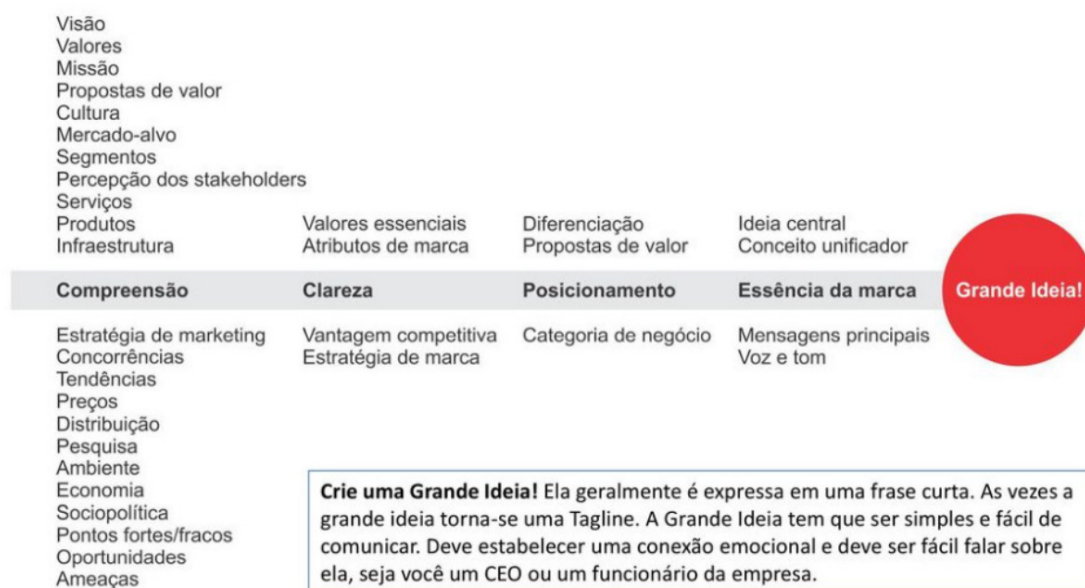


Figura 2 - A grande Ideia

Fonte: Fonte: WHEELER (2012) Adaptado visualmente por Bruno de Avila.

A tarefa mais importante desta segunda etapa é a documentação dos princípios fundamentais da marca. A autora comenta que a elaboração de um briefing seria o segundo objetivo e que os melhores briefings são curtos e objetivos, que quando aprovados permitem que o resultado final esteja encaminhado para bons resultados. Os componentes do briefing da marca são: visão, missão, essência de marca, atributos de marca, propostas de valor, princípios orientadores, público-alvo, principais mercados, principais concorrentes, vantagem competitiva, stakeholders e força motriz. (WHEELER, 2012).

### Fase 3: Design de Identidade

Nessa etapa se dá início ao processo criativo de design, que busca unir o significado à forma. Uma das maiores dificuldades está em encontrar uma forma simples, mas ainda assim marcante e apropriada, que se destaque no mercado visual supersaturado em que vivemos. Esta identidade deve se encaixar nas mais diversas aplicações e mídias e muitas vezes é possível manter elementos da identidade original, transformando-a em ideias maiores com formas visuais mais fortes e pertinentes (WHEELER, 2012).

A elaboração da identidade engloba a criação de um logotipo, a definição de uma paleta de cores, de famílias tipográficas e também de som, movimento, aplicações de teste e apresentação. O logotipo além de ser único precisa ser durável e pertinente. Além disso a empresa pode ter várias assinaturas visuais para representar linhas de negócios diferentes.

Na sequência de percepção visual, a cor vem logo após a forma, servindo para facilitar o reconhecimento e construir valor de marca, a cor provoca emoções e é capaz de expressar personalidade. As famílias de cores escolhidas, por sua vez, dão apoio às necessidades de comunicação. O último item dessa fase, relevante ao projeto, é a escolha da tipografia, que dá apoio à estratégia de posicionamento da marca e à hierarquia de informações, suas principais características devem ser clareza e legibilidade (WHEELER, 2012).

#### **Fase 4: Criação de Pontos de Contato**

A criação de pontos de contato, trazido por Wheeler (2012) na quarta etapa do projeto, trata do desenvolvimento e refinamento do design das aplicações da etapa 3 vez que os arquivos gerados serão permanentes. De acordo com a autora (2012, p.152), um programa de identidade de marca precisa abranger uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio para o designer é encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.



Figura 3 - Aplicação em carros  
Fonte: WHEELER (2012) p.152

## Fase 5: Gestão de Ativos

O processo de identidade de marca não termina com a impressão dos pontos de contato, pois a administração desse bem ativo é a parte mais difícil. As pessoas não costumam reagir bem às mudanças de uma organização, por isso Wheeler apresenta algumas perguntas a serem feitas antes do lançamento de uma nova identidade, como: Quem precisa saber? O que precisam saber? Por que precisam saber? A mudança vai afetá-los? Como vão ficar sabendo? Quando vão ficar sabendo?

Como nesse projeto trata-se de uma empresa nova no mercado, esta etapa será resumida em um Guia de identidade para garantir sua correta implementação. Um guia de identidade eficaz economiza tempo, dinheiro e frustrações, mas aderir às diretrizes exige disciplina e observação. Para manter a qualidade de reprodução é importante fornecer os arquivos corretos (e nomeados de forma adequada) para que as diretrizes sejam cumpridas (WHEELER, 2012).

### 2.1 Metodologia Aplicada

Após analisar a metodologia de Wheeler (2012) foram feitas algumas adaptações para que se encaixe melhor ao tempo da realização deste trabalho e suas etapas, assim como a adequação ao tipo de projeto. O método aplicado é dividido em cinco etapas, sendo elas:

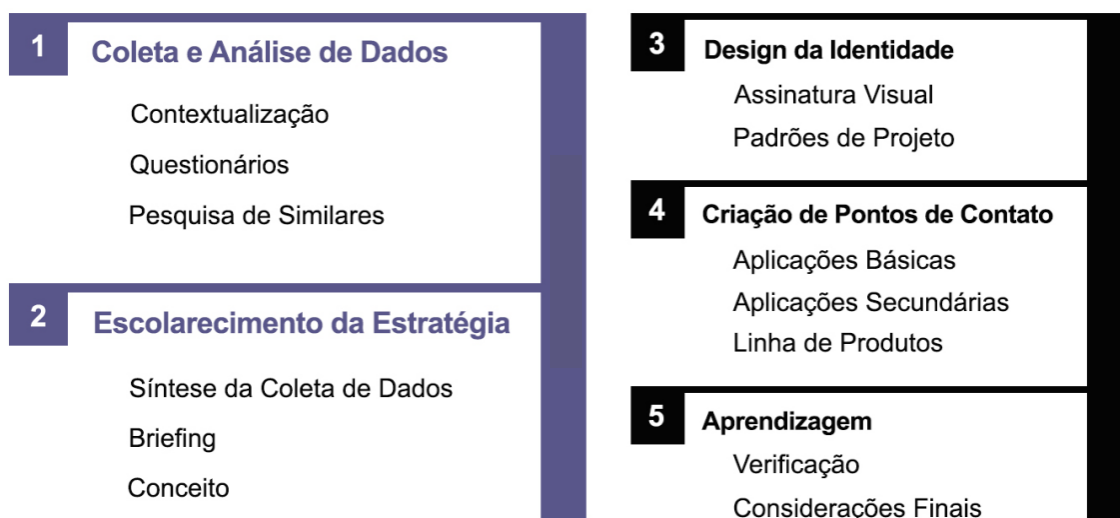


Figura 4 - Metodologia aplicada

Fonte: Autora

## **Etapa 1: Coleta e Análise de Dados**

Assim como na metodologia original, esta primeira etapa tem a finalidade de compreender melhor a organização, no caso deste trabalho, a marca Salvia, visando ao entendimento de seu contexto, história e objetivos. Como esta pesquisa se trata de uma marca nova no mercado, não será possível realizar a leitura de documentos passados e analisar os materiais de divulgação já feitos.

Sendo assim, serão realizadas entrevistas e questionários, com o público e com a proprietária. Por fim se faz necessária uma pesquisa de similares, para entender como outras organizações com atividades semelhantes se expressam, analisando seus pontos fortes e fracos.

## **Etapa 2: Esclarecimento da Estratégia**

A segunda etapa tem como objetivo elaborar o conceito que será a base para a elaboração do SIV. Inicia-se esta etapa com a síntese das informações obtidas, partindo para a elaboração do briefing, que servirá para direcionar o projeto para que ele dê ênfase aos atributos essenciais a serem obtidos e por fim, então, a concepção de um conceito.

## **Etapa 3: Design de Identidade**

Esta etapa se inicia com a realização de um *brainstorm*<sup>1</sup> para geração de ideias, as melhores 3 ideias darão início aos primeiros desenhos da identidade, fase de geração de alternativas. Após a seleção das alternativas e o refinamento da alternativa escolhida, o próximo passo é a elaboração dos padrões do projeto, decisões sobre a paleta de cores, família tipográfica e grafismos.

## **Etapa 4: Criação de Pontos de contato**

Iniciando pelas aplicações básicas, como cartões de visita, seguida pelas aplicações secundárias, com materiais de comunicação impressos e digitais.

---

<sup>1</sup> Brainstorm - Tempestade cerebral. Técnica utilizada para gerar ideias. Consiste em uma discussão em grupo no qual se externam, sem censura, todo tipo de associação que vierem à mente sobre determinado problema proposto. Objetiva obter dos participantes a maior quantidade possível de ideias para avaliação posterior (ABC da ADG, 2012).

## **Etapa 5: Aprendizagem**

Por fim, a última etapa consiste em verificar o SIV elaborado para o projeto por meio de uma validação com o público-alvo, que será feita de forma online com base em imagens, vez que os produtos ainda não terão sido lançados. Nesta etapa também será elaborado o manual do sistema.

## **3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Este capítulo aborda a primeira fase da metodologia aplicada, onde são apresentados dados referentes a marca e pesquisas de elementos que estão presentes no universo da IDV.

### **3.1 Fundamentação Teórica**

Para a fundamentação teórica foram pesquisados temas relacionados aos objetivos deste trabalho. Deste modo, inicia-se a pesquisa pela definição de marca e identidade de marca, e, na sequência, aspectos relacionados a sistemas de identidade visual.

#### **3.1.1 Design de Identidade de Marca**

A fim de entender o que é design de identidade de marca, torna-se necessário no primeiro momento a compreensão do significado da palavra marca.

#### **3.1.2 Definição de Marca**

O significado da palavra marca varia conforme a quem é perguntado, seja ele um fabricante, um designer, um publicitário ou um consumidor. Todas as respostas serão diferentes e estarão imprecisas e incompletas.

Neste trabalho a palavra marca será utilizada conforme descrito por Costa (2011) “A marca é um signo sensível e ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual”. Segundo ele marca é, acima de tudo, um signo linguístico para que ela possa ser designada, verbalizada, escrita e interiorizada. A memória visual é mais forte que a memória auditiva, por isso o signo verbal precisa tomar forma a ponto de se transformar em um signo visual. A forma de materializar esse signo é por meio de um logo, símbolo e cor. A marca é, portanto, formada por ambos: signo verbal (nome) e visual (logotipo). O logotipo é baseado no nome e, ao mesmo tempo que ele designa e indica, também significa, seja um produto, uma marca ou uma empresa.

Ela também pode ser sintetizada em um signo icônico, o símbolo da marca, que pode substituir o nome ou até mesmo o logotipo, como acontece com a Microsoft. Na maioria das vezes o logotipo e símbolo formam uma unidade harmônica, assim como pode ser observado no caso da Natura. Os exemplos podem ser analisados na figura 5. Por fim, outro tipo de signo que se une à apresentação da marca é a cor, que muitas vezes apenas por ela reconhecemos uma marca, como acontece com a Coca Cola.



Figura 5 - Microsoft, Natura e Coca-Cola.

Fonte: [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com), [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br) e [www.coca-cola.com.br](http://www.coca-cola.com.br).

Para Wheeler (2012), a marca tem três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A navegação auxilia os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções; a segurança é importante uma vez que as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de estar tomando a decisão certa. O envolvimento está relacionado às marcas utilizarem imagens, linguagens e associações para estimular o cliente a se identificar com a marca.

### 3.1.3 Definição de Identidade de Marca

Segundo Wheeler (2012), a identidade de marca é algo tangível e que faz apelo para os sentidos, que aumenta o seu reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade é, portanto, o que representa visualmente os conceitos e as ideias da marca. *“Marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.”* (NEUMEIER, 2008, p. 149).

Wheeler (2012) afirma que, a identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. A autora também cita três razões para investir na identidade de marca, sendo a primeira delas a questão de facilitar a compra para o consumidor, visto que a identidade de marca fornece uma imagem de fácil reconhecimento, ajudando a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferenciá-la de seus concorrentes. A segunda razão apontada pela autora é facilitar o trabalho da equipe de vendas. A terceira e última razão é facilitar a construção de valor da marca, onde a marca ou a reputação de uma empresa é um dos ativos mais valiosos. *“O seu sucesso futuro depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores”* (WHEELER, 2012).

Para uma boa identidade de marca, segundo Wheeler (2012) existem ideais essenciais para um processo criativo responsável, são eles: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

A coerência é a qualidade capaz de garantir que todas as partes se encaixem perfeitamente na experiência do cliente sempre que ele entra em contato com a marca. *\*“A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.\*”* (WHEELER, 2012, p.41). Ainda segundo Wheeler (2012), é necessário:

**Voz unificada** com uma ideia central dinâmica, onde a empresa é clara quanto ao seu posicionamento e ao modo como quer ser percebida;

**Uma única estratégia empresarial**, ao passo que as empresas se diversificam e entram em novas áreas de negócios a consistência acelera a consciência e a aceitação de novas iniciativas;

possibilita determinado número de aplicações e complexidade com um aprofundamento que permite tanto a projeção quanto a implementação, devido a sua diversificação e ao seu detalhamento. O SIV restrito é voltado para as micro e pequenas empresas; de modo geral, inclui poucos elementos e aplicações, sem muita variação.

Os objetivos de um sistema são: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, controlar estoque, patrimônio e pessoal por parte da instituição e persuadir para obtenção de lucro, promoção e etc. Para alcançar estes objetivos, Peón (2009) sugere que o sistema desempenha quatro funções básicas:

1. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
2. Transmitir determinado conceito associado ao objeto, com intuito de persuasão;
3. Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, que permite apenas uma interpretação;
4. Institucionalizar o objeto, para remetê-lo a um plano simbólico independente, mas abrangente e superior aos agentes sociais que efetivamente o mantém ou produzem.

Na visão de Peón (2009), o SIV precisa seguir os seguintes requisitos: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

**Originalidade:** A solução encontrada ao determinado cliente se diferencie das já existentes.

**Repetição:** A repetição serve para reforçar a identidade, assim, os elementos básicos do sistema precisam ser repetidos para que sejam lembrados. Quanto mais variados e numerosos forem os itens de aplicação, melhor será o sistema, desde que sejam úteis e possam ser repetidos.

**Unidade:** A unidade permite que, desde a implantação, os elementos básicos projetados sejam aplicados mediante especificações do sistema, justamente para garantir sua estrutura por meio de repetição.

**Fácil Identificação:** O público-alvo precisa ser capaz de identificar claramente os elementos básicos do sistema. Sendo possível que sejam ampliados e reduzidos sem perder as características que possibilitam a identificação e memorização

**Viabilidade:** A implantação do sistema depende de sua viabilidade, tanto econômica como operacional e técnica.

**Flexibilidade:** A flexibilidade do sistema garante uma aplicação mais uniforme de seus elementos. Considerando as restrições impostas, é preciso antecipar algumas

aplicações nas condições mais prováveis, devendo incluir variações adaptadas do símbolo e do logotipo para monocromia e para fundos claros ou escuros, assim como previsão e especificação de cor para suportes e técnicas diferentes.

### **3.2.1 Identidade Visual**

É esperado que uma identidade visual de uma empresa ou instituição, seja eterna, mesmo que, pelos mais variados motivos, ela possa ser redesenhada ou substituída. Por isso, é preciso prever os diversos usos aos quais a identidade terá que se adequar. Importante ressaltar que a imagem corporativa é diferente da identidade corporativa de uma instituição: a identidade integra a imagem, uma vez que a imagem é tudo aquilo que, voluntariamente ou não, forma a posição da empresa em sua relação ao público, desde o modo como os funcionários tratam os clientes até suas estratégias de marketing. A identidade visual, por sua vez, é um dos veículos que geram a imagem corporativa, sendo o mais explícito e muitas vezes o mais relevante, mas não é o único (PEÓN, 2009).

Peón (2009) comenta que a manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, onde um objeto com identidade mais fraca, é pouco percebido e acaba no esquecimento. Uma identidade mais forte, chama a atenção, fazendo com que ela seja lembrada e fornecendo maior pregnância ao objeto.

Segundo Strunk (2012), a identidade visual distingue a marca em um contexto complexo e global. Hoje em dia a escolha de produtos e serviços é feita diretamente pelos consumidores, antigamente os tipos de produtos eram solicitados aos balconistas, que indicavam o mais adequado para o consumidor. Por isso, é fundamental que a marca hoje tenha elementos que a destaque e caracterize para que o consumidor a escolha diretamente.

### **3.2.2 Elementos de Identidade Visual**

Em seu livro Peón (2009) divide os elementos da identidade visual, em primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles essenciais para o funcionamento do sistema e suas aplicações, são eles: o logotipo, o símbolo e a assinatura visual. Os elementos secundários são os que dependem totalmente da configuração de cada aplicação, possuindo, desta forma, menor repetição no sistema

e geralmente derivam de componentes dos elementos primários; são eles: as cores institucionais e o alfabeto institucional. Já os acessórios são os elementos que geralmente estão ligados ao tipo de sistema (extenso, completo ou restrito), dependem da necessidade de variedade de aplicações e capacidade de investimentos.

De acordo com Wheeler (2012), símbolos de marcas podem ser classificados em várias categorias e fazem parte da assinatura visual de uma empresa ou instituição, que é a relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e um decodificador, como observado na figura abaixo:



Figura 6 - Assinatura Visual.

Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora.

Segundo Wheeler (2012), a sequência da percepção mostra que o cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. A cor vem na sequência da percepção, ela pode incitar uma emoção e evocar associação de marca. A cor é um elemento tão importante que empresas como a Tiffany registraram suas cores institucionais como marcas. E por último, aparece o conteúdo, uma vez que o cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim como apresentado na figura a seguir:

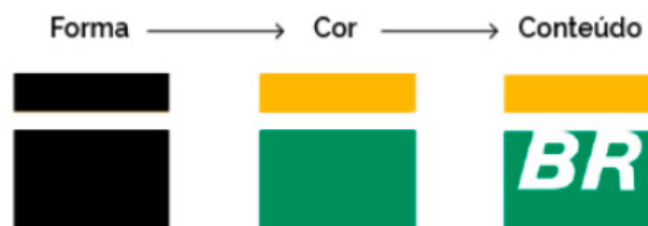


Figura 7 - Sequência de Cognição.

Fonte: WHEELER (2012). Adaptado pela autora.

Para Wheeler (2012) o básico do sistema de apoio de uma marca seria o design, paleta de cores, imagens, tipografia e a parte sensorial. Peón (2009) vai um pouco além de Wheeler na descrição dos elementos, estão reunidas abaixo algumas das definições mais relevantes a este trabalho:

**Logotipo:** Composto por letras e legalmente são chamados de marcas nominativas. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo e passa a ser algo mais assemelhado a um símbolo, mas não funcionando como um, sem a síntese necessária para ser memorizado rapidamente (PEÓN, 2009).

**Símbolo:** A maior característica do símbolo é sua capacidade de síntese, devendo ser rapidamente identificado e associado à instituição. Deste modo, não deve possuir muitos elementos e de certa forma deve possuir associação clara aos conceitos que o SIV deseja agregar à imagem corporativa. Também chamado de signo e, muitas vezes, de marca. Tem seu registro feito junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. Conforme a lei, letras e números também podem configurar marcas figurativas, uma vez que desenhadas com características próprias que as diferencie claramente do registro usual (PEÓN, 2009).

**Alfabeto institucional:** Serve para normatizar os textos incluídos nas aplicações do sistema, sendo composto por uma família tipográfica e suas variações de pesos, como itálico e negrito (PEÓN, 2009). Wheeler (2012) considera a tipografia essencial para que o programa de identidade visual funcione. *“A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia de informação”* (WHEELER, 2012, p. 142).

**Cores institucionais:** São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. De modo geral, são definidas duas ou três cores institucionais, que costumam ser derivadas dos elementos primários (PEÓN, 2009). *“A cor é utilizada para evocar emoção e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação”* (WHEELER, 2012, p. 142).

### 3.3 Pontos de Contato

Os pontos de contato de uma marca são os locais em que os consumidores interagem com certo produto ou serviço. *“Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”* (WHEELER, 2012, p. 13).

São pontos de contato, segundo Wheeler (2012): sites, newsletters, sinalização, embalagens, exposições, mensagens de voz, publicações, banners, papel timbrado, cartões de visita, material efêmero, veículos, serviços, produtos, funcionários, uniformes, apresentações, boca a boca, blogs, mídias sociais, propaganda, ambientes e experiências. A aplicação do design precisa transmitir a personalidade da marca e estar alinhada com a sua estratégia de posicionamento. Ela deve fazer com que o sistema de design funcione em todas as mídias, demonstrando compreensão por parte do público e diferenciando-se.

Segundo Strunk (2012) o SIV precisa oferecer um grande grau de flexibilidade em suas aplicações. Isso irá permitir que ele se mantenha atual por muito mais tempo, adaptando-se a boa parte do que possa vir a acontecer.

Estes tópicos analisados possibilitaram um maior entendimento sobre o que é um Sistema de Identidade Visual, qual sua finalidade e por quais elementos ele é formado, facilitando, assim, a compreensão das etapas necessárias para o desenvolvimento do SIV. Estas etapas serão levadas em consideração durante todo o processo de criação do SIV.

### **3.4 ESTUDOS TIPOGRÁFICOS**

A tipografia é a voz da marca, portanto ela precisa carregar sua personalidade pra dizer o que ela tem pra dizer. Essa pesquisa busca auxiliar na escolha de uma tipografia adequada e estratégica. Assim ela conseguirá falar a mesma língua do seu público alvo e se comunicar com muito mais eficiência.

#### **Classificação tipográfica**

Com base no livro Manual de tipografia: a história, a técnica e a arte (Kate Clair / Cynthia Busic-Snyder, Bookman, 2009) e A linguagem invisível da tipografia (Erik Spiekermann, Blucher, 2011). Essa pesquisa evidenciará as características de cada um e também de alguns aspectos históricos. Isso é importante pois a história por trás de cada estilo pode nos auxiliar na escolha da tipografia ideal para um projeto. E também as sensações que cada estilo consegue transmitir.

A tipografia tem, pelo menos, uns 500 anos, as primeiras tentativas de classificar os tipos datam no início do século século XX, desde então muita coisa mudou. Vários estilos de tipos foram criados, principalmente depois dos computadores. Então toda vez que alguém tentava classificar os tipos, essa classificação ficava ultrapassada em alguns anos.

Essa pesquisa levará em conta alguns conceitos clássicos em conjunto com alguns critérios mais recentes e estilos mais comuns, que são eles: Serifa; Sem serifa; Script e Hand Lettering.

### 3.4.1 Serifa

As Serifas são as terminações prolongadas nas letras. Originalmente, essas letras foram desenhadas no período em que os tipos eram cortados a mão e fundidos em chumbo. A junção da haste com a serifa precisava ser forte o bastante pra suportar a pressão do prelo sem quebrar ou formar rebarbas.

Os estilos de serifa mais conhecidos são: humanista, transicional, moderna, egípcia e lapidares.

#### Humanista / Veneziana

Esse estilo é conhecido pelo nome Veneziana porque esse estilo surgiu em Veneza entre os anos 1.465 e 1.500. Veneza era uma cidade muito importante pois tinha uma atividade impressora muito intensa. E também é chamada de humanista devido ao fato de seu desenho ser inspirado na caligrafia.



Figura 8 - Principais Características da Veneziana / Humanista.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

Os primeiros tipos utilizados no sistema impresso eram humanistas. Pois, a invenção de Gutenberg coincide com o período Renascentista. Esse período foi marcado por 3 fatores que são: o Humanismo estava no auge. Interesse pela cultura antiga grega e romana e a Busca por conhecimento.

Uma curiosidade é que essas terminações alongadas, que hoje chamamos de

serifa, na verdade eram criadas pelo pincel de junco que o letrista desenhava na pedra pra servir de guia para o pedreiro cortar depois. O pedreiro, por sua vez, fazia o desenho de forma fiel, com as terminações que originalmente não faziam parte do desenho final. Sendo assim, podemos presumir que não era algo intencional, mas acabou caracterizando e se tornando um estilo.

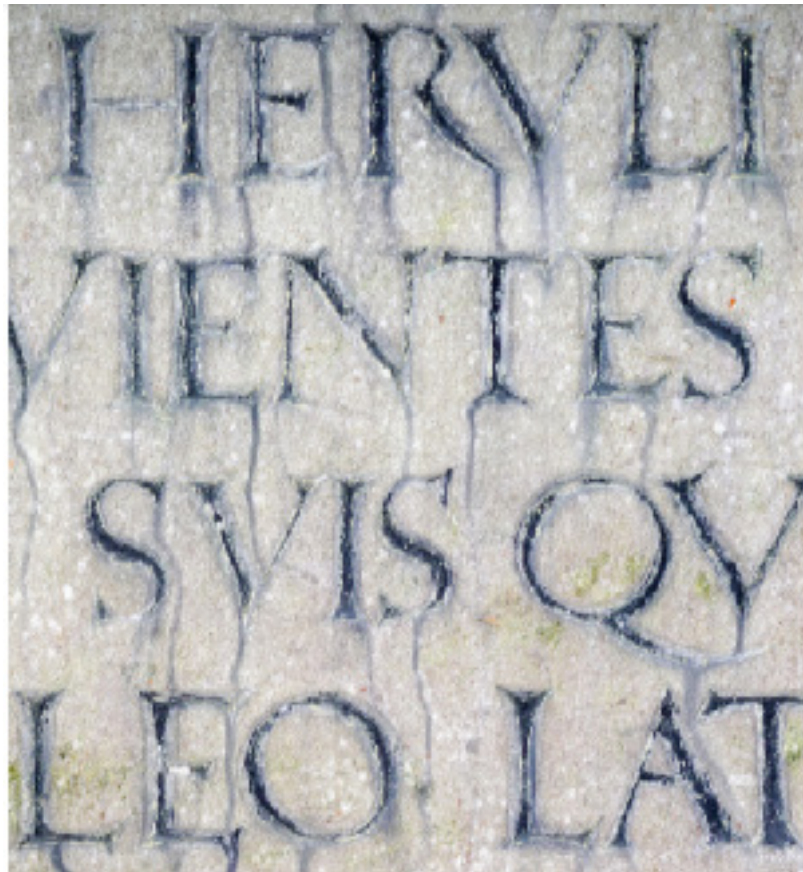


Figura 9 - Escrita romana.

Fonte: <http://tipografos.net/tipos/letra-dos-romanos-2.html>

Por conta dessas características, o estilo Humanista vai muito bem em marcas que possuem atributos como: Sábia / Autoritária / Tradicional / Séria / Sóbria / Líder / Conservadora.

### **Transicional**

Esse estilo é uma ponte entre as letras humanistas e as letras modernas. Ela é marcada por algumas inovações tecnológicas que permitiram criar um desenho mais preciso. Suas principais características estão marcadas na figura a seguir:



Figura 10 - Principais Características Transicional

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

Por ter um desenho muito próximo das letras humanistas, dá pra afirmar que o estilo transicional também transmite as mesmas sensações.

Alguns exemplos de marcas que aparentam utilizar o estilo de serifa Humanista / Transicional:



Figura 11 - Logos com fontes transicionais.

Fonte: [www.savarautomercedesbenz.com.br](http://www.savarautomercedesbenz.com.br), <https://www.utoronto.ca>, [www.rolex.com](http://www.rolex.com) e <https://pt.wikipedia.org>.

## Moderno

Os tipógrafos continuaram a refinar as formas das letras. Eles foram aprimorando tecnologia de desenhos de tipos, testando novos materiais, como a pena metálica, que possibilitavam um desenho mais limpo e preciso, com serifa mais finas e sem junções.



Figura 12 - Principais Características da Moderna.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

De acordo com as suas características, o estilo Moderno combina com marcas que possuam atributos como: Sofisticada / Luxuosa / Requitada / Nobre / Desejada / Apaixonada / Refinada.

Algumas marcas que identifiquei o estilo de serifa Moderna:

RALPH  
LAUREN

VOGUE

ZARA

Figura 13 - Logotipos com tipografia moderna.

Fonte: Google imagens, Zara, Ralph Lauren e Vogue.

## Egípcia / Slab

No início dos anos 1.800, o impacto da revolução industrial impulsionou a indústria da impressão numa nova direção. Com a chegada da manufatura industrial, os empresários começaram a sentir a necessidade de promover a venda dos seus produtos.

Porém, eles começaram a sentir falta de uma tipografia diferente, que realmente chamasse a atenção. As pessoas já estavam cansadas das serifas tradicionais. Então apareceu um homem chamado Robert Besley com uma tipografia chamada Clarendon, que era reta com serifas quadradas. Não agradou a todos, mas é fato que a Clarendon foi o pontapé inicial das slabs e serviu de inspiração para as próximas slabs que viriam a seguir. Por ser um estilo forte e marcante, foi e ainda é muito usada para títulos.



Figura 14 - Principais Características da Slab.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

A Slab vai muito bem em marcas que possuem alguns atributos como: Forte / Robusta / Rústica / Resistente / Pesada / Industrial / Grosseira.

A seguir algumas marcas que aparentam ter o estilo de serifa Slab:

**SONY**

**IBM**

**HONDA**

**VOLVO**

Figura 15 - Logotipos com tipografia Slab.

Fonte: [www.sony.com.br](http://www.sony.com.br), [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com), [www.ibm.com](http://www.ibm.com) e [www.honda.com.br](http://www.honda.com.br).

### Lapidares

São tipos que imitam as inscrições dos monumentos da Roma Antiga. As serifas são tímidas e, na maioria das vezes, pontiagudas. Trazem um ar tradicional sem ser exatamente antiquada.

**SKOL**

**ABSOLUT®**

**THE  
BEATLES**

**P&G**

Figura 16 - Logotipos com tipografia lapidares.

Fonte: [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br), [www.absolut.com](http://www.absolut.com), <https://br.pg.com> e The Beatles.

### 3.4.2 Sem Serifa

Um dos primeiros tipos sem serifa foi a Caslon e causou bastante estranheza nas pessoas. Na Europa foram denominados Grotescos e na América ficaram conhecidas como Góticas pois muitos achavam que as letras tinham uma aparência bárbara.

As fontes sem serifas abandonaram não somente a serifa, mas também a grande variação na espessura e no peso dos traços. Podemos classificar as fontes sem serifa em 3 principais categorias: Humanistas; Transicionais e Geométricas.



Figura 17 - Principais Características da sem serifa Moderna.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

#### **Sem Serifa Humanista**

As Sem Serifa humanistas apresentam curvas suaves, um contraste delicado, levemente acentuado. Tem como inspiração o estilo caligráfico desenhado manualmente por uma pena. Tem um ar amigável e natural. É versátil e fica bem na maioria das aplicações.

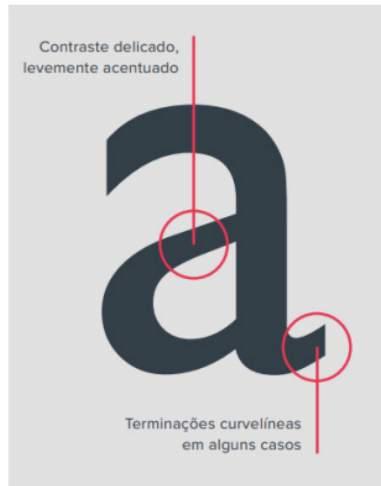


Figura 18 - Principais Características da sem serifa humanista.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

Atributos de marcas que combinam com esse estilo: Amigável / Natural / Versátil / Amistosa / Comum / Sutil / Humana / Acessível.

Algumas marcas identificadas com as características do estilo de Humanista Sem Serifa:

flickr

amazon

HermanMiller

Walmart

Figura 19 - Logotipos com tipografia sem serifa humanista.

Fonte: [www.flickr.com](http://www.flickr.com), [www.amazon.com.br](http://www.amazon.com.br), [www.hermanmiller.com](http://www.hermanmiller.com) e [Walmart.com](http://Walmart.com).

### Transicionais / Neo Grotescas

As fontes nesse estilo possuem um estilo reto e uniforme, sem contraste. Assim como a Humanista, funciona em praticamente qualquer aplicação, embora seja mais rígida e menos amigável. Por conta da sua legibilidade é muito usada em sinalizações, mapas e materiais corporativos.



Figura 20 - Principais Características da NEO GROTESCA.  
 Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

Algumas marcas que identifiquei esse estilo:



Figura 21 - Logotipos com tipografia NEO GROTESCA.  
 Fonte: Tupperware e Lufthansa / Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

### Geométricas

Para esse estilo utilizam as formas geométricas como linha de composição das letras. Foi um estilo muito influenciado pela Bauhaus, onde eles tinham como filosofia o “menos é mais”. Em 1925, um aluno da Bauhaus chamado Herbert Bayer apresentou uma família tipográfica chamada Sturm Blond, onde ele simplificou as letras em formas simples. Em 1927, Paul Renner, professor da Bauhaus apresentou a Futura, que segue esse mesmo estilo geométrico.

É um estilo moderno, tem uma atmosfera mais leve e informal que a humanista e a transicional. Pra textos, não tem a melhor legibilidade de todas.

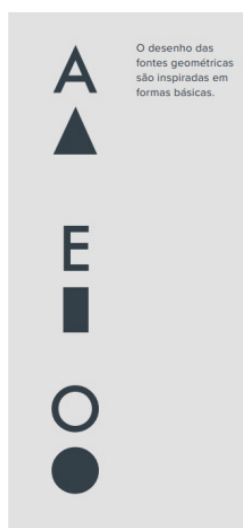


Figura 22 - Principais Características da Geométricas.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

Com essas características a Sem Serifa Geométrica vai muito bem em marcas que possuem atributos como: Moderna / Minimalista / Simples / Criativa / Irreverente / Acessível / Básica / Casual.

Algumas marcas que identifiquei esse estilo:



Figura 23 - Logotipos com tipografia sem serifa geométrica.

Fonte: [www.google.com](http://www.google.com) e <https://moovelub.com>

### 3.4.3 Feita à mão / HandMade

Podem ser divididas entre Script e Cursiva, são aquelas que representam os estilos de escrita

caligráfica ou de letras feitas manualmente.

A partir da década de 50, letras imitando pena e pincel foram usadas de forma intensa pela publicidade e impressão comercial, especialmente quando o orçamento para as peças era baixo e não havia como contratar um letrista.

Script e Cursiva são muito parecidas, mas como distinção geral, Scripts têm letras em caixa-baixa ligadas ou em junção, similares à caligrafia, enquanto as Cursivas não possuem ligações umas com as outras.



Figura 24 - Principais Características das HandMade.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

A Script e a Cursiva vão bem em marcas que possuem atributos como: Sofisticada / Requintada / Humana / Acolhedora / Delicada / Romântica / Próxima / Aconchegante.

Marcas que utilizam o estilo de Script / Cursiva:

*Johnson & Johnson*

*Coca-Cola*

*Budweiser*

*Campbell's*

Figura 25 - Logotipos com estilo Script / Cursiva:

Fonte: Johnson & Johnson, Coca-Cola, Budweiser e Campbell's / Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020..

### 3.4.4 Hand Lettering

É considerada dentro do estilo do Hand Lettering qualquer escrita criada a mão, o que nos leva a crer que esse estilo existe desde sempre. Muitos type designers não a consideram uma tipografia por estar mais próximo à um desenho de letras do que da tipografia propriamente dita, já que a tipografia está relacionada ao processo industrial e o Hand Lettering é o oposto disso.



Figura 26 - Principais Características das Hand Lettering.  
Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

A principal diferença entre o Hand Lettering e a Script é que o Hand Lettering tem aparência de uma letra feita a mão - muitas vezes sem muito compromisso com as proporções ou a uniformidade enquanto a Script pode combinar elementos orgânicos com formas mecânicas e na maioria das vezes tem consistência bem definida.

A Hand Lettering combina com marcas que possuem atributos como: Amigável / Livre / Extrovertida / Irregular / Divertida / Vibrante / Orgânica

Algumas marcas que utilizam o estilo Hand Lettering:



Figura 27 - Logotipos com tipografia sem serifa Hand Lettering.

Fonte: Kellogg's, Pampers, PlayKids e Kleenex / Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020..

### 3.5. ESTUDO DOS ARQUÉTIPOS

A partir daqui se inicia uma pesquisa sobre personalidade de cada tipo. Há muito estudo e estratégia por trás do posicionamento das grandes marcas. Um desses fatores está ligado aos arquétipos. Assim como pessoas, as marcas precisam de personalidade. Isso ajuda a criar empatia junto ao público alvo e colabora para a humanização da empresa.

Sendo a tipografia a voz da marca, é de extrema importância ter conhecimento e repertório para fazer uma escolha certa que traduza sua personalidade e sua essência. O objetivo dessa etapa da pesquisa será compreender os 12 arquétipos definidos por Carl Gustav Jung ( Os arquétipos e o inconsciente coletivo) e também os estudos de Margaret Mark e Carol S. Pearson.



Figura 28 - Tipos.

Fonte: IdentiType — A busca das marcas por uma voz tipográfica.

Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung propôs e desenvolveu os conceitos de personalidade extrovertida e introvertida, arquétipo e inconsciente coletivo.

Segundo Carl Gustav Jung os arquétipos são um conjunto de “imagens primordiais” que se originam através da repetição de uma mesma experiência através das gerações. Estes vão se formando e se hospedando no inconsciente coletivo.

De acordo com a a teoria de Jung a parte inconsciente da mente humana é interligada, o inconsciente de todos de alguma forma se conecta, assim originando o conceito de inconsciente coletivo, que é fundamental para a compreensão do funcionamento dos arquétipos e sua escolha tipográfica.

### **Os 12 Arquétipos baseados em Jung**

Margaret Mark e Carol S. Pearson definiram doze tipos principais no livro *O HERÓI E O FORA DA LEI* - que simbolizam as motivações humanas básicas. Algumas empresas carregam o arquétipo apenas no posicionamento e não na tipografia. Outras utilizam apenas na tipografia de apoio e não no logotipo. Para esse projeto os arquétipos serão estudados do ponto de vista tipográfico.



Figura 29 - Os 12 Arquétipos.

Fonte: Teatro em Escala - Nathalia Affel - blog.

Os arquétipos são usados na publicidade e no marketing para criar personas e fazer branding. Assim como as pessoas, as marcas também precisam de uma personalidade. À partir do momento em que definimos um arquétipo para uma marca, fica mais fácil tomar as decisões que virão a seguir.

### **O Inocente**

O arquétipo do inocente envolve conceitos de bondade, simplicidade e pureza. Seu estilo de vida é o mais natural e simples, de modo que possa exercer a sua plenitude e vivenciar o paraíso. Ele quer ser livre para ser ele mesmo, sem as convenções da sociedade e nem rótulos. Tem muita disposição e a esperança de retornar à sua vida quase infantil, pura, sem as preocupações da vida moderna.

Tipografias usadas para marcas Inocentes são Hand Lettering, Scripts, Cursivas, Terminações arredondadas e Humanistas.

### Ficha técnica do inocente:

- Lema: “Somos livres para sermos nós mesmos”;
- Maior desejo: Viver no paraíso e ser feliz;
- Maior medo: Fazer alguma coisa errada e ser punido;
- Estratégia: Fazer as coisas da maneira correta;
- Dons: Fé e otimismo.

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 30 - Marcas com o arquétipo do Inocente.

Fonte: Pampers, Huggies, McDonald's / Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

### O Explorador

Um perfil inquieto e que busca produtos que auxiliem na sua jornada. Para ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de rotina. É um arquétipo muito associado à geração Y, que vive em constante movimento e não tolera as regras e amarras da vida moderna, estas pessoas buscam a sua individualidade pelo mundo e não deixam que a rotina tome conta. Todas as marcas que oferecem o apelo da aventura, da jornada e da quebra de regras são admiradas pelo explorador.

Tipografias usadas em marcas exploradoras são fontes pesadas, robustas, rústicas, que nos dão a impressão de serem resistentes o bastante para uma aventura.

Letras gastas e fortes são muito utilizadas por marcas que possuem o arquétipo Explorador.

#### Ficha técnica do Explorador:

- Lema: “Não levante cercas à minha volta”;
- Maior desejo: Liberdade para viver sua descoberta, mundo afora;
- Maior medo: Ficar preso a uma situação ou se acomodar;
- Estratégia: Viajar, buscar coisas novas e fugir do tédio e da rotina;
- Dons: Autonomia, ambição;

Marcas que possuem características desse arquétipo:

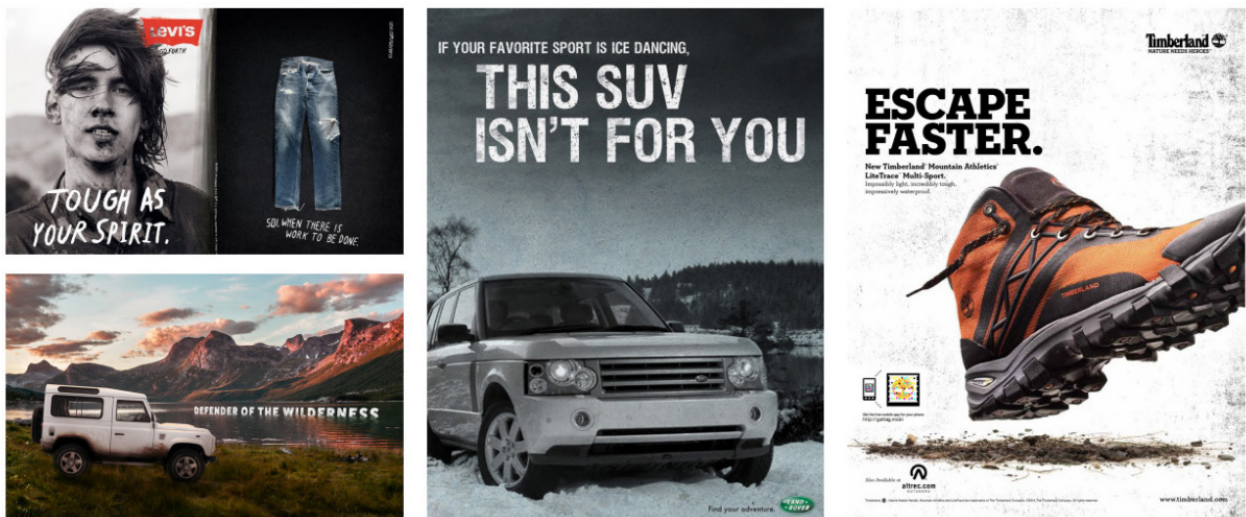


Figura 31 - Marcas com o arquétipo do Explorador.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

#### O Sábio

O arquétipo do Sábio se identifica com marcas / produtos que instiguem sua criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar. Através do conhecimento de processos e informação ele deseja controlar, mensurar, avaliar e validar. É o arquétipo metódico e detalhista.

Tipografias usadas para marcas sábias são as serifas Humanistas / Transicionais.

### Ficha técnica do Sábio:

- Lema: “A verdade libertará você”;
- Maior desejo: Alcançar a felicidade através do conhecimento e da verdade;
- Maior medo: Ser enganado, iludido ou ser ignorante;
- Estratégia: Buscar o autoconhecimento e desenvolver habilidades;
- Dons: Inteligência e confiança;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 32 - Marcas com o arquétipo do Sábio.

Fonte: Harvard e Library of Congress / Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020..

### O Herói

O Herói é dinâmico, veloz e ágil. As marcas que pretendem explorar este arquétipo precisam oferecer produtos que estejam ligados à aptidões e competências, ou que ofereçam desafios. Ele é disciplinado, foca seu esforços em ser sempre o melhor e o que mais se destaca por suas escolhas difíceis. Assim realiza sua necessidade primária, protegendo os demais e fazendo tudo o que precisa ser feito.

As tipografias para marcas heroicas são robustas, pesadas, condensadas, oblíquas, imponentes e quadradas.

### Ficha técnica do Herói:

- Lema: “Onde há vontade, há um caminho”;
- Maior desejo: Provar seu valor por meio de ações corajosas e difíceis;
- Maior medo: Ser fraco ou vulnerável;
- Estratégia: Ser o mais competente e corajoso possível;
- Dons: Competência e coragem;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 33 - Marcas com o arquétipo do Herói.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

## O Rebelde

Esse arquétipo precisa chamar atenção para si, mesmo que para isso seja preciso chocar. Seu comportamento é sarcástico para tentar desequilibrar a situação e ter o poder a seu favor. O rebelde geralmente é desprezado pelas pessoas que possuem regras ou juízo. Ele não quer ser adorado, e sim temido.

As tipografias para marcas rebeldes são fontes de personalidade marcante. Que rompem as regras tradicionais tipográficas.

### Ficha técnica do Rebelde:

- Lema: “As regras são feitas para ser quebradas”;
- Maior desejo: Revolução ou vingança;
- Maior medo: Ser comum ou não ter poder;
- Estratégia: Quebrar, destruir e chocar;
- Dons: Liberdade, habilidade em articular pessoas;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 34 - Marcas com o arquétipo do Rebelde.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

## O Mago

O arquétipo do Mago personifica a sabedoria mágica, que se vale da ciência, da religião e da tecnologia para entender como se dão os mecanismos que gerem pessoas e coisas no universo. A figura do mago pode ser associada a produtos que curam algo, ou que são relaxantes, ou até mesmo os que são altamente tecnológicos pela sua capacidade de catalisar mudanças.

Tipografias para marcas mágicas possuem formas inusitadas, serifas diferentes, efeitos óticos, ornamentos, desafios a legibilidade.

### Ficha técnica do Mago:

- Lema: “Tudo pode acontecer”;
- Maior desejo: Conhecer e dominar as leis que regem o universo e as coisas;
- Maior medo: Consequências negativas e inesperadas;
- Estratégia: Ver além;
- Dons: Saber encontrar resultados;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 35 - Marcas com o arquétipo do mago.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

### O Cara Comum

O cara comum está presente em diversos segmentos da sociedade. Frequentemente associado aos sentimentos amenos e tranquilos, estas pessoas não expõem suas convicções e assim preservam sua identidade na multidão. Elas não querem se destacar, e sim se enquadrar num esquema comunitário em que se sintam parte integrante de maneira efetiva.

As tipografias para marcas comuns são fontes neutras que não chamem atenção para si, como as Humanistas Sem Serifas.

### Ficha técnica do Cara Comum:

- Lema: “Todos os homens e mulheres são criados igualmente”;
- Maior desejo: Estabelecer conexão com os outros;
- Maior medo: Não ser aceito, ser rejeitado por suas ideias;
- Estratégia: Nivelar-se utilizando virtudes comuns;
- Dons: Empatia, baixa vaidade;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 36 - Marcas com o arquétipo do Cara Comum.

Fonte: Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

### **O Comediante ou O Bobo**

Com seu jeito espontâneo e brincalhão, ele precisa que o grupo o aceite como ele é. O comediante nos ajuda a tornar situações chatas menos pesadas e densas, não levando a vida tão a sério e trazendo um pouco de descontração. Seu espírito alegre e descompromissado permite que a inovação e a informalidade descompliquem as tarefas diárias tediosas.

Marcas que carregam o arquétipo do Comediante utilizam letras extravagantes, divertidas, formas exageradas, linhas onduladas.

#### **Ficha técnica do Comediante:**

- Lema: “Se eu não puder dançar, não quero fazer parte da sua revolução”;
- Maior desejo: Viver a alegria do momento;
- Maior medo: Se tornar maçante;
- Estratégia: Brincar e ser agradável;
- Dons: Alegria, disposição;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 37 - Marcas com o arquétipo do Comediante.

Fonte: Exemplos Marcelo Kimura, Curso IDV 2020.

## O Amante

Este arquétipo está fortemente associado a marcas principalmente no universo da moda e da beleza estética. Caracteriza-se pelo culto ao belo e pela valorização do romance através da invocação de tudo o que manifeste a atração física e a admiração corporal. O amante evoca também a elegância, o lúdico e o erótico.

As tipografias para marcas Amantes possuem letras com extremo contraste, Scripts, curvas sinuosas e terminações delicadas.

### Ficha técnica do Amante:

- Lema: “Só tenho olhos para você”;
- Maior desejo: Conectar-se aos outros através da sensualidade;
- Maior medo: Rejeição, ser indesejado;
- Estratégia: Tornar-se atraente, física e emocionalmente;
- Dons: Paixão, comprometimento;

Marcas que possuem características desse arquétipo:

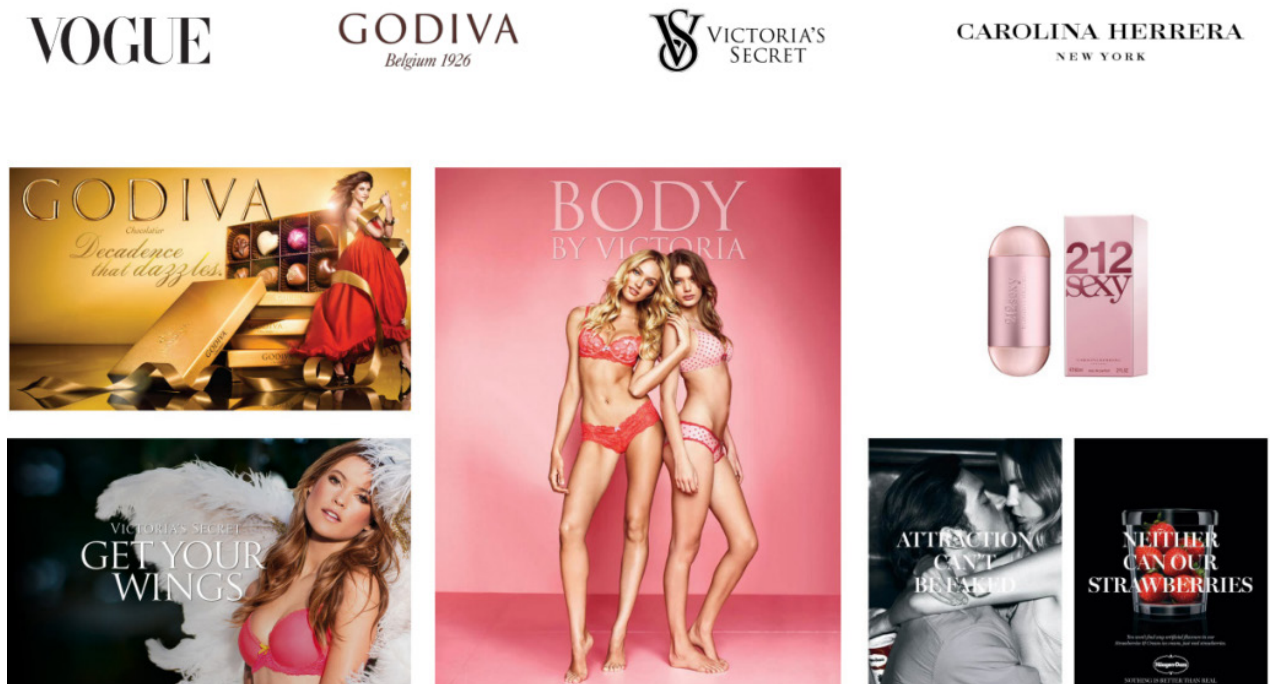


Figura 38 - Marcas com o arquétipo do Amante.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

## O Criador

No marketing praticamente todas as pessoas possuem uma forma de expressão por meio da criatividade, sendo esta exposta por meio de atividades como pintura, artes plásticas, escultura, decoração e outras mais. Quando o arquétipo do Criador está ativo nos indivíduos, estes se sentem compelidos a criar ou inovar. Os produtos do Criador tendem a prestar alguma assistência às pessoas em tais afazeres.

Tipografias para marcas Criadoras são fontes minimalistas com um toque humanizado. Letras que denotam clareza, conhecimento e criatividade.

### Ficha técnica do Criador:

- Lema: “Se pode ser imaginado, poderá ser criado”;
- Maior desejo: Criar algo de valor duradouro;
- Maior medo: Ter ideias medíocres ou ser medíocre na execução;
- Estratégia: Desenvolver controle e aptidão na área artística;
- Dons: Criatividade e imaginação;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 39 - Marcas com o arquétipo do Criador.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

## O Governante

O Governante está sempre no comando e no controle. Ele é um indivíduo extremamente responsável, que possui muitas responsabilidades. Esse arquétipo quer liderança e poder. Ele pode ser resumido em termos de responsabilidade, competência e soberania.

As tipografias para marcas Governantes são famílias: Serifadas; Captulares romanas; Famílias tipográficas históricas; Neo-grotescas

### Ficha técnica do Governante:

- Lema: “O poder não é tudo, é só o que importa”;
- Maior desejo: Ter controle;
- Maior medo: O caos, a revolução;
- Estratégia: Exercer a liderança;
- Dons: Responsabilidade, organização;

Marcas que possuem características desse arquétipo:

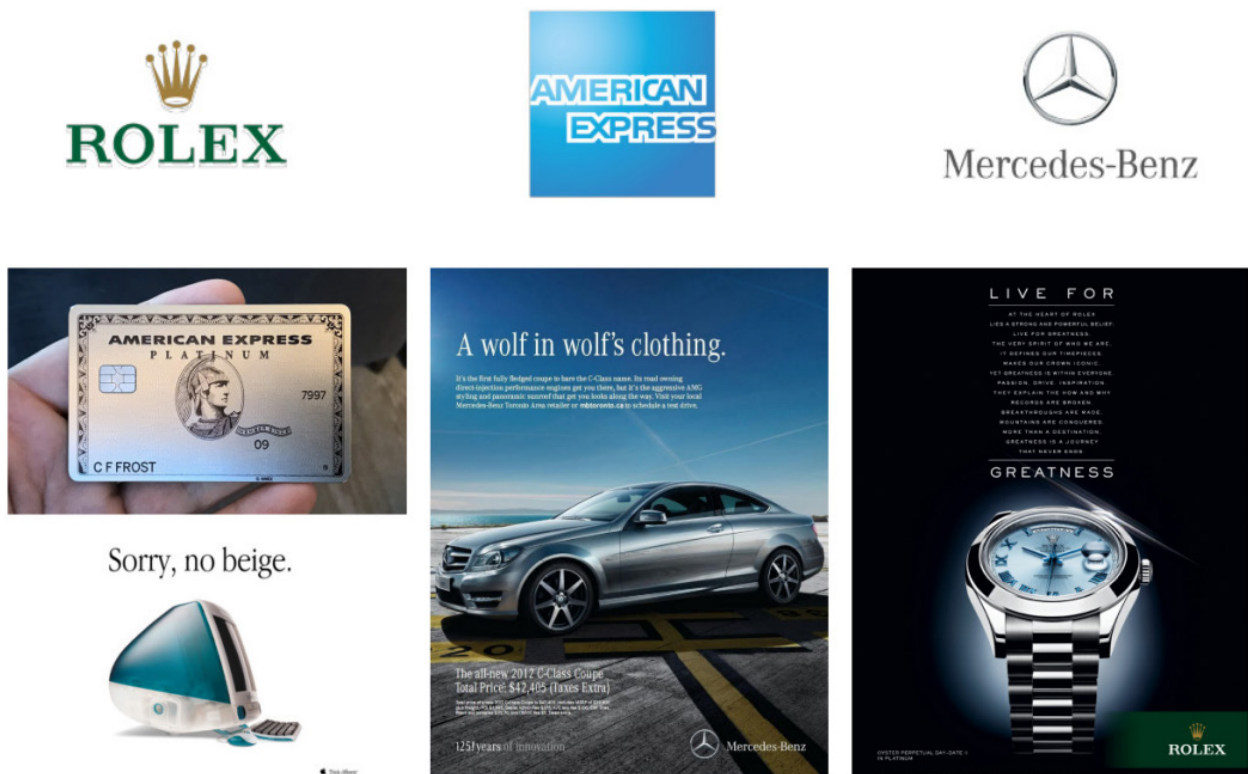


Figura 40 - Marcas com o arquétipo do Governante.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

## O Prestativo

O Prestativo é um altruísta, movido pela compaixão, generosidade e pelo desejo de ajudar os outros. Ele teme a instabilidade e a dificuldade, não tanto por si mesmo, mas pelo impacto sobre as pessoas menos afortunadas ou menos resistentes aos choques. O arquétipo do Prestativo é percebido em praticamente todas as atividades relacionadas à prestação de serviços, cuidados com a saúde e o bem estar ou alimentação.

Tipografias para marcas Prestativas são as Scripts, Cursivas, Hand Lettering e as que possuem letras arredondadas.

### Ficha técnica do Prestativo:

- Lema: “Ama o teu próximo como a ti mesmo”;
- Maior desejo: Proteger os outros do mal;
- Maior medo: Egoísmo, ingratidão;
- Estratégia: Fazer coisas pelos outros;
- Dons: Compaixão, generosidade;

Marcas que possuem características desse arquétipo:



Figura 41 - Marcas com o arquétipo do Prestativo.

Fonte: Marcelo Kimura, Curso IDV 2020. Adaptado pela autora.

Ao final desse estudo concluiu-se que a utilização dos arquétipos auxilia e facilita a escolha tipográfica junto à personalidade da marca, mas não são uma ciência exata, uma fórmula ou mesmo uma regra.

## 3.6 ESTUDOS DE COR

### 3.6.1 Influência das Cores

Essa pesquisa tem como objetivo compreender como as atividades humanas são influenciadas pela cor, com base em uma pesquisa de linguagem da Unicamp 2020.

De acordo esse artigo, as cores das roupas podem passar sentimentos como alegria, tristeza, tranquilidade, confiança, paz ou agitação, insegurança e confusão. O planejamento cromático da indústria procura evitar a fadiga do operário, equilibrando a tranquilidade e o frescor das cores frias, com as cores quentes, mais estimulantes, alegres e capazes de evitar a monotonia e a depressão, mas que usadas com exagero causam sensações opostas.

As cores têm influências em nossos componentes físico, mental e emocional. Algumas evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores, que entra pelos olhos, pode afetar diretamente o centro das emoções. Cada pessoa responde à cor de uma forma particular. As pessoas tendem também a ser atraídas por certas cores, em virtude de alguns fatores determinantes. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus desejos e processos mentais mais íntimos, profundos e até inconscientes.

#### Cor e personalidade

Os tipos de personalidade conseguem ser determinados pela cor e as complexas circunstâncias em que são utilizadas. A tudo isto não está atento apenas o psicólogo, mas o profissional que põe a seu serviço os resultados da observação da psicologia, para colocar a cor certa nas criações de suas expressões em cor.

Dentro desta perspectiva, existem teorias que dizem o seguinte:

**Vermelho:** está ligado a uma personalidade extrovertida e corajosa.

Contrastes fortes com o **preto:** Poderá ser do tipo dramático. Mas, se prefere o preto com tonalidades escuras, talvez será o tipo de personalidade mais ligada ao empreendedor.

**Amarelo:** personalidade idealista, alegre, humanitário.

**Verde:** Compreensivo, tolerante, liberal.



Figura 42 - Círculo cromático / Psicologia das cores.

Fonte: Agencia Salt, 2020

Classificação das cores	Exemplo	Efeitos
Quentes	Amarelo, laranja, vermelho	Motivação, entusiasmo com vivacidade, atividade, vontade, calor, excitação, iniciativa, disposição para agir, persistência, força física, estímulo, poder, afetuosidade, perdão, criatividade, alegria, assim como confiança, coragem, animação, espontaneidade e atitude positiva frente à vida, esperança e compreensão
Frias	Azul, verde, violeta	Participação, adaptabilidade, generosidade, cooperação, atenua as emoções, facilita o raciocínio correto e amplia a consciência e compreensão, idéia de espaço, liberdade, harmonia e equilíbrio, quietude, confiança, promove a devoção e a fé, habilidade, serenidade

Figura 43 - Classificação das cores.

Fonte: Influência das cores, Unicamp.

### Leves e pesadas

As cores pesadas e leves possuem uma disposição diferente, visto que o vermelho se desloca para a região de pesado, onde se coloca juntamente com o azul; em vez, o verde se eleva à região do leve.

Leves	amarelo (a mais leve), laranja, verde
Pesadas	violeta (a mais pesada), vermelho, azul

Figura 44 - Classificação das cores (2).

Fonte: Influência das cores, Unicamp.

### Calmanentes e excitantes

São cores tranquilizantes, ou calmantes as que levam ao descanso. São cores excitantes ou estimulantes as que levam ao movimento e à ação.

Calmanentes	azul e o verde
Excitantes	vermelho e o amarelo

Figura 45 - Classificação das cores (3).

Fonte: Influência das cores, Unicamp.

## 3.6.1 Cores na Impressão

### Perfil e espaços de cor ICC

ICC é uma sigla para International Color Consortium. Formado em 1993 por fabricantes de equipamentos e softwares para criar uma padronização de cores.

O Perfil ICC é um arquivo que vai gerenciar e manter um padrão de cor entre todos os dispositivos conectados ao fluxo de trabalho.

A empresa EPSON define o principal objetivo do uso do perfil ICC como ter a reprodução fiel das cores em uma impressão. Além disso existem outras vantagens, como: economia de tinta no processo de impressão, melhora do ganho de ponto na impressão, criação de um padrão de cores que pode ser utilizados diversas vezes, entre outros.



Figura 46 - Conversão ICC.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

Algumas marcas que trabalham com espaços de cor ICC



Figura 47 - Membros do ICC.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

Espaços de cor é o universo onde as cores existem.



Figura 49 - Espaços de cor.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

**RGB:** Prevê que as cores serão reproduzidas através da emissão de luz: monitores, televisores, projetores, etc. Formado por 3 cores aditivas (figura 48):

Os 3 principais espaços de cor de RGB são: sRGB, Adobe RGB e Prophoto RGB.

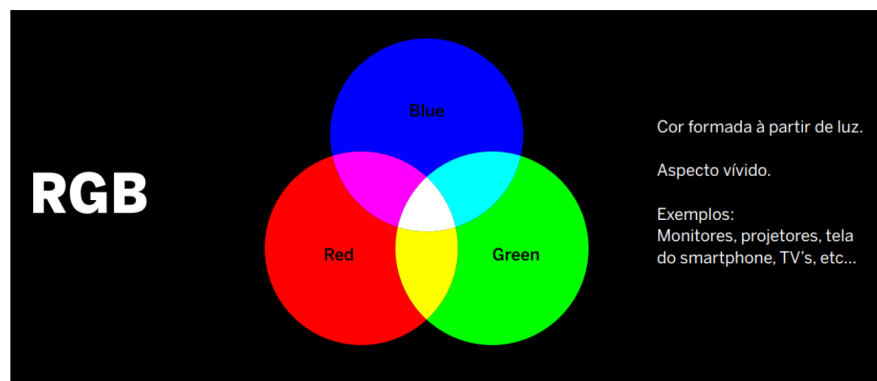


Figura 48 - Cores RGB.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

A diferença entre um espaço de cor e outro é a quantidade de cor que ele é capaz de exibir:



Figura 49 - Espaço de cor CIE 1931.  
Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

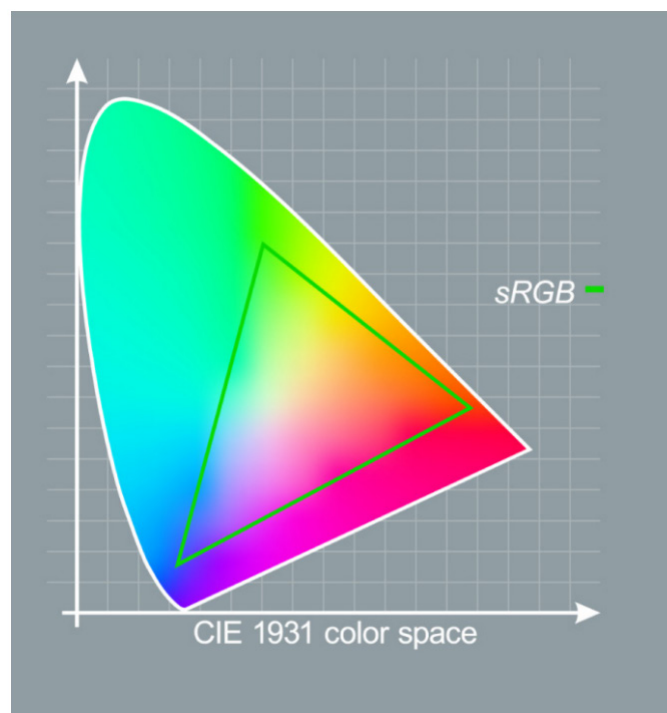


Figura 50 - Espaço de cor sRGB.  
Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

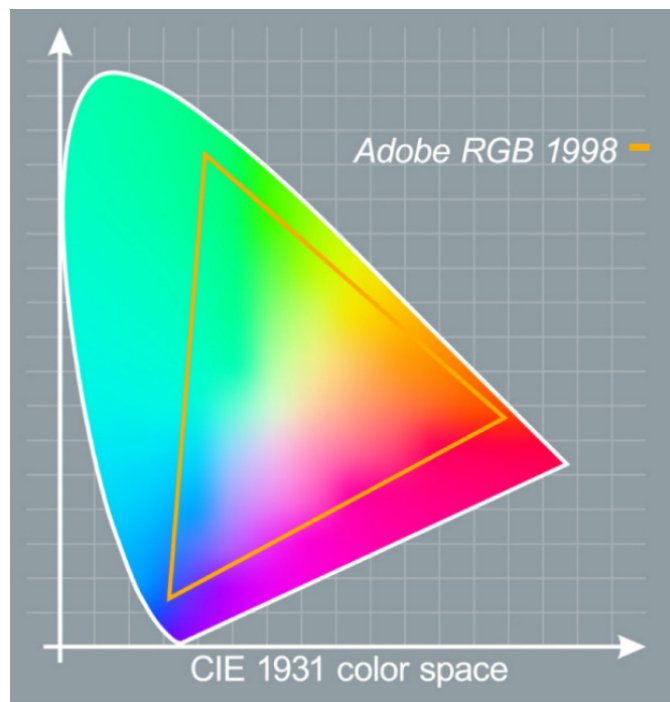


Figura 51 - Espaço de cor Adobe RGB 1998.  
Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

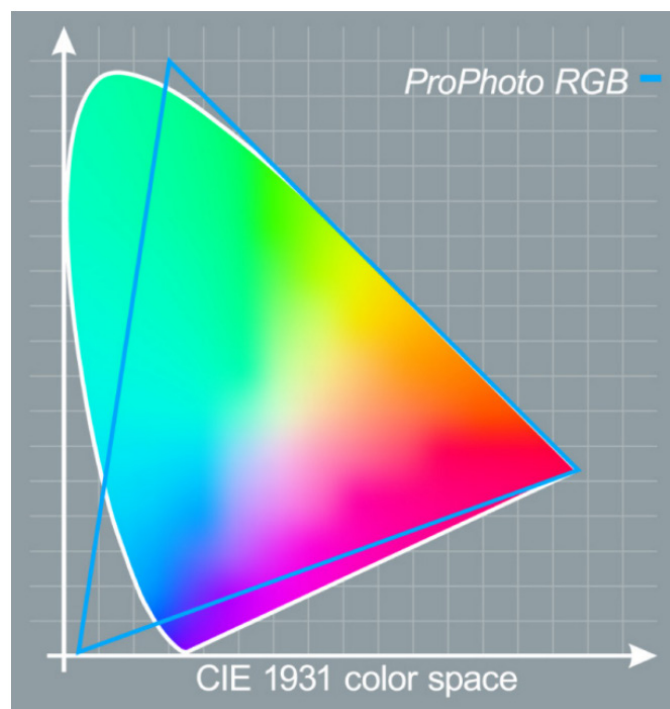


Figura 52 - Espaço de cor ProPhoto RGB.  
Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

**CMYK e Pantone:** As cores que serão reproduzidas utilizando tinta sobre papel. As CMYK são formadas por 4 cores subtrativas.

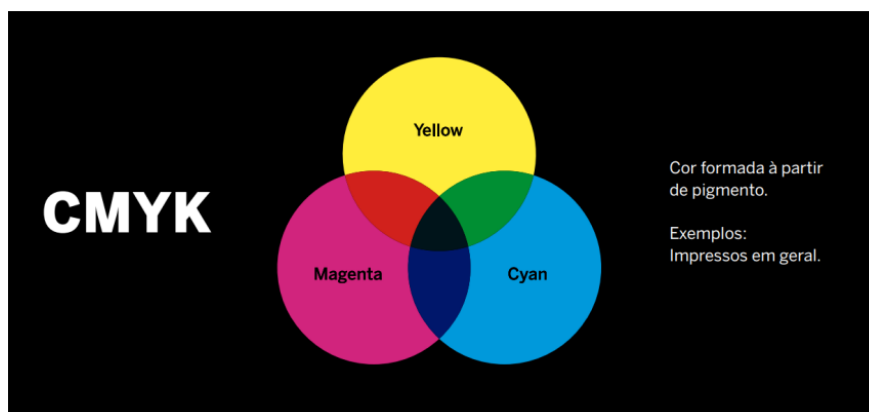


Figura 53 - Cores CMYK.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

Além das opções em CMYK, a **Pantone** criou um sistema de cores sólidas padronizado e conhecido mundialmente. Esse sistema pode ser utilizado como referência para outros sistemas: impressos OffSet, indústria têxtil, pintura automotiva e imobiliária e mais uma infinidade de aplicações. A Pantone é como um HUB de conversão para outros sistemas.

### 3.6.2 Shades, Matiz e Tints

Na teoria das cores, um tom é a mistura de uma cor com branco, que aumenta a leveza, e uma sombra é a mistura de uma cor com preto, que reduz a leveza. Um tom é produzido pela mistura de uma cor com cinza, ou pela coloração e sombreamento. A mistura de uma cor com qualquer cor neutra (incluindo preto, cinza e branco) reduz o croma ou o colorido, enquanto o matiz permanece inalterado.

Em linguagem comum, o termo Shade (ou sombras) pode ser generalizado para abranger ainda mais quaisquer variedades de uma cor particular, sejam elas tecnicamente tons, matizes, tons ou matizes ligeiramente diferentes; enquanto o termo “matiz” pode ser generalizado para se referir a qualquer variação mais clara ou mais escura de uma cor (por exemplo, janelas coloridas).

As cores mais próximas do centro do círculo cromático ou dos pólos são mais acromáticas. Cores da mesma leveza e saturação, mas de matiz diferente, são chamadas de nuances. Cores do mesmo matiz e saturação, mas de leveza diferente, são chamadas de matizes e sombras. Cores do mesmo matiz e leveza, mas de saturação diferente, são chamadas de tons.

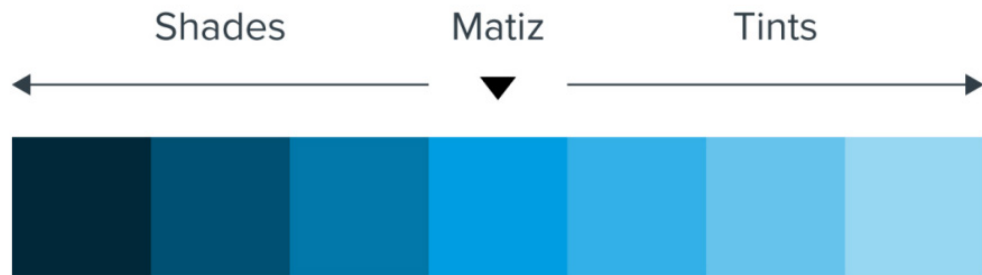


Figura 54 - Shades, Matiz e Tints.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

As sensações transmitidas pelas cores podem mudar de acordo com o tom. Na figura abaixo está um exemplo das diferentes sensações transmitidas pelos tons da cor Azul.



Figura 55 - Tons e sensações.

Fonte: Curso ID Class - Marcelo Kimura 2019.

### 3.7 GRIDS

Essa pesquisa buscar listar os tipos básicos de Grids e suas definições. Através dos tipos básicos de grid será possível criar outros mais elaborados de acordo com as necessidades do projeto. Esta etapa se baseia nas definições do livro Grid Construção e Desconstrução de Timothy Samara (2007).

Grid é uma malha construída com diversos retângulos, usada para ordenar elementos gráficos. Tem por objetivo resolver visualmente uma composição e obter coesão no layout. O grid sempre é construído após a definição do conceito do trabalho, o conteúdo determina a estrutura do grid.

Utilizar o grid como uma ferramenta de organização, disposição e hierarquização do conteúdo traz mais qualidade, praticidade e agilidade na execução do projeto.

## Elementos do Grid

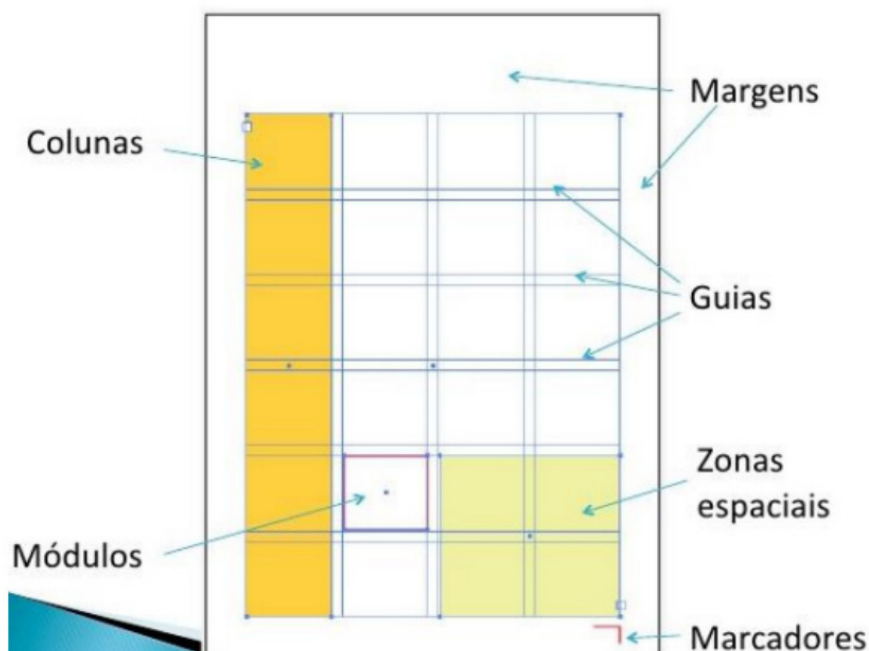


Figura 56 - Elementos do Grid.

Fonte: galaxcms/elementos-tipos-grid.PDF.

### 3.7.1 Tipos de Grids

#### Grid de duas colunas

Samara (2007) descreve o Grid duas colunas como uma das formais mais simples de organização de conteúdo. As colunas dividem as páginas mais ou menos na metade. As margens são visualmente regulares; as internas são um pouco mais largas para compensar a espiral da encadernação (no caso de alguns impressos). O grid completo fica evidente nas páginas de índice por exemplo.

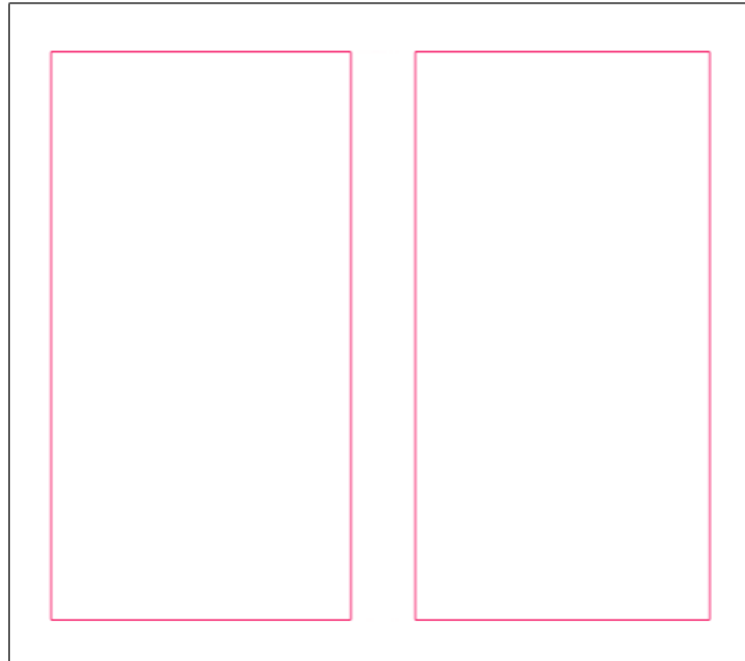


Figura 57 - Grid Duas Colunas.

Fonte: chiefdesign.com.

### **Grid modular**

São compostos por uma combinação de colunas, que organizam o conteúdo em porções pequenas de espaço, módulos. O efeito permite que os designers unifiquem os vários tipos de artes, textos e fotografias que serão apresentados.

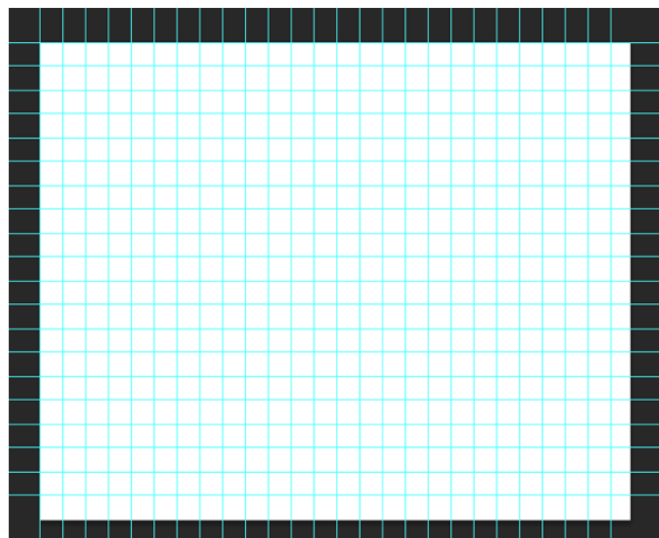


Figura 58 - Grid Modular.

Fonte: chiefdesign.com.



Figura 59 - Grid Modular exemplo.

Fonte: Grid Construção e Desconstrução de Timothy Samara (2007).

### Grid hierárquico

O grid hierárquico é composto por zonas de hierarquias, como o próprio nome já diz, e divide as telas, impresso ou online, horizontalmente.

É praticamente um grid de colunas horizontais com larguras diferentes.

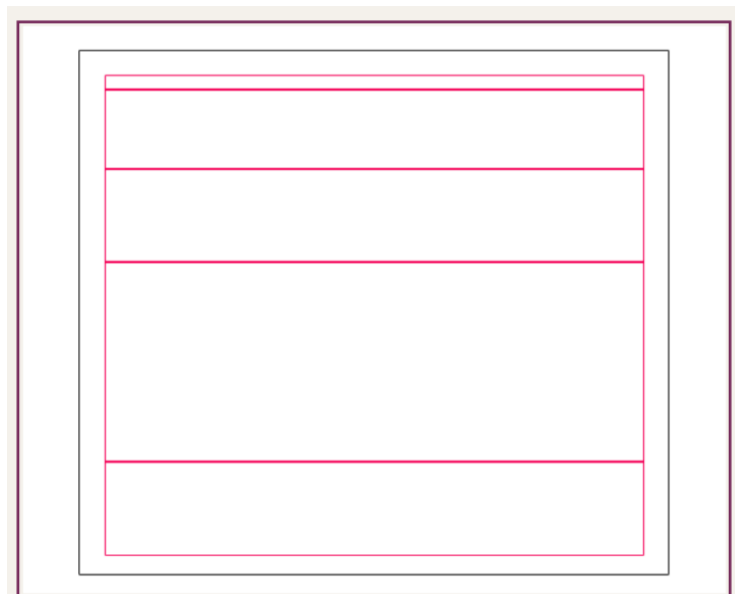


Figura 60 - Grid Hierárquico.

Fonte: chiefdesign.com.

## **3.8 IMPRESSÃO EM EMBALAGENS**

Uma das características primordiais no progresso de um projeto gráfico é o conhecimento sobre a impressão de embalagem. Conhecer a diferença entre os métodos, bem como suas limitações e abrangências, é essencial para alcançar os resultados esperados para o projeto. Essa pesquisa é baseada numa apresentação explicativa da gráfica Sul Print Embalagens.

### **3.8.1 Tipos de impressão de embalagens**

#### **Offset**

De acordo com a gráfica Sul Print, o offset é a técnica mais usada para impressão em larga escala no mundo. Nesse processo, uma grande impressora com vários cilindros passa a tinta para uma chapa metálica que, em seguida, é prensada contra o papel, resultando na impressão final.

Devido à sua capacidade, o offset se torna uma opção com custo-benefício muito baixo em grandes tiragens, mas não aceita nenhum tipo de superfície. É usado, principalmente, para rótulos e embalagens cartonadas, sendo uma ótima opção para cartões de visita, folders, livros e cartazes

Esse tipo de impressão é ideal para imprimir muita quantidade. A impressão é rápida e eficiente, o resultado é de boa qualidade e é possível fazer uso de diversos tipos de gramatura de papel plástico.

#### **Impressão digital**

Essa impressão é realizada diretamente no material, utilizando como matriz um arquivo digitalizado, sem a intermediação de chapas. Assim, ocorre o processo eletrônico, a laser.

A impressão digital pode ser utilizada nos mesmos materiais do offset, mas é direcionada, principalmente, para impressões de tiragem reduzida. Dentre suas diversas vantagens estão o tempo reduzido para a execução, as provas de impressão com custo barato e não necessidade de reparar as cores.

Por outro lado, a impressão digital tende a perder para o offset na qualidade final e no custo-benefício de médias e grandes tiragens, no entanto isso não impossibilita seu uso e sua procura no mercado.

### **Offset**

De acordo com a gráfica Sul Print, o offset é a técnica mais usada para impressão em larga escala no mundo. Nesse processo, uma grande impressora com vários cilindros passa a tinta para uma chapa metálica que, em seguida, é prensada contra o papel, resultando na impressão final.

Devido à sua capacidade, o offset se torna uma opção com custo-benefício muito baixo em grandes tiragens, mas não aceita nenhum tipo de superfície. É usado, principalmente, para rótulos e embalagens cartonadas, sendo uma ótima opção para cartões de visita, folders, livros e cartazes

Esse tipo de impressão é ideal para imprimir muita quantidade. A impressão é rápida e eficiente, o resultado é de boa qualidade e é possível fazer uso de diversos tipos de gramatura de papel plástico.

### **Flexografia**

Ao contrário dos processos anteriores, a flexografia usa uma chapa flexível de fotopolímero, uma espécie de borracha sensível à luz. Tendo essa versatilidade, ela é ideal para imprimir em superfícies não planas. A flexografia foi estigmatizada no passado como uma opção de baixa qualidade, se comparada com outras opções, mas os avanços na tecnologia acabaram com esse preconceito.

A flexografia possui uma técnica de impressão rotativa, de relevo e tinta de secagem rápida. O seu funcionamento lembra o de um carimbo, ou seja, as partes em relevo contém a imagem, enquanto o restante, por se encontrar na parte inferior do relevo, não contém tinta e, assim, não imprime. Desse modo, a tinta vai da matriz para o suporte sem interrupção.

Com a flexografia, é possível executar a impressão em copos de papel, sacolas, sacos, embalagens metálicas e plásticas, acetatos, etiquetas, rótulos e qualquer tipo de embalagem que seja flexível.

### **Serigrafia**

Popularmente conhecida como silk-screen, a serigrafia é um processo que transmite a tinta para a superfície por meio de uma tela de seda ou náilon. A preparação a partir da permeabilização fotossensível define a área a ser impressa, delimitando as áreas onde a tinta atravessará a trama quando for aplicada pressão com um puxador. Essa técnica é usada quase exclusivamente para a impressão em tecidos, por ser uma opção mais barata e prática, porém de menor qualidade ao se usar esse material como embalagem.

### Hot-stamp

O hot-stamp não é um tipo de impressão em si, mas é uma técnica muito utilizada para dar acabamento às embalagens. Consegue criar um efeito metalizado a vários materiais, como convites, guia de eventos, trabalhos acadêmicos, entre outros. Contudo, para deixar tudo isso com aspecto sofisticado, é necessário que haja uma técnica especial.

O processo lembra o de um carimbo ou as antigas impressoras tipográficas. Uma peça em alto-relevo é aquecida e pressionada contra a superfície a ser impressa, com uma camada metálica entre elas. A pressão faz com que a fita se descole apenas na área de contato e fixe no papel.

Geralmente, essa técnica é usada em conjunto com as outras para criar destaques e aumentar a percepção de valor do produto.

## 3.9 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Segundo Peón (2009), o manual consiste em um documento prevendo a implantação deste sistema por terceiros, é a última fase do projeto de um sistema de identidade visual.

Além da obra de Peón, que aborda o projeto de identidade visual como um todo, o livro de Munhoz (2009) é focado apenas no desenvolvimento do manual.

O quadro da figura 92 apresenta as listas de elementos recomendados por cada uma das autoras citadas acima. Os elementos colocados na mesma linha de cor do quadro são considerados como equivalentes pela análise de Marco A. Mazzarotto (Manual de Identidade Visual: desusos, tendências e desafios, 2014). Ambas autoras não definem os itens listados como obrigatórios ou únicos, afirmando que cada projeto deve avaliar quais são os elementos relevantes dentro do seu contexto.



Figura 61 - Manual de Identidade Exemplo.

Fonte: [hourglass.com.br/manual-de-identidade-visual/](http://hourglass.com.br/manual-de-identidade-visual/)

Quadro 1: Elementos do manual de identidade visual.

<b>Autor 1 - Munhoz (2009)</b>	<b>Autor 2 - Peón (2009)</b>
Introdução / Objetivo	
Identificação	
Briefing	
Garantia	
Conceito	
Princípios	
Versões da marca	Marca prioritária
	Marca horizontal ou vertical
	Logotipo isolado
	Símbolo isolado
	Versão audiovisual (em forma de story-board)
Grade de construção / Modulação	Malhas de construção
Tipografia padrão	Padrão tipográfico
Cores institucionais	Padrão cromático
Tamanho mínimo de aplicação	Reduções máximas
Área de interferência visual / Fundo com textura	Campo de proteção das assinaturas
Versão monocromática	Elementos primários em monocromia / traço
	Elementos primários em monocromia / meio tom
Versão negativo / Fundo escuro ou colorido	Elementos primários em fundos escuros
	Elementos primários em outline
Assinaturas	Elementos primários com inclusão de grafismo
	Elementos primários com inclusão da atividade fim
Endereços	
Proibições	Utilização vetadas
Folha síntese / INFO	
Aplicação em papelaria básica	Aplicações em papelaria
Modelo de ficha técnica / Pedido de orçamento	
Modelo de autorização de produção	
Modelo de ordem de serviço	
Outras aplicações	Outras Aplicações

Fonte: Manual de Identidade Visual: desusos, tendências e desafios, 2014.

Como esse projeto desenvolverá um SIV do tipo restrito (para uma micro empresa; com poucos elementos e aplicações, sem muita variação, PEÓN 2019), o manual conterà somente o necessário para a implementação correta do sistema, que serão: Conceitos; princípios; versões da marca; padrões tipográficos; padrão cromático; Reduções máximas; Campo de proteção das assinaturas; Versão monocromática; Versão negativo, positivo e colorido; Proibições; Aplicações e, papelaria básica; Exemplos com outras aplicações.

## **3.10 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A contextualização tem a finalidade de melhor compreender melhor a empresa e também o contexto onde ela será inserida.

### **3.10.1 Sobre**

Quando o assunto é self care, algumas palavras-chave vêm à mente. Cuidados com a pele, atenção à saúde mental, momentos de relaxamento, promoção da qualidade de vida: tudo isso tem a ver com o autocuidado. Essa área cresceu bastante durante a pandemia (2021/2022). Com mais tempo em casa, as atividades de lazer e relaxamento precisaram inovar para ajudar com o isolamento social.

As maiores empresas de pesquisa de tendências apontam um crescimento significativo na busca das pessoas para o banho como um ritual de bem-estar, e não mais apenas como um processo "obrigatório" de higiene. Por esse motivo, é possível notar um aumento do consumo de produtos de higiene e beleza no mercado, principalmente por meio de compras online. Tudo isso para garantir que essa hora do dia promova mais conforto, prazer e relaxamento.

O nome da empresa (Salvia) vem da planta Sálvia que possui um aroma muito usado para meditação e cuidados medicinais. Também busca passar a ideia do "salvar", no sentido de ajudar as pessoas a suportar as dificuldades do dia a dia através de momentos de auto cuidado.

Esse projeto busca ajudar a marca a se concretizar e se posicionar corretamente no mercado através de um sistema de identidade visual.

## **3.11 QUESTIONÁRIOS**

Os questionários têm a finalidade de gerar insights e ajudar a compreender melhor tanto a instituição quanto o público que a frequenta, para isso foi feita um com a proprietária da empresa e foi aplicado um questionário ao público.

### **3.11.1 Questionário com a proprietária**

O questionário (anexo 1) aplicado foi dividido em 4 fases: Sobre o Contratante, Empresa, Público-alvo e Personalidade da Marca. A partir dos resultados obtidos junto à cliente foram constatados as seguintes informações:

**Contratante/Empresa:** Na primeira etapa busquei entender mais sobre a estrutura da empresa. Foi obtido informações como, local, nome, produtos e serviços, concorrentes, missão, visão e valores.

Será uma loja online. Os produtos principais serão hidratantes e sabonetes, além dos cosméticos também serão comercializada velas e incensos. No geral são produtos voltados para relaxamento e autocuidado. Eles serão comercializados de forma online, e enviados inicialmente somente no estado do Rio de Janeiro.

O que tornará a marca especial para os cliente será o fato dela ser pensada no bem estar e totalmente focada em proporcionar boas experiências com os produtos. Em 5 anos a meta da empresa é ser conhecida e bem posicionada digitalmente, entregando para todo Brasil. Em 10 ter uma loja física e ter um público fiel.

A principal missão da empresa é: ajudar as pessoas a superarem as dificuldades do dia a dia proporcionando momentos acessíveis de relaxamento em casa. Visão da marca: Torná-la conhecida como uma das melhores do mercado. E os valores: Manter o foco na experiência do cliente.

**Concorrentes:** Em relação aos concorrentes, não foi constatado concorrentes diretos na região. No geral são empresas que vendem os mesmos produtos e que possuem objetivos semelhantes. A concorrência principal estará nas redes sociais, onde esse segmento é mais disputado.

O diferencial mais forte dos concorrentes é que a maioria entrega para mais estados do Brasil, além do Rio de Janeiro.

**Público-alvo:** A classe do público vai de média à alta, com uma faixa etária de 21 a 45 anos, no geral são Jovens/Adultos que gostam de separar um tempo na rotina para cuidar de si. E também pessoas que gostam de meditar, relaxar, fazer spa day em casa etc. A marca quer ser conhecida por eles como confiável e como a loja que vende os produtos mais cheirosos e com o melhor custo benefício.

A principal forma que encontrarão a empresa será através das redes sociais, principalmente o Instagram.

**Personalidade da Marca:** Os atributos que mais representam a marca selecionados pela cliente foram: Acessível; Atual; Calma; Confiável; Delicada; Discreta; Elegante; Exclusiva; Moderna; Romântica; Sensível. Dessas palavras as três que ela considera mais fortes são: Calma, elegante e sensível.

A marca não quer ser percebida como: Aventureira; Brincalhona; Científica; Conservadora; Energética; Futurista; Nerd; Rebelde e etc..

Em relação aos aspectos visuais a marca quer transmitir: Aconchego; Delicada; Elegante; Leve; Humana; Orgânica; Sofisticada e Romântica.

### 3.11.2 Questionário com o público

Foi aberto um questionário no Google Forms para o público do dia 04 de Outubro de 2022 ao dia 10 de Outubro de 2022. O questionário foi composto por 8 perguntas objetivas e duas perguntas dissertativas. Ele foi disponibilizado através de um link para pessoas que não necessariamente fazem parte do público-alvo da empresa, pois o objetivo dele foi compreender de maneira geral a rotina das pessoas e o que elas fazem em seu tempo livre para cuidar de si. Ao todo o questionário obteve 22 respostas.

Resultados nas figuras a seguir:

Você se identifica como:

22 respostas

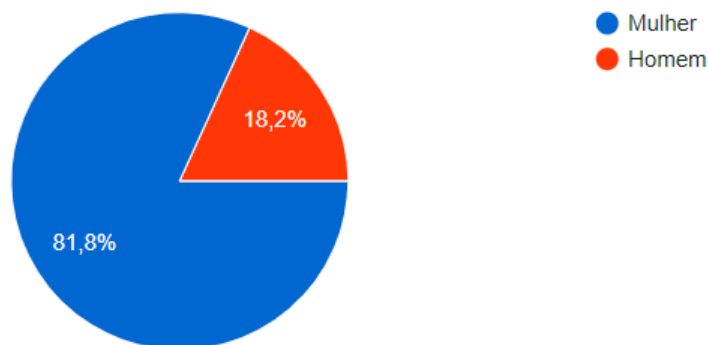


Figura 62 - Questionário Pergunta 1.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

Das 22 respostas obtidas 81,8% dos participantes são mulheres, que é o público que a marca quer chamar mais a atenção, porém sem limitação de gêneros.

## Qual sua idade?

22 respostas

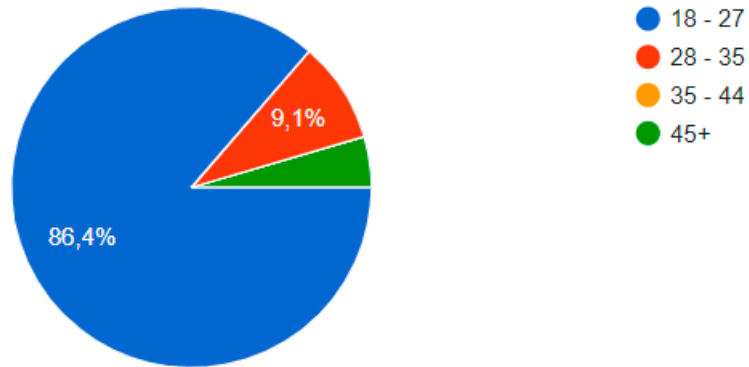


Figura 63 - Questionário Pergunta 2.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

A maioria dos participantes possui entre 18 e 27 anos. Através do questionário também foi possível analisar que o público com essa faixa etária são os mais preocupados com cuidados com a pele, pois, foram os que selecionaram mais opções de produtos da questão numero 4 (figura 65).

Em sua rotina você costuma separar um tempo para cuidar de si? O que você mais gosta de fazer?

22 respostas

Sim, faço skin care todos os dias, e uso protetor solar constantemente
Poucas vezes por semana
Não tenho tempo pra viver
Malhar, hidratar o cabelo
Geralmente só cuida da pele, lavo e hidrato
Skin Care todos os dias (de manhã e antes de dormir)
Sim. Passar água micelar e hidratante no rosto.
Sim. Conhecer restaurantes e cafeterias sozinha.
Não separo tempo.

Figura 64 - Questionário Pergunta 3.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

A terceira pergunta do questionário tem como objetivo conhecer mais o público, buscando entender quais pessoas possuem um tempo no seu dia a dia voltamos para cuidar de si, e o que essas pessoas gostam de fazer.

Das 22 respostas, 12 pessoas disseram que separam um tempo para si todos os dias, 5 pessoas disseram separam um tempo sim mas, não diariamente, e por fim somente 5 pessoas responderam que não separam um tempo auto cuidado. Mais de 50% das respostas contém "Skin Care" como uma forma de auto cuidado, que é a atividade mais próxima dos produtos da marca.

Você utiliza algum produto de cuidados com a pele? Se sim, quais?

 Copiar

22 respostas

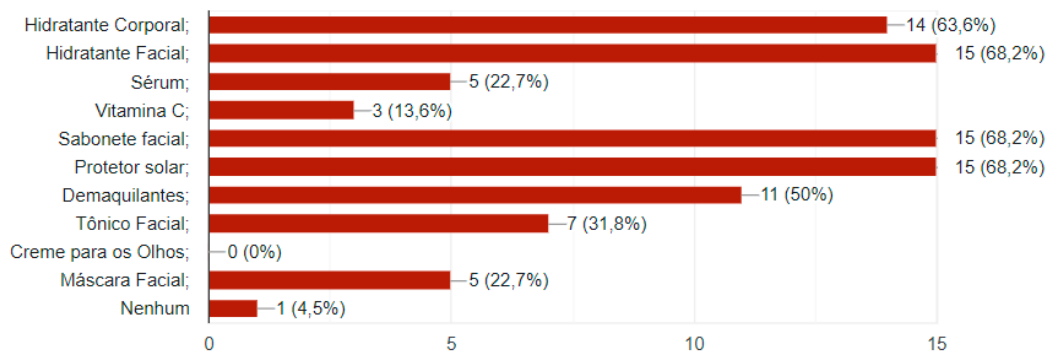


Figura 65 - Questionário Pergunta 4.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

A quarta pergunta busca identificar quais os produtos mais usados pelos usuários em relação a cuidados com a pele. O questionário mostrou que os produtos mais usados em sequência são: Hidratante Facial (68,2%); Sabonete Facial (68,2%); Protetor Solar (68,2%); Hidratante Corporal (63,6%) e Demaquilantes (50%).

Você tem alguma marca favorita de cosméticos? Se sim, o que a torna especial?

22 respostas

Vichy, ajudou muito com a minha condição de rosácea

Laroche, gosto dos produtos

Boticário

Eccos Cosméticos Ecológicos (acho especial, pois é usado por profissionais para limpeza de pele, e como o nome dele diz: é ecológico)

Figura 66 - Questionário Pergunta 5.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

O objetivo da quinta pergunta foi conhecer as marcas favoritas dos usuários e entender o que as torna especial para eles. Assim como na questão anterior 12 pessoas das 22 possuem uma marca preferida. As justificativas que mais se repetiram foram: “usado por profissionais para limpeza de pele”; “Custo-benefício” e “Rendimento dos produtos”

Você compra ou já comprou alguma vela aromática? Se sim, como foi a experiência?



22 respostas

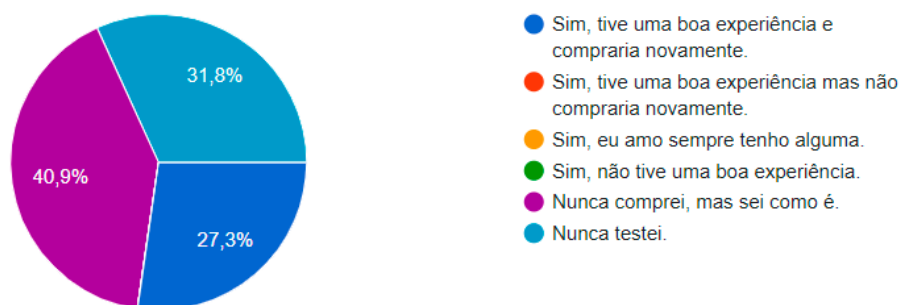


Figura 67 - Questionário Pergunta 6.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

Em relação as velas aromáticas, produto secundário do cliente, somente 27,3% dos participantes já compraram alguma vez e tiveram uma boa experiência com o produto. A grande maioria (40,9%) apesar de nunca ter comprado conhece o produto.

Caso nunca tenha utilizado uma, gostaria de comprar algum dia?



22 respostas

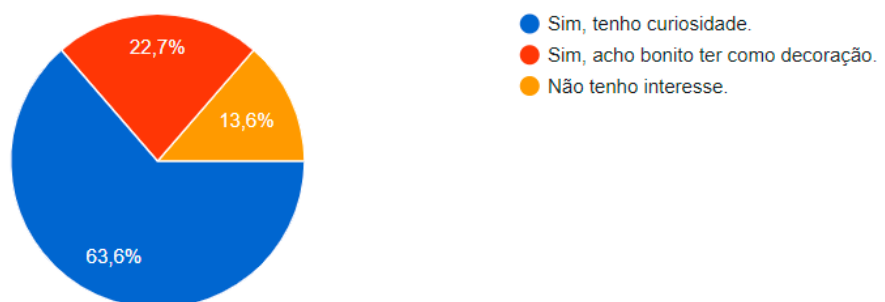


Figura 68 - Questionário Pergunta 7.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

A sétima questão foi principalmente para os participantes que não conhecem o produto (velas aromáticas). O objetivo dela era entender o nível de interesse que eles possuem em saber mais sobre as velas aromáticas. 63,6% dos participantes possuem curiosidade em relação ao produto.

Qual tipo de aroma mais te agrada?

 Copiar

22 respostas

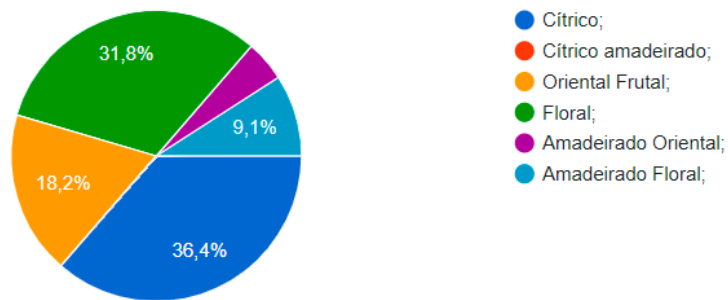


Figura 69 - Questionário Pergunta 8.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

Como os produtos da cliente são cosméticos e produtos de cuidados com a pele é interessante para a pesquisa entender quais os aromas que mais agradam o público, e através da oitava pergunta do questionário podemos ver que os aromas que mais agradam são: Cítrico (36,4%) e o Floral (31,8%).

Caso possua alguma vela aromática, em que momentos você utiliza ela?

 Copiar

22 respostas

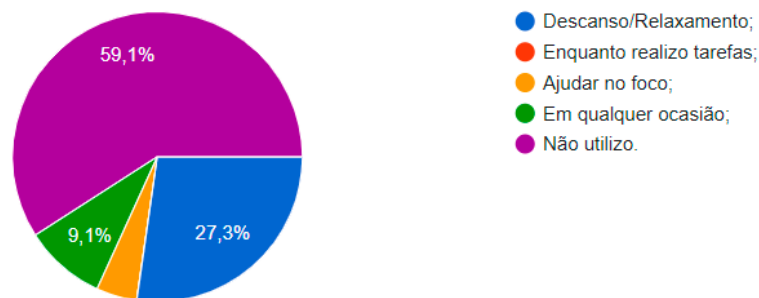


Figura 70 - Questionário Pergunta 9.

Fonte: Forms elaborado pela autora.

Para finalizar o questionário, a última pergunta busca descobrir em quais momentos os participantes que possuem, ou já possuíram uma vela aromática à utilizam em sua rotina. Com isso, foi desconsiderado os 59,1% que não possuem a vela. Então o questionário mostra que, a vela aromática é utilizada pela maioria em momentos de descanso/relaxamento, o que aproxima mais esse público da marca dessa pesquisa.

### 3.12 SIMILARES

Serão analisadas neste capítulo as identidades visuais e aplicações de lojas de cosméticos, lojas de velas e outros vendedores de produtos similares, observando alguns dos ideais da identidade de marca, citados por Wheeler (2012): significado, autenticidade, durabilidade, coerência, flexibilidade e valor.

#### Similar 1: Natura

A Natura é uma empresa brasileira, fundada em 1969 que fabrica e distribui cosméticos para todo o mercado, inicialmente através de revendedoras de porta a porta. Agora também possui lojas próprias em shoppings e vende seus produtos em Duty Free de aeroportos.

O objetivo da empresa é construir um negócio que melhora a relação da pessoa com ela mesma através do bem-estar que a cosmética poderia proporcionar.



Figura 71 - Natura fábrica.

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

Durante a sua trajetória, no final dos anos 90 o ciclo de crescimento da empresa estava acabando. Em 1999 as vendas estavam caindo e a empresa notou que precisava inovar. De acordo com a companhia, todos os lucros foram redirecionados para desenvolver novos sistemas operacionais, de informação e planejamento, e revitalizar a linha de produto com nova tecnologia. Os valores e a visão originais da empresa foram reforçados e a empresa passou a ficar mais ciente de suas responsabilidades sociais.

No ano 2000, perante o ciclo de investimentos e inovações, a empresa passou por uma reformulação de branding e junto com os lançamentos das linhas Ekos e Chronos, lançou sua nova logomarca ganhando a assinatura Bem Estar Bem.



Figura 72 - Natura linha Ekos.

Fonte: [www.revendedor.com.br/historia-da-natura-como-surgiu/](http://www.revendedor.com.br/historia-da-natura-como-surgiu/).

A seguir na Figura 54, observa-se a logomarca antiga e a mais recente da marca. Vemos como além do logo ter se tornado mais minimalista, seu símbolo ganhou uma forma mais orgânica e cores em degradê que trouxeram mais fluidez para a forma.

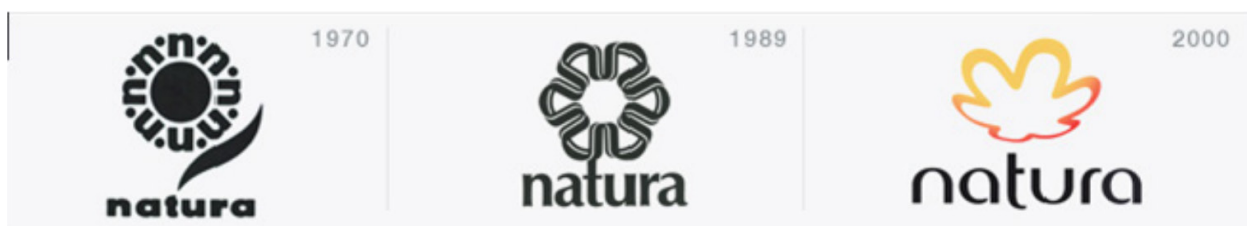


Figura 73 - Natura evolução visual.

Fonte: [www.naturarp.no.comunidades.net/logotipo](http://www.naturarp.no.comunidades.net/logotipo)

Outra mudança feita pela marca foi em suas embalagens, a Natura migrou para o uso integral de materiais recicláveis e biodegradáveis nas suas composições. Essa mudança contribuiu tanto para o posicionamento da empresa, como para o visual das embalagens que adotaram essa estética leve e moderna.



Figura 74 - Novas embalagens Natura Chronos.

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

Na sua comunicação a empresa passou a dar destaque aos seus pilares de sustentabilidade e, também trouxe peças que demonstravam a importância dada pela marca ao bem-estar das pessoas e do meio ambiente.



Figura 75 - Novas embalagens Natura Ekos.

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

Segundo a assessoria de imprensa da empresa a nova logomarca leva em conta quatro valores fundamentais: humanismo, equilíbrio, transparência, criatividade. E a imagem Natura ideal possui as seguintes características:

- Qualidade indiscutível dos produtos;
- Tecnologia avançada;
- Ingredientes naturais de fontes renováveis;
- Embalagens reutilizáveis;
- Preocupação da empresa com o cliente;
- Consultoras bem treinadas;
- Respeito pela diversidade do povo brasileiro;
- Não faz uso de promessas que não pode cumprir.

Em todo o seu Sistema de Identidade Visual, a humanização é muito presente e bem trabalhada pela marca. Esse atributo fica evidente nas cores que remetem a natureza; nos símbolos orgânicos, fluidos, acolhedores; no logo principal; nas assinaturas dos produtos; nas embalagens e nos slogans emocionais utilizados pela marca. Itens para a análise a seguir nas figuras 76 e 77.



Figura 76 - Materiais de divulgação.

Fonte: Embalagens Natura Ekos, Behance - Tátil Design.

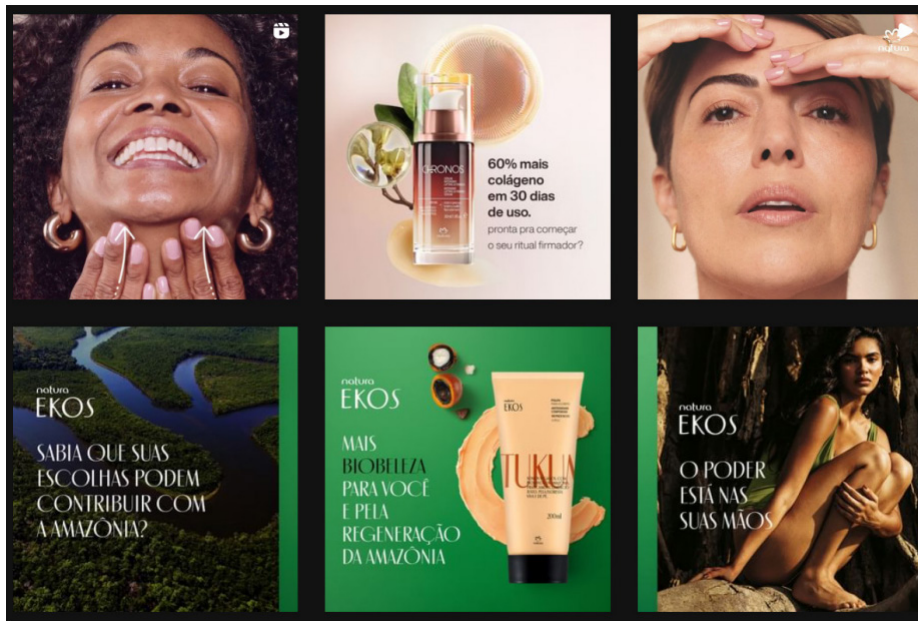


Figura 77 - Materiais de divulgação Instagram.

Fonte: Instagram oficial da Natura.

## Similar 2: Principia

A Principia é uma startup brasileira de dermocosméticos que acredita que pele bonita e saudável deve ser para todos. Eles prometem dermocosméticos de alta performance, com transparência e preços justos. Eles justificam o preço acessível com gastos menores com marketing, embalagens simples e margens de lucros menores.

O nome faz referência a três pilares que alicerçam a marca: princípios ativos, que são os ingredientes que entregam benefícios para a pele; princípios éticos, como transparência na relação com o consumidor; e ciência, que respalda a eficácia e a segurança das formulações oferecidas.



Figura 78 - Variações Logotipo Principia.

Fonte: [www.principiaskin.com](http://www.principiaskin.com)

Como exibido na figura acima (76), o logo da Principia é composto somente por uma tipografia, sendo caracterizado como Logotipo. A identidade da marca conta com duas aplicações do logo, a principal completa, é utilizada nos produtos, site e banners, e sua redução é composta somente pela inicial da marca "P", que é usada principalmente como avatar nas redes sociais.

A Principia vende exclusivamente por canais proprietários, como seu e-commerce. Apesar de optarem por investir pouco em marketing a marca vem crescendo e ganhando espaço no meio digital. Até o momento atual dessa pesquisa, a Principia possui mais de 500 mil seguidores no Instagram, mesmo não possuindo um perfil com publicações atrativas e que não passam credibilidade.

The image displays the Instagram profile for 'principiaskincare' and a grid of six promotional banners for their products.

**Instagram Profile:**

- Username: **principiaskincare**
- Buttons: Enviar mensagem, Seguir
- Stats: 128 publicações, 544K seguidores, 488 seguindo
- Category: **PRINCIPIA** Saúde/beleza
- Description: Dermocosméticos de alta performance com transparência e preços justos. Pele bonita e saudável para todas e todos. Rotine-se já!
- Website: [www.principiaskin.com](http://www.principiaskin.com)
- Followed by: theus.abreu, alinecamposlima, dudamoora e outras 1 pessoas

**Product Banners:**

- Top Left:** Product tube (EC-01) next to a blue alarm clock. Text: **Amanhã 20:30h**. Ingredients: 10% ÁCIDO LÁCTICO, 10% TRIGLICERÍDEOS, 5% MANTEIGA DE KARITÉ, 5% GLICERINA.
- Top Middle:** Product tube (EC-01) with a 'nova' tag. Ingredients: 10% ÁCIDO LÁCTICO, 10% TRIGLICERÍDEOS, 5% MANTEIGA DE KARITÉ, 5% GLICERINA.
- Top Right:** Ingredient list for Emulsão Corporal (EC-01, 200ml): 10% ÁCIDO LÁCTICO, 10% TRIGLICERÍDEOS, 5% MANTEIGA DE KARITÉ, 5% GLICERINA.
- Bottom Left:** Product tube with a list of ingredients: X% Ácido Láctico, Y% Triglicerídeos, Z% Manteiga de Karité, W% Glicerina.
- Bottom Middle:** Text: **PRINCIPIA EC-01 Em breve**
- Bottom Right:** Product bottle (GL-01) with a 'nova' tag. Text: **GEL DE LIMPEZA**. Benefits: oleosidade, maciez, viço. Price: apenas **R\$ 44** FRETE GRÁTIS.

Figura 79 - Instagram Principia.  
Fonte: Instagram oficial da marca.

Como mostra a figura 79, as artes publicadas no Instagram transmitem a sensação de amorismo por serem muito simples, o que não acontece quando analisamos as embalagens dos produtos, neles a identidade minimalista reforça a mensagem de uma marca acessível e transparente mas, ao mesmo tempo comunicam profissionalismo, modernidade e transmite confiabilidade.

No site da marca a Identidade é muito mais clara e coerente nas aplicações. Apesar de não ter identificado o Instagram como um problema para o público, acredito que no futuro, com o constante crescimento do Instagram como plataforma de vendas, o Feed possa ganhar mais força como fator decisivo de compra, o que afetará os lucros da empresa. Nas figuras abaixo (80 e 81) podemos analisar como a identidade é aplicada nos banners de divulgação do site.



**GEL DE LIMPEZA**  
 ÁCIDO SALICÍLICO + GLICERINA

⊖ oleosidade ⊕ maciez ⊕ viço

apenas  
**R\$ 44 | FRETE GRÁTIS**

PRINCIPIA  
 13% Mix de TENSIOATIVOS  
 2% ÁCIDO SALICÍLICO  
 5% GLICERINA  
 Gel de Limpeza  
 GL-01 150g

Figura 80 - Banners site Principia.

Fonte: [www.principiaskin.com](http://www.principiaskin.com)



**nova**

**RETINOL**  
 + VITAMINA E

Máxima concentração\*

⊖ rugas ⊖ flacidez ⊖ olheiras

apenas  
**R\$ 54 | FRETE GRÁTIS**

PRINCIPIA  
 0,3% RETINOL  
 0,5% VITAMINA E  
 Rn-0,3 30 ml

\* permitida em dermocosméticos no Brasil

Figura 81 - Banners site Principia (2).

Fonte: [www.principiaskin.com](http://www.principiaskin.com)

### Similar 3: La Roche Posay

A LA ROCHE-POSAY, é uma marca francesa reconhecida mundialmente como especialista da pele sensível. Ela é recomendada pelos maiores especialistas em pele, ganhou popularidade por desenvolver produtos na área cosmética que são eficazes no tratamento e cuidados com a pele contendo sempre a famosa Água Termal de La Roche-Posay.

La Roche-Posay é uma pequena cidade na região francesa de Vienne, localizada nas fronteiras de Berry, Touraine e Poitou. Existe uma história da Água Termal muito interessante que veio dessa região. Na cidade existe uma fonte de água rica em selênio, um oligoelemento de inúmeros benefícios terapêuticos e dermatológicos. Diz uma lenda que, no período da Idade Média, um cavaleiro chamado Bertrand Du Guesclin parou próximo da fonte para deixar seu cavalo beber água e também para saciar sua própria sede. O cavalo, que sofria de eczema, entrou na água e saiu curado. Com o passar das décadas a fonte foi ganhando fama e começou a ser estudada por diversas instituições

Em 1975 foi criado os Laboratoires Pharmaceutiques La Roche-Posay pelo farmacêutico Rene Levayer, com um objetivo: a prescrição dermatológica e os seus pilares (Segurança, Eficácia e Simplicidade). Assim surgiu a marca LA ROCHE-POSAY, que tinha como principal objetivo desenvolver produtos que complementassem o tratamento de pacientes com dermatites. O Laboratório LA ROCHE-POSAY associou a eficácia de medicamentos com a textura de cosméticos, e, um de seus primeiros produtos a fazer sucesso, foi a Água Termal La Roche-Posay, que tinha poder calmante e hidratante.

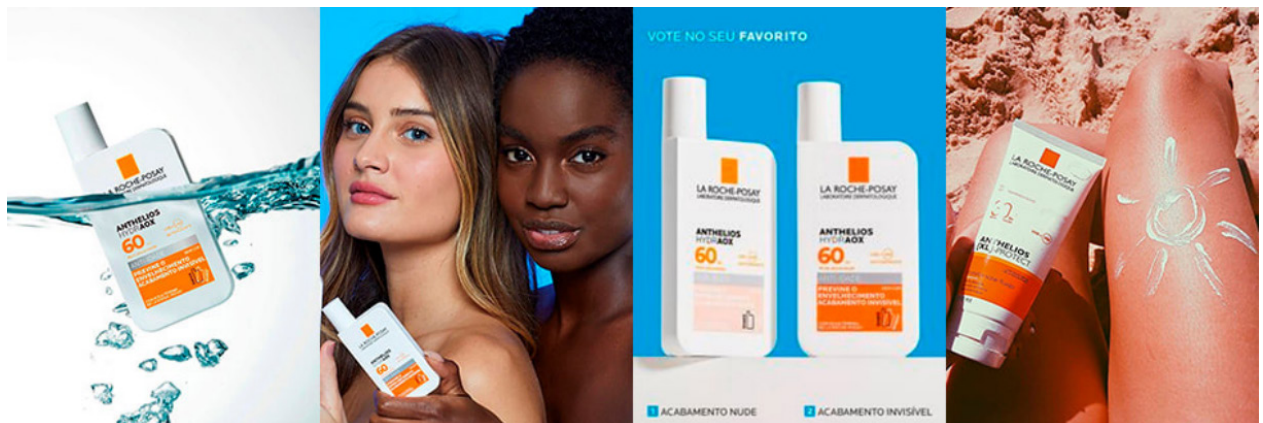


Figura 82 - Banners divulgação site La Roche.

Fonte: [www.laroche-posay.com.br](http://www.laroche-posay.com.br)

Em relação a Identidade Visual, o primeiro símbolo usado pela marca lembrava água, uma possível associação a sua história com a fonte de La Roche-Posay. O atual logotipo ganhou um símbolo quadrado na tradicional cor azul. Além disso, a expressão “Laboratoire Pharmaceutique” foi substituída por “Laboratoire Dermatologique” (figura 83).

Aparentemente a marca utiliza a mesma tipografia em seu nome e na tagline. Por ser uma marca de cosméticos de luxo, a escolha da caixa alta no logotipo transmite respeito e liderança.



Figura 83 - Antes e depois logotipo La Roche Posay.

Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Houve uma mudança para sua linha de proteção solar, a LA ROCHE-POSAY utiliza o símbolo na cor laranja, como mostrado na figura abaixo:



Figura 84 - Identidade adaptada para a linha de proteção solar.

Fonte: www.laroche-posay.com.br

## Similar 4: Isaalar

A Isaalar é uma empresa familiar que foi criada em 2020, no Rio de Janeiro, com o propósito de produzir velas aromáticas naturais. Com apenas 2 anos no mercado, a marca já possui mais de 38 mil seguidores em seu perfil do Instagram.

Um dos pontos fortes da Isaalar é sua presença online, mesmo sendo uma loja pequena e caseira ela possui um Instagram com mais de 30 mil seguidores e um site de vendas com envio para todo o Brasil.

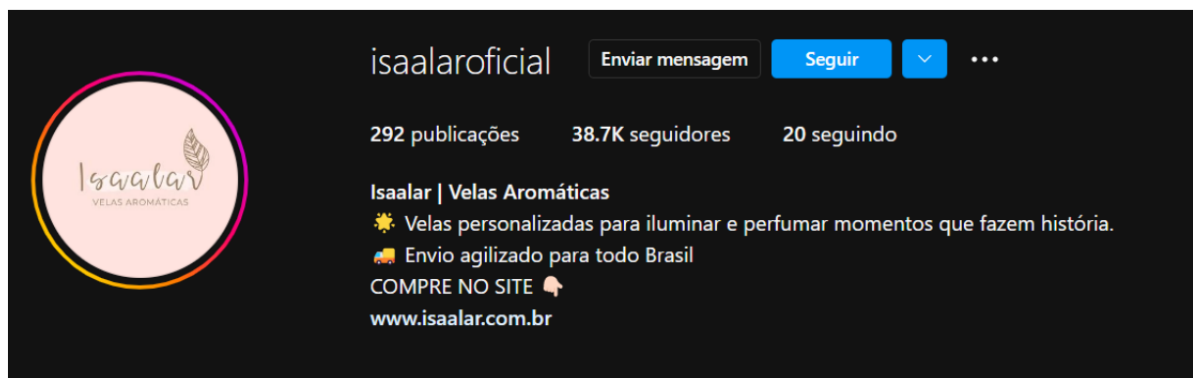


Figura 85 - Instagram Isaalar oficial.

Fonte: Instagram Isaalar oficial.

## Quem Somos

A Isaalar é uma empresa familiar que foi criada em 2020, no Rio de Janeiro, com o propósito de produzir velas aromáticas naturais para iluminar e perfumar momentos que fazem história.

Nossas velas aromáticas são produzidas com um blend exclusivo de cera vegetal biodegradável, totalmente livre de parafina, proporcionando uma queima muito mais limpa e livre de poluentes.

Todos os nossos produtos são feitos artesanalmente e nossos ingredientes principais são: amor, carinho e cuidado. ▾

Nos dedicamos ao máximo em cada fase do processo de produção, desde a escolha das melhores matérias primas, até os mínimos detalhes na hora da finalização, tudo isso para que o acabamento de nossos produtos seja impecável.

Como resultado deste compromisso, em tão pouco tempo, nos tornamos referência no seguimento de velas aromáticas e hoje atendemos todo o Brasil.

Entregamos produtos de altíssima qualidade, capaz de oferecer uma experiência olfativa única e surpreender a todos pelo perfume marcante e encantador que se propaga por todo ambiente.

Sinta-se à vontade para navegar em nossa loja online e conhecer um pouco mais sobre os nossos produtos.

Figura 86 - Quem Somos Isaalar.

Fonte: <https://www.isaalar.com.br/pagina/quem-somos.html>

O logotipo da marca (figura 87) é composto por duas tipografias diferentes, uma cursiva para o nome e uma sem serifa para a tagline (Velas Perfumadas). Não foi identificado o uso da folha em outras aplicações fora o logotipo, não acredito que ela tenha sido criada como um símbolo porém, em conjunto com a tipografia cursiva ela transmite uma sensação de leveza para o logo.



Figura 87 - Logotipo Isaalar  
 Fonte: <https://www.isaalar.com.br>

A paleta de cores é pequena e composta majoritariamente por rosa e tons pastéis. Com essas cores e a grande presença da proprietária nas publicações a marca transmite bastante feminilidade, principalmente no Instagram.

A identidade visual é simples, mas presente nas aplicações online (Posts do Instagram e Site), já nos produtos ela não é tão impactante, por se tratar de uma marca caseira e que produz em recipientes menores a presença da marca não é tão perceptível nas embalagens, elas acabam sendo muito genéricas apesar de possuírem um estilo de aplicação padronizado.

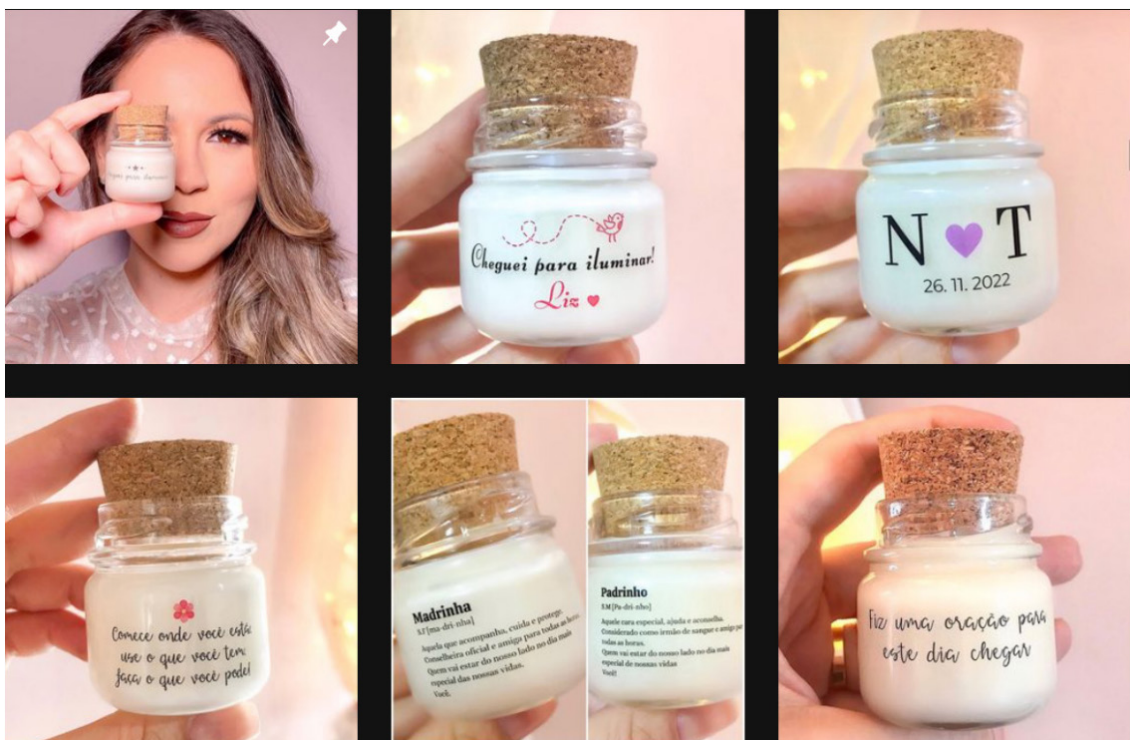


Figura 88 - Instagram feed Isaalar.  
 Fonte: Instagram oficial da marca.

The image shows a screenshot of the website 'isaalar.com.br'. At the top, there is a navigation bar with a search bar containing the text 'O que está procurando hoje?' and a 'BUSCAR' button. To the right of the search bar are icons for 'MINHA CONTA', 'FAVORITOS', 'RASTREIO', 'ATENDIMENTO', and a shopping cart icon showing '0'. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories: 'LEMBRANCINHA DE CASAMENTO', 'LEMBRANCINHA DE MATERNIDADE', 'LEMBRANCINHA DE BATIZADO', 'LEMBRANCINHA DE ANIVERSÁRIO', 'LEMBRANCINHA DE 15 ANOS', 'LEMBRANCINHA INFANTIL', 'LEMBRANCINHA OUTROS', and 'COLEÇÃO VELAS CLÁSSICAS'. The main banner features a close-up of a candle jar with a cork stopper, personalized with 'A ♥ E' and '27.04.2022'. The text 'ilumine A vida de alguém' is overlaid on the banner. Below the banner is a section titled 'DESTAQUES DA SEMANA' with four product kits:

Kit 10 Mini Velas Aromáticas Lembrancinhas Personalizadas "Sua Frase"	Kit 6 Mini Velas Aromáticas Rubi	Kit 10 Mini Velas Aromáticas Lembrancinhas Personalizadas Theo	Kit 10 Mini Velas Aromáticas Lembrancinhas Personalizadas Monaliza
★★★★★ (113)	★★★★★ (5)	★★★★★ (0)	★★★★★ (0)
10x de R\$ 13,99 R\$ 139,90	10x de R\$ 8,99 R\$ 89,90	10x de R\$ 13,99 R\$ 139,90	10x de R\$ 13,99 R\$ 139,90

Figura 89 - Site Isaalar.

Fonte: <https://www.isaalar.com.br>

Na figura acima mostra como a Identidade é aplicada no site, além disso podemos analisar os preços e a forma como a empresa vende os produtos. Em vez de vender as velas separadamente eles formam kits temáticos como: "Kit Lembrancinha de Casamento"; "Kit Lembrancinha Maternidade" e etc. Como as velas aromáticas ainda não possuem tanta popularidade, acredito que a estratégia deles vendendo em Kits, além de ser uma nova forma de apresentar o produto para o público, criam novos contextos para as velas serem compradas.

## 4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Segundo Wheeler (2012), a etapa de esclarecimento da estratégia, tem a finalidade de filtrar o que foi pesquisado e analisado até então para concluir em uma grande ideia ou conceito. Esta etapa compreende a síntese de dados, a elaboração do briefing e a geração do conceito.

### 4.1 SÍNTESE E COLETA DE DADOS

Através da etapa de contextualização podemos compreender o cenário em que a marca será introduzida. Em anos pós e durante pandemia houve uma popularização do ato de auto cuidado. Com mais tempo em casa durante as quarentenas, as pessoas criaram novos hábitos para cuidar de si e passar o tempo.

Além dos novos hábitos na rotina, houve também o aumento das compras online, tanto por cosméticos quanto por produtos no geral. O modo de comprar online continuará presente na sociedade, principalmente com o aumento dos e-commerce e lojas do Instagram. Esse cenário representa uma vantagem para a cliente deste estudo, vez que será uma loja online, que está presente inicialmente no Instagram.

No capítulo de análise de similares foi relevante observar que as maiores empresas de cosméticos como a Natura, vêm reforçando valores como o cuidado com o meio ambiente e preocupação com o usuário. No geral as marcas analisadas possuem identidades minimalistas, com traços orgânicos (seja no logotipo ou em aplicações como a fotografia) e cores pouco extravagantes.

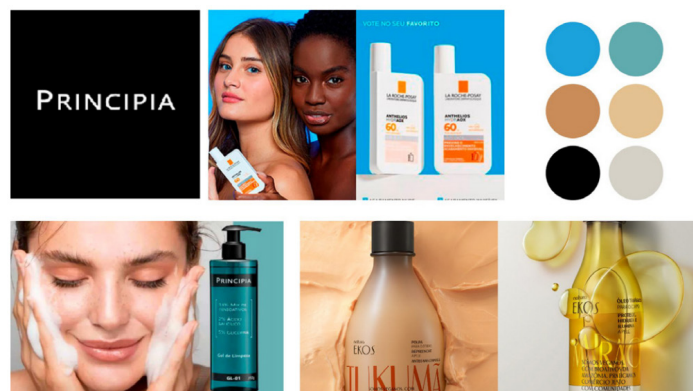


Figura 90 - Moodboard similares.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do questionário feito com a proprietária, foi dito que os produtos que a marca oferecerá para o público são cosméticos voltados para relaxamento e momentos de autocuidado. Os principais produtos serão hidratantes e sabonetes, além desses também serão comercializados velas e incensos.

Em relação aos concorrentes, não foi constatado concorrentes diretos na região. No geral são empresas que vendem os mesmos produtos e que possuem objetivos semelhantes. A maior vantagem que os concorrentes possuem em relação à cliente, é que eles entram seus produtos por todo país, enquanto a Salvia (empresa da cliente) enviará seus produtos somente pelo estado do Rio de Janeiro durante o primeiro ano.

No questionário também foi passado as informações do público-alvo. A classe do público vai de média a alta, com a faixa etária de 21 a 45 anos. Um pouco da personalidade das pessoas que a marca busca se identificar: São indivíduos que gostam de meditar, relaxar, fazer spa day, ter uma rotina de cuidados com o corpo e mente, e que buscam marcas que incentivem esses hábitos. E a marca busca ser conhecida por eles como uma marca confiável e acolhedora.

Já no questionário diretamente com o público, vimos que a maioria dos participantes foram mulheres, que é o público que a marca busca chamar mais a atenção, mas ela não pretende limitar gêneros.

## **4.2 MANUAL DA MARCA**

Como dito anteriormente, esse projeto desenvolverá um SIV do tipo restrito (para uma micro empresa; com poucos elementos e aplicações, sem muita variação, PEÓN 2019). A seguir estão esclarecidos cada elemento que estará presente no MIV da marca.

### **4.2.1 Introdução da Marca**

Primeiro tópico que será apresentado no MIV (Manual de Identidade Visual), é uma breve apresentação da marca, contando um pouco sobre sua história, motivações e objetivos.

## 4.2.2 Conceito

No conceito da marca é mostrado com detalhes a construção da ideia e do conceito por trás do símbolo, fonte e outros elementos presentes na Identidade Visual da marca Salvia.

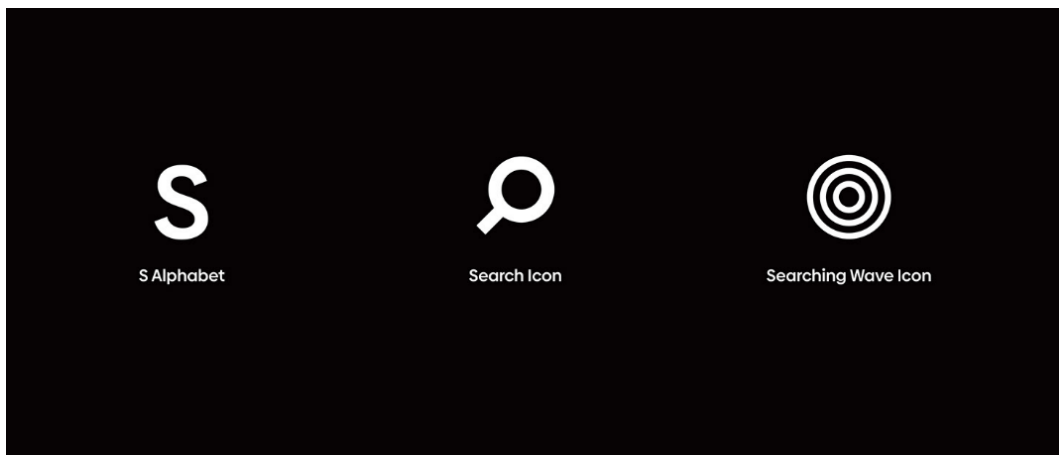


Figura 91 - Símbolo exemplo 1.  
Fonte: Searchify - Designer Omar Mansoor

Versão Oficial

### 1.1 Símbolo

O conceito principal do símbolo do Drime é a representação de um tigre em perspectiva de perfil, juntamente com a simbolização das estradas e da letra D.



4

Figura 92 - Símbolo exemplo 2.  
Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

### 4.2.3 Cores

Nessa parte do manual é especificado as cores que irão compor a identidade da marca com suas configurações (RGB/CMYK/PANTONE), e também como elas devem ser utilizadas por terceiros.

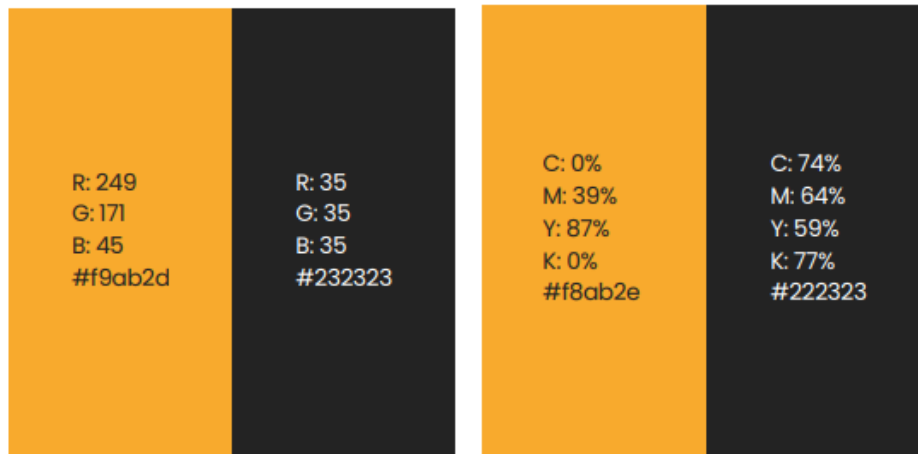


Figura 93 - Configuração das cores.

Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

### 4.2.4 Grafismos de apoio

Os grafismos de apoio são elementos adicionais que ajudam a compor visualmente a identidade da marca. Podem ser um pattern, background, formas ou alguma textura específica. Essa etapa só fará parte do manual se a marca tiver algum desses elementos citados acima.



Figura 94- Grafismos.

Fonte: Manual de Identidade Visual Instituto Votorantim

## 4.2.5 Tipografia

Etapa que apresenta as famílias tipográficas que farão parte da IDV. Definem quais fontes serão utilizadas como título/chamada e corpo de texto.

TÍTULOS E CHAMADAS

**STRETCH PRO**

---

TEXTOS DE APOIO

**POPPINS**

Figura 95 - Famílias tipográficas.

Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

## 4.2.6 Fotografia

Especifica padrões para as fotografias de produtos e (ou) pessoas. Padronizar ângulos, background, elementos para as composições e etc...



Figura 96 - Estilo fotográfico.

Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

## 4.2.7 Logotipo

Apresentação do logotipo, suas variações e modo de uso. A seguir estão os tópicos que serão abordados para o manual desse projeto:

- Positivo e Negativo (aplicação do logo em preto e branco);
- Usos Incorretos (restrições de aplicação do logotipo);
- Redução máxima (medida mínima que se pode aplicar ao logo);
- Área de Proteção (Área que preserva a legibilidade da marca);
- Aplicações sobre fundos (Combinações e contraste entre as cores);
- Grid (Posicionamento do conjunto da marca).



Figura 97 - Versões logo Drime  
 Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

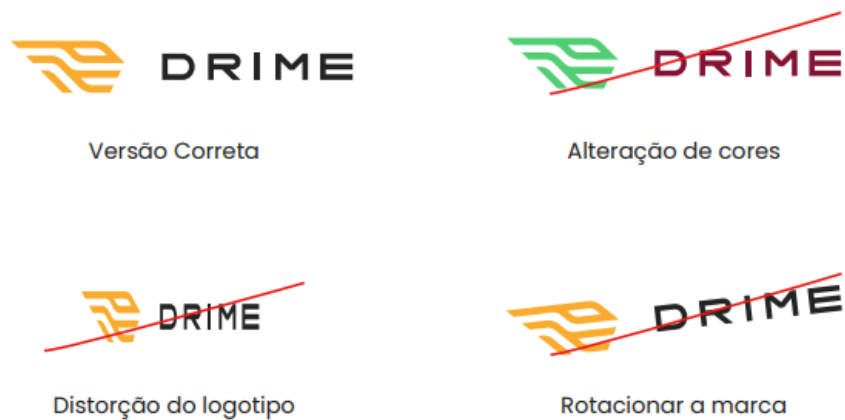


Figura 98 - Usos Incorretos  
 Fonte: Drime Manual de Identidade Visual - Designer Gabriel H.

## 4.2.8 Como utilizar

Breve explicação de como utilizar os arquivos da marca que são enviados junto ao manual. Como utilizar os arquivos RGB, CMYK e Positivo e negativo.

## 4.2.9 Aplicações

Exemplos de aplicações da identidade em mockups de objetos, embalagens, itens de papelaria (cartão visita, papel timbrado e etc...), cartazes, entre outros.



Figura 99 - Exemplo aplicação Natura

Fonte: Oliveir Designer - Behance

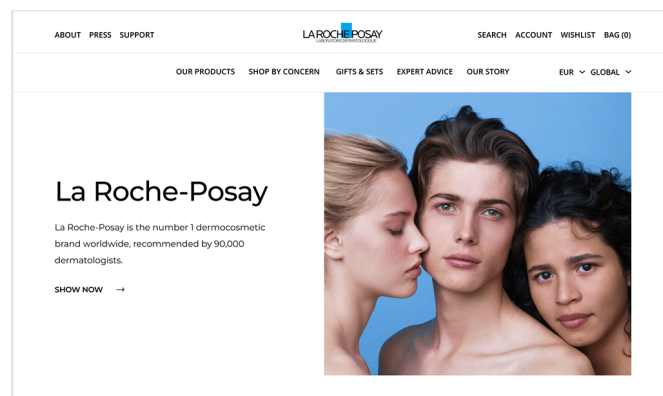


Figura 100 - Exemplo aplicação site La Roche

Fonte: Tatyana Nikotenko - Designer

### 4.3 BRIEFING

O projeto proposto consiste no desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para a marca Salvia, uma empresa de cosméticos. Uma marca nova, que terá aplicações em produtos e embalagens. Com base nos dados coletados, definiu-se que o público-alvo principal são jovens e adultos que possuem entre 21 e 45 anos, e que possuem hábitos de autocuidado.

Após as pesquisas, estudos e análises feitas até então foi possível definir as diretrizes do projeto e escopo da execução, com base nas necessidades da marca.

As diretrizes do projeto são:

1. Desenvolvimento de um SIV que:
  - a. Incentive o autocuidado através de produtos de skin care.
  - b. Evidencie os diferenciais da marca em relação as demais.
  - c. Comunique seus valores.

Escopo da execução:

1. Sistema de Identidade Visual:
  - a. Assinatura visual
  - b. Paleta de Cores
  - c. Tipografia do sistema
  - d. Grafismos de apoio
  - e. Manual de Identidade Visual
2. Aplicações:
  - a. Linha de Produtos: embalagens para: sabonete, velas e hidratantes; Ecobag e adesivos
  - b. Aplicações básicas: cartão de visita e avatar para as redes sociais
  - c. Aplicações secundárias: Exemplos de publicações online; cartazes

### 4.3 CONCEITO

Para chegar na grande ideia, ou seja, na criação do conceito, foi elaborado o “Sol da marca” (técnica apresentado pelo Marcelo Kimura no curso ID Class, 2019) que é uma síntese dos atributos que a marca quer transmitir para o público, formando assim seu DNA.

Através da etapa de pesquisa, foi feita uma síntese e assim, selecionado as melhores palavras para compor a personalidade da marca. Próximo ao sol, contém as três principais personalidades que a marca quer transmitir, em seguida vem as personalidades secundárias e terciárias que estarão presentes em toda identidade visual de alguma forma.



Figura 101 - Sol da Marca.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além da representação através do Sol da Marca, foi feito um mapa mental que reúne os principais objetivos e características para seguir no projeto (figura 102).

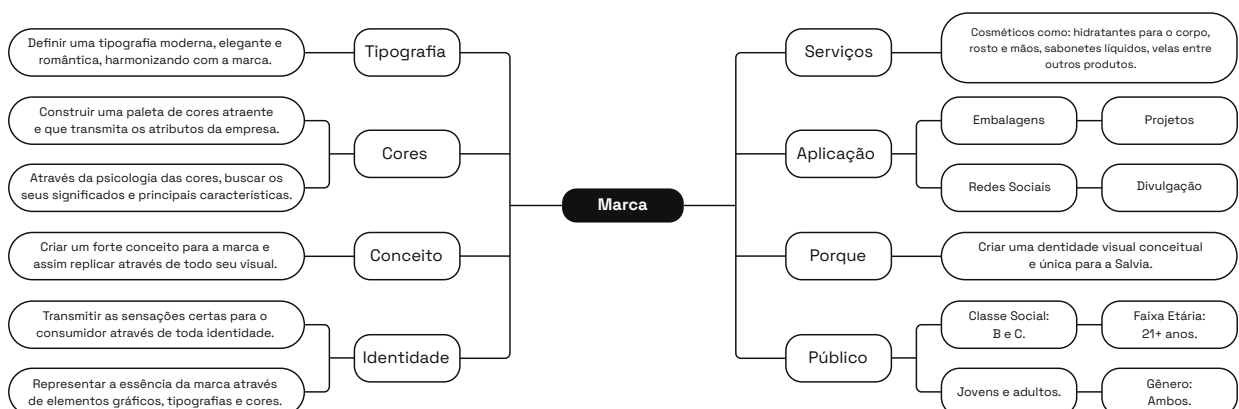


Figura 102 - Mapa Mental.

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro ponto interessante que pode entrar na conceituação é o significado por trás do nome da empresa, através da contextualização e questionário foi descoberto que o nome Salvia, vem da planta Sálvia, que possui um aroma usado para meditação e cuidados medicinais. Ele busca também passar a ideia da ação de “salvar”, querendo mostrar que estará lá para ajudar as pessoas a suportar as dificuldades do dia a dia através de momentos de auto cuidado.

Em relação a origem do nome da planta, vem do gênero Salvia, que significa salvar, seguro e saudável.



Figura 103 - Planta Sálvia.

Fonte: [www.GreenMe!.com](http://www.GreenMe!.com)



Figura 104 - Planta Sálvia com flor.

Fonte: [salutarnatural](http://salutarnatural)

Assim como as pessoas, as marcas também precisam de uma personalidade. Quando definimos arquétipos para uma marca, fica mais fácil de levar o projeto para o caminho certo.

Com base nas pesquisas e principalmente no questionário respondido pela proprietária da Salvia, e na análise dos atributos, entre os 12 arquétipos estudados dois combinam com as características esperadas para a marca, que são eles: O mago e o amante.

O mago, como descrito na etapa de pesquisa (pág. 56), pode ser associada a produtos que curam, ou que são relaxantes, que são características presentes nos produtos da marca. As tipografias para marcas com esse arquétipo possuem formas inusitadas, serifas diferentes, efeitos óticos e ornamentos.

O amante (pág. 59), fortemente associado a marcas do universo da moda e da beleza. Caracterizado pelo culto ao belo e peça valorização do romance de tudo que manifeste a atração física e a admiração corporal. Esse arquétipo combina com a personalidade esperada pela marca, ele representa o lado do autocuidado e valorização do amor próprio. As tipografias possuem letras com extremo contraste, Scripts, curvas sinuosas e terminações delicadas.

Esta etapa de Esclarecimento da Estratégia foi fundamental para esclarecer quais as necessidades a serem supridas neste trabalho. Com a elaboração do briefing e a definição do conceito, a próxima etapa de Design de Identidade pode ser iniciada, pois a direção a ser seguida já foi traçada.

#### **4.4 REQUISITOS E RESTRIÇÕES**

A etapa de análise do projeto finaliza com os requisitos e restrições em relação à identidade visual. Segundo Peón (2009, p51) “*a síntese da situação de projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e das restrições da situação do projeto.*” Os requisitos são as demandas, definidas ou não pelo cliente, já as restrições são os aspectos limitadores do projeto.

#### 4.4.1 Requisitos

- Fácil memorização ao público-alvo;
- Pregnância;
- Autenticidade;
- Utilizar cores que transmitam os atributos da marca corretamente;
- Legibilidade nas artes;
- Ser adaptável a diferentes aplicações;
- Utilização de formas orgânicas na identidade;
- Uso dos sistemas de cores corretos para cada situação;
- Família tipográfica coerente com a arte;
- Boa usabilidade das redes;
- Criar uma identidade que diferencie das concorrentes;
- Criar uma identidade acolhedora ao público;
- Criar um Manual de Marca.

#### 4.4.2 Restrições

- Não possuir poluição visual nas aplicações;
- Não utilizar informações irrelevantes que não contribuem para o resultado;
- Não usar elementos que lembrem os concorrentes diretos;
- Não utilizar tipografias que dificultem a leitura;
- Não possuir excesso de cores e efeitos;
- Ausência de um conceito.



A partir dos levantamentos iniciais e dos brainstorms, os conceitos foram resumidos nas seguintes palavras-chave: Natural, orgânico e cuidado.

Com isso, elaborou-se os painéis visuais baseados nas palavras-chave e nos arquétipos, com o intuito de orientar a geração de alternativas.(figuras 107, 108 e 109)

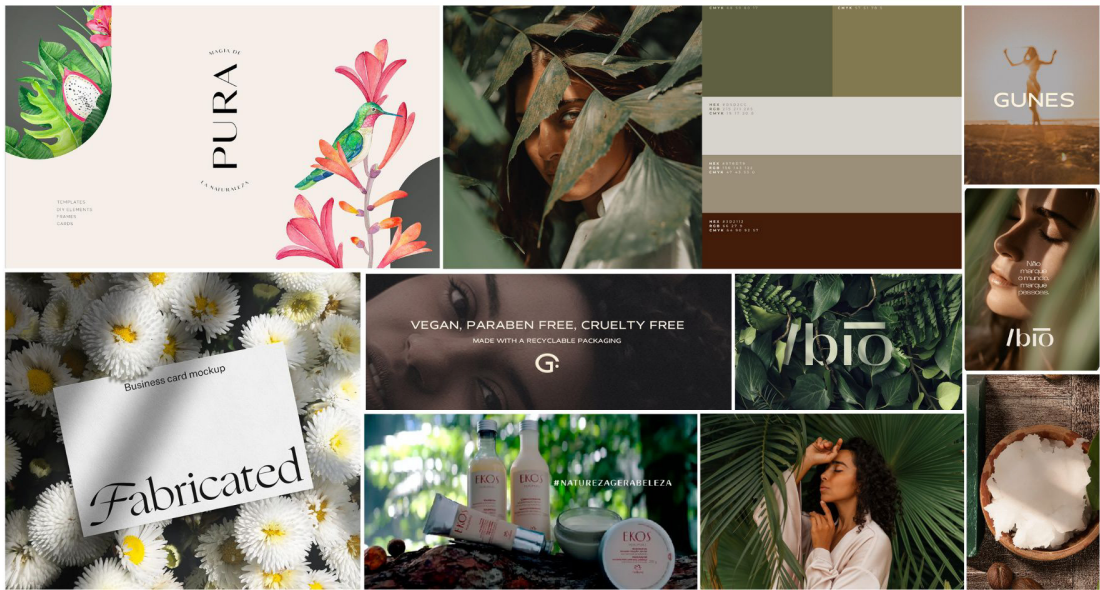


Figura 107 - Moodboard Natural / Orgânico.  
 Fonte: Compilado de imagens elaborado pela autora.



Figura 108 - Moodboard Cuidado / Humano..  
 Fonte: Compilado de imagens elaborado pela autora.



Figura 109 - Moodboard Tipografia / arquétipos.  
 Fonte: Compilado de imagens elaborado pela autora.

Além desses, foi elaborado mais 2 moodboards, o primeiro com a direção visual que o projeto deverá seguir (figura 110) e outro painel com estilos e elementos que não combinam com a marca (figura 111).

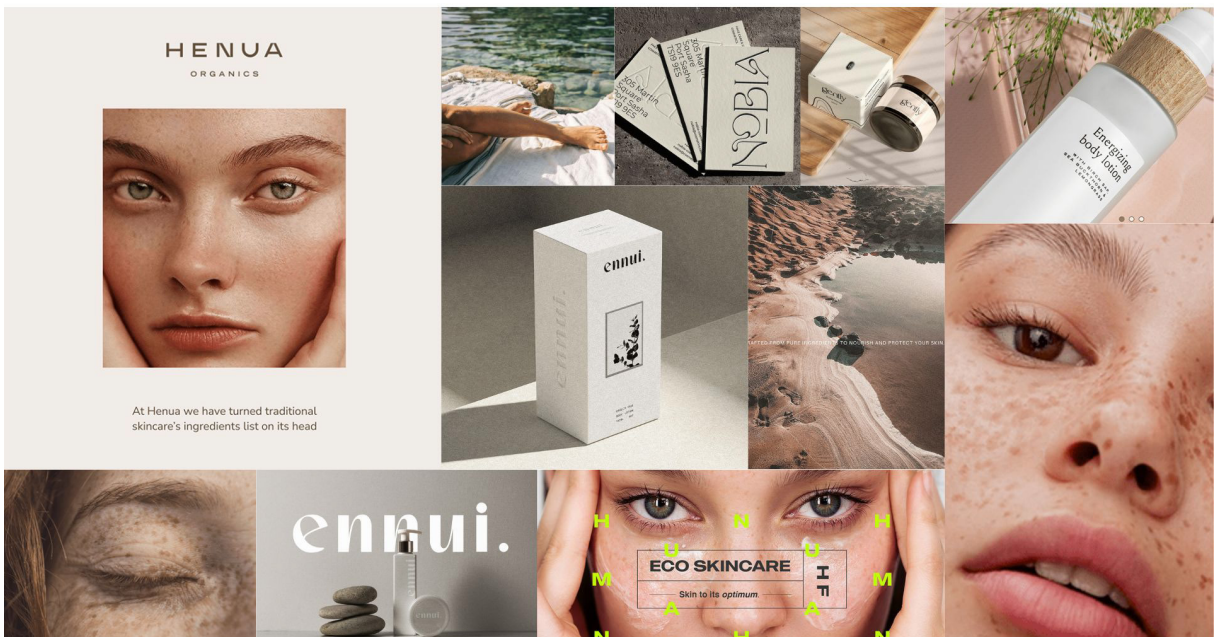


Figura 110 - Moodboard - Direção visual da marca.  
 Fonte: Compilado de imagens unidas pela autora.

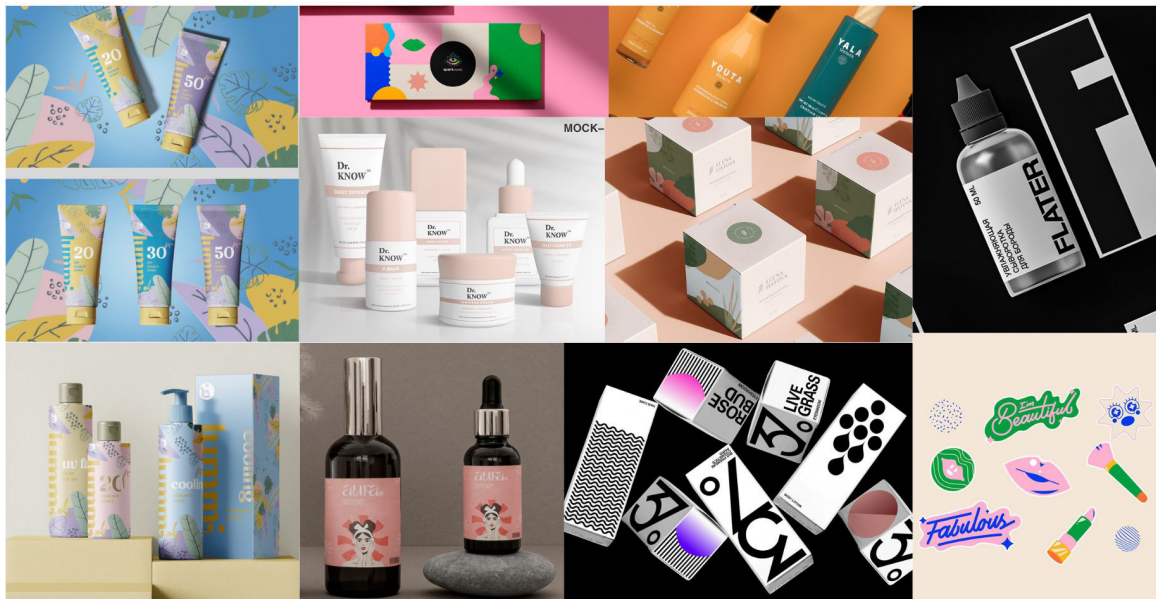


Figura 111 - Moodboard - Elementos que não combinam com a marca.

Fonte: Compilado de imagens elaborado pela autora.

Esses painéis serviram como auxílio para a geração de alternativas, fornecendo inspiração, bem como uma base para o desenvolvimento do projeto, sendo possível consultá-los periodicamente para conferir se o que está sendo desenvolvido apresenta coesão com os caminhos visuais escolhidos.

## 5.1 Geração de alternativas

A etapa de geração de alternativas teve início com os moodboards desenvolvidos na etapa anterior. As alternativas geradas precisam seguir a estética do painel de direcionamento visual (figura 110) e não fazer uso de elementos do segundo painel (figura 111). Deste modo, as alternativas buscam remeter em sua forma e tipografia os conceitos escolhidos para este projeto.

Iniciou-se o processo de geração de alternativas esboçando à mão as primeiras ideias (figura 112) e na sequência algumas foram digitalizadas, permitindo a criação de outras opções.

Grande parte das alternativas foram feitas com a palavra “Salvia” como logotipo, contendo como decodificador o segmento da marca “cosméticos naturais”.



Figura 112 - Geração de alternativas - logotipo  
 Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 2 apresenta um compilado da geração de alternativas para a assinatura visual e está dividido em grupos conforme suas características principais: sem serifa maiúscula, sem serifa minúscula, com serifa e manuscrita.

Quadro 2: Geração de Alternativas

sem serifa maiúsculo				
sem serifa minúsculo				
serifa				
cursiva				

Fonte: Elaborado pela autora.

A proposta do SIV para a Salvia tem a intenção de que ele seja leve e moderno e com elementos gráficos que possam auxiliar a transmitir os conceitos e atributos definidos. Com os estudos, percebeu-se então que, quanto menos complexa for a assinatura visual, em termos de quantidade de elementos e cores, mais fácil será sua aplicação junto aos outros elementos do Sistema a serem desenvolvidos posteriormente.

Na sequência foram selecionadas 4 alternativas (figura 113), uma de cada um dos grupos, com base em alguns dos conceitos estabelecidos por Wheeler (2012) e Peón (2009), para uma boa identidade, são eles: significado, autenticidade, legibilidade, coerência e flexibilidade.



Figura 113 - Alternativas Selecionadas.

Fonte: Elaborado pela autora.

As quatro alternativas escolhidas precisavam passar por uma primeira validação, mas para isso, viu-se necessário gerar algumas aplicações iniciais com as assinaturas (figura 114), pela importância de observá-las juntamente com outros elementos.

Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C	Alternativa D
Salvia	<i>salvia</i>	SALVIA	Salvia
Salvia	<i>salvia</i>	SALVIA	Salvia
Salvia	<i>salvia</i>	SALVIA	Salvia

Figura 114 - Alternativas aplicadas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para trazer a representação da imagem da planta que inspirou o nome da marca, foi desenvolvido alternativas das sálvias (plantas) para montar um selo com o nome e um dos slogans da marca (figura 115).



Figura 115 - Alternativas sálvia.

Fonte: Elaborado pela autora.

A planta sálvia possui diversas variações de formatos e cores, por conta disso o desenho maior da figura 115 foi selecionada para compor a identidade da marca, pois ela é criada a partir de vários tipos da planta sálvia, contendo assim todas as características mais comuns da mesma, tornando o desenho mais único e reconhecível. A seguir imagens que foram usadas como referências para o desenho.



Figura 116 - Referências da planta.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.2 Seleção da alternativa

A alternativa final foi escolhida com base em uma matriz avaliativa (Anexo 2), elaborada considerando os requisitos para uma boa identidade, citados por Wheeler e Peón. Os critérios a serem avaliados foram: autenticidade, durabilidade, legibilidade, flexibilidade, coerência.

A avaliação foi feita pela proprietária, por 3 potenciais clientes e 4 profissionais da área do design, após analisarem as 4 alternativas (figura 114). Os resultados são apresentados no quadro a seguir (quadro 3).

Quadro 3: Respostas Matriz

	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C		Alternativa D	
	Salvia		<i>galvia</i>		SALVIA		Salvia	
	Cliente	Designers	Cliente	Designers	Cliente	Designers	Cliente	Designers
Autenticidade	18	17	10	8	16	13	18	17
Durabilidade	14	15	7	5	14	15	15	15
Legibilidade	16	18	6	6	15	15	16	15
Flexibilidade	15	14	5	13	10	11	14	18
Coerência	17	19	5	10	14	18	18	18
	80	83	33	42	69	72	81	83
	163		75		141		164	

Fonte: Elaborado pela autora.

Foi solicitado aos participantes que avaliassem de 1 a 5 cada um dos logotipos relacionando aos critérios, sendo 1 menor conformidade com o critério e 5 maior conformidade.

Para a conclusão da matriz avaliativa, foram somadas as pontuações de cada alternativa; no quadro 3, pode-se observar que cada logotipo está separado em duas colunas. Isso foi feito a fim de evidenciar a nota fornecida tanto pelos potenciais clientes (mais a proprietária) quanto pelos profissionais da área. A alternativa com a pontuação mais alta, somando as notas foi a alternativa D. A próxima etapa, a de refinamento da alternativa escolhida busca, melhorar e corrigir pontos da escolhida, para que ela possa constituir da melhor forma a assinatura visual da marca completa.

### 5.2.1 Refinamento da alternativa escolhida

O refinamento da alternativa escolhida (figura 117) visa propor um conjunto de assinaturas que supram as necessidades de aplicações da Salvia, seja aplicações em materiais impressos ou digitais bem como linha de produtos.



Figura 117 - Processo de Refinamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse refinamento inicial buscou encontrar outras formas de compor a assinatura visual utilizando a mesma tipografia do logotipo escolhido na etapa anterior (alternativa D) explorando outras formas de composição. Porém, como a alternativa A teve uma pontuação muito próxima, e foi a preferida da cliente desse estudo, o logotipo foi criado a partir da junção das duas opções.

## 5.3 Assinatura Visual

Para a assinatura visual da Salvia foram geradas opções primárias (vertical e horizontal) contendo “Natural Skincare” como decodificador.

### 5.3.1 Construção

Como o nome Salvia é curto, foi possível criar mais de uma variação sem muita complexidade. Como os principais pontos de contato da marca serão as embalagens, foi priorizado duas assinaturas visuais: uma com as palavras escritas em apenas uma linha, para aplicações horizontais e uma com o decodificador como tagline formando 2 linhas. A figura 118 apresenta as duas assinaturas principais em seu grid de construção. A tipografia utilizada no descritivo é a Alexandria Regular. Ela foi escolhida para criar um contraste com a tipografia principal, para que a mesma tenha mais destaque e fique mais elegante nas aplicações. Ela também possui ótima legibilidade em tamanhos menores, por ser uma fonte alta e simples.

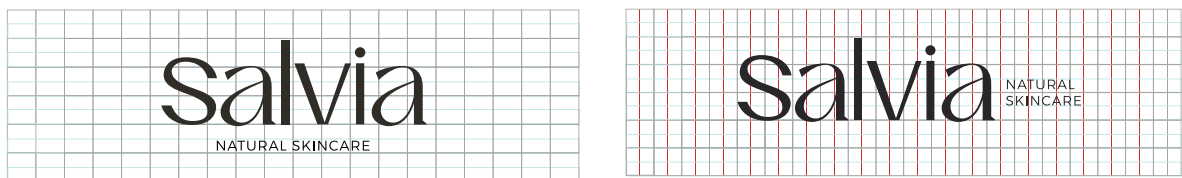


Figura 118 - Construção das Assinaturas.

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura a seguir (figura 119) mostra os ajustes feitos nas tipografia utilizadas para o logotipo. Houve mudança na letra “a” da tipografia principal (alternativa D figura 114) para a letra “a” da segunda alternativa mais votada (alternativa D), houve também mudança no kerning entre as letras para deixar-lás mais próximas. Em verde ao fundo está a fonte original (Cyrene Regular Advanced), e em preto o resultado das modificações.



Figura 119 - Construção das Assinaturas.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.2 Área de não interferência

A área de não interferência é a distância mínima entre o logotipo e qualquer elemento que possa interferir na sua visualização. Serve para garantir a legibilidade e o impacto visual da assinatura. Para isso, o espaço em torno dela deve ser respeitado, equivalente, no mínimo, a altura “x” (figura 120). A área foi criada utilizando como medida a altura da tipografia da tagline.

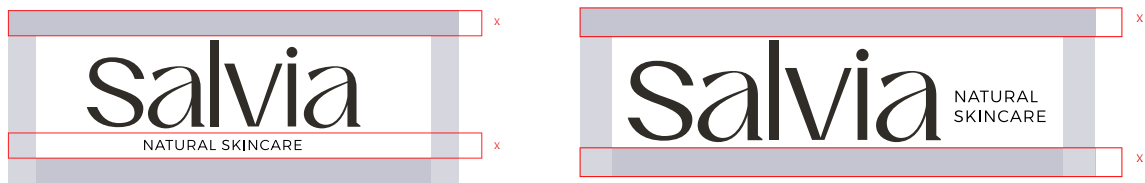


Figura 120- Construção das Assinaturas.

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.3.3 Versões

As versões da assinatura, foram criadas utilizando do mesmo grid apresentado na construção. A diferença entre elas é o tamanho e a informação contida.

Prioriza-se o da assinatura principal horizontal duas linhas (figura 121) em todas as aplicações, exceto em casos onde a assinatura prejudique o layout ou perca legibilidade, optando-se então pela assinatura horizontal uma linha (figura 122).

salvia  
NATURAL SKINCARE

Figura 121- Assinatura Principal 2 linhas

Fonte: Elaborado pela autora.

salvia NATURAL SKINCARE

Figura 122- Assinatura Principal Horizontal

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa etapa, apesar da assinatura já ser pequena, notou-se a necessidade apresentar a marca de maneira reduzida, principalmente em aplicações digitais onde muitas vezes o espaço é limitado. Por isso foi criado três versões a partir das duas primeiras letras do nome da marca (S e A) com o objetivo de suprir essa necessidade (figura 123). Sua construção foi baseada no mesmo grid das assinaturas e sua menor dimensão para aplicações é de 0,9 cm, com exceção da terceira aplicação com dimensão de 1,2 cm.



Figura 123 - Processo de Refinamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.4 Paleta de cores

A seleção de cores para o projeto foi baseada no painel de direção visual da marca (figura 110) e nos seus atributos (ou palavras-chave). As cores escolhidas (figura 124) permitem uma grande variedade de combinações e contrastes. Os tons são discretos e buscam remeter ao humano e natural, sem perder a delicadeza e essência da marca. Tendo uma variação do preto (Pantone Black Beauty) e do branco (com bege - Pantone Star White) como cores principais, além de transmitir elegância e modernidade, essas cores ajudam a baratear o processo de impressão das peças da identidade, tanto das embalagens quanto dos itens de papelaria.

Em resumo, de acordo com os estudos da psicologia das cores, o branco transmite: inocência, tranquilidade, bondade e humildade, e o preto: mistério, poder, elegância e sofisticação. Por sua vez, o tom de verde também presente nas cores principais transmite: crescimento, fertilidade, saúde e generosidade e remete ao natural.

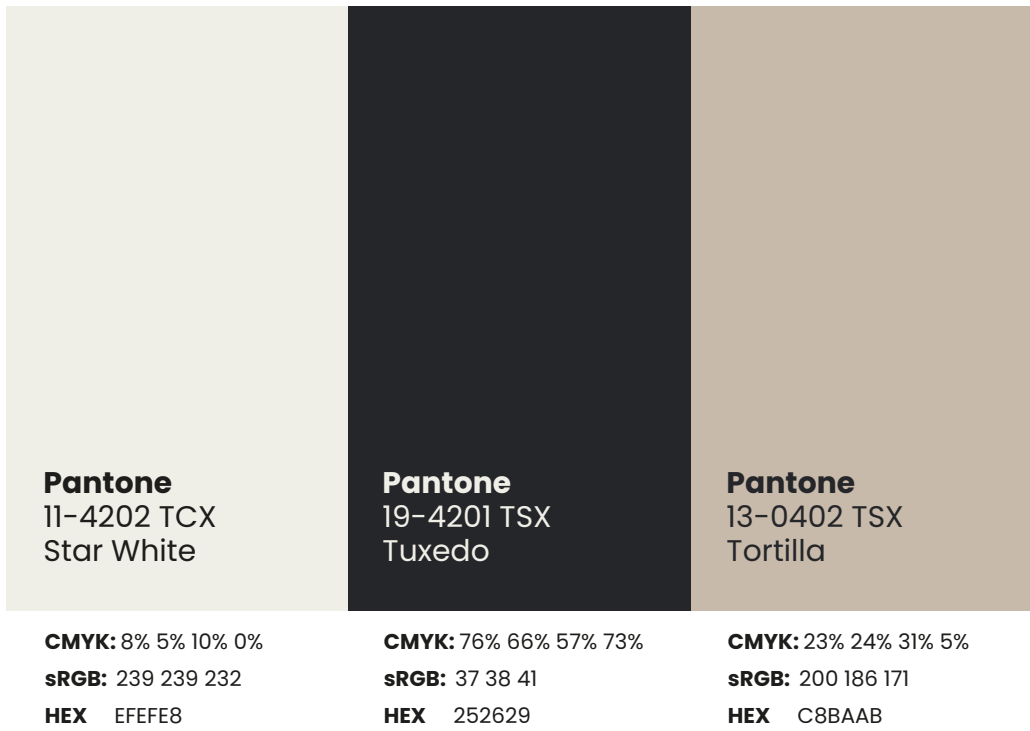


Figura 124 - Paleta de cores  
Fonte: Elaborado pela autora.

A identidade deve ser utilizada preferencialmente em sua versão no preto e branco. Outras combinações são possíveis conforme a figura abaixo (figura 125).



Figura 125 - Cores da Assinatura  
Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.4 Tipografia

Segundo Wheeler, a tipografia utilizada pelo SIV precisa ter personalidade, dando apoio à estratégia de marca e auxiliando a hierarquia de informação, sem prejudicar a legibilidade. Para a Salvia, foi escolhida apenas uma família tipográfica para compor o sistema.

A fonte escolhida foi a Poppins, uma tipografia sem serifa minimalista e moderna. Ela foi escolhida por conter boas variações dentro da família e pela sua forma arredondada traz uma sensação de conforto e remete a formas orgânicas.

Poppins	
Light	abcABC123
Regular	abcABC123
Medium	abcABC123
<b>SemiBold</b>	<b>abcABC123</b>
<b>Bold</b>	<b>abcABC123</b>
<b>Black</b>	<b>abcABC123</b>

Figura 126 - Fontes

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.5 Padrão

Um padrão foi criado para aplicação em áreas onde não há necessidade de informações escritas. Essa textura foi criada com inspiração nas linhas presentes na nossa pele, principalmente nas digitais dos dedos.



Figura 127 - Padrão / Textura

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 APLICAÇÕES TESTE

A aplicação teste permite visualizar em conjunto o uso das cores, dos elementos e da tipografia. Para isso foi usado um mockup licenciado do *mockups-design.com*. A composição inclui duas embalagens, a caixa de papel e a embalagem do produto em si em vidro. O resultado (figura 128), de modo geral, mostrou-se bastante coeso e condizente com a estética proposta.



Figura 128 - Aplicações Teste.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa etapa de teste percebeu-se que a variação “SA” estava distoando do logotipo principal e poderia atrapalhar o reconhecimento da marca. Também foi possível aprovar a base da Identidade Visual com a cliente e fazer as modificações necessárias no SIV antes de iniciar as aplicações finais.

As definições feitas neste capítulo serviram como guia para a elaboração das aplicações que serão desenvolvidas na etapa a seguir, garantindo que haja coerência entre as peças. Também foi desenvolvido um Manual de Identidade Visual, presente no capítulo 8 deste projeto que facilitará a criação de futuras aplicações do SIV.

## 7 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Em seu livro Wheeler diz que *“Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia.”* Ela também aponta que o grande desafio é encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.

Como este trabalho propõe um SIV para uma marca de cosméticos as aplicações criadas devem suprir necessidades da comunicação e principalmente vendas.

Como foi especificado na etapa do briefing, as aplicações foram divididas em aplicações básicas, secundárias (digitais e impressas) e linha de produtos.

### 7.1 Aplicações básicas

As aplicações básicas são aquelas utilizadas pelos funcionários e outros pontos de contatos básicos, como cartão de visita, tags e adesivos.

#### Cartão de Visita

Os cartões de visita (figura 129) possuem dimensões de 9 x 5 cm e devem ser impressos em papel couchê fosco 250 m/g<sup>2</sup>.



Figura 129 - Cartão Visita.  
Fonte: Elaborado pela autora.

## Tags para embalagens

Aplicações em tags para embalagens maiores, como sacos de brinde, sacolas de presente ou bolsa padrão.



Figura 130 - Aplicação Tag 1.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 131- Aplicação Tag 2 e 3.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 132 - Aplicação Tag 4.

Fonte: Elaborado pela autora.

## Adesivos

Adesivos para embalagens de transporte e outras aplicações.



Figura 133 - Aplicação adesivos grupo 1.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 134 - Adesivo fita 1.  
Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 135 - Adesivo fita cirulos.  
Fonte: Elaborado pela autora.

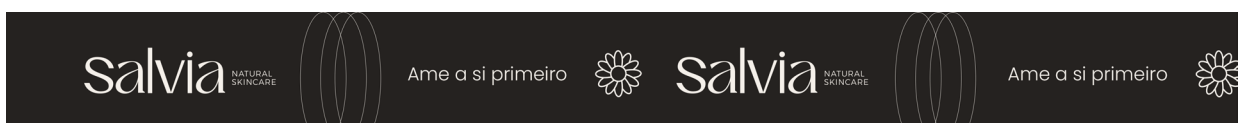


Figura 136 - Adesivo fita preto.  
Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 137 - Adesivo em fita para caixa.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Avatar para rede social

Exemplos de avatares para serem usados nas redes sociais, priorizando a aplicação reduzida da assinatura e as cores principais, facilitando assim, o reconhecimento da marca.



Figura 138 - Avatar para redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 7.2 Aplicações secundárias

As aplicações secundárias são aquelas feitas para divulgar a marca para o público. Podem ser tanto impressas quanto digitais.

### Publicações para rede social

A rede social da Salvia precisa ser humanizada e com as aplicações dos produtos mostrando as texturas e formas de aplicar. As publicações não possuem características diretas de vendas, como preços ou títulos chamativos. Inicialmente, o principal objetivo do perfil será apresentar a marca e gerar sensibilidade com o público. A seguir na figura 139 podemos ver o exemplo de um feed com essas características.



Figura 139 - Feed Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora com fotografias de banco de imagens.

### 7.3 Linha de Produtos

A linha de produtos desenvolvida segue a mesma linha visual das aplicações da identidade promocional. Como a linha inicial de produtos ainda não foi confirmada, foram feitas aplicações em embalagens mais comuns, e no material já confirmado pela cliente (vidro). Os produtos escolhidos para representar a linha são: Hidrantes, velas, ecobag, fósforo e itens de maquiagens. Veja nas figuras a seguir:



Figura 140 - Embalagem com caixa - hidratante.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 141 - Embalagem mini.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 142 - Embalagem serum conta gotas 1.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 143 - Embalagem hidratante 2.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 144 - Embalagem serum conta gotas ródulo adesivo.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 145 - Embalagem - bases com FPS.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 146 - Embalagem pó compacto com FPS.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Brindes e outros produtos

Além dos produtos de skin care, a Salvia também trabalhará com uma linha de velas, ecobags e outros produtos que foram representados nas figuras a seguir:



Figura 147 - Velas em embalagens de venda.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 148 - Velas embalagem de brinde.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 149 - Caixa de fósforo brinde.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 150 - Ecobag com a assinatura

Fonte: Elaborado pela autora.

## Embalagens de entrega

Caixas e sacolas para entregas próximas e correio.



Figura 151 - Embalagem correio papelão.

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 152 - Embalagem sacola.  
Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 153 - Embalagem brindes menores.  
Fonte: Elaborado pela autora.



## 9 VERIFICAÇÃO DO PROJETO

A verificação foi realizada por meio de uma matriz (Anexo 3) com o propósito de confirmar a adequação do resultado final deste projeto a Salvia, observando a autenticidade e a coerência entre os materiais desenvolvidos, bem como sua conformação aos conceitos definidos.

O Sistema de Identidade Visual projetado foi submetido à avaliação de 6 pessoas do público-alvo. Juntamente com a folha de validação, foram apresentadas as aplicações básicas e secundárias e também um painel (figura 155) com um compilado de aplicações.

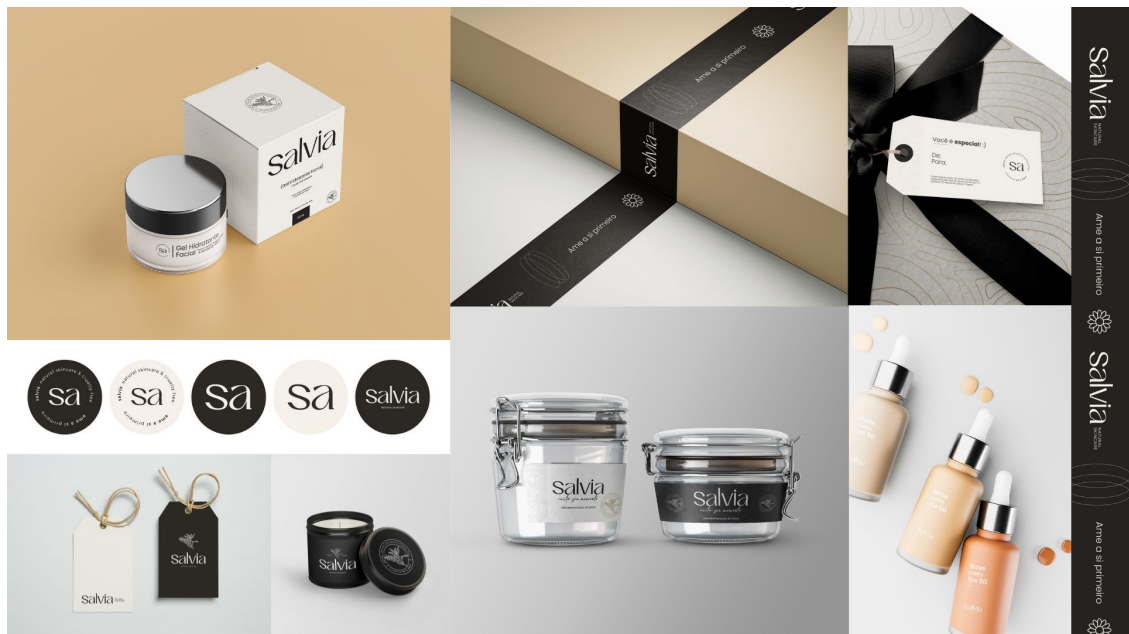


Figura 155 - Linha de produtos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado da verificação foi positivo e ele pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 4 - Resultado da Verificação

		<b>Participantes</b>						
		Parti. 1	Parti. 2	Parti. 3	Parti. 4	Parti. 5	Parti. 6	
<b>Autenticidade</b>		5	5	5	5	5	5	<b>30/30</b>
<b>Coerência</b>		5	5	5	5	5	5	<b>30/30</b>
<b>Adequação aos conceitos</b>		5	5	5	5	5	5	<b>30/30</b>
<b>Clareza na mensagem</b>		5	5	5	5	5	5	<b>30/30</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

No final da avaliação quantitativa, foi reservado um espaço para comentários. O resultado da parte qualitativa também confirmou a adequação do projeto às expectativas dos funcionários e do público. Abaixo estão os comentários.

- “Não sei se vc pensou nisso, mas a maioria dos produtos de alto cuidado são em tons de pele ou branco, o que combina plenamente com a identidade da salvia, uma vez que ela traz neutralidade em sua identidade, podendo combinar com qualquer produto”
- “Gostei muito das cores e da maneira como todas as aplicações estão conectadas.”
- “Achei muito linda a identidade.”
- “Combinou bem com a proposta da marca.”
- “Achei muito divertido! As atividades parecem mais legais agora.”

Com o resultado satisfatório da verificação e não havendo apontamentos que indiquem a necessidade de modificação de elementos do SIV, conclui-se o projeto.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste projeto é lançar a marca Salvia de maneira completa e eficaz no mercado, utilizando um sistema de identidade visual que impulse a marca e contribua para seu crescimento e reconhecimento junto ao público.

A metodologia adotada para a construção do projeto, baseada no livro "Design de Identidade da Marca" da designer Alina Wheeler, foi bem adequada e auxiliou em todas as etapas de desenvolvimento. No entanto, foi necessário realizar adaptações específicas em algumas etapas, já que o caso apresentado no livro trata de uma marca já existente e algumas etapas exigiam um histórico da marca para serem conduzidas adequadamente, como a primeira etapa de pesquisa, que utilizava dados e elementos antigos para análise da marca.

Uma das principais dificuldades enfrentadas durante o desenvolvimento do projeto foi a criação de uma marca única, diferenciada das atuais, que será lançada no ano seguinte à conclusão do projeto. Nesse período, outras empresas podem surgir com propósitos e estilos semelhantes à Salvia, tornando ainda mais desafiador o processo de criação da marca. Assim, foi necessário criar uma marca com estilo e personalidade atemporais, que se adaptem bem às possíveis mudanças de exigências do mercado até o seu lançamento.

A etapa de criação do projeto não apresentou muitas dificuldades ou correções, o que indica que a fase anterior, de pesquisa, foi bem conduzida. O resultado obtido foi uma consequência de um processo bem estabelecido, que atendeu aos objetivos e requisitos do projeto.

## 11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC da ADG/ Associação dos Designers Gráficos - Brasil. São Paulo: Blucher, 2012.
- Análise da campanha: Natura - O mundo é mais bonito com você. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/visite-a-natura>>. Acesso em 25/10/22
- ARMSTRONG, Helen. Teoria do design gráfico. 1ª. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- AFFEL, Nathalia. OS DOZE ARQUÉTIPOS. Disponível em: <<https://teatroemescala.com/2022/01/25/os-doze-arquetipos/>>. Último acesso em 25/10/22
- BEHANCE, Tátil Design. Embalagens Natura Ekos. Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/114072447/EmbalagensNatura-Ekos>>. Acesso em 25/10/22
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro\_ O BRANDING E A METODOLOGIA DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL - Blucher Design Proceedings. Gramado - RS, 2014
- CARVALHO, F. História da Natura - Como surgiu? Produtos e Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.revendedor.com.br/historia-da-natura-como-surgiu/>>. Acesso em 25/10/22
- CERATI, Danielle. PRINCIPIA dermocosméticos de alta performance. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/241472-principia-chega-para-democratizar-o-acesso-a-dermocosmeticos-de-alta-performance>>. Acesso em 25/10/22
- COSTA, Joan. A imagem da marca. Um fenômeno social. 1ª. Ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- FLAUZINO, E. As estratégias de rebranding utilizadas pela Natura - Marketing Júnior USP. Disponível em: <<https://www.marketingjr.com.br/rebranding-natura/>>.
- INFLUÊNCIA DAS CORES, UniCamp. [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/influencia\\_das\\_cores.pdf](https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/influencia_das_cores.pdf)>.
- Isaalar. Disponível em: <<https://www.isaalar.com.br/>>.
- La Roche Posay | Beautybox. Disponível em: <<https://www.beautybox.com.br/la-roche-posay/corpo-e-banho/protetor-solar-e-bronzeamento/>>.
- MENEGHEL, A.; PEREZ, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Recife, PE -2 a 6 de setembro de 2011 - Natura: Sensações e Emoções Humanizando a Identidade da Marca. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2383-1.pdf>>.

MUNDO DAS MARCAS. LA ROCHE-POSAY. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/04/la-roche-posay.html>>. Acesso em 25/10/22

MUNHOZ, Daniella Michelena. Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

NATURA. Logotipo. Disponível em: <<http://naturarp.no.comunidades.net/logotipo>>.

NEUMEIER, Marty. A empresa orientada pelo design . 1ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual . 4ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRINCIPIA. Disponível em: <<https://www.principiaskin.com/>>. Acesso em 04/03/23

PRINCIPIA (@principiaskincare) • Fotos e vídeos do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/principiaskincare/>>. Acesso em 04/03/23

RAMOS, Ana Júlia. O que é Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>> Acesso em 25/10/22

STRUNK, Gilberto. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso . 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Questionário com a proprietária

De onde você é?

Barra Mansa - RJ



Quais foram os motivos que te levaram a abrir a empresa?

Acredito na confecção própria de pequenas empresas, e foi um segmento que me interessei na pandemia. Principalmente a parte das velas, que eu mesma faço. Os cremes e outros produtos, vou participar da confecção mas serão terceirizados.



Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa?

Proprietária



Qual o nome da empresa?

Salva



Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?

Além de ser uma variação do nome Sálvia, que é uma planta que possui um aroma muito usado para meditação e cuidados medicinais. O Salva tbm vem do salvar, pq um dos objetivos da marca é ajudar as pessoas a suportar as dificuldades do dia a dia



Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?

Os produtos principais serão cremes hidratantes e sabonetes, além disso teremos velas e incensos. Todos voltamos para relaxamento, selfcare, aromas etc



Quais produtos ou serviços sua empresa oferece?

Os produtos principais serão cremes hidratantes e sabonetes, além disso teremos velas e incensos. Todos voltamos para relaxamento, selfcare, aromas etc



Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?

Bem conhecida e posicionada digitalmente, entregando para todo brasil além do RJ. Em 10 ter aberto uma loja física e ter um público fiel.



A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

Não



O que faz a sua marca ser especial?

Acho que o fato dela ser pensada no bem estar e totalmente focada em proporcionar boas experiências para nossos clientes



Tem algum slogan?

Não



Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário. Coloque nomes e links se puder.

Sim, mas creio que não na região. São empresas que vendem os mesmos produtos e tenham objetivos semelhantes.

Links: <https://www.instagram.com/isaalaroficial/>

<https://www.instagram.com/almavelas/><https://www.instagram.com/velasrivie/>



Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?

Entregas para mais estados do Brasil



Quais missões, visões e valores da sua empresa?

Missão: Ajudar as pessoas a superarem as dificuldades do dia a dia proporcionando momentos acessíveis de relaxamento em casa.

Visão: Tornar a marca conhecida como uma das melhores do mercado.

Valores: Foco sempre na experiência do cliente



Qual a classe social do seu público alvo?

Média à alta



Qual a faixa etária do público que deseja atingir?

21 - 45



Como eles são? Descreva com suas palavras.

Jovens/Adultos que gostam de ter um tempo para cuidar de si.  
Gostam de meditar, relaxar, fazer spa day etc



Como você gostaria que as pessoas descrevessem sua marca?

Como uma marca confiável, que vende os produtos mais cheirosos e com o melhor custo benefício



De que forma você espera que o público encontre sua empresa?

Principalmente pelas redes sociais



Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa. Acrescente por ordem de importância. (exemplo: Letreiro; Redes Sociais; etc)

Redes sociais



Acessível

Selected



Alegre

Not selected



Artística

Not selected



Atual

Selected



Aventureira

Not selected



Brincalhona

Not selected



Calma

Selected



Científica

Not selected



Confiável

Selected



Conservadora

Not selected



Criativa

Not selected



Delicada

Selected



Discreta

Selected



Elegante

Selected



Energética

Not selected



Exclusiva

Selected



Extrovertida

Not selected



Formal

Not selected



Futurista

Not selected



Líder

Not selected



Madura

Not selected



Moderna

Selected



Nerd

Not selected



Ousada

Not selected



Rebelde

Not selected



Romântica

Selected



Sábia

Not selected



Sensível

Selected



Séria

Not selected



Técnica

Not selected



Rústica

Not selected



Tradicional

Not selected



Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.

Calma, elegante e sensível



Acessível

Not checked



Futurista

Checked



Líder

Not checked



Madura

Not checked



Moderna

Not checked



Nerd

Checked



Ousada

Not checked



Rebelde

Checked



Romântica

Not checked



Aventureira

Checked



Brincalhona

Checked



Calma

Not checked



Científica

Checked



Confiável

Not checked



Conservadora

Checked



Criativa

Not checked



Delicada

Not checked



Discreta

Not checked



Elegante

Not checked



Energética

Checked



## ANEXO 2 - Matriz avaliativa

	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C		Alternativa D	
	Salvia		<i>salvia</i>		SALVIA		Salvia	
	Proprietária	Designer	Cliente	Designer	Cliente	Designer	Cliente	Designer
<b>Autenticidade</b>								
<b>Durabilidade</b>								
<b>Leiturabilidade</b>								
<b>Flexibilidade</b>								
<b>Coerência</b>								

Fonte: Elaborado pela autora.

## ANEXO 3 - Verificação

Atribua nota a cada um dos critérios de avaliação, marcando de 0 (nada adequado) a 5 (totalmente adequado)

	0	1	2	3	4	5
Autenticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adequação aos conceitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza na mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Comentários:

Fonte: Elaborado pela autora.