

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

BÁRBARA DE ANDRADE E SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA MAKE UP YANCA NETO

**VOLTA REDONDA
2019**

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

IDENTIDADE VISUAL MAKE UP YANCA NETO

Monografia apresentada ao
Curso de Design do UniFOA
como requisito a obtenção do
título de Bacharel em Design

Aluno:

Bárbara de Andrade e Silva

Orientador:

Prof^a.Mestra Patrícia Soares
Rocha Alves

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IDENTIDADE VISUAL PARA MAKE UP YANCA NETO.

Elaborado por BÁRBARA DE ANDRADE E SILVA, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 28 de novembro de 2019.

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves – Mestre - UniFOA - Professor Orientador

Aline Rodrigues Botelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

Bruno de Souza Corrêa – Mestre – UniFOA - Professor Avaliador

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto a Deus, sempre em primeiro lugar e a Yanca Neto com o assunto que inspirou para a pesquisa, buscando mais conhecimentos na área do design.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada é possível. Aos meus pais, Hélio Medeiros, Áurea Andrade e a minha filha Beatriz Andrade por acreditarem em mim desde o início, a minha orientadora Patrícia Rocha por me orientar tão bem, e a universidade como toda.

RESUMO

Este projeto visa o desenvolvimento e elaboração de uma identidade visual para a cliente maquiadora Yanca Neto. O objetivo é ter uma melhor visibilidade do seu negócio, e assim atingir seu público alvo e se posicionar no mercado. Foi utilizada a metodologia do *Design* Maria Luisa Peon, do livro Sistema de Identidade Visual (2009), que é dividida em três etapas, problematização, concepção e especificação. Foram desenvolvidas alternativas seguindo as diretrizes encontradas na síntese e a solução final, foi definida através da matriz de avaliação pela cliente. Foi feito um manual de identidade da marca contendo diversas aplicações, inclusive nas mídias sociais.

Palavras Chaves: Maquiagem, *Design*, Sistema de Identidade Visual, Mídias Sociais

ABSTRACT

This project aims the development and elaboration of a visual identity for makeup artist Yanca Neto. The goal is to have better visibility of your business, and thus reach your target audience and position yourself in the market. The methodology of Design Maria Luisa Peon from the book Visual Identity System (2009) was used, which is divided into three stages, problematization, conception and specification. Alternatives were developed following the guidelines found in the synthesis and the final solution was defined through the customer evaluation matrix. A brand identity manual was made containing various applications, including social media.

Keywords: Make up, Design, Visual Identity System, Social Media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema	14
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivos Gerais	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.2.3	Objetivos Operacionais	14
2	JUSTIFICATIVA	15
3	METODOLOGIA	16
4	REVISÃO BIBLIOGRAFICA	17
4.1	Briefing	17
4.2	Público alvo	19
4.3	A importância da maquiagem	22
4.4	Maquiagem a domicílio	23
4.5	Marca	25
4.6	Cor	26
4.7	Tipografia	34
4.8	Mídia Social	40
5	SIMILARES	43
5.1	Levantamento de similares	43
6	SÍNTESE	50
7	REQUISITOS E RESTRIÇÕES	51
7.1	Requisitos	51
7.2	Restrições	51
7.3	Conceitosa	51
7.4	Painel Semântico	52
8	GERAÇÃO DE ALTERNATIVA	57
9	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS VETORIZADAS	59
10	MARCAS SELECIONADAS PARA A MATRIZ DE AVALIAÇÃO	63
11	MATRIZ DECISÓRIA	64
11.1	Partido adotado	65
12	PRODUTO FINAL MANUAL DA MARCA	66

SUMÁRIO

14 REFERÊNCIAS	83
----------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A maquiagem no Egito	22
Figura 2: Pintura em Sarcófago.....	23
Figura 3: Cleópatra.....	23
Figura 4 – Maquiagem a Domicílio	25
Figura 5 – Fonograma	27
Figura 6 – Figurativos	27
Figura 7 – Ideogramas	27
Figura 8 – Abstratos	28
Figura 9 – Disney	28
Figura 10 – O Boticário.....	29
Figura 11 – Embratel	29
Figura 12 – Círculo Cromático.....	30
Figura 13 - Cores Monocromáticas	30
Figura 14 - Cores Complementares	31
Figura 15 - Cores Complementares Divididas	31
Figura 16 - Cores Tríades.....	32
Figura 17 - Cores Análogas.....	32
Figura 18 - Cores Complementares Mútuas.....	33
Figura 19 - Complementares próximas.....	33
Figura 20 - Complementares Duplas.....	34
Figura 21 – Letras Negras	35
Figura 22 – Estilo Antigo.....	35
Figura 23 – Estilo Transicional, Barroco	36
Figura 24 – Estilo moderno, Didone	36
Figura 25 – Sem serifa	37
Figura 26 – Serifa Retangular.....	38
Figura 27 – Decorativo ou de Fantasia.....	38
Figura 28 – Caligráficas, <i>Script</i>	39
Figura 29 – Pincel.....	39
Figura 30 – Mídia Social.....	40
Figura 31 – Ana Garcia.....	44
Figura 32 – Flavio Lavigne	45
Figura 33 – Ana Hinsch.....	46

Figura 34 – Ana Mesquita	47
Figura 35 – Mariana Estevam.....	48
Figura 36 – Fred Feruzzi	49
Figura 37	53
Figura 38	54
Figura 39 – Painel Semântico – Felicidade	55
Figura 40 – Painel Semântico – Amizade.....	56
Figura 41 – Geração de alternativa	57
Figura 42 – Geração de alternativa	58
Figura 43 – Geração de alternativa Vetorizada	59
Figura 44 – Geração de alternativa Vetorizada	59
Figura 45 – Geração de alternativa Vetorizada	60
Figura 46 – Geração de alternativa Vetorizada	60
Figura 47 – Geração de alternativa Vetorizada	61
Figura 48 – Geração de alternativa Vetorizada	61
Figura 49 – Geração de alternativa Vetorizada	62
Figura 50 – Marcas selecionadas - Matriz	63
Figura 51 – Marcas selecionadas – Matriz	63
Figura 52 – Marcas selecionadas – Matriz.....	63
Figura 53 – Matriz Decisória.....	64

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário realizado pela plataforma <i>Google Forms</i>	20
Anexo 2: Manual da Marca	66

1 INTRODUÇÃO

Segundo Strunck, (2007, p.57) “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. A importância de se ter uma identidade visual para uma empresa é o primeiro passo para entrar em comunicação com o público alvo. Ela sendo clara e sutil ajuda a empresa a crescer, passando uma imagem séria do trabalho a ser feito.

Com base nas informações obtidas através da cliente, Yanca Neto, a mesma está iniciando sua carreira de maquiadora profissional agora e, pretende entrar no mercado de trabalho com uma boa impressão, assim com a ajuda de uma identidade visual, a qual possa mostrar para o público seu profissionalismo, dedicação e responsabilidade em seu trabalho.

O ramo da maquiagem tem crescido muito e de acordo com o site Portal Educação: “Para a maioria das mulheres as quais se interessam pelo assunto, tem se tornado algo indispensável no dia a dia.”

Acredita-se que através e juntamente com a ajuda do estudo em Design Gráfico pode se obter uma identidade visual com os requisitos da cliente, assim podendo entrar no mercado de trabalho de forma profissional e conseqüentemente conquistando um número maior de clientes.

Através de um SIV- Sistema de Identidade Visual, que consiste na elaboração baseada nos conceitos de design, acredita-se que a cliente poderá ter seu trabalho visto com profissionalismo no mercado digital.

1.1 Problema

A falta de uma identidade visual para uma maquiadora.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Gerais

Elaborar uma identidade visual para Yanca Neto, maquiadora o qual possa mostrar aos clientes o trabalho realizado pela profissional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- I. Manual da Marca
- II. Cartão de visita
- III. Divulgação em Mídia social

1.2.3 Objetivos Operacionais

- I. Fazer pesquisa bibliográfica sobre desenvolvimento de identidades visuais;
- II. Realizar o Briefing junto a cliente Yanca Neto
- III. Estudo de aplicação da cor na identidade visual;
- IV. Estudo tipográfico;
- V. Estudo de levantamento de símbolos;
- VI. Levantamento de similares;
- VII. Levantamento de redes de plataformas sociais;
- VIII. Desenvolver geração de alternativas;
- IX. Definir o partido adotado;
- X. Apresentações de soluções preliminares para a cliente;
- XI. Desenvolver as aplicações;
- XII. Apresentar as soluções finais.

2 JUSTIFICATIVA

Uma identidade visual é formada por um nome, uma ideia produto ou empresa. Um conjunto de elementos que possa de alguma maneira representar o cliente que está em busca de ser visto no mercado de trabalho. Projetando também o material de papelaria desde cartões de visitas, envelopes, papéis de carta, cabeçalhos, mídia social e etc. De acordo com o livro Sistema de Identidade Visual, Maria Luisa Peón (2009, p. 7): “O sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizem e pela repetição organizada e uniforme desses elementos”. Temos, então, um sistema de identidade visual. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.

Segundo os conceitos de Maria Luísa Peón, a Identidade Visual significa:

Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. “Quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-las de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado” (PEÓN, 2009.p.10).

Atualmente a cliente não possui nenhum tipo de identificação visual para poder se destacar no mercado de trabalho. De acordo com Maria Luisa Peon (2009, p.10), “Com uma identidade mais fraca, o objetivo é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dele. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto”.

Baseado nessas afirmações acredita-se que através da criação de uma marca feita dentro dos conceitos de design a cliente possa alcançar seus objetivos.

3 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada nesse projeto baseia-se em esquemas elaborado por Maria Luísa Peón livro Sistema de identidade visual (2009), esse esquema é dividido em três fases A/B/C.

Fase A – Problematização

Nesta primeira fase, nada é necessariamente produzido. É, porém, uma fase essencial, se for bem realizada, o sistema a ser desenvolvido poderá até ser bem planejado, amplo e visualmente agradável. “Fase em que é diagnosticada a situação de projeto- ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória”. (PEÓN, 2009, p.40).

Fase B – Concepção

Essa etapa é dividida em cinco sub -etapas:

Geração de alternativas – de acordo com os requisitos e restrições do próprio sistema, deduzidos da problematização, são geradas alternativas diversas de solução- quanto mais, melhor. Agrupadas entre si de acordo com um partido em comum.

Definição do partido – Com o partido definido, devem-se aperfeiçoar as alternativas geradas que o compõem, bem como – se houver tempo – gerar outras com o mesmo perfil. É importante frisar que o partido deve ser definido a partir das alternativas que foram geradas concretamente.

Solução preliminar – A partir de uma nova avaliação, é escolhida a alternativa do partido que será utilizada como base para solução. Ela será a solução de preliminar – que deve agora ser aperfeiçoada visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução, (para que possa se adequar para

aplicações como cartões de visita e brindes, por exemplo).

Validação – Após a solução preliminar deve ser agora submetida a duas avaliações, a primeira qualitativa obtendo perguntas abertas aos usuários na qual eles levantem questões e críticas para as quais o designer não atentara anteriormente e a outra quantitativa com perguntas fechadas em forma de questionários, múltiplas escolhas.

Solução – defesa do projeto. Com a tabulação e síntese da validação, é realizada uma última rodada de aperfeiçoamentos na solução preliminar. Desta forma, já considerada como solução, ela é apresentada ao cliente para aprovação.

Fase C – Especificação

Finalmente, definem-se todas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado. Nesta fase, porém, o principal interlocutor não é tanto o cliente ou o público-alvo – embora eles devam ser a preocupação principal durante toda a projeção. Os interlocutores diretos, agora, são aqueles que serão responsáveis pela “concretização” do sistema: os fornecedores dos materiais.

4 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

4.1 Briefing

De acordo com o livro de Briefing A gestão de projeto do Design de Peter. L Phillips (2009), o mais importante é que o briefing tenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. Além disso, deve ser disponível em papel e meio eletrônico. A cliente Yanca Neto realizou o curso de maquiagem na *Bless* Centro técnico de Beleza e, pretende atender a domicílio para a realização de seu trabalho.

A visibilidade com seus trabalhos realizados serão divulgados em mídias sociais, uma página na plataforma *Instagram*, tem em mente uma identidade visual na qual fosse seu próprio nome, passando modernidade e confiabilidade para o

público. Seguido de tons pastéis, letras finas e com uma representação sofisticada e delicada. A cliente pretende que sua marca tenha tons pastéis, letras finas e com uma representação sofisticada e delicada. Uma marca que proporcione aos seus clientes a beleza e transformação da maquiagem, acreditando na importância de poder elevar a auto-estima dos mesmos e principalmente ter em mente que o evento que participara será único e especial. Seu pilar como maquiadora é o amor.

O briefing é uma etapa inicial desse processo, tendo influência durante todo o projeto. Envolve relações entre o demandante do projeto e projetista, podendo abranger diversas áreas, diferentes visões, recursos estratégicos, gerenciais e operacionais, e os processos de comunicação. O briefing é considerado pelo autor como parte do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, em busca de inovações ou melhorias das organizações (PHILLIPS, 2004, p. Prefácio da Edição Brasileira).

Foram realizadas perguntas para o Briefing como:

- I. Qual é o seu tipo de negócio?
Maquiagem para diversos eventos e públicos.
- II. Onde funciona ou onde funcionará o seu negócio?
A princípio será a domicílio.
- III. No local onde seu negócio funciona possui um letreiro na fachada, frente para a rua? Como é ele ou como você gostaria que ele fosse?
Não.
- IV. Se for a domicílio como seria essa abordagem?
Através do *Instagram* e cartão de visita.
- V. Negócio à domicílio. Como que você imagina que as pessoas vão te encontrar?
Através de que plataforma? *Facebook*, *Instagram*, site, blog, folder impresso onde você iria deixar em locais específicos. Explique.
Através de posts na plataforma *Instagram*, com impulsionamentos e cartão de visita.
- VI. Quais são os produtos/ serviços oferecidos?
Os produtos de qualidade são de nível intermediário/ alto.
- VII. Há quanto tempo existe?
2 meses.
- VIII. Defina seu negócio em duas palavras.
Amor e transformação.
- IX. Qual será o nome assinado na marca?

Yanca Neto *Make Up*

- X. A marca possui algum slogan?
Ainda não, mas pretende criar.
- XI. Qual a imagem, conceito que você quer passar com o seu negócio?
Modernidade e confiabilidade.
- XII. Possui alguma preferência de cor? Quais?
Sim, cores pasteis.
- XIII. Onde será aplicada a sua marca?
Instagram e cartão de visita.
- XIV. Sobre seus clientes: descreva o máximo possível sobre eles, gênero, idade, região, poder aquisitivo. Listagem dos concorrentes locais, regionais.
Ana Mesquita, Bruna Ribeiro, Fred Feruzzi, Renato Amíssis, Yagda e Ana Garcia.
- XV. Cite alguns exemplos de logotipos de outras empresas, independentes do mercado que atuam que mais lhe agradam, se puder cite o que mais chamou a atenção em cada uma delas.
Mari Maria.
- XVI. Que símbolo ou desenho representaria o seu negócio? O que mais gostaria de dizer sobre seu negócio?
Não foi pensado em símbolos ou desenhos, mas uma letra sofisticada e delicada.

4.2 Público-alvo

Foram obtidas informações na qual a sua grande maioria de público, são pessoas que necessitam de uma maquiagem de um profissional para vários tipos de eventos, que pode ser: formatura, aniversário de quinze anos, casamentos, entre outros, a idade pode variar. Para que a cliente chega até esse público ela pretende criar um espaço nas redes sociais, onde vai divulgar seus trabalhos através de post.

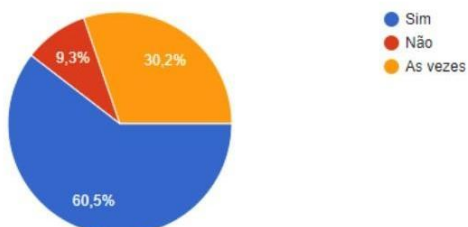
Segundo Pazmino (2015, p.104), "O público-alvo deve estar bem definido para poder chegar a ele e aplicar um questionário, uma entrevista ou realizar uma observação que permita saber o que ele espera do produto a ser desenvolvido". Questionário disponibilizado no *Google Forms* na mídia *Instagram* e *Whatsapp* (anexo 1).

Anexo 1- Questionário realizado pela plataforma *Google Forms*

Você costuma contratar maquiagem para ir a algum evento especial :



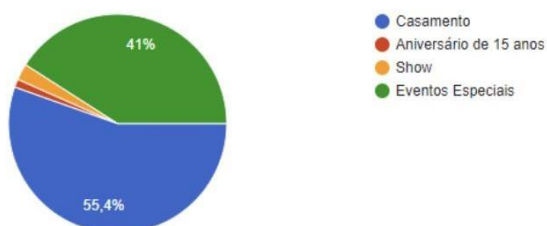
86 respostas



Geralmente que tipo de evento é esse?

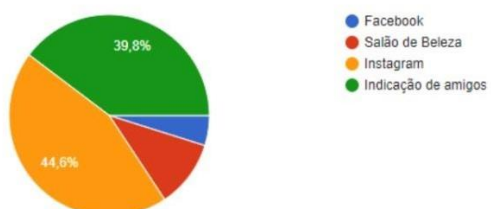


83 respostas



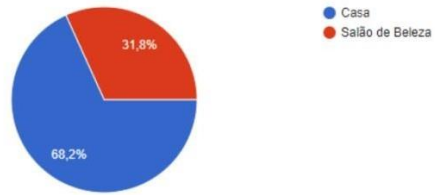
Onde você procura esse maquiador?

83 respostas



Você prefere fazer maquiagem no salão ou que o maquiador vá a sua casa?

85 respostas



4.3 A Importância da Maquiagem

Segundo o site Café e Empreendedorismo, a maquiagem é um complemento indispensável em nossa imagem pessoal. Além da escolha do *look* adequado, ao maquiarse, você se sentirá completa em sua imagem pessoal, além de segura e confiante para os desafios de um novo dia.

A maquiagem transforma a mulher ou qualquer outra pessoa que está disponível para poder sentir o efeito dessa arte.

Segundo o site Tudo sobre *Make* a maquiagem ajuda a transmitir a personalidade e revela a forma que queremos nos apresentar ao mundo.

A maquiagem tem outro papel que é de extrema importância para quem luta diariamente com a sociedade. Mulheres com problemas de acne cística e crônica, vitiligo, cicatrizes aparentes e outros traços que fazem parte da individualidade de cada uma. Muitas vezes sentem necessidade de disfarçar essas características com maquiagem, ficando mais confiantes com a transformação.

De acordo com o site Blog Carreira *Beauty* como todo setor cosmético, o segmento de maquiagens sem crescido muito. A mulher moderna exige produtos que além de colorir, disfarçar e realçar tenham características adicionais.

O ato de se maquiarse vem desde 3000 a.C, onde se usava pinturas corporais para os festejos, adoração aos deuses e celebrações. No Egito antigo, de onde se tem os primeiros relatos de uso de cosméticos, os faraós já se preocupavam com a maquiagem. Todas as pinturas exibidas nos sarcófagos das pirâmides respeitavam a lei do frontalidade, não pintavam somente o que viam, mas tudo o que existia. Usavam uma maquiagem muito característica, onde se destacavam os olhos.

Figura 1- A Maquiagem no Egito.



Fonte: Blog Carreira *Beauty*. Disponível em: <<https://blog.carreirabeauty.com/historia-da-maquiagem/#.XYkbvkZKjIV>>.

Figura 2- Pintura em Sarcófago.



Fonte: Blog Carreira *Beauty*. Disponível em: <<https://blog.carreirabeauty.com/historia-da-maquagem/#.XYkbvkZKjIV>>.

Figura 3- Cleópatra.



Fonte: *Pinterest*. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/546483736028060036/?lp=true>>.

Com todos os avanços tecnológicos e culturais no século XX o uso da maquiagem se tornou mais popular. Temos com exemplos as estrelas de cinemas reinando em suas décadas. Atualmente, apesar de algumas destas matérias primas serem empregadas, como os óleos vegetais, o setor de maquiagem se desenvolveu de maneira significativa e com isso trouxe segurança e qualidade para o consumidor.

4.4 Maquiagem à Domicílio

Segundo o *site Make You App 2018* a maquiagem a domicílio é uma das principais inovações vistas no ramo de beleza atualmente. A procura pelo serviço é

alta e esse novo modelo de negócio é uma opção a mais para se encaixar na rotina. Comodidade, flexibilidade de horário e atendimento personalizados são algumas das características principais que marcam o atendimento de uma maquiadora à domicílio. A experiência do salão vai até a mulher e a prepara para qualquer ocasião.

A maquiagem à domicílio pode ser feita em casa, como o próprio nome diz, mas também vale para outros ambientes. Por exemplo, durante uma viagem, o profissional pode ir ao hotel onde está hospedada. Para isso, você precisa de uma maquiadora que atende a domicílio de confiança e um espaço para que ela possa realizar o serviço. Funciona da mesma forma como se você fizesse o trabalho em um salão que faz maquiagem, apenas o ambiente muda.

O site aborda também as vantagens em ter a maquiagem feita a domicílio:

I. Gerenciador de Tempo

Contratar uma maquiadora a domicílio evita trânsito, espera em salão e possíveis atrasos para compromissos. Você pode realizar suas atividades de rotina com calma e sair de casa pronta. Se a escolha pelo tipo de maquiagem for definida previamente, o procedimento é ainda mais rápido. Dessa forma, você garante a otimização do seu tempo e ainda recebe um atendimento de *make* a domicílio exclusivo.

II. *Make* dos Sonhos

Uma maquiadora *delivery* tem uma diversidade de produtos para todos os gostos e tipos de pele. Além disso, está atenta em todas as tendências da área. O conhecimento dela pode transformar em uma diva com um simples atendimento a domicílio de maquiagem.

III. União de vários serviços em um só

A maioria dos profissionais da área da beleza é polivalente. Por isso antes de contratar, peça informações sobre os serviços oferecidos. A maquiagem a domicílio é uma forma mais prática de se produzir para a ocasião e aproveitar todos os

momentos com a garantia de que estará deslumbrante.

Figura 4 – Maquiagem a Domicílio



Fonte: Blog Make You App. Disponível em:

<https://www.makeyouapp.com.br/blog/maquiagem/maquiagem-a-domicilio/>.

4.5 Marca

Com seu emprego continuado, as marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio, que é calculado por empresas especializadas que desenvolvem uma série de processos para isso.

Segundo Strunck (2007, p. 28):

Valorizamos tudo o que desejamos. Quanto maior o desejo, maior o valor. Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

O sucesso se relaciona a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vem bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que uma vez estabelecido deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. O ser humano não consome coisas, mas símbolos. Somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de “formadores de opinião”.

Segundo o site *Design Culture*: a marca da empresa é mais do que a sua representação (logotipo). O conceito de marca pode ser estendido para outras características de diferenciação. A marca carrega os seus valores – esses valores

são a perspectiva que ela deseja passar para o público. Os valores atribuídos, podem ser variados, já que as marcas abrangem vários tipos de consumidores diferentes. A marca é uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas.

De acordo com Peón (2009, p.10) “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade)”. Para ser uma identidade visual mais forte, foca a atenção ao objeto e, principalmente, faz com que se lembre dele quando visto de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto.

Através do site *Bolg Admoooh* percebemos que ter uma boa identidade visual é fundamental para atestar àqueles clientes que ainda não conhecem seu produto ou serviço suas qualidades. Entregar uma comunicação institucional dinâmica é indicativo também do profissionalismo com que seu negócio é conduzido.

I. Símbolos

Segundo Strunck (2007), símbolo é um sinal gráfico, identifica-se com o seu uso um nome, ideia, produto ou serviço. Existem marcas sem símbolos. Quando um desenho representar algo além dele próprio, é visto como um símbolo.

A grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso, não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos SIV em questão deseja agregar à imagem corporativa (PEÓN, 2009, p.24).

Existem quatro tipos de representação de símbolos, primeira, símbolos tipográficos é aquele que deriva da inicial ou das iniciais da instituição que está sendo representada.

Figura 5 – Fonograma.



Fonte: Livro Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. (STRUNCK; JILBERTO, 2007).

Segundo símbolo figurativo é aquele definido por um ícone – ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele objeto.

Figura 6 – Figurativos.



Fonte: Livro Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. (STRUNCK; JILBERTO, 2007).

Terceiro, ideograma é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.

Figura 7 – Ideogramas.



Fonte: Livro Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. (STRUNCK; JILBERTO, 2007).

Por último símbolo abstrato, por sua vez, é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.

Figura 8 – Abstratos.



Fonte: Livro Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. (STRUNCK; JILBERTO, 2007).

Segundo Joaquim da Fonseca (2008, p. 137):

logotipo é a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras siglas ou palavra, especialmente desenhadas para personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, empresa, grupo, serviço ou produto. Um logotipo é por vezes denominado também de logomarca, especialmente quando inclui um símbolo ou outro elemento gráfico.

Já Strunck (2007, p. 70) afirma que “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras”.

I. Letras desenhadas

Figura 9 – Disney.

The image shows the iconic Disney logo, which is the word 'Disney' written in a highly stylized, cursive script. The letters are thick and black, with a distinctive 'D' that has a large loop and a 'y' that has a long, sweeping tail.

Fonte: Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl>>.

II. Letras de um alfabeto existente

Figura 10 – O Boticário.



Fonte: Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl>>.

III. Letras de um alfabeto existente, modificadas

Figura 11 – Embratel.



Fonte: Google Imagens. Disponível em: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl>>.

Os logotipos podem ser feitos especialmente para uma marca ou pode-se usar fontes existentes, muitos dos logotipos modernos contêm versões diferentes para diversas situações.

4.6 Cor

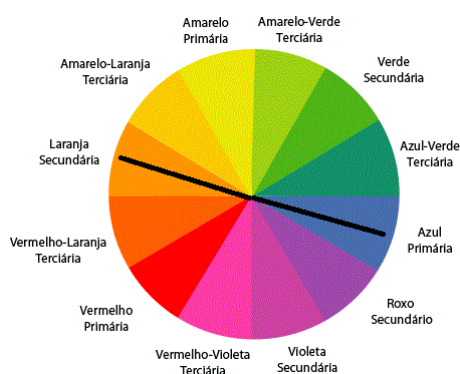
Segundo Tom Fraser Adam Banks (2007, p. 12) alguns argumentariam que a cor é o mais importante estratagema de reconhecimento de marca, e certamente é difícil pensar em marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associada a ela. A Coca-Cola é vermelha, a Pepsi é azul, e – qualquer que seja sua preferência – é a primeira razão pela qual você nunca vai pegar a garrafa errada.

Já Strunck (2007, p. 79) diz que as pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes

de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais conhecimento do que o logotipo e o símbolo.

De acordo com Maria Luisa Peón (2009, p. 33) em geral, deve se definir apenas duas ou três cores institucionais, de forma a não onerar custos. Segundo Ambrose e Harris (2009, p.19), o círculo ajuda a explicar a relação entre diferentes cores, servindo como guia de referência rápida sobre matrizes primárias, secundárias e terciárias.

Figura 12 – Círculo Cromático.



Fonte: Disponível em: <<https://serounaoserpf1.wordpress.com/tag/harmonia-de-cores/>>.

Esquema monocromático: tonalidades e tintas de uma só cor, saturação variável e brilho em lugar de matiz.

Figura 13 - Cores Monocromáticas.



Fonte: Disponível em: <<http://esgenial.co/combinacion-de-colores/>>

Esquema complementar: duas cores em lados opostos no círculo cromático.

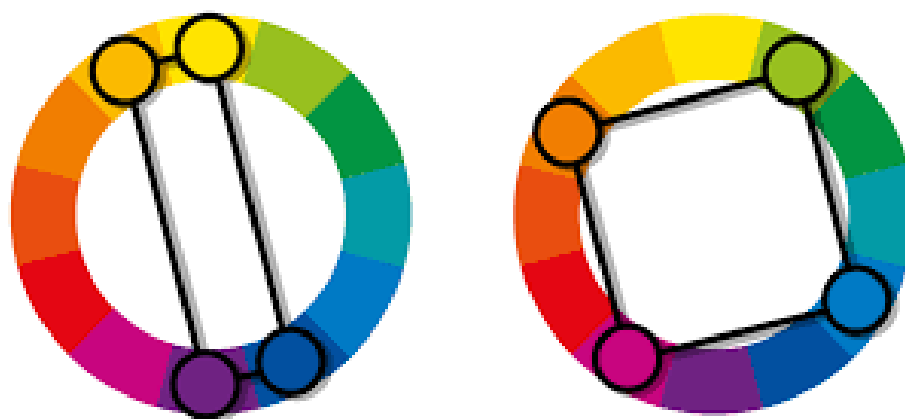
Figura 14 - Cores Complementares.



Fonte: Disponível em: <<https://www.annabarros.fashion/blog/consultoria/combinacoes-de-cores-complementares/>>.

A relação de separação complementar: Um matiz acompanhado por dois, a igual distancia de seu complemento.

Figura 15 - Cores Complementares Divididas.

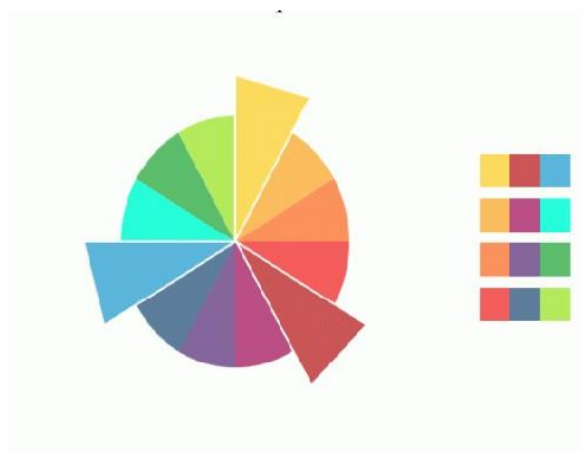


Fonte: Disponível em: <<https://blog.dsaportfolio.com.br/2018/09/12/teoria-das-cores-como-as-cores-funcionam/>>.

Esquema Triádico: São quaisquer três cores espaçadas uniformemente em

torno do círculo cromático.

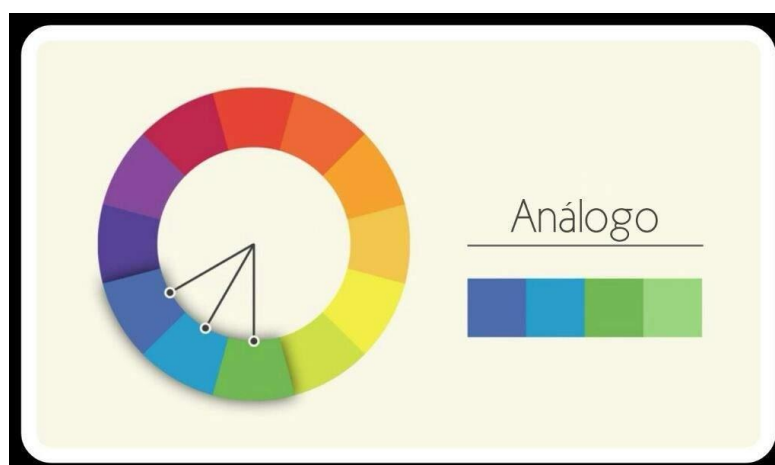
Figura 16 - Cores Tríades



Fonte: Disponível em: <<https://www.mlmonferrer.es/teoria-del-color-ii-circulo-cromatico/>>

Esquema análogo: duas ou mais cores lado a lado no círculo cromático.

Figura 17 - Cores Análogas



Fonte: Disponível em: <https://aminoapps.com/c/seventencarat/page/blog/aprenda-sobre-a-teoria-das-cores/DBYV_R6sPuLogbXdKDgd1qzL1jd4JVkMe4>.

Complementares mútuas: é uma tríade de cores equidistantes junto a cor

complementar central a ela.

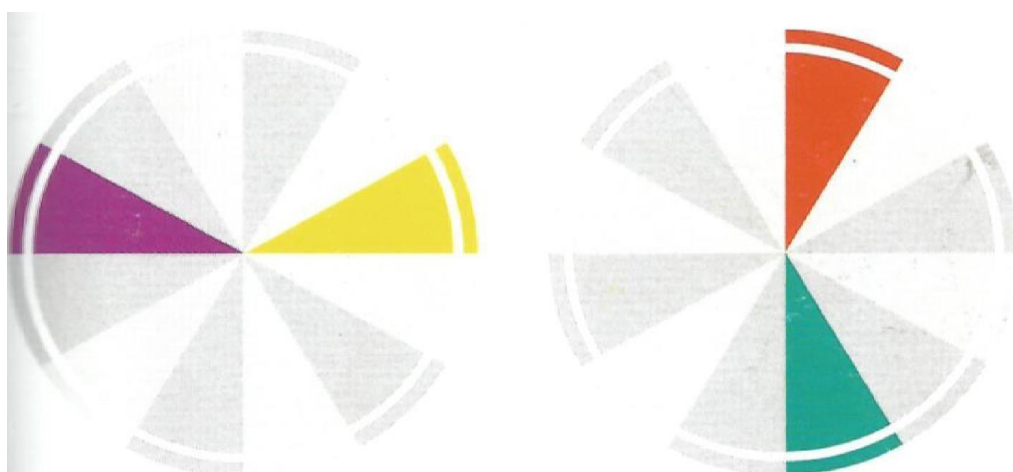
Figura 18 - Cores Complementares Mútuas



Fonte: Livro "Cor" (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Complementares próximas: cores adjacentes à complementar da cor principal selecionada.

Figura 19 - Complementares próximas



Fonte: Livro "Cor" (AMBROSE; HARRIS. 2009).

Complementares duplas: quaisquer duas cores adjacentes e suas duas

complementares, posicionadas no lado oposto do círculo cromático.

Figura 20 - Complementares Duplas



Fonte: Livro “Cor” (AMBROSE; HARRIS. 2009).

4.7 Tipografia

Segundo Joaquim da Fonseca (2008, p.126) “as fontes de tipo, por suas características e variações, são organizadas em famílias. Uma família de tipos é p conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras”.

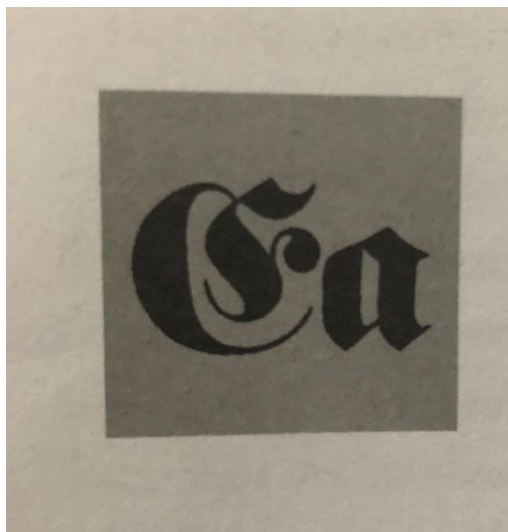
De acordo com Joaquim da Fonseca:

Uma família de tipos pode conter algumas ou muitas variações (a família Helvética contém atualmente mais de 60 variações), mas sempre irá manter uma consistente continuidade visual, porque todas as variações são baseadas em características comuns de design. Isso permite ao design apresentar alguma variedade visual em uma página, ao mesmo tempo que mantem a consistência e uma forte aparência de unidade (Joaquim da Fonseca, 2008, p.126).

Compreendida como a área que estuda a história, anatomia, desenvolvimento e uso dos tipos, “a tipografia faz parte intrínseca do ato de compreender os textos” (BONSIEPE, 1997, p. 57).

Como visto da escrita, os caracteres tipográficos podem ser classificados por seus estilos e sua evolução. Há vários tipos de classificação, mas a mais genérica e adotada é a que está resumida a seguir Joaquim da Fonseca (2008, p. 128).

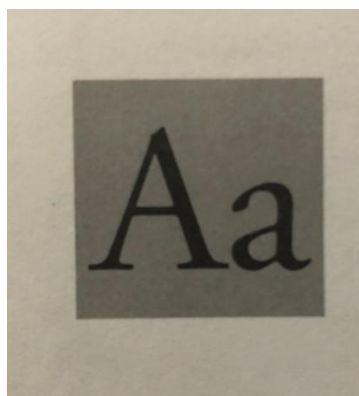
Figura 21 – Letras Negras



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Letras Negras: características: capitulares ornamentadas, serifa em forma de losangos e traços espessos. Utilização: títulos e documentos dignificantes, tradicionais e religiosos, como diplomas e comunicados honoríficos. Historia: evoluíram a partir da escrita carolíngia, com uma tendência gradual ao estreitamento da espessura dos traços de seu desenho. Exemplo: *Cloister Black, Fetter Fraktur, Textura*.

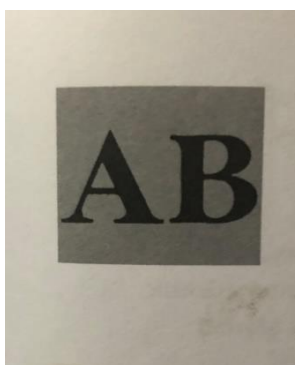
Figura 22 – Estilo Antigo



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Estilo Antigo (Old Style): características: linhas angulosas nas letras de caixa – baixa, passagem moderada de traços espessos para traços finos e ênfase diagonal. Utilização: Corpo de textos, segmentos longos de textos (os contrastes moderados fazem dessas letras as mais fáceis de ser lidas). História: baseadas nas letras manuscritas dos escribas dos anos 1500, que usavam uma pena para delinear seu desenho. Exemplo: *Centaur, Bembo, Janson, Garamond, Caslon*.

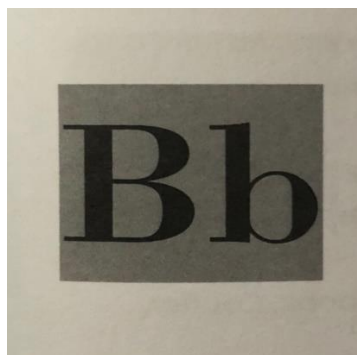
Figura 23 – Estilo Transicional, Barroco



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Estilo Transicional (Barroco): características: ênfase vertical e contraste ligeiramente maior do que nas letras em Estilo Antigo, em combinação com serifas, horizontais. Utilização: títulos, corpo de textos. História: seguindo a mudança das gravuras em xilogravura para placas de cobre, as linhas se tonaram mais finas e de contraste mais rico. Exemplo: *Baskerville, Fournier*.

Figura 24 – Estilo moderno, Didone

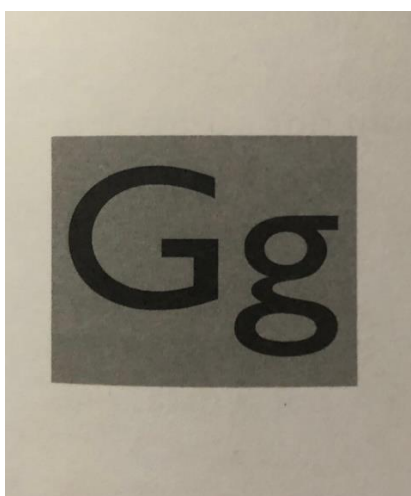


Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008).

Estilo Moderno (Didone): características: ênfase vertical absoluta e forte

contraste de linhas, com serifa e traços horizontais muito finos, resultando numa aparência técnica e precisa. Utilização: não muito legíveis em textos longos, como nos livros. História: surgiram a partir da utilização intensa das técnicas de gravura em aço e em cobre, que davam um contraste forte entre traços espessos e finos. Exemplo: *Didot, Bodoni, Walbaum*.

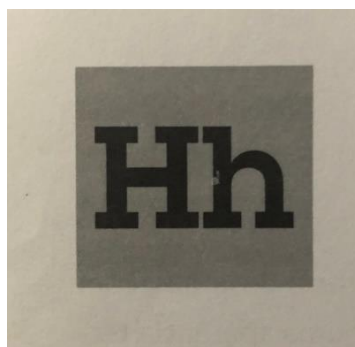
Figura 25 – Sem serifa



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Sem serifa (também denominado Gótico ou Grotesco): características: sem serifa, de espessura geralmente uniforme, sem variações (ou com variações sutis) entre os traços espessos e finos. Utilização: o baixo contraste e a ausência de serifa tornam a maioria das letras difícil de ser seguida na leitura geral. As itálicas são as vezes uma simples versão inclinada (mecanicamente oblíqua) das letras romanas, com as serifa eliminadas. História: quando apareceram foram vistas como desajeitadas, pois não tinham as serifa tradicionais. O movimento Bauhaus as tornou populares. Exemplo: *neo-grotesca: Arial, Helvetica, Swiss, Swiss 721, Univers, Franklin Gothic. Geometricas: (Bauhaus): Futura, Avant-Garde, Century Gothic. Humanistas: Gill Sans, Optima, Froutiger, Albertus, Myriad.*

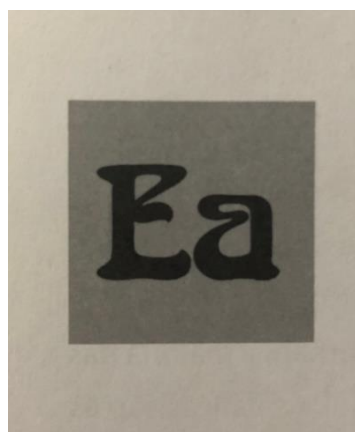
Figura 26 – Serifa Retangular



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Serifa Retangular (Egípcias): características: serifas horizontais e espessas, ênfase vertical, pequena ou nenhuma transições entre traços finos e grossos ou em seu contraste. Utilização: corpos de textos causais e títulos, bem como originais genéricos. Historia: desenvolvida para propaganda, cartazes e folhetos. Exemplos: Clarendon, Memphis, New Century Schoolbook, Courier. Subgrupos das letras de serifa retângulas: Ordinárias: serifas quadradas, sem ligações curvas com a haste da letra. Clarendon: Serifas quadradas, com ligações curvas com a haste da letra. Datilograficas (Typewriter): peso similar nas hastes e serifas, espessura constante em todas as letras.

Figura 27 – Decorativo ou de Fantasia

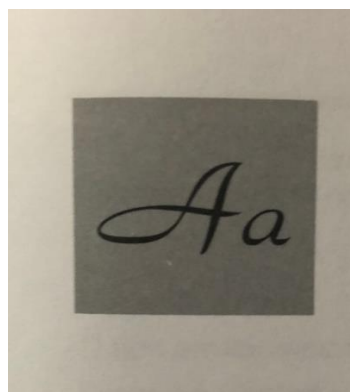


Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Decorativas ou Fantasia: características: letras que não se incluem em nenhum dos outros grupos. Utilização: Frugal, para títulos estilizados, cabeçalhos e

quantidades mínimas de textos. História: desenhadas por artistas gráficos e comerciais para produtos anunciados. Exemplo: *Arnold Böcklin, Codex, Hobo, Stencil*.

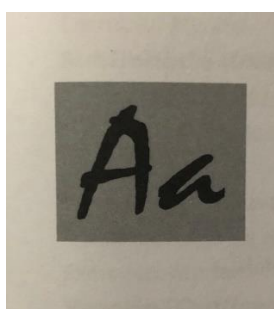
Figura 28 – Caligráficas, *Script*



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Caligráficas (*Script*): características: aparência de manuscrito produzido/escrito com pena caligráfica ou pincel (ou lápis, ou caneta técnica). Utilização: Frugal, para quantidades mínimas de texto estilizado; por exemplo, em cartões sociais, participações, convites e comunicados pessoais. História: desenvolveram a partir de estilos manuscritos. Exemplo: *Park Avenue, Coronet, Shelley Script*.

Figura 29 – Pincel



Fonte: Livro “Tipografia e design gráfico” (FONSECA; JOAQUIM, 2008)

Pincel: características: eixo claramente inclinado, imitam os traços característicos dos pinceis de pintura. Utilização: Frugal, para títulos e cabeçalhos

estilizados e quantidades mínimas de texto. Exemplos: *Tekton*, *Brush Script*, *Dom Casual*, *Mistral*.

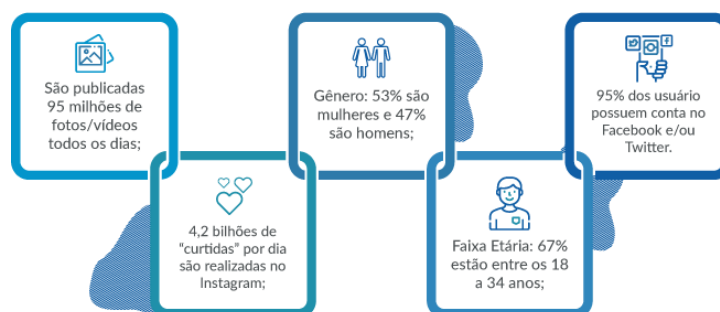
4.8 Mídia Social

De acordo com o site Exame Abril as redes sociais revelarão para o meio corporativo que é imprescindível estar conectado e presente para qualquer empresa que deseja se comunicar com seu público – alvo, já que, segundo estudo divulgado pela *Marketer*, no segundo semestre de 2016, o número de usuários brasileiros ativos nas redes sociais chegou a 93,2 milhões que já ultrapassa 45% de toda população do país. Outra pesquisa recentemente divulgada pela *Rock Content* - intitulada *Social Media Trends 2017* – revelou, por exemplo, que 92,1% das empresas brasileiras estão nas redes sociais. Com isso, fica evidente a presença tanto de quem consome quanto de quem produz conteúdos em âmbito digital e como é fundamental saber atuar neste texto.

Diferente do uso pessoal, empresas que desejam incluir as redes sociais em sua estratégia de comunicação precisam de um planejamento detalhado para alcançar seus objetivos, pois apesar de serem canais indispensáveis, não é tão fácil obter resultados “concretos” de uma hora para a outra.

Segundo o site Sebrae em meio a tanto usuários essa rede social é um ótimo espaço para campanhas direcionadas, é necessário definir e conhecer ao máximo seu público além de ter uma boa estratégia de marketing digital. O *Instagram* virou uma das redes sociais preferidas para divulgar uma marca e engajar com os clientes.

Figura 30 – Mídia Social



Fonte: Site Sebrae. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promover-o-seu-negocio-no->

Segundo o site Exame Abril atualmente, o *Instagram* é a rede social que mais cresce em todo mundo. São 1 bilhão de usuários ativos, segundo o próprio *Instagram*. E o Brasil tem grande participação nesse número. É o segundo país com mais usuários, ficando atrás apenas dos EUA.

Dos perfis comerciais, são quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes em todo mundo. De acordo, com dados do próprio *Instagram* 85% dos usuários seguem um perfil comercial.

Publicar, curtir, seguir: esses são os verbos de “ordem” do *Instagram*. Para quem deseja alcançar o sucesso através dessa rede social, essas ações são mais importantes ainda.

Com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo o *Instagram* é uma arma potente para o *marketing* digital. Por isso, opções para gerenciamento e otimização de perfis popularizam-se.

Para que o *Instagram* funcione de maneira efetiva nas estratégias de vendas, os empreendedores devem se atentar para alguns detalhes: manter o perfil atualizado, fazer *posts* com frequência, produzir fotos próprias e utilizar de várias ferramentas para fortalecer a imagem da empresa diante do público.

O uso do *Instagram* como instrumento de marketing para os negócios para atrair potenciais clientes e melhorar resultados está cada vez mais intenso.

Com base nas informações adquiridas no decorrer de estudos, podemos observar a grande importância de uma página comercial. Com a utilização de uma plataforma correta (*Instagram*), pode-se afirmar que a empresa terá total visibilidade na mesma, podendo chegar no seu público-alvo com mais facilidade.

Segundo Olibário José Machado Neto em Usabilidade da interface de dispositivos móveis (2013): heurísticas e diretrizes para o design a avaliação de interfaces é uma atividade indispensável ao processo de desenvolvimento de sistemas interativos, porque ela permite que os designers verifiquem se a interface dos sistemas atende aos requisitos do usuário de modo que as funcionalidades sejam realizadas de modo efetivo.

I. Instagram

Segundo o site *Business Instagram* as pessoas acessam o *Instagram* para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas, 60% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no *Instagram*, mais de 200 de *Instagrammers* acessaram um perfil comercial por dia, Aumento de 80% no tempo gasto em vídeos no *Instagram*, 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas.

Com mais de um bilhão de contas ativas todos os meses e 80% desses perfis seguindo pelo menos uma empresa, não é de se estranhar o sucesso que o *Instagram* alcançou quando o assunto é marketing digital.

Some isso ao declínio drástico no alcance orgânico do *Facebook* percebendo que o *Instagram* é, cada vez mais, a melhor rede social para empresas e donos de negócios investirem atualmente na web. A própria ferramenta já sacou isso e criou uma modalidade de conta específica para quem quer fazer negócios na rede: o *Instagram for Business*.

O Instagram para Negócios ou Instagram for Business, como é conhecido em inglês, foi lançado em 2016 com o objetivo de abraçar de vez os anunciantes e criar uma modalidade de conta especial para empresas, lojas e empreendedores. Todos que pretendem vender ou dar visibilidade a algum serviço ou produto pelo Instagram.

O recurso possui um conjunto de ferramentas que facilitam o trabalho desses perfis na rede social. Alguns dos benefícios são, por exemplo, acesso a dados mais detalhados de conteúdo e a possibilidade de criar anúncios.

II. Métrica detalhada

Com um perfil de negócios, é possível ter acesso ao Instagram Insights, ferramenta que disponibiliza dados mais detalhados sobre o nosso perfil. Ou seja, além das métricas mais básicas – curtidas, comentários e visualizações -, você também consegue colher outros números como impressões, alcance, visualizações de perfil, cliques no site, ganho de seguidores e engajamento das publicações. Tendo uma análise bem mais completa do conteúdo e saber quais posts performaram melhor no seu perfil.

III. Informações sobre o público

O *Instagram Insights* fornece dados do público como gênero, idade e em quais localidades se concentram mais. Com esses dados em mãos, fica fácil criar conteúdo e até anúncios específicos para atingir todos os nichos, como consequência, engajar novas pessoas.

5 SIMILARES

5.1 Levantamento de Similares

O posicionamento do produto no mercado pode auxiliar na tomada de decisões. Para análise do produto devem ser estabelecidos critérios de ordem qualitativa como: “(Estilo: sofisticado, moderno, alternativo, arrojado); (Sensação: emoção, alegria, aconchego, agitação)”. Também deve analisá-los sob aspectos quantitativos como: “funcionalidade, conforto, cor, forma, preço, dimensões, material, processo de fabricação e assim por diante” (Pazmino, 2015, p. 61).

“Uma lista de critérios ou características a serem analisados pode ajudar, mas nem todos servem para todos os produtos, em certos casos, a análise de apenas alguns elementos será suficiente, ao passo que em outros, mais informações serão necessárias”. Ex: nome do produto, designer, produtor ou empresa, dimensões, acabamento, função tec. (Pazmino, 2015, p. 61).

Com base nessa informação, foi feito o levantamento de algumas páginas no *Instagram* de maquiagem, com o intuito de conhecer e analisar os concorrentes.

I. Similar 1

Figura 31 – Ana Garcia

Ana Garcia

Análise de Similares



Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

Utilização das cores preta e dourada.

Negativo:

Tipografia não legível, dificultando o entendimento da segunda letra. A tentativa de formar um símbolo, talvez tenha dificultado essa legibilidade.

Interessante:

A forma de sua composição. (tipografia).

II. Similar 2

Figura 32 – Flavio Lavigne

Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

Não foi identificado.

Negativo:

Tipografia não legível. A forma que foi colocada, confunde no saber qual letra esta querendo representar, no caso seriam o F e o L que são as iniciais do profissional, mas observando melhor, podemos ver que no intervalo do F invertido e virado para esquerda, temos a formação de um H, o mesmo não tem nenhuma significância, formando assim uma letra apenas para união das iniciais. E só depois o L do sobrenome.

Interessante:

Não foi localizado.

III. Similar 3

Figura 33 – Ana Hinsch

Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

A escolha da cor de fundo, em relação ao assunto tratado. A cor rosa a ser usada para retratar maquiagem ou assuntos relacionados a feminilidade combina muito e fica bastante harmônico.

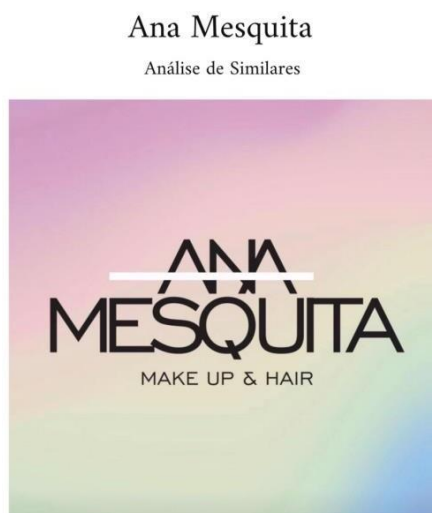
Negativo:

Apresenta somente as iniciais da maquiadora, sem a identificação do nome dela. Isso pode dificultar a identificação de qual profissional está se retratando.

Interessante:

Uma identidade visual *super clean*.

IV. Similar 4

Figura 34– Ana Mesquita

Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

Direto e objetivo em relação as informações nas quais fornece. Apresenta nome e sobrenome e direta em quais trabalho fornece, no caso: maquiagem e cabelo.

Negativo:

Tipografia em que se encontra o ANA, ficou confuso pelo fato de ter colocado a faixa branca. Sua maior dificuldade seria a faixa branca passando pelo N.

Interessante:

A utilização de um rainbow de fundo dando a sensação de diversas cores, ligando assim a paleta e a diversidade de cores que tem no ato de maquiar.

V. Similar 5

Figura 35 – Mariana Estevam

Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

A escolha da tipografia. Bem legível e clean, legibilidade boa e direta.

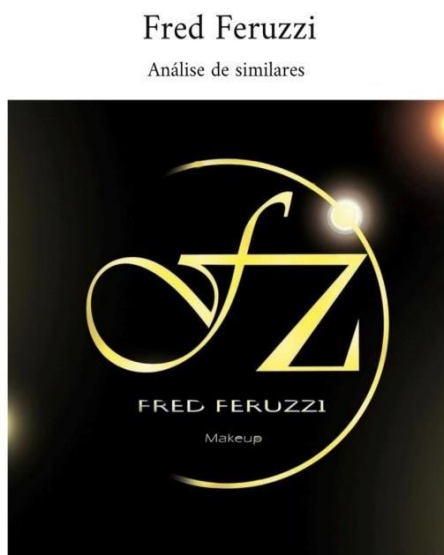
Negativo:

A falta de informação, indicando qual o trabalho oferecido. Isso traz a dúvida ao consumidor de qual assunto se trata o “*studio*”.

Interessante:

O símbolo formado através da junção das iniciais da maquiadora, tem uma boa formação e um símbolo bonito.

VI. Similar 6

Figura 36 – Fred Feruzzi

Fonte: Mídias Sociais

Positivo:

Informações objetivas juntamente com a identidade visual.

Negativo:

Pontos luminosos por toda a identidade visual, confundindo assim a leitura e dificultando o entendimento do assunto a ser tratado, tipografia ilegível.

Interessante:

Não foram localizados.

Todas as identidades visuais que foram analisadas para o projeto são concorrentes locais e regionais.

6 SÍNTESE

De acordo com todas as informações geradas e estudadas podemos concluir que ter uma boa identidade visual, influencia muito em como o público-alvo irá ver você, ou chegar até você. Ter essa identidade visual marcante em mídias sociais, como o *Instagram*, que se mostrou uma plataforma que vem crescendo fortemente em questão de publicidade em sua área de divulgação, influencia ainda mais, trazendo assim um bom retorno.

Para melhores alternativas a serem feitas na construção da identidade visual sugere-se tipografias sem serifa, caligráficas e estilo moderno, acompanhadas de tons pastéis trazendo harmonia e tranquilidade aos clientes. Foi observado também que a junção das iniciais não ajuda muito na questão da legibilidade, assim dificultando a sua leitura da informação a ser passada. As identidades visuais que mais chamaram a atenção foram aquelas que tinham o nome da profissional por extenso e suas informações diretas do trabalho que ofereceria. Pretende-se testar símbolos, figuras de maquiagem ou materiais como pincel, batom como representação gráfica para a identidade visual.

7 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

De acordo com Peón a síntese da situação do projeto se dá a partir do estabelecimento dos requisitos e das restrições da situação do projeto.

Por requisitos entendemos aquelas demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema. As restrições se referem aqueles aspectos limitadores ou proibitivos da situação de projeto – incluindo exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos.

Liste os requisitos em tópicos curtos e objetivos. Faça o mesmo com as restrições. Estas duas listas, junto com o briefing, deverão nortear todos os trabalhos a partir desta fase, para tornar o desenvolvimento do projeto mais fácil e objetivo (Peón 2009, p. 52).

7.1 Requisitos

- I. Ter boa legibilidade;
- II. Apresentar confiança e harmonia;
- III. Ter tons pastéis;
- IV. Tipografias delicadas e sem serifa;
- V. Estilo Moderno;
- VI. Ser *clean*;
- VII. Nome da profissional por extenso;
- VIII. Testar símbolos figurativos gráficos de maquiagem.

7.2 Restrições

Não ter junção de iniciais, pois dificulta a legibilidade na identificação do nome do profissional

7.3 Conceitos

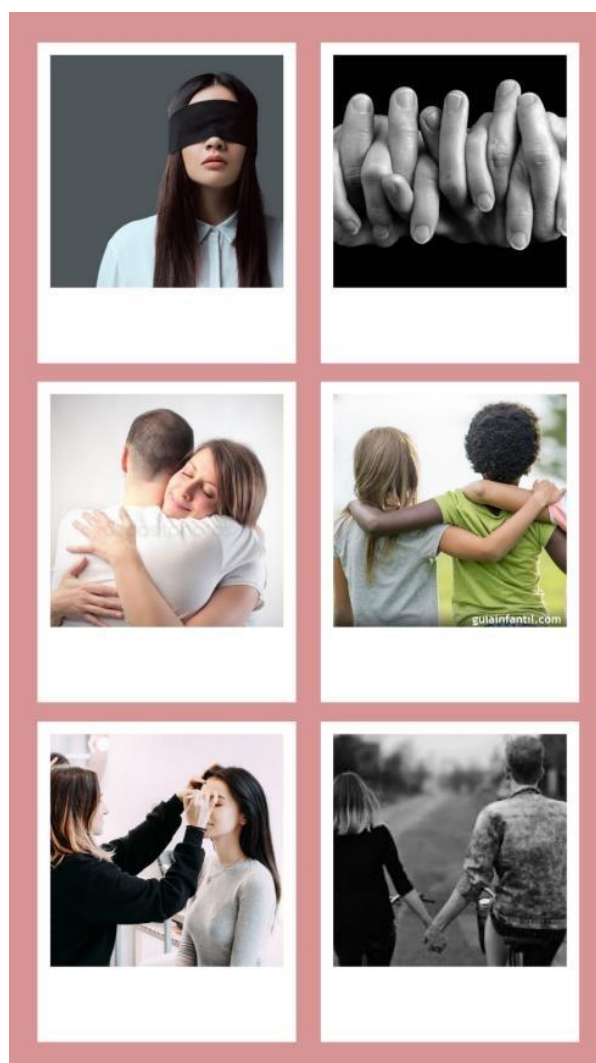
Beleza, bem-estar, harmonia, realização, felicidade e satisfação.

7.4 Painel Semântico

De acordo com (Pazmino 2015, p.106), no livro “Como se cria” o painel semântico “é uma ferramenta que por meio de imagens permite traçar imagens visuais permite traçar um perfil do estilo de vida do grupo de usuários do produto. As imagens podem ser de recortes de revistas ou banco de imagens que mostrem o comportamento, o perfil social e cultural, os tipos de produtos dos que tenham identidade com o público-alvo”.

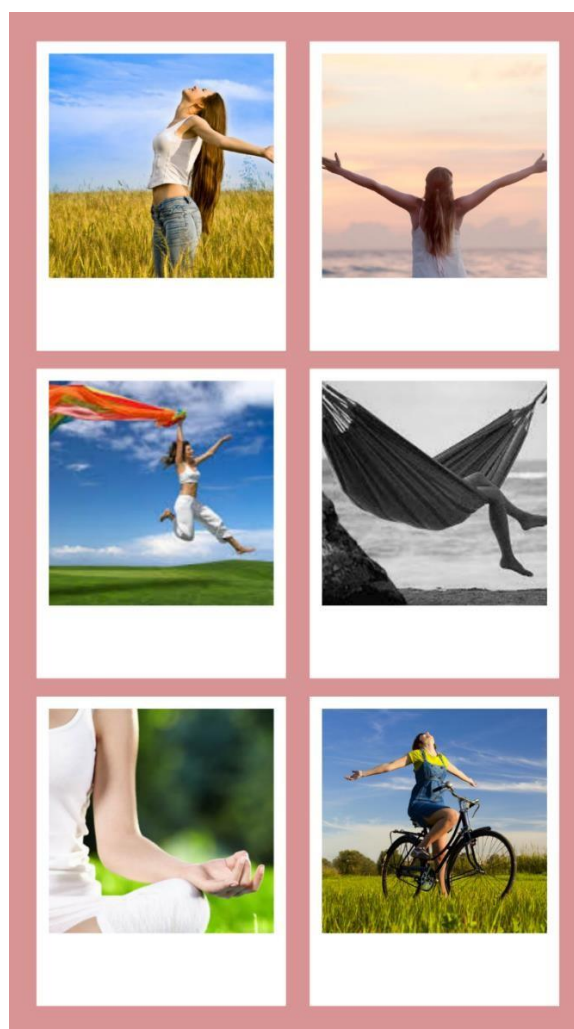
Montar painéis com imagens e textos que identificam a segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental a que pertence o público-alvo. O uso de imagens para representar o público-alvo é um auxílio para que o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto perceba de forma nítida o público a ser atendido pelo projeto.

Figura 37 – Painel Semântico – Confiança



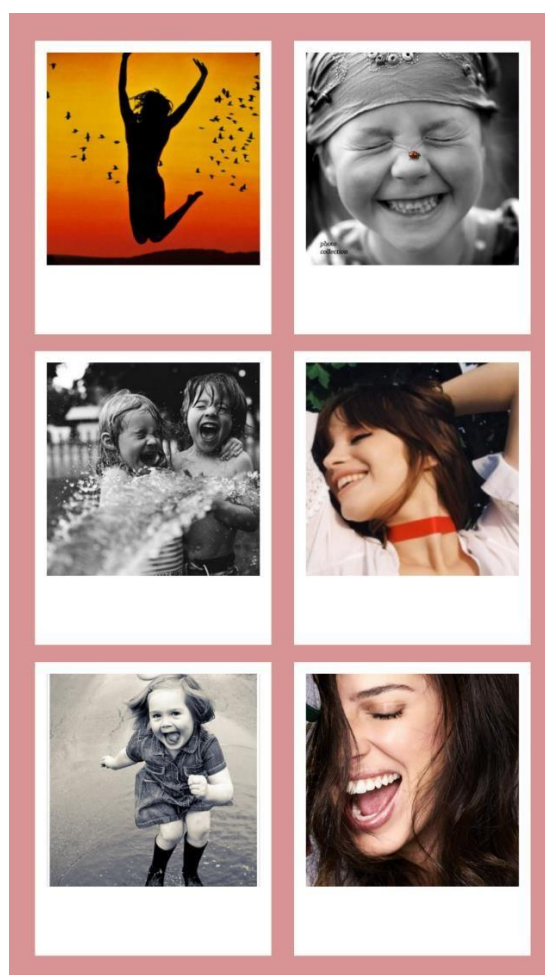
Fonte: Autoral.

Figura 38 – Painel Semântico – Bem - Estar



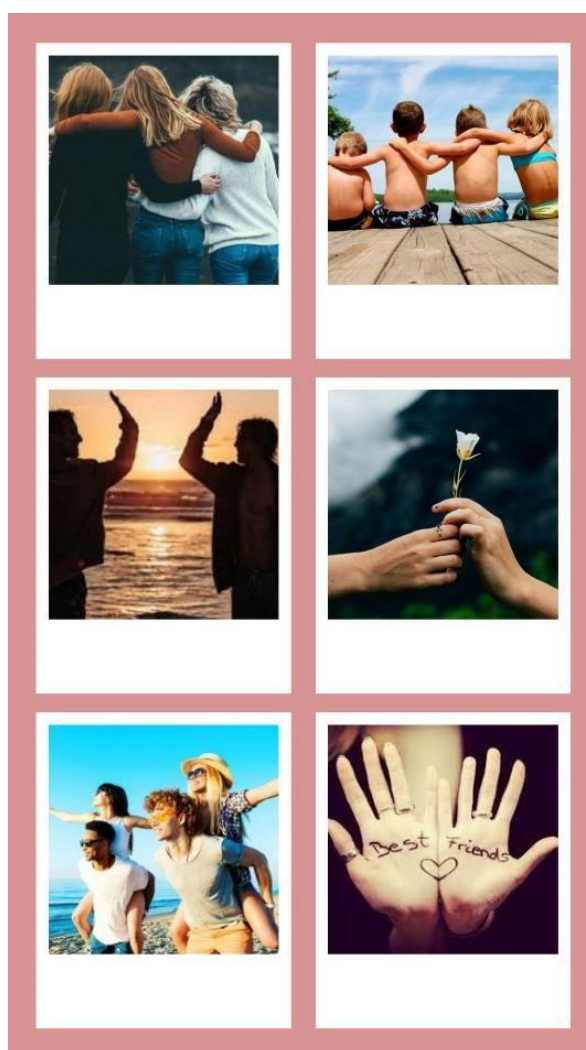
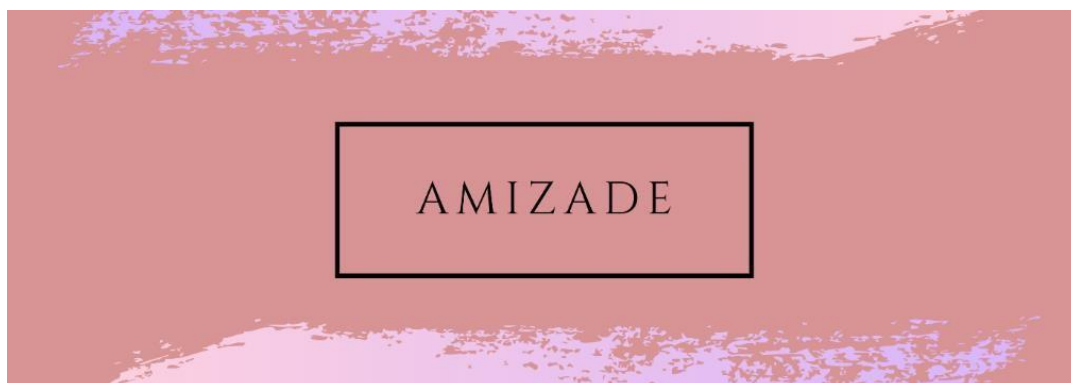
Fonte: Autoral.

Figura 39 – Painel Semântico – Felicidade



Fonte: Autoral.

Figura 40 – Painel Semântico – Amizade



Fonte: Autoral.

8 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

De acordo com a pesquisa feita em relação aos requisitos e as alternativas, são geradas mais diversas alternativas, e assim agrupadas entre si, com um partido adotado. Peón afirma que:

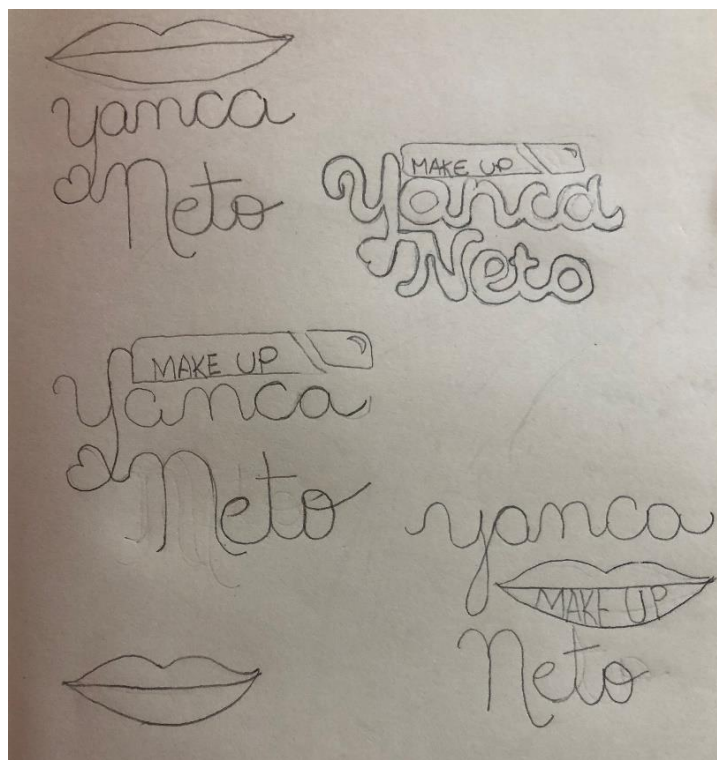
Originalidade não significa necessariamente ineditismo – que se torna cada vez mais difícil, visto que sistemas de identidade visual de maior ou menor complexidade são gerados a cada dia, no mundo inteiro. Excelentes sistemas de identidade são baseados em elementos básicos primários que nada trazem efetivamente de renovador, inédito, revolucionário. (PEÓN, 2009, p.18).

Figura 41 – Geração de alternativa



Fonte: Autoral.

Figura 42 – Geração de alternativa



Fonte: Autoral.

9 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS VETORIZADAS

Figura 43 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 44 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 45 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 46 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 45 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 48 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

Figura 45 – Geração de alternativa Vetorizada



Fonte: Autoral.

10 MARCAS SELECIONADAS PARA A MATRIZ DE AVALIAÇÃO

Figura 50 – Marcas selecionadas - Matriz



Fonte: Autoral.

Figura 51 – Marcas selecionadas – Matriz



Fonte: Autoral.

Figura 52 – Marcas selecionadas – Matriz



Fonte: Autoral.

11 MATRIZ DE DECISÓRIA

É um método que usa a matriz para comparar alternativas em relação a critérios ou aos requisitos de projeto. Fornece uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender as necessidades dos clientes e usuários.

Esta ferramenta é composta de três etapas: estabelecimento de critérios, colocação de alternativas e cálculo. Usam-se os símbolos + para melhor que; - para pior que; e 0 para igual que, em relação com o concorrente. Caso não se tenha um concorrente, sugere-se 1 para atende e 0 para não atende. Somam-se os resultados, e a alternativa que alcançar maior pontuação, segue para a fase de detalhamento. Quando se tem requisitos obrigatórios, sugere-se colocar pesos em cada requisito para diferenciar os resultados.

Figura 53 – Matriz Decisória





MATRIZ DECISÓRIA

CRITÉRIOS	ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2	ALTERNATIVA 3
LEGIBILIDADE	4	5	5
TIPOGRAFIA	4	4	5
SIMBOLOS	2	5	5
HARMONIA E CONFIANÇA	4	5	5
TOTAL:	14	19	20

Fonte: Autoral.

11.1 Partido Adotado

A alternativa três foi a mais votada conforme a pontuação da matriz decisória.



12 PRODUTO FINAL MANUAL DA MARCA

Anexo 2- Manual da marca



*MANUAL DE IDENTIDADE
VISUAL DA MARCA MAKE UP YANCA NETO*

DESIGNER RESPONSÁVEL: BÁRBARA DE ANDRADE E SILVA

ÍNDICE

- 03. MARCA
- 05. ELEMENTOS E PROPORÇÕES
- 08. SÍMBOLOS
- 10. COR
- 12. TIPOGRAFIA
- 14. REDUÇÃO MÍNIMA
- 16. ÁREAS DE RESERVA
- 18. USO INCORRETO
- 20. VARIAÇÕES DE CORES DA MARCA
- 23. APLICAÇÃO EM DIFERENTES FUNDOS
- 25. APLICAÇÕES

02.



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA MAKE UP YANCA NETO

A MARCA

03.

A MARCA

PARA A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL, JUNTAMENTE COM A CRIAÇÃO DO SÍMBOLO, FORAM USADOS CONCEITOS COMO BELEZA, MULHER, VAIDADE, CONFIANÇA E HARMONIA.

O MANUAL É IMPORTANTE PARA O TRABALHO DA PROFISSIONAL PARA QUE PERMANEÇA O PADRÃO E CONTRIBUI PARA MANTER A INTEGRIDADE DA MARCA.



04.

ELEMENTOS E PROPORÇÕES

05.

ELEMENTO

O ELEMENTO SIMBÓLICO É UM BATOM QUE É PARTE DO CONCEITO, JUNTO DA COMPOSIÇÃO E CONSTRUÇÃO DA MARCA, SENDO O BATOM QUE É ATRIBUÍDO À FEMINILIDADE, ALGO FÁCIL DE SE MEMORIZAR E UM ELEMENTO EM QUE ESTÁ LIGADO A MULHER.



06.

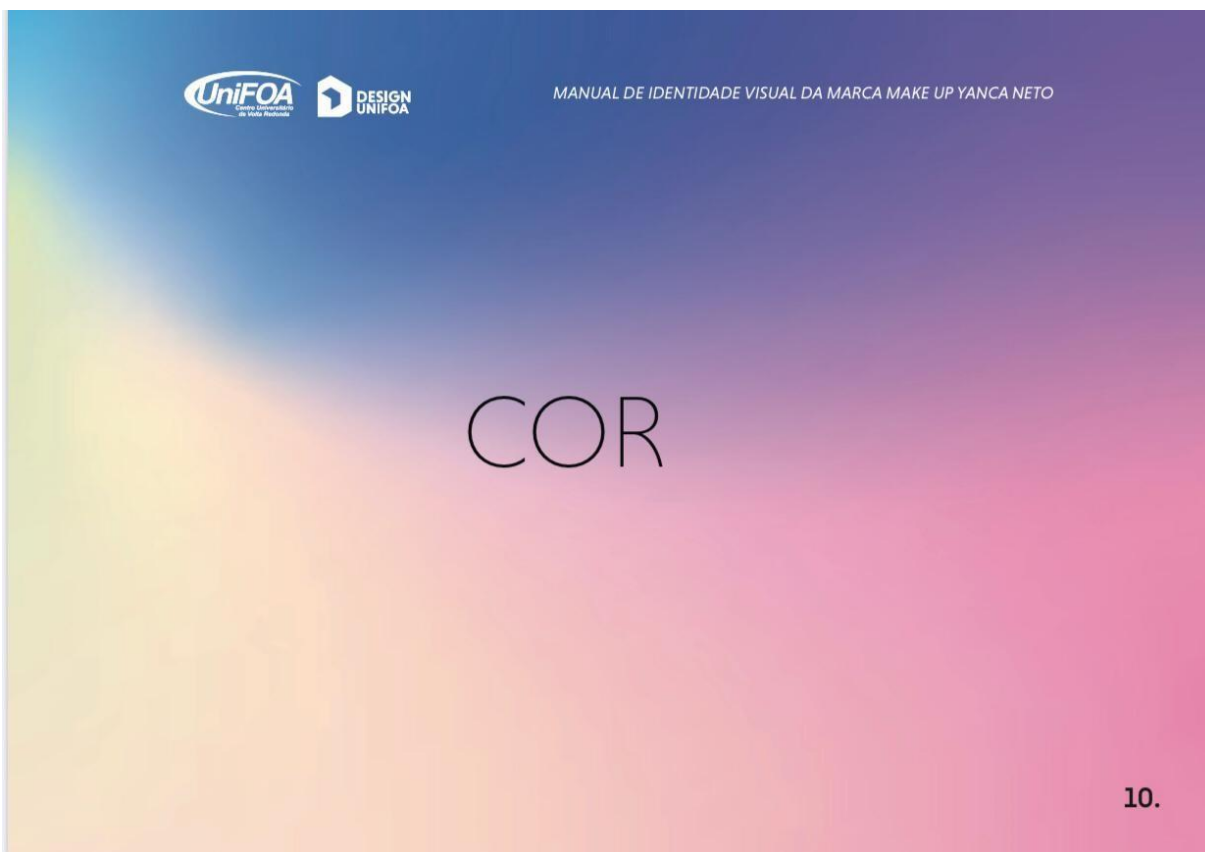
PROPORÇÕES

A PROPORÇÃO DO OBJETO GRÁFICO DA MARCA ESTA BASEADA NAS PROPORÇÕES ÁUREA DA SEQUÊNCIA DE FIBONACCI. ATRAVÉS DELA SE ENCONTRA UNIFORMIDADE NA DISPOSIÇÃO DA FORMA E HARMONIA PARA O LOGOTIPO.



07.





TIPOGRAFIA

12.

TIPOGRAFIA

PARA O USO EM PEÇAS VARIADAS, SEJAM ESSAS, DEPENDENTES AO LOGO, AS TIPOGRAFIAS PROPOSTAS SÃO CONTRATANTES, SENDO UMA DE ASPECTO VOLTADO AO LUXO E A VAIDADE, E A OUTRA, AO MODO LIVRE DE SE EXPRESSAR E DE SER, AMBAS PRESENTES A CONSTRUÇÃO DA MARCA. ELAS SE EQUILIBRAM QUANDO O USO É APROPRIADO NA DOMINÂNCIA DA PRIMEIRA E A SEGUNDA FICA AOS DETALHES E VARIAÇÕES. A TERCEIRA FICA EM RELAÇÃO DO USO INSTITUCIONAL PELA PRESENÇA DE CAIXAS BAIXAS E SER UMA SIMILAR DA PRIMEIRA

¹ NIVEAU GROTESK ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

TIPOGRAFIA PRINCIPAL, BOA LEGIBILIDADE E COM ASPECTOS DE MODERNIDADE E ELEGÂNCIA

² *Eldwin Script* *abcdefghijklmnopqrstuvxyz* *ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ* 1234567890

TIPOGRAFIA COMPLEMENTAR. NO ESTILO "HANDWRITTEN" COM BOA LEGIBILIDADE E BEM ORNAMENTADA

² Gill Sans MT abcdefghijklmnopqrstuvxyz ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890

TIPOGRAFIA DE USO INSTITUCIONAL. VARIEDADE PARA USOS EM TEXTOS E COM BOA LEGIBILIDADE E MODERNA

13.

REDUÇÃO MÍNIMA

14.

REDUÇÃO MÍNIMA

A REDUÇÃO MÍNIMA TEM O INTUITO DE PROTEGER A LEGIBILIDADE DA MARCA MAKE UP YANCA NETO. SE APLICADA EM DIMENSÕES INFERIORES PODE PREJUDICAR O ENTENDIMENTO E A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA.



15.



USO INCORRETO

18.

USO INCORRETO

ESTÁ PROIBIDO DEFORMAR A MARCA, APLICAR SOBRE FUNDOS NÃO CONTRASTANTES E DESARMÔNICOS A PALETA DE COR PREDETERMINADA, FAZER MODIFICAÇÕES NA ESTRUTURA E APLICAR DE FORMA A TER INCLINAÇÕES.



19.

VARIAÇÃO DE CORES DA MARCA

20.

CORES

CORES DA MARCA



R.239 G.136 B.181

M.60% K.0%

#EF88B5



R.191 G.147 B.195

C.29% M.49% Y.0% K.0%

#BF93C3



R.87 G.92 B.166

C.76% M.67% Y.0% K.0%

#575CA6



R.88 G.178 B.228

C.63% M.13% Y.1% K.0%

#58B2E4

21.

CORES

VERSÃO PRETO E BRANCO

	R.255 G.255 B.255
	C.0% M.0% Y.0% K.0%
	#FFFFFF
	R.0 G.0 B.0
	C.0% M.0% Y.0% K.100%
	#000000

22.

APLICAÇÃO EM DIFERENTES FUNDOS

23.

FUNDOS



24.

APLICAÇÕES

25.

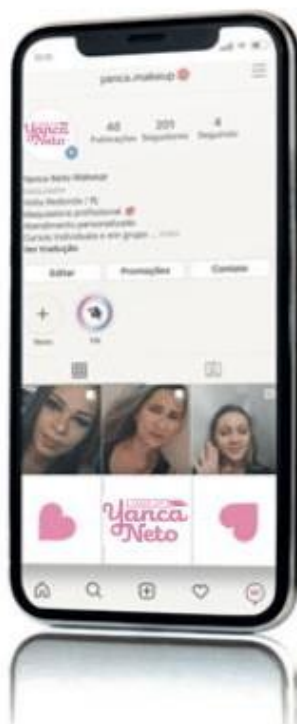




28.



29.



30.

MAKE UP
Yanca
Neto

MANUAL BÁSICO DE APLICAÇÃO DA
IDENTIDADE VISUAL DA MARCA MAKE UP YANCA NETO

13 CONCLUSÃO

Espera-se que através desse projeto a cliente Yanca Neto consiga atingir seus objetivos e possa ter uma melhora na visibilidade de seu trabalho, dentro do mercado. O presente projeto apresentou resultados satisfatórios de acordo com as idealizações iniciais. Com a elaboração de uma nova identidade visual, acredita-se que a chance de crescer no mercado e atingir seus clientes será alcançada.

Com a metodologia usada por Maria Luisa Peon (2009), todas as etapas foram concluídas, ajudando a ter um estudo teórico para o desenvolvimento prático. De acordo com a pesquisa acredita-se que a marca tem grandes chances de sucesso.

Pode-se dizer que o projeto alcançou os objetivos citados e proposto desde o início e também possibilitou outros rumos a marca, como a aplicação em cartões e a plataforma em que vai ser aplicada como forma comercial.

14 REFERÊNCIAS

AD MOOH, Blog. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** 18 Abr. 2016. Caderno de Anunciantes. Disponível em: <<https://blog.admooh.com/pt/qual-a-importancia-da-identidade-visual-para-seu-negocio/>> Acesso em: Nov. 2019.

AMBROSE, Gavin HARRIS, Paul. **Cor.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

BANKS, Tom Frase Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo: Senac Sp, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e Sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

DINO. Crescimento de usuários e empresas nas mídias sociais reforça necessidade de planejamento. **Exame Abril**, São Paulo, 24 Abr. 2018. Caderno de Negócios. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crescimento-de-usuarios-e-empresas-nas-midias-sociais-reforca-necessidade-de-planejamento/>> Acesso em: Nov. 2019.

_____. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame Abril**, São Paulo, 24 Abr. 2018. Caderno de Negócios. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: Nov. 2019.

FALEIRO, Nelma. História da maquiagem. **Blog Carreira Beauty.** 21 Abr. 2016. Disponível em: <https://blog.carreirabeauty.com/historia-da-maquagem/#.XYkbvkZKjIV>. Acesso em: Nov. 2019

FONSECA, Saulo. Maquiagem a domicílio: como funciona e quando contratar? **Make You App.** 16 Jan. 2018. Disponível em: <https://www.makeyouapp.com.br/blog/maquiagem/maquiagem-a-domicilio/> Acesso em: Nov. 2019

FONSECA, Joaquim. **Tipografia e design gráfico.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

INSTAGRAM, Empresas. **Destaque-se com o instagram**. 2019. Disponível em : <https://business.instagram.com/getting-started?locale=pt_BR> Acesso em: Nov. 2019

MAYBELLINE. Como a maquiagem influencia na autoestima. **Tudo Sobre Make**. 24 Fev. 2017. Disponível em: <https://www.tudosobremake.com.br/noticia/como-a-maquiagem-influencia-a-autoestima-entenda-o-papel-da-make-na-valorizacao-da-mulher_a16089/1> Acesso em: Nov. 2019

NÁPOLES, Katarina. Instagram For Business. **Postgrain**. 29 Abr. 2019. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/instagram-business/>> Acesso em: Nov. 2019.

NETO, Olibário José Machado. **Usabilidade da interface de dispositivos móveis: heurísticas e diretrizes para o design**. São Paulo: Usp, 2013. Disponível em:<[file:///C:/Users/vsbab/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/dissertacaoOlibario%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vsbab/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/dissertacaoOlibario%20(1).pdf)>. Acesso em ; Nov. 2019

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PEÓN, Maria Luísa **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB 2009.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2009.

RIBEIRO, Mauri. Branding, Marca e Identidade Visual. **Design Culture**, São Paulo, 29 Jun. 2017. Caderno de Dicas. Disponível em: <https://designculture.com.br/branding-marca-e-identidade-visual> Acesso em: Nov. 2019

SEBRAE. Instagram para empresas: 10 dicas para promover seu negócio. 23 Jan. 2019. **Sebrae Alagoas**. Disponível em :

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/10-dicas-para-promoveroseunegocionoinstagram,e11da535c0597510VgnVCM1000004c00210aRC>
[RD](#)> Acesso em: Nov. 2019.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.