

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

THAYNÁ DA SILVA SANTIAGO

**IDENTIDADE VISUAL: STUDIO DE BELEZA E ESTÉTICA DUDA
SILVA**

**VOLTA REDONDA
2021**

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

**IDENTIDADE VISUAL: STUDIO DE BELEZA E ESTÉTICA DUDA
SILVA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Design

Aluna: Thayná da Silva Santiago

Orientadora: Prof.^a Patrícia Soares Rocha
Alves

**VOLTA REDONDA
2021**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: IDENTIDADE VISUAL: STUDIO DE BELEZA E ESTÉTICA DUDA SILVA, elaborado por Thayná da Silva Santiago apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovada em 17 de novembro de 2021

Banca Avaliadora

Patrícia Soares Rocha Alves

Professor Orientador

Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho

Professor Avaliador

Doutora - UniFOA

Laert dos Santos Andrade

Professor Avaliador

Mestre - UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico a minha família por me incentivar,
ao meu namorado por me apoiar bastante
e aos amigos que me ajudaram

AGRADECIMENTOS

Faço um agradecimento a todos os professores ao longo do curso que me deram todos os conhecimentos necessários para chegar até aqui. Agradeço também a minha orientadora por todos os suportes que me ofereceu para que eu pudesse concluir meu TCC. E agradeço principalmente a minha família e namorado que estiveram ao meu lado me apoiando a todo momento, e a todos os amigos que me ajudaram.

RESUMO

O projeto tem como objetivo realizar o desenvolvimento de uma identidade visual para um studio de estética e beleza da cliente Maria Eduarda da Silva Souza, por existir na região alguns concorrentes a cliente sentiu necessidade de melhorar sua marca para que trouxesse um destaque maior e pudesse atrair mais o seu público, além de deixá-la com mais personalidade e ao mesmo tempo buscando manter a aparência de profissionalismo diante do mercado de atuação. Utilizou-se como base para o desenvolvimento do projeto o método de Design Thinking dos autores Maurício Vianna et al (2018), onde após a coleta de informações com o público e com a cliente Maria Eduarda de quais eram os problemas presentes e suas opiniões, partiu-se para um amplo estudo bibliográfico sobre identidade visual e desenvolvimento buscando chegar no modelo mais próximo do que era desejado. Consequente disso foi desenvolvido um sistema de identidade visual contendo um logotipo, um manual da marca e suas aplicações ajudando a entender melhor como fazer seu uso correto. Pode-se concluir que para realizar a criação de uma marca é importante ter conhecimento em design gráfico e de uma pesquisa de conhecimento de mercado, por utilizar aplicações de conceitos de design no desenvolvimento da marca para que no final tenha um resultado positivo e funcional. Acredita-se que com a utilização desses conceitos na marca da cliente possa obter um destaque maior no mercado de beleza, que atualmente é muito concorrido por existirem muitos salões e clínicas de estética, além de atrair mais clientes e ter uma visibilidade maior nas redes sociais.

Palavra-chave: Design; Estética; Beleza; Identidade Visual.

ABSTRACT

The project aims to realize the development of a visual identity for a studio of aesthetics and beauty of the client Maria Eduarda da Silva Souza, because there are in the region some competitors the client felt the need to improve their brand so that it would bring a greater prominence and could attract more to its audience, besides leaving it with more personality and at the same time seeking to maintain the appearance of professionalism before the market. The Design thinking method by Maurício Vianna (2018) was used as the basis for the development of the project, where after collecting information from the public and with the client Maria Eduarda about what were the present problems and their opinions, a broad bibliographic study on visual identity and development was started trying to get to the closest model to what was desired. Consequently, a visual identity system was developed containing a logo, a brand manual, and its applications, helping to better understand how to use it correctly. In conclusion to create a brand its important to have knowledge on graphic design and a market knowledge research, due to using applications design concepts in the development of the brand so that in the end it has a positive and functional result. With the use of these concepts on the client's brand it's assumed to achieve greater prominence in the beauty industry, which nowadays it's competitive for existing many beauty clinics and salons, and with that attract more clients and have a better visibility on social medias.

Keyword: Design; Aesthetic; Beauty; Visual Identity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Personas	79
--------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matriz de posicionamento	88
Tabela 2: Matriz Decisória	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema representativo dos processos de Design Thinking	20
Figura 2: Aplicação da marca em calendário	26
Figura 3: Logo antiga	27
Figura 4: Fachada do local	29
Figura 5: Protocolos de segurança nos salões	32
Figura 6: Letras desenhadas	34
Figura 7: Letras de um alfabeto existente	34
Figura 8: Letras de um alfabeto existente modificado	34
Figura 9: Imagens usadas para exemplo do que é símbolo	35
Figura 10: Imagens que estão sendo usadas para explicar o que é signo	35
Figura 11: Assinatura vertical	38
Figura 12: Assinatura horizontal	38
Figura 13: iMac da Apple	40
Figura 14: Biscoito Trakinas	41
Figura 15: Variações da família tipográfica Times New Roman	42
Figura 16: Classificação do alfabeto usando serifa	43
Figura 17: Alfabeto com variações de desenho	43
Figura 18: Cores e seus significados	45
Figura 19: Cores e seus significados	46
Figura 20: Cores primárias aditivas	47
Figura 21: Cores primárias subtrativas	48
Figura 22: Círculo cromático	50
Figura 23: Cores monocromáticas	50
Figura 24: Cores complementares	51
Figura 25: Cores complementares divididas	51
Figura 26: Cores tríades	52
Figura 27: Cores análogas	52
Figura 28: Cores complementares mútuas	53
Figura 29: Cores complementares próximas	53
Figura 30: Cores complementares duplas	53
Figura 31: Tamanho da Foto de Perfil do Facebook	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 32: Tamanho ideal da Foto de Capa Para Evento	55
Figura 33: Tamanho Recomendado da Foto de Capa Para Grupo	56
Figura 34: Tamanho Ideal da Foto de Capa Para Negócios	56
Figura 35: Tamanho ideal da Foto de Capa Para Perfil	57
Figura 36: Tamanho Ideal Para Postagem de Foto	58
Figura 37: Tamanho Ideal Para Postagem de Vídeo	58
Figura 38: Tamanho Recomendado Para Postagem de Stories	59
Figura 39: Tamanho Recomendado Para Postagem de Anúncios	60
Figura 40: Proporções de Tamanhos de Fotos	61
Figura 41: Proporções de Tamanhos de Vídeos	62
Figura 42: Proporções de Tamanhos de Stories	62
Figura 43: Foto de perfil do whatsapp.....	63
Figura 44: Gráfico da entrevista da idade do público	64
Figura 45: Gráfico da entrevista se frequenta salões de estética e beleza	65
Figura 46: Gráfico de resposta sobre a frequência que vai ao local	65
Figura 47: Gráfico do que costumam fazer	66
Figura 48: Gráfico sobre fazer pesquisas na internet sobre o assunto	67
Figura 49: Gráfico sobre redes sociais utilizadas	67
Figura 50: Gráfico para saber quem segue salão local	68
Figura 51: Gráfico de quem gosta de receber dicas sobre cuidados	69
Figura 52: Gráfico sobre participação de quiz nas redes sociais	69
Figura 53: Gráfico sobre a influência da identidade visual na escolha do lugar	70
Figura 54: Gráfico de cores associadas as palavras beleza e estética	71
Figura 55: Gráfico falando sobre utilizar a imagem em uma marca	71
Figura 56: Gráfico de símbolos relacionados as palavras beleza e estética	72
Figura 57: Gráfico sobre quem faz pesquisas na internet sobre o assunto	73
Figura 58: Logo do salão de beleza e estética Pacie	75
Figura 59: Logo do estúdio Maíra Pazzine.....	75
Figura 60: Logo da Rebecca Artibano	76
Figura 61: Logo da esteticista Rafaela Lopes	77
Figura 62: Logo da Ana Farias	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 63: Logo do Studio Natália Andrade	78
Figura 64: Gerações de alternativas 1	83
Figura 65: Gerações de alternativas 2	83
Figura 66: Gerações de alternativas 3	84
Figura 67: Painel Semantico 1	85
Figura 68: Painel Semantico 2	86
Figura 69: Painel Semantico 3	86
Figura 70: Semantico 4	87
Figura 71: Geometrização do Símbolo Flor de Lótus	88
Figura 72: Forma Final de Lótus do modelo 1	89
Figura 73: Geometrização do símbolo de Borboleta	89
Figura 74: Forma final da borboleta	89
Figura 75: Geometrização do Símbolo Flor de Lótus	90
Figura 76: Forma Final da Flor de Lótus modelo 2	90
Figura 77: Geometrização das Pétalas do Símbolo de Margarida	91
Figura 78: Forma Final das Pétalas de Margarida	91
Figura 79: Forma Final do Rosto de Perfil	91
Figura 80: As 5 melhores	92
Figura 81: Studio Duda Silva	93
Figura 82: Studio Duda Silva Modificado	94
Figura 83: Foto de Perfil para Facebook	94
Figura 84: Capa para Facebook	95
Figura 85: Aplicação de Foto e Capa no Facebook	95
Figura 86: Foto de Perfil Instagram	95
Figura 87: Aplicação de Foto no Instagram	96
Figura 88: Foto de Perfil Whatsapp	96
Figura 89: Aplicação de foto no Whatsapp	97
Figura 90: Baunilha	98
Figura 91: Óleo de Laranja	99
Figura 92: Manual de Identidade Visual	100
Figura 93: Manual de Identidade Visual	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 94: Manual de Identidade Visual	101
Figura 95: Manual de Identidade Visual	101
Figura 96: Manual de Identidade Visual	102
Figura 97: Manual de Identidade Visual	102
Figura 98: Manual de Identidade Visual	103
Figura 99: Manual de Identidade Visual	103
Figura 100: Manual de Identidade Visual	104
Figura 101: Manual de Identidade Visual	104
Figura 102: Manual de Identidade Visual	105
Figura 103: Manual de Identidade Visual	105
Figura 104: Manual de Identidade Visual	106
Figura 105: Manual de Identidade Visual	106
Figura 106: Manual de Identidade Visual	107
Figura 107: Manual de Identidade Visual	107
Figura 108: Manual de Identidade Visual	108
Figura 109: Manual de Identidade Visual	108
Figura 110: Manual de Identidade Visual	109
Figura 111: Manual de Identidade Visual	109
Figura 112: Manual de Identidade Visual	110
Figura 113: Manual de Identidade Visual	110
Figura 114: Manual de Identidade Visual	111
Figura 115: Manual de Identidade Visual	111
Figura 116: Manual de Identidade Visual	112
Figura 117: Manual de Identidade Visual	112
Figura 118: Manual de Identidade Visual	113

LISTA DE SIGLAS

RGB – Red, Green and Blue	47
CMY – Cyan, Magenta and Yellow	47
CMYK – Cyan, Magenta, Yellow and Black	47
RYB – Red, Yellow and Blue	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Problema	18
1.2. Objetivo	18
1.2.1. Objetivo Geral	18
1.2.2. Objetivo Específico	18
1.3. Justificativa	19
1.4. Métodos e Técnicas	20
1.4.1. Imersão	21
1.4.2. Análise e Síntese	22
1.4.3. Ideação	23
1.4.4. Prototipação	24
2. IMERSÃO	25
2.1. Imersão Preliminar	25
2.1.1. Reenquadramento	25
2.1.2. Pesquisa Exploratória	29
2.1.3. Pesquisa Desk	30
Estética e Beleza	30
Identidade Visual	33
Logotipo	34
Símbolo	35
Tipos de Assinatura	37
Tipos de Identidade	39
Tipografia	41
Cores	44
Matriz, Saturação e Brilho	49
Círculo Cromático	49
Aplicações em Redes Sociais	54
2.2. Imersão Profundidade	64
2.2.1. Entrevista	64
3. ANÁLISE E SÍNTESE	74
3.1. Similares	74
3.2. Personas	78

3.3. Critérios Norteadores.....	79
3.3.1. Requisitos e Restrições.....	80
4. IDEIAÇÃO	82
4.1. Brainstorming.....	82
4.2. Painel Semântico.....	85
4.3. Matriz de Posicionamento.....	87
5. PROTOTIPAÇÃO.....	93
5.1. Logo	93
5.2. Facebook, Instagram e Whatsapp	94
5.3. Aroma	97
5.4. Manual da Marca.....	99
6. CONCLUSÃO	114
7. REFERÊNCIAS	116

1. INTRODUÇÃO

A preocupação da aparência não vem apenas da geração atual, é algo presente há muito tempo na sociedade e tem ampliado bastante a procura por esses procedimentos estéticos. Conforme o livro *Introdução e Fundamentos da Estética e Cosmética* (2017) de Fernanda Martins Lopes, faz a citação do livro de Raymond Bayer – *História da Estética* (1993), dizendo que o estudo da estética e da percepção do belo teve início na Grécia Antiga por filósofos como Platão, Aristóteles e por esse motivo havia uma ligação entre a filosofia e a estética. Utilizando como base do procedimento realizado pelo esteticista, essa é a ideia que põe em prática para trazer a harmonia e a satisfação do cliente que não se sente bem com sua aparência.

Também dizendo que a primeira obra literária que fez o uso da palavra estética foi escrita por Alexander Gottlieb Baumgarten por volta do século XVIII, encontrada no livro *Estética – A Lógica da Arte e do Poema* e por esse motivo começou a busca por desenvolver mais conhecimento sobre esse assunto em estudos de formas e nas criações de obras de arte. Mas isso não se aplica apenas a arte, durante os anos vários padrões de beleza foram criados e seguidos pela sociedade, não só no jeito de vestir, mas em cortes de cabelos, maquiagens e vários outros.

Conseqüentemente com o avanço da tecnologia e dos estudos trouxeram novas maneiras de cuidar mais do corpo, já que no mundo atual tratar da aparência não é mais considerado por muitos como algo fútil, mas uma maneira de melhorar sua saúde e levantar a autoestima. Por essa razão a procura por salões, clínicas de procedimentos plásticos e de tratamentos para peles cresceu bastante nos últimos anos, tanto pelas mulheres que já frequentavam esses lugares quanto pelos homens, que vem aumentando cada vez mais mesmo que ainda seja uma pequena porcentagem em comparação ao público feminino.

Diante disso salões e clínicas estéticas procuram destacar no mercado com suas marcas e para isso acontecer precisa de uma logo que chame a atenção, de fácil conhecimento e ao mesmo tempo transmitir a imagem do seu negócio.

Este projeto tem como finalidade de propor para a cliente Maria Eduarda da Silva Souza uma identidade visual, baseada nos conceitos de design para que ela possa se destacar no mercado, através da metodologia do design thinking que será aplicada no processo de desenvolvimento do trabalho. Esta nova identidade tem como

objetivo mostrar a expansão do seu negócio, tratamentos estéticos facial e corporal, design de sobrancelhas, micropigmentação, maquiagem, penteados e vários outros processos estéticos.

1.1. Problema

- Como desenvolver uma marca que seja destaque e ao mesmo tempo transmita confiança ao público?
- Como ampliar o conhecimento da marca para mais pessoas?
- Como não perder a essência da marca quando aplicada nas redes sociais?
- Quais tipos de técnicas devem ser utilizados para destacar a divulgação?

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual para um estúdio de estética e beleza para aplicações da marca nos produtos e materiais que serão utilizados no ambiente e nas mídias sociais, com o intuito de atrair mais clientes e destacar a marca no mercado.

1.2.2. Objetivo Específico

- Estudar estilos de marcas que são destaques nessa área atualmente;

- Como está sendo visto a procura por esses procedimentos e o crescimento da estética e beleza no mundo;
- Desenvolver uma identidade visual para a cliente;
- Criar um manual da marca com aplicações em redes sociais.

1.3. Justificativa

A busca da beleza é algo já falado na antiguidade, onde estava ligado a lógica e a filosofia. Nas pinturas e esculturas realizadas eles tentavam retratar as pessoas com perfeição, tinham um zelo por fazer as obras de formas simétricas principalmente na Grécia antiga pois isso era algo muito valorizado.

E hoje em dia isso vem cada vez mais se destacando devido ao crescimento da área de estética, na qual vários tipos de procedimentos foram criados para melhorar a autoestima e o bem-estar com sua aparência. Segundo o site da Uninter em uma matéria publicada em 2019 diz “nos últimos cinco anos, o mercado de estética brasileiro cresceu 567%” e por conta disso o crescimento de profissionais aumentou mais ainda subindo para mais de 480mil.

De acordo com Santos, que é coordenadora do curso da área de estética e cosmética da Uninter, o motivo dessa procura por cuidados estéticos vem do estresse gerado ao longo dos dias, pois isso ajuda não só no levantamento da autoestima como também serve para ajudar a relaxar.

Claramente é nítido que a maior procura por esses métodos são as mulheres sendo 87,4% dos casos e os 12,6% são pelos homens de acordo com o blog Faculdade Inspirar, deixando de ser uma ideia apenas de quem se preocupa com a aparência passando a ser um estilo de vida para muitas pessoas.

O bem-estar deixou de ser uma preocupação de poucos para se tornar um estilo de vida para muitos. Desse modo, o mercado de estética passa a priorizar não apenas a beleza externa, mas também o que vem de dentro. Um salão pode criar um ambiente de relaxamento com serviços de massagens, aromas e músicas. (INSPIRAR, 2020)

Tendo em vista o aumento do uso da internet e redes sociais, a procura por saber como cuidar da beleza cresceu bastante, conforme foi publicado no site da SEBRAE de uma pesquisa feita pelo Instituto Sophia Mind, dizendo que 88% das mulheres têm feito essa busca para fins de cuidados ou na procura de produtos, sendo a maior visibilidade como é a utilização dos produtos.

Dessa forma vemos o quão importante são os meios digitais para a divulgação de dicas e serviços, sendo para indicar e destacar ainda mais sua marca através dessas buscas.

1.4. Métodos e Técnicas

O método que será utilizado durante o desenvolvimento do projeto será o Design Thinking dos autores Maurício Vianna, Ysmar Vianna, Isabel K. Adler, Brenda Lucena e Beatriz Russo no livro Design Thinking Inovação em Negócios, que para chegar à conclusão serão passadas pelas quatro etapas fundamentais desse processo de metodologia.



Figura 1: Esquema representativo dos processos de Design Thinking

Fonte: VIANNA et al. (2018)

1.4.1. Imersão

Nessa etapa tem como objetivo aproximar dos contextos do projeto e fazer a classificação dos problemas que deverão ser resolvidos, essa fase é subdividida em outras duas etapas importantes, como é apresentado no livro Design Thinking.

Imersão Preliminar

A primeira divisão pode ser também chamada como descoberta, pois é nessa parte onde objetiva inicialmente entender os problemas. Essa etapa é dividida em outras três partes sendo elas o reenquadramento, pesquisa exploratória e pesquisa desk.

Reenquadramento: são examinados os problemas e questões não resolvidas vistas de várias formas para conseguir alcançar soluções, desfazendo crenças e suposições.

Pesquisa Exploratória: auxilia no entendimento do contexto que será trabalhado, sendo uma pesquisa de campo preliminar faz o levantamento relevantes de informações que contribuirá para outras etapas, ajudando nos temas que serão investigados na Pesquisa Desk também.

Pesquisa Desk: busca de informações sobre o tema por vários meios, sendo eles livros, blogs, artigos, entre outros.

Imersão Profundidade

Nessa segunda parte tem como função identificar comportamentos externos e mapear as necessidades e padrões, sendo uma pesquisa qualitativa. Tendo em foco nas pesquisas as pessoas e o que as envolvem, o que elas pensam, o que falam e assim por diante.

De acordo com os autores Vianna et al. são realizadas através de algumas etapas, sendo elas as entrevistas, cadernos de sensibilização, sessão generativa, um dia na vida e sombra.

Entrevistas: procura através de conversas com perguntas adquirir informações, que sempre rodeiam entre o que foi pesquisado do assunto e os temas centrais da vida dos entrevistados.

Cadernos de Sensibilização: utilizado na coleta de dados do usuário tendo o mínimo de interferência nas ações adquirindo informações sobre elas e seus universos.

Sessão Generativa: é um encontro onde os usuários ou pessoas envolvidas no projeto são convidados a compartilhar suas experiências e participam de atividades desenvolvidas para contar seu ponto de vista sobre o tema a ser trabalhado.

Um dia na vida: faz uma simulação da vida de uma pessoa ou situação estudada, onde quem está realizando a pesquisa se coloca no lugar do usuário.

Sombra: uma análise feita da interação de um usuário com o produto que é supervisionada durante um longo tempo sem que haja a interação do pesquisador, apenas fazendo um papel de sombra.

1.4.2. Análise e Síntese

Nessa etapa é onde será analisado todas as informações recolhidas na parte anterior e as organizar para contribuir na solução do problema, conforme apresentado no livro.

Cartões Insight: são cartões feitos a partir das reflexões dos dados coletados na pesquisa exploratória, desk e profundidade, contribuindo para uma rápida consulta e ajudar na geração de ideias.

Diagrama de Afinidade: tem como finalidade organizar em grupos os cartões insights de acordo com suas afinidades, similaridades, dependências ou proximidades para fazer uma delimitação do projeto.

Mapa Conceitual: serve para simplificar e organizar as complexidades das pesquisas em diferentes níveis de profundidade e concepção, destacando os vínculos e captando novos entendimentos da situação.

Critérios Norteadores: responsável por determinar os limites do projeto e destacar o seu propósito através dos pontos que são colocados como destaque para ajudar nas próximas etapas.

Personas: criação de personagens fictícios com perfis extremos em cima dos comportamentos dos consumidores, colocando seus desejos, necessidades e expectativas para ajudar na geração e validação de ideias.

Mapa de Empatia: organizar a análise feita da primeira etapa das informações do usuário de acordo com o que ele diz, faz, pensa e sente. Buscando entender situações de contextos, comportamentos, preocupações e vários outros.

Jornada do Usuário: faz uma representação gráfica das etapas do cliente antes, durante e depois de obter o produto ou serviço prestado.

Blueprint: realiza um mapeamento de diferentes perspectivas de contatos do serviço, sendo eles a interação do cliente de forma física ou visual em um todo.

1.4.3. Ideação

É nesse momento em que surgem as ideias que irão inovar os projetos utilizando as informações organizadas na parte das análises e sínteses que estimularam a criatividade para solucionar o problema que está sendo abordado.

Brainstorming: geração de muitas ideias em um curto tempo.

Workshop de Cocriação: são realizados em grupos reunidos para estimular a criatividade e colaboração com o objetivo de obter soluções inovadoras.

Cardápio de Ideias: todas as ideias criadas durante o projeto são postas em catálogos, onde acompanham de comentários relevantes, oportunidades de negócio e possíveis repartições.

Matriz de Posicionamento: faz uma análise com base nos critérios norteadores em cada opinião gerada no projeto para chegar numa decisão de solução por meio de classificação, essas serão selecionadas para tornarem protótipos.

1.4.4. Prototipação

Para os autores do livro Design thinking é considerada a última fase do projeto, mas que pode ser realizada durante as outras etapas, contribuindo na validação e escolha final do projeto de acordo com as ideias selecionadas na etapa anterior. Isso ajuda a diminuir as incertezas e encontrar brechas de problemas para serem arrumados antes de finalizar o produto.

Protótipo em Papel: geralmente apresentados graficamente, sendo eles em wireframe feitos a mão, embalagens com o formato daquilo que está sendo projetado, que ao longo das análises vão se aperfeiçoando melhor.

Modelo de Volume: é dividido em etapas de fidelidade vindo da mais baixa, que não possui uma apresentação detalhada até a mais alta, onde os detalhes são bem semelhantes ao produto final, porém sem funcionalidade.

Encenação: é feita uma simulação de uma situação em que será analisado a interação de uma pessoa com o objeto ou o serviço prestado.

Storyboard: criação de uma história por desenhos, colagens, fotografias ou outros tipos de técnicas para visualizar o desencadeamento de uma solução.

Protótipo de Serviços: uma simulação para representar os aspectos de um serviço, onde a pessoa irá interagir com artefatos materiais, ambientes ou relações interpessoais, com a ideia de contribuir na descoberta da solução.

2. IMERSÃO

2.1. Imersão Preliminar

Quando se inicia um projeto de Design Thinking, geralmente a equipe não conhece o tema. Portanto, realiza-se uma Imersão Preliminar como forma de aproximação do problema, muitas vezes antes do kick-off do projeto. (VIANNA et al, 2018, p. 24)

2.1.1. Reenquadramento

Para um melhor entendimento sobre o que o cliente estava precisando foi realizado um briefing com algumas perguntas no intuito de coletar informações necessárias que possam contribuir para o desenvolvimento nas próximas etapas, seguindo as restrições adotadas pela cliente Maria Eduarda da Silva Souza.

Cliente

A cliente se chama Maria Eduarda da Silva Souza, tem 22 anos, é graduada em tecnólogo de estética e cosmética e pós-graduanda MBA cosmetologia clínica, estéticas e ciências da pele, também em eletrotermofototerapia com expertise em estética.

Mora em Bananal, cidade localizada no interior de São Paulo, desde 2016 atende em domicílio entregando serviços de beleza e desde 2019 possui uma clínica de estética e beleza. Com a sua equipe atualmente realiza todo serviço da área de beleza, estética capilar, facial e corporal em geral, unhas, sobrancelhas, embelezamento do olhar, maquiagens e penteados.

Briefing

1. Que tipo de serviço você oferece?

Estética, maquiagem e sobrancelhas.

2. O que gostaria que fosse realizado no projeto? (Exemplo: logo, cartões de visitas, post etc.)

Logo, cartões de visitas, post, cabeçalhos de fichas de anamnese, receituário e marca d'água.

3. Qual é seu principal objetivo a ser alcançado?

Deixar as redes sociais mais harmônicas, a fachada visualmente bonita e clara com o serviço que oferecemos e atrair mais clientes.

4. Onde pretende aplicar sua marca?

Jalecos, receituário, fichas, embalagens de produtos para tratamentos, calendários que sempre faço no fim de ano.



Figura 2: Aplicação da marca em calendário

Fonte: MARIA EDUARDA (2021)

5. Atualmente utiliza alguma logo? Caso sim, o que não lhe agrada na logo atual?

Sim utilizo, ela está como se eu só fizesse maquiagem e sobrancelhas e atualmente meu serviço abrange muitas outras áreas.



Figura 3: Logo antiga

Fonte: Maria Eduarda (2021)

6. Opta por uma logo mais tipográfica (uso apenas do nome) ou pictográfica (uso do nome mais imagem/ícone)?

Tanto faz, algo que deixe claro que é meu.

7. Caso prefira complementar sua marca com algum tipo de imagem/forma, cite algumas que gostaria:

Alguma flor, não sei se fica cafona.

8. Possui alguma preferência de cor?

Rosa, rose ou preto

9. Tem simpatia por algum estilo de letra?

Sim, letras de mão ou letras de forma maiúsculas e finas.

10. Possui algum tipo de restrição que possa aplicar ao projeto?

Aqui eu sempre falo como Studio Duda Silva, só não queria perder essa essência e prefiro que continue com meu nome.

11. Quem é seu público-alvo?

Pessoal que buscam cuidar da estética tanto facial e corporal, também das sobrancelhas e maquiagens, penteados para festas.

12. Quais são os meios que utiliza para a divulgação dos seus serviços?

Instagram, WhatsApp, boca a boca, muito pouco Facebook.

13. Tem utilizado algum aplicativo para a criação de divulgação atualmente?

Sim, Canva.

14. Em que tipo de lugar é prestado seu serviço?

Studio.

**15. Como as pessoas fazem para encontrar o lugar onde vão ser atendidas?
Possui algum tipo de sinalização?**

Sim, minha parede é desenhada com minha logo a mão.



Figura 4: Fachada do local

Fonte: Maria Eduarda (2021)

16. Deseja complementar com alguma informação ou observação adicional que possa contribuir no processo?

Creio que não, fique livre para dar opiniões o que você acha que não encaixa e que não ficaria legal ou que não acha necessário fazer, ou se tem coisa de mais. Estou aberta a opiniões.

2.1.2. Pesquisa Exploratória

Por conta da pandemia que se encontra desde março de 2020 causada pelo Covid-19, o governo tomou algumas medidas para evitar o aumento de contágio e uma delas é o cumprimento do isolamento social e a proibição de aglomerações, por esse motivo não será possível realizar uma pesquisa exploratória, já que para isso acontecer precisaria ir a campo.

2.1.3. Pesquisa Desk

Estética e Beleza

Na tentativa de alcançar os padrões de beleza presentes que são definidos na sociedade contribuiu com o aumento de procura por procedimentos estéticos. Mas isso não é de agora, a diferença são as tecnologias que foram avançando com o tempo que trouxeram mais possibilidades e as tendências que são criadas em cada época, conforme é citado no artigo de Jairo Antônio da Paixão e Maria de Fátima Lopes no site da Scielo.

Criados e modificados conforme os costumes de cada época, esses padrões de beleza, denominados ideologia do culto ao corpo, encontram-se permeados pela cultura narcísica, que, por sua vez, materializam-se predominantemente pela preocupação do indivíduo com o volume e as formas corporais (VASCONCELOS, 2004; CASTRO, 2007)

Uma significativa parcela jovem da população tem buscado o corpo ideal por meio de intervenções cirúrgicas e as implicações dessas intervenções em termos de significações e na qualidade de vida desta população, motivou este estudo. (PAIXÃO; LOPES, 2012).

De acordo com o Blog Beleza na Agenda a procura não ocorre apenas por jovens “Não importa a idade: homens e mulheres estão cada vez mais preocupados em se sentir bem com a aparência física e não abrem mão do bem-estar. E esta é a razão do aumento da procura por serviços que envolvem cuidados pessoais.” (BELEZA NA AGENDA, 2016)

Isso mostra o quanto tem mudado a imagem de que apenas mulheres cuidam do seu bem-estar e aparência, o público masculino vem crescendo aos poucos nessa área, ainda sim são a minoria em comparação ao público feminino. Na matéria publicada em 2021 pelo Jornal de Brasília diz que os procedimentos estéticos são muito mais do que só aparência, pois se tornou um sinônimo de autoestima, bem-

estar e autocuidado, mostrando como mudou o pensamento de que cuidar da beleza é algo supérfluo e que as pessoas estão cada vez mais se cuidando.

Conforme apresentado no Site Buona Vita (2019) por conta das cirurgias realizadas, como Botox e silicone, por muitos anos as associações que as pessoas faziam a estética eram apenas ligadas a beleza, o que não deixa de ser verdade, porém a estética pode ir muito além disso.

Por esse motivo não devemos classificar como apenas cirurgias para silicones ou outros tipos de procedimentos semelhantes, também são feitos tratamentos como redução de manchas, limpezas de cravos e espinhas, massagens e entre vários outros que servem para cuidar da aparência e saúde sem ser alterando sua fisionomia com cirurgias.

Essa procura cresceu ainda mais durante a pandemia como é apresentado na matéria, já que muitos saíram de sua rotina e passaram a ficar mais tempo em casa por conta do isolamento imposto na tentativa de diminuir o contágio.

Uma levantada no olhar, correção da assimetria do rosto, projeção e realce daquilo que já é belo, valorizando a beleza ou até mesmo uma massagem para relaxar, tudo isso faz com que, o que antes era supérfluo, tenha um papel importante em nossos dias para aliviar a constante tensão que vivemos atualmente com a pandemia do novo coronavírus. (JORNAL DE BRASÍLIA, 2021)

Por conta desse fator, muitos lugares tiveram que passar por mudanças e seguir protocolos de segurança para continuar atendendo seus clientes, junto a isso muitos salões buscaram novas maneiras de atrair seu público buscando garantir a segurança de ambos, colocando álcool em gel nos estabelecimentos para higienização, marcando horários para manter o controle reduzir o número de pessoas circulando no local evitando aglomerações, uso obrigatório de máscaras nos estabelecimentos entre outros.



Figura 5: Protocolos de segurança nos salões

Fonte: Revista Claudia (2020)

A busca sobre beleza na internet cresce cada vez mais devido ao tempo em que as pessoas passaram nas redes sociais, de acordo com o blog Oberlo publicado em 2020, confirma esse crescimento nas plataformas sociais vem desde 2004 de forma exponencial e que nos últimos anos viram o desenvolvimento que podem potencializar o comércio. As redes sociais mais usadas como o Instagram e o Facebook realizam criações de marketplaces que funcionam como canais de compras, que facilitam a interação entre o cliente e a marca superando qualquer barreira geográfica.

E complementa dizendo que a geração que mais utiliza as redes sociais são os *Millennials*, sendo eles 90,4% conforme a análise realizada, por terem o maior acesso a *smartphones*, ficando em segundo lugar a Geração X com e em terceiro os *Baby Boomers*, mostrando que em média as pessoas gastam diariamente 2 horas e 22 minutos nas plataformas.

“Parece um número alto, mas na verdade é um que traz consigo uma boa notícia para empreendedores e lojistas: a divulgação em redes sociais [...] podem gerar resultados concretos dentro de pouco tempo.” (MOHSIN, 2020).

Identidade Visual

Como já foi dito, será desenvolvido uma identidade visual para um local que realiza procedimentos de beleza e tratamentos estéticos, mas primeiro é necessário saber o que é uma identidade visual.

” Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa.” (STRUNCK, 2012, p. 57)

Strunck descreve em seu livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso” que é um conjunto de elementos gráficos que irão formar personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviços e complementa dizendo que esses elementos ao serem vistos pela primeira vez já precisam transmitir a mensagem ao público.

Também afirma que para a marca ter sucesso precisa apresentar identidades consistentes, que propiciem efeito cumulativo. Mas a final, quais são esses elementos que são citados?

Para Strunck eles são quatro e os separou em principais e secundários, que juntos compõem uma identidade visual.

- **Principais:**
 - Logotipo
 - Símbolo

- **Secundários:**
 - Cor (ou cores) padrão
 - Alfabeto padrão

Logotipo

Ao procurar no dicionário a palavra terá como resposta “lo.go.ti.po [Fr. *Logotype.*] *sm.* Símbolo formado por palavra ou letra(s) com desenho característico para representar visualmente uma empresa, um produto, etc.” e de acordo com Strunck é a particularização da escrita de um nome feita por um mesmo tipo de letra, podendo ser criado justamente para a marca, uma letra de alfabeto já existente ou em alguns casos existentes, porém modificadas e finaliza dizendo que toda marca sempre é um logotipo.



Figura 6: Letras desenhadas
Fonte: STRUNCK (2012)



Figura 7: Letras de um alfabeto existente
Fonte: STRUNCK (2012)



Figura 8: Letras de um alfabeto existente modificado
Fonte: STRUNCK (2012)

Símbolo

De acordo com Strunck é um sinal gráfico onde um símbolo pode ser qualquer desenho, que passa a identificar um nome, serviço, produto ou ideia, desde que ele transmita uma mensagem além do que está sendo mostrado. É importante saber a diferença entre símbolo de signo, pois cada um possui uma maneira diferente de representar algo.

“Os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos, pois têm um significado específico, destituído de emoção. Já um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca.” (STRUNCK, 2012, pag. 71)



Figura 9: Imagens usadas para exemplo do que é símbolo.

Fonte: STRUNCK (2012)



Figura 10: Imagens que estão sendo usadas para explicar o que é signo.

Fonte: STRUNCK (2012)

Há duas classificações para os símbolos, sendo elas o abstratos e os figurativos, podendo ser de três maneiras.

- **Símbolos Abstratos:** para seu entendimento é necessário um estudo sobre, pois sem isso não dá para saber o que significa.

- **Símbolos Figurativos:** suas três naturezas são.
 - **Ícones:** não precisa explicar o que é, pois o próprio desenho já explica por si só.
 - **Fonogramas:** é utilizado apenas letras, mas não fazem o papel da representação de escrita da marca, por não serem logotipos
 - **Ideogramas:** sua representação é baseada em uma ideia ou conceito.

Já os signos eles podem variar por alguns serem de uso internacional e outros de acordo com a cultura do lugar.

Na criação de uma marca que demostre uma importância diante vários outros concorrentes pode-se utilizar de um método onde usa uma avaliação de dois elementos, vamos assim dizer, que estão englobados no seu nível de conscientização, sendo eles: reconhecimento e recordação. Como foi citado no livro de Strunck cada uma delas tem seus pontos importantes, quando se fala de reconhecimento está ligado a sensação de já ter visto em algum lugar que se apresentou de uma forma diferente das demais, aquele contato anterior com a marca. Já sobre a recordação pode estar ligado ao consumo, pois isso atrela a lembrança de uma marca colocada diante de vários produtos de mesma categoria ou segmento, podendo aumentar essa possibilidade de ser mais procurado.

Com isso ele resume dizendo que as marcas possuem dois valores que são os tangíveis e os intangíveis

“Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, marketing direto, promoção, web site etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação.” (STRUNCK, 2012, pag. 34)

Dessa forma percebemos o quanto é importante oferecer uma experiência positiva entre o produto ou serviço com o público, pois isso gera um grande destaque na marca. Conforme apresentado no livro, uma forma de saber se o símbolo ou o desenho de um logotipo que está sendo usado é bom, é realizando uma avaliação usando alguns fatores em forma de perguntas que serão respondidas pelo cliente.

Exemplo dos fatores que podem ser utilizados:

- **Conceito**
Saber se o desenho transmitirá o conceito
- **Legibilidade**
Se as características óticas estão certas no desenho.
- **Personalidade**
Se o desenho destaca de alguma maneira dos outros, se possui algo único.
- **Contemporaneidade**
Analisar se daqui um tempo o desenho não irá perder a qualidade, se não vai sair de moda.
- **Pregnância**
Se é fácil de lembrar, pois isso influencia muito na hora de escolher.
- **Uso**
Avaliar os custos, se não vai ter problemas nas aplicações que deseja realizar, entre outros.,

Dependendo de como for as respostas de cada um, é possível saber como irá ser feito o processo de criação de uma identidade visual.

Tipos de Assinatura

A marca possui diferentes tipos de assinaturas, gerando alternativas para diversas situações, sendo elas em áreas verticais ou quadradas e horizontais ou retangular. De acordo com Munhoz em seu livro “Manual de identidade visual: guia para construção” diz que:

“Nomear as diferentes versões da marca para facilitar a sua identificação. Ex.:Quando a área da aplicação tende para um quadrado,

proporção 1:1. a melhor alternativa é aplicar a versão vertical. Quando a área de aplicação tende para um retângulo, proporção 3:1, a melhor alternativa de aplicação é a versão horizontal.” (MUNHOZ, 2009, p. 34)

Na versão vertical ou versão quadrada as aplicações das marcas são feitas em áreas 1:1 ou 1:2 e o símbolo é colocado sobre o logotipo, sendo assim ficando posicionados de forma vertical conforme mostra na figura 11.



Figura 11: Assinatura vertical

Fonte: MUNHOZ (2009)

Já na versão horizontal ou retangular as aplicações das marcas são feitas em áreas de 1:3 ou maiores e o símbolo é colocado ao lado direito da logotipo, conforme mostrado na figura 12.



Figura 12: Assinatura horizontal

Fonte: MUNHOZ (2009)

Tipos de Identidade

Para fazer com que a marca seja fácil de lembrar algumas empresas utilizaram a técnica que associam a marca aos cinco sentidos ou alguns deles, que analisado por alguns estudiosos foi realmente comprovado que isso ajuda na recordação da marca com muito mais facilidade.

De acordo com Lindstrom em seu livro “Brandsense: segredo sensoriais por trás das coisas que compramos” ele faz uma analogia que nós seres humanos armazenamos em nosso cérebro tudo que vivemos como se fossem gravadores de vídeos de antigamente que utilizavam fitas para realizar as gravações, onde separavam-se em duas faixas sendo uma de imagem e a outra de som. Seguindo essa análise nosso corpo teria cinco faixas, os cinco sentidos, que quanto mais gravações fossem feitas de experiências relacionadas a um momento faria com que a lembrança tornasse mais fácil de ser recordada.

“Nossos sentidos estão muito mais sintonizados para os possíveis perigos do que para a expectativa do deleite sensorial. E ao longo do último século, o mundo da propaganda tem cedido e bajulado o ao longo nosso sentido visão, garantindo satisfação visual plena. Aquele belíssimo iPhone novo. Aquele deslumbrante vestido na vitrina da Zara. Aquele novo e bem talhado vidro de perfume grife. Ao mesmo tempo, é como se esquecêssemos de que todos os homens, mulheres e crianças do planeta são dotados não de dois, mas de cinco sentidos.” (LINDSTROM, 2012, p.11).

Dessa forma várias marcas buscam ligar essas experiências dos sentidos a elas, para que a recordação seja maior e tornando-a marcante. Para entender melhor as identidades das marcas, elas podem ser de várias formas, linguagem e técnicas que irão afetar nossos sentidos, conforme descrito no livro “como criar identidades Visuais para marcas de sucesso”.

Identidade sonora: um bom exemplo para esse tipo de identidade é o som da Globo, que ao ouvir o “plim-plim” já associamos e identificamos a quem pertence, assim como outras marcas que utilizam sons que podem ser ligados a elas.

Identidade olfativa: não está relacionado a perfumes e produtos semelhantes a isso, mas sim a desenvolvimento de aromas que são armazenados e

depois sendo usados em lojas, mercados ou qualquer local onde possa deixá-lo espalhar e fazer com que a marca seja associada ao aroma, podendo ser em espaços grandes ou pequenos. Um bom exemplo disso é a marca Melissa, onde não só os produtos como a própria loja possuem um cheiro específico.

Identidade pelos materiais: o exemplo mais utilizado para descrever essa identidade é falando dos computadores da Apple, pois suas carcaças eram coloridas e translúcidas que as diferenciavam das outras marcas, onde as cores neutras eram padrão, dessa forma o iMac lançou essa moda de transparência que foi aplicado em vários outros produtos levando até na moda e decoração de ambientes.



Figura 13: iMac da Apple

Fonte: Smartweek (2017)

Identidade pelo design das formas: aqui são através de embalagens, sendo elas de biscoitos, sucos, bebidas e vários outros tipos de produtos, pelas suas formas tridimensionais que podem servir para definir a identidade. Um bom exemplo para isso é o Trakinas, pois seus biscoitos têm formatos de carinhas, assim como a garrafa de vodka da Absolut, das garrafas de Coca Cola e vários outros tipos de produtos, que ao serem vistos pelo todo já podem ser reconhecidas suas marcas.



Figura 14: Biscoito Trakinas

Fonte: Google (2021)

Como foi visto, existem variações de identidades, para o desenvolvimento da marca será utilizado a ideia da identidade olfativa aplicado a ela, sugerindo a cliente um aroma que possa ser colocado no ambiente que contribuindo tanto na fixação da marca quanto na experiencia do cliente com o ambiente presente.

Tipografia

Para a criação de uma identidade visual é importante definir a família de letras que irá utilizar como alfabeto padrão, porque é ela que irá dar ajudar na criação do todo, havendo vários tipos de variações dentro de centenas de alfabetos, onde combinados geram um monte de alternativas.

De acordo com o Cristian publicado no site Clube do Design em abril de 2016, diz que o primeiro passo é entender como as famílias de tipos são formadas, pois ajuda na escolha de qual será usada no projeto e contribui na transmissão da mensagem e emoção que busca passar.

A família compreende o conjunto de fontes tipográficas que compartilham traços de desenhos comuns, sendo, porém, apresentadas com variações, como espessura (fino, normal ou negrito), light (claro), inclinação (redondo ou itálico), regular, entre outros. Por exemplo, Times New Roman é um tipo de letra e Times New Roman Negrito, uma fonte pertencente à família tipográfica Times New Roman. (CRISTIAN, 2016)

Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman
TIMES NEW ROMAN
TIMES NEW ROMAN
TIMES NEW ROMAN
TIMES NEW ROMAN

Figura 15: Variações da família tipográfica Times New Roman
Fonte: Autor (2021)

Os alfabetos podem ser divididos em cinco grandes grupos de acordo com Strunck (2012), usando a serifa na classificação delas, conforme apresentado na figura 16. Ele complementa dizendo que alguns originalmente apresentam variações, mas que não perdem características e nem qualidade, podendo ser consideradas como padrões por ordenar informações e conferir ritmo às diagramações mostrado na figura 17.

Também sendo comum utilizar nos projetos mais aprimorados o uso de apenas dois ou mais alfabetos padrões, por favorecer uma flexibilidade e riqueza na identidade visual.



Figura 16: Classificação do alfabeto usando serifa

Fonte: STRUNCK (2012)



Figura 17: Alfabeto com variações de desenho

Fonte: STRUNCK (2012)

A tipografia padrão são como um conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento, ela é dividida entre fonte principal que será usada para o logotipo, não deve ser alterada, e fonte auxiliar, podendo ser mais de uma usando-as na confecção de peças de comunicação, conforme descrito por Munhoz

Não existe limitação para o número de fontes auxiliares. Um projeto de identidade visual pode adotar o conjunto tipográfico que entender mais conveniente para a identidade visual desenvolvida. Pode ter apenas uma família tipográfica ou trabalhar com diversos tipos distintos. (MUNHOZ, 2009, p. 38)

A fonte principal não deve ser alterada, pois o seu mau uso descaracteriza a marca, já as fontes auxiliares podem ser substituídas ou combinadas, pois serão usadas em impressos, manuais, papelarias, sites e similares.

Cores

A cor é considerada a forma mais imediata de comunicação, por isso é importante analisar a cor antes de aplicá-la a marca, elas possuem inúmeros significados que estão ligadas as nossas emoções.

			
Escarlate Animado, agressivo, dramático e dinâmico.	Tijolo refratário Seguro, natural e forte.	Vermelho quente Sedutor, excitante e ardente.	Rosa forte / magenta Chamativo, passional e vistoso.
			
Rosa fraco Doce, delicado e feminino.	Rosa chá Romântico, açucarado, gentil e sentimental.	Mauve Serenos, sutil e suave.	Borgonha Opulento, rico, intenso e grandioso.
			
Fúcsia Voluptuoso, energético, teatral e divertido.	Terracota Apimentado, quente, étnico e robusto.	Laranja Divertido, intenso e vital; a cor mais quente de todas.	Pêssego Saudável, macio, gentil, táctil e aveludado.
			
Amarelo Esperançoso, alegre, mas também covarde e enganoso.	Amarelo claro Inspirador, quente, calmante, nebuloso e veranil.	Dourado Ensolarado, outonal, assado, mas também uma advertência.	Amarelo esverdeado Cítrico, ácido, sumarento, picante e pungente.
			
Creme Denso, rico, limpo, clássico e simples.	Bege / cinza-escuro acastanhado Confiável, flexível, ameno e atemporal.	Marrom Robusto, terroso, confiável e amigável.	Café / chocolate Suculento, durável e delicioso.

Figura 18: Cores e seus significados

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

			
Castanho claro Seguro, prático, orgânico e rústico.	Lilás Feminino, refinado, elegante e gracioso.	Lavanda Floral, aromático, nostálgico e excêntrico.	Roxo Sensual, futurista e acolhedor.
			
Púrpura Majestoso, caro e nobre.	Ameixa Encorpado, rechonchudo, sofisticado e especial.	Violeta Misterioso, fantástico, espiritual e floral.	Verde-azulado Frio, caro, confiante e atenado.
			
Azul elétrico Dinâmico, envolvente, corajoso e estimulante.	Azul-marinho Uniforme, confiável, seguro, tradicional e constante.	Azul royal Comprometido, dramático, profissional e vibrante.	Azul celeste Relaxante, feliz e confiável.
			
Turquesa Curativo, espiritual, místico e exótico.	Ciano claro Bonitinho, jovem, sereno, quieto, aconchegante e submisso.	Água Fluido, refrescante, purificador e energizante.	Verde escuro Natural, orgânico, abundante e exuberante.
			
Verde claro Rejuvenescedor, comestível, mas também nauseante.	Verde-oliva Clássico, enfadonho, turvo e durável.	Caqui Uniforme, camuflado, militar e engenhoso.	Lima Ácido, acre, refrescante, suculento e saboroso.
			
Branco Puro, inocente, bom e clínico.	Ouro Rico, extravagante, excessivo, sortudo e tradicional.	Prata Prestigiado, grandioso, frio e metálico.	Bronze Quente, tradicional, durável e rústico.
			
Preto Mágico, dramático, elegante, sinistro e corajoso.	Carvão Sofisticado, sóbrio e profissional.	Cinza frio Espartano, respeitável e tristonho.	Cinza quente Contemplativo, terreno e sóbrio.

Figura 19: Cores e seus significados

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Segundo Ambrose e Harris em seu livro “Cor” publicado em 2009, diz que a cor e seu uso envolvem uma terminologia complexa e explica os fundamentos da teoria das cores e os termos relacionados, começando a explicação sobre o que são as cores primárias, secundárias e terciárias

- **Cores primárias**

Existem dois tipos, sendo elas aditivas e subtrativas. As aditivas são obtidas através da luz que é emitida, sendo elas o vermelho, o verde e o azul, conhecidas como RGB (*Red, Green e Blue*) que ao combiná-las produzirá o branco (figura 20).

As subtrativas como o nome já dizem, são a subtração da luz, sendo as cores: ciano, magenta e amarelo, conhecidas como CMY (*Cyan, Magenta e Yellow*) ou CMYK adicionando a abreviação da cor preta representado pela letra K da palavra *Black* (figura 21).

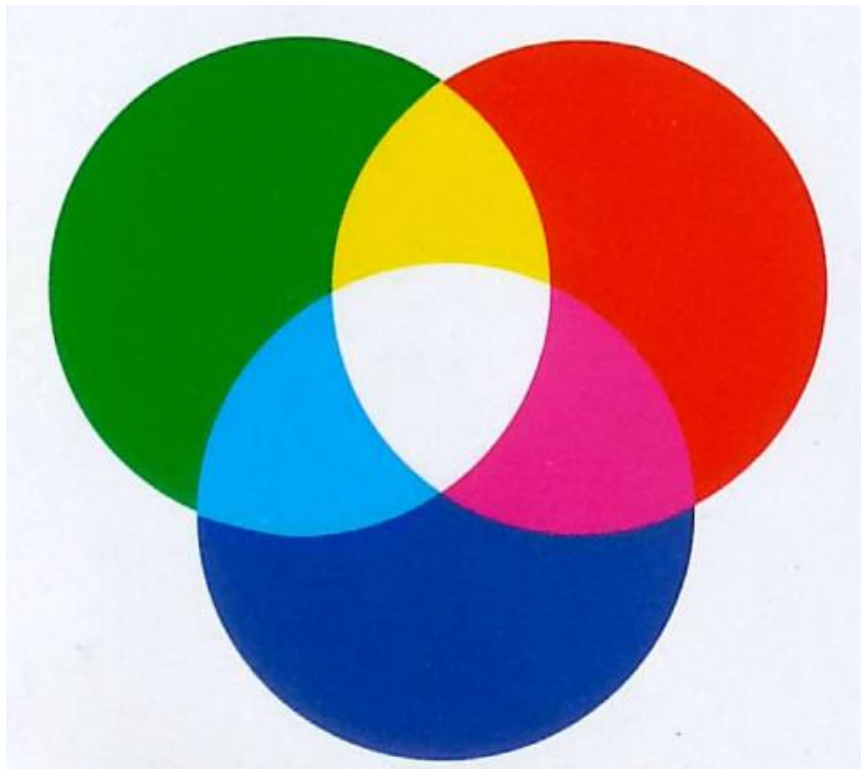


Figura 20: Cores primárias aditivas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

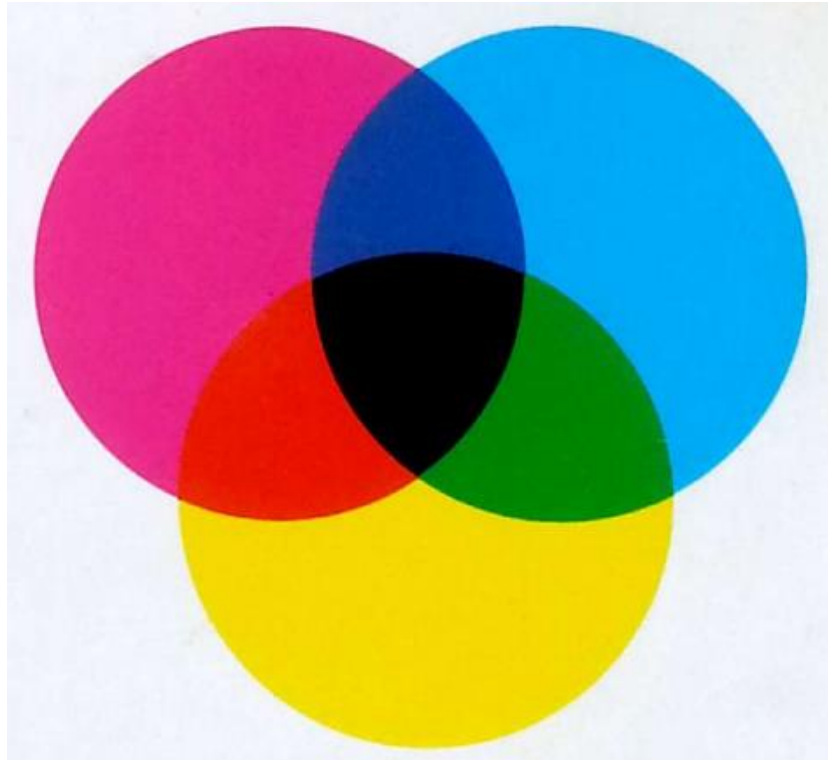


Figura 21: Cores primárias subtrativas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- **Cores secundárias**

A partir da combinação de duas cores primárias na mesma proporção é possível produzir um conjunto de cores secundárias. Misturando as cores aditivas obtemos as cores secundárias: ciano, magenta e amarelo e as misturar as cores subtrativas obtém-se as cores secundárias: vermelho, verde e azul.

Utilizando os descritores de tinta RYB (*Red*, *Yellow* e *Blue*) é obtido as cores: laranja, roxo e verde.

- **Cores terciárias**

São produzidas a partir de uma cor primária não presente nas cores secundárias com uma cor secundária, numa proporção de 2:1 ou 1:2 equivalente a misturar cores primárias subtrativas dito por Ambrose e Harris em seu livro.

“As cores terciárias não são produzidas dessa maneira no processo de impressão em quadricomia, pois a adição de diferentes quantidades de cor acumula e produz o preto” (AMBROSE; HARRIS, 2009, p.16).

Matriz, Saturação e Brilho

As cores possuem diversos nomes que são devidos ao valores dados pela matiz, saturação e brilho, por exemplo: azul claro, azul escuro, verde claro, verde escuro, assim por diante. Mas o que é matiz, saturação e brilho? Harris e Ambrose explicam da seguinte forma

Matiz: matiz ou cor, se refere à característica única que ajuda a diferenciar uma cor da outra visualmente, pois são formadas pelos diferentes comprimentos de onda da luz.

Saturação: saturação ou croma é a pureza da cor. Os níveis de saturação descrevem a tendência da cor de ir ou afastar em direção do cinza, colocando-as em saturação máxima elas não possuem nada de cinza, por isso são chamadas de cores vivas e colocadas em saturação menores elas têm quantidades de cinza cada vez mais, sendo chamadas de cores opacas

Brilho: aqui será definido o quanto a cor é clara ou escura, fazendo a mistura da cor com diferentes proporções de branco e preto. Ao misturarem com o branco é chamada de tonalidade e ao misturar com o preto é chamado de sombra.

Círculo Cromático

Serve como guia para saber sobre as matizes primárias, secundárias e terciárias, ajudando a definir as melhores combinações de cores. Citado no site Viva Decora Pro “círculo cromático de cores é uma representação simplificada das cores enxergadas pelo olho humano. Ele costuma ser demonstrado por um círculo dividido em 12 partes e cada uma delas é representada por uma cor.” divididas em cores quentes e frias, sendo elas três cores primárias, três secundárias e seis terciárias.

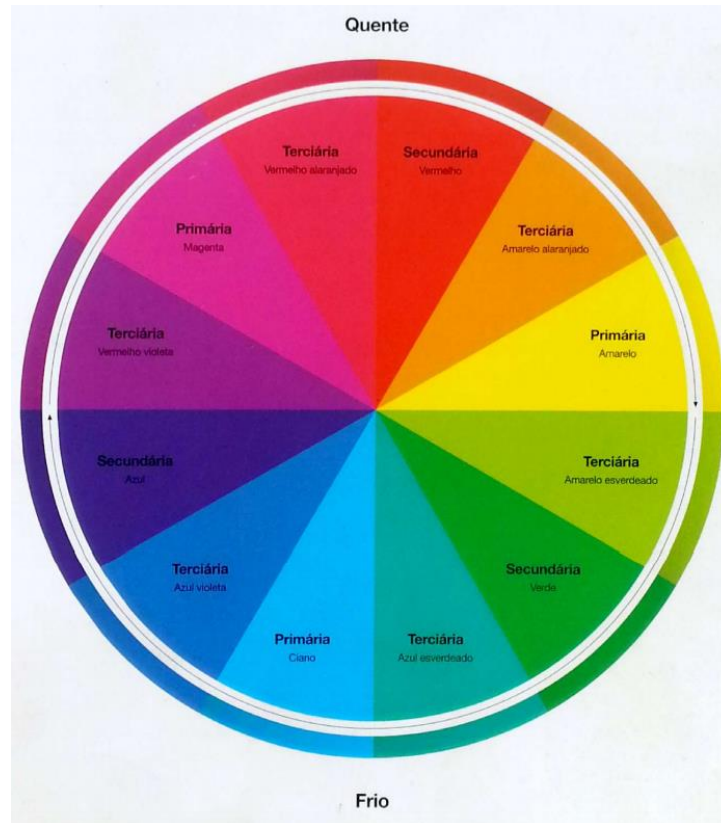


Figura 22: Círculo cromático

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Para utilizá-lo é preciso entender como são feitas as seleções, conforme mostrado no livro “Cor” podem ser feitas de oito maneiras.

Monocromo: utiliza qualquer cor do círculo de forma isolada.

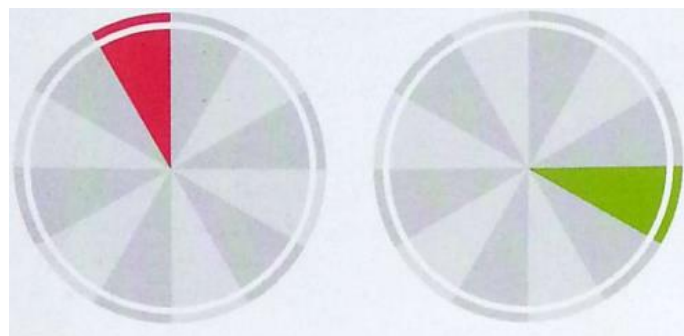


Figura 23: Cores monocromáticas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Complementares: Complementares ou contrastes são as cores que estão posicionadas de maneiras opostas no círculo, elas dão um forte contraste resultando num design mais vibrante.



Figura 24: Cores complementares
Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Complementares Divididas: é escolhido uma cor principal e seleciona duas cores adjacentes a sua cor complementar do círculo.



Figura 25: Cores complementares divididas
Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Tríades: seleciona qualquer três cores que se posicionam equidistantes no círculo cromático, por estarem em contraste isso faz com que crie uma tensão ao leitor.



Figura 26: Cores tríades

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Análogas: é quando pega a cor principal e mais duas cores que estão em ambos os lados, sendo assim, qualquer segmento consecutivo do círculo composto por três cores é chamado de cores análogas, isso faz com que a mistura fique harmônica e natural.

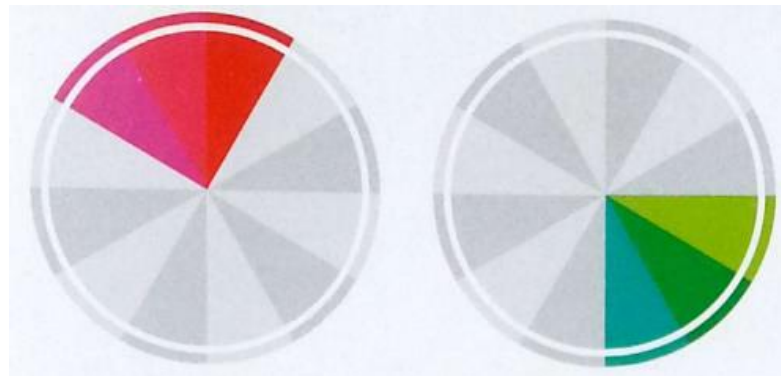


Figura 27: Cores análogas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Complementares Mútuas: é feito a seleção de uma tríade equidistantes junto com a cor complementar centrada a ela.



Figura 28: Cores complementares mútuas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Complementares Próximas: escolhe-se uma das cores adjacentes á complementar da cor principal que foi selecionada.

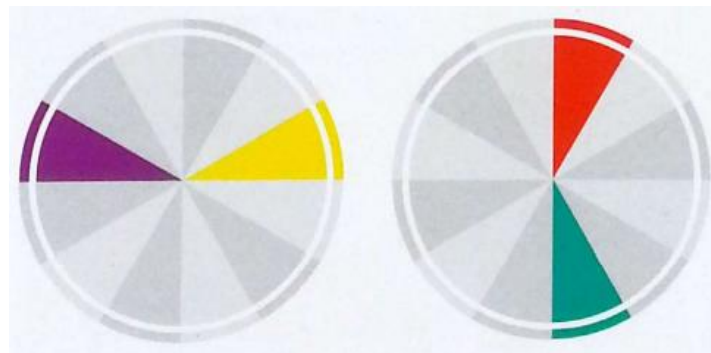


Figura 29: Cores complementares próximas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Complementares Duplas: quais quer duas cores adjacentes e suas duas complementares que estão posicionadas no lado oposto do círculo.



Figura 30: Cores complementares duplas

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

Aplicações em Redes Sociais

Para Realizar a personalização das plataformas digitais, primeiro precisamos saber as dimensões que são utilizadas para fazê-las de acordo com seus respectivos tamanhos. Isso será feito para dois tipos de aplicativos, sendo eles o Facebook e o Instagram.

Facebook

- **Imagem do perfil**

De acordo com a publicação feita por Richa Sharma no site Tailwind as fotos de perfil são exibidas em: 170 x 170 pixels em dispositivos desktop; 128 x 128 pixels em smartphones e 36 x 36 na maioria dos recursos telefônicos e navegadores móveis. Essas medidas são tanto para páginas quanto para os perfis.

Pode usar arquivos png e jpg nas fotos, é recomendado usar em logotipo o png pois evita pixelação, por isso recomenda-se que utilize imagens de pelo menos 400 x 400 pixels, pois pode acontecer de uma imagem com 170 x 170 pixels pixelar caso o público clique na foto.

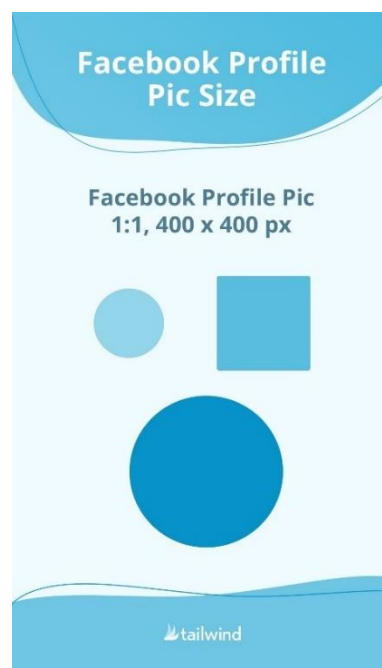


Figura 31: Tamanho da Foto de Perfil do Facebook

Fonte: Tailwind (2021)

- **Foto da capa**

Existem quatro tipos de modelos de capas, sendo elas para: eventos, grupos, páginas de negócios e perfis pessoais.

Capa para evento: Facebook recomenda a utilização de imagens medindo 1200 x 628 pixels, sendo ela a proporção de 1,91:1, mas isso pode variar com o dispositivo, sendo assim recomenda-se que use fotos maiores do que o recomendado, podendo ser de 1920 x 1005 pixels.



Figura 32: Tamanho ideal da Foto de Capa Para Evento

Fonte: Tailwind (2021)

Capa para grupo: o tamanho recomendado é de 1640 x 856 pixels sendo a proporção 1,91:1, mas a imagem acaba sendo cortada quando é vista pelo smartphone. Por isso o ideal seria utilizar imagens de 1920 x 1005 pixels e de preferência alinhada centralmente para que fique visivelmente adequada em dispositivos móveis ou desktops.



Figura 33: Tamanho Recomendado da Foto de Capa Para Grupo
Fonte: Tailwind (2021)

Capa para negócios: a foto é exibida com dimensões diferentes em cada dispositivo, por exemplo, em smartphones a imagem é cortada nas laterais e mantém a altura já nos desktops ela mantém a largura e é cortada a parte de cima e de baixo.

O facebook recomenda utilizar imagens com o tamanho de 820 x 360 pixels, mas o ideal seria utilizar imagens um pouco maiores sendo de 1200 x 647 pixels, proporção de 16:9.



Figura 34: Tamanho Ideal da Foto de Capa Para Negócios
Fonte: Tailwind (2021)

Capara para perfil: as medidas recomendadas pelo Facebook são de 851 x 315 pixel com uma largura mínima de 720 pixels, entretanto ficariam pequenas para dispositivos com um display de retina. Então o ideal é utilizar imagens de pelo menos 1125 x 633 pixels, proporção de 2,7:1.



Figura 35:Tamanho ideal da Foto de Capa Para Perfil

Fonte: Tailwind (2021)

- **Postagem de fotos**

Para postagens pode utilizar diferentes tamanhos e dimensões pois o Facebook irá redimensionar para ter uma largura de 500 pixels. O mínimo recomendado é 600 x 315 pixels, mas para evitar que ocorra a pixelação, cortes e tempos de carga lentos é ideal utilizar as dimensões de 1200 x 630 pixels, sendo a proporção de 1,91:1.

Também pode usar diferentes orientações ou dimensões de imagens, sendo elas: quadrado, retrato e paisagem. Nas quadradas o tamanho pode ser o mesmo utilizado nas postagens do Instagram.

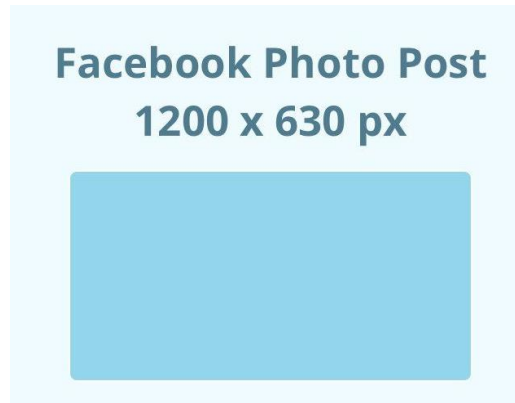


Figura 36:Tamanho Ideal Para Postagem de Foto

Fonte: Tailwind (2021)

- **Postagens de vídeos**

As postagens de vídeos assim como as das fotos podem ser de diversos tamanhos e orientações, mas é necessário saber as dimensões, arquivos, duração e tamanho para fazer uma postagem de vídeo de boa qualidade.

- É recomendado 1280 x 720 pixels para paisagem e 720 x 1280 pixels para retratos;
- Proporção recomendada de 16:9 para paisagem e 9:16 para retrato;
- Usar arquivos MP4 ou MOV para carregar vídeos no Facebook;
- Taxa de quadros deve ser de 30 fps;
- A duração deverá ser abaixo de 120 minutos;
- O tamanho do arquivo deve estar dentro de 8 GB



Figura 37:Tamanho Ideal Para Postagem de Vídeo

Fonte: Tailwind (2021)

- **Stories**

Em dispositivos móveis ela completa a tela toda, por esse motivo é recomendado o uso de imagens com 1080 x 1920 pixels, proporção de 9:16, também se recomenda não inserir textos na parte superior ou inferior da imagem, pois isso pode dificultar a leitura.

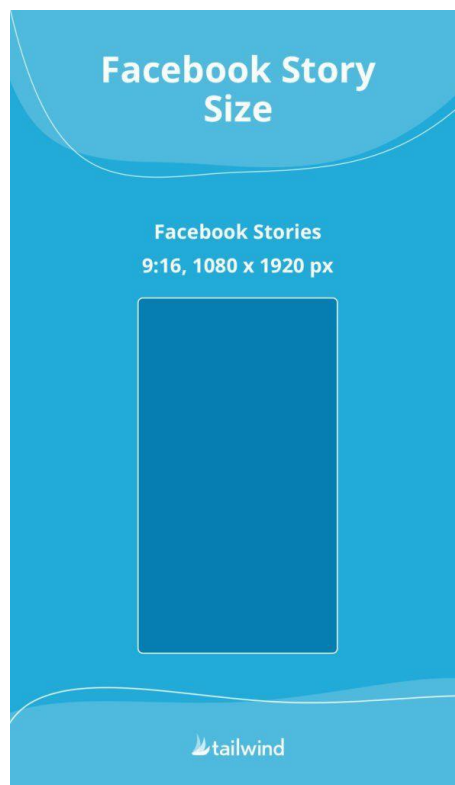


Figura 38: Tamanho Recomendado Para Postagem de Stories

Fonte: Tailwind (2021)

- **Anúncios**

As dimensões variam de acordo com o anúncio que será colocado, também depende do objetivo e colocação que escolhe para o anúncio. Mas as dimensões recomendadas pelo Facebook são.

- Anúncios de carrossel: 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1;
- Anúncios de imagem única: 1200 x 628 pixels, proporção de 1,91:1;
- Anúncio em vídeo: pelo menos 1080 x 1080 pixels, proporção de 4:5;
- Anúncio de coleção: 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1.

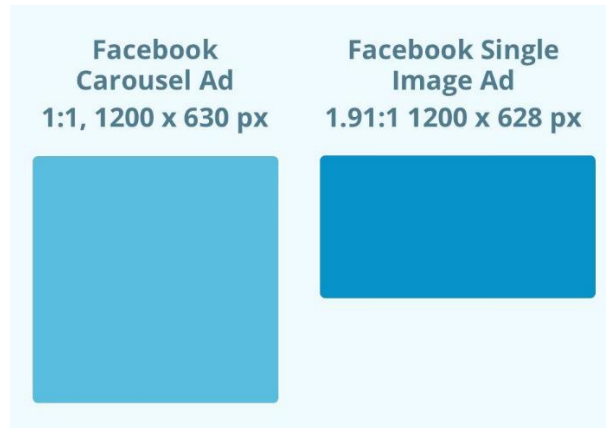


Figura 39: Tamanho Recomendado Para Postagem de Anúncios

Fonte: Tailwind (2021)

Instagram

No lançamento do Instagram em 2012 as pessoas só podiam fazer postagens na proporção de 1:1, caso alguém quisesse postar alguma foto de paisagem tinha ela recortada ou utilizavam de outros aplicativos para criar soluções alternativas. Mas elas não necessariamente precisam ser quadradas, basta utilizar a resolução dela de 1080 pixels no lado mais curto e carregar retratos retangulares e totós de paisagem.

- **Fotos**

O proporção tradicional é de 1:1, sendo assim o tamanho ideal é de 1080 x 1080 pixels, recomenda-se que para um bom resultados a imagem esteja entre 320 x 320 pixels e 1080 x 1080 pixels.

O tamanho do retrato do Instagram é de 1080 x 1350 pixels, na proporção 4:5, caso coloque uma imagem maior que isso irá cortá-la.

Existem três proporções disponíveis para as fotos e vídeos:

- Quadrado sendo 1080 x 1080 pixels;
- Retrato sendo 1080 x 1350 pixels e
- Paisagem sendo 1080 x 608 pixels.

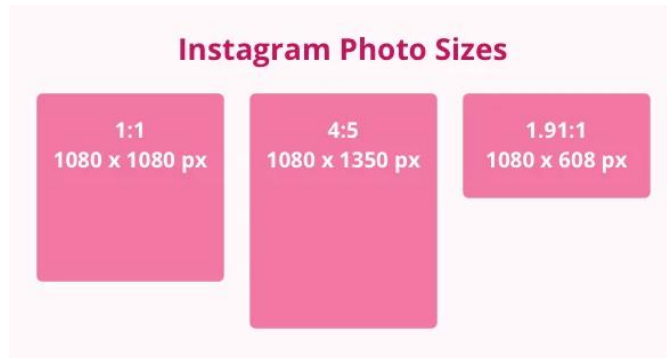


Figura 40: Proporções de Tamanhos de Fotos

Fonte: Tailwind (2021)

- **Vídeos**

Conforme descrito por Kristen Dahlin no blog da tailwind publicado em 2021 pode também fazer várias opções de vídeos: quadrados, horizontais ou paisagísticos, mas utilizando a resolução ideal para eles, sendo muito parecidas com as de fotos.

- Quadrado e carrossel sendo 1080 x 1080 pixels, proporção de 1:1;
- Retrato sendo 1080 x 1350 pixels, proporção de 4:5 e
- Paisagem de 1080 x 608 pixels, proporção de 16:9.

É necessário saber quantos quadros, tempo e tamanho do arquivo.

- 30 quadros por segundos;
- 60 segundos de comprimento;
- Tamanho do arquivo não pode ultrapassar de 4GB.

Também a resolução utilizada, tanto a mínima quanto a máxima.

Mínima

- Quadrado e carrossel é de 600 x 600 pixels
- Retrato é de 600 x 750 pixels
- Paisagem é de 600 x 315 pixels

Máxima

- Quadrado e carrossel é 1080 x 1080 pixels
- Retrato é de 1080 x 1350 pixels
- Paisagem é de 1080 x 608 pixels

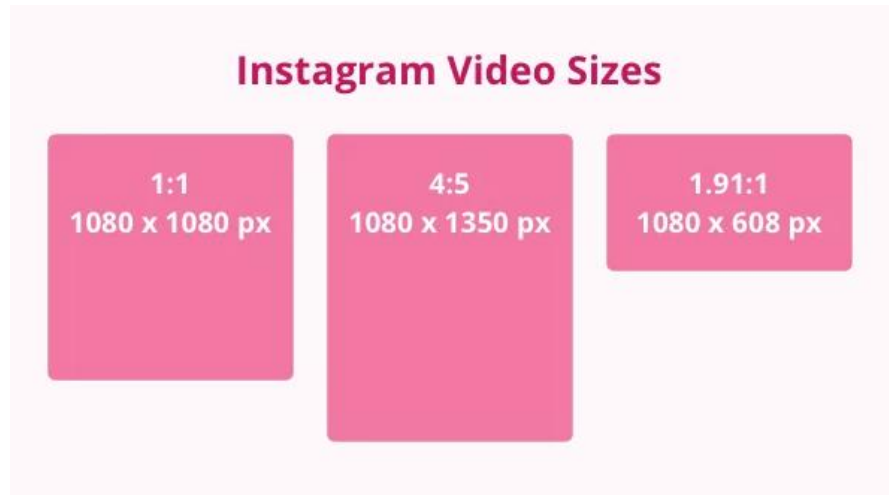


Figura 41: Proporções de Tamanhos de vídeos

Fonte: Tailwind (2021)

- **Stories**

Como é permitido postar qualquer tipo de conteúdo, isso faz com que possa se conectar com seus seguidores e fazer vários tipos diferentes de postagem sendo textos, lives, vídeos ou fotos, desse modo as postagens serão em modo retrato, caso queira colocar em paisagem não vai aparecer muito bem nos stories.

As proporções para envio de fotos e vídeos podem ser de 1:9:1 a 9:16, para preencher toda a tela perfeitamente sem bordas é usando a proporção de 9:16 e de 1080 x 1920 pixels.



Figura 42: Proporções de Tamanhos de Stories

Fonte: Tailwind (2021)

Whatsapp

Foi lançado em 2009, por Brian Acton e Juan Koum, tendo inicialmente apenas um modelo, que é o whatsapp pessoal. Atualmente existem dois tipos de whatsapp, o pessoal, o qual a maior parte da população possui e tem também o whatsapp para negócios, que é utilizado para empresas.

- **Fotos**

Foto de perfil de pessoa/ empresa

O tamanho utilizado na imagem de perfil é de 192 pixels por 192 pixels, sendo aceitos os formatos de imagens em JPG e PNG.

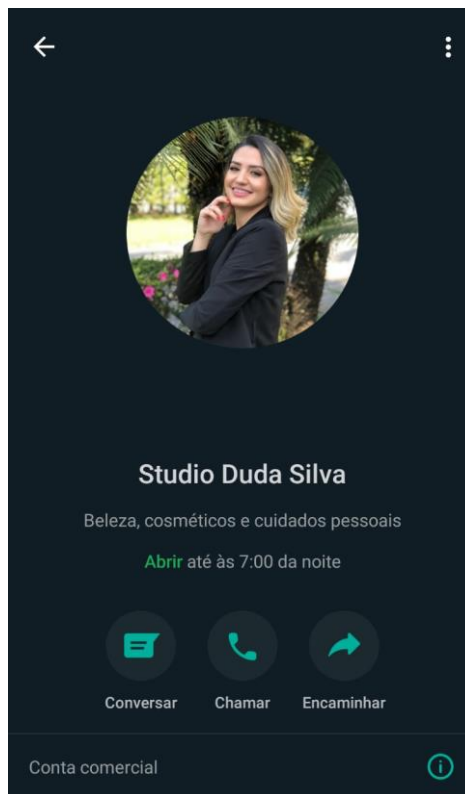


Figura 43: Foto de perfil whatsapp

Fonte: Autor

Foto de perfil de um grupo

O tamanho da imagem de um perfil de grupo segue o mesmo padrão para os outros, sendo de 192 pixels por 192 pixels, podendo colocar imagens nos formatos de JPG e PNG.

2.2. Imersão Profundidade

2.2.1. Entrevista

Por conta da situação atual no mundo pelo COVID-19, não foi possível a realização de uma entrevista presencial, então foi realizado uma pesquisa quantitativa através de um aplicativo do google de criar formulários, com perguntas respondidas por várias pessoas para saber o que chama a atenção, quais são seus interesses e vários outros pontos que possam contribuir na elaboração da marca.

Na pesquisa foram realizadas perguntas para entender qual era a maior faixa etária do público, quais são os meios mais utilizados 58 pessoas responderam às perguntas dando suas opiniões.

Qual a sua idade?

58 respostas

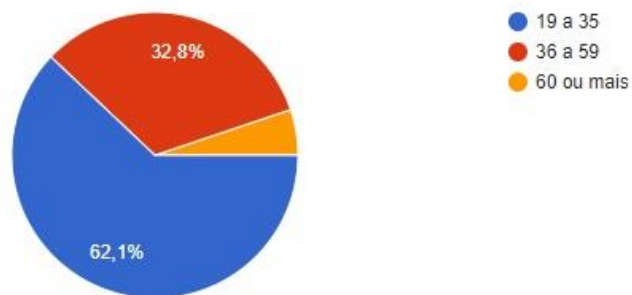


Figura 44: Gráfico da entrevista da idade do público

Fonte: Pesquisa do Google forms pelo autor

Você costuma frequentar salões de beleza ou estética?

58 respostas

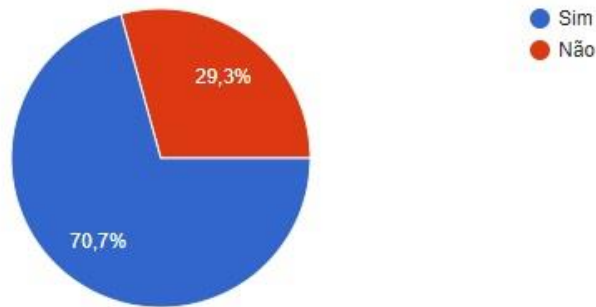


Figura 45: Gráfico da entrevista se frequenta salões de estética e beleza

Fonte: Pesquisa do google forms pelo autor

Tendo em vista que a maior porcentagem de resposta veio do público entre 19 e 35 anos, vemos que 70,7% frequentam salões de beleza e estética e apenas 29,3% não vão com frequência. Com isso podemos colocar como destaque pessoas entre 19 e 35 anos, utilizando-as como base para a criação de post e afins para os meios digitais, mas de forma a incluir as outras idades.

Com que frequência costuma ir?

54 respostas

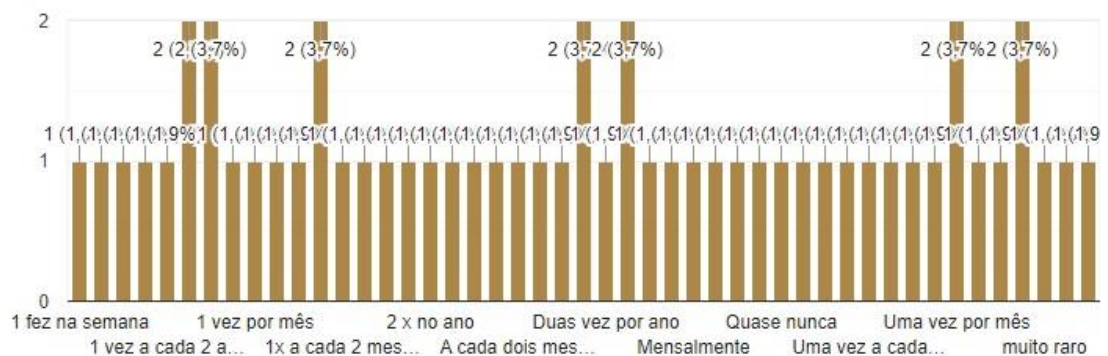


Figura 46: Gráfico de resposta sobre a frequência que vai ao local

Fonte: Pesquisa do google forms pelo autor

A frequência com que as pessoas vão aos salões variam muito, indo de uma vez por semana até pessoas que vão uma vez a cada três meses pois isso está muito ligado ao que cada pessoa irá fazer.

O que costuma fazer? (Pode ser mais de uma resposta)

58 respostas

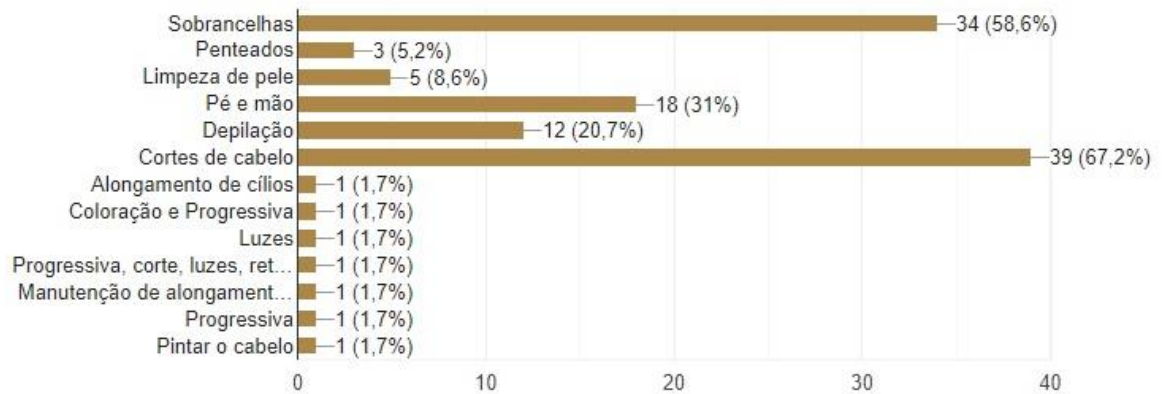


Figura 47: Gráfico do que costumam fazer

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

De acordo com a figura 47, o gráfico mostra que a maioria das pessoas frequentam esses lugares fazem:

- Cortes de cabelos e sobrancelhas, ambas ficando em primeiro lugar com 67,2% (39 votos);
- Sobrancelhas com 58,6% (34 votos), ficando sem segundo lugar;
- Em terceiro pé e mão com 31% (18 votos);
- depilação com 20,7% (12 votos);
- Limpeza de pele com 8,6% (5 votos);
- Penteados com 5,2% (3 votos).

Apareceram mais descrições como luzes, manutenção de alongamento de unhas, pintar cabelo, retoques dos fios brancos, progressiva e coloração.

Você faz pesquisas sobre estética e beleza na internet?

58 respostas

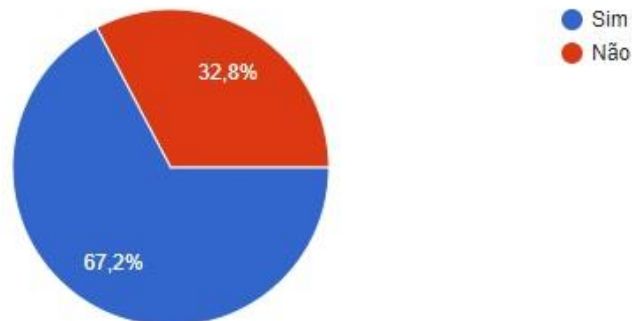


Figura 48: Gráfico sobre fazer pesquisas na internet sobre o assunto

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

De acordo com a figura 48, das 58 pessoas que responderam à pergunta se faz pesquisas sobre estética e beleza 67,2% (39 votos) das pessoas responderam que sim, fazem pesquisas e 32,8% (19 votos) colocaram que não fazem.

Como já foi visto, o crescimento da procura por procedimentos estéticos cresceu bastante, assim como os cuidados com a beleza que vem sendo feito por todos e com essa pergunta podemos ver que a maior parte faz pesquisas sobre

Quais redes sociais você utiliza? (Pode selecionar mais de uma)

58 respostas

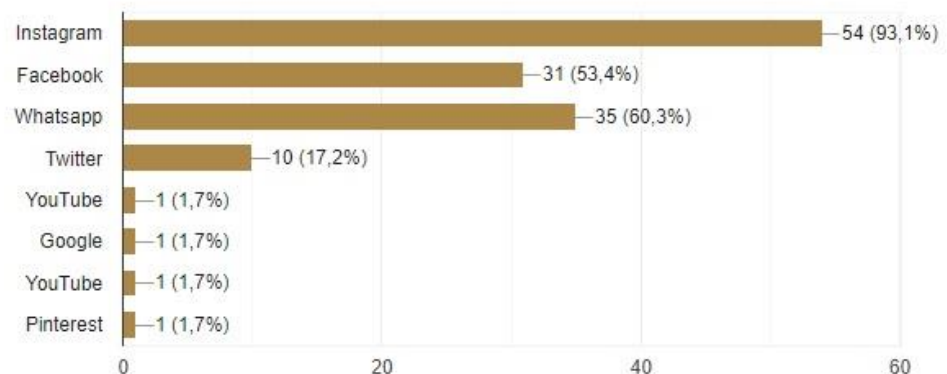


Figura 49: Gráfico sobre redes sociais utilizadas

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Para realizar o desenvolvimento de publicações na internet foi feita a pergunta de quais redes sociais utilizava e dentre as opções colocadas tivemos como resposta:

- Instagram com 93,1% (54 votos);
- Whatsapp com 60,3% (35 votos);
- Facebook com 53,4% (31 votos);
- Twitter com 17,2% (10 votos).

Com essas respostas pode-se concluir que a plataforma mais utilizada no momento tem sido o instagram, pois é a que possui a maior quantidade de seleção, sendo assim podemos utilizar isso para analisar mais sobre as tendencias que estão nas publicações em geral.

Também apareceram outras respostas como youtube (1 voto), google (1 voto) e pinterest (1 voto).

Segue nas redes sociais algum salão local?

58 respostas

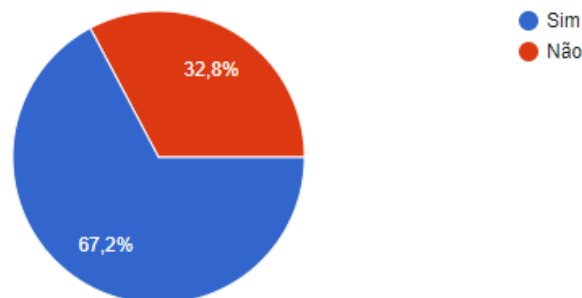


Figura 50: Gráfico para saber quem segue salão local

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Foi feita a pergunta se seguia nas redes sociais algum salão local e 67,2% disseram que sim, seguiam e 32,8% falaram que não.

As vantagens de seguir é que pode acompanhar todas as promoções, dicas e novidades que são publicadas.

Gosta de receber dicas de beleza e cuidados?

58 respostas

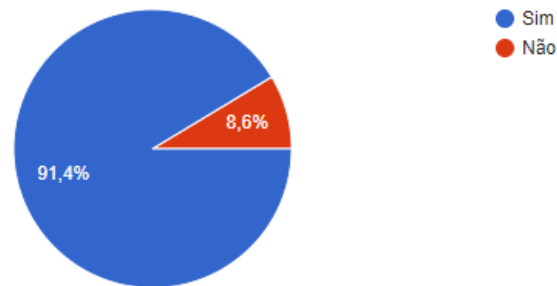


Figura 51: Gráfico de quem gosta de receber dicas sobre cuidados

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Como foi falado anteriormente, muitas dicas de beleza são passadas na internet por várias plataformas e por conta disso foi perguntado se as pessoas gostavam de receber dicas de beleza e cuidados, a maioria respondeu que sim, sendo 91,4% (53 votos) e apenas 8,6% (5 votos) disseram que não gostam de receber dicas sobre o assunto.

Gosta de participar de quiz sobre o assunto nas redes sociais?

58 respostas

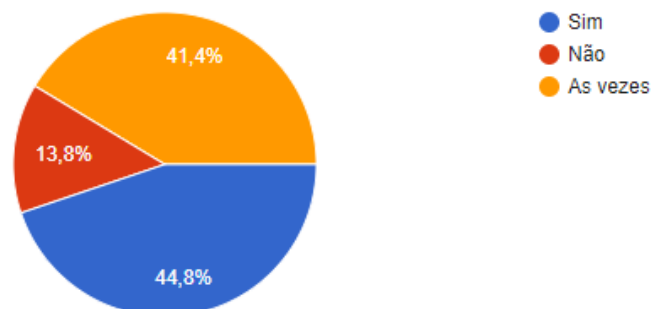


Figura 52: Gráfico sobre participação de quiz nas redes sociais

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Para finalizar a etapa sobre divulgações e post nas plataformas, foi perguntado se as pessoas gostam de participar de quis feitos nas redes sociais, pois isso pode ser usado como uma maneira de aproximar mais do cliente, assim como

são feitas caixinhas para tirar dúvidas ou fazer perguntas. E das 58 pessoas que responderam:

- 44,8% (26 votos) responderam que gostam de participar;
- 41,4% (24 votos) responderam que participam as vezes;
- 13,8% (8 votos) responderam que não gostam.

Você acha que a identidade visual influencia na escolha do lugar que irá frequentar?

58 respostas

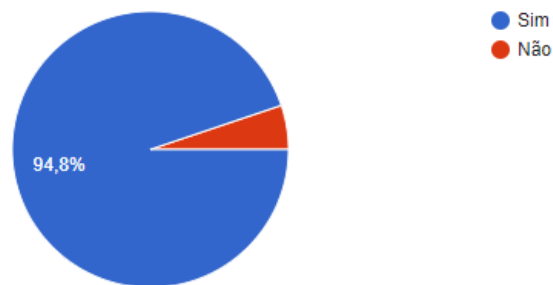


Figura 53: Gráfico sobre a influência da identidade visual na escolha do lugar

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Ao perguntar se a identidade visual influencia na escolha do lugar que irá frequentar, já que muitos lugares tiveram suas marcas desenvolvidas em casa em algum aplicativo ou fizeram por pessoas sem um conhecimento mais aprimorado de criação, se obteve como resposta:

- 94,8% (55 votos) das respostas que sim, influência na hora de fazer a escolha;
- Apenas 5,2% (3 votos) disseram que isso não influencia na escolha.

Quais dessas cores você associa as palavras estética e beleza? (pode ser mais de uma)

58 respostas

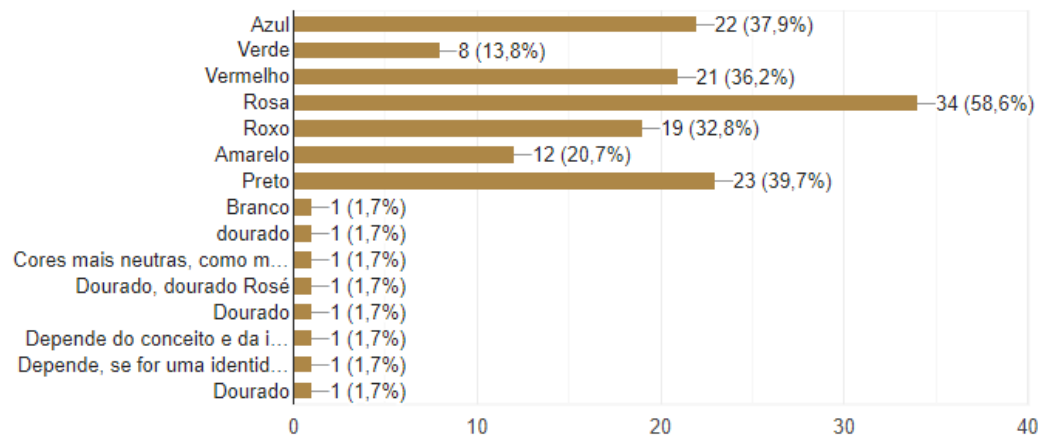


Figura 54: Gráfico de cores associadas as palavras beleza e estética

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Para saber qual cor as pessoas mais associam a estética e beleza, ao disponibilizar um leque de opções com várias cores para escolher, dentre todas a que obteve maior porcentagem fica o rosa, com 58,6% (34 votos). Em seguida temos o preto com 39,7% (23 votos), azul com 37,9% (22 votos) e o vermelho com 36,2% (21 votos).

As outras cores também foram citadas como o dourado, tons neutros como o marrom e o nude, dourado rosé e branco.

A identidade visual com alguma imagem traz um destaque maior a marca e a deixa mais comunicativa?

58 respostas

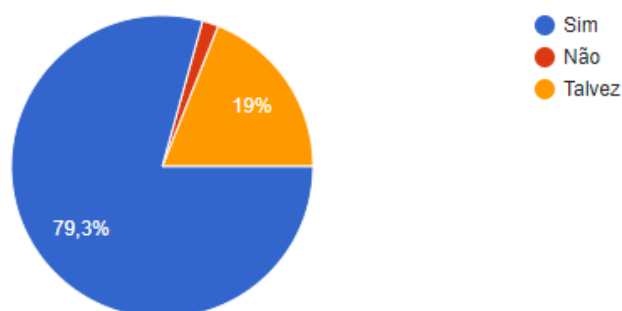


Figura 55: Gráfico falando sobre utilizar a imagem em uma marca

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Ao perguntar se o fato de utilizar uma imagem na identidade visual traria algum destaque maior a marca e deixando-a mais comunicativa, das 58 respostas obtidas os resultados foram:

- 79,3% (46 votos) disseram que sim;
- 19% (11 votos) disseram que talvez;
- 1,7% (1 voto) disse que não.

Quais símbolos você associa a palavra beleza e estética?

58 respostas

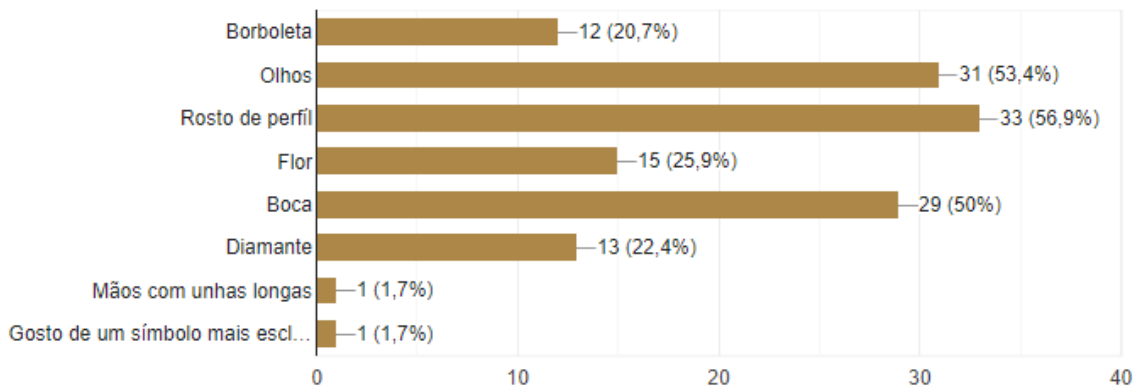


Figura 56: Gráfico de símbolos relacionados as palavras beleza e estética

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

Colocou-se algumas opções de símbolos para o público selecionar os que eles associavam as palavras beleza e estética, e como resposta tivemos

- Rosto de perfil em primeiro com 56,9% (33 votos);
- Os olhos em segundo com 53,4% (31 votos);
- A Boca em terceiro com 50% (29 votos).

Você acha que uma marca com as letras iniciais do nome a torna diferente, trazendo algum tipo de destaque maior??

58 respostas

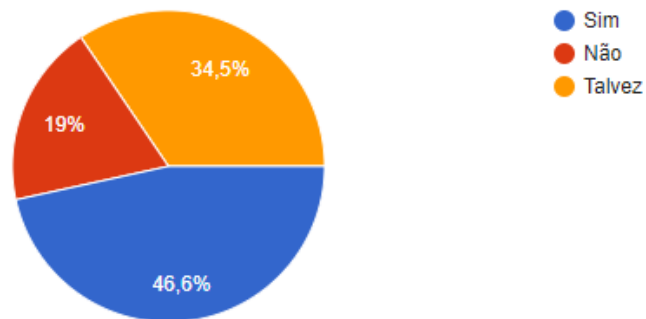


Figura 57: Gráfico sobre quem faz pesquisas na internet sobre o assunto

Fonte: Pesquisa do google forms feita pelo autor

De acordo com o gráfico, 46,6% das pessoas acham que marcas tendo as iniciais do nome faz com que as tornem diferentes e podem trazer um destaque e apenas 19% disseram que isso não é verdade, os outros 34,5% colocaram que talvez isso possa contribuir.

3. ANÁLISE E SÍNTESE

3.1. Similares

Uma boa referência para ajudar na criação de uma marca é analisar outras semelhantes, que seriam seus concorrentes ou até mesmo de outras áreas, mas que possuam o mesmo público, sendo assim foram pesquisadas algumas logos relacionadas apenas a área de estética e beleza, sendo elas de salões, clínicas e logos de esteticistas, já que o público para isso é muito abrangente indo de pessoas mais novas a pessoas com idades mais avançadas tanto para mulheres quanto para homens

Utiliza-se como critério de avaliação os seguintes aspectos: positivos, negativos e interessantes.

- **Positivos** – o que agradou e está de acordo com o que foi feito.
- **Negativos** – aquilo que não convergiu com o resultado e que não agradou.
- **Interessantes** – o que achou interessante e merece receber uma análise sobre.

- **Concorrentes Diretos**
Pessoas que fornecem serviços da mesma área e na mesma cidade.



Figura 58: Logo do salão de beleza e estética Pacie

Fonte: Facebook (2021)

Aspectos positivos: utilizou estilos de letras parecidos, o que deixou a marca simples e de fácil entendimento, uso das cores preto e branco alternando-as no fundo e letra.

Aspectos negativos: não foram encontrados pontos que possam ser argumentados.

Aspectos Interessantes: colocou uma figura de grampo para completar a letra, onde o símbolo é facilmente associado a beleza.



Figura 59: Logo do estúdio Maíra Pazzine

Fonte: Facebook (2021)

Aspectos positivos: os elementos estão bem distribuídos e o dourado se destaca no preto, além de passar um ar de elegância.

Aspectos negativos: não foram encontrados pontos que possam ser argumentados.

Aspectos Interessantes: as formas presentes na logo formam um rosto, onde se percebe o cabelo e a boca, dando a entender que é um rosto feminino.

- **Concorrentes Indiretos**

Pessoas que fornecem serviços da mesma área, mas que não atuam na mesma cidade.



Figura 60: Logo da Rebecca Artibano

Fonte: Facebook (2021)

Aspectos positivos: letras simples em caixa alta que facilitam o entendimento da logo.

Aspectos negativos: se utilizar apenas as letras do nome se sobrepondo não saberia o que está escrito, então é dependente do nome abaixo para a compreensão, além de não transmitir a mensagem do que é realizado.

Aspectos Interessantes: não foi encontrado nenhum ponto interessante.



Figura 61: Logo da esteticista Rafaela Lopes

Fonte: Instagram (2021)

Aspectos positivos: simples e de fácil entendimento.

Aspectos negativos: efeito de deixar as letras apagadas no nome não contribuem para marca, por fica difícil entender dependendo de onde for aplicada, além de não deixar muito contraste entre o fundo e a escrita.

Aspectos Interessantes: faz o uso das letras iniciais que interligam com o símbolo; a forma como foi posicionado cada elemento dentro de uma circunferência.



Figura 62: Logo da Ana Farias

Fonte: Instagram (2021)

Aspectos positivos: nenhum ponto positivo encontrado.

Aspectos negativos: letra e fundo estão com cores muito próximas, faz com que tenha pouca visibilidade da marca; letras muito finas e pequenas, que dificultam o entendimento dependendo do local que for aplicado.

Aspectos interessantes: utiliza iniciais do nome ligado ao símbolo.



Figura 63: Logo do Studio Natália Andrade

Fonte: Facebook (2021)

Aspectos positivos: elementos bem distribuídos dando maior destaque ao nome.

Aspectos negativos: letras muito finas, dependendo de onde aplicar pode prejudicar a leitura, causando uma poluição visual e diferentes tipos de fontes.

Aspectos interessantes: optou por um fundo com formas diversas e cores em textura de aquarela.

3.2. Personas

Após as pesquisas feitas sobre o público, foi desenvolvido três personagens fictícios, sendo eles: Marcela, Roberta e Diane.



Quadro 1: Personas

Fonte Autor (2021)

3.3. Critérios Norteadores

” São diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.” (VIANNA et al, 2018, p. 78)

Aqui serão pautados critérios que deverão ser seguidos como base de orientação no desenvolvimento das próximas etapas.

3.3.1. Requisitos e Restrições

Para a finalização do projeto será necessário que alguns dados sejam limitados para o desenvolvimento das próximas etapas, apesar de que o método utilizado permita alterações caso precise analisar novamente as pesquisas.

Dessa forma serão pautadas informações de maior valor para o projeto que foram tirados das pesquisas já finalizadas, sendo elas para o salão e para as redes sociais.

Requisitos:

- Gravidez
- Legibilidade
- Autenticidade
- Cores mais neutras
- Tipografia que passe seriedade e confiança
- Ter uma tipografia legível e fácil entendimento
- Símbolo que contribuam com a marca e não apenas estar lá.
- Fazer uma marca autêntica, que tenha a personalidade do cliente.
- Que a identidade passe confiança e seriedade ao público
- Fazer com que o aroma aplicado no local seja ligado a marca e traga a sensação de renovação e ao mesmo tempo relaxamento.

Restrições

- Evitar tipografia com serifa
- Não utilizar cores análogas para fundo e imagem, apesar de deixar harmônico em alguns casos isso prejudica a leitura da marca.
- Não utilizar aromas muito fortes que possam levar a alguém ter reação alérgica.
- Evitar usar cores padrões como rosa, roxo e vermelho.
- Não usar letras sobrepostas como símbolo.

Cores:

Foram muitos destacados os tons de rosa, preto e vermelho, porém boa parte dos salões utilizam essas cores, isso faria com que a identidade a ser desenvolvida fizesse parte de um todo, então para isso serão levados em considerações os tons mais neutros como marrom, bege, e tons de azul e roxo.

Mas não será descartado a possibilidade do uso das cores já presentes no mercado de beleza.

Tipografia:

Para a escrita pretende-se usar letras sem serifas, pois deixam a leitura mais clara e simples, também será avaliado a possibilidade de letras mais desenhadas, que parecem escritas à mão na identidade.

4. IDEAÇÃO

Nessa etapa foram feitas gerações de alternativas, estimulando a criatividade seguindo os critérios estipulados na etapa anterior da análise e sínteses e com isso encontrar soluções para o projeto, é realizado um painel semântico para organizar as ideias, ver cores e elementos que possam incluir no projeto.

Após isso gerou-se uma matriz de posicionamento para afunilar as opções e poder passar para um modelo mais próximo do resultado de entrega.

Com tudo finalizado e decidido de qual será utilizado seguimos para a próxima etapa do projeto que é a prototipação.

4.1. Brainstorming

Durante o processo de gerações de alternativas, foram desenvolvidas 27 ideias, que contribuíram para o identificar o que poderia ou não ser aplicado e como já possuía nome definido, não foi necessário realizar o processo de naming.

Seguindo os critérios das opiniões do público e com os pedidos da cliente, foram feitas algumas com rosto de perfil e olhos que eram elementos associados a estética e beleza, também com iniciais do nome já que isso teve como resposta positiva de que deixava a marca com um destaque e conforme a gosto da cliente com flores, que ficou em quarto lugar nas pesquisas.

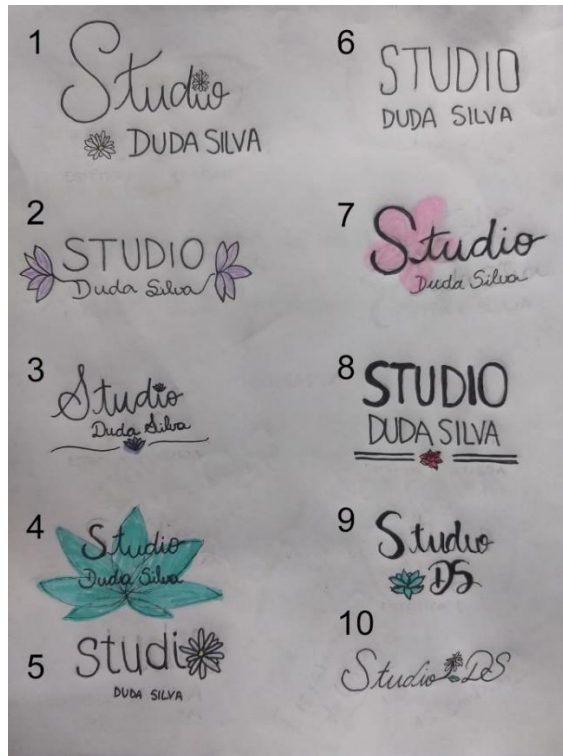


Figura 64: Gerações de alternativas 1

Fonte: Autor

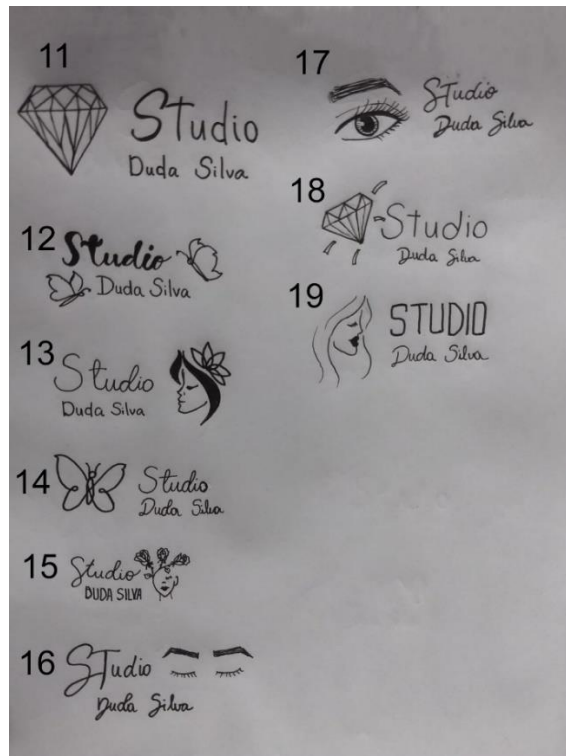


Figura 65: Gerações de alternativas 2

Fonte: Autor

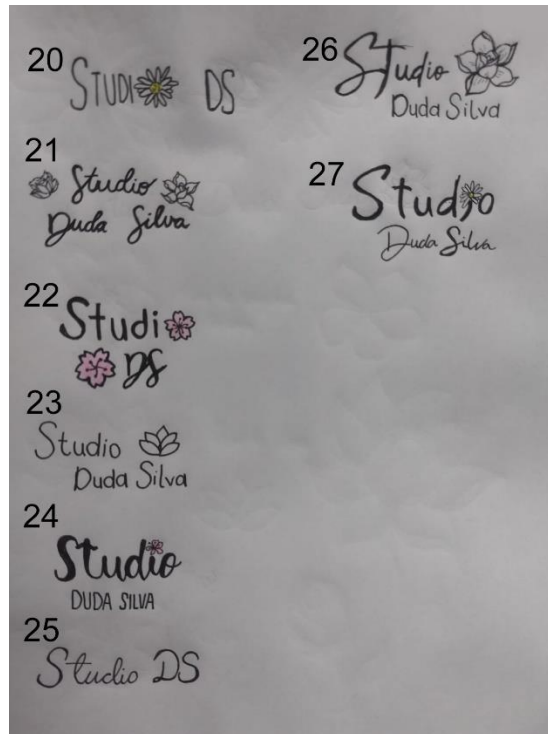


Figura 66: Gerações de alternativas 2

Fonte: Autor

Para gerar as ideias utilizando os símbolos foi feita uma pesquisa sobre os seus significados e representações para ver as ligações deles com o que está sendo realizado, no caso das flores, foram selecionadas algumas que tinham ligação com a beleza, o feminino e afins, sendo elas a rosa, flor de cerejeira (sakura), flor de lótus e margarida (que inclui os crisântemos por serem semelhantes e ter variedades de cores).

Com isso feito foi criado painéis semânticos para organizar cores, tipografias e elementos que estão associados ao tema abordado.

4.2. Painel Semântico



Figura 67: Painel semântico 1

Fonte: Autor

Borboleta (azul): elas possuem inúmeros significados de acordo com o lugar, por exemplo, na china ela é um símbolo de imortalidade, no Japão representa a mulher por ser rápida e graciosa e quando representadas por duas borboletas em um casamento simboliza a felicidade, já na Grécia antiga era representada como a personificação da alma.

A borboleta pode ser um símbolo da transformação, sendo ela externa ou interna, representando mudanças, vendo isso por um significado mais espiritual. No caso da azul ela é a paz, tranquilidade e a beleza da vida.

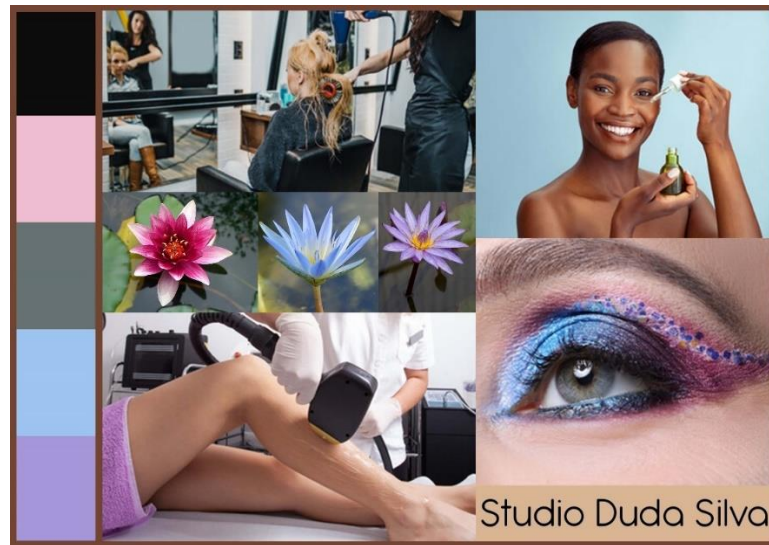


Figura 68: Painel semântico 2

Fonte: Autor

Flor de Lótus: está relacionado a vida e tem como simbolização superação, pureza, força e conforme a religião budista simboliza o despertar da espiritualidade.

Isso está de acordo com uma das personas, que queria buscava um lugar que transmitisse uma sensação renovação de energia e a lótus tem isso de ser mais espiritual, de passar essa mensagem de ser um lugar mais relaxante.



Figura 69: Painel semântico 3

Fonte: Autor

Margarida/Crisântemo: ela tem como significado o amor, criatividade, paz, a pureza, juventude.

Por ser um ambiente onde é realizado tanto tratamentos estéticos quanto de beleza é necessário ser tranquilo e passar uma sensação de acolhimento, sendo assim a margarida também seria uma boa opção de símbolo para a marca, além de possuir uma paleta de cores bem vivas.



Figura 70: Painel semântico 4

Fonte: Autor

Flor de cerejeira (Sakura): a flor tem como significado a beleza feminina, ela também simboliza a renovação, felicidade, pureza, o amor e a esperança.

Além de ter muitos pontos relacionados ao que se procura como resposta para o projeto, tem uma paleta de cores mais séria, contendo tons muito escuros

4.3. Matriz de Posicionamento

Foi feita uma avaliação das gerações com base nos critérios impostos, mesmo não sendo o modelo definitivo já conseguia ter uma visão do que poderia usar ou não e com isso definir as principais que poderiam ser aprimoradas na próxima etapa, para enfim chegar à identidade visual final

Requisitos/ Gerações	AUTENTICIDADE	CONTRIBUIÇÃO DO SIMBOLO	PREGNÂNCIA	PASSA CONFIANÇA	TOTAL
1	1,5	1	1	0,5	5
2	2	1,5	2	1,5	7
3	0,5	0,5	1	1	3
4	1,5	0,5	1	1	4
5	1,5	1	1,5	1,5	5,5
6	0,5	0	0,5	1	2
7	1	0,5	1	1	3,5
8	1,5	1	1,5	2	6
9	1,5	2	1,5	2	7
10	1,5	1,5	2	1,5	6,5
11	1	0	2	0,5	3,5
12	2	1,5	2	1,5	7
13	1,5	2	2	1,5	7
14	1	0,5	1	0	2,5
15	0,5	0,5	1	1	3
16	0,5	1	1,5	1	4
17	1	1	1,5	1	4,5
18	0,5	0,5	1,5	0,5	3
19	1,5	1	1,5	1	5
20	1	1	1,5	1	4,5
21	1,5	1	1,5	1,5	5,5
22	1	1	1,5	1	4,5
23	1,5	1	2	1,5	6
24	2	1	1,5	2	6,5
25	1,5	0	0,5	1	3
26	1	1	1,5	1	4,5
27	2	1,5	2	1,5	7

Tabela 1: Matriz de posicionamento das gerações de ideias

Fonte: Autor

Nessa avaliação as alternativas 2, 9, 12, 13 e 27, atingem as maiores notas conformes os critérios norteadores da identidade visual.

Para ter uma visão melhor de como seriam as opções no meio digital, realizou-se a produção dos símbolos e junção deles com a tipografia

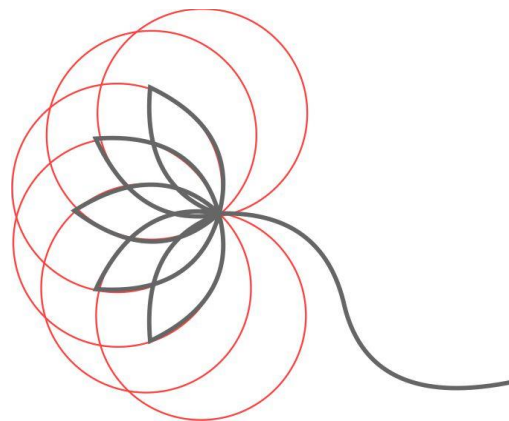


Figura 71: Geometrização do Símbolo Flor de Lótus modelo 1

Fonte: Autor

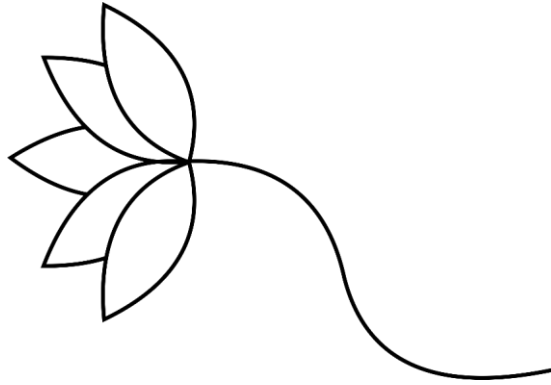


Figura 72: Forma Final da Flor de Lótus do modelo 1
Fonte: Autor

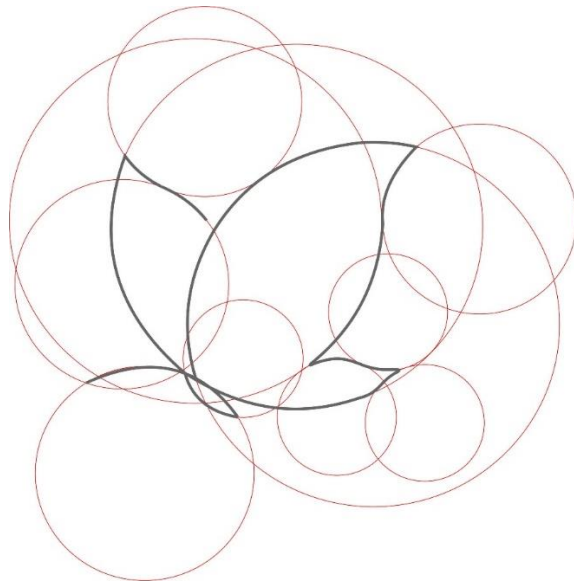


Figura 73: Geometrização do símbolo de Borboleta
Fonte: Autor

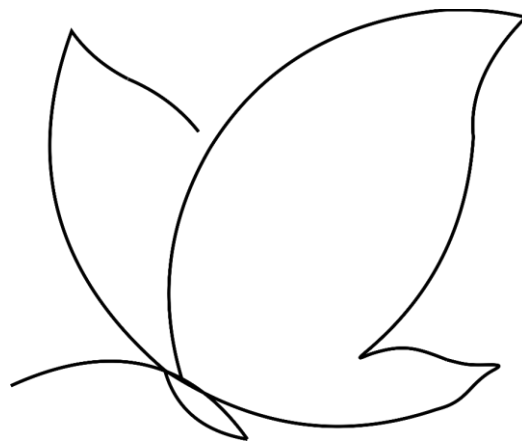


Figura 74: Forma final da borboleta
Fonte: Autor

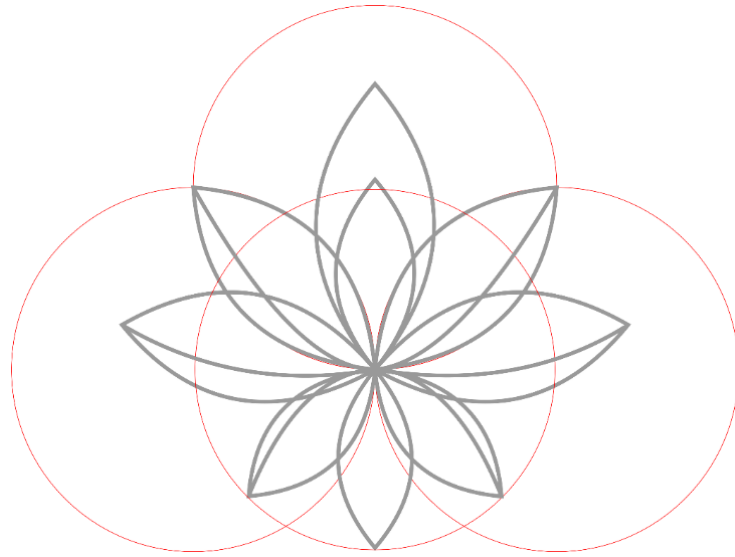


Figura 75: Geometrização do Símbolo Flor de Lótus modelo 2

Fonte: Autor

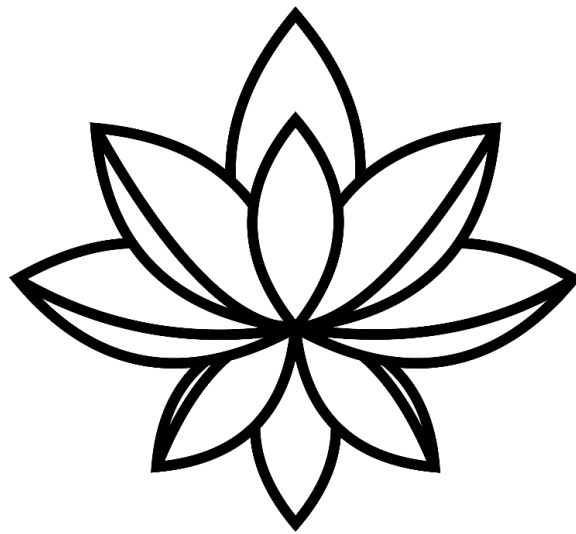


Figura 76: Forma Final da Flor de Lótus do modelo 2

Fonte: Autor

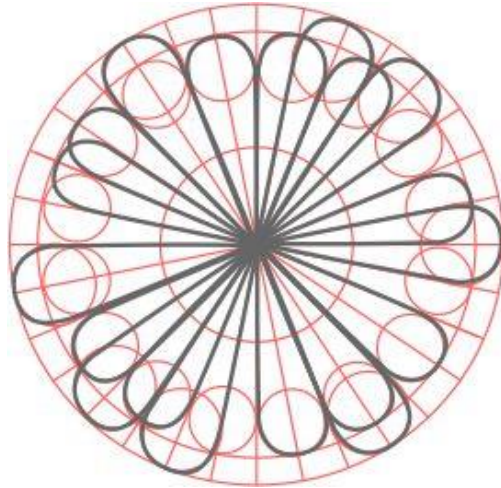


Figura 77: Geometrização do Símbolo das Pétalas de Margarida

Fonte: Autor

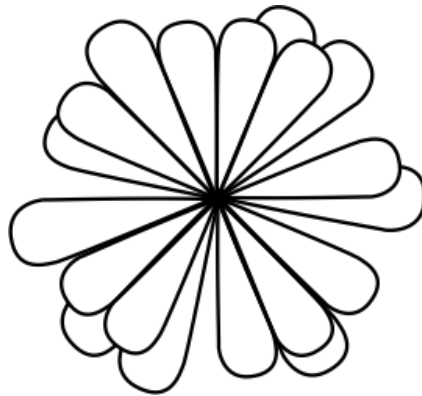


Figura 78: Forma Final das Pétalas de Margarida

Fonte: Autor



Figura 79: Forma Final do Rosto de perfil 1

Fonte: Autor



Figura 80: As 5 melhores

Fonte: Autor

Feita as gerações no meio digital foi realizada mais uma avaliação das identidades, agora contendo o requisito “legibilidade”, o que antes não conseguiria ser avaliado por serem apenas rascunhos. Primeiramente foi realizado uma conversa com o cliente sobre as opções de sua marca, para fazer a escolha dela.

<i>Requisitos/ Gerações</i>	<i>LEGIBILIDADE</i>	<i>AUTENTICIDADE</i>	<i>CONTRIBUIÇÃO DO SIMBOLO</i>	<i>PREGNÂNCIA</i>	<i>PASSA CONFIANÇA</i>	<i>TOTAL</i>
2	2	2	2	1,5	2	9,5
9	2	1,5	1,5	2	1,5	8,5
12	2	1,5	1,5	2	1,5	8,5
13	1,5	1,5	1	1,5	1,5	7
27	2	1	1,5	1,5	1,5	7,5

Tabela 2: Matriz Decisória

Fonte: Autor

5. PROTOTIPAÇÃO

5.1. Logo

A escolhida conforme os critérios estabelecidos foi a primeira, por trazer formas mais simples, deixando a identidade mais delicada, porém passando um aspecto de confiança e seriedade, sem que haja muitos elementos que possam afetar a leitura.



Figura 81: Studio Duda Silva

Fonte: Autor

Foram feitas algumas pequenas alterações como engrossar um pouco a letra inferior e dos símbolos, também a redução da espessura da letra superior para que se adequassem melhor a leitura e a proporção dos elementos, também o ajuste da distância dos símbolos para proporcionar uma harmonia visual.



Figura 82: Studio Duda Silva Modificado

Fonte: Autor

5.2. Facebook, Instagram e Whatsapp

Foram desenvolvidas aplicações para as mídias sociais, seguindo as medidas que se coletou durante as pesquisas.

- **Facebook**



Figura 83: Foto de Perfil para Facebook

Fonte: Autor



Figura 84: Capa para Facebook

Fonte: Autor

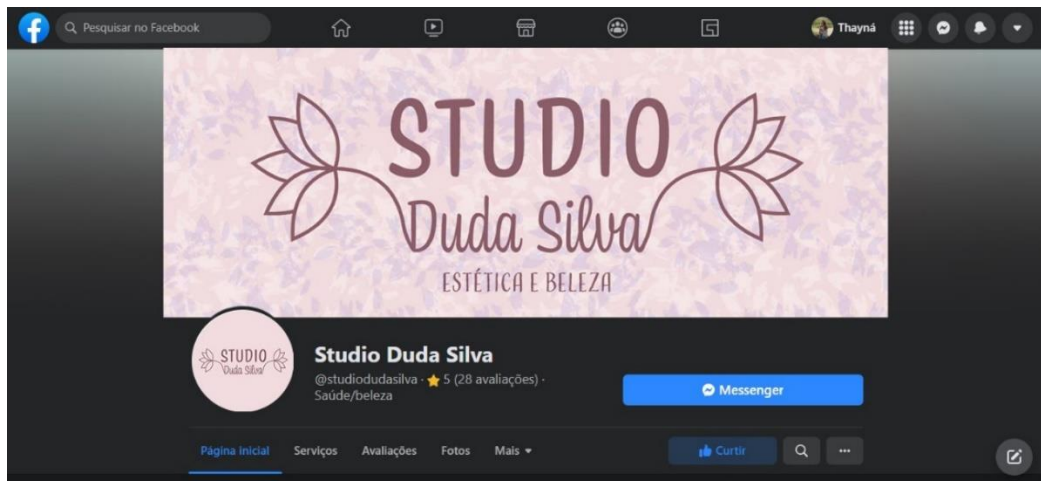


Figura 85: Aplicação de Foto e Capa no Facebook

Fonte: Autor

- **Instagram**



Figura 86: Foto de Perfil Instagram

Fonte: Autor



Figura 87: Aplicação de Foto no Instagram

Fonte: Autor

- **Whatsapp**



Figura 88: Foto de Perfil Whatsapp

Fonte: Autor

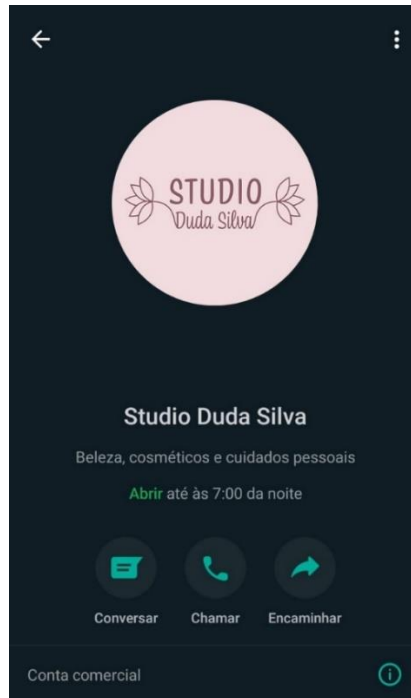


Figura 89: Aplicação de Foto no Whatsapp

Fonte: Autor

5.3. Aroma

Conforme apresentado anteriormente durante a etapa da imersão, pretende-se aplicar um aroma ao local para que isso contribua tanto na lembrança da marca quanto para deixar o ambiente mais agradável e aconchegante. Para saber qual tipo de aroma seria ideal para indicar como uma opção de utilização, fez-se uma análise sobre alguns tipos de essências que poderiam ser utilizadas, sem que isso pudesse levar alguém a uma crise alérgica por ser muito forte, mas que trouxesse aquilo que fosse apresentado pelas personas, de ser um lugar acolhedor, relaxante e ao mesmo tempo fosse energizante.

Por ser um ambiente que realiza procedimentos estéticos e de beleza, ficou-se o receio de que não fosse possível por conta do cheiro dos produtos, mas após perguntar para a cliente e ir ao local para saber foi concluído que seria possível, já que a maioria das coisas quase são inodoras. Assim retomou a escolha do aroma ideal para ser sugerido.

Conforme descrito no site Viver Natural, a Baunilha é avaliada positivamente sobre seus efeitos no psicológico, dizendo ser relaxante e antidepressiva, além de ser percebido pelas pessoas como “seguro”, trazendo essa sensação de conforto.

Quando usado para a aromatização do ar, ajuda a domar a raiva e outras emoções improdutivas, traz calma e através da ativação do pensamento positivo e da conquista da harmonia interior, elimina as motivações autodestrutivas, aliviando a ansiedade e a insônia. (Texugo, 2019)

Por ter um cheiro muito delicado, acaba sendo perdida quando feita uma combinação com elementos mais fortes, por isso é recomendado o uso de aromas picantes como a canela, cravo e gengibre.



Figura 90: Baunilha

Fonte: Viver Natura (2019)

Outro aroma também recomendado para ser utilizado no ambiente é o óleo de laranja, por ser classificado como o aroma da felicidade, por estimular o pensamento positivo, tirando o desânimo.

Além disso na aromaterapia o uso do aroma de laranja também ajuda no controle da ansiedade,



Figura 91: Óleo de Laranja
Fonte: Portal do Aroma (2021)

Será apresentada essas duas alternativas para a cliente no uso da aromatização ambiente, para que ela possa fazer a escolha de qual a agrada mais, sendo assim os dois aromas possíveis para se utilizar é o de Baunilha ou o de Laranja.

Ambos trazem as preferências dos personas e o que é buscado pela opinião do público-alvo, que são as pessoas que frequentam esse ambiente.

5.4. Manual da Marca

Para que a cliente possa manusear sua marca sem que perca a qualidade e autenticidade, criou-se um manual da marca para o melhor entendimento de como se deve utilizar. Nele são apresentados as redução, como não aplicar, como é feita a produção do símbolo, além de conter quais tipos de fontes e cores que foram aplicados no projeto, sendo assim terá um total entendimento de como não danificar a marca durante seu uso.



Figura 92: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 93: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor

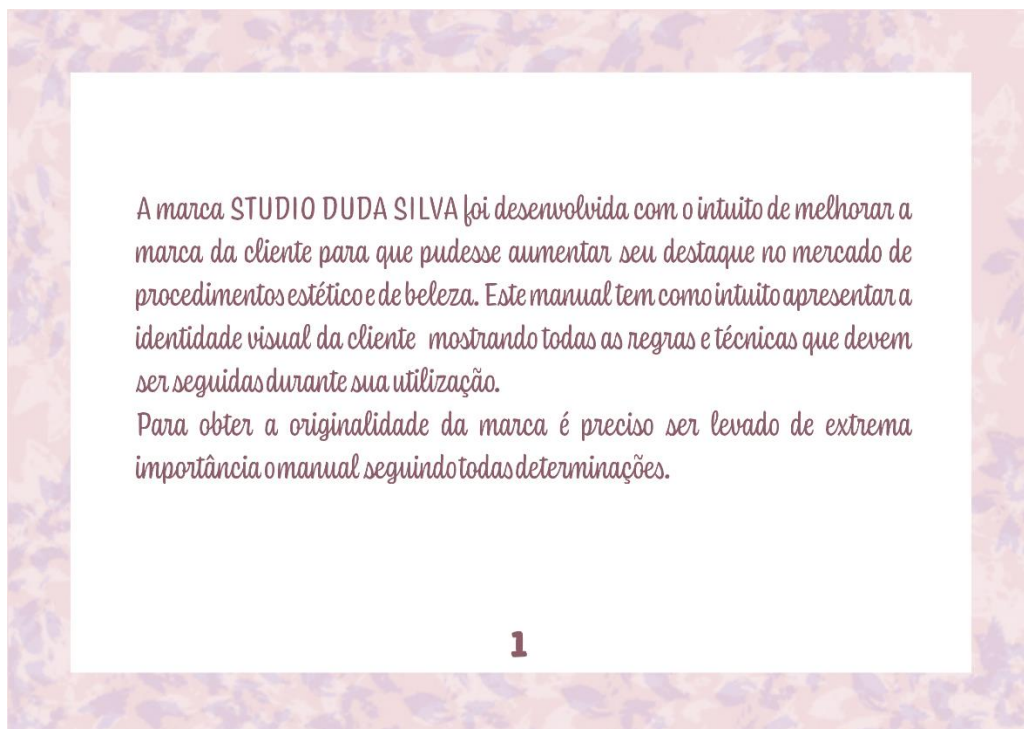


Figura 94: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 95: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 96: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 97: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 98: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 99: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 100: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 101: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 102: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 103: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 104: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 105: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 106: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 107: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 108: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 109: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 110: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 111: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 112: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 113: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 114: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 115: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 116: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 117: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor



Figura 118: Manual de Identidade Visual

Fonte: Autor

6. CONCLUSÃO

O principal objetivo desse projeto era poder fazer a criação da marca de studio de beleza e estética de Bananal. Para isso foi necessário um levantamento de informações com a cliente e público para entender os possíveis problemas que existiam e assim poder trabalhar em cima deles, os solucionando de forma que tanto a cliente Maria Eduarda, quanto o público ficassem satisfeitos com o resultado.

Para fazer esses levantamentos de dados foi utilizado o método do Design Thinking do Maurício Vianna, onde é apresentado vários nortes para usufruir durante a elaboração, sendo elas um conhecimento melhor sobre a área que está trabalhando, com as pesquisas de imersão até a parte de poder realizar o protótipo do seu projeto, para fins de avaliar se o seu produto está apto para uso ou se ainda será necessário algum ajuste.

Foi feita uma ampla pesquisa imersiva para entender melhor como é a relação do cliente com o seu público, saber mais como criar a marca, quais os requisitos e restrições, o que buscava atrair com essa mudança, entre vários outros pontos que foram levados em consideração para entender melhor do que precisaria ser feito. Podendo enfim tirar critérios que serviriam como norte para o desenvolvimento de uma marca com personalidade que ao mesmo tempo passasse uma confiança do local e de seu trabalho.

Na etapa de busca por cores, tipografias e símbolos que pudessem ser aplicados na criação da identidade visual foi muito importante, por trazer um esclarecimento melhor de como ficaria visualmente os elementos gráficos na composição, afinando ainda mais as amplas opções levando a uma escolha mais assertiva do que precisaria ser feito

Na parte da prototipação teve uma avaliação positiva pela Maria Eduarda, que é a cliente, de como está a identidade, já que ela está em seu modelo mais próximo do real e final, ainda sim as futuras alterações e suportes serão oferecidos para que possa chegar no melhor resultado. Já que por ser um desenvolvimento de marca que tem uma metodologia não linear, está permite as idas e vindas nas etapas, até que alcance o a sua melhor versão.

Podemos concluir que para o desenvolvimento de uma marca é necessário um amplo estudo e conhecimento daquilo que precisa ser alcançado, por ir além de

uma simples combinação de elementos, é necessário saber o que está sendo aplicado e como organizá-las proporcionalmente, para uma harmonia visual e uma ligação da identidade com o público e cliente.

7. REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor** 2009

AROMASDANI, **Sakura – A flor que simboliza a beleza feminina**. 2013. Disponível em: <<https://aromasdani.blogspot.com/2013/08/sakura-flor-que-simboliza-beleza.html>> Acesso em: 12 out. 2021

ASTROCENTRO, **O significado espiritual da borboleta e a metamorfose pessoal**. 2020. Disponível em: <<https://www.astrocentro.com.br/blog/espiritual/borboleta-significado-espiritual/>> Acesso em: 12 out. 2021

BELEZA NA AGENDA. **O aumento da procura por cuidados pessoais**. 2016. Disponível em: <<https://belezanaagenda.com.br/aumento-procura-cuidados-pessoais/>> Acesso em :26 mai. 2021

BUONA VITA. **Estética e saúde: cuidados estéticos além da beleza**. 2019. Disponível em: <<https://blog.buonavita.com.br/index.php/2019/08/30/estetica-e-saude-cuidados-esteticos-alem-da-beleza/>> Acesso em: 26 mai. 2021

CLUBE DO DESIGN. **Tipografia básica #9 – Família de tipos**. 2016. Disponível em: < <https://clube.design/?s=Tipografia+b%C3%A1sica+%239+>> Acesso em: 21 mai. 2021

DA PAIXÃO, Jairo Antônio; LOPES, Maria de Fátima. **Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias**. SciELO. 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/pnjFN34DX6TLdWXVWLnFy6N/?lang=pt#>> Acesso em: 23 mai. 2021.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, **Borboleta**. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/borboleta/>> Acesso em: 12 out.2021

EHOW, **Qual o significado da flor de lótus roxa?**. 2017. Disponível em: <https://www.ehow.com.br/significado-flordelotus-roxa-fatos_345529/> Acesso em: 12 out. 2021

INSPIRAR O Mercado da Estética: **uma demanda em alta!** 2020. Disponível em: <<https://blog.inspirar.com.br/mercado-da-estetica/>> Acesso em: 3 mai. 2021.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Cuidados com a saúde, a beleza e o bem-estar crescem durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/estilo-de-vida/beleza-e-bem-estar/saude-beleza/>> Acesso em: 26 mai. 2021

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman,2012

LOPES et al., Fernanda. **Introdução e Fundamentos da Estética e Cosmética.** 2017

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual Guia para Construção.** 2009

OBERLO. **10 Estatísticas das Redes Sociais Mais Usadas em 2021 [Infográfico].** 2020. Disponível em: <<https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>> Acesso em: 26 mai. 2021

PORTAL DO AROMA, **Óleo essencial para foco: aromaterapia ajuda na concentração** 2021. Disponível em: <<https://blog.portaldoaroma.com.br/melhorar-o-foco-com-aromaterapia/#:~:text=Laranja%20%C3%A9%20um%20%C3%B3leo%20essencial%20para%20foco%20O,laranja%20%C3%A9%20utilizada%20para%20combater%20depress%C3%A3o%20e%20ansiedade>> Acesso em: 27 out. 2021

PUREPEOPLE. **A aromaterapia pode deixar sua casa mais zen! Confira dicas de expert.** 2020. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/noticia/aromaterapia-na-casa-como-escolher-o-aroma-certo-para-cada-ambiente_a294517/1> Acesso em: 27 out. 2021

SEBRAE. **Internet é importante fonte de pesquisa para clientes do tema beleza.** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/internet-e-importante-fonte-de-pesquisa-para-clientes-do-tema-beleza,c3a86b91f6d9e410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&cod_Segmento=5> Acesso em 15 abr. 2021

SEGREDIOS DO MUNDO, **Flor de Lótus, qual o significado da planta? Mitologia, simbolismo e cores.** Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/flor-de-lotus/>> Acesso em: 12 out. 2021

SIGNIFICADOS, **Significado de Borboleta.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/borboleta/>> Acesso em: 12 out. 2021

SIGNIFICADOS, **Significado da Flor de Cerejeira (Sakura).** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/borboleta/>> Acesso em: 8 out. 2021

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidade visual para marcas de Sucesso.** 2001

TAILWIND. **The Complete List of Facebook Image Sizes in 2021.** 2021 Disponível em: <<https://www.tailwindapp.com/blog/facebook-image-sizes>> Acesso em: 29 mai. 2021

TAILWIND. **The Only Instagram Image Size Guide You Need in 2021.** 2021 Disponível em: <<https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-image-size-guide-2020>> Acesso em: 29 mai. 2021

UNIMED, **Aromaterapia: conheça os benefícios de 6 tipos de óleos essenciais.** 2014. Disponível em: <<https://www.unimed.coop.br/web/brusque/noticias/aromaterapia-conheca-os-beneficios-de-6-tipos-de-oleos-essenciais>> Acesso em: 27 out. 2021

UNINTER. **Mercado de estética cresceu 567% em 5 anos.** 2019. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/mercado-de-estetica-cresceu-567-em-5-anos#:~:text=Mercado%20de%20est%C3%A9tica%20cresceu%20567%25%20em%20>>

[205%20anos.,de%2072%20mil%20para%20mais%20de%20480%20mil.>](#) Acesso em: 7 abr. 2021

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking inovação em negócios**. 1.ed. Brasil: Rio de Janeiro, 2012.

VIVADECORA. **Margarida: Origem, Significado e Dicas de Como Cultivar em Casa**. 2021. Disponível em: <<https://www.vivadecora.com.br/revista/margarida/>> Acesso em: 23 set. 2021

VIVER NATURAL, **Óleo essencial de baunilha**. 2019. Disponível em: <<https://www.vivernatural.com.br/saude-natural/oleo-essencial-de-baunilha/#:~:text=O%20cheiro%20de%20baunilha%20%C3%A9%20um%20dos%20raros,superior%2C%20m%C3%A9dia%20e%20baixa.%20Combina%C3%A7%C3%A3o%20com%20outros%20%C3%B3leos>> Acesso em: 27 out. 2021

WE MISTIC, **Óleo essencial de laranja – para trazer alegria e afastar depressão**. 2021. Disponível em: <https://www.wemystic.com.br/oleo-essencial-de-laranja-para-trazer-alegria-e-afastar-a-depressao/>> Acesso em: 6 nov. 2021