



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Comunicação Organizacional

Carolina Arruda Portilho Corrêa

**Construção de Manual de Identidade Visual: Uma representação gráfico-visual
de marca freelancer**

Brasília

2023

Carolina Arruda Portilho Corrêa

**Construção de Manual de Identidade Visual: Uma representação gráfico-visual
de marca freelancer**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de
Comunicação (UnB), como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social com habilitação
em Comunicação Organizacional

Orientador: Prof. Dr. Rafael Dietzsch

Brasília
2023

CAROLINA ARRUDA PORTILHO CORRÊA

**Construção de Manual de Identidade Visual: Uma representação gráfico-visual
de marca freelancer**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de
Comunicação (UnB), como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social com habilitação
em Comunicação Organizacional

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Dietzsch - Orientador
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza - Membro 1
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas - Membro 2
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Célia Kinuko Matsunaga Higawa - Suplente
Universidade de Brasília (UnB)

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha gratidão à minha família, aos meus amigos e, evidentemente, à Universidade de Brasília por ter me proporcionado valiosos ensinamentos ao longo dos últimos quatro anos. O início desse período se deu em 2020, quando as aulas foram interrompidas devido à pandemia do Coronavírus. De alguma forma, o universo me guiou para participar do processo seletivo da Doisnovemeia, onde fui introduzida à UnB ainda que de maneira virtual.

Neste espaço fui apresentada a pessoas talentosas e à área profissional que sigo até os dias atuais, *design* gráfico. Adquiri habilidades pela primeira vez em programas como Photoshop e Illustrator, desenvolvendo uma paixão a ponto de jamais considerar outra trajetória profissional. Sou profundamente grata pelos conhecimentos que a Doisnovemeia me proporcionou, os quais incorporei em todas as minhas experiências profissionais e continuo aprimorando até hoje.

À minha família de sangue – especialmente à minha mãe, pai, padrasto e irmã – obrigada pelo seu constante apoio e pelos esforços em manter (ou ao menos tentar manter) a minha sanidade mental. Eu não sou nada sem vocês. Agradeço também à minha família de coração, meus parceiros escolhidos a dedo que estão comigo há anos. Obrigada por se preocuparem comigo, obrigada pelas distrações, risadas, desabafos e pelo companheirismo constante. Sou eternamente grata por ter encontrado vocês em meio a tantas pessoas.

Agradeço também aos poucos, porém valiosos, amigos de graduação que tive o privilégio de conhecer: Luiz, Maria e Duda. Obrigada por tornarem a minha trajetória universitária mais leve. Espero poder contar com a presença de vocês ao longo de toda a minha vida.

Por fim, agradeço aos professores responsáveis pelas disciplinas, especialmente da Faculdade de Comunicação e do Departamento de Design, que foram essenciais para a minha formação. Ressalto, em particular, o professor Rafael Dietzsch, com quem até então não tinha tido a oportunidade de frequentar aulas, mas que, nos últimos meses, me proporcionou valiosos ensinamentos.

RESUMO:

Este memorial revela o processo de criação de um manual de identidade visual destinado à marca *freelancer* de *design* gráfico, Cora. O objetivo central subjacente à criação desta identidade gráfica consiste em fortalecer a sua presença no mercado e facilitar a comunicação com o público-alvo. O desenvolvimento do produto conta, primeiramente, com a análise de sistemas de identidade visual de agências e estúdios de *design*, utilizando-os como referências para a criação do produto final. Além disso, um estudo teórico é apresentado, advindo de diversos autores renomados da área – explorando conceitos como *design* gráfico, identidade visual e *branding* – conferindo credibilidade e acessibilidade ao projeto. Assim, o manual foi concebido e impresso, contendo a identidade visual da marca e a explicação de como estes elementos conectam-se com a personalidade da empresa e com o público-alvo, bem como as diretrizes de sua aplicação.

Palavras-chave: Manual de Identidade Visual; *Design* Gráfico; *Branding*; Marca *Freelancer*; Comunicação Organizacional; Comunicação Visual.

ABSTRACT

This memorial reveals the process of creating a visual identity manual for the freelance graphic design brand, Cora. The main objective behind the creation of this graphic identity is to strengthen its presence in the market and facilitate communication with the target audience. The product was first developed by analyzing the visual identity systems of design agencies and studios, using them as references for the creation of the final product. In addition, a theoretical study was presented by various renowned authors in the field – exploring concepts such as graphic design, visual identity and branding – giving the project credibility and accessibility. The manual was designed and printed, containing the brand's visual identity and an explanation of how these elements connect with the company's personality and target audience, as well as the guidelines for their application.

Keywords: Visual Identity Manual; Graphic Design; Branding; Freelance Brand; Organizational Communication; Visual Communication.

Sumário

1. Introdução	11
2. Problema de pesquisa	12
3. Justificativa	12
4. Objetivos gerais e específicos	15
4.1 Geral	15
4.2 Específico	15
5. Estado da questão	16
6. Metodologia	21
7. Fundamentação teórica	24
7.1 Design gráfico	25
7.2 Identidade visual	27
7.3 Branding	29
8. Memorial	32
8.1 Naming	32
8.2 Personalidade da marca	34
8.3 Persona	35
8.4 Moodboard	37
8.5 Paleta de cores	38
8.6 Tipografias	41
8.7 Elementos gráficos	43
8.8 Logotipo	50
8.9 Criando o manual de identidade visual	57
9. Considerações finais	59
10. Lista de referências bibliográficas	63

Lista de figuras

Figura 1: Marca "Parawara"	16
Figura 2: Marca "Parawara"	16
Figura 3: Marca "Parawara"	17
Figura 4: Marca "Kon"	18
Figura 5: Marca "Kon"	18
Figura 6: Marca "Kon"	18
Figura 7: Marca "Gellis"	19
Figura 8: Marca "Gellis"	19
Figura 9: Marca "Gellis"	19
Figura 10: Marca "220 Volts"	20
Figura 11: Marca "220 Volts"	20
Figura 12: Marca "220 Volts"	20
Figura 13: Marca "BORA!"	21
Figura 14: Marca "BORA!"	21
Figura 15: Marca "BORA!"	21
Figura 16: Etapas do projeto	24
Figura 17: A Fenomenologia da imagem da marca	28
Figura 18: O sistema semiótico da marca	31
Figura 19: Brainstorming	33
Figura 20: Brainstorming	33
Figura 21: Perfis da marca	35
Figura 22: Moodboard	38
Figura 23: Sistemas RGB e CMYK	39
Figura 24: Paleta de cores	41

Figura 25: Cores principais e auxiliares	41
Figura 26: Tipografia - Poppins	42
Figura 27: Tipografia - Verveine	43
Figura 28: Ilustrações	44
Figura 29: Fonte CoraAA Regular	46
Figura 30: Padrão geométrico criado a partir da fonte CoraAA Regular	47
Figura 31: Tradução do padrão geométrico acima	48
Figura 32: Gerador de código - Code Beautify	49
Figura 33: Rascunhos do logotipo	51
Figura 34: Rascunhos do logotipo	51
Figura 35: Rascunhos do logotipo	51
Figura 36: Propostas digitais descartadas	52
Figura 37: Referências de letras para a criação do logotipo final	53
Figura 38: Logotipo final	54
Figura 39: Olho e cortes angulares	54
Figura 40: Variações da logo	56
Figura 41: Exemplos de aplicações diversas	57
Figura 42: Exemplos de aplicações diversas	58
Figura 43: Programas utilizados durante todo projeto	61

1. Introdução

A representação visual desempenha um papel fundamental no reconhecimento e compreensão de indivíduos, produtos, marcas e praticamente qualquer símbolo associado ao corpo social. Informações visuais estão intrinsecamente ligadas à cognição humana e assim, de maneira rápida e eficaz, possibilitam a identificação precisa do ambiente.

O projeto em questão se propõe a traduzir uma marca profissional visualmente, em âmbitos que vão desde sua identidade até a comunicação com o público-alvo, consolidando-os em elementos visuais distintivos. Essa estratégia tem como objetivo, por exemplo, o aumento de clientes e, conseqüentemente, do faturamento da empresa. Quando bem desenvolvida, a identidade visual encanta e transmite uma imagem de profissionalismo, influenciando positivamente a percepção dos consumidores.

Essencial para criar uma conexão emocional com o público, a ferramenta em questão se revela poderosa. Wheeler (2000, p. 14) afirma que a identidade visual é a expressão visual e verbal de uma marca. Em outros termos, ela é responsável por viabilizar a conscientização e o reconhecimento da empresa. A marca visual, dessa forma, torna-se capaz de desencadear vínculos emocionais com o público – promovendo, por exemplo, o sentimento de identificação e pertencimento – e transforma o processo de escolha por parte do cliente praticamente automático e favorável à marca. À vista disso, é construído um relacionamento duradouro, transparente e de qualidade.

No entanto, vale enfatizar que a identidade visual vai além do simples logotipo ou escolha de cores e tipografia. É um processo estratégico e criativo que requer uma análise cuidadosa do mercado, do público-alvo e dos valores da empresa. Imagens, gráficos, tipografia, paleta de cores e ícones são meticulosamente aplicados a fim de criar uma identidade visual coerente, memorável e única.

Já a apresentação visual inadequada de uma marca resulta em uma mensagem confusa e, provavelmente, leva a uma percepção equivocada da empresa. Este fator aflige negativamente a sua reputação e posição perante o mercado, dificultando o progresso do negócio e tornando a realidade árdua.

Assim, o projeto em questão compreende que a tradução visual de marcas não pode ser subestimada. Investir no desenvolvimento de uma identidade visual sólida e bem elaborada é essencial para destacar-se em um mercado cada vez mais competitivo, como o atual, além de influenciar diretamente na aceitação e no sucesso da organização.

Seguindo essa premissa, neste estudo foi elaborado um manual de identidade visual que se destaca não apenas por sua estética agradável, mas também por sua abordagem estratégica. De maneira minuciosa, foi implementado um planejamento que assegura que todas as escolhas gráficas do projeto estejam alinhadas tanto com a personalidade da marca e sua mensagem, quanto com o público-alvo ideal. Em outras palavras, busca-se desenvolver a identidade visual da marca selecionada de forma que responda efetivamente à problemática abordada na pesquisa.

2. Problema de pesquisa

Como produzir um manual de identidade visual único, no qual a escolha de elementos visuais – tais como: logotipo, grafismos, paleta de cores e tipografia – comunique diretamente com a percepção da marca e com a conexão estabelecida com o público? A fim de solucionar o problema, será utilizada a marca profissional da autora, como *freelancer* de *design* gráfico, a título de ilustração.

3. Justificativa

Como declara Scott M. Davis (2000), investir na identidade de marca significa ajudar os consumidores a "cortar caminho" dentro de um mar de possibilidades disponíveis em cada categoria de produto e serviço. A identidade visual impulsiona

fatores, como: reconhecimento, diferenciação e memorabilidade da marca, estabelecendo o palco para vendas e fidelização de clientes. Dessa forma, a percepção da empresa alimenta um comportamento por parte do consumidor, levando-o a performance.

Seguindo essa premissa, Kotler afirma que, mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da marca. O autor assegura que o *design* oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar bens e serviços de uma empresa, pois oferece benefícios funcionais e estéticos que apelam tanto para o lado racional como para o emocional do consumidor (KOTLER, 2017, p. 408). Este fator se torna ainda mais relevante para negócios autônomos e iniciantes no mercado de trabalho – como é o caso da marca selecionada para o projeto em questão.

Conforme dados divulgados do estudo Reporte 2021 de Workana (CASACCIA, MANSUR, 2021) – plataforma que conecta *freelancers* a empresas da América Latina – a pandemia provocou uma transformação estrutural nos modelos de trabalho de maneira global. O documento evidencia que o trabalho remoto generalizado progrediu ao constatar que 75% dos profissionais entrevistados declararam que a sua demanda de trabalho se manteve ou até mesmo aumentou durante a pandemia. Tal qual, foi apurado que a área que mais demanda projetos de profissionais autônomos é o segmento do *design* (em 35%), seguido pela área da tecnologia da informação e programação (30%), redação (16%) e *marketing* e vendas (12%).

Outro dado relevante consiste na satisfação com o trabalho à distância, uma vez que 85% dos *freelancers* expressaram estar contentes com esse modelo, enquanto apenas 12% afirmam que o formato é indiferente. Este cenário evidencia que a mudança de mentalidade da sociedade nos últimos anos culminou em uma transformação cultural, possibilitando atualmente a viabilidade do trabalho em qualquer localidade do mundo.

Em épocas passadas, não existia a possibilidade de *home office*, a modalidade de MEI (Microempreendedor Individual), tampouco se havia a

concepção de espaços de *coworking*. Por sua vez, esta modificação da realidade demonstrou-se de grande relevância para as carreiras autônomas, uma vez que o mercado está em constante transformação e os profissionais desse segmento conseguem se adaptar a esta mudança.

Entretanto, por mais que exista um futuro promissor para este modelo de trabalho – como constatado nos dados acima – vale ressaltar que esse tipo de empreendimento, em grande parte, ainda sim possui um faturamento limitado. Devido a recém inserção no mercado, as marcas autônomas em questão não possuem recursos para investir em Publicidade e *Marketing*, o que dificulta a sua inserção e desenvolvimento dentro da indústria.

Por conseguinte, ao estabelecer uma identidade visual sólida e cuidadosamente planejada desde o início de sua carreira, a marca criará uma imagem profissional consistente. Isso permite que ela se destaque em meio à concorrência e seja percebida como uma opção confiável através do olhar dos consumidores.

A comunicação organizacional, conseqüentemente, emerge como uma peça fundamental no processo de criação da identidade visual do projeto em questão, conferindo-lhe um caráter estratégico e analítico, que transcende a mera estética. Nesse contexto, a visão do *designer freelancer* graduado em comunicação organizacional adquire uma dimensão única e diferenciada em comparação à perspectiva de um especialista estritamente voltado para os princípios visuais.

Ou seja, sua habilidade de análise estratégica permite considerar não apenas os aspectos visuais, mas também os elementos simbólicos e comunicativos, contribuindo para uma representação visual coesa e alinhada aos valores e metas da empresa. Em contraste, um *designer* focado exclusivamente em princípios visuais pode negligenciar aspectos cruciais da comunicação, comprometendo a eficácia da identidade visual no contexto mais amplo da comunicação organizacional. Essa vasta abordagem, portanto, destaca a relevância da formação em comunicação organizacional na concepção de identidades visuais estratégicas e impactantes.

Logo, a iniciativa em foco acredita na força da identidade visual estratégica e planejada para a construção da imagem da marca e para a sua diferenciação em relação aos concorrentes. A partir dos elementos que compõem uma identidade visual é possível transmitir a personalidade e o propósito da empresa, gerando uma forte conexão com os consumidores e se posicionando de forma eficaz no mercado. Em outras palavras, a criação de um manual de identidade visual para um perfil profissional autônomo pode ser um diferencial competitivo importante, a fim de garantir o sucesso da marca.

4. Objetivos gerais e específicos

4.1 Geral

O trabalho em questão tem como objetivo geral a criação de um manual de identidade visual para a marca designada, com o intuito de fortalecer a sua presença no mercado e promover a comunicação eficaz com o público-alvo.

4.2 Específico

Como objetivos específicos para atingir esse propósito, foi elencado como necessário:

1. Analisar marcas gráficas do mercado, identificando referências para a criação da própria identidade visual;
2. Elaborar rascunhos e diferentes propostas, a fim de selecionar os elementos que se comuniquem e se comportem melhor com a personalidade da marca e público-alvo;
3. Mapear e desenvolver os elementos finais que irão compor a identidade visual, tais como: logotipo, paleta de cores, tipografia e grafismos;

4. Produzir um manual de identidade visual físico que estabeleça as diretrizes para a utilização dos elementos visuais da marca e suas aplicações, garantindo a consistência da comunicação em diferentes canais;

5. Estado da questão

Os sistemas de identidades visuais possuem a capacidade de narrar histórias e posicionar organizações de maneira criativa perante o mercado, independentemente do seu campo de atuação. No contexto das agências e estúdios de *design* gráfico, este aspecto se revela de maneira inalterada. Tais entidades comercializam cotidianamente, ao seu público-alvo, a identidade visual como uma ferramenta primordial para a obtenção de reconhecimento no mercado, bem como para se diferenciar dos concorrentes.

Portanto, torna-se essencial que essas empresas detenham, igualmente, uma marca gráfica de alta qualidade. A seguir, serão analisadas empresas e agências que apresentam afinidades com o trabalho em foco e com a marca a ser trabalhada. As similaridades podem se manifestar tanto sob uma perspectiva de nível acadêmico, quanto no que tange a trajetória profissional dos *designers* abordados e das marcas analisadas – ou seja, profissionais *freelancers* como a autora, e marcas recém inseridas no mercado de trabalho, como a empresa do projeto em foco.

A empresa Parawara ilustra este princípio de maneira clara. Este estúdio de design – fundado em 2022 – empregou seu projeto de identidade visual de forma estratégica, posicionando-se e exibindo seus serviços voltados para: *branding*, identidade visual, *design* de embalagens e ilustração publicitária. O projeto desenvolvido por Leon Lima apresenta um sistema de identidade que não apenas representa as virtudes da empresa, mas também é fruto de inspiração tanto na origem regional do estúdio quanto na metodologia dos Arquétipos de Personalidade de Carl Jung – um conceito fundamental para a criação dos elementos gráficos do estúdio.

Parawara incorpora sua origem regional desde a escolha do nome (que significa "Nascidos no Rio-Mar" em tupi) até a seleção da paleta de cores. O logotipo representa a diversidade de personalidades nos projetos de *design*, apresentando três variações tipográficas. O símbolo central, um asterisco, é uma representação dos 12 arquétipos de Jung, cada um refletindo uma faceta do estúdio, enquanto 12 ilustrações foram criadas para representar cada arquétipo na identidade visual.

Figuras 1, 2 e 3: Marca "Parawara"



Fonte: <http://bit.ly/3RldGkL>

Outro estúdio de *design* que merece destaque considerável, devido à sua distintiva personalidade e influência oriental, é a Kon Studio. Com uma presença consolidada no mercado há mais de 5 anos, a empresa revisitou sua identidade visual em 2023 com o intuito de fortalecer sua marca para o futuro. Guilherme Lopes e Matheus Vignoli foram os *designers* responsáveis por transmitir a rebeldia, inquietude e ousadia que caracterizam a marca.

O símbolo adotado pela empresa assume a forma de uma raposa, a Kitsune. Dentro da cultura oriental, a Kitsune não é só uma raposa, como também um ser mágico. Sua peculiaridade está no fato de que, ao longo de sua existência ela adquire mais caudas e, conseqüentemente, amplia seu poder. Tais características

refletem a essência do estúdio, pois a empresa considera o tempo e a experiência como aliados valiosos para a entrega de resultados com excelência. Da mesma forma, a personalidade enérgica, rebelde e contemporânea do estúdio é igualmente espelhada na tipografia e na paleta de cores, fortalecendo os princípios da empresa. Adicionalmente, foram concebidos *patterns* (padrões ou estampas) que se relacionam com a aura mágica e misteriosa da Kitsune.

Figuras 4, 5 e 6: Marca "Kon"



Fonte: <https://bit.ly/458wlcF>

Em se tratando de agências de comunicação, Pedro Garcia foi o responsável pelo desenvolvimento da identidade visual da empresa Gellis, visando estrategicamente posicionar a organização de modo destacado no contexto digital, em alta performance. Com uma trajetória consolidada de mais de 8 anos no mercado, a empresa necessitava de uma marca gráfica que pudesse, de forma visual, representar suas soluções criativas e eficazes. O propósito foi de impulsionar as vendas e consolidar a marca de forma sólida.

O logotipo assume uma apresentação atípica, caracterizada por variações de peso em sua composição tipográfica – *regular*, *semibold* e *italic* – resultando em uma marca de aparência moderna e criativa. A paleta de cores utilizada reforça

essa concepção ao incorporar tons vibrantes e atrativos. E, por fim, a composição dos elementos gráficos é feita a partir de uma técnica de colagem utilizando imagens diversas e ilustrações, que por sua vez confirma os princípios previamente mencionados.

Figuras 7, 8 e 9: Marca "Gellis"



Fonte: <https://bit.ly/3LKUtLn>

Na proximidade do projeto em questão, e a nível de graduação, a criação gráfica da marca 220 Volts foi desenvolvida pelo *designer* Matheus Ferreira. A 220 Volts é uma agência de publicidade acadêmica criada em 2014 por alunos do curso de Publicidade e Propaganda da universidade paulista, Campus Bauru, que ganhou uma nova identidade visual em 2020. O principal desafio por trás da marca foi representar a energia da agência, bem como a manifestação da inovação e da proposta de desconstrução característica da empresa.

O logotipo desenvolvido adota a representação da forma de uma lâmpada, visando representar o conceito do nome e a temática da energia. As cores vibrantes e saturadas empregadas na identidade da agência confirmam os princípios mencionados anteriormente, do mesmo modo que evidenciam a ideia de inovação.

Por último, as imagens e texturas utilizadas na composição de peças gráficas da marca são editadas em conformidade com a paleta de cores estabelecida, resultando em representações visualmente marcantes e saturadas.

Figuras 10, 11 e 12: Marca "220 Volts"

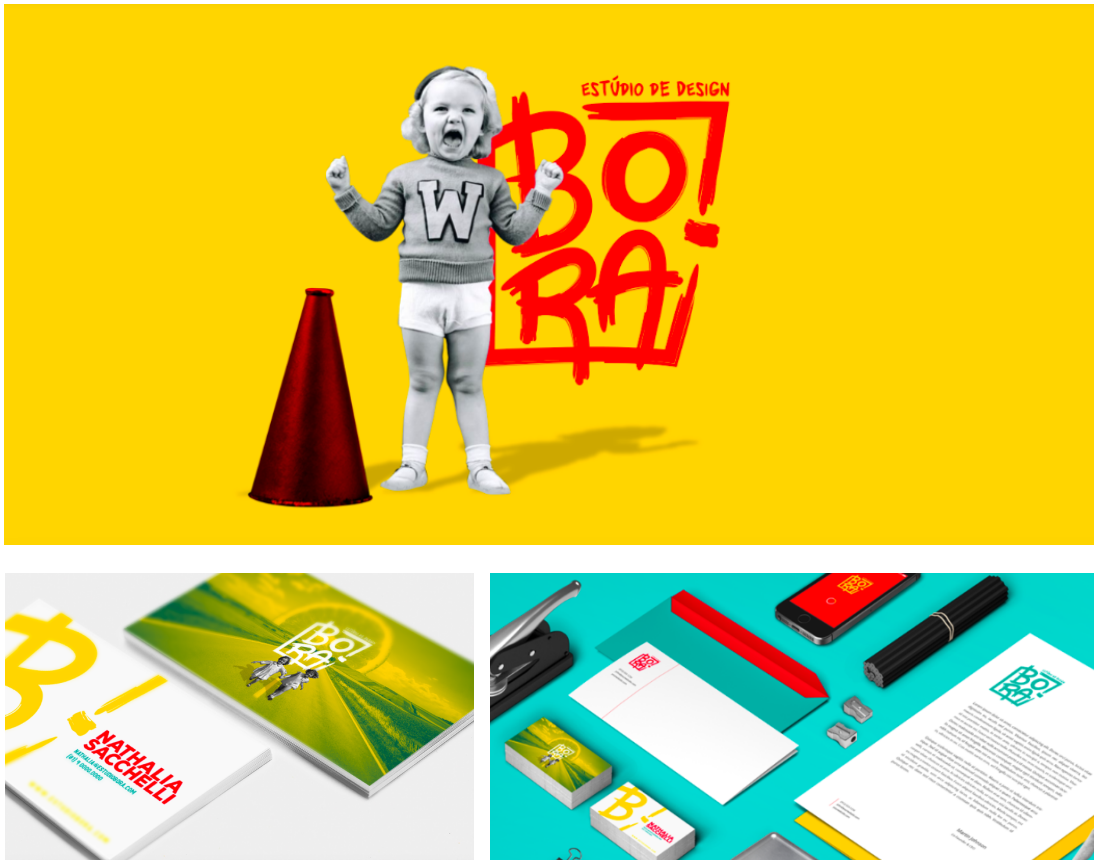


Fonte: <https://bit.ly/458pU9v>

A título similar, o estúdio de *design* BORA! exemplifica outro caso bem-sucedido de trabalho de conclusão de curso, criado em 2017, por estudantes do Curso Superior Tecnólogo de *Design* Gráfico da Unibratec. Nathalia Sacchelli, Juliana Melo e Thiago Laurentino desenvolveram uma identidade dinâmica, alegre, moderna e divertida, e também inspirada em Recife – especialmente em sua paleta de cores, visto que esta remete à arquitetura dos antigos edifícios históricos da rua Aurora.

A originalidade da empresa já é representada desde a criação do logotipo, elaborado a partir de uma tipografia singular e artística, que remete à textura de pincel. As letras são dispostas de maneira orgânica, assemelhando-se a uma escrita manual. No campo das composições gráficas, o estúdio emprega imagens em preto e branco com acréscimo de detalhes coloridos, compatíveis com alguma cor da paleta em questão.

Figuras 13, 14 e 15: Marca "BORA!"



Fonte: <https://bit.ly/3PYaLD4>

6. Metodologia

"São vários os modos e métodos de projetar, segundo os *designers* e segundo o tipo de projeto" (MUNARI, 1997, p. 342). Ou seja, é comum que, em um projeto criativo, uma metodologia estabelecida seja seguida com flexibilidade, dado que tal adesão pode depender das preferências pessoais em relação a técnicas e do processo criativo do profissional, resultando na definição de um padrão de criação singular.

O trabalho em foco partiu de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico, envolvendo pesquisas de leitura acadêmica e de fontes digitais variadas. A pesquisa bibliográfica pode ser definida como:

"(...) um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações" (LAKATOS, MARCONI. 2010, p. 158).

Este tipo de pesquisa visa proporcionar ao pesquisador uma compreensão mais abrangente sobre o tema de estudo abordado. Logo, o presente trabalho busca aderir a seguinte linha cronológica: a coleta de embasamentos teóricos advindos de revisões bibliográficas e de conceitos que envolvem o tema, visando posteriormente sua aplicação prática.

Dentre os conceitos minuciosamente explicitados, encontram-se as definições de *design* gráfico, identidade visual e *branding*¹. A compreensão dessas teorias é de suma importância para o entendimento do projeto de pesquisa em questão. Na série de autores relevantes que contribuíram para o estudo aprofundado desses tópicos, cabe destacar: Wheeler (2019), Munari (1997), Best (2010), Costa (2008), juntamente a outros autores renomados e especializados nos temas em pauta.

Por sua vez, a abordagem do trabalho em destaque segue uma metodologia qualitativa, pois foca na interpretação e na análise das informações coletadas a partir de fontes bibliográficas, permitindo uma compreensão aprofundada dos conceitos e teorias que embasaram a elaboração do manual de identidade visual. A pesquisa qualitativa também viabiliza a incorporação de *insights* criativos e subjetivos, fundamentais para o processo de criação e aplicação prática da identidade visual proposta.

Ao mergulhar na subjetividade dos fenômenos humanos, o método qualitativo de pesquisa proporciona uma compreensão rica e multifacetada dos aspectos relevantes da realidade estudada. Conforme destacado por Flick (2009):

"Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de

¹ Fundamentação teórica disponível nas páginas 23 a 30.

conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos" (FLICK, 2009, p. 23).

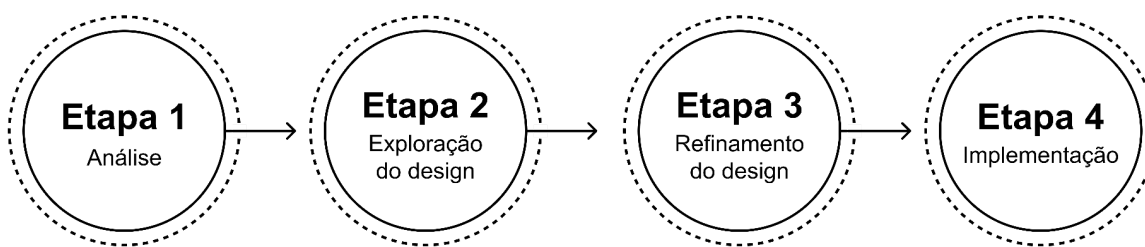
Igualmente, o projeto incorporou uma variedade de produtos gráficos, sem necessariamente uma análise aprofundada, visando reunir referências para a criação do produto final. Assim, além da aplicação de repertório científico, houve também a aplicação de conhecimentos empíricos adquiridos por meio de experiências profissionais e atividades acadêmicas. Munari (1997) esclarece este aspecto de forma precisa ao mencionar:

"Normalmente, o artista projeta as suas obras usando técnicas clássicas ou já experimentadas, (...). Expressa-se através de técnicas que lhe são familiares e, modificando-as com expedientes próprios (...) com elas consegue criar obras densas de conceitos pessoais" (MUNARI, 1997, p.342).

Diferentemente de uma abordagem puramente teórica, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como intuito realizar investigações práticas, embasadas em reflexões teóricas. Dessa forma, o trabalho se configura de cunho pesquisador e prático.

Em suma, o esqueleto do projeto em questão foi definido em 4 etapas, como constatado na relação dos objetivos específicos: análise, exploração do *design*, refinamento do *design* e, por último, implementação. Na primeira etapa se concentra a análise das referências gráficas selecionadas. Já na segunda, terceira e quarta etapa, o projeto assume, em sua totalidade, um caráter prático.

Figura 16: Etapas do projeto



Fonte: A autora, 2023

7. Fundamentação teórica

Para a elaboração de um manual de identidade visual de marca, visando definir sua imagem de forma consistente, é imperativo recorrer a um referencial teórico que proporcione compreensão aprofundada dos conceitos e ferramentas características a esse domínio. Este embasamento compreende a análise de renomados autores da área do *design* gráfico, além de especialistas em identidade visual e *branding*, conferindo ao trabalho credibilidade e acessibilidade, mesmo para aqueles que não possuem expertise profissional no campo em questão.

Ademais, a fundamentação teórica constitui uma base fundamental para orientar as decisões e escolhas no processo de concepção da identidade visual de uma marca. Ao debruçar-se sobre as teorias e pesquisas relevantes, torna-se possível compreender as variações da percepção visual, o estudo sobre a psicologia das cores, a semântica dos elementos gráficos e a forma como esses aspectos interagem com a audiência, a título de ilustração.

Essa compreensão aprofundada oferece um auxílio para a definição de estratégias que visam a coesão e a transmissão precisa da mensagem e dos valores que a marca pretende comunicar. Dessa maneira, o referencial teórico não apenas informa, como também norteia o processo criativo, contribuindo para uma identidade visual robusta e alinhada com os objetivos da marca.

7.1 Design Gráfico

Antes de explorar a definição de *design* gráfico, é fundamental compreender a essência do conceito de *design*. Ao refletir sobre o campo em questão, as primeiras associações que vêm à mente do público geral dizem respeito a aspectos estéticos. Entretanto, é importante ressaltar que o campo do *design* vai muito além dessa característica.

Ele representa uma força integral, englobando todos os estágios do processo criativo. Desde a origem do conceito até a materialização do produto ou serviço, a área em foco desempenha um papel fundamental na determinação da eficiência do resultado final. Em outras palavras, este campo disciplinar pode ser conceituado como:

"(...) um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas. Em sua forma verbal, o termo *design* tem o sentido de planejar, desenhar, criar, conceber. É um processo, uma prática e um modo de pensar. Como substantivo, possui forma e função: é o resultado do processo de *design*" (BEST, 2010, p.12).

Nesse contexto, é essencial compreender que o *design* permeia todas as etapas da operação de criação de um produto ou serviço, influenciando e dando forma à funcionalidade, usabilidade e estética. Por sua vez, resulta em soluções eficazes e satisfatórias para as necessidades e expectativas do público definido.

Da mesma maneira, vale salientar a diversidade de áreas abrangidas pelo campo do *design*. Além do *design* gráfico, encontram-se outras especialidades igualmente relevantes, como: *design* de embalagens, de produto, industrial, de interiores/ambiental, de mídia digital/web, de serviços e de experiências. Em virtude dessa ampla gama de áreas que compõem o campo em questão, também é possível evidenciar uma multiplicidade de profissionais, cada qual desempenhando distintas funções e assumindo papéis variados. Best (2010) menciona que:

"Os profissionais de *design* atuam dentro das empresas, sejam elas clientes (nesse caso, profissionais ligados a funções e departamentos organizacionais estabelecidos) ou agências/consultorias (integrando equipes de projeto multidisciplinares ou de uma única disciplina). Os designers atuam também como *freelancers*, trazendo seu conhecimento

para projetos tanto dentro como fora das organizações. O papel do design consiste em alargar seu escopo de modo a englobar mais áreas, utilizando sua abordagem centrada em pessoas para transpor as tradicionais fronteiras funcionais, tanto pelo lado do cliente como pelo lado da agência" (BEST, 2012, p. 12).

O *design* gráfico, conforme previamente mencionado, constitui uma subcategoria inserida na esfera mais abrangente do *design*, concentrando-se na concepção visual e na comunicação por meio da seleção de elementos gráficos, como: imagens, paleta de cores, tipografias e simbologias visuais diversas. Este campo de estudo assume a responsabilidade de transmitir mensagens de forma eficaz perante o desenvolvimento de materiais visuais e identidades de marca, por exemplo, exercendo influência sobre o envolvimento com o público-alvo. Em síntese:

"Essa área é responsável por "traduzir" visualmente informações e estabelecer modos visuais para tornar a comunicação mais rápida e eficiente para o público desejado. Diante dessa premissa, o design gráfico deve ser um instrumento voltado à qualidade de vida, facilitando a comunicação de grupos até de idiomas diferentes, ou seja, o design gráfico, para ser considerado como tal, deve trabalhar nessa direção" (CONSOLO, 2009, p.16).

Em seus primórdios, o *design* gráfico teve seu início no continente europeu, durante os séculos XV a XIX (CARDOSO, 2008, p.02). A partir do século XIX, testemunhou-se uma transformação significativa devido aos notáveis avanços tecnológicos decorrentes da introdução de maquinários no processo de manufatura. Este fator resultou na ampliação da produção de obras impressas e na resolução da demanda por quantidade de mão-de-obra especializada. Simultaneamente, os custos de impressão diminuíram, impulsionando o crescimento do setor da indústria gráfica.

Desde então, o *design* gráfico tem evoluído ao longo de várias fases, moldado pelas profundas transformações ocorridas na sociedade durante, por exemplo, a era da informação, o período do modernismo, o pós-guerra e a era da globalização. Cada uma dessas fases, e outras mais, representou um contexto histórico distinto que influenciou diretamente a estética, a abordagem e as prioridades do *design* gráfico, refletindo a evolução e as demandas da sociedade contemporânea.

A era atual proporciona ao *design* gráfico uma variedade extensa de oportunidades e potenciais inexplorados. "Pela primeira vez na história da humanidade, o mundo se encontra unido em uma imensa rede de comunicações quase instantâneas e relativamente baratas" (CARDOSO, 2008, p. 7). Este fenômeno é resultado direto do avanço exponencial das tecnologias de informação e comunicação, que redefiniram drasticamente a forma como as pessoas se conectam, interagem e consomem informações. A internet e as plataformas digitais se tornaram veículos cruciais para a disseminação de conteúdo, permitindo que *designers* alcancem audiências globais com suas criações de maneira eficiente e acessível.

A disponibilidade de uma ampla gama de ferramentas e *softwares* especializados oferece aos profissionais do *design* gráfico a capacidade de criar de forma mais rápida, precisa e inovadora, ampliando, assim, os horizontes criativos e possibilitando a concretização de ideias antes inimagináveis. Essa revolução tecnológica tem sido uma força motriz por trás da contínua evolução e aprimoramento do *design* gráfico na contemporaneidade.

7.2 Identidade Visual

Uma considerável parcela de indivíduos tende a associar a expressão "imagem da marca" como sinônimo do termo "identidade visual". Entretanto, a conotação da imagem transcende este entendimento. "Precisamos compreender um fato essencial inegável: a imagem da marca, antes de ser um assunto de *design*, é assunto de psicologia social" (COSTA, 2008, p. 85). Em linguagem mais clara, o autor declara que o termo "imagem" engloba não apenas o aspecto material e a representação física, mas também a representação mental da marca no imaginário coletivo.

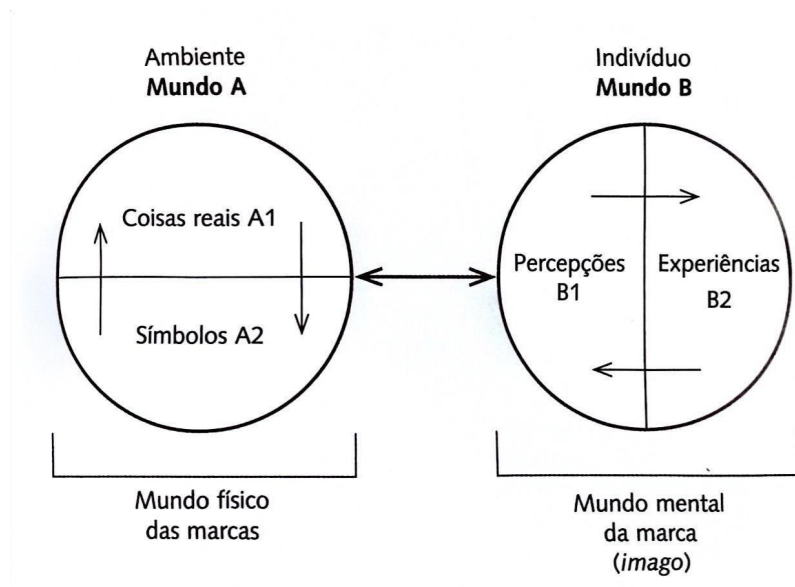
"Uma das funções mais importantes de uma marca é construir uma "imagem de marca" positiva na mente do consumidor – uma impressão duradoura que o leve a associar a marca a valores positivos como qualidade, luxo ou integridade – associações essas que resultam por criar um forte vínculo entre a pessoa e a marca" (BEST, 2010, p. 150).

Dessa forma, Costa (2008) concebe um modelo para representar a fenomenologia da imagem da marca. Este modelo abarca dois mundos distintos – o mundo A (externo e físico) e o mundo B (interno e mental). Ambos os domínios são divididos em hemisférios, categorizados como: A1 (objetos reais), A2 (objetos simbólicos), B1 (percepções) e B2 (experiências).

O autor esclarece que:

"As marcas estão materialmente no A1, ligada a coisas reais: os produtos, os serviços, as funções, os preços etc. Estão também no A2, vinculadas a coisas simbólicas: as imagens físicas que representam aquelas coisas: as palavras, os signos, as formas, as cores, os sons. E também estão, conseqüentemente, em nosso mundo B, porque provêm do A. As marcas são, dessa forma, transversais. As inter-relações de A e B são analisadas simetricamente a partir do B. Este é o mundo de nossas relações materiais diretas com os objetos, coisas e também pessoas e experiências da realidade A1, o de nossas interações simbólicas, indiretas, com as representações de A2" (COSTA, 2008, p. 87, §§ 4º e 5º).

Figura 17: A Fenomenologia da imagem da marca



Fonte: A Imagem da Marca, 2008

Compreender a natureza intrínseca da imagem de uma marca, indo além da sua representação física, é de vital importância na construção de uma identidade visual. A imagem de uma marca não é apenas uma expressão visual, mas um conjunto complexo de símbolos e significados que estão enraizados na mente das

peças. Ela influencia a percepção, a atitude e a conexão emocional que o público tem com a marca.

Ao considerar a psicologia social na construção da imagem de uma marca, os *designers* podem criar elementos visuais que conectem com a audiência de maneira mais profunda e significativa. A compreensão de como os símbolos, cores, tipografia e outros elementos visuais afetam a percepção e interpretação das pessoas é fundamental para o sucesso da identidade visual de uma marca. Portanto, integrar a psicologia social no processo de concepção da identidade visual é crucial para garantir que a imagem da marca seja poderosa, autêntica e eficaz na comunicação de sua mensagem e propósito.

Por conseguinte, a identidade visual de uma empresa é constituída por um conjunto de elementos que a distinguirão, conferindo-lhe singularidade. Da mesma forma que contribuirá para que sua imagem seja fixada na mente do público, conforme mencionado no estudo sobre a fenomenologia da marca. De forma resumida, "uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca" (WHEELER, 2019, p. 24).

Após a consolidação integral da identidade da marca, procede-se à elaboração do manual de identidade visual. Este manual, um instrumento de primordial importância, oferece diretrizes minuciosas sobre a aplicação adequada dos elementos gráficos que compõem a identidade da marca.

O seu propósito é assegurar a uniformidade e eficácia da representação da empresa em uma ampla gama de contextos e meios, atentando para a manutenção da integridade e reconhecimento da marca em sua plenitude. Essencialmente, o manual de identidade visual busca consolidar a identidade da marca, assegurando sua coerência e impacto em todas as esferas e canais comunicativos.

7.3 Branding

O conceito de *branding* envolve uma abordagem complexa e estratégica que vai além do aspecto visual de uma marca, incorporando também seus valores,

visão, missão e personalidade de forma consistente. Esta abordagem engloba a maneira como a marca se comunica, os produtos ou serviços que disponibiliza, a experiência oferecida aos clientes e sua percepção em relação à concorrência. "O *branding* proporciona aos usuários a clareza necessária para diferenciar uma organização, produto ou serviço das ofertas da concorrência" (BEST, 2012, p.150).

O principal objetivo reside em estabelecer uma marca forte e memorável, capaz de exercer influência positiva na preferência dos consumidores, promovendo a fidelidade e repercutindo nos resultados financeiros e no valor percebido pela empresa. Nesse sentido, várias abordagens para a criação de uma marca têm sido empregadas, porém, atualmente, é cada vez mais frequente a orientação da estratégia considerando os desejos da audiência e as repercussões das escolhas da empresa sobre ela.

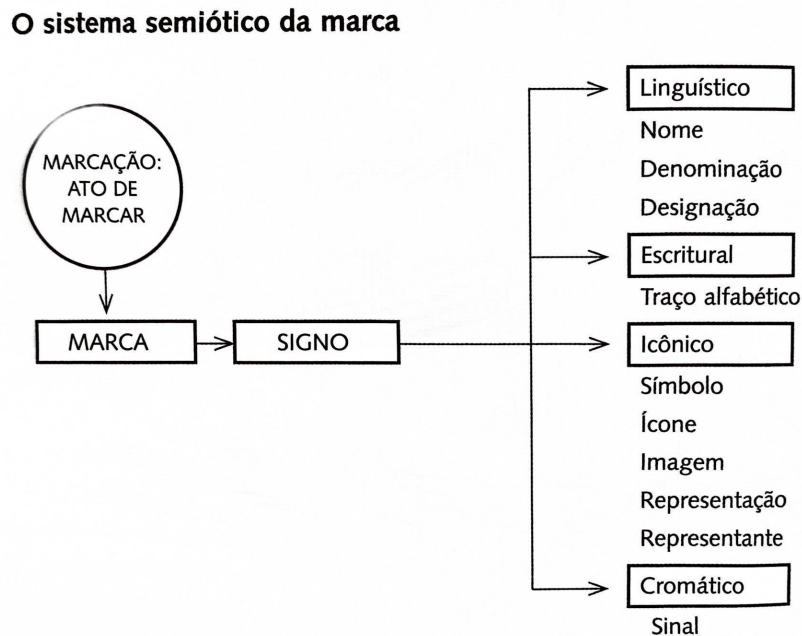
"Cada vez mais, a ideia de "*branding* emocional" – o modo como as marcas podem se ligar às necessidades e desejos emocionais das pessoas – constitui um dos métodos mais consistentes para a criação de uma marca global, contanto que tais necessidades emocionais sejam "universais". As marcas operam no "território emocional dos corações e mentes das pessoas" (Olins, 2004); e "são os aspectos emocionais dos produtos e seus sistemas de distribuição que constituirão a diferença crucial entre a escolha definitiva dos consumidores e o preço que irão pagar" (Gobé, 2001)" (BEST, 2010, p.150).

De acordo com Costa (2011, p. 22), o sistema semiótico de uma marca se desdobra em quatro manifestações distintas: linguística, escritural, icônica e cromática. Esta estrutura, por sua vez, desempenha o papel de uma chave para a construção da marca, constituindo-se como uma perspectiva alternativa à abordagem teórica aprofundada. Assim, antes de compreender o que isso implica, é essencial ter uma noção breve sobre o campo da semiótica. Resumidamente, esta pode ser classificada como o estudo dos signos e símbolos, analisando como são empregados para transmitir os significados desejados.

Quando aplicada ao contexto de uma marca, o sistema semiótico envolve a análise e interpretação dos sinais visuais e outros elementos usados pela marca para comunicar sua identidade, valores, missão, visão e outras mensagens que busca transmitir ao público. A análise e interpretação desses sinais visuais e

simbólicos são cruciais para compreender a mensagem que a marca deseja comunicar e como ela é percebida pelos consumidores.

Figura 18: O sistema semiótico da marca



Fonte: A Imagem da Marca, 2008

Dessa maneira, a elaboração de uma marca abrange uma série de etapas cruciais que vão desde a concepção do nome – signo linguístico – até a delineação da identidade da marca perante o mercado e seu posicionamento estratégico. Isso inclui a criação de um símbolo distintivo que encapsule a essência da marca, refletindo sua singularidade e DNA – signo icônico.

A marca, em sua essência, deve ser meticulosamente delineada para se destacar entre as demais, estabelecendo sua identidade, sua diferenciação e proporcionando uma clara proposta de valor para o consumidor que opta por ela. Ou seja, "ainda que as empresas não possam controlar o processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que tornam um produto diferente do outro" (NEUMEIER, 2012, apud Best, p.150).

8. Memorial

8.1 Naming

Conforme descrito no contexto do "sistema semiótico da marca" (COSTA, 2008), uma empresa é constituída não apenas por seu signo visual, mas também pelo signo linguístico. Previamente à manifestação visual de seu símbolo, a marca deve, primeiramente, possuir um conceito representativo. Desse modo, a concepção inicial, seja uma ideia ou uma palavra-chave, precede o desenvolvimento de sua forma distintiva. Melhor dizendo:

"[...] A marca, objetivamente, é um signo sensível, ao mesmo tempo um signo *verbal* e um signo *visual*. Em uma primeira abordagem uma marca é, pois, uma moeda de duas caras. Ou um signo duplo. É um signo verbal – o *nome* – porque as marcas devem circular com as pessoas e entre elas. Como algo sem nome poderia circular? O que não se pode denominar não existe. A marca é, em si mesma, um valor de troca, de intercâmbio. E é preciso que seja, tanto sob o aspecto comercial como comunicacional. Por isso a marca é, antes de tudo, e em sua gênese, um signo linguístico e assim deve ser, necessariamente, para que todos possamos designá-la, verbalizá-la, escrevê-la e interiorizá-la. Esse signo linguístico de início toma forma e se transforma em signo visual – o *logo*, o *símbolo*, a *cor* – porque a palavra, o nome, quer dizer, o signo sonoro, é volátil e imaterial. A marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só audível – e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos. A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser *visto*" (COSTA, 2008, p. 18, §§ 3º, 4º e 5º).

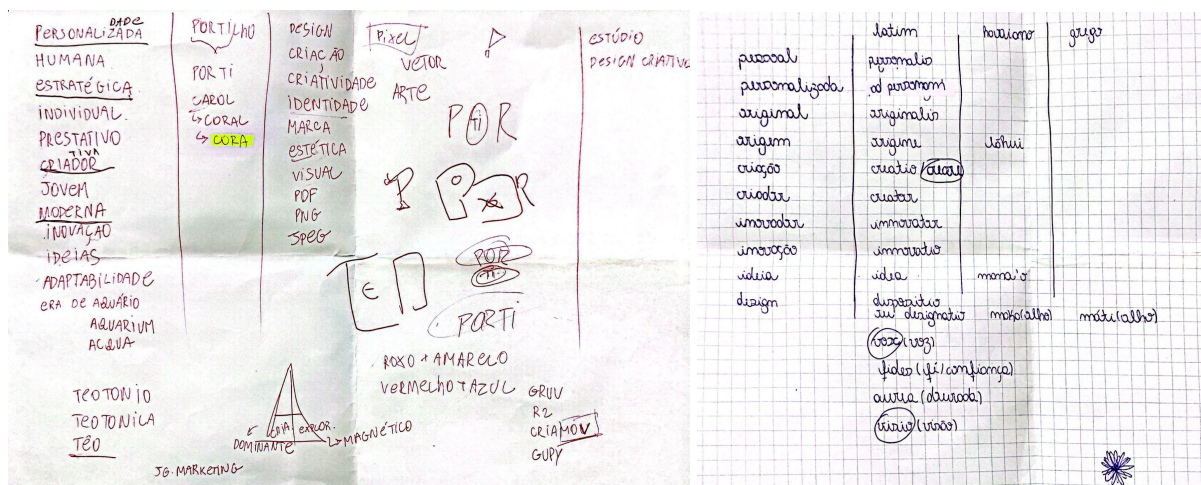
No contexto da marca desenvolvida no projeto em análise, foram estabelecidos diversos critérios durante o processo de concepção de seu nome. O primordial consistiu em criar um nome empresarial distinto, abdicando, assim, do uso do nome pessoal da *designer freelancer*. Em concordância com a visão de assegurar o crescimento escalável da empresa e manter a flexibilidade necessária, esta estratégia foi adotada como a mais apropriada.

Tal abordagem levou em consideração a possibilidade de inclusão de novos membros na empresa à medida que esta se expandisse, incorporando novos serviços, novos clientes e aproveitando novas oportunidades de mercado. Portanto, foi essencial garantir que a identidade da empresa não ficasse estritamente vinculada à imagem pessoal da fundadora, viabilizando, assim, a expansão do negócio com maior fluidez.

Outro aspecto que recebeu uma reflexão substancial foi a criação de uma nomenclatura empresarial que promovesse a construção de uma marca singular. A escolha de um nome único e criativo desempenha um papel crucial na diferenciação da empresa em um mercado competitivo. A praticidade de escrever, pronunciar, ouvir e memorizar o nome também foi cuidadosamente avaliada.

Realizaram-se algumas sessões de *brainstorming* – técnica empregada com o propósito de gerar ideias para soluções – especificamente no contexto dessa sessão, visando a sugestão de nomes para a marca. Diversas categorias passaram por análise durante esse processo, tais como: foram contempladas e pesquisadas palavras provenientes de diversos idiomas – como o latim, grego e havaiano. Igualmente, também se elegeram palavras que demonstraram relevância direta para o domínio da marca, que se concentra no setor do *design*. E, adicionalmente, selecionaram-se palavras associadas à personalidade da marca, bem como termos relacionados ao nome da criadora.

Figuras 19 e 20: Brainstorming



Fonte: A autora, 2023

Nesse contexto, surgiu a nomenclatura "Cora". Sua origem partiu do agrupamento de ideias baseado no nome da fundadora. Ou, de maneira mais precisa, de seu apelido (Carol). Inicialmente, foi explorada a relação entre "Carol", "Coral" e, finalmente, "Cora". Este nome próprio não possui uma simbologia óbvia, o

que proporciona espaço para o desenvolvimento de uma identidade mais artística e singular, intrinsecamente ligada à persona e à personalidade da marca.

Por fim, mais um aspecto de importância indiscutível para a escolha definitiva desse nome foi o seu significado, que deriva do gênero feminino e refere-se a "jovem mulher" ou "donzela". Essa conotação feminina é particularmente relevante, uma vez que se alinha com a persona e com a identidade da marca, que também é representada por uma mulher.

8.2 Personalidade da marca

O reconhecimento da personalidade da marca desempenha um papel fundamental no desenvolvimento dos elementos gráficos que a integram, bem como na elaboração do manual de identidade visual. Conforme exposto por Aaker (1996), a personalidade de uma marca pode ser definida como um conjunto de atributos humanos associados a uma marca específica.

Assim, Cora incorpora uma identidade visual que se fundamenta e reflete os atributos humanos do lado profissional de sua criadora, Carolina Portilho, durante anos de projetos desenvolvidos para empresas e pequenos empreendedores. A marca se destaca por sua capacidade de apresentar dois perfis notavelmente contrastantes, que se manifestam por meio de abordagens distintas: uma "quente" e uma "fria".

Na perspectiva "quente", sobressaem características como criatividade e modernidade, juntamente com uma abordagem calorosa e próxima ao cliente. Esta faceta da marca lembra o que comumente se associa às características de um estúdio de *design*, incluindo, entre outras, o lado artístico, inovador, original, versátil, acessível e, naturalmente, engenhoso.

Por outro lado, a perspectiva "fria" manifesta uma abordagem de natureza profissional e estratégica, que engloba análises e um planejamento cuidadoso voltado para o interesse do cliente. Esse enfoque sóbrio compreende desde a pesquisa do nicho de mercado do cliente até a identificação da melhor

implementação do projeto, visando seu público. Representa aspectos como a comunicação eficaz de conceitos e soluções, juntamente com uma empatia aprofundada pela compreensão dos objetivos do cliente.

Estas duas vertentes não se anulam; ao contrário, se complementam. Cora transcende a noção convencional de um estúdio de *design*, pois se dedica a uma avaliação minuciosa das melhores opções para o cliente, planejando e entregando resultados, acompanhados de produtos gráficos de excelência.

Figura 21: Perfis da marca

Abordagens:	
Quente	Fria
<ul style="list-style-type: none">• Criativa• Próxima (afetiva)• Moderna• Acessível	<ul style="list-style-type: none">• Estratégica• Profissional• Empática• Solucionadora

Fonte: A autora, 2023

8.3 Persona

Compreender a identidade da persona da marca – incluindo sua ocupação, local de trabalho, estado civil, e traços de personalidade, como exemplo – deve ser considerado um passo imperativo no processo de concepção de uma marca, mesmo que se limite à dimensão visual, como ocorre no presente projeto. A persona de uma empresa consiste, essencialmente, na construção fictícia do cliente ideal para uma marca ou negócio.

Ao adotar essa perspectiva, o desenvolvimento de elementos visuais, por exemplo, que exerçam poder de atração sobre esse público-alvo, torna-se consideravelmente facilitado. Isto é:

"[...] A persona é um elemento crucial, que necessita de pesquisa, coleta de dados e informações úteis e detalhadas, não se trata de hipóteses. Ela que será o avatar da marca, sendo o gerador de relacionamento com o *target* e deve ser adequado com o posicionamento da marca para conquistar fãs e não apenas clientes" (DOS SANTOS, SOARES, 2019, p. 5).

A fim de definir a persona da Cora, realiza-se uma compilação de características comuns observadas entre os clientes previamente atendidos pela fundadora da marca. Esse processo de análise e coleta de dados revela um padrão recorrente entre esses clientes, resultando na persona "Carine", a representação arquetípica do cliente ideal da marca em foco.

- Carine mora em Brasília (DF), tem 30 anos, possui o seu próprio negócio e é extremamente ocupada.
- É uma mulher de personalidade forte. Demonstra uma maturidade notável, equilibrando suas responsabilidades e obrigações, ao mesmo tempo em que reserva momentos para desfrutar de lazer e se divertir.
- Carine encontra-se noiva e não possui filhos; acredita que ainda não é o momento ideal devido à sua dedicação voltada à carreira profissional.
- Reconhecendo a necessidade de aprimorar a identidade de sua marca e expandir sua presença digital, Carine, contudo, enfrenta desafios na organização e definição de um ponto de partida devido à sua agenda intensamente preenchida.
- Ela atribui grande importância à aparência e à mensagem que transmite. Reconhece que um design bem elaborado no âmbito digital pode impulsionar seu empreendimento.

→ Dinheiro não é um obstáculo para ela, desde que seja aplicado de forma estratégica e investido no local apropriado.

8.4 Moodboard

Um *moodboard* é uma representação visual e inspiradora que encapsula a essência e personalidade inerentes a um projeto. Trata-se, essencialmente, de um painel de referências que reúne elementos visuais com o propósito de definir e dar forma à identidade do plano. Por meio dessa ferramenta, busca-se criar uma estética única e coesa, onde os elementos escolhidos dialogam de forma harmoniosa entre si.

Desde o início de sua carreira profissional, a autora atribui grande significado à utilização do *moodboard* como instrumento impulsionador do desenvolvimento de suas ideias. Em sua perspectiva, a ferramenta confere singularidade ao processo criativo e traz uma maior profundidade e significado a cada projeto. O *moodboard* é um meio para nutrir uma atmosfera criativa e, assim, gerar projetos que incorporem significados mais profundos.

Com o propósito de contribuir para a definição do estilo do projeto em destaque, foram compiladas referências que compartilham conexões conceituais, visando à criação de uma identidade singular e inovadora. Este painel de referências serviu como base para a compreensão da orientação visual abrangendo cores, tipografias e elementos gráficos.

À medida que essas diversas fontes de inspiração foram integradas, tornou-se mais evidente a representação desejada da Cora, bem como as características distintivas que a definem:

Figura 22: Moodboard



Fonte: A autora, 2023

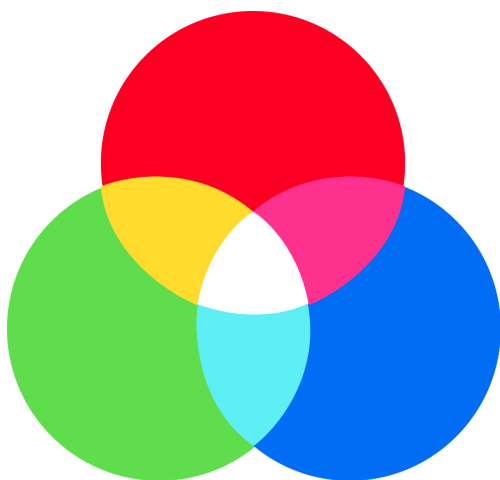
De forma resumida, tornou-se claro a intenção de estabelecer um estúdio de *design* moderno e criativo, que se destacaria por meio do uso de cores vibrantes, fontes geométricas e elementos gráficos modernos. Estes elementos serão abordados em detalhe nos próximos tópicos (8.5 a 8.8)², incluindo uma análise que justifica e estabelece a relação de cada um deles com a identidade e personalidade da marca.

8.5 Paleta de cores

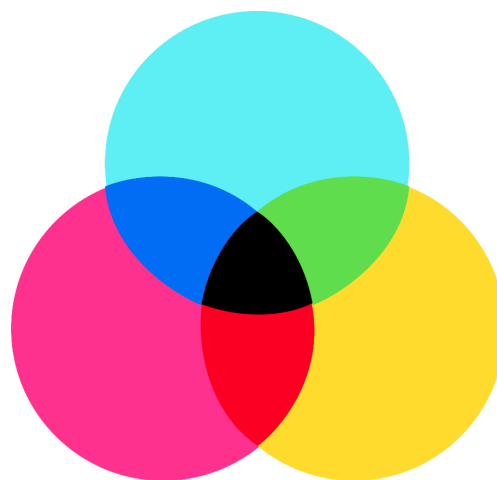
A determinação da paleta de cores do projeto em destaque fundamenta-se na análise dos códigos do modelo CMYK – que compreende as cores Ciano, Magenta, Amarelo (Yellow) e Preto (Black) – em detrimento do sistema RGB – Vermelho (Red), Verde (Green) e Azul (Blue). Essa escolha se justifica em virtude do carácter físico e impresso do produto final, enquanto o sistema RGB deve ser optado quando se trata de produtos de natureza digital.

Figura 23: Sistemas RGB e CMYK

² Tópicos 8.5 a 8.8 disponíveis nas páginas 37 a 55.



RGB



CMYK

Fonte: A autora, 2023

No que diz respeito à ideia subjacente às cores, a paleta incorpora a representação das duas dimensões da personalidade da marca, a faceta "quente" e a faceta "fria". A cor vermelha foi estrategicamente eleita para representar o lado "quente" da marca - a perspectiva criativa e moderna.

Essa cor é representada em duas tonalidades na paleta cromática, garantindo uma maior exploração da identidade e da composição de peças. A principal tonalidade é caracterizada por uma coloração vibrante, enquanto o segundo tom, de natureza mais sóbria, é aplicado de forma auxiliar. Adicionalmente, segundo a psicologia das cores³, a cor vermelha é frequentemente associada a sentimentos de paixão, energia, vitalidade, força e coragem, percepções também relacionadas à essência da marca Cora.

Da mesma maneira, a incorporação da cor azul na paleta tem o propósito de simbolizar a faceta "fria" e sóbria da marca, representando sua perspectiva profissional e estratégica. Isso se deve ao fato de que esta cor transmite, segundo a psicologia das cores, sentimentos de segurança, confiança, estabilidade e harmonia.

³ Psicologia das cores diz respeito ao estudo do comportamento humano perante a identificação e compreensão das cores, bem como a análise de quais são as emoções e os desejos atrelados a cada coloração.

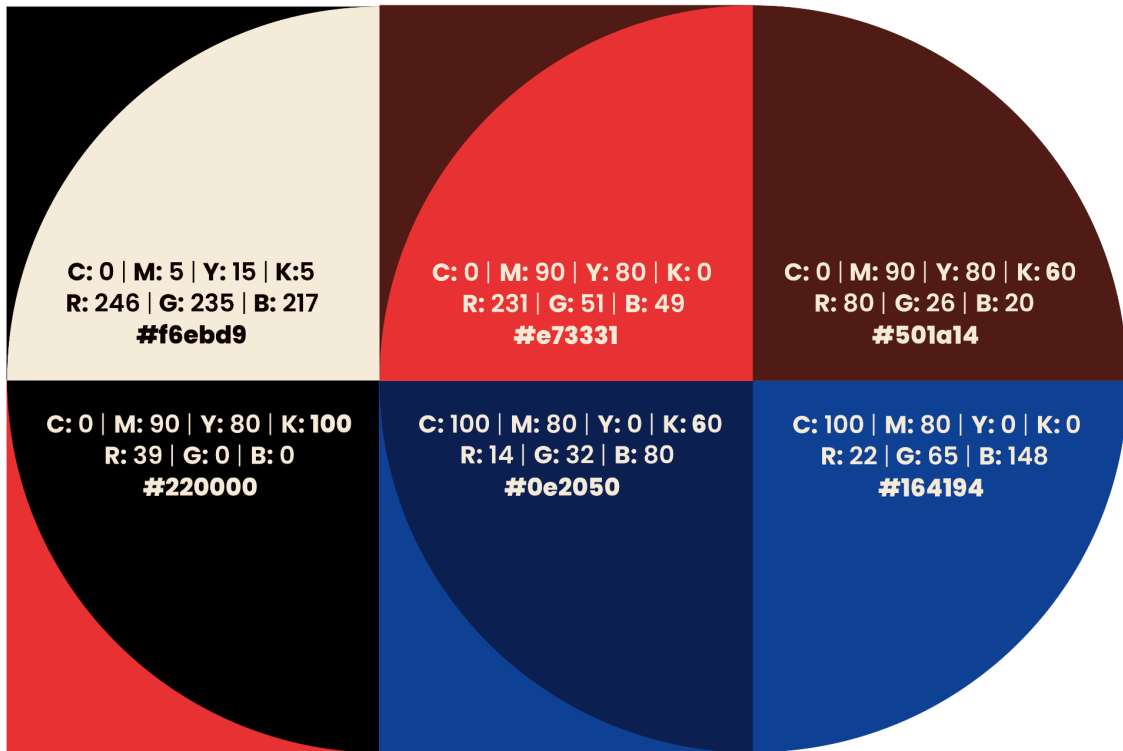
Uma tonalidade moderada e sóbria de azul funciona como um contraponto à tonalidade vibrante do vermelho, contribuindo para estabelecer um equilíbrio no conjunto cromático. Assim, essa cor também será representada em duas tonalidades dentro da paleta, uma mais sóbria (principal) e outra mais clara (auxiliar). A inclusão do vermelho e do azul na paleta resulta em um equilíbrio entre vitalidade e serenidade, calor e estabilidade.

Além disso, incluem-se cores destinadas a equilibrar as intensidades do vermelho e do azul, a fim de evitar uma saturação excessiva nas peças. Essas cores consistem em matizes que se aproximam do branco e do preto, embora não sejam completamente idênticos. A coloração próxima ao branco apresenta mais semelhança com o bege, uma coloração clara e levemente amarelada, enquanto o preto se assemelha a um marrom escuro, uma vez que compartilha parte dos códigos do vermelho, divergindo somente no código mais elevado do preto.

De forma geral, a tonalidade vibrante do vermelho e a tonalidade sóbria do azul, bem como as cores que se assemelham ao bege e ao preto, são empregadas como cores principais na paleta. Enquanto isso, a tonalidade mais sóbria do vermelho e a tonalidade mais clara do azul desempenham papéis auxiliares.

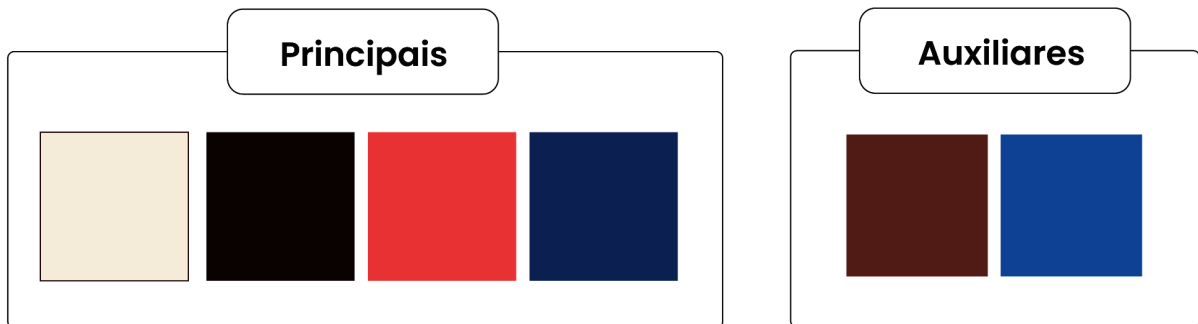
A tonalidade bege, ou até mesmo a cor branca, é a opção preferencial para o fundo das peças. Porém, caso seja necessário utilizar os tons principais de vermelho ou azul no fundo, nesse caso, as tonalidades auxiliares de ambas as cores também podem ser consideradas para serem utilizadas na composição dos elementos, como na cor da fonte ou dos grafismos, mas não é permitido usá-las livremente quando o fundo for na cor bege.

Figura 24: Paleta de cores



Fonte: A autora, 2023

Figura 25: Cores principais e auxiliares



Fonte: A autora, 2023

8.6 Tipografias

Quanto à seleção das tipografias, desde o estágio inicial do projeto, escolheram-se duas fontes tipográficas distintas, cada uma destinada a servir finalidades igualmente distintas.

A primeira e principal fonte – Poppins – é adotada em virtude de suas características geométricas, formato arredondado, minimalismo e, notavelmente, ausência de serifas. Estas características conversam tanto com o logotipo, quanto com os elementos gráficos, garantindo uma consistência na identidade visual. Assim como, a escolha de fontes sem serifa em detrimento das fontes com serifa é intencional, uma vez que a identidade visual da marca é concebida como lúdica e moderna, afastando-se de uma estética mais tradicional e elegante, por exemplo – características atreladas a fontes com serifa.

Portanto, após uma série de pesquisas pela fonte ideal, a Poppins é eleita como principal na composição da identidade visual em questão. Sua aplicação abrange diversas variações, tais como: *black*, *extrabold*, *bold*, *semibold*, *medium*, *regular* e *light*.

Uma das vantagens substanciais decorrentes do emprego dessa fonte reside na abrangente família tipográfica que ela oferece. Por sua vez, permite a elaboração de textos diversificados com diferentes espessuras, enriquecendo, assim, a versatilidade da identidade visual, além de ser uma excelente fonte voltada para uma adequada hierarquia das informações.

Figura 26: Tipografia - Poppins

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890'?"!(%)[#{@}/&<-+=:;,"*

Black **ExtraBlack** **Bold** **SemiBold**
Medium Regular Light

Fonte: A autora, 2023

No que concerne à segunda fonte escolhida, opta-se pela Verveine. Ao contrário da primeira, esta apresenta apenas uma variante, contudo, essa limitação não afeta a sua finalidade. A função principal desta segunda fonte é de realçar termos e expressões específicas, no formato de pequenos comentários, sendo desnecessárias múltiplas variações justamente devido ao seu uso específico. Nesse sentido, ela é eleita devido a sua abordagem estilizada, que remete à sensação de uma escrita manual.

Essa escolha deriva da intenção de estabelecer uma conexão entre essa tipografia e os elementos gráficos de ilustrações, simulando a aparência de desenhos compostos por traços e rabiscos juntamente a presença de pequenos comentários "manuais". Nesse contexto, a segunda fonte desempenha o papel de complementar na identidade visual.

Figura 27: Tipografia - Verveine

Verveine

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890'?'`"!(%)[#{@}/&<-+=:;,."*

Regular

Fonte: A autora, 2023

8.7 Elementos gráficos

O conceito subjacente aos elementos envolve a elaboração de ilustrações híbridas – que apresentam uma abordagem intermediária entre o traço manual e o meio digital – formados por traços despretensiosos, aliada à criação de estampas

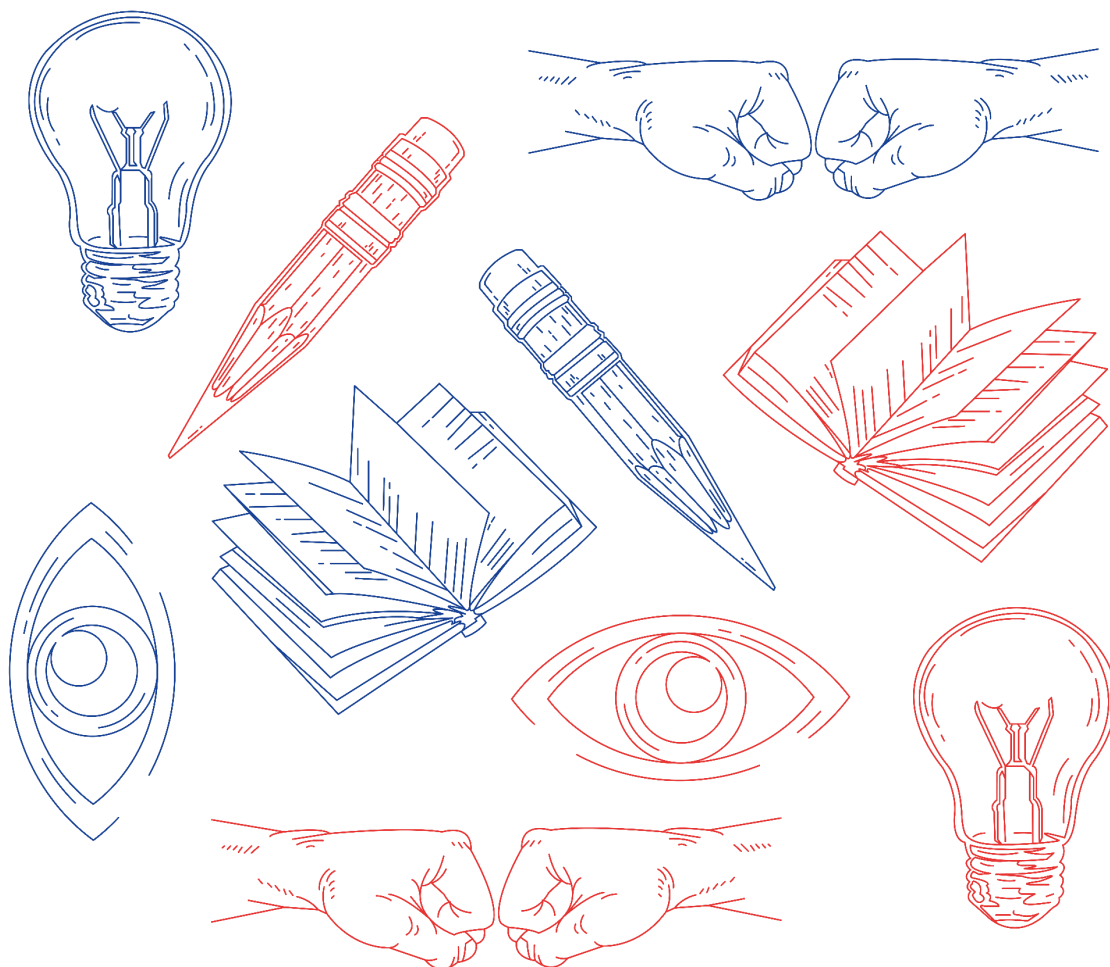
caracterizadas por padrões geométricos. Ambos os elementos gráficos conferem à marca uma singularidade notável, ao mesmo tempo em que ampliam suas possibilidades criativas, sem restrições a tipos específicos de criações, seja no âmbito de produtos físicos ou digitais.

As ilustrações são mais uma forma destinada a evidenciar a criatividade inerente à marca, bem como sua autenticidade. Não se busca nessas ilustrações a perfeição, mas sim a intenção de evocar um estilo despojado, caracterizado por traços que remetem à espontaneidade do rascunho, ainda que digitalizados, adicionando um componente lúdico ao conjunto da identidade visual.

No contexto dessas ilustrações, foram criadas representações visuais que refletem tanto a personalidade da marca quanto seu enquadramento no nicho de *design*. Elementos como o livro e o lápis foram concebidos de maneira a alinhar-se com essa linha de pensamento, pois a autora, como profissional de *design* gráfico, frequentemente inicia seus processos criativos a partir de rascunhos com papel e lápis, mesmo que as criações subsequentes sejam predominantemente digitais.

A imagem da lâmpada é criada para simbolizar as ideias e soluções inovadoras que a empresa oferece aos seus clientes. Por outro lado, o olho evoca a noção de uma visão estratégica e uma perspectiva diferenciada, ao mesmo tempo que se conecta com o nicho da marca, uma vez que o design é inerentemente uma disciplina visual. Por último, a representação dos braços tem o propósito de destacar a relação da marca com seus clientes, enfatizando a proximidade e a colaboração estabelecida durante o desenvolvimento de projetos.

Figura 28: Ilustrações



Fonte: A autora, 2023

Tendo em vista que o logotipo da marca adota uma abordagem de caráter geométrico e arredondado, a criação de um padrão igualmente geométrico complementa esta proposta, introduzindo à Cora uma modernidade que se harmoniza com os princípios expressos tanto na paleta de cores, quanto na seleção tipográfica, e, como exemplificado, no logotipo. Além disso, há vários benefícios associados ao emprego de padrões geométricos no contexto da identidade visual em questão, em sintonia com a mensagem que a Cora deseja transmitir. Dentre essas vantagens, destacam-se:

- Consistência, personalização e versatilidade, que são atributos distintivos dos padrões geométricos. Embora sejam caracterizados pela repetição, não se restringem à previsibilidade. Estes padrões podem ser adaptados de diversas maneiras, em variados contextos e formatos, o que confere uma notável

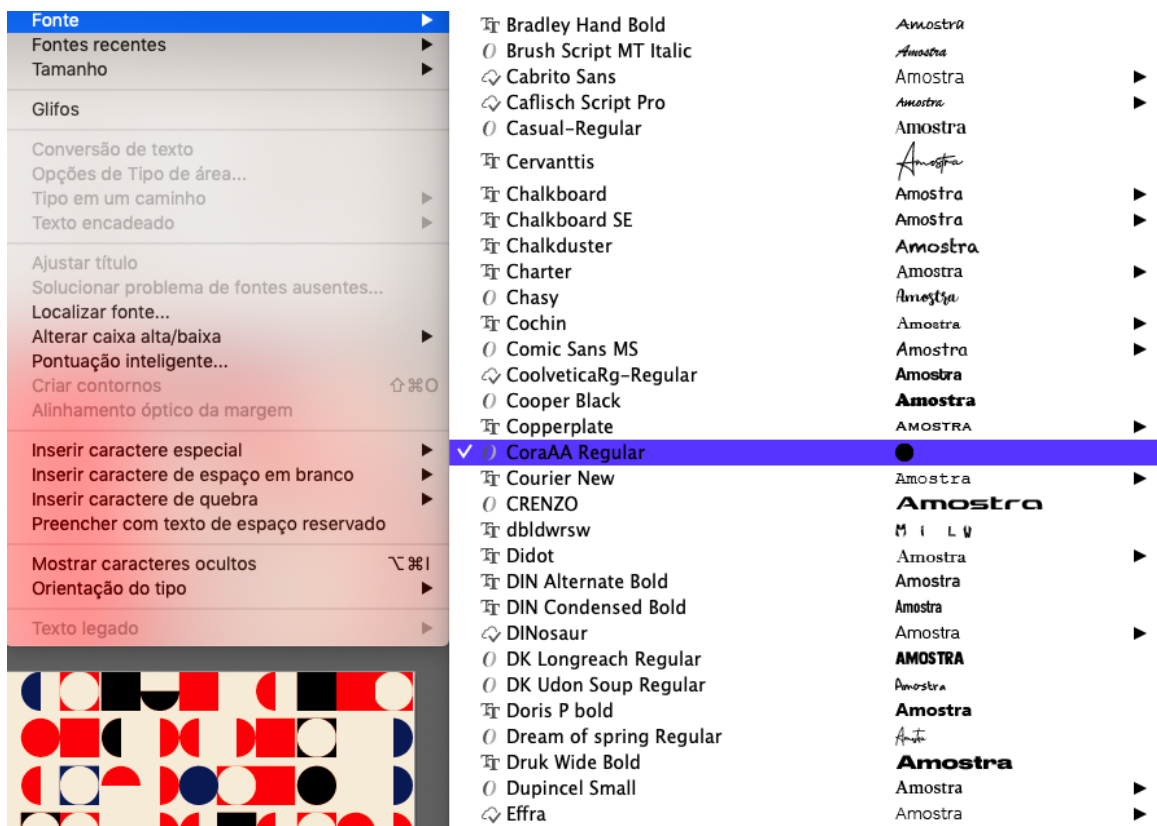
capacidade de personalização e flexibilidade no design, ao mesmo tempo em que asseguram a manutenção de uma coerência visual em todos os elementos que compõem a identidade da marca.

- Um design ordenado e limpo é uma característica proeminente da geometria, que prioriza a simplicidade e a transparência no design. Como resultado, os padrões geométricos ostentam uma estética agradável, o que atrai e mantém o interesse do público.

- A integração com outros elementos é uma característica notável dos padrões geométricos, uma vez que podem ser facilmente combinados com outros elementos artísticos presentes na identidade visual, tais como cores, tipografia, logotipo e até mesmo as ilustrações concebidas para a identidade visual em questão. Isso resulta em uma estética uniforme e harmoniosa.

Por sua vez, a elaboração destes padrões geométricos foi realizada no programa Glyphs, com auxílio do Dr. Rafael Dietzsch. Dado que este software é especialmente designado para a criação e desenvolvimento de novas fontes, as estampas de padrões geométricos foram concebidas a partir da criação de uma nova fonte. Dito isso, a fonte denominada "CoraAA Regular" foi criada a partir de apenas cinco letras (A, B, C, D, E), cada uma representada por um formato geométrico distinto.

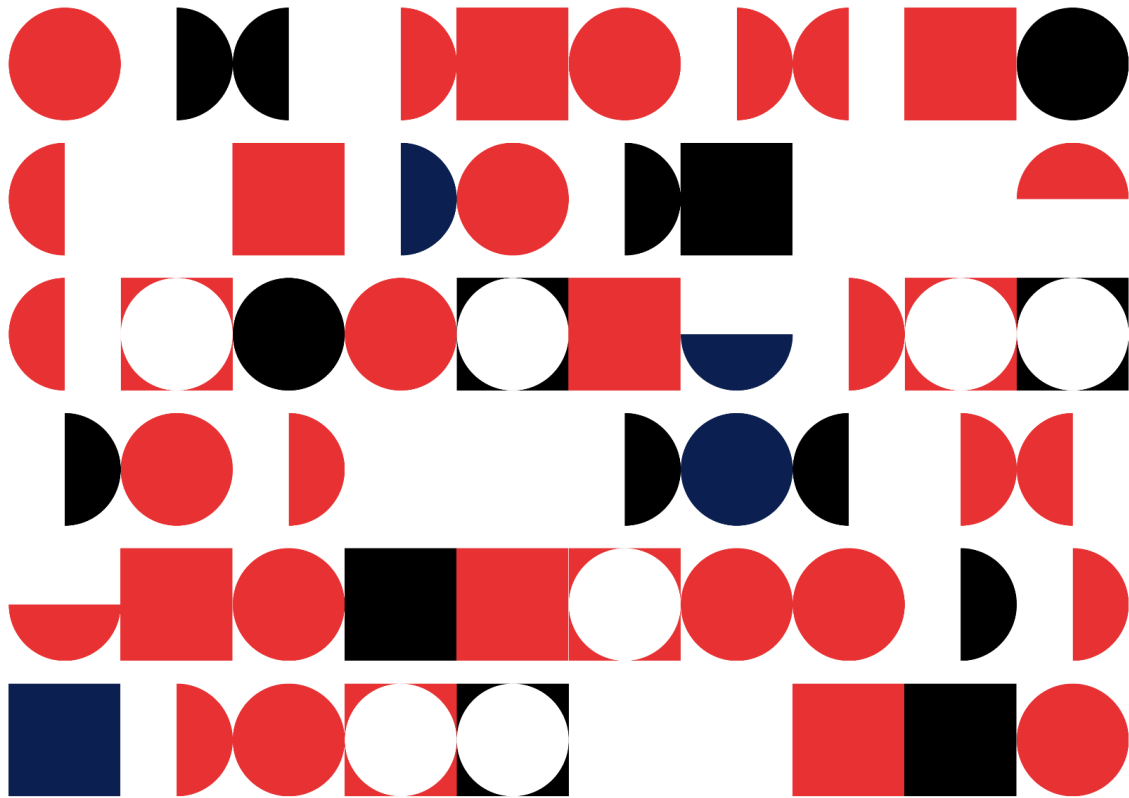
Figura 29: Fonte CoraAA Regular



Fonte: A autora, 2023

A letra "A" nesta fonte simboliza uma circunferência perfeita. Por sua vez, as letras "B" e "C" são representadas por semicírculos. A letra "D" assume a forma de um quadrado, enquanto a letra "E" é concebida como a subtração de um círculo dentro de um quadrado. Esse sistema resulta na criação de um padrão geométrico completamente original ao selecionar aleatoriamente essas letras, em seu formato maiúsculo, com a referida fonte.

Figura 30: Padrão geométrico criado a partir da fonte CoraAA Regular



Fonte: A autora, 2023

Figura 31: Tradução do padrão geométrico acima

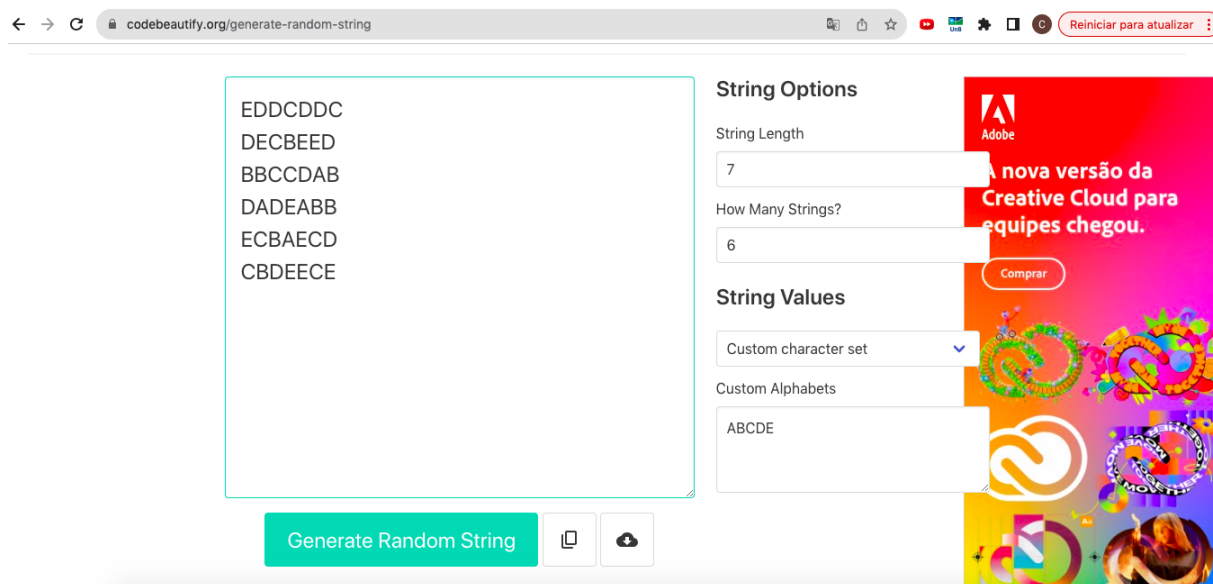
ACBCDACBDA
B DCACD B
BEAAEDBCEE
CAC CABCB
BDADDEAACC
DCAEE DDA

Fonte: A autora, 2023

Posteriormente, com o intuito de conceber estampas singulares e únicas, recorreu-se ao site Code Beautify⁴ para gerar códigos de forma automatizada, eliminando a necessidade de digitar repetidamente as letras a fim de criar novos padrões. Nesse sítio, é possível inserir um alfabeto personalizado para a formulação de um novo código. Desse modo, ao digitar as letras "A, B, C, D, E", determinar o número desejado de colunas e linhas, e clicar em gerar, obtém-se um novo código aleatório.

Após a geração do código, é possível incorporá-lo no *software* utilizado para criar os padrões – no caso específico deste projeto, o programa Adobe Illustrator – resultando na produção de estampas e padrões originais e com uma característica de imperfeição intencional. Essa imperfeição detém relevância para a Cora, visto que se trata de uma marca com uma abordagem lúdica, moderna e humana, alinhando-se também às ilustrações que buscam essa estética imperfeita.

Figura 32: Gerador de código - Code Beautify



Fonte: A autora, 2023

⁴ Disponível em: <https://codebeautify.org/generate-random-string>

8.8 Logotipo

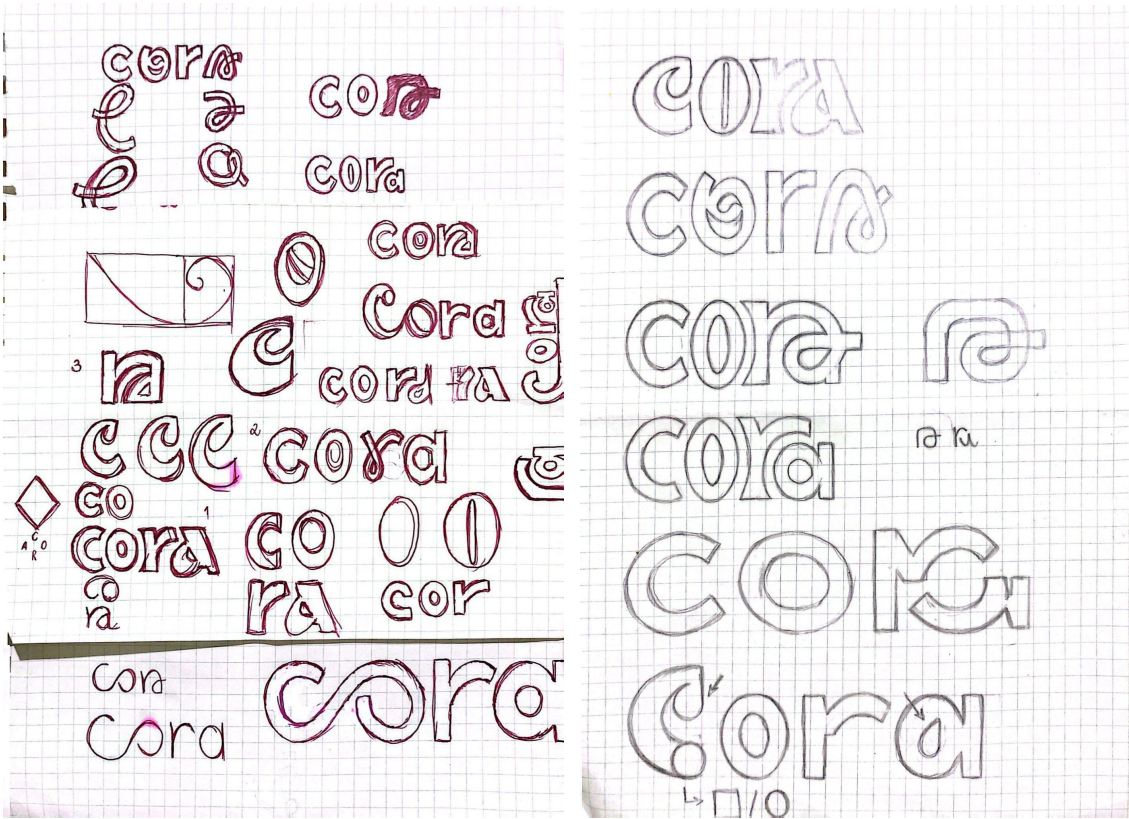
Diversos esboços foram desenvolvidos para conceber o logotipo da marca, e todos compartilham uma característica em comum: a busca por um *design* minimalista que, ao mesmo tempo, ostente letras com distintiva personalidade. Essa abordagem é motivada pelo fato de Cora ser um nome próprio que não possui um significado intrínseco evidente, o que proporciona margem para uma exploração tipográfica mais ampla.

Dado que a marca é caracterizada por cores vibrantes e elementos dinâmicos, a decisão de adotar um logotipo de caráter minimalista tem o propósito de conferir equilíbrio à identidade visual em seu conjunto visual. Ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho em questão, tornou-se evidente que o resultado global da identidade visual assume maior importância do que a incorporação de elementos excessivamente ornamentados que, quando combinados, poderiam resultar em excessos desnecessários.

Desta forma, a busca pelo logotipo ideal teve início no papel, a partir de rascunhos imperfeitos, a fim de explorar inúmeras possibilidades. Dentro desses esboços, um elemento se destaca mutuamente: a utilização de letras com alto contraste, similar a uma variação *bold* (negrito). Esse tipo de letra possui uma capacidade inerente de atrair atenção de modo descomplicado, o que, na busca por um *design* minimalista, tornou-se uma escolha apropriada.

Além disso, as letras em negrito conferem uma estética moderna, caracterizada por contrastes marcantes e formas distintivas, alinhando-se com a mensagem da marca. Essa abordagem difere, por exemplo, de tipografias caligráficas e serifadas, que evocam uma sensação de elegância e de uma postura clássica.

Figuras 33, 34 e 35: Rascunhos do logotipo



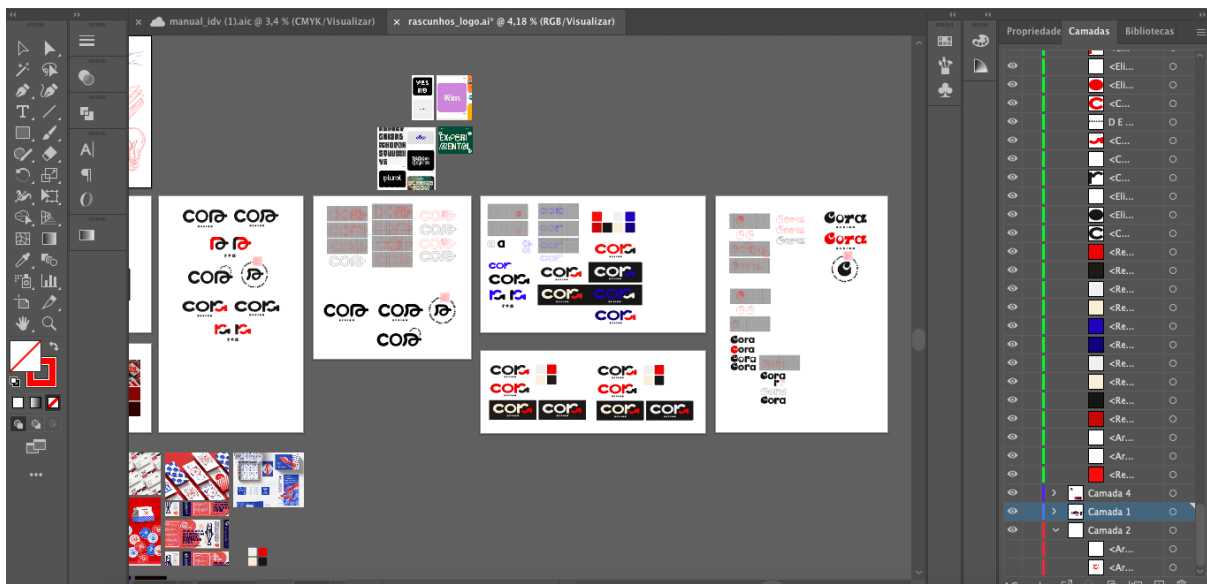
Fonte: A autora, 2023

Algumas propostas criadas no papel foram testadas digitalmente, contudo, muitas delas são descartadas em razão de suas limitações em termos de legibilidade. Durante a fase de criação do logotipo, surge um desafio significativo relacionado à essa questão, uma vez que a principal intenção é desenvolver letras que incorporam personalidade, ao mesmo tempo em que mantém uma estética minimalista e legível.

Dessa maneira, opta-se por descartar os esboços que apresentam conexões entre as letras. Inicialmente, a intenção por trás dessa proposta era a de estabelecer uma relação direta entre as letras, que resultaria em uma nova representação simbólica – a qual, por si só, poderia funcionar como símbolo da empresa.

No entanto, a ênfase recai na funcionalidade prática do logotipo. Torna-se evidente que a abordagem mais eficaz se dá pela criação de um logotipo que concilie minimalismo e legibilidade, de modo que as pessoas possam facilmente identificá-lo, em detrimento de um *design* elaborado que pode, por sua complexidade, prejudicar a sua legibilidade.

Figura 36: Propostas digitais descartadas



Fonte: A autora, 2023

Após a eliminação dos desenhos de letras mais elaboradas, e da ideia de estabelecer uma conexão entre elas, surge a consideração de conceber uma

proposta de logotipo de caráter ainda mais minimalista, porém enriquecido com peculiaridades – letras de alto contraste, sem serifa, tendo como base uma configuração geométrica e de eixo inclinado. Nesse processo de criação, são reunidas algumas referências de logotipos e letras que transmitem algum dos aspectos previamente mencionados para dar origem ao logotipo final.

Figura 37: Referências de letras para a criação do logotipo final



Fonte: A autora, 2023

As peculiaridades mencionadas acima se alinham com os elementos existentes na identidade visual, proporcionando ao conjunto uma estética moderna e harmoniosa. Isto é, une-se o minimalismo do logotipo juntamente à seleção criativa e personalizada dos grafismos, tipografias e paleta de cores, conferindo equilíbrio à identidade. Deste modo, o logotipo mantém-se fiel aos princípios de simplicidade, legibilidade, versatilidade, modernidade, coesão e impacto visual – premissas desejadas para a construção do logotipo final.

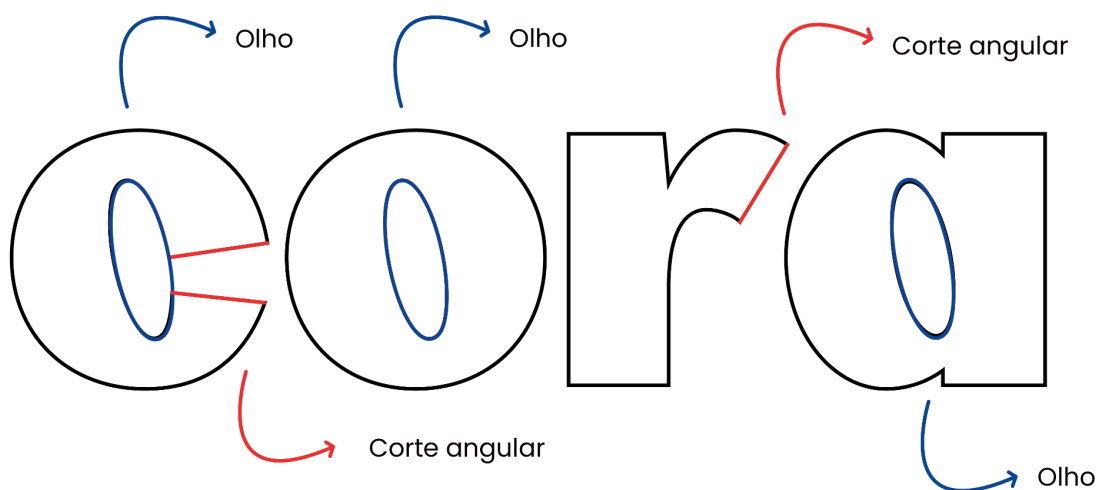
Figura 38: Logotipo final

coora

Fonte: A autora, 2023

Uma das formas encontradas para transmitir um aspecto distintivo e pouco convencional no logotipo é a disposição angular do "olho"⁵ presente nas letras, concebida de forma intencional. A singularidade desse *design* reside no fato de que a angularidade do "olho" representa um elemento atípico, não comumente encontrado em uma construção tipográfica sem serifa. Ademais, outro aspecto notável na configuração das letras é a presença de cortes angulares, sendo mais uma característica que torna essa criação incomum, ainda que nos mínimos detalhes.

Figura 39: Olho e cortes angulares



⁵ Refere-se à circunferência central produzida pelos traços de caracteres específicos, notadamente evidentes nas letras "c," "o" e "a," por exemplo.

Múltiplas técnicas foram minuciosamente analisadas como parte do processo de desenvolvimento do logotipo, muitas delas advindas do estudo realizado na obra "Como criar tipos: do esboço à tela"⁶ de Henestrosa, Messenger e Scaglione. Assim como, o auxílio de professores, mestres e doutores em tipografia – Rafael Dietzsch, Ricardo Esteves e Rafael Saraiva – foi de extrema importância para o aperfeiçoamento da proposta final, especialmente a contribuição prática do orientador no momento em que foi atingido o limite de expertise da autora em relação à criação de tipos.

Durante o processo de digitalização do logotipo final, uma das técnicas empregadas é a de compensação óptica. Esse método é aplicado nos pontos redondos das letras, por exemplo, uma vez que a altura deles deve ser maior do que a altura dos pontos retos, conferindo equilíbrio ao conjunto tipográfico. Assim como, a compensação óptica também é incorporada na combinação das hastes das letras "r" e "a" juntamente às formas redondas, posto que essa combinação deve gerar uma nova letra, onde os espaços brancos e pretos de cada uma devem estar visualmente balanceados.

A harmonização óptica das letras também é introduzida durante a criação do "olho", previamente mencionado. Ele deve estar posicionado de forma em que os espaços pretos das letras estejam equilibrados, tanto verticalmente quanto horizontalmente, como também o seu desenho deve estar nivelado (nem tão pontudo, e nem tão redondo). O conceito conhecido como *"tight-not-touching"*⁷ é igualmente incorporado durante a criação do logotipo.

Deste modo, a partir do logotipo principal, são desenvolvidas variações com o intuito de enriquecer a identidade visual. Estas variações contam com a incorporação de assinaturas – nas formas: padrão e reduzida – oferecendo ao

⁶ HENESTROSA, Cristóbal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos: do esboço à tela**. 2 ed. Brasília: Estereográfica, 2019.

⁷ Conceito caracterizado pelo desenvolvimento de tipos com acentuado contraste, semelhante ao logotipo em questão, no qual as letras mantêm proximidade, sem, no entanto, se sobreporem.

logotipo quatro novas versões: logo vertical e horizontal, ambas com a assinatura padrão; e logo vertical e horizontal, ambas com a assinatura reduzida – conferindo flexibilidade à identidade visual.

Por fim, são definidas duas variações de assinatura: "*design* criativo" (forma padrão), e "*design*" (forma reduzida). Essa distinção ocorre visando diferentes aplicabilidades do próprio logotipo. Por sua vez, a assinatura padrão confere um caráter mais sério, completo e profissional às composições, e por este fator deve ser aplicada com maior frequência. Porém, caso a peça não demande um grau específico de sobriedade, as variações com a assinatura de forma reduzida também podem ser utilizadas.

Figura 40: Variações da logo

ASSINATURA PADRÃO • LOGO VERTICAL

cora
DESIGN CRIATIVO

ASSINATURA PADRÃO • LOGO HORIZONTAL

cora DESIGN
CRIATIVO

ASSINATURA REDUZIDA • LOGO VERTICAL

cora
DESIGN

ASSINATURA REDUZIDA • LOGO HORIZONTAL

coraDESIGN

Fonte: A autora, 2023

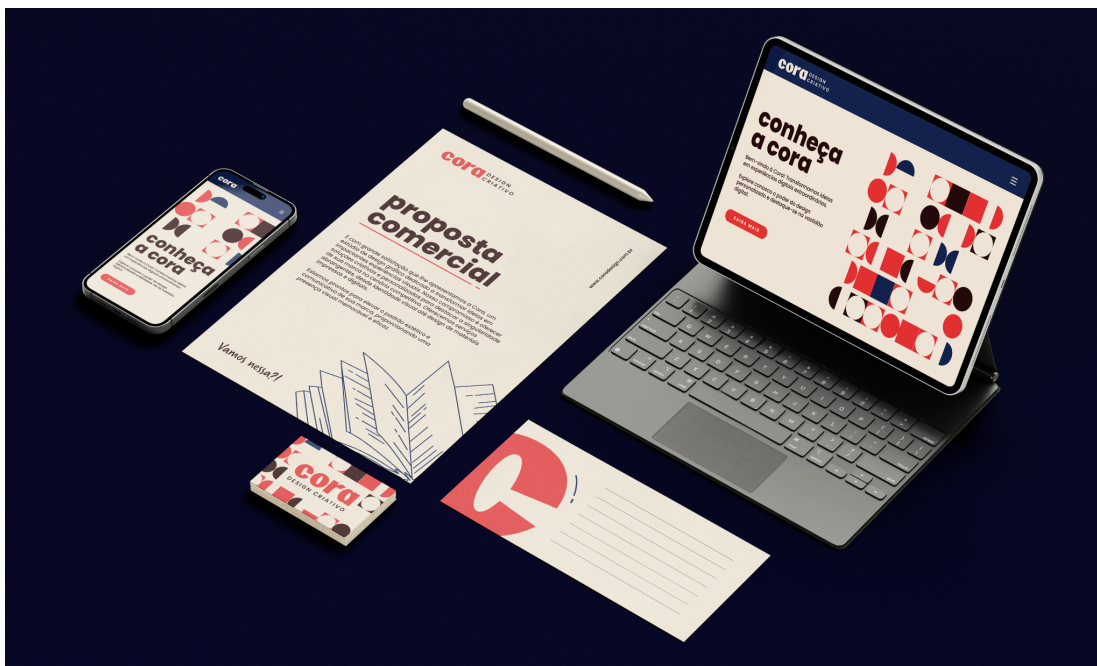
A letra "C" do logotipo, no que lhe concerne, será inserida isoladamente como avatar, ou seja, como símbolo da empresa. Isso ocorre em virtude de ser a inicial do nome da marca, e também por apresentar um desenho peculiar, caracterizado por sua natureza moderna e composto por cortes angulares em seus traços, complementando a angularidade do "olho" que também se faz presente. O seu proveito deve ocorrer, por exemplo, nas imagens de perfil presentes nas mais diversas mídias sociais.

8.9 Criando o manual de identidade visual

Para além da identidade visual, torna-se imperativo que o livro da marca contenha diretrizes claras relativas à aplicação dos elementos da marca gráfica criada. Melhor dizendo, devem ser estabelecidos padrões para assegurar que a identidade visual mantenha sua essência original, mesmo quando a criação de peças partir de indivíduos que não tenham participado do processo de desenvolvimento da marca.

Figuras 41 e 42: Exemplos de aplicações diversas





Fonte: A autora, 2023

Logo, o manual não apenas confere palpabilidade ao produto final, como também contribui para a credibilidade, consistência, aplicabilidade, adaptabilidade e para a diferenciação da marca perante às demais empresas do mercado. O livro em questão está anexado no apêndice do documento e possui o seguinte sumário:

1. Personalidade da marca: e seu impacto na construção da identidade visual.
 - 1.1 Criativa e próxima;
 - 1.2 Moderna e acessível;
 - 1.3 Estratégica e profissional;
 - 1.4 Empática e solucionadora;
2. Logotipo.
 - 2.1 Logo e variações;
 - 2.2 Versão positiva e negativa;
 - 2.3 Área de respiro;
 - 2.4 Redução mínima;
3. Paleta de cores.
4. Fontes.
 - 4.1 Poppins;
 - 4.2 Verveine;

5. O que não fazer.
6. Grafismos.
7. Aplicações.

9. Considerações finais

O estudo aplicado trata-se da criação de uma identidade visual para Cora – marca autônoma de *design* gráfico – que não é apenas esteticamente relevante, como também incorpora uma personalidade distinta, caracterizada por um conjunto de atributos humanos de sua criadora. Esses aspectos revelam características profissionais da autora enquanto *designer* gráfico, sendo eles os responsáveis por uma variedade significativa de projetos já empreendidos pela *freelancer*, mesmo diante da ausência de uma marca plenamente consolidada.

Nesse contexto, identificou-se um padrão entre os clientes previamente atendidos pela profissional, culminando na formação da persona da marca, Carine. Ao analisar suas características, torna-se evidente como clientes que compartilham perfis parecidos ao de Carine foram cativados e depositaram confiança no trabalho da profissional, mesmo diante da ausência de uma identidade visual formalizada. Agora, com a consolidação da marca, a perspectiva de atrair potenciais clientes é ainda mais promissora, uma vez que as características da empresa estão bem alinhadas com os desejos da persona.

Assim, no decorrer da pesquisa, todos os objetivos foram alcançados. A primeira meta da iniciativa se deu a partir de uma análise de marcas gráficas presentes no setor de *design* gráfico, que apresentam semelhanças com a Cora. As semelhanças identificadas foram tanto sob uma perspectiva de nível acadêmico, quanto em relação à similaridade profissional dos *designers* com a trajetória profissional da autora – ou seja, *freelancers* e marcas recém inseridas no mercado de trabalho.

Este procedimento revelou-se de extrema importância para o resultado final do projeto, uma vez que as referências apresentadas não apenas influenciaram a criação dos elementos da marca, mas também desempenharam um papel

fundamental na decisão de envolver a marca em um enredo narrativo, conhecido como *storytelling*. Por conseguinte, a construção da narrativa por trás da Cora se deu a partir da definição de sua personalidade e de suas características intrínsecas, como mencionado anteriormente.

Após a definição da personalidade da marca e identificação do cliente ideal, foi possível iniciar a exploração do *design*. Isto é, a elaboração de propostas e rascunhos de elementos que se comunicam com a mensagem geral que a marca deseja transmitir para atender o público desejado – o segundo objetivo.

Neste estágio procedeu-se à realização de testes das cores, fontes, desenvolvimento dos elementos gráficos e concepção do logotipo, o qual recebeu uma atenção especial do início ao fim do projeto. Ao longo de meses, foram realizados testes meticulosos a fim de encontrar as melhores soluções visuais para atender o público e que também fossem fiéis à identidade da marca.

A paleta de cores, a exemplificar, estabelece uma comunicação direta com as duas facetas distintas da marca, ao mesmo tempo que se configura de maneira criativa e, simultaneamente, equilibrada, para atender a uma clientela caracterizada por idades e perfis semelhantes ao da persona. Dessa maneira, foram mapeados elementos finais para compor a identidade visual da marca – além da paleta de cores: fontes, grafismos e logotipo – cada qual fundamentado por uma justificativa que se alinha aos desejos da persona e seus ideais.

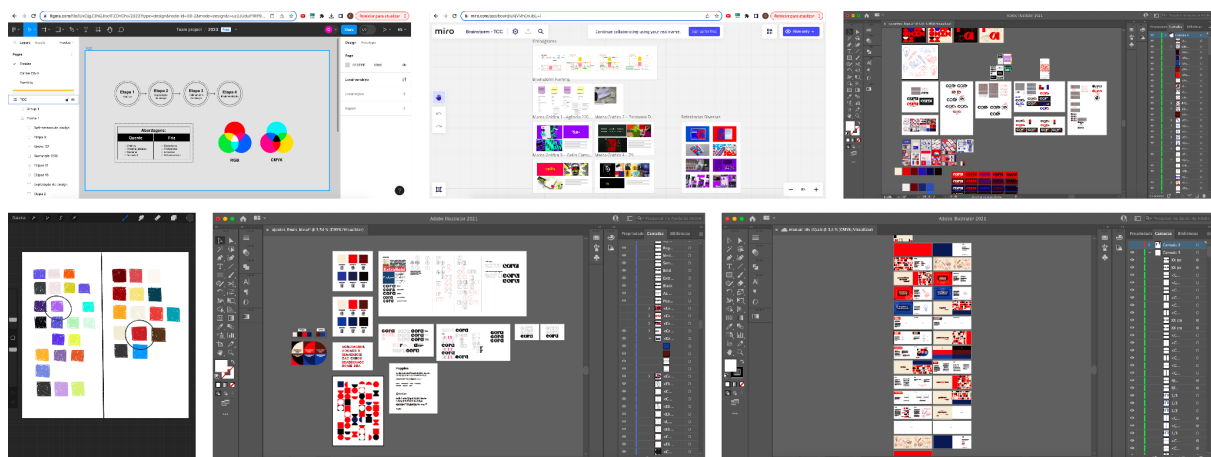
Este momento contou com o refinamento do *design* – terceiro objetivo – para que o produto final se torne palpável visando a implementação do livro da marca – quarto, e último objetivo. Por sua vez, o manual apresenta não só a identidade visual construída, como também as diretrizes de uso e a aplicabilidade da marca. Cora apresenta uma identidade visual com capacidade de ser ainda mais explorada futuramente, oferecendo a possibilidade de incorporar uma variedade de formas e combinações dentro do conjunto de elementos estabelecidos, seja para a criação de materiais digitais ou impressos.

A produção do livro institucional da marca, assim como a sua diagramação, foi realizada no programa Adobe Illustrator e impresso em uma gráfica residente em Brasília. O projeto editorial se revelou um desafio substancial, contudo, felizmente superado, dada a limitada experiência da autora neste âmbito, sobretudo no contexto de produtos impressos. Outro desafio notável se deu na criação do logotipo, devido à limitação de conhecimento técnico da autora em criação de tipos. Contudo, por meio da colaboração e orientação de profissionais altamente qualificados e da realização de estudos pertinentes na área, também foi um desafio superado com sucesso.

O projeto como um todo contou com a colaboração de diversos programas, dentre os quais:

- Adobe Illustrator: concepção de todos elementos que compõem o manual de identidade visual, dos testes às suas versões finais – logotipo, paleta de cores, fontes e grafismos – e o próprio livro institucional.
- Miro: coleta de referências e *brainstorm* de ideias;
- Figma: criação de imagens inseridas no memorial;
- Procreate: teste de paletas de cores e rascunhos dos elementos gráficos, que posteriormente foram desenvolvidos no Adobe Illustrator.

Figura 43: Programas utilizados durante todo projeto



Fonte: A autora, 2023

Em última análise, torna-se perceptível o alinhamento entre os objetivos específicos e a metodologia adotada. Mesmo que abrangente, a metodologia desempenhou um papel crucial na concepção integral do projeto. Embora o método de criação para um produto seja singular e subjetivo, variando entre profissionais, a definição geral dos passos a serem seguidos revelou-se fundamental para a estruturação mental e prática do trabalho.

10. Lista de referências bibliográficas

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Simon and Schuster, 1996.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Cingapura: Bookman Editora, 2010.
- CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história**. Revista artes visuais, cultura e criação, p. 1-7, 2008. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36673647/design_grafico-libre.pdf?1424217262=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesign_Grafico_e_sua_Historia.pdf&Expires=1701025767&Signature=W5Luz1dDsnN~2jsIm5utFOX61Umxwj0~wwHRW4ozHvSBIHcta15ERfhEbPmkuBINzEMwVT-3bh16b1dVHe~RjJ9PZ6TIw9gJBoU0DwNEa97ByLRcoF8MbhZ-303qW-SrZNBumkqHNIodT0jxtw8khP2b393zDk43-cKGFJO-cXaxbVIH6q3gPxuwxywoV85Es9GoCYDGJW~91gJHGt24p4A2IZa4TuJ-1LiWw3T7Jw-hNtM1tJTqLDE8bjVYEZaA~dcouyFMZq7Q04YUm2pbGclphvGH03~SzYQqJIWwRYes8Wo6bnGNGXmVsFb9ePaLn65zqaTsDuipQW0Ngvb7Kw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 16/09/2023
- CASACCIA, Bata; MANSUR, Sofia. **Reporte Workana 2021: La nueva era del trabajo**. 2021. Disponível em: <<https://go.workana.com/reporte-workana-pt/>>. Acesso em: 19/09/2023
- CONSOLO, Cecilia. **Anatomia do Design: uma análise do design gráfico brasileiro**. São Paulo: Editora Blucher, 2009.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. 1. ed. São Paulo: Editora Rosari, 2008.
- DAVIS, Scott M. et al. **Brand asset management: Driving profitable growth through your brands**. San Francisco, 2000.
- DIETZSCH, Rafael. **Manual de Identidade Visual UnB**. 2008. Disponível em: <<http://marca.unb.br/manual1.ph>>. Acesso em: 08/11/2023.
- DOS SANTOS, Ana Flávia Flores; SOARES, Valéria Deluca. **Persona: Construção e Manutenção da Ferramenta na Estratégia de Marketing de Conteúdo**. Revista Práxis-Teoria e prática publicitária, n. 1, p. 5-15, 2019. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990/836>>. Acesso em: 10/10/2023
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed; Bookman, 2009.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.** Allworth Press, 2002.

HENESTROSA, Cristóbal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos: do esboço à tela.** 2 ed. Brasília: Estereográfica, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

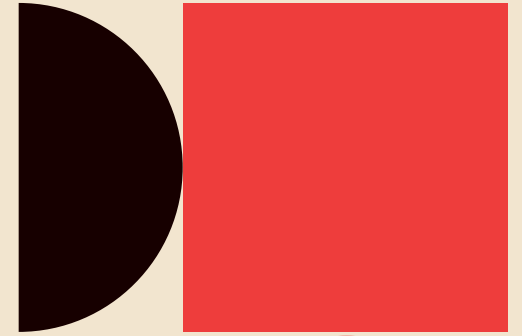
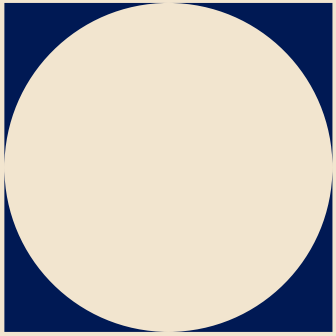
NEUMEIER, Marty. **The brand gap: Revised edition.** Berkeley: Peachpit Press, 2005.

OLINS, Wally. **On Brand.** New York: Thames & Hudson, 2003.

OLINS, Wally. **The Brand Handbook.** China: Thames & Hudson, 2008.

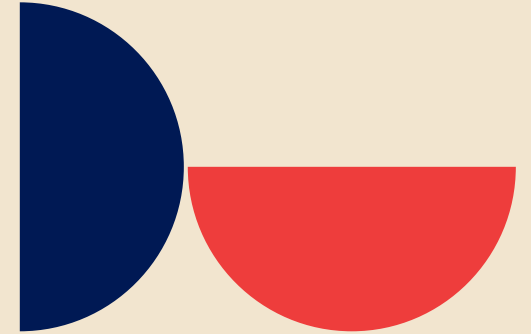
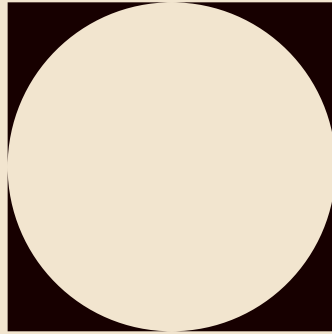
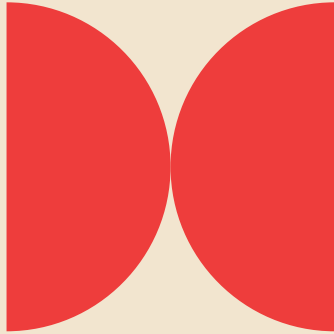
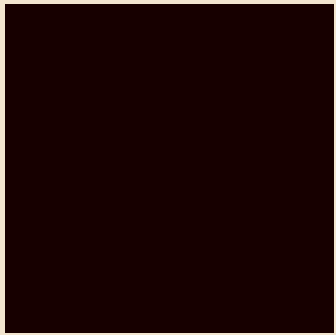
WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

11. Apêndice



eora

DESIGN CRIATIVO

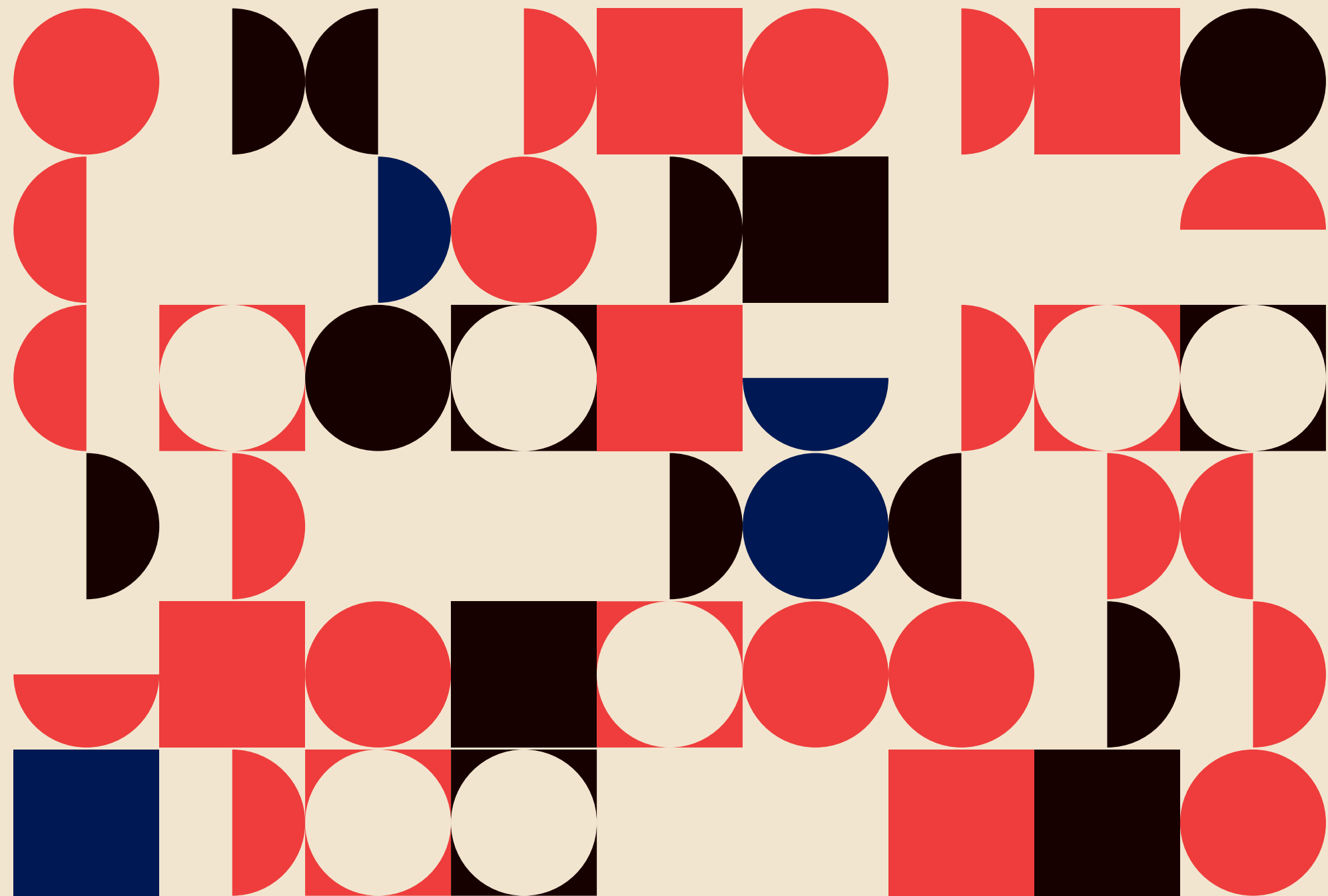




Carolina Portilho

**Trabalho de Conclusão de
Curso em Comunicação Social,
Comunicação Organizacional**

Orientador: Rafael Dietzsch



sumário

09 Personalidade da marca

- 11 Criativa e próxima
- 13 Moderna e acessível
- 15 Estratégica e profissional
- 17 Empática e solucionadora

19 Logotipo

- 21 Logo e variações
- 23 Versão positiva e negativa
- 25 Área de respiro
- 26 Redução mínima

27 Paleta de cores

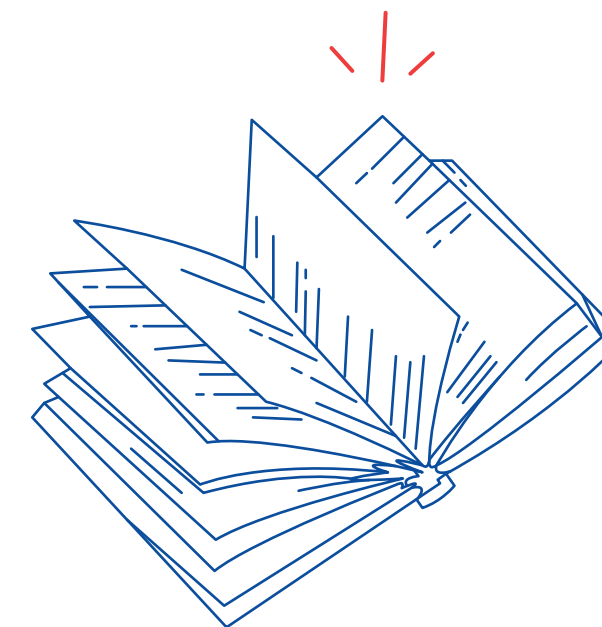
33 Fontes

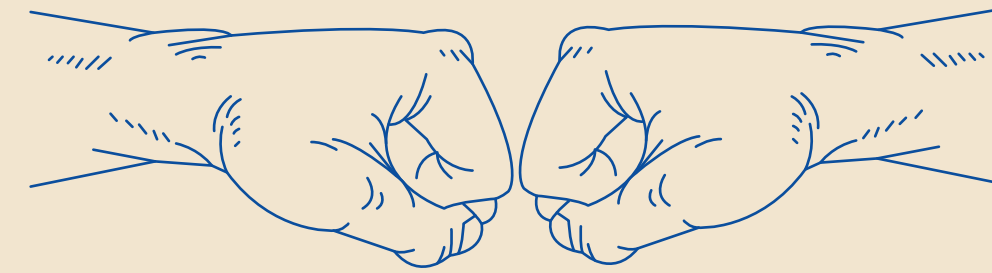
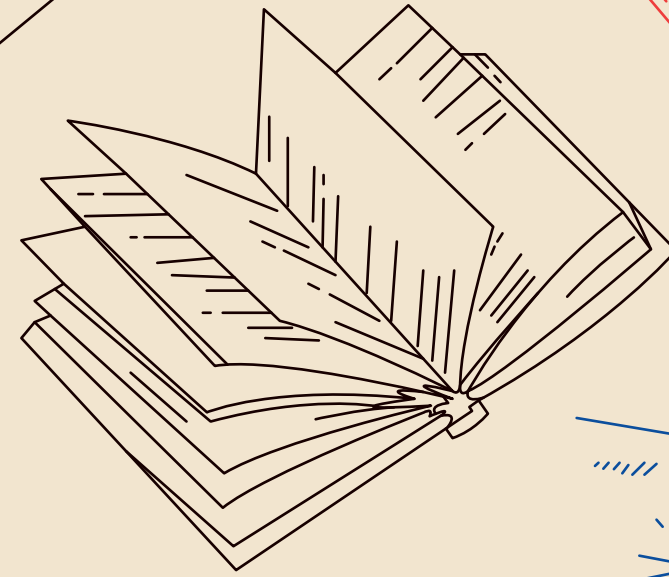
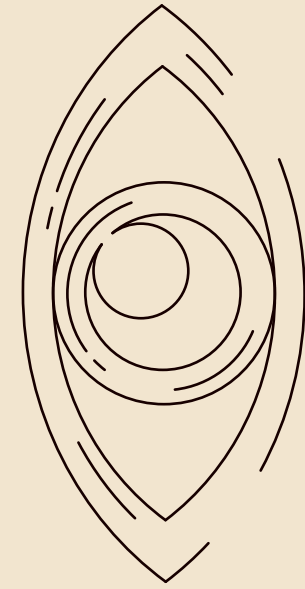
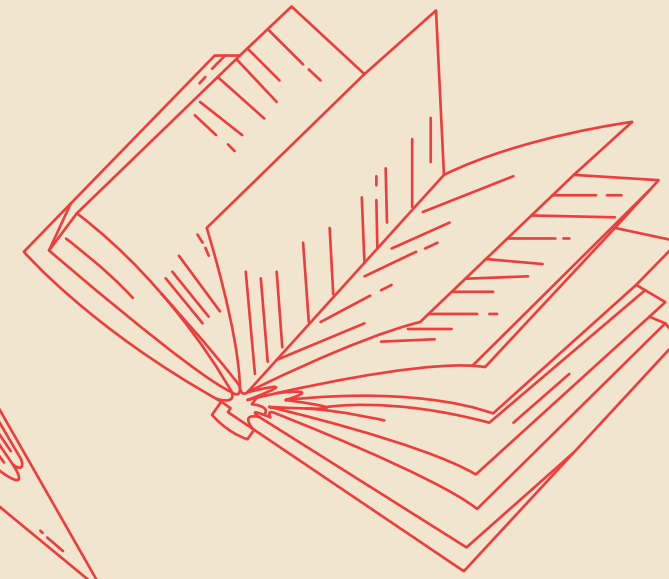
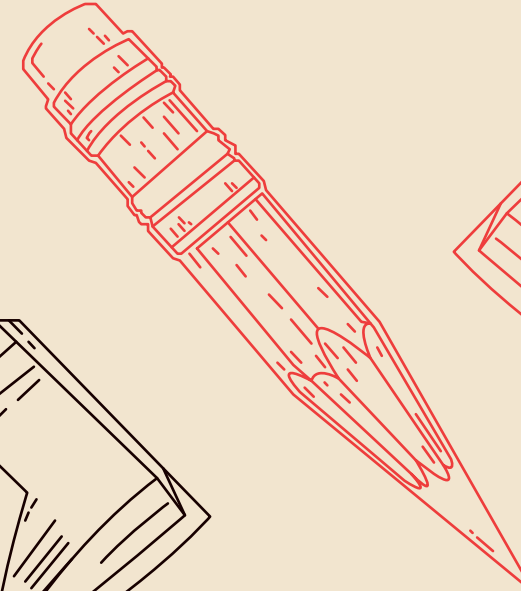
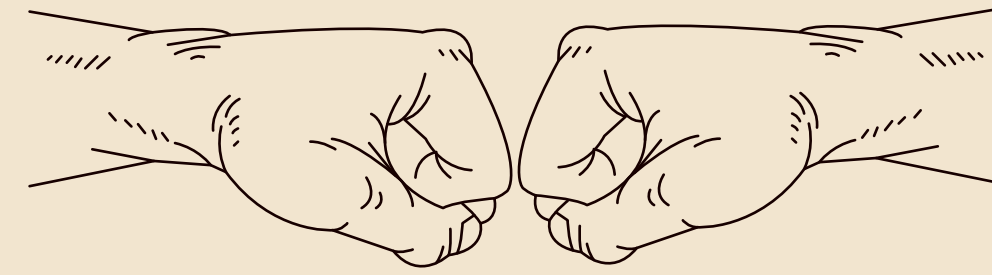
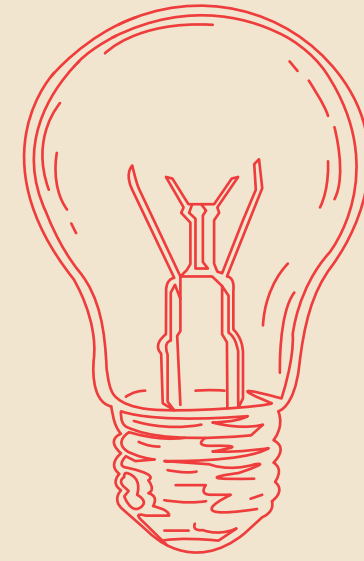
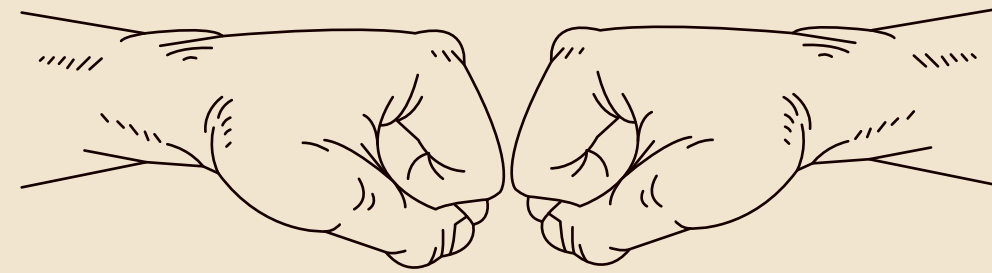
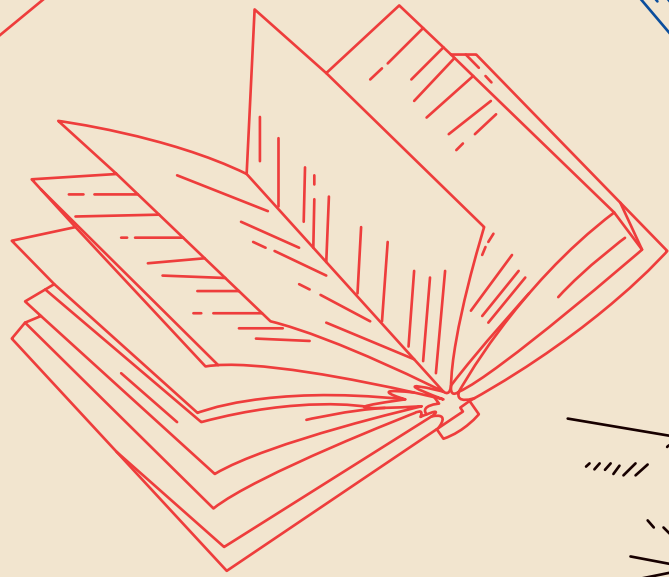
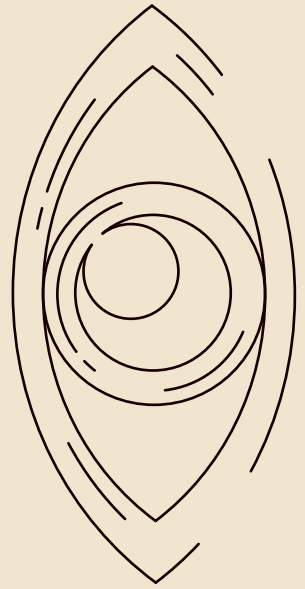
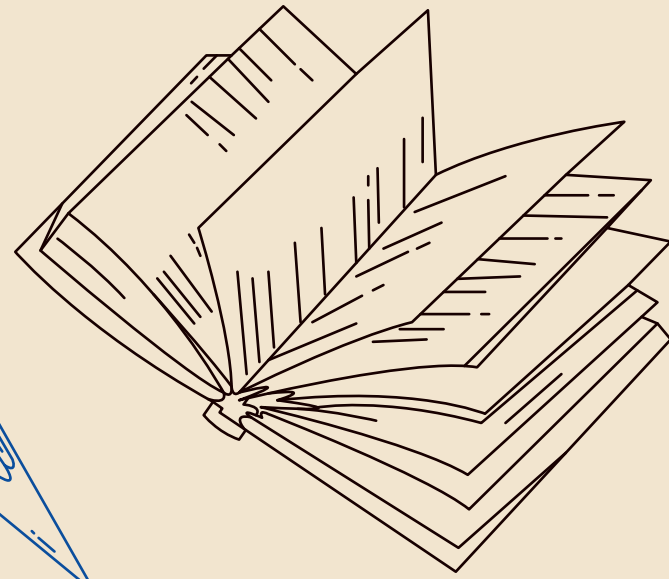
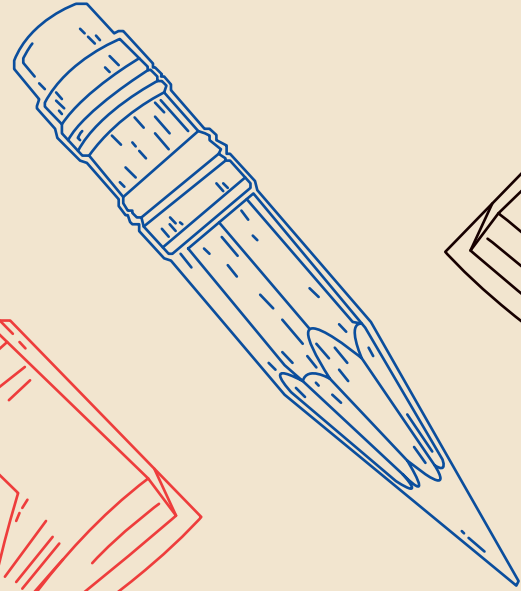
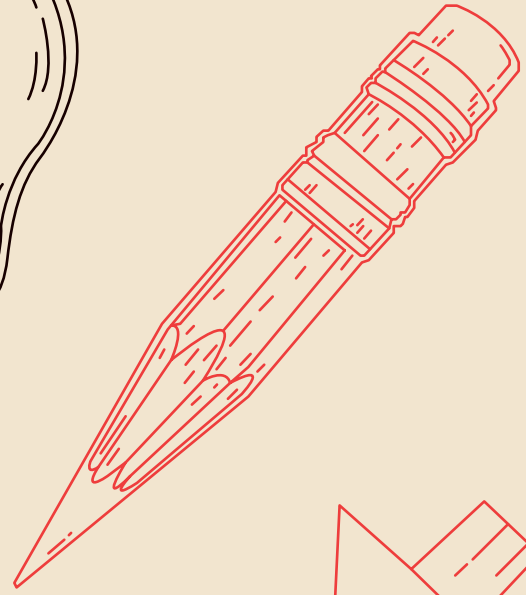
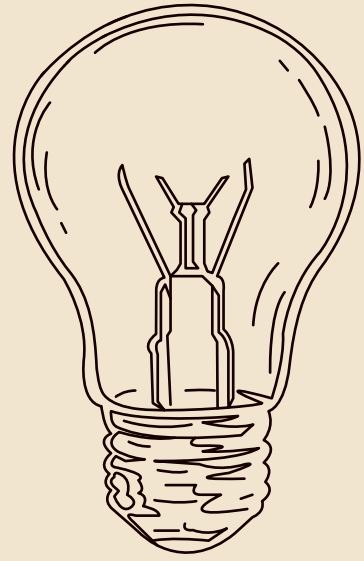
- 36 Poppins
- 37 Verveine

39 O que não fazer

43 Grafismos

47 Aplicações

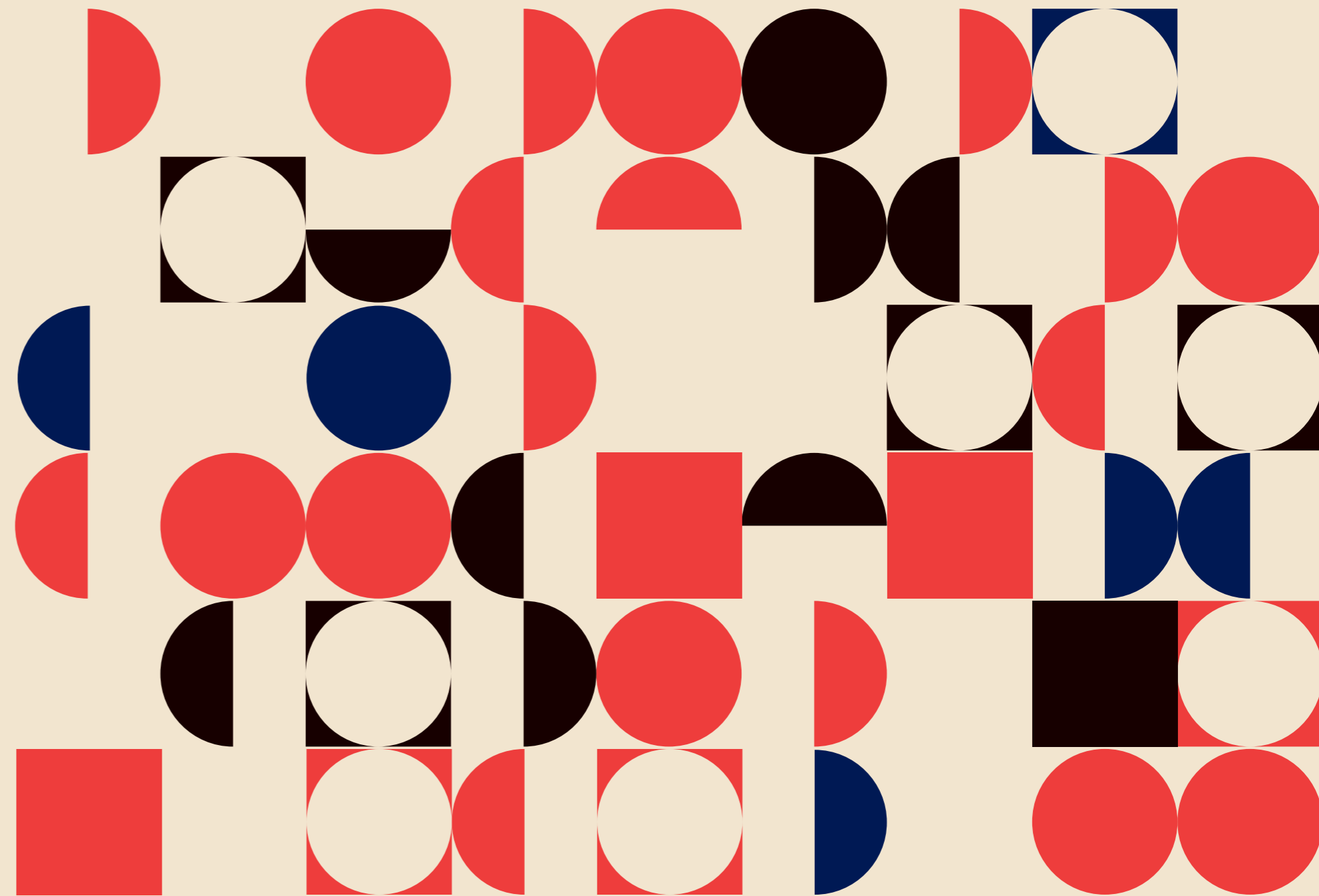




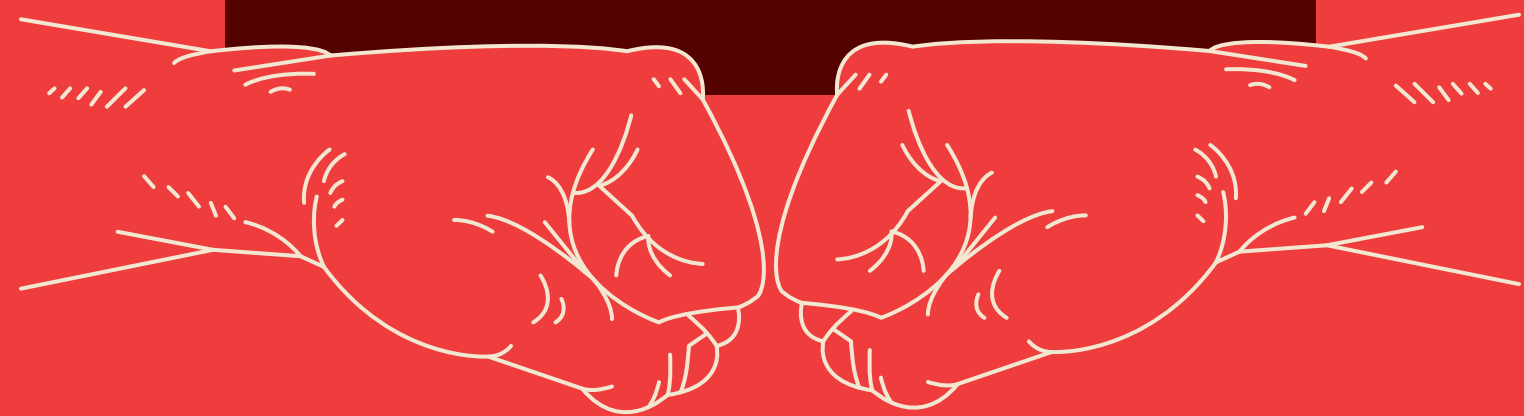
personalidade da marca



e seu impacto na construção
da identidade visual



**criativa &
próxima**



PERSONALIDADE DA MARCA

Cora adota uma identidade visual que se baseia integralmente na personalidade distintiva da marca.

Por sua vez, destaca-se por sua habilidade de apresentar dois perfis notavelmente contrastantes, que se manifestam através de abordagens distintas: uma de caráter "quente" e outra de caráter "frio".

Na perspectiva "quente", destacam-se atributos como criatividade e proximidade.

O termo criatividade abrange as dimensões artísticas, inovadoras e originais da marca, características frequentemente associadas a um estúdio de design.

Por outro lado, a proximidade refere-se a uma abordagem calorosa e próxima em relação ao cliente.

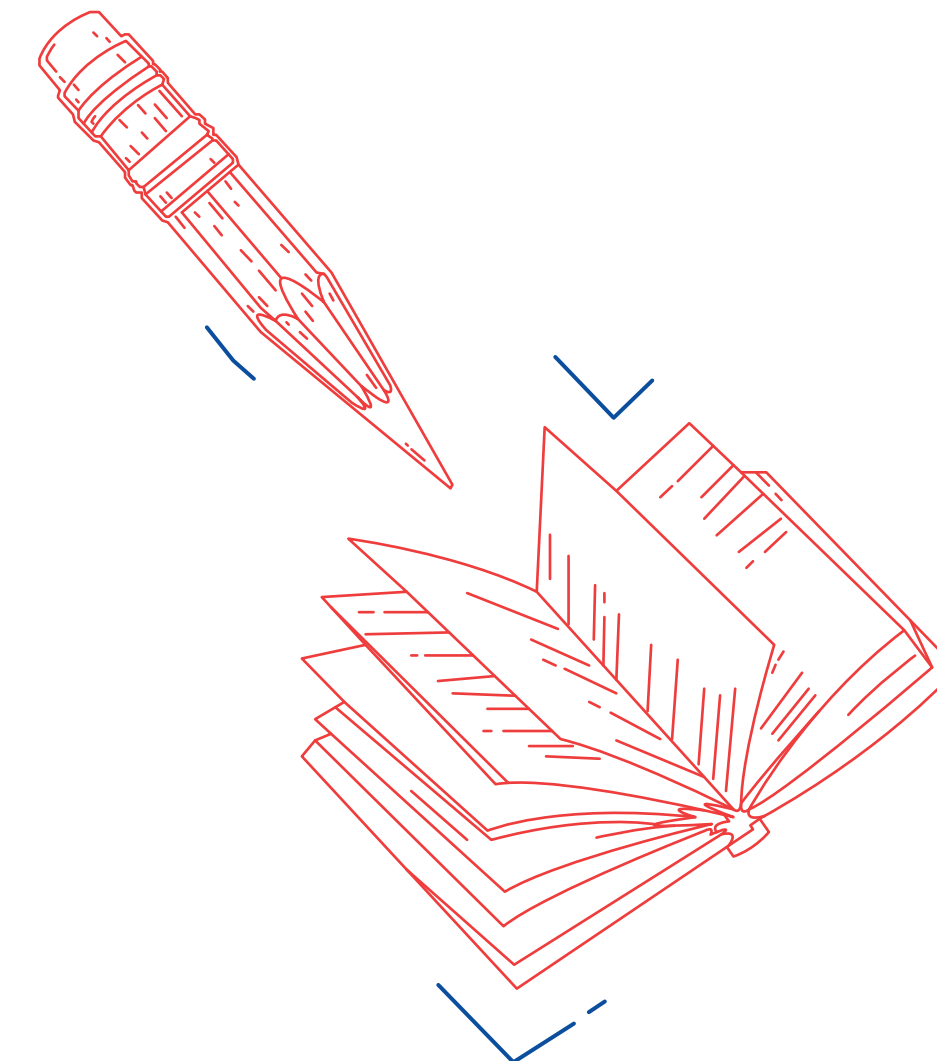
**moderna &
acessível**

PERSONALIDADE DA MARCA

Para além de sua criatividade e proximidade, Cora também se distingue como uma marca moderna e acessível.

Representa uma entidade contemporânea, manifestando essa característica tanto em sua comunicação quanto nos elementos visuais que a compõem.

Paralelamente, Cora é caracterizada pela acessibilidade. Seu principal objetivo consiste em auxiliar empresas e pequenos empreendedores a impulsionar seus negócios independentemente de seus nichos.



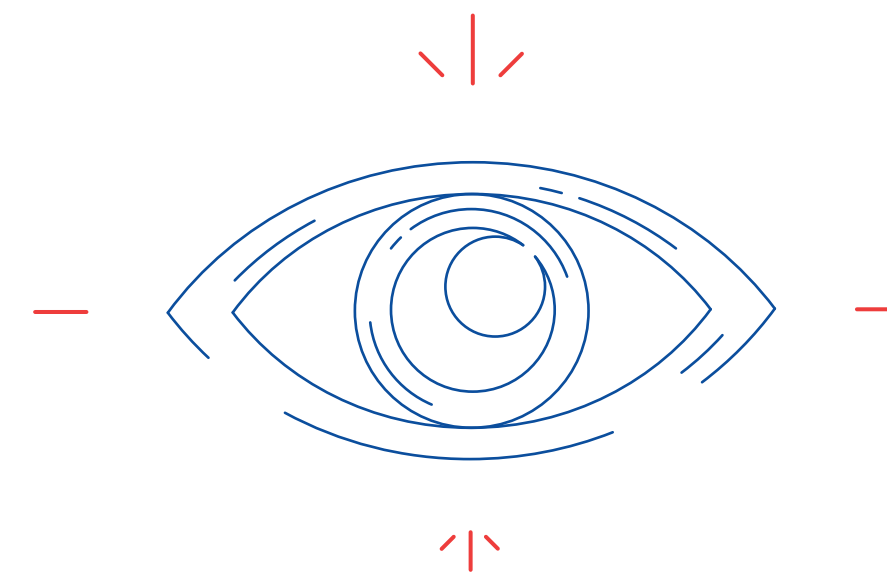


**estratégica &
profissional**

PERSONALIDADE DA MARCA

Em contrapartida, a perspectiva "fria" revela uma abordagem de caráter estratégico e profissional, abrangendo análises e um planejamento meticuloso direcionado aos interesses do cliente.

Este enfoque sóbrio abarca desde a pesquisa do nicho de mercado do cliente até a identificação da melhor implementação do projeto, visando seu público-alvo.



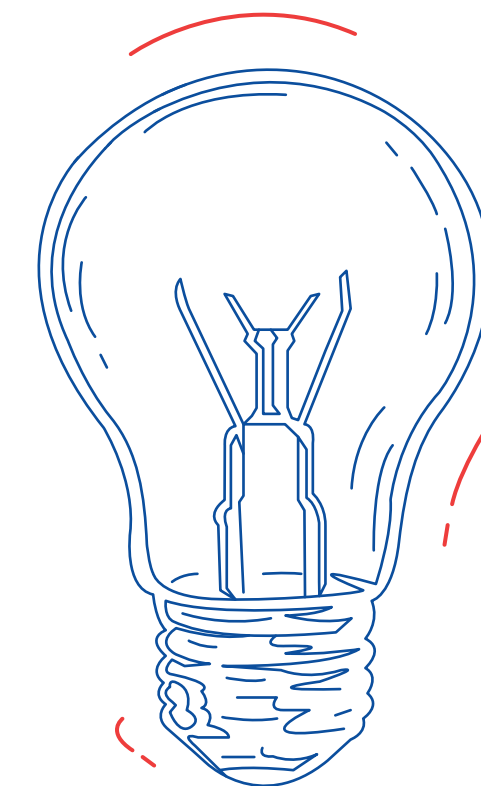


**empática &
solucionadora**

PERSONALIDADE DA MARCA

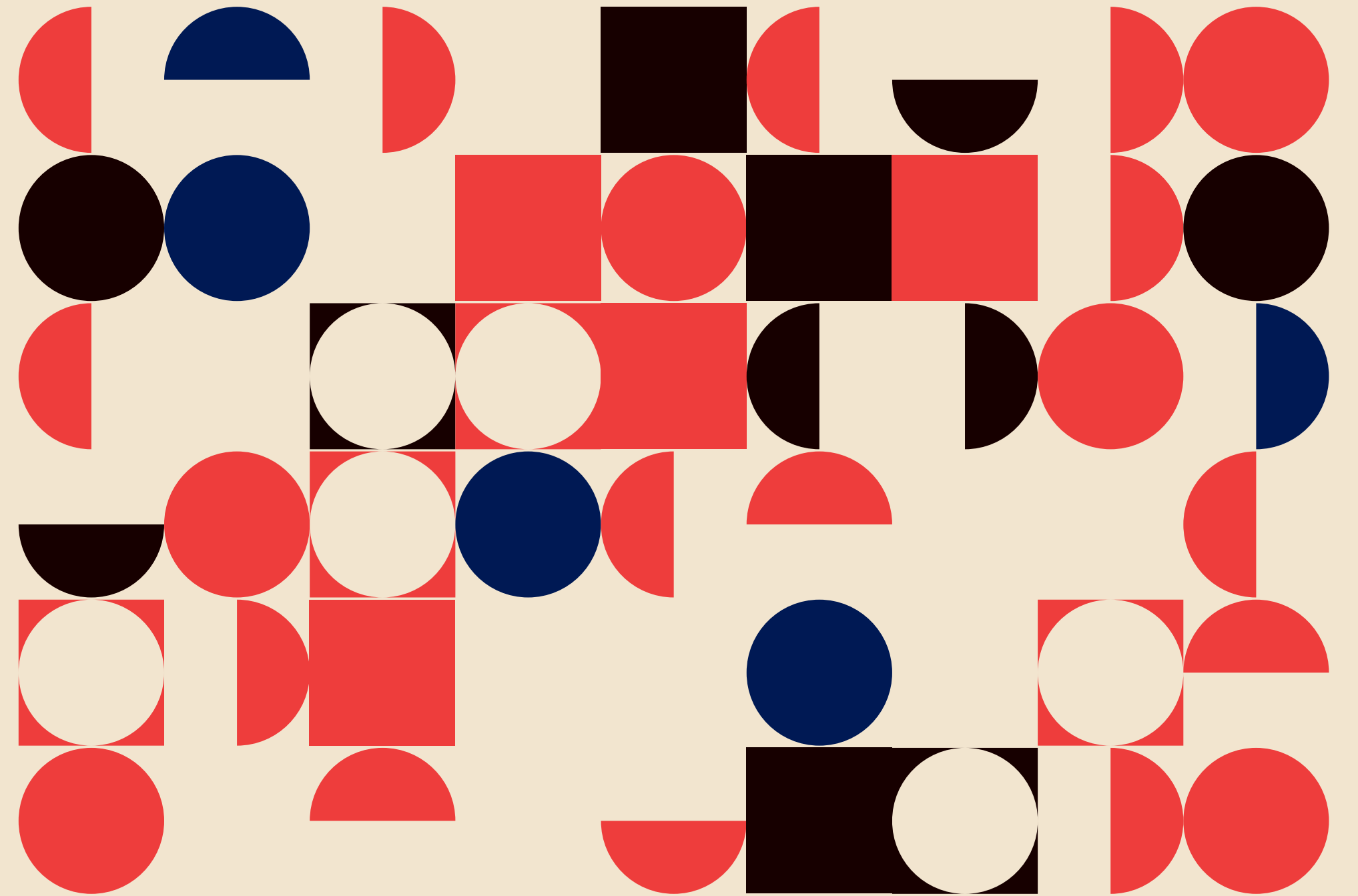
Da mesma maneira, na perspectiva "fria," emergem características de uma marca empática e solucionadora.

Isso se traduz em elementos como a comunicação eficaz de conceitos e soluções, aliada a uma empatia aprofundada para compreender os objetivos do cliente.



logotipo

e suas variações



logo & variações

A logo principal é definida por um logotipo minimalista, de caráter geométrico, que, simultaneamente, exhibe letras com personalidade distintiva.

Este deve ser empregado com maior frequência em comparação às outras variações, especialmente para conferir um caráter mais sério e profissional às composições.

No entanto, a logo também pode ser utilizada em suas demais variações quando a peça não demanda um grau específico de sobriedade.

eora
DESIGN CRIATIVO

LOGO & VARIAÇÕES

ASSINATURA PADRÃO • LOGO VERTICAL

eora
DESIGN CRIATIVO

ASSINATURA REDUZIDA • LOGO VERTICAL

eora
DESIGN

ASSINATURA PADRÃO • LOGO HORIZONTAL

eora DESIGN
CRIATIVO

ASSINATURA REDUZIDA • LOGO HORIZONTAL

eora DESIGN

versão positiva & negativa

Para garantir que a logo seja adaptável a uma variedade de materiais e/ou proporcione maior contraste com o fundo da composição, seja esta digital ou física, onde o logotipo está inserido são empregadas versões em negativo e positivo.

cora
DESIGN CRIATIVO

cora
DESIGN CRIATIVO

VERSÃO POSITIVA & NEGATIVA

cora DESIGN
CRIATIVO

cora DESIGN
CRIATIVO

coraDESIGN

coraDESIGN

cora
DESIGN

cora
DESIGN

área de respiro

Para preservar a integridade do logotipo, é crucial observar a distância mínima (1/3 de sua altura) que constitui a área de respiro.

Isso garante uma zona de não interferência, evitando prejuízos à sua legibilidade.



redução mínima

A redução mínima é estabelecida a partir da determinação do menor tamanho que a logo pode alcançar em materiais diversos, garantindo sua qualidade e legibilidade.

REDUÇÃO • IMPRESSOS & DIGITAIS

cora | 15 mm ou 90 px
DESIGN CRIATIVO

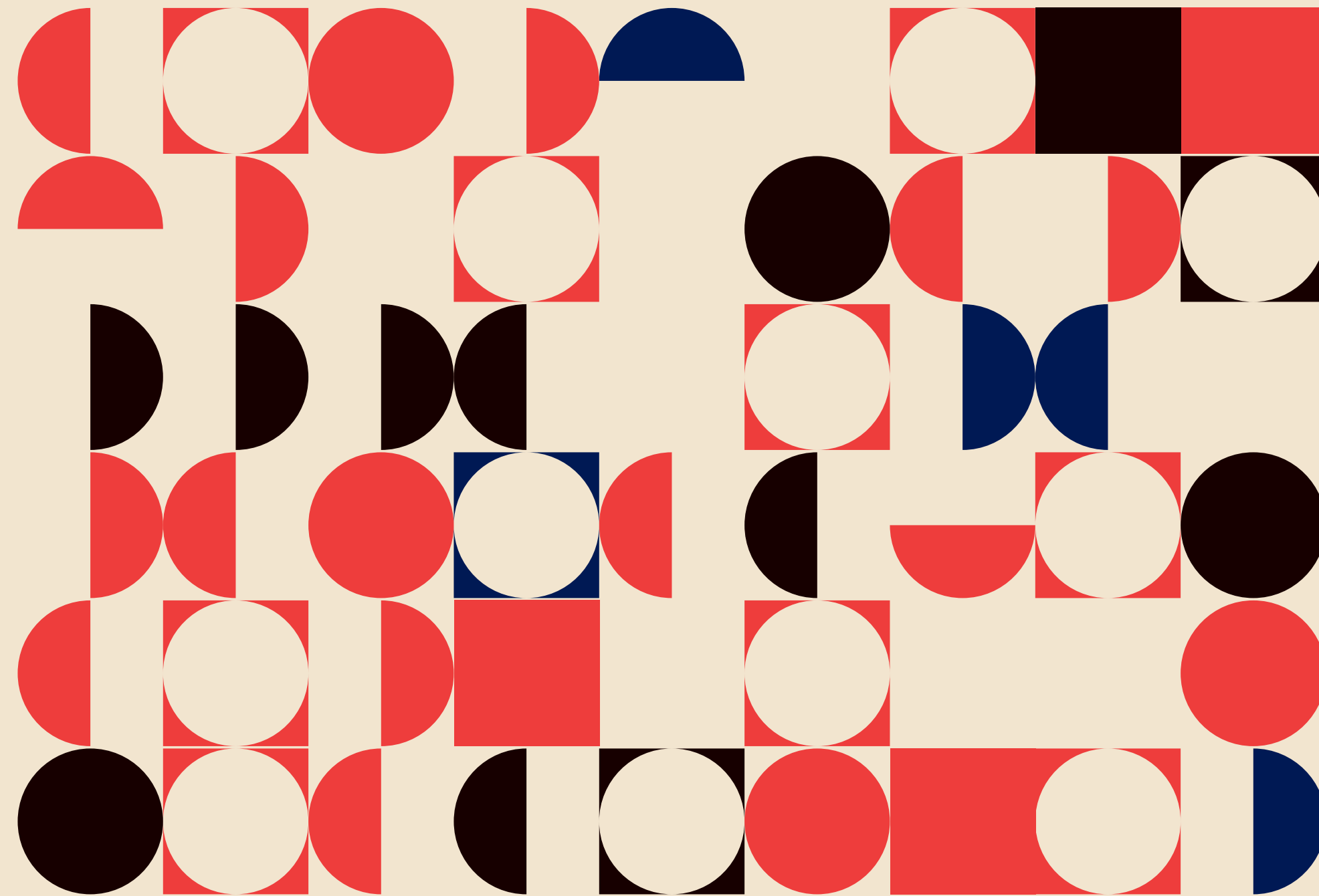
cora DESIGN CRIATIVO
| 35 mm ou 210 px

cora | 10 mm ou 60 px
DESIGN

cora DESIGN
| 50 mm ou 300 px

paleta de cores

 e sua aplicabilidade

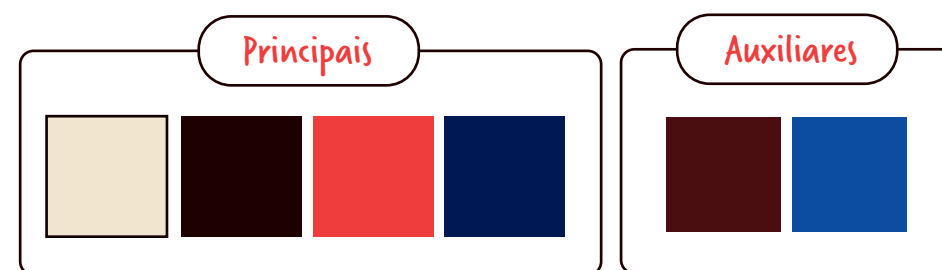


paleta de cores

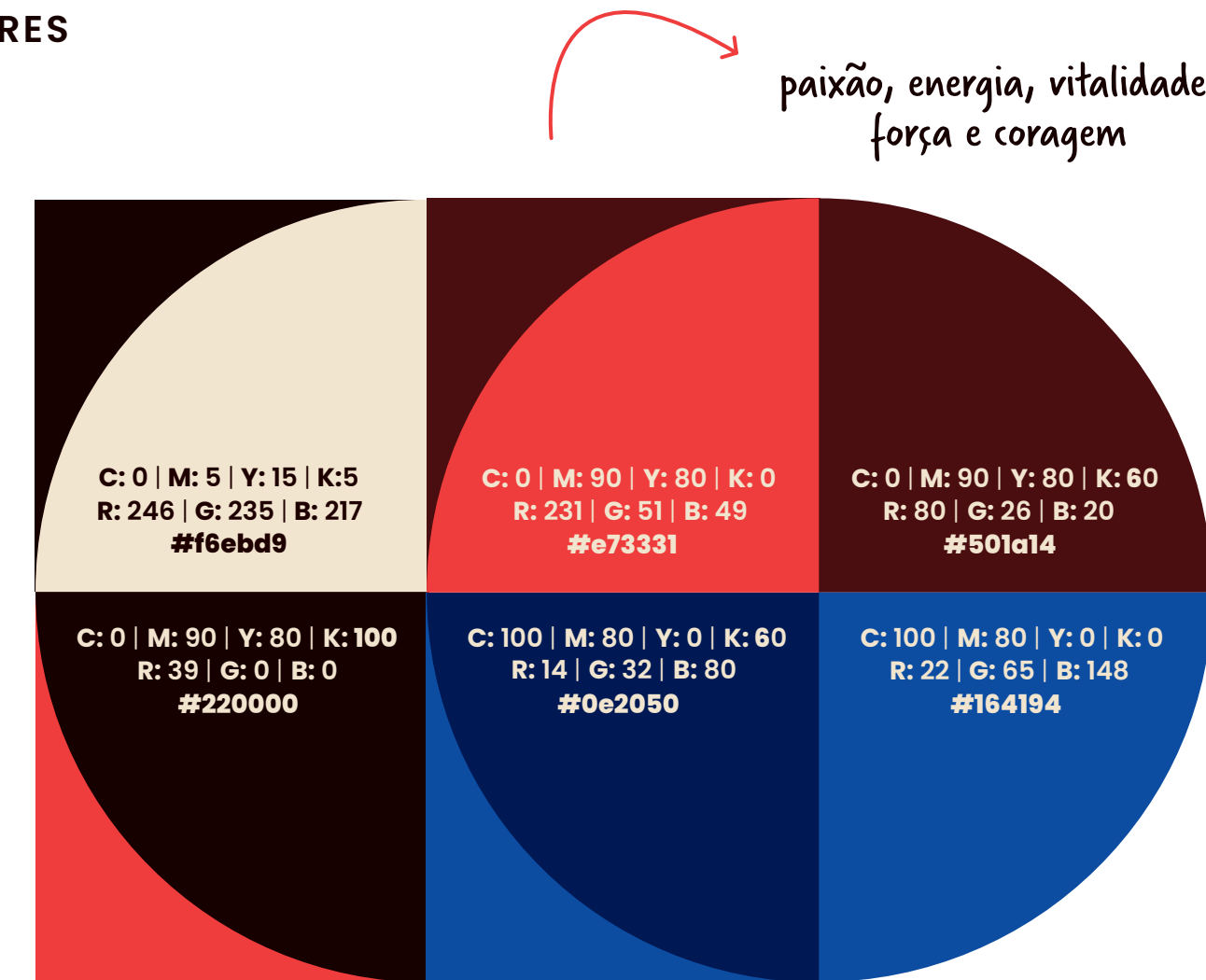
Quanto ao conceito subjacente às cores, a paleta engloba a representação das duas dimensões da personalidade da marca, nomeadamente, as facetas "quente" e "fria".

A cor vermelha foi selecionada estrategicamente para personificar o aspecto "quente" da marca, enquanto a inclusão da cor azul na paleta tem o propósito de simbolizar a faceta "fria" e sóbria.

Adicionalmente, foram incorporadas cores destinadas a equilibrar as intensidades do vermelho e do azul – especificamente o bege e o marrom escuro, quase preto – com o objetivo de evitar uma saturação excessiva nas peças.



PALETA DE CORES



cora
DESIGN CRIATIVO

cora
DESIGN CRIATIVO

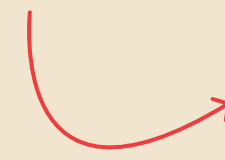
cora
DESIGN CRIATIVO

cora
DESIGN CRIATIVO

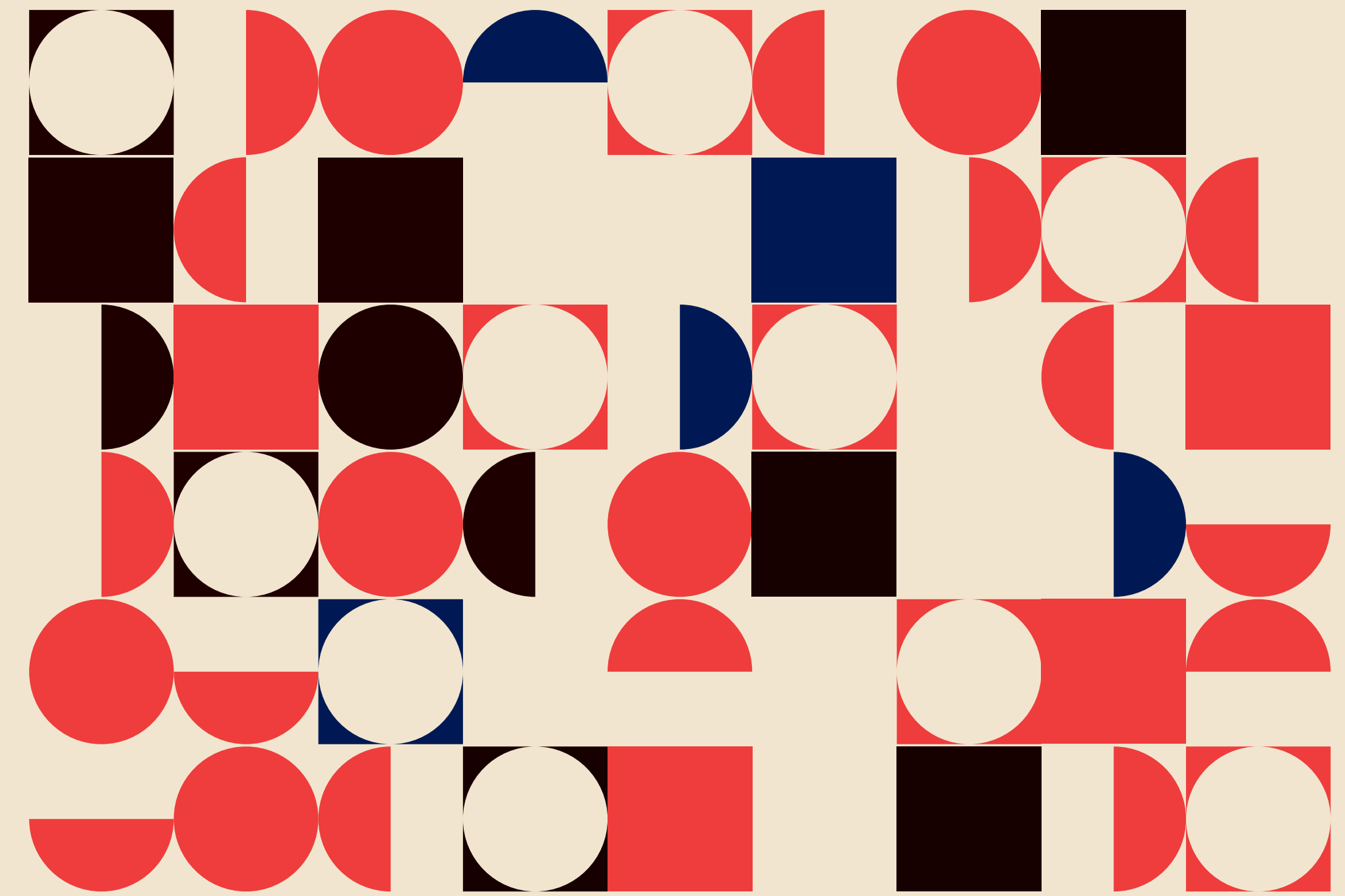
cora
DESIGN CRIATIVO

cora
DESIGN CRIATIVO

fontes



principal e
secundária



fontes

No que tange à seleção das tipografias, optou-se por duas fontes tipográficas distintas.

A primeira e principal fonte, Poppins, foi escolhida devido às suas características geométricas, formato arredondado, minimalismo e, notavelmente, ausência de serifas.

Estas características estabelecem uma coesão tanto com o logotipo quanto com os elementos gráficos, garantindo consistência na identidade visual.

+ = ~ ` • @ { } símbolos

Identidade

DESIGN GRÁFICO

- cora -

(!#^%*"'";) & [\$<>?/''':]

visual

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

POPPINS

Suavidade e graciosidade; ideal para situações de estética sutil

Poppins Light

Estável e balanceada; apresenta alta clareza e legibilidade

Poppins Regular

Moderação entre leveza e atrevimento; útil para destaques

Poppins Medium

Ênfase notável; adiciona peso visual com dominação estável

Poppins SemiBold

Robusta e assertiva; realçamento de palavras-chave

Poppins Bold

Impacto visual; adiciona um toque inovador ao design

Poppins ExtraBold

Audaciosa e dramática; máxima ênfase e comoção

Poppins Black

No que diz respeito à segunda fonte escolhida, a opção recaiu sobre a Verveine.

O propósito fundamental dessa segunda fonte é destacar termos e expressões específicas.

Essa escolha advém da intenção de estabelecer uma conexão entre essa fonte e os elementos gráficos de ilustrações, simulando a aparência de desenhos compostos por traços e rabiscos.

{ "+ = ~ ` • @ " }

Identidade

DESIGN GRÁFICO

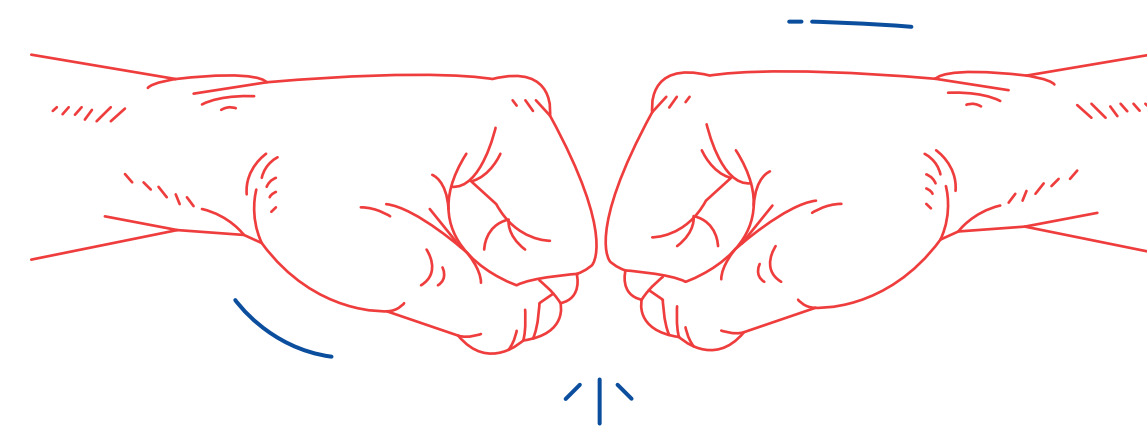
- COYA -

(! # ^ % * ' ;) & [\$ < > ? / :]

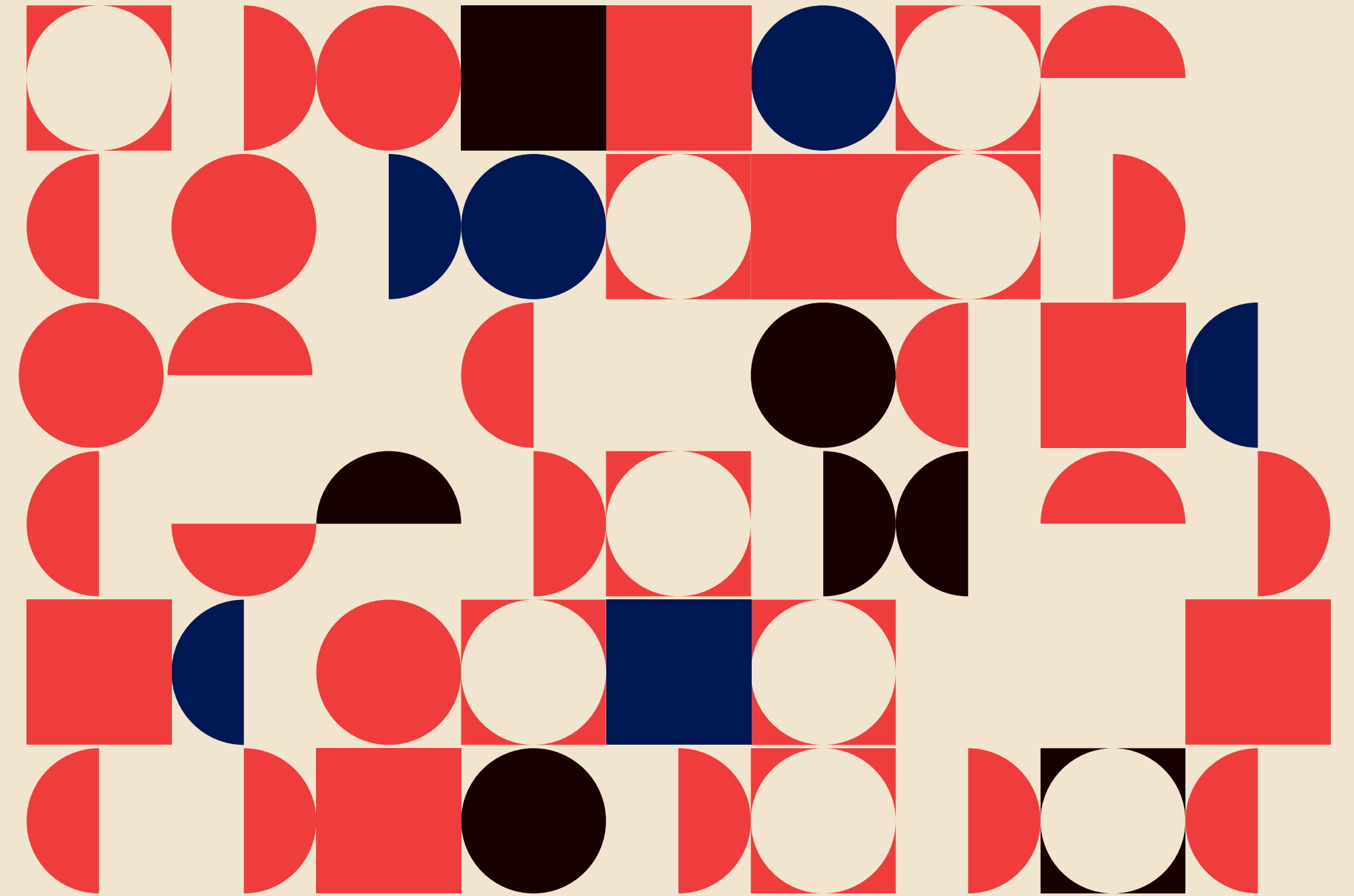
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Rústica e personalizada; simula escrita à mão, exibindo autenticidade e espontaneidade

Verveine Regular



o que *não* fazer



o que não fazer

A fim de garantir a essência da identidade visual em todas as suas reproduções e preservar sua leitura e autenticidade, apresentam-se a seguir alguns exemplos sobre como não utilizá-la.



NÃO ALTERAR RELAÇÃO DE TAMANHO ENTRE SÍMBOLO E TIPOGRAMA



NÃO ALTERAR A FONTE DAS ASSINATURAS

O QUE NÃO FAZER



NÃO DISTORCER A MARCA, ALTERANDO AS PROPORÇÕES ORIGINAIS



NÃO ALTERAR AS CORES ORIGINAIS

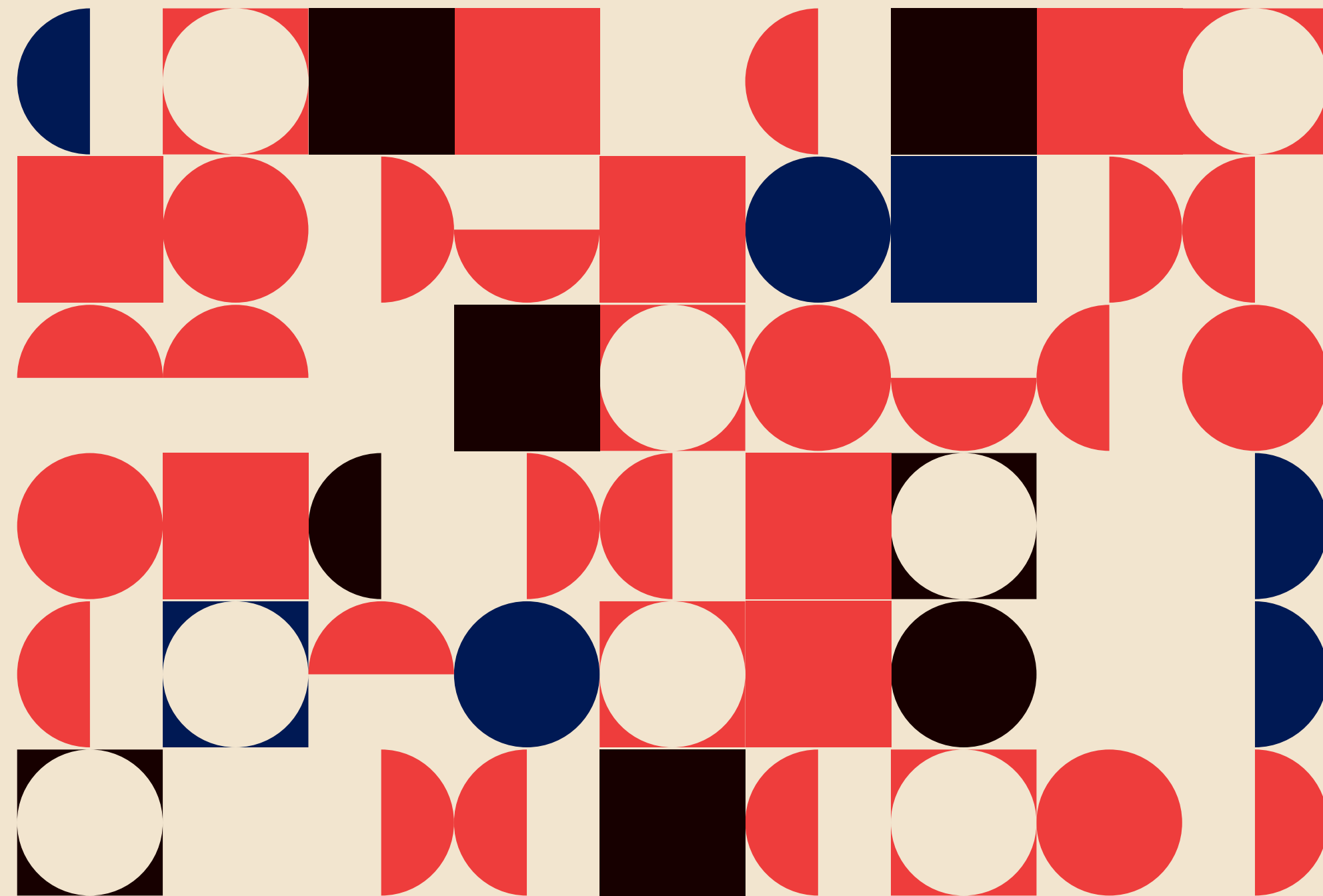


NÃO APLICAR SOBRE FUNDO COM TONALIDADES PRÓXIMAS DO SÍMBOLO OU TIPOGRAMA

grafismos



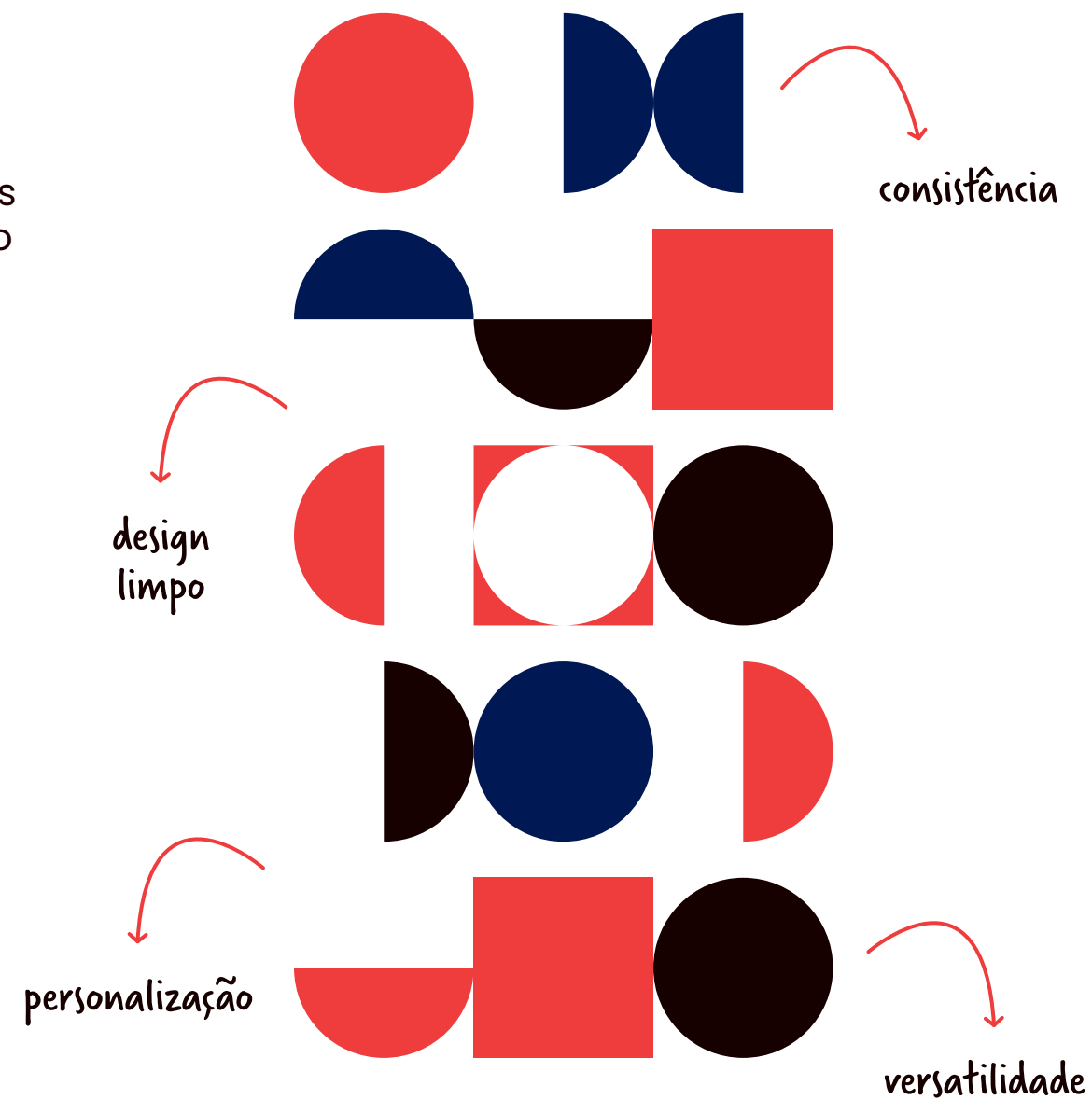
*elementos geométricos
e ilustrações*



GRAFISMOS

O conceito subjacente aos grafismos envolve, em primeiro lugar, a criação de estampas caracterizadas por padrões geométricos.

Considerando que o logotipo da marca adota uma abordagem de caráter geométrico e arredondado, a criação de um padrão igualmente geométrico complementa essa proposta, introduzindo à Cora uma sensação de contemporaneidade que se harmoniza com os princípios expressos tanto na paleta de cores quanto na seleção tipográfica, além do logotipo, como exemplificado.

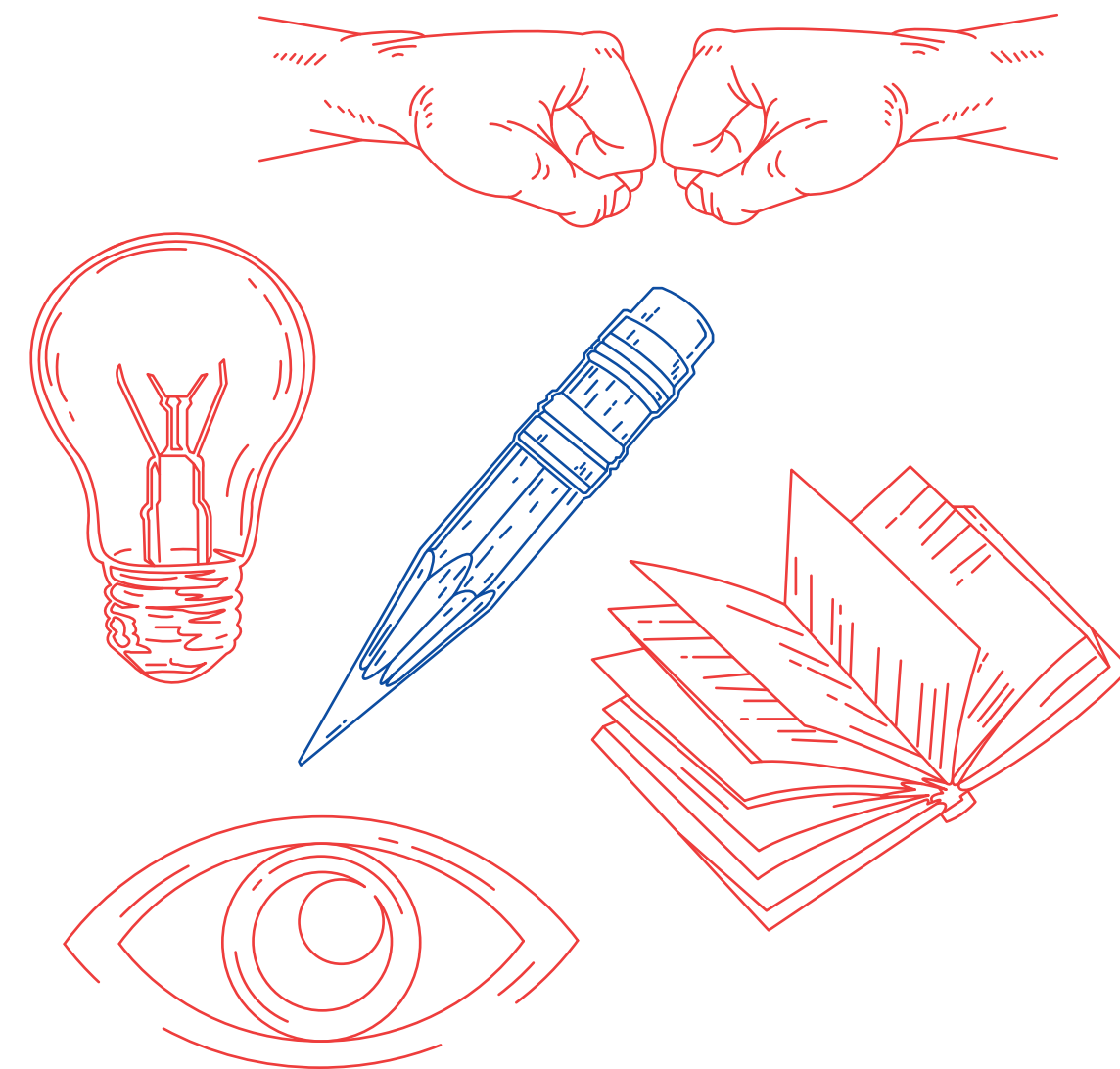


GRAFISMOS

As ilustrações representam mais uma expressão destinada a evidenciar a criatividade inerente à marca, bem como sua autenticidade.

O objetivo das ilustrações não é alcançar a perfeição, mas sim evocar um estilo despojado, caracterizado por traços que remetem à espontaneidade do rascunho, adicionando um componente lúdico ao conjunto da identidade visual.

Dentro desse contexto ilustrativo, foram criadas representações visuais que refletem tanto a personalidade da marca quanto seu nicho de estúdio de design.



aplicações

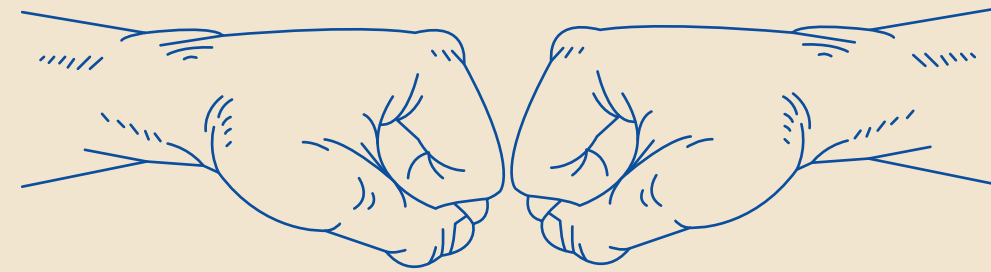
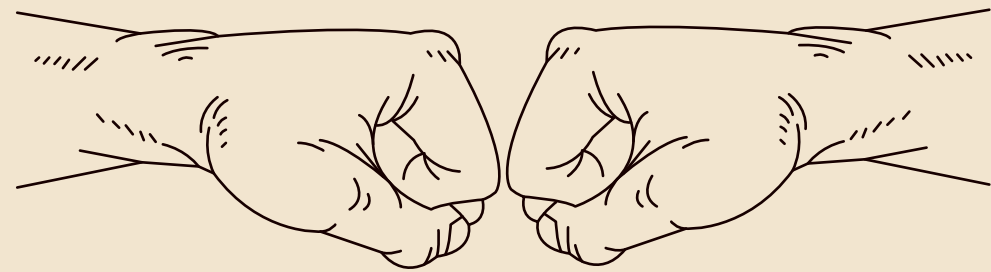
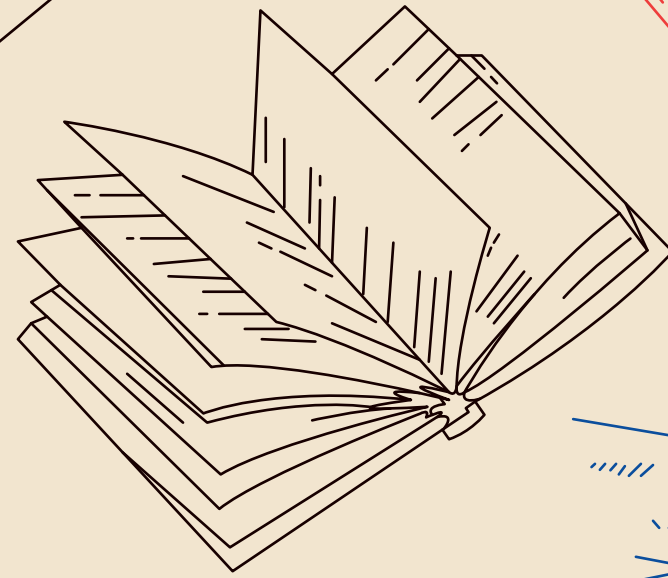
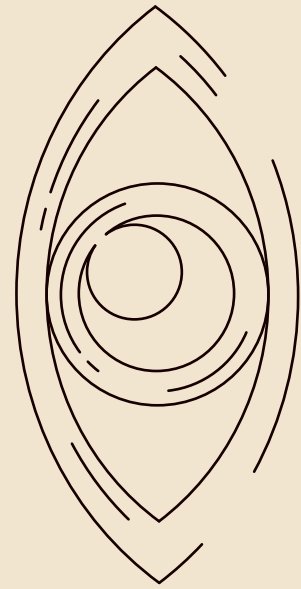
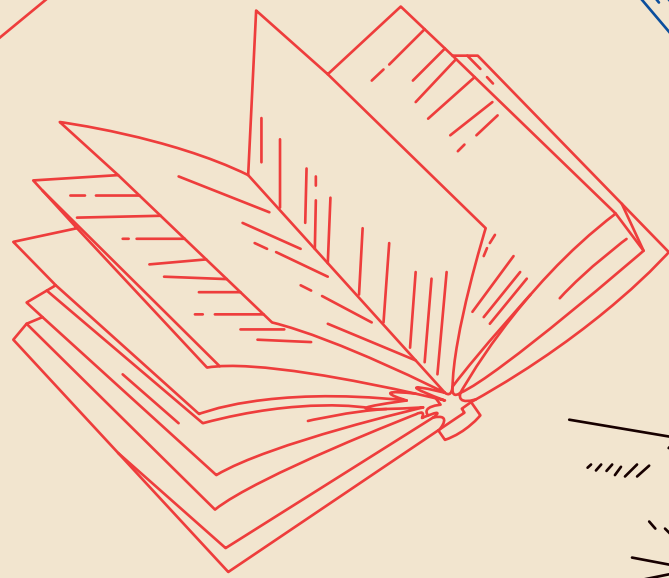
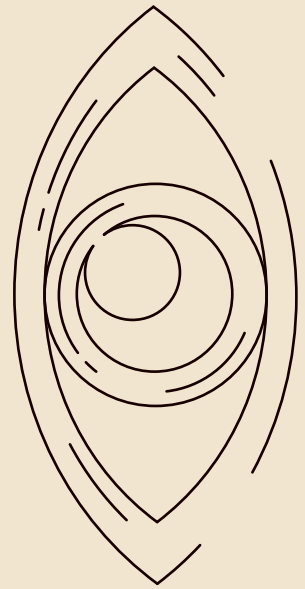
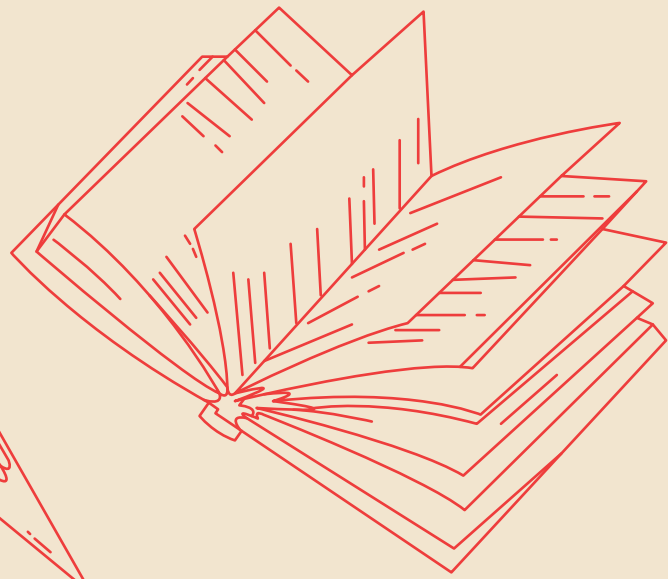
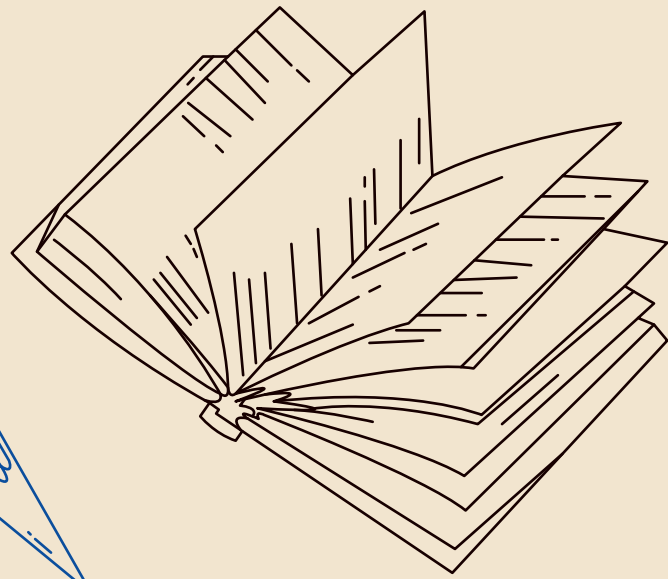
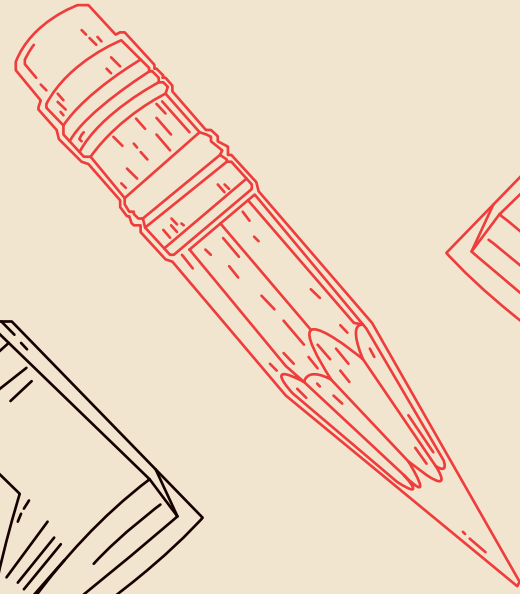
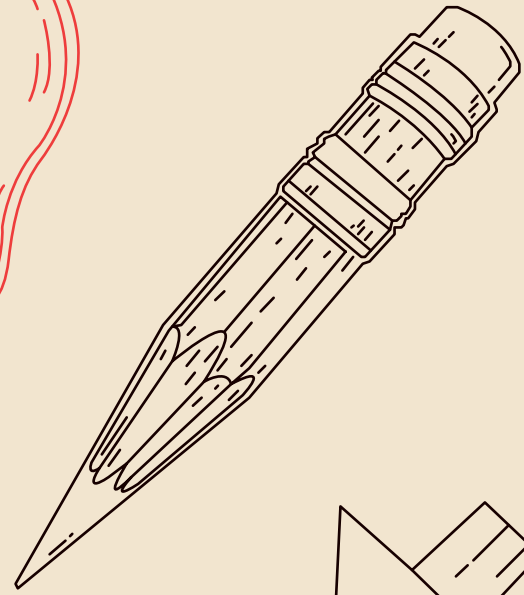
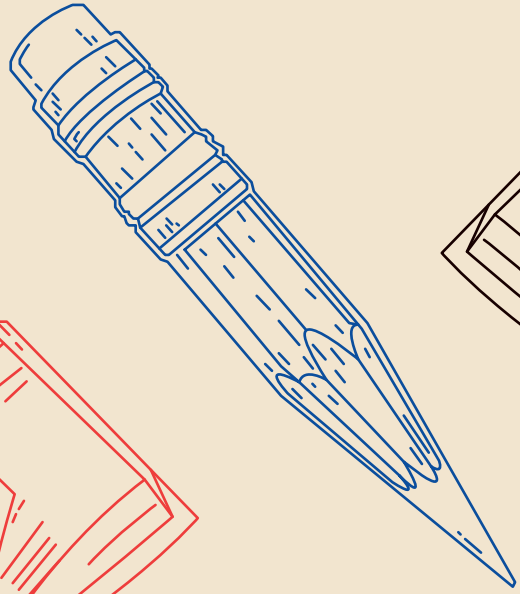
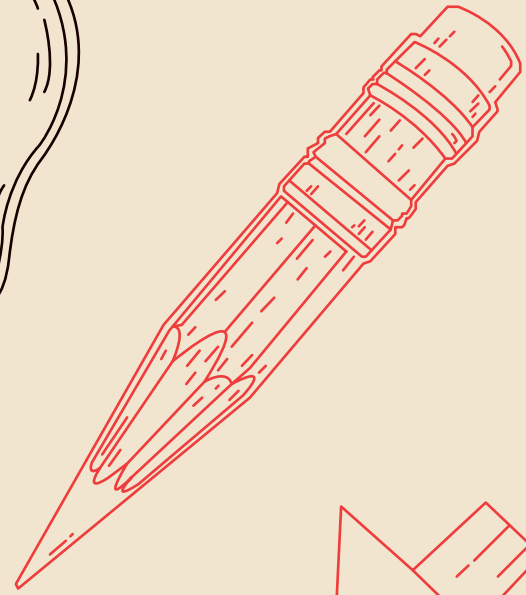
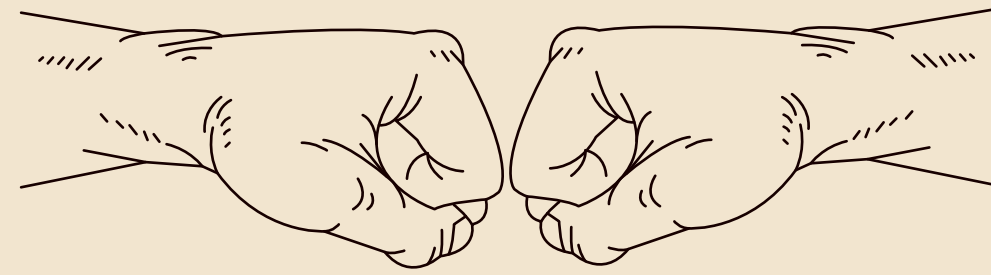
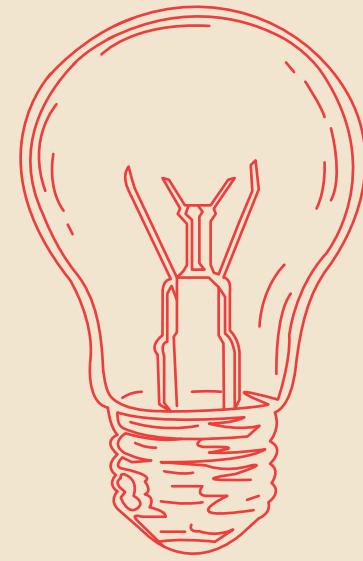
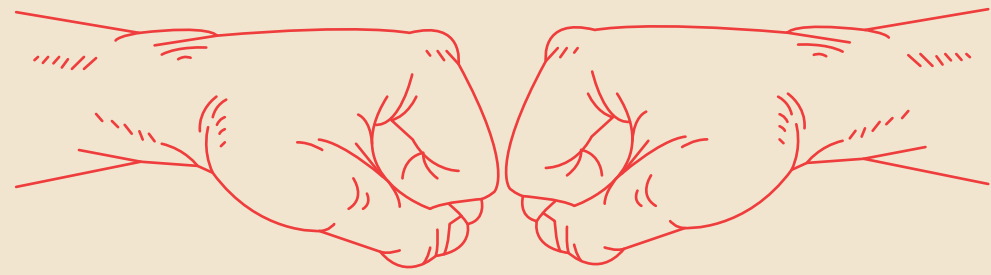
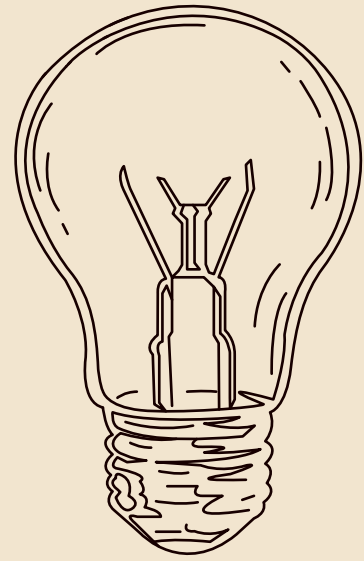
crachá

arte digital

papelaria









**Faculdade de Comunicação
Universidade de Brasília**

Projeto Gráfico

Carolina Portilho

Diagramação

Carolina Portilho

Orientação

Rafael Dietzsch

