



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**JESSICA SÁUL KIEKOW**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL E DESENVOLVIMENTO  
DO BRANDBOOK PARA A MARCA STUDIO QUARTZO**

Florianópolis

2020

**JESSICA SÁUL KIEKOW**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL E DESENVOLVIMENTO  
DO BRANDBOOK PARA A MARCA STUDIO QUARTZO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design da  
Universidade do Sul de Santa Catarina  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel.

Orientador: Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.

Florianópolis

2020



**JESSICA SÁUL KIEKOW**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL E DESENVOLVIMENTO  
DO BRANDBOOK PARA A MARCA STUDIO QUARTZO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de dezembro de 2020.



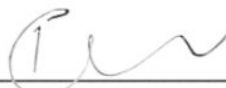
---

Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr. (Orientador)  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Prof. Claudio Henrique da Silva, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho principalmente aos meus pais  
e a todos que me apoiaram e me incentivaram  
durante todo o processo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais por todo o apoio e incentivo que sempre recebo e por sempre acreditarem em mim e nos meus sonhos. Aos meus amigos e ao meu namorado que estiveram do meu lado durante todo o curso e tiveram muita paciência e amor. Ao meu orientador que sempre admirei muito pela disposição, compreensão e pela vontade de ensinar seus alunos e aos demais professores que tive o prazer de conhecer nessa jornada e que tiveram participação neste momento.

“As marcas precisam se conectar com a cultura para chegar no coração das pessoas. Conta com a colaboração, inovação, intuição e risco. Tem a ver com tornar as marcas motivadoras para os profissionais que trabalhavam com ela e o público. Com reunir diversos talentos para criar o fenômeno da marca cultural icônica, quebrar regras e mudar as percepções das pessoas energizando suas mentes.” (Gobé, 2007).

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é a criação de uma identidade visual e o *brandbook* da marca Studio Quartzo, localizada em Florianópolis, Santa Catarina, que irá trabalhar com design e marketing digital e tem como foco atender clientes da área holística. Para o projeto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de compreender os conceitos de marca, design gráfico e identidade visual. Foi utilizado também a metodologia da Alina Wheeler para o desenvolvimento do projeto para um melhor desenvolvimento e assim gerar o destaque e a valorização da mesma.

Palavras-chave: Identidade visual. Design gráfico. *Brandbook*. Studio Quartzo.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is the creation of a visual identity and the brandbook of the Studio Quartzo brand, located in Florianópolis, Santa Catarina, which will work with design and digital marketing and is focused on serving clients in the holistic area. For the research, a bibliographic research was carried out in order to understand the concepts of brand, graphic design and visual identity. Alina Wheeler's methodology was also used to develop the project for better development and thus generate its prominence and prominence.

Keywords: Visual identity. Graphic design. Brandbook. Studio Quartzo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Processo da metodologia da Alina Wheeler.....                           | 20 |
| Figura 2: Exemplos marcas nominativas.....                                        | 24 |
| Figura 3: Exemplos de marcas figurativas.....                                     | 25 |
| Figura 4: Exemplos de marcas mistas.....                                          | 25 |
| Figura 5: Exemplos de marcas tridimensionais.....                                 | 26 |
| Figura 6: O que é <i>branding</i> .....                                           | 29 |
| Figura 7: Marca monolítica.....                                                   | 33 |
| Figura 8: Marca endossada.....                                                    | 33 |
| Figura 9: Marca pluralística.....                                                 | 34 |
| Figura 10: Logotipo baseado numa família existente.....                           | 36 |
| Figura 11: Logotipo formado por uma família modificada.....                       | 36 |
| Figura 12: Logotipo formado por tipos desenhados especialmente para este uso..... | 37 |
| Figura 13: Logotipo exclusivamente tipográfico.....                               | 37 |
| Figura 14: Símbolos abstratos.....                                                | 38 |
| Figura 15: Figurativos - ícones.....                                              | 39 |
| Figura 16: Figurativo - fonograma.....                                            | 39 |
| Figura 17: Figurativo - ideogramas.....                                           | 40 |
| Figura 18: Marcas com palavras.....                                               | 40 |
| Figura 19: Guia emocional das cores.....                                          | 42 |
| Figura 20: Classificação do alfabeto.....                                         | 44 |
| Figura 21: Páginas do brandbook da Nike.....                                      | 46 |
| Figura 22: Ponto.....                                                             | 48 |
| Figura 23: Linha.....                                                             | 48 |
| Figura 24: Formas básicas.....                                                    | 49 |
| Figura 25: Formas derivadas.....                                                  | 49 |
| Figura 26: Direção.....                                                           | 50 |
| Figura 27: Tom.....                                                               | 50 |
| Figura 28: Cor.....                                                               | 51 |
| Figura 19: Textura.....                                                           | 52 |
| Figura 30: Escala.....                                                            | 52 |
| Figura 31: Dimensão.....                                                          | 53 |
| Figura 32: Movimento.....                                                         | 54 |
| Figura 33: Stakeholders.....                                                      | 60 |
| Figura 34: Persona 1, Malu.....                                                   | 62 |
| Figura 35: Persona 2, Luís.....                                                   | 63 |
| Figura 36: Persona 3, Fernanda.....                                               | 64 |
| Figura 37: Logo Branding&co.....                                                  | 65 |
| Figura 38: Paleta de cores logo.....                                              | 65 |
| Figura 39: Paleta de cores <i>Instagram B&amp;co</i> .....                        | 66 |
| Figura 40: Fonte.....                                                             | 66 |
| Figura 41: <i>Tagline</i> da empresa.....                                         | 67 |
| Figura 42: Logo Branding.lab.....                                                 | 68 |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Figura 43: Paleta de cores Branding.lab.....              | 68  |
| Figura 44: Paleta de cores Instagram Branding.lab.....    | 69  |
| Figura 45: Fonte da marca Branding.lab.....               | 70  |
| Figura 46: Logo Alegria Design.....                       | 70  |
| Figura 47: Paleta de cores logo Alegria.....              | 71  |
| Figura 48: Paleta de cores <i>instagram</i> Alegria.....  | 72  |
| Figura 49: Site da empresa Alegria Design.....            | 73  |
| Figura 50: Briefing da marca Studio Quartzo.....          | 77  |
| Figura 51: Painel visual Malu.....                        | 80  |
| Figura 52: Painel Visual Luís.....                        | 82  |
| Figura 53: Painel Visual Fernanda.....                    | 84  |
| Figura 54: Painel expressão Studio Quartzo.....           | 85  |
| Figura 55: Painel Tema Visual.....                        | 86  |
| Figura 56: Geração de símbolos.....                       | 88  |
| Figura 57: Geração de alternativas tipografia.....        | 89  |
| Figura 58: Geração de alternativas assinatura visual..... | 90  |
| Figura 59: Alternativa escolhida.....                     | 91  |
| Figura 60: Cartão de visita.....                          | 92  |
| Figura 61: Capa do brandbook.....                         | 92  |
| Figura 62: Nova geração de alternativas.....              | 93  |
| Figura 63: Alternativa final.....                         | 94  |
| Figura 64: Variações da logo.....                         | 95  |
| Figura 65: Versão negativa da logo.....                   | 95  |
| Figura 66: Tipografia Studio Quartzo.....                 | 96  |
| Figura 67: Tipografia secundária Studio Quartzo.....      | 97  |
| Figura 68: Painel visual paleta de cores.....             | 98  |
| Figura 69: Paleta de cores e aplicação de cor.....        | 99  |
| Figura 70: Tagline.....                                   | 100 |
| Figura 71: Cartão de visita.....                          | 102 |
| Figura 72: Papel timbrado.....                            | 103 |
| Figura 73: Canetas.....                                   | 103 |
| Figura 74: Site Studio Quartzo.....                       | 104 |
| Figura 75: Avatar redes sociais.....                      | 105 |
| Figura 76: <i>Feed instagram</i> .....                    | 105 |
| Figura 77: <i>Stories e status do whatsapp</i> .....      | 106 |
| Figura 78: Xícara.....                                    | 107 |
| Figura 79: Fita.....                                      | 107 |
| Figura 80: <i>Bottom e pendrive</i> .....                 | 108 |
| Figura 81: Agenda e bloco de notas.....                   | 109 |
| Figura 82: Adesivo de carro.....                          | 109 |
| Figura 83: Aplicação 3d do slogan.....                    | 110 |
| Figura 84: <i>Brandbook</i> .....                         | 111 |



## **LISTA DE TABELAS**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Determinantes emocionais.....       | 30 |
| Tabela 2: Análise SWOT da Studio Quartzo..... | 74 |
| Tabela 3: Declaração de Unicidade.....        | 76 |

## SUMÁRIO

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                                    | <b>15</b> |
| 1.1 PROBLEMÁTICA.....                                        | 15        |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....                               | 17        |
| 1.2.1 Objetivo Geral.....                                    | 17        |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....                             | 17        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA.....                                       | 17        |
| 1.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....                           | 18        |
| 1.5 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....                                 | 22        |
| <b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                         | <b>23</b> |
| 2.1 MARCA E <i>BRANDING</i> .....                            | 23        |
| 2.1.1 Estratégia da marca.....                               | 26        |
| 2.1.2 Posicionamento.....                                    | 27        |
| 2.1.3 <i>Branding</i> .....                                  | 28        |
| 2.1.4 Humanização das marcas.....                            | 29        |
| 2.2 IDENTIDADE VISUAL.....                                   | 31        |
| 2.2.1 Arquitetura de marca.....                              | 32        |
| 2.2.2 Logotipo.....                                          | 35        |
| 2.2.3 Símbolos.....                                          | 37        |
| 2.2.4 Paleta cromática.....                                  | 41        |
| 2.2.5 Padrão tipográfico.....                                | 43        |
| 2.2.6 Manual de identidade visual e <i>brandbook</i> .....   | 45        |
| 2.3 LINGUAGEM VISUAL: SINTAXE, PERCEPÇÃO E SIGNIFICAÇÃO..... | 46        |
| 2.3.1 Sintaxe visual.....                                    | 47        |
| 2.3.2 Gestalt.....                                           | 54        |
| 2.3.3 Semiótica.....                                         | 55        |
| 2.4 MERCADO HOLÍSTICO.....                                   | 56        |
| <b>3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>                    | <b>58</b> |
| 3.1 CONDUÇÃO DE PESQUISA.....                                | 58        |
| 3.1.1 Empresa.....                                           | 58        |
| 3.1.1.1 Entrevista com a gerência-chave.....                 | 60        |
| 3.1.2 Público alvo.....                                      | 61        |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.2.1 Personas.....                                            | 61         |
| <b>3.1.3 Análise dos concorrentes.....</b>                       | <b>64</b>  |
| 3.1.3.1 Branding&Co.....                                         | 64         |
| 3.1.3.2 Branding Lab.....                                        | 68         |
| 3.1.3.3 Alegria Design.....                                      | 70         |
| <b>3.1.4 Análise SWOT.....</b>                                   | <b>74</b>  |
| 3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA.....                            | 75         |
| <b>3.2.1 Posicionamento da marca.....</b>                        | <b>75</b>  |
| 3.2.1.1 Nome da marca.....                                       | 76         |
| <b>3.2.2 Briefing da marca.....</b>                              | <b>77</b>  |
| 3.3 DESIGN DA IDENTIDADE.....                                    | 78         |
| <b>3.3.1 Brainstorming.....</b>                                  | <b>78</b>  |
| <b>3.3.1 Painéis visuais.....</b>                                | <b>78</b>  |
| 3.3.2.1 Painel de estilo de vida.....                            | 78         |
| 3.3.2.2 Painel de expressão do produto.....                      | 85         |
| 3.3.2.3 Painel de tema visual.....                               | 86         |
| <b>3.3.3 Geração de alternativas.....</b>                        | <b>87</b>  |
| <b>3.3.4 Alternativa escolhida.....</b>                          | <b>91</b>  |
| <b>3.3.5 Nova geração de alternativas.....</b>                   | <b>93</b>  |
| <b>3.3.6 Alternativa final.....</b>                              | <b>94</b>  |
| <b>3.3.7 Tipografia.....</b>                                     | <b>96</b>  |
| <b>3.3.8 Paleta de cores.....</b>                                | <b>97</b>  |
| <b>3.3.9 Tagline.....</b>                                        | <b>100</b> |
| 3.4 CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO.....                           | 101        |
| <b>3.4.1 Papelaria.....</b>                                      | <b>101</b> |
| <b>3.4.2 Materiais <i>online</i>.....</b>                        | <b>104</b> |
| <b>3.4.3 Xícara, fita e <i>bottom e pendrive</i>.....</b>        | <b>106</b> |
| <b>3.4.4 Agenda e bloco de notas.....</b>                        | <b>108</b> |
| <b>3.4.5 Adesivo para o carro.....</b>                           | <b>109</b> |
| <b>3.4.6 Aplicação 3d do slogan.....</b>                         | <b>110</b> |
| 3.5 GESTÃO DE ATIVOS.....                                        | 110        |
| <b>3.5.1 Manual de identidade visual e <i>brandbook</i>.....</b> | <b>111</b> |
| <b>3.5.2 Lançamento interno e externo.....</b>                   | <b>111</b> |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                               | <b>113</b> |

|                  |     |
|------------------|-----|
| REFERÊNCIAS..... | 114 |
| APÊNDICES.....   | 115 |
| APÊNDICE A.....  | 116 |
| APÊNDICE B.....  | 119 |
| APÊNDICE C.....  | 126 |
| APÊNDICE D.....  | 128 |
| APÊNDICE E.....  | 131 |

## 1. INTRODUÇÃO

O design no Brasil tem uma história recente, ganhando espaço a partir da década de 50. Suas características mais marcantes vieram de elementos históricos e culturais do país e foram evoluindo e sendo mais valorizadas conforme o decorrer dos anos e as necessidades populacionais de cada época.

Conforme a quantidade de gamas possíveis de atuação dentro da área foram crescendo como Design Gráfico, Design de Interiores, Web Design, entre outras, começaram a exercer um papel único em qualquer projeto desenvolvido.

O Design Gráfico, destaca-se seu papel na criação da identidade visual de marcas. Conforme Cullen (2008, p. 15) diretora da empresa Coca-Cola:

O design desempenha um papel essencial na criação e construção de marcas. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores.

Em essência, este trabalho visa desenvolver projeto para criação da identidade visual para a marca Studio Quartzo, o qual será utilizado uma metodologia de design de Alina Wheeler e o desenvolvimento do seu *brandbook* a fim de garantir toda a essência da empresa através de um resultado que traga destaque no mercado atual.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

A empresa Studio Quartzo é uma ideia existente de 2019 e irá ser lançada em dezembro de 2020, sendo voltada para um público alvo de pequenas e grandes empresas que precisam de um direcionamento ou até mesmo um reposicionamento em sua marca/empresa.

Tendo como público alvo principalmente os profissionais que trabalham na área holística, que se trata de uma abordagem terapêutica que considera o ser humano como um todo, em seus aspectos físicos, mentais, emocionais e energéticos, trabalhando assim tudo de forma integrada, e entendendo que cada ser humano está inserido num contexto diferente.

O desafio então é fazer com que esse profissional entenda a importância de um designer para a criação adequada da sua marca, que visa com o seu trabalho integrar empresas, profissionais e novos projetos no mercado atual através do resgate da ideia que deu origem ao projeto inicial, posicionando os valores sempre unidos a paixão e ao propósito.

Como um dos principais pilares da marca é a humanização das marcas, torna-se muito importante levar em consideração a emoção que as marcas transmitem para o mundo.

Gobé (2007, p. 15) diz que:

As marcas precisam se conectar com a cultura para chegar no coração das pessoas. Conta com a colaboração, inovação, intuição e risco. Tem a ver com tornar as marcas motivadoras para os profissionais que trabalhavam com ela e o público. Com reunir diversos talentos para criar o fenômeno da marca cultural icônica, quebrar regras e mudar as percepções das pessoas energizando suas mentes. Este livro é inspirador porque defende o impacto transformador que as marcas têm no público.

Segundo pesquisa realizada pela empresa Global Web Index, que realiza estudos e fornece informações sobre o público para editores, agências de mídia e profissionais de marketing em todo o mundo, a tendência atual do mercado levou as pessoas a buscarem cada vez mais produtos ou experiências que se alinhe com os seus princípios pessoais, levando em consideração que o público alvo são trabalhadores da área holística, a intuição e emoção na hora de criar a marca precisa estar presente, pois os usuários em si preocupam-se muito mais com o valor inserido, do que o custo em si do produto final. Com isso, o desafio é conseguir fazer que a logo da Studio Quartzo leve isso até os seus clientes.

Wheeler (2008, p. 27) diz que:

A meta do designer é criar uma identidade que posicione a empresa em direção ao crescimento, à mudança e ao sucesso. Essa identidade tem que ser orientada para o futuro e antecipar o que ainda não foi visualizado.

Extraíndo o máximo do seu potencial para que assim a empresa passe credibilidade para seus futuros clientes, Péon (2003, p. 11), diz que “Uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto”.

Esses estudos são importantes para a empresa conseguir desenvolver e implementar uma identidade visual que transmita a mensagem e o propósito da marca através dos seus elementos visuais de forma mais objetiva e direta para criar maior identificação com o público alvo.

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver a identidade visual da empresa Studio Quartzo juntamente com o seu *brandbook*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analisar e compreender conceitos de design gráfico como *branding*, tipografia, cores e estratégias da marca.
2. Conhecer a empresa Studio Quartzo, o seu público alvo dentro do segmento de Terapias holísticas e analisar seus concorrentes.
3. Esclarecer o posicionamento da marca evidenciando seus atributos de valor diferenciais.
4. Gerar alternativas para identidade visual e selecionar a melhor opção com a participação da cliente.
5. Criar o *brandbook* e os pontos de contato da marca, como cartão de visita e papel timbrado.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Criação de uma identidade visual visa trazer a essência da empresa no seu logotipo e demais pontos de contato a fim de que o público alvo consiga se identificar e buscar o trabalho da empresa. Com uma identidade visual clara e objetiva o cliente vai sentir muito mais confiança para contratar os trabalhos da empresa, principalmente pela Studio Quartzo pela atuação do Studio Quartzo na criação da identidade visual de outras marcas. Portanto, a identidade visual e o branding podem atrair cada vez mais pessoas até a marca, deixando a logo associada ao nome da empresa sempre que pensarem na mesma ou vice-versa.

Conforme Wheeler (2008, p. 18):

Toda a empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior no mercado. Toda a empresa também tem a necessidade de ser diferente. É este o objetivo que motiva o estilo de um café com Internet nas terras altas da Escócia, de um museu que mostra a arte alternativa de vanguarda em Manhattan ou

de um corretor de ações que atua no espaço cibernético. A sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la.

Essa pesquisa servirá para fortalecimento da importância do Design, principalmente para o público-alvo da empresa Studio Quartzo, terapeutas holísticos, que normalmente não vêm tanta necessidade de contratar alguém para realizar esse trabalho e que através dessa empresa percebam a diferença que um bom posicionamento no mercado pode trazer para os seus negócios.

Enquanto autora, este trabalho justificativa-se pois pretende atuar profissionalmente após a formação na área de branding, criação de identidades visuais e demais peças gráficas. Este trabalho após publicado poderá ser utilizado como material de referência para futuras pesquisas e projetos na área devido a descrição detalhada da aplicação da metodologia de Alina Wheeler, complementada por outras ferramentas projetuais.

Segundo Fuentes (2006, p. 25):

É importante definir quais são as razões desencadeadoras de um processo de design, quais são as expectativas, e se elas realmente são compatíveis com o projetado. A exaustiva análise prévia de uma encomenda conduz normalmente à produção de melhores soluções ao problema de comunicação proposto. Nestes processos, muitas vezes as expectativas do cliente estão orientadas para um sentido, e as do designer, para outro. Poder visualizar estas incompatibilidades e corrigi-las, se houver essa possibilidade, ou renunciar em tempo, aumenta a possibilidade de sucesso para o projeto, pelo menos no plano da relação cliente/designer.

Com isso, a empresa poderá ter destaque dentre seus concorrentes e preferência pelo público alvo, e irá se lançar no mercado de uma forma original e inovadora, com o seu propósito e sua missão, visão e os seus valores bem definidos para uma melhor atuação dentro do mercado de trabalho.

#### 1.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A metodologia é utilizada de forma que as funções do projeto sejam organizadas de forma lógica a fim de realizar a pesquisa de forma mais objetiva. Peón (2003, p. 50) diz que “Quando se prevê um sistema e seu funcionamento – qualquer que seja este sistema – é preciso estar atento a todo o seu mecanismo de funcionamento, inclusive as restrições que ele impõe e os requisitos que ele exige”.



Os procedimentos de pesquisa bibliográficos que serão realizados, com objetivo exploratório, tem como função conhecer diferentes contribuições científicas disponíveis sobre conceitos de marca, design gráfico, identidade visual e *brandbook*.

Esta pesquisa tem natureza aplicada e abordagem qualitativa pois o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A pesquisa aplicada caracteriza-se segundo Boaventura (2004, p.37) "na qual se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais", Gil (2002, p.54) complementa afirmando que as pesquisas com esse tipo de natureza estão voltadas mais para a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial, relevando o desenvolvimento de teorias.

A pesquisa qualitativa por sua vez é definida pelo Marconi e Lakatos (2010) que uma abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Assim, o que percebemos é que a ênfase da pesquisa qualitativa é nos processos e nos significados.

Como procedimento será realizado uma pesquisa bibliográfica com objetivo exploratório, pois utilizará de levantamentos bibliográficos e entrevistas para coletar informações assim tendo “mais familiaridade com o objeto de estudo” como dizem Leonel e Motta (2011, p.101).

A pesquisa qualitativa é a aplicação na prática de uma junção de processos para investigação utilizados por um pesquisador para o desenvolvimento de um estudo específico através da sistematização, de forma mais complexa e detalhada.

Conforme Pádua (1989, p. 148):

A elaboração é um processo de trabalho cuja duração depende do tema e da finalidade a que se destina; sugerimos a divisão deste processo de trabalho em etapas, para que se possa realizá-lo com tranquilidade, rigor científico e reflexão crítica, elementos indispensáveis a qualquer tipo de pesquisa.

Por ser um processo muito complexo o pesquisador deve cumprir diversas etapas para facilitar e detalhar todo o processo de pesquisa e como a mesma será feita, como definir uma linha de pesquisa, a metodologia que será utilizada, a busca por informações em fontes confiáveis, entre outras que irá depender do projeto em si.

Wheeler, (2008, p. 80) diz que:

É um processo rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Ele requer extraordinária quantidade de paciência, obsessão de fazer as coisas corretamente e capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.

Através da escolha do método que será seguido, facilitará a compreensão e as tomadas de decisões mais apropriadas.

Para a criação da identidade visual da Studio Quartzo, será aplicada como base principal a metodologia da Alina Wheeler (2008) para um melhor esclarecimento e enriquecimento do trabalho.

Figura 1: Processo da metodologia da Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2012)

#### **a) Condução da pesquisa:**

- Visão, estratégia, metas e valores.
- Pesquisa de mercado.
- Entrevistas com a gerência-chave.
- Análise das marcas já existentes.

Segundo Wheeler (2012) serão realizadas entrevistas com o público alvo e quais são seus concorrentes diretos e indiretos, quais são as referências para o desenvolvimento do projeto e o diferencial da Studio Quartzo no mercado. Nessa etapa também será definido a

missão, visão e valores da empresa, forças e fraquezas, e estudo de estratégias de marketing para futuramente utilizá-las.

**b) Esclarecimento da estratégia:**

- Sintetizar o que for apreendido.
- Co-criar atributos de marca.
- Briefing da marca.
- Obter a aprovação.

Segundo Wheeler (2012), ocorrerá uma classificação da estratégia de marca, desenvolvimento de uma plataforma de posicionamento, co-criação de atributos da marca e o *briefing*.

Na segunda etapa, ocorrerá também uma sintetização de tudo que foi apreendido, para uma análise mais detalhada a fim de chegar em um resumo de *briefing* para o cliente e a aprovação com as donas da empresa.

**c) Design de identidade:**

- Brainstorm da grande ideia.
- Criação da logotipo.
- Escolha da tipografia e cores.
- Explorar as aplicações.
- Obter a aprovação.

Segundo Wheeler (2012), ocorrerá a visualização do futuro, *brainstorm* e será explorado as aplicações e as finalizações da arquitetura da marca em busca da aprovação do cliente.

Na terceira etapa, inicia-se a visualização do futuro, onde será feito o *brainstorm* da grande ideia, e inicializará a criação da identidade visual, onde serão testadas a usabilidade, legibilidade e leiturabilidade através de cores e tipografias escolhidas.

**d) Criação de pontos de contato:**

- Finalizar o design da identidade.
- Registrar a marca.
- Papelaria e redes sociais.

Segundo Wheeler (2012), nesta etapa será feito a finalização do design da identidade, o desenvolvimento da aparência e do sentido e o processo de iniciação da proteção da marca registrada.

Na quarta etapa, será definido o design da identidade, a tipografia, paleta de cores, ícones, *tagline*, *slogan* e elementos visuais secundários e com isso a criação *online* e *off-line* da empresa, redes sociais, como *instagram* e *linkedin*, cartão de visita, *brandbook* da marca e a fachada do studio. Nessa mesma etapa, será registrada a marca para prevenção de qualquer problema futuro.

**e) Gestão de ativos:**

- *Brandbook*
- Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento.
- Lançamento interno.
- Lançamento externo.
- Desenvolver as diretrizes de padronização e normatização.

Conforme Wheeler (2012), na última etapa, é construída a sinergia ao redor da nova marca, desenvolvimento da estratégia e o plano de lançamento, o lançamento primeiramente interno e depois o externo.

Com isso, a Studio Quartzo estará pronta para ser lançada no mercado com toda a segurança de que terá uma identidade visual condizente com seu posicionamento de mercado e muito bem definida todas as suas áreas de atuação e seu objetivo como empresa.

## 1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Projeto de identidade visual da marca Studio Quartzo, que tem como propósito realizar o *branding* e realizar consultorias de outras marcas no mercado de trabalho, com objetivo de criar uma identidade visual que transpareça a essência da Studio Quartzo, juntamente com o seu *brandbook*. O projeto foi desenvolvido num período de tempo delimitado de 1 ano e 5 meses, entre os anos de 2019 e 2020.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para um melhor detalhamento da criação da identidade visual, foram aprofundados os principais temas e conceitos para o desenvolvimento para esclarecimento dos conceitos fundamentais do design gráfico como: marca, identidade visual, símbolo, cores, tipografia, assinatura visual, *brandbook* etc.

### 2.1 MARCA E *BRANDING*

Atualmente, seja vendo uma televisão, andando na rua, acessando nosso Instagram pelo celular, estamos sempre cercado por um mundo de marcas. Mas, nem sempre foi assim, o primeiro conceito de marca surge com a marcação nos gados no século XVI a XVIII, pois como os animais ficavam soltos entre um pasto e outro, os donos precisavam marcar quais eram os seus para quando se misturassem com os de outra pessoa, conseguisse ter uma identificação pessoal para deixar claro a sua posse.

Wheeler diz que (2008, p.2) diz que:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca no mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Junto com essa infinidade de opções, veio também a necessidade de se destacar no mercado, criar juízo de valor no produto para tornar ele o principal no mercado, seja ele qual for. Com isso, as empresas começam a estabelecer uma ligação muito mais emocional, do que apenas técnica, como antes, para desenvolver a empatia e confiança com o seu público, fazer com que ele acredite e se apaixone na marca, e consumam os seus produtos mesmo que por um preço mais elevado do que outros, pelo fato da agregação de valor embutido naquela marca e com isso, tornando o usuários clientes assíduos.

Gobé, (2007, p.116) mostra que:

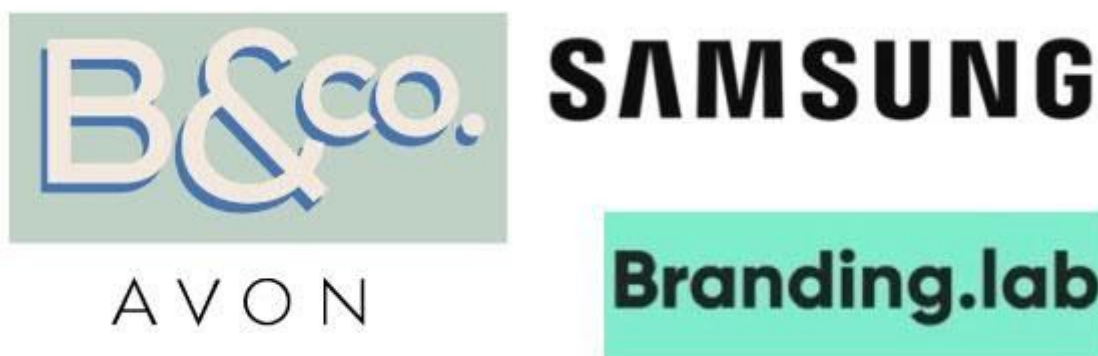
As identidades emocionais são a expressão de uma cultura corporativa interna apaixonada e motivada a servir. A percepção que o público tem das marcas está diretamente ligada ao fator humano por trás da marca, seja uma pessoa, um país, um serviço, ou um produto.

Com isso, pode-se dizer que o que faz as marcas se destacarem no mercado tem muita ligação com o design humanizado que elas tendem a fazer, tocando as pessoas no mais íntimo do ser, levando até elas toda uma experiência de consumidor, pode-se dizer que o produto em si torna-se algo secundário.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2018) distingue os tipos de uma marca nas quatro categorias a seguir:

- a) Nominativa: Chamada também de verbal ou fonéticas. A marca possui uma ou mais palavras, neologismos e combinações de letras e números, desde que não sejam representados por figuras. A forma como a fonética é pronunciada, é um aspecto muito relevante. As figuras 6 e 7 a seguir, apresentam dois exemplos de marcas nominativas.

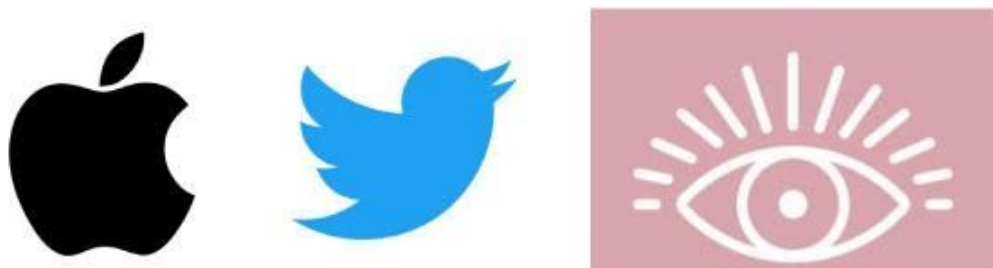
Figura 2: Exemplos marcas nominativas



Fonte: Painel desenvolvido pela autora (2020)

- b) Figurativa: É formada apenas por uma figura, imagem ou ideograma. A partir disso, é solicitado uma proteção ao desenho que o usuário irá criar uma identificação com a marca (figuras 8 e 9).

Figura 3: Exemplos de marcas figurativas



Fonte: Painel desenvolvido pela autora (2020)

- c) Mista: É a combinação do nome com uma imagem. Podendo ser também apenas um *lettering* personalizado, ou um *lettering* juntamente com uma figura. As figuras 10 e 11 representam exemplos de marcas mistas.

Figura 4: Exemplos de marcas mistas



Fonte: Painel desenvolvido pela autora (2020)

- d) Tridimensional: São as marcas que podem ser identificadas apenas pela sua forma plástica. Não possuem nenhum nome ou logotipo. As figuras 12 e 13, mostram exemplos.

Figura 5: Exemplos de marcas tridimensionais



Fonte: Painel desenvolvido pela autora (2020)

Segundo Wheeler (2019, p. 2), as marcas têm três funções principais: a navegação, onde as marcas ajudam os consumidores a escolher entre uma enorme quantidade de opções; a segurança, que faz com que a marca expresse a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente que ele está tomando a decisão certa; e o envolvimento, usando imagens, linguagens e associações para os clientes se identificarem.

A partir disso, torna-se claro a importância de uma marca, pois é a primeira comunicação com o seu público. Por meio dela é que as pessoas irão se identificar, criar uma relação com a empresa e buscar seus serviços. É como sua marca e os valores atribuídos a ela serão reconhecidos e posicionados no mercado, através de todos os elementos vistos acima.

### **2.1.1 Estratégia da marca**

Segundo Gobé (2010, p.249):

Esse novo paradigma tem a ver com as marcas atenderem às necessidades de alívio do consumidor. Tem a ver com deixar o consumidor ter um papel mais ativo (e a marca, mais passivo) -, criando um lugar emocional convidativo, que ele possa descobrir por iniciativa própria. A ideia é criar algo de valor e significativo para o consumidor - algo que realmente será uma contribuição para a vida dele. A ideia é nada menos que criar um "refúgio humanista da marca" que reflita os valores das pessoas e lhes permita se sentir à vontade e experimentar um momento de relaxamento de suas tensões diárias. Isso exige visão.

A estratégia da marca proporciona um fortalecimento da marca no mundo, ela precisa ser muito bem estruturada para atrair o público alvo desejado, e conseguir expressar qual a sua real intenção. Com uma boa estratégia de marca, é possível passar acima dos



concorrentes e se tornar única no mercado, por conta do seu diferencial desenvolvido pela estratégia.

Wheeler (2007, p. 10) diz que:

A estratégia de marca é como um mapa rodoviário que orienta o marketing, facilita o trabalho das equipes de vendas e proporciona clareza, contexto e inspiração para os funcionários. Os fatores para revitalizar uma marca com sucesso: inspire-se em pessoas – seus consumidores. Corra riscos – dentro da sua estratégia. Seja ousado – para realmente fazer a diferença.

Portanto, a estratégia deverá ser muito bem pensada e executada para atrair os resultados desejados e com isso alcançar um melhor posicionamento no mercado, facilitando assim o trabalho de todos os envolvidos com a marca.

### 2.1.2 Posicionamento

O posicionamento é muito importante para avaliar o comportamento dos consumidores, como eles se comportam, e qual é a sua experiência com a marca que o fazem comprar determinado produto.

Com um posicionamento bem definido, é possível fixar criar a diferenciação da marca nas demais do mercado, pois quanto mais claro for esse posicionamento, maior será a procura e compra dos consumidores que se identificaram, agregando mais valor e desejo de consumo dos usuários, criando assim maior destaque no segmento do mercado.

O posicionamento de uma marca é uma junção de influência de todos os contatos que temos, muito além de só o consumidor em si, mas também os próprios funcionários, concorrentes, fornecedores, *stakeholders*, fornecedores, etc. Através do posicionamento correto é possível criar novas marcas mesmo dentro de um mundo globalizado, e fazendo ela se destacar diante de todas as já existentes.

Wheeler (2007, p. 140) diz que:

É fundamental entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências. Hoje, o posicionamento da marca evolui continuamente, influenciado por posts no Facebook e tendências no Twitter, mudanças políticas e sociais e as micro variações constantes no clima de negócios internacional. A capacidade de diversificar, mudar e se re-posicionar é essencial. Quando disrupções tornam obsoletos os produtos e serviços de ontem, novas oportunidades emergem. Marcas como *Trader Joe's*, *Southwest Airlines* e *Amazon* convenceram seus clientes de que realmente entendem seus estilos de vida. *Airbnb*, *Lyft* e *Craigslist* transformaram os hábitos dos consumidores e mexeram com a economia. O *crowdfunding* alterou o modo como nos relacionamos com amigos, estranhos e as possibilidades que buscamos. As

grandes marcas estão no comando e fora de controle. As marcas do século XXI não serão construídas dizendo, serão construídas sendo.

Percebe-se a importância de um posicionamento bem definido a fim de atrair cada vez mais o público alvo e o diferencial no mercado que já está saturado. A ideia é que quando o usuário pensa em uma marca de determinado produto, o que tem o melhor posicionamento, com certeza virá de imediato na mente do consumidor.

Strunck (2001, p. 21) mostra que:

Sobre o posicionamento, dizem os experts em marketing, é muito mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que ser o melhor. Ter a maior recordação, o maior recall. O posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores.

Hoje, é preciso ter o público alvo muito bem definido para facilitar a criação do posicionamento da marca, o entendimento dos valores em cima de um produto torna-se um mecanismo que agrega valor em cima do produto, para uma melhor assertividade com o consumidor.

### **2.1.3 Branding**

*Branding* é a gestão de estratégias de marca, para conseguir se consolidar no mercado, é necessário um aprofundamento a mais sobre esse conceito, visto que a quantidade de marcas existentes no mercado são enormes e seguem crescendo.

Wheeler (2012, p.16) diz que:

A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.

O *branding* está relacionado muito com a afetividade que a marca possui. Por isso, a importância de criar uma estratégia transparente, para que a empresa consiga expressar o conceito da marca de forma muito mais clara e coerente.

Figura 6: O que é *branding*

## Branding

---

Branding é o porquê.

---

Branding é longo prazo.

---

Branding é macro.

---

Branding define a trajetória.

---

Branding é o motivo para comprar.

---

Branding fideliza.

---

Branding é o ser.

Fonte: Wheeler (2017, p. 9)

Portanto, *branding* exige uma boa estratégia e posicionamento da marca. Ter definido muito bem quais são os valores da marca e como ela espera inspirar o seu público alvo, expandindo cada vez mais a marca e a tornando conhecida no ramo determinado, tendo em conta que para isso se tornar tangível, é através de um longo processo, não criados de noite para o dia, e também da criação dos elementos da identidade visual, para conseguir potencializar o efeito do que quer causar na mente dos consumidores.

### 2.1.4 Humanização das marcas

Segundo uma pesquisa realizada pelo Blog Rock Content (2019) "Grande parte dos usuários não se sentem confortáveis, interagindo com empresas robóticas, caracterizadas pela burocracia e, de forma geral, oferecendo um serviço frio e impessoal". Ao invés disso, buscam marcas que estejam realmente preocupadas em sanar problemas e dores de seus clientes.

Para Gobé (2010, p. 118)

As identidades emocionais ajudam a criar e equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos que despertarão sentimentos nas pessoas. Para as marcas emocionais se conectarem inconscientemente com a alma de seu público-alvo, assim como informarem o valor da empresa e a visão da marca, precisam ter uma personalidade emocional clara.

Gobé (2010, p. 119) afirma que há "determinantes emocionais". Que seriam universais e reflete como a maioria das personalidades corporativas são percebidas no mundo.

Tabela 1: Determinantes emocionais

| DETERMINANTES EMOCIONAIS | CIDADANIA                                                           | LIBERDADE                                                    | STATUS                                                         | HARMONIA                                                                 | CONFIANÇA                                                      |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR  | "amor ao mundo"                                                     | "amor à emoção"                                              | "amor à classe"                                                | "amor à tribo"                                                           | "amor à ética"                                                 |
| PROMESSA EMOCIONAL       | ENGAJAMENTO                                                         | FUGA                                                         | GLAMOUR                                                        | CONVIVÊNCIA                                                              | SEGURANÇA                                                      |
| MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR  | fazer bem<br>sustentabilidade<br>justiça<br>igualdade<br>humanidade | libertar-se<br>estímulo<br>sobrevivência<br>risco<br>mudança | brilhar<br>reconhecimento<br>previsibilidade<br>arte<br>prazer | compartilhar<br>alegria<br>conexão<br>celebração<br>renovação<br>família | administração<br>conhecimento<br>soluções<br>heranças<br>apoio |

Fonte: (Gobé 2010, p. 199)

Para Gobé (2010) estes cinco determinantes emocionais conectam a identidade emocional de uma corporação ou um produto com as aspirações das pessoas, satisfazendo os desejos subconscientes delas de terem uma vida mais gratificante.

- a) **Cidadania:** Uma marca definida por cidadania é conhecida principalmente por seu compromisso social.
- b) **Liberdade:** São conhecidas por valorizarem o risco e a transformação.
- c) **Status:** Conhecidas pela qualidade e exclusividade.
- d) **Harmonia:** Caracteriza as marcas conhecidas por compartilhar, dar apoio e otimismo.
- e) **Confiança:** Partem da base do sistema democrático.

Em uma pesquisa realizada pela Forrester (2020), "25% das empresas poderiam perder mais de 1% de sua receita anual ao não responder satisfatoriamente aos problemas e eventos sociais com os quais seus clientes se identificam". Então, através da humanização, com a preocupação com o consumidor, as marcas precisam ser vistas de forma integral para que possam ser equilibradas, sólidas e constantes, como um ser humano.

## 2.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual está diretamente relacionada como algo conjunto, que engloba conceitos como tipografia, logotipo, paleta de cores, manual de identidade, etc. Pode-se dizer que ela é representada constantemente visualmente, com formas, símbolos e cores, desde que todos esses elementos citados acima tenham a mesma linha, ou seja, a identidade visual do produto.

De uma forma objetiva, Strunck (2012, p. 42) explica que:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

De forma bem resumida, podemos dizer que a identidade visual é a "cara" da marca. No nosso dia-a-dia temos contato direto com diferentes marcas, conscientes ou inconscientes, através da identidade visual, por isso é de suma importância ter sempre uma identidade visual muito bem definida e consistente para que a marca em questão tenha uma boa predominância, levando até seu público alvo a emoção e preferência entre tantas disponíveis.

Gobé (2007, p. 116) afirma que:

Para humanizar a marca, a fim de que repercuta nas pessoas, é crucial "ativar" as emoções que movem a paixão da força de trabalho da empresa, assim como as aspirações dos clientes. As identidades emocionais ajudam a criar e a equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos que despertarão sentimentos nas pessoas.

### 2.2.1 Arquitetura de marca

Conforme Wheeler (2012, p.22) "A arquitetura de marca é a hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma empresa. Ela é a inter-relação da empresa principal, das empresas subsidiárias, dos produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing. Dar consistência e ordem verbal e visual a elementos muito diferentes ajuda a empresa a crescer e vender de forma mais eficaz."

A arquitetura de marca é um conceito que se baseia em empresas que tem como visão expandir cada vez mais no mercado. Ela é um sistema para uma melhor organização de produtos ou serviços da marca. Através dela que é feita a interligação entre a empresa principal e as empresas subsidiárias e seus produtos.

Segundo Wheeler (2012, p.22)

A arquitetura de marca não é uma necessidade limitada às 100 maiores empresas listadas na revista *Fortune* ou àquelas com fins lucrativos. Qualquer organização ou instituição em crescimento precisa avaliar qual estratégia de arquitetura de marca dará apoio ao crescimento futuro.

É a partir dela que a marca adquire uma ordem visual, facilitando para os consumidores ou usuários a compreender qual é a marca principal e quais produtos ou serviços que vêm da mesma. Com uma intenção clara de separação pelos tipos de arquitetura para facilitar e ajudar a empresa em questão a crescer de forma gradativa e eficaz.

Conforme Wheeler (2012, p. 23) as marcas estão classificadas em três tipos de arquitetura:

- a) **Arquitetura de marca monolítica:** Caracteriza-se por uma só marca principal forte. Sendo escolhida com base na fidelidade do cliente. As extensões de marca utilizam a identidade da marca principal, aliada a descritores genéricos. Na figura 30, um exemplo de marca monolítica.

Figura 7: Marca monolítica



Fonte: google.com; googlemaps.com

Neste exemplo acima, pode-se notar que a empresa *Google* utiliza das cores existentes na sua escrita para a criação do ícone que foi criado para *Google Maps*, fazendo com que seja uma extensão da logo principal.

- b) **Arquitetura de marca endossada:** Caracteriza-se por sinergia de marketing entre o produto ou divisão e o nome principal. O produto ou a divisão tem uma presença de mercado definida e se beneficia com a associação, a aprovação e a visibilidade da marca principal.

Figura 8: Marca endossada



Fonte: apple.com

O *Ipad* como mostra a foto tem uma presença definida no mercado mas é endossada pela marca mãe, a *Apple*. Ou seja, nesse sistema as submarcas possuem uma identidade independente, mas, está sempre presente com a marca matriz com maior poder, para conter mais credibilidade que às demais.

- c) **Arquitetura de marca pluralística:** Caracteriza-se por uma série de marcas de consumo bem conhecidas. O nome da marca principal pode ser tanto invisível quanto irrelevante para o consumidor.

Figura 9: Marca pluralística



Fonte: [br.mondelezinternational.com/brand-family](http://br.mondelezinternational.com/brand-family)

Neste último caso apresentado na figura acima, a *Mondelez* e as demais logos são distintas entre si, apresentando pouca semelhança, com cores e símbolos diferentes porém com uma semelhança na inclinação das logos secundárias da empresa.

Com uma arquitetura de marca bem definida a empresa consegue segmentar as mensagens para que cada um de seus públicos-alvo entenda, se interesse e consuma determinado produto ou serviço. O marketing é outro ponto que também pode ser muito favorecido, pois torna possível a criação de promoções para as submarcas, por exemplo, além de toda a confiança que se cria com o público alvo fazendo com que o mesmo se torne consumidor de diferentes produtos da sua empresa.



Portanto, unindo todos os conceitos que serão citados abaixo que compõem uma identidade visual, ligado na ideia de unir propósitos, dos vendedores e consumidores, levando em consideração também a arquitetura e a humanização das marcas, pode-se criar uma identidade visual clara e forte.

### **2.2.2 Logotipo**

O logotipo, também chamado de logo, é a representação visual que identifica determinada marca e a difere das demais, composta necessariamente de palavras. Strunk (2001, p. 70) diz que “Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras”. Péon (2003, p. 33) diz “São consideradas assim todas aquelas que são formadas por uma combinação de letras e números que possam ser lidos.” É através dele que a marca ficará conhecida e lembrada no consciente ou até mesmo inconsciente dos usuários.

Wheeler (2012, p.136) diz que:

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”. Acrescenta que a junção do logotipo com um símbolo é determinada como assinatura visual – representado pela figura 13 –, desta forma, o designer manipula e combina as tipografias a fim de manter um equilíbrio visual.

Um logo se torna o que é colocado nele emocionalmente, ele transpõe toda a essência da sua marca e o que você quer mostrar para o mundo através dele sobre a sua empresa. Com um logo, podemos gerar diversas reações nas pessoas, tanto favoráveis, quanto desfavoráveis para a marca, por isso, acaba se tornando algo muito valioso.

Gobé (2007, p. 128) afirma que:

Um logotipo não é apenas um marcador neutro de uma empresa, mas a revelação profunda de todos os significados associados à marca. É ao mesmo tempo um farol, uma promessa e um cometa. Um guia, uma visão e sonhos infinitos de futuro firmemente criados em torno de uma expressão visual da marca que inspira para ser memorável.

Os consumidores se identificam com o logo da marca, e isso que muitas vezes fazem eles virarem clientes da mesma. O logo não é eterno, e se não for relevante, perderá o sentido ao passar dos anos. Segundo Strunck (2007, p.55) os logos podem ser classificados das seguintes formas:

- a) Baseados numa família existente: O que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.

Figura 10: Logotipo baseado numa família existente



Fonte: Strunck (2007, p. 55)

- b) Formados por famílias modificadas: Os caracteres de uma determinada família ou um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logotipo. Ou então, a forma como estão organizados apresenta uma singularidade - com alterações radicais de espaçamento entre eles, ou de alinhamento vertical.

Figura 11: Logotipo formado por uma família modificada



Fonte: Strunck (2007, p. 55)

- c) Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: Neste caso, a singularização é maior - mas é preciso cuidado para que a originalidade do desenho não impeça o reconhecimento dos caracteres, prejudicando ou impossibilitando a legibilidade requerida.

Figura 12: Logotipo formado por tipos desenhados especialmente para este uso



Fonte: Strunck (2007, p. 55)

- d) Logotipos exclusivamente tipográficos: São constituídos apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes ou famílias modificadas ou desenhados com exclusividade.

Figura 13: Logotipo exclusivamente tipográfico



Fontes: Netflix.com; Uber.com; Gap.com

### 2.2.3 Símbolos

Os símbolos são um dos elementos da identidade visual, um sinal gráfico e sua principal função é ajudar na identificação de uma marca, conforme a marca vai ganhando

popularidade, o símbolo é uma das formas mais fáceis da mente memorizar e associar ele a determinada marca, passando a ideia principal do produto ou do serviço.

Wheeler (2019, p. 24) afirma que:

Por meio da exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer que empresas como *Target*, *Apple* e *Nike* eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos em suas assinaturas corporativas nas campanhas de circulação nacional. A cor se torna um dispositivo mnemônico: quando você vê pelo canto do olho um caminhão marrom, já sabe que é da UPS.

Portanto, é comum que marcas mais conhecidas no mercado utilizem apenas o símbolo nos seus produtos, pois já se tornaram tão conhecidas e populares, que o seu nome fica em segundo plano.

Segundo Strunck (2007, p. 57) os símbolos podem ser classificados em dois grupos:

- a) Os abstratos: Nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos. Segundo Wheeler (2012, p. 55) "também podem ser chamados de simbólicos, e através dele é transmitido uma grande ideia, muitas vezes, incorporado por uma ambiguidade estratégica".

Figura 14: Símbolos abstratos



Fonte: Strunck (2007, p. 57)

- b) Figurativos: Que podem ser de três naturezas.

1. b) Os baseados em ícones, cujo os desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar. Para Wheeler (2012, p. 55) também são chamados de pictóricas, pela facilidade em reconhecer a marca deste tipo.

Figura 15: Figurativos - ícones



Fonte: Strunck (2007, p. 57)

2. b) Os baseados em fonogramas, formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam. Conforme Wheeler (2012, p. 55) são reconhecidos também como monogramas.

Figura 16: Figurativo - fonograma



Fonte: Strunck (2007, p. 57)

3. b) Os baseados em ideogramas, cujos desenhos representam ideias ou conceitos. Segundo Wheeler (2012, p. 55) também podem ser chamados de emblemas, onde o nome da empresa está intrinsecamente conectado a uma forma ou elemento pictórico.

Figura 17: Figurativo - ideogramas



Fonte: Strunck (2007, p. 57)

Segundo Wheeler (2012, p. 55), além das classificações acima, ainda existe mais um tipo:

- c) Marcas com palavras: Um acrônimo, nome de empresa ou de produto isolado, que transmita o atributo ou o posicionamento de uma marca.

Figura 18: Marcas com palavras



Fonte: Wheeler (2012, p.55)

A partir dessas classificações ditas acima, é interessante perceber como um símbolo quando bem estruturado, claro e objetivo pode fazer uma diferença na hora do público identificar a marca até mesmo de forma inconsciente, já que o mesmo tem grande propensão a ser mais conhecido entre todos.

#### **2.2.4 Paleta Cromática**

A cor é mais um elemento da identidade visual que precisa ser analisado, pois através dela que temos diferentes sentimentos, sensações e interesses. Segundo Strunck (2007, p. 89), experiências realizadas por psicólogos nos informam que as cores estão diretamente relacionadas com a emoção, de um modo muito mais uniforme e objetivo do que as formas.

Conforme Heller (2000, p. 22):

Os resultados das pesquisas feitas demonstram que cores e sentimentos não combinam ao acaso e nem são uma questão de gosto individual - são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.

A cores são diferenciadas em cores primárias (vermelho, amarelo, azul), as cores secundárias (verde, laranja, violeta) e as cores mistas (rosa, cinza e marrom), e cada uma delas remete a uma sensação causada para o usuário, podendo variar de pessoa para pessoa, mas tendo uma grande generalização de sentimentos para cada uma.

Segundo Heller (2000, p. 22) "Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião".

Wheeler (2019, p. 24) diz que:

A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. É preciso escolher cores muito diferentes com cuidado, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. Empresas como Kodak e Tiffany registraram suas cores institucionais como marcas.

Elas possuem um papel importante na sua identidade visual, não só visual mas também se assimilação com sentimentos e sensações, como mostra a figura 23.

Figura 19: Guia emocional das cores



Fonte: <https://www.walberdepaula.com/o-efeito-das-cores/>

Conforme a pesquisa feita por Heller (2000, p. 14), as cores ditas na figura acima, representam:

- Amarelo: É a cor do otimismo, do entendimento. É considerada a cor da recreação, da luz, da iluminação e da inteligência.
- Laranja: A cor da recreação, da alegria e do budismo.
- Vermelho: É a cor dos reis e do comunismo. É a cor do amor e do ódio, da coragem.
- Violeta: A cor está relacionada do poder à cor da teologia, da magia.
- Azul: Está muito ligada a simpatia, harmonia, amizade e confiança. Sentimentos bons que só se comprovam a longo prazo.
- Verde: A cor da fertilidade, da saúde, esperança e da burguesia.



g) Preto: A cor do poder, da jovialidade.

Para Heller (2000, p. 24):

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.

Por isso, é importante ressaltar que a cor é um elemento cultural dinâmico, visto que em cada parte do mundo onde a cultura é de uma forma, o significado e sensações que as cores transmitem serão outras.

A cor é uma das formas mais fáceis de lembrar de alguma marca em específico, muitas vezes o usuário lembra antes da cor que ela é, para depois lembrar do nome. A cor na identidade visual também pode ser chamada de cor institucional.

### **2.2.5 Padrão tipográfico**

Segundo Bringhurst (2005, p. 10):

A história da tipografia também é a história de sua tentativa de fazer jus aos textos que ela concretizou, de produzir-se à sua semelhança, com a mesma qualidade, poesia e sofisticação. Não por acaso, esta é a primeira afirmativa do autor: A tipografia existe para honrar seu conteúdo.

A escolha da tipografia é de suma importância para verbalizar o que a marca tem a dizer para o mundo, com a escolha da tipografia correta, a identidade visual torna-se mais atrativa e condizente com o que sua marca quer transparecer.

Para Lupton (2020, p. 13) é nos gestos do corpo que se encontra a origem das palavras. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que há mais de quinhentos anos, marcaram o início das letras impressas, continuam ainda hoje a energizar a tipografia.

Segundo Strunck (2007, p. 65)

Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados etc), oferecem infinitas possibilidades. Podemos dividir os alfabetos em cinco grandes grupos, usando basicamente as serifas (terminações dos caracteres) para classificá-los.

Na figura 24: Classificação do alfabeto, nota-se que o nosso alfabeto pode ser dividido em cinco grupos, usando basicamente as serifas para classificação.

Figura 20: Classificação do alfabeto



Fonte: Strunck (2007, p. 65)

Considerando então a tipografia como um elemento da identidade visual que será utilizado em diversos pontos de contato da marca, com o objetivo de transmitir informações e conceitos, cujas diretrizes de aplicação estão documentadas no *brandbook*.

### 2.2.6 Manual de identidade visual e *Brandbook*

O *brandbook* é onde estará registrado a essência, as inspirações, origem, personalidade e descrição da persona, atribuindo valores e emoções de modo que a marca se consolide no mercado.

Segundo Aaker (2015, p.127) “Brandbook é uma comunicação informativa e inspiradora, baseada em metáforas e histórias visuais e conceituais que dão textura à visão de marca”. O material é muito importante para deixar os pilares da marca bem definidos especificando missão, visão e valores, o seu propósito, manifesto e *tagline*. Contando também com a parte técnica da logo e da identidade visual, como as cores, tipografias, variações, e como os colaboradores e a equipe devem usar a marca.

Segundo Polo (2019, p. 31):

Tem como objetivo apresentar os fundamentos que direcionaram o processo criativo, expor o resultado deste processo e suas inspirações. Deve conter explicação textual e imagens ilustrativas dos elementos de inspiração da marca. A marca tem responsabilidade de transmitir o conceito de forma clara.

O material de identidade visual, o qual contém os usos apropriados da logo, tipografia, entre outros, tem sido incluído dentro do *brandbook*, que pode ser considerado o material mais completo da sua marca.

Conforme Khun (2013):

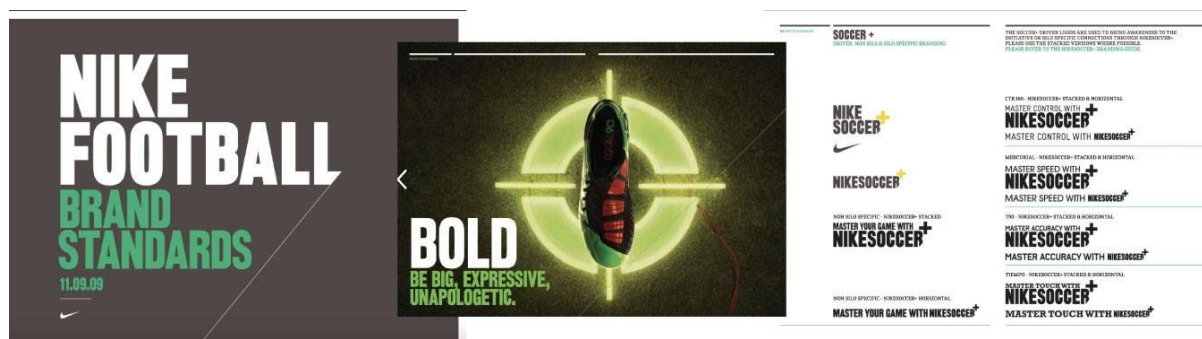
É preciso diferenciar o *brandbook* de um manual de identidade. O *brandbook* não é um manual de identidade visual da marca, apesar de, em muitos casos, poder conter este manual em suas páginas, uma vez que a identidade visual faz parte do contexto do *branding* (é um ponto de contato) e o logotipo representa a síntese visual da marca. O manual de identidade visual se atém às questões técnicas de aplicação. Já o *brandbook* tem a função de registrar a essência da marca em todas as suas instâncias para que esta seja compreendida e se mantenha em foco, seja qual for o profissional ou empresa que venha a se engajar a ela.

É através do *brandbook* que será contada a história da marca e ficará evidente qual a personalidade da mesma. Segundo uma matéria disponibilizada pela INTERBRAND (2013)

“Não obstante, no nível funcional, um brand book, diferentemente de um manual de identidade visual, tem por objetivo principal o engajamento, despertando criatividade e admiração, sendo convidativo à leitura. Para isto, deve ser um guia que apresente o mundo da marca de maneira simples e clara, sendo a marca a protagonista desta história que se passa em um universo construído para inspirar e instigar, transportando o leitor para uma experiência. Neste sentido, brand books podem ser construídos de maneiras bastante diferenciadas de uns para os outros, decorrente da personalidade de cada marca.”

Na figura abaixo, um exemplo de algumas páginas do *brandbook* muito bem estruturado, da *Nike Football*.

Figura 21: Páginas do brandbook da Nike



Fonte: <https://www.nike.com>

Todo *brandbook* deve seguir um padrão da identidade visual criada para a marca em questão. Pois através dele que toda a equipe poderá utilizar o mesmo como ferramenta para trabalhar de maneira mais coerente com a empresa, respeitando a missão, visão e valores da mesma.

## 2.3 LINGUAGEM VISUAL: SINTAXE, PERCEPÇÃO E SIGNIFICAÇÃO.

A história do Design segundo Cardoso (2000, p.18) mostra que:

O emprego da palavra Design permaneceu infrequente até o início do século XIX, quando surgem primeiramente na Inglaterra e logo depois em outros países europeus em número considerável de trabalhadores que já se intitulavam *Designers*, ligados principalmente, mas não exclusivamente a confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil. Esse período corresponde a generalização da divisão intensiva do trabalho que é uma das características mais importantes da primeira Revolução Industrial. [...] Esses primeiros *Designers* que emergiram dentro do processo produtivos eram aqueles operários promovidos por quesitos e experiência ou

habilidade a uma posição de controle e concepção, em relação as outras etapas da divisão do trabalho.

Com o tempo, o Design foi diversificando suas áreas com o avanço da tecnologia e se reinventando gradativamente até chegar no modelo atual, onde se tornou um estudo com várias ramificações e possibilidades.

Para Gobé (2007, p. 11), o design é "Mais do que o veículo pelo qual as marcas se expressam e se conectam com seus clientes. Nós sabemos disso... espero. Na melhor das hipóteses, o design é um reflexo do ecossistema humano".

O design é uma reestruturação das experiências. Através do design sensorial conseguimos transformar o que antes poderia ser apenas um símbolo, para uma expressão da marca em nível dos desejos emocionais, usando a inspiração e muita pesquisa.

Design Gráfico é uma área do design que através da junção de diversos estudos como comunicação visual, os elementos visuais, signos, imagens, ou qualquer coisa que se enquadre por meios bidimensionais e a partir disso, transmite informações e conceitos, comerciais ou de impacto social.

### 2.3.1 Sintaxe visual

Segundo Dondis (2000) sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos.

Através de um detalhamento de cada elemento visual, será possível um melhor entendimento sobre o tema e tornar assim uma experiência mais fácil e direta para o designer. Para Dondis (2000, p. 52):

A utilização dos componentes visuais básicos como meio de conhecimento e compreensão tanto de categorias completas dos meios visuais quanto de obras individuais é um método excelente para explorar o sucesso potencial e consumado de sua expressão.

A lista de elementos visuais segundo Dondis (2000) é composta por:

- a) **Ponto:** É o elemento visual mais simples. Conforme Dondis (2000) o ponto é considerado um elemento de referência ou um indicador de espaço.

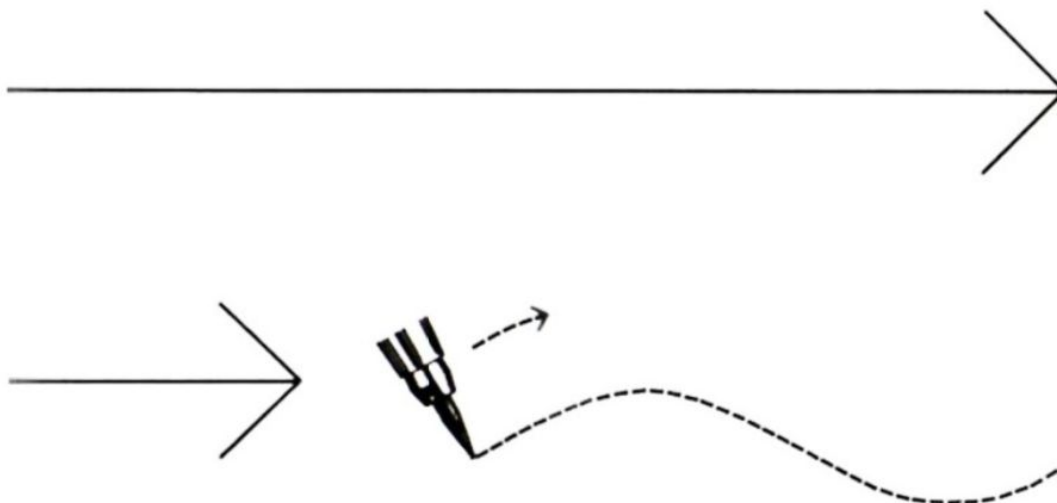
Figura 22: Ponto



Fonte: Dondis (2000, p.54)

- b) **Linha:** Segundo Dondis (2000) a linha é a sequência de pontos, quanto mais próximos, mais impossível se torna a sua identificação individualmente. A linha também pode ser considerada um ponto em movimento.

Figura 23: Linha



Fonte: Dondis (2000, p.55)

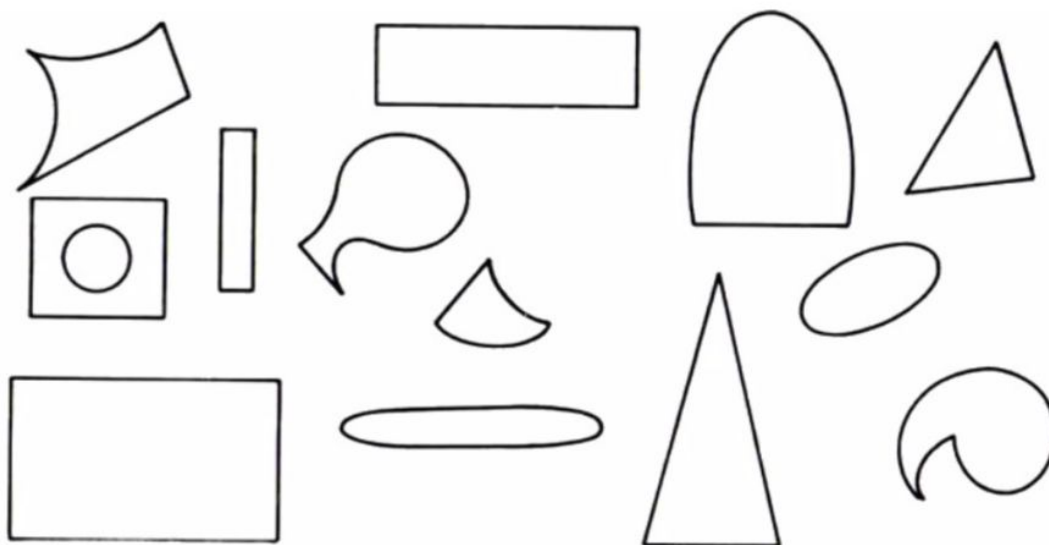
- c) **Forma:** Conforme Dondis (2000) existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. A partir das variações dessas três formas se derivam todas as outras formas físicas da natureza e da imaginação humana.

Figura 24: Formas básicas



Fonte: Dondis (2000, p. 57)

Figura 25: Formas derivadas



Fonte: Dondis (2000, p. 59)

- d) **Direção:** Segundo Dondis (2000), possuem três direções visuais: o quadrado, a horizontal e a vertical. Cada uma possui um significado e uma composição diferente intencionalmente.

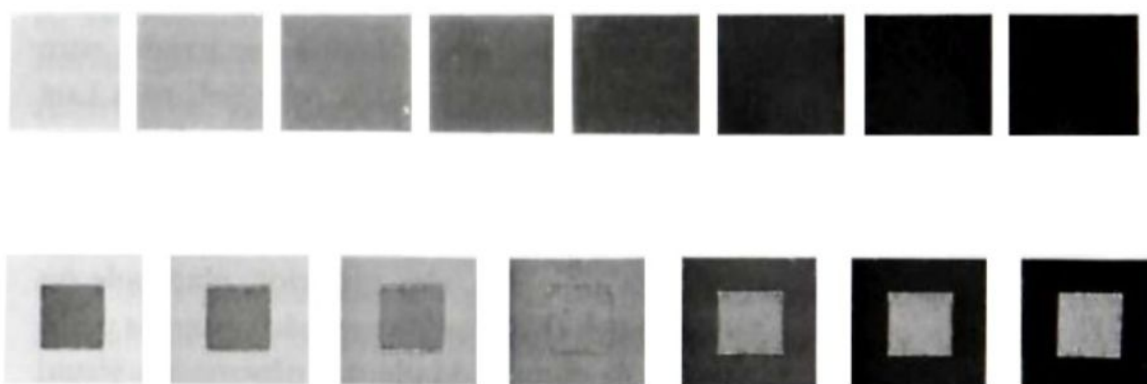
Figura 26: Direção



Fonte: Dondis (2000, p. 59)

- e) **Tom:** Conforme Dondis (2000) o tom está associado ao contraste. É representado pela intensidade do claro ou escuro, causada pela presença ou ausência de luz.

Figura 27: Tom



Fonte: Dondis (2000, p. 62)

- f) **Cor:** Conforme Dondis (2000) a cor está impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum.

Figura 28: Cor

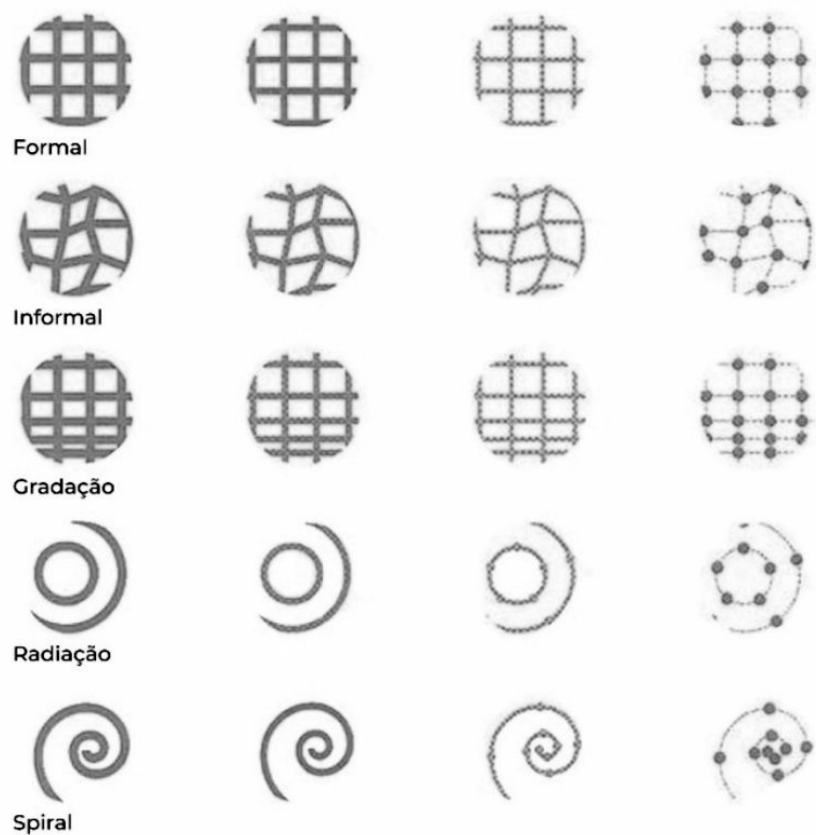




Fonte: Dondis (2000, p. 67)

- g) **Textura:** Possui uma forma única. Segundo Dondis (2000) pode ser apreciada e reconhecida pelo tato e pela visão. Para Leoborg (2006), a textura pode compor-se em linhas de estrutura ou objetos.

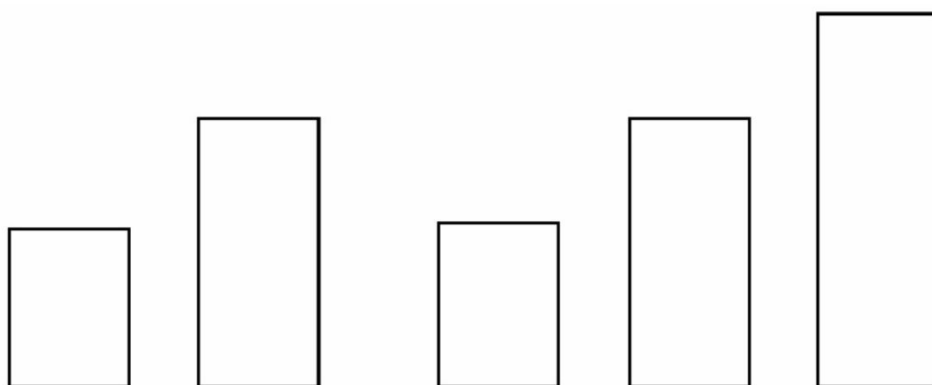
Figura 29: Textura



Fonte: Leoborg (2006, p.36)

- h) **Escala:** Segundo Dondis (2000) os elementos visuais estão interligados e podem se modificar definindo assim uns aos outros, processo que chamamos de escala.

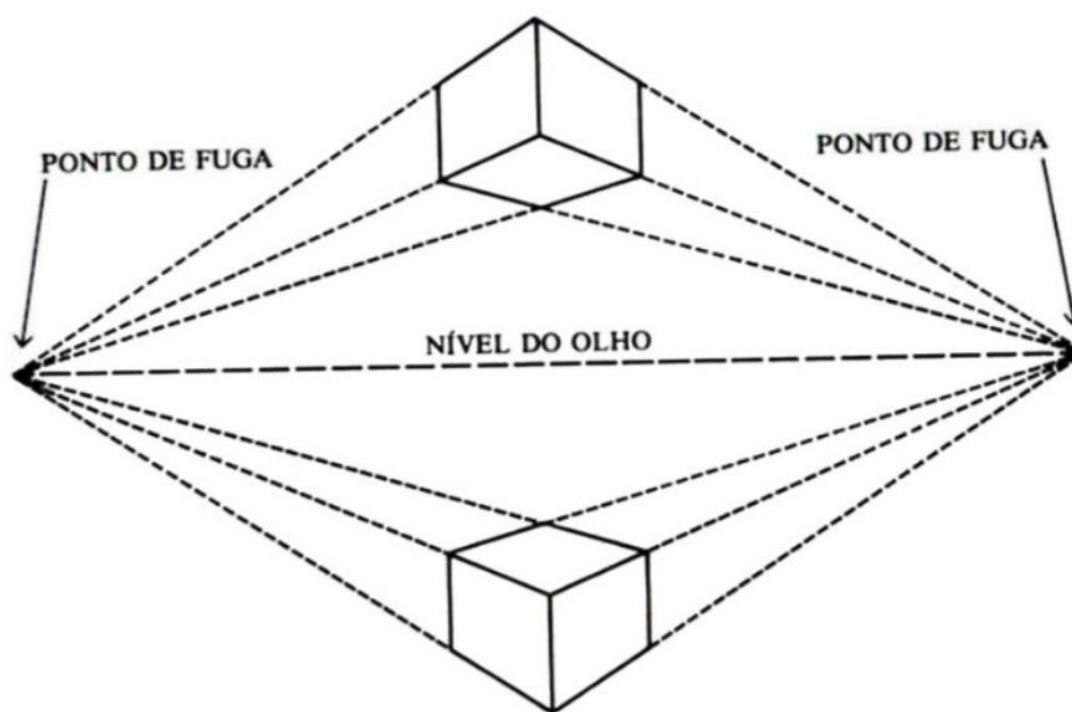
Figura 30: Escala



Fonte: Dondis (2000, p. 72)

- i) **Dimensão:** Para Dondis (2000) a representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais também depende da ilusão. A dimensão existe no mundo real. Não só podemos senti-la, mas também vê-la, com auxílio de nossa visão estereóptica e binocular.

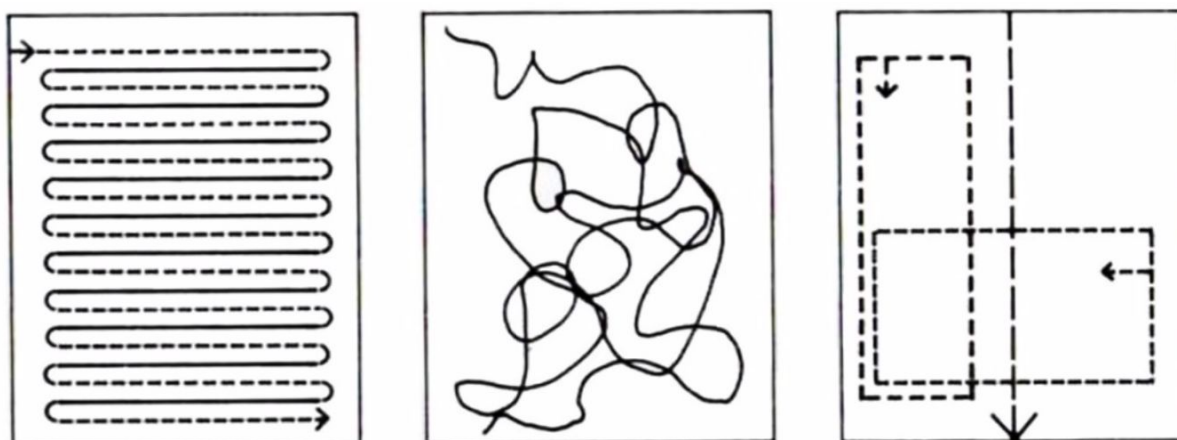
Figura 31: Dimensão



Fonte: Dondis (2000, p. 76)

- j) **Movimento:** Segundo Dondis (2000) o movimento se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual. Contudo, o movimento é uma dos elementos visuais mais dominantes de experiência humana.

Figura 32: Movimento



Fonte: Dondis (2000, p. 81)

Todos esses elementos são imprescindíveis para a elaboração dos meios visuais. São considerados como básicos e nos fazem ter uma melhor compreensão sobre as estruturas gráficas e como são desenvolvidas.

### 2.3.2 Gestalt

A Gestalt defende que para conseguir compreender o todo de uma forma, é preciso analisar todas as partes de uma forma primeiramente.

Gomes Filho (2008, p. 19) afirma que:

O postulado da Gestalt, no que se refere a essas relações psicofisiológicas, pode ser assim definido: todo o processo consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada às forças integradoras do processo fisiológico cerebral. A hipótese da Gestalt, para explicar a origem dessas forças integradoras, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados.

Portanto, através das leis da Gestalt, que abaixo serão analisadas, é possível obter um melhor direcionamento para entender e interpretar qualquer objeto e suas formas.

As leis de Gestalt segundo Gomes Filho (2008) são:

- a) **Unidade:** Consiste em afirmar que a percepção de um único elemento pode ser feita através de uma ou várias outras partes que, quando juntas, constroem o todo. Tendo uma unidade que é percebida como um elemento só.

- b) **Segregação:** É a forma de conseguir separar ou evidenciar objetos que mesmo estando na mesma composição, acaba se diferenciando seja por conta da textura, sombra, cor, etc.
- c) **Unificação:** Pode ser definida pela igualdade ou equilíbrio transmitida pelos elementos visuais.
- d) **Fechamento:** É a formação da imagem, que pela continuidade e a maneira que os elementos são colocados transmitem a sensação de fechamento visual.
- e) **Continuidade:** É quando os elementos estão organizados de forma perceptível sem nenhuma quebra.
- f) **Proximidade:** Consiste na proximidade de elementos visuais que possuem características parecidas. Sendo assim, também interpretados como apenas uma unidade.
- g) **Semelhança:** É o agrupamento dos elementos que são semelhantes em forma, cores ou aparência de forma geral.
- h) **Pregnância:** É o princípio da percepção visual da Gestalt. Quando é possível enxergar a composição visual como um todo e então nos aprofundarmos nos elementos separados e mais complexos.

A partir de todas as leis, torna-se mais claro para o designer compreender e formular as melhores formas de elementos visuais para a criação da sua peça gráfica. Além da sintaxe e da percepção visual, é do trabalho do designer também o projeto da significação dos elementos visuais, o estudo dos signos. Portanto, faz-se necessário explorar a temática da semiótica.

### 2.3.3 Semiótica

A semiótica é o estudo dos signos, que transmite significado através de um processo de compreensão. Santaella (1996, p. 124) afirma que "O nome semiótica vem da raiz grega *sem eion*, que quer dizer signo. A semiótica é a ciência dos signos.". Que para Peirce (2005, p. 46) "Um signo, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. O signo representa alguma coisa, seu objeto.".

Niemeyer (2007, p. 22) diz que:

A semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto do design. Essa teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto - a sua semiose. Ademais, a semiótica aponta parâmetros específicos de design para avaliação. São também indicadores de um bom design o conforto, a segurança, a identificação e a significação proporcionados pelo produto ao seu destinatário".

O signo é para dar sentido ou significado a algo. O processo de significação então chamado de semiose, pode derivar-se em três outros conceitos, que segundo Peirce (2005, p. 74) são:

- a) **Ícone:** É uma representação visual que se dá por semelhança. Como o desenho que uma criança faz da sua família e fica exposto na porta da geladeira.
- b) **Índice:** A representação se dá por contiguidade, por uma relação de contato, rastro ou efeito. Exemplo, você sente o cheiro de terra molhada e deduz que choveu, mesmo sem ter visto a chuva cair.
- c) **Símbolo:** É uma representação que se dá por convenção, ou seja, alguém decidiu dar um significado arbitrário a um ser ou objeto real. Como quando alguém pensa numa palavra específica e ela acaba despertando algum sentimento.

Portanto, a semiótica é fundamental a fim de garantir uma maior eficiência, pois auxilia na criação de conceitos que serão futuramente responsáveis para transmitir mensagens de forma objetiva e ter a clareza de quem é o público alvo e o produto que se quer atingir, trazendo assim, um destaque profissional no mercado.

## 2.4 MERCADO HOLÍSTICO

Segundo o dicionário presente no aplicativo de celular do Aurélio define-se holístico como relativo ao holismo, ou próprio dele. (2020, AURÉLIO), quanto ao holismo, a definição encontrada é uma teoria segundo a qual o homem é um todo indivisível, e que não pode ser explicado pelos seus distintos e componentes (físico, psicológico ou psíquico), considerados separadamente, holística. (2020, AURÉLIO).

A terapia holística, também conhecida como terapia alternativa, utiliza uma somatória de técnicas milenares e modernas, todas de forma natural e harmônicas a fim de proporcionar ao ser humano um melhor entendimento próprio, o autoconhecimento, levando em

consideração a visão holística, em que a mente, o corpo e a alma estão conectados em prol do bem-estar. Existem diversos tipos de terapias holísticas como Terapia Floral, Cristaloterapia, *Reiki*, Acupuntura, entre outras.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020):

Em oito anos, o número de atendimentos em terapias alternativas no SUS aumentou 670%, saltando de 271 mil, em 2008, para 2,1 milhões em 2016, de acordo com o Ministério da Saúde. Hoje, já são 29 práticas alternativas oferecidas pela instituição, que incluem florais, aromaterapia, cromoterapia, yoga, totalizando 1,4 milhão de atendimentos só no último ano. A tendência é mundial: segundo Organização Mundial de Saúde (OMS), mais de 40% da população dos países desenvolvidos já recorreu às terapias alternativas.

Com o mercado de terapeutas ocupacionais crescendo rapidamente, tornou-se necessário se destacar no mercado alternativo e para isso, torna-se necessário um profissional de design que entenda da área em questão e possa colaborar com o crescimento dos clientes alternativos.

Conforme a pesquisa feita pela Euromonitor Internacional (2020), o mercado de produtos naturais segue em alta, com crescimento de 12,3%, acima da média global, de 8% e a previsão é que o segmento cresça a 4,4% por ano até 2021. O crescimento dos atendimentos acompanha o potencial desse mercado, impulsionado pelo aumento da expectativa da vida dos brasileiros - que entre 1940 e 2016 aumentou 30 anos e três meses, passando a ser de 75,8 anos - e a mudança de hábitos alimentares mais saudáveis - combinação que torna o segmento de saúde, bem-estar e terapias alternativas um dos mais promissores no país.

Em uma entrevista para o site [saude.gov.br](http://saude.gov.br) (2018), o ministro Ricardo Barros diz que:

O Brasil passa a contar com 29 práticas integrativas pelo SUS. Com isso, somos o país líder na oferta dessa modalidade na atenção básica. Essas práticas são investimento em prevenção à saúde para evitar que as pessoas fiquem doentes. Precisamos continuar caminhando em direção à promoção da saúde em vez de cuidar apenas de quem fica doente.

Segundo o *Google Trends*, mais de 100 bilhões de buscas são realizadas mensalmente apenas sobre a área da saúde. Portanto, com um profissional adequado o cliente voltado para essa área consegue se destacar dos demais a partir de um plano estratégico de marketing e design.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

#### 3.1 CONDUÇÃO DE PESQUISA

Nesta primeira etapa do desenvolvimento a identidade visual para a marca Studio Quartz, será realizada a coleta de dados e entrevistas com a gerência chave para compreender melhor a empresa e seu público alvo.

Para Wheeler (2019, p. 122):

Observar o mundo e ouvir as ideias dos outros sem preconceitos abre as portas para as possibilidades. O herói dessa história é o próprio trabalho. Embora a pesquisa seja o instrumento usado para coletar e interpretar dados no mundo dos negócios, o *insight* tem uma origem mais pessoal e intuitiva.

Através dos dados obtidos abaixo, será possível um melhor esclarecimento para o desenvolvimento da marca. Para a coleta de dados da empresa, foi feito uma videoconferência com uma das fundadoras da empresa no dia 20 de setembro de 2020 para uma entrevista onde foi passado um questionário para ela e a mesma respondeu diversas questões relacionadas à marca (Apêndice A). A partir desses documentos, foi possível um alinhamento de necessidades e expectativas entre o cliente e o designer.

Segundo Wheeler (2012, p. 124):

A pesquisa inteligente pode ser um catalisador de mudanças; a pesquisa mal orientada pode obstruir as inovações. A pesquisa de mercado é a coleta, a avaliação e a interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. É comum que novos insights sobre as atitudes, consciências e comportamentos dos consumidores atuais e em potencial indiquem oportunidades de crescimento futuro.

##### 3.1.1 Empresa

Com a entrevista foi possível entender que o ramo da cliente é diverso, mas com um foco principal em terapias holísticas, onde será realizado um trabalho de design e *marketing* para os profissionais dessa área divulgarem o seu trabalho de forma mais objetiva e estratégica.

Foi definido nesta pesquisa então, a missão, visão e valores da marca.



- a) **Missão:** Nossa missão é fortalecer e empoderar empresas, projetos e profissionais através da conexão com a sua verdade, conectando-as à sua abundância natural. Auxiliar o entendimento do propósito de suas ideias e do impacto que elas geram, ou poderiam gerar, bem como alinhar a empresa ou profissional, incluindo todos os seus aspectos e pontos de contato com o público e colaboradores, a este propósito, através da integridade. E assim, co-criar uma comunidade colaborativa onde as empresas e profissionais tornem-se agentes de transformação e difusores de luz, criando relações de parceria e crescimento mútuo com o seu público.
- b) **Visão:** Difundir o posicionamento baseado em marketing e tornar-se referência na co-criação e transmutação de empresas e profissionais no país, bem como criar projetos colaborativos de grande impacto social através e conexões entre propósitos pessoais e empresariais.
- c) **Valores:** Existem muitos caminhos para se seguir, nós escolhemos o caminho da verdade, leveza, espontaneidade, integridade, inspiração e coragem para criar uma grande rede de realizações coletivas que geram impactos sociais positivos e reflitam no bem-estar de cada indivíduo.

Como a empresa Studio Quartzo é nova no mercado, foi realizada uma pesquisa (apêndice B), no dia 30 de setembro até o dia 05 de outubro onde foi desenvolvido um questionário para terapeutas holísticos responderem e o que os mesmos acham sobre uma empresa voltada no marketing de forma mais humanitária, se contratariam esse serviço, se já contrataram, etc.

Através das pesquisas, foi possível analisar que a maioria ainda não contratou nenhuma agência ou designer por não sentir a confiança necessária no trabalho, pela falta de identificação, ou os que já contrataram, não obtiveram o resultado final desejado, pois

sentiam que a agência ou o designer era mais um dentro de um padrão onde não sentiam que se encaixavam.

#### 3.1.1.1 Entrevistas com a gerência-chave

Segundo Wheeler (2012, p. 14) "A fim de aproveitar todas as oportunidades para construir um campeão de marca, é preciso identificar os públicos que afetam o sucesso. A reputação e a credibilidade vão além dos clientes diretos da marca. Hoje, funcionários são chamados de "clientes internos", por sua força de longo alcance. Os *insights* sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções dos *stakeholders* produzem retornos excelentes."

*Stakeholder*, é um dos termos utilizados no marketing e no design, que se refere a diferentes partes interessadas de um projeto que devem estar de acordo com todas as decisões feitas pela empresa em questão.

Foi realizada uma pesquisa com a gerência-chave (apêndice A), onde ficou mais claro o que a empresa busca e quem são os *stakeholders* da empresa Studio Quartzo.

Figura 33: Stakeholders



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Além disso, foi definido através dessa entrevista quem são seus principais concorrentes e como os mesmos afetam no seu trabalho, seja de forma direta ou indireta, visto que esse serviço é novo em Florianópolis e não foi indicado nem pela fundadora da empresa, nem pelas pesquisas de campo, um concorrente direto.

### **3.1.2 Público-alvo**

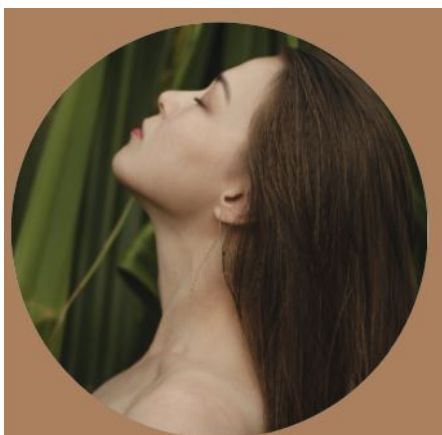
O público alvo, como já dito acima, são principalmente profissionais da área da terapia holística que buscam uma área do design e do marketing um pouco mais humanitária, que foge dos padrões já existentes por agências locais, por não sentirem que os profissionais cumpriram com suas expectativas.

Através do primeiro questionário realizado, foi compreendido que o público alvo possui de 25 a 45 anos de idade, possui uma renda média-alta, amam o que fazem e sentem uma falha nesta área de design de alguém qualificado que entenda quais são seus reais desejos e anseios.

#### **3.1.2.1 Personas**

Para tornar mais claro a definição do público alvo, foi desenvolvida três tipos de personas, que traduzem o que ficou claro através do questionário realizado, onde o público que buscará a empresa para futuros serviços são pessoas que trabalham com terapias holísticas e não possuem conhecimento nenhum com a publicidade e por isso busca uma empresa especializada na área, para iniciar o projeto desde a criação da identidade visual e seguir com todo o planejamento de marketing e redes sociais da mesma, sendo a persona mais relevante para a empresa, como a Malu na figura 34 abaixo.

Figura 34: Persona 1, Malu



**Maria Luíza, Malu.**

35 anos.  
Terapeuta holística.  
3 anos de carreira.  
Solteira.  
2 Filhos  
Florianópolis - SC

**Hábitos:** Adora passar o tempo livre na natureza, ama os animais. Ama qualquer tipo de arte, e se exercita de forma moderada diariamente para ter um corpo ativo.

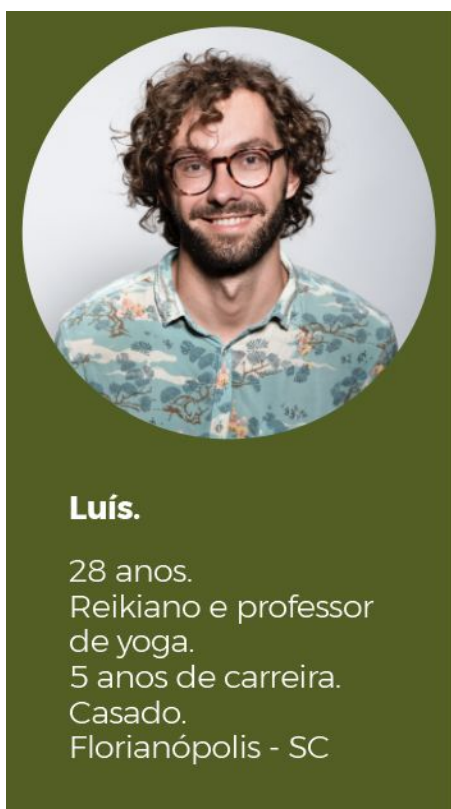
**Carreira:** Sente-se um pouco estagnada no mercado, com os mesmos clientes de sempre mas está sempre estudando e em busca de novos conhecimentos.

**Objetivos:** Por estar sentindo-se parada, ela busca uma empresa de marketing que seja focada em seu ramo para ter um melhor entendimento entre as partes e com isso ela conseguir uma boa estratégia para alavancar suas consultas e cursos.

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A segunda persona criada foi o Luís, que já possui certo conhecimento de publicidade, possui uma logo bem definida feita por um designer porém quer aprender mais e busca novas formas de marketing para alavancar a venda de seus serviços.

Figura 35: Persona 2, Luís



**Hábitos:** Luís no seu tempo livre adora sair e se divertir com os amigos e esposa, ler um livro e escutar música. Possui um estilo de vida saudável.

**Carreira:** O trabalho anda crescendo muito rapidamente devido ao dinheiro que ele investiu com um designer.

**Objetivos:** Ele visa crescer mais e mais, se preocupa com a imagem que sua empresa passa para o mundo e por isso quer contratar uma empresa especificada em seu ramo para dar segmento no que ele já vem fazendo e alcançar um número cada vez maior de pessoas.

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Já a terceira persona criada, Fernanda, que possui uma logo porém não está contente e quer se diferenciar de seus concorrentes no mercado, então está em busca de cursos e uma agência de marketing que entenda melhor sobre seu ramo.

Figura 36: Persona 3, Fernanda.



**Hábitos:** Ama jogar vôlei e passar um tempo na praia. É vegana e seu hobbie é cozinhar para amigos e familiares.

**Carreira:** Fernanda recentemente acabou sua pós e quer começar seu próprio negócio. Está atualizada no mercado e sempre busca melhorar e descobrir mais com as pessoas mais experientes que ela.

**Objetivos:** Lançar no mercado um espaço inovador com suas consultas de cristaloterapia onde possa ajudar diversas pessoas, por isso, busca uma empresa que possua os mesmos ideais que ela pois acredita muito que isso é essencial para criar sua identidade visual de forma única.

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

### 3.1.3 Análise dos concorrentes

Como não foi identificado nenhum concorrente direto da empresa, será analisado os concorrentes indiretos, definidos através da entrevista com a gerência chave, e como os mesmos se destacam no mercado. Todas as informações obtidas foram extraídas das redes sociais e sites das próprias empresas.

#### 3.1.3.1 Branding&Co

A branding&Co é um empresa fundada em 2017, possui sede em Curitiba - PR, mas como trabalha com a internet, os clientes não necessariamente precisam estar na mesma cidade. Segundo o linkedin da empresa, o propósito da mesma é ressignificar e transformar as histórias dos negócios através de projetos que envolvem desde a consultoria gerencial, até a implementação da comunicação e construção de marcas de sucesso. As estratégias de gestão envolvem um cuidado com a experiência do consumidor, para que seja a melhor possível, em todos os pontos de contato.

Sua identidade visual (figura 38) é classificada como marca nominativa, segundo o INPI (2018), pois utiliza apenas a tipografia como logo e faz o uso também de sombra nas palavras, trazendo assim uma sensação de proporção como se a escrita estivesse em 3d e possui formas arredondadas para transmitir uma modernidade e fluidez.

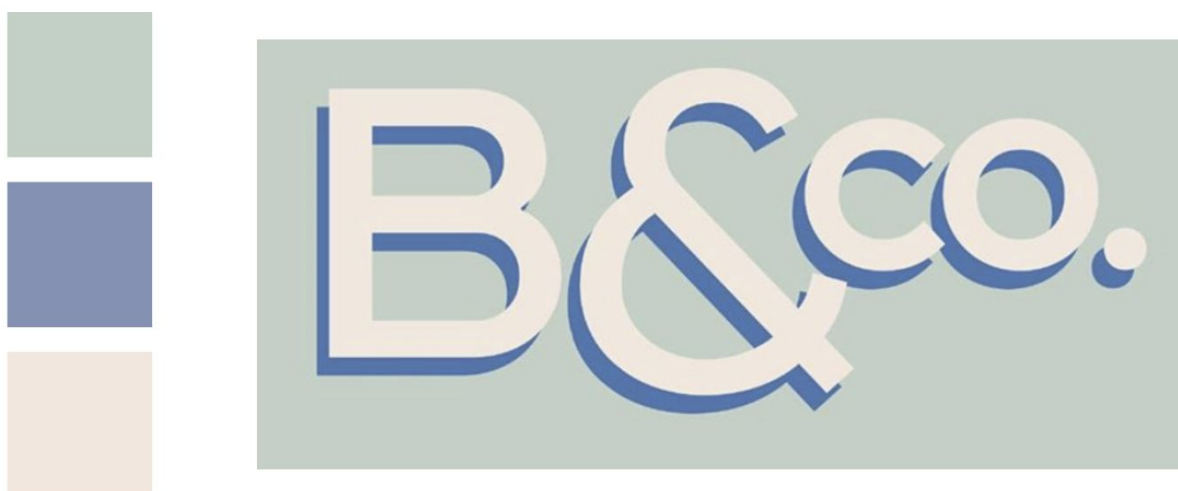
Figura 37: Logo Branding&co.



Fonte: LinkedIn da empresa

A cor predominante da sua identidade visual é o verde, tanto na logo quanto no instagram da empresa é possível perceber os diferentes tons de verde que utilizam, trazendo a ideia de segurança e o contraste que causa com o rosa claro.

Figura 38: Paleta de cores logo



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Figura 39: Paleta de cores *Instagram* B&co.





Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Já o nome da empresa, B&co., foi criada pela empresa para significar *branding + co.*, que é uma abreviatura da palavra companhia, no português. O que deixa bem forte a ideia de qual é o segmento da marca, branding.

A fonte utilizada, segundo o site *WhatTheFont!* é a *Aftika Bold*, uma fonte sem serifa, moderna e em negrito, que traz toda a jovialidade, personalidade e modernidade que as agências de marketing precisam ter.

Figura 40: Fonte

Aftika Bold

**B&co.**

Fonte: Elaborado pela autora (2020)



Segundo o linkedin da empresa, a *tagline* utilizada é B.cool, B. creative, B. inspiring, fazendo essa brincadeira com a letra B da logo e que significa, em português: seja legal, seja criativo, seja inspirador.

Figura 41: *Tagline* da empresa



Fonte: *Linkedin* da empresa

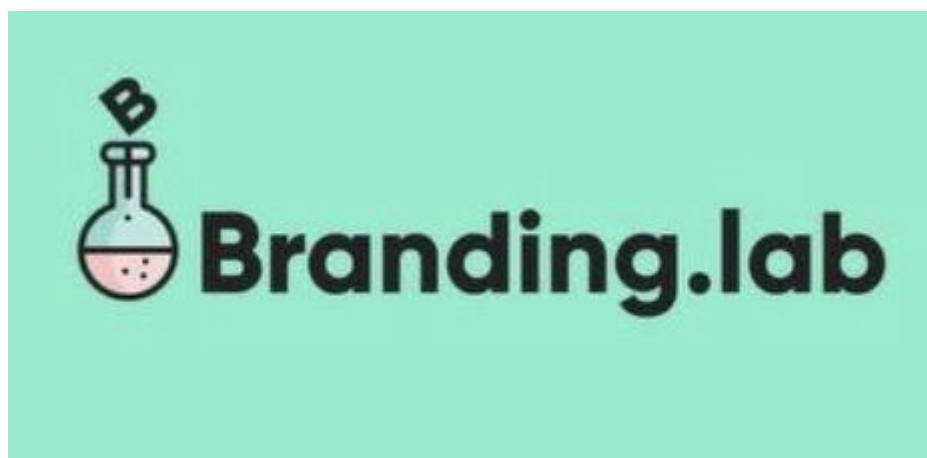
A empresa não possui site próprio, apenas redes sociais como instagram e o linkedin, sendo o instagram, que já foi analisado na paleta de cores, sua maior fonte de visualizações e vendas.

### 3.1.3.2 Branding.lab

A Branding.lab se define como uma criadora de conteúdos de *branding + mindset*, que seria para ajudar os empresários a desenvolver um pensamento voltado para um *marketing* estratégico, que ajude a vender produtos ou serviços e a concretizar todos os pontos necessários da marca através de cursos e *ebooks* que são vendidos diretamente pelo instagram da empresa.

A identidade visual da empresa traz cores bem divertidas e alegres e segundo o INPI (2018), é classificada como uma marca mista.

Figura 42: Logo Branding.lab



Fonte: Instagram da Branding.lab

A cor predominante na sua identidade visual também é o verde e o rosa, com o mesmo conceito de modernidade que a Branding&co. porém usando tonalidades mais vibrantes.

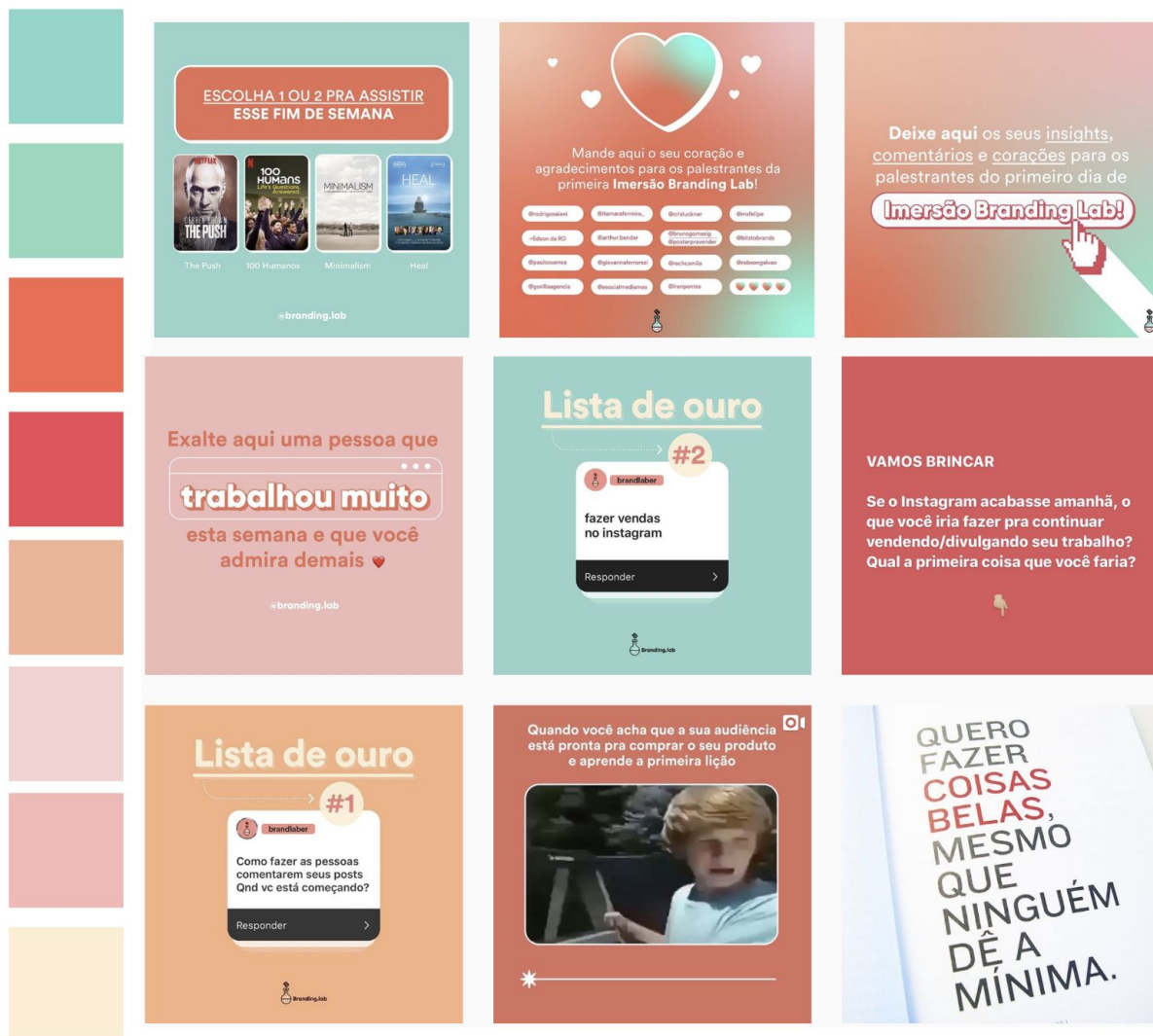
Figura 43: Paleta de cores Branding.lab



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Já o instagram da empresa, possui uma grande quantidade de cores vibrantes e chamativas, o que faz chamar bastante atenção no feed das pessoas, gerando mais curiosidade e atenção aos posts em questão.

Figura 44: Paleta de cores Instagram Branding.lab



Fonte: elaborada pela autora (2020)

O nome da empresa, branding.lab juntamente com a sua figura remete a um laboratório de branding e também deixa bem claro no nome do que se trata sua marca.

A fonte utilizada é a *Gilroy Extra Bold*, que também traz uma modernidade para a marca e é em negrita.

Figura 45: Fonte da marca Branding.lab

Gilroy Extra Bold

# Branding.lab

Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Como o único meio de comunicação da empresa é pelo instagram, não foi possível identificar se a mesma possui uma *tagline* ou algum outro diferencial.

### 3.1.3.3 Alegria Design

A empresa Alegria Design, segundo o site da mesma, existe de 2014, tem sede em Belo Horizonte e criaram a empresa com a missão de unir expertise e design de uma forma leve. Já criaram mais de 300 identidades visuais e sites para empresas e pequenos projetos.

Sua identidade visual é considerada segundo o INPI (2018) como mista, pois utiliza *lettering* personalizado na sua logo.

Figura 46: Logo Alegria Design



Fonte: *Instagram* da alegria design

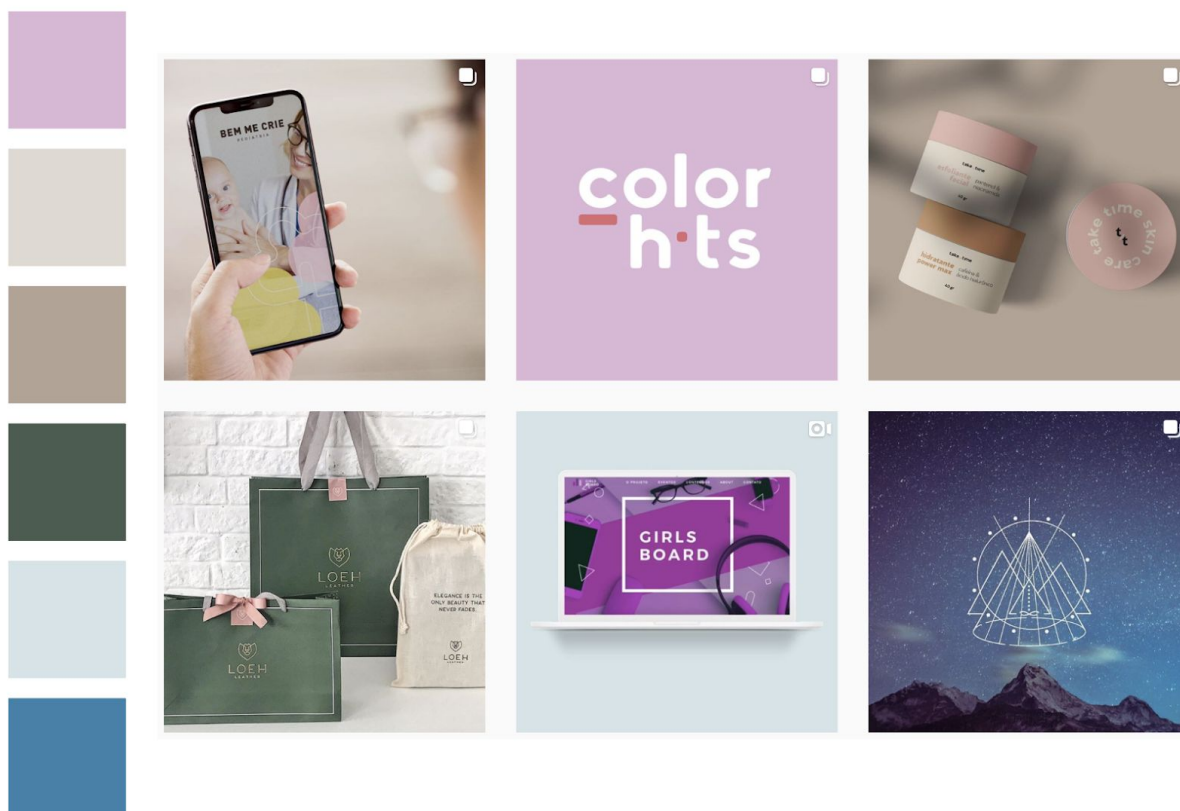
As cores da identidade visual são tons pastéis, sempre puxando para o rosa e o roxo e o *instagram* deles apesar de possuir uma harmonia entre os tons de cada *post*, não seguem a mesma linha da identidade visual pois são, na maioria das vezes, postagens sobre os clientes.

Figura 47: Paleta de cores logo Alegria



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Figura 48: Paleta de cores *instagram* Alegria

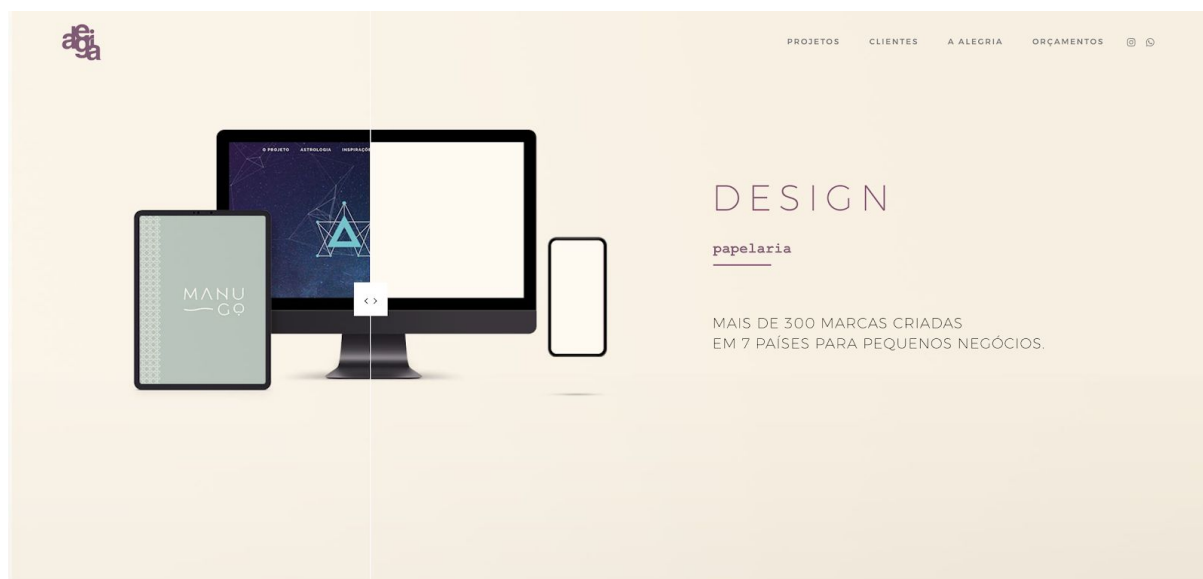


Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A tipografia utilizada não foi possível identificar já que a mesma utiliza um *lettering* criado especificamente para a empresa e também não faz o uso de nenhum *tagline*.

O nome da empresa, Alegria Design, traduz o que a empresa quer passar para o seu público alvo através de seus serviços e diferentemente das demais marcas analisadas, apesar de o nome completo da empresa possuir a palavra design, dando uma segmentação para o público, a mesma não é utilizada sempre, principalmente no instagram e seu site, onde é tratada apenas como Alegria, de forma mais informal.

Figura 49: Site da empresa Alegria Design



✉ [quero@alegriadesign.com.br](mailto:quero@alegriadesign.com.br) ☎ +55 31 99334.6664 (Mila) 📍 R. Rio Grande do Norte 1436, Savassi, Belo Horizonte (MG)

Fonte: <https://alegriadesign.com.br/>



A empresa usa como meio de comunicação com o público o Instagram como forma de portfólio e divulgação de seus serviços mas sempre direcionando seus clientes até o site, onde possui mais informações sobre a marca, quem são seus clientes, orçamentos, etc.

### 3.1.4 Análise SWOT

Para ajudar na pesquisa de mercado, foi utilizado um método chamado Análise SWOT, que é um sistema onde visa esclarecer a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação. Ela foi desenvolvida na década de 60 por Albert Humphrey, na Universidade de *Stanford*, num projeto onde ele analisou e cruzou sistematicamente os dados das 500 maiores corporações relatadas pela revista *Fortune* da época.

Tabela 2: Análise SWOT da Studio Quartzo

| Análise SWOT:    |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                              |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FATORES INTERNOS | Forças:                                                                                                                                                 | Fraquezas:                                                                                                                                   |
|                  | Diferencial holístico no mercado entre as agências.<br>Humanização das marcas.<br>Maior sensibilidade e insights com o cliente.<br>Equipe bem engajada. | Clientes não valorizam o quanto vale o trabalho de uma empresa.<br>Durante a pandemia, aumentou muito a procura por agências (concorrentes). |
| FATORES EXTERNOS | Oportunidades:                                                                                                                                          | Ameaças:                                                                                                                                     |
|                  | Novas startups sendo criadas em Florianópolis.<br>Alta demanda pela solução desenvolvida pela empresa.                                                  | O mercado holístico vem crescendo cada vez mais, e com isso, a concorrência.<br>Pandemia.<br>Política no Brasil hoje.                        |

Fonte: Elaborada pela autora (2020)



Com isso, foi possível notar que existem muitos diferenciais positivos no mercado para a empresa Studio Quartzo e que será preciso ter uma empresa bem consolidada no mercado para as possíveis ameaças e fraquezas.

### 3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Nesta segunda etapa de pesquisa, Wheeler (2019) será sintetizado tudo o que foi apreendido para continuar o estudo sobre a marca.

Segundo Wheeler (2019, p.136):

A fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza. Essa combinação de pensamento racional e inteligência criativa caracteriza as melhores estratégias, as que vão onde as outras não conseguem chegar.

Através de todos os dados obtidos na etapa anterior, será agora definido o posicionamento e realizado o *briefing* da marca.

#### 3.2.1 Posicionamento

Segundo Wheeler (2012, p. 140):

O posicionamento de uma marca é influenciado por todos os encontros, e não apenas com clientes: funcionários, stakeholders, concorrentes, reguladores, fornecedores, legisladores, jornalistas e o público também contam. É fundamental entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências.

Foi realizado então uma declaração de unicidade, ferramenta desenvolvida por Marty Neumeier, que segundo a mesma "Ajuda os construtores de marca a descobrir a sua diferenciação radical."

Tabela 3: Declaração de Unicidade

|         |                        |                                                     |
|---------|------------------------|-----------------------------------------------------|
| O que   | Setor                  | Design e Marketing para empresas e profissionais.   |
| Como    | Diferencial            | Comunicação não-violenta, humanização e propósitos. |
| Quem    | Público                | Mercado holístico.                                  |
| Onde    | Abrangência geográfica | Principalmente no Brasil.                           |
| Por quê | Estado de necessidade  | Inovação, tecnologia e novas tendências.            |
| Quando  | Tendência subjacente   | Em uma era de H2H.                                  |

Fonte: Desenvolvida pela autora (2020).

A empresa Studio Quartzo, irá possuir uma comunicação não violenta, que traga a humanização da marca na sua história e transmitirá segurança e modernidade para o seu público alvo sentir confiança o suficiente para contratar os serviços de design. Além disso, a empresa venderá cursos e conteúdos sobre branding, marketing e design para ajudar além de seus clientes, outras empresas que trabalham no mesmo ramo, ou profissionais que não possuem condições financeiras o suficiente para contratar uma empresa especializada.

Como o público alvo da empresa são pessoas antenadas nas novas tecnologias e no mundo holístico, através do instagram será desenvolvido um gerenciamento de posts utilizando estratégias e gatilhos mentais para chamar cada vez mais a atenção e assim conseguir um destaque no meio, criando assim uma comunidade colaborativa onde as empresas e os profissionais cresçam através da Studio Quartzo, fazendo a mesma se tornar referência no mercado nacional.

### 3.2.1.1 Nome da marca

Segundo Wheeler (2012, p. 144):

Os nomes precisam ser julgados levando-se em conta as metas de posicionamento, os critérios de desempenho e a disponibilidade dentro de um setor. É natural se apaixonar por um nome, mas o que importa é que significado e associações são construídos ao longo do tempo.

O nome Studio Quartzo, foi escolhido pois além de remeter essa área holística, onde profissionais fazem o uso dos cristais tanto para terapias como para benefício pessoal, que é o

público alvo da empresa, porque os cristais apesar de serem sólidos por fora são cheios de vida por dentro, como a empresa quer ser.

Já, a palavra studio, que traduzindo seria estúdio, remete a um lugar de criação, onde não fica restrito somente a uma agência de design, ou uma pesquisa de branding e marketing, mas englobando diferentes pontos criativos que são necessários para uma empresa ser consolidada no mercado, unindo o holístico com a estratégia.

### 3.2.2 *Briefing* da marca

Segundo Wheeler (2012, p. 142) "Os melhores briefings são sucintos, estratégicos e aprovados pela alta liderança da organização logo no início do processo."

Um *briefing* da marca deve ser resumido o máximo possível mas sem deixar perder qual é a essência da empresa e os pontos estratégicos. É como um painel visual onde pode ser visualizado de forma direta o que é a empresa.

Figura 50: *Briefing* da marca Studio Quartzo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Através do *briefing* desenvolvido acima, é possível analisar mais claramente o que é a empresa e para quem ela oferece seus serviços e produtos.

### 3.3 DESIGN DA IDENTIDADE

Wheeler (2012, p, 148) afirma que:

A investigação e a análise foram concluídas; houve um acordo com relação ao briefing de marca; começa então o processo criativo de design na Fase 3. O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência.

Nesta fase do projeto, será feito o *brainstorm* da grande ideia.

#### 3.3.1 *Brainstorming*

Através de ferramentas adicionais a fim de uma melhor visualização da empresa, será desenvolvido alguns painéis semânticos sobre a marca para então começar a criação da identidade visual da marca.

#### 3.3.2 Painéis visuais

Através dos painéis visuais será mais fácil de visualizar as personas da marca e como as mesmas se comportam em sociedade, quais seus gostos pessoais e suas ambições, a expressão do produto, e o tema visual.

##### 3.3.2.1 Pannel de estilo de vida

O painel de estilo de vida foi criado a partir das personas desenvolvidas, um para cada uma delas. Nele está as principais atividades e sentimentos que o público alvo possui, seus valores morais e sociais.

Os painéis desenvolvidos mostram que o estilo de vida do público alvo é matinal, meditam logo quando acordam, gostam e possuem muitos cristais em sua casa, possuem uma alimentação equilibrada, gostam de ir a praia e trabalham com terapias alternativas como *yoga* e cristaloterapia. Possuem uma vida bem ativa porém tranquila e estão sempre

atenados com a tecnologia e as novas possibilidades das redes sociais para vender seus serviços e/ou produtos.

Figura 51: Painei visual Malu



Neste primeiro painel é possível analisar que Malu é uma pessoa bem tranquila no geral, o que pode-se perceber não só pelas fotos em si que mostram o cenário na maioria

delas bem tranquilo, mas também pela paleta de cores que se forma, deixando claro essa sensação de relaxamento que as fotos transmitem através desses tons mais pastéis.

Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Figura 52: Painei Visual Luís





Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)



Já no segundo painel, percebe-se um certo equilíbrio entre os tons mais vibrantes e os mais pastéis, deixando claro a personalidade de Luís, que é um professor de *yoga*, *reikiano*, e ativo nas redes sociais em busca de crescer cada vez mais no mercado de trabalho.

Figura 53: Painel Visual Fernanda



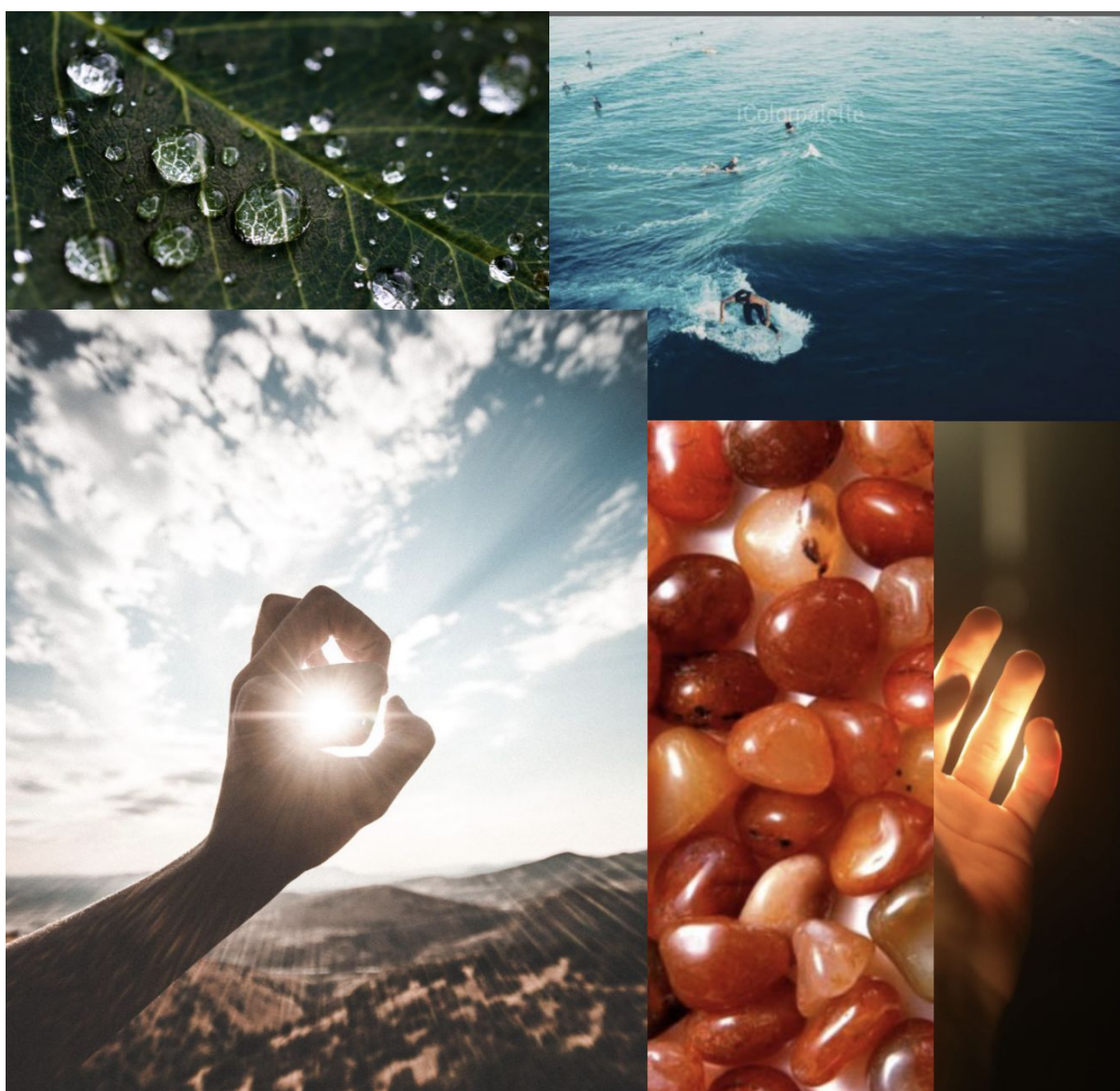
Autor: Desenvolvida pela autora (2020)

O terceiro painel, já mostra o quanto a fernanda é ativa, a vivacidade das cores mostra que apesar de gostar e também precisar de seus momentos sozinha, se diverte muito com os amigos e gosta de exercícios físicos que englobam outras pessoas.

### 3.3.2.2 Painel de expressão do produto

Neste painel, foi escolhido algumas imagens para transmitir o que a Studio Quartzo quer ser no mercado, como se fosse uma personalidade da empresa.

Figura 54: Painel expressão Studio Quartzo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

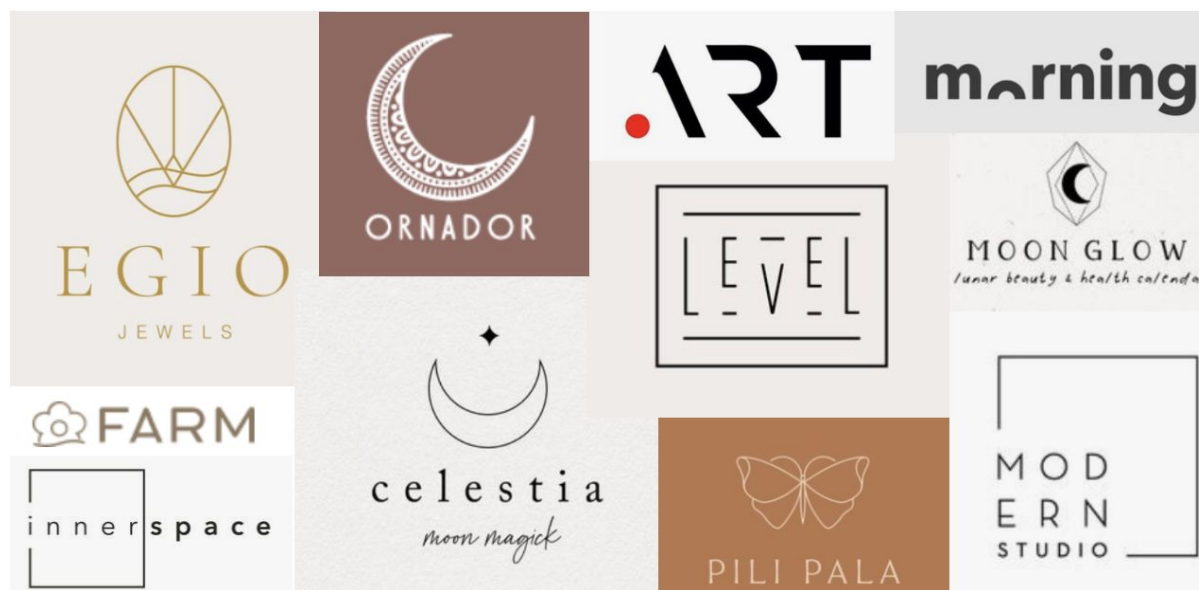


As imagens escolhida acima, traduz a intensidade e força que a marca possui, trazendo a confiança que desejam transmitir juntamente com uma alegria e uma luz contagiante, como os raios de sol na foto e a solidez e segurança que a marca transmite com a mão e os cristais, simbolizando o trabalho e remetendo a humanização das marcas. A paleta de cores presente na imagem contém muito o azul que passa a sensação de força e confiança, os tons de vermelho transmitindo a vivacidade e comunicação da marca, o branco contido nos raios do sol, retratando a simplicidade, limpeza e clareza que a empresa quer transmitir para os seus clientes, os tons terrosos, que representa a terra, algo sólido, o que faz as pessoas associarem com apoio e seriedade e o verde, representando a tranquilidade e confiança que a marca deseja passar.

### 3.3.2.3 Painel de tema visual

Através do painel de tema visual é possível uma melhor visualização sobre qual caminho a logo futuramente criada vai seguir.

Figura 55: Painel de tema visual



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

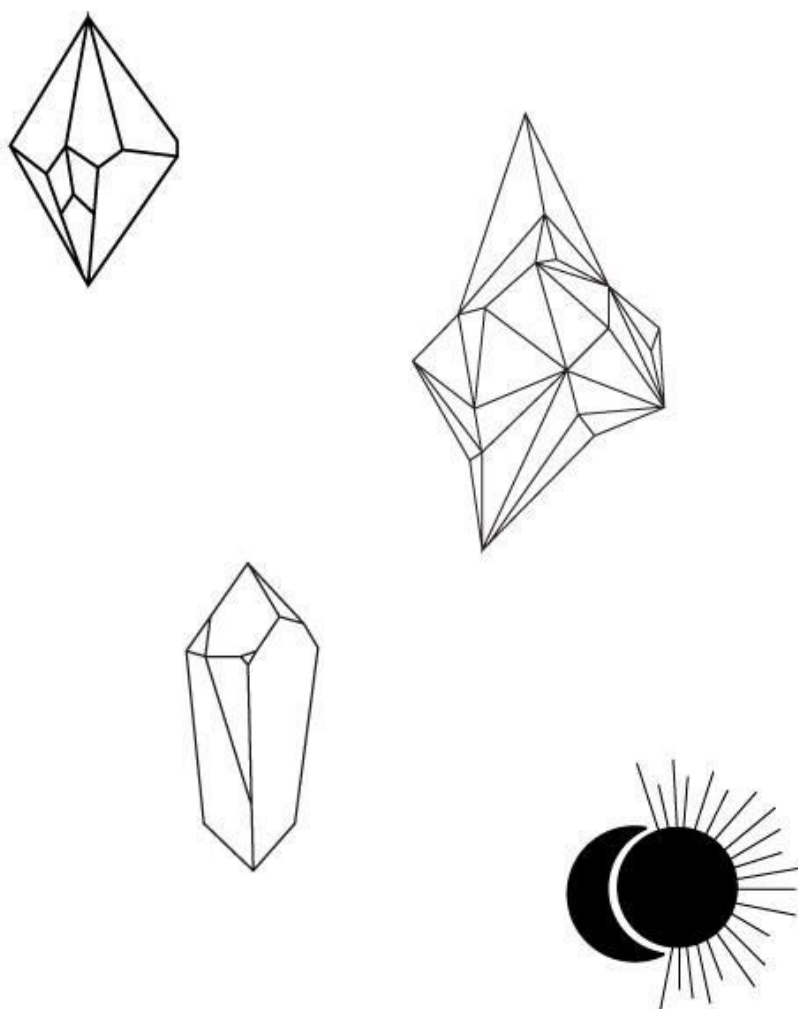
As referências selecionadas foram minimalistas e possuem uma jovialidade e modernidade, a maioria contém traços finos trazendo assim a delicadeza existente nas logos analisadas, utilizando elementos da sintaxe visual como movimento e o uso das formas geométricas, e alguns conceitos como a segregação, que segundo as leis da gestalt é uma

forma de diferenciar objetos por conta da sombra ou textura, a unificação, que pode ser definida pelo equilíbrio transmitido pelos elementos visuais, e o fechamento, que é a formação da imagem. Na maioria das logos é possível perceber que os traços são finos trazendo assim a leveza contida nela e os dois únicos que apesar de possuírem traços grossos na tipografia, utilizam apenas elementos como o ponto ou a linha, de forma que seja bem simplificado sem perder o minimalismo e nem o significado da mesma.

### **3.3.3 Geração de alternativas**

Para a criação da logo foi realizada um total de 50 *sketchs* de alternativas que se encontra no apêndice C, foram selecionadas as 6 melhores para serem digitalizadas e analisadas mais detalhadamente, onde foi explorado diversos conceitos e inspirações enviadas pela dona da empresa para a geração das alternativas, foram feitos testes rápidos sobre aplicação das logos para ver quais melhor se encaixavam em todos os tamanhos desejados, cores e tipografias sobre as fotos, e uma análise sobre quais faziam mais sentido dentro do conceito da Studio Quartzo.

Figura 56: Geração de símbolos



Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

Para a logo da Studio Quartz, foram pensados os principais símbolos que tinham ligação com a marca. Por isso, foi desenhado muitos quartzos de cristal transparente, que é considerado um dos que todo mundo deve ter em casa, então não foi utilizado nenhuma cor. A partir disso, foi criado diferentes formatos para esse quartzo pensando em como entraria a tipografia em cada hipótese. Outra opção executada, foi um sol e uma lua, trazendo o feminino da lua e a força do sol, como é mostrado no painel de expressão da marca.

Figura 57: Geração de alternativas tipografia

STUDIO QUARTZO

**Studio Quartzo**

**Studio Quartzo**

**Studio Quartzo**

Studio Quartzo

STUDIO QUARTZO

Studio Quartzo

**STUDIO QUARTZO**

Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Posteriormente, foi escolhido o estilo de fonte que a logo terá, na figura acima mostra que a fonte escolhida precisa ser forte e a ideia foi trazer justamente essas pontas que o quartzo possui em toda sua estrutura na fonte.

Figura 58: Geração de alternativas assinatura visual

STUDIO  
QUARTZO

STUDIO  
QUARTZO

STUDIO QUARTZ 

STUDIO  
QUARTZO 

studio  
Quartzo 

  
STUDIO  
QUARTZO

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

A partir disto, foi unido as tipografias escolhidas juntamente com os símbolos para uma melhor harmonia da logo. Foi testado diferentes tipos de fontes com os símbolos apresentados acima e alguns adaptados para uma melhor adequação na logo. A cor escolhida pela cliente foi predominante preta, então foi usada de forma elegante e moderna nas

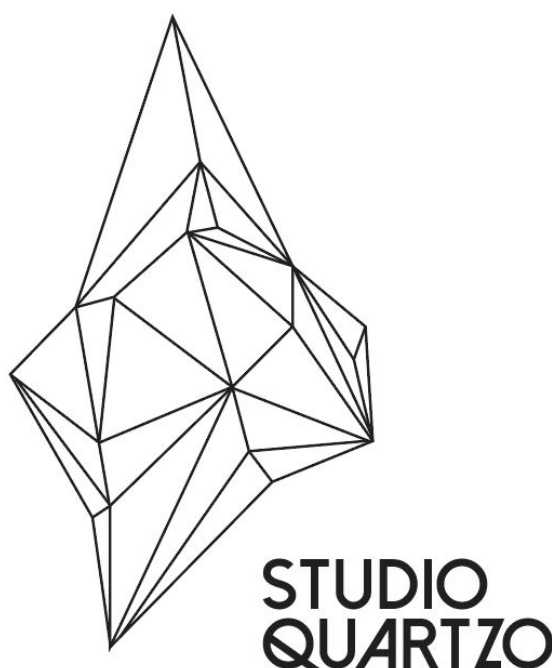


alternativas, fazendo o uso apenas de um amarelo em uma das opções da logo, para trazer a alegria do painel visual junto com o diferencial que a empresa oferece.

### 3.3.4 Alternativa escolhida

A alternativa escolhida foi feita principalmente pela modernidade, simplicidade e objetividade da mesma.

Figura 59: Alternativa escolhida



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

A partir disso foram desenvolvidos materiais de ponto de contato para testar a legibilidade e a legibilidade da logo.

Figura 60: Cartão de visita



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Figura 61: Capa do brandbook



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A partir desses testes foi possível notar que a logo poderia passar por um novo refinamento para ter mais a personalidade que a empresa quer passar, então foi aplicado a matriz de seleção (apêndice d), para definir quais os pontos que necessitavam de melhorias

em alguns critérios, como a relevância e pertinência da marca, pois sentiu-se falta de algum elemento na logo que remetesse mais a comunicação, ponto chave de uma empresa de design e marketing. Outro critério analisado, foi o apelo emocional e neste caso, percebeu-se que a logo possuía uma falta de junção dos elementos, o que causava ainda mais essa sensação de falta de apelo emocional. Quanto à paleta de cores, apesar da cliente ter preferência pela logo em preta, tornou-se necessário a criação de uma paleta de cores vibrantes que remetesse a empresa. Os demais critérios da matriz de seleção obtiveram nota máxima.

A partir disso, mesmo a logo tendo sido aprovada com a cliente, ficou claro a necessidade de uma nova alternativa que se enquadre melhor nos critérios avaliados acima como uma forma de refinamento da logo atual. Então, foi gerado uma nova rodada de alternativas.

### 3.3.5 Nova geração de alternativas

Para a criação desta nova logo, foi muito refletido como que a identidade visual poderia trazer ainda mais essa ideia de comunicação presente na empresa de uma forma mais clara e representativa na logo, critério que obteve nota baixa na matriz de seleção (apêndice D. Com isso, foram desenvolvidas algumas alternativas que serão mostradas na figura 63 abaixo.

Figura 62: Nova geração de alternativas



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Foram feitos testes de cores, texturas e formas em todas as alternativas geradas acima, para uma melhor visibilidade da logo e ser possível chegar num resultado mais adequado. Depois disso, foi escolhida a alternativa final, que ainda assim foi passada por mais um refinamento, para se adequar com a ideia e se tornar mais unificada.

### 3.3.6 Alternativa final

Foi escolhido como mostra a figura 64 abaixo, a forma geométrica que remete não só ao nome da empresa, mas toda a representação simbólica do quartzo. A logo possui formas orgânicas e assimétricas, e possui diferenciação de contraste através da grossura da linha e da fonte.

Figura 63: Alternativa final



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

O cristal pode atrair ou transmutar qualquer tipo energia e até mesmo melhorar nossa capacidade mental, como as boas ideias. O cristal desenhado, possui diversos traços interligados entre si representando como uma ideia é criada e como todas as áreas precisam estar conectadas e sincronizadas entre si para a formação do cristal, ou, do projeto/serviço em

questão. Englobando todo esse simbolismo, a linha mais grossa externa da logo representa a comunicação, área de atuação da empresa, junto com o detalhe criado na letra i, que lembra uma página de um *site*, como se a página estivesse minimizada e quando clicada, abre um chat de conversa, o símbolo que se encontra acima da letra i.

Foram criadas também as variações da logo, que serão usadas de forma secundária quando for necessário, que serão mostradas na figura 65 abaixo.

Figura 64: Variações da logo



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A versão 1 mostrada acima, será utilizada somente o símbolo da logo para peças gráficas onde se adeque melhor uma logo mais simplificada, que não chame tanto a atenção.

A versão 2 e 3, são as versões tipográficas da logo, sendo a número 3 mais horizontal, que serão aplicadas em certas ocasiões, principalmente em textos corridos onde o nome Studio Quartzo é citado e que não caberia de forma adequada visualmente a logo inteira

Figura 65: Versão negativa da logo



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

A versão negativa se caracteriza pela ausência de cor de fundo e a logo toda em branco, que poderá ser utilizada em fotos escuras onde a aplicação em branco se torne mais visível.

### 3.3.7 Tipografia

A tipografia presente na logo é a Dolce Vita Regular, junto com a Dolce Vita Heavy Bold, o que traz o contraste entre as duas palavras na logo, para materiais secundários como as redes sociais, a fonte Dolce Vita Light também poderá ser usada, além das duas citadas acima.

Figura 66: Tipografia Studio Quartzo

DOLCE VITA - LIGHT  
DOLCE VITA - QUITE REGULAR  
**DOLCE VITA - HEAVY BOLD**

Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

A fonte traz toda força e segurança que a empresa quer passar, é moderna e suas extremidades pontudas remetem também ao cristal e a solidez que a marca deseja transmitir.

Como tipografia secundária, foi escolhida a família Montserrat, ilustrada na figura 66 abaixo.

Figura 67: Tipografia secundária Studio Quartzo

Montserrat - Thin  
Montserrat - ExtraLight  
Montserrat - Light  
Montserrat - Regular  
**Montserrat - Medium**  
**Montserrat - SemiBold**  
**Montserrat - Bold**  
**Montserrat - ExtraBold**  
**Montserrat - Black**

Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

A Montserrat é uma fonte sem serifa, que pode ser usada para títulos e textos do corpo. Ela possui uma ótima legibilidade e leitura, sendo simples e possuindo diversos pesos, variando desde os finos a extra-grossos e pretos.

### 3.3.8 Paleta de cores

Apesar de que a aplicação preferencial da logo seja em preto, foi necessário criar uma paleta de cores de apoio para ter uma usabilidade mais adaptável. Para a seleção das cores foram selecionadas algumas fotos para a criação de um painel visual que tenha a ver com universo da Studio Quartzo para trazer uma clareza maior.

Figura 68: Painel visual paleta de cores





Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

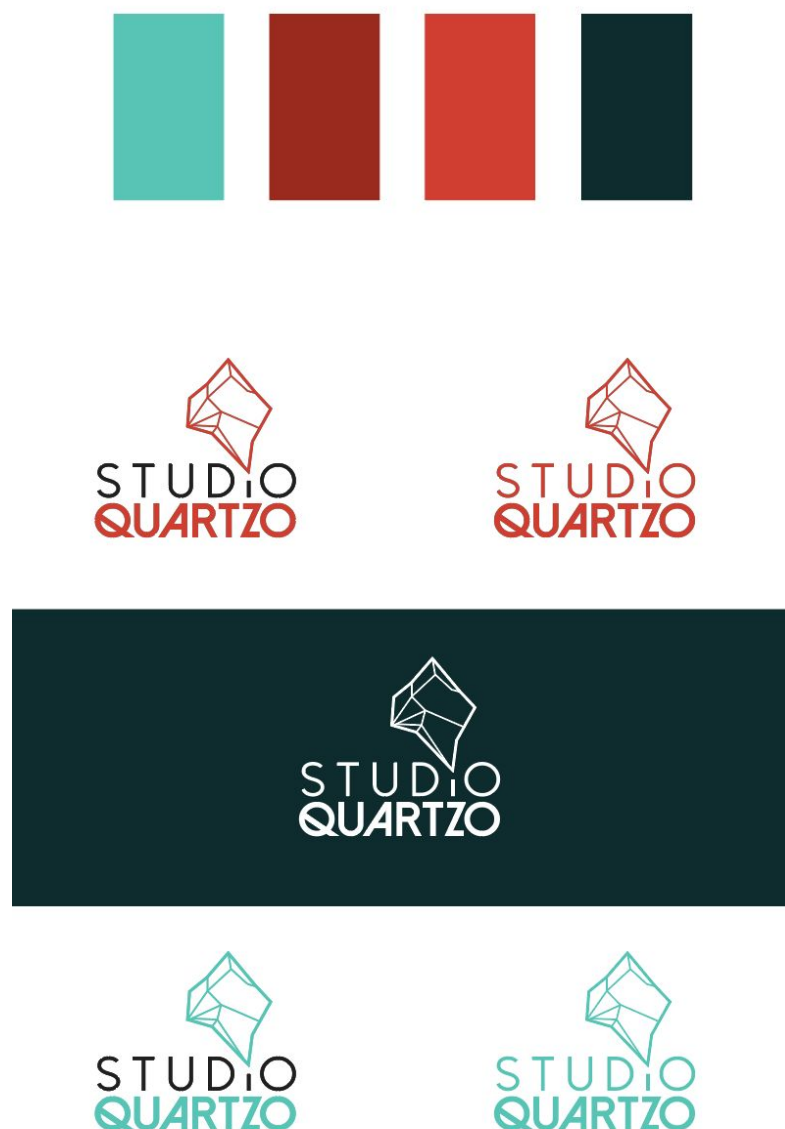
Através das imagens selecionadas juntamente com a gerência-chave, foi desenvolvida a paleta de cores para a empresa, que traz a ideia de equilíbrio entre os tons, trazendo tanto o lado mais introspectivo com os tons de azuis e verdes, pelo fato do público alvo ser terapeutas holísticos que trabalham com o autoconhecimento, e tons mais quentes como o



cristal chamado cornalina selecionado na foto e o céu avermelhado, para remeter a ideia de expansão, criatividade, vitalidade, energia e extroversão que a empresa deseja transmitir.

A partir disso, foi definido então a paleta de cores da empresa Studio Quartzo como mostra a figura 67 abaixo.

Figura 69: Paleta de cores e aplicação de cor



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

As cores definidas podem ser utilizadas tanto na logo como mostra na figura 67 acima, como em materiais complementares das peças gráficas, como cor de apoio.

### 3.3.9 Tagline

É uma frase curta que traduz toda a personalidade, essência e posicionamento da marca de uma empresa e a destaca dos concorrentes. É necessário uma *tagline* que chame a atenção do público, significativa o suficiente para se tornar memorável.

Segundo Wheeler (2012, p. 139):

Uma grande ideia é sempre expressa em uma frase curta, embora a sua explicação fundamentada quase sempre poderia encher um livro. Às vezes, a grande ideia se transforma na tagline ou no grito de guerra. A grande ideia tem que ser simples e fácil de transportar. Deve ser flexível o suficiente para se adaptar a desenvolvimentos futuros imprevisíveis. Deve estabelecer uma conexão emocional e deve ser fácil falar sobre ela, seja você o CEO, seja um funcionário da empresa. Grandes ideias são difíceis de desenvolver.

Figura 70: *Tagline*



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Para a *tagline* da empresa, foi definido a frase "Ideias que vibram" e foi criado um jogo com as iniciais da empresa (SQ), letras encontradas lado a lado, para uma melhor atratividade e memorização dos clientes.

### 3.4 CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO

Nesta etapa 4, será feito o refinamento do design e a criação de pontos de contatos baseado na estratégia de posicionamento de marca e a presença física e digital.

Segundo Wheeler (2012, p. 166) "O conceito de design da identidade da marca foi aprovado, e uma atmosfera de urgência gera um bombardeio de perguntas: “Quando teremos os cartões de visita?”, seguida de “em quanto tempo nossos padrões estarão funcionando?”.

Os pontos de contato que serão criados serão:

1. Papelaria: Cartão de visita, papel timbrado e canetas
2. Materiais *online*: Site, peças gráficas e avatar para as redes sociais
3. Xícara e fita para crachá ou chave, *bottom e pen drive*
4. Agenda e bloco de notas
5. Adesivo para o carro
6. Aplicação 3d do *slogan*
7. *Brandbook*

#### 3.4.1 Papelaria

O cartão de visita foi focado no público alvo e por isso traz essa duas opções das laterais para ser a frente do cartão. O cartão possui cantos retos para remeter a identidade visual da marca, o papel escolhido para a impressão foi o reciclável, o tamanho do cartão ficou definido 90x50 milímetros, e a quantidade de cores 4x4.

Figura 71: Cartão de visita

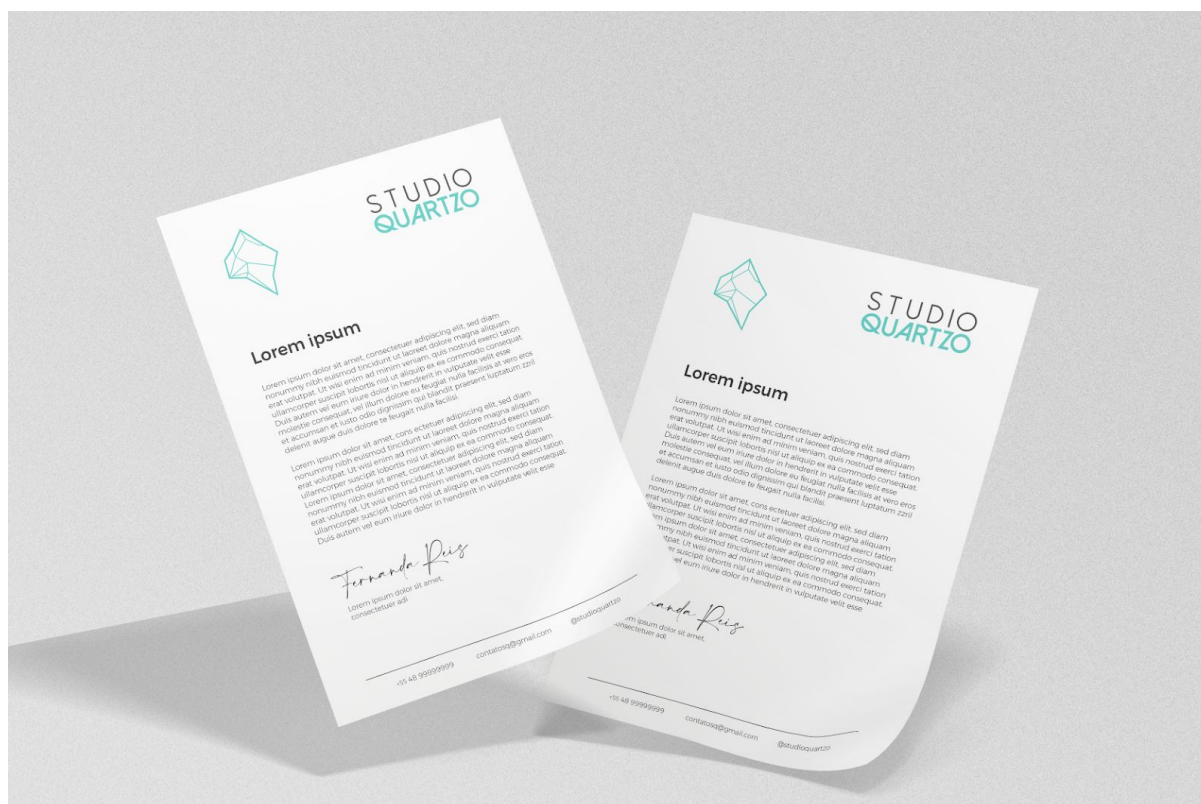


Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Foram explorados texturas e tons que foram selecionadas na paleta de cores já definida acima. Foram desenvolvidos duas partes frontais do cartão de visita, uma com a logo preferencial, que foi aplicada uma foto ao fundo que remete às vibrações presente nos cristais, e a outra foi utilizada uma cor vibrante que chama a atenção e a logo em versão tipográfica. O outro lado do cartão, será o fundo inteiro branco e os elementos tipográficos em preto, trazendo assim uma harmonia e um equilíbrio maior com a parte da frente que já será bem chamativa e vibrante.

O papel timbrado, um material impresso da identidade visual que consiste em uma folha a4 onde conterà documentos importantes relacionados à empresa como um contrato será impresso também em uma folha reciclável, numa A4, que possui o tamanho 210x297 milímetros, com cor 4x0.

Figura 72: Papel timbrado



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Foram desenvolvidas canetas também, que serão usadas para a assinatura de contratos ou para anotações importantes.

Figura 73: Canetas



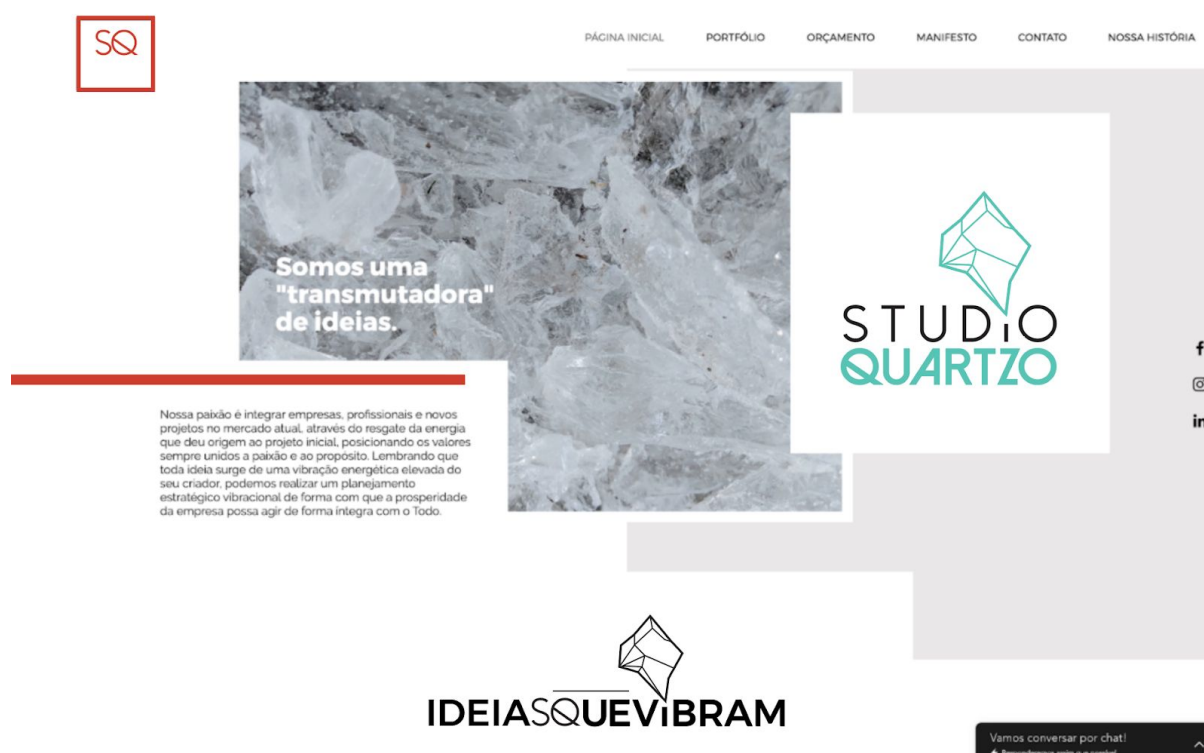
Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Para as canetas, como o objeto é pequeno, foi aplicado apenas a logo tipográfica em preto, cor 1x0, para não tornar o objeto muito poluído visualmente.

### 3.4.2 Materiais *online*

O site é como um cartão de visita junto com o portfólio da marca. Os melhores sites seguem o padrão de uma identidade visual bem definida e se preocupam em ter uma interface bem clara e objetiva, para tornar a experiência do usuário mais prazerosa.

Figura 74: Site Studio Quartzo



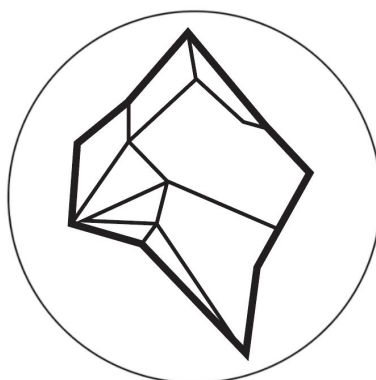
Fonte: elaborada pela autora (2020)

A interface de página inicial desenvolvida para a Studio Quartzo, transparece já de início qual é a paixão da empresa e o que a mesma faz, logo abaixo a tagline é mostrada em forma de animação, brincando com as palavras.

No cabeçalho, ficou primeiramente esta pagina inicial, o portfólio, onde será exibido todos os projetos já realizados pela empresa, o orçamento, que terá um formulário de contato inicial com o cliente, o manifesto da empresa e por fim, a história da marca.

Já para as redes sociais foi padronizado como avatar o uso do símbolo do cristal, pois assim o nome não ficará repetido na foto e no nome do perfil na rede social.

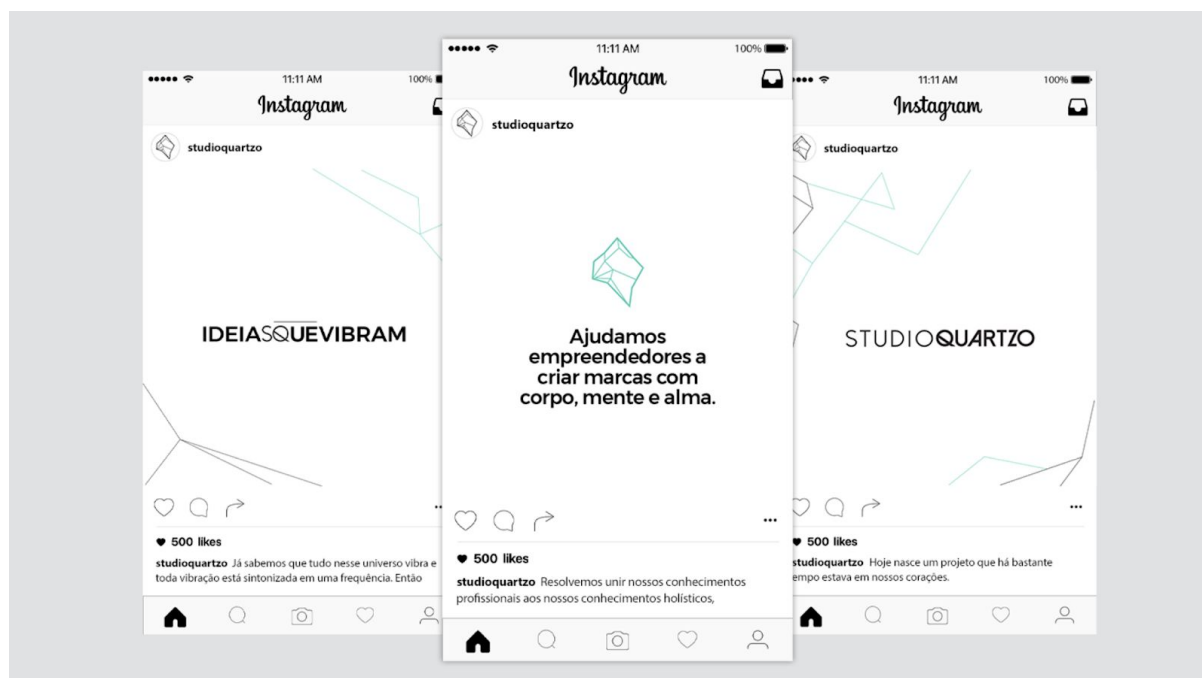
Figura 75: Avatar redes sociais



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

Para o *feed* do instagram, foi definido um padrão de *posts* iniciais, no tamanho de 1000x1000 pixels, para uma apresentação da empresa de forma visual, nos três primeiros *posts*.

Figura 76: *Feed instagram*



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)



Foi desenvolvido também um padrão de *stories*, no formato 1920x1080 pixels, que serão utilizados tanto no *instagram* quanto no *status* do *whatsapp*, visto que os dois são do mesmo tamanho, para instigar o público com perguntas relacionadas a *branding*.

Figura 77: *Stories* e *status* do *whatsapp*



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

### 3.4.3 Xícara, fita, *bottom* e *pen drive*

Foi feita a aplicação da logo da empresa também na xícara, na cor 1x0, nas dimensões 4x6 centímetros, na versão simplificada apenas do símbolo, para não poluir visualmente a mesma e para transmitir a ideia de tranquilidade.

Figura 78: Xícara





Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

A fita, que possui cor 1x1, poderá ser utilizada tanto para crachás futuramente quanto para as chaves. Foi definido como padrão a cor azul clara, já escolhida na paleta de cores da identidade visual, para chamar bastante a atenção e dificultar a perda do objeto e a mesma possui o tamanho de 4x100 centímetros.

Figura 79: Fita



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

Foi criado *bottoms*, no tamanho de 4x4 centímetros, para a identificação dos funcionários da empresa, que serão produzidos na cor 1x0 preta, e no rosa avermelhado, para

destacar e chamar a atenção das pessoas que verão o *bottom* na rua. Para o pen drive, a escolha foi novamente o rosa avermelhado, por ser um objeto pequeno e essa cor chamar bastante a atenção o que acaba dificultando a perda

Figura 80: *Bottom* e pen drive



Fonte: Elaborada pela autora (2020)

#### 3.4.4 Agenda e bloco de notas

Foi desenvolvida uma agenda no formato de uma A5, que possui o tamanho 148x210 milímetros, para ajudar na organização dos compromissos da empresa, que será no tom de azul utilizado anteriormente para chamar bastante atenção e um bloco de notas de bolso no formato A6, que possui 105x148 milímetros, que é mais informal, para carregar e anotar todas as ideias ou qualquer *insights* que a pessoa possa vir a ter. Ambos possuem cor 4x4.

Figura 81: Agenda e bloco de notas



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

### 3.4.5 Adesivo para o carro

Para o carro, foi desenvolvido um adesivo na cor 1x0, onde contará com o nome do *instagram*, que é o nome da empresa, para as pessoas que ficarem curiosas e quiserem pesquisar, e o símbolo em branco.

Figura 82: Adesivo de carro



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

### 3.4.6 Aplicação 3d do slogan

Foi desenvolvido também como um teste de aplicação o *slogan* da empresa numa parede, visto que a mesma não possui um local físico ainda, que terá o dimensionamento de 5x120x60 centímetros na cor 1x0.

Figura 83: Aplicação 3d do slogan



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

## 3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Nesta etapa, foi feito o *brandbook* e o lançamento tanto interno, quanto externo da marca. Segundo Wheeler (p. 192, 2012):

A gestão dos ativos de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento de longo prazo para fazer tudo o que for possível a fim de construir a marca. Essa determinação deve vir do topo, mas a marca deve antes ativar os seus funcionários. E isso é só o início.

É a última fase para uma empresa se lançar no mercado da melhor maneira possível e por este motivo é essencial ter um planejamento de marketing e uma identidade visual muito bem posicionada e estratégica.

### 3.5.1 Manual de identidade visual e *brandbook*

Neste documento (apêndice E), foi desenvolvido todo o manual de identidade da empresa Studio Quartzo juntamente com o seu *brandbook*, onde é uma junção de normas e padronizações da marca com a missão, visão e valores da marca, a forma da comunicação, etc.

Figura 84: Capa do *brandbook*



Fonte: Desenvolvida pela autora (2020)

### 3.5.2 Lançamento interno e externo

Para o lançamento da marca, foi realizada uma reunião com a gerência-chave para a apresentação da campanha de lançamento que irá ser executada principalmente pelo *instagram*, através de *posts* e *stories* patrocinados direcionados ao público alvo para atrair apenas seguidores orgânicos, que sejam clientes em potencial. Os *posts* serão primeiramente

uma apresentação da empresa como já mostrado acima e os *stories* serão perguntas feitas com gatilhos mentais para atrair o público alvo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado usando a metodologia de pesquisa da Alina Wheeler, que embasou todo o passo a passo até o resultado final. Através dessa metodologia, foi desenvolvido a identidade visual e o *brandbook* da empresa Studio Quartzo e foi possível obter um resultado que alcançou todos os requisitos e que agradou tanto a dona da empresa, quanto a autora do projeto.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas essenciais durante todo o projeto para a compreensão dos elementos visuais, conceitos e metodologias usadas a fim de obter o resultado final do projeto da melhor maneira possível. Destaca-se aqui o autor Marc Gobé que estuda a criação de identidades visuais levando em consideração o conceito de humanização das marcas, que trouxe todo um diferencial para o estudo, e a Alina Wheeler, autora que foi a base de todo o passo a passo da metodologia.

Durante o projeto foram realizadas entrevistas tanto com a dona da empresa, quanto com potenciais públicos alvo, para um melhor entendimento do cliente e o que o mesmo esperava da empresa, para assim, um estudo e desenvolvimento do projeto mais adequado ao que foi pedido. Também foram executadas pesquisas e coletadas informações de outros artigos sobre saúde e terapias holísticas, que ajudou a compreender a situação atual e o quanto esse assunto está crescendo no país.

Todos esses estudos de conceitos, metodologias e entrevistas com a gerência-chave foram de extrema importância para compreender um pouco mais sobre a empresa Studio Quartzo, que é nova no mercado, e por isso, a necessidade de uma identidade visual que levasse para seus clientes tudo que a mesma deseja transmitir.

Durante o processo de desenvolvimento da logo, foram criadas algumas alternativas e mesmo depois da logo ter sido escolhida e aprovada pela cliente, a autora ainda sentiu a necessidade da geração de mais uma rodada de alternativas, e então, depois de mais alguns refinamentos a logo foi finalizada e novamente aprovada com a cliente, que ficou ainda mais satisfeita, juntamente com a autora.

O projeto possui valor acadêmico e profissional para a autora, pois através dele foi possível experienciar o passo a passo para a criação de uma identidade visual, desde a pesquisa inicial até o final, além da compreensão de conceitos e metodologias novas para a mesma aplicar em futuros projetos e com isso se diferenciar no mercado de trabalho. O projeto além de ir para o portfólio da autora, também será usado pela empresa Studio Quartzo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. Editora Cosac Naify, 2005.
- CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **CONSTRUINDO o saber: metodologia científica, fundamentos e técnicas**. 19. ed. Campinas: Papirus, 2008.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual .(JL Camargo, Trans.). **São Paulo: Martins Fontes.(Original work published 1973)**, 2000.
- FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Rosari; 2006
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, Marc. **BrandJam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual. rev. e ampl.** 2008.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão**. 2007.
- LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- POLO, Felix. **Um guia para criar o seu brandbook: Manual de identidade Visual**. 2019.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio Books, 2007.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.



## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A - Entrevista com a gerência chave

### **Entrevista com a gerência chave**

#### **Qual o seu ramo?**

Design, marketing e consultoria.

#### **Qual é a sua missão? Quais são as suas três metas mais importantes?**

A missão é fortalecer empresas, projetos e profissionais através das marcas criadas com o marketing e levar conteúdo de qualidade sobre consultorias que agreguem conhecimento e assim co-criar uma comunidade colaborativa entre empresas e profissionais.

Minhas metas são ficar reconhecida no mercado nacional como autoridade nesses assuntos, desenvolver parcerias colaborativas e ajudar nas causas sociais como trabalho voluntário.

#### **Por que a empresa foi criada?**

Pela falta desse trabalho no mercado atual. Notei que o ramo era bem pouco explorado quando precisei desse serviço e não encontrei como eu desejava.

#### **Descreva seus produtos.**

Meus produtos serão cursos e e-books desenvolvidos para a pessoa focado em design e marketing, sempre trazendo a humanização das marcas e trabalhando com o propósito de cada cliente.

Meus serviços serão criação de identidade visual e de planejamento de marketing para as empresas

#### **Quem é seu mercado-alvo?**

Principalmente quem trabalha com o mercado holístico.

#### **Priorize os seus stakeholders em ordem de importância.**

#### **Como você quer ser visto por cada público?**

Clientes - Funcionários - Investidores - Terceirizados. Quero ser visto por todos como uma empresária qualificada e que possui muita transparência e verdade no seu trabalho.

**Qual a sua vantagem competitiva? Por que seus consumidores escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor do que todo mundo?**

O meu diferencial é trabalhar o marketing junto com o energético, com a essência da empresa. Pensar em todo o processo e não só em ser mais uma empresa robótica onde só os números do lucro importam. Levar mais que apenas conhecimento para meus clientes.

**Quem é o seu concorrente? Existe um concorrente que você admira mais? Se sim, por quê?**

Branding.lab, Alegria Design. Admiro as duas pela forma como elas contam suas histórias e como isso vende, porque é verdadeiro. Não encontrei nenhum concorrente direto.

**Como você faz o marketing de seus produtos e serviços?**

Ainda não faço. Mas a ideia é mostrar sempre o diferencial.

**Quais são as tendências e mudanças que afetam o seu setor?**

No momento acho que a pandemia mesmo, que acaba afetando todo a questão financeira e que apesar de estar surgindo mais negócios nessa quarentena, o dinheiro está mais baixo também.

**Onde você vai estar daqui a cinco anos? E daqui a dez anos?**

Daqui a 5 anos eu quero estar trabalhando em parceria com empresas de grande escala. Desenvolvendo conteúdos pagos e gratuitos para os meus clientes.

**Como você mede o sucesso?**

Pela minha felicidade.

**Que valores e crenças unem seus funcionários e influenciam seu desempenho?**

Acho que principalmente o amor e o respeito. As coisas precisam ser sempre resolvidas na base da conversa.

**Quais são as barreiras em potencial para o sucesso de seu produto ou serviço?**

Nessa quarentena todo mundo começou a lançar cursos de marketing, uma barreira que preciso quebrar será fazer lançamentos ótimos.

**O que não o deixa dormir?**

Injustiça.

**Coloque-se no futuro. Se sua empresa puder ser ou fazer qualquer coisa, o que seria?**

Estaria dando palestras sobre consultorias de marketing e como a energia que emanamos pode influenciar nos nossos negócios. Ser referência na minha área.

**Se você pudesse passar uma única mensagem sobre sua empresa, qual seria?**

A studio quartzo é uma empresa que trabalha com marketing, desing e consultoria, trabalhando com a criatividade e sempre inovando em diferentes cursos e assuntos abordados que são os pilares necessários para um empreendimento dar certo e se solidificar no mercado.

## APÊNDICE B - Questionário online

Questionário online realizado pelo google Forms.

### Pesquisa de Mercado - Studio Quartzo

Terapeutas holísticos

**\*Obrigatório**

Em qual área da terapia holística você trabalha? \*

Sua resposta

Quantos anos você tem? \*

- ☐ 18-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ +45

Quantos anos você trabalha nesta área? \*

- ☐ Menos de 1 ano.
- ☐ 1-2 anos.
- ☐ 2-3 anos.
- ☐ 3-4 anos
- ☐ 5 anos ou mais.

Como você divulga seu trabalho? \*

☐ Instagram

☐ Whatsapp

☐ Facebook

☐ Boca a boca

☐ Outro: \_\_\_\_\_

Você possui uma identidade visual e um brandbook bem definido? Se sim, você fez sozinha (o) ou contratou um designer ou uma agência? \*

☐ Não possuo.

☐ Contratei um designer

☐ Contratei uma agência

☐ Fiz sozinha (o).

Caso você não possua, o que falta para você contratar esse serviço?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Como você divulga seu trabalho? \*

☐ Instagram

☐ Whatsapp

☐ Facebook

☐ Boca a boca

☐ Outro: \_\_\_\_\_

Você possui uma identidade visual e um brandbook bem definido? Se sim, você fez sozinha (o) ou contratou um designer ou uma agência? \*

☐ Não possuo.

☐ Contratei um designer

☐ Contratei uma agência

☐ Fiz sozinha (o).

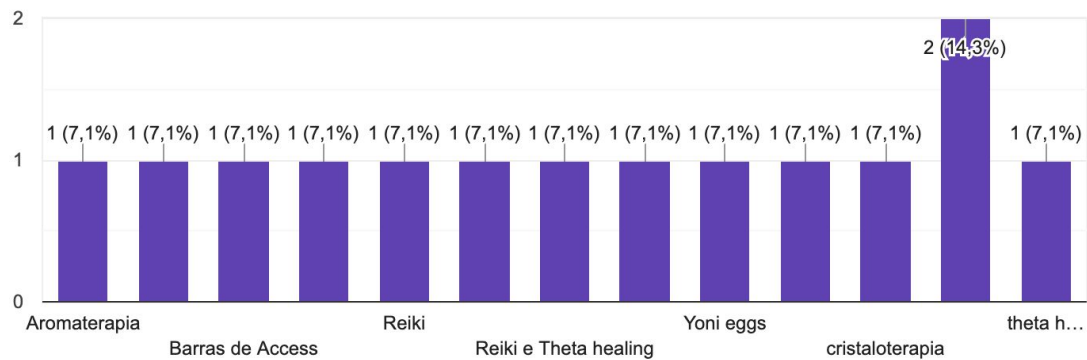
Caso você não possua, o que falta para você contratar esse serviço?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Respostas obtidas do formulário.

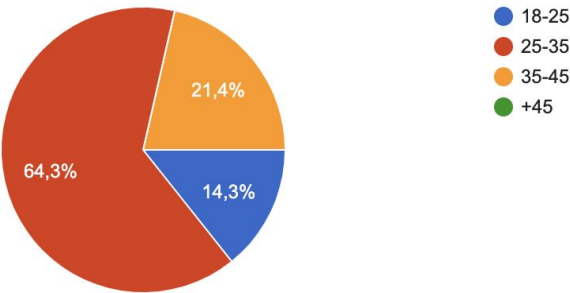
Em qual área da terapia holística você trabalha?

14 respostas



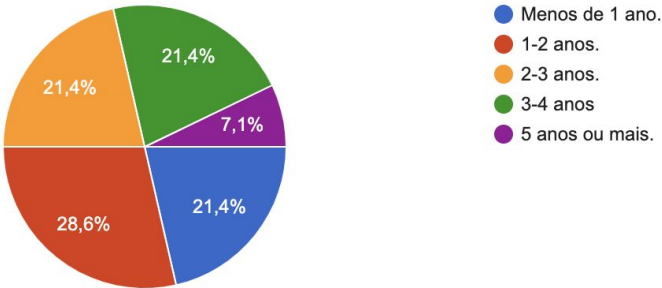
Quantos anos você tem?

14 respostas



Quantos anos você trabalha nesta área?

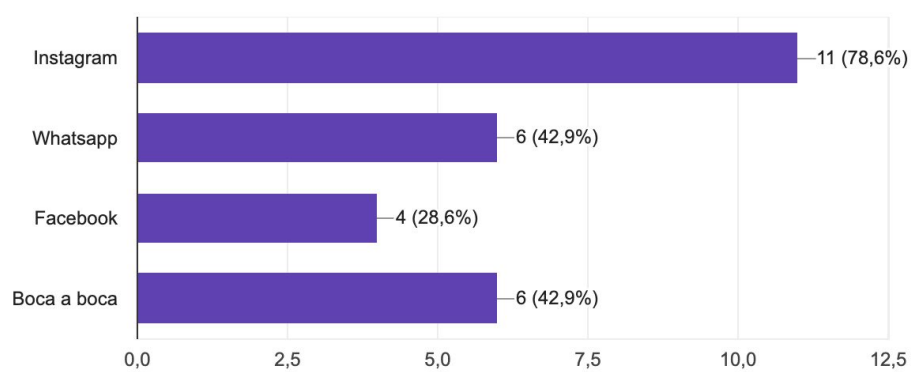
14 respostas





### Como você divulga seu trabalho?

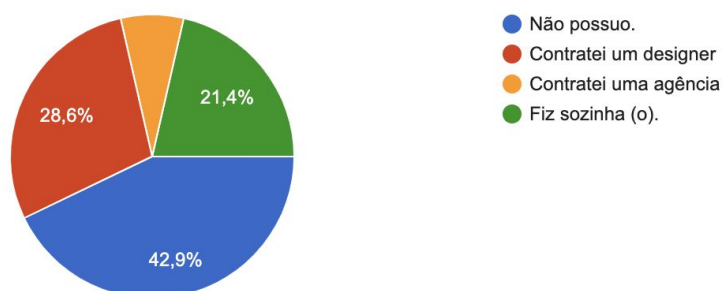
14 respostas



### Você possui uma identidade visual e um brandbook bem definido? Se sim, você fez sozinha (o) ou contratou um designer ou uma agência?



14 respostas



Caso você não possua, o que falta para você contratar esse serviço?

14 respostas

Possuo.

Dinheiro

Nunca achei alguém que gostasse de fato.

Nada. Já contratei.

Possuo, mas gostaria de refazer.

Tempo e dinheiro

Dinheiro

nunca achei ninguém que me chamasse atenção.

conhecer mais sobre esse serviço.

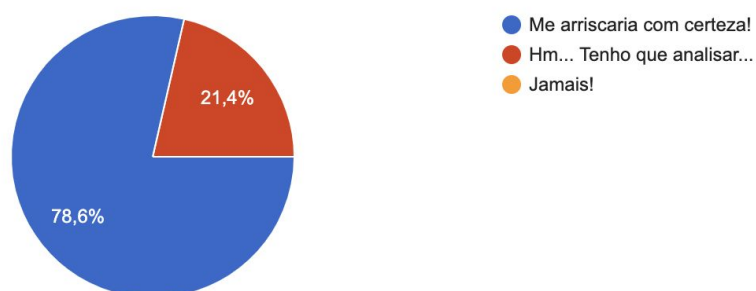
Achar alguém que eu goste.

Possuo

Dinheiro e alguém que eu me identifique.

Você contrataria uma empresa de design e marketing voltada para o mercado holístico ou preferiria não se arriscar e continuar com o habitual?

14 respostas



Se você optou pela agência com foco no mercado holístico, o que você acha que ela teria de diferencial?

14 respostas

Acredito que por nós do mundo holístico sermos meio doidinhos, rs... falta alguma agência focada em nosso ramo em que saia do padrão que estamos acostumados a ver nos instagrams...

Espero que ela consiga captar melhor a essência da minha empresa, sinto que falta isso até hoje na minha logo...

Espero que ela consiga entender melhor o que se passa na minha cabeça, que transmita para o papel tudo aquilo que sempre sonhei mas tenho dificuldade em expressar.

Um melhor esclarecimento entro o que eu quero e o que a pessoa entregaria para mim.

Acho que entenderia melhor sobre a parte energética, com um olhar diferenciado das agências que nao tem esse foco

acho que um olhar diferente, sairia um pouco do tradicional e da zona de conforto para algo diferente!

Entenderia a essência da minha marca

entender mais do meu ramo de negócios.

ideias mais a ver comigo

Acho que pensaria mais na minha essencia...

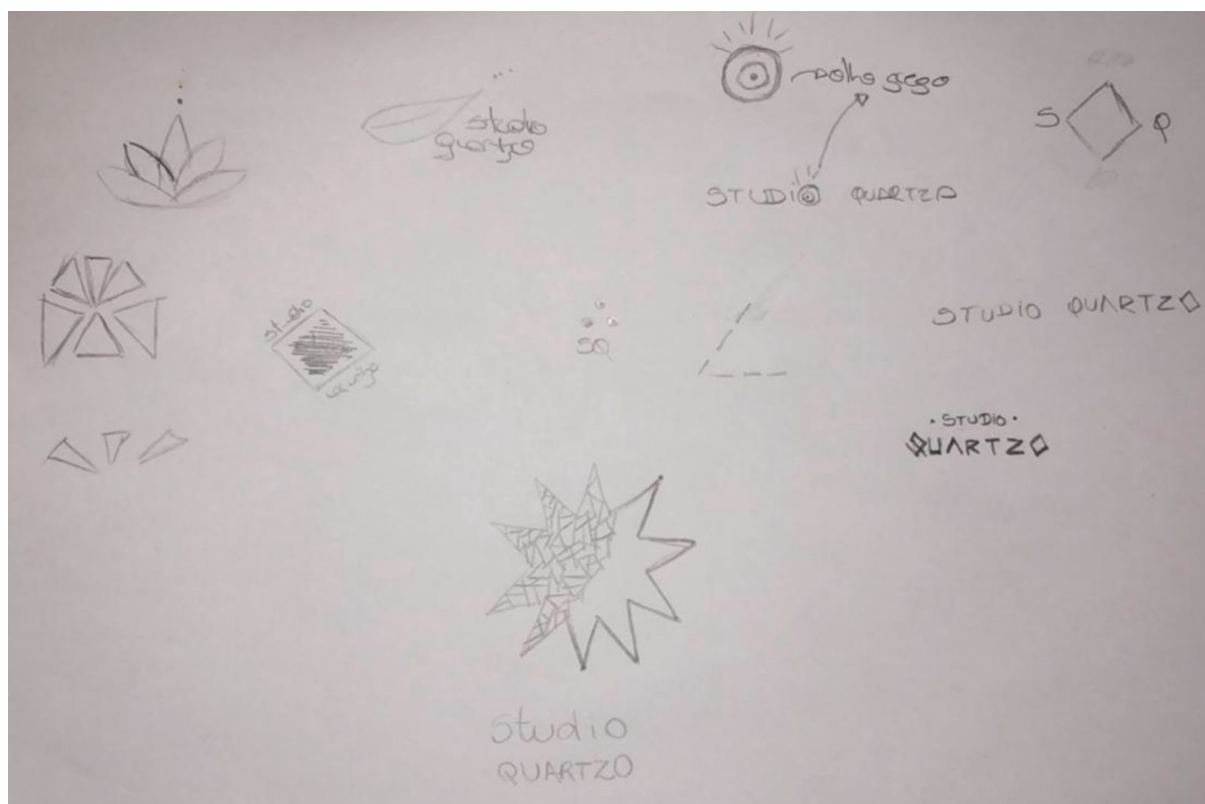
intuições mais claras do que eu espero na minha logo

acho que iria existir uma fluidez melhor na conversa, a pessoa entenderia mais a importância de cada elemento que preciso ter na minha logo

Acho que ia sentir mais qual é o foco do meu trabalho, sou bem doidinha rsrs

inovação





**APÊNDICE D - Matriz de seleção**

Representatividade, relevância e pertinência. \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                                | 8                     | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Originalidade \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                               |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Pregnância das formas \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                               |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Apelo emocional \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                                | 9                     | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Qualidade visual e estilo gráfico \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                               |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Potencial de desenvolvimento de aplicações [aplicações básicas de teste] \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                               |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Coerência dos elementos visuais \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                               |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |

Paleta de cores \*

|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                                | 10                    |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> |





**APÊNDICE E - *Brandbook***





STUDIO  
QUARTZO



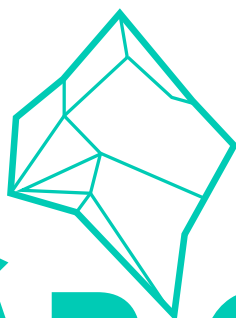


2020

---

# BRAND BOOK

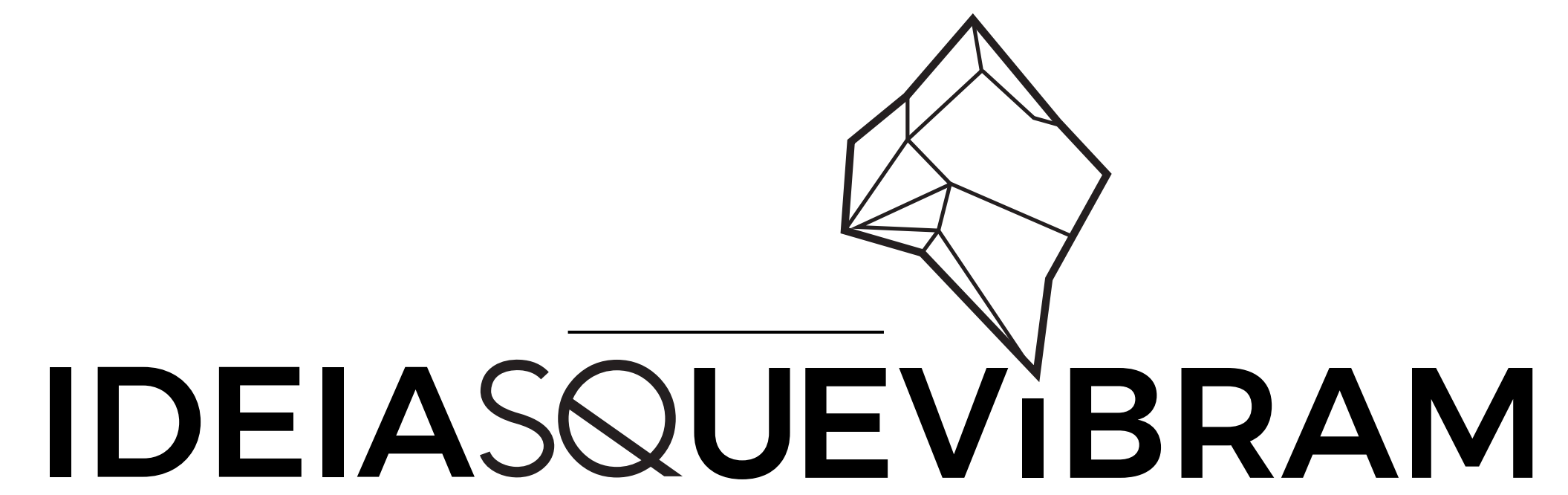




# SUMÁRIO

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| SLOGAN                  | Pág. 3  |
| MANIFESTO               | Pág. 4  |
| INTRODUÇÃO              | Pág. 6  |
| QUEM SOMOS              | Pág. 7  |
| Studio Quartzo          | Pág. 8  |
| Palavras-chaves         | Pág. 9  |
| Propósito               | Pág. 10 |
| Acreditamos             | Pág. 12 |
| Missão, Visão e Valores | Pág. 13 |
| Equipe                  | Pág. 14 |
| Personas                | Pág. 15 |
| Comunicação             | Pág. 18 |

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| NOSSA MARCA                  | Pág. 19 |
| Logo                         | Pág. 20 |
| Tagline                      | Pág. 21 |
| Aplicação preferencial       | Pág. 22 |
| Versões secundárias da marca | Pág. 23 |
| Cores                        | Pág. 24 |
| Usos incorretos              | Pág. 25 |
| Malha construtiva            | Pág. 26 |
| Dimensionamento mínimo       | Pág. 27 |
| Famílias tipográficas        | Pág. 28 |
| Assinatura de contatos       | Pág. 29 |
| Aplicação sobre fundos       | Pág. 30 |
| Pontos de contato            | Pág. 31 |





# MANI FESTO

expressão do ser

studio quartzo é uma energia, um movimento, uma vibração.  
energia não se cria, se transforma, se intenciona.

através de

podemos materializar nossas paixões

Studio Quartzo é uma energia, um movimento, uma vibração, é vontade de sintonizar na frequência natural da abundância. É o resgate dos valores nas profundezas, é a diversidade de estruturas e formas, o cristalar do conhecimento, da experiência e da identidade. Studio Quartzo é luz, que brilha no caminho da unidade, da integração do universo, da interação e influência constante de tudo que é vivo. É transmutar, para que da mudança renasça a possibilidade de purificar, de potencializar, atrair e irradiar.

**Energia não se cria, se transforma, se intenciona.**

Através de grandes ideias podemos materializar nossas paixões, aterrar nossos propósitos. Tudo que se cria é precioso e valioso, é a expressão do ser, da consciência, a descrição da verdade. Nossa energia é o que nos une, nos faz esse corpo gigantesco.

**Tudo vem da mesma fonte, somos um.**

Nossas marcas e empresas fazem parte desse misterioso universo, são uma programação dos nossos desejos, anseios e sentimentos. Somos responsáveis pelo astral dos nossos negócios. Então vem com a gente que o bom astral vai dominar o mundo.





TUDO PODE  
GERAR ALGUM  
TIPO DE IMPACTO  
NO MUNDO.



# Bem-vindos ao brandbook da STUDIOQUARTZO

---

Uma empresa que tem como maior responsabilidade a transformação e o resgate da energia, de projetos e ideias. Para que a nossa identidade brilhe para todos os lados, precisamos fazer uma gestão coerente e estratégica, para transmitir nossa imagem corporativa de forma alinhada. Nossa vibração precisa estar na mesma frequência, e para isso criamos nosso branding nesse guia. Queremos engajar todos os colaboradores, de forma direta ou indireta com a empresa para expressar nossa identidade e paixões. Essa é nossa história. Consulte este guia sempre que precisar, para inspirar suas criações e para sintonizar a frequência correta dos nossos valores. Você vai encontrar nossa identidade visual e nosso estilo. **Brilhe.**



# QUEM SOMOS





# A Studio Quartzo é uma “transmutadora” de ideias.

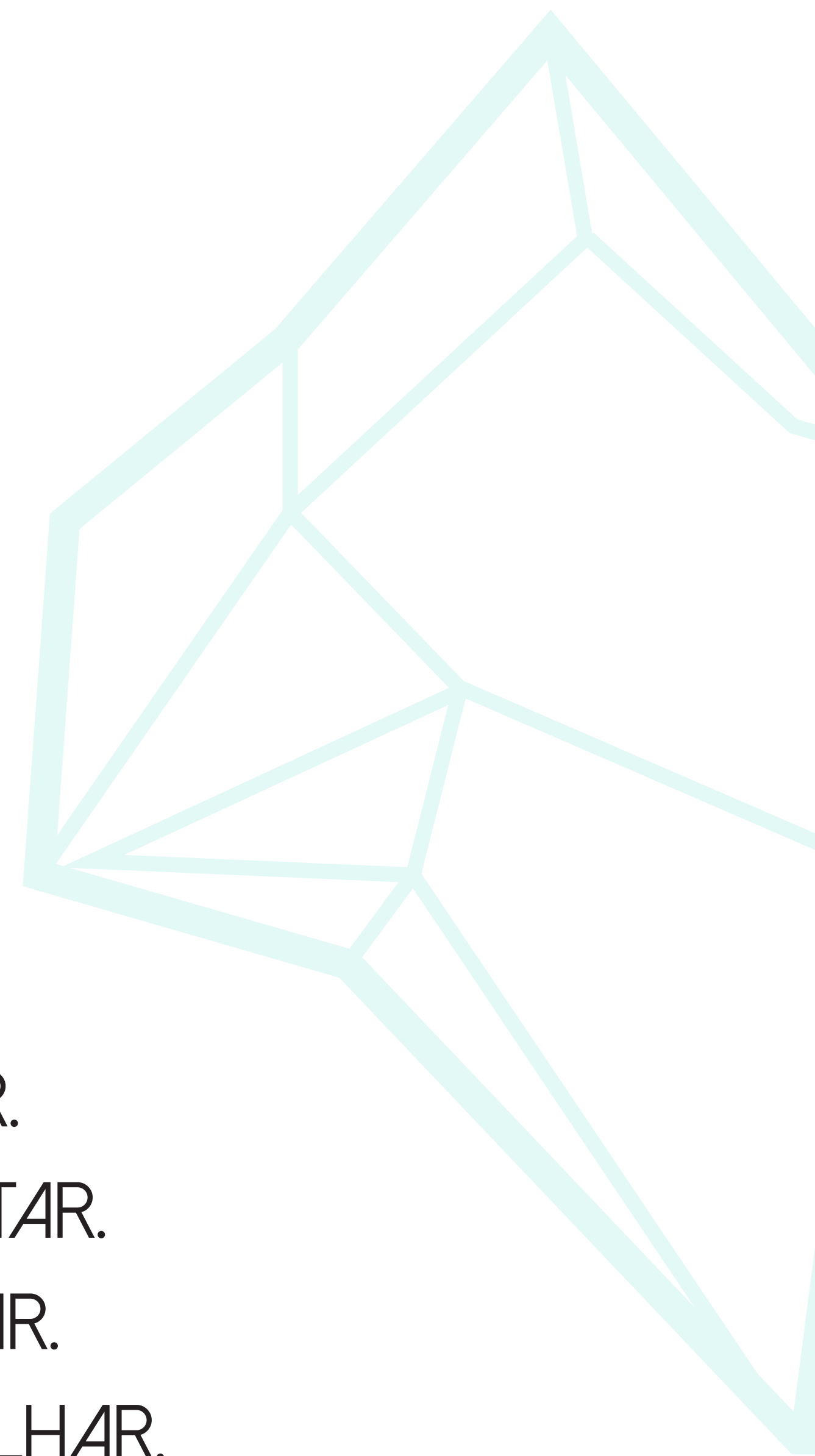
Nosso trabalho é integrar empresas, profissionais e novos projetos no mercado atual, através do resgate da energia que deu origem ao projeto inicial, posicionando os valores sempre unidos a paixão e ao propósito. Lembrando que toda ideia surge de uma vibração energética elevada do seu criador, podemos realizar um planejamento estratégico vibracional e mapear onde as frequências não estão mais sintonizadas, e assim definir um MindSet único para que todos que colaboram com a prosperidade da empresa possam agir de forma íntegra com o Todo.







CRIAR.  
CONECTAR.  
TRANSMUTAR.  
MANIFESTAR.  
COMPARTILHAR.





A vertical teal-colored band on the left side of the page, featuring a close-up, slightly blurred image of several ice cubes. The text 'PRO PÓSITO' is overlaid on this band in a large, white, sans-serif font.

# PRO PÓSITO

Entender a essência de projetos, empresas e pessoas que os compõe é o que nos move, e o nosso propósito é restaurar o equilíbrio original desta essência e encontrar seu mais alto potencial.

Decifrar qual foi a faísca inicial que fez a ideia se materializar e existir, nos faz ver e sentir as potencialidades e as sombras existentes, e através desse mapeamento, podemos projetar, com as mais diversas ferramentas, trilhas para transmutar as sombras e intensificar a luz, comunicando ao mundo o valor de contribuição da ideia. Estamos aqui para entender em que ponto algo se perdeu e encontrar os fatores que farão com que o projeto e todos os envolvidos alcancem e se alinhem ao seu potencial pleno de abundância.

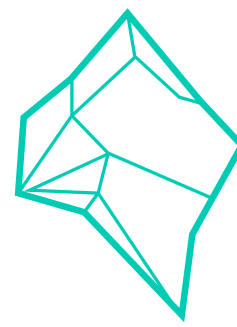
Prosperidade financeira, satisfação pessoal, senso de coletividade, contribuições positivas para o mundo, vontade de fazer acontecer, fazem parte do nosso propósito, para que possamos conectar você, sua empresa/projeto e o real motivo dele existir, à toda a comunidade a que ressoa com ele. Não enxergamos limites nas infinitas possibilidades de manifestações de cada boa ideia. Enxergamos todas as lindas formas de transformação e realização vindas de cada conexão e desafios, que a caminhada nos apresenta.

**Nosso propósito é, assim como você, como a sua empresa e o universo, ilimitado.**









Acreditamos que os mais diversos potenciais existentes se complementam e quando somados podem gerar frutos incríveis. Acreditamos em alianças e conexões, e acreditamos no poder da verdade.



## MISSÃO

Nossa missão é fortalecer e empoderar empresas, projetos e profissionais através da conexão com a sua verdade, conectando-as à sua abundância natural. Auxiliar o entendimento do propósito de suas ideias e do impacto que elas geram, ou poderiam gerar, bem como alinhar a empresa ou profissional, incluindo todos os seus aspectos e pontos de contato com o público e colaboradores, a este propósito, através da integridade. E assim, co-criar uma comunidade colaborativa onde as empresas e profissionais tornem-se agentes de transformação e difusores de luz, criando relações de parceria e crescimento mútuo com o seu público.

## VISÃO

Difundir o posicionamento baseado em marketing vibracional e tornar-se referência na co-criação e transmutação de empresas e profissionais no país, bem como criar projetos colaborativos de grande impacto social através de conexões entre propósitos pessoais e empresariais.

## VALORES

Existem muitos caminhos para se seguir, nós escolhemos o caminho da verdade, leveza, espontaneidade, integridade, inspiração e coragem para criar uma grande rede de realizações coletivas que gerem impactos sociais positivos e reflitam no bem-estar de cada indivíduo.

# EQUIPE

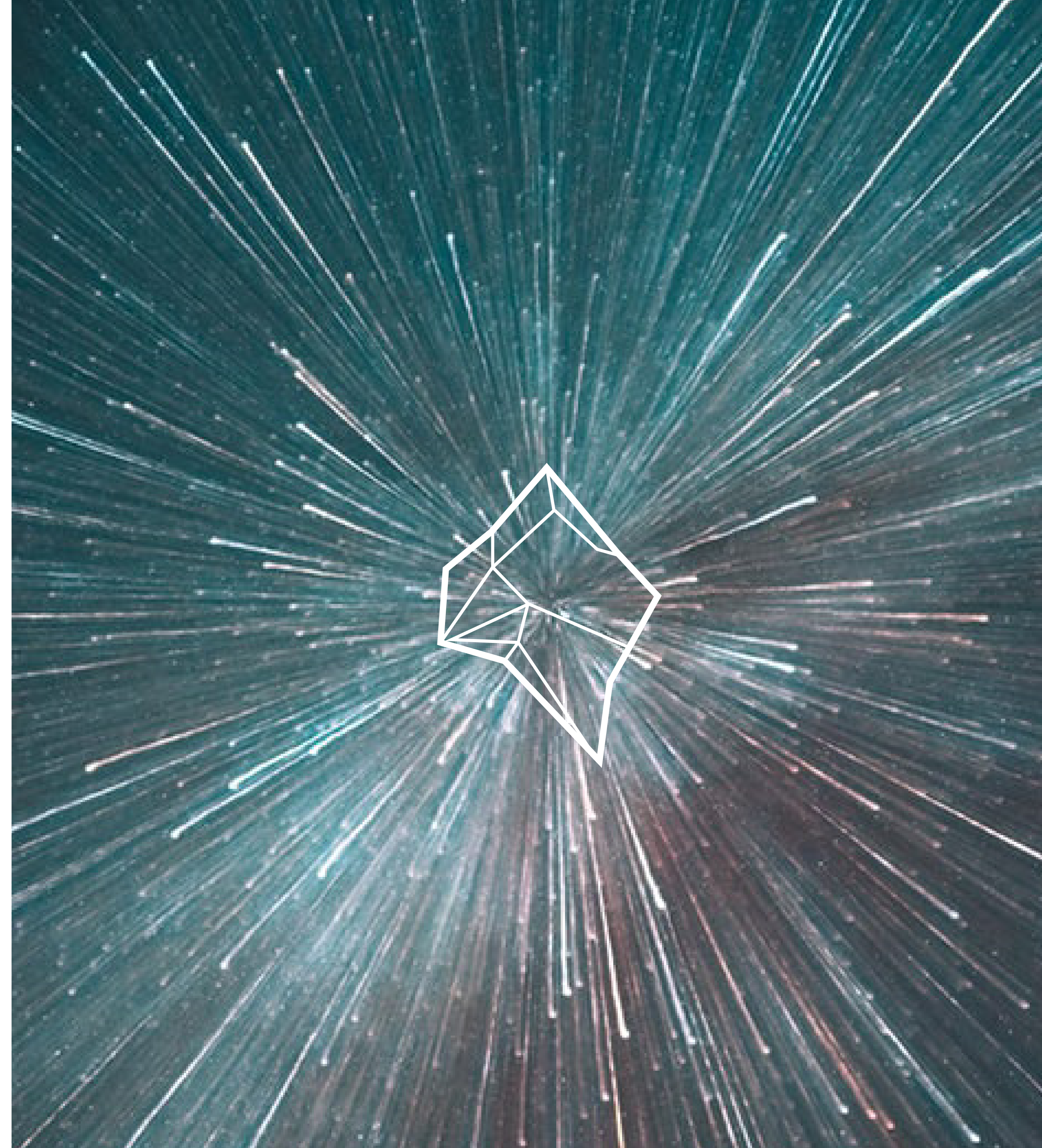
---

Nós decidimos ser diferentes, decidimos ser uma Equipe Lego, que trabalha com Flexibilidade séria! Isso quer dizer que respeitamos as diferenças em como cada um produz, a diferença das necessidades e limitações de cada indivíduo.

O que pedimos em troca é responsabilidade e compromisso com nossa cultura, nossos valores, e principalmente com nossos clientes. A equipe Lego segue a ideia de ser montada de acordo com cada projeto, ou seja, nossas funções podem mudar de acordo com a necessidade das nossas melhores características. Mas no final o que importa é todos estarem felizes e produzindo com a melhor energia e vibração.

A Studio Quartzo visa suas experiências de vida e não só seus diplomas e formações. Queremos que, além de ser honesto com a gente, seja honesto com você e avalie se nossa cultura se encaixa com seu perfil de atuação, com seu jeito de ser, com o que imaginou de um ambiente de trabalho, pois queremos pessoas integradas e coerentes, dentro e fora do ambiente produtivo. Então pense nisso!

**Trabalhe seu autoconhecimento para reconhecer naquilo que você é bom e reconhecer naquilo que o outro é bom.**





## FERNANDA

24 anos

Cristaloterapeuta

Início de carreira

Solteira

Florianópolis - SC

**Hábitos:** Ama jogar vôlei e passar um tempo na praia. É vegana e seu hobbie é cozinhar para amigos e familiares.

**Carreira:** Fernanda recentemente acabou sua pós e quer começar seu próprio negócio. Está atualizada no mercado e sempre busca melhorar e aprender com as pessoas mais experientes que ela.

**Objetivos:** Lançar no mercado um espaço inovador com suas consultas de cristaloterapia onde possa ajudar diversas pessoas, por isso, busca uma empresa que possua os mesmos ideais que ela pois acredita muito que isso é essencial para criar sua identidade visual de forma única.



## PERSONA2

---



### MARIA LUÍZA

35 anos

Terapeuta holística

3 anos de carreira

Solteira

2 filhos

Curitiba - PR

**Hábitos:** Adora passar o tempo livre na natureza, ama os animais. Ama qualquer tipo de arte, e se exercita de forma moderada diariamente para ter um corpo ativo.

**Carreira:** Sente-se um pouco estagnada no mercado, com os mesmos clientes de sempre mas está estudando e em busca de novos conhecimentos.

**Objetivos:** Por estar sentindo-se parada, ela busca uma empresa de marketing que seja focada em seu ramo para ter um melhor entendimento entre as partes e com isso ela conseguir uma boa estratégia para alavancar suas consultas e cursos.



## PERSONA3

---



LUÍS

28 anos

Reikiano e professor  
de yoga

5 anos de carreira

Casado

Brusque - SC

**Hábitos:** Luís no seu tempo livre adora sair e se divertir com os amigos e esposa, ler um livro e escutar música. Possui um estilo de vida saudável.

**Carreira:** O trabalho anda crescendo muito rapidamente devido ao dinheiro que ele investiu com um designer.

**Objetivos:** Ele visa crescer mais e mais, se preocupa com a imagem que sua empresa passa para o mundo e por isso quer contratar uma empresa especializada em seu ramo para dar segmento no que ele já vem fazendo e alcançar um número cada vez maior de pessoas.

# CO MU NI CA ÇÃO

A nossa comunicação vai ser informal, acreditamos que através de uma conversa afetuosa favorecemos as conexões e aproximamos os propósitos. Não temos a intenção de ser intelectuais, tradicionais, ou caretas, mas queremos passar o máximo de conteúdo e conhecimento, para o sucesso de todos.

Como nossos clientes vão seguir nossas metodologias, e aplicá-las, eles de alguma forma vão propagar nossa linguagem, seja na nossa consultoria, ou nos nossos canais de comunicação. Portanto queremos que seja uma conversa sempre positiva, amigável e descontraída, de muita troca e ensinamentos, para que possamos contribuir para um mundo com mais pessoas empoderadas e corajosas na hora de empreender.

Na nossa escrita vamos adotar uma linguagem que respeite as regras gramaticais, mas de forma muitas vezes informal e direta, criando questionamentos para nosso público, os desafiando a uma conversa mais profunda e analítica. Queremos que todos se sintam a vontade de falar o que sentem e por isso vamos escrever como se fosse uma conversa íntima, aberta ao diálogo.

Vamos fazer uso de gírias e expressões cômicas, mas de forma moderada e quando estiver dentro do contexto, pois não queremos soar de forma infantil, ou humorística. Não iremos, sem conversa e decisão prévia da equipe, falar sobre temas ligados a política, religião, orientação sexual, racismo, feminismo, relacionamentos, e jamais expressar opiniões pessoais dos colaboradores.

Quando falarmos sobre temas, que de alguma forma estão ligados aos nossos valores, nos colocaremos de uma maneira que a opinião sempre defenda o sucesso da maioria, e defendendo o bem-estar comum do planeta e das pessoas. Nossa comunicação interpessoal, e nas reuniões vai seguir a mesma linha, respeitando a diversidade de opiniões, e com uma escuta qualificada para que possamos entender a necessidade do cliente e do público e assim atender da melhor forma possível para atingir a abundância natural de tudo.







# LOGO

---



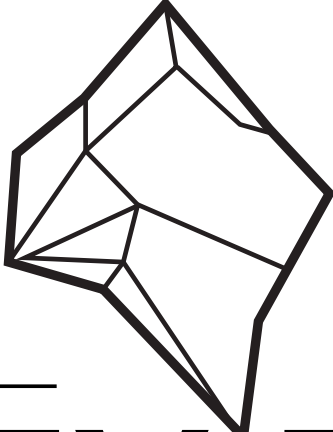
O quartzo é O DNA da terra, nele estão os registros e lembranças de desenvolvimento e evolução do nosso planeta, e mesmo com a aparência estática, a vida fervilha lá dentro. Cada cristal passou por um processo singular e adquiriu uma forma única, mas, independente das diferenças, todos os cristais podem absorver, conservar, concentrar e emitir energia, assim funcionam as ideias, mesmo diferentes, todas vibram. E foi pensando nesse conceito levando em consideração também a nossa vontade de comunicar, que criamos nossa logo, pensando em ir o mais fundo possível, para encontrar no DNA, na alma dos projetos, profissionais e conhecimentos, seu máximo potencial.

Cristais podem potencializar e transmutar energias, atrair riquezas, estimular autoconfiança, atrair mais amor, proteger, aumentar e melhorar nossa intuição e capacidade mental, eles podem mudar nossas vidas, assim como as boas ideias. E só precisamos programá-los e estimulá-los a cooperar conosco, nos sintonizar na sua vibração. Assim funciona nosso trabalho, encontrar meios de conectar a energia do seu propósito com a energia universal, co-criar empresas e projetos Quartzos, sólidas por fora e cheias de vida por dentro



**TAGLINE**

---

  
**IDEIASQUEVIBRAM**

# APLICAÇÃO PREFERENCIAL

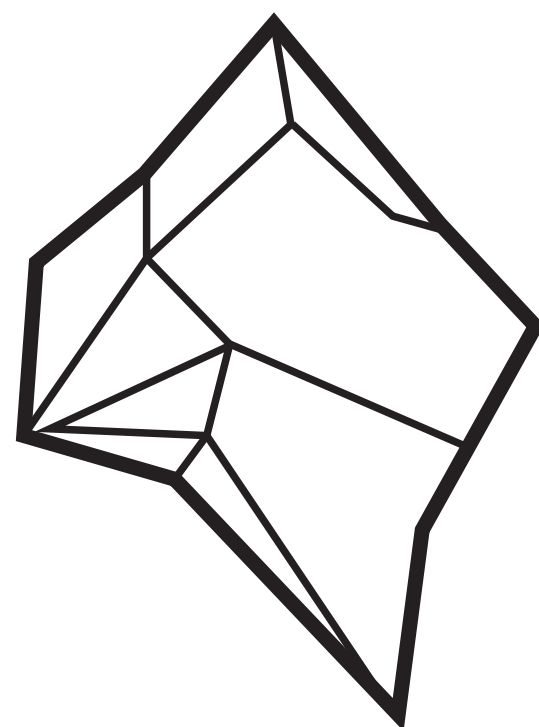
---



# VERSÕES SECUNDÁRIAS DA MARCA

---

1.



2.

STUDIO  
QUARTZO

3.

STUDIOQUARTZO



# CORES



RGB: 1|44|47  
CMYK: 93|77|68|48  
PANTONE: 103-16 U



RGB: 224|44|34  
CMYK: 0|99|96|0  
PANTONE: 199 CP



RGB: 167|27|16  
CMYK: 31|100|100|4  
PANTONE: 187 CP



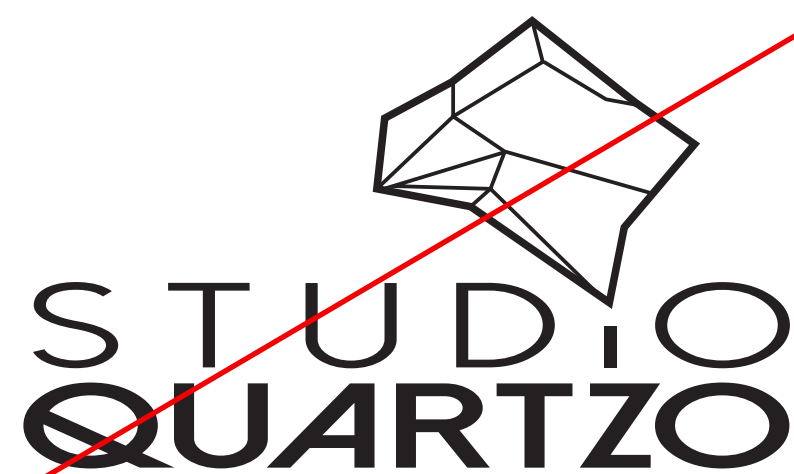
RGB: 0|199|181  
CMYK: 83|0|46|0  
PANTONE: 3262 CP





# USOS INCORRETOS

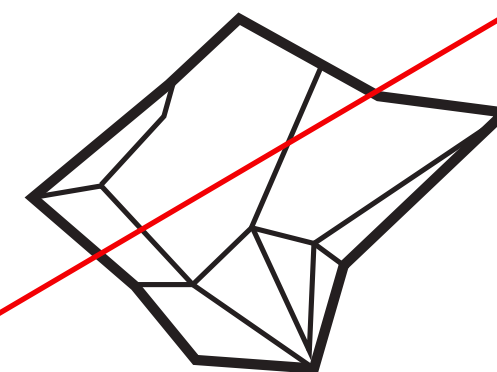
---



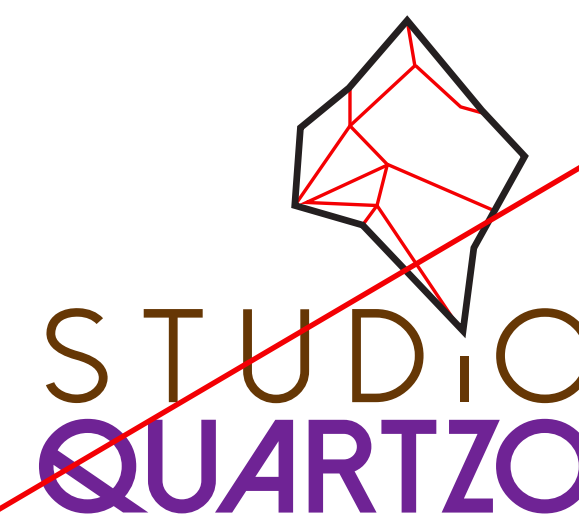
Distorcer

STUDIO  
QUARTZO

Alterar as proporções

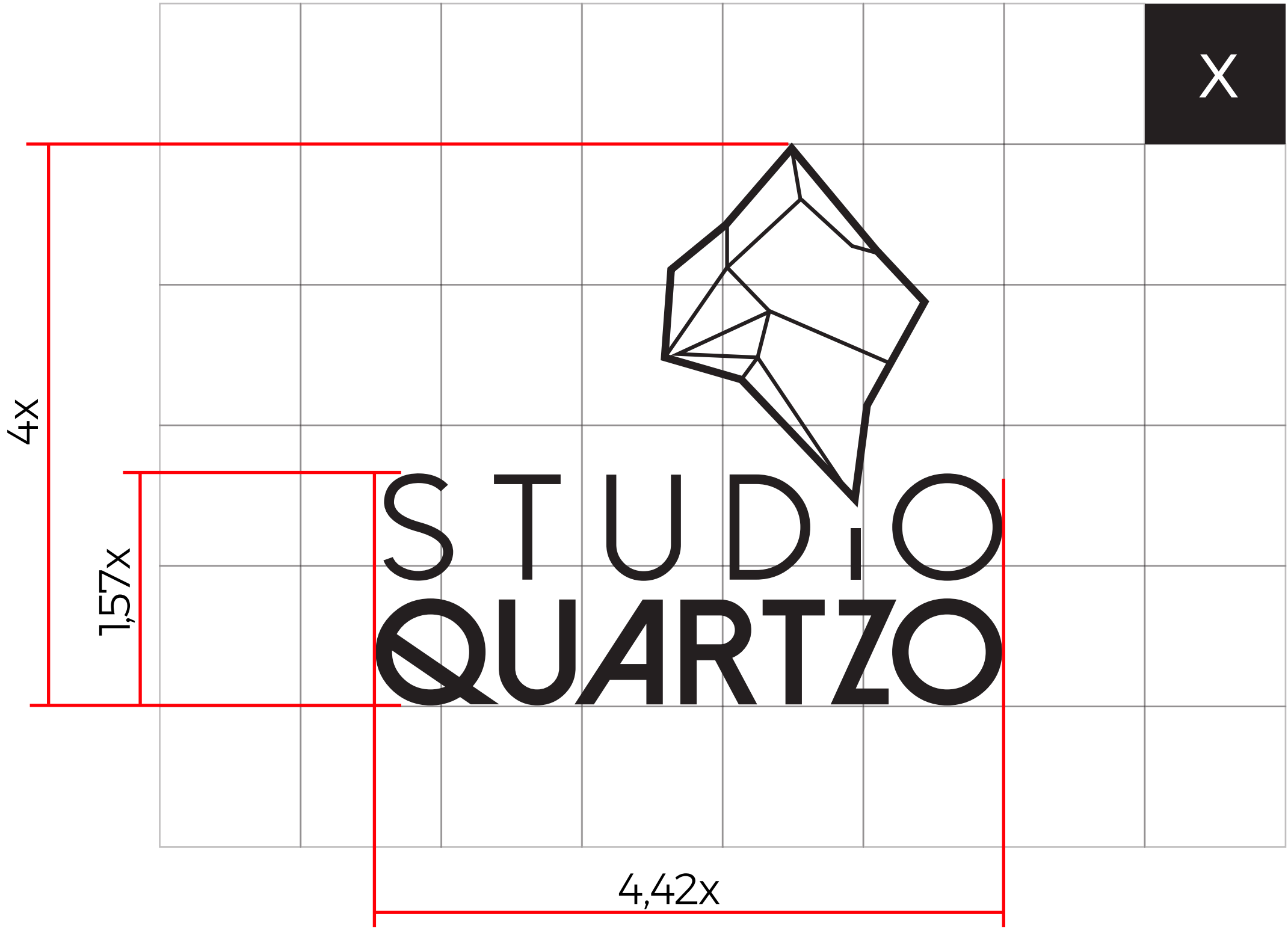


Rotacionar



Alterar as cores (exceção as  
definidas neste brandbook)

MALHA  
CONSTRUTIVA



# DIMENSIONAMENTO MÍNIMO

---

IMPRESSO:



DIGITAL:





# FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

---

DOLCE VITA - LIGHT

DOLCE VITA - QUITE REGULAR

DOLCE VITA - HEAVY BOLD

Montserrat - Thin

Montserrat - ExtraLight

Montserrat - Light

Montserrat - Regular

**Montserrat - Medium**

**Montserrat - SemiBold**

**Montserrat - Bold**

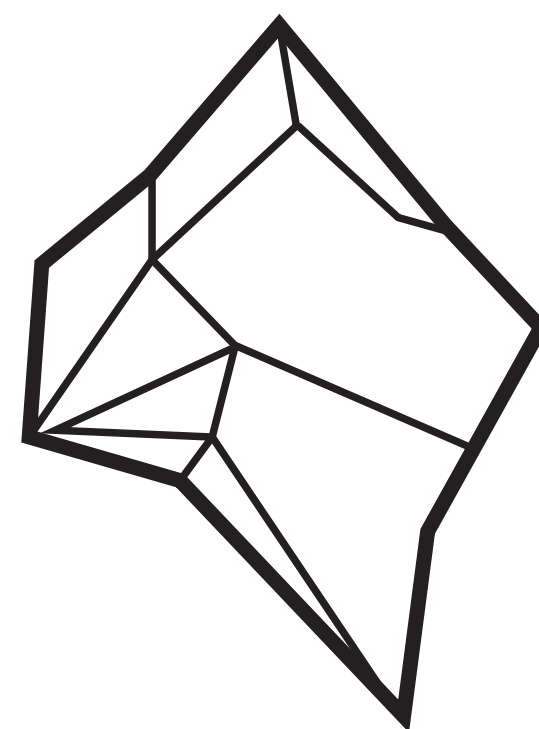
**Montserrat - ExtraBold**

**Montserrat - Black**



# ASSINATURA DE CONTATOS

---



STUDIO **QUARTZO**

Lorem ipsum

☎ 48 99999.9999

📷 studioquartzo

✉ contatostudioquartzo@gmail.com



# APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS





**Cartão de visita**  
Papel reciclável  
90x50 milímetros  
Cores 4x4



STUDIO QUARTZO

LOREM  
Founda

+55 48 99999999  
contatosq@gmail  
@studioqu

M IPSUM  
Founder

+55 48 99999999

QUARTZO

RTZO



Papel Timbrado  
Papel reciclável  
A4 (210x297mm)  
Cores 4x0





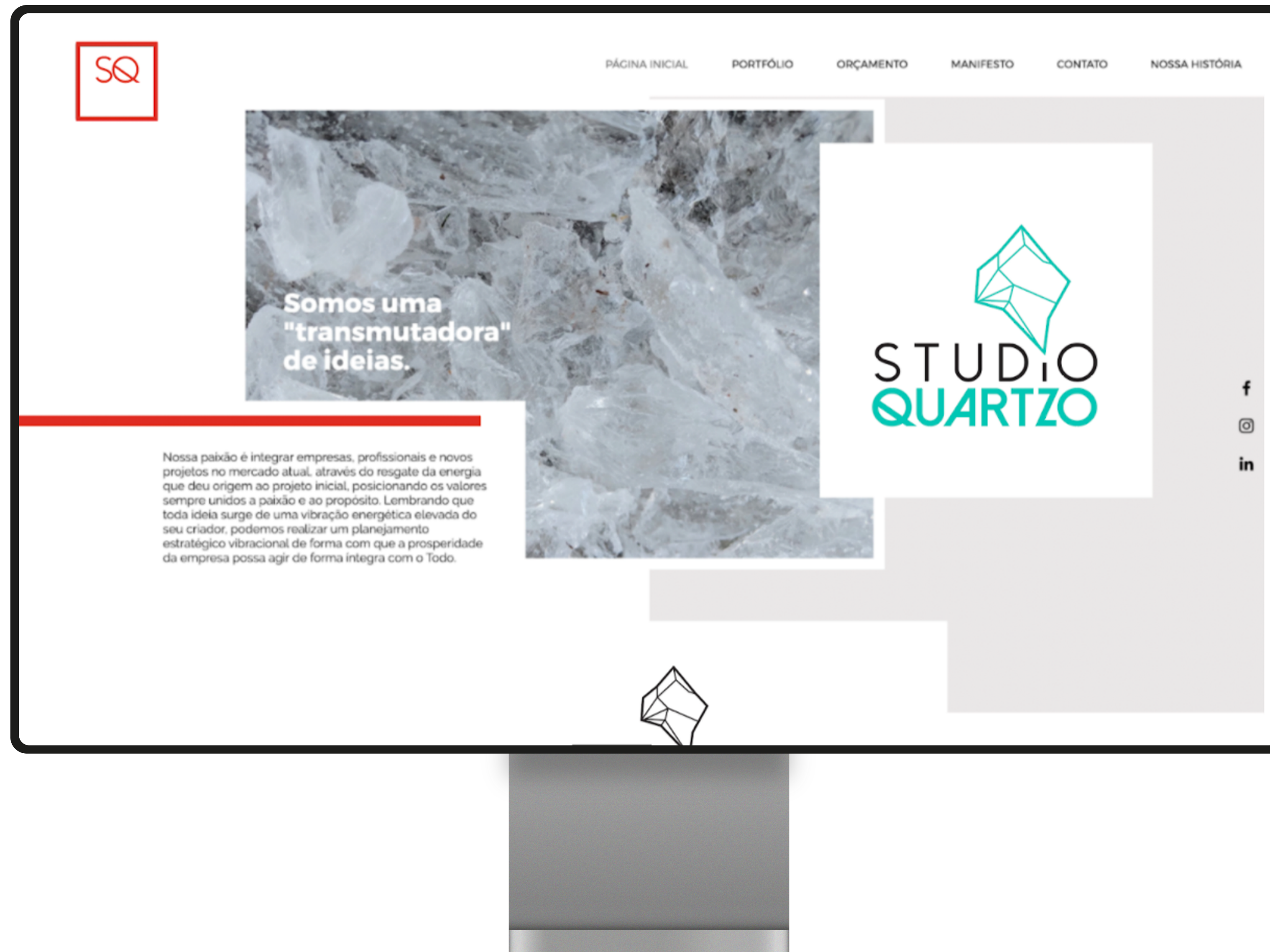
**Caneta**

Tinta preta  
16centímetros  
Cor 1x0





**Site**  
HTML responsivo  
Alta resolução

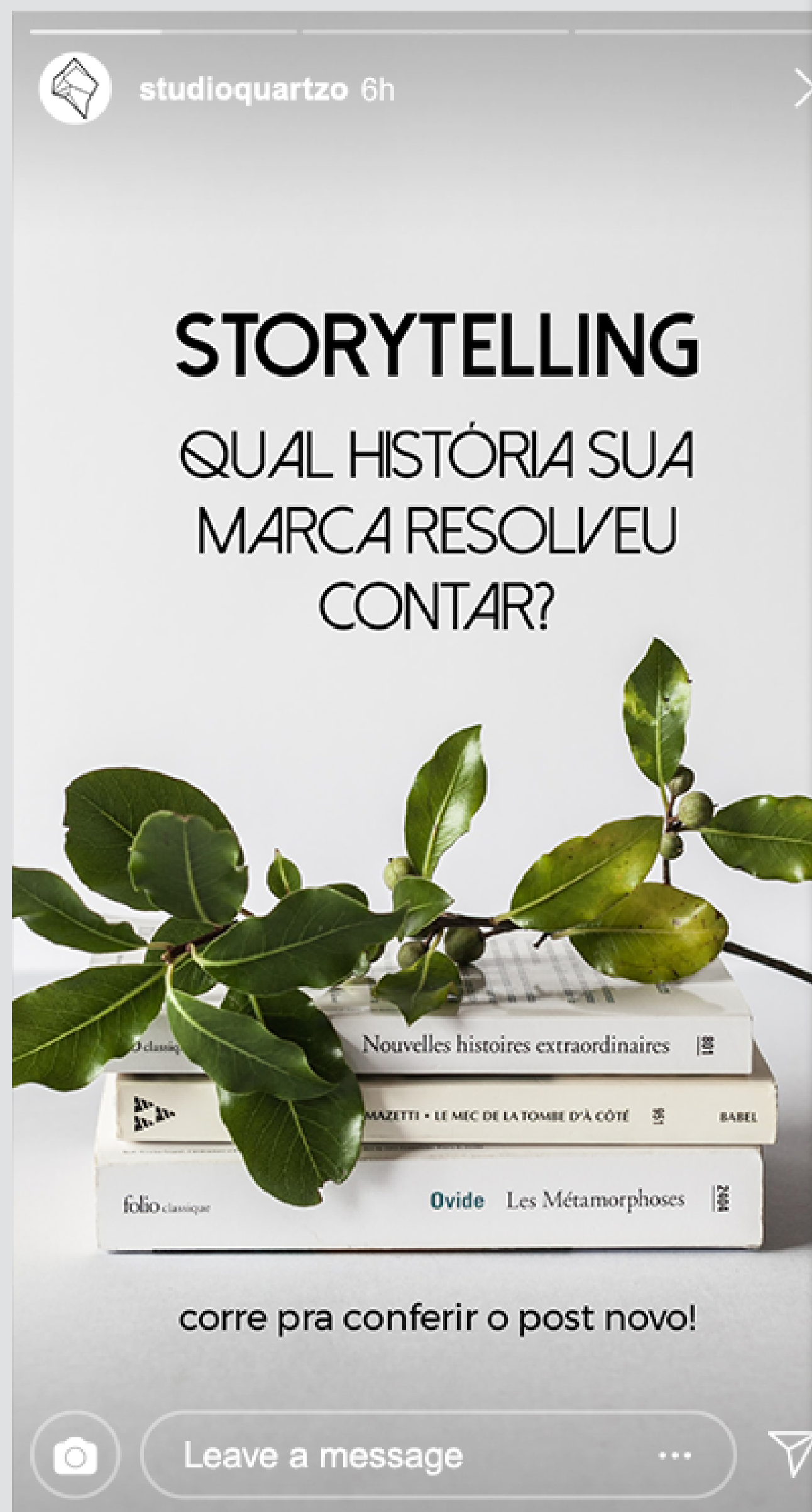


**Posts Instagram**  
1000x1000pixels  
Alta resolução





**Stories instagram  
e status whatsapp**  
1920x1080pixels  
Alta resolução





**Xícara**  
4x6centímetros  
Cor 1x0



**Fita para crachá  
ou chave**  
4x100centímetros  
Cor 1x1







**Bottom**  
4x4centímetros  
Cor 1x0



**Pen drive**  
2x5centímetros  
Cor 1x1



## Agenda

Papel reciclável  
A5 (148x210mm)  
Cores 4x4





**Bloco de notas**

Papel reciclável  
A6 (105x148mm)  
Cores 4x4



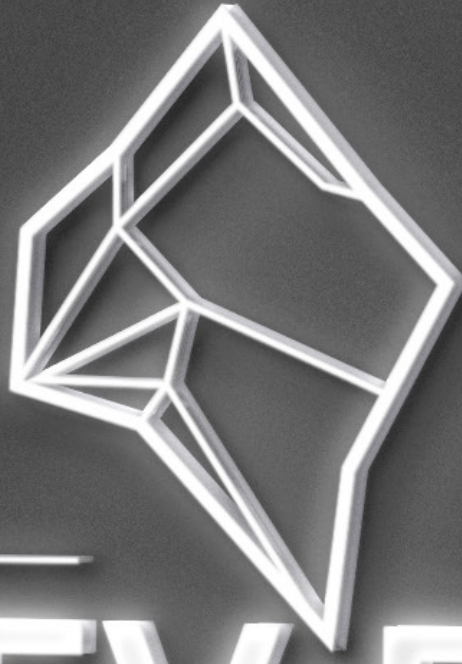


**Adesivo para o carro**  
27x11centímetros  
Cor 1x0

@studioquartzo 



**Slogan 3D**  
5x120x60centímetros  
Cor 1x0



**IDEIASQUEVIBRAM**





**OBRIGADA!**