



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**LAUREN MARIANNA ZIEMBOWICZ DORNELES DE MOURA**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL**  
**PARA A CONSTELADORA FAMILIAR NATHALIA TESTON**

Florianópolis

2023

**LAUREN MARIANNA ZIEMBOWICZ DORNELES DE MOURA**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL  
PARA A CONSTELADORA FAMILIAR NATHALIA TESTON**

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: Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.

Florianópolis

2023

**LAUREN MARIANNA ZIEMBOWICZ DORNELES DE MOURA**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL  
PARA A CONSTELADORA FAMILIAR NATHALIA TESTON**

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

Florianópolis, (30) de (mês) de 2023.

---

Professor e orientador Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha família, em especial ao meu pai, Jerry Dorneles, minha maior fonte de inspiração e criatividade. Desde os meus primeiros passos, ele tem sido meu apoio incondicional, encorajando-me em minha jornada pela vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente aos meus pais, que estiveram sempre ao meu lado, me apoiando e encorajando na busca dos meus sonhos. Agradeço aos meus avós, tios, e demais familiares, que sempre torceram por mim e me incentivaram. A presença de vocês em minha vida é um verdadeiro presente.

Agradeço aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante a graduação e que tornaram essa fase memorável. Aos meus professores, que compartilharam seu conhecimento, experiência e sabedoria.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram e torceram por mim. Seja através de palavras de incentivo, gestos de carinho ou simplesmente acreditando em mim. Sou grato por todo o apoio e amor que recebi ao longo dessa jornada. Sem vocês, eu não estaria aqui celebrando a conclusão da minha graduação. Obrigada por tudo!

“Na maioria das vezes, você não precisa de um novo caminho, mas de uma nova forma de caminhar.” (BERT HELLINGER).

## RESUMO

Este projeto de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver uma identidade visual e um manual de marca para a profissional Nathalia Teston. Com base nos conceitos obtidos por meio de entrevistas, Nathalia atua nas áreas de Constelação Familiar e Naturologia. Atualmente, busca uma identidade profissional que atenda às suas necessidades. Neste trabalho, serão explorados elementos visuais que representem de forma autêntica e coerente os valores, a personalidade e os serviços oferecidos por Nathalia. O manual de marca fornecerá diretrizes claras para o uso correto da identidade visual em diferentes contextos e meios de comunicação. Através desse processo de desenvolvimento da identidade visual, espera-se que Nathalia Teston possa fortalecer sua presença no mercado, atraindo e estabelecendo conexões significativas com seu público-alvo.

Palavras-chave: Identidade Visual. Design Gráfico. Constelação Familiar.

## **ABSTRACT**

This final course project aims to develop a visual identity and brand manual for professional Nathalia Teston. Based on concepts obtained through interviews, Nathalia operates in the areas of Family Constellation and Naturology. Currently, she is seeking a professional identity that meets her needs. This work will explore visual elements that authentically and coherently represent Nathalia's values, personality, and services. The brand manual will provide clear guidelines for the proper use of the visual identity in different contexts and communication channels. Through this process of visual identity development, it is expected that Nathalia Teston will strengthen her presence in the market, attracting and establishing meaningful connections with her target audience.

Keywords: Visual Identity. Graphic Design. Familiar Constellation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicações mais antigas de Nathalia em seu perfil no Instagram.....	14
Figura 2 – Publicações mais recentes de Nathalia em seu perfil no Instagram .....	15
Figura 3 – Exemplos de Identidades Visuais que a profissional não se identifica.....	16
Figura 4 – Fases da pesquisa da Metodologia de Alina Wheeler .....	19
Figura 5 – Exemplos de Art Deco e Art Nouveau .....	21
Figura 6 – Exemplo de logotipo .....	24
Figura 7 – Símbolos tipográficos de marcas famosas. ....	26
Figura 8 – Exemplo de símbolo figurativo Apple.....	26
Figura 9 – Exemplo de ideograma Puma .....	26
Figura 10 – Exemplo de símbolo abstrato.....	27
Figura 11 – Psicologia das cores.....	28
Figura 12 – Grupos tipográficos.....	29
Figura 13 – Persona 1, Amábile .....	37
Figura 14 – Persona 2, Giovana.....	38
Figura 15 – Persona 3, Thayane .....	39
Figura 16 – Logotipo Naturologia e Mulheridades .....	40
Figura 17 – Logotipo e publicações de Naturologia e Mulheridades.....	40
Figura 18 – Logotipo Rita Onesko .....	41
Figura 19 – Cartões de visita Rita Onesko.....	42
Figura 20 – Posts de redes sociais de Rita Onesko .....	42
Figura 21 – Briefing de marca de Nathalia Teston.....	45
Figura 22 – Painel visual das personas.....	46
Figura 23 – Painel de expressão Nathalia Teston .....	47
Figura 24 – Painel de tema visual.....	48
Figura 25 – Geração de alternativas tipografia .....	49
Figura 26 – Geração de alternativas tipografia, maiúsculas.....	50
Figura 27 – Geração de alternativas assinatura visual.....	50
Figura 28 – Alternativa escolhida.....	51
Figura 29 – Tipografia Making Standing.....	52
Figura 30 – Família Tipográfica Avenir.....	52
Figura 31 – Painel visual da paleta de cores.....	53
Figura 32 – Paleta de cor escolhida .....	54

Figura 33 – Aplicação com as cores escolhidas .....	54
Figura 34 – Cartão de visita .....	56
Figura 35 – Papel timbrado .....	57
Figura 36 – Caderno de anotações .....	58
Figura 37 – Publicações para redes sociais.....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT de Nathalia Teston.....	43
---	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	PROBLEMÁTICA .....	14
1.2	OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>16</b>
1.2.1.1	Objetivos específicos .....	16
1.3	JUSTIFICATIVA .....	17
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	18
1.5	DELIMITAÇÃO .....	20
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
2.1	DESIGN GRÁFICO .....	21
<b>2.1.1</b>	<b>Elementos da Linguagem Visual</b> .....	<b>22</b>
2.2	MARCA E DESIGN ESTRATÉGICO.....	23
<b>2.2.1</b>	<b>Identidade Visual</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Logotipo</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Símbolo</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Cores institucionais</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Tipografia</b> .....	<b>28</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Branding</b> .....	<b>29</b>
<b>2.2.7</b>	<b>Manual da marca</b> .....	<b>31</b>
2.3	NATUROLOGIA E CONSTELAÇÃO FAMILIAR.....	31
<b>2.3.1</b>	<b>TERAPIA FLORAL</b> .....	<b>33</b>
<b>2.3.2</b>	<b>AROMATERAPIA</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3.3</b>	<b>ARTETERAPIA</b> .....	<b>34</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....	<b>36</b>
3.1	CONDUÇÃO DE PESQUISA.....	36
<b>3.1.1</b>	<b>A PROFISSIONAL</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Público-alvo</b> .....	<b>37</b>
3.1.2.1	Personas.....	37
<b>3.1.3</b>	<b>Análise de concorrentes</b> .....	<b>39</b>
3.1.3.1	Naturopatia e Mulheridades .....	39
3.1.3.2	Rita Onesko.....	41
<b>3.1.4</b>	<b>Análise SWOT</b> .....	<b>43</b>

3.2	ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA .....	43
<b>3.2.1</b>	<b>Posicionamento.....</b>	<b>44</b>
3.2.1.1	Nome da marca.....	44
3.2.1.2	Briefing de Marca .....	44
3.3	DESIGN DE IDENTIDADE .....	45
<b>3.3.1</b>	<b>Brainstorm .....</b>	<b>45</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Painéis visuais.....</b>	<b>45</b>
3.3.2.1	Painel de estilo de vida .....	46
3.3.2.2	Painel de expressão.....	47
3.3.2.3	Painel de tema visual.....	47
<b>3.3.3</b>	<b>Geração de alternativas .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Alternativa escolhida .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Tipografia .....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.6</b>	<b>Paleta de cores .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.7</b>	<b>Tagline .....</b>	<b>55</b>
3.4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO .....	55
<b>3.4.1</b>	<b>Papelaria.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Materiais digitais .....</b>	<b>58</b>
3.5	GESTÃO DE ATIVOS .....	59
<b>3.5.1</b>	<b>Manual da marca digital .....</b>	<b>59</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE A – BRIEFING UTILIZADO NA ENTREVISTA .....</b>	<b>63</b>
	<b>APÊNDICE B – PROJECT MODEL CANVAS.....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE C – CRONOGRAMA.....</b>	<b>66</b>
	<b>ANEXO A – MANUAL DE MARCA .....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema a criação e o desenvolvimento de uma identidade visual para a Naturóloga e Consteladora Familiar, Nathalia Teston. O objetivo principal deste projeto de pesquisa é compreender a área e o mercado de trabalho da Constelação Familiar, bem como analisar as características e os diferenciais dos atendimentos oferecidos pela profissional. O intuito é refletir esses aspectos marcantes de Nathalia na identidade visual, buscando não apenas a compatibilidade estética com a área, mas também a transmissão de uma representação autêntica de sua persona profissional. Além da criação da identidade visual, será fornecido um manual completo contendo todos os elementos e informações necessárias para que sua marca possua um conceito único e memorável. Dessa forma, espera-se que essa identidade visual contribua para fortalecer a presença de Nathalia Teston no mercado e estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo.

Após 6 anos de atuação no mercado, percebeu-se a necessidade e importância de estabelecer uma identidade visual sólida, a fim de obter um maior reconhecimento de seu nome e promover uma divulgação mais efetiva e profissional de seus serviços oferecidos. Segundo Aline Wheeler, (2019, p.4),

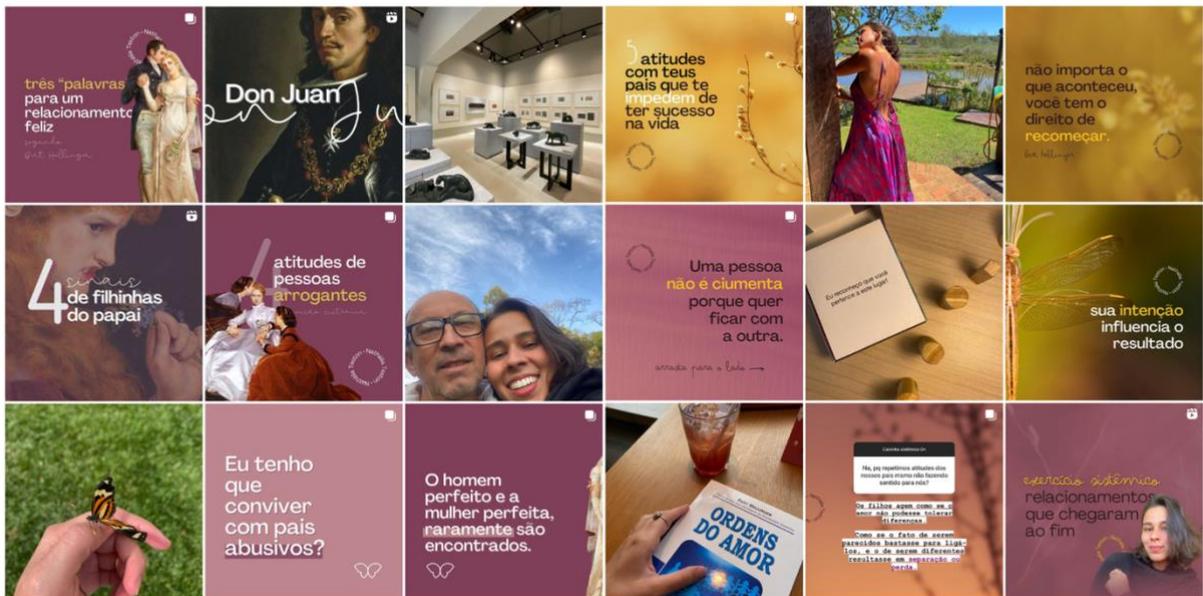
A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

É fundamental compreender as razões da importância de ter uma identidade visual. A posse de uma identidade torna o profissional reconhecido e destaca-o daqueles que não a possuem. Com base nessa perspectiva, o design gráfico e suas ferramentas são utilizados para desenvolver uma identidade visual que transmita de forma autêntica o posicionamento da profissional. Dessa maneira, é possível criar características visuais que representem verdadeiramente a essência e os valores da Nathalia, permitindo uma diferenciação significativa no mercado.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

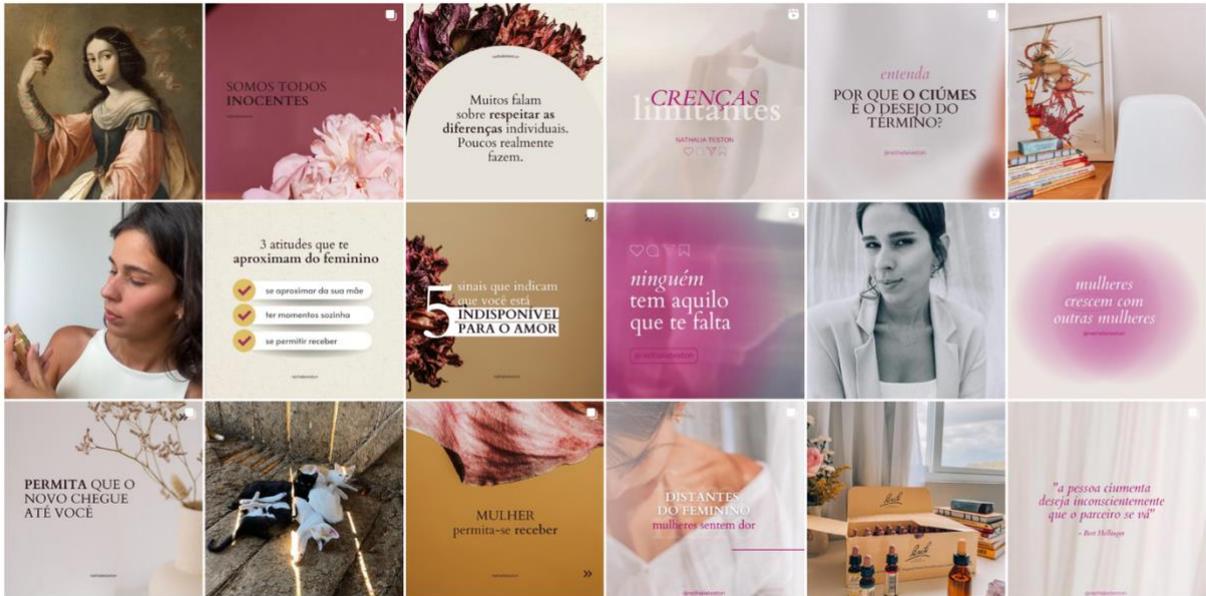
Segundo a Naturóloga e Consteladora Familiar Nathalia Teston, a ausência de uma identidade visual que a represente interfere diretamente em sua produção de conteúdo através das redes sociais. Desde o início de sua carreira na área, há cerca de 4 anos atrás, a profissional tem criado posts, stories e vídeos em seu Instagram, utilizando as ferramentas que aprendeu a utilizar para comunicar-se digitalmente com seus seguidores, interagentes e potenciais clientes. Sem ter realizado estudos sobre identidade visual, ao longo dos anos, a consteladora já experimentou diferentes formatos, cores e fontes, mas até o momento, não havia encontrado um caminho que a representasse e incorporasse sua visão de atendimento.

Figura 1 – Publicações mais antigas de Nathalia em seu perfil no Instagram



Fonte: Perfil no Instagram de @nathaliateston

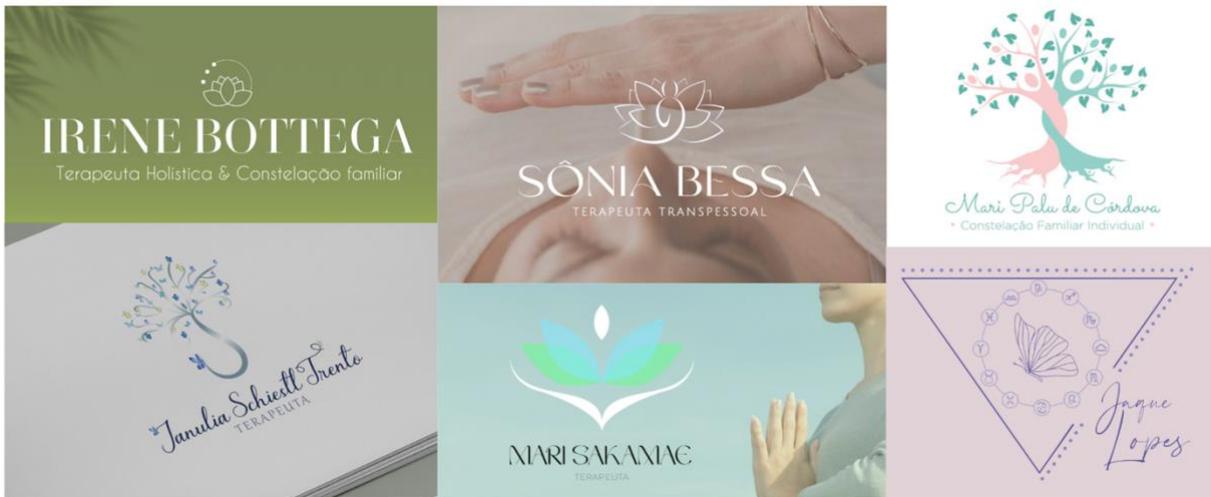
Figura 2 – Publicações mais recentes de Nathalia em seu perfil no Instagram



Fonte: Perfil no Instagram de @nathaliateston

Atualmente, Nathalia reside em Portugal, onde trabalha de forma online com constelação familiar. Seu atendimento consiste em um processo terapêutico completo e integrado, no qual ela combina a constelação com outras terapias, como a terapia floral e a aromaterapia. Adicionalmente, a profissional compartilha sua percepção em relação às identidades visuais utilizadas no meio terapêutico, observando que normalmente, seguem um padrão com o qual ela não se identifica, especialmente em termos de cores e formas. Essas identidades visuais frequentemente se baseiam em tons de lilás e verde, e apresentam símbolos repetitivos como borboletas, plantas, árvore da vida, flor da vida, entre outros.

Figura 3 – Exemplos de Identidades Visuais que a profissional não se identifica



Fonte: Referências enviadas pela profissional, encontradas por ela no Behance.

Parte de sua personalidade e dos diferenciais em seus atendimentos, é essencial para Nathalia que sua identidade visual seja única, destacando-se do comum, enquanto ainda comunica claramente sua área terapêutica.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma identidade visual para a Naturóloga e Consteladora Familiar, Nathalia Teston, assim como seu manual da marca.

#### 1.2.1.1 Objetivos específicos

- Compreender do mercado de atuação de Constelação Familiar e suas tendências.
- Identificar do público-alvo da Consteladora Familiar. Compreender as necessidades, desejos e preferências desse público em relação à sua aparência e experiência no setor.
- Desenvolver uma proposta de identidade visual que seja autêntica e adequada ao mercado. Utilizar elementos visuais que transmitam os valores e a personalidade da profissional, ao mesmo tempo em que se conectam com seu público-alvo.

- Elaborar o manual de identidade visual da marca com suas aplicações, restrições e detalhamentos.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Um dos objetivos do desenvolvimento de uma identidade visual é capturar a essência do profissional por meio do logotipo e outros elementos de comunicação, de modo que o público-alvo possa se identificar com a marca da Consteladora. Uma identidade visual clara e objetiva ajuda a estabelecer uma conexão significativa com os clientes e demais interagentes, transmitindo de forma eficaz os valores e propósitos da marca.

Segundo Wheeler (2019, p.2), “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.”

Em um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, as marcas possuem um forte impacto na maneira como os indivíduos percebem e interagem com os serviços e produtos. Uma marca não se limita a um nome ou a um logotipo, ela carrega consigo um conjunto de valores, uma identidade. As marcas representam também emoções, criam conexões e assim, estabelecem uma relação de confiança com seus consumidores. Para a profissional Nathalia Teston, a criação de sua identidade a ajudará na consolidação de sua carreira, transmitindo conforto e confiança e facilitando a divulgação de suas terapias ofertadas.

O design gráfico desempenha um papel importante na comunicação visual, permitindo um acesso mais fácil às informações. O design está presente em nosso dia a dia, como diz Mazzarotto (2018, p. 32)

“Design é a atividade que trabalha com a criação de artefatos estéticos para a resolução de problemas. Essa lista é imensa e engloba uma parte considerável de produtos do nosso dia a dia: livros, revistas, móveis, carros, roupas, letreiros e fachadas de lojas, websites, telefones celulares e seus aplicativos, embalagens, utensílios domésticos, animações instrucionais, brinquedos, placas de trânsito e muito mais.”

Este projeto tem o potencial de gerar um impacto positivo na área acadêmica, uma vez que futuros designers poderão encontrar referências neste trabalho de

conclusão de curso, incluindo os autores e o assunto abordado no projeto, bem como o processo de desenvolvimento.

Ao desenvolver a identidade visual para a consteladora, atribui-se um maior valor ao seu nome. A divulgação de seus atendimentos pode ocorrer de forma mais profissional e estratégica, uma vez que os elementos que compõe sua identidade geram impacto em seus potenciais clientes. Abrindo visibilidade também para outras pessoas interessadas, assim como Nathalia, em desenvolver identidades visuais para seus negócios, fortalecendo a profissão do designer gráfico.

#### 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem como objetivo exploratório coletar informações por meio de levantamentos bibliográficos, análise de documentos e materiais, como identidades visuais de concorrentes. Além disso, será realizado briefing com a profissional pesquisada e entrevistas com seus interagentes, buscando obter uma ampla gama de percepções e opiniões relacionadas à nova identidade visual. A combinação dessas abordagens permitirá uma análise abrangente e embasada para o desenvolvimento da identidade visual.

Utilizou-se a metodologia de Wheeler (2019), descrita no livro "Design de Identidade da Marca", como abordagem projetual para atingir os objetivos deste trabalho. Essa metodologia consiste em cinco etapas sequenciais e distintas para a criação de identidade de marca. As etapas, detalhadas na figura 4, orientam o fluxo do projeto, indicando quais decisões devem ser tomadas em cada fase do processo.

Figura 4 – Fases da pesquisa da Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2019, p. 104). Adaptado pela autora.

Para a primeira etapa, Segundo Wheeler (2019), é necessário conhecer a profissional, compreendendo sua visão, suas metas, valores e também suas forças e fraquezas, para então prosseguir com pesquisas acerca de seu público alvo e concorrentes. A elaboração de um briefing para a profissional possibilita uma extração de informações que elucidará seu conceito e suas necessidades. Nesta primeira fase também se analisa o mercado atual de Constelação Familiar, visando compreender as atitudes, consciências e comportamentos dos potenciais interagentes e profissionais concorrentes, a fim de identificar a posição da Consteladora na área e gerar oportunidades para o reconhecimento e crescimento da mesma.

Na segunda fase, temos o esclarecimento da estratégia, onde ocorre uma análise minuciosa de todos os dados obtidos na etapa anterior, a fim de chegar a um resultado efetivo. Com base nessas informações, são identificadas e categorizadas as estratégias mais pertinentes para o desenvolvimento do projeto. Essa etapa permite uma abordagem mais precisa e direcionada para a execução da identidade visual.

Conhecida como "design da identidade", é na terceira fase em que todo o projeto começa a ganhar vida por meio da criação de diversas alternativas. Essas alternativas passam por um processo de testes, visando encontrar a melhor opção para a identidade visual da profissional. Nessa fase, também são conduzidos testes de cores e tipografia, explorando diferentes combinações para alcançar o resultado mais impactante e coerente com a proposta do projeto. É um momento crucial em que a identidade visual começa a se materializar e tomar forma, garantindo que cada elemento escolhido transmita a mensagem desejada e contribua para a construção de uma imagem sólida e memorável.

Na quarta fase do método, temos a "criação de pontos de contato", onde ocorre o desenvolvimento e aplicação da marca em diversos elementos que serão apresentados aos consumidores. Esses elementos podem incluir cartões de visita, papéis timbrados, entre outros objetos e materiais de comunicação. Nessa etapa, é essencial garantir que a identidade visual da marca seja consistente e coerente em todos os pontos de contato, transmitindo unificação e consistência da identidade. Na quinta e última etapa, definida como "gestão de ativos", fala sobre os cuidados necessários para garantir o sucesso da nova identidade visual. Segundo Wheeler (2019) é construída a sinergia ao redor da nova marca, desenvolvimento da estratégia e o plano de lançamento, de maneira que esse se divida de maneira interna e em seguida, de maneira externa. A última etapa não será desenvolvida nesse projeto.

É fundamental envolver as partes interessadas relevantes, como moradores e clientes, a fim de obter feedback valioso e validar a eficácia da nova identidade visual. Através dessas interações, é possível ajustar e aprimorar os elementos visuais de acordo com as necessidades e preferências do público-alvo.

## 1.5 DELIMITAÇÃO

Projeto de Identidade Visual para a Naturóloga e Consteladora Familiar Nathália Teston, com o objetivo de desenvolver uma identidade visual adequada à profissional e direcionada ao seu público-alvo. O projeto inclui também o desenvolvimento de manual de identidade visual completo e a elaboração de alguns materiais personalizados de acordo com a necessidade da profissional.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desempenha um papel crucial no projeto, pois é por meio dela que são obtidas as orientações necessárias para a pesquisa e desenvolvimento do projeto. Nesse sentido, os temas abordados na fundamentação incluem Design Gráfico, Identidade Visual e Constelação Familiar.

### 2.1 DESIGN GRÁFICO

O design está presente por toda parte. Segundo Newark (2009, p. 6) “O design gráfico é a mais universal de todas as artes. E esse termo, vem sendo cada vez mais utilizado em diversas áreas. Segundo Fascioni (2014, p. 62),

Esse popular e polêmico termo (no sentido em que usamos hoje) foi criado na época da revolução industrial. Fazendo um resumo bem grosseiro, pode-se dizer que, com a possibilidade de se fabricar produtos em escala, a primeira ideia foi tentar reproduzir a estética conhecida até então, aquela dos produtos elaborados e produzidos caprichosamente por artesãos talentosos.

No final do século XIX e no início do século XX, ocorreu um período de intensa efervescência cultural, marcado pelo surgimento de diversos movimentos artísticos e de design. Entre esses movimentos, destacam-se o Arts and Crafts, o Art Nouveau e o Art Deco, exemplificados na figura 4. Conforme Fascioni, (2014, p. 62), esse novo jeito de conceber produtos pensando na fabricação em escala foi que deu origem que hoje conhecemos como design.

Figura 5 – Exemplos de Art Deco e Art Nouveau



Fonte: Fabiia (2017)

Nesses movimentos podemos identificar como características comuns, o resgate da qualidade e autenticidade do trabalho manual em meio à industrialização crescente e a preferência por formas orgânicas e ornamentadas.

### **2.1.1 Elementos da Linguagem Visual**

A linguagem visual possui elementos para sua comunicação. Segundo Dondis (1997, p. 22), qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como o tom, a cor, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado.

Para Dondis, os diversos elementos básicos estruturais são a matéria-prima de que se precisa para desenvolver uma mensagem visual, sendo eles:

a) Ponto

Uma unidade de comunicação visual mínima. Referencial ou indicador de espaço, pode causar ilusão de tom ou cor.

b) Linha

Um conjunto de pontos tão unidos que se tornam indistintos uns dos outros. Desempenha um papel essencial como articuladora visual, tornando visível aquilo que está apenas na imaginação.

c) Forma

A forma pode ser orgânica ou não, e todas as formas derivam de formas originais simples, como o círculo, o triângulo e o quadrado. É importante ressaltar que as formas também possuem significados subjetivos

d) Direção

É o impulso de movimento presente nas formas. Ela reflete o caráter das formas básicas, como as circulares, diagonais e perpendiculares (horizontais e verticais). Assim como a forma, a direção também está associada a significados subjetivos, influenciando a percepção visual e comunicando diferentes sensações e emoções.

e) Tom

O tom abrange todas as graduações que indicam a presença ou ausência de luz. Essas variações tonais auxiliam nas representações dimensionais e volumétricas. Através dos diferentes tons, é possível criar efeitos de sombra, profundidade e textura, adicionando complexidade e realismo às composições visuais.

f) Cor

A cor é um componente cromático de grande expressividade e apelo emocional. Ela é formada por três dimensões: matiz ou croma (variações de vermelho, azul, amarelo, etc.), saturação e luminosidade. A cor desempenha um papel fundamental na comunicação visual, transmitindo significados simbólicos e evocando diferentes emoções e associações.

g) Textura

A textura pode ser ótica ou tátil e reflete o caráter de uma superfície. Quando experienciada visualmente, ela desempenha o papel de substituir o sentido do tato, transmitindo a sensação de uma determinada superfície ou material. A textura adiciona profundidade e interesse visual às composições, criando um elemento de variedade e enriquecendo a percepção sensorial.

Além destes, também são elementos da linguagem visual, a escala, a dimensão e o movimento.

## 2.2 MARCA E DESIGN ESTRATÉGICO

### 2.2.1 Identidade Visual

A identidade visual desempenha um papel fundamental para o êxito de marcas e profissionais. Segundo Wheeler (2019, p.45), a identidade de marca apresenta a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional que a posiciona no caminho do sucesso.

Wheeler confere também (2019, p.13) que a identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes. Um sistema inteligente confere respeito para o consumidor e torna mais fácil a compreensão das vantagens e dos benefícios.

De acordo com Peón (2003, p.27), ao criar uma identidade visual eficaz, é essencial considerar cinco elementos fundamentais: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e alfabeto institucional. Os primeiros elementos, logotipo, símbolo e marca, desempenham um papel crucial na representação da empresa ou organização. O logotipo é a representação gráfica única e distintiva, enquanto o símbolo é um elemento visual reconhecível que transmite uma ideia ou conceito. A marca, por sua vez, abrange a combinação de logotipo e símbolo, representando a identidade visual completa.

### 2.2.2 Logotipo

O logotipo consiste apenas em letras e é classificado como uma marca nominativa, desde que sua leitura seja facilmente compreendida. Além disso, o logotipo representa a identidade visual de uma empresa ou organização, sendo uma representação gráfica única e distintiva que ajuda a promover o reconhecimento da marca, conforme Fonseca (2011),

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

Segundo Strunck (2003), toda identidade possui um logotipo, mas nem todo logotipo necessita de um símbolo. Em muitos casos, marcas optam por utilizar apenas um logotipo, estilizando a fonte de maneira única para gerar diferenciação e criar características distintas, a fim de tornar a palavra ou sigla memorável.

Figura 6 – Exemplo de logotipo



Fonte: <https://logosmarcas.net/canon-logo/>

Essa abordagem permite que a identidade visual da marca seja construída exclusivamente com base no design tipográfico, sem a necessidade de um símbolo visual adicional.

### **2.2.3 Símbolo**

Uma identidade visual memorável e facilmente reconhecível é essencial para promover a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo que nos rodeia. Para Wheeler (2019),

A ciência da percepção investiga como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado.

É notório que o cérebro humano é altamente eficiente em processar informações visuais de forma rápida e intuitiva. O reconhecimento de formas é uma habilidade inata que nos permite identificar e recordar visualmente uma grande variedade de objetos e símbolos. Por outro lado, as palavras dependem de um processo cognitivo adicional para serem compreendidas. Elas precisam ser decodificadas, associadas a conceitos e contextos relevantes para que o seu significado seja plenamente compreendido. Essa compreensão da diferença na forma como imagens visuais e palavras são processadas pelo cérebro destaca a importância da comunicação visual na criação de uma identidade visual forte e memorável para uma marca. Ao utilizar elementos visuais distintos e impactantes, uma marca pode estabelecer uma conexão direta com os consumidores, facilitando o reconhecimento e a memorização, sem a necessidade de decodificação adicional.

De acordo com a classificação proposta por Péon (2003), os símbolos podem ser divididos em quatro grupos distintos: tipográficos, figurativos, ideogramas e abstratos. Essa categorização ajuda a compreender a diversidade de formas e representações que os símbolos podem assumir. Os símbolos tipográficos se baseiam no uso de letras ou caracteres para transmitir uma mensagem visual.

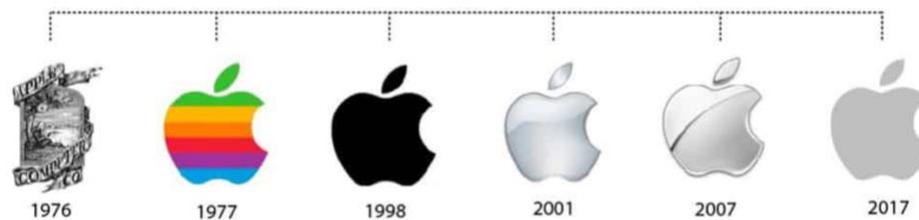
Figura 7 – Símbolos tipográficos de marcas famosas.



Fonte: Alina Wheller, 2019. Adaptado.

Já os figurativos utilizam elementos visuais reconhecíveis, como objetos, pessoas ou animais, para representar uma ideia ou conceito.

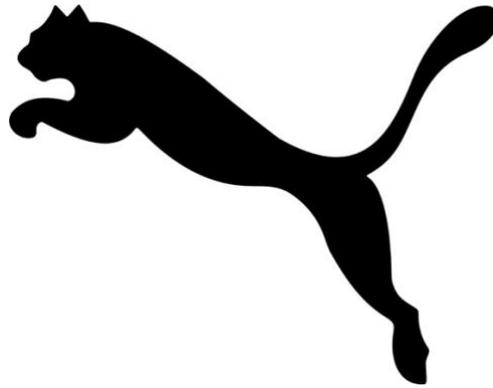
Figura 8 – Exemplo de símbolo figurativo Apple



Fonte: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

Os ideogramas, por sua vez, são símbolos que representam palavras ou conceitos completos, geralmente derivados de pictogramas. Segundo Péon (2003, p. 32) “é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade.”

Figura 9 – Exemplo de ideograma Puma



Fonte: <https://logosmarcas.net/puma-logo/>

Por fim, os símbolos abstratos são formas geométricas ou padrões que não possuem uma correspondência direta com objetos ou conceitos concretos, mas têm significados simbólicos atribuídos a eles.

Figura 10 – Exemplo de símbolo abstrato



Fonte: <https://turbologo.com/pt/blog/adidas-logo/>

Essa classificação auxilia na compreensão da variedade de formas e estilos que os símbolos podem assumir, permitindo uma análise mais aprofundada das mensagens visuais transmitidas.

#### **2.2.4 Cores institucionais**

A cor é um fenômeno que desperta sensações, interesses e deslumbramento quando presente no mundo. Sua presença é capaz de cativar nossos sentidos e estimular nossa percepção do ambiente ao nosso redor. Através das cores, somos capazes de experimentar uma gama de emoções e criar conexões significativas com o que nos rodeia.

Segundo Wheller (2019), a cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. Para a autora, é preciso escolher cores muito diferentes com cuidado, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação.

Na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo. A escolha da cor requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias.

Figura 11 – Psicologia das cores



Fonte: Agência Salt, em publicação no Facebook.

<https://www.facebook.com/AgenciaSalt/photos/a.450113811748759/3267493650010747/?type=3>

### 2.2.5 Tipografia

A tipografia desempenha um papel essencial em um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são prontamente reconhecíveis devido, em grande parte, ao seu estilo tipográfico consistente e distintivo. A escolha da tipografia adequada é crucial, pois ela deve apoiar a estratégia de posicionamento da marca e a hierarquia da informação. Segundo Wheeler (2019, p.158), “os caracteres tipográficos precisam

ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão. Os fatores principais são clareza e legibilidade.”

Conforme Strunck (2007, p.80), as tipografias podem ser divididas em cinco grupos principais: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativas.

Figura 12 – Grupos tipográficos



Fonte: Strunck (2007)

Essa classificação permite uma compreensão mais clara das diferentes características e estilos tipográficos disponíveis.

## 2.2.6 Branding

Criar um branding de impacto requer um planejamento estratégico abrangente e com posicionamento de marca bem definido. Segundo Carvalho (2021, p. 168),

“Branding é o valor da marca, conquistado pelo que se investe nela e em sua imagem. Para obter esse valor, é necessário todo um planejamento estratégico no processo de gestão de marca, com o intuito de cuidar de sua imagem e de sua reputação e garantir a promoção dos colaboradores.”

É através dele que se torna possível agregar valor a uma marca, assim como trazer visibilidade para um negócio. Para isso, é necessário compreender claramente o que define os valores da marca, bem como determinar a melhor forma de inspirar o público-alvo a aumentar a presença no mercado em setores específicos.

Juntamente com essas estratégias, existem aspectos igualmente fundamentais, como a criação de identidade visual, gerando logotipos e selecionando tipografia e paletas de cores apropriadas, entre outros recursos visuais que comunicam perfeitamente a eficácia da mensagem de acordo com os esforços de branding. A identidade visual de uma marca é construída com cuidado para tangibilizar sua proposta, fortalecer a presença no mercado e se conectar com o público-alvo. Uma marca bem-sucedida requer uma estratégia sólida que inclua um posicionamento claro da marca e elementos de identidade visual cuidadosamente elaborados. Quando estes são combinados de forma consistente e estratégica, as marcas podem impactar significativamente as mentes dos consumidores, levando a uma presença forte e duradoura no mercado, conforme aborda Pires (2019),

“Não é uma fórmula mágica. É técnica aliada a comprometimento: discursos praticamente lapidados para quem está disposto a ouvir o que você tem a dizer, que tem os interesses próximos aos valores da sua empresa e que compartilha dos mesmos gostos de quem compra da sua marca.”

Seguindo essa linha de raciocínio, para Wheeler, a gestão de marcas, ou branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Ao adotar uma abordagem disciplinada para essa gestão, as empresas ou profissionais podem desenvolver uma reputação sólida, construir relacionamentos duradouros com seu público e se destacar em um mercado competitivo. É um processo contínuo que exige consistência, monitoramento e adaptação às mudanças nas preferências e necessidades dos clientes.

Vale ressaltar que o branding vai além da identidade visual e da comunicação. Também envolve ações internas, como a cultura organizacional, o posicionamento estratégico da marca, o tom de voz e a entrega de valor consistente. Tudo isso contribui para a construção de uma marca forte e bem-sucedida.

### 2.2.7 Manual da marca

O manual de marca desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de uma identidade visual sólida e consistente. Ele serve como um guia que estabelece diretrizes claras sobre como a marca deve ser representada visualmente em diferentes contextos. Ao definir elementos como logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais, o manual de marca garante que a identidade visual seja aplicada de forma coerente em todos os pontos de contato da marca em diversos materiais. Além disso, também aborda a utilização correta dos elementos visuais, como tamanhos, proporções e espaçamentos, garantindo que a marca seja apresentada com consistência e impacto visual.

## 2.3 NATUROLOGIA E CONSTELAÇÃO FAMILIAR

A Naturologia é a ciência que emergiu a partir da necessidade de um novo modelo médico vigente, decorrente da crise dos paradigmas vivenciados pelo mundo contemporâneo. Estas crises vividas pela área da saúde desde o século XX, são denominadas por Luz de Crise da Saúde e Crise da Medicina, gerando o aumento da busca por tratamentos alternativos.

Segundo Silva, esta ciência é uma nova abordagem na área da saúde, pois dispõe de recursos transdisciplinares como instrumento à atenção em saúde, bem como as práticas integrativas e complementares, caracterizando-se pela pluralidade de saberes. Um dos principais destaques da Naturologia no modelo de atuação na área da saúde é, seu olhar multidimensional, ao qual considera todas as particularidades do indivíduo de forma integral, levando em consideração questões físicas, mentais, emocionais e energéticas, possuindo entendimento do vínculo entre estes aspectos. A partir desta forma de abordagem, o naturólogo considera inclusive, os “diversos fatores que influenciam a saúde e a vida do indivíduo”, bem como os “aspectos relacionais, sociais e culturais que fazem deste indivíduo um sujeito coletivo” (p. 79).

Segundo Antônio, os princípios centrais da relação de interagência, termo utilizado pelos profissionais naturólogos, fundam-se, para além da conduta ética, em cinco conceitos primordiais: presença, empatia, integralidade, autonomia e

corresponsabilidade. Em princípio, a relação de interagência tem como objetivo preservar e estimular a autonomia dos indivíduos, e desta forma, fornecer a ajuda que fortalece e incentiva o desenvolvimento e crescimento do ser humano. Perspectiva também encontrada nas Ordens da Ajuda de Bert Hellinger, em um método terapêutico breve, fenomenológico e empírico, ao qual integra saberes de diversas abordagens científicas como a Gestalt, terapia primal, psicanálise, terapia familiar, análise transacional e outras, que fazem da Constelação Familiar.

A Constelação Familiar tem recebido considerável atenção no Brasil, não só em contextos terapêuticos privados, como na rede pública de saúde, pois é uma das Práticas Integrativas Complementares (PIC) reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e aceita pelo Sistema Básico de Saúde (SUS) desde 21 de março de 2018, por meio da Portaria N° 702, De 21 De Março De 2018. Esta terapia resume-se em acessar informações do inconsciente familiar que possam estar ligadas a dificuldades, padrões comportamentais e situações que geram sofrimento em qualquer âmbito da vida de um indivíduo, e ajudá-lo a perceber e deter uma mudança de postura em relação a tais desequilíbrios relacionais.

Pelo olhar de Nathalia, as constelações familiares estão a serviço da reconciliação, é um movimento puro de amor. Essa ferramenta resgata o amor de alma que sentimos pelas pessoas do nosso sistema familiar, nos devolvendo todo amor e vontade de viver. Para ela, com a constelação é possível resgatar o amor que você não pode receber de seus pais. Ela desvenda o que é invisível aos teus olhos, revela a origem das tuas dores.

A profissional explica, que ao nascermos em nossa família, não herdamos apenas o que é genético, mas um grande sistema de crenças e padrões comportamentais. Isso ocorre pois estamos intimamente conectados com a consciência da nossa ancestralidade. Durante o briefing realizado, Nathalia compartilha,

Imagine uma grande teia de aranha, você está no centro, mas conectada com toda extensão. Em volta de você estão todos os que fazem parte do seu campo familiar: pais, irmãos, avós, bisavós, pessoas muito antigas que fazem parte da tua ancestralidade, todos olhando para você. A energia que você precisa para ter sucesso nas relações, para ter prosperidade, confiança, saúde, vem deles. Essa energia somente chega até você se a teia estiver livre de nó. Aí entra a constelação familiar, a ferramenta que vai te mostrar os nós, chamados emaranhados sistêmicos, que impedem que você receba a energia vital da sua ancestralidade.

Seu atendimento se diferencia das demais consultas com constelação familiar pois preza por algo essencial no fortalecimento de autoconhecimento e inteligência emocional: O Processo Terapêutico. Seu olhar é baseado em três conceitos essenciais, que tornam o atendimento um local seguro para crescer e se desenvolver em aspectos emocionais, mentais, espirituais e físicos, sendo eles: Autonomia, corresponsabilidade e integralidade. Por tanto, em seu atendimento não encontramos somente práticas com constelação familiar, mas também o diálogo e a utilização de métodos complementares para que seus interagentes possam seguir se desenvolvendo nos intervalos dos atendimentos.

Atualmente, há uma crescente busca por terapias breves como a constelação familiar, logo, é comum encontrarmos no mercado de trabalho profissionais desqualificados, que esquecem que o indivíduo é único e multidimensional. A constelação familiar é uma prática terapêutica que, sem cuidado, pode desestabilizar e causar mais conflitos internos, por isso a importância de um processo terapêutico, onde há contato com questões profundas de forma paciente e respeitosa. Com o processo terapêutico é possível olhar para traumas antigos respeitando e compreendendo os processos que surgem no caminho.

Dentre as terapias complementares utilizadas por Nathalia em seus atendimentos destacam-se a Terapia Floral, a Aromaterapia e a Arteterapia, ambas estudadas e difundidas por sua área de formação, a Naturologia.

### **2.3.1 TERAPIA FLORAL**

A Terapia Floral é uma abordagem terapêutica alternativa que faz parte do campo emergente das terapias vibracionais. Utilizando essências florais feitas a partir de plantas silvestres, flores e árvores do campo, essa terapia busca tratar as desordens da personalidade, enfocando aspectos emocionais, mentais e energéticos, em vez de se concentrar nas condições físicas do indivíduo. Seu objetivo é harmonizar o corpo etérico, emocional e mental, proporcionando uma sensação de bem-estar. As essências florais são consideradas suplementos integrativos à saúde, catalogados com base em flores, partes vegetais, minerais e radiações ambientais. Elas são obtidas por meio de métodos como extração solar, ambiental ou decoctiva, seguida por diluição. A terapia se baseia no potencial energético das flores, que imprime na água padrões correspondentes a diferentes níveis de consciência. Ao proporcionar

bem-estar, ela busca promover a harmonia e o equilíbrio em um nível mais profundo, auxiliando no tratamento das questões emocionais e mentais.

### **2.3.2 AROMATERAPIA**

A Aromaterapia é uma das terapias complementares mais amplamente utilizadas e destaca-se pelo uso de óleos essenciais aromáticos extraídos de plantas com propriedades terapêuticas. Ao contrário da fitoterapia convencional, que utiliza plantas inteiras em pastas ou géis para tratar e prevenir doenças, a aromaterapia atua como um complemento, utilizando principalmente o sistema olfativo por meio da inalação para o tratamento, tornando-se mais eficaz conforme Perry (2006).

De acordo com Hoare (2010), os óleos essenciais possuem ações terapêuticas fundamentais, fortalecendo os órgãos e suas funções, além de atuarem como mecanismo de defesa do organismo. A técnica da aromaterapia com os óleos essenciais já é utilizada em diversos tratamentos medicinais e contribui significativamente como medida profilática e paliativa, melhorando o estado emocional do paciente bem como redução dos efeitos colaterais causados por tratamentos convencionais. Essa terapia pode ser considerada uma das melhores opções para buscar o equilíbrio emocional e tem sido amplamente utilizada e divulgada tanto pelos cientistas quanto pela população de maneira geral. Quando os óleos essenciais são utilizados por profissionais qualificados, seguindo métodos e dosagens adequadas, eles possibilitam o equilíbrio do organismo nas dimensões física, mental e espiritual.

### **2.3.3 ARTETERAPIA**

Segundo Duncan (2007), as artes, como toda expressão não verbal, favorecem a exploração, expressão e comunicação de aspectos dos quais não somos conscientes. Neste sentido, o trabalho com as emoções através da arteterapia melhora a qualidade das relações humanas porque se centra no fator emocional, essencial em todo ser humano, nos ajudando a ser mais conscientes de aspectos obscuros, e facilitando deste modo o desenvolvimento da pessoa.

A arteterapia é uma disciplina com características e limites bem definidos. Ela desempenha um papel terapêutico, utilizando as artes plásticas como um meio para

promover a recuperação e o aprimoramento da saúde mental, do bem-estar emocional e social. Essa forma de auxílio enfatiza a arte como uma forma de comunicação, permitindo expressar e transmitir sentimentos, facilitando a reflexão, a comunicação e possibilitando mudanças necessárias no comportamento. A criação artística, quando encarada como uma ação, inicia um processo que intervém no espaço terapêutico e permeia a realidade, possibilitando sua reavaliação.

### **3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

#### **3.1 CONDUÇÃO DE PESQUISA**

Nesta primeira etapa do desenvolvimento da identidade visual para Nathália Teston será aplicado um briefing, em formato de entrevista (Apêndice A) com a profissional para melhor compreender como funcionam seus atendimentos e qual o seu público-alvo.

Através das respostas coletadas, conseguiremos prosseguir para as demais etapas e assim definir a melhor estratégia para a criação da identidade, iniciando a geração de alternativas. Para Wheeler (2008, p. 90),

“Pesquisa de mercado é a reunião, avaliação e interpretação de dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. Este instrumento é utilizado para entender atitudes, consciências e comportamentos de consumidores potenciais e existentes em vários segmentos de mercado. Os resultados muitas vezes indicam oportunidades de crescimento futuro.”

Dessa forma, será aplicada para a profissional, uma série de perguntas, com a finalidade de conhecê-la melhor, entender seus gostos, características e objetivos.

##### **3.1.1 A PROFISSIONAL**

Nathália Teston atua na área terapêutica de Naturologia e Constelação Familiar há 5 anos. Pode-se inserir aqui um pouco sobre seu chamado para as áreas da saúde/terapias. Enquanto ainda cursava sua graduação, sentiu um forte chamado para a Constelação, e assim, realizou diversos cursos e vivências práticas, estudando sempre sobre os ensinamentos de Bert Hellinger, considerado o pai da Constelação Familiar. Após ter concluído sua formação em Naturologia pela Universidade do Sul de Santa Catarina, a profissional decidiu expandir seus horizontes, mudando-se para Portugal, onde atualmente, tem residido e realizado seus atendimentos de maneira online.

São características de Nathália, a feminilidade, a suavidade, a criatividade e a assertividade. A profissional busca por uma identidade que a traduza enquanto ser e enquanto profissional. Partindo deste ponto, é fundamental inserir a essência da consteladora em seu logotipo e demais pontos de contato.

Os elementos visuais da identidade devem conter uma linguagem compatível com o mercado da área da saúde e terapias.

### 3.1.2 Público-alvo

O público-alvo da consteladora familiar são principalmente mulheres anos que buscam se autoconhecer. Através do briefing realizado, foi compreendido que o público-alvo possui de 18 a 38 anos de idade, sendo de classe média-alta e que busca encontrar harmonia, dando um novo rumo a vida através de um processo terapêutico exclusivo, inovador e responsável.

#### 3.1.2.1 Personas

Para uma definição mais clara do público-alvo, foram criados três tipos de personas que refletem as informações obtidas por meio do questionário realizado. Estas personas buscam encontrar harmonia e dar um novo rumo a suas vidas através de um processo terapêutico único com a consteladora familiar como as figuras a seguir.

Figura 13 – Persona 1, Amábile



*Amábile, Mabi.*

25 anos.  
Fisioterapeuta.  
Solteira  
Sem filhos  
Florianópolis - SC

#### Hábitos

Gosta de se exercitar e estar em contato com a natureza. Busca ter um estilo de vida leve, se alimenta bem e cuida de seu corpo.

#### Carreira

Atualmente estagnada em sua profissão. Finalizou a graduação recentemente e não tem se sentido capaz de prosperar e ter êxito em sua área.

#### Objetivos

Por estar com dificuldades, busca compreender a origem dos problemas que insistem em a afligir e dar uma solução eficaz a eles através de um processo terapêutico que olhe para todas as áreas de sua vida.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A primeira persona, Amábile, representa o perfil de novos clientes que a profissional deseja atrair para seus atendimentos de constelação familiar e naturologia. Amábile é uma pessoa em busca de equilíbrio emocional, bem-estar e autoconhecimento. Ela valoriza abordagens terapêuticas holísticas e está aberta a explorar métodos naturais de cura.

Figura 14 – Persona 2, Giovana



### *Giovana, Gio*

29 anos  
Esteticista  
Solteira  
Sem filhos  
Portugal

#### Hábitos

Leva uma vida pouco agitada, prefere ficar em casa.  
Tem hábito de leitura.

#### Carreira

Atualmente, encontra-se estagnada em sua área.  
Sente que precisa prosperar ainda mais para dar passos maiores com sua profissão.

#### Objetivos

Busca por compreender e curar traumas da infância e relacionamento com os pais. Se identifica sozinha e sente que ainda precisa ressignificar as feridas da infância, visto que já tem uma capacidade maior de compreensão.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A segunda persona, Giovana, representa um perfil de cliente que já realizou consultas terapêuticas com a profissional e deu início ao processo de constelação familiar. Giovana está comprometida com o seu desenvolvimento pessoal e reconhece os benefícios da constelação familiar em diversas áreas de sua vida.

A terceira persona, Thayane, representa um perfil de seguidora da profissional nas redes sociais que ainda não iniciou seu processo terapêutico. Thayane demonstra interesse nos conteúdos compartilhados pela profissional e está em busca de informações e inspiração para seu próprio desenvolvimento pessoal e bem-estar.

Figura 15 – Persona 3, Thayane



*Thayane, Thay*

31 anos.  
Arquiteta  
Solteira  
1 filho  
Interior de SP

### Hábitos

Gosta de passear, viajar, estar com seu filho e suas amigas. Tem forte ligação com a arte. Procura manter a harmonia em sua vida.

### Carreira

Sua carreira está estável, porém sente fortes influências de não possuir um relacionamento amoroso.

### Objetivos

Por não conseguir manter nenhum relacionamento duradouro e sentir falta de um parceiro, está buscando a compreensão dos fatores em sua vida que a afastam de conseguir êxito nessa área.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

### 3.1.3 Análise de concorrentes

Durante o briefing, a profissional identificou outros consteladores familiares e naturólogos que oferecem atendimento online como concorrentes diretos. Além disso, Nathália mencionou duas profissionais como concorrentes indiretas e destacou como elas se destacam no mercado. Todas as informações foram obtidas por meio das redes sociais e sites das respectivas empresas.

#### 3.1.3.1 Naturologia e Mulheridades

Naturologia e Mulheridades é um perfil criado por Carolina Gulla, naturóloga que atende mulheres com naturologia e ginecologia natural de forma online e presencial. Segundo o perfil no Instagram, promover o amor próprio e o auto cuidado fazem parte dos propósitos da profissional.

Sua identidade visual (figura 0) é classificada como marca mista, conhecida por trazer o elemento nominativo somado a uma estilização visual da mesma, ou, ainda acompanhado de um logotipo. Possui formas arredondadas para transmitir uma modernidade e fluidez.

Figura 16 – Logotipo Naturologia e Mulheridades



Fonte: Perfil do Instagram da profissional (2023).

As cores predominantes da sua identidade visual são o vinho e o verde claro. Tanto no logotipo quanto no perfil do Instagram de Carolina é possível perceber os diferentes tons de rosa utilizados, trazendo a feminilidade.

Figura 17 – Logotipo e publicações de Naturologia e Mulheridades



Fonte: Perfil do Instagram da profissional (2023).

### 3.1.3.2 Rita Onesko

Rita Onesko é pedagoga, psicóloga que atua utilizando métodos de Constelação Familiar e Terapia Sistêmica para mudar a vida de pessoas que sofrem com grandes incômodos pessoais, no ambiente familiar e profissional. De acordo com a profissional, essas pessoas adoecem com o tempo e se sentem fragilizados por não conseguirem identificar o que os está travando e desejam encontrar clareza para agir com sua própria vontade e não porque o contexto os conduziu.

Figura 18 – Logotipo Rita Onesko



Fonte: Behance Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/163339323/Rita-Onesko-Constelacao-Familiar>

De acordo com o Designer que realizou a criação do logotipo, foi unido as três ideias principais: círculos entrelaçados que simbolizam os laços que possuímos com as pessoas, a flor-de-lótus que representa pureza do corpo e da mente, já que mesmo nascendo em meio a lama, ela se torna uma bela flor e as camadas representando as fases da vida.

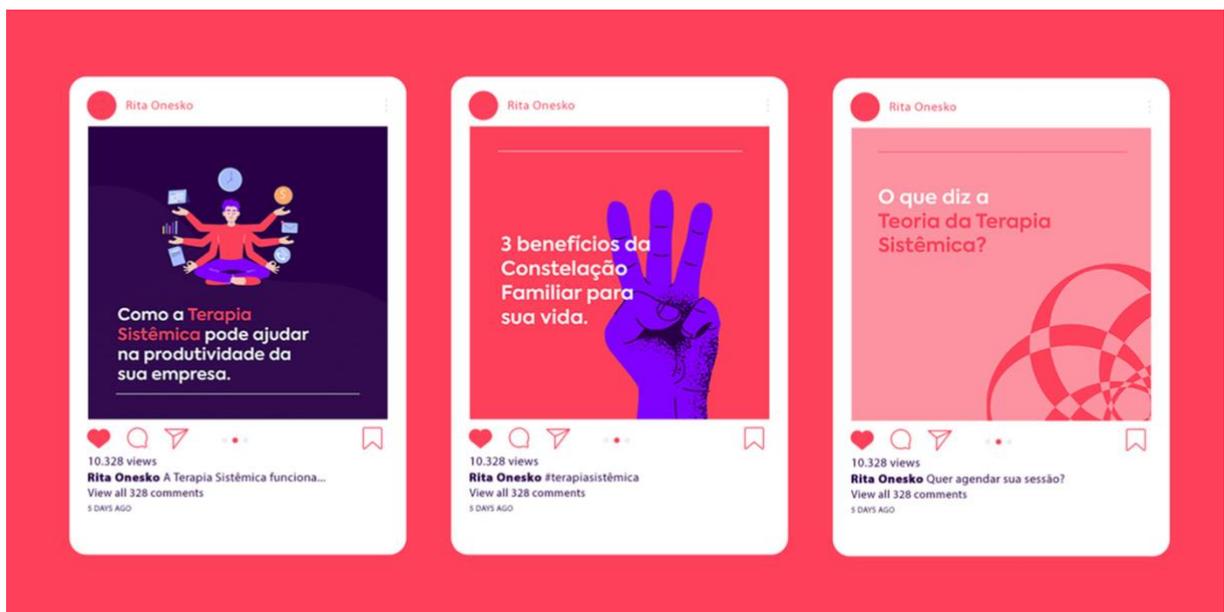
Figura 19 – Cartões de visita Rita Onesko



Fonte: Behance Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/163339323/Rita-Onesko-Constelacao-Familiar>

O cartão de visita, como exemplo de ponto de contato e as publicações das redes sociais da consteladora familiar retratam uma identidade visual acessível e moderna.

Figura 20 – Posts de redes sociais de Rita Onesko



Fonte: Behance Disponível em:  
<https://www.behance.net/gallery/163339323/Rita-Onesko-Constelacao-Familiar>

### 3.1.4 Análise SWOT

A Análise Swot, ou FOFA costuma ser usada pelas empresas ou profissionais antes de iniciar algum projeto de impacto para o negócio. Segundo Casarotto (2019), trata-se de uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões.

Tabela 1 – Análise SWOT de Nathalia Teston

<b>Análise SWOT</b>		
<b>FATORES INTERNOS</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Atendimento individualizado, com um processo terapêutico único com utilização de métodos complementares para que o interagente possa continuar se desenvolvendo entre os intervalos das consultas.</p>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Atendimento 100% online, visto que muitos ainda preferem o presencial. Algumas interagentes fazem apenas uma sessão, não aderindo a continuação do processo terapêutico por inúmeros fatores.</p>
	<p><b>FATORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Nova comunicação e identidade, possibilitando a geração de novos conteúdos nas redes sociais, aprimoramento de materiais já existentes. Alta demanda de interagentes buscando por esse processo terapêutico.</p>

Fonte: Elaborada pela Autora.

## 3.2 ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA

Nesta segunda etapa de pesquisa, será sintetizado tudo o que foi aprendido para dar continuidade ao estudo sobre a marca, seguindo as diretrizes de Wheeler. Essa fase envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza.

### 3.2.1 Posicionamento

É fundamental entender as necessidades do cliente, a concorrência, a vantagem da marca, as mudanças demográficas, a tecnologia e as tendências, afirma Wheeler. Nathalia Teston posiciona os seus atendimentos como um processo terapêutico exclusivo, inovador e responsável. Integrando a individualidade de cada interagente, assim como suas histórias e vivências.

Pelo público-alvo da consteladora familiar ser o público feminino, sua identidade visual e comunicação nos pontos de contato e redes sociais será efetiva para mulheres que buscam melhorias em suas vidas através da constelação familiar alinhada a terapias complementares.

#### 3.2.1.1 Nome da marca

Segundo Wheeler (2019) os nomes precisam ser julgados levando-se em conta as metas de posicionamento, os critérios de desempenho e a disponibilidade dentro de um setor.

O nome Nathalia Teston Constelação Familiar & Naturologia, foi escolhido para dar valor e reconhecimento a profissional. O uso do nome próprio confere uma abordagem personalizada e autêntica ao serviço oferecido, transmitindo confiança e conexão direta com a profissional por trás da marca. Além disso, a inclusão do termo "Constelação Familiar & Naturologia" explicita o foco e especialização do trabalho, proporcionando clareza para o público-alvo sobre os serviços prestados. Essa combinação cria uma identidade distintiva e memorável, ao mesmo tempo em que transmite a expertise e experiência de Nathalia nessa abordagem terapêutica específica.

#### 3.2.1.2 Briefing de Marca

Segundo Wheeler, o briefing é o resultado de um processo colaborativo: consenso e raciocínio coletivo sobre os atributos e posicionamento da marca, o objetivo desejado e os critérios do processo.

Figura 21 – Briefing de marca de Nathalia Teston



Fonte: Elaborada pela Autora.

Com base no briefing acima, podemos obter uma compreensão mais clara de quem é Nathalia Teston e a quem ela oferece seus serviços terapêuticos, dentre outras informações.

### 3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

#### 3.3.1 Brainstorm

Com o objetivo de obter uma melhor compreensão do negócio de Nathalia, serão utilizadas ferramentas adicionais para a criação de painéis semânticos que ajudarão a visualizar de forma mais clara a essência e os valores da marca. Esses painéis semânticos serão elaborados como uma etapa inicial para o desenvolvimento da identidade visual. Essa abordagem permitirá a exploração dos elementos visuais que representarão de maneira adequada a personalidade, a mensagem e a proposta da marca.

#### 3.3.2 Painéis visuais

Por meio da criação de painéis visuais, será facilitada a visualização das personas da marca, permitindo compreender melhor como elas se comportam na

sociedade, seus gostos pessoais, suas ambições, bem como a expressão do produto e o tema visual associado. Esses painéis visuais funcionarão como ferramentas visuais que capturam e representam de forma eficaz as características e nuances das personas, proporcionando insights valiosos para o desenvolvimento da estratégia de marca.

### 3.3.2.1 Painel de estilo de vida

O painel de estilo de vida foi elaborado com base nas personas desenvolvidas, refletindo as principais atividades e sentimentos do público-alvo, bem como seus valores morais e sociais.

Figura 22 – Painel visual das personas



Fonte: Elaborada pela Autora.

O painel revela que demonstram interesse por terapias, mantêm uma alimentação equilibrada e buscam cultivar o autoamor, a inteligência emocional e promover mudanças positivas em suas vidas, assim como curar traumas emocionais. Esses elementos destacam a importância do bem-estar mental, físico e emocional para o público-alvo, evidenciando sua busca por uma vida mais plena, saudável e harmônica.

### 3.3.2.2 Painel de expressão

Neste painel, foram cuidadosamente selecionadas imagens que representam a visão de Nathalia Teston para sua posição no mercado e o que ela quer trazer para suas interagentes. O painel revela as aspirações e objetivos da profissional, transmitindo a mensagem visualmente de como ela deseja ser percebida e reconhecida em sua atuação profissional. Nathalia quer ser vista como uma referência para outras mulheres que buscam uma vida harmoniosa e plena.

Figura 23 – Painel de expressão Nathalia Teston



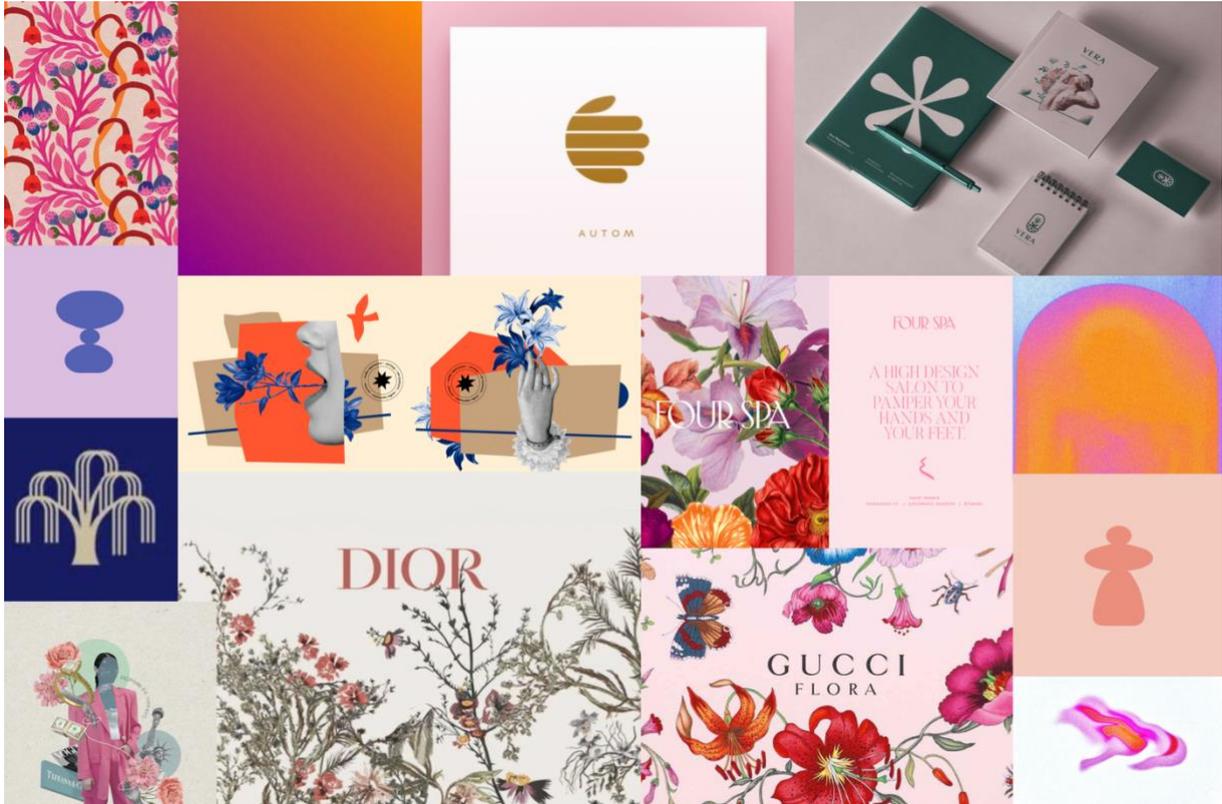
Fonte: Elaborada pela Autora.

As imagens escolhidas refletem sua identidade, valores e propósito, destacando aspectos como empatia, conhecimento, confiança e comprometimento com o bem-estar e desenvolvimento pessoal de seus clientes.

### 3.3.2.3 Painel de tema visual

O painel de tema visual proporciona uma visão mais clara e definida do direcionamento que a logo, a ser criada seguirá. Por meio dele é possível explorar e visualizar diferentes elementos visuais, como cores, tipografia, texturas e formas, que irão guiar o desenvolvimento da identidade visual da marca. Essa abordagem permite uma compreensão mais precisa do estilo, atmosfera e personalidade que a logo pretende transmitir.

Figura 24 – Painel de tema visual



Fonte: Elaborada pela Autora.

O painel acima foi desenvolvido juntamente de Nathalia e traz diversas referências visuais de cores, formas, texturas e estilos gráficos que fazem sentido e agradam a profissional. As referências apresentadas refletem uma estética jovial e moderna, com cores predominantemente femininas, formas orgânicas e tipografias serifadas. A partir deste painel, podemos partir para a etapa de geração de alternativas.

### 3.3.3 Geração de alternativas

O logotipo de Nathalia será classificado como uma marca nominativa, será constituído por seu nome próprio. Para a geração de alternativas foram gerados testes de tipografias através da ferramenta Illustrator. A partir destes testes, foram selecionadas três tipografias para serem analisadas com maior detalhamento, explorando letras maiúsculas, minúsculas, espaçamentos e estilos, buscando trazer feminilidade, elegância e jovialidade.

Figura 25 – Geração de alternativas tipografia



Fonte: Elaborada pela Autora.

As tipografias serifadas são frequentemente associadas a um visual mais clássico e elegante devido aos pequenos detalhes decorativos nas extremidades dos caracteres, chamados de serifas, que adicionam um toque de sofisticação e refinamento ao design tipográfico, conferindo uma sensação de tradição e autoridade. Portanto, ao utilizar tipografias serifadas no logotipo da Nathalia, podemos criar uma atmosfera clássica e de elegância, buscando transmitir uma sensação de sofisticação e refinamento para o público feminino.

Figura 26 – Geração de alternativas tipografia, maiúsculas.



Fonte: Elaborada pela Autora.

Figura 27 – Geração de alternativas assinatura visual



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

Nos testes realizados para a assinatura visual, foi adicionada a descrição “Constelação Familiar & Naturologia” com uma tipografia neutra e testado diferentes disposições e variações das três tipografias escolhidas.

### 3.3.4 Alternativa escolhida

A alternativa escolhida, foi a baseada nos princípios da profissional, trazendo um toque de feminilidade apresentados pelos sutis detalhes arredondados, além das serifas e estilizações da tipografia, que conferem modernidade e jovialidade. Estando de acordo com o nicho de Nathalia.

Figura 28 – Alternativa escolhida



Nathalia Teston

CONSTELAÇÃO FAMILIAR & NATUROLOGIA

Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

A partir dessa definição, podemos então partir para as próximas etapas acerca da identidade visual.

### 3.3.5 Tipografia

As tipografias utilizadas no logotipo são Making Standing e Avenir Book, que em conjunto proporcionam harmonia à identidade visual.

Figura 29 – Tipografia Making Standing



Fonte: <https://www.etsy.com/listing/1207480980/making-standing-ligature-font-modern> (2023)

A fonte selecionada para o logotipo transmite um ar mais clássico e feminino. Como tipografia secundária, a família Avenir foi escolhida, conforme ilustrado na figura abaixo.

Figura 30 – Família Tipográfica Avenir

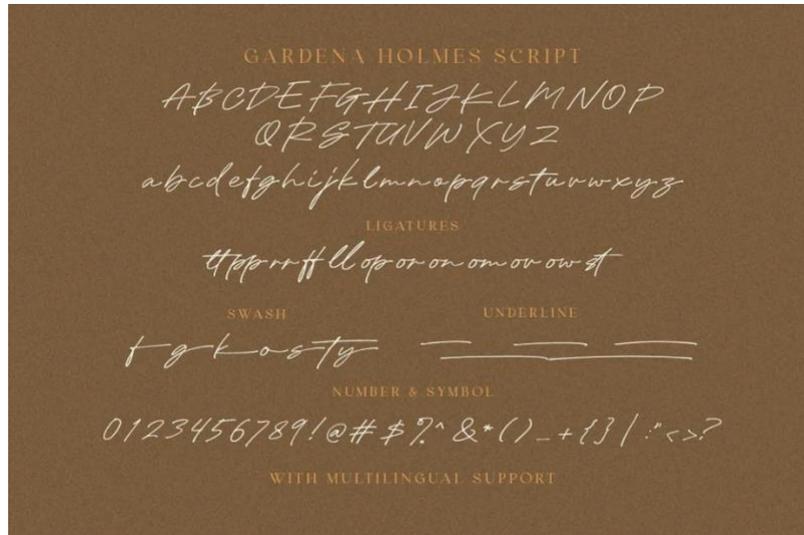


Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

Avenir é uma fonte sem serifa que pode ser utilizada tanto em títulos como em textos do corpo. Oferece excelente legibilidade para a leitura, apresentando um design simples e dispondo de uma variedade de pesos, que vão desde os mais leves até os mais pesados, como a variação Black.

Para algumas escritas, será utilizada uma fonte no estilo manuscrita, Gardena Holmes.

Figura 31 – Fonte Gardena Holmes Script



Fonte: <https://www.creativefabrica.com/product/gardena-holmes/> (2023)

### 3.3.6 Paleta de cores

Para explorarmos as variações de cores para a identidade visual da profissional, foi realizado o desdobramento do painel de tema visual, para que fossem extraídas cores predominantes das referências.

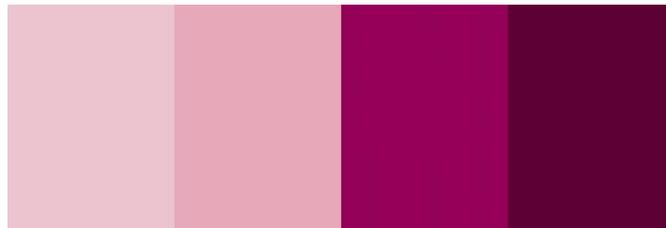
Figura 30 – Painel visual da paleta de cores



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

Diante das cores encontradas, foi desenvolvida a paleta de cores de Teston, trazendo tonalidades de rosa para sua identidade visual, realçando as características de feminilidade em sua marca, como mostra a figura abaixo.

Figura 31 – Paleta de cor escolhida



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

Figura 32 – Aplicação com as cores escolhidas



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

### 3.3.7 Tagline

A tagline utilizada por Nathalia é “A ordem a serviço de uma vida plena”, porém esta não faz parte do logotipo.

## 3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Nesta etapa, o foco será o refinamento do design e a criação de pontos de contato com base na estratégia de posicionamento de Nathalia, considerando sua presença física e digital. Os pontos de contato a serem desenvolvidos para a profissional são: cartão de visita, papel timbrado, caderno para anotações ou agenda, além postagens para redes sociais e o manual da marca digital. Esses pontos de contato serão trabalhados visando fortalecer a identidade da marca e proporcionar uma experiência consistente aos seus clientes e seguidores.

### 3.4.1 Papelaria

Para os itens de papelaria, foi inserida uma textura floral aquarelada, para compor a identidade visual. As flores estão presentes nas terapias que Nathalia utiliza em seus atendimentos. Na aromaterapia e na terapia floral, temos flores e plantas como protagonistas. A presença da arteterapia na identidade visual, se dá devido a pintura em aquarela, técnica muito utilizada pela profissional.

Ao estampar uma das faces com um design floral aquarelado, o cartão de visita da consteladora familiar ganha um elemento atrativo adicional. Além de suas informações de contato, ele pode ser utilizado como um marcador de página, acrescentando praticidade e funcionalidade ao seu propósito. Isso torna o cartão de visita não apenas uma forma de contato, mas também um objeto bonito e útil para os clientes desfrutarem.

Figura 33 – Cartão de visita



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

O tamanho do cartão foi definido como 90x50 milímetros, proporcionando um formato tradicional, compacto e prático. Além disso, a impressão será realizada em 4x4 cores, permitindo uma reprodução completa e vibrante das cores da marca e do design. No papel timbrado, os detalhes das flores serão incorporados como um elemento decorativo no rodapé, proporcionando um toque especial ao design. Serão criadas versões em formato A5 e A4, permitindo a utilização adequada do papel em diferentes contextos. A impressão será realizada em cores, garantindo a reprodução fiel e vibrante dos detalhes florais.

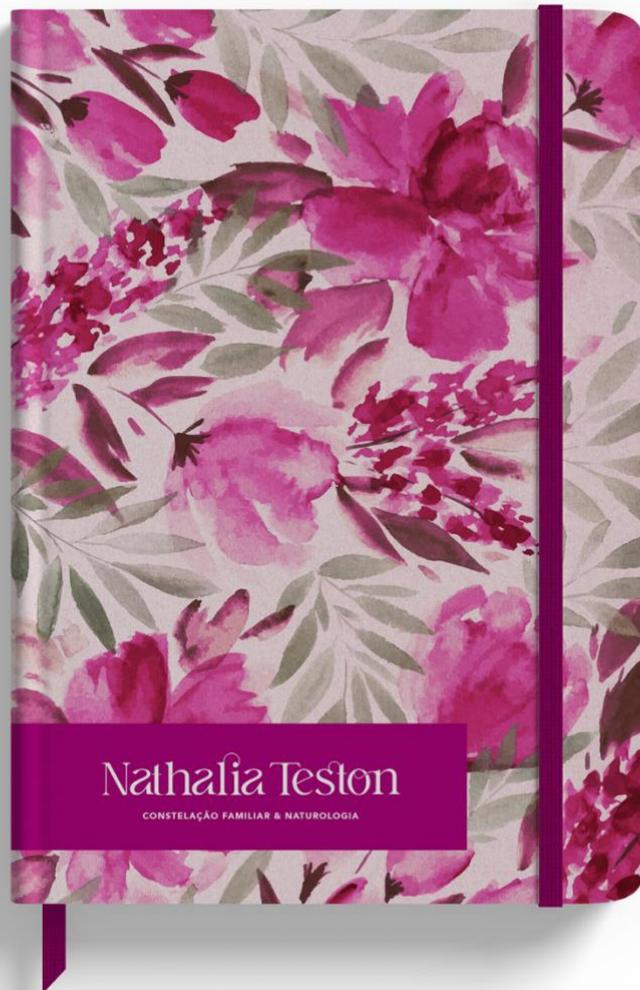
Figura 34 – Papel timbrado



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

O caderno de anotações foi pensado como um brinde especial para suas clientes, permitindo que elas possam registrar suas questões pessoais, sonhos, metas e objetivos ao adquirirem os pacotes de sessões de constelação familiar. Essa iniciativa visa incentivar e apoiar o processo de reflexão e autodescoberta durante o acompanhamento terapêutico. O caderno servirá como uma ferramenta útil para que as interagentes possam registrar suas experiências e insights ao longo do processo, proporcionando um espaço pessoal para explorar e acompanhar seu progresso. Para esse caderno, foi pensado o tamanho A6, possuindo 105x148 milímetros, um tamanho compacto que pode ser levado para vários lugares, por caber facilmente em bolsas.

Figura 35 – Caderno de anotações



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

### 3.4.2 Materiais digitais

Para atender à solicitação de Nathalia, foram elaboradas três capas para Reels do Instagram, nos formatos 1080x1920 pixels. Essas capas foram criadas levando em consideração a identidade visual da marca e as preferências da profissional. Cada capa foi projetada com elementos visuais atraentes e coerentes com a proposta de Nathalia. Foram utilizadas cores e imagens que refletem a temática do conteúdo e que despertam interesse dos espectadores.

Figura 36 – Publicações para redes sociais



Fonte: Elaborada pela Autora (2023)

Ao utilizar essas capas nos Reels do Instagram, Nathalia poderá manter uma aparência profissional e coesa em seu conteúdo, aumentando a identificação com sua audiência e transmitindo uma imagem profissional e consistente. As capas estão prontas para serem utilizadas e podem ser adaptadas conforme a necessidade de Nathalia.

### 3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Nesta etapa, foi desenvolvido o manual da marca digital, que servirá como um guia para a profissional dar continuidade à identidade visual da marca. Com esse manual em mãos, a profissional terá as informações necessárias para garantir a consistência e coerência da marca em seus esforços de comunicação digital.

#### 3.5.1 Manual da marca digital

O manual (anexo A) detalha os elementos essenciais da marca, incluindo logotipo, cores, tipografia e diretrizes de uso. Ele fornecerá orientações claras sobre como aplicar corretamente a identidade visual em diversos materiais digitais, como sites, redes sociais, peças gráficas e outros recursos online.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A adoção da metodologia de Alina Wheeler, desde o início deste projeto, desempenhou um papel fundamental para que os melhores resultados fossem alcançados. A aprovação do projeto pela profissional Nathalia Teston traz imensa satisfação à autora, pois valida o seu esforço, dedicação e estudos, além de evidenciar que uma de suas criações será aplicada e reconhecida por um público amplo.

Além da relevância da metodologia adotada, as pesquisas bibliográficas desempenharam um papel crucial nesse projeto. Por meio dessas pesquisas, foi possível obter um maior embasamento e compreensão aprofundada sobre o tema e o mercado em que a marca se insere. As pesquisas realizadas sobre a área da Constelação Familiar, Naturologia e terapias também foram de extrema importância para a criação da marca. As entrevistas conduzidas com a profissional Nathalia Teston desempenharam um papel essencial para a definição do conceito da marca e geram alternativas que levaram ao melhor resultado, aprovado pela própria profissional.

É essencial compreender que a marca é o primeiro ponto de contato de uma empresa e é por meio dela que a empresa se torna reconhecida. Portanto, é crucial possuir uma marca bem definida que representa visualmente os conceitos, missões, visões e valores que a marca deseja transmitir.

Após todo o estudo e dedicação aplicados neste projeto, os objetivos apresentados no início da monografia foram plenamente alcançados. A identidade visual desenvolvida está transmitindo de forma efetiva os conceitos da marca, com confiança e qualidade, abrindo assim, possibilidades de projetos futuros para Nathalia e a elaboração de muitos outros materiais e estratégias, como a elaboração de conteúdos físicos e digitais, campanhas de marketing, colaborações e parcerias.

Este trabalho de conclusão de curso pode servir como referência para outras pessoas interessadas nessa área, contribuindo para o aprimoramento e desenvolvimento de futuros projetos de identidade visual, na área de terapias ou não.

Em suma, o presente estudo proporcionou um valioso aprendizado, consolidando os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da graduação e permitindo a aplicação efetiva dos mesmos na criação de uma marca significativa e impactante.

## REFERÊNCIAS

Antonio LR. **Princípios centrais da relação de interagência: uma contribuição para a clínica naturoológica.** Cadernos de Naturologia e Terapias Complementares. 2017 Oct 19;6(11):81-91.

CARVALHO, Ana. **Identidade Visual.** Curitiba: InterSaberes, 2021.

CASAROTTO, Camila. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio.** Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> >. Acessado em 7 de junho de 2023.

DUNCAN, Norman. Trabajar con las Emociones en Arteterapia. **Arteterapia. Papeles de arteterapia y educación artística para la inclusión social**, v. 2, p. 39-49, 2007.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico.** Bookman. Grupo A, 2011. *E-book*. ISBN 9788577804177. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804177/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

HOARE, Joana. **Guia completo de aromaterapia.** São Paulo: Pensamento, 2010.

LUZ, MT. **Cultura contemporânea e medicinas alternativas: novos paradigmas em saúde no fim do século XX.** Physis, Rio de Janeiro, v.15, p.145-176. 2005.

MAZZAROTTO, Marco. **Design gráfico aplicado à publicidade livro eletrônico.** Curitiba: InterSaberes, 2018.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** Bookman, 2009.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 3a edição, Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PERRY, N.; PERRY, E. **Aromatherapy in the management of psychiatric disorders: clinical and neuropharmacological perspectives.** CNS Drugs., v.20, n.4, p. 257-280. 2006. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>. Acesso em: 6 de junho de 2023.

PIRES, Raphael. Conheça a buyer persona e a brand persona. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buyer-persona-brand-persona/>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

Silva, AEM. **Naturologia: Um Diálogo Entre Saberes**. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## APÊNDICE A – BRIEFING UTILIZADO NA ENTREVISTA

### **1. Qual é o seu nome e qual é a profissão ou especialidade que atua?**

Me chamo Nathália Teston. Sou naturóloga e consteladora familiar.

### **2. Quais são os principais serviços ou tratamentos oferecidos?**

Processo terapêutico com visão sistêmica e auxílio de terapias integrativas complementares como Florais de Bach, arteterapia e aromaterapia.

### **3. Qual é o público-alvo específico para o qual você deseja direcionar sua identidade visual?**

Mulheres entre 18 a 38 anos que buscam se autoconhecer.

### **4. Quais são os valores fundamentais que você deseja transmitir por meio da sua identidade visual?**

Feminilidade, criatividade, acolhimento e um toque de rebeldia.

### **5. Como você gostaria que os clientes o percebessem? Quais características de personalidade ou estilo de atendimento você deseja destacar? É importante que a pessoa perceba que é um local confortável para ser exatamente quem é. Que ela se sinta confortável em uma relação horizontal.**

### **6. Você tem alguma ideia ou conceito específico que gostaria que fosse representado na identidade visual?**

Não

### **7. Existe algum estilo visual que você prefere? (moderno, clássico, minimalista, etc.)**

Desconheço

### **8. Quais são as cores que você deseja associar à sua identidade visual? (Aquele rosa que não sei o nome) branco ou semelhante e alguma outra cor não muito óbvia.**

### **9. Quais são seus principais concorrentes na área?**

Consteladores familiares e naturólogos que atendem no online.

**10. O que torna seus serviços únicos e diferenciados em relação aos concorrentes?** Eu prezo pelo processo terapêutico, coisa que poucos consteladores fazem. Eu unio a visão das minhas duas formações e torno o atendimento sistêmico algo integral e complementar.

**11. Qual mensagem-chave você gostaria que sua identidade visual transmitisse aos clientes em potencial?**

Eu acho que uma frase representa muito bem o que busco fazer nos meus atendimentos: “encontre o seu lugar no mundo”. Com o olhar sistêmico a pessoa consegue encontrar o seu lugar dentro do sistema familiar, encontra a ordem sistêmica e, como consequência, consegue encontrar a força e autoconhecimento de que precisa para saber o que quer conquistar no mundo.

**12. Como você gostaria que sua identidade visual ajudasse a criar uma percepção de confiança, profissionalismo e cuidado?** Eu gostaria que as mulheres se identificassem justamente pelo toque feminino e criativo, já que muitas delas me procuram com a vontade de reencontrar estas características pessoais. A criatividade e um toque de rebeldia para que elas rompam com os velhos padrões e crenças limitantes. Mas que não seja nada muito clichê ou padronizado, eu quero que a identificação ocorra justamente por ser algo novo, como uma nova possibilidade terapêutica em meio a tantos profissionais.

**13. Quais são os principais pontos de contato nos quais sua identidade visual será aplicada? (cartões de visita, papelaria, site, redes sociais, etc.)**

Redes sociais, site, cursos, e-books, tarot, selo de ferramentas terapêuticas (floral e inalador pessoal), bloco de notas.

## APÊNDICE B – PROJECT MODEL CANVAS

### Project Model Canvas: IDENTIDADE VISUAL - *Nathalia Teston*

<p><b>Justificativas</b></p> <p>Nathalia não possui uma identidade visual estratégica para seu trabalho como Consteladora Familiar. Sente que a falta dessa identidade a afasta de seus objetivos profissionais, e possíveis clientes.</p>	<p><b>Produto</b></p> <p>Identidade visual e manual da marca da profissional.</p>	<p><b>Stakeholders externos</b></p> <p>Nathalia Teston, concorrentes, interagentes, clientes, pacientes.</p>	<p><b>Premissas</b></p> <p>Identidade visual que atenda os objetivos da profissional.</p>	<p><b>Riscos</b></p> <p>A cliente não se identificar com as alternativas geradas.</p>
<p><b>Obj Smart</b></p> <p>Criar uma identidade visual e manual da marca para a Consteladora Familiar Nathalia Teston.</p>	<p><b>Requisitos</b></p> <p>A identidade visual de Nathalia requer que seus valores, sua energia feminina e traços do método de atendimento, estejam presentes na logo, nas cores e formas.</p>	<p><b>Equipe</b></p> <p>Lauren - Designer</p>	<p><b>Grupo de entregas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing com a cliente</li> <li>• Pesquisa de mercado de Constelação Familiar</li> <li>• Análise de concorrentes</li> <li>• Testes e alternativas</li> <li>• Escolha final</li> </ul>	<p><b>Linha do tempo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing com a cliente</li> <li>• Pesquisa de mercado de Constelação Familiar</li> <li>• Análise de concorrentes</li> <li>• Testes e alternativas</li> <li>• Escolha final</li> </ul>
<p><b>Benefícios</b></p> <p>A criação de uma identidade visual promove mais credibilidade e valor a sua marca/nome.</p>		<p><b>Restrições</b></p> <p>A cliente não apresenta restrições. O tempo para o projeto é curto.</p>		<p><b>Custos</b></p> <p>Por hora, o projeto não terá custos envolvidos.</p>

**APÊNDICE C – CRONOGRAMA**

<b>TÓPICOS</b>	<b>PERÍODO</b>
Introdução	30/04 a 05/05
Briefing com a profissional	07/05
Metodologia	07/05 a 17/05
Fundamentação Teórica	12/05 a 19/05
Proposta de Projeto	12/05 a 19/05
Testes, resultados e discussão	26/05 a 15/06
Considerações finais	31/05 a 15/06
Referências bibliográficas, diagramação de sumários e listas	31/05 a 15/06

## ANEXO A – MANUAL DE MARCA



Nathalia Teston

Manual da Marca

### Logotipo

A versão preferencial do logotipo é a representação primária e mais utilizada da marca. Ela foi cuidadosamente projetada para transmitir a essência e os valores da empresa de forma clara e impactante.



Preta e Branca



Colorida



## Logotipo alternativa

A versão vertical do logotipo é uma alternativa que oferece flexibilidade e adaptabilidade em situações em que o espaço horizontal é limitado. Com sua disposição vertical dos elementos, o logotipo mantém a identidade visual da marca, mesmo em espaços mais estreitos, como banners, mídias sociais e materiais impressos com orientação vertical.



## Variações em cores

Ao sobrepor a logomarca em diferentes cores, é essencial garantir a legibilidade e a visibilidade adequada do design. A legibilidade se refere à capacidade de ler e compreender claramente o texto e os elementos da logomarca, enquanto a visibilidade se refere à capacidade de enxergar e identificar facilmente a logomarca em diferentes fundos coloridos.



# Paleta de cores



C:14 M:28 Y:13 K:0  
R:214 G:192 B:202  
#D6C0CA

C:17 M:42 Y:16 K:1  
R:200 G:153 B:180  
#C8A384

C:49 M:100 Y:25 K:24  
R:106 G:6 B:186  
#6C0656

C:58 M:100 Y:33 K:55  
R:70 G:6 B:87  
#460639



# Tipografia

## Making Standing

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%^&\*()\_+

## Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%^&\*()\_+



