



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**ANA CRISTINA DE MENEZES**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROFISSIONAL EM  
MASSOTERAPIA E ESTÉTICA**

Florianópolis

2019

**ANA CRISTINA DE MENEZES**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROFISSIONAL EM  
MASSOTERAPIA E ESTÉTICA**

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 em Design.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

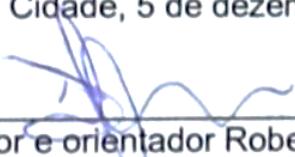
Florianópolis  
2019

**ANA CRISTINA DE MENEZES**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROFISSIONAL EM  
MASSOTERAPIA E ESTÉTICA**

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.

Cidade, 5 de dezembro de 2019.



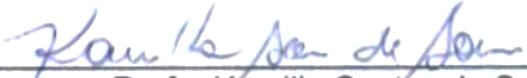
---

Professor e orientador Roberto Forlin Pereira, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

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



---

Profa. Kamilla Santos de Souza, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

O primeiro agradecimento vai para Deus, por me dar saúde, sabedoria e forças para completar mais um ciclo em minha vida, os anos não foram fáceis, porém cada minuto valeu a pena.

Agradecer também a meus pais Carlos Alberto e Bernadete, por me apoiarem nesse momento e em todos os outros, me dando forças e sempre torcendo pelo meu sucesso e por priorizarem os meus estudos mesmo com tanta dificuldade. Sem vocês eu nada seria.

Agradecer aos meus irmãos, Fábio e Cristiane, por estarem sempre presentes e me ajudando ao longo desses anos. Agradecer também ao meu namorado Murilo, por me entender e me ajudar nos momentos que mais precisava.

Quero agradecer também minha amiga Sara que me acompanhou durante esses quatro anos de curso, sempre disposta a me ajudar e me apoiando sempre quando precisava. Agradecer também aos meus amigos, Eduardo, Jean, Suellen, Renan e Djennifer que sempre se fizeram presentes e sempre torceram por mim.

Ao meu orientador Roberto Forlin e a todos os professores que tive a honra de conhecer e que passaram pela minha vida durante esses anos. A todos que contribuíram pela minha formação, muito obrigada.

## RESUMO

O presente projeto de conclusão de curso tem como objetivo criar uma identidade visual e um manual de identidade visual para a Profissional Bruna Prim traduzindo os conceitos gerados através de entrevista, a profissional trabalha na área da Estética e Massoterapia. A Esteticista e Massoterapeuta trabalha há 10 anos na área e nunca teve uma identidade visual para se mostrar de forma profissional. Além da identidade visual foi desenvolvido um Manual de Identidade Visual que é uma peça fundamental para que a marca mantenha um padrão gráfico e estético. O Manual é composto por regras de uso, aplicações e todas as informações necessárias que devem ser seguidas corretamente para que a marca seja memorizada facilmente pelo público. Para que uma empresa/pessoa seja reconhecida de forma profissional é importante que tenha uma Identidade Visual bem definida. A identidade criada para a Bruna traduz os conceitos da marca e a mesma foi aprovada pela profissional.

Palavras-chave: Design Gráfico. Identidade Visual. Manual de Identidade Visual.

## **ABSTRACT**

This project concludes the course aims to create a visual identity and a visual identity manual for Professional Bruna Prim translating the concepts generated through interview, the professional works in the field of Aesthetics and Massage Therapy. The Beautician and Massage Therapist has been working in the field for 10 years and has never had a visual identity to show off professionally. In addition to the visual identity will be developed a Visual Identity Manual that is a fundamental piece for the brand to maintain a graphic and aesthetic standard. The Manual consists of rules of use, applications and all necessary information that must be followed correctly in order for the brand to be easily memorized by the public. For a company / person to be professionally recognized it is important to have a well-defined visual identity. The identity created for Bruna reflects the brand concepts and it was approved by the professional.

Keywords: Graphic Design. Visual identity. Visual Identity Manual.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Wheeler .....	17
Figura 2 - Design Gráfico aplicado .....	20
Figura 3 - As três funções do Design Gráfico segundo Hollis. ....	21
Figura 4 - Pontos.....	22
Figura 5 - Pontos justapostos.....	22
Figura 6 - Coordenadas de Pontos .....	23
Figura 7 - Linhas .....	23
Figura 8 - Linhas Leborg .....	24
Figura 9 - Formas.....	24
Figura 10 - Formas.....	25
Figura 11 - Formas para Leborg.....	25
Figura 12 - Direção.....	26
Figura 13 - Tom.....	26
Figura 14 - Cor .....	27
Figura 15 - Círculo cromático de Itten .....	28
Figura 16 - Textura.....	29
Figura 17 - Dimensão para Leborg.....	29
Figura 18 - Movimento .....	30
Figura 19 - Marcas Figurativas.....	31
Figura 20 - Marcas Nominativas.....	32
Figura 21 - Marcas Mistas .....	32
Figura 22 - Exemplo de logotipo.....	34
Figura 23 - Logotipo DELL .....	35
Figura 24 - Símbolo Tipográfico .....	36
Figura 25 - Símbolo Figurativo .....	37
Figura 26 - Ideograma.....	37
Figura 27 - Símbolo Abstrato.....	38
Figura 28 - Efeito das cores no cérebro .....	39
Figura 29 - Tipografia .....	40
Figura 30 - Localização de Águas Mornas .....	46
Figura 31 - Ponto de contato 1 (Facebook).....	48
Figura 32 - Ponto de contato 2 (Instagram).....	48

Figura 33 - Análise SWOT Bruna.....	50
Figura 34 - Concorrente 1 .....	51
Figura 35 - Perfil Concorrente 1. ....	51
Figura 36 - Análise SWOT (concorrente 1) .....	52
Figura 37 - Concorrente 2 .....	53
Figura 38 - Perfil Concorrente 2 .....	53
Figura 39 - Análise SWOT concorrente 2.....	54
Figura 40 - Concorrente 3 .....	55
Figura 41 - Perfil Concorrente 3 .....	55
Figura 42 - Análise SWOT concorrente 3.....	56
Figura 43 - Concorrente 4 .....	57
Figura 44 - Perfil Concorrente 4 .....	57
Figura 45 - Análise SWOT concorrente 4.....	58
Figura 46 - Painel Semântico do Público alvo .....	60
Figura 47 - Referências de símbolos já existentes.....	60
Figura 48 - Paleta de cores .....	61
Figura 49 - Gerações de alternativas .....	62
Figura 50 - Alternativas digitalizadas.....	63
Figura 51 - Primeira Fileira.....	63
Figura 52 - Segunda Fileira .....	64
Figura 53 - Terceira Fileira .....	64
Figura 54 - Quarta Fileira .....	64
Figura 55 - Quinta Fileira.....	65
Figura 56 – Alternativa 1 .....	65
Figura 57 - Alternativa 2 .....	66
Figura 58 - Alternativa 3.....	66
Figura 59 - Alternativa 4 .....	66
Figura 60 - Alternativa 5.....	67
Figura 61 - Alternativa Final .....	67
Figura 62 - Explicação da Alternativa Final .....	68
Figura 63 - Representação Cliente.....	69
Figura 64 - B e P .....	69
Figura 65 - Coração .....	69
Figura 66 - Geração de Tipografia .....	70

Figura 67 - Família Tipográfica Caviar Dreams.....	71
Figura 68 - Malha construtiva horizontal .....	72
Figura 69 - Malha construtiva vertical.....	72
Figura 70 - Malha construtiva Instagram .....	73
Figura 71 - Malha construtiva Facebook .....	73
Figura 72 - Malha construtiva horizontal tamanho maior.....	73
Figura 73 - Malha construtiva vertical tamanho maior .....	74
Figura 74 - Cores escolhidas.....	75
Figura 75 - Aplicação de cor 1.....	75
Figura 76 - Aplicação de cor 2.....	76
Figura 77 - Teste degradê 1 .....	76
Figura 78 - Teste degradê 2 .....	77
Figura 79 - Teste de redução (menor tamanho impresso na proporção real) ..	77
Figura 80 - Teste de redução (menor tamanho digital - instagram).....	78
Figura 81 - Teste de redução (tamanho digital – facebook) .....	78
Figura 82 - Teste de redução (tamanho maior) .....	78
Figura 83 - Teste de alinhamento e posição (vertical).....	79
Figura 84 - Teste de alinhamento e posição (horizontal) .....	79
Figura 85 - Cartão de visita 1 .....	80
Figura 86 - Cartão de visita 2 .....	81
Figura 87 - Cartão de visita 3 .....	81
Figura 88 - Cartão de visita 4 .....	82
Figura 89 - Cartão de visita Final .....	82
Figura 90 - Caderno 1 .....	83
Figura 91 - Caderno 2 .....	84
Figura 92 - Caderno 3 .....	84
Figura 93 - Caderno 4 .....	85
Figura 94 - Papel timbrado 1 .....	86
Figura 95 - Papel timbrado 2.....	87
Figura 96 - Papel timbrado 3.....	88
Figura 97 - Fachada externa 1 .....	89
Figura 98 - Fachada externa 2 .....	89
Figura 99 - Fachada externa 3 .....	90
Figura 100 - Informações da fachada.....	90

Figura 101 - Símbolo da fachada .....	91
Figura 102 - Interior da sala 1 .....	91
Figura 103 - Interior da sala 2 .....	92
Figura 104 - Interior da sala 3 .....	92
Figura 105 - Interior da sala 4 .....	93
Figura 106 - Porta da sala .....	93
Figura 107 - Aplicação camiseta branca 1 .....	94
Figura 108 - Aplicação camiseta branca 2 .....	95
Figura 109 - Aplicação camiseta branca 3 .....	95
Figura 110 - Aplicação camiseta verde .....	96
Figura 111 - Aplicação camiseta azul.....	96
Figura 112 - Aplicação Jaleco 1 .....	97
Figura 113 - Aplicação Jaleco 2 .....	97
Figura 114 - Aplicação em 177 x 177 px .....	98
Figura 115 - Aplicação em branco.....	99
Figura 116 - Aplicação em verde.....	100
Figura 117 - Aplicação em preto (teste) .....	101
Figura 118 - Aplicação em matiz do verde .....	102
Figura 119 - Aplicação em branco (facebook).....	103
Figura 120 - Aplicação em verde (facebook).....	104
Figura 121 - Aplicação em azul (facebook) .....	105

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 PROBLEMÁTICA.....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
1.2.1.1 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	15
1.5 DELIMITAÇÃO .....	18
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>19</b>
2.1 DESIGN GRÁFICO.....	19
<b>2.1.1 Elementos da Linguagem Visual .....</b>	<b>21</b>
2.2 MARCA.....	30
<b>2.2.1 Identidade Visual.....</b>	<b>33</b>
2.2.1.1 Logotipo.....	34
2.2.1.2 Símbolo.....	36
2.2.1.3 Cores Institucionais .....	38
2.2.1.4 Alfabeto Institucional.....	39
<b>2.2.2 Mercado de Serviço .....</b>	<b>41</b>
2.2.2.1 Massoterapia .....	41
2.2.2.2 Estética.....	43
<b>3 SOBRE A PROFISSIONAL.....</b>	<b>45</b>
3.1 SOBRE ÁGUAS MORNAS.....	45
3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	46
3.3 SERVIÇOS OFERECIDOS E DIFERENCIAL .....	46
3.4 PÚBLICO.....	47
3.5 PONTOS DE CONTATO.....	47
3.6 CONCORRENTES E ANÁLISE SWOT .....	49
<b>4 CONCEITO .....</b>	<b>59</b>
4.1 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS.....	61
<b>4.1.1 Geração de Tipografia .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1.2 Cores.....</b>	<b>74</b>
4.2 APLICAÇÕES DA MARCA.....	79

<b>4.2.1</b>	<b>Cartão de visita .....</b>	<b>80</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Caderno para agendamento de horários .....</b>	<b>83</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Papel Timbrado .....</b>	<b>85</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Fachada externa.....</b>	<b>88</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Interior da futura clínica .....</b>	<b>91</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Jaleco da profissional e camiseta da ajudante .....</b>	<b>94</b>
<b>4.2.7</b>	<b>Redes Sociais.....</b>	<b>98</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>106</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>107</b>
	<b>APÊNDICE A – Entrevista com a Profissional .....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE B – Segunda Entrevista com a profissional .....</b>	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE C – Manual de Identidade Visual .....</b>	<b>114</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia de conclusão de curso, tem como tema o desenvolvimento de uma identidade visual para a profissional em massoterapia e estética Bruna Prim. Esse projeto tem como desígnio de pesquisa, analisar o mercado de trabalho em Massoterapia e Estética e também os serviços prestados pela profissional, para assim começar na criação de uma identidade visual que seja adequada e se encaixe na realidade da profissional. Juntamente com a identidade visual será entregue o manual de identidade visual com as aplicações e todas as informações necessárias para que a marca seja fácil de lembrar e memorizar.

Após 10 anos no mercado de trabalho observou-se a necessidade de possuir uma identidade visual para ter maior reconhecimento e fazer uma divulgação melhor e mais profissional de seus serviços no mercado. Segundo Wheeler (2008, p.23),

A identidade de marca apresenta a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional que posiciona no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes.

É de grande importância entender o porquê e o quão importante é possuir uma identidade visual. Ter uma identidade torna o profissional reconhecido e diferenciado daqueles que não possuem. É com esse pensamento que se utiliza o design gráfico e suas ferramentas para o desenvolvimento de uma identidade visual com características que transmitam o real posicionamento da profissional.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo a Massoterapeuta e Esteticista Bruna Prim a falta de uma identidade visual prejudica o seu negócio, ela não tem reconhecimento, não tem canal de comunicação, só utiliza o Facebook e o Instagram e de maneira informal para divulgar seus trabalhos. Os clientes a procuram pelas redes sociais citada acima. A profissional oferece os seus serviços para mulheres com idades entre 25 a 40 anos. Os serviços oferecidos pela profissional na área da massoterapia são: Massagem terapêutica e relaxante, Massagem estética e modeladora, Dreno Detox Power, Drenagem normal pós cirúrgicos e Terapia das pedras quentes e na área da estética: Micropigmentação, sobrancelha fio a fio, Shadow (mistura do clássico fio a fio com esfumado no final da

sobrancelha ) e ombré (as sobrancelha ficam mais claras no início e no fim), design de sobrancelha (com henna e sem henna) e alongamento de cílios.

A massoterapeuta e esteticista Bruna Prim, trabalha nessa área há 10 anos e nunca teve uma identidade visual para lhe ajudar na divulgação de seus serviços. Com a criação de uma identidade adequada os usuários com certeza a procurariam mais e a profissional teria mais reconhecimento no mercado de trabalho.

O principal problema que a Bruna encontrou ao longo da sua vida profissional com a falta de uma identidade visual foi a falta de uma divulgação adequada para seus serviços, sendo assim, não teve um reconhecimento profissional pelos consumidores e clientes.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver a identidade visual da profissional em massoterapia e estética, juntamente com o manual de identidade visual.

#### 1.2.1.1 Objetivos específicos

- Compreender conceitos de design gráfico, marca, identidade visual e elementos da linguagem visual.
- Compreender o mercado de atuação de massoterapia e estética.
- Identificar o público alvo da massoterapeuta e esteticista.
- Propor a identidade visual.
- Elaborar o manual de identidade visual da marca com suas aplicações, restrições e detalhamentos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Para se destacar e ter a atenção voltada para si no mercado de trabalho não é uma missão muito fácil, vão surgindo novas marcas a cada dia. Por isso o fato de ter uma identidade visual se torna um dos passos principais e mais importantes para quem quer ter um reconhecimento e se diferenciar dos concorrentes.

A marca é a primeira forma de comunicação que a empresa ou pessoa tem com o público, ela passa uma sensação de confiança para os consumidores, assim sendo é preciso saber chamar a atenção para que a identidade da empresa possa se destacar em meio a tantos concorrentes.

Bruna Prim trabalha na área de Massoterapia e Estética há mais de 10 anos e nunca teve uma forma de divulgar seus serviços como profissional. Como foi apresentado, há uma grande necessidade de criar uma identidade visual para a profissional, a identidade é basicamente a junção de todos os elementos gráficos, visuais, sinais, formas que a empresa se apresenta para o seu público.

A identidade visual irá ajudar no crescimento profissional da Bruna no mercado de trabalho, passando para os seus clientes a sensação de conforto e confiança com os serviços oferecidos pela profissional. A identidade também ajudará na divulgação dos serviços que a Massoterapeuta e Esteticista oferece.

Segundo Wheeler (2008, p.12), “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”. Com uma identidade bem desenvolvida a profissional poderá se destacar em meio aos concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, e terá um diferencial por se mostrar de uma forma mais profissional para os consumidores, deixando mais clara a sua área de atuação e os seus objetivos, diferente daqueles que não possuem uma identidade visual.

O Design Gráfico é uma área muito importante, o Designer trabalha com a criação de projetos de comunicação visual e é ele que possibilita os usuários a terem uma maior facilidade de acesso. O Design está inserido no nosso cotidiano, é com ele que conseguimos buscar informações, através de placas, folders, símbolos, outdoors, cartão de visita, livros, anúncios, camisetas, softwares, sites, jogos e tudo mais que possa comunicar, enfim o Design está em tudo, e precisamos dele de uma forma geral, como diz Strunck (2007, p. 54),

O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais. Jornais, revistas, televisão, sites, outdoors, cartazes, enfim, um sem-número de estímulos que modificam nossa linguagem, comportamento, nossa cultura. Um sem-número de estímulos que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programados visualmente.

Esse projeto poderá contribuir para a área acadêmica de forma positiva, na medida em que os futuros designers poderão buscar por referência na presente

monografia através dos autores que foram utilizados e sobre o assunto tratado no projeto, bem como sobre o processo desenvolvido.

Poderá contribuir também para os designers mostrando que a profissão deve ser mais valorizada por todos. Levar uma nova identidade para o bairro em que a Bruna reside e trabalha é uma ótima contribuição para a profissão de designer, a identidade criada e aplicada irá chamar a atenção dos comerciantes, fazendo com que mais pessoas busquem por um profissional adequado e capacitado na área do Design para fazer a divulgação dos seus serviços de forma a contribuir no crescimento de seu comércio.

Para a aluna terá como contribuição agregar maior conhecimento na área de Design Gráfico e ajudar a mesma a ter mais reconhecimento no mercado de trabalho, podendo assim ter mais oportunidade para aplicar seus conhecimentos que foram obtidos ao longo do curso e desenvolver maiores competências como designer gráfico.

#### 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2008, p.08), “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Se entende como Metodologia Científica então, o estudo dos métodos ou instrumentos que se fazem necessário para elaborar uma investigação de algo que ainda não foi descoberto.

De acordo com Ferrari (1974), o método científico é um traço característico da ciência, constituindo-se em instrumento básico que ordena, inicialmente, o pensamento em sistemas e traça os procedimentos do cientista ao longo do caminho até atingir o objetivo científico preestabelecido.

Para a iniciação do projeto, a metodologia deve seguir alguns procedimentos, para especificar a pesquisa a ser utilizada quanto sua natureza, objetivos, procedimentos técnicos e quanto a abordagem do problema, seguido da metodologia de design que será aplicada no devido projeto.

Quanto à natureza a pesquisa é de metodologia aplicada, ela vem em busca de soluções para problemas concretos e imediatos. De acordo com PRODONOV; FREITAS (2013, p.51), a metodologia aplicada, “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos”.

Quanto aos objetivos pode-se considerar a pesquisa como sendo exploratória. Gil (2008, p.41) afirma, “Esta pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Pode-se dizer então que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições para assim facilitar o projeto de pesquisa.

Segundo Gil (2008, p. 27),

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Ainda sobre pesquisa exploratória,

A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; c) análise de exemplos que estimulem a compreensão. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52)

Na abordagem científica a pesquisa é qualitativa, pois utilizará o ambiente como fonte direta de dados, sendo assim não necessitando de informações quantitativas pois não haverá números representando uma quantidade no fim da pesquisa. As informações serão coletadas através de observações, e entrevistas com o público. Segundo PRODANOV; FREITAS (2013, p. 70), a pesquisa qualitativa “[...] não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave”.

Para finalizar, nos procedimentos técnicos serão utilizadas as pesquisas bibliográficas; estudo de campo e Levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2008, p. 44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A vantagem da pesquisa bibliográfica é que ela permite ao pesquisador uma grande gama de informações muito amplas do que se fosse pesquisar diretamente.

Ainda sobre procedimentos tem-se a pesquisa de campo. Segundo PRODANOV; FREITAS (2013, p.59),

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.

Entende-se então que a pesquisa de estudo de campo é uma das etapas da metodologia científica onde adquirimos as respostas através da observação, coleta de dados e a interpretação de fatos e fenômenos que ocorrem dentro de seus ambientes naturais de vivência.

O último procedimento utilizado é a pesquisa de Levantamento (*survey*). Segundo PRODONOV; FREITAS (2013, p.57), “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. A pesquisa *survey* é feita com o intuito de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos, essa pesquisa feita com questionário só é aplicada para pessoas cujo comportamento está sendo observado e que se encaixam no problema da pesquisa.

Como metodologia projetual para a criação da identidade visual da profissional em Massoterapia e Estética Bruna Prim, será aplicada a metodologia de Alina Wheeler (2008).

Figura 1 - Metodologia de Wheeler



Fonte: Wheeler (2008).

A primeira etapa da metodologia é nomeada por Wheller como “condução da pesquisa”, tem como objetivo buscar entender melhor sobre a importância das profissões, Massoterapia e Estética nos dias de hoje, quais são as suas características, quem é o público alvo da profissional Bruna, qual a necessidade desse público alvo. Também é importante buscar entender quem são os concorrentes, qual o diferencial comparado com os concorrentes e saber o que a profissional Bruna gostaria de passar para seus consumidores.

Na segunda etapa, “classificação da estratégia”, a partir de todos os dados obtidos na primeira etapa é feita uma análise das informações obtidas na etapa anterior para assim poder chegar em um resultado. Através dos dados obtidos será feita a classificação de estratégias para poder desenvolver o projeto.

A terceira etapa, “design da identidade”, dará início em toda a criação do projeto gerando assim alternativas. As alternativas devem ser testadas, para que assim seja escolhida a melhor opção que dará origem a identidade visual da profissional. Na terceira etapa também são feitos testes de cores e tipografia.

Na quarta etapa, definida como “criação de pontos de contato”, foi desenvolvida toda a aplicação da marca nos pontos de contato (cartão de visita, placas, agendas...) que serão apresentados aos consumidores.

Na quinta e última etapa, definida como “gestão de ativos”, fala sobre os cuidados necessários para garantir o sucesso da nova identidade visual. Isso pode ser feito a partir de reuniões com moradores e pessoas locais, questionários com clientes da profissional, assim aplicando os itens definidos no manual. Na última etapa foi realizado apenas o Manual de Identidade Visual.

## 1.5 DELIMITAÇÃO

Projeto de Identidade Visual para Massoterapeuta e Esteticista Bruna Prim, com objetivo de idealizar uma identidade visual adequada para a profissional e direcionada para o público, juntamente com o manual de identidade visual e os materiais de papelaria (cartão de visita, agenda, papel timbrado).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é um ponto muito importante para o projeto, é com ela que se busca as orientações para a pesquisa de projeto. Os temas abordados na fundamentação são: Design Gráfico, Marca, Identidade Visual e Massoterapia e Estética.

### 2.1 DESIGN GRÁFICO

O Design Gráfico está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas. Muitas pessoas não sabem o significado real desse termo, porém escutam falar muito sobre ele. Para Faggiani (2006, p. 80) o Design Gráfico, “é todo meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais”.

Teixeira (2009, p.11) considera que,

Design Gráfico é o campo do design que compreende todos os fatores-chave para a criação e consolidação da imagem de uma empresa e o estabelecimento de uma adequada comunicação com o seu público. Engloba os elementos visuais como as marcas, embalagens, sinalização, revistas, impressos promocionais e sites.

Segundo Newark (2009, p. 6) “O design gráfico é a mais universal de todas as artes. Está em toda parte, explicando, decorando, identificando – impondo significado ao mundo.”, ou seja o design gráfico como apresentado na figura 2 está em tudo, em tudo o que lemos, em tudo o que vemos, nas embalagens, nos carros, nas roupas que usamos, na sinalização de trânsito, na revista, no jornal, em tudo o que podemos imaginar, ver e se comunicar.

Figura 2 - Design Gráfico aplicado



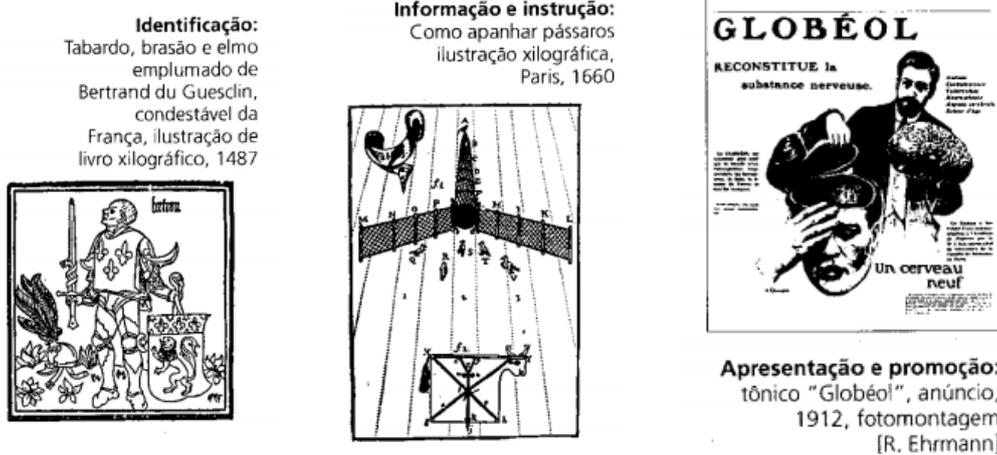
Fonte: Newark (2009).

Hollis (2000, p. 4) fala sobre a existência de três funções básicas para o design gráfico, as três funções que ele menciona são:

Identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

A figura 3 exemplifica as três principais funções do design gráfico.

Figura 3 - As três funções do Design Gráfico segundo Hollis.



Fonte: Hollis (2001).

Podemos considerar então que o Design Gráfico é muito importante, imagine se ele não existisse, não haveria comunicação, nem palavras, nem símbolos, segundo Newark (2009, p. 6) "Tudo seria exaustivamente escrito à mão. Sem o processo e os ingredientes do design – estrutura e organização, palavra e imagem, enfim, diferenciação –, teríamos de receber todas as nossas informações por meio da palavra falada".

Se baseando nas afirmações pode-se dizer então que o Design Gráfico é muito importante na hora de transmitir mensagens, é ele que garante que os elementos sejam agrupados da maneira correta garantindo que o público aprecie a mensagem que está sendo passada.

### 2.1.1 Elementos da Linguagem Visual

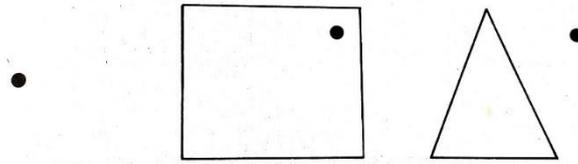
Depois de entender sobre o que é Design Gráfico precisa-se compreender os elementos básicos da linguagem visual. Segundo Dondis (2003) qualquer substância visual, é composta por uma base de elementos básicos, esses elementos são essenciais para qualquer projeto que envolva a área do Design Gráfico.

A seguir será explicado um pouco sobre cada um deles, segundo Dondis (2003) e Leborg (2006), os elementos visuais são:

## a) Ponto

Na figura 4, o ponto segundo Dondis (2003) é a unidade visual mais simples e irredutivelmente mínima, o ponto é um componente de referência ou um indicador de espaços.

Figura 4 - Pontos



Fonte: Dondis (2003).

Dondis (2003) fala que esses pontos em grandes números e justapostos, criam a ilusão de tom ou de cor, como apresentado na figura 5.

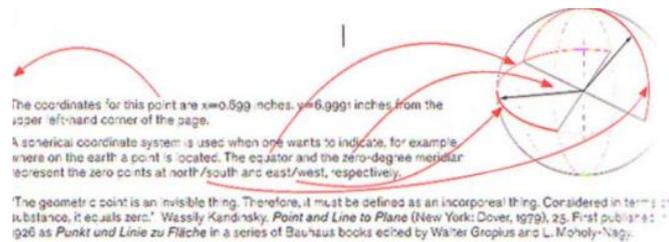
Figura 5 - Pontos justapostos



Fonte: Dondis (2003).

De acordo com Leborg (2006), o ponto não é algo tangível, não é possível ver, nem sentir. É um lugar sem área, ele possui uma posição e pode ser definido por coordenadas (figura 6).

Figura 6 - Coordenadas de Pontos

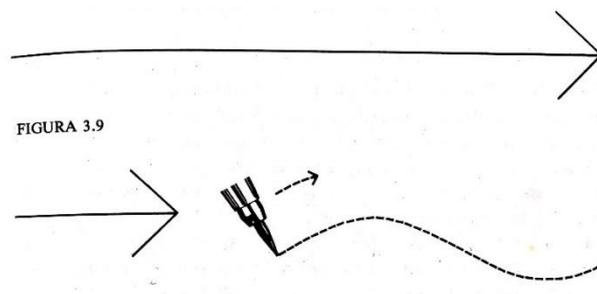


Fonte: Leborg (2006).

## b) Linha

Dondis (2003) diz que a linha é um conjunto de pontos, que quando estão próximos de si, se torna quase impossível de identificá-los individualmente, como apresentado na figura 7. Também podemos definir linha como um ponto em movimento. Como diz Dondis (2003) “apesar de sua flexibilidade e liberdade, a linha não é vaga: é decisiva, tem propósito e direção, vai para algum lugar, faz algo de definitivo”. A linha pode expressar uma grande variedade de estados de espíritos e assumir diversas formas.

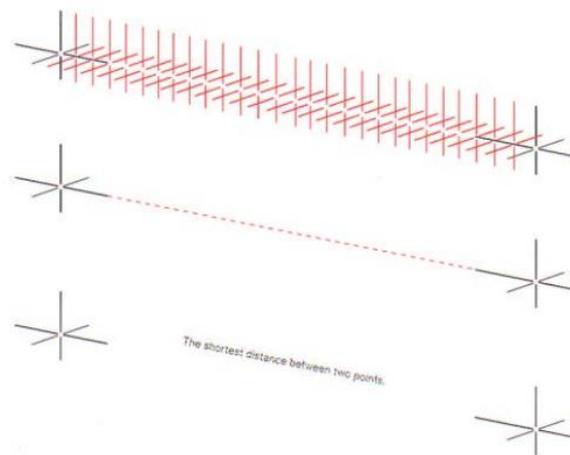
Figura 7 - Linhas



Fonte: Dondis (2003).

Leborg (2006) acrescenta, que a linha pode ser compreendida como um número de pontos adjacentes uns aos outros, podendo ser infinita ou ter duas extremidades (figura 8). A distância mais curta entre dois pontos é considerada uma linha reta.

Figura 8 - Linhas Leborg



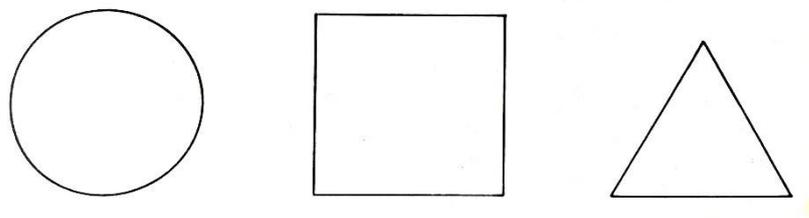
Fonte: Leborg (2006).

### c) Forma

Segundo Dondis (2003) as três formas básicas existentes são: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada uma possui característica específica. Através dessas formas podem ser criadas várias outras, ver figura 9.

Ao quadrado se associam: enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo: ação, conflito, tensão; ao círculo: infinitude, calidez, proteção.

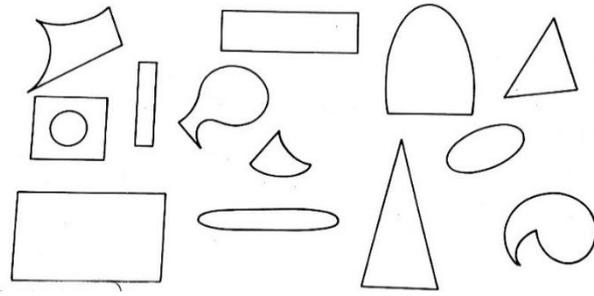
Figura 9 - Formas



Fonte: Dondis (2003).

Na figura 10 uma representação de como as formas podem ser combinadas e formar infinitas variações de formas.

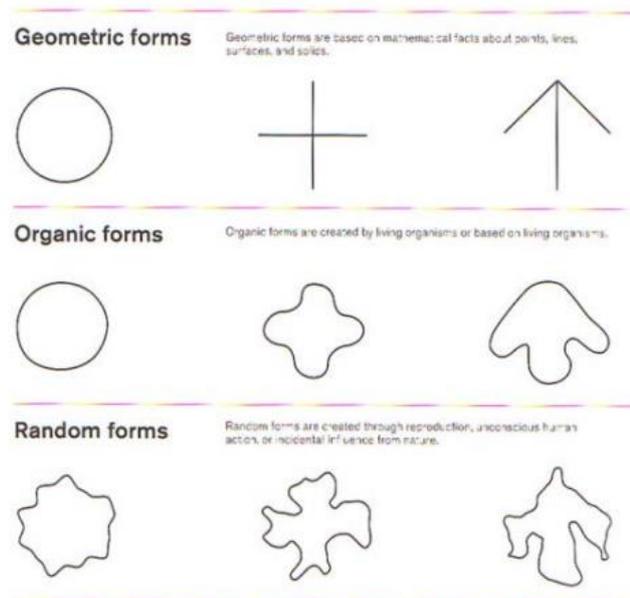
Figura 10 - Formas



Fonte: Dondis (2003).

Na figura 11 Leborg (2006) separa as formas em três grupos, as formas geométricas que são formas básicas, as formas orgânicas que são criadas baseadas em formas orgânicas e as formas aleatórias que têm intervenção humana.

Figura 11 - Formas para Leborg



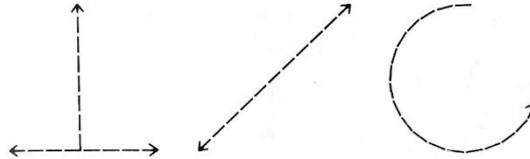
Fonte: Leborg (2006).

#### d) Direção

De acordo com Dondis (2003) todas as formas básicas possuem direções visuais consideráveis e significativas: o quadrado, a horizontal e vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Estas direções possuem significados específicos: a referência horizontal-vertical conduz ao bem-estar, maneabilidade e equilíbrio; a

direção diagonal tem referência direta com a estabilidade; as curvas são associadas à abrangência, à repetição e à calidez, ver figura 12.

Figura 12 - Direção

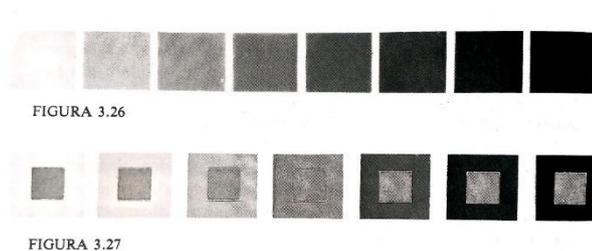


Fonte: Dondis (2003).

#### e) Tom

Segundo Dondis (2003, p. 61) tom é a “intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista.” Os tons são percebidos graças a ausência ou presença de luz. Dondis (2003) fala que entre a luz e a obscuridade na natureza existem centenas de gradações tonais específicas, porém nas artes gráficas e na fotografia essas gradações são muito limitadas. De acordo com Dondis (2003, p. 61), “Entre o pigmento branco e o preto, a escala tonal mais comumente usada tem cerca de treze gradações”, ver figura 13.

Figura 13 - Tom



Fonte: Dondis (2003).

#### f) Cor

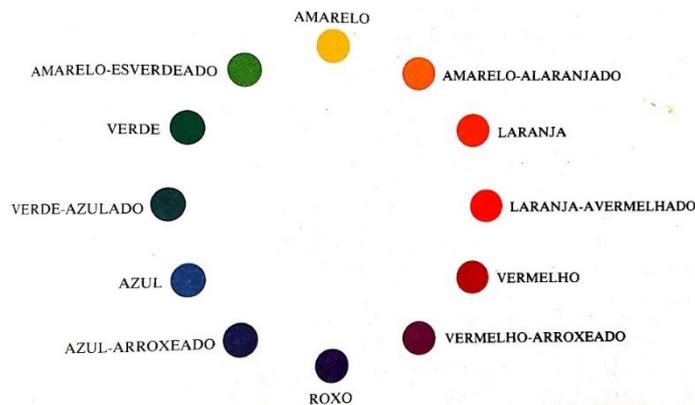
De acordo com Heller (2013) a cor (figura 14) é mais do que um acontecimento ótico, vai além de um instrumento técnico. Os teóricos separam as cores em cores

primárias, secundárias, mistas e subordinadas. E elas são primárias (vermelho, amarelo, azul), secundárias (verde, laranja, violeta), mistas (rosa, cinza marrom).

De acordo com Dondis (2003 p. 65-66).

Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser encontrada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), e as cores secundárias (laranja, verde e violeta) aparecem invariavelmente nesse diagrama. Também são comuns que nele se incluam as misturas adicionais de pelo menos doze matizes. A partir do simples diagrama do círculo cromático (imagem abaixo), é possível obter variações de matizes.

Figura 14 - Cor



Fonte: Dondis (2003).

Barros (2011 p.15) apresenta a cor como:

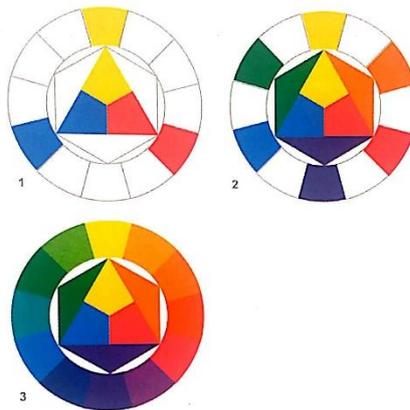
A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento. Todos aqueles que trabalham com imagem, criação de cenários e comunicação visual sabem disso. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva [...].

Além disso Barros (2011) acrescenta que a cor pode ser um objeto de pesquisa em todas as áreas de estudo, assumindo, por um lado, uma conotação técnica, associada à física óptica e à química dos pigmentos, e, por outro, o caráter subjetivo da percepção fisiológica e psicológica.

Na figura de número 15, será mostrado o círculo cromático onde Itten identificou na composição da cor por pigmento sete contrastes básicos que estão presentes no círculo.

Na primeira imagem da figura 15 o triângulo central é ocupado pelas três cores primárias: Amarelo, Vermelho Magenta e Azul Ciano. Da mistura destas obtêm-se todas as restantes cores. Na segunda imagem da figura 15 as três cores secundárias: Verde (Amarelo + Azul); Laranja (Amarelo + Vermelho Magenta); Violeta (Azul + Vermelho Magenta).

Figura 15 - Círculo cromático de Itten



Fonte: Barros (2011).

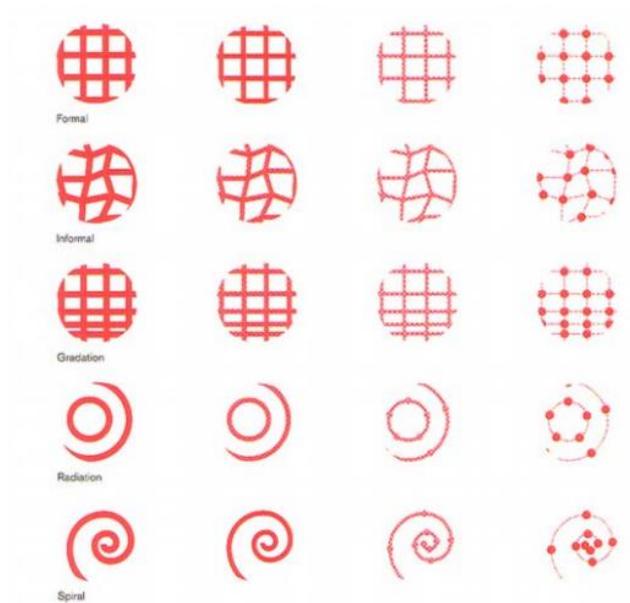
Segundo Wheller (2008, p. 118) “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.” A cor possui uma grande força ela pode ser usada com bastante proveito para expressar e intensificar a informação visual. A cor é muito importante para a construção de uma identidade visual.

#### g) Textura

Dondis (2003) descreve a textura como um sucessor do tato, mas pode-se caracterizar e reconhecer uma textura tanto como através da visão como do tato. Por exemplo, uma textura falsa é somente algo ótico, não algo tateável. Esse tipo de textura está presente em muitos materiais, impressos, pinturas, plástico e em outra gama de coisas.

Segundo Leborg (2006) uma textura (figura 16) pode ser sentida ou vista, pode ser construída por linhas ou por objetos. A textura está em vários lugares, em materiais e pode ser criada através de aplicações.

Figura 16 - Textura



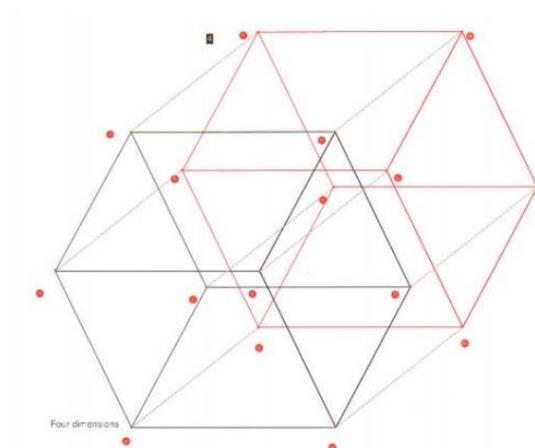
Fonte: Leborg (2006).

#### h) Dimensão

De acordo com Dondis (2003) a dimensão existe no mundo real e nós conseguimos vê-la e senti-la, tudo isso depende da ilusão.

Leborg (2006) acredita que tudo que existe possui três dimensões, que são: altura, largura e profundidade (figura 17). Os objetos em geral podem ter inúmeras dimensões, porém não podemos percebê-las.

Figura 17 - Dimensão para Leborg



Fonte: Leborg (2006).

## i) Movimento

Dondis (2003) afirma que do mesmo modo que a dimensão, o movimento também está mais implícito do que explícito, e é uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana. Dondis comenta (2003 p. 81) “O olho explora continuamente o meio ambiente, em busca de métodos de absorção das informações visuais”, verificar figura 18.

Figura 18 - Movimento

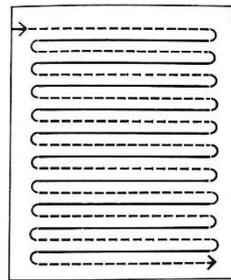


FIGURA 3.48

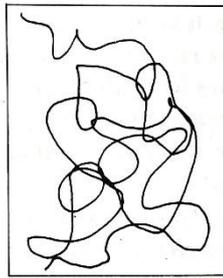


FIGURA 3.49

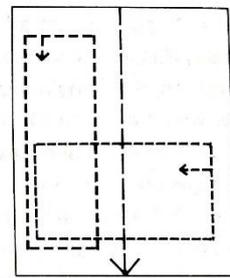


FIGURA 3.50

Fonte: Dondis (2003).

Todos esses elementos são importantes para contribuir na construção de uma identidade visual.

## 2.2 MARCA

Marca ou imagem corporativa como também é conhecida, é a forma que uma empresa, pessoa ou produto tem para se comunicar com o público e de ser notada no mercado de trabalho. A marca não é somente um símbolo com uma tipografia, não é simplesmente algo visual, a marca é tudo aquilo que diferencia e identifica algo, seja empresa, pessoa ou produto. Como diz Wheeler (2008, p.12), “A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”, ou seja, a marca tem como função se comunicar com os consumidores, passando a eles uma sensação de confiança com a empresa ou pessoa.

A marca é necessária para qualquer empresa, seja ela uma grande ou uma pequena empresa, Wheeler (2008, p. 18) comenta que, desde quando acordamos até

a hora em que vamos dormir somos expostos a seis mil mensagens de marketing, ou seja, estamos rodeados de marcas em todas as nossas ações no dia a dia, ao abrir o armário de remédios, ir ao banheiro, olhar o que temos na geladeira, até quando verificamos a correspondência, estamos rodeados de marcas que são familiares no nosso cotidiano e fazem parte de nossas vidas.

Segundo Lander (2008, apud WHELLER, 2008, p.12), “Os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na mente”, por esse motivo temos que criar marcas que sejam reconhecidas e que fiquem de alguma maneira marcadas para sempre na mente do consumidor.

Outro ponto que é muito importante de uma empresa é conhecer o seu cliente, definir qual será o público que deseja atender/atrair, saber do que ele gosta, quais são suas necessidades, seus interesses e conhecer também o mercado no qual ele está inserido. A marca deve passar a realidade da empresa para os clientes, para que os usuários escolham a marca por se identificarem com a identidade dela, com o que ela transmite, não deve jamais mostrar algo que não é ou que não faz, Strunck (2007), afirma que é de fundamental importância que a primeira imagem, a primeira impressão, seja adequadamente trabalhada para que comunique exatamente o que deve comunicar, fixando-se em nossas mentes de uma forma positiva e consistente.

Strunck (2007, p. 23-24) ainda destaca em seu livro que as marcas podem classificar-se de acordo com sua apresentação (tangível) em:

- Figurativas, uma combinação de figuras, símbolos e sinais gráficos, a particularização da escrita de um nome, logotipo. A figura 19 apresenta exemplos de marcas figurativas.

Figura 19 - Marcas Figurativas



- Nominativas, uma combinação de letras e números que possa ser lida, ou seja, um nome. A figura 20 apresenta exemplos de marcas nominativas.

Figura 20 - Marcas Nominativas



Fonte: <http://lofac.com.mx/marcas-nominativas-y-mixtas-cuando-declararlas-en-mis-operaciones/> (2019)

- Mistas, uma combinação das marcas nominativas e figurativas (logotipo e símbolo). A figura 21 apresenta exemplos de marcas mistas.

Figura 21 - Marcas Mistas



Fonte: <https://123marcas.com.br/2017/04/20/tudo-sobre-marcas-nominativas-marcas-figurativas-marcas-mistas-marcas-tridimensional/> (2017)

De modo geral, conclui-se que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis de algum produto, serviço ou empresa.

### 2.2.1 Identidade Visual

Para que uma marca funcione adequadamente e profissionalmente ela precisa ter a sua própria identidade, baseada em um design que seja único, por isso as empresas ou pessoas que querem ser reconhecidas no mercado de trabalho devem ter uma identidade visual adequada para que sua marca seja exposta de maneira profissional. Como diz Strunck (2007, p. 67), “Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita”, Peón (2003) comenta sobre a manifestação da identidade que pode tanto ser mais fraca ou mais forte, ela diz também que qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade), Peón (2003, p.11) afirma que,

Com uma identidade mais fraca, o objeto é pouco notado por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos dela. Já uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior *pregnância* ao objeto.

Através disso, nenhuma empresa, comércio, produto ou pessoa deve descartar a possibilidade de ter uma identidade visual, ela deve se destacar em meio a tantas marcas que são criadas a cada dia que se passa. A identidade quando criada, tem como propósito passar o significado da marca, definir as ações, objetivos, sentidos e conceitos.

Segundo Vásquez (2007) a identidade visual deve reunir alguns princípios para cumprir com seus propósitos. Ela tem que ser:

a) Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.

b) Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.

c) Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.

d) Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com o seu público alvo.

Para acertar na criação de uma identidade visual, segundo Peón (2003, p.27) deve-se levar esses cinco elementos em consideração: logotipo, o símbolo e a marca, que são os primeiros elementos. E os secundários são, cores institucionais e o alfabeto institucional.

### 2.2.1.1 Logotipo

O Logotipo também pode ser chamado de “logo”, que é a sua forma simplificada de ser nomeado, é constituído apenas por letras e é caracterizado como marca nominativa, desde que sua leitura seja fácil de ser entendida.

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

Escolher que uma marca se identifique somente por logotipo, é ter uma maior garantia que a marca seja compreendida de maneira correta, apenas com letras, sem nenhuma forma a mais de comunicação. O logotipo tem como característica a legibilidade e tem a função de comunicar valores apenas por letras.

Figura 22 - Exemplo de logotipo



Fonte: <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/logo/logotipos-famosos/>

Peón (2003) comenta que, “O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida.”. Peón (2003, p. 33 e 34) acrescenta ainda que,

Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transforma-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo – mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos.

O Logotipo pode ser classificado conforme a utilização de sua família de caracteres, sendo assim, Péon os separa em:

- a) Baseados numa família existente: “O que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida” (PÉON, 2003, p. 34).
- b) Formados por famílias modificadas: É contido por caracteres personalizadas para darem uma maior singularidade ao logotipo, ou através da composição dos caracteres, que pode ser através do posicionamento, alinhamento vertical dos caracteres ou espaçamento entre eles.
- c) Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: Neste caso, a singularização é maior – mas é preciso bastante cuidado no projeto, para que a originalidade do desenho não impeça o reconhecimento dos caracteres, ou seja, não se deve de jeito nenhum prejudicar ou impossibilitar a legibilidade requerida.

Segundo Wheller (2008, p. 64), “Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos”. Wheller (2008) comenta sobre o logotipo utilizado na marca “Dell”, onde o “E” é inclinado e diferenciado, isso fortalece o nome da empresa, que tem uma sílaba única.

Figura 23 - Logotipo DELL



### 2.2.1.2 Símbolo

Segundo Strunck (2007), símbolo “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço”. Não são todas as marcas que tem um símbolo para ser identificada, Strunck (2007) acrescenta ainda que, “Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.”

Wolf (2011, p.105) acrescenta,

Em muitas culturas, por exemplo, uma simples ilustração de um coração, principalmente em vermelho, simboliza afeto e amor. O símbolo no representa literalmente o amor, de fato nem sequer é um coração real. Mas, como seu significado é compreendido universalmente, serve como elemento de comunicação.

O símbolo para ter o seu significado real deve ser algo fácil de se lembrar, fácil de se identificar, e associado a instituição, por isso nunca se deve pôr muita informação e nunca fazer uso excessivo de elementos.

Segundo Péon (2003), símbolo é classificado em quatro grupos: os tipográficos, os figurativos, os ideogramas e os abstratos.

O símbolo tipográfico segundo Péon (2003, p. 31), “é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada”.

Figura 24 - Símbolo Tipográfico



Fonte: Facebook (2019).

O símbolo figurativo, segundo Péon (2003, p. 31), “são símbolos baseados em desenhos que, por mais trabalhados que sejam, deixam explícito o que está sendo retratado – seja o tipo de produto que a empresa oferece ou o serviço que presta.”

Figura 25 - Símbolo Figurativo



Fonte: Apple (2019).

O ideograma, 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.”, o ideograma é um desenho que transmite a ideia desejada, mesmo não tendo nada a ver com a aparência do produto ou com o serviço prestado.

Figura 26 - Ideograma



Fonte: Mundo das marcas (2019).

O símbolo abstrato, segundo Péon (2003, p. 32-33), “é aquele que não objetiva qualquer representação figurativa.”. Este símbolo exige mais empenho para mostrar seu posicionamento, e muitas vezes, apenas uma parte do seu público alvo, que possui repertório visual e cultural o reconhece.

Figura 27 - Símbolo Abstrato



Fonte: Mundo das marcas (2019).

### 2.2.1.3 Cores Institucionais

A cor é um fenômeno fascinante, a presença dela no mundo nos desperta sensações, interesses e deslumbramento. Segundo Barros (2011), “A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil e progressiva.” Segundo Strunck (2007),

As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

Bastos (2006, p. 02) fala que,

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc.”

A cor nos permite ter infinitas possibilidades de se trabalhar com ela como um elemento criativo, segundo Barros (2011) “temos a liberdade de combinar os tons, misturando os matizes e produzindo combinações atrativas, impactantes ou tranquilizantes”. O uso da cor é muito importante em trabalhos gráficos que tem como objetivo comunicar algo. A cor tem uma capacidade enorme de se comunicar, porém devem ser bem estudadas e analisadas, pois as reações do homem perante elas dependem de muitos fatores.

De acordo com Samara (2010, p.25),

Considere cuidadosamente as propriedades espaciais da cor no que diz respeito à hierarquia, quer visual ou tipográfica. Claramente, elementos de forma nas cores vermelha, laranja e amarelo provavelmente chamarão a atenção de maneira fácil, pois parecerá que eles estão indo em direção ao observador.

É muito importante saber quais são as sensações que cada cor transmite para quem está observando antes de poder utilizá-la em algo.

Figura 28 - Efeito das cores no cérebro



Fonte: <http://neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com/2012/05/efeito-das-cores-no-cerebro.html> (2019).

#### 2.2.1.4 Alfabeto Institucional

A tipografia/alfabeto Institucional é mais uma parte importante para compor a identidade visual, para Pereira (2004, p.4) “tipografia é o conjunto de caracteres –

letras, algarismos e sinais, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico.”

Strunck (2007) complementa falando que alfabeto “É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc.”

Através das citações pode-se considerar então tipografia como um elemento de escrita que será utilizado para desenvolvimento de materiais que tem o objetivo comunicar algo, transmitir informações.

Strunck (2007, p.80) divide as tipografias em cinco grandes grupos: serifa triangular, serifa linear, serifa quadrada, sem serifa e decorativos.

Figura 29 - Tipografia



Fonte: Strunck (2007).

## 2.2.2 Mercado de Serviço

### 2.2.2.1 Massoterapia

O mercado de serviço em massoterapia e estética está cada vez mais alta, cada vez mais as pessoas procuram por esse serviço, para tratar dores, relaxar, entre outras funções que a massagem possibilita ao indivíduo. Segundo Silva (2014)

Várias pesquisas mundiais indicam que o Mercado no Brasil para massagem está aumentando. Por muito tempo, as pessoas se trataram com o que hoje é chamado tratamentos complementares ou alternativos: massagem, ervas naturais, aromas, cristais, energia, acupuntura etc.

Silva (2014) apresenta dados feitos em pesquisas, onde, 20% da população mundial se trata com terapias holísticas e que a massagem é a maior destas terapias. Fazendo uma projeção deste índice de 20% sobre a população brasileira (150 milhões).

Segundo Chrono (2017)

A profissão existe desde 1920 empiricamente. Em 1939, foi incorporada a faculdade de outras disciplinas de saúde. Existe lei para profissão de Massoterapia no Brasil desde 1942. A profissão foi criada com o Decreto Lei DL 8345 10/12/1945- (com a denominação de massagista); confirmada em 05/10/1961 com lei nº 3968.

A massoterapia é uma área que já existe há anos e ainda está muito presente na vida das pessoas, servindo como uma grande contribuidora para as pessoas que necessitam dela para o alívio de dores e demais funções que a massagem tem.

Segundo Seubert e Veronese (2008, p. 1)

A massagem como recurso terapêutico vem sendo reconhecida como uma das terapias mais eficazes para alívio de dores e prevenção de doenças. Tem como proposta de trabalho, dentro de uma visão holística, tornar o indivíduo consciente do seu corpo, das suas tensões, da sua respiração e das suas cargas emocionais, bem como melhorar a nutrição dos tecidos pelo aumento da circulação sanguínea e linfática além de outros benefícios físicos e emocionais.

De acordo com Seubert e Veronese (2008, p. 1,2), a terapia através da massagem auxilia também no trabalho do psicoterapeuta, eliminando e amenizando

diversos sintomas, ligados aos estados mentais, como, depressão, ansiedade, angústia e a insônia, por exemplo.

De forma específica a massagem para Seubert e Veronese (2008, p. 3):

- 1) **melhora da imunidade:** a estimulação da pele produz ativação dos linfócitos T no organismo segundo MONTAGU (1998, p.195)
- 2) **tem efeito calmante:** de acordo com o mesmo autor, MONTAGU (1998, p.382) o toque terapêutico diminui a ansiedade aguda em pacientes hospitalizados em procedimentos pós-cirúrgicos; e PISANI (1985 p.110) faz referência de que quando se atua sobre o sistema nervoso autônomo, acalmam-se as emoções.
- 3) **reabsorve edemas:** segundo LEDUC (2000, p.2) facilita a circulação de retorno onde está se encontrar lenta ou estagnada e ainda segundo JACQUEMAY (2000, p.21) reabsorve diversas toxinas e reativa a circulação de proteínas do meio intersticial.
- 4) **reduz a estafa:** de acordo com DOUGANS (2001, p. 41) ajuda a aliviar os efeitos do estresse como a hipertensão, úlceras, indigestão, doenças infecciosas, distúrbios gastrointestinais, insônia, dores de cabeça, ansiedade e depressão.
- 5) **libera endorfinas** (proteínas com propriedade analgésica): ainda conforme o mesmo autor, DOUGANS (2001 p. 44), o toque estimula o cérebro a produção de endorfinas pela glândula pituitária.

A massagem como apresentado anteriormente traz uma série de benefícios para a saúde humana.

Para Cassar (2001), A prática da massagem vem desde os tempos pré-históricos, com origens na Índia, China, Japão, Grécia e Roma. A massagem tem sido mencionada na literatura desde tempos remotos, sendo a referência mais antiga a que aparece no *Nei Ching*, um texto médico chinês escrito num período anterior a 1500 a.C. Cassar (2001) afirma que massagem vem do termo grego *masso*, que significa “amassar”. A massagem relaxa e traz muitos benefícios para a saúde humana, a maior parte dos movimentos de massagem tem como efeitos terapêuticos adicionais o alívio da tensão muscular, a melhora do fluxo sanguíneo, e um aumento na excitação neurológica.

A massagem tem alguns aspectos que são de fundamental importância para a qualidade de vida das pessoas, a massagem e o toque são utilizados para o alívio da dor e desconforto.

Harrinson e Cotanch (1987) mencionam que a massagem aplicada como recurso terapêutico é altamente eficaz no controle da dor e redução da ansiedade em pacientes pós-operados. A massagem além de controlar a dor, traz uma sensação de bem-estar e de qualidade de vida, fazendo com que o humor e o estado de espírito do indivíduo que recebe a massagem mudem de alguma forma.

Na abordagem dos aspectos sociais, a massagem faz com que o paciente retorne ao estilo de vida que estava incluso antes de começar a sentir a dor. Além disso, o indivíduo não só retorna ao seu antigo modo de vida como o faz de modo mais aprofundado, com maior estímulo e empenho, já que se sente renovado e capaz de produzir cada vez mais e melhor.

O Jornal Internacional de Neurociência (SPINKS E MOORE, 2002), editou estudos onde trabalhadores receberam massagem por quinze minutos durante uma semana e demonstraram não só uma alta no relaxamento como na velocidade e acuidade em suas funções cerebrais, comparados aos colegas que não haviam recebido a massagem.

A massoterapia no geral é isso, é um mercado que cresce cada vez mais, é um serviço que as pessoas procuram muito, confiam e preferem por ser um tratamento natural, que não precisa de remédios para a cura das dores e sintomas, além de trazer uma série de benefícios para a saúde.

#### 2.2.2.2 Estética

Cada dia que se passa as pessoas se preocupam mais com a beleza e a saúde, fazendo com que a procura por profissionais da estética aumente e que a profissão seja valorizada e reconhecida. DINO (2018) fala que,

Hoje em dia, as pessoas estão cada vez mais interessadas em se cuidar, manter a aparência sempre bem arrumada e também estão mais interessadas em cuidar da sua saúde. Por esse grande interesse por parte dos consumidores, a quantidade de clínicas de estética aumentou no Brasil, assim como a quantidade de tratamentos disponíveis para vários casos.

DINO (2018) também fala sobre um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético junto com o Instituto FDB Pesquisa, que o Brasil é o terceiro país que tem o maior mercado consumidor em relação a produtos e equipamentos de beleza e estética.

Segundo Schmitz, Laurentino e Machado (2010, p. 2),

A estética estuda racionalmente o belo e o sentimento que desperta nos indivíduos. Desta forma surge o uso da estética como sinônimo de beleza. E desde a antiguidade até os dias atuais o sentido desta palavra vem tornando-se cada vez mais claro entre as pessoas, estética e beleza estão sempre ligadas.

A estética como apresentado está relacionada ao belo, a beleza, que é algo muito procurado pelas pessoas atualmente, a grande maioria dessas pessoas não se sentem bem com o corpo e aparência, muitas dessas pessoas procuram a área da estética para se sentirem mais animadas e de bem com a aparência e estão sempre que possível se atualizando com as novas tendências do mercado da estética, porém, segundo dados do SEBRAE (2015) também existem as pessoas que não procuram a estética apenas para se sentirem bonitas, mas para ter um momento de satisfação e prazer, por isso os profissionais dessa área devem passar um sensação de confiança para os clientes, seja na hora da divulgação dos serviços e até mesmo ter um ambiente aconchegante e um atendimento excelente durante o serviço oferecido ao cliente.

### 3 SOBRE A PROFISSIONAL

A Bruna Prim trabalha na área da massoterapia e estética há 10 anos. A profissional começou a se interessar por essa área quando estava no ensino médio onde teve uma feira de ciência na escola que estudava, cada grupo deveria escolher uma área e o grupo em que estava inserida escolheu a medicina alternativa para a realização da feira. Ela começou a pesquisar sobre essa área e se apaixonou, assim que se formou no terceiro ano do ensino médio foi em busca do curso (massoterapia e estética), fez a inscrição e começou a cursar, o curso foi técnico e teve duração de dois anos e meio. Depois de formada a massoterapeuta e esteticista começou a trabalhar no Águas Mornas Palace Hotel, localizado em Águas Mornas (cidade onde reside e trabalha) trabalhou no hotel durante 3 anos e meio, assim que saiu do hotel abriu sala na sua casa e não trabalhou em mais nenhum lugar, a profissional continua trabalhando na sua própria residência até hoje, porém sonha em abrir algo maior em outro lugar.

Depois de seis anos ela começou a se especializar e fazer alguns cursos, entre eles: design de sobrancelha, micropigmentação, alongamento de cílios, curso especializado em Dreno Detox Power (curso que trabalha com todo o corpo, é uma massagem feita toda manualmente, sem aparelhos, para redução de gorduras). E nesse ano de 2019 a Bruna fez um curso de radiestesia, que trabalha com os pontos de chakras do corpo, que são os pontos de energia vital, e junto com esse curso ela fez um curso básico de floral. A Massoterapeuta e esteticista está sempre em busca de novos cursos para se especializar e trazer o melhor para suas clientes.

#### 3.1 SOBRE ÁGUAS MORNAS

A profissional Bruna Prim exerce a sua profissão como Massoterapeuta e Esteticista na cidade de Águas Mornas, o município se localiza na região da Grande Florianópolis, a 36 km da capital catarinense. A cidade de Águas Mornas possui aproximadamente 5.500 habitantes. Segundo informações do site da prefeitura de Águas Mornas, cerca de 69% da população habita na zona rural e nas zonas urbanas, cerca de 31%. Águas Mornas tem esse nome porque provém das fontes termais existentes no Município.

Figura 30 - Localização de Águas Mornas



Fonte: <http://www.aguasmornas.sc.gov.br/> (2019).

No início do século XIX alemães vieram de Renânia e Westfália, região do Hunsrück, na Alemanha, morar e tentar uma vida melhor em Águas Mornas, por esse motivo surgiu na cidade a cultura alemã, desde XIX até hoje, atualmente, a cultura alemã ainda representa a maioria da população de aproximadamente 5.500 habitantes.

### 3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Juntamente com a profissional foram criadas a missão, visão e valores. A missão da Bruna é “Proporcionar bem-estar na vida das pessoas.”

A visão é “Oferecer serviços de qualidade se destacando na área da massoterapia e estética e superando as expectativas relacionadas aos cuidados do corpo e bem-estar.”

E os valores da Massoterapeuta e Esteticista são: Diferencial, qualidade nos tratamentos, transparência nos resultados, excelência no atendimento, responsabilidade, comprometimento, ambiente acolhedor.

### 3.3 SERVIÇOS OFERECIDOS E DIFERENCIAL

A profissional oferece uma variedade de serviços de massagem e estética para suas clientes. Na área da massoterapia oferece: Massagem terapêutica e relaxante,

Massagem estética e modeladora, Dreno Detox Power, Drenagem normal pós cirúrgicos e Terapia das pedras quentes.

Na área da estética ela oferece: Micropigmentação, sobrancelha fio a fio, Shadow (mistura do clássico fio a fio com esfumado no final da sobrancelha) e ombré (as sobrancelhas ficam mais claras no início e no fim), design de sobrancelha (com henna e sem henna) e alongamento de cílios.

O diferencial que a Massoterapeuta e Esteticista possui é após cada massagem realizar alongamentos com suas clientes, a Bruna também oferece massagens para face e couro cabeludo. Não são todas as massoterapeutas que oferecem esse tipo de serviço para os clientes.

### 3.4 PÚBLICO

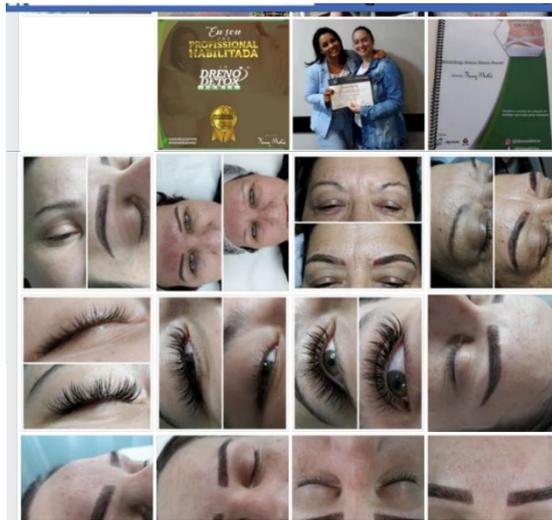
A Massoterapeuta e Esteticista tem clientes de Águas Mornas, Santo Amaro da Imperatriz (cidade vizinha de onde trabalha) e clientes que residem em Sambaqui, bairro localizado em Florianópolis/SC.

Esses clientes são mulheres com idade entre 25 a 40 anos. Elas chegaram até a Bruna através da propaganda boca-a-boca, ou seja, outras clientes que já fizeram alguns dos serviços oferecidos pela Massoterapeuta e Esteticista divulgaram por ter gostado e assim foram atraindo mais clientes para a profissional.

### 3.5 PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contatos da Bruna Prim são: Facebook, Instagram e boca a boca. É importante possuir mais pontos de contato pois assim é possível se comunicar muito mais com os clientes, passando assim uma sensação de confiança para que se sintam seguros com os serviços prestados pela profissional.

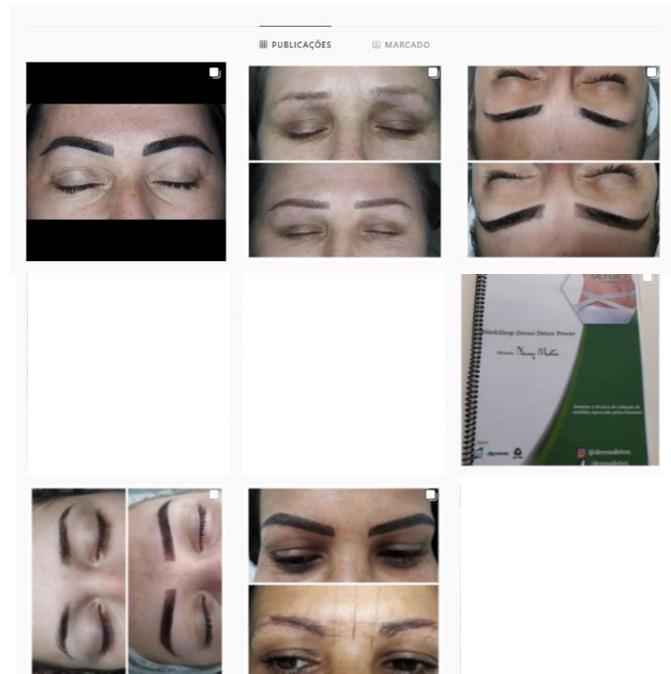
Figura 31 - Ponto de contato 1 (Facebook)



Fonte: Bruna Prim (2019).

Esta é a forma que a massoterapeuta e esteticista faz a divulgação do seu serviço, sem uma organização adequada e sem passar uma imagem profissional nas suas redes sociais.

Figura 32 - Ponto de contato 2 (Instagram)



Fonte: Instagram (2019).

Como pode ser observado, é visível que falta uma organização, um padrão a ser seguido para que ela possa ser vista como uma profissional.

A profissional Bruna deveria dar mais destaque para o seu serviço, começando primeiro pela separação das redes sociais, separando o pessoal do profissional, este é o primeiro ponto, o segundo seria organizar por serviços, exemplo: primeiro divulgar os serviços na área da estética e em seguida divulgar os serviços na área da massoterapia, para ter mais harmonia e passar uma imagem profissional para quem está visualizando as redes sociais da Massoterapeuta e Esteticista, passando uma sensação de confiança para quem procura esse tipo de serviço.

### 3.6 CONCORRENTES E ANÁLISE SWOT

Para esse tópico será feita a análise dos concorrentes e também a análise SWOT.

É importante conhecer os concorrentes pois através deles são geradas análises para conhecer suas forças e fraquezas, podendo então estimar as ações futuras e construir vantagens para poder concorrer e buscar ser diferente do concorrente analisado.

A análise SWOT foi realizada para ajudar na identificação dos principais fatores internos a serem trabalhados e dos pontos externos que demandam atenção.

Segundo CASAROTTO (2019)

Análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio.

Nesta análise existem quatro fatores, as forças e fraquezas que se referem à análise interna que são os pontos positivos e negativos da empresa e ambiente externo que é analisado nas oportunidades e ameaças (análise de mercado, concorrentes). A seguir será apresentada a análise SWOT da Profissional Bruna e logo após a análise dos pontos de contato dos concorrentes e análise SWOT de cada um.

Figura 33 - Análise SWOT Bruna



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

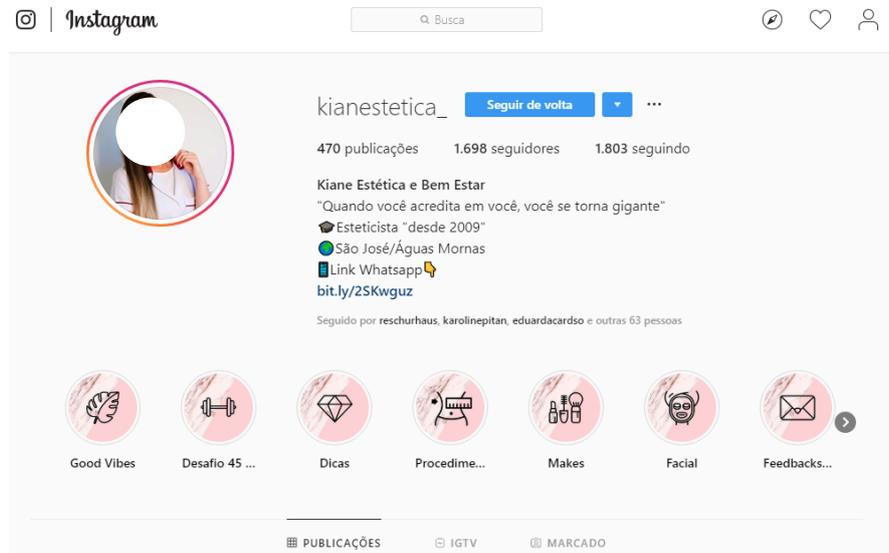
Como pode ser observado a maior fraqueza e ameaça da Massoterapeuta e Esteticista é não possuir uma marca e uma identidade visual e também não fazer uma divulgação adequada dos seus serviços e nem interagir de forma profissional com os clientes em suas redes sociais. Posteriormente será feita a análise dos concorrentes.

### Concorrente 1:

A primeira concorrente da Bruna Prim é a Kiane, ela trabalha apenas com a área da estética, faz atendimentos em São José nas segundas, quartas e sextas-feiras e em Águas Mornas nas terças e quintas-feiras, a profissional trabalha com a área da estética desde 2009 (10 anos).

Os serviços oferecidos por ela são: massagens relaxantes, massagens estéticas modeladoras e redutoras de medidas, power bumbum, limpeza de pele e maquiagens para eventos.

Figura 34 - Concorrente 1



Fonte: Instagram (2019).

A Kiane não possui uma logomarca, e o ponto de contato dela é o Instagram. Os posts de divulgação no Instagram são todos com fundo branco, sempre utilizando as mesmas linhas e cores.

Figura 35 - Perfil Concorrente 1.



Fonte: Instagram (2019).

A tipografia utilizada nas redes sociais da profissional é de fonte cursiva, as imagens que ela utiliza não possuem uma iluminação boa e não seguem um padrão

estético adequado, algumas imagens utilizadas não são de autoria própria da Esteticista.

Figura 36 - Análise SWOT (concorrente 1)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na análise SWOT pode ser notado que a Kiane faz uma boa divulgação na rede social (instagram) dos serviços oferecidos, ela não mistura o profissional e o pessoal, porém não possui uma identidade visual adequada e o ponto de contato não tem uma unidade.

### Concorrente 2:

A segunda concorrente da Bruna Prim é a Franciane. Ela trabalha com a área da estética facial e corporal, trabalha em Santo Amaro da Imperatriz, cidade vizinha de Águas Mornas (cidade onde Bruna trabalha e reside).

Figura 37 - Concorrente 2

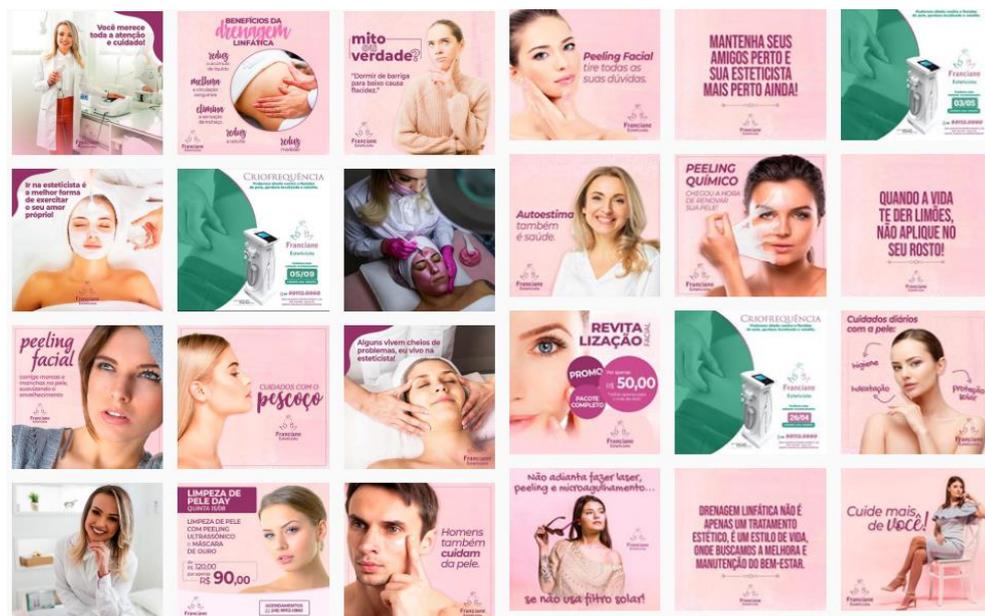


Fonte: Instagram (2019).

Os serviços que a Franciane oferece são: Limpeza de pele, Massagem relaxante, Revitalização facial, Argiloterapia corporal, Corrente russa, Termoterapia (com manta térmica), Ultrassom estética, Endermoterapia e Camuflagem de Estrias e cicatrizes.

A esteticista possui uma logomarca cujo os elementos são um corpo e uma flor de lótus. Todos os posts dela no instagram possuem um padrão de cores e tipografia.

Figura 38 - Perfil Concorrente 2



Fonte: Instagram (2019).

Após análise do ponto de contato da concorrente Franciane, foi realizada a análise SWOT.

Figura 39 - Análise SWOT concorrente 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Franciane faz uma boa divulgação dos seus serviços e possui uma boa interação com os clientes, a rede social utilizada para divulgação (instagram) é organizada e segue um padrão estético, porém algumas imagens utilizadas para a divulgação são de terceiros e as fotos que são dos procedimentos feitos pela profissional não possuem uma boa resolução e iluminação.

### Concorrente 3:

A terceira concorrente da Bruna é a Sempre Bella, ela trabalha com estética facial, corporal e depilação, trabalha em Águas Mornas, no centro da cidade. A Sempre Bella não possui uma logomarca.

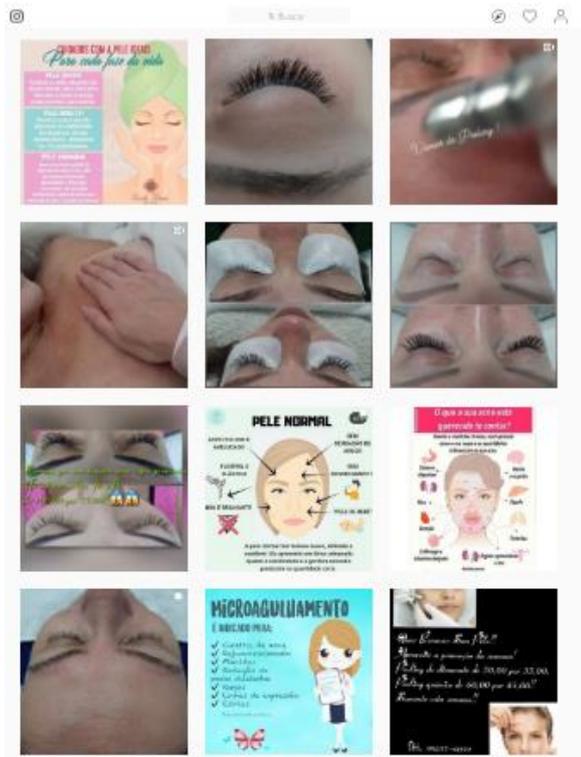
Figura 40 - Concorrente 3



Fonte: Instagram (2019).

O ponto de contato utilizado por ela é o Instagram e o mesmo possui apenas fotos de alguns procedimentos, ela não passa uma imagem agradável e profissional para os clientes.

Figura 41 - Perfil Concorrente 3



Fonte: Instagram (2019).

As informações são escassas e as imagens não possuem uma boa resolução e iluminação algo que não é bom para a divulgação dos serviços oferecidos. A profissional não possui uma marca e identidade visual.

Figura 42 - Análise SWOT concorrente 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A Estética Sempre Bella possui muitas fraquezas, não interage com os clientes nas redes sociais, não faz uma divulgação adequada dos serviços, possui poucos pontos de contato e a assinatura utilizada pela profissional no instagram é confusa (@esteticaa\_sempre\_bella).

#### Concorrente 4:

A quarta concorrente da Bruna é a Estética Ellegance, oferece serviços apenas na área da estética corporal e facial e a estética fica localizada em Santo Amaro da Imperatriz.

Figura 43 - Concorrente 4



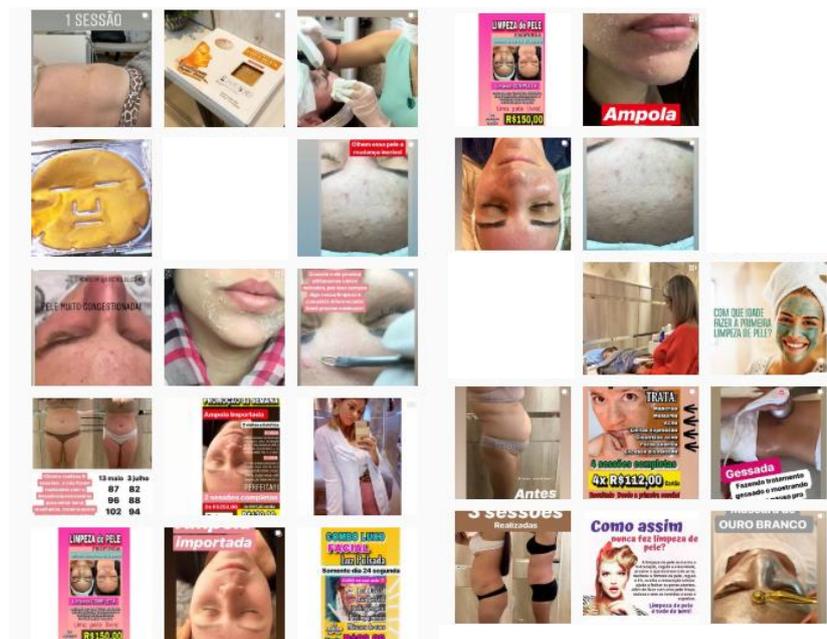
Fonte: Instagram (2019).

A imagem apresentada acima é do instagram da estética, porém as divulgações são feitas no instagram da proprietária, algo ruim para a imagem da estética.

A Estética possui apenas logotipo com fonte cursiva e linhas finas, na cor branca e com fundo vermelho e o ponto de contato é o Instagram.

Os serviços oferecidos pela Estética Ellegance são: Power Bumbum, Tratamento Detox, Depilação, Luz Pulsada, Peeling, Tratamento Gessado, Limpeza de pele profunda, redução de manchas e melasma e tratamento para celulite.

Figura 44 - Perfil Concorrente 4



Fonte: Instagram (2019).

A Ellegance faz uma boa divulgação dos seus serviços, interage com os clientes e faz promoções de vez enquando, porém não segue um padrão estético adequado para divulgação, as imagens utilizadas não possuem boa resolução e as peças gráficas não possuem um padrão.

Figura 45 - Análise SWOT concorrente 4



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A análise SWOT é muito útil para fortalecer um negócio e fazê-lo crescer. Analisar todos os concorrentes da Bruna é importante para que ela consiga se destacar de várias maneiras no mercado de trabalho, para passar uma imagem profissional e de confiança para os clientes/consumidores que procuram por esse tipo de serviço (Estética, Massoterapia e Micropigmentação).

## 4 CONCEITO

A Bruna trabalha com a área da Massoterapia e Estética, oferecendo saúde, bem-estar e qualidade de vida, sempre colocou suas clientes em primeiro lugar, com bom atendimento e qualidade em todos os procedimentos. A Massoterapeuta e Esteticista deseja manter uma conexão com suas clientes transmitindo confiança e qualidade.

Para chegar até esses conceitos (confiança e qualidade) foi realizada uma conversa abertamente com a profissional, ou seja, ela poderia falar e responder livremente sobre o que desejava transmitir e sobre elementos que gostaria que estivessem presentes na logomarca.

Através dessa conversa as respostas obtidas foram que em questão de símbolo ela gostaria que tivesse apenas algo que remetesse o nome dela (Bruna Prim), porém a autora poderia criar algo além, uma das limitações em questão de símbolo foi a não utilização da flor de lótus e nem corpo humano de forma evidente na sua logomarca; e para complementar o símbolo ela gostaria que tivesse junto os serviços que a mesma oferece (Massoterapia, Estética e Micropigmentação). A profissional também falou sobre cores onde mencionou: verde, azul, violeta, branco, preto e dourado (que lembra a micropigmentação, um dos serviços oferecido), porém a preferência é por verde, azul e dourado, as cores que a cliente não gostaria que tivesse são: amarelo, laranja, vermelho e lilás.

Após conversa realizada com a Bruna e definição do conceito do projeto, foi desenvolvido alguns painéis semânticos para auxiliar na fase de criação.

O primeiro painel (figura 46) é sobre o perfil do público, mulheres que exercem várias funções no dia a dia, trabalham, cuidam da casa e dos filhos, se preocupam com a saúde, com o bem-estar, com a beleza e gostam de relaxar seja com uma massagem ou fazendo a sobrancelha, coisas que elevam a autoestima dessas mulheres depois de dias cansativos.

Figura 46 - Painel Semântico do Público alvo



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

O segundo painel (figura 47) foi criado para ver quais os símbolos e tipografias são mais usados pelas clínicas de massoterapia, estética e micropigmentação, para conseguir diferenciar o símbolo que será criado para a profissional Bruna.

Pode-se observar que vários elementos nas marcas das clínicas de massoterapia, estética e micropigmentação se repetem, um exemplo, a flor de lótus e o corpo humano, praticamente todas as clínicas possuem esses elementos, por esse motivo a profissional não quer eles presente na marca.

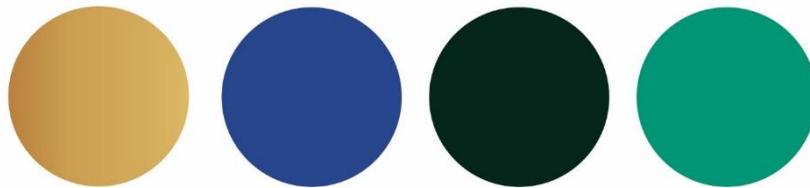
Figura 47 - Referências de símbolos já existentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na figura 48 foi gerada uma paleta de cores, a paleta foi criada através da entrevista realizada com a profissional Bruna, onde ela mencionou: verde, azul, violeta, branco, preto e dourado, porém a preferência é por verde, azul e dourado

Figura 48 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

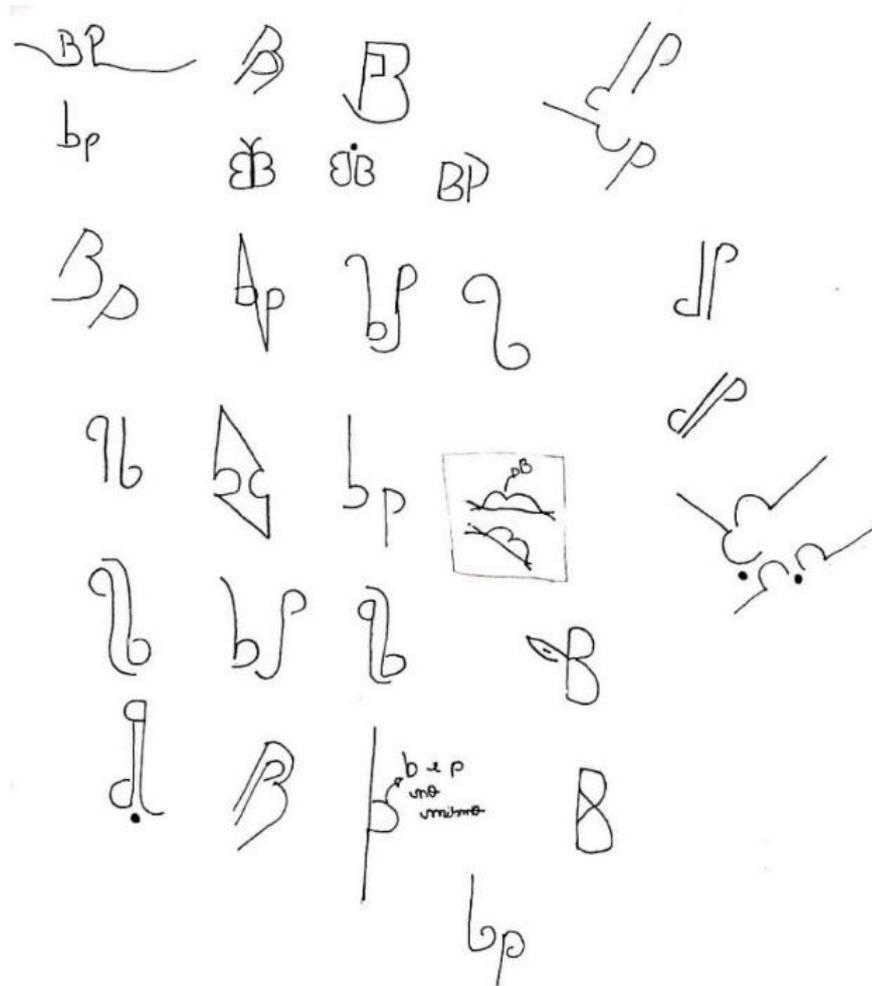
Todos esses painéis foram realizados em parceria com a Massoterapeuta e Esteticista.

#### 4.1 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS

Após definição do conceito e criação dos painéis semânticos em parceria com a profissional Bruna, iniciou-se as gerações de alternativas para a marca da Massoterapeuta e Esteticista, sempre tendo a preocupação de transmitir/traduzir os conceitos: cliente em primeiro lugar, qualidade nos procedimentos, confiança, bem-estar, qualidade de vida, massoterapia, estética e micropigmentação, levando em consideração também os elementos que a profissional gostaria que estivessem presentes na logomarca (B e P).

Primeiramente foram criados esboços no papel com ideias que depois iriam ser passadas para o digital. As alternativas foram criadas a partir dos painéis onde pode-se perceber (figura 46) que formas orgânicas foi a que mais prevaleceu, sendo assim as alternativas seguiram esse visual, a cliente também gostaria que tivesse as iniciais do nome dela nas gerações (B e P), seguindo essas informações as alternativas foram criadas.

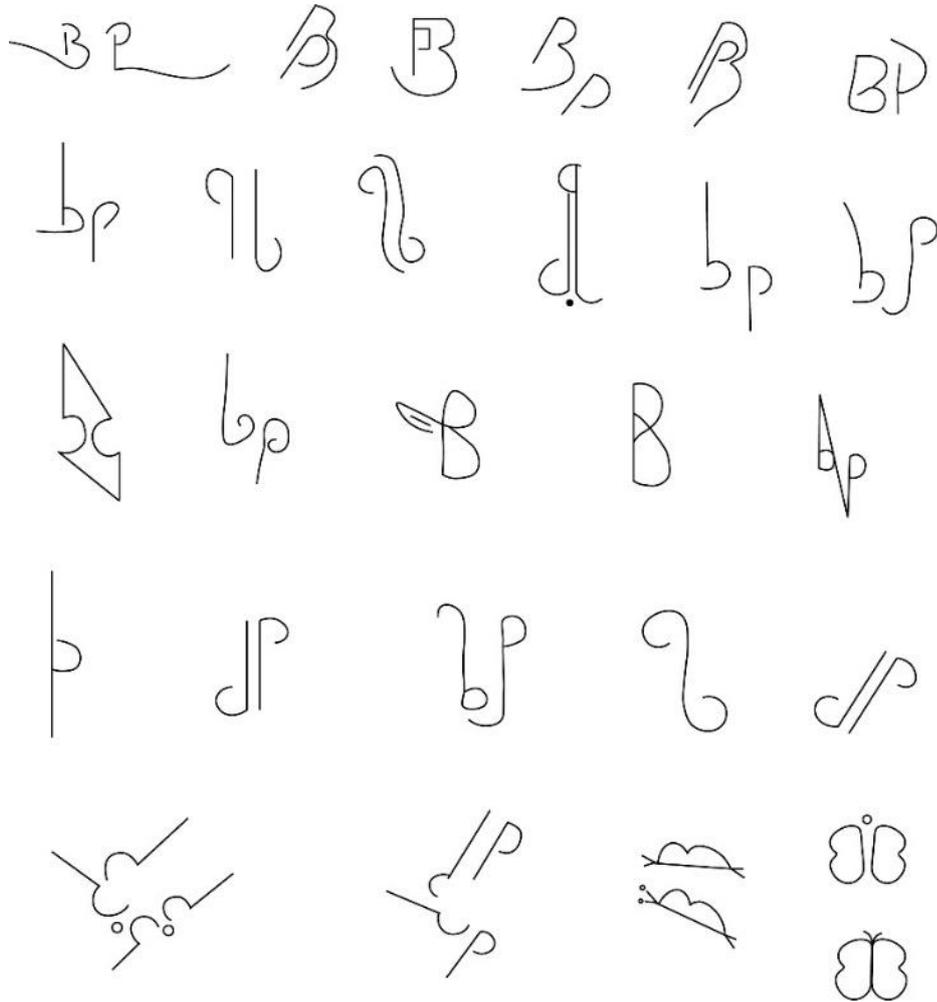
Figura 49 - Gerações de alternativas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente esses esboços foram passados para o digital para que assim pudessem ser escolhidas as melhores ideias. Com as alternativas desenhadas no computador consegue-se ter uma noção de como ficaria caso alguma delas fossem a escolhida, elas ficam melhor de visualizar.

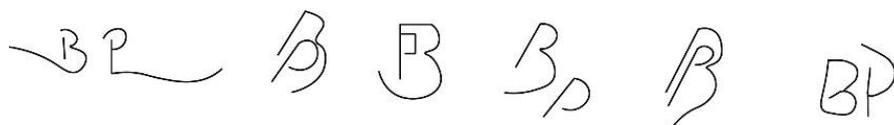
Figura 50 - Alternativas digitalizadas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na primeira fileira (figura 51) foram as primeiras ideias que vieram em mente, algo que lembrasse apenas o B e o P, conforme solicitação da Bruna. As letras foram testadas de maneiras diferentes, mudando o formato e a posição.

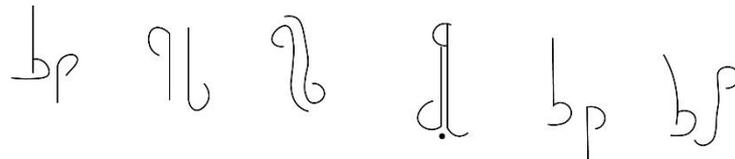
Figura 51 - Primeira Fileira



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na segunda fileira (figura 52) o B e o P foram testados com a letra minúscula e em posições diferentes, com linhas finas e algumas opções mais redondas, para lembrar o feminino e as formas orgânicas que aparecem no painel semântico.

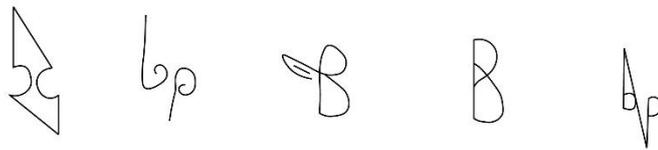
Figura 52 - Segunda Fileira



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na terceira e quarta fileira (figuras 52 e 53) foram testados o B e o P de maneiras e formas diferentes, tentando mudar o formato das letras, algo que fugisse do convencional.

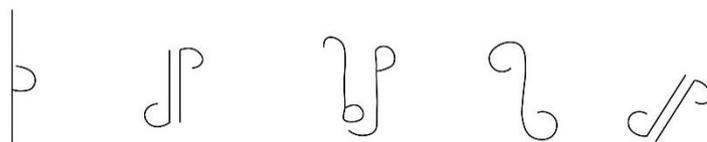
Figura 53 - Terceira Fileira



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Vale lembrar que uma das solicitações da profissional é a utilização do B e P na sua logomarca, por isso as alternativas geradas seguiram mais a questão dessas letras.

Figura 54 - Quarta Fileira

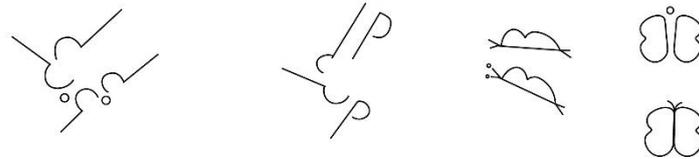


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na quinta e última fileira (figura 55), começaram a surgir outras formas, nas primeiras figuras algo remetendo o cliente (que está sempre em primeiro lugar para a

profissional) e a representação de um coração que remete ao bem-estar, cuidado, qualidade de vida... (algo que as pessoas procuram e a Bruna oferece) e nas últimas figuras a forma de uma borboleta que é considerada o símbolo da transformação, da felicidade e da beleza.

Figura 55 - Quinta Fileira



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após esboços serem passados para o digital as ideias foram analisadas para assim então formar a melhor alternativa para o símbolo da profissional, sendo assim foram separadas algumas alternativas baseadas nos dados obtidos no conceito.

Nesta primeira alternativa (figura 56), o teste foi feito para que o B e o P fossem iguais, gerando um símbolo só com as duas letras.

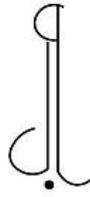
Figura 56 – Alternativa 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Já na alternativa da figura 57 as letras foram invertidas em posições diferentes, após símbolo analisado percebeu-se que as formas lembram uma pessoa/cliente.

Figura 57 - Alternativa 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na figura 59 foi testado mais um formato, aplicando as iniciais do nome da profissional e buscando formar um símbolo diferente das outras clínicas de estética, massoterapia e micropigmentação.

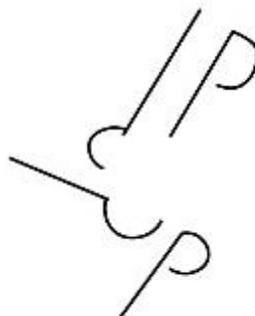
Figura 58 - Alternativa 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após figura 58, foi gerado mais um símbolo (figura 59), utilizando o b e p em locais, formas e posições diferentes, tentando formar algo que se encaixassem na ideia que estava sendo formada nas figuras 56, 57 e 58.

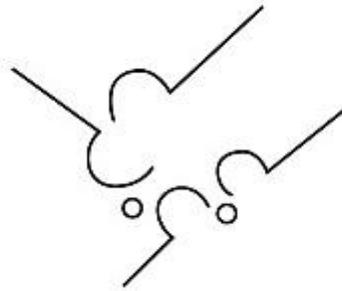
Figura 59 - Alternativa 4



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente os resultados anteriores foram modificados, formando assim um símbolo, onde o mesmo possui uma leve representação de um coração e remete levemente o cliente que está sempre em primeiro lugar para a profissional.

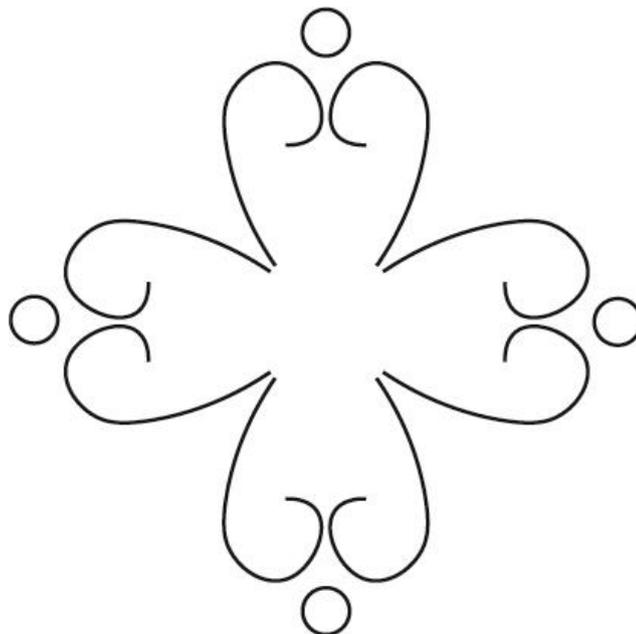
Figura 60 - Alternativa 5



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Assim que as alternativas foram escolhidas, observou-se que algo poderia ser melhorado. A partir das alternativas selecionadas e através do conceito gerado em entrevista com a Massoterapeuta e Esteticista a alternativa final foi gerada (figura 61).

Figura 61 - Alternativa Final

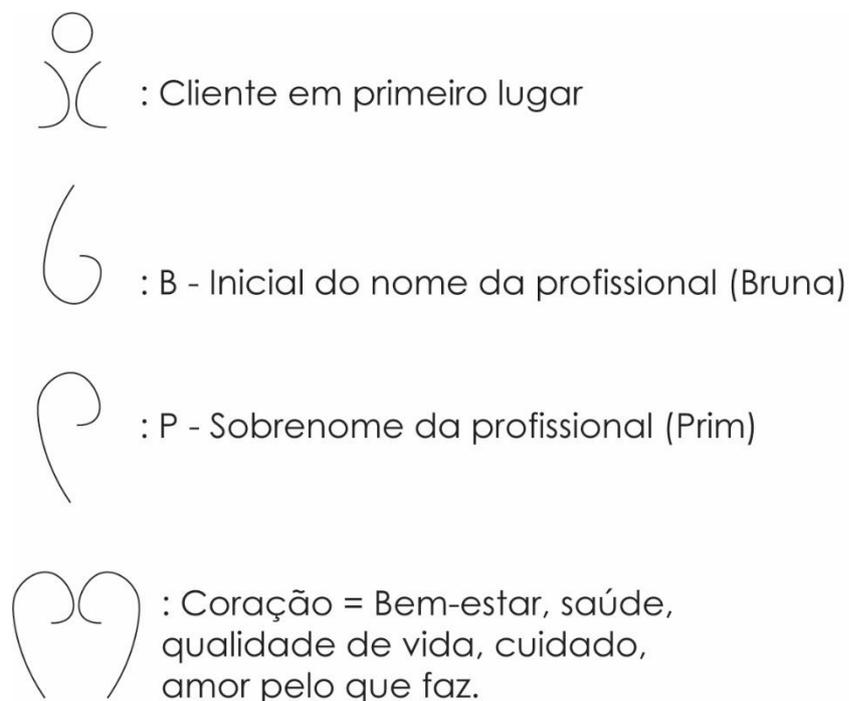


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após alternativa gerada o símbolo foi enviado para a profissional para obter aprovação da mesma. Segundo entrevista vide anexo B, referente a alternativa em preto e branco (figura 61) a resposta da Bruna foi que os elementos mencionados anteriormente que ela não gostaria que estivessem presentes (flór de lótus e corpo humano de forma evidente) não são identificados pela mesma; ela diz que a marca ficou super criativa e diferente.

Sendo assim, após aprovação foi enviado e explicado para a profissional cada elemento que compõe o símbolo (cliente, B e P, coração).

Figura 62 - Explicação da Alternativa Final



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foi pensado em trazer algo que remetesse o cliente (figura 63) para a marca da profissional pois ela está sempre em busca de aperfeiçoamento, sempre procurando cursos para se especializar e trazendo novidades para as suas clientes. A figura não representa um corpo humano, ela apenas lembra o cliente que está sempre em primeiro lugar para a profissional.

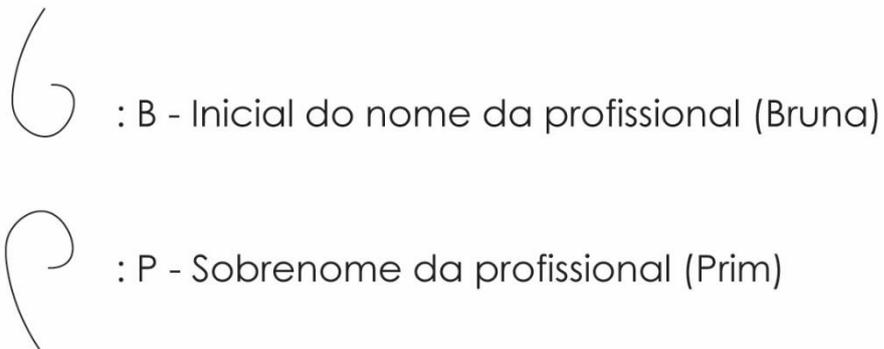
Figura 63 - Representação Cliente



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As letras (figura 64) lembram o nome e o sobrenome da Massoterapeuta e Esteticista, uma das solicitações da cliente sempre foi a utilização do B e o P na marca.

Figura 64 - B e P

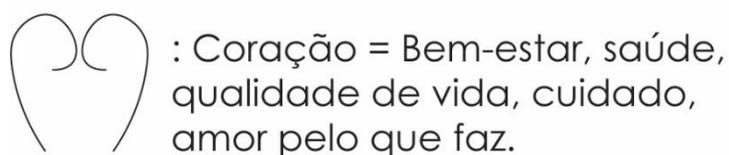


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O B e o P estão em letra minúscula para poder formar o coração que também está presente no símbolo.

O coração (figura 65) representa o bem-estar, a saúde, a qualidade de vida, o cuidado e o amor que a Bruna tem pelo que faz e pela profissão que exerce.

Figura 65 - Coração



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Esses elementos foram essências para criar o símbolo da profissional e está dentro do conceito gerado em entrevista com a mesma.

#### 4.1.1 Geração de Tipografia

Após definição do símbolo para a marca da profissional Bruna, iniciou-se as gerações de alternativas de tipografia, foram geradas sete tipografias. Essas tipografias foram geradas tanto em minúscula, quanto maiúscula e enviadas para a profissional.

Foram escolhidas tipografias sem serifa para a geração de alternativas pois o símbolo já se destaca bastante em questão de formas, ter uma tipografia que chame bastante atenção não seria atraente para a marca da profissional.

Figura 66 - Geração de Tipografia

BRUNA PRIM	Bruna Prim
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
BRUNA PRIM	Bruna Prim
<i>Massoterapia, Estética e Micropigmentação</i>	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
BRUNA PRIM	<b>Bruna Prim</b>
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
BRUNA PRIM	Bruna Prim
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
BRUNA PRIM	Bruna Prim
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
<b>BRUNA PRIM</b>	<b>Bruna Prim</b>
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação
BRUNA PRIM	Bruna Prim
Massoterapia, Estética e Micropigmentação	Massoterapia, Estética e Micropigmentação

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foi escolhida pela profissional a tipografia Caviar Dreams que segundo ela, foi a que mais chamou a atenção por ser mais arredondada e simples.

Figura 67 - Família Tipográfica Caviar Dreams



Fonte: Google, 2019.

De acordo com o conceito a tipografia Caviar Dreams escolhida pela profissional no ponto de vista do Design Gráfico está adequada em questão de formas e linhas. A tipografia é sem serifa, que de acordo com Ambrose (2012, p.63) tem design limpo e simples, como o símbolo já se destaca bastante em questão da forma mais arredonda a escolha por uma tipografia mais simples e limpa foi ideal, a escolha dessa tipografia foi feita para que não tenha duas informações (símbolo e tipografia) chamando muita atenção na marca.

Após escolha da tipografia e aprovação do símbolo foi gerada então a proporção da marca e o tamanho da fonte (no tamanho real e no menor tamanho que a mesma será aplicada), foram utilizadas as ferramentas Kerning e Tracking para a geração da proporção e espaçamento entre símbolo e letra, as gerações dos devidos tamanhos foram feitas através da malha construtiva.

Figura 68 - Malha construtiva horizontal



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nas figuras 68 e 69, o teste de proporção foi gerado no menor tamanho impresso a ser aplicada (cartão de visita), a proporção foi feita tanto na marca em versão horizontal quanto vertical.

Figura 69 - Malha construtiva vertical

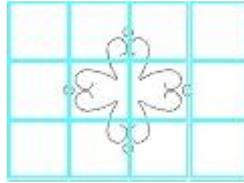


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A fonte tem tamanho de 18 pt para Bruna Prim e 8,5 para Estética, Massoterapia e Micropigmentação. Para que haja uma boa legibilidade e leitura das informações foram aplicados o tracking de 172 entre os caracteres e kerning óptico.

A proporção foi gerada também no menor tamanho no meio digital que a marca será aplicada (redes sociais). Nas redes sociais (Instagram e Facebook) para que a marca possa ser melhor visualizada será aplicado apenas símbolo.

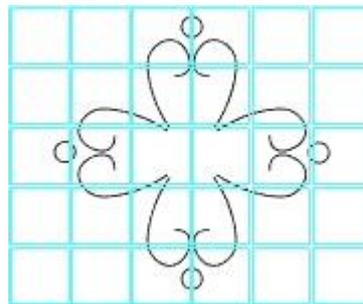
Figura 70 - Malha construtiva Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para o Instagram o tamanho do símbolo é de 177 x 177 px (menor ponto de contato), como apresentado na figura 71. Para o Facebook o símbolo terá tamanho de 378 x 378 px (figura 71).

Figura 71 - Malha construtiva Facebook



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após teste de redução aplicado no cartão de visita e nas mídeas sociais, o teste de proporção foi feito para o maior tamanho em que a marca será aplicada (fachada).

Figura 72 - Malha construtiva horizontal tamanho maior



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para a marca com tamanho de 124 x 124 cm, a fonte no nome Bruna Prim ficou com 639,24 pt e Estética, Massoterapia e Micropigmentação em 301,86 pt. O tracking e o kerning continuam com a mesmo resultado obtido na aplicação em menor tamanho (cartão de visita impresso).

Figura 73 - Malha construtiva vertical tamanho maior



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

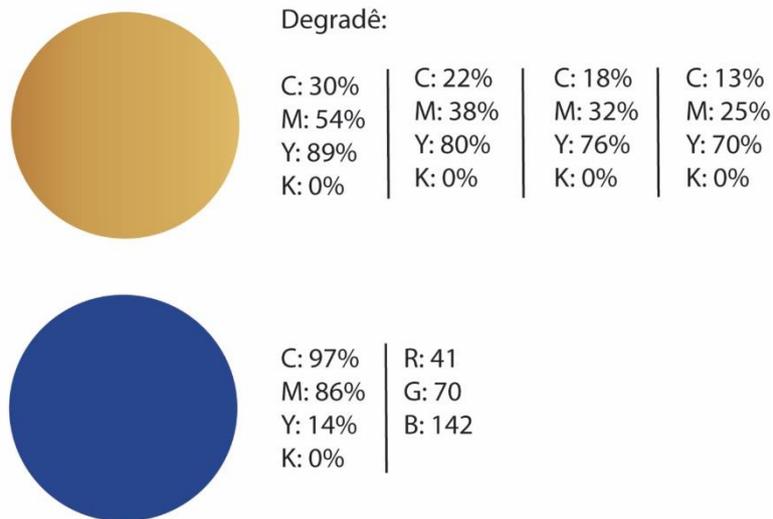
#### 4.1.2 Cores

Após definição de símbolo e tipografia será explicado um pouco sobre as cores escolhidas para a utilização na marca da Massoterapeuta e Esteticista. As cores utilizadas foram o dourado e o azul escuro.

Segundo Serrano (2014) o dourado psicologicamente, é visto como a cor da sabedoria interior, a qualidade, a riqueza e fisiologicamente, pode induzir grandes sentimentos de felicidade e alegria. Serrano (2014) comenta que o azul escuro quando usado juntamente com o dourado sugere honestidade, credibilidade e sucesso.

As duas cores escolhidas para a logomarca da profissional se encaixam no conceito.

Figura 74 - Cores escolhidas

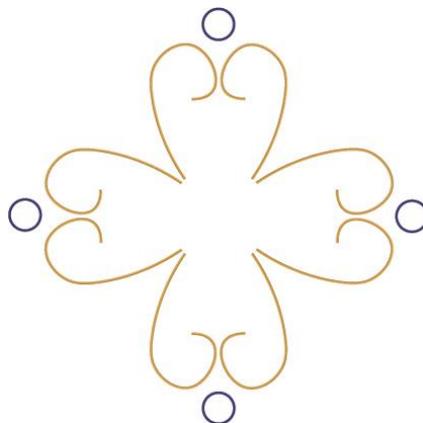


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O degradê foi utilizado para dar a sensação do dourado que foi uma das solicitações da profissional.

Foram geradas duas aplicações com as cores invertidas para ver e escolher qual seria a melhor opção para a Massoterapeuta e Esteticista.

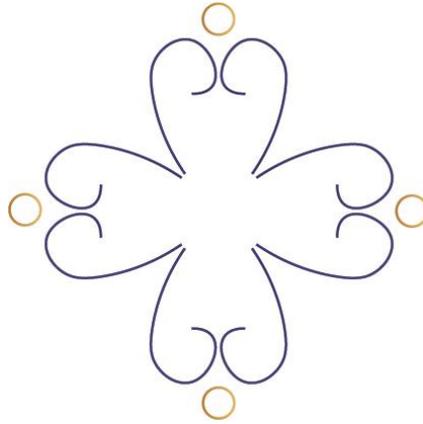
Figura 75 - Aplicação de cor 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na figura 75 foi feita a utilização do dourado no coração e nos círculos o azul escuro, já na figura 76 as cores aplicadas na figura 76 foram invertidas.

Figura 76 - Aplicação de cor 2

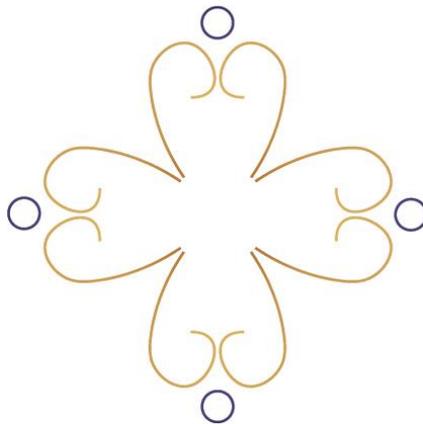


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A alternativa escolhida foi a figura 75, após escolha da melhor aplicação de cor para a logomarca da profissional, foram gerados testes com o degradê para a cor dourada, para ver qual a melhor opção.

Nesse primeiro teste o degradê começou com o mais escuro no final e clareando no início.

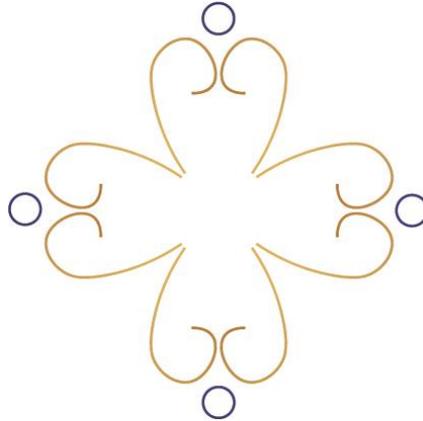
Figura 77 - Teste degradê 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Já na figura 78 o mais escuro ficou localizado no início do coração e o mais claro no final.

Figura 78 - Teste degradê 2

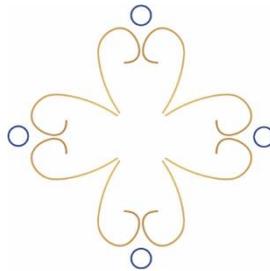


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Essa foi a opção escolhida pela autora (figura 78), o degradê no início do símbolo dá uma melhor pregnância da forma na figura de representação do cliente. Esse cliente tem um papel muito importante, é ele que faz parte do processo que uma empresa tem para chegar no sucesso e ser reconhecida, por isso é sempre muito importante dar um reconhecimento e identifica-lo de alguma forma.

Posteriormente foram feitos testes de redução do tamanho menor que o símbolo deve ser aplicado e do tamanho maior.

Figura 79 - Teste de redução (menor tamanho impresso na proporção real)

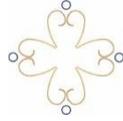


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A menor aplicação do símbolo impresso será na papelaria (cartão de visita impresso), o tamanho correto para essa aplicação é de 3,5 x 3,5 cm.

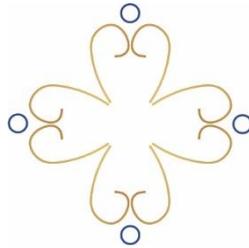
A menor aplicação do símbolo no meio digital será de 177 x 177 px para instagram e 378 x 378 px para o facebook.

Figura 80 - Teste de redução (menor tamanho digital - instagram)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

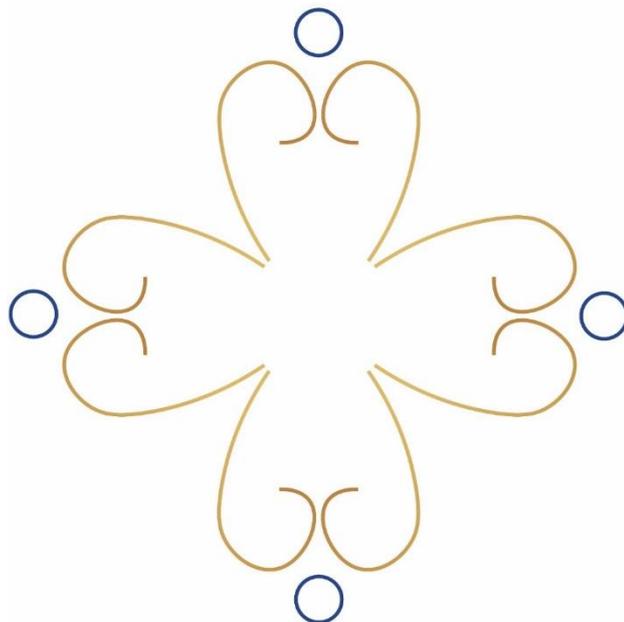
Figura 81 - Teste de redução (tamanho digital – facebook)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A maior aplicação do símbolo será na fachada externa da futura clínica que a Massoterapeuta e Esteticista sonha em ter, o tamanho correto para essa aplicação é de 124 x 124 cm. A figura 82 está apenas representando o tamanho maior, ela não está aplicada com o tamanho de 124 cm pois não é possível adicionar esse valor neste documento.

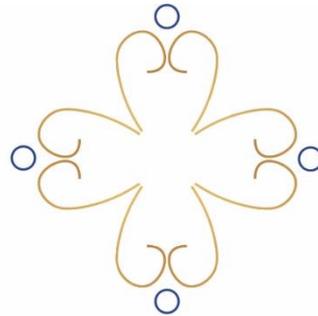
Figura 82 - Teste de redução (tamanho maior)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após teste de redução do símbolo, foram feitos os testes de alinhamento na posição vertical e horizontal.

Figura 83 - Teste de alinhamento e posição (vertical)



Bruna Prim

Estética, Massoterapia e

Micropigmentação

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 84 - Teste de alinhamento e posição (horizontal)



Bruna Prim

Estética, Massoterapia e

Micropigmentação

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após teste de alinhamento para definir a melhor posição (com a marca na opção colorida) chegou a hora de aplicar a marca nos pontos de contato.

#### 4.2 APLICAÇÕES DA MARCA

Após conclusão da parte de gerações de alternativas, foram feitas as aplicações da marca nos pontos de contato que serão utilizados pela Massoterapeuta

e Esteticista. Nesta etapa foram feitos testes para gerar o melhor resultado para os pontos de contato.

Os pontos de contato são: Cartão de Visita, Caderno para agendamento de horários, Papel Timbrado, Jaleco da profissional, Redes sociais (Instagram e Facebook), e também foi gerado testes para a futura sala da profissional: Interior da sala, Roupas das ajudantes e Placa de identificação (interna e externa).

#### 4.2.1 Cartão de visita

Nessa primeira (figura 85) aplicação na parte da frente foi feito um teste usando a logomarca na horizontal para ocupar mais os espaços em branco do cartão de visita, já na parte de trás o destaque se deu mais nos ícones dos dados da profissional, para dar um destaque a mais nos dados da profissional.

Figura 85 - Cartão de visita 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nesse segundo teste (figura 86), na parte da frente, foi feita a utilização do azul no fundo e da logomarca em branco, no verso o azul foi aplicado nos ícones para diferenciar da primeira opção (dourado nos ícones).

Figura 86 - Cartão de visita 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na terceira alternativa (figura 87) na parte da frente foi aplicado apenas o símbolo, no verso foi aplicado o símbolo desfocado e o azul que está presente no símbolo destacando os dados da profissional.

Figura 87 - Cartão de visita 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nesse segundo teste (figura 88), na parte da frente, foi feita a utilização do verde no fundo e da logomarca em branco, no verso o verde foi aplicado nos ícones, para gerar um destaque a mais nos dados.

Figura 88 - Cartão de visita 4



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foram geradas quatro alternativas de aplicação para cartão de visita, após as três aplicações a primeira (figura 85) foi a escolhida para aplicar no cartão de visita.

Figura 89 - Cartão de visita Final



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

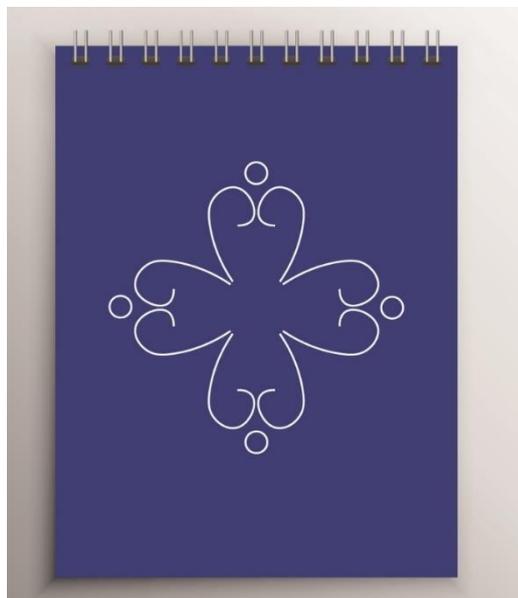
O cartão de visita tem o fundo na cor branca com o símbolo e o nome lado a lado. No cartão na parte da frente foi aplicada apenas o símbolo e o nome em horizontal (para ocupar mais o espaço em branco do cartão), no verso o símbolo está com opacidade de 46%, os ícones das informações da profissional estão em dourado. O cartão de visita tem largura de 90 mm e altura de 50 mm. O material utilizado para a impressão do cartão é papel couchê 200g e laminação para proteger. O tamanho da fonte utilizada foi de 18 pt para Bruna Prim e 8,5 pt para Estética, Massoterapia e Micropigmentação, foi aplicado também o tracking e o kerning para que a leitura fosse mais agradável. Nesta imagem (figura 89) o cartão está em tamanho real.

#### 4.2.2 Caderno para agendamento de horários

Após aplicação da marca no cartão de visita foram feitos testes para o caderno que será utilizado para agendamento.

Nesta primeira aplicação (figura 90) foi feita a utilização do azul escuro para o fundo e o branco no símbolo para dar um destaque a mais.

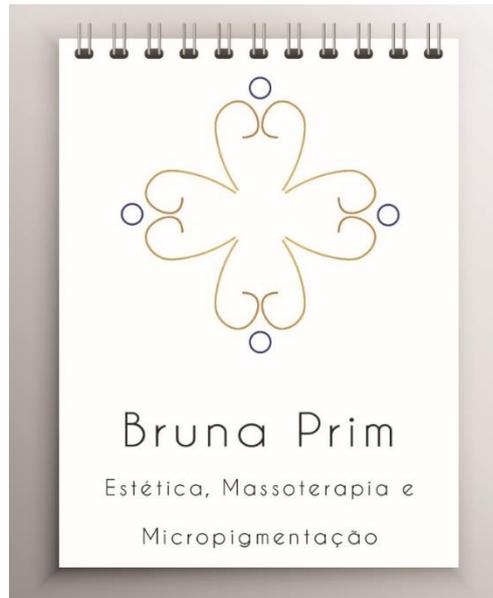
Figura 90 - Caderno 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente na segunda aplicação (figura 91) a capa do caderno ficou com o fundo branco e o símbolo nas cores dourado e azul, fazendo também a utilização do nome.

Figura 91 - Caderno 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após segunda aplicação, foi gerada mais uma aplicação (figura 92). Neste terceiro teste de aplicação foi utilizado o verde (uma das cores solicitadas pela profissional) no fundo do caderno e fazendo a utilização do símbolo e nome em branco para mais destaque.

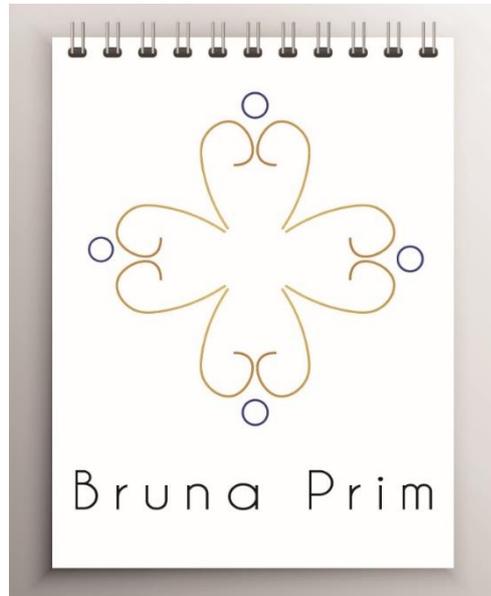
Figura 92 - Caderno 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nessa próxima aplicação (figura 93) o teste foi feito com o fundo branco e a marca nas suas cores principais (azul e dourado), utilizando apenas o nome (Bruna Prim).

Figura 93 - Caderno 4



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O caderno escolhido foi o da figura 93, o material utilizado para o caderno é a capa dura protegida com laminação fosca, encadernação wire-o, 96 folhas, folha padrão (branca com linhas pretas) na parte interna. O caderno possui tamanho de 14,5 x 20,5 cm; o símbolo aplicado no caderno possui tamanho de 11,9 x 11,9 cm e a fonte (Bruna Prim) 45 pt.

#### 4.2.3 Papel Timbrado

Após aplicação no caderno de agendamentos, a aplicação da marca foi feita no papel timbrado. Esse papel será utilizado para que a Bruna possa passar orientações e cuidados para suas clientes após realizarem tratamentos com a profissional.

## Figura 94 - Papel timbrado 1



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui



Avenida Ida Han Back,  
Santa Cruz da Figueira - S/N



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

## Figura 95 - Papel timbrado 2



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui



Avenida Ida Han Back,  
Santa Cruz da Figueira - S/N



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 96 - Papel timbrado 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A alternativa escolhida foi a figura 96 onde a mesma possui formas em azul e dourado, para lembrar as cores primárias da marca da profissional e criar um padrão cromático a ser seguido. O papel timbrado tem tamanho de 210 x 297 mm em papel offset 90g, a marca e a tipografia possuem o mesmo tamanho que o cartão de visita, símbolo: 3,5 x 3,5 cm e o tamanho da fonte utilizada foi de 18 pt para Bruna Prim e 8,5 pt para Estética, Massoterapia e Micropigmentação, foi aplicado também o tracking e o kerning para que a leitura fosse mais agradável.

#### 4.2.4 Fachada externa

Após aplicação no papel timbrado, a aplicação da marca foi feita na fachada externa da futura clínica em que a profissional sonha ter.

Na primeira aplicação (figura 97) o teste foi feito com o fundo na cor branca e o símbolo azul com dourado (cores primárias da marca).

Figura 97 - Fachada externa 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No segundo teste de aplicação da marca na fachada (figura 98) foi feito o uso da cor azul escuro (cor presente na marca junto ao dourado) e símbolo + dados da profissional na cor branca.

Figura 98 - Fachada externa 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente, no terceiro teste (figura 99) o verde foi aplicado na fachada com os símbolos em branco para gerar um contraste e destaque para as informações.

Figura 99 - Fachada externa 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A aplicação escolhida foi a da figura 97. O material que será utilizado é o ACM (Aluminum Composite Material) para o fundo branco e a logo com o restante dos dados será em material PVC, para iluminação da fachada no período noturno será utilizado quatro refletores de LED (dois para a parte que está somente o símbolo e mais dois na parte das informações).

Nas próximas figuras (100 e 101) será apresentada a fachada sem aplicação em mockup, para que as informações inseridas possam ser compreendidas.

Figura 100 - Informações da fachada

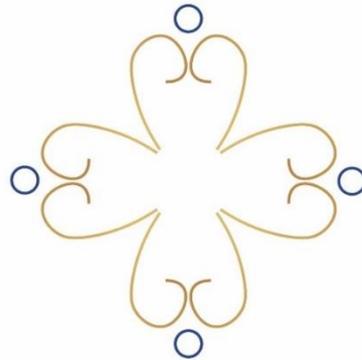


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As informações inseridas na fachada foram o número de telefone (whatsapp) que é utilizado pela profissional para agendamento e conversas com as clientes, o

Instagram utilizado por ela e a página do Facebook. Esses são os dados mais importantes e de mais fácil acesso para entrar em contato com a Massoterapeuta e Esteticista.

Figura 101 - Símbolo da fachada



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

#### 4.2.5 Interior da futura clínica

Após aplicação em fachada externa e interna foram feitos alguns testes para a logomarca no interior da futura clínica da profissional. A logomarca foi aplicada e testada no balcão de recepção da futura clínica.

Nesta primeira aplicação (figura 102) o teste foi feito com o fundo branco com bordas em dourado e a logomarca nas suas cores primárias.

Figura 102 - Interior da sala 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na figura 103, o teste foi feito apenas com o símbolo e com o fundo branco acrescentando na beirada do balcão a cor azul para que não fique tudo branco.

Figura 103 - Interior da sala 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente na figura 104 o teste foi feito com o fundo em azul (cor presente na logomarca) e com o símbolo em branco, o símbolo tem que ser aplicado na cor branca quando aplicado em fundos coloridos pois assim é possível dar um destacar a mais para o símbolo.

Figura 104 - Interior da sala 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O próximo teste (figura 105) no fundo foi aplicado o verde com símbolo em branco gerando um contraste entre cores. O verde está sendo bastante utilizado nas aplicações pois é a cor secundária que poderá ser utilizada com o símbolo em branco.

Figura 105 - Interior da sala 4



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para manter um clima agradável, um ambiente limpo, tranquilo, e seguir um padrão cromático para que a marca seja mais fácil de memorizar a aplicação escolhida foi a da figura 102, com fundo em branco e bordas douradas e logomarca aplicada com suas respectivas cores (azul e dourado) e fonte (Caviar Dreams).

Além da aplicação da marca na recepção foram feitos testes na porta da sala da profissional.

Figura 106 - Porta da sala



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A opção escolhida para ser aplicada foi a segunda (na direita) por conter o nome e os serviços que a profissional oferece, assim fica mais fácil de identificar caso a profissional tenha uma clínica interna.

#### **4.2.6 Jaleco da profissional e camiseta da ajudante**

Para o Jaleco da profissional e camiseta da ajudante foram feitos testes de locais onde a marca poderia ser aplicada, tanto na frente como no verso. A marca aplicada será bordada tanto no jaleco quanto na camiseta.

Foram feitos testes de aplicação na marca em uma camiseta branca, azul e verde, com o símbolo disposto em vários locais diferentes, para compreender e escolher a melhor opção em que a marca deve ser inserida.

Na primeira aplicação na camiseta na cor branca o símbolo foi disposto bem no centro da camiseta e em tamanho maior.

Figura 107 - Aplicação camiseta branca 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No verso o símbolo também foi aplicado, porém, em um tamanho menor e disposto na parte de cima da camiseta.

Figura 108 - Aplicação camiseta branca 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Na terceira aplicação o símbolo foi testado no lado direito da camiseta e em um tamanho um pouco menor, a marca foi aplicada nas suas cores primárias (azul e dourado).

Figura 109 - Aplicação camiseta branca 3



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Posteriormente a marca foi testada na camiseta na cor verde, porém, com o símbolo na cor branca para dar um destaque na marca, ela foi aplicada no lado direito da camiseta.

Figura 110 - Aplicação camiseta verde



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após teste na cor verde a marca foi aplicada na camiseta na cor azul e centralizada com a cor branca aplicada na mesma.

Figura 111 - Aplicação camiseta azul



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A aplicação escolhida foi na camiseta na cor branca (figuras 107 e 108), o tecido é 100% algodão, a frente e o verso multicolorido.

Posteriormente a marca foi aplicada no jaleco da profissional. O teste de aplicação da marca foi feito tanto no lado direito quanto no esquerdo.

Figura 112 - Aplicação Jaleco 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A aplicação escolhida foi a da marca localizada no lado esquerdo (figura 113), pois é o lado onde o coração está localizado, remetendo e lembrando as questões do conceito: saúde, bem-estar, qualidade de vida, cuidado e amor pelo que faz, presentes na marca da profissional.

Figura 113 - Aplicação Jaleco 2



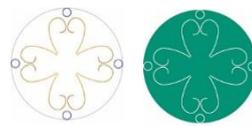
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

#### 4.2.7 Redes Sociais

O tamanho de uma foto para a rede social Instagram quando ampliada é de 6,7 x 6,7 cm, quando a página é aberta no perfil da pessoa a foto é de 177 x 177 px, representado na figura 114.

As aplicações de cores foram testadas no celular da autora onde o mesmo possui tamanho de 1.831 px de altura e 862 px de largura.

Figura 114 - Aplicação em 177 x 177 px



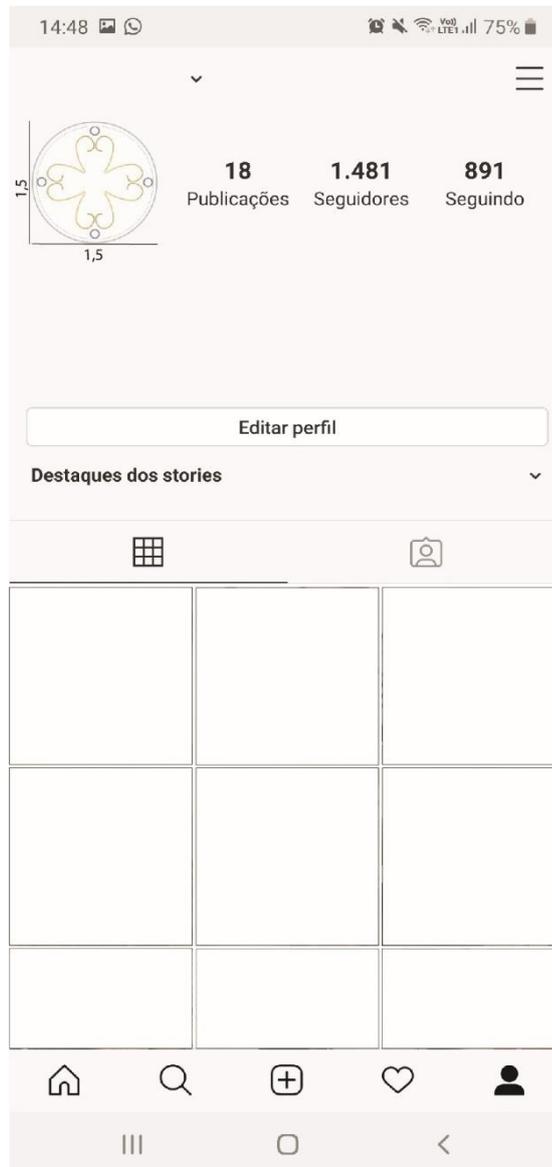
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Nessas primeiras aplicações (figuras 115 e 116) foi testado a marca com o fundo branco matendo suas cores primarias e em seguida foi testado a marca com o fundo em verde e marca em branco, para que assim pudesse ser escolhida a melhor opção.

Lembrando que a imagem está no tamanho de 1.831 px de altura e 862 px de largura (tamanho do celular da autora).

Como pode ser observado na figura 115, não é possível identificar muito bem a marca, ela fica meio apagada e é preciso olhar muito para que fique claro os elementos presentes no símbolo.

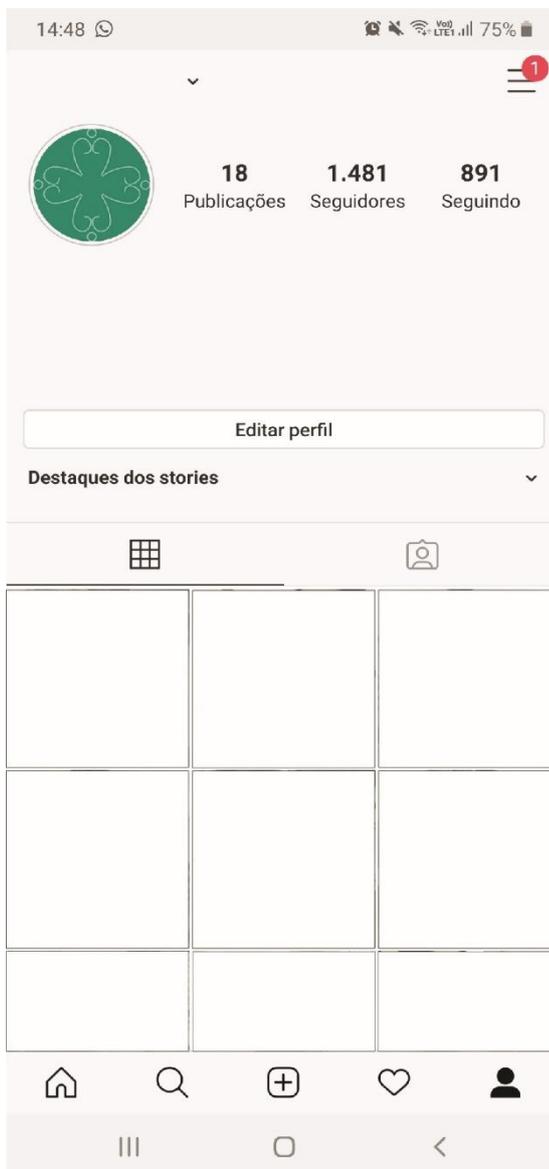
Figura 115 - Aplicação em branco



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após aplicação na cor branca não ter ficado visualmente boa, o teste foi feito na cor verde (figura 116), a imagem ficou um pouco melhor, porém não é possível identificar o símbolo muito bem ainda, lembrando que a imagem tem tamanho de 177 x 177 px.

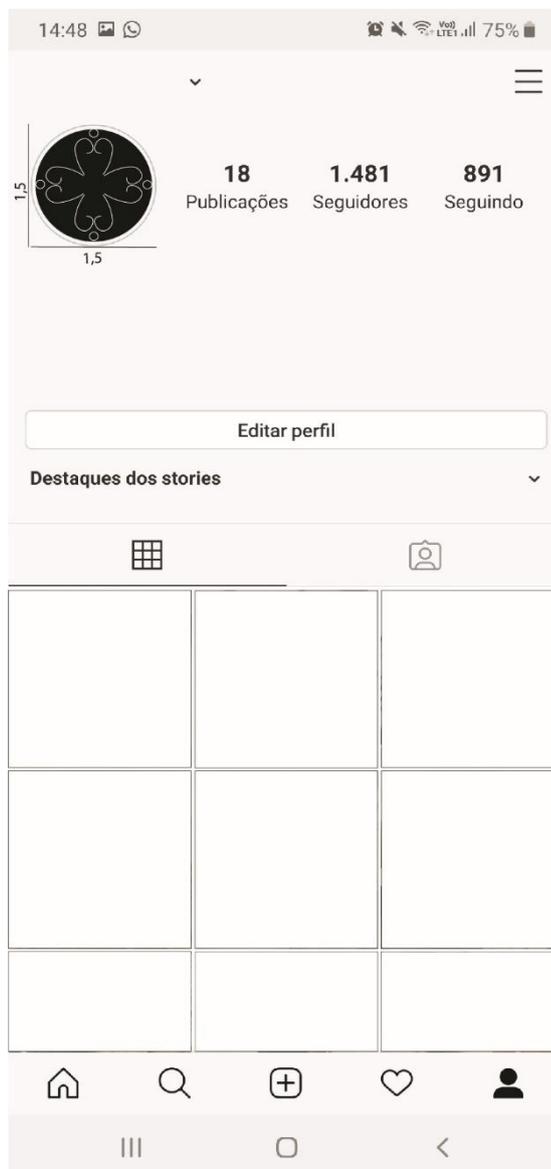
Figura 116 - Aplicação em verde



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como as duas cores de teste não ficaram visualmente boas e para gerar uma pregnância da forma foi feito um teste na versão monocromática com o preto no fundo.

Figura 117 - Aplicação em preto (teste)

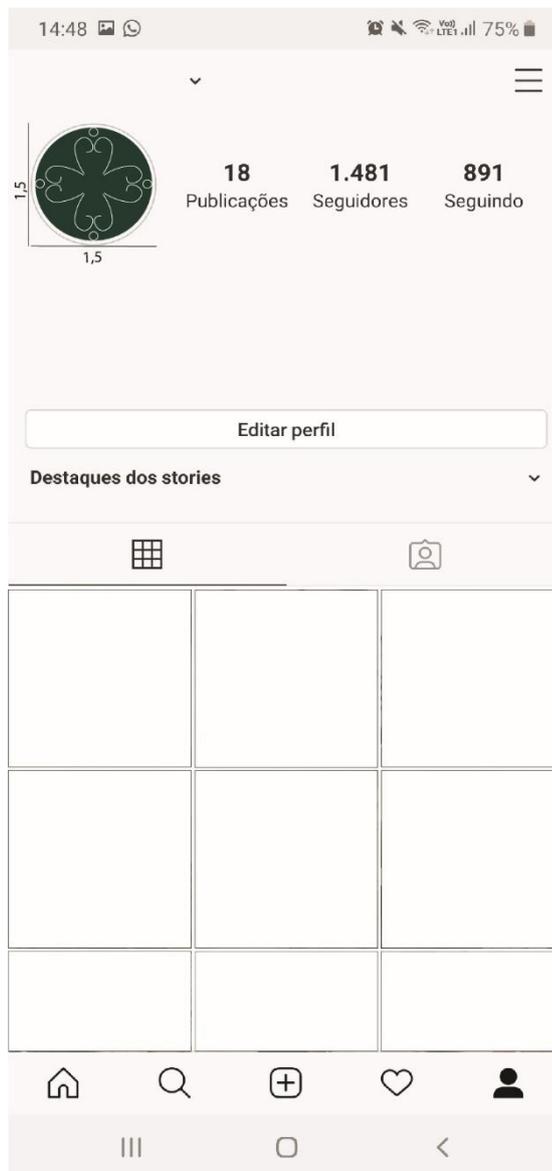


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O teste foi feito e aplicado, porém a cor preta é muito pesada e não se adequa a questões de saúde, por esse motivo para resolver o problema nesse ponto de contato ao invés de utilizar a cor preta um teste foi feito com a matiz do verde, testando cores que se encaixassem e ficasse visualmente fácil de visualizar a marca e para se encaixar também no conceito.

Uma das cores que a Bruna comentou em entrevista que gostaria que estivesse presente em algum elemento da identidade foi a cor verde, como o Instagram é o menor ponto de contato foi utilizado o verde escuro para solucionar o problema de legibilidade.

Figura 118 - Aplicação em matiz do verde



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

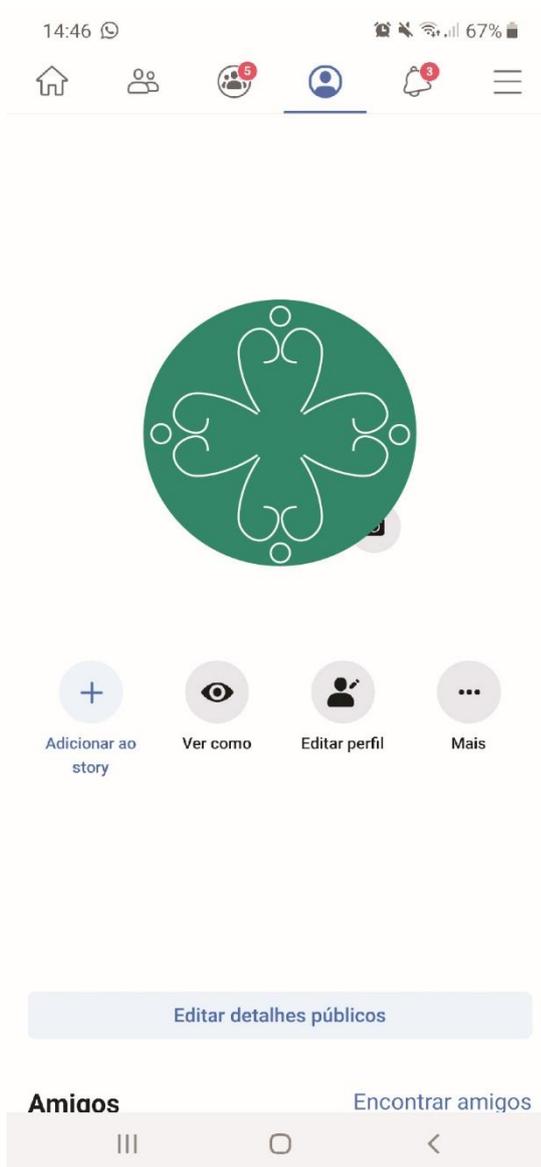
Posteriormente a marca foi aplicado no perfil do Facebook onde a mesma ficou com o tamanho de 378 x 378 px. O teste foi feito tanto com o fundo branco e a marca com as cores azul e dourado, quanto com o fundo azul e verde com a marca na cor branca.

Figura 119 - Aplicação em branco (facebook)



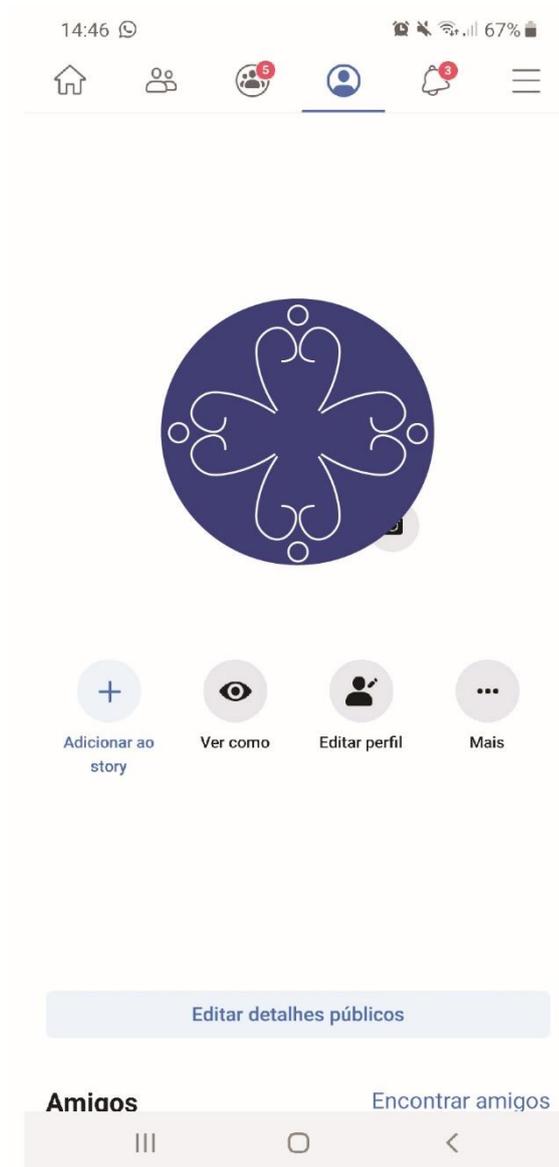
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 120 - Aplicação em verde (facebook)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 121 - Aplicação em azul (facebook)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A opção escolhida foi a da figura 119 onde a mesma foi aplicada com suas cores principais para transmitir o conceito da marca.

## 5 CONCLUSÃO

Para o desenvolver o projeto foi possível colocar em prática a maioria dos ensinamentos obtidos durante a graduação em Design. A metodologia de Alina Wheller adotada no início da monografia foi de fundamental importância para que a autora pudesse chegar no melhor resultado, o projeto foi aprovado pela profissional Bruna Prim e isso deixa a autora muito satisfeita em saber que seu esforço, dedicação e estudos valeram a pena e saber que uma das suas criações será aplicada e conhecida por várias pessoas é de grande importância.

Além da Metodologia de Alina Wheller aplicada, as pesquisas bibliográficas também foram de grande importância, com essas pesquisas foi possível chegar no melhor resultado e entender melhor sobre o assunto e mercado em que a marca está inserida (Estética e Massoterapia).

Todas as pesquisas sobre a área da Estética e Massoterapia também foram importantes para a criação da marca, as entrevistas feitas com a profissional foram essenciais para chegar ao conceito da marca e gerar as alternativas para chegar no melhor resultado final aprovado pela profissional.

Vale lembrar que a Bruna trabalha na área da Estética e Massoterapia dez anos e nunca possuiu uma marca para se mostrar de forma profissional com isso chegou-se ao final do projeto a conclusão da importância que o Design Gráfico tem no nosso dia a dia.

A marca é o primeiro ponto de contato de uma empresa, é com a marca que a empresa fica reconhecida, por isso é preciso ter uma marca bem definida que represente visualmente os conceitos, missões, visões e valores que a marca deseja passar.

Após todo o estudo e dedicação da autora aplicado no projeto os objetivos apresentados no início da monografia foram alcançados e a identidade visual desenvolvida está transmitindo todos os conceitos da marca (confiança e qualidade). Esse trabalho de conclusão de curso pode servir como referência para outras pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo**: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: B, 2012.
- BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011
- BASTOS, Heliodoro Teixeira. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.
- CAMINHO DA IMIGRAÇÃO ALEMÃ, **Águas Mornas: um pedacinho da Alemanha no vale do Rio Cubatão**. Disponível em: < <http://caminhosdaimigracaoalema.com.br/cidade/1/%C3%81guas%20Mornas> >. Acessado em 10 de outubro de 2019.
- 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 20 de setembro de 2019.
- CASSAR, Mario-Paul. **Manual de massagem terapêutica**. 1ª edição. Editora Manole Ltda. São Paulo, 2001.
- CHRONO, **Qual o futuro da massoterapia? A massoterapia é uma profissão promissora?**. Disponível em: < <https://chronosescola.com.br/blog/artigo/qual-o-futuro-da-massoterapia-a-massoterapia-e-uma-profissao-promissora> >. Acessado em: 10 de agosto de 2019.
- DINO, **O fortalecimento do mercado da beleza em 2018**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/> >. Acessado em: 10 de agosto de 2019.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FAGGIANI, Katia. **O poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.
- HARRINSON, M.; COTANCH, P. H. **Pain: advances and issues in critical care**. Nurs Clin North, 1987.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JACQUEMAY, D. **A Drenagem-vitalidade. A drenagem linfática associada à energética chinesa**. São Paulo: Manole, 2000.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006

LEDUC, O ; LEDUC, A. **Drenagem Linfática Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2000.

LOFAC COMÉRCIO EXTERIOR. **MARCAS NOMINATIVAS Y MIXTAS ¿CÚANDO DECLARARLAS EM MIS OPERACIONES?**. Disponível em: <<http://lofac.com.mx/marcas-nominativas-y-mixtas-cuando-declararlas-en-mis-operaciones/>>. Acessado em: 10 junho de 19.

MARCAS. **TUDO SOBRE MARCAS NOMINATIVAS, FIGURATIVAS, MISTAS E TRIDIMENSIONAIS**. Disponível em: <<https://123marcas.com.br/2017/04/20/tudo-sobre-marcas-nominativas-marcas-figurativas-marcas-mistas-marcas-tridimensional/>>. Acessado em: 10 junho 19.

**MERCADO DE TRABALHO PARA MASSAGISTAS**. Disponível em <<https://www.cursosmassagem.com.br/mercado-para-massagistas.php>>. Acessado em: 07 de agosto de 2019.

MONTAGU, A. **Tocar – o significado Humano da pele**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

**MUNDO DAS MARCAS**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/dell-easy-as-dell.html>>. Acessado em: 01 de julho de 2019.

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

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

PEREIRA, Aldemar A. **Tipos: Desenho e Utilização de Letras no Projeto Gráfico**. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

PISANI, E.et. al. **Psicologia Geral**. 5ª ed. Porto Alegre: Vozes, 1985.

PREFEITURA DE ÁGUAS MORNAS, **Histórico**. Disponível em: <<http://www.aguasmornas.sc.gov.br/historico.htm>>. Acessado em 10 de outubro de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Timothy. **Ensopado de Design Gráfico**. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mercado de Beleza**. Brasília: Sebrae, 2015.

SEUBERT, Fabiano; VERONESE; Liane. **A massagem terapêutica auxiliando na prevenção e tratamento das doenças físicas e psicológicas**. In: **ENCONTRO PARANAENSE, CONGRESSO BRASILEIRO, CONVENÇÃO BRASIL/LATINO-AMÉRICA, XIII, VIII, II**, 2008. Anais. Curitiba: Centro Reichiano, 2008. CD-ROM. [ISBN – 978-85-87691-13-2]. Disponível em: < [www.centroreichiano.com.br](http://www.centroreichiano.com.br) >. Acesso em: 22 de agosto de 2019.

SILVA, Fátima Borges. **Campo de trabalho na área da Massoterapia**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/fatimaborgessilva/campo-de-trabalho-na-rea-de-massoterapia-aulasenac>>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

SCHMITZ, Delourdes; LAURENTINO, Luciana; MACHADO, Marli. **ESTÉTICA FACIAL E CORPORAL**. Balneário Camburiu, 2010.

SPINKS, N.; MOORE, C. **Relaxation in the workplace: a rising trend**. Canadian HR Reporter, Toronto, 2002.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3ª edição. Editora Rios Books, Rio de Janeiro, 2007.

TEIXEIRA, Maria Bernadete Santos. **O que é design**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300> > Acessado em: 18 maio 19.

WE DO LOGO BLOG. **LOGOTIPOS FAMOSOS, COMO AS PESSOAS MEMORIZAM AS GRANDES MARCAS?**. Disponível em: < <https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/logo/logotipos-famosos/> >. Acessado em: 12 de junho de 19.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOLF, Peter J. **Design gráfico: Um dicionário visual de termos para um Design global**. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

## APÊNDICE A – Entrevista com a Profissional

a) Com o que você mais trabalha? (Estética ou Massoterapia)

**R: Estética**

b) Quem são seus clientes (público alvo)? (idade, gênero)

**R: Mulheres de 25 a 40 anos.**

c) Como seus clientes conhecem seu trabalho (por qual canal você recebe mais clientes, Instagram, Facebook, boca a boca)?

**R: Boca a boca.**

d) Como você quer se destacar/se mostrar para seus clientes?

**R: Transmitindo confiança, qualidade e diferencial.**

e) Quais os serviços que oferece?

**R: Massagens: terapêutica e relaxante, estética e modeladora, dreno detox, drenagem normal pós cirúrgica, terapia das pedras quentes.**

**Estética: micropigmentação, fio a fio, shadow e ombré, design de sobancelha (com henna e sem henna), alongamento de cílios.**

f) O que os clientes mais pedem?

**R: Estética e sobancelha (são os pontos mais altos).**

g) Pretende ficar onde está, ou abrir uma clínica maior em outro lugar?

**R: Tenho vontade de abrir uma clínica maior em outro lugar.**

h) Qual é o seu diferencial?

**R: Sempre faço alguma coisa que não tem nas outras massagens. Quando eu termino uma cliente faço alongamento com ela. Não são todas as clínicas que fazem, faço também massagens na face e couro cabeludo.**

i) Exemplos de logo que acha interessante e que não acha?

**R: B e o P. Não quero flor de lotus e nem corpo humano de forma evidente, quero ser diferente.**

Quer que sua marca tenha um nome?

**R: Não quero ter um nome, pode ser BRUNA PRIM.**

j) Tem em mente algum estilo ou algo que queira que esteja presente na identidade?

**R: Pode pensar em uma coisa a mais, porém me interesse somente no B e P.**

k) Quais cores acha que tem a ver com a massoterapia e estética? (em questão de saúde e bem-estar)

**R: Verde, azul, branco e preto, pode ter algo remetendo o dourado por causa da micropigmentação.**

l) Possui alguma preferência de cor?

**R: Verde, azul e dourado.**

m) Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente na sua identidade?

**R: Amarelo, laranja, vermelho, lilás.**

n) Quais são seus pontos de contato?

**R: Facebook, Instagram e boca a boca.**

o) Me conte uma breve história sobre você. (já trabalhou em outro lugar? Quanto tempo trabalha nessa área?...)

**R: Eu trabalho na área faz 10 anos, comecei a gostar quando estava no ensino médio e teve uma feira de ciência na escola, meu grupo escolheu medicina alternativa e a gente foi pesquisando sobre essas coisas e me encantei. Quando sai do Terceirão fui pesquisar sobre o curso e já comecei a fazer. Foram 2 anos e meio de curso (técnico), trabalhei 3 anos e meio no Hotel de Água Mornas (Águas Mornas Palace Hotel) e abri uma sala na minha casa, continuo lá e não trabalhei em mais nenhum lugar. Mais ou menos depois de uns 5 / 6 anos fiz o curso de design de sobrancelhas e atuo na área desde lá, fiz um curso especializante de dreno detox power que durou 1 dia (é um curso que trabalha o corpo todo, é uma massagem toda manual, ela drena todas as partes do corpo é uma mistura de várias técnicas, tem bastante procura e gera bastante resultado), fiz um curso de pêndulo (radio estesia) esse ano, o curso trabalha os pontos de chacras do corpo que são os pontos de energia vital, junto com esse curso fiz um outro curso básico de floral.**

p) O que você acha que está faltando para você de destacar? Estou me referindo a pontos de contato, por exemplo: redes sociais mais profissionais, separando o pessoal da profissão.

**R: Redes sociais mais profissionais, cartão de visita, jaleco, uniforme, papel timbrado.**

## APÊNDICE B – Segunda Entrevista com a profissional

Aprovação da Marca:



## APÊNDICE C – Manual de Identidade Visual

### a) Capa



## b) Sumário

Sumário	
Apresentação	1
Símbolo	2
Logotipo	3
Malha construtiva	4
Assinaturas	5
Versões da marca	6
Estrutura de nomenclatura da marca	7
Arquivos digitais	8
Tipografia	9
Dimensões mínimas	10
Cores Institucionais	11
Área de proteção	12
Diretrizes gerais de aplicação	13
Usos não permitidos	14
Aplicações da marca	15
Cartão de visita	16
Caderno de agendamento	17
Papel Timbrado	18
Fachada	19
Interior e Porta da Sala	21
Jaleco da Profissional e roupa da ajudante	22
Redes Sociais	23

### c) Apresentação

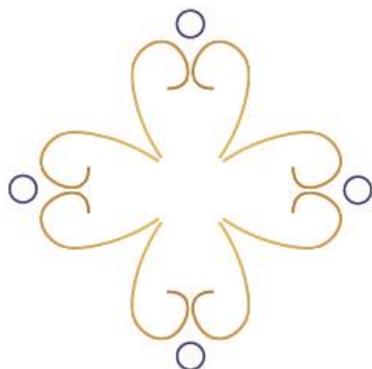
#### Apresentação

A Bruna Prim atua na área da Estética, Massoterapia e Micropigmentação há 10 anos oferecendo serviços de qualidade e sempre se aperfeiçoando para trazer o melhor para suas clientes.

Sua missão é oferecer serviços de qualidade se destacando na área da Estética, Massoterapia e Micropigmentação e superando as expectativas relacionadas aos cuidados do corpo e bem-estar.

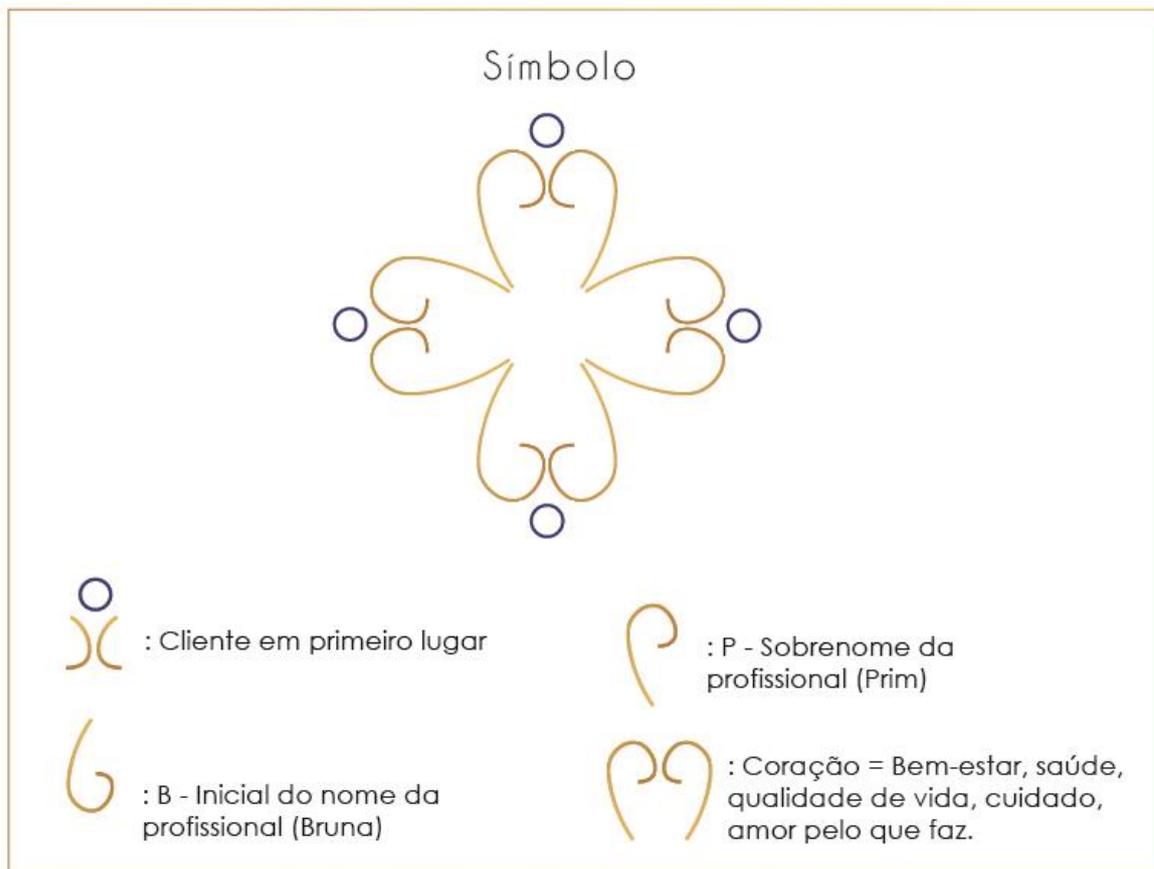
Sua visão é proporcionar bem-estar na vida das pessoas.

Seus negócios são: Diferencial, qualidade nos tratamentos, transparência nos resultados, excelência no atendimento, reponsabilidade, comprometimento, ambiente acolhedor.



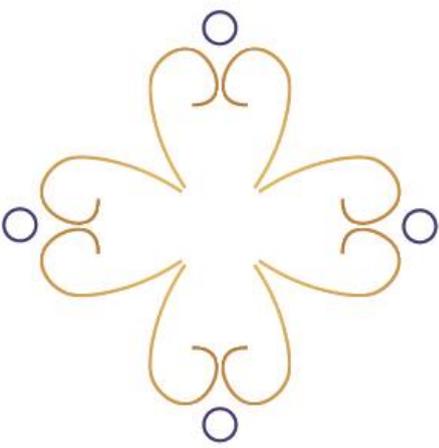
**Bruna Prim**  
Estética, Massoterapia e  
Micropigmentação

## d) Símbolo



## e) Logotipo

Logotipo

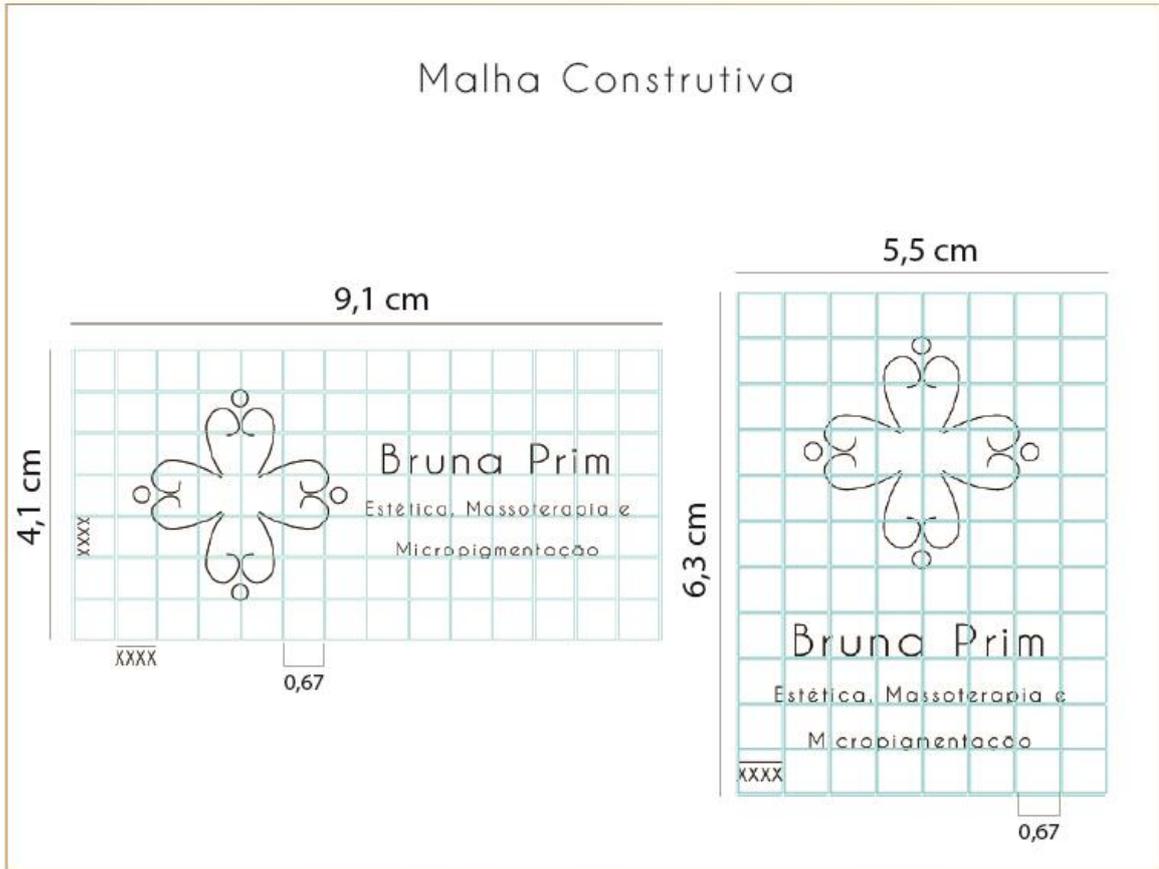


Bruna Prim  
Estética, Massoterapia e  
Micropigmentação

Bruna Prim é o nome da profissional.  
Estética, Massoterapia e Micropigmentação, são os serviços oferecidos por ela.

The image shows a logo design for 'Bruna Prim'. At the top center, the word 'Logotipo' is written. Below it, on the left, is a stylized orange symbol resembling a flower with four petals. Each petal has a small blue circle at its tip. To the left of this symbol is a vertical line with the word 'Símbolo' written vertically. To the right of the symbol is the text 'Bruna Prim' in a large, black, sans-serif font. Below the name, the services 'Estética, Massoterapia e Micropigmentação' are listed in a smaller, black, sans-serif font. To the right of this text is another vertical line with the word 'Logotipo' written vertically. At the bottom of the design area, there is a paragraph of text explaining that 'Bruna Prim' is the professional's name and the listed services are what she offers.

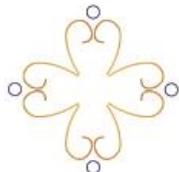
f) Malha Construtiva



## g) Assinaturas

## Assinaturas

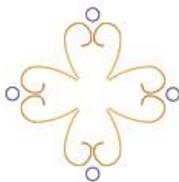
Quando não tiver a presença de outras marcas, a escolha da assinatura deve ser feita de acordo com a característica do espaço disponível para aplicação: espaços mais horizontais utilizar a assinatura horizontal e espaços mais verticais, assinaturas verticais. Quando tiver outras marcas junto, a versão deve ser escolhida em função das orientações (vertical ou horizontal) das demais marcas, de forma a criar peso visual semelhante.

**Assinatura básica**

Bruna Prim

**Assinatura vertical completa**

Bruna Prim

Estética, Massoterapia e  
Micropigmentação**Assinatura horizontal completa**

Bruna Prim

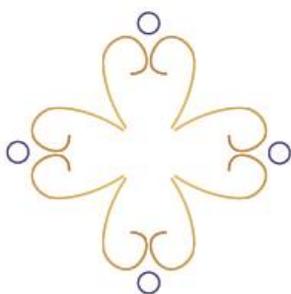
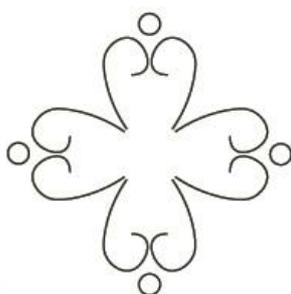
Estética, Massoterapia e  
Micropigmentação

## h) Versões da Marca

## Versões da Marca

As três versões foram criadas prevendo as possíveis aplicações da marca:

- [ 1 ] Para a maior parte das aplicações coloridas, com fundo branco ou claro.
- [ 2 ] Para aplicações monocromáticas com fundo branco ou claro.
- [ 3 ] Para aplicações monocromáticas ou coloridas com fundo escuro.

**1- Especial colorida:****2- Simplificada positiva:**

Verde escuro para o símbolo:  
#182B22

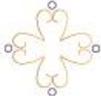
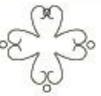
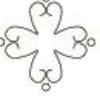
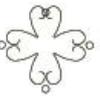
**3- Simplificada negativa:**

Verde escuro para o fundo:  
#182B22

## i) Estrutura de nomenclatura da Marca

**Estrutura de nomenclatura da marca**

1 - [bas] assinatura básica // [comp] assinatura completa  
 2 - [vert] versão vertical // [horz] versão horizontal  
 3 - [simp-pos] simplificada positiva // [simp-inv] simplificada invertida //  
 [esp-cor] especial colorida // [esp-mono] especial monocromática  
 4 - .png// .ai// .pdf// formatos de arquivo

 Bruna Prim bas_vert_esp-cor	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação comp_vert_esp-cor	 Bruna Prim bas_horz_esp-cor	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação comp_horz_esp-cor
 Bruna Prim bas_vert_simp-pos	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação bas_vert_comp-pos	 Bruna Prim bas_horz_simp-pos	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação comp_horz_simp-pos
 Bruna Prim bas_vert_esp-mono	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação bas_vert_esp-mono	 Bruna Prim comp_horz_esp-mono	 Bruna Prim Estético, Massoterapia e Micropigmentação comp_horz_esp-mono

## j) Arquivos Digitais

### Arquivos Digitais

Marca deve se dar apenas por intermédio de arquivos digitais, mediante solicitação prévia. São terminantemente proibidos arquivos escaneados, fotocopiados ou fotografados de materiais impressos ou retirados de websites não autorizados. Os arquivos para aplicações são fornecidos pela Agência em formato padrão da área gráfica como AI e PDF, contendo marcas para reprodução em alta resolução, e PNG formato de imagem bitmap para aplicação em baixa resolução para tela/web, em diversas versões.

**Marcas em alta resolução, para aplicação em impressos profissionais em diversos formatos, no modo de cor CMYK ou escala de cinza.**

**Marcas em formato bitmap, em baixa resolução, no modo de cor RGB, para utilização em apresentações em tela, email, websites e programas Office.**

## k) Tipografia

## Tipografia

A família tipográfica utilizada para a marca da profissional é a Caviar Dreams, é uma tipografia sem serifa, limpa e simples. Como sua família de tipos é muito ampla possibilita uma grande gama de aplicações.

**Caviar Dreams Regular**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
@%1234567890

*Caviar Dreams Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
@%1234567890*

**Caviar Dreams Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
@%1234567890**

***Caviar Dreams Bold Italic***

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
@%1234567890***

## I) Dimensões Mínimas

### Dimensões Mínimas

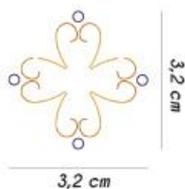
Para proteger a integridade e deixar a marca mais legível, foram definidas dimensões mínimas para a aplicação.

\* O menor ponto de contato é o Instagram (1,5 x 1,5 cm), para que a marca fique mais legível foi utilizada a cor verde escura para a aplicação nessa dimensão.

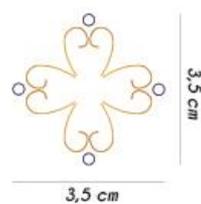
*Instagram*



*Facebook*



*Cartão de visita*



## m) Cores Institucionais

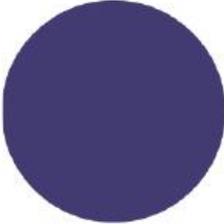
### Cores Institucionais

Para que mantenha-se os padrões de cores em aplicações impressas e digitais, é recomendado que siga as referências em CMYK para impressões gráficas e RGB para aplicações digitais.



**Degradê:**

C: 30%	C: 22%	C: 18%	C: 13%
M: 54%	M: 38%	M: 32%	M: 25%
Y: 89%	Y: 80%	Y: 76%	Y: 70%
K: 0%	K: 0%	K: 0%	K: 0%
R: 186	R: 203	R: 212	R: 224
G: 129	G: 158	G: 170	G: 186
B: 65	B: 82	B: 82	B: 91



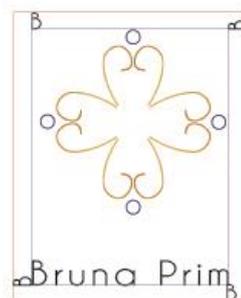
C: 97%	R: 41
M: 86%	G: 70
Y: 14%	B: 142
K: 0%	

## n) Área de Proteção

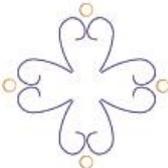
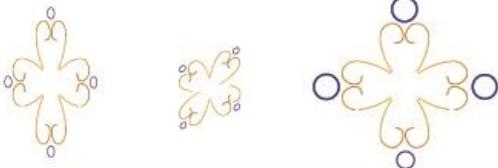
## Área de proteção

Área de proteção é o espaço em torno da marca que não deve ser invadido por texto, fotos e outras marcas.

A margem de segurança mínima corresponde à altura da letra "B". Essa medida, considerada em torno de toda a marca, define a margem.



## o) Usos não permitidos

Usos não permitidos	
<p>Não alterar as cores dos elementos da marca ou criar versões alternativas, mesmo que com cores do padrão cromático.</p>	 <p><b>Bruna Prim</b> Estética, Massoterapia e Micropigmentação</p>
<p>Não aplicar nenhuma das versões da marca sobre fundos texturizados.</p>	
<p>Não aplicar a marca colorida sobre fundos escuros. Para isso, utilizar a versão invertida correspondente.</p>	
<p>Não alterar o tamanho, posição ou a proporção dos elementos da marca.</p>	

## p) Aplicação da Marca – Cartão de visita

## Aplicações da Marca

Cartão de visita

**Tamanho:** 90 mm x 50 mm

Fundo branco, assinatura horizontal.

**Frente:** símbolo (3,5 x 3,5 cm), Bruna Prim (18 pt), Estética, Massoterapia e Micropigmentação (8,5 pt)

**Verso:** símbolo com opacidade de 46%, ícones em dourado e fonte com 8 pt.

Material utilizado para a impressão do cartão é papel couchê 200g e laminação para proteger.

## q) Aplicação da Marca – Caderno de Agendamentos

### Caderno de agendamentos



O material utilizado para o caderno é capa dura protegida com laminação fosca, encadernação wire-o, 96 folhas, folha padrão (branca com linhas pretas) na parte de dentro.

O caderno possui tamanho de 14,5 x 20,5 cm; o símbolo aplicado no caderno possui tamanho de 11,9 x 11,9 cm e a fonte (Bruna Prim) 45 pt.

## r) Papel Timbrado

## Papel Timbrado



**Bruna Prim**  
Estética, Massoterapia e  
Micropigmentação

---

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui

O papel timbrado tem tamanho de 210 x 297 mm em papel offset 90g, a marca e a tipografia possuem o mesmo tamanho que o cartão de visita, símbolo: 3,5 x 3,5 cm e o tamanho da fonte utilizada foi de 18 pt para Bruna Prim e 8,5 pt para Estética, Massoterapia e Micropigmentação, foi aplicado também o tracking e o kerning para que a leitura fosse mais agradável.

---

 (48)

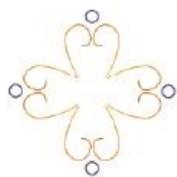
 @brunaprimestetica

 Avenida Ido Hon Boel,  
Santa Cruz da Figueira - 5/N

 /brunaprimestetica

## s) Fachada

## Fachada



**Bruna Prim**  
Estética, Massoterapia e  
Microplimentação

(48)

@brunaprimestética

/brunaprimestética

O material que será utilizado é o ACM (Aluminum Composite Material) para o fundo branco e o símbolo com o restante dos dados em material PVC, para iluminação da fachada no período noturno será utilizado quatro refletores de LED (dois para a parte que está somente o símbolo e mais dois na parte das informações). Símbolo aplicado na fachada terá tamanho de 120 x 120 cm.

## t) Interior e porta da sala

### Interior e porta da sala



## u) Jaleco Profissional e camiseta da ajudante

Jaleco profissional e camiseta da ajudante

Frente e verso da camiseta: colorido  
Material: 100% algodão  
na cor branca  
Símbolo: bordado



Frente: colorido  
Símbolo: bordado  
Material: tecido Oxford,  
100% poliéster

## v) Redes Sociais

## Redes Sociais

### Instagram



14:48 75%

18 Publicações 1.481 Seguidores 891 Seguindo

Editar perfil

Destaque seus stories

Adicionar ao story

Ver como

Editar perfil

Mais

Amigos

Encontrar amigos

### Facebook



14:46 67%

Adicionar ao story

Ver como

Editar perfil

Mais

Editar detalhes públicos

Amigos

Encontrar amigos

Como o Instagram é o menor ponto de contato a marca deve ser aplicada sobre fundo verde escuro (#182B22), e símbolo na cor branca (#ffffff) para que o mesmo possa ser visualizado corretamente.

Já para o Facebook a marca será aplicada nas suas cores primárias (azul e dourado) com fundo em branco.

w) Contra capa

