
RELATÓRIO DE TCC

AUTORIA

Nataly Ueda

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick

BAURU, SP

2023

Identidade visual

“Nataly Design Gráfico”



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Bacharelado em Design Gráfico

AUTORIA

Nataly Miuri Ueda

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick



Ueda, Nataly Miuri

U22i

Identidade visual "Nataly Design Gráfico" / Nataly Miuri
Ueda. -- Bauru, 2023
76 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023

Orientador: Maurício Elias Klafke Dick

1. Introdução. 2. Desenvolvimento. 3. Considerações
finais. 4. Referências. 5. Brand Book. I. Título.

Agradecimentos

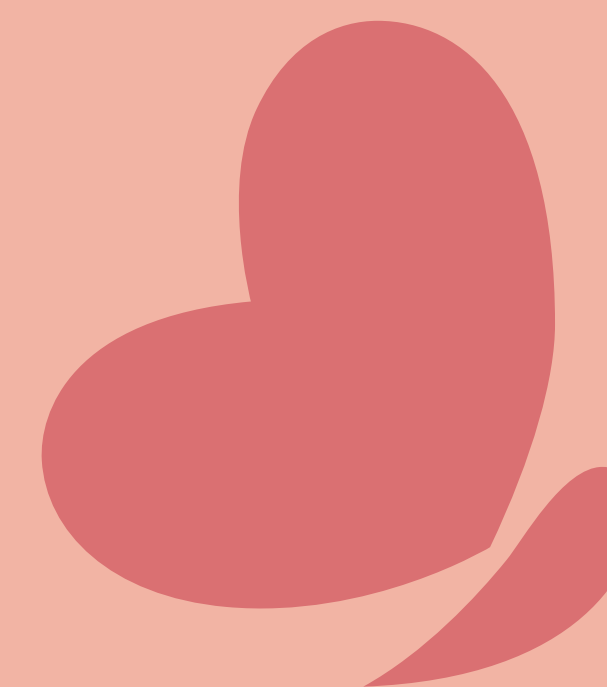
Sou imensamente grata por ter tido a oportunidade de dividir um pedacinho da minha jornada na UNESP com cada uma das pessoas que cruzaram meu caminho desde 2019.

Aos meus pais, Denis Ueda e Juliana Ueda, que me apoiaram sempre nos estudos e me ensinaram valores que com certeza levarei para a vida e para a minha profissão.

A todos os meus amigos de Bauru pelo companheirismo e paciência, principalmente Caio Hnerique Pires e Francisco Meirelles Lazzarini.

A banca Prof.^a Mônica Cristina de Moura e ao Prof. Guilherme Cardoso Contini por terem aceitado o convite.

Ao Prof. Maurício Elias Klafke Dick, que desde o começo esteve dedicado em discutir minhas ideias, esclarecer minhas dúvidas e oferecer sua visão profissional, sempre com paciência e suporte.



Resumo

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma identidade visual para atuação profissional como designer gráfica. Dessa forma, é possível explorar a importância da identidade visual pessoal para designers gráficos e como ela pode se tornar um diferencial competitivo na área. Com o crescimento do mercado de design gráfico e a concorrência acirrada, é fundamental que os profissionais se destaquem e transmitam uma imagem autêntica e coerente aos seus clientes e ao público em geral. Para tal, utilizou-se o método proposto por Fuentes (2009) que divide o projeto em três fases: fase analítica, fase criativa e fase executiva. Como resultado, obteve-se um sistema de identidade visual, normatizado em um brand book e aplicado em peças gráficas diversas.

Palavras-chave: design gráfico, branding, identidade visual, brand book.

Abstract

The aim of this work is to develop a visual identity for professional performance as a graphic designer. In this way, it's possible to explore the importance of personal visual identity for graphic designers and how it can become a competitive advantage in the field. With the growth of the graphic design market and fierce competition, it's crucial for professionals to stand out and convey an authentic and consistent image to their clients and the general public. For this purpose, the method proposed by Fuentes (2009) was utilized, which divides the project into three phases: analytical phase, creative phase, and executive phase. As a result, a visual identity system was obtained, standardized in a brand book and applied to various graphic pieces.

Keywords: graphic design, branding, visual identity, brand book.

Sumário

6	Introdução
7	Contextualizando
8	Justificativa
9	Objetivos
10	Métodos
11	Desenvolvimento
12	Fase Analítica
18	Fase Criativa
22	Símbolo
24	Tipografia
27	Cores
28	Logo
29	Fase Executiva
30	Brand Book
32	Aplicações
38	Considerações finais
40	Referências
41	Brand Book

Introdução



Contextualização

O logo deve refletir a identidade da marca de forma clara e eficaz. Segundo Andrea Semprini “é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca” (SEMPRINI, 2006. p. 124).

De acordo com Semprini (2006), é o processo de desenvolvimento de uma marca, considerando a abordagem da semiótica francesa, pode ser dividido em diferentes etapas. Essas etapas incluem a enunciação fundamental, a promessa, a especificação da promessa, a inscrição de um território e os valores.

A **enunciação fundamental** representa a essência da marca, sua razão de ser, aquilo que a diferencia das demais. É o ponto de partida para a construção da identidade visual.

A **promessa** da marca é a expectativa criada em relação ao que ela oferece aos consumidores. Já a **especificação da promessa** envolve desenvolver características únicas que tornam a marca memorável e reconhecível.

A **inscrição de um território** é quando a marca se materializa através de elementos visuais distintivos, como logotipo, cores e tipografia. Finalmente, os **valores** são os princípios e atributos que a marca incorpora e transmite através de sua identidade visual, comunicação e comportamento, definindo sua abordagem.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, investigamos como a construção de uma identidade visual eficaz pode influenciar a forma como os outros nos veem, nos reconhecem e nos lembram. São exploradas estratégias de branding pessoal, incluindo a criação de logotipo, paletas de cores, tipografia e outros recursos visuais, que ajudam a comunicar a personalidade e os valores do designer gráfico, e como podem ser utilizados de maneira estratégica para transmitir uma imagem coerente e consistente na criação da minha própria marca.

Justificativa

Nesta etapa final do curso, decidi que precisava de uma identidade pessoal, para me entender como designer, uma vez que estou na transição para o mundo profissional, requerendo então uma apresentação consistente e coerente de mim mesma.

Ao pensar em um tema para o TCC, enxerguei a oportunidade de colocar tudo que aprendi durante o curso em prática para fazer algo que eu precisasse. Em um contexto em que a imagem pessoal desempenha um papel cada vez mais importante nas interações sociais, profissionais e digitais, compreender e desenvolver uma marca coerente e autêntica torna-se essencial, requerendo então uma apresentação consistente e coerente de mim mesma, ajudando a me posicionar melhor no mercado.

Objetivos

Geral:

- Desenvolver uma identidade visual para atuação profissional como designer gráfica.

Específicos:

- Estabelecer uma plataforma de marca com base na análise de mercado e de público-alvo;
 - Elaborar uma solução gráfica pautada em um partido conceitual;
 - Normatizar uma identidade visual a partir da construção de um brand book e aplicações de marca;

Métodos

Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se o método proposto por Fuentes (2009) que divide o projeto em três fases: fase analítica, fase criativa e fase executiva.

Na fase analítica fiz uma coleta e análise de informações relevantes para entender a marca, o público-alvo, concorrência, mercado em geral, assim como definir valores, propósitos e diferencial da marca. Na fase criativa é onde a personalidade e os valores da marca são traduzidos em elementos visuais distintos que representam a identidade de forma única e memorável. Por fim a fase executiva envolveu a implementação prática e consistente dos elementos visuais desenvolvidos na fase criativa. É nessa etapa que os materiais e os pontos de contato da marca são criados e aplicados de acordo com as diretrizes estabelecidas.

Desenvolvimento



Fase Analítica

Na fase analítica, comecei a analisando possíveis concorrentes e referências do ramo para mim.

O número de profissionais que optam pelo trabalho freelancer tem aumentado significativamente nos últimos anos. Isso se deve em parte à flexibilidade e autonomia oferecidas pelo modelo de trabalho freelance, além da demanda crescente pelos serviços. No cenário de concorrentes diretos analisados, existem alguns profissionais talentosos e especializados que oferecem serviços semelhantes. O meio em que estão mais presentes é a rede social Instagram, onde muitos além de divulgar seu trabalho, tornando a plataforma seu portfólio, compartilham estratégias para fazer um bom projeto, transmitindo a imagem de confiança para seu público.

Observei os concorrentes (Figura 1) e como utilizam cores, tipografia, formas, imagens e outros elementos visuais em suas identidades.

QUAIS SÃO AS MENSAGENS DELAS?

- Design refinado; e bem executado;
- Time com profissionais capacitados;
- Qualidade técnica;
- Estratégias efetivas.

A



Como *relacionar* o seu branding e criar conteúdos em **datas especiais**

@lauramira.dsgn

- tipografias: sem serifa e com serifa;
- paleta de cores com tons quentes;
- logo escrita

COMO SÃO SUAS IDENTIDADES DELAS?

Esteja atento caso exista alguma recorrência de estilo tipográfico, cores, formas e/ou símbolos.

B

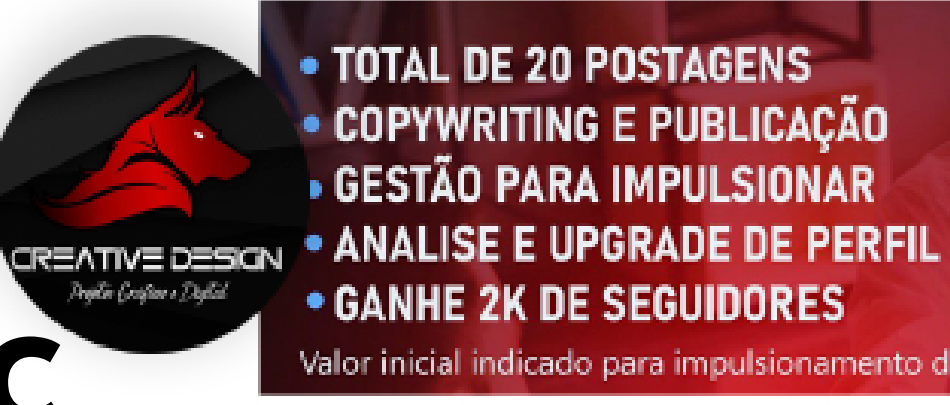


5 embalagens criativas para você se **inspirar!** →

@brunamdesigner

- tipografias: sem serifa e fantasia;
- paleta de cores com tons neutros;
- logo desenhada.

C



• TOTAL DE 20 POSTAGENS
• COPYWRITING E PUBLICAÇÃO
• GESTÃO PARA IMPULSIONAR
• ANÁLISE E UPGRADE DE PERFIL
• GANHE 2K DE SEGUIDORES

Valor inicial indicado para impulsionamento de

- tipografia do logo: sem serifa e fantasia
- tipografia de tagline: cursiva
- tipografia de posts: sem serifa
- paleta de cores: preto e vermelho;

Figura 1 - Análise de concorrentes

A seguir, fiz observações de três concorrentes cujo critério para escolha foi ser designer freelancer que atuasse em Bauru, destacando aspectos que considere relevantes em suas marcas:

1. Laura Mira (Marca A): Se destaca pela utilização de cores quentes, como vermelho e rosa, conferindo uma atmosfera feminina e acolhedora. O logotipo possui uma abordagem mais tradicional, com uma fonte geométrica e sem serifas, sendo a tipografia complementar com serifa. Os elementos visuais são sutis, como ilustrações suaves e fotografias delicadas, transmitindo uma sensação de confiança e qualidade.

2. Bruna M (Marca B): É marcada por cores neutras e terrosas, como bege e marrom, transmitem uma sensação de elegância e tranquilidade, refletindo uma proposta minimalista e calma. O logotipo é formado por uma ilustração, com formas bem definidas. A tipografia utilizada é artística e fantasia. A marca não utiliza elementos visuais. No geral, é simples e sofisticada.

3. Creative Design (Marca C): É destacada pela utilização de cores vivas e contrastantes, como vermelho e preto, que transmitem poder e determinação. A tipografia é fantasia e artística. O logotipo é arrojado, com formas ousadas e uma tipografia com letras maiúsculas e linhas angulares. A identidade visual da Marca C faz o uso de elementos gráficos fortes, padrões geométricos e ilustrações impactantes, uma abordagem que chama a atenção e cria uma imagem de marca forte.

Para visualizar minha postura em relação aos concorrentes, bem como a outros similares – que não atuam diretamente no mesmo mercado* –, situei todos no mapa de posicionamento (Figura 2) contendo quatro eixos: **visão estratégica**, referindo-se a uma perspectiva de longo prazo, **visão operacional**, mais focada nas atividades diárias e na execução das tarefas necessárias, **abordagem emocional**, baseia-se na conexão emocional e na empatia com as pessoas envolvidas e **abordagem técnica** que é baseada na lógica, na análise e na aplicação de conhecimentos e habilidades específicas.

* Designers freelancers que atuam de forma online que, independentemente da localização física, podem ser competidores diretos, sendo estes: Itamara Ferreira, João Pedro Design e Gusta Design.

Segmentei o público-alvo e criei duas personas (Figura 3) que representassem os clientes ideais. No geral, os dois tem um perfil empreendedor, e sabem que não possuem as habilidades técnicas necessárias para criar seus próprios materiais gráficos. Entendem a importância de uma identidade visual coesa e bem executada, desde o logotipo até os materiais promocionais, como cartões de visita, embalagens e banners para eventos, e artes para suas redes sociais.

MAPA DE POSICIONAMENTO



Figura 2 - Mapa de posicionamento

PERSONAS



- Camila

- 26 anos
- Registro, SP
- Trabalha como cabelereira em seu próprio salão e é extremamente ocupada;
- É fã de novas tendências e está muito conectada nas redes sociais;
- Sua vida é corrida pois atua em tempo integral no salão e cuida de uma casa com seu marido e filha de 5 anos;
- Sua maior ambição é que sua empresa cresça e se torne referência na cidade que mora.
- Camila quer crescer nas redes sociais, e um Designer Gráfico a ajudaria a criar sua identidade e tornar seus posts mais atrativos e otimizados para seus clientes. Ou seja, uma abordagem mais completa.

- Carlos

- 43 anos
- São Paulo, SP
- Advogado, possui uma empresa de advocacia juntamente com outros sócios que não entendem muito de redes sociais mas consideram importante a empresa estar atualizada e inserida nesse meio;
- Carlos tem uma vida agitada por conta da empresa e não tem tempo para dedicar a outras coisas, pois o tempo que sobra ele dedica á mulher e seus dois filhos.
- Um designer ajudaria Carlos a consolidar as redes sociais de sua empresa, facilitando a procura pelos seus serviços e atraindo mais clientes. Ou seja, uma gestão de sua marca.



Figura 3 - Personas

Ao mapear e compreender os concorrentes, obtive uma ideia clara de onde eu queria estar em relação a eles.

Estudou-se então o que eu queria expressar com a minha marca, todas as mensagens (Figura 4) que queria passar. Estabeleceu-se o propósito de uma marca delicada e humana para criar uma conexão profunda e emocional com o público-alvo, transmitindo sensibilidade e cuidado.

PLATAFORMA DE MARCA											
QUAL É O NOSSO PROPÓSITO? <p>Ajudar as pessoas a se identificarem em sua marca, para terem progresso naquilo que importa pra elas. Ser capaz de atender diversos tipos de segmentos e indústrias, e tirar ideias do papel!</p>	O QUE FAZEMOS? <p>Além do design de identidade de marca, oferecemos o serviço de social media, e soluções gráficas no geral.</p>										
NOSSOS VALORES (máx. 4) - PALAVRAS-CHAVE (SUBSTANTIVOS) <p>Transformação de projetos, além do vínculo e relacionamento de confiança com o cliente.</p>	NOSSO DIFERENCIAL <ol style="list-style-type: none"> 1. Atendimento personalizado 2. Proximidade com o cliente 3. Liberdade criativa 										
NOSSOS ATRIBUTOS (máx. 4) - PALAVRAS-CHAVE (ADJETIVOS) <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificada 2. Confiável 3. Adaptada 4. Preparada 	NOSSA NARRATIVA/TAGLINE <table border="0"> <tr> <td>1. "Soluções criativas!"</td> <td>6. "Transformando ideias em realidade visual"</td> </tr> <tr> <td>2. "Soluções completas!"</td> <td>7. "Design personalizado"</td> </tr> <tr> <td>3. "Solução & Emoção"</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. "Design criativo"</td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. "Design & Emoção"</td> <td></td> </tr> </table>	1. "Soluções criativas!"	6. "Transformando ideias em realidade visual"	2. "Soluções completas!"	7. "Design personalizado"	3. "Solução & Emoção"		4. "Design criativo"		5. "Design & Emoção"	
1. "Soluções criativas!"	6. "Transformando ideias em realidade visual"										
2. "Soluções completas!"	7. "Design personalizado"										
3. "Solução & Emoção"											
4. "Design criativo"											
5. "Design & Emoção"											

Figura 4 - Estudos da plataforma de marca

Nessa direção, foram definidos os seguintes valores:

1. Empatia: Priorizar a compreensão e o cuidado com as necessidades e desejos dos clientes, colocando-se no lugar deles e buscando soluções que os atendam de maneira sensível.

2. Inovação: Orientar-se busca constante por alternativas criativas e disruptivas, tanto em produtos quanto em processos internos.

3. Colaboração: valorizar a colaboração com clientes e parceiros reconhecendo a importância das contribuições e ideias de outras pessoas no processo criativo.

O diferencial da marca é conquistar a atenção e o coração dos consumidores, baseando-se em uma tática humana e delicada. Definiu-se assim uma tagline (Figura 5) que abordasse isso.

design que encanta

Figura 5 - Tagline

Fase Criativa

Na fase criativa, a partir das definições da plataforma de marca na fase analítica, iniciou-se o desenvolvimento conceitual da identidade visual.

O entendimento dos conceitos foi fundamental para orientar a estratégia de design e a comunicação visual da marca.

Seguindo isso, foram estabelecidos três fundamentos:

Delicada: A marca transmite uma sensação de sutileza, suavidade e elegância em sua aparência visual, utilizando uma linguagem calorosa, acolhedora e compassiva na comunicação, transmitindo cuidado e compreensão.

Simples: A marca utiliza elementos visuais minimalistas e sem excessos, transmitindo uma mensagem clara e direta, adotando um design clean, com linhas simples e uso moderado de elementos visuais, transmitindo uma estética suave e elegante que reflita a simplicidade.

Humana: A marca tem uma abordagem empática, centrada nas pessoas e em suas necessidades. Ela busca estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo, narrativas envolventes que despertem emoções positivas e conectem-se emocionalmente com o público.

Nessa fase montei também uma matriz de diferencial semântico (Figura 6) para auxiliar na percepção das formas com base nos conceitos definidos. Os principais atributos visuais foi a utilização de poucas cores, objetividade, geométrica, delicada e simples. Isso ajudou a ter mais clareza na busca por referências para o moodboard (Figura 7).



Figura 6 - Matriz de diferencial semântico

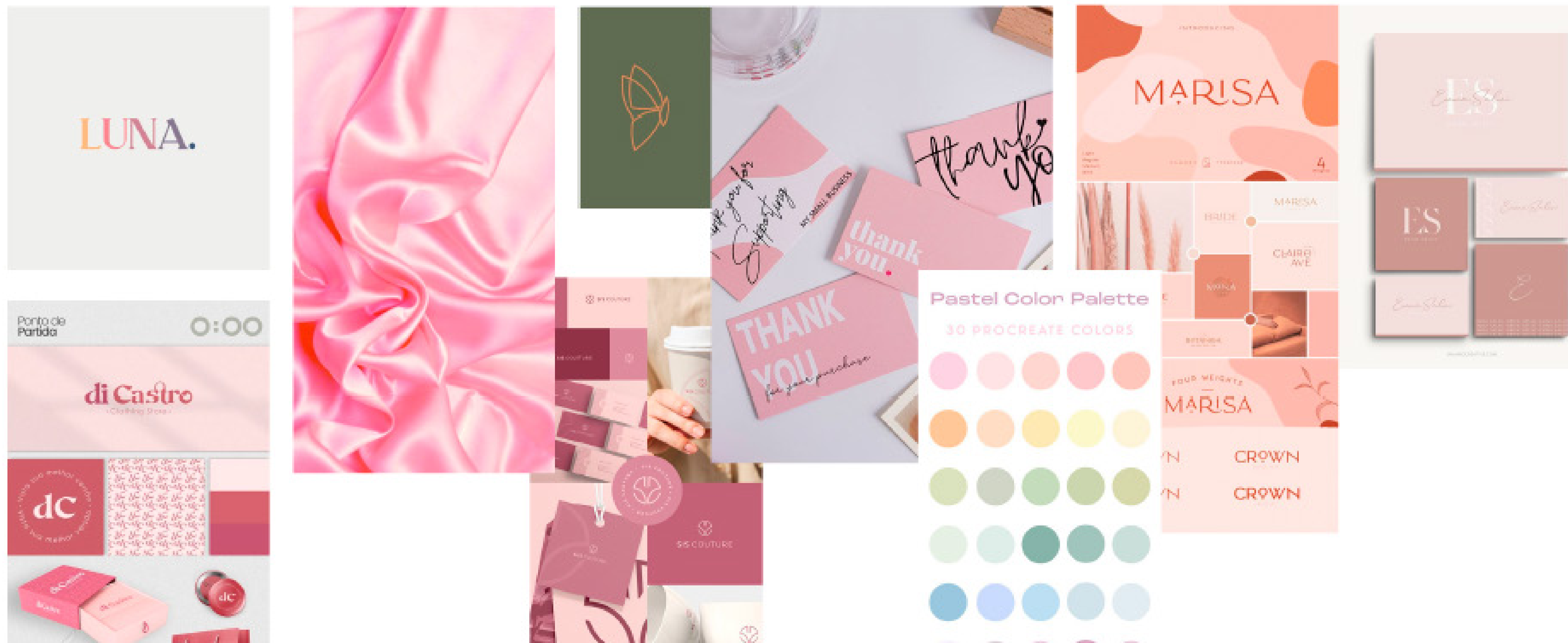


Figura 7 - Moodboard

Nesse momento do projeto, a busca por elementos e cores se tornou mais fácil. Para montar o moodboard, era preciso que de alguma forma houvesse delicadeza no conjunto. Assim, houve uma **predominância da cor rosa**, transmitindo uma sensação de empatia e feminilidade, podendo também evocar uma **atmosfera acolhedora e amigável**.

Incluir elementos inspirados na natureza podem transmitir uma sensação de conexão com o ambiente, formas orgânicas, ilustrações de flores, folhas ou outros elementos naturais que ajudem a criar essa atmosfera. Na sequência, iniciou-se a geração de alternativas a partir da criação de um símbolo para a marca.

“O símbolo [...] tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder segurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele” (CONSOLO, 2015. p. 37). O símbolo de um logo é um elemento gráfico ou icônico que representa a marca de uma empresa ou organização.

Para chegar no símbolo final, foram realizados testes (Figuras 8 e 10) com a escolha do elemento principal do logo, que é a **junção de uma borboleta com um coração** (Figura 9) de forma abstrata. Tal escolha se baseia na proposta proposta de valor e nos objetivos da marca,

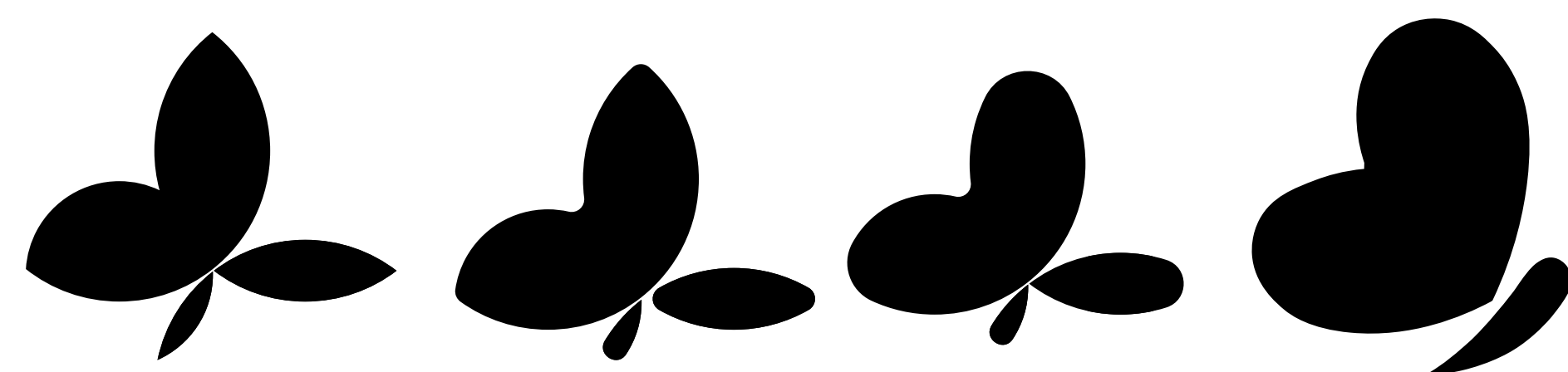


Figura 8 - Transição até o símbolo final

representando a **ideia de crescimento, evolução e renovação** por meio do **amor** e da **empatia**. Além dos significados simbólicos, a junção dos dois elementos resulta em um design visualmente atraente e harmonioso.

A forma e as curvas suaves da borboleta podem ser combinadas com a simplicidade e a simetria do coração, criando um logo esteticamente agradável e memorável.

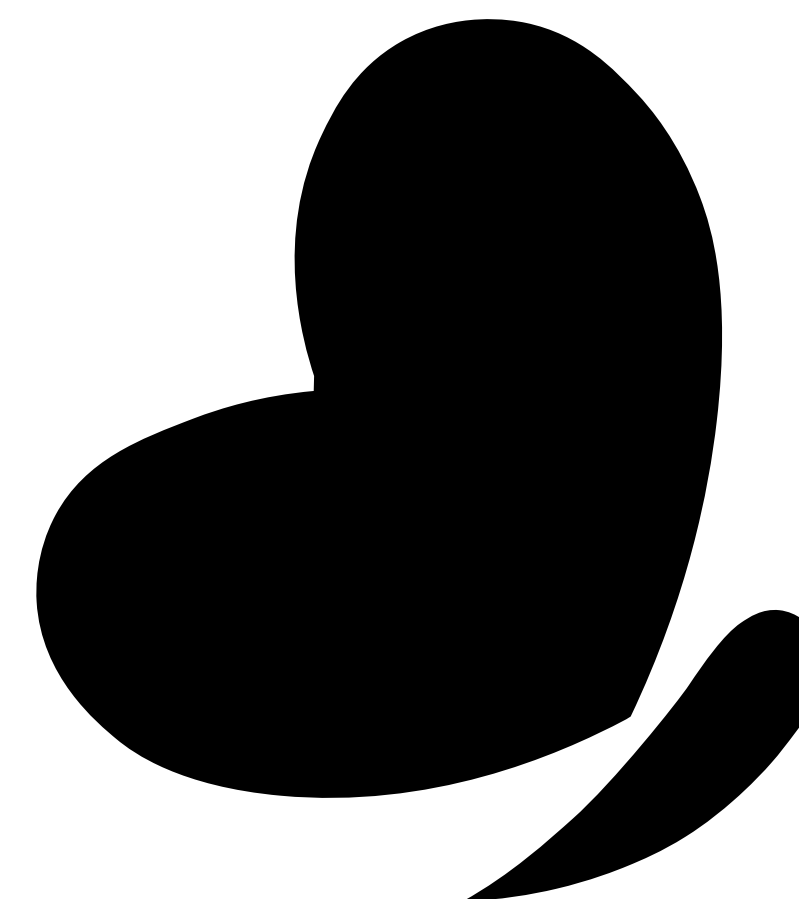


Figura 9 - Símbolo final

Quanto ao estudo de logotipo, busquei criar uma alternativa visual agradável e autêntica, facilitando a identificação e a construção de uma identidade sólida e que expressasse todas as concepções definidas anteriormente, focando nos três conceitos citados anteriormente: **humana**, **simples** e **delicada**.

Para garantir a eficácia do logo, realizei também testes (Figura 10) com diferentes fontes, para ver qual se adequava melhor na proposta.



Figura 11 - Testes com fontes

Baseando-se na teoria de que fontes serifadas com traços suaves e arredondados podem adicionar uma sensação de **elegância** e **delicadeza**, e fontes modernas, com traços limpos e minimalistas, podem ser usadas para transmitir uma sensação de **simplicidade** e **contemporaneidade**, após os testes, a tipografia do logo escolhida foi a **Abigate Desgo Regular** (Figura 11), que foi modificada e aumentada na espessura dos traços mais finos para melhor legibilidade, e na letra “n” que foi alterada também.



Figura 12 - Fonte do logo

Para a tipografia secundária, escolhi a fonte **Motiva Sans** (Figura 12) que tem **curvas suaves** e a ausência de serifas, resultando em uma aparência mais **moderna, limpa** e **amigável**, para ser usada na comunicação da marca.

motiva sans regular

abcABC123

motiva sans light

abcABC123

motiva sans thin

abcABC123

motiva sans medium

abcABC123

motiva sans extra bold

abcABC123

motiva sans black

abcABC123

Figura 12 - Fonte secundária

As cores, por sua vez, têm o poder de evocar diferentes emoções e transmitir mensagens subconscientes. Portanto, a escolha da paleta foi pensando nos principais conceitos da marca. Foram feitos estudos de possíveis cores e suas combinações (Figura 13).

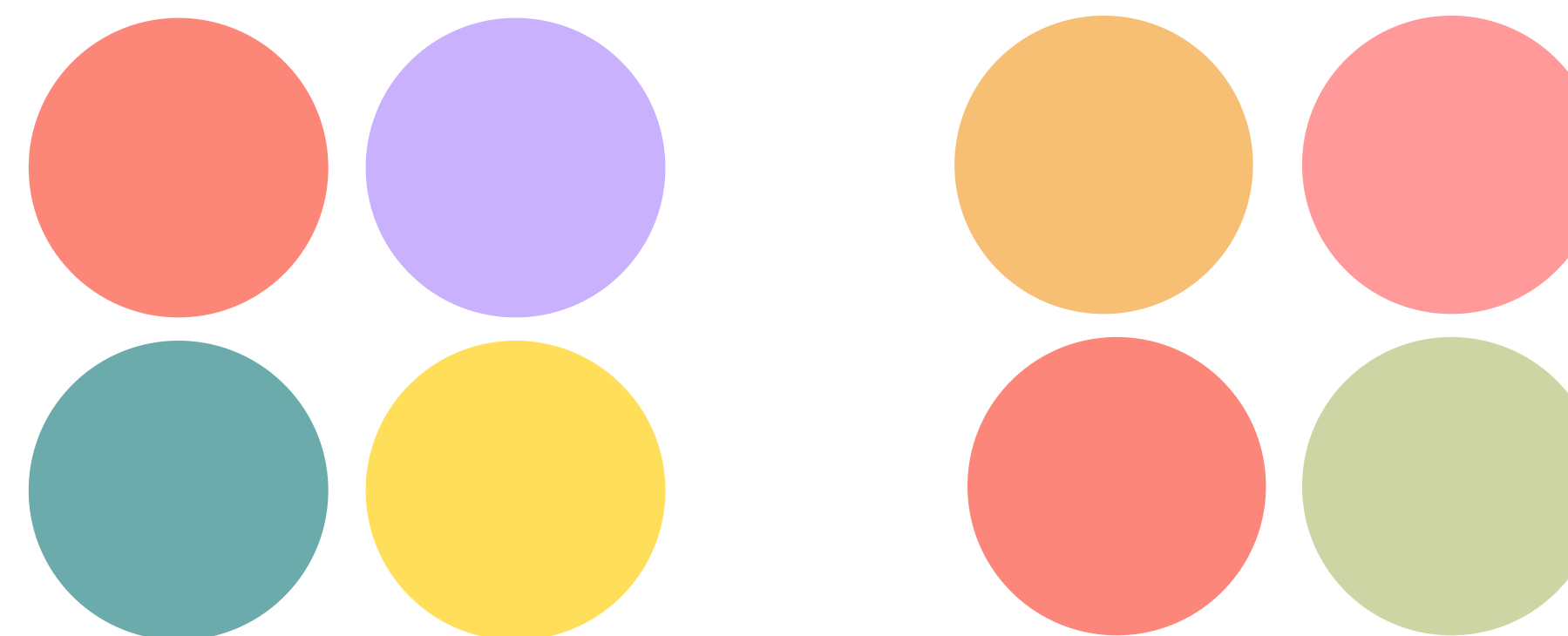


Figura 13 - Testes com combinações de cores

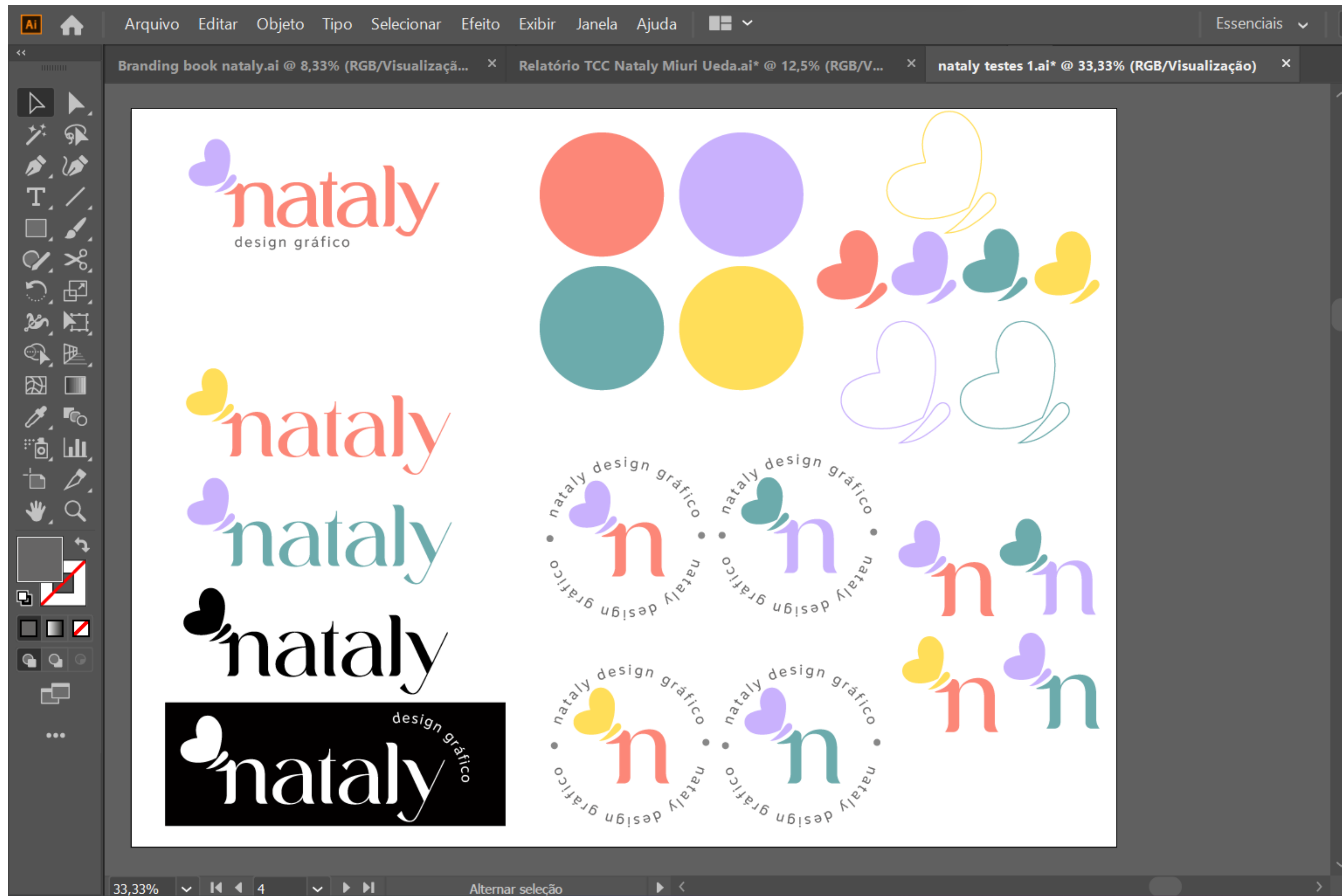
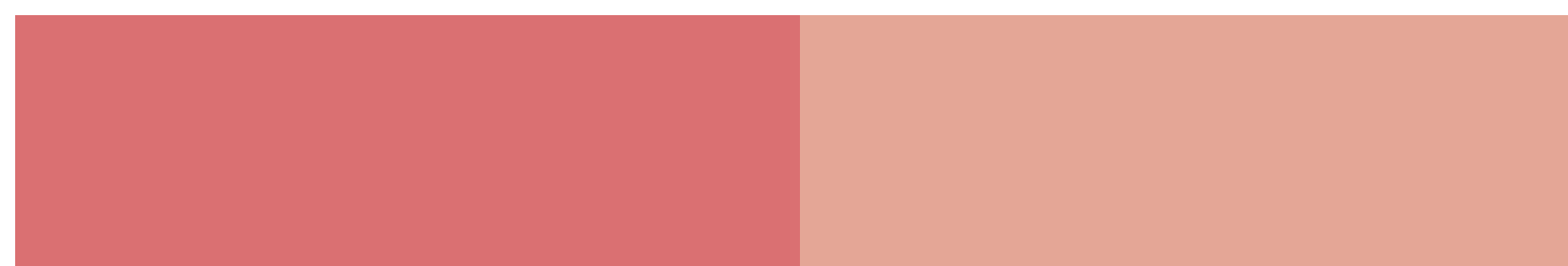


Figura 14 - Testes com cores aplicadas no logo

Os tons de rosa, escolhidos como cores primárias (Figura 15), podem ser associados à delicadeza.

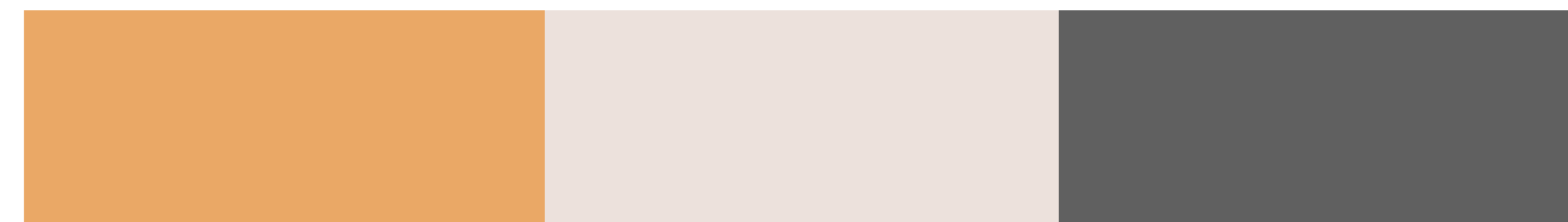
O amarelo é uma cor que irradia **energia, otimismo e alegria**. Já os tons neutros, no caso, o cinza e o bege claro, são frequentemente considerados como cores suaves, elegantes. Logo, essas são as cores que compõem a paleta secundária (Figura 16). A combinação dessas cores passa uma atmosfera acolhedora, suave e equilibrada.

Assim, obteve-se uma paleta de cores que transmite emoções positivas, como alegria, tranquilidade e conforto, além da versatilidade das cores.



hexadecimal #f0726a	hexadecimal #f3b5a5
CMYK 00 67 51 00	CMYK 02 37 32 00
RGB 240 114 106	RGB 243 181 165

Figura 15- Paleta primária



hexadecimal #eba966	hexadecimal #fbf0eb	hexadecimal #f606060
CMYK 07 39 64 00	CMYK 02 07 08 00	CMYK 57 47 46 36
RGB 235 169 102	RGB 251 240 235	RGB 096 096 096

Figura 16 - Paleta secundária

Após ensaios, onde analisei as opções em relação aos objetivos estabelecidos, combinadas com o símbolo (Figura 14) resultaram três soluções finais (Figura 17): **assinatura prioritária**, que é composta por logotipo, sendo elas o **logo principal** que é composto pelo logotipo, símbolo e denominativo, **assinatura secundária** (selo) e **assinatura terciária** (versão reduzida).

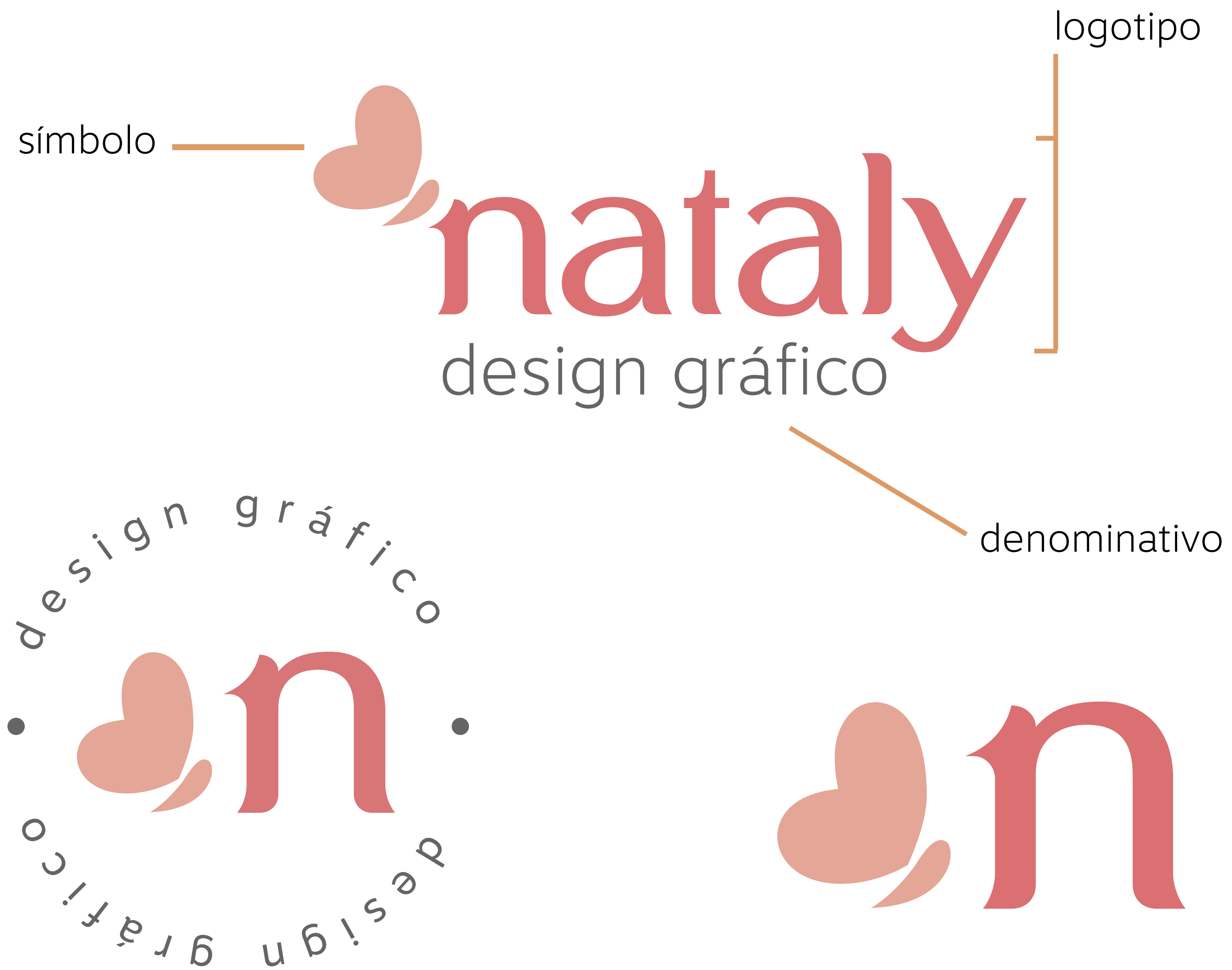


Figura 17 - Soluções gráficas finais

Fase Executiva

Nesta fase, criou-se o tom de voz da marca que é caracterizado por ser **emocional, apaixonado, autêntico, suave, empático e acolhedor**, transmitir **sensibilidade, cuidado e uma abordagem pessoal** em todas as interações. A postura em relação a comunicação com o público demonstra uma preocupação genuína com as emoções, desejos e dificuldades, se esforça para compreender e se **conectar emocionalmente**, colocando-se no lugar do outro.

Foram definidas também as palavras que eu gostaria que usassem para se referir à identidade que são: delicada, humana, sensível, amigável, inclusiva e empática. Além disso, as que não gostaria que utilizassem: insensível, técnica, indiferente, impessoal e rústica.

Por fim, a identidade visual foi normatizada por meio de um **brand book*** (Figuras 18, 19, 20 e 21) e aplicada em diferentes materiais: cartão de visitas, envelope para entrega de proposta de projeto, caderno, vela aromática e sachê de chá.

A escolha dessas aplicações foi pensando na utilidade mas também em transmitir a ideia de uma marca que se preocupa com o bem-estar dos seus clientes.

*O Brand Book está anexado ao final deste relatório



Figura 18 - Mockup da Capa do Brand Book



Figura 19 - Mockup do Brand Book aberto nas páginas 2 e 3



Figura 20 - Mockup do Brand Book aberto nas páginas 17 e 18



Figura 21 - Mockup do Brand Book aberto nas páginas 23 e 24

Cartão de visitas é uma prática comum e eficaz para designers, oferecendo uma experiência tangível e prática.

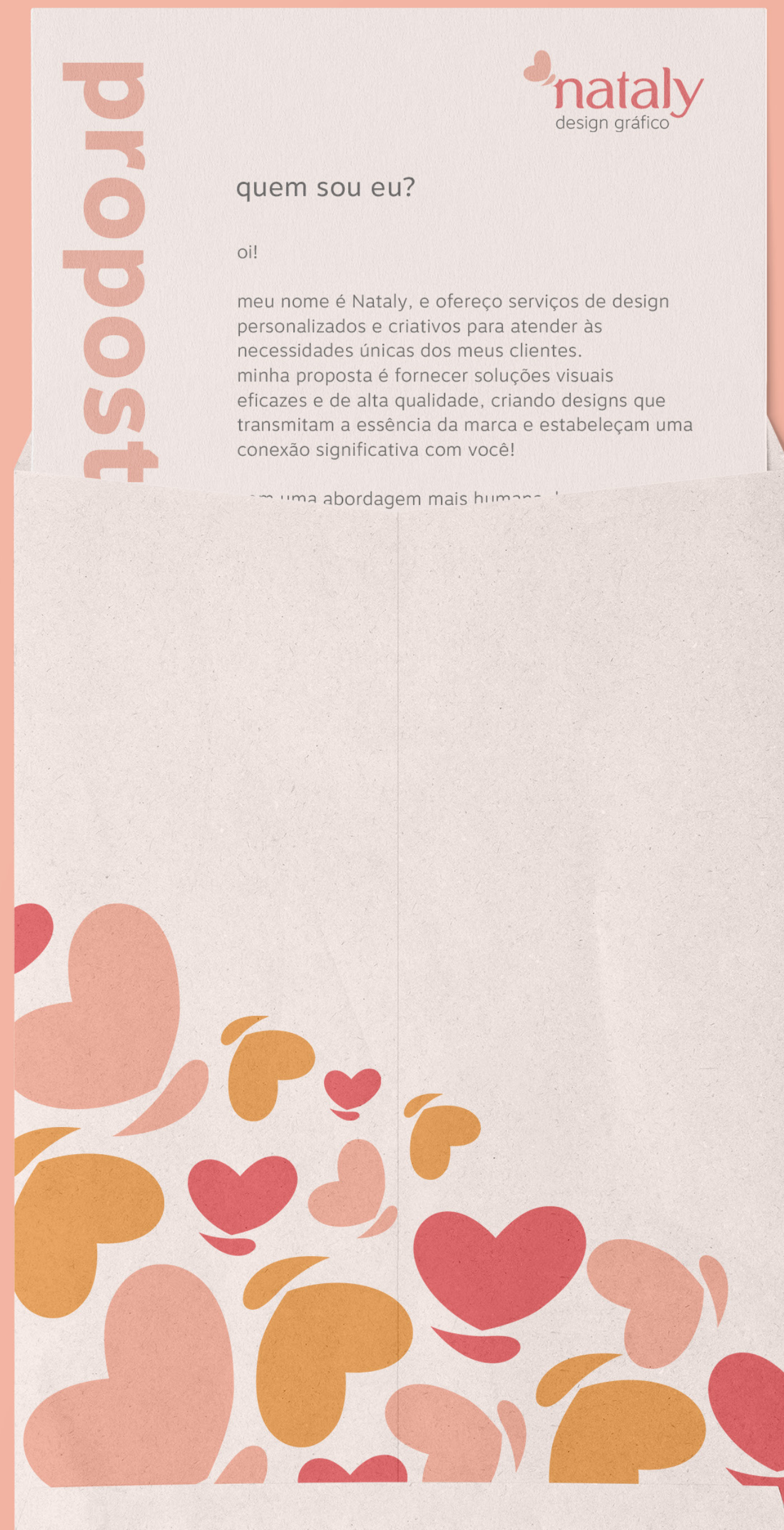


Figura 22 - Mockup do cartão de visitas

Caderno de anotações como um presente pode despertar emoções positivas nas pessoas. Pode ser visto como um “mimo” cuidadosamente selecionado e personalizado, o que cria uma conexão emocional entre a marca e o destinatário.



Figura 23 - Mockup do caderno de anotações



Ao entregar uma proposta de design em um formato não convencional, aumenta-se a probabilidade de que ela seja lembrada. Os destinatários podem associar a experiência de receber e abrir o envelope com a marca e proposta, tornando-a mais memorável do que uma proposta enviada apenas por e-mail.

As velas são frequentemente associadas a uma atmosfera acolhedora e relaxante, ajudando a criar um ambiente agradável em suas casas ou espaços de trabalho.



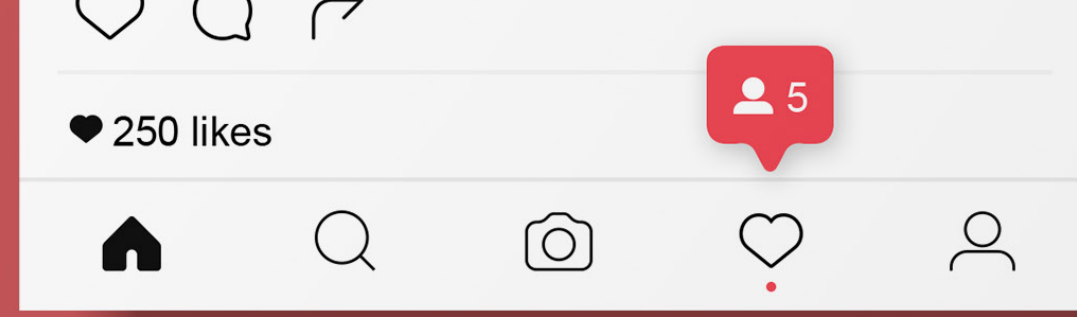
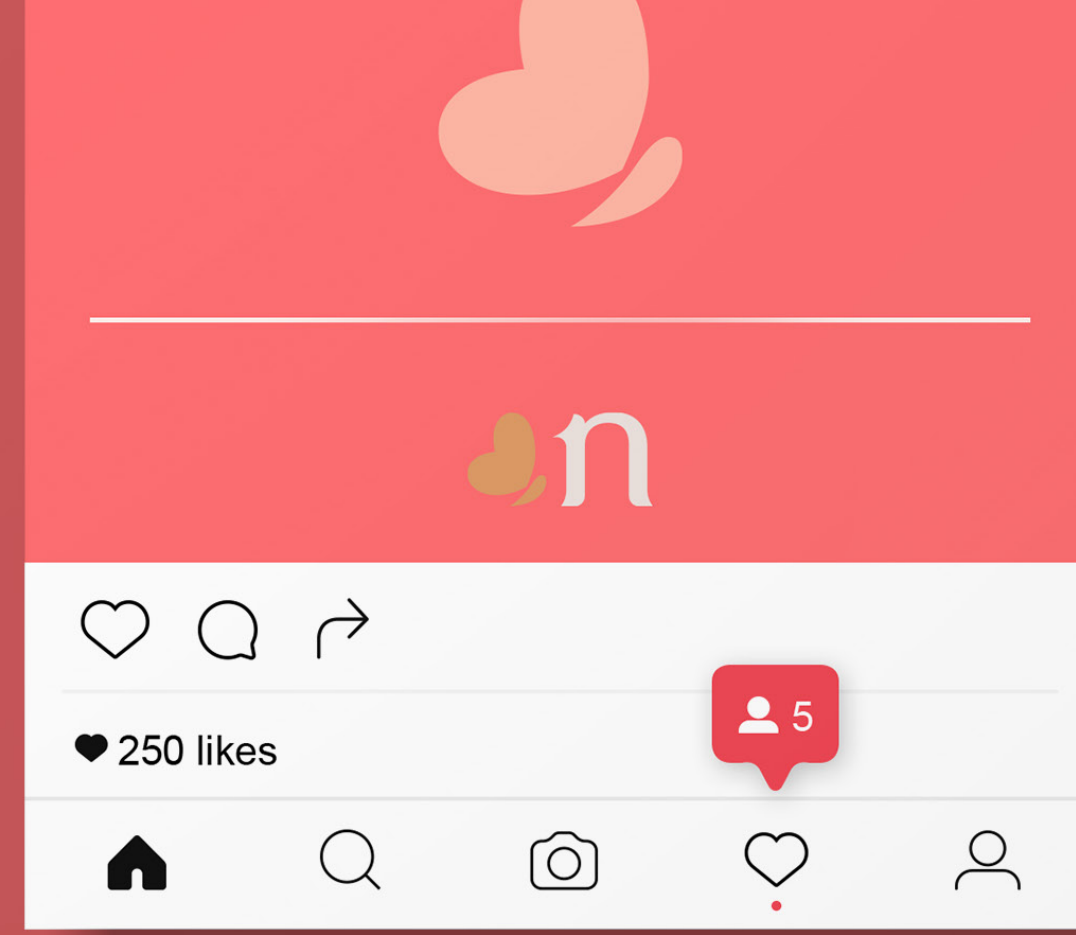
Figura 25 - Mockup da vela aromática



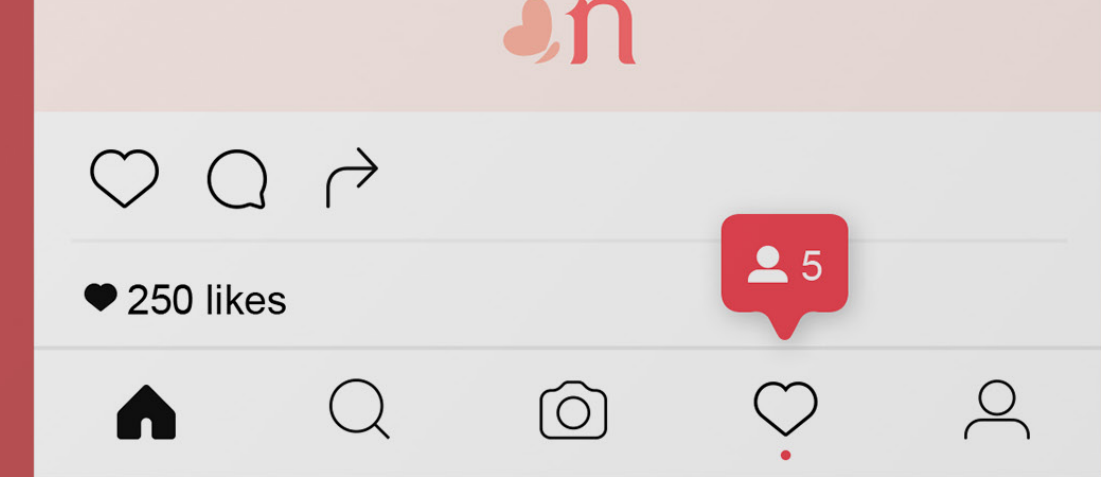
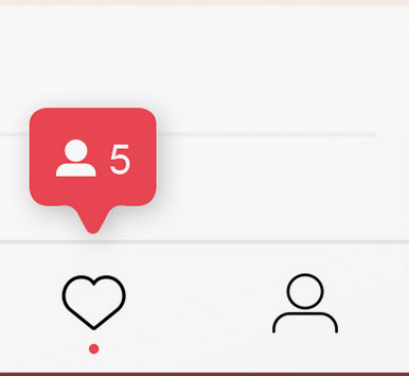
Figura 26 - Mockup do sachê de chá

Sachê de chá como brinde cria uma oportunidade para fortalecer o relacionamento com o cliente e proporcionar uma experiência positiva, gerar uma sensação de conforto e bem-estar, associando a marca a emoções positivas.

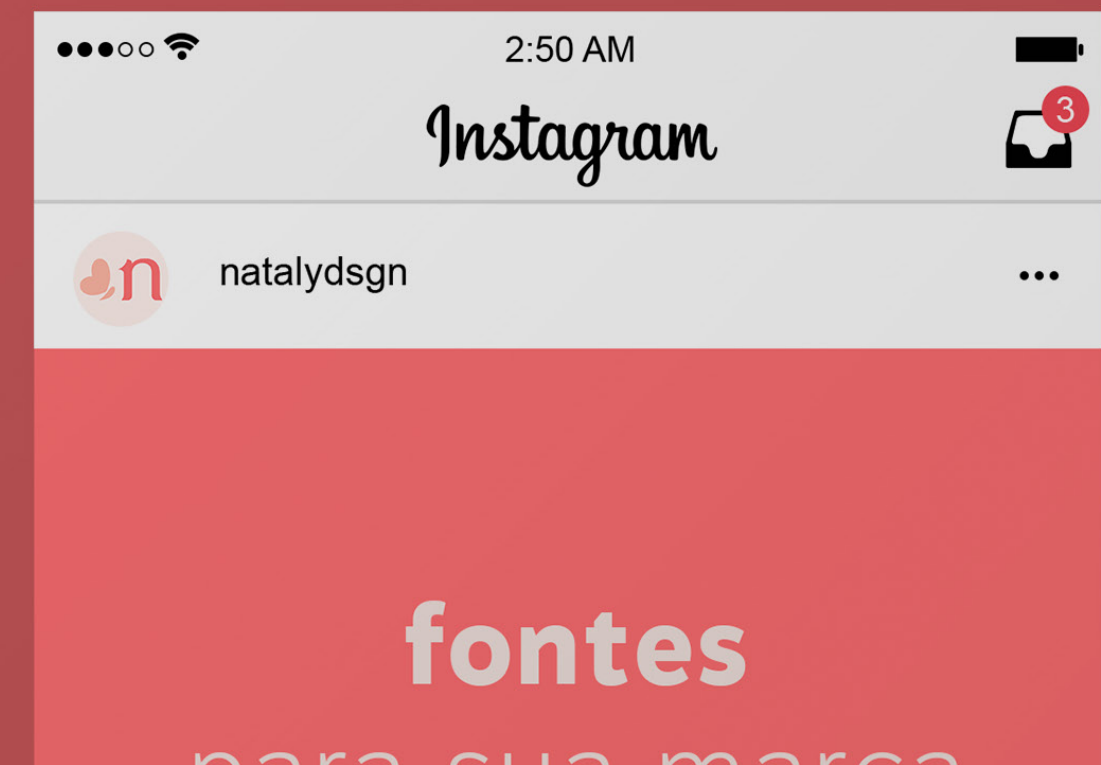
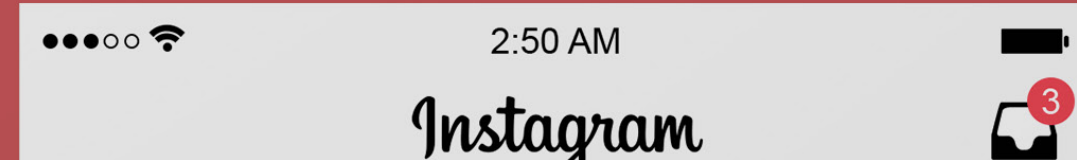
os
ratar
jner

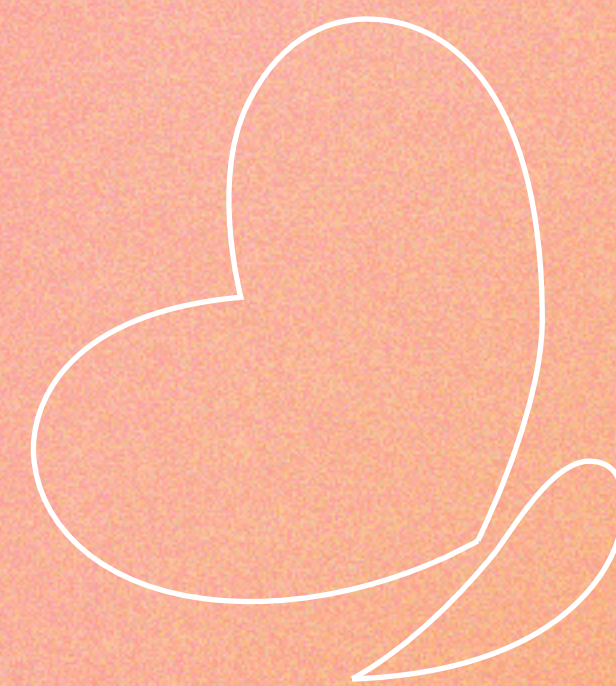


Aplicação digital



s
marca
Desenvolvimento





Considerações finais

Notas

Dar partida no processo criativo foi a parte mais complicada pra mim, as perguntas surgiram e as respostas apenas eu poderia dar. Quem sou eu? O que eu gosto de fazer? Qual minha cor preferida? O que eu quero que os outros pensem sobre mim? O que eu penso sobre mim? A criação da minha identidade se tornou quase que uma terapia, eu sentia que precisava responder a todas essas perguntas para poder me descobrir como designer. Uma das questões principais trabalhadas, foi o meu autoconhecimento.

Fazer o TCC foi o que ajudou a me entender como profissional, mas acima de tudo como pessoa, foi o marco de uma nova era da minha vida.

Na primeira reunião com o orientador, eu estava totalmente perdida, a única coisa que tinha em mente era o tema e a vontade de fazer dar certo. Aos poucos fui construindo um caminho e quando me deparei já estava com o projeto quase pronto.

Muitos testes e muitos erros até chegar ao acerto. Criar uma identidade do zero com certeza foi algo desafiador, mas muito gratificante. Foi possível compreender a importância da comunicação alinhada com a essência da marca.

Em conclusão, a identidade visual pessoal é uma ferramenta poderosa para expressar quem somos e influenciar a percepção que os outros têm de nós.

Referências



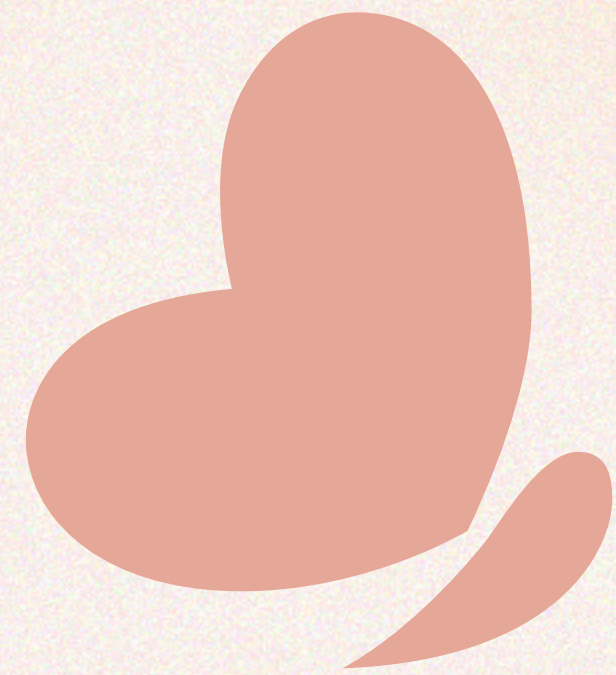
Bibliografia

CONSOLO, C. **Marcas - Design estratégico: Do símbolo à gestão da identidade corporativa.** Editora Blucher, 2015. 44 p.

FUENTES, R. **A prática do design gráfico: Uma metodologia criativa.** Editora Rosari, 2009. 144 p.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006. 300 p.

Relatório de TCC
JUL 2023 | BAURU



Brand Book Nataly Design Gráfico

conteúdo

1. sobre _____ 3

- 1.1. a marca
- 1.2. valores
- 1.3. diferencial
- 1.4. conceito
- 1.5. tom de voz
- 1.6. sobre

2. logo _____ 9

- 2.1. anatomia
- 2.2. elemento principal
- 2.3. assinaturas
- 2.4. versão monocromática
- 2.5. tipografia
- 2.6. cores
- 2.7. fundos coloridos
- 2.8. acessórios
- 2.9. fundos fotográficos
- 2.10. margens de segurança
- 2.11. dimensões
- 2.12. como não usar

3. aplicações _____ 27

1. sobre

olá!

meu nome é Nataly, sou designer e meu objetivo é criar experiências visuais humanas, delicadas e simples, que toquem o coração das pessoas.

1.1. a marca

o objetivo principal desse documento é mostrar como esta identidade visual nasceu de três valores que refletem minha personalidade e que me ajudaram a dar forma à marca, que são: empatia, inovação e colaboração.

1.2. valores

empatia

priorizar a compreensão e o cuidado com as necessidades e desejos dos clientes, colocando-se no lugar deles e buscando soluções que os atendam de maneira sensível.

inovação

orientar-se para a busca constante por alternativas criativas e disruptivas, tanto em produtos quanto em processos internos.

colaboração

valorizar a colaboração com clientes e parceiros reconhecendo a importância das contribuições e ideias de outras pessoas no processo criativo.

1.2. diferencial

1. abordagem humanizada: o cliente no centro de todas as decisões, buscando entender suas necessidades, desejos e dores, oferecendo soluções personalizadas e relevantes.

2. aprendizado contínuo: sempre aberta a novas ideias, aprendendo com cada experiência e buscando constantemente aprimoramento e crescimento, impulsionando a inovação e se mantendo à frente do mercado.

“design que encanta”: capaz de criar soluções visualmente atraentes, inovadoras e cuidadosamente projetadas, que capturam a atenção e o interesse das pessoas de uma forma especial.

1.3. conceito

a marca baseia-se na combinação de três conceitos:



1.4. tom de voz

caracterizado por uma abordagem suave, empática e próxima das pessoas. transmite uma sensação de calma e autenticidade. valorizamos as relações humanas, transmitir uma sensação de delicadeza e suavidade, escolhendo palavras e frases que reflitam essa qualidade. evitando um tom agressivo ou impessoal, fornecendo um atendimento gentil e atencioso, garantindo que o cliente se sinta cuidado e respeitado.

2. logo



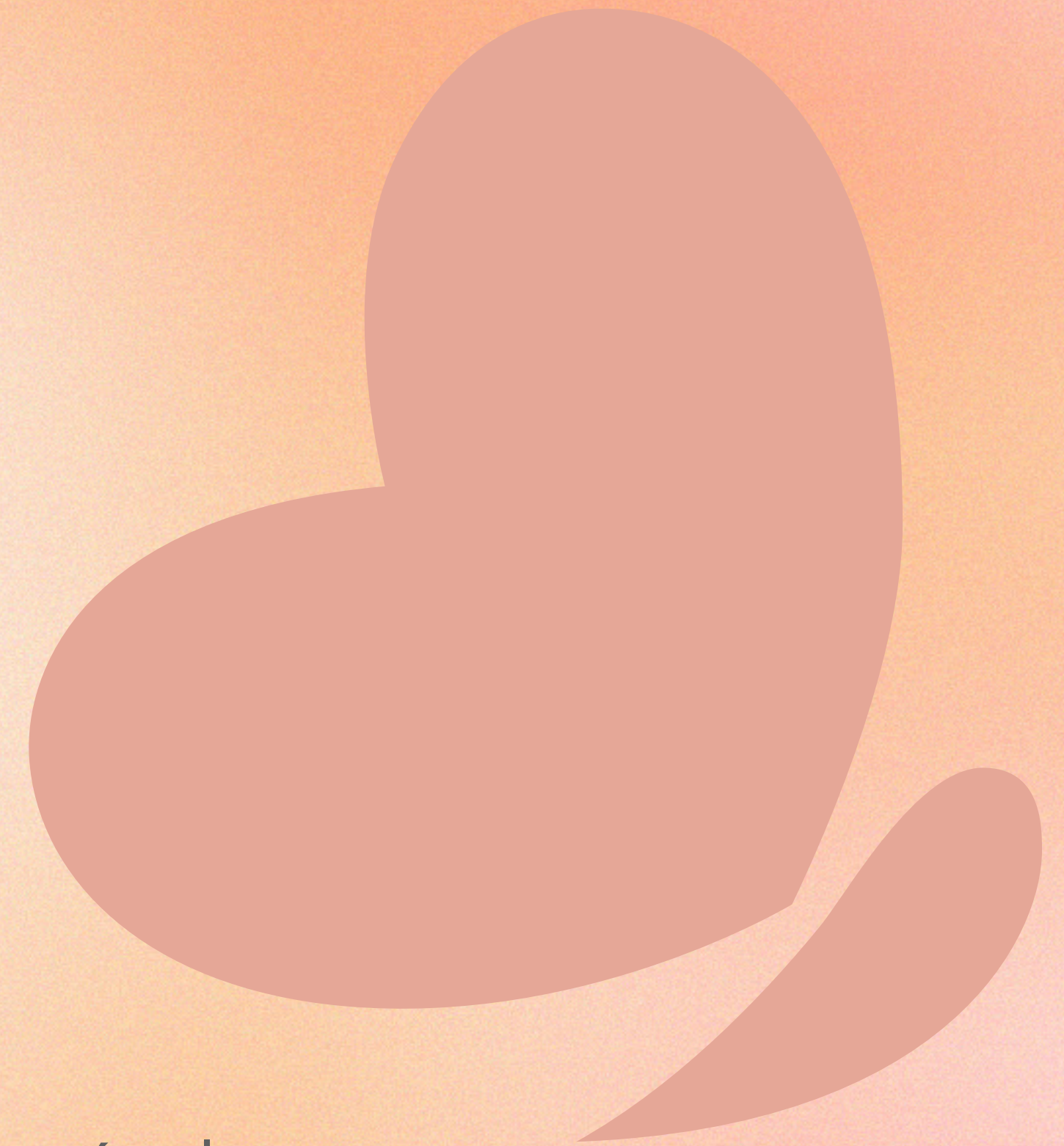
2.1. anatomía



2.2. elemento principal

o elemento principal do logo é a borboleta, que assemelha-se a forma de um coração. representando a ideia de crescimento, evolução e renovação por meio do amor e da empatia.

além dos significados simbólicos, a junção dos dois elementos resulta em um design visualmente atraente e harmonioso. a forma e as curvas suaves da borboleta podem ser combinadas com a simplicidade e a simetria do coração, criando um logo esteticamente agradável e memorável.



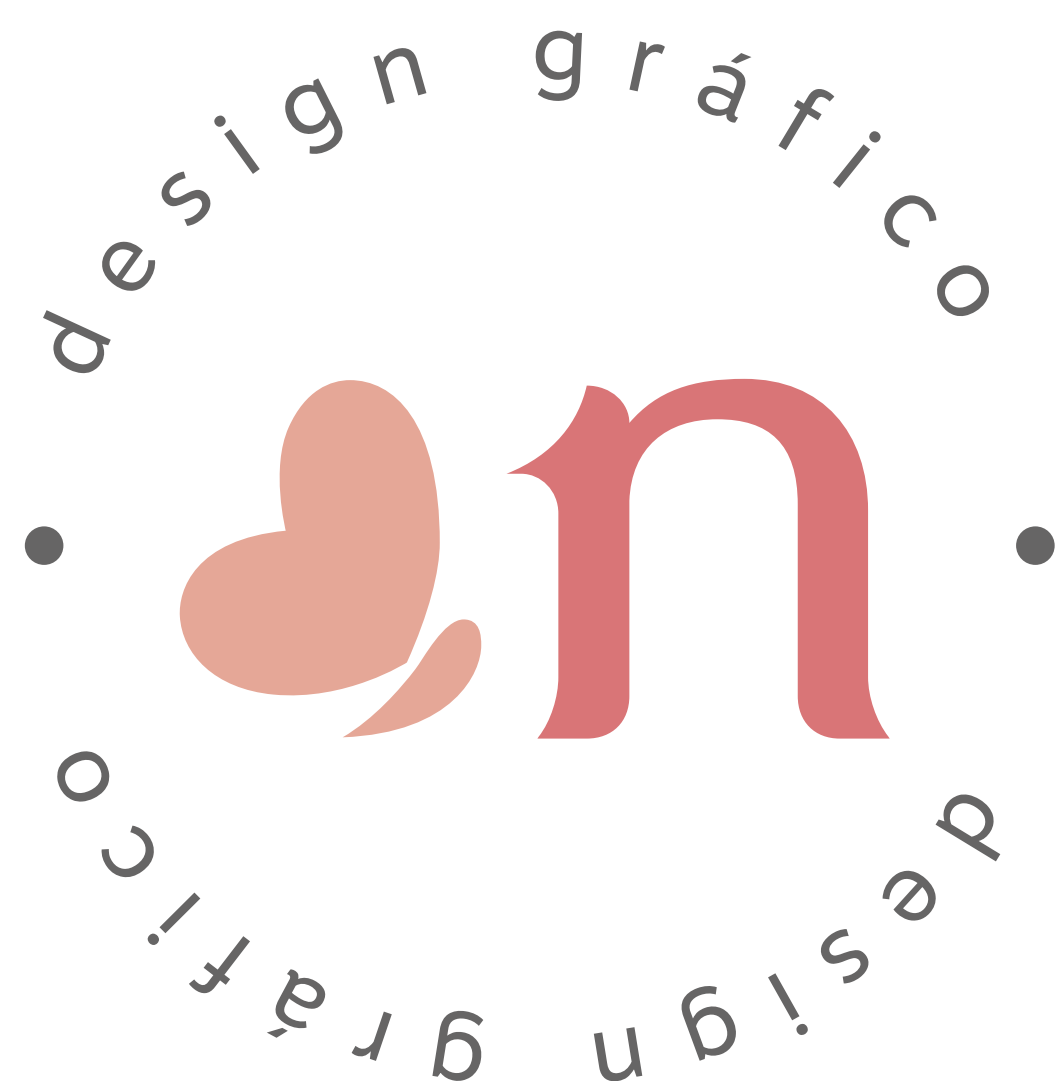
2.3. assinaturas

1. prioritária (forma extendida)



2.3. assinaturas

2. secundária (selo)



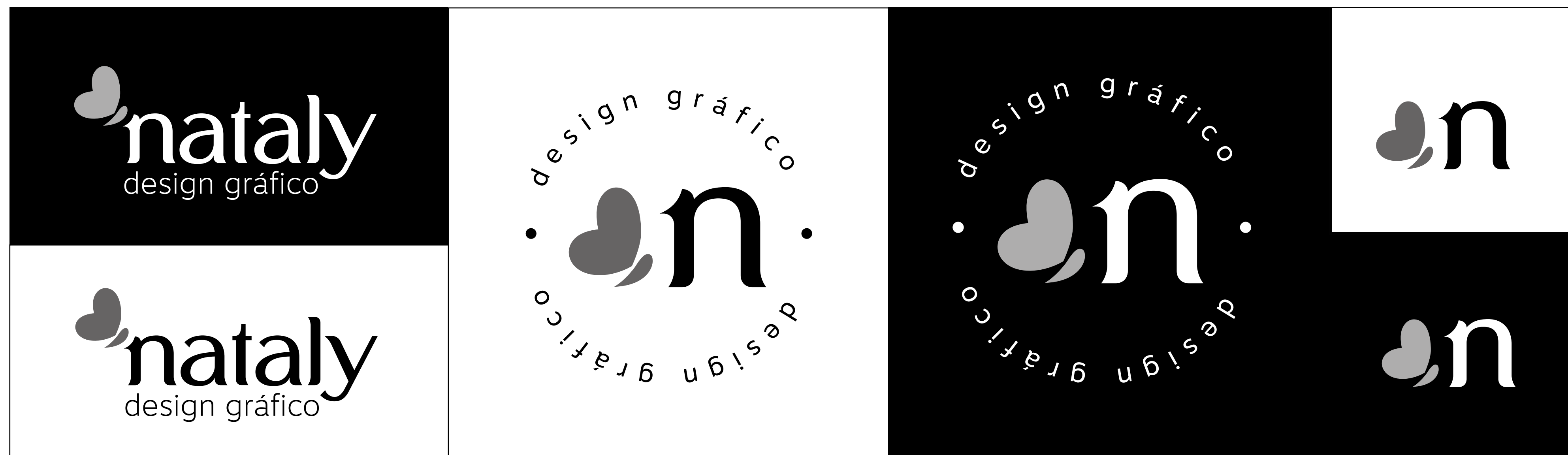
2.3. assinaturas

3. terciária (versão reduzida)



2.4. versão monocromática

apesar de ser recomendado utilizar a marca em suas cores principais, algumas ocasiões podem requerer outras versões, então existem as alternativas para fundo branco e preto.



2.5. tipografia

a fonte primária é uma tipografia com serifa suave, que pode transmitir um senso de delicadeza e elegância, essa abordagem cria uma sensação de simplicidade e leveza, ao mesmo tempo em que mantém uma aparência amigável e humana.

1. primária: pode ser utilizada para títulos grandes ou destaque de palavras.

abigate desgo regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

2.5. tipografia

para a comunicação, a escolha foi de uma fonte com formas leves e geométrica, e o uso predominante de letras minúsculas em vez de letras maiúsculas, que traz uma aparência mais informal e acessível.

2. secundária: deve ser utilizada para comunicação, em título, texto regular ou em legendas.

motiva sans regular

abcABC123

motiva sans light

abcABC123

motiva sans thin

abcABC123

motiva sans medium

abcABC123

motiva sans extra bold

abcABC123

motiva sans black

abcABC123

2.6. cores

as cores têm o poder de evocar diferentes emoções e transmitir mensagens subconscientes.

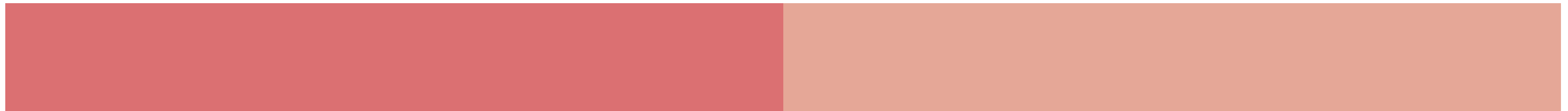
a escolha da paleta foi pensando nos principais conceitos da marca.

o rosa pode ser associado à delicadeza, e o amarelo é uma cor que irradia energia, otimismo e

alegria. já tons neutros são frequentemente considerados como cores suaves, elegantes e versáteis.

a combinação dessas cores passa uma atmosfera acolhedora, suave e equilibrada. é uma paleta de cores que pode transmitir emoções positivas, como alegria, tranquilidade e conforto.

1. principais



laço de amor

hexadecimal	#f0726a
CMYK	00 67 51 00
RGB	240 114 106
Pantone (superfície fosca)	7416 U
Pantone (superfície brilhante)	805 C

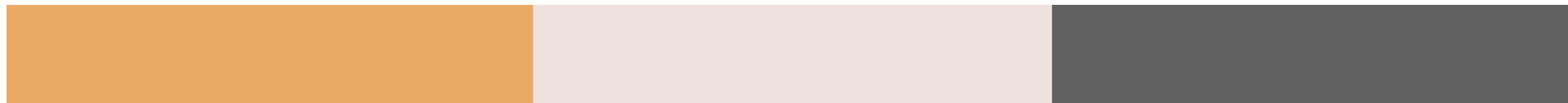
doce algodão

hexadecimal	#f3b5a5
CMYK	02 37 32 00
RGB	243 181 165
Pantone (superfície fosca)	7415 U
Pantone (superfície brilhante)	488 C

2.6. cores

as cores secundárias podem ser usadas em conjunto com o logotipo ou com as cores principais.

2. secundárias



raio de sol

hexadecimal	#eba966
CMYK	07 39 64 00
RGB	235 169 102
Pantone (superfície fosca)	7411 U
Pantone (superfície brilhante)	7411 C

bege aconchegante

hexadecimal	#fbf0eb
CMYK	02 07 08 00
RGB	251 240 235
Pantone (superfície fosca)	705 U
Pantone (superfície brilhante)	663 C

carvãozinho

hexadecimal	#f60606
CMYK	57 47 46 36
RGB	096 096 096
Pantone (superfície fosca)	447 U
Pantone (superfície brilhante)	417 C

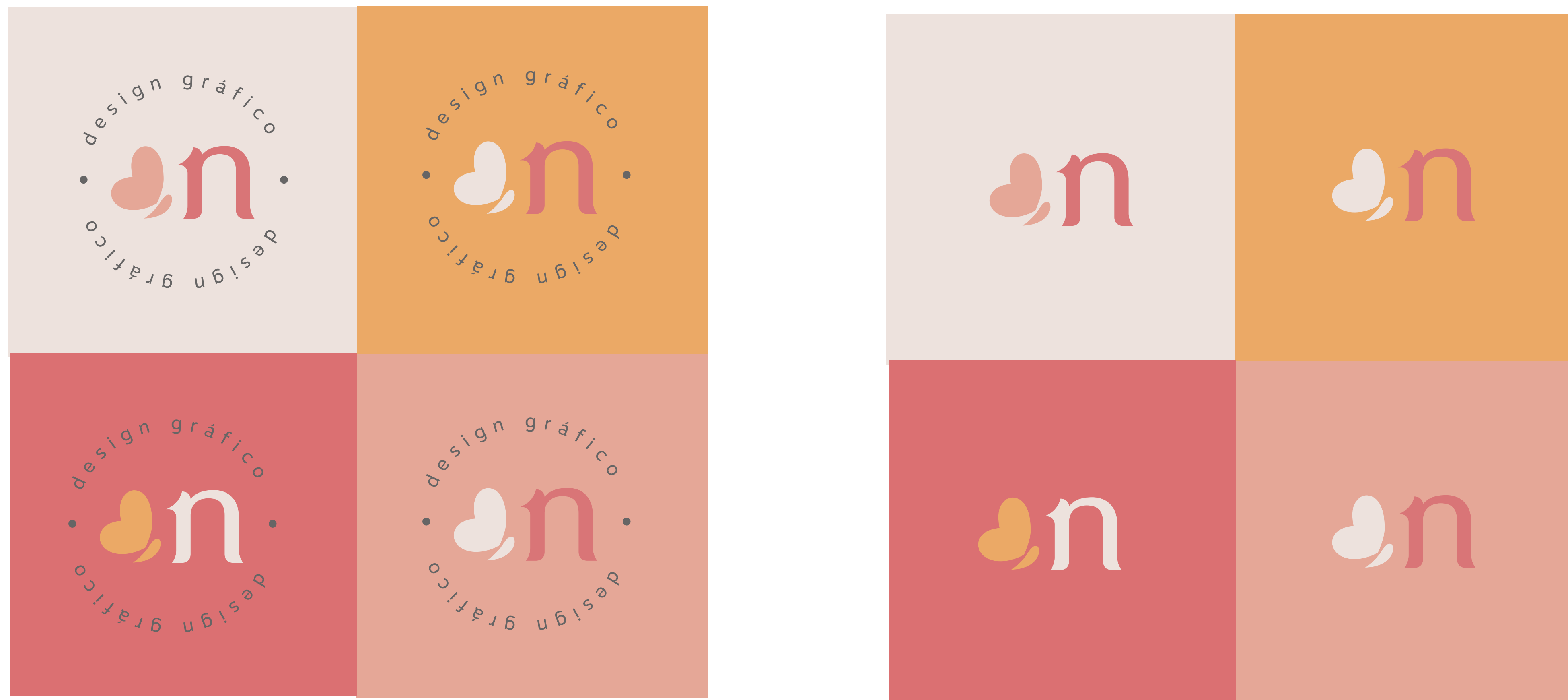
2.7. fundos coloridos

aqui estão as aplicações em fundos que podem ser utilizados com a logo primária, e alternativas para utilização com a paleta de cores.



2.7. fundos coloridos

aqui estão as aplicações em fundos utilizando o logo secundário e terciário que valem para a mesma regra, e alternativas para utilização com a paleta de cores.



2.8. acessórios

os acessórios podem ser usados tanto nas cores da marca ou em contorno, apto a serem aplicados de forma criativa e combinados.



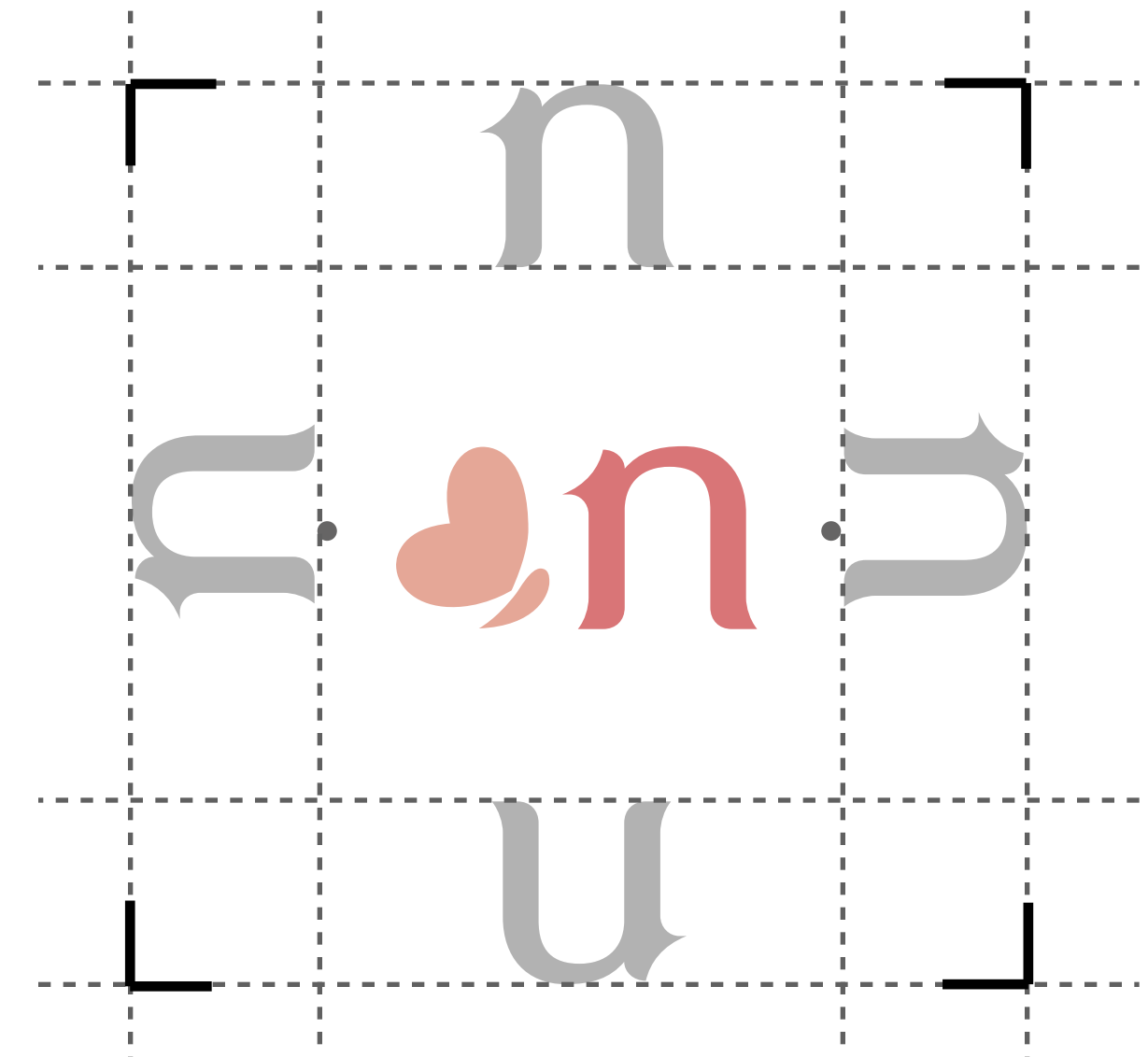
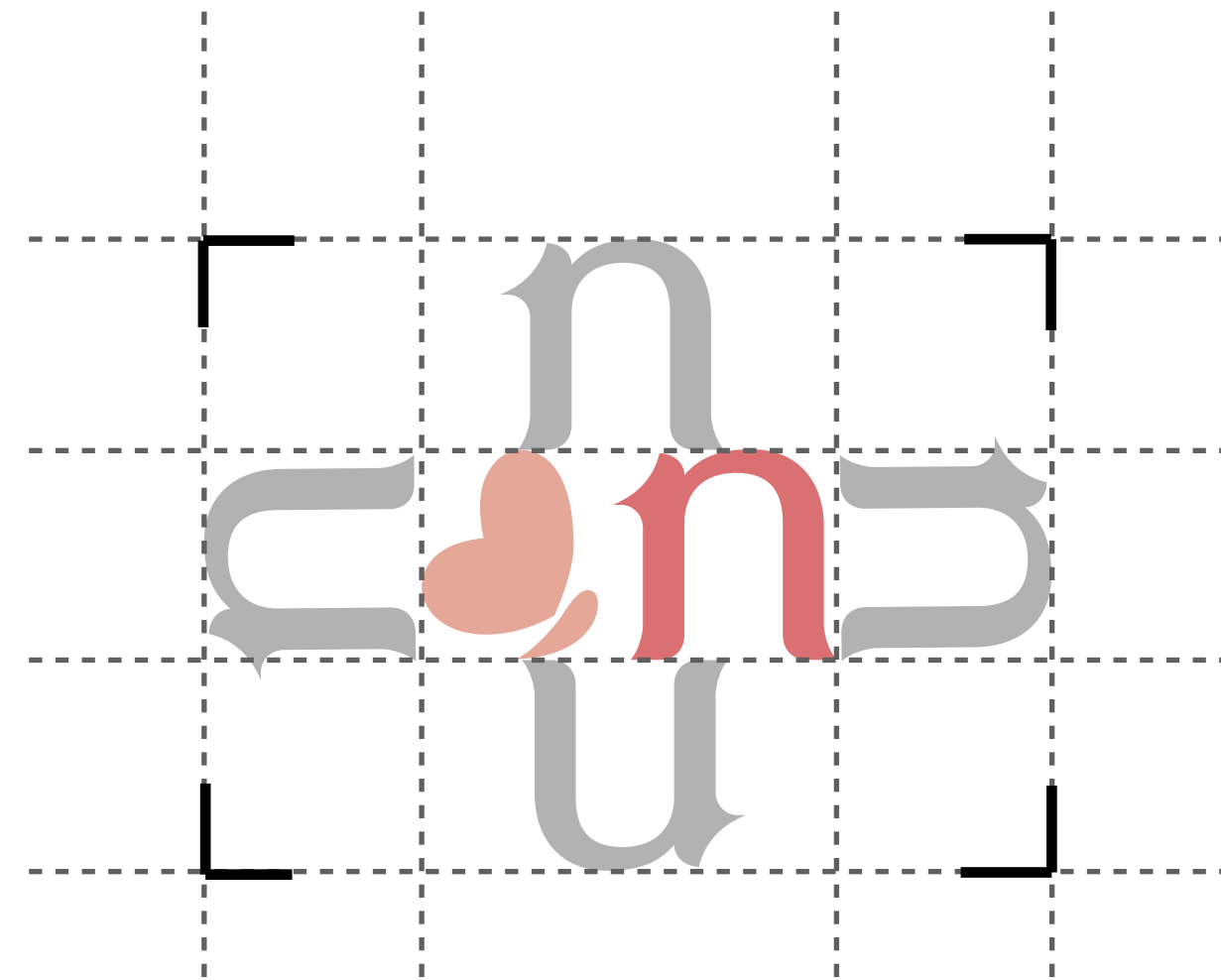
2.9. fundos fotográficos

em fundo fotográfico, como as imagens abaixo exemplificam, deve ser mantida a integridade cromática com o máximo contraste possível. as áreas com fundos quentes que possam causar má percepção dos logos ou impedir a sua legibilidade, devem ser evitadas.



2.10. margens de segurança

o 'n' representa o espaçamento utilizado para determinar a área de proteção para cada um dos logos.



2.11. dimensões

redução mínima (na maior medida) em que os logos podem ser usados.



digital: 42 px
impresso: 20mm



digital: 30 px
impresso: 15mm



digital: 66 px
impresso: 15mm

2.12. como não usar

deve-se utilizar o logo com uma abordagem coerente com a marca, além das regras anteriores, aqui apresento formas que não são permitidas seu uso.



não aplicar o logo com uma cor que não faça parte da paleta



não utilizar o logo com ou sem outline



não rodar ou utilizar o logo na diagonal



não aplicar molduras ao logo



não utilizar a versão monocromática em fundos de cor



não recriar o logo utilizando outra tipografia



não aplicar sombras ou texturas ao logo



não aplicar qualquer deformação ao logo

3. aplicações

existem múltiplos suportes para aplicação da identidade. a seguir apresentado, um conjunto de exemplos desses suportes. em sintonia com a proposta de marca humana, delicada e simples, recomenda-se a utilização de materiais e produtos que transmitam a sensação de aconchego e sensibilidade, mas que também sejam úteis ao negócio, na seleção e criação de aplicações da identidade da marca.

cartões de visita é uma prática comum e eficaz para designers, oferecendo uma experiência tangível e prática.



nataly
design gráfico



nataly
design gráfico

Nataly Ueda

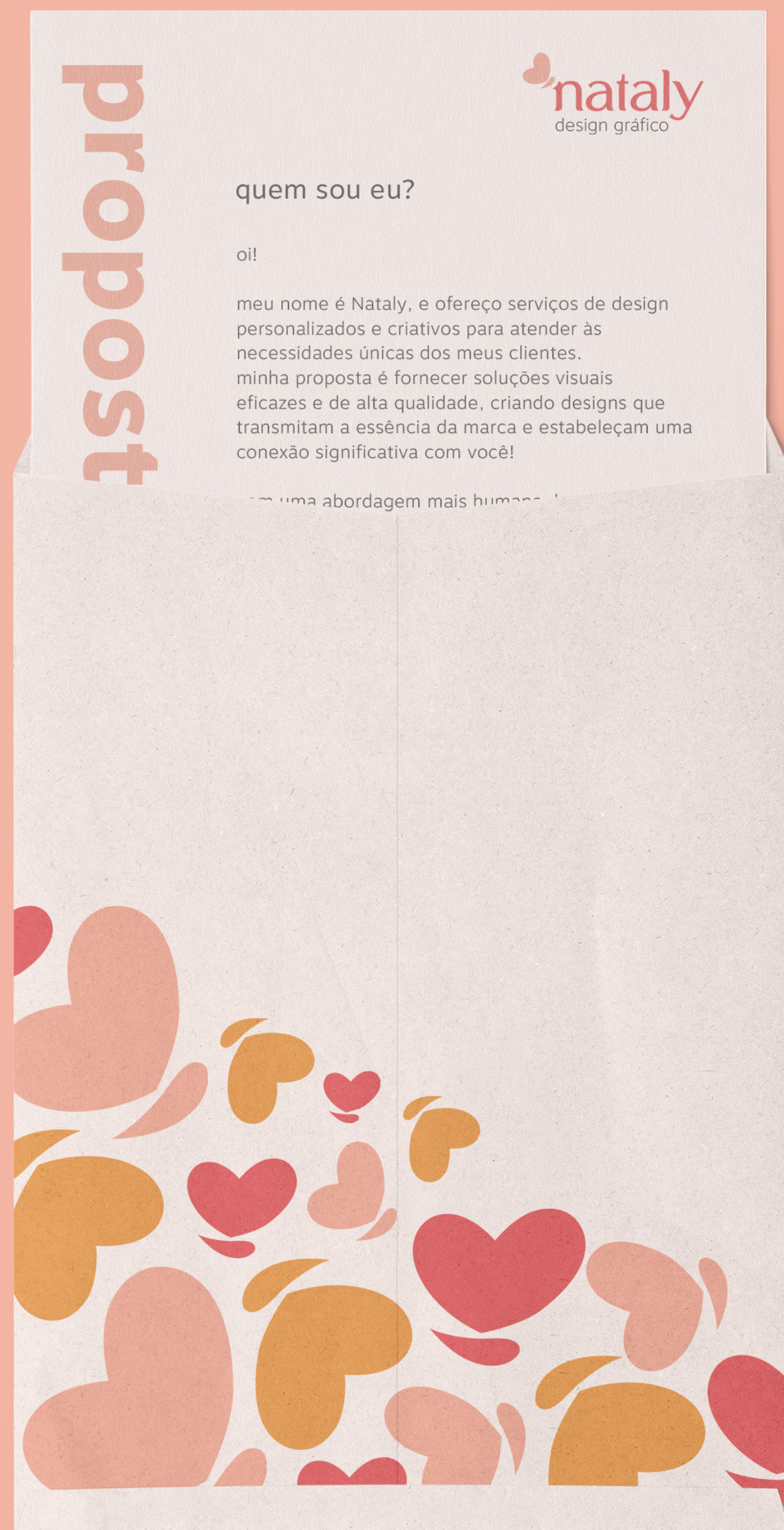
☎ +55 11 966302630

✉ natalyueda@gmail.com

Bē <https://www.behance.net/natalyueda1>

caderno como um presente pode despertar emoções positivas nas pessoas. pode ser visto como um mimo cuidadosamente selecionado e personalizado, o que cria uma conexão emocional entre a marca e o destinatário.





ao entregar uma proposta de design em um formato não convencional, aumenta-se a probabilidade de que ela seja lembrada. os destinatários podem associar a experiência de receber e abrir o envelope com a marca e proposta, tornando-a mais memorável do que uma proposta enviada apenas por e-mail.

as velas são frequentemente associadas a uma atmosfera acolhedora e relaxante. ao presentear os clientes com uma vela, proporcionamos um item que pode ajudá-los a criar um ambiente agradável em suas casas ou espaços de trabalho. isso pode gerar uma sensação de conforto e bem-estar, associando sua marca a emoções positivas.





ao presentear os clientes com um saquinho de chá, ofereço a oportunidade de desfrutarem de uma bebida quente e reconfortante, criando uma sensação de cuidado e bem-estar, associando a marca a momentos agradáveis.



os
ratar
jner

5

n

s
marca

para su

250 likes

250 likes

2

Inst

natalydsgn

o que sua
empresa ganh
com uma
identidad

design que encanta



nataly | **natalyueda@gmail.com**
portfólio em <https://www.behance.net/natalyueda1>