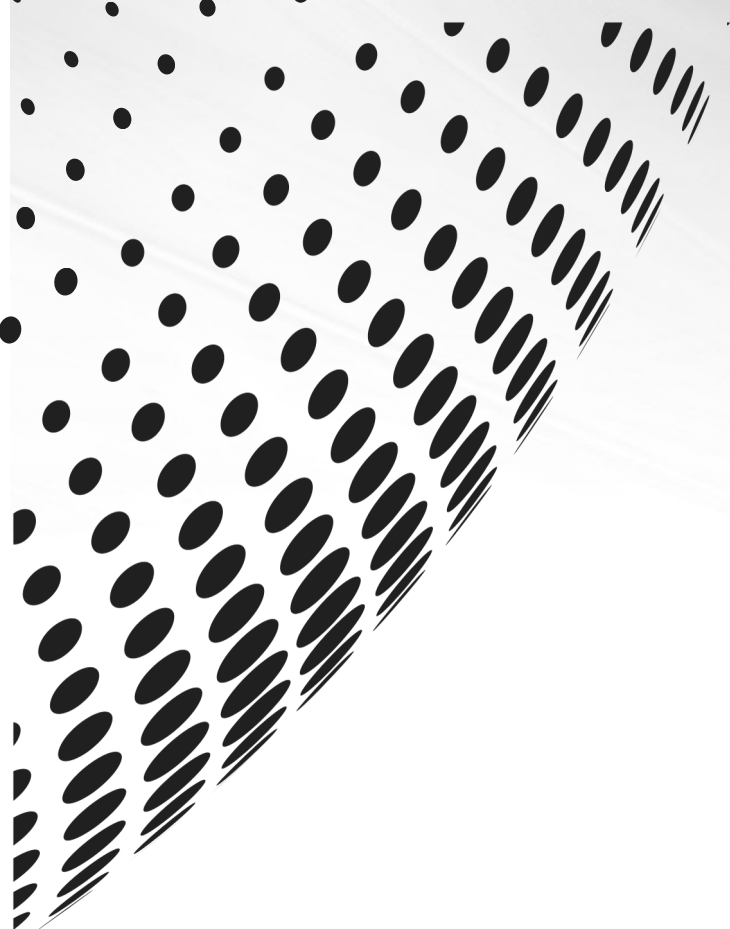




UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Câmpus de Bauru.

Henry Hodas Zanatto

IDENTIDADE VISUAL



HENRY HODAS TATTOO

Projeto de Conclusão de Curso Design Gráfico
Henry Hodas Zanatto

Bauru - SP
2025



Henry Hodas Zanatto

IDENTIDADE VISUAL

HENRY HODAS TATTOO

Projeto de Conclusão de Curso Design Gráfico
Henry Hodas Zanatto

Orientadora: Érica Pereira das Neves



Bauru - SP
2025

Z27i

Zanatto, Henry Hodas
Identidade Visual - Henry Hodas Tattoo / Henry Hodas
Zanatto. -- Bauru, 2025
37 p. : il., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design)
- Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Erica Pereira das Neves

1. Design Gráfico. 2. Tatuagem. 3. Identidade Visual. 4.
Tipografia. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a mim mesmo, pela dedicação e o esforço em fazer esse projeto acontecer.

A Érica Neves, por todo o auxílio nessa jornada, tratando com leveza esse momento tão complexo na vida acadêmica.

A Carolina Américo, minha amiga e companheira que a faculdade me proporcionou, a qual me ajudou e apoiou desde o primeiro ao último dia na faculdade.

A minha mãe, meu pai, minha irmã, meus avós, meus padrinhos e minha namorada, os quais me influenciaram e me motivaram a começar e finalizar este curso.



SUMÁRIO

1. Introdução

1.1	A Tatuagem e sua Nova Era no Brasil: Da Rebeldia ao Profissionalismo	07
1.2	Problema de Design e Proposta de Solução	08

2.Fundamentação Teórica

2.1	A História da Tatuagem e o início de seus Estilos	09
2.2	Estilos Específicos: Realismo Preto e Cinza e Fineline	11
2.3	Conceitos Fundamentais de Identidade Visual e Branding	13
2.3.1	Identidade Visual: O Sistema Gráfico de uma Marca	14
2.3.2	Branding: A Gestão da Percepção da Marca	15
2.3.3	Elementos Constituintes da Identidade Visual	16

3.Metodologia de Projeto

3.1	Briefing e Definição do Público-Alvo	17
3.2	Conceito Criativo e Moodboard	20
3.3	Desenvolvimento e Estudos do Logotipo	23
3.3.1	Metodologia de Criação e Estudos Iniciais	23
3.3.2	Análise do Símbolo Final (Monograma H+H)	24
3.3.3	Análise do Lettering/Tipografia (Assinatura Nominal)	25

4.Elementos Gráficos

4.1	Paleta de Cores e Aplicações	26
4.2	Elementos Gráficos Complementares e Aplicações	30
4.2	Elementos Gráficos Complementares e Aplicações	35

5.Considerações Finais

6. Referências	37
----------------	----

RESUMO

O cenário contemporâneo da tatuagem, marcado pela alta competitividade, exige que os profissionais se destaquem através da especialização e de um forte posicionamento de marca. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo principal o desenvolvimento de um projeto estratégico e prático de identidade visual para o autor, atuante como tatuador profissional. A metodologia adotada partiu de uma revisão bibliográfica, abordando a história e a sociologia da tatuagem, a evolução de estilos específicos — como o Realismo Preto e Cinza e o Fineline — e os conceitos fundamentais de branding e design gráfico. Como resultado, o trabalho apresenta a criação de um sistema de identidade visual completo (logotipo, paleta de cores, tipografia e aplicações) alinhado ao nicho de atuação e aos valores do artista.

Palavras Chave: design gráfico; tatuagem; identidade visual; tipografia

ABSTRACT

The contemporary tattoo scene, marked by high competitiveness, demands that professionals stand out through specialization and a strong brand positioning. This Final Course Project (TCC) aims to develop a strategic and practical visual identity project for the author, a professional tattoo artist. The methodology adopted began with a literature review, addressing the history and sociology of tattooing, the evolution of specific styles—such as Black and Gray Realism and Fineline—and the fundamental concepts of branding and graphic design. As a result, the work presents the creation of a complete visual identity system (logo, color palette, typography, and applications) aligned with the artist's niche and values.

Keywords: graphic design; tattoo; visual identity; typography



INTRODUÇÃO

1.1 A Tatuagem e sua Nova Era no Brasil: Da Rebeldia ao Profissionalismo

O cenário da tatuagem no Brasil passou por uma transformação cultural significativa nas últimas décadas. Longe de ser apenas um símbolo de rebeldia associado a grupos marginalizados, a tatuagem se consolidou como uma forma legítima de expressão artística e individualidade aceita em diferentes camadas sociais. Essa alteração de valores impulsionou um crescimento exponencial do mercado, com a proliferação de estúdios e o aumento do número de profissionais em todo o país.

A busca por uma tatuagem deixou de ser motivada apenas por um desejo impulsivo, e se tornou uma escolha mais consciente. Clientes, cada vez mais exigentes e bem informados, buscam por trabalhos que reflitam sua identidade, o que elevou o nível do profissionalismo no setor. Esse movimento levou os tatuadores a se especializarem em estilos específicos, como o blackwork, o fineline, o Realismo e tantos outros. A diferenciação entre profissionais se torna a chave para o sucesso em um mercado com tamanho crescimento.

Nesse contexto, a mera habilidade técnica já não é suficiente. A profissionalização do tatuador vai além da agulha e da tinta, exigindo uma compreensão aprofundada de seu próprio trabalho e de como ele é percebido pelo público. É a partir dessa necessidade de diferenciação e comunicação que surge a importância de uma identidade visual forte e coesa, capaz de transmitir a estética, os valores e a qualidade do estúdio.

INTRODUÇÃO

1.2 Problema de Design e Proposta de Solução

O mercado da tatuagem no Brasil, como demonstrado, vive um momento de profissionalização e crescente competitividade. A busca por tatuagens com maior valor artístico e a especialização dos profissionais em estilos específicos, como o Realismo Preto e Cinza e o Fineline, geraram uma nova demanda: a de se destacar não apenas pela habilidade técnica, mas também pela comunicação de marca.

Nesse cenário, muitos estúdios ainda não possuem uma identidade visual que reflita a qualidade e a sofisticação de seus serviços. A ausência de um branding coeso pode dificultar a conexão com o público-alvo, diluir a percepção de valor do trabalho do artista e, conseqüentemente, comprometer o sucesso a longo prazo do negócio.

Diante desse contexto, o presente trabalho se propõe a solucionar essa lacuna. O problema de design a ser abordado é: Como desenvolver uma identidade visual que transmita a estética do tatuador, fortalecendo sua marca em um mercado em expansão? Para responder a essa questão, o objetivo deste TCC é criar uma identidade visual completa e profissional para o futuro estúdio Henry Hodas Tattoo. A proposta é que essa marca seja mais do que um simples logo. Ela deve funcionar como um sistema visual robusto, capaz de comunicar a seriedade, a precisão e o estilo autoral do artista, tornando-se uma ferramenta estratégica para a diferenciação e o sucesso no mercado.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A História da Tatuagem e o início de seus Estilos

A tatuagem, em sua essência, é uma das formas de arte mais antigas da humanidade, uma prática milenar que transcende culturas e continentes. "Evidências arqueológicas, como o corpo de 5.300 anos conhecido como Ötzi, Homem do Gelo, um corpo de 5.300 anos com mais de 60 tatuagens (DETER-WOLF; STADLER, 2016), confirmam e comprovam que a modificação corporal com pigmento já era uma prática estabelecida em sociedades antigas.

"Historicamente, a tatuagem serviu a múltiplos propósitos, como rituais de passagem ou status social (DEMELLO, 2014)". Em muitas culturas tribais e indígenas, ela era usada como um ritual de passagem, marcando a transição da infância para a vida adulta. As tatuagens podiam simbolizar status social, afiliação a um clã ou tribo, proteção espiritual e até mesmo serviam como símbolos de cura. "No Japão, a tatuagem (Irezumi) teve um papel complexo de demarcação social, sendo usada tanto de forma punitiva para marcar criminosos quanto, no período Edo, como um símbolo de identidade e status entre as classes trabalhadoras e comerciantes (GULIK, 1982; RICHIE, 1980). Na Polinésia, por outro lado, as tatuagens funcionavam como complexos mapas da história pessoal e da linhagem de um indivíduo (GELL, 1993).

A introdução da tatuagem no Ocidente moderno ocorreu principalmente com a exploração marítima. Marinheiros e exploradores, ao entrarem em contato com culturas como as da Polinésia e da Oceania, trouxeram a prática para a Europa e para a América. Inicialmente, a tatuagem era vista como algo exótico e, posteriormente, se popularizou entre marinheiros e, infelizmente, passou a ser associada a grupos sociais marginalizados.

Essa associação negativa perdurou por décadas no Ocidente, mas foi na segunda metade do século XX que a tatuagem começou a trilhar um novo caminho."Movimentos de contracultura, como o punk rock, abraçaram a tatuagem como um símbolo de rebeldia e individualidade (SANDERS, 1989).".

Esse resgate cultural abriu caminho para a aceitação social que vemos hoje, onde a tatuagem é amplamente reconhecida como uma forma de arte e expressão pessoal. Essa evolução histórica e cultural é a base para o desenvolvimento dos diversos estilos que conhecemos, cada um com sua própria história e linguagem visual.

Além disso, a crescente especialização no mercado de tatuagem também impulsiona os profissionais a buscarem um aprimoramento contínuo nos estilos que mais se identificam. Não basta apenas dominar a técnica geral; o tatuador que se dedica a um nicho específico, como blackwork, fineline, oriental ou realismo, por exemplo, consegue oferecer um trabalho com maior nível de detalhe, originalidade e reconhecimento. "Essa imersão em um estilo particular permite ao artista desenvolver uma assinatura única, atraindo um público-alvo mais específico e valorizando seu trabalho (GODIN, 2019)."Essa necessidade de focar em um 'público-alvo' (KOTLER, 2012) é fundamental no cenário competitivo atual."

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2 Estilos Específicos: Realismo Preto e Cinza e Fineline

O Realismo Preto e Cinza é um dos estilos mais impressionantes e tecnicamente exigentes da tatuagem contemporânea. Suas raízes estão no movimento realista da arte, que busca representar o mundo de forma precisa e fidedigna. "O estilo, hoje conhecido como Realismo Preto e Cinza, tem suas raízes na cultura Chicano e na prática de prisão no sul da Califórnia, sendo posteriormente popularizado por artistas como Freddy Negrete e Jack Rudy no estúdio Good Time Charlie's (DEMELLO, 2014).".

"O Realismo Preto e Cinza" busca representar o mundo de forma fidedigna, um princípio alinhado ao movimento Realista na arte (GOMBRICH, 1999). A técnica para alcançar essa 'ilusão de tridimensionalidade' (EDWARDS, 2013) na pele baseia-se no uso de chiaroscuro, ou o controle preciso de graduações de cinza para criar volume e profundidade. Este estilo evoluiu da cultura de tatuagem Chicano dos anos 1970 (DEMELLO, 2014). Os artistas manipulam o sombreamento para esculpir formas, dar vida a retratos e criar a ilusão de tridimensionalidade na pele.

Temas comuns incluem retratos de pessoas e animais, figuras mitológicas, cenas de filmes e paisagens, todos executados com uma atenção meticulosa aos detalhes, como os brilhos nos olhos, a textura de uma pele ou a rugosidade de uma rocha.

Já o Fineline é um estilo que, embora possa ser usado no Realismo, se distingue pela sua abordagem minimalista e delicada. A sua ascensão é um reflexo direto da busca por tatuagens mais sutis e elegantes, que fogem da robustez dos estilos tradicionais. O Fineline se popularizou com o desenvolvimento de agulhas e máquinas mais precisas, que permitem aos artistas criar traços incrivelmente finos e detalhados, quase como um desenho a lápis na pele.

A essência do Fineline reside na simplicidade e na precisão. A sua principal característica é o uso de linhas únicas e delgadas, que podem ser empregadas para contornar formas, criar caligrafias delicadas, desenhar flores e animais com traços minimalistas ou compor designs geométricos complexos. O estilo exige uma mão extremamente firme do tatuador e um profundo entendimento de como a tinta se comporta na pele, já que qualquer falha se torna visível. A sua popularidade se deve à versatilidade e à elegância que ele oferece, permitindo a criação de tatuagens que são discretas, mas, ao mesmo tempo, ricas em detalhes e significado.

Em suma, enquanto o Realismo Preto e Cinza explora a profundidade e a textura através do sombreamento, o Fineline foca na pureza e na precisão da linha. Ambos os estilos, no entanto, compartilham a filosofia de transformar a pele em uma tela para uma arte sofisticada e cheia de detalhes, o que demonstra a evolução técnica e artística da tatuagem moderna.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3 Conceitos Fundamentais de Identidade Visual e Branding

A criação de uma marca forte e memorável em um mercado competitivo, como o da tatuagem, vai muito além da excelência técnica do serviço. Ela depende fundamentalmente de uma comunicação visual estratégica, sustentada pelos pilares da identidade visual e do branding. Compreender esses conceitos é crucial para desenvolver uma marca que não apenas se destaque, mas também transmita com clareza seus valores e sua proposta.

O branding é o que transforma seu serviço (fazer tatuagens) em uma marca (ser O artista que representa um certo estilo de vida ou estética). Ele cria uma conexão emocional que transcende o preço. O cliente não escolhe você porque é 10% mais barato; ele escolhe você porque ele se vê na sua marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.1. Identidade Visual: O Sistema Gráfico de uma Marca

Frequentemente confundidos, os termos "marca", "logo" e "identidade visual" possuem distinções importantes. A marca é a percepção total que um público tem sobre uma empresa, produto ou serviço, envolvendo sentimentos, experiências e associações. O logotipo é a representação gráfica principal dessa marca, um símbolo ou arranjo tipográfico que a identifica. Já a identidade visual é um sistema completo e coerente de elementos gráficos que, juntos, constroem a imagem visual da marca em todos os seus pontos de contato.

Como afirma Alina Wheeler em seu livro *Designing Brand Identity* (2018), "a identidade de marca é um sistema sensorial que diferencia e autêntica uma empresa, produto ou serviço." Ela não se limita ao logotipo, mas engloba um conjunto de componentes visuais que trabalham em harmonia para criar uma linguagem única. Sua função principal é diferenciar a marca no mercado, comunicar seus valores e gerar reconhecimento instantâneo. Uma identidade visual bem elaborada torna a marca memorável, facilita a conexão com o público-alvo e estabelece um senso de profissionalismo e credibilidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.2. Branding: A Gestão da Percepção da Marca

"O branding é um processo estratégico de gestão da marca (WHEELER, 2018) que busca construir e manter uma percepção desejável na mente do consumidor (NEUMEIER, 2006). Ele abrange desde a definição da promessa da marca e de sua personalidade (AAKER, 2000), até a experiência do cliente em todos os pontos de contato. A identidade visual é uma ferramenta essencial do branding (WHEELER, 2018), pois é através dela que muitos desses atributos são comunicados."

"Um branding eficaz cria valor para a marca, ou Brand Equity (KELLER, 2015), estabelecendo uma conexão emocional com o público. (...) Nesse contexto, a identidade visual atua como um embaixador silencioso, traduzindo visualmente os valores fundamentais e garantindo que a comunicação seja consistente (WHEELER, 2018; AAKER, 2000)."

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.3.3. Elementos Constituintes da Identidade Visual

Para que uma identidade visual seja robusta e funcional, ela é composta por diversos elementos que se complementam:

A interconexão e a coerência entre esses elementos são o que conferem força e eficácia a uma identidade visual. Para um estúdio de tatuagem, isso significa construir uma marca que não apenas se pareça com o trabalho do artista, mas que também ressoe com os valores do público-alvo, diferenciando-o em um mercado em plena efervescência.

Sua marca deve ser visualizada e imediatamente associada a um trabalho de alta qualidade e extremamente profissional. Desta forma estabelecendo uma relação positiva entre produto e cliente.

3.METODOLOGIA DE PROJETO

3.1 Briefing e Definição do Público-Alvo

Para uma melhor identificação do Cliente/Público Alvo, primeiro devemos analisar os seguintes tópicos: Missão, Visão e Valores:

- Missão (propósito central): Como artista e Tatuador, minha finalidade é desenvolver projetos únicos, autênticos e exclusivos para meus clientes, e muitas vezes vindo de ideias e narrativas pessoais dos mesmos. Com técnicas avançadas para obter resultados impressionantes.
- Visão (objetivo a longo prazo): Reconhecimento Nacional como artista,, com uma forte rede social, com um contato direto com o público e as pessoas que acompanham meu trabalho. Desta forma destacando minha marca e meu estúdio, unindo excelência técnica com o Design da marca.
- Valores(no que acredito): A Ética deve ser a base sólida deste objetivo final, mantendo originalidade, respeito e empatia a todos os clientes, para que meu trabalho, além de exclusivo, seja levado a sério por todos.

Perante a essas análises, podemos entender melhor o que se tornará Henry Hodas Tattoo, e a partir disso podemos encontrar e visualizar o perfil dos clientes que fazem jus aos padrões e ideologias pré estabelecidas. A ausência de um sistema de identidade visual coeso e profissional impede a comunicação de forma eficaz de sua proposta de valor premium e o seu estilo de tatuagem autoral. Isso resulta na atração de clientes desalinhados com o estilo e o preço do serviço.

Com base no problema,a identidade visual deve seguir quatro tópicos pré estabelecidos:

- Objetivo 1 (Percepção): Transmitir profissionalismo e sofisticação para justificar um preço superior ao mercado,devido a alta qualidade do serviço, e assim, atrair um público de maior valor.
- Objetivo 2 (Diferenciação): Destacar o estilo de tatuagem autoral e o rigor técnico dos estilos trabalhados (Ex: traços finos e realismo) fugindo dos clichês visuais do mercado de tatuagem.
- Objetivo 3 (Coerência): Garantir a coesão em todos os pontos de contato (digital, estúdio,publicidade e pós-venda)
- Objetivo 4 (Memória): Criar uma marca memorável e facilmente reconhecível no nicho.

Além destes objetivos, uma pergunta deve ser respondida e analisada para de fato entender qual o diferencial da marca: O que faz com que um cliente escolha Henry Hodas Tattoo em vez de outro tatuador?

Um dos diferenciais do artista é a união da formação em design com a técnica de tatuagem,a qual resulta em projetos exclusivos com foco na composição visual e na durabilidade da arte. O estúdio também promete entregar uma estrutura sofisticada e com materiais de última geração, para de fato elevar a experiência do cliente. Além disso,a transparência e a naturalidade transmitida nas redes sociais vão fazer com que o cliente se familiarize com o profissional, e ligue isso ao projeto de identidade visual apresentado, criando uma marca memorável e irreconhecível no subconsciente das pessoas.

O processo de imersão e pesquisa foi sintetizado em um Auto Briefing para definir os pilares estratégicos do projeto e facilitar a visualização dele como um todo. A Figura apresenta o resumo executivo, delineando a Descrição do Projeto, o Problema de Design a ser resolvido e a Solução proposta.

A partir deste briefing, estabeleceu-se a missão de transformar narrativas pessoais em arte permanente, com foco na visão de se tornar uma referência em Realismo e Fine Line sofisticado. A demonstração do problema reforça a necessidade de um design que atue como vetor de comunicação de valor, levando à solução proposta: **autoral, minimalista e refinada**. Os Benefícios do Projeto listados: diferenciação, transmissão de autoridade e unificação da comunicação, guiarão a validação do design nas próximas fases.

Figura 01: Briefing - visão geral.
Fonte: Acervo pessoal

BRIEFFING - VISÃO GERAL

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Criação de um sistema de identidade visual e branding coeso e estratégico para a marca pessoal Henry Hodas Tattoo.

A identidade funcionará como um vetor de comunicação que eleva a percepção de valor, profissionalismo e curadoria artística, posicionando a marca em um nicho premium.

DEMONSTRAÇÃO DO PROBLEMA

A ausência de um sistema visual sólido gera uma percepção de valor inferior ao que é realmente entregue no serviço. Isso resulta na atração de clientes desalinhados com o estilo e a precificação do artista, diluindo o seu diferencial competitivo no mercado

SOLUÇÃO PROPOSTA

Desenvolvimento de uma Identidade Visual Autoral e Minimalista que reflete os valores de Precisão, Autenticidade e Sofisticação.

BENEFÍCIOS DO PROJETO

- Diferenciação clara no mercado, atraindo o público-alvo ideal
- Transmissão de confiança e autoridade, fortalecendo a marca
- Unificação da comunicação em todas as plataformas (online e offline), criando uma experiência de marca memorável

PLANO DE AÇÃO

- Desenvolvimento do conceito central, moodboard, estudos de logotipo (símbolo e lettering), paleta de cores e tipografia.
- Finalização do Manual de Identidade Visual e criação de aplicações chave (mockups digitais e físicos)
- Apresentação da identidade final e análise dos resultados



3.METODOLOGIA DE PROJETO

3.2 Conceito Criativo e Moodboard

A fase de Geração do Conceito teve início com a criação de um Moodboard, uma ferramenta fundamental no Design que permite a visualização do universo estético, emocional e simbólico da marca antes do desenvolvimento formal do logotipo e do sistema gráfico. Este painel visual serviu para estabelecer a Direção Criativa do Henry Hodas Tattoo, garantindo que o resultado final fosse coerente com os valores de sofisticação, precisão e autoria definidos no briefing (Capítulo 3.1).

O processo de transição da estratégia de branding (definida no Auto Briefing) para a linguagem visual foi catalisado pela criação do Painel Semântico (ou Mood Board), apresentado na Figura 2. Este artefato metodológico serviu como um guia estético e emocional, sintetizando a ambição do briefing em referências visuais coerentes e direcionadas.

A análise do painel semântico revelou três eixos conceituais fundamentais, os quais seriam determinantes para a criação do sistema de identidade visual proposto:

1. Estética do Luxo e Minimalismo. A paleta de cores dominante, marcada pelo preto, tons de cinza escuro e o uso pontual de contrastes metálicos (dourado e prateado) estabelece uma estética de luxo, sofisticação e minimalismo. As referências de design de interiores (ambientes com iluminação indireta, móveis escuros e linhas limpas) e a imagem do estúdio de tatuagem (blackout com LED circular) comunicam que o serviço é uma experiência premium, alinhada com o público-alvo de alto valor definido no briefing.

2. Rigor Técnico e Curadoria Artística . O painel enfoca intensamente a precisão e a técnica, além da inclusão de close-ups da máquina de tatuar e da mão enluvada enfatiza o rigor do processo e a higiene. As referências de tatuagens complexas e detalhadas, como as que exploram realismo, contraste e a representação de elementos simbólicos (Águia, Anúbis, Relógios), justificam o diferencial técnico do artista e sua capacidade de executar projetos autorais de alta complexidade. Este eixo visa posicionar o artista como um curador, onde o design é tão essencial quanto a aplicação na pele.

3. Materialidade e Branding de Elite. As referências de branding no painel (cartões de visita com relevo e hot stamping) são cruciais para a aplicação. A escolha por esses acabamentos de alto padrão em fundos escuros reforça a necessidade de que a identidade visual possua uma alta materialidade. A marca deve ser percebida como valiosa não apenas em sua forma digital, mas também em seus pontos de contato físicos, como papelaria e embalagens.

3. METODOLOGIA DE PROJETO

3.3 Desenvolvimentos e Estudos do Logotipo

O desenvolvimento do sistema de logomarca concentrou-se na criação de um Monograma que servisse como a assinatura visual principal da marca Henry Hodas Tattoo, alinhado ao Conceito Central apresentado anteriormente.

3.3.1. Metodologia de Criação e Estudos Iniciais

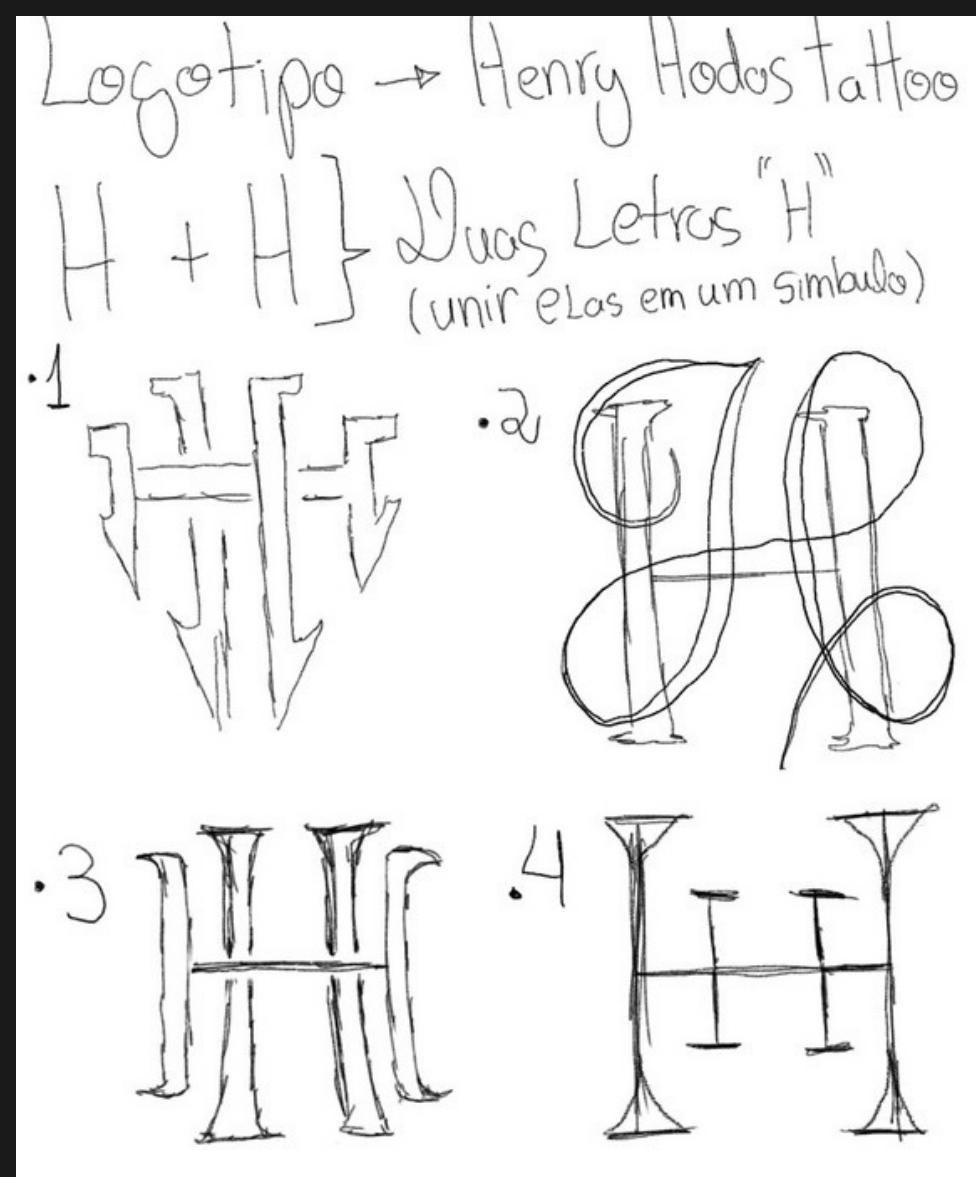


Figura 03: Primeiro esboço do logo
Fonte: Acervo pessoal

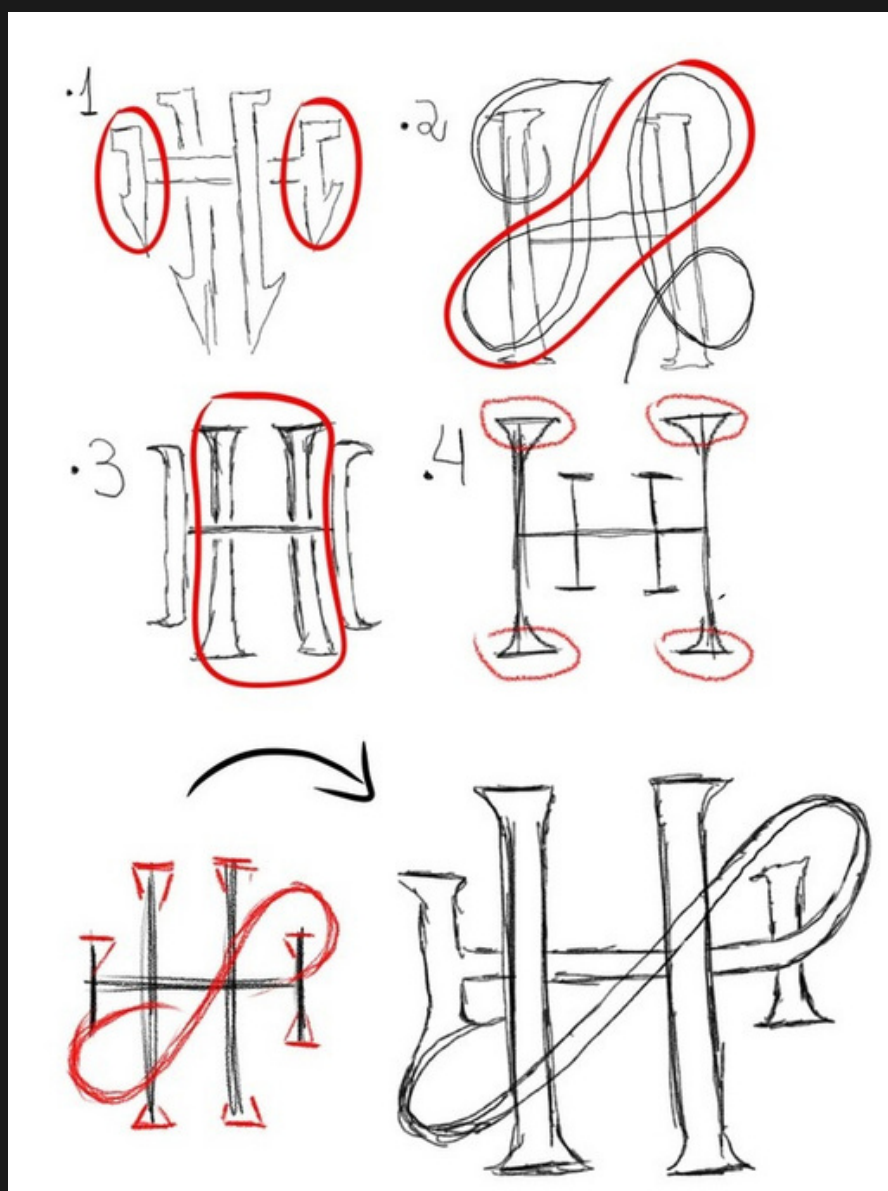


Figura 04: Segundo esboço do logo
Fonte: Acervo pessoal



Figura 05: Resultado do Logo
Fonte: Acervo pessoal

3.METODOLOGIA DE PROJETO

3.3.2 Análise do Símbolo Final (Monograma H+H)

O símbolo final (Figura 4) é um monograma que harmoniza a solidez com o ornamento:

- Estrutura Serifada (Permanência): As letras "H" são construídas com uma tipografia serifada de alto contraste, reminiscência de selos e brasões. Esta escolha formaliza a Arte Permanente, conferindo um senso de tradição, solidez e valor duradouro, como uma obra de arte gravada.
- O Elemento de Contraste (A Alça Fluida): A linha diagonal curvilínea que cruza e interliga as duas hastes é o principal elemento de contraste na composição. Sua natureza script e fluida se contrapõe à rigidez das serifas, simbolizando a assinatura autoral do artista, juntamente da fluidez e sofisticação.
- Composição: A união dessas duas naturezas opostas — o rígido/serifado e o fluido/ornamental — cria um emblema que é, simultaneamente, clássico e contemporâneo, justificando o posicionamento da marca no segmento de alto padrão, representando o impacto do Realismo e a delicadeza do Fine Line.

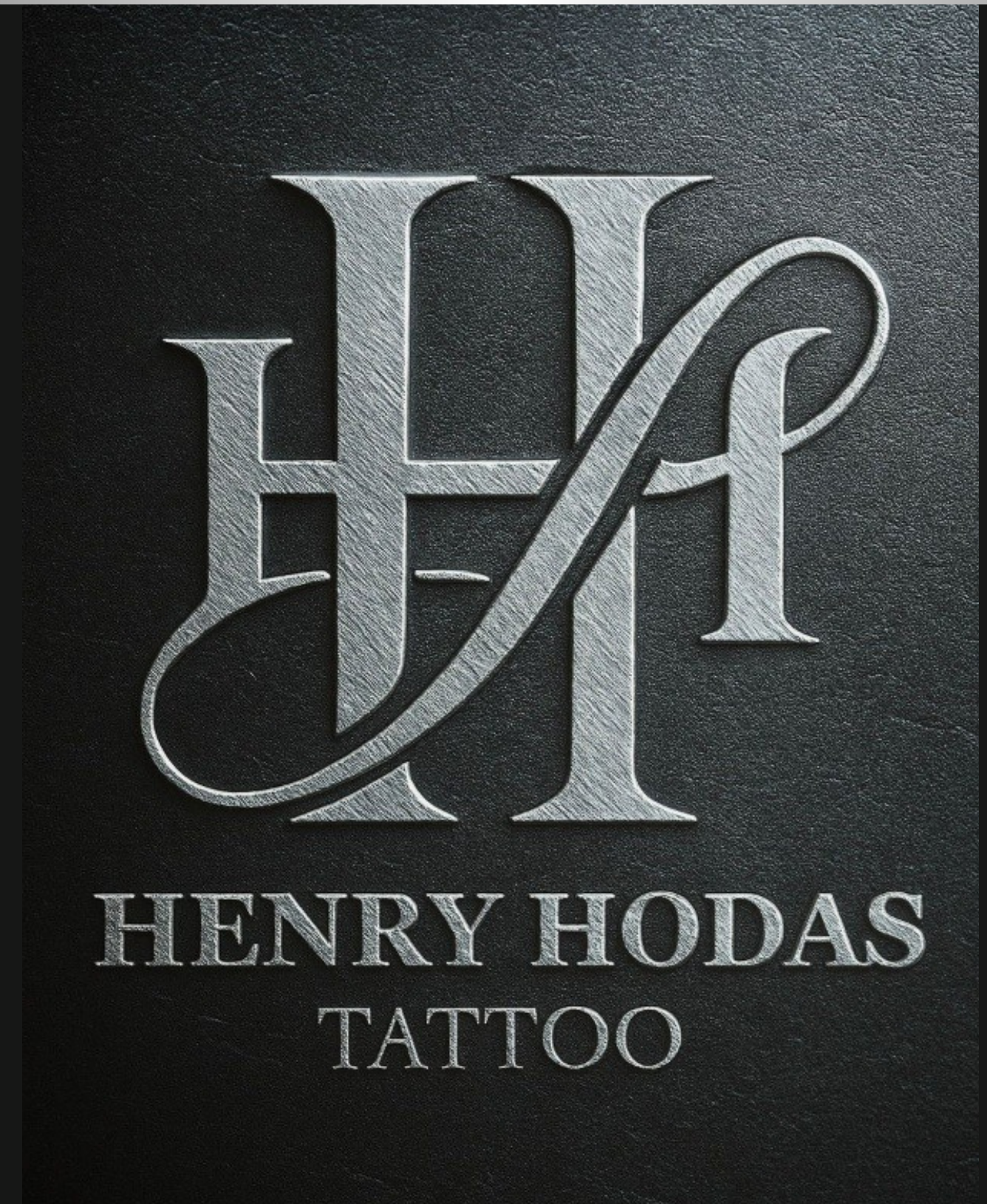


Figura 06: Logo finalizado e texturizado
Fonte: Acervo pessoal

3.METODOLOGIA DE PROJETO

3.3.3 Análise do Lettering/Tipografia (Assinatura Nominal)

A tipografia escolhida para "HENRY HODAS"(Georgia,Bold) e "TATTOO"(Cochin, Regular) complementa o monograma, mas mantém a funcionalidade e a clareza. Tipografia e Contraste: A fonte Georgia Bold utilizada para o nome principal ("HENRY HODAS") mantém características serifadas para manter a coesão com a estrutura do símbolo, mas com um peso mais neutro e equilibrado, facilitando a leitura à distância. A palavra "TATTOO"(Cochin Regular) é apresentada em um corpo de texto menor e com espaçamento mais aberto (tracking), o que a posiciona como um elemento secundário de contexto, reforçando a ideia de que o principal ativo da marca é o nome do artista (Henry Hodas) e seu símbolo autoral. Essa construção de hierarquia visual, utilizando peso, corpo e espaçamento, é fundamental para guiar o leitor e garantir a clareza da mensagem (LUPTON, 2017)."



Figura 07: Logo finalizado
Fonte: Acervo pessoal

4. ELEMENTOS GRÁFICOS

4.1 Paleta de Cores e Aplicações

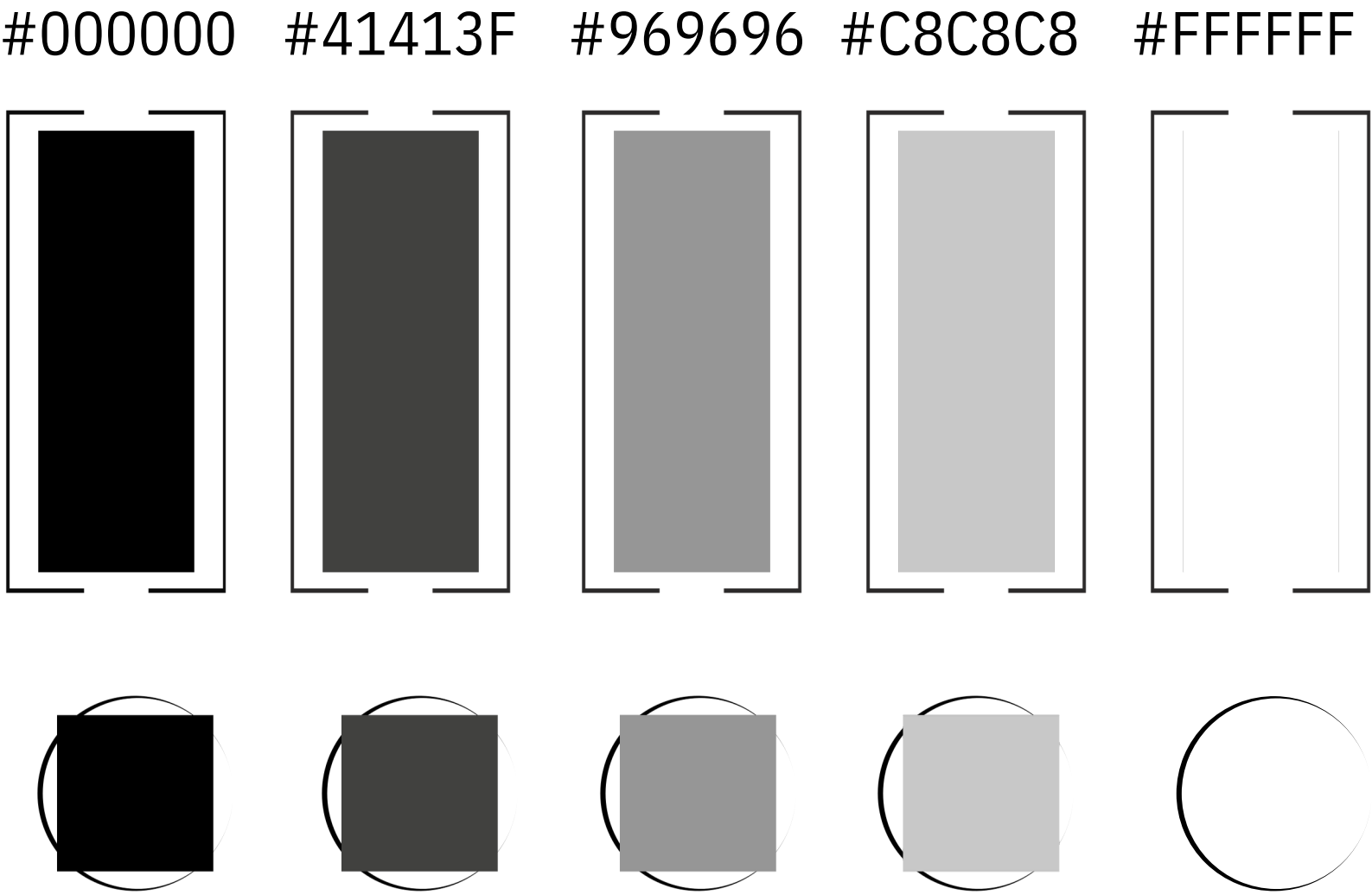
PALETA DE CORES



Figura 08: Logotipo fundo preto
Fonte: Acervo pessoal



Figura 09: Logotipo fundo branco
Fonte: Acervo pessoal



A paleta de cores é um dos elementos fundamentais na construção de uma identidade visual coesa e eficaz. Para o estúdio "Henry Hodas Tattoo", a escolha cromática foi pautada em uma decisão estratégica que visa refletir o profissionalismo, a sofisticação e a essência da própria arte da tatuagem. Optou-se por uma paleta acromática, composta exclusivamente por preto, branco e tons de cinza. Esta escolha não é meramente estética, mas sim profundamente conceitual.

A base da justificativa para esta paleta reside em três pilares centrais:

- 1.Mimetismo da Arte: A paleta espelha diretamente o meio artístico principal do estúdio. A tatuagem, especialmente no estilo black and grey (preto e cinza), utiliza tinta preta diluída em diferentes proporções para criar tons de cinza (técnica conhecida como greywash). A pele, por sua vez, atua como o "branco" ou o ponto de luz. Portanto, a paleta da marca é uma representação literal dos materiais e do resultado da própria arte.
- 2.Sofisticação e Atemporalidade: A ausência de cores vibrantes remove distrações e confere à marca um caráter de elegância, seriedade e atemporalidade. Assim como uma fotografia em preto e branco, esta paleta é clássica e não está sujeita a tendências passageiras, o que é ideal para uma marca que lida com uma forma de arte permanente.
- 3.Foco na Forma e no Detalhe: Ao eliminar a variável "cor", a identidade visual força o foco do observador para os outros elementos do design: a forma do logotipo, a qualidade das linhas e as texturas aplicadas (como o mármore visto ao fundo e a textura metálica aplicada em alguns modelos). Isso comunica um compromisso com a excelência técnica e o detalhe, atributos cruciais para um tatuador.

A paleta é composta por cinco tons que garantem flexibilidade e contraste em todas as aplicações da marca:

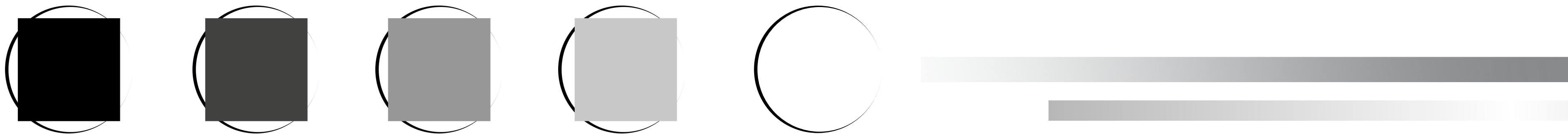
- Preto (#000000): É a cor principal, o pilar da identidade. Representa a tinta pura, a força, a elegância e a definitividade da tatuagem. Funciona como a base de contraste principal, garantindo máxima legibilidade.
- Branco (#FFFFFF): Atua como o ponto de luz e o espaço de respiro (negativo). Conceitualmente, é a cor mais importante para o contexto de um estúdio. Evoca assepsia, higiene, esterilidade e clareza. Transmite a confiança e a segurança necessárias para um procedimento que envolve a pele.
- Cinzas (#41413F, #969696, #C8C8C8): Estes três tons de cinza são os elementos de equilíbrio e transição.
 - Dark Grey (#41413F): Um cinza escuro e profundo, quase preto, usado para criar um contraste mais suave do que o preto puro.
 - Medium Grey (#969696): O tom de equilíbrio central, ideal para fundos neutros e tipografia secundária.
 - Light Grey (#C8C8C8): Um cinza claro que serve como transição suave para o branco, usado em detalhes finos e fundos sutis.

Juntos, estes tons de cinza representam diretamente as gradações do greywash, simbolizando a habilidade do artista em criar profundidade, sombra e volume.

Como demonstrado na própria prancha, esta paleta acromática oferece altíssima versatilidade. A identidade visual foi projetada para funcionar perfeitamente em suas versões positiva (predominantemente escura) e negativa (predominantemente clara).

- A versão escura (logotipo claro sobre fundo escuro, como visto na textura de mármore preto) confere um ar premium, sofisticado e noturno, ideal para mídias digitais como websites e perfis de redes sociais. A
- versão clara (logotipo escuro sobre fundo claro, como visto na textura de mármore branco) remete diretamente à limpeza e ao ambiente clínico do estúdio, sendo ideal para aplicações institucionais como cartões de visita, sinalização interna do estúdio, acessórios e vestimentas.

Em suma, a paleta de cores estabelecida para "Henry Hodas Tattoo" é uma escolha estratégica que alinha o posicionamento da marca (profissionalismo, sofisticação, higiene) diretamente ao seu serviço principal (a arte da tatuagem em preto e cinza), resultando em uma identidade visual coesa, atemporal e altamente funcional.



4. ELEMENTOS GRÁFICOS

4.2 Elementos Gráficos Complementares e Aplicações



Figura 10: Cuidados Pós Tattoo
Fonte: Acervo pessoal



Figura 11: Mockup Cuidados Pós Tattoo
Fonte: Acervo pessoal



Figura 12: Logo
Fonte: Acervo pessoal



Figura 13: Mockup Moletom
Fonte: Acervo pessoal



Figura 14: Mockup Boné
Fonte: Acervo pessoal



Figura 15: Mockup Copo de Café
Fonte: Acervo pessoal



Figura 16: Arte Outdoor
Fonte: Acervo pessoal



Figura 17: Mockup Arte Outdoor
Fonte: Acervo pessoal



Figura 18: Cartão de visitas (frente)

Fonte: Acervo pessoal

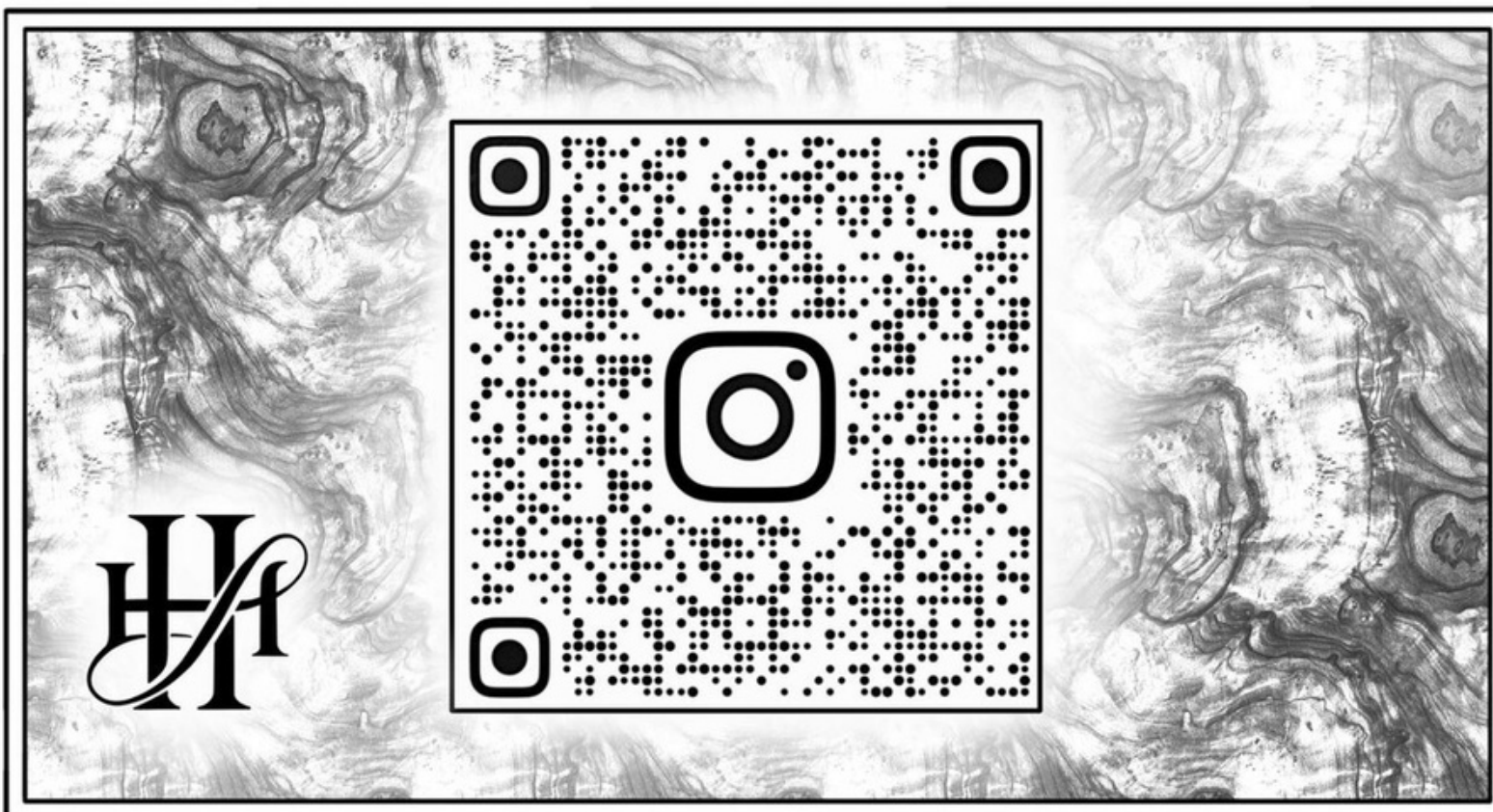


Figura 19: Cartão de visitas (costas)

Fonte: Acervo pessoal

Figura 20: Mockup Cartão de visitas (frente)

Fonte: Acervo pessoal



Figura 21: Mockup Cartão de visitas (costas)

Fonte: Acervo pessoal

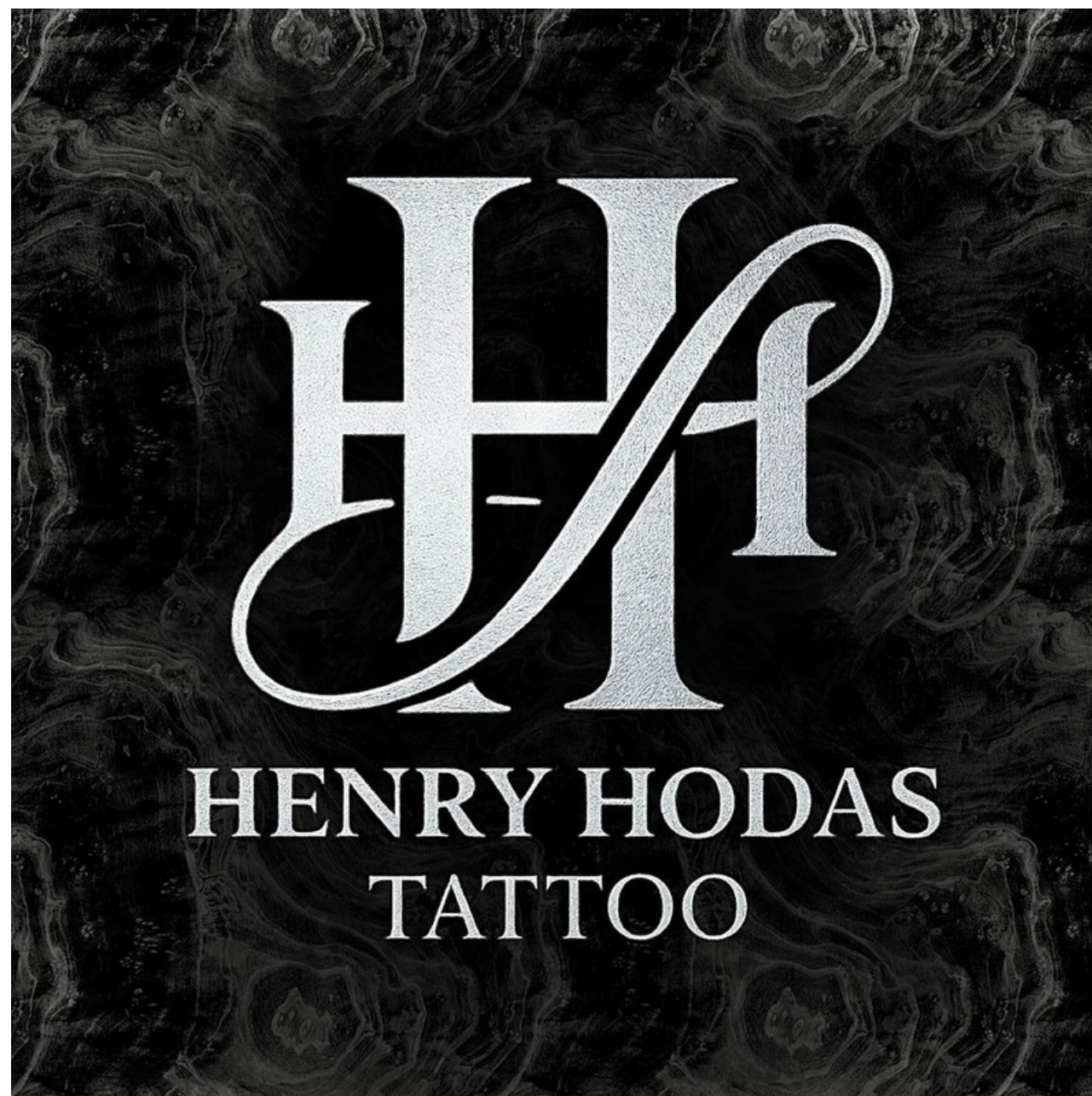


Figura 21: Arte Fundo Preto
Fonte: Acervo pessoal



Figura 22: Mockup almofada
Fonte: Acervo pessoal

4. ELEMENTOS GRÁFICOS

4.3 Aplicação em Mídia Paga e Validação de Mercado

Para complementar o desenvolvimento do projeto de identidade visual, foi realizada uma etapa de validação prática por meio de uma campanha de tráfego pago. Esta ação teve como objetivo testar a eficácia da nova comunicação da marca em um cenário de mercado real.

O Criativo (O Anúncio) Foi produzido um material audiovisual (vídeo) que funciona como peça central da campanha. Este vídeo apresenta o estúdio, o portfólio de trabalhos do artista e o próprio tatuador, servindo como um manifesto da marca.

A campanha foi veiculada na plataforma Meta Ads (Instagram), direcionada ao público-alvo de tatuagem na região de Jáu – SP. O objetivo principal foi atrair novos clientes para orçamentos, além de aumentar a visibilidade do trabalho do artista.

A ação demonstrou a funcionalidade da identidade visual e dos objetivos do artista como uma ferramenta de negócio. Com apenas 300 reais A campanha alcançou mais de 18 mil pessoas dentro do publico alvo determinado, e com o numero de visualizações beirando os 40 mil. Além das 62 mensagens de possiveis clientes buscando realizar um orçamento. Isso valida que a estética e a comunicação propostas ressoam com o público e são eficazes para a captação de clientes.

Criativo do anúncio	Veiculação	Resultados	Custo por resultado	Valor usado	Impressões	Alcance
 FAÇA SEU ORÇAMENTO TATUAGEM DE QUALIDADE, AR... Usado em 1 anúncio	• Não em veiculação Anúncio	62 [2] Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 4,84 [2] Conversas por mensagem iniciadas	R\$ 299,94	39.167	18.370

Figura 22: Print Meta ADS
Fonte: MetaADS

➤ 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho alcançou seu objetivo principal ao desenvolver um projeto completo de identidade visual para o Estúdio Henry Hodas Tattoo, traduzindo os valores e a singularidade do artista em elementos gráficos coesos, como logotipo, paleta de cores e tipografia. Mais do que apenas um exercício conceitual, o projeto demonstrou sua eficácia e aplicabilidade prática.

A etapa de validação, realizada por meio de uma campanha de tráfego pago utilizando um criativo audiovisual alinhado à nova marca, comprovou a funcionalidade da identidade como ferramenta estratégica de negócio. Os resultados obtidos na geração de orçamentos atestam que a comunicação visual proposta não apenas ressoa esteticamente com o público-alvo, mas também é eficaz em posicionar o estúdio no mercado e gerar demanda real.

Conclui-se, portanto, que a união entre o design estratégico e o marketing digital foi fundamental para validar este projeto, transformando um conceito de marca em um ativo funcional e pronto para o mercado.

• OBRIGADO!

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Aliderança da Marca**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DEMELLO, Margo. **Inked: Tattoos and Body Art around the World**. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2014.
- DETER-WOLF, Aaron et al. **The world's oldest tattoos**. Journal of Archaeological Science: Reports, v. 5, p. 19–24, 2016.
- EDWARDS, Betty. **Desenhando com o Lado Direito do Cérebro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- GELL, Alfred. **Wrapping in Images: Tattooing in Polynesia**. Oxford: Clarendon Press, 1993.
- GODIN, Seth. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- GOMBRICH, E. H. **A História da Arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GULIK, Willem R. van. **Irezumi: the pattern of dermatography in Japan**. Leiden: E. J. Brill, 1982.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de Marcas**. 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos: Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes**. 2. ed. São Paulo: Ubu, 2017.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: Como Construir a Ponte entre a Estratégia de Negócios e o Design**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- RICHIE, Donald. **The Japanese Tattoo**. New York: Weatherhill, 1980.
- SANDERS, Clinton R. **Customizing the Body: The Art and Culture of Tattooing**. Philadelphia: Temple University Press, 1989.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.