

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**

**HELOISA HELENA MONDINO**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UM CONSULTÓRIO  
NUTRICIONAL COM FOCO NO PÚBLICO IDOSO**

**CURITIBA**

**2022**

**HELOISA HELENA MONDINO**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UM CONSULTÓRIO  
NUTRICIONAL COM FOCO NO PÚBLICO IDOSO**

**Development of visual identity for a nutritional advisory focus on the  
elderly public**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina TCC2, do curso de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof.º Dr. Alan Ricardo Witikoski

**CURITIBA**

**2022**



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**HELOISA HELENA MONDINO**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UM CONSULTÓRIO  
NUTRICIONAL COM FOCO NO PÚBLICO IDOSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel do  
Curso de Bacharelado em Design da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Data de aprovação: 7 de dezembro de 2022

---

Alan Ricardo Witikoski  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Kando Fukushima  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Eunice Liu  
Doutorado  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**CURITIBA**

**2022**

Dedico esse estudo aos meus familiares, amigos e mestres que tornaram possível e incrível essa jornada pelo mundo do design. Registro aqui a todos os meus sinceros agradecimentos por todo carinho e dedicação ao longo dessa trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, amigos e familiares.

Agradeço, em especial, ao corpo docente desta instituição de ensino que me permitiu crescer e me desenvolver, de forma firme e saudável como acadêmica e profissional, por tanto ter influenciando positivamente no meu desenvolvimento ao longo desse período.

Também desejo estender meus agradecimentos ao meu orientador Dr. Alan Witikoski, que tornou possível a realização desse projeto, me auxiliando em todas as esferas possíveis.

Design não é apenas sobre como  
tal coisa se parece ou se sente.  
Design é como isso funciona.

(JOBS apud ISAACSON, 2011)

## RESUMO

É possível perceber que no Brasil os idosos têm incorporado novos hábitos e necessidades, como por exemplo, a utilização de *smartphones* e cuidados com saúde, com atividades físicas regulares e a adoção de dietas específicas. Tendo esse público como foco do presente Trabalho de Conclusão de Curso, o objetivo do mesmo é desenvolver uma nova identidade visual e aplicações de materiais para a nutricionista Paula Ciccarelli direcionada ao atendimento do público idoso. Para tanto, são apresentados conceitos e metodologias de design que envolvem o sistema de identidade visual, a situação mercadológica atual no segmento de nutrição e do público idoso. O trabalho apresenta todas as etapas de desenvolvimento de uma identidade visual e seu resultado final, um manual de aplicação e modelos de aplicação.

**Palavras-chave:** Identidade Visual. Identidade de marca. Branding. Marca. Nutrição

## **ABSTRACT**

It is possible to notice that in Brazil the elderly have incorporated new habits and needs, such as the use of smartphones and health care, with regular physical activities and the adoption of specific diets. With this public as the focus of this Course Conclusion Work, the objective is to develop a new visual identity and material applications for nutritionist Paula Ciccarelli aimed at the elderly public. To this end, concepts and design methodologies that involve the visual identity system, the current market situation in the nutrition segment and the elderly public are presented. The work presents all the stages of development of a visual identity and its final result, an application manual and application models.

**Keywords:** Visual Identity. Brand identity. Branding. Brand. Nutrition.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Assinatura Visual Volkswagen .....	22
Figura 2- Sequência de Cognição .....	23
Figura 3- Pontos de contato da marca .....	24
Figura 4- Metodologia proposta .....	25
Figura 5- Logo Karina Timpani .....	30
Figura 6- Logo Nutrição de Idoso.....	32
Figura 7- Logo Habitus .....	33
Figura 8- Logotipo Mocelin .....	33
Figura 9- Mapa mental para início do desenvolvimento dos estudos. ....	39
Figura 10- <i>Sketchs</i> manuais de estudos iniciais para a identidade visual de Paula Ciccarelli.....	40
Figura 11- Sugestões e alternativas para a identidade visual de Paula Ciccarelli.....	41
Figura 12- Início de digitalização de algumas propostas visuais para a identidade visual de Paula Ciccarelli.....	42
Figura 13- Ideia associando a tipografia com as iniciais do nome e representações de saúde e cuidado .....	43
Figura 14- Desenvolvimento de estudos de tipografia e sua associação com saúde e cuidado .....	43
Figura 15- Primeira seleção e refinando preliminar de alternativas.....	44
Figura 16- Segunda seleção de alternativas.....	45
Figura 17- Estudo tipográfico 1 para nome Paula Ciccarelli .....	46
Figura 18- Estudo tipográfico 2 para nome Paula Ciccarelli .....	46
Figura 19- Estudo tipográfico 2 para nome Paula Ciccarelli .....	46
Figura 20- Visual fonte Visby Sans .....	48
Figura 21- <i>Moodboard</i> de Cores.....	49
Figura 22- Tese de cores para logo Paula Ciccarelli .....	50
Figura 23- Alternativas selecionadas .....	51
Figura 24- Alternativa escolhida.....	51
Figura 25- Logotipo no GRID .....	52
Figura 26- Área de segurança do logotipo Paula Ciccarelli .....	53
Figura 27- Proporções da assinatura .....	54

<b>Figura 28- Variação de cor .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 29- Padrões de cor para a identidade visual .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 30- Paleta de cores secundárias .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 31- Aplicação da identidade visual no consultório .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 32- Jaleco .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 33- Embalagem remédios.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 34- Aplicação da identidade visual na Papelaria .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 35- Crachá .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 36- Avatar e layout Facebook .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 37- Avatar e post Instagram.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 38- Reestudo da marca.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 39- Comparação das marcas .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 40- Reaplicação da marca em crachá.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 41- Reaplicação da marca em embalagem .....</b>	<b>68</b>
<b>Quadro 1- Qualidade de um nome eficaz .....</b>	<b>37</b>
<b>Quadro 2- Quadro Parâmetros .....</b>	<b>65</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1 OBJETIVO GERAL .....	13
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA .....	15
2.1.1 Marca .....	15
2.1.2 Definição de Identidade de Marca .....	18
2.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL .....	19
2.2.1 Elementos de Identidade Visual .....	21
2.3 PONTOS DE CONTATO .....	23
2.4 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO .....	25
<b>3 PROBLEMATIZAÇÃO</b> .....	27
3.1 <i>BRIEFING</i> .....	27
3.1.1 Nutrição para Idosos .....	28
3.1.2 Público-alvo .....	29
3.1.3 Execução E Aplicações Solicitadas Para O Siv .....	29
3.2 ANÁLISE DE SIMILARES .....	29
3.2.1 Considerações sobre a análise de concorrente .....	34
<b>4 CONCEPÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL</b> .....	36
4.1 NOME .....	36
4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	38
4.2.1 Tipografia .....	45
4.3 CORES .....	48
4.3.1 Escolha da alternativa .....	50
4.4 MALHA DE CONSTRUÇÃO .....	52
4.5 ÁREA DE PROTEÇÃO .....	53
4.6 REDUÇÕES MÁXIMAS .....	53
4.7 VARIAÇÃO DE COR: PRETO E BRANCO .....	54
4.8 CORES .....	54

<b>5 APLICAÇÕES</b> .....	57
5.1 BREVE EXPLICAÇÕES SOBRE SUGESTÕES DE APLICAÇÕES .....	57
5.2 BREVE EXPLICAÇÕES SOBRE SUGESTÕES DE APLICAÇÕES .....	57
5.3 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NA PAPELARIA.....	60
5.4 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO ENXOVAL DE REDES SOCIAIS .....	61
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>APÊNDICE A- AUTORIZAÇÃO DO CLIENTE</b> .....	74
<b>APÊNDICE B – MANUAL DE MARCA</b> .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo as novas projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018), a população brasileira está sofrendo um processo de envelhecimento, no qual o número de idosos vai ultrapassar o de jovens em 2031, quando haverá 42,3 milhões de jovens (0-14 anos) e 43,3 milhões de idosos<sup>1</sup> (60 anos e mais). Além de ter se tornado uma grande força do mercado de consumo, esse potencial da terceira idade é estimado em R\$ 7,5 bilhões de reais (NOSSO MEIO, 2022).

Com a idade e as mudanças fisiológicas que o corpo apresenta, os cuidados relacionados à alimentação e ao acompanhamento nutricional do idoso se tornam fundamentais. Dentre as principais alterações fisiológicas que podem afetar o comportamento alimentício dos pacientes idosos, podemos evidenciar a diminuição da sensibilidade para os gostos primários, a perda parcial ou total dos elementos dentários, a desaceleração do metabolismo e a presença de doenças crônicas com consequente utilização de múltiplos medicamentos (SALGADO, 2002; MARACCI, 1993). Esse quadro influencia até um menor desejo por alimentação resultando em carência nutricional (CAMPOS, 2005).

Devido a esse aumento da população idosa no Brasil, o trabalho do designer pode ser cada vez mais direcionado a esse público, a fim de que as comunicações visuais consumidas por esses possam ser facilmente assimiladas. Um sistema de identidade visual que se comunique com o público 60+ é o objetivo deste estudo acadêmico. A proposta de negócio idealizada pela cliente Paula Ciccarelli, nutricionista formada pela Universidade de São Paulo (USP), é criar uma clínica de nutrição dedicada principalmente ao público 60+, com atendimento especializado, centro de bem-estar e conexão com saúde e nutrição.

Por meio de um *briefing* realizado com a cliente foram levantadas instruções para a realização do presente projeto, consistindo na criação de um sistema de identidade visual que, segundo Martins e Blecher (1997), é um dos componentes de uma marca, seja de um produto ou serviço. Portanto, a identidade visual não é apenas uma imagem, ela precisa comunicar também os

---

<sup>1</sup> Para este trabalho o termo idoso se refere à parcela da população com 60 anos ou mais.

valores intangíveis da marca. Essa identidade pode ser apresentada em forma de nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos (KOTLER, 1998). Entender esse público-alvo e aplicar o conceito da marca envolve trazer elementos gráficos que facilitem o reconhecimento e a assimilação desta por parte do público idoso, para compreender adequadamente os valores da empresa.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo acadêmico é a criação de uma identidade visual que seja reconhecida e transmita de modo satisfatório seus valores ao público 60+ da clínica de nutrição Paula Ciccarelli.

### 1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos desse estudo contemplam:

- Levantar informações do público alvo com relação às as necessidades nutricionais dos idosos;
- Abordar técnicas da área do branding para o desenvolvimento de identidade visual;
- Desenvolver um nome para a marca da nutricionista;
- Analisar aplicações similares de identidade visual na área de nutrição clínica, tendo em vista que existe uma carência de produtos visuais que são direcionados diretamente a esse público e que atendam suas necessidades e dificuldades, podendo melhorar sua capacidade de percepção visual e inclusão na sociedade, para uma melhor qualidade de vida; desenvolver e aplicar alternativas de sistemas visuais; e se possível, validar com o cliente os resultados.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Dada a necessidade da cliente Paula Ciccarelli e seu objetivo, é preciso realizar um estudo de como representar sua marca graficamente e que gere interesse e reconhecimento por parte desse público idoso, assim como transpassar os valores da empresa, tendo em vista que durante as pesquisas

deste trabalho, observou-se que as clínicas de nutrição para o público 60+ são carentes em requisitos de branding. Além de contribuir para o processo de criação da empresa de uma grande amiga, o tema de criação de identidade visual é de meu interesse, sempre trabalhei nessa área e gosto muito de me aprofundar no assunto. Abordar um tema com foco no público idoso é de extrema importância para nossa sociedade atual, dado a relevância que essa população tem na comunidade – e que terá grande número nos próximos anos.

A estrutura deste trabalho se orienta pela introdução de seus objetivos gerais e específicos, dado por uma proposta de briefing e um problema relatado a ser solucionado. Em seguida, no capítulo 2, uma fundamentação teórica explica as bases da formação do design de identidade de marca, suas definições, elementos e aplicações, assim como a metodologia de Maria Luisa Peón, que foi a escolhida para o desenvolvimento desse sistema. Foi escolhida essa metodologia por ser acessível e de aplicação intuitiva, sendo composta por 3 etapas básicas, em sequência: problematização, concepção e desenvolvimento e, por fim, especificação.

No capítulo 3 temos o processo de problematização, em que o briefing coletado com a cliente foi fundamental para estabelecer nesse início a demanda em questão. Como a cliente é nutricionista da área da saúde e sua demanda se dá pela necessidade de obter uma marca que tenha como público alvo idosos, foi desenvolvido um estudo sobre a nutrição, hábitos de consumo e comportamento destes. Uma análise de marcas similares foi estabelecida para efeitos de comparação e pesquisa do que já existe no mercado, e foi pontuado pontos fortes e fracos dessas marcas a fim de nortear o que seria interessante e funcional para o desenvolvimento da marca de Paula Ciccarelli.

Em seguida, no capítulo 4, foi realizado por etapas a concepção dessa identidade visual, desde a escolha do nome e definição de *tagline*, até a geração de alternativas, em que foram definidas tipografia, cores e um produto final escolhido pela cliente. Definida a alternativa, esta passou por um refinamento, dada as diretrizes de utilização da marca para que seja perfeitamente utilizada nos diversos pontos de contato. Ao final do projeto, foram feitas considerações finais acerca de tudo que foi desenvolvido.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos de marca, identidade visual, sistema de identidade visual e metodologia de criação, com seus respectivos autores aplicados no desenvolvimento deste trabalho.

### 2.1 DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA

Para entender o que é design de identidade de marca, tem-se a necessidade de compreender o significado da palavra marca.

#### 2.1.1 Marca

Para a consultoria de *branding* e avaliação de marcas Interbrand (2008), a definição de marca é “uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência” (p. 3). Uma marca deixou de ser apenas uma representação gráfica de uma empresa para representar algo imprescindível nos dias de hoje: a experiência. Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. A esse respeito, Alina Wheeler (2019) afirma que:

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolverem relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade” (WHEELER, 2019, p. 2).

Segundo a Rock Content (2019), o valor de marca pode ser determinado a partir de vários pontos: os resultados financeiros de um produto com respeito aos seus preços; valor de uma marca ao introduzir novos produtos; o valor de marca baseado nos pensamentos, sensações e hábitos dos clientes com respeito ao empreendimento. Contudo, esses não são os únicos pontos para serem levados em consideração ao calcular o valor de uma marca, conforme Fernanda Dias (2018) enfatiza:



Para calcular o valor de uma marca, é preciso identificar os ganhos reais que podem ser atribuídos estritamente à marca e capitalizar os ganhos aplicando um múltiplo aos ganhos acumulados em seu histórico como uma taxa de desconto ao fluxo de caixa futuro.).

Também é preciso destacar que as marcas não são apenas retorno ou investimento financeiro, elas existem para transmitir uma ideia, criar vínculos e afins. Para que isso seja possível, o cliente deve investir o seu tempo e esforço em conjunto com o time de design, marketing e comunicação para desenvolvê-la e gerenciá-la ao longo dos anos, com o objetivo de que a mesma seja transmitida e fixada na mente do consumidor final, de acordo com os objetivos de marketing da empresa. A gestão das marcas é uma das principais tarefas dos profissionais de marketing, assim como é a dos designers representá-las visualmente e dos publicitários explicitar seus valores e vendê-las (STRUNCK, 2012).

O foco deste estudo é a representação visual da marca, este que é importantíssimo para o processo de branding, afinal, esse símbolo deve por si só representar e transmitir os valores, missão e propósito da empresa.

Marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios, mais uma vez, advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma correta em nossas mentes. (STRUNCK, 2012, p. 18).

Para compreender ou se aprofundar nas palavras de Gilberto Strunck (2012), devemos voltar os nossos olhos para o cotidiano, afinal, marcas que englobam benefícios funcionais, emocionais e que proporcionam experiências fazem parte da nossa vida, como redes de fast-food, marcas de smartphone como a Apple ou Samsung ou mesmo de joalheria como a Tiffany & Co e Cartier. Ao simplesmente ler o nome dessas marcas, a mente automaticamente realiza várias associações que têm ligação direta com a estratégia de branding e marketing dessas empresas, como Kotler e Keller dissertam a seguir:

Marca é uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca.

Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – isto é, uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável (KOTLER; KELLER, 2006, p. 22).

Uma marca precisa ser forte para ser a primeira escolha na mente do cliente, e também para que não haja dúvidas no momento de compra. Diante desse assunto, estudos apontam que os brasileiros desejam comprar menos por impulso ou pagar mais caro pela marca, conforme os dados expostos por Gustavo Freitas:

Após a quarentena, 88,4% dos brasileiros pretendem comprar menos por impulso, pensando mais no que vai gastar. E isso vale também para marcas famosas e queridinhas dos consumidores, pois 72,2% afirmam que estão menos dispostos a pagarem mais caro por um produto só por ser de uma marca famosa que gostam. (FREITAS, 2020, online).

Todavia, é importante ressaltar que o consumidor brasileiro ainda preza pelo bom atendimento e relacionamento com a marca que deseja comprar. Por isso, compreendemos aqui que os aspectos apresentados para compor uma marca forte no mercado permanecem significativos.

É possível fortalecer as relações entre vendedores e consumidores ao fazer com que se sintam tratados de forma personalizada, como se fossem “especiais”. É por isso que 62% dos consumidores brasileiros relataram que tendem a concluir a compra já tendo uma marca específica em mente. A pesquisa mostra, ainda, que experiências e promoções exclusivas de compras são maneiras valiosas (e lucrativas) para as empresas criarem relacionamentos de fidelidade com seus clientes. (VENDE MAIS, 2020).

Com uma marca em mente, é possível que o consumidor realize a compra por impulso ou de forma irracional, ou até mesmo que não procure ou pesquise outras opções pertencentes ao mesmo segmento. Afinal, uma empresa com a marca consolidada ou ao menos enraizada na mente do consumidor facilita a tomada de decisão.

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação de seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. (STRUNCK, 2012. p. 17)

### 2.1.2 Definição de Identidade de Marca

A identidade visual é o ativo tangível da empresa, é com ele que o consumidor terá mais contato, ou seja, será por meio de suas cores, formatos e pontos de contato que o cliente irá ter suas experiências, desenvolverá memória afetiva e o reconhecimento do produto ou serviço. Dessa forma, os projetos de identidade visual devem ter como principal objetivo diferenciar e destacar a marca, além de explicitar, por meio de formas e cores, o conceito da marca.

Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas. (STRUNK, 2012, p. 28)

A identidade de marca contribui para a matriz de instrumentos e de comunicação. É nesse momento do processo de desenvolvimento que a marca passa a realmente ter uma identidade, afinal, é aqui onde ela ganha expressão visual e verbal. Dessa forma, pode até ser compreendida como uma persona e se conectar mais facilmente com o consumidor final da marca.

[...] a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. [...] Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (WHEELER, 2008 p.14).

A identidade de marca representa, literalmente, a “camisa” da empresa. Afinal, é a partir dessa identidade que seus atributos, valores, objetivos, pontos fortes e fracos são transmitidos para o consumidor final, e até mesmo para os stakeholders da empresa. É a partir da transmissão dessas informações intrínsecas da empresa que o público em geral pode se relacionar ou se conectar com ela, em diversos níveis, podendo apenas reconhecer a marca ou ser um cliente fiel.

A transmissão da identidade da marca é realizada a partir de uma estratégia de comunicação e marketing, mas esta precisa ser desenvolvida de

forma que combine elementos visuais que transmitem o seu produto ou serviço. Isso porque, é com a identidade visual que o cliente tem mais contato, é aqui que a marca passa a ser tangível para ele.

Identidade visual é a combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. As cores, tipografias, formatos e até frases, como o slogan, possuem o papel de gravar na mente do público, de forma rápida e objetiva, qual é a sua identidade visual e sua missão (PATEL, 2021, p. 2).

A identidade de marca deve transmitir a essência da empresa, ou seja, deve ser única e autêntica dentro do seu segmento de atuação. Apenas dessa forma a identidade de marca agregará valor à empresa, fazendo com que ela se diferencie das demais e seja reconhecida imediatamente pelo público.

Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes. (WHEELER, 2008, p.14).

Cada organização, baseada em seus objetivos e projeções, faz uma escolha para seu design de identidade de marca. Contudo, o reconhecimento e a percepção das pessoas frente a esta, a partir da visão e de outros sentidos, fornecem informações importantes para o designer de identidade.

## 2.2 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A partir da marca, representada por um símbolo e/ou logotipo, é necessário criar um Sistema de Identidade Visual (SIV) que unifique visualmente diversos elementos gráficos em torno de um mesmo objeto, nome, serviço ou empresa, a fim de gerar uma comunicação visual coerente para que o público alvo reconheça cada peça única como uma parte desse sistema. De acordo com Maria Luisa Peón (2001), o SIV irá auxiliar o gerenciamento de uma determinada marca, assim como facilitar a diferenciação desta marca das demais existentes. Ainda segundo a autora, esse sistema de normatização seria formado pelo logotipo, pelo símbolo, pela marca, pelas cores institucionais, pelo alfabeto institucional, além de elementos acessórios denominados aplicações (material de papelaria, letreiros, sinalização, embalagens, etc.) O SIV é formado por todas

as aplicações, pois estas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele.

Os principais objetivos de um SIV são: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, controlar estoque, patrimônio e pessoal por parte da instituição e persuadir para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. De acordo com Peón (2001), para alcançar esses objetivos são necessárias funções básicas que esse sistema precisa desempenhar, sendo elas:

- 1 - Diferenciação do objeto junto a seus similares de forma imediata;
- 2 - Transmitir um dado conceito que seja associado ao objeto, com o intuito de instigação;
- 3 - Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- 4 - Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

Para Peón (2001), a fim de que a identidade visual seja implantada por um SIV, é necessário seguir os requisitos listados abaixo:

### **Originalidade**

Dadas as muitas opções criadas de SIVs a cada dia, manter a originalidade significa trazer algo ao cliente que se diferencie das alternativas já existentes.

### **Repetição**

Para reforçar a identidade é preciso que os elementos básicos do sistema sejam repetidos, a fim de que sejam lembrados. Quanto mais variados e numerosos forem os itens de aplicação do sistema, melhor este será – desde que sejam úteis e possam ser implantados.

### **Unidade**

Na implantação é necessário que os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema, para que este se estruture de forma inteira na mente das pessoas, pela repetição.

### **Fácil Identificação**

O público-alvo precisa ser capaz de identificar de forma clara os elementos básicos do sistema, e que esses tenham uma leitura fácil e compreensível.

### **Viabilidade**

A implantação do sistema depende de sua viabilidade econômica, operacional e técnica. Um levantamento de dados da situação do projeto pode indicar quais as condições oferecidas para a implementação do sistema e, principalmente, quais as restrições dele.

### **Flexibilidade**

Um SIV deve prever sua aplicação correta em diferentes condições técnicas e não somente nas pré-determinadas, de forma que a aplicação e suas partes seja a mais uniforme possível. Algumas configurações devem ser previstas, incluindo: variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da marca para monocromia e fundos claros ou escuros; especificação de cor para suportes e técnicas diferenciados; variações de peso do alfabeto visual (negrito, itálico).

Esses e outros requisitos serão melhor abordados, indiretamente, na fase de geração de alternativas, na qual é apresentado o Sistema de Identidade Visual para a clínica da cliente Paula Ciccarelli.

#### **2.2.1 Elementos de Identidade Visual**

Segundo Peón (2001), num SIV os elementos normatizados se defendem em três categorias: os primários, secundários e acessórios. Os elementos

primários são imprescindíveis para o funcionamento do sistema de identidade visual, sendo eles o logotipo, o símbolo e a marca. Os elementos secundários são importantes, porém, sua utilização dependente de cada aplicação, possuindo menor repetição no sistema. Na maioria das vezes são derivados dos elementos primários. São eles, as cores institucionais e o alfabeto institucional. Por último, os acessórios, são elementos que estão relacionados ao tipo de sistema usado (extenso, completo ou restrito) e estão diretamente ligados às diferentes aplicações necessárias ao porte da empresa e a seu investimento. Geralmente derivam dos elementos primários e secundários. São eles os grafismos, as normas de layout, logotipos acessórios, mascotes e personagens.

Nesse projeto o tipo de sistema usado foi o restrito, pois a cliente é uma profissional autônoma e necessita, além da identidade visual, da papelaria básica e algumas aplicações pontuais, conforme apresentado durante o desenvolvimento do projeto.

Alina Wheeler (2019) diz que uma assinatura visual é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma *tagline* (decodificador), como exemplificado na figura 1. Dessa forma, os símbolos de marca podem ser classificados em várias categorias.

**Figura 1 - Assinatura Visual Volkswagen**



**Fonte: Adaptado de Wheeler (2019)**

Por meio da exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer que empresas como *Target*, *Apple* e *Nike* eliminaram o logotipo,

mantendo somente os símbolos em suas assinaturas corporativas nas campanhas de circulação nacional. Compreender a sequencialidade da percepção e cognição visual fornece uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor (WHEELER, 2019).

Ainda segundo Wheeler (2019), a sequência de cognição feita pelas pessoas é feita em três estágios (Figura 2). Num primeiro momento, o cérebro reconhece a forma, fazendo a leitura dessa impressão rapidamente e a memorizando. No segundo estágio, a pessoa percebe a cor: ela evoca emoções e associação da marca. O cuidado neste estágio é primordial, pois a consciência de marca e a diferenciação são influenciadas por esta percepção. Finalmente, no terceiro estágio, a pessoa faz a leitura do conteúdo, devido ao tempo maior necessário para o cérebro processar a linguagem.

**Figura 2- Sequência de Cognição**



**Fonte: Wheeler (2019)**

O trabalho do designer de identidade, segundo Wheeler (2019), é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Compreendendo a sequencialidade da percepção e cognição visual é possível fornecer um insight valioso sobre o que funciona melhor.

### 2.3 PONTOS DE CONTATO

Um ponto de contato é qualquer forma de comunicação que seu cliente tem com a marca, são os locais em que o público entra em contato com o produto



ou serviço. A identidade de marca é apresentada nesses diversos canais, sejam eles panfletos, embalagens, sinalizações ou sites. O grande desafio é fazer com que essas oportunidades sejam capazes de gerar resultados para as empresas, trazendo a fidelidade dos clientes. Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia (WHEELER, 2019, p.166). Essas aplicações precisam transmitir a personalidade da marca, criando um ponto de vista, aparência e sentido.

De acordo com Wheeler (2019), são pontos de contato: sites, newsletters, sinalização, embalagens, exposições, mensagens de voz, publicações, banners, papel timbrado, cartões de visita, material efêmero, veículos, serviços, produtos, funcionários, uniformes, apresentações, boca a boca, blogs, mídias sociais, propaganda, ambientes e experiências, como exemplificado na figura 3:

**Figura 3- Pontos de contato da marca**



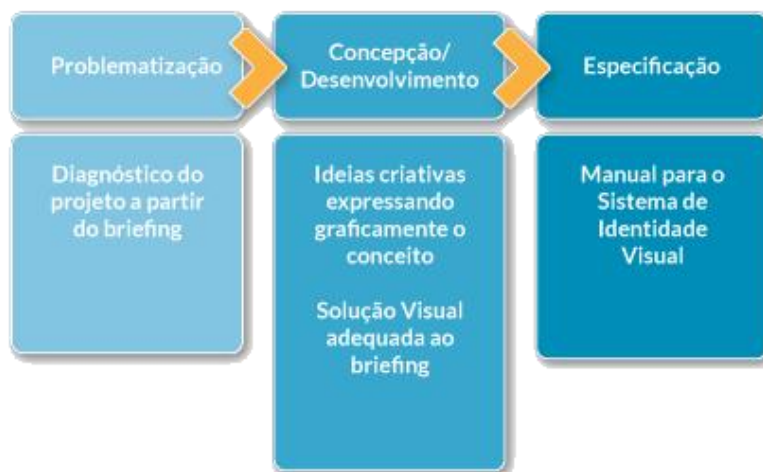
**Fonte: Wheeler (2008)**

## 2.4 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO

Para a elaboração de um SIV consistente, foi selecionada a metodologia de Peón (2001), voltada para o processo de criação de um sistema de identidade visual. Utilizar de uma metodologia para a criação de identidades visuais norteia o projeto por etapas bem definidas e concisas, além de facilitar o designer gráfico transcorrer pelo processo sem entrucamentos. A partir da metodologia da autora, algumas adaptações foram feitas para a melhor condução deste trabalho.

A metodologia proposta por Peón pode ser observada no esquema apresentado pela Figura 4.

**Figura 4- Metodologia proposta**



**Fonte: Peón (2001)**

O processo metodológico proposto pela autora se desenvolve em 3 grandes fases: Problematização, Concepção/Desenvolvimento e Especificação.

Na primeira etapa, de Problematização, é diagnosticada a conjuntura do projeto, em que todos os dados e variáveis do trabalho em desenvolvimento são reunidos e organizados. Consiste no reconhecimento da situação do projeto e equacionamento, para depois desenvolver uma solução. Não há precisamente a necessidade de produzir nessa etapa, mas é uma fase essencial para estabelecer os parâmetros corretos para a necessidade do cliente. Nessa fase é importante o levantamento de dados, o briefing, definição de público-alvo, perfil

do cliente, preferências, pesquisa de similares e concorrentes e identificação de restrições.

Na fase de Concepção é criada a identidade visual. Essa fase é subdefinida segunda a autora em 5 etapas;

1- **Geração de alternativas.** A partir das ideias organizadas na problematização em relação a requisitos e restrições, são esboçadas alternativas diversas de solução, que poderão ser agrupadas de acordo com partidos em comum, definidos como um parâmetro que define a alternativa de solução. Aqui é esboçada na forma de símbolo ou logotipo.

2- **Definição de partido.** Identificados os partidos, é escolhida a melhor alternativa que será melhor explorada. É importante que esse partido tenha feito parte da geração de alternativas.

3- **Solução preliminar.** Avalia-se qual é a melhor opção dentre o partido que será escolhida como base para solução pro projeto. Essa escolha ainda deverá passar por um refinamento e pela escolha de cores que a irão compor.

4- **Avaliações.** Validação das soluções. Aqui no projeto será feita uma validação por parte da cliente. Podem ser pontuadas sugestões e críticas que passaram sem uma anterior atenção.

5- **Solução.** Dada a síntese da validação, é realizada uma última rodada de refinamento na solução, e novamente mostrada ao cliente para aprovação, sendo realizada a defesa do projeto.

Finalizando, na Especificação são definidas todas as diretrizes de especificação do SIV e de projetos específicos para as aplicações. É desenvolvido o manual da marca – documento que traz todas as informações de padronização e orientações desse SIV, e que permite o cliente usufruir da marca de forma adequada.

Durante o desenvolvimento do trabalho foram aplicadas essas etapas da metodologia escolhida. Por uma questão de organização, optou-se em apresentar os conceitos de cada uma e suas aplicações do transcórre do projeto.

### 3 PROBLEMATIZAÇÃO

#### 3.1 BRIEFING

Para a elaboração da proposta deste trabalho, e seguindo a metodologia adotada, foi coletada com a cliente Paula, num primeiro contato, um *briefing* (apêndice A), que consiste num resumo do empreendimento da cliente, o que ela almeja, o seu público alvo e como uma criação de identidade visual poderia auxiliá-la a atingir tais objetivos, como comentados no início do projeto. O *briefing* serve como um guia inicial para embasar as estratégias e as tomadas de decisão em cada etapa relacionada.

No *briefing*, a nutricionista citou o principal propósito e justificou o desejo de criar um consultório para realizar consultas com o foco destinado ao público 60+. Ela exemplificou como a nutrição pode ser promissora e um bom modelo de negócio se voltado a esse público, pois ainda há uma falta de consultórios nutricionais com especialização em geriatria. Para aprofundar no negócio do cliente, foi importante uma pesquisa da profissão de nutricionista, e principalmente como ele pode ajudar numa melhor qualidade de vida do público 60+.

Uma das principais áreas de atuação do Nutricionista, profissional da Nutrição, é o atendimento nutricional na prática clínica, onde presta-se assistência nutricional a um indivíduo ou grupo, desde o acolhimento do paciente até uma orientação focada na demanda trazida pelo mesmo, que visa garantir que o indivíduo ou o grupo tenha hábitos alimentares que contribuam para sua qualidade de vida e que atendam às suas necessidades nutricionais (AQUINO, 2009).

A demanda por atendimento nutricional aumentou nos últimos anos por diversos fatores, como preocupação em manter hábitos alimentares saudáveis, preocupação com o corpo, qualidade de vida e o mais preocupante, aumento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs), como obesidade, diabetes, hipertensão arterial, câncer, doenças cardiovasculares, relacionadas muitas vezes com alimentação inadequada e inatividade física.

A nutrição e o marketing podem estar ligados por serem áreas sombreadas como tendências de consumo, criação de marcas e serviços. O

marketing pode ser uma boa ferramenta para que nutricionistas propaguem da melhor maneira seu trabalho, tanto como modelo de negócio, para propagar a saúde e bem-estar das pessoas, como para incentivá-las a respeito de uma alimentação mais saudável.

Um dos principais elementos utilizados pelo marketing é a Identidade Visual e o auxílio de outras técnicas que contribuíram para atingir o cliente em potencial. O *briefing* trouxe diretrizes importantes que nortearam o desenvolvimento do projeto, como por exemplo, a escolha do nome; ela definiu utilizar o seu próprio nome, adicionado de alguma frase ou subtítulo, que no projeto denominamos de *tagline*. Para o uso de cores, a orientação foi aplicar cores vivas, vibrantes e a sugestão de desenvolver algum símbolo que remetesse a ideias de saúde e/ou alimentação.

### 3.1.1 Nutrição para Idosos

As mudanças no perfil da população brasileira, onde as taxas de fecundidade e mortalidade estão caindo e conseqüentemente fazendo com que aumente o processo de envelhecimento, trazendo consigo o aumento da prevalência das DCNTs, mostra a necessidade de políticas públicas importantes na área da saúde (RAMOS; SEABRA, 2011). Também denota a importância do profissional da saúde, principalmente de Nutricionistas, a fim de se trabalhar em caráter preventivo para promoção da saúde e melhora da qualidade de vida e mudança de hábitos alimentares.

A Organização Mundial de Saúde – OMS definiu como idoso um limite de 65 anos ou mais de idade para os indivíduos de países desenvolvidos e 60 anos ou mais de idade para indivíduos de países subdesenvolvidos. Considera-se então, no Brasil, o indivíduo idoso aquele com 60 anos ou mais de idade.

Envelhecer é um processo natural que caracteriza uma etapa da vida do ser humano e dá-se por mudanças físicas, psicológicas e sociais que acometem de forma particular cada indivíduo. A qualidade de vida e o envelhecimento saudável requerem uma compreensão mais abrangente e adequada de um conjunto de fatores que compõem o dia a dia do idoso. (MENDES, 2005).

Alterações fisiológicas do envelhecimento como diminuição de vários órgãos como rins, fígado, pulmões, a progressiva diminuição de massa magra

corporal com grande perda de músculos esqueléticos e aumento de adiposidade, justificam a busca por condutas nutricionais que incentivem uma prática alimentar adequada. Isso ocorre porque a nutrição tem papel importante na modulação do processo do envelhecimento, nas doenças associadas com a idade, bem como no declínio funcional. Desta forma, a avaliação e o monitoramento nutricional de idosos são necessários para uma assistência adequada (TAVARES, 2015)

### 3.1.2 Público-alvo

De acordo com o *briefing*, o perfil do público alvo que se deseja atingir são homens e mulheres, entre 60 anos ou mais, que fazem parte dos grupos econômicos pertencentes as classes A, AB e BC. Os dados referentes a gênero e nível de escolaridade não são relevantes para esse estudo. Também é importante salientar que a empresa não atenderá única e exclusivamente este público, ele é apenas o foco. No que diz respeito à localização geográfica, a empresa pretende atingir o mercado paulistano.

### 3.1.3 Execução e aplicações solicitadas para o SIV

A partir do escopo do *briefing* é necessária a criação de um SIV contendo nome, assinatura visual, paleta de cores, tipografia do sistema, elementos gráficos de apoio e manual de identidade visual. Para atender a demanda solicitada pela cliente, inicialmente as aplicações necessárias que serão implementadas são; material de papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelope e pasta de papel A4), depois o material de divulgação (flyer de serviços/que comunique o espaço), brindes que poderiam ser distribuídos nos eventos ou como presente aos pacientes (caneta, camiseta, bloco de anotações) e, por último, uma assinatura para e-mail.

## 3.2 ANÁLISE DE SIMILARES

Com o propósito de desenvolver uma identidade visual original, criativa, que converse com o público alvo e se destaque no mercado, foi realizada uma

breve pesquisa de percepção das características de algumas marcas que têm em suas propostas de valor a saúde o bem-estar e a natureza. Foram analisadas algumas nutricionistas cujo foco principal de seu trabalho é o público idoso. Como já mencionado, há uma escassez de materiais gráficos direcionados a eles, constatado durante a pesquisa. Com isso em vista, importante salientar que o objetivo não foi criar limitações ou estabelecer padrões para a criação da identidade visual, mas estudar, compreender e expor como esse segmento se comunica com o público consumidor.

Os principais critérios de avaliação foram baseados em composição, cores, tipografia, formas, símbolos e critérios de pregnância (fácil memorização).

A primeira marca similar a ser analisada é da nutricionista clínica Karina Timpani; com base nas informações coletadas em seu site, seu trabalho é direcionado, principalmente, à Terceira Idade, atuando em conjunto com geriatras e demais profissionais que atendem esta parcela da população, compondo uma equipe multidisciplinar (Figura 5). Tem como objetivos principais o conforto, prevenção e a minimização dos impactos das doenças inerentes aos idosos, além de devolver a tranquilidade aos familiares dos pacientes (TIMPANI, 2018).

**Figura 5- Logo Karina Timpani**



Fonte: Facebook (2022)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Para mais, ver em: <https://www.facebook.com/karinatimpani/photos/1887580414835519/>

O logotipo tem o formato predominante retangular, que remete à ideia de seriedade e segurança. São aplicadas duas cores em gradiente, da esquerda para direita e do verde para o azul. Os tons análogos tem a intenção promover uma percepção de movimento e tornar o logotipo menos estático.

A tipografia utilizada é sem serifa, com hastes constantes aparenta ser visualmente limpa com características modernas. O nome "Karina" tem um tamanho diferente de "Timpani", sendo ligeiramente maior, essa escolha parece ser uma opção para buscar um equilíbrio na composição. Já como símbolo colocado na parte superior, existe a presença de uma representação de folha que estabelece uma relação ao ponto do i do nome Karina. A folha usualmente é utilizada para remeter questões de saúde e bem-estar por representar o ciclo da vida e prosperidade.

Em seguida, foi analisada a marca "Nutrição de Idoso" (Figura 6), de uma nutricionista especializada em nutrição para o idoso, com atendimento em domicílio na Grande Florianópolis. Essa marca é do tipo isologo - imagem/símbolo mais texto; sendo o primeiro formado por uma forma circular fracionada, nessas duas partes foram aplicadas cores como um verde acinzentado e terracota. São cores contrastantes. As duas cores foram utilizadas com um leve tom de gradiente, de tom claro para o escuro, também remetendo à ideia de movimento. A tipografia utilizada é sem serifa, com os cantos retos. Aqui é usada em caixa alta, ou seja, todas maiúsculas. A imagem é usada para separar as palavras "nutrição", que fica acima do verde acinzentado, e "de idoso", abaixo da cor terracota. É uma marca de fácil memorização, porém não apresenta muitos elementos ou simbolismos que associam a marca a nutrição, saúde, bem-estar ou algo relacionado ao público alvo a quem se direciona.



Figura 6- Logo Nutrição de Idoso



Fonte: Nutrição do Idoso (2022)

Outro similar a ser analisado se encaixa numa categoria de similar indireto, pois se trata de uma casa geriátrica localizada em São José do Rio Preto (Figura 7), São Paulo, em atividade desde 2014, com o objetivo de fornecer ao público idoso da cidade um lugar de carinho e afeto. Sua marca passou por um processo de rebranding, que almejou a reestruturação da imagem da empresa. Aqui observa-se uma composição de símbolo e tipografia, e seu decodificador (casa geriátrica). As cores utilizadas foram um azul e verde, análogas, causando algum tipo de harmonia a partir do esquema cromático aplicado. As cores são chapadas. No nome da marca "Habitus" e no seu decodificador, foi utilizado um cinza bem escuro, ainda que no tom de azul. A tipografia é composta de fonte sem serifa, de aspecto arredondado, de fácil leitura e que causa sentimento de aproximação e tom amigável. Como o próprio de rebranding da marca indica, as formas redondas utilizadas juntamente com os "braços" representam um auxílio a alguém. Passam a imagem de acolhimento, abraço, e subjetivamente, a forma de um coração. A cor azul aqui é usada para predominar a forma de uma pessoa estendendo o braço a outra - aqui representada pelo círculo de cor verde. Em questões de pregnância, é uma marca mais marcante, mais fácil de ser memorizada, principalmente por se distinguir de símbolos já existentes.

**Figura 7- Logo Habitus**

**Fonte: Behance (2022)**

O último similar a ser analisado é de uma nutricionista de Curitiba, Débora Mocelin:

**Figura 8- Logotipo Mocelin**

**Fonte: Mocelin (2022)**

Com pós-graduação em Nutrição esportiva, Fitoterapia aplicada à nutrição funcional e vários outros cursos, sua logo foi criada baseada nos diversos campos em que atua. O logotipo é formado por 4 símbolos inseridos dentro de quadrados coloridos e de cantos arredondados. Símbolos estes que remetem a saúde (batidas de coração e maçã), exercícios físicos (altere) e acompanhamento (tabela com etapas). Foi utilizado o sobrenome da nutricionista Débora, aqui usado como "MOCELIN". As cores utilizadas foram roxo, verde num tom amarelado, azul e vermelho somente para os símbolos. O

azul, roxo e verde formam um esquema de combinação análogo, mas essa é desequilibrada pelo tom de vermelho que chama a atenção mais que as demais cores, por atuar como uma cor tônica, o que pode remeter que o símbolo do coração (saúde) é mais importante que os demais.

Na tipografia, foi utilizada fonte sem serifa de canto bem arredondado, trazendo um ar de modernidade e se relacionando com os cantos arredondados dos quadrados. Aqui é utilizada uma *tagline* - frase que se destaca junto a logo - "nutrição integrada", escrita na cor verde, o que sugere a relação com o ícone da maçã, ou seja, da alimentação. Integrada neste contexto pode significar unir as partes, dessa forma a nutrição integrativa considera a pessoa em sua totalidade, corpo e mente. Sua cor em verde, não parece ser a mais adequada para fundos claros, o que pode dificultar a legibilidade em algumas aplicações.

Já nos tipos maiores, temos o sobrenome da Débora, Mocelin, apenas a primeira letra M, está em caixa alta, as demais estão em caixa baixa. A princípio parece causar um desequilíbrio, devido ao M, mas ele está alinhado com o L minúsculo, isto cria uma sensação de movimento com pontos altos e baixos na parte superior da tipografia. Sua cor roxa pode se relacionar com a atividade física, e transmitir certa confusão na interpretação da mensagem, pois são muitas informações e pelas cores aplicadas, pode parecer que o vermelho e o azul não são atendidos pela Mocelin, já que não estão representados em suas cores.

### 3.2.1 Considerações sobre a análise de concorrente

Pela pesquisa e análise elaboradas, notou-se que as marcas de nutrição/saúde direcionadas ao público alvo optam por símbolos simples e não tão elaborados - que pecam em representar claramente seus valores; os tipos sem serifa em sua maioria são os aplicados e as combinações de cores tendem ao esquema de consenso análogo. Por estas análises, observou-se que o uso de cores em gradiente para a representação de logotipos da área da saúde, não apresenta uma boa legibilidade e nem aparenta ter uma fácil assimilação. Notou-se que são utilizadas também tipografias não marcantes e/ou memoráveis, pois são aplicações de tipos são existentes que não causaram impacto ou um destaque na identidade visual sugerida.

Para a geração de uma alternativa interessante e que alcance o objetivo desse projeto, seria adequado o uso de um símbolo relacionado aos temas e ideias propostos no briefing, como saúde, alimentos, pessoas, idoso, idade 60+, atrelado ao uso de uma tipografia moderna, com boa legibilidade, e ao mesmo tempo convidativa, que cause interesse por parte do consumidor. Tipografias sem serifa seriam ideais nesse caso, mas aquelas que apresentam certa robustez. O uso de *tagline* também é uma opção para indicar o serviço a qual a nutricionista terá o foco.

No uso de cores, cores análogas podem trazer uma boa harmonia e sensação adequada aos olhos, por manterem proximidade no círculo cromático, como laranja e verde por exemplo, análogas ao amarelo.

## 4 CONCEPÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL

### 4.1 NOME

Escolher o nome de uma empresa é um dos principais processos para quem está tirando uma ideia de negócio do papel. O nome é um dos elementos de uma marca, assim como a tipografia, as cores e o logotipo.

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. [...] Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing pela má comunicação ou porque as pessoas não conseguem pronunciá-lo ou lembrá-lo. Além disso, pode submeter a empresa a riscos jurídicos desnecessários ou excluir um segmento de mercado. (WHEELER, 2008, p. 56).

**Quadro 1- Qualidade de um nome eficaz**

Qualidade de um nome eficaz.	
Significativo	Comunica algo sobre a essência da marca. Dá apoio à imagem que a empresa quer transmitir
Diferenciador	É único, como também é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar. É diferenciado da concorrência.
Orientado para o futuro	Posiciona a empresa para crescimento, mudanças e sucesso. Tem substancialidade e mantém as possibilidades.
Modular	Permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.
Pode ser protegido	Pode ser registrado como propriedade. Tem um domínio disponível.
Positivo	Tem conotações positivas nos mercados de atendimento. Não tem fortes conotações negativas.
Visível.	Ele se presta para apresentação gráfica em um logotipo, no texto e na arquitetura de marca.

**Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)**

Para dar início ao desenvolvimento de naming, foi levado em conta as informações coletadas no *briefing* com a cliente, que optou por usar seu próprio nome e sobrenome a frente da marca.

É comum profissionais liberais, como advogados, médicos, dentistas utilizarem de seu próprio nome para construírem a sua marca, tal qual o nome de sua empresa. É de muita utilidade e facilidade, por exemplo, ao indicar um serviço de um dentista a um amigo, de citar o “fulano de tal” que extraiu seu dente de forma eficaz e indolor. Nesses casos, um nome próprio, associado ao detentor do serviço, é memorável pois gera confiança e aproximação. A marca e empresa, nesse caso, são personificadas pelo detentor do serviço prestado. Numa empresa como a Coca-Cola, que vende refrigerantes, há toda uma cadeia

de funcionários e pessoas envolvidas na fabricação, distribuição e venda do produto em questão. Um nome fantasia e/ou institucional funciona melhor nesse caso, pois não se relacionam o produto/serviço a somente um indivíduo.

A conexão humana entre empreendedor direto e público alvo se dará nesse âmbito, onde a Paula Ciccarelli tomará a frente de atender cada um de seus pacientes, na maioria idosos. Como gestora e dona de seu próprio negócio, a nutricionista será a cara, personificação e passará os valores da marca através de seu próprio atendimento. Ter seu nome diretamente relacionado ao “corpo” da sua logo, nada mais é que uma estratégia forte e exclusiva de perpetuar seu serviço na mente de seus novos clientes.

Dessa maneira, ao definir que sua marca levará seu nome, de Paula Ciccarelli, seria interessante abordar uma *tagline* que se associasse ao tipo de serviço prestado ou ao público alvo a que será direcionado, tal qual utilizar outras saídas como tipografia, cores e símbolos (elementos que serão desenvolvidos nos próximos tópicos). Conforme relatado anteriormente, para este projeto o foco do público alvo é superior aos 60 anos de idade, por essa razão foi natural destacar esta informação na *tagline*, com a grafia de “nutrição 60+” unindo o principal serviço, a nutrição, com seu principal público alvo, 60+. Consultada durante o processo de definição da *tagline*, Paula concordou com a sugestão.

Consultando o site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual) não foi constatado o uso do nome Paula Ciccarelli por nenhum registro relacionado a área da saúde., o que torna a utilização do nome viável em termos de registro.

## 4.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Uma vez desenvolvido o *Briefing*, análise de similares e definição do nome, foi possível dar início ao processo de geração de alternativas. Foi criado um mapa mental, que é um diagrama feito a partir de uma ideia central, que vai se ramificando em diversos conceitos ou palavras a partir desta, como subtópicos. Do tópico principal; nutrição 60+, foram retiradas algumas palavras como dieta, humano, acolhimento, saúde, idoso, empatia, nutrir, fruto, mente, rotina, dentre outras. Essas palavras foram utilizadas posteriormente para "desenhar" a ideia da logo Paula Ciccarelli.

Figura 9- Mapa mental para início do desenvolvimento dos estudos.



Fonte: Elaboração própria (2022)

No processo foram desenhados *sketchs*, pequenos esboços que simbolizam as ideias geradas. Na figura 10 são apresentados alguns estudos com representações de idosos, e tentativas de mesclar esses símbolos com as iniciais P e C, as iniciais do nome Paula, Ciccarelli.

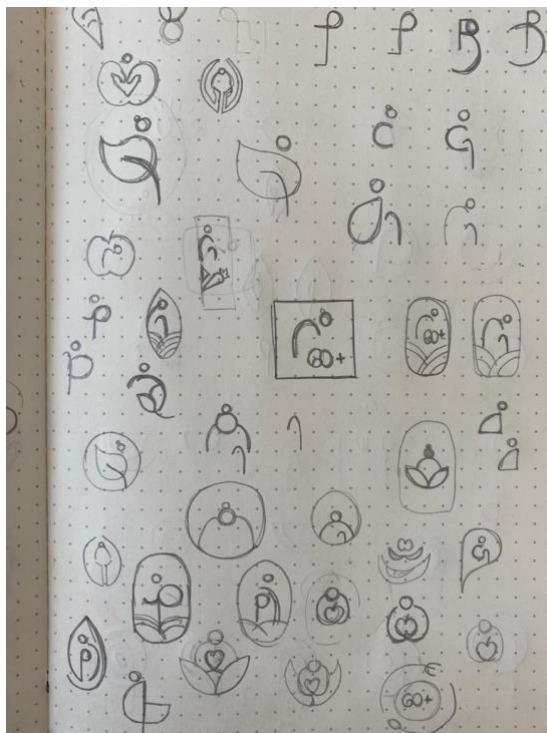


Figura 10- *Sketchs* manuais de estudos iniciais para a identidade visual de Paula Ciccarelli.



Na figura 11 foram geradas algumas alternativas interessantes para a logo, com a figura do idoso segurando uma bengala.

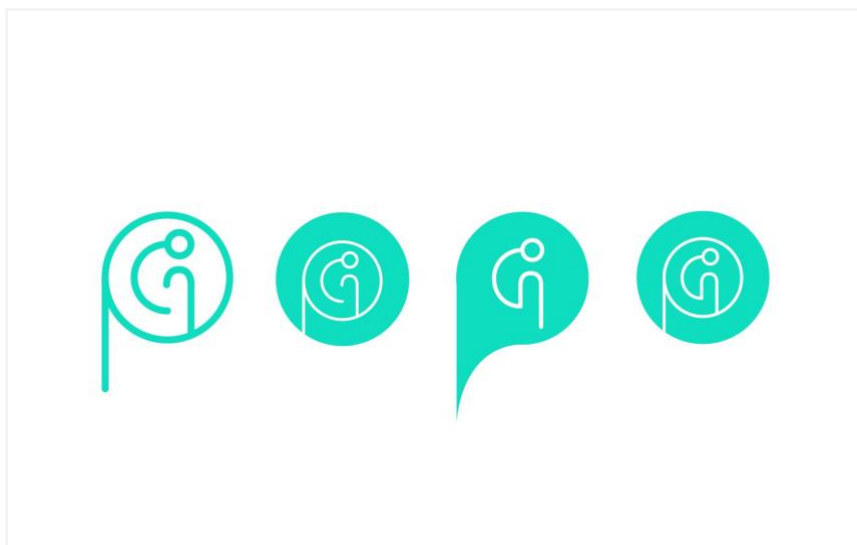
**Figura 11- Sugestões e alternativas para a identidade visual de Paula Ciccarelli**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Conforme pode ser visto na Figura 12, foram elaborados alguns estudos digitalizando alguns dos *sketchs*, e neste processo verificou-se que essa sugestão poderia soar inadequada para se dirigir a esse público, por razão desta incompatibilidade, optou-se em desenvolver outros estudos.

**Figura 12- Início de digitalização de algumas propostas visuais para a identidade visual de Paula Ciccarelli**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

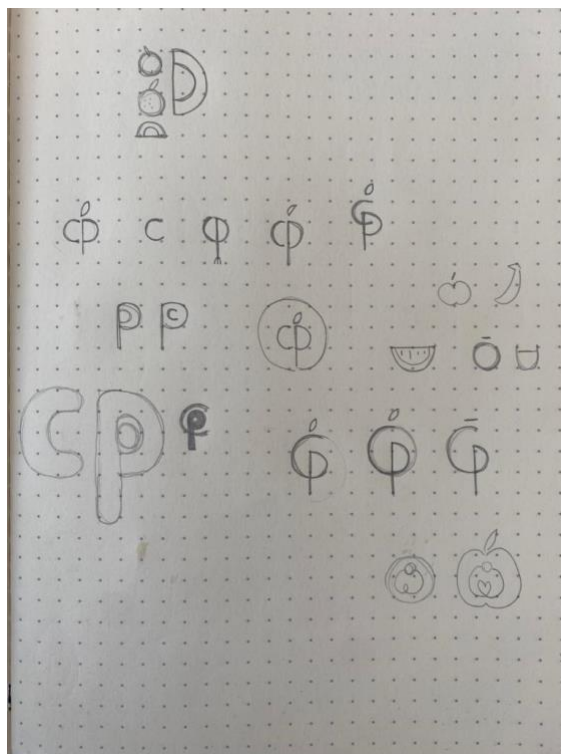
Com o descarte da ideia, e com base na análise de similares, algumas ideias foram propostas como, por exemplo, trabalhar com tipografias, símbolos que remetem a saúde, representada por frutas e figuras humanas associadas a ideias de cuidado. Deste modo seria possível desenvolver a ideia de *pregnância* do nome da nutricionista, a associação com cuidado e bem estar, além de evidenciar buscar associações com seu público alvo. Estes *sketchs* podem ser observados nas figuras 13, 14 e 15.

**Figura 13- Ideia associando a tipografia com as iniciais do nome e representações de saúde e cuidado**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

**Figura 14- Desenvolvimento de estudos de tipografia e sua associação com saúde e cuidado**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Após o processo de análise e orientação das alternativas, algumas opções foram selecionadas para passar por um processo inicial de refinando. Na figura 15, da esquerda para direita é possível observar: 1. A ideia de cuidado e saúde, como se fosse uma pessoa abraçando um coração; 2. A união da ideia de cuidado, com o abraço, mas com a sobreposição de uma silhueta de maçã, representando a saúde; 3. Um desdobramento da anterior, mas o abraço em uma maçã/coração e, 4 a opção mais abstrata, com a silhueta de uma laranja formando o C, e se unindo com um P, acima um detalhe para reforçar a ideia da fruta.

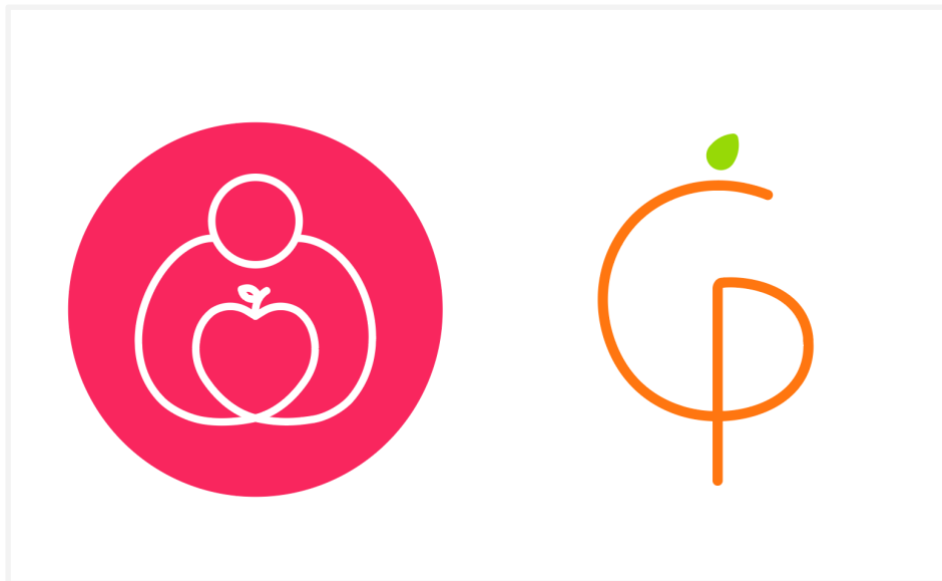
**Figura 15- Primeira seleção e refinando preliminar de alternativas**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Com estas alternativas previamente digitalizadas, chegou-se a duas alternativas principais (Figura 16). A primeira, a esquerda, o símbolo composto de uma figura humana que envolve uma maçã em suas mãos, que ao mesmo tempo é um coração. Exemplifica o lado humano da nutrição, sempre aliado a saúde, e sintetiza os conceitos apresentados anteriormente. A segunda alternativa, a direita, o símbolo formado por uma laranja, que se desenha sutilmente com as letras P (menor) e C (próprio corpo do fruto).

**Figura 16- Segunda seleção de alternativas**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

#### 4.2.1 Tipografia

Segundo Strunk (2012, p. 80):

É aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. [...] A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência.

Para o desenvolvimento das alternativas foi necessário levar em consideração alguns estudos tipográficos para serem empregados no nome da cliente Paula Ciccarelli. Algumas alternativas pensadas podem ser vistas nas Figuras 17, 18, 19.

Figura 17- Estudo tipográfico 1 para nome Paula Ciccarelli



Fonte: Elaboração própria (2022)

Figura 18- Estudo tipográfico 2 para nome Paula Ciccarelli



Fonte: Elaboração própria (2022)

Figura 19- Estudo tipográfico 2 para nome Paula Ciccarelli



Fonte: Elaboração própria (2022)

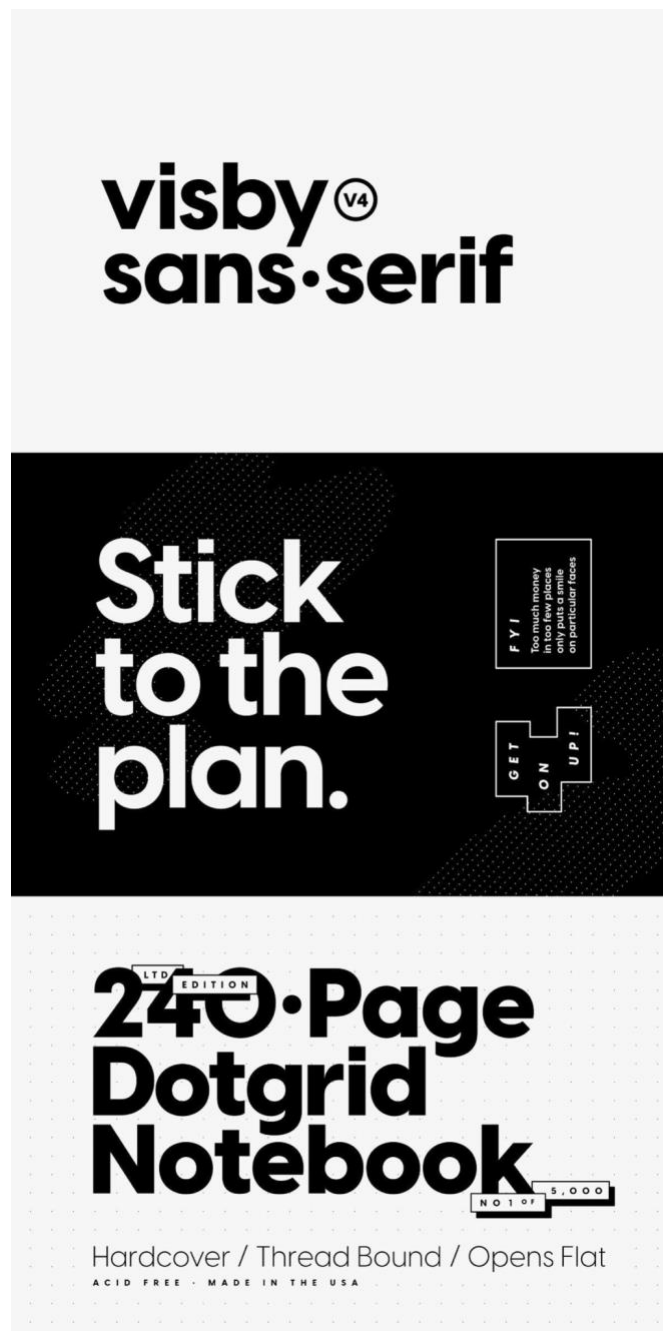
Nos estudos tipográficos desenvolvidos, foram descartadas as alternativas 1 (figura 17) e 2 (figura 18). No estudo 1 foi utilizada uma fonte clássica sans, com um peso robusto, quase caricato, adicionado do símbolo de folha como pingos dos "is". Pensou-se ser pouco indicado para o público alvo, e

a leitura não é leve e rápida, devido a sua robustez. No estudo 2, utilizou-se uma fonte sem serifa humanista, de curvas suaves e contraste delicado, que até possui uma boa leitura, como fora utilizada na marca "Habitus" da análise de similares, mas não apresentou um impacto visual tão chamativo quanto ao estudo 3 (figura 20).

Foi definida a fonte Visby CF, do designer Connary Fagen para compor a identidade visual do logotipo Paula Ciccarelli e para ser utilizada nos demais materiais de comunicação da marca. A Visby CF é uma fonte geométrica sem serifa, formada de linhas duras e cantos afiados que se combinam com formas de letras suaves e arredondadas. Elas também têm um ar mais leve e informal. As fontes sem serifa transmitem um ar amigável, comum e acessível, além de terem de fácil leitura. Essa fonte contribuiu para o visual limpo e de boa assimilação de que a marca necessita, principalmente para idosos. Para fins comerciais, a fonte é disponibilizada por compra.



Figura 20- Visual fonte Visby Sans



Fonte: Creative Market (2022)

#### 4.3 CORES

As cores têm um importante papel na identidade visual, uma vez que estão relacionadas sobre quais tipos de emoção elas podem transmitir, conforme afirma Strunk:

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual. (STRUNCK, 2012. p. 104).

Para definir as cores da identidade visual e trazer essa emoção transmitida pela cor, foi realizado um *Moodboard* (figura 21) com imagens que fazem referência ao tema proposto: nutrição, idosos, bem-estar e saúde.

**Figura 21- Moodboard de Cores**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

No *Moodboard* é possível identificar que algumas cores chamam a atenção, o laranja, vermelho e tons de verde. Isso acontece porque uma grande quantidade de frutas está dentro da escala entre o vermelho ao amarelo. Já o verde está associado às plantas, sustentabilidade e saudável a alguns frutos como por exemplo da imagem o Kiwi. Essa associação entre a cor verde e alimentos saudáveis é amplamente utilizada nas embalagens de produtos nos mais diferentes segmentos.

Por essas razões optou-se em elaborar estudos utilizando a cor laranja e verde. A cor laranja é quente, resultado da mistura das cores amarela e vermelha. Remete a ideias de alegria, vitalidade, equilíbrio, entusiasmo e

energia. É uma cor intensa, porém menos agressiva que o vermelho e mais agradável aos olhos. É a cor de diversas frutas como a laranja, a tangerina, mamão, e de legumes, como cenoura e abóbora. Já o verde, que está fortemente ligada ao conceito de natureza. Está associada a emoções e sentimentos de meio ambiente, saudável, cura, calma, renovação, juventude, vigor. É uma cor secundária, como o laranja, formado da mistura do ciano e do amarelo.

As cores verde e laranja são cores análogas, ou seja, são cores com uma cor geratriz em comum, por isso são cores próximas no círculo cromático e, por isso, dão a sensação de que são uma continuidade uma da outra. A utilização das duas juntas pode trazer uma unidade visual ao logotipo, além de transmitir coerentemente as emoções que evocam energia, saúde, equilíbrio e boa alimentação.

#### 4.3.1 Escolha da alternativa

Com base na seleção anterior foram efetuados diversos testes de tipografia e de cores (Figura 22) para que fossem definidas duas alternativas consideradas viáveis.

**Figura 22- Tese de cores para logo Paula Ciccarelli**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Após estas experimentações, as duas opções apresentadas na figura 23, foram consideradas para serem apresentadas a cliente, por preencherem adequadamente os requisitos do projeto.

**Figura 23- Alternativas selecionadas**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Passado por um processo de escolha, a cliente Paula Ciccarelli optou pela segunda alternativa, composta pela laranja e suas iniciais. A cliente indicou que o símbolo conversa bem com todos os públicos, é sutil, moderno, e a **tagline** traz o destaque que necessita para o público que necessita focar. (Figura 24)

**Figura 24- Alternativa escolhida**



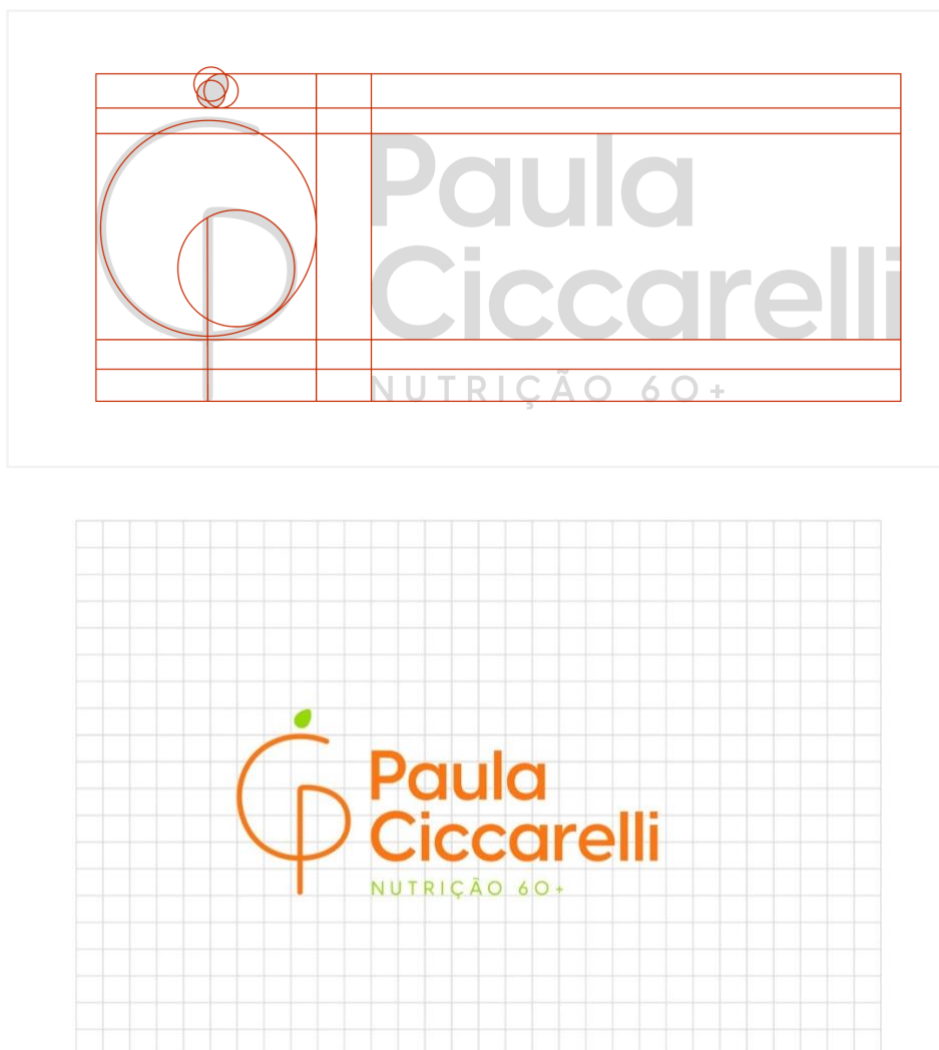
**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Com a escolha da alternativa por parte da cliente, os demais processos da metodologia são aplicados, como o seu refinamento visual e demais desdobramentos para sua aplicação, se iniciando com a malha de construção.

#### 4.4 MALHA DE CONSTRUÇÃO

A malha de construção apresenta o logotipo aplicado em uma base geométrica modular e serve para estruturar o logotipo e facilitar sua aplicação em diferentes materiais, além de ajudar na definição de sua proporcionalidade e colaborar para pequenos ajustes necessários para sua finalização. (Figura 25)

**Figura 25- Logotipo no GRID**



Fonte: Elaboração própria (2022)

#### 4.5 ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como objetivo preservar a boa leitura da marca e possibilita um respiro dos demais elementos envolvidos em um layout. (Figura 26).

Figura 26- Área de segurança do logotipo Paula Ciccarelli



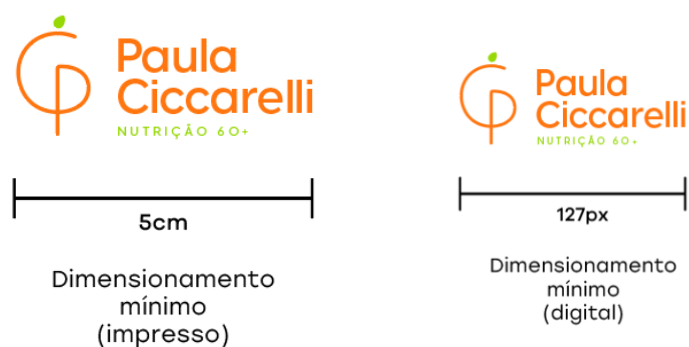
Fonte: Elaboração própria (2022)

Aqui, a área de proteção equivale a altura da letra "e" do logotipo Paula Ciccarelli. Segundo Strunck (2012), a área de proteção também serve para licitar um espaço de cor ideal para a visibilidade da assinatura visual, quando esta tiver que ser aplicada sobre fundos cujas cores não permitam sua boa leitura.

#### 4.6 REDUÇÕES MÁXIMAS

Para garantir a reprodução legível da marca, deve-se respeitar a proporção mínima de cada assinatura. (Figura 27)

**Figura 27- Proporções da assinatura**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

#### 4.7 VARIAÇÃO DE COR: PRETO E BRANCO

A marca pode ter uma versão negativa ou positiva, mais conhecida como monocromática. Dependendo do lugar que o logotipo for aplicado, poderá ser usado tanto no branco como no preto. (Figura 28)

**Figura 28- Variação de cor**





**Fonte: Elaboração própria (2022)**

#### 4.8 CORES

Conforme comentado anteriormente sobre a importância das cores, a sua correta aplicação é fundamental para o bom funcionamento de uma identidade visual, por isso é necessário indicar seus padrões de cor, que no caso são o

pantone®, sistema RGB, sistema CMYK e hexadecimal utilizado em aplicações digitais. (Figura 29)

**Figura 29- Padrões de cor para a identidade visual**



	PANTONE 375 C CMYK 50 - 0 - 100 - 0 RGB 151 - 217 - 6 Hexadecimal: #97d906
	PANTONE 151 C CMYK 0 - 64 - 92 - 0 RGB 255 - 118 - 16 Hexadecimal #ff7610

**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Como complemento, foram escolhidas mais duas cores de apoio, que poderão ser usadas em detalhes de outros materiais gráficos, campanhas, etc. São elas um rosa avermelhado, análogo ao laranja e complementar ao verde, e um marrom, cor uma cor neutra. Essa paleta de cores escolhida, dependendo do seu emprego dentro da composição, pode proporcionar alguns tipos de esquemas cromáticos que parte tanto de ideias de segurança e solidez, como os esquemas de consenso análogos, até esquemas de equilíbrio que transmitem percepção de velocidade e agilidade, portanto apresentam grande repertório de aplicação nas demandas visuais futuras, isso é algo importante quando percebemos o objetivo em que a marca tem em comunicar. (Figura 30)



**Figura 30- Paleta de cores secundárias**

	PANTONE 192 C CMYK 0 - 97 - 59 - 0 RGB 241 - 5 - 69 Hexadecimal #f10545
	PANTONE 611 C CMYK 32 - 60 - 61 - 33 RGB 141 - 91 - 74 Hexadecimal #8d5b4a

**Fonte: Elaboração própria (2022)**

## 5 APLICAÇÕES

### 5.1 BREVE EXPLICAÇÕES SOBRE SUGESTÕES DE APLICAÇÕES

As aplicações a seguir exemplificam alguns dos principais pontos de contato da marca desenvolvida detectados como sendo as principais formas de interação do público para com essa. A marca foi aplicada nos pontos de contato de maneira que conseguisse transmitir um impacto visual significativo, capaz de propagar o conceito intangível da marca e facilitar sua assimilação por parte dos clientes.

### 5.2 BREVE EXPLICAÇÕES SOBRE SUGESTÕES DE APLICAÇÕES

O futuro consultório da nutricionista Paula Ciccarelli será um dos principais pontos de contato da marca. Aqui aplicada num *mockup*, a marca e as cores trazem um ambiente acolhedor, pelo uso da cor secundária neutra no piso e nos móveis (Figura 31); e também expressivo, transmitido pela aplicação das cores laranja e verde em uma das paredes e em detalhes no balcão, além disso as formas geométricas aplicadas na parede tem origem no grafismo de folha do logotipo. Os demais elementos que fazem parte da jornada do cliente na consulta, como o jaleco (figura 32) e as embalagens de remédios prescritos (figura 33) trazem toda essa aplicação da identidade visual, criando, não só uma assimilação da atmosfera projetada, mas também uma unidade da marca junto ao atendimento.

**Figura 31- Aplicação da identidade visual no consultório**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

**Figura 32- Jaleco**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

**Figura 33- Embalagem remédios**



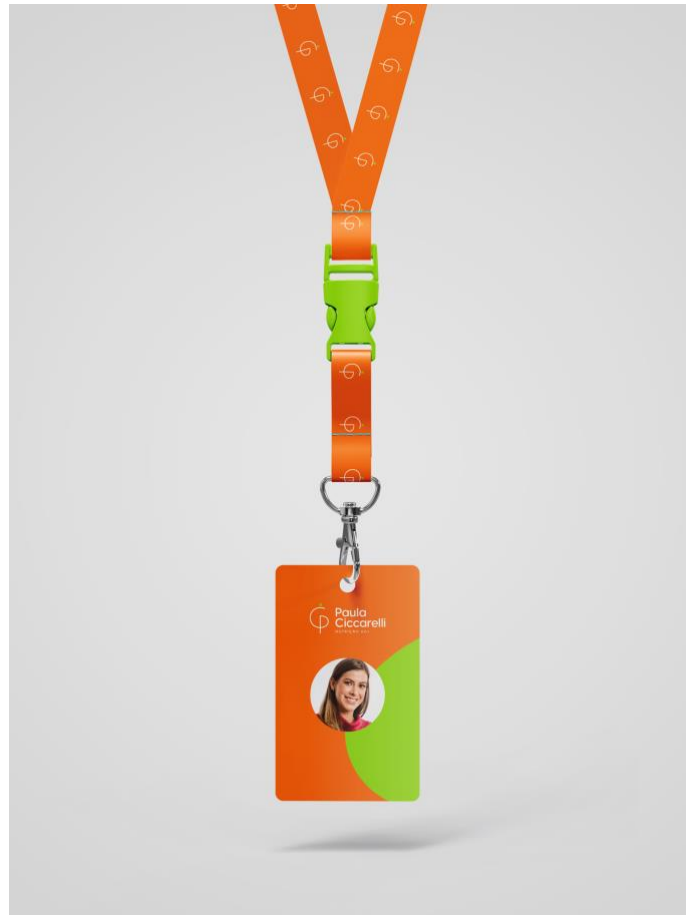
**Fonte: Elaboração própria (2022)**

### 5.3 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NA PAPELARIA

**Figura 34- Aplicação da identidade visual na Papelaria**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

**Figura 35- Crachá**

**Fonte: Elaboração própria (2022)**

#### 5.4 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO ENXOVAL DE REDES SOCIAIS

Nos dias de hoje é imprescindível que as marcas tenham ações de comunicação para divulgar seus produtos e serviços nos meios digitais, principalmente nas redes sociais. Estas mídias têm um grande poder de repercussão atingindo diversos públicos, tanto jovens, quanto os mais velhos, como mencionado no começo deste trabalho, estes últimos, tem utilizado cada vez mais smartphones e internet. Nas redes sociais como Instagram e *Facebook* é possível postar conteúdos, notícias e disponibilizar contato direto com o profissional, muitas vezes é o primeiro canal que um possível cliente procura para saber mais sobre o profissional ao qual necessita, por essa razão um bom

gerenciamento destes canais de meios também é um bom modo de captação de novos clientes.

**Figura 36- Avatar e layout Facebook**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Figura 37- Avatar e post Instagram



Fonte: Elaboração própria (2022)



As diretrizes de utilização da marca, código de cores, e todas as informações necessárias para uso e manipulação são encontradas no manual de marca proposto no Apêndice B.

## 6 FEEDBACK COM O PÚBLICO ALVO

Após o desenvolvimento da marca Paula Ciccarelli, é importante observar e analisar como esse produto atinge o público alvo em questão, e como se dá essa assimilação por parte dele, se teve um impacto negativo ou positivo. Foram coletadas opiniões de uma amostra de pessoas com mais de 60 anos, e listadas no quadro 2 abaixo, seguindo três parâmetros: legibilidade, cor e assimilação da marca proposta. Foi estipulada uma escala de 1 a 5 para exemplificar essa opinião, sendo 1 a menor nota e 5 a maior. Essa pesquisa foi feita por meio de envio da logo e suas aplicações, nos *mockups* e mídias digitais, e uma lista com os 3 parâmetros, para que fossem indicados com as notas estipuladas pela pessoa.

**Quadro 2- Quadro Parâmetros**

	<b>LEGIBILIDADE</b>	<b>COR</b>	<b>ASSIMILAÇÃO</b>
<b>PESSOA 1</b>	3	4	3
<b>PESSOA 2</b>	1	4	4
<b>PESSOA 3</b>	4	3	5
<b>PESSOA 4</b>	3	4	4
<b>PESSOA 5</b>	2	4	4
<b>PESSOA 6</b>	3	5	3
<b>PESSOA 7</b>	4	5	4
<b>PESSOA 8</b>	5	5	5
<b>PESSOA 9</b>	3	2	3
<b>PESSOA 10</b>	1	2	2

**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Ao fazer uma leitura geral dos dados coletados, foi possível observar que a maioria dos entrevistados teve uma boa assimilação da marca, assim como interesse pelas cores. No entanto, a questão da legibilidade ficou em terceiro plano, podendo apresentar algumas melhorias, como linhas um pouco mais espessas. Um tom de verde mais escuro na *tagline* também ajudaria para que essa leitura se tornasse mais agradável.

Tendo isso em vista, foi proposto um reestudo da marca (figura 38), ponderando esses quesitos, principalmente deixando a espessura da fonte da *tagline* mais grossa, e o tom de verde alterado. A espessura do símbolo da laranja também foi alterado, mais grosso, para ficar mais encorpado e ser melhor visto de longe, principalmente por esse público que tem dificuldades de visão. Na figura 39 está apresentada a comparação da marca no antes e depois.

**Figura 38- Reestudo da marca**



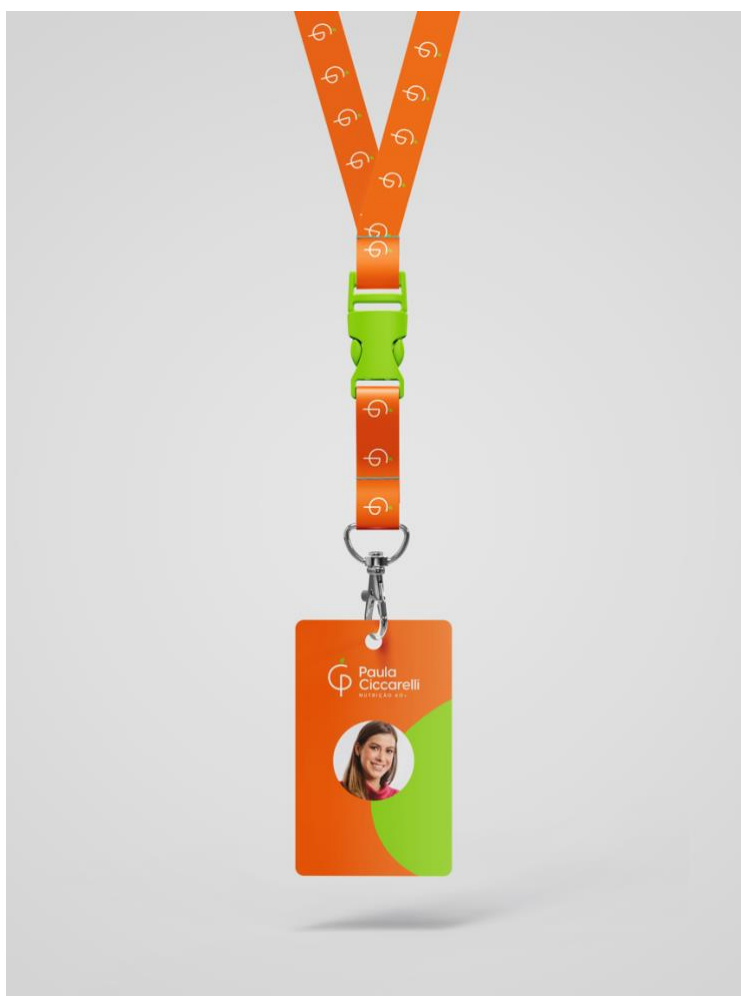
**Figura 39- Comparação das marcas**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

Nesta comparação, pode ser observada uma melhora na visibilidade dos diversos elementos da marca, principalmente na *tagline*. A leitura e assimilação da marca tornam-se melhores, facilitando o seu reconhecimento. O tom de verde um pouco mais escuro também causa mais impacto e mais contraste na logo. Foi aplicado esse reestudo (figuras 40 e 41), em pontos de contato da marca. Com isso, pode-se afirmar que permitiu um avanço em relação a leitura da marca.

**Figura 40- Reaplicação da marca em crachá**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

**Figura 41- Reaplicação da marca em embalagem**



**Fonte: Elaboração própria (2022)**

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, uma boa identidade visual é um dos maiores fatores que agrega valor a um produto, marca ou serviço, sendo que diversas empresas investem quantidades significativas de seus orçamentos, para criar, desenvolver e manter seu produto e/ou serviço na mente dos consumidores. Entretanto, neste tipo de ação, pode acabar transmitindo uma falsa percepção que o design é destinado a grandes empresas.

Neste sentido, o objetivo desse projeto foi estudar a melhor maneira possível de criar uma conexão coerente entre a cliente e seus consumidores, expandindo assim seu mercado de serviço, além de se destacar dentre os concorrentes. Buscou-se mostrar que o design pode e deve ser assimilado como essencial para qualquer tipo de empresa, independente do seu orçamento. Os princípios do design geram reconhecimento e memórias nas pessoas, pelos usos que as pessoas fazem de serviços ou produtos. Eles transmitem os valores essenciais da empresa, e em alguns casos as pessoas se apaixonam pelas marcas e traduzem este sentido dos mais diferentes modos, o que pode levar a sua fidelização, objetivos de muitas marcas. Este processo de identificação com as marcas e seus ideais são associados aos seus símbolos, cores ou formas, criando assim, um forte vínculo emocional.

Nesse processo de desenvolvimento, há caminhos interessantes para serem seguidos, e nem todos são uma linha reta, alguns tem vários desvios até chegarem ao ponto de destino. Um dos desafios do desenvolvimento deste trabalho foi estipular um conceito visual para o público alvo em questão, principalmente por não existirem tantos materiais e referências destinados a estes. Isso proporcionou um questionamento, como designer, de pensar em públicos fora da esfera "comum", daqueles aos quais estamos habituados. Além disso, o desenvolvimento de um TCCs elaborado durante um regime de trabalho, também limita o tempo destinado ao seu desenvolvimento, o que impactou no seu atraso na entrega em um semestre.

Todavia, a cliente ficou bastante satisfeita com o resultado apresentado, o que me deixou contente como designer e profissional que pode ajudar pessoas a realizarem o sonho de iniciarem um negócio próprio. A meu ver, também fiquei realizada com o trabalho final, mas sei que tive limitações de desenvolvimento

acerca do tempo que tive para realizá-lo, e que uma boa marca precisa de tempo e atenção suficiente para ter um bom desenvolvimento, principalmente no que tange a testes de usabilidade, opinião do público alvo etc.

Superando estes desafios e limitações, é importante destacar que os conhecimentos na área de Design, principalmente relacionados ao design gráfico, me permitiram estipular um problema, e solucioná-lo a partir de um processo consistente, adotado por meio de uma metodologia de projeto. Isso permitiu o desenvolvimento da identidade visual e todos os elementos gráficos contidos neste projeto.

A conclusão desse curso possibilita a atuação em diferentes áreas relacionadas ao design, no caso deste trabalho a de criar marcas e identidades visuais para diferentes públicos, sempre realizando um estudo responsável e ético sobre eles, com consciência do importante papel que uma designer tem a desempenhar na sociedade, visando tanto o seu desenvolvimento pessoal, como profissional.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Rita de Cássia; PHILIPPI, Sônia. **Nutrição clínica**: estudos de casos comentado. Barueri, SP: Manole, 2009.

BLECHER, Nelson; MARTINS, J. R. **O império das marcas**. Editora: Negócio, 1997.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRITISH DESIGN COUNCIL. The Design Process: The ‘double diamond’ design process model. In **Design Council** (online), 2005. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/how-designers-work/the-design-process/>. Acesso em 11 set. 2022.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 428f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013

CAMPOS, M. T. F. S.; COELHO, A. I. M. **Alimentação saudável na terceira idade**: estratégias úteis. 2. ed. Viçosa: Editora UFV, 2005.

DIAS, Fernanda M. Tavares. Quanto vale a sua marca? O valor da marca como bem intangível. In **Mundo Marketing** (online), 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernanda-mosca-tavares-dias/38001/quanto-vale-a-sua-marca-o-valor-da-marca-como-bem-intangivel.html>. Acessado em: 12 ago 2022.

FAGEN, Connary. Visby CF Geometric Sans Font. In Creative Market (online), 2021. Disponível em: [https://creativemarket.com/connary/184499-Visby-CF-Geometric-Sans-Font-ver.4?u=Roesdesign&utm\\_source=Link&utm\\_medium=CM+Social+Share&utm\\_campaign=Product+Social+Share&utm\\_content=Visby+CF+Geometric+Sans+Font+ver.4&ts=201911](https://creativemarket.com/connary/184499-Visby-CF-Geometric-Sans-Font-ver.4?u=Roesdesign&utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Visby+CF+Geometric+Sans+Font+ver.4&ts=201911). Acesso em 10 set. 2022.

FREITAS, Gustavo. Compras por impulso devem diminuir em 88,4 após pandemia, mostra pesquisa. In **E-Commerce Brasil** (online), 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-por-impulso-devem-diminuir-coronavirus-pesquisa/>. Acesso em 12 set. 2022.  
<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/5-razoes-pelas-quais-e-importante-ter-uma-marca-forte-para-sua-empresa/>

INSTITUTO HUMANISTA UNISINOS. O envelhecimento populacional segundo as novas projeções do IBGE. In **Unisinos** (online), 2018. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/582356-o-envelhecimento-populacional-segundo-as-novas-projecoes-do-ibge>. Acesso em 10 ago. 2022.



INTERBRAND. **Glossário de marcas** - inglês - português. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, Jade Gonçalves C. Idosos estão cada dia mais conectados, diz pesquisa. In **Consumidor Moderno** (online), 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/08/31/idosos-mais-conectados-pesquisa/>. Acesso em 10 set. 2022.

LUPTON, Ellen. **Graphic Design Thinking**: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press, 2011.

MENDES, Márcia R.S.S. Barbosa. A situação social do idoso no Brasil: uma breve consideração. **Acta paul. enferm.**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 422-426, Dec. 2005.

PATEL, Neil, Identidade Visual: Passo a Passo Para Criar a Identidade Visual Perfeita. In Blog **NEILPATEL** (online), 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em 15 out. 2022.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2a ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2001.

PORTAL DO ENVELHECIMENTO. Terceira idade: novos hábitos de consumo. In **Portal do Envelhecimento** (online), 2014. Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/terceira-idade-novos-habitos-de-consumo/>. Acesso em 10 out. 2022.

RAMOS, Luiz Roberto; SEABRA, Maysa. **Guia de geriatria e gerontologia/coordenação**. Cendorogla. 2.ed. Barueri, SP, Manole, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2012.

TAVARES, Elda Lima. Avaliação nutricional de idosos: desafios da atualidade. **Revista brasileira de geriatria e gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 643-650, 2015.

UNIVERSIDADE METODISTA. População envelhece, e idosos aderem a novos hábitos. In **Metodista** (online), 2011. Disponível em: <http://www.metodista.br//rronline/rrjornal/2011/ed.974/populacao-envelhece-e-idosos-aderem-a-novos-habitos>. Acesso em 10 nov. 2022.

VENDA MAIS. Pesquisa aponta: 62% dos brasileiros tendem a comprar com uma marca em mente. In **VendaMais** (online), 2020. Disponível em:

<https://www.vendamais.com.br/pesquisa-brasileiros-tendem-a-comprar-com-uma-marca-em-mente/>. Acesso em 12 nov. 2022.

VIANNA, Maurício. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca** - Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

WHO (World Health Organization). **Constitution of the World Health Organization**. Basic Documents. WHO. Genebra, 1946.

**APÊNDICE A- AUTORIZAÇÃO DO CLIENTE**

*Briefing* para identidade visual de marca.

Nome: Paula Abrantes Ciccarelli

E-mail: paula.cicca@gmail.com

Produto/empresa: Consultório Nutricional

Descrição do negócio: Consultório com atendimentos nutricionais especializados para o público alvo em questão.

### **O que faz do seu negócio único?**

*Planejamento nutricional personalizado para a faixa etária, visando não perda de peso, mas melhora da qualidade de vida e da qualidade da alimentação. Proposta de educação alimentar e nutricional em doenças crônicas não transmissíveis (ex: aula sobre alimentação na diabetes; hipertensão) Oficinas culinárias para aprendizagem de novas receitas, novas formas de preparo dos alimentos (empoderamento do público em questão sobre sua própria saúde). Fazer do público o ator principal no seu cuidado.*

### **Por que esse projeto se tornou necessário? por que agora?**

*Visto que a população brasileira está envelhecendo rapidamente, em que 2025, o país terá a sexta maior população de idosos no planeta, faz se necessário o aumento da atenção à saúde dos idosos, principalmente no nível de promoção de saúde, com o objetivo de evitar que os mesmos adoçam ou tornem-se dependentes para suas atividades diárias. No Brasil, a demanda por esse serviço tem crescido consideravelmente e ainda são poucos os profissionais da área da saúde especializados que abordam esses aspectos e que são focados em atendimentos exclusivos para idosos, tornando-se um nicho que pode ser bem mais explorado do que é atualmente.*

### **Que resultados mercadológicos são esperados?**

*Espera-se que o público-alvo tenha uma boa aceitação do produto, que haja uma propagação boa do modelo de negócio, e que haja retorno (tanto financeiro como social).*

### **O público alvo.**

**Qual é o perfil do público alvo? (sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies.)**

*Idosos acima de 60 anos; homens e mulheres com escolaridade (ensino fundamental completo); com nível de renda acima de 1 salário mínimo, aposentados ou não (porém se adultos quiserem ir também acho que não tem problema - tipo, menos de 60 anos, mas o foco principal é essa faixa etária). Pessoas que ainda são ativas, saem bastante, vão às compras, fazem seu próprio mercado, cozinham...*

**Quais são as razões da compra/utilização do produto? (racional/emocional).**

*Em relação a saúde não conseguimos separar o que é racional e o que é emocional, acho que os dois se unem e se complementam, quando você melhora níveis como qualidade de vida; melhora dos hábitos alimentares; empoderamento em relação à saúde geral; promoção de saúde e independência do paciente, o emocional já está embutido, visto que todos esses aspectos, geram um bem-estar no paciente, evitando também quadros de ansiedade e depressão, visto que o paciente começa a se relacionar com o meio e com outros indivíduos, compartilhando o espaço público, interagindo com outros indivíduos da sociedade e não apenas no seu meio social.*

### **A concorrência**

**Quem/como são seus principais concorrentes? Quais seus pontos fortes e fracos?**

*Os principais concorrentes são nutricionistas que possuem consultório, com especialização. Alguns possuem marca forte e conhecida, identidade visual,*

*bom atendimento e retorno do cliente, porém ainda há uma falta quando o assunto é especialização em geriatria, ou algo voltado a atendimento mais exclusivo à idosos.*

**Como exercitam seu modelo de negócio? Consultório, clínica ou até atendimento online? Como atuam na distribuição de seu serviço/produto?**

*Geralmente, consultório. Também há atendimento domiciliar e por vídeo chamada, principalmente após a pandemia da covid-19. Na distribuição são mais utilizados networking/indicações, distribuição de cartão de visita, divulgação em redes sociais, convênios médicos.*

**O branding**

**Quais sentimentos você quer evocar com sua marca?**

*Passar confiança, credibilidade, saúde, estilo de vida saudável mesmo para aqueles com mais idade, que não são tão ativos. Proporcionar algum material de apoio para esses clientes sintam que podem continuar cuidando da saúde sozinhos.*

**Qual tipo de estética/linguagem visual você gostaria de alcançar?**

*Linguagem simples, de fácil assimilação para o maior público alvo, mas que também possa ser atribuída aos diversos públicos que eu possa atender.*

**Sugestões de nomes/cores.O que pode ou não usar?**

*Gostaria que a marca tivesse meu próprio nome, pois não há nada na área com meu sobrenome. Talvez algum subtítulo ou algo diferente. Uso de cores vivas e cativantes, talvez algum elemento de saúde/alimentação.*

## **Necessidades de design**

### **Quais são as demandas?**

*Criar uma marca forte, que vise atender o público alvo e suas questões emocionais. Logo, papelaria (cartão de visita, papel timbrado, caneta, folha de planejamento nutricional, moleskine para os clientes, folders de materiais didáticos), fachada para escritório, jaleco, aplicação da identidade em paredes, mobiliário, aplicação em embalagens (embalagens para manipulados / produtos alimentícios). Gostaria que a marca tivesse meu nome, Paula Ciccarelli, com alguma chamada/frase que invocasse o público idoso que irei atender, ou com algum símbolo trabalhado.*

### **Como melhorar a experiência de usuário com o meu produto/serviço?**

### **Por quais canais será feita a divulgação/venda do produto/serviço?**

*Instagram, Facebook, Whatsapp, Website, impressos, um possível aplicativo, email marketing...*

## **APÊNDICE B – MANUAL DE MARCA**





# Manual de aplicação da marca

Paula Ciccarelli

MANUAL DE MARCA | 02

**1. LOGOTIPO**      versões/restrições

**2. TIPOGRAFIA**      fontes/configurações

**3. CORES**      sistemas de cor/harmonias

## 1. Logotipo

### 1.1 VERSÕES

O logotipo Paula Ciccarelli foi pensado para que a marca se adapte as mais variadas situações da melhor maneira possível.

## 1. LOGOTIPO

MANUAL  
DE MARCA | 04**MARCA  
PRINCIPAL**

Esta é a versão principal da marca, prevista para aplicação na maioria dos materiais.



## 1. LOGOTIPO

MANUAL  
DE MARCA | 05**SÍMBOLOS**

Os símbolos presentes na marca podem ser utilizados separadamente em peças gráficas, sempre respeitando as especificações do manual.



## APLICAÇÕES EM DIFERENTES FUNDOS

Aqui você confere como aplicar o logotipo em suas diferentes variações de cor e fundo.



# 1. Logotipo

## 1.2 RESTRIÇÕES

Para garantir que a imagem da marca mantenha-se sempre padronizada, existem alguns cuidados na hora de aplicá-la que deve-se atentar.

## 1.2 RESTRIÇÕES



## TAMANHO MÍNIMO

Para garantir a reprodução legível da marca, deve-se respeitar a proporção mínima de cada assinatura.



5cm

Dimensionamento mínimo (impresso)



127px

Dimensionamento mínimo (digital)

## ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como objetivo preservar a boa leitura da marca e possibilita um respiro dos demais elementos envolvidos em um layout.

Nunca colocar qualquer informação ultrapassando essa área.



# 2. Tipografia

## 2.1 FONTES

Foi definida a família de fonte "Visby CF" para compor a identidade visual do logotipo Paula Ciccarelli, para serem utilizados nos demais materiais de comunicação da marca.

**Visby CF Regular**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF Regular Oblique**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF Medium**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF Medium Oblique**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF DemiBold Oblique**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF DemiBold Oblique**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF Bold**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

**Visby CF Bold Oblique**

abcdefghijklmnopqrstuwyvxz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 01234567890 <> , . ? / : ; " [ ] { }

## 3. Cores

### 3.1 CORES

As cores possuem grande importância na identificação visual de uma marca e sua utilização de forma correta otimiza o reconhecimento por parte do público.

## 3. CORES

MANUAL  
DE MARCA

14

**CORES  
PRINCIPAIS**

Cores principais da marca.  
Serão utilizadas nas maiorias  
dos materiais.



PANTONE 375 C  
CMYK 50 - 0 - 100 - 0  
RGB 151 - 217 - 6  
Hexadecimal: #97d906



PANTONE 151 C  
CMYK 0 - 64 - 92 - 0  
RGB 255 - 118 - 16  
Hexadecimal #ff7610



PANTONE 192 C  
CMYK 0 - 97 - 59 - 0  
RGB 241 - 5 - 69  
Hexadecimal #f10545



PANTONE 611 C  
CMYK 32 - 60 - 61 - 33  
RGB 141 - 91 - 74  
Hexadecimal #8d5b4a

