



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL  
SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

FRANCISCO ARLINDO DOS SANTOS JÚNIOR

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O NUTRICIONISTA FELIPE  
MARQUES

Fortaleza-CE  
2022

FRANCISCO ARLINDO DOS SANTOS JÚNIOR

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O NUTRICIONISTA FELIPE  
MARQUES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas e Mídias Digitais, Universidade federal do Ceará(UFC), como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Sistemas e mídias digitais.

Orientador: Carlos Eduardo Brito Novais

Fortaleza-CE  
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S235d Santos Júnior, Francisco Arlindo dos.  
Desenvolvimento de identidade visual para o nutricionista Felipe Marques / Francisco Arlindo dos Santos Júnior. – 2022.  
97 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Me. Carlos Eduardo Brito Novais.

1. Sistema de identidade visual. 2. Design. 3. Marca. I. Título.

CDD 302.23

---

FRANCISCO ARLINDO DOS SANTOS JÚNIOR

DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O NUTRICIONISTA FELIPE  
MARQUES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Sistemas e Mídias Digitais, Universidade Federal do Ceará(UFC), como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Sistemas e mídias digitais.

Fortaleza, 18 de Fevereiro de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Carlos Eduardo Brito Novais (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Leonília Gabriela Bandeira de Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Natal Anacleto Chicca Junior  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a minha família que sempre me apoiou e ajudou a conquistar os meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiro a Deus, pois sem ele nada disso seria possível. Foi ele que me deu forças quando eu estava cansado e me ajudou a concluir este trabalho. Agradeço também a meus pais Arlindo e Perolina, e minha irmã Gabrielly, que sempre me apoiaram durante toda a graduação. Agradeço a minha namorada Geovanna, que sempre com muita ternura e paciência me apoiou e me deu forças para continuar estudando. Agradeço também ao meu orientador Carlos Eduardo, que dedicou muitas horas e três semestres para me ajudar a concluir este trabalho.

## RESUMO

Este trabalho refere-se ao desenvolvimento de um Sistema de Identidade visual para o nutricionista Felipe Marques. Este projeto se justifica pelo desenvolvimento de uma identidade visual aplicando uma ou mais metodologias, buscando efetuar cada uma de suas etapas de forma que comprove, ou não, sua efetividade. O objetivo do trabalho é desenvolver uma identidade visual para o cliente. Utilizou-se neste projeto uma combinação de fases e etapas colhidas das metodologias propostas por Maria Luíza Peón e Alina Wheeler. Através das fases e etapas dessa metodologia aplicada, foram sendo obtidos diferentes tipos de resultados, e ao final do processo foi possível criar um Sistema de Identidade Visual para o cliente, com aplicações. Seguindo a metodologia proposta, e com o intuito de tornar o trabalho mais produtivo, são feitas algumas considerações finais sobre os aprendizados e as dificuldades que foram encontradas durante todo o processo de desenvolvimento deste projeto, afim de ajudar futuros designers.

**Palavras-chave:** Sistema de identidade visual. Design. Marca.

## **ABSTRACT**

This final paper refers to the development of a Visual Identity System for the nutritionist Felipe Marques. This project seeks to create a visual identity by applying different methodologies, explaining each of its stages and seeking to prove its effectiveness whenever possible. The main objective of this work was to develop a visual identity for the client. And for this purpose, a combination of phases and steps taken from the methodologies proposed by Maria Luíza Peón and Alina Wheeler were used on this project. Through the phases and stages of this applied methodology, different types of results were obtained, and at the end of the process it was possible to create a Visual Identity System for the client, and its applications were successful. Following the proposed methodology, and in order to make the paper more productive, some final considerations are made about the lessons learned and the difficulties that were encountered throughout the development process of this project, in order to help future designers.

**Keywords:** Visual Identity System; Design; Logo; Brand.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Símbolo da IBM . . . . .	16
Figura 2 — Símbolo do Twitter . . . . .	17
Figura 3 — Símbolo da Honda . . . . .	17
Figura 4 — Símbolo da Adidas . . . . .	18
Figura 5 — Definições . . . . .	19
Figura 6 — Aplicações da Coca-Cola . . . . .	20
Figura 7 — Esquema de megatipos de marcas gráficas . . . . .	31
Figura 8 — Público-alvo dividido por gênero . . . . .	40
Figura 9 — Concorrentes informados pelo cliente . . . . .	42
Figura 10 — Lista com os concorrentes externos . . . . .	45
Figura 11 — Círculo cromático HSB dividido em seis fatias . . . . .	49
Figura 12 — Círculo cromático . . . . .	50
Figura 13 — Nomenclatura das fatias do círculo cromático . . . . .	50
Figura 14 — Quantidade de cores por fatia . . . . .	51
Figura 15 — Média de matiz . . . . .	52
Figura 16 — Média de saturação . . . . .	53
Figura 17 — Média de brilho . . . . .	53
Figura 18 — Cor média . . . . .	54
Figura 19 — Moodboard . . . . .	58
Figura 20 — Primeiros rascunhos para construção do símbolo da marca . . . . .	59
Figura 21 — Esboços com a letra "F" . . . . .	59
Figura 22 — Esboços usando a letra "M" . . . . .	60
Figura 23 — Esboços insatisfatórios . . . . .	60
Figura 24 — Esboços que não pertencem a nenhum dos dois outros grupos . . . . .	61
Figura 25 — Esboços satisfatórios . . . . .	62
Figura 26 — Definição dos partidos . . . . .	63
Figura 27 — Partido 1 . . . . .	63
Figura 28 — Partido 2 . . . . .	64
Figura 29 — Partido 3 . . . . .	64
Figura 30 — Aperfeiçoamento do partido 3 . . . . .	66
Figura 31 — Teste de redução da solução preliminar . . . . .	67
Figura 32 — Cores selecionadas para o sistema de identidade visual . . . . .	68
Figura 33 — Teste de tipografia . . . . .	69
Figura 34 — Solução final . . . . .	70
Figura 35 — Cores da marca . . . . .	71
Figura 36 — Tipografia da marca . . . . .	72

Figura 37 — Símbolo . . . . .	73
Figura 38 — Marca versão principal . . . . .	74
Figura 39 — Marca versão secundária . . . . .	74
Figura 40 — Grid da versão principal . . . . .	75
Figura 41 — Grid da versão secundária . . . . .	76
Figura 42 — Área de proteção da versão principal . . . . .	76
Figura 43 — Área de proteção da versão secundária . . . . .	77
Figura 44 — Positivos e negativos . . . . .	78
Figura 45 — Padrão . . . . .	79
Figura 46 — Grafismos . . . . .	79
Figura 47 — Cartão de visitas . . . . .	80
Figura 48 — Pasta . . . . .	80
Figura 49 — Papel timbrado . . . . .	81
Figura 50 — Caneca . . . . .	81
Figura 51 — Publicações para as redes sociais . . . . .	82

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Metodologia de Peón . . . . .	23
Quadro 2 — Metodologia de Wheeler parte 1 . . . . .	24
Quadro 3 — Metodologia de Wheeler parte 2 . . . . .	25
Quadro 4 — Metodologia aplicada . . . . .	27
Quadro 5 — Pontos que podem ser abordados na definição do perfil do cliente .	28
Quadro 6 — Concentração de foco por Wheeler . . . . .	32
Quadro 7 — Características que um elemento primário deve ter: . . . . .	34
Quadro 8 — Pontos que serão abordados para definir o perfil do cliente . . . . .	38
Quadro 9 — Resultado da pesquisa do google para nutricionistas brasileiros . . .	43
Quadro 10 — Lista de nutricionistas externos . . . . .	44
Quadro 11 — Lista de clínicas de nutrição . . . . .	45
Quadro 12 — Intervalo de valores HSB do laranja . . . . .	51
Quadro 13 — Intervalo de valores HSB do amarelo . . . . .	51
Quadro 14 — Intervalo de valores HSB do ciano . . . . .	52
Quadro 15 — Intervalo de valores HSB do azul . . . . .	52
Quadro 16 — Resposta da etapa da concentração de foco . . . . .	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Faixa etária do gênero feminino . . . . .	40
Tabela 2 — Faixa etária do gênero masculino . . . . .	41
Tabela 3 — Faixa etária do público-alvo . . . . .	41
Tabela 4 — Concorrentes informados pelo cliente . . . . .	42
Tabela 5 — Classificação do megatipo de marcas . . . . .	46
Tabela 6 — Coleta de cores dos concorrentes externos . . . . .	46
Tabela 7 — Análise de cores dos concorrentes externos . . . . .	47
Tabela 8 — Coleta e classificação das tipografias . . . . .	54
Tabela 9 — Categoria tipográfica . . . . .	55
Tabela 10 — Peso tipográfico . . . . .	55
Tabela 11 — Inclinação tipográfica . . . . .	56
Tabela 12 — Avaliação dos partidos . . . . .	64

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	14
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	PROBLEMA	14
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	<b>Objetivo geral</b>	15
1.3.2	<b>Objetivo específico</b>	15
1.4	DIVISÃO DO TRABALHO	15
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	16
2.1	SÍMBOLO	16
2.2	LOGOTIPO	18
2.3	MARCA	19
2.4	IDENTIDADE VISUAL	20
3	<b>METODOLOGIA</b>	22
3.1	METODOLOGIA DE PEÓN	23
3.2	METODOLOGIA DE WHEELER	24
3.3	METODOLOGIA APLICADA	26
3.3.1	<b>Problematização</b>	27
3.3.1.1	Briefing	28
3.3.1.2	Perfil do cliente	28
3.3.1.3	Público-alvo	29
3.3.1.4	Estudo de similares	30
3.3.1.5	Concentração do foco	31
3.3.1.6	A grande ideia e conceitos	32
3.3.1.7	Requisitos e restrições	33
3.3.2	<b>Concepção</b>	33
3.3.2.1	Geração de alternativas	34
3.3.2.2	Definição do partido	34
3.3.2.3	Solução preliminar	35
3.3.2.4	Cores	36
3.3.2.5	Tipografia	36
3.3.2.6	Solução	36
3.3.3	<b>Especificação</b>	36
3.3.3.1	Detalhamento técnico	37
3.3.3.2	Seleção de aplicações	37
4	<b>DESENVOLVIMENTO</b>	38
4.1	PROBLEMATIZAÇÃO	38

4.1.1	<b>Briefing</b> .....	38
4.1.2	<b>Perfil do cliente</b> .....	38
4.1.3	<b>Público-alvo</b> .....	39
4.1.4	<b>Estudo de similares</b> .....	42
4.1.5	<b>Concentração do foco</b> .....	56
4.1.6	<b>A grande ideia e conceitos</b> .....	57
4.1.7	<b>Requisitos e restrições</b> .....	58
4.2	<b>CONCEPÇÃO</b> .....	58
4.2.1	<b>Geração de alternativas</b> .....	58
4.2.2	<b>Definição do partido</b> .....	62
4.2.3	<b>Solução preliminar</b> .....	65
4.2.4	<b>Cores</b> .....	67
4.2.5	<b>Tipografia</b> .....	68
4.2.6	<b>Solução</b> .....	69
4.3	<b>ESPECIFICAÇÃO</b> .....	70
5	<b>APRESENTAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL</b> .....	71
5.1	<b>COR</b> .....	71
5.2	<b>TIPOGRAFIA</b> .....	72
5.3	<b>SÍMBOLO</b> .....	72
5.4	<b>MARCA FINAL</b> .....	73
5.5	<b>GRID</b> .....	75
5.6	<b>ÁREA DE PROTEÇÃO</b> .....	76
5.7	<b>POSITIVOS E NEGATIVOS</b> .....	77
5.8	<b>RECURSOS DE APOIO</b> .....	78
5.9	<b>APLICAÇÕES</b> .....	80
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	83
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
	<b>APÊNDICE A— MODELO DE BRIEFING ADAPTADO DE MATTOS E WHELLER (2008)</b> .....	85
	<b>APÊNDICE B — PLANILHA DE PACIENTES ENVIADO PELO CLIENTE</b> .....	89
	<b>APÊNDICE C — RESUMO DO BRIEFING - FELIPE MARQUES NUTRICIONISTA</b> .....	90
	<b>APÊNDICE D — BRIEFING - FELIPE MARQUES NUTRICIONISTA</b> ....	92

## 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho trata sobre o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o nutricionista Felipe Marques. Nesta pesquisa foi abordado desde o referencial teórico, passando pelas metodologias utilizadas, o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual, sendo finalizado na apresentação dos resultados encontrados.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

Esse projeto é fruto de um trabalho de três semestres onde dois foram executados com outro cliente, mas observou-se problemas no acesso de algumas informações por parte dele e aconteceu uma mudança de cliente.

Essa mudança influenciou na revisão da metodologia utilizada para desenvolver a identidade visual. A revisão mostrou algumas carências nas fases da metodologia escolhida, que serão abordadas na Capítulo 3, o que levou a adição de algumas fases de uma segunda metodologia ao projeto.

O cliente pela qual este trabalho está sendo construído chama-se Felipe Marques, que trabalha como nutricionista na cidade de Fortaleza localizada no estado do Ceará. Ele fazer acompanhamentos nutricionais para pessoas que buscam emagrecimento associado a doenças ou estética.

Embora tenha pouco tempo de mercado, atuando a pouco mais de dois anos, o Felipe Marques está buscando se consolidar como nutricionista e precisa concorrer de forma justa com seus concorrentes.

Pensando nisso, a solução encontrada foi criar uma identidade visual para a sua marca, tendo em vista que os maiores concorrentes de sua região já possuem pelo menos um símbolo que gerar identificação para os seus clientes.

Ao possuir uma marca, através de uma identidade visual bem construída, o cliente poderá conseguir maior visibilidade, auxiliando-o a se sobressair perante os seus concorrentes.

O trabalho se propõe a desenvolver uma identidade visual aplicando uma ou mais metodologias, buscando efetuar cada uma de suas etapas de forma que comprove, ou não, sua efetividade no âmbito citado anteriormente.

### 1.2 PROBLEMA

O cliente tratado nesse trabalho não possui logo, tipografia ou uma identidade visual definida, por esses motivos suas publicações nas redes sociais e seus

materiais seguem diferentes paletas de cores, tipografia, entre outros.

Além disso, seus concorrentes regionais de maior relevância possuem pelo menos um símbolo que os identificam e que são usados em posts nas redes sociais e em materiais de papelaria ou outros materiais que são distribuídos para os seus clientes como copos, blusas, entre outros.

Para concorrer de forma justa com seus concorrentes e para conseguir maior visibilidade tornou-se conveniente o desenvolvimento de uma identidade visual completa para a sua marca.

Como desenvolver um sistema de identidade visual, para um nutricionista, aplicando uma ou mais metodologias executando as etapas selecionadas de forma que se crie uma marca?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 **Objetivo geral**

O objetivo desse trabalho é desenvolver uma identidade visual para o cliente.

#### 1.3.2 **Objetivo específico**

- Definir a metodologia mais adequada a ser aplicada neste projeto;
- Integrar diferentes metodologias para o desenvolvimento do projeto;
- Aprofundar os conceitos sobre Sistemas de Identidade visual.

### 1.4 DIVISÃO DO TRABALHO

O trabalho foi dividido em seis capítulos. Iniciando por este capítulo, o Capítulo 1, que apresenta a justificativa para o desenvolvimento da pesquisa, o problema encontrado e ainda os objetivos gerais e específicos.

No Capítulo 2 mostra os conceitos mais importantes que serão usados para o desenvolvimento da pesquisa.

Adiante, no Capítulo 3, se fala sobre os dois métodos que foram utilizados, explicando com clareza suas fases e etapas. Será abordado também a escolha de dois métodos para a criação da identidade visual.

Já no Capítulo 6 será mostrado como foi o processo de criação da identidade visual seguindo a metodologia Peón (2003) com o auxílio da metodologia de Wheeler (2008).

Em seguida, no Capítulo 5, o sistema de identidade visual é apresentado e por fim, no Capítulo 6, as considerações finais são mostradas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse trabalho se propõe a estudar a construção de um Sistema de Identidade Visual. Deste modo é importante apresentar os conceitos de símbolo, logotipo, marca e identidade visual.

Para isso, foram utilizadas, como principais referências, Peón (2003) e Wheeler (2008), com metodologias que fundamentam o desenvolvimento do projeto.

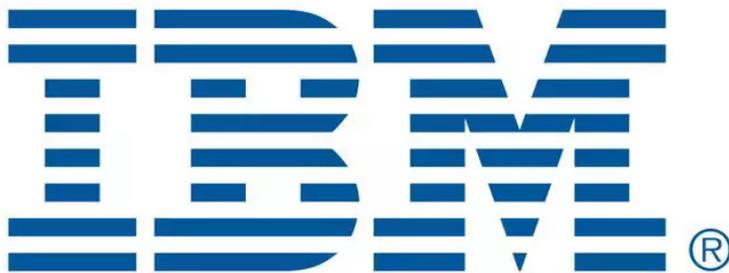
### 2.1 SÍMBOLO

A principal característica de símbolo é sua capacidade de síntese, pois ele deve ser rapidamente reconhecido. Peón (2003, p. 30) diz que o símbolo "Não deve ter excesso de elementos (pois isso retarda a leitura além de dificultar a memorização)".

O símbolo deve ser algo simples que seja facilmente associado aos conceitos do Sistema de Identidade Visual a que ele pertence e pode substituir a o nome da instituição. (PEÓN, 2003, p. 31) divide os símbolos em quatro grupos: tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato.

O símbolo tipográfico é aquele que vem da letra inicial ou das iniciais da instituição que está sendo vinculado.

Figura 1 — Símbolo da IBM

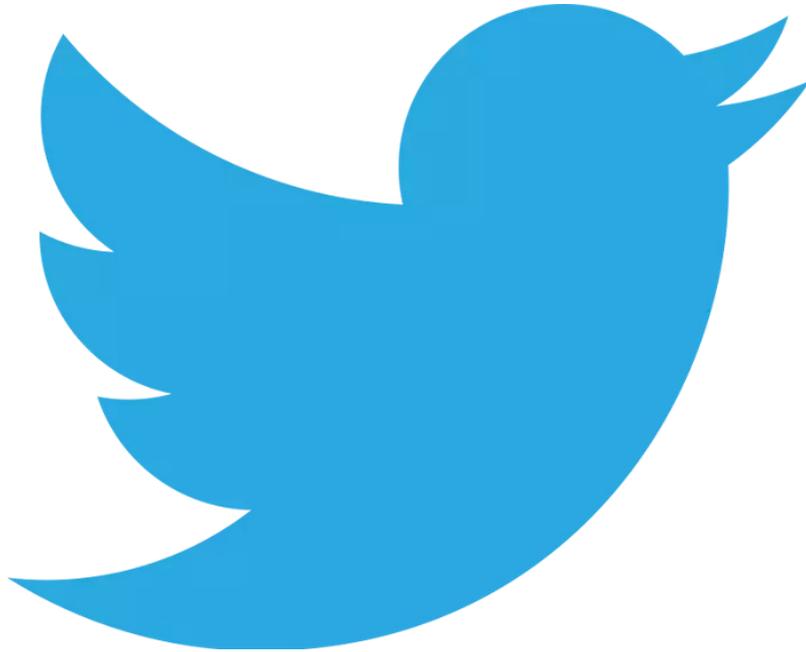


Fonte: <https://www.hipersuper.pt/>

O símbolo figurativo é uma representação figurativa de um objeto, ou seja, ele

é um ícone.

Figura 2 — Símbolo do Twitter



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/>

Já o ideograma é a representação do conceito que ele deseja representar.

Figura 3 — Símbolo da Honda



Fonte: <http://www.guirroautomoveis.com.br/>

O símbolo abstrato, por sua vez, é aquele que não possui nenhuma representação.

Figura 4 — Símbolo da Adidas



Fonte: <https://www.flaticon.com/>

## 2.2 LOGOTIPO

Um logotipo deve ser composto por letras ou números, e seu objetivo é ser lido, caso um logotipo perca sua legibilidade ele transforma-se em algo que se assemelha a um símbolo, mas que não funciona de fato como tal, pois não irá possuir seu poder de síntese (PEÓN, 2003).

Peón (2003) descreve duas formas de classificação dos logotipos. Na primeira forma ela os classifica em baseados numa família existente, formados por famílias modificadas e formados por tipos desenhados especialmente para este uso. Já na segunda forma ela os classifica como logotipos conjugados a grafismos e logotipos exclusivamente tipográficos.

Os logotipos baseados numa família existente são aqueles logotipos que usam uma família tipográfica existente e o que dá sua singularidade é a família escolhida ou a posição das letras; já os formados por famílias modificadas também usam famílias tipográficas existentes, porém um caractere pode ser modificado para trazer maior singularidades, outras alterações que também podem ser feitas são alterações no espaçamento entre os caracteres ou no alinhamento vertical. Por últimos os logotipos formados por tipos desenhados especialmente para este uso

são logotipos formados por caracteres criados com foco em um projeto específico. (PEÓN, 2003).

A segunda forma de classificação possui apenas os logotipos conjugados a grafismos que são aqueles formados por caracteres e dispões de um ou mais elementos gráficos. Já os logotipos exclusivamente tipográficos são formados apenas por caracteres, sejam eles de famílias existentes, modificadas ou até mesmo criadas apenas para aqueles projeto (PEÓN, 2003).

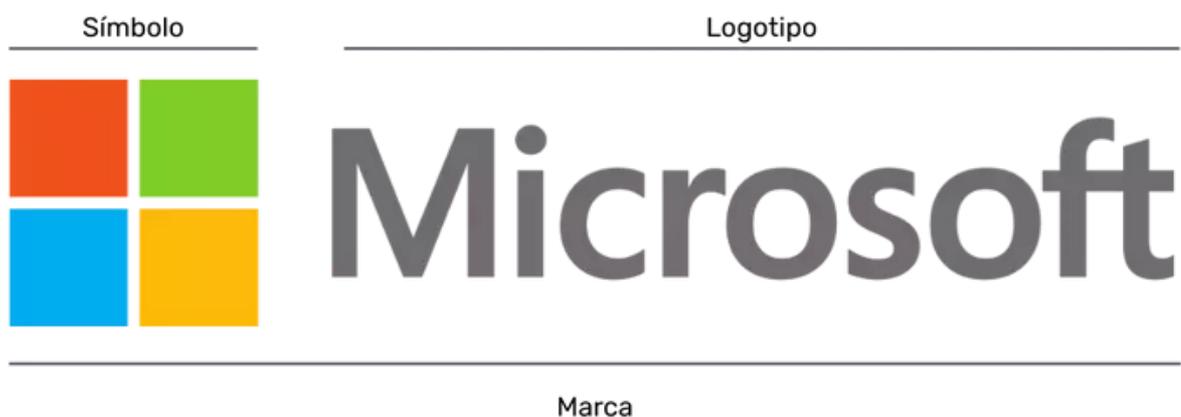
### 2.3 MARCA

Wheeler (2008, p. 12) descreve a marca como uma promessa ou uma grande ideia que existe na mente de cada consumidor em relação a um serviço, produto de uma empresa.

As marcas muitas vezes são chamadas de assinatura visual ou até mesmo logomarcas. Peón (2003, p. 36) afirma que "uma receita simples de marca é aquela que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo".

Por fim podemos concluir que uma marca é o elemento que resume todos os elementos do sistema que ela faz parte, como o exemplo abaixo mostra:

Figura 5 — Definições



## 2.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o que diferencia determinado objeto de seus similares, ou seja, tornando-o único. Tudo que possa ser identificada de forma visual possui uma identidade visual, porém, nos casos que essa identidade é mais fraca este objeto pode ser esquecido de maneira mais fácil por ser pouco notado, já um objeto que possui uma identidade mais forte se torna mais memorável, chamando mais a nossa atenção (PEÓN, 2003).

Trazendo para o design gráfico, área que este trabalho está inserido, Strunck (2001) descreve a identidade visual como "um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço".

Um sistema de identidade visual é uma sistematização de todos os elementos que formam uma identidade visual, fazendo com que esses itens conversem entre si e sejam interligados visualmente. Usando como exemplo uma marca, esses elementos devem ser capazes de torná-la singular de maneira ordenada (PEÓN, 2003).

Um sistema de identidade visual é formado por:

Todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papeleria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). (PEÓN, 2003, p. 14).

Figura 6 — Aplicações da Coca-Cola



Fonte: azempresas

Com isso podemos definir a identidade visual como tudo que compões as informações visuais de uma marca.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia irá estabelecer um caminho para o desenvolvimento de um projeto. Peón (2003, p. 50) afirma que "a metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo, ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos."

Aplicarei tal forma, atuando por etapas e explanando de forma didática para seguir o melhor caminho no entendimento deste material, tanto para análise presente quanto para aplicações futuras.

Durante a pesquisa sobre metodologias para o desenvolvimento de identidades visuais foi encontrada uma análise realizada por Fuentes (2006) que apresenta três esquemas de possíveis processos de design. Esses três esquemas expõem uma ordem de desenvolvimento baseadas em três passos: a) análise do problema; b) desenvolvimento de uma solução; c) validação da solução.

Dada a relevância de Fuentes esses três passos foram utilizados como base na pesquisa de metodologias, mas o a percepção do autor sobre o projeto também foi levada em consideração, pois segundo Fuentes (2006) "cada designer terá de buscar sua própria metodologia".

Foram encontradas duas metodologias, a de Peón (2003) que era mais simples, e a de Wheeler (2008) que era mais complexa e voltada para a construção de identidades visuais para empresas.

Dada o escopo do projeto e pôr o cliente ser uma pessoa física e não uma empresa, utilizou-se em um primeiro momento a metodologia proposta por Peón (2003). Entretanto como já foi citado no Capítulo 1, esse projeto é fruto de um trabalho de três semestres, onde os dois primeiras semestres foram realizados com um outro cliente, onde observam-se problemas no repasse de informações por parte dele, surgindo a necessidade de realizar a mudança do cliente.

Durante esse processo de mudança foi repensado o uso da metodologia de Peón (2003) e constatou-se que existia uma carência nas fases de problematização e concepção. Dessa forma algumas etapas da metodologia de Wheeler (2008), que como citado anteriormente é bem mais complexa, e mais completa, foram adicionadas para auxiliar a metodologia de Peón (2003) e suprir as carências encontradas.

Seguindo com o Capítulo 3, será apresentado uma explicação sobre cada uma das metodologias utilizadas durante a realização deste trabalho, bem como a justificção das mudanças.

### 3.1 METODOLOGIA DE PEÓN

Peón (2003, p.52) divide o processo de criação dos sistemas de identidade visual em três grandes fases, são elas: problematização, concepção e especificação. Cada uma dessas etapas possui algumas subetapas (Quadro 1).

Quadro 1 — Metodologia de Peón

<b>1. Problematização</b>	<b>2. Concepção</b>	<b>3. Especificação</b>
1.1 Briefing	2.1 Geração de alternativas	3.1 Detalhamento técnico
1.2 Perfil do cliente	2.2 Definição do partido	3.2 Seleção das aplicações
1.3 Público-alvo	2.3 Solução preliminar	3.3 Implantação do sistema
1.4 Estudo de similares	2.4 Validação	
1.5 Seleção de conceitos	2.5 Solução	
1.6 Requisitos e restrições		

Fonte: Adaptada de Peón (2003)

A fase de problematização busca entender a situação do projeto, colhendo dados que serão utilizados posteriormente para o desenvolvimento de uma solução. É através dela que será possível gerar um documento de briefing, descobrir o perfil do cliente, definir o público-alvo, estudar os concorrentes, determinar os conceitos que a marca terá e definir os requisitos e restrições do projeto.

É fase de concepção que os dados gerados na problematização serão utilizados para produzir a identidade visual do cliente. Peón (2003) define essa fase com cinco etapas: geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validação e solução.

A especificação é a última fase da metodologia de Peón (2003). Será nesta fase que todas as especificações do sistema de identidade visual são definidas e um Manual de Identidade Visual é produzido para auxiliar o cliente na sua implementação.

Finalizada a apresentação da metodologia de Peón (2003), será explicado

sobre a metodologia de Wheeler (2008) a seguir.

### 3.2 METODOLOGIA DE WHEELER

A metodologia proposta por Wheeler (2008) é mais detalhada que a apresentada por Peón (2003). Neste sentido, ela é dividida entre cinco grandes fases, sendo elas: condução de pesquisa, esclarecimento da estratégia, design da identidade, criação dos pontos de contato e gerenciamento de ativos. Cada etapa possui subfases que direcionam o andamento do projeto (Quadro 2 e Quadro 3).

Quadro 2 — Metodologia de Wheeler parte 1

#### **Condução da pesquisa**

- Compreendendo a empresa
- Pesquisa de mercado
- Auditoria de marketing
- Auditoria de concorrência
- Auditoria de stakeholders
- Auditoria de linguagem
- Relatório de auditoria

#### **Esclarecimento da estratégia**

- Esclarecimento de marca
- Concentração do foco
- A grande ideia
- Brief da marca + brief da criação
- Nomes

#### **Design da identidade**

- O design de símbolos
- Logotipo + assinatura visual
- Cores
- Mais cores
- Tipografia
- Som
- Movimento
- Ensaio das aplicações
- Apresentação

Fonte: Adaptada de Wheeler (2008)

Quadro 3 — Metodologia de Wheeler parte 2

<b>Criação dos pontos de contato</b>	<b>Gerenciamento de ativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visão geral das aplicações</li> <li>- Processo do registro da marca</li> <li>- Papel de correspondência</li> <li>- Cartão de visitas</li> <li>- Folhetos</li> <li>- Websites</li> <li>- Sinalização</li> <li>- Propaganda</li> <li>- Ambientes</li> <li>- Veículos</li> <li>- Uniformes</li> <li>- Novas mídias</li> <li>- Material efêmero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visão geral do gerenciamento de ativos</li> <li>- A mudança da identidade da marca</li> <li>- O lançamento da identidade da marca</li> <li>- Aferição do sucesso</li> <li>- A construção de campeões da marca</li> <li>- Equipes internas de design</li> <li>- Livros da marca</li> <li>- Conteúdos das diretrizes</li> <li>- Padronização + diretrizes</li> <li>- Instrumentos de gestão de marcas online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquivos para reprodução</li> <li>- Medidas globais</li> </ul>

Fonte: Adaptada de Wheeler (2008)

A fase de condução de pesquisa tem como finalidade a compreensão da empresa no âmbito de suas estratégias e objetivos. Ela também engloba o entendimento sobre o mercado que o cliente está inserido, o tipo de marketing utilizado, a visão dos concorrentes, os serviços oferecidos e o público-alvo.

Na fase de esclarecimento da estratégia os dados obtidos na fase anterior são usados para definir uma ideia unificada e uma estratégia de posicionamento para a marca.

O design de identidade é a terceira fase da metodologia de Wheeler (2008), é aqui que os dados gerados nas fases anteriores são utilizados para desenvolver os elementos gráficos que irão compor a identidade visual do cliente, como por exemplo: o símbolo, o logotipo, a assinatura visual, as cores, a tipografias, o som e o movimento. Ao final desta fase uma apresentação é feita ao cliente mostrando o processo de desenvolvimento da marca e defendendo as escolhas feitas pelo designer.

Na fase quatro, intitulada de criação de pontos de contato, tem como objetivo refinar e finalizar os elementos da identidade visual do cliente além de criar as aplicações da marca, como: cartões de visita, folhetos, embalagens, websites, entre outros.

A fase de gerenciamento de ativos apresenta o processo de gerência da identidade da marca. É aqui que serão esclarecidos os pontos como: o lançamento

interno da marca, a comunicação da marca para os empregados, criar as padronizações e diretrizes para aplicações futuras, lançamento externo da marca, identificar os campeões e desenvolver um método para realizar a auditoria de desenvolvimento progressivo.

Com as metodologias de Peón (2003) e Wheeler (2008) apresentadas, veremos a seguir a metodologia aplicada neste projeto.

### 3.3 METODOLOGIA APLICADA

Aplicou-se neste projeto uma combinação de etapas e fases colhidas das metodologias propostas pelas duas autoras acima citadas.

Sua estrutura é composta por três fases, baseadas na estrutura da metodologia de Peón (2003), e 16 etapas distribuídas dentro das fases, onde três dessas etapas foram retiradas da metodologia de Wheeler (2008).

Na fase de problematização proposta por Peón (2003) constatou-se uma carência de explicações sobre como colher as informações contidas nas etapas de briefing, perfil do cliente, público-alvo e estudo de similares e transformá-las em conceitos. Para suprir essa necessidade foi adicionada a etapa concentração de foco de Wheeler (2008) e a etapa de grande ideia também de Wheeler (2008) foi unida a etapa de seleção de conceito de Peón (2003).

Na fase de concepção as mudanças foram maiores. Devido ao momento de pandemia que esse projeto está sendo desenvolvido e por conta das restrições de investimento não foram possíveis realizar as etapas de validação, que possuem pesquisas executadas com o público-alvo.

Notou-se que as definições de cores e tipografia eram tratadas como subtópicos dentro da etapa de solução preliminar de Peón (2003). Observando que as definições de cores e tipografia mereciam mais detalhes foram trazidas etapas de Wheeler (2008) chamadas de cor e tipografia para compor essa fase, que agora terá seis etapas no total.

Já a fase de especificação ficou com duas etapas, pois a etapa de implantação do sistema foi retirada, tendo em vista que o projeto consiste em produzir uma identidade visual para o cliente, e não a implementar junto a ele.

#### Quadro 4 — Metodologia aplicada

<b>1. Problematização</b>	<b>2. Concepção</b>	<b>3. Especificação</b>
1.1 Briefing	2.1 Geração de alternativas	3.1 Detalhamento técnico
1.2 Perfil do cliente	2.2 Definição do partido	3.2 Seleção das aplicações
1.3 Público-alvo	2.3 Solução preliminar	
1.4 Estudo de similares	2.4 Cores	
1.5 Concentração de foco	2.5 Tipografia	
1.6 A grande ideia e conceitos	2.6 Solução	
1.7 Requisitos e restrições		

Fonte: Adaptada de Peon (2003) e Wheeler (2008)

As etapas da metodologia aplicada (Quadro 4) serão explicadas nos próximos subtópicos.

### 3.3.1 Problematização

Por ser a primeira fase do projeto ela é essencial para o bom desenvolvimento da proposta, pois é nela onde se reconhece a situação do projeto, e daí se iniciar a produção de uma solução para as necessidades detectadas.

Segundo Peón (2003, p.60), "a fase da problematização é a de identificação e equacionamento para a solução de um problema". As etapas dessa fase visam extrair informações sobre o perfil do cliente, público-alvo, contextualização simbólica e concorrentes diretos.

Essa fase também tem como objetivo delimitar o escopo do projeto, estabelecendo as condições para criação da identidade visual, prazos e possíveis formas de apresentação e aplicações. Também são necessárias definir as restrições operacionais, econômicas e simbólicas.

Foram estabelecidas sete etapas que devem compor a fase de problematização, que serão detalhados a seguir.

### 3.3.1.1 Briefing

O briefing é um documento que engloba todos os principais dados passados pelo cliente que são significativos para a produção do projeto. Estes dados devem ser documentados e posteriormente submetidos à aprovação do cliente (Peón, 2003).

O modelo de briefing escolhido foi adaptado de Mattos e Wheeler (2008). O documento criado por Mattos atende bem as categorias citadas por Peón (2003, p. 61) e levanta dados importantes para a execução do projeto, como a delimitação do perfil do cliente e público-alvo. Entretanto, como forma de auxiliar a definição de conceitos para a criação da marca, foi utilizado o esquema de concepção da "grande ideia" por Wheeler (2008), vista no Quadro 6, para criar novas perguntas. Por fim, o documento de briefing ficou com trinta e três perguntas no total (Apêndice A).

Os dados transcritos no documento são importantes para fundamentação do projeto, embasando as escolhas tomadas durante o seu desenvolvimento.

Caso, nas fases subsequentes, sejam levantados dados que contrariem as especificações definidas no *briefing*, o cliente deve ser procurado e consultado, e, se necessário, um adendo deve ser criado e submetido para a aprovação.

Para complementar as informações contidas no documento de briefing, foi realizada uma análise SWOT, que vêm do inglês e significa "Strengths, weakness, opportunities e threats". Segundo Casarotto (2019) "análise SWOT, ou FOFA (sigla em português), é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos."

Essa análise é usada para entender os cenários que a empresa possui e embasar decisões. Ela é feita de forma bem simples, basta identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

### 3.3.1.2 Perfil do cliente

Nesta etapa será traçado o perfil do cliente. Para tal é necessário colher e organizar as informações do cliente obtidas na etapa anterior. Peón (2003) propõe uma lista que pode ser abordada na definição do perfil do cliente. A lista em questão possui quatorze pontos, que são descritos abaixo:

Quadro 5 — Pontos que podem ser abordados na definição do perfil do cliente (continua)

1	Atividade-fim e visão geral dos métodos e técnicas empregados em sua produção.
2	Amostra, foto ou desenho do produto (bens);
3	Processo de distribuição e comercialização, no caso de produção de bens;

Quadro 5 — Pontos que podem ser abordados na definição do perfil do cliente (conclusão)

4	Perfil geral da situação econômico-financeira da instituição;
5	Percurso histórico da instituição;
6	Sede e condições físicas nas quais se dá a atividade-fim;
7	Objetivo(s) exposto(s) do cliente a curto, médio e longo prazos;
8	Possível alteração de localização geográfica ou expansão de sua atuação para outros mercados;
9	Possível associação ou vinculação do cliente à outra organização;
10	Posicionamento simbólico da atividade-fim;
11	Posicionamento simbólico dos produtos e/ou serviços realizados pelo cliente;
12	Conhecimento ou não pelo cliente de noções gerais sobre identidade visual;
13	Importância ou não que o cliente tem dado à questão, até a presente data;
14	Existência ou não de identidade visual, condições em que foi realizada e amostras do material existente.

Fonte: Peón (2003)

Vale salientar que Peón (2003, p.62) descreve a lista como genérica. Dessa forma o responsável pela criação do projeto é quem deve definir, com base na situação do projeto, quais pontos são adequados e relevantes para determinar o perfil do cliente.

É importante destacar que esta fase serve para conhecer melhor o cliente, entender os seus produtos, área de atuação, seus objetivos, percursos históricos, entre outros.

### 3.3.1.3 Público-alvo

A fase de público-alvo busca definir e compreender o público-alvo do cliente. Essa análise é importante pois a identidade visual criada durante todo esse processo deve conversar com esse público, pois as futuras aplicações da marca como cartão de visita, panfletos e propagandas serão direcionadas para eles.

Peón (2003) define alguns pontos sobre o público-alvo que podem ser levantados dependendo do projeto. São eles:

1. Definição do público-alvo da atividade-fim;
2. Nível de conhecimento que o cliente possui de seu público e da atividade-fim;
3. Imagem que o cliente possui de seu público e da atividade-fim, bem como as fontes utilizadas para tal.

Outras fontes sobre este público também podem ser utilizadas. Neste sentido,

Peón (2003) recomenda a consulta com o cliente sobre acesso a outros dados, como pesquisas de mercado, ainda que não necessariamente caiba à equipe de design a realização deste tipo de pesquisa.

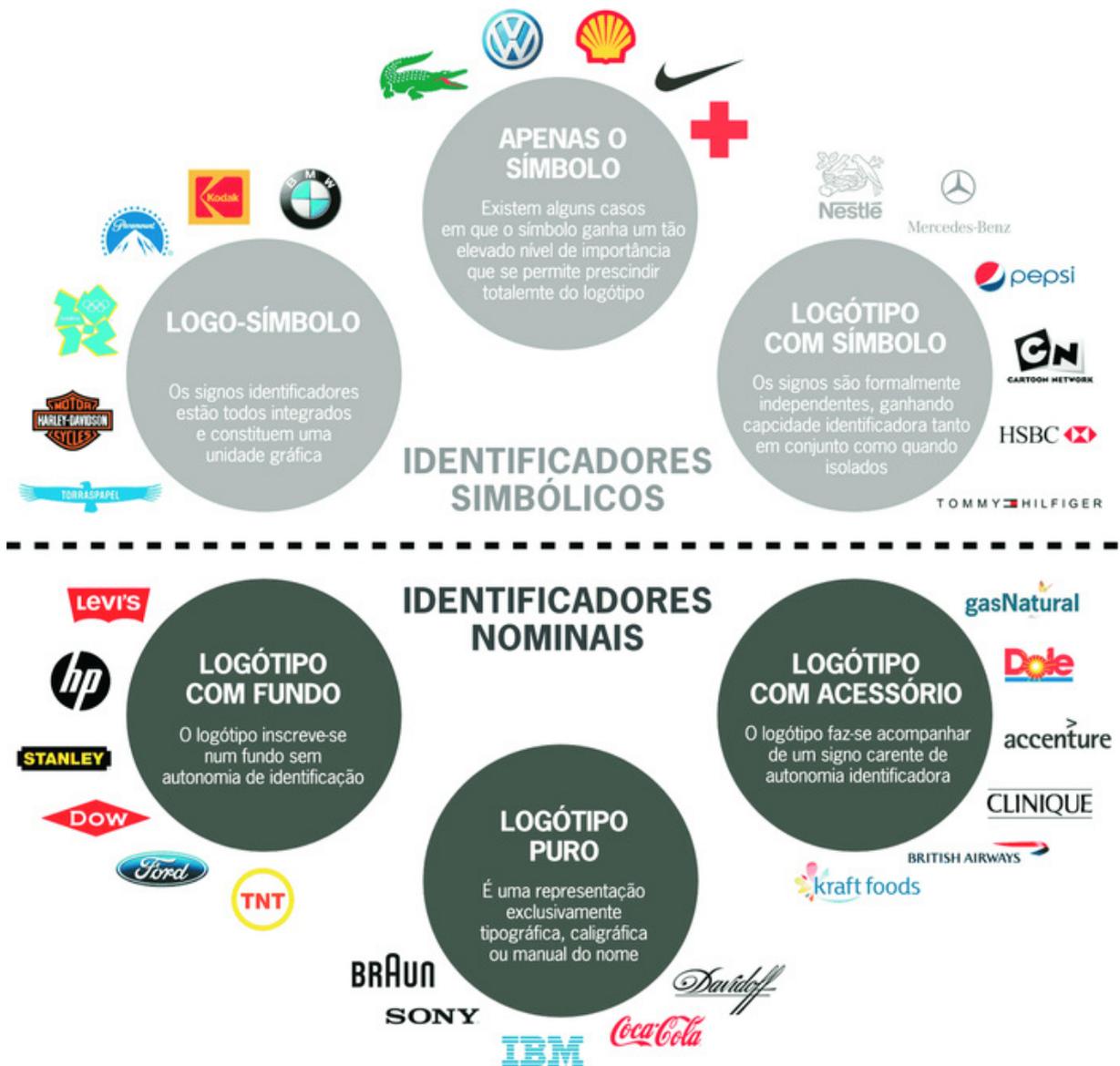
#### 3.3.1.4 Estudo de similares

O estudo de similares é uma pesquisa sobre os concorrentes da empresa. Esta fase complementa a etapa de briefing, onde uma das perguntas que está inserida no documento busca extrair os concorrentes diretos e indiretos que o cliente tem.

Peón (2003) descreve alguns tópicos que podem a ser coletados: posição do cliente para com seus semelhantes; situação da concorrência; situação de mercado da atividade-fim e existência ou não de identidade visual por parte da concorrência.

A análise dos concorrentes externos usará a classificação dos megatipos segundo o artigo "pensamento tipológico" de (CHAVES). Segue na Figura 7 os seis megatipos:

Figura 7 — Esquema de megatipos de marcas gráficas



Fonte: Chaves (2012)

### 3.3.1.5 Concentração do foco

Esta é uma das etapas propostas por Wheeler (2008) e que foi incorporada à metodologia de Peón (2003), descrita aqui neste trabalho. A etapa de concentração de foco irá coletar informações obtidas nas fases anteriores e convertê-las em uma ideia unificadora, ou "grande ideia".

Para realizar a concentração de foco é necessário seguir alguns passos (Quadro 6).

Quadro 6 — Concentração de foco por Wheeler

Fases	Compreensão	Clareza	Posicionamento	Essência da marca
Informações	Visão	Valores essenciais	Diferenciação	Ideia central
	Valores	Atributos de marca	Proposição de valor	Conceito unificador
	Missão	Vantagens competitiva	Categoria de negócio	Mensagem-chave
	Proposição de valor	Estratégia de marca		Voz e tom
	Cultura			
	Mercado-alvo			
	Segmentos			
	Percepções dos stakeholders			
	Serviços			
	Produtos			
	Infra-estrutura			
	Estratégia de marketing			
	Concorrência			
	Tendências			
	Preços			
	Distribuição			
	Pesquisa			
	Ambiente			
	Econômica			
	Sócio política			
Forças/fracasas				
Oportunidades				
Ameaças				

Fonte: Adaptado de Wheeler (2008)

Primeiros deve-se compreender as informações repassadas pelo cliente, depois é necessário ter clareza dessas informações entendendo seus valores essenciais, atributos da marca, vantagens competitivas e a estratégia da marca. Em seguida deve-se compreender o posicionamento do cliente no mercado e por último será definido a essência da marca entendendo a ideia central, o conceito unificador, a mensagem chave e a voz e o tom (Quadro 6).

Vale ressaltar que as informações contidas no Quadro 6, mais precisamente na fase de compreensão são referentes a metodologia proposta por Wheeler (2008) e como este projeto está usando como base a metodologia de Peón (2003), não se tem todas as informações apresentadas, por esse motivo a concentração de foco deste projeto usará apenas as fases de clareza, posicionamento e essência da marca.

### 3.3.1.6 A grande ideia e conceitos

Esta fase traz a união da etapa a grande ideia de Wheeler (2008) com a etapa de seleção de conceitos de Peón (2003).

Segundo Wheeler (2008) as grandes ideias é a concatenação de todas as informações coletadas em uma única frase ou oração. Ela tem como objetivo orientar o processo de desenvolvimento futuramente explicado.

Após a definição da grande ideia, deve-se selecionar os conceitos que serão agregados a marca, para isso é necessário analisar as informações contidas nas etapas anteriores e trazer palavras que expressem o que a marca quer transmitir.

De acordo com Peón (2003) a solução deve priorizar os conceitos que foram constatados como mais importantes, mas sem rejeitar completamente os outros conceitos.

### 3.3.1.7 Requisitos e restrições

Na última etapa da problematização, documenta-se os requisitos e restrições do projeto. Estas informações somam-se ao briefing, grande ideia e conceitos como norteadores do projeto durante as fases seguintes.

Para Peón (2003, p. 66),

"por requisitos entendemos aquelas demandas, definidas ou não pelo cliente, que justificam a elaboração do problema. As restrições se referem àqueles aspectos limitadores ou proibitivos da situação de projeto - incluindo exigências e carência de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos".

Desta forma, a compreensão destes delimitadores é essencial, uma vez que se evita problemas advindos do não cumprimento de solicitações ou a proposta de soluções que não podem ser bancadas pelo cliente, por exemplo.

Após a montagem das listas e de todos os documentos citados nas etapas anteriores a fase de problematização estarem concluídas, se inicia a etapa de concepção que será descrita a seguir.

### 3.3.2 Concepção

É nesta fase que a identidade visual propriamente dita será construída. Como neste trabalho está sendo utilizado uma proposta em que etapas de Wheeler (2008) complementam-se as propostas por Peón (2003), esta etapa compreende seis etapas: quatro propostas por Peón (2003) e duas que se somaram às demais dada a necessidade de detalhamento observada pelo autor e que será mais bem detalhada durante a descrição de cada uma delas.

Com base no que foi gerado na etapa da grande ideia e conceitos durante a fase de problematização, foi encontrada uma definição concreta dos conceitos que o sistema de identidade visual deve transmitir.

### 3.3.2.1 Geração de alternativas

Esta etapa tem como objetivo a construção de alternativas, ou seja, a construção de esboços de símbolos e logotipos, para a solução de uma identidade visual.

É necessário criar o maior número possível de esboços, tentando criar soluções diversas para a identidade visual. Segundo Peón (2003, p. 53) quando essa quantidade for satisfatória (a critério do designer) se inicia o processo de divisão em três grupos: os satisfatórios, os insatisfatórios e os que não se encaixam em nenhum dos dois grupos anteriores.

Peón (2003) recomenda atenção neste momento de escolhas, especialmente no momento da inclusão de uma alternativa dentro do grupo de insatisfatórias, para evitar a perda de uma ideia promissora.

E por fim irão sobrar as alternativas que passarão para a etapa de definição de partido.

### 3.3.2.2 Definição do partido

As alternativas que permaneceram devem ser agrupadas de acordo com um conceito ou recurso gráfico similares, esse grupo de alternativas é chamado de *partido*. Peón (2003, p. 53) denomina partido como "um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo".

Após a identificação dos partidos é realizada uma avaliação em cada um deles, de forma que se determine um que será usado na solução do projeto. Não existe um parâmetro exato para a configuração de um bom símbolo, mas Peón (2003) faz algumas colocações sobre as características que um elemento primário deve ter. A lista está descrita abaixo:

Quadro 7 — Características que um elemento primário deve ter: (continua)

1	Adequar-se aos requisitos e às restrições identificadas na problematização;
2	Transmitir de forma subjetiva o conceito para o qual foi criado - sem porém negar outros conceitos que, embora importantes, não foram aproveitados a fim de evitar poluições e excessos visuais;
3	Ter alguma originalidade com relação ao mercado no qual se insere, para que não seja confundido com outros (se não for este o objetivo, lógico);
4	Ter uma boa legibilidade, de forma a sobressair-se do fundo e não confundir-se com o entorno;
5	Ser viável econômica e tecnicamente e oferecer flexibilidade para que possa gerar as

Quadro 7 — Características que um elemento primário deve ter: (conclusão)

	variações necessárias e adaptar-se as situações suportes sem perda de identidade;
6	Parecer contemporâneo: não necessariamente moderno, porém jamais ultrapassado;
7	Lançar mão de modas e modismos se a atividade-fim em questão envolve estes valores mas apenas neste caso, e estando claramente previsto que sua vida útil poderá ser relativamente curta.

Fonte: Peón (2003)

Depois que as alternativas dos partidos passam pela avaliação, quem tem como base as perguntas citadas acima, um partido é definido. Com a definição do partido inicia-se o aperfeiçoamento das alternativas que o compõem e caso haja tempo, criam-se outras com perfis idênticos.

### 3.3.2.3 Solução preliminar

Depois da definição do partido uma nova avaliação é feita com o objetivo de determinar a alternativa do partido escolhido, que será usada como base para a criação da solução, essa alternativa se chama solução preliminar.

Uma vez que um partido poderá conter mais de uma alternativa, Peón propõe uma matriz de avaliação para determinar a solução preliminar. Esta matriz é composta critérios que são definidos pela equipe do projeto usando como base o briefing e os requisitos e restrições do projeto. Peón sugere que cada critério tenha um peso (de 1 a 5), a ser definido de acordo com sua importância. A alternativa que obter a maior pontuação será a escolhida, se tornando assim a solução preliminar.

Peón (2003) ressalta a matriz como uma alternativa para a escolha, mas não que seja a única saída necessária. Ainda assim, existem casos em que um partido seja proposto por apenas uma das alternativas selecionadas, não sendo também necessária a aplicação da matriz.

Ainda nessa etapa a solução irá passar por um teste de redução, que consiste em diminuir a alternativa o máximo possível mantendo-a legível. Peón (2003) recomenda adotar uma medida, como por exemplo 1cm, para usar como padrão comparativo.

Nesta etapa pode-se até definir cor e tipografia, inclusive é isto que Peón (2003) propõe em sua metodologia. Entretanto viu-se que era necessário para o projeto detalhar melhor essas escolhas. Por esse motivo as subetapas foram alocadas a categoria de etapa específica, tal como propõe Wheeler (2008) e elas serão abordadas a seguir.

#### 3.3.2.4 Cores

Como dito anteriormente esta foi uma das etapas proposta por Wheeler (2008) adicionadas na fase de concepção. As cores de uma identidade visual podem trazer sentimento, mostrar a personalidade de uma marca e até mesmo ajudar em sua identificação Wheeler (2008).

Desta forma a referente etapa busca analisar as informações colhidas nas etapas de estudo de similares e da grande ideia, buscando conceitos para embasar as escolhas das cores da identidade visual.

#### 3.3.2.5 Tipografia

Assim como a etapa anterior, esta etapa foi retirada da metodologia proposta por Wheeler (2008) como forma de detalhar melhor as escolhas de tipografia.

A tipografia, assim como as cores, é fundamental em uma grande marca. Segundo Wheeler (2008) "Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi são imediatamente reconhecidas devido, em grande parte, ao estilo tipográfico distinto e consistente". Sendo assim selecionar uma tipografia eficiente e que traga os conceitos fundamentais da marca irá agregar um enorme valor para ela.

O processo de escolha da tipografia será baseado no estudo de similares, trazendo as classificações tipográficas de categoria, peso e inclinação propostas por Williams (1995), e nos conceitos definidos na fase de problematização.

#### 3.3.2.6 Solução

Após a escolha de cores e tipografia é feito um novo aperfeiçoamento na solução preliminar até que se a considere como solução final do projeto, apresentável ao cliente.

Esta etapa comporta também a defesa do projeto junto ao cliente, que consiste em apresentar a solução de identidade visual, usando as informações do briefing e os requisitos e restrições para embasar as escolhas do projeto.

Peón (2003) também recomenda extrair da matriz de avaliação alguns argumentos para a defesa da alternativa.

#### 3.3.3 Especificação

A especificação tem como propósito realizar o detalhamento técnico da identidade visual que foi construída, assim como selecionar as aplicações que serão

produzidas.

Segundo Peón (2003, p.89) "Cabe ao designer, como profissional, definir estas especificações." Ou seja, a definição das especificações parte do designer. Ele deve levar em consideração os itens solicitados pelo cliente, no briefing, e fazer uma análise do que faz sentido realizar no projeto.

#### 3.3.3.1 Detalhamento técnico

Peón (2003) dá um exemplo de roteiro para o detalhamento técnico do sistema de identidade visual. Esse roteiro possui dois grupos de elementos que podem ser especificados no projeto. O primeiro grupo tem os elementos primários, que são: tipografia do logotipo, cores, redução máxima e campo de proteção. Já o segundo grupo são os elementos secundários: alfabeto institucional e cores institucionais.

#### 3.3.3.2 Seleção de aplicações

Selecionar, especificar e produzir cada uma das aplicações definidas pelo cliente. O designer deve avaliar se todas as aplicações solicitadas pelo cliente fazem sentido para o projeto.

## 4 DESENVOLVIMENTO

### 4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Essa fase se iniciará com a coleta dos dados fundamentais para o bom desenvolvimento da identidade visual, tendo no total quatro etapas para essa apuração: briefing, perfil do cliente, público-alvo e estudo de similares.

Após a coleta, os dados serão analisados, resultando na "grande ideia", na seleção de conceitos e, por fim, na definição dos requisitos e restrições.

#### 4.1.1 Briefing

A reunião de briefing foi realizada de forma remota e conduzida pelo pesquisador junto ao cliente. Essa reunião seguiu um formato de entrevista semiestruturada. Foi dada ao cliente liberdade em relação ao tempo de fala, para colher o maior número de informações possíveis. Além disso, na medida em que parecia necessário, o pesquisador formulava perguntas buscando complementar as respostas dadas.

O documento do briefing (Apêndice D) relata todas as informações coletadas. De forma auxiliar, gerou um resumo. Para complementar as informações contidas no resumo, foi realizada uma análise SOWT do cliente (Apêndice C).

Com todas as informações em mãos passaremos para a etapa do perfil do cliente.

#### 4.1.2 Perfil do cliente

Como visto no Capítulo 3, a lista (Quadro 5) proposta por Peón (2003) é um indicativo de possibilidade de informações, não sendo obrigatória a busca pela informação de cada um dos itens propostos, dependendo do tipo de cliente e do acesso às informações. Neste sentido, os itens que foram obtidos durante a pesquisa foram:

Quadro 8 — Pontos que serão abordados para definir o perfil do cliente (continua)

1	Atividade-fim e visão geral dos métodos e técnicas empregados em sua produção.
2	Amostra, foto ou desenho do produto (bens);
3	Processo de distribuição e comercialização, no caso de produção de bens;
4	Percurso histórico da instituição;

Quadro 8 — Pontos que serão abordados para definir o perfil do cliente (conclusão)

5	Posicionamento simbólico da atividade-fim;
6	Conhecimento ou não pelo cliente de noções gerais sobre identidade visual;
7	Importância ou não que o cliente tem dado à questão, até a presente data;
8	Existência ou não de identidade visual, condições em que foi realizada e amostras do material existente.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

As informações para definir o perfil do cliente estão logo abaixo.

Felipe Marques é um nutricionista que trabalha com acompanhamentos nutricionais personalizados a baixo custo, há cerca de dois anos. Seus pacientes podem escolher entre três tipos de planos, que variam seus preços entre R\$180,00 por 45 dias de acompanhamento e R\$380,00 por 4 meses de acompanhamento.

As vendas de seus planos de acompanhamento acontecem por meio de uma das redes sociais da Meta Platforms, o Instagram. E por meio do mensageiro da mesma empresa, o Whatsapp.

O cliente não possui identidade visual ou posicionamento simbólico. Também não dispõe de conhecimentos gerais sobre identidades visuais, mas demonstrou que sabe de sua importância para conseguir competir no mercado.

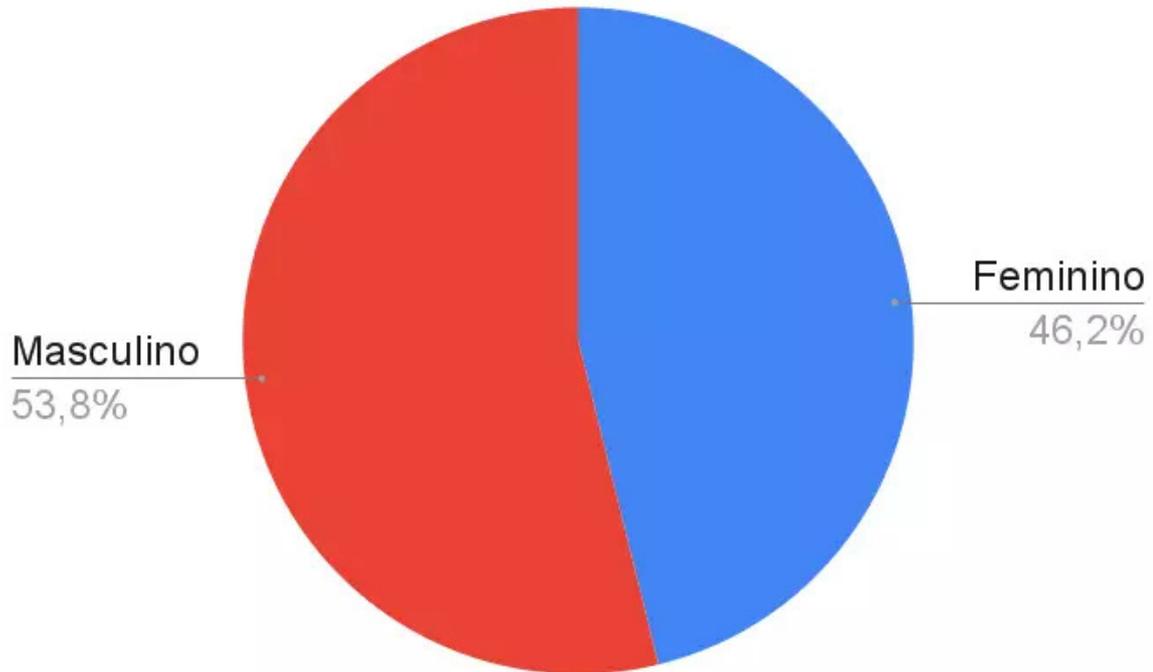
#### 4.1.3 Público-alvo

Os dados sobre o público-alvo do Felipe Marques foram fornecidos pelo próprio cliente. Durante a reunião de briefing ele informou que seus clientes eram em sua maioria mulheres de 18 a 40 anos.

Após o término da reunião ele forneceu uma planilha que havia os dados de sessenta e cinco pacientes que já realizaram um acompanhamento nutricional com ele, a planilha foi alterada apenas para remover as informações pessoais dos pacientes (Apêndice B). Segundo o cliente, a planilha possuía dados de quase todos os seus pacientes, sendo de fato o documento mais completo sobre o seu público-alvo.

Para iniciar a análise da planilha os pacientes foram divididos em dois grupos: gênero feminino e gênero masculino. Essa divisão foi realizada para examinar se as informações relatadas pelo cliente sobre seu público-alvo eram concretas. Os resultados encontrados foram:

Figura 8 — Público-alvo dividido por gênero



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Como mostra a Figura 8 , o público-alvo do Felipe Marques é diversificado. Com trinta pessoas (46,2%) do gênero feminino e trinta e cinco pessoas (53,8%) do gênero masculino.

Após esses resultados o cliente foi contactado e indagado se esses dados refletem o que ele deseja para seu público-alvo ou se os dados mostram apenas os pacientes que ele conseguiu adquirir. O cliente informou que deseja que seu público-alvo seja diversificado.

Seguindo com o estudo, foram analisadas as faixas etárias dos pacientes contidos na planilha, que possuem idades que vão de 17 anos até 76 anos. Para facilitar a análise, as idades foram agrupadas de 10 em 10 anos, ou seja, um grupo de 17 anos a 26 anos, o seguinte de 27 anos a 36 e assim sucessivamente. E novamente foram divididas em gêneros, mas agora para realizar uma análise mais detalhada.

Os pacientes do gênero feminino tiveram os resultados contidos na Tabela 1 e os do gênero masculino contidos na Tabela 2.

Tabela 1 — Faixa etária do gênero feminino (continua)

Faixa etária	Quantidade	Porcentagem
17 - 26	11	36,7%

Tabela 1 — Faixa etária do gênero feminino (conclusão)

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
27 - 36	12	40%
37 - 46	3	10%
47 - 56	2	6,7%
57 - 66	1	3,3%
67 - 76	1	3,3%
TOTAL	VALOR TOTAL	100%

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 2 — Faixa etária do gênero masculino

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
17 - 26	16	45,7%
27 - 36	13	37,1%
37 - 46	4	11,4%
47 - 56	1	2,9%
57 - 66	1	2,9%
67 - 76	0	0%

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os dois gêneros apresentaram resultados parecidos, porém a faixa etária com maior frequência no gênero masculino é a de 17 anos até 26 anos e no gênero feminino é a de 27 anos até 36 anos.

Com a análise de faixa etária por gênero finalizada, chegou a hora de fazer uma análise geral de idade, e seus resultados estão na Tabela 3.

Tabela 3 — Faixa etária do público-alvo

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
17 - 26	27	41,5%
27 - 36	25	38,5%
37 - 46	7	10,8%
47 - 56	3	4,6%
57 - 66	2	3,1%
67 - 76	1	1,5%

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com todos os dados, do briefing e da planilha, analisados podemos concluir que o público-alvo do cliente, Felipe Marques, é composto por pessoas entre 17 anos e 36 anos, que buscam emagrecimento motivados por algum problema de saúde ou estética.

#### 4.1.4 Estudo de similares

Neste tópico será realizado um estudo que tem como objetivo analisar as identidades visuais dos concorrentes do Felipe Marques. Além das informações propostas por Peón (2003) para esta etapa, durante o desenvolvimento desta pesquisa fez-se uma análise detalha também dos padrões de cores, simbologia e tipografia da marca de cada um dos concorrentes coletados.

A princípio iniciou-se o estudo com seis concorrentes, informados pelo cliente. Concorrentes estes que são da cidade de Fortaleza, que fica no estado do Ceará, a mesma em que nosso cliente atua. Seguem abaixo as amostras das assinaturas visuais de cada concorrente:

Figura 9 — Concorrentes informados pelo cliente



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 4 — Concorrentes informados pelo cliente (continua)

Código	Descrição objetiva do símbolo	Cores	Categoria da tipografia
1	Letras "G" e "L" dispostas de maneira que formam um escudo	Preto	Sem serifa
2	Letra "A" no formato de uma lança.	Branco	Não possui
3	As letras "D" e "Q" em fontes mais leves, com a perna da letra "Q" em formato de folha.	Azul, branco e preto	Sem serifa
4	Comida saudável, representada pela melancia. E uma pessoa mostrando os músculos do braço simbolizando a nutrição esportiva.	Rosa, verde e branco	Sem serifa

Tabela 4 — Concorrentes informados pelo cliente (conclusão)

<b>Código</b>	<b>Descrição objetiva do símbolo</b>	<b>Cores</b>	<b>Categoria da tipografia</b>
5	Planta com caules finos e folhas no formato das letras "B" e "F".	Dourado, verde e rosa	Não possui
6	Folhas ou pingo de água em tons de azul	Azul	Sem serifa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Existiram alguns percalços para localizar as assinaturas visuais de alguns dos concorrentes. Como, por exemplo, o do Gabriel Lucas, que só foi encontrada em uma aplicação na parede de seu consultório e o do André Martins, que também foi encontrada em uma aplicação, só que dessa vez em um copo.

Em relação os símbolos, identificaram-se dois padrões, que emitem leveza e formas orgânicas nos concorrentes 3, 4, 5 e 6 e um conceito mais pesado e agressivo nos concorrentes 1 e 2.

Falando de tipografia observamos um padrão mais estabelecido, pois todas as assinaturas visuais que possuíam tipografia usaram a categoria tipográfica: sem serifa. Já as cores usadas pelos concorrentes não demonstraram um padrão. A falta de outras versões da assinatura visual pode ter justificado essa falta de padrão.

No geral as assinaturas visuais desses seis concorrentes não ajudaram de forma concreta a estabelecer um padrão visual que possa embasar a construção de uma identidade visual, entretanto essa análise mostrou como se comportam visualmente os concorrentes regionais do cliente.

Mediante as poucas informações colhidas na análise de concorrentes regionais foi necessário buscar novos concorrentes para serem analisados. Logo, iniciou-se uma busca por boas referências de identidades visuais de nutricionistas e clínicas de nutrição de todo o Brasil. Esse grupo será chamado de concorrentes externos.

Uma pesquisa no Google foi realizada no dia 17 de novembro de 2021, com o termo de busca "os melhores nutricionistas do Brasil"<sup>1</sup>, a fim de colher os nomes de nutricionistas relevantes no Brasil. Os três sites mais bem ranqueados na pesquisa foram abertos e todos os nutricionistas que apareceram nos sites foram listados no Quadro 9:

Quadro 9 — Resultado da pesquisa do google para nutricionistas brasileiros (continua)

1.	Sophie Deram
----	--------------

<sup>1</sup> Compreende-se aqui que o termo de busca não foi bem escolhido, entretanto após passar pela banca avaliadora e a revisão junto ao orientador considera-se que um outro termo de busca, mais preciso, poderia ser aplicado aqui.

Quadro 9 — Resultado da pesquisa do google para nutricionistas brasileiros (conclusão)

2.	Alessandra Luglio
3.	Patricia Davidson
4.	Jamile Tahim
5.	Paola Nunes
6.	Isabel Krempel
7.	Aline Quissak
8.	Fernanda Giarola
9.	Thais Massa
10.	Carla Laprovitera
11.	Fernanda Scheer
12.	Fernanda granja
13.	Andrea Santa Rosa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Treze nutricionistas foram encontrados no total, porém como uma forma de filtrar essas listas, foram usadas duas condições. A primeira é possuir o selo de verificado no Instagram. Para conseguir o selo de verificado no Instagram é preciso que a conta seja considerada de interesse público e seja uma conta notável (COELHO).

A segunda condição é possuir uma identidade visual, pois é isso que será analisado no estudo. Apenas cinco nutricionistas atenderam as duas condições, seus nomes constam no quadro abaixo.

Quadro 10 — Lista de nutricionistas externos

1.	Sophie Deram
2.	Patricia Davidson
3.	Thais Massa
4.	Fernanda Scheer
5.	Andrea Santa Rosa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Uma outra pesquisa foi realizada no Google, no dia 17 de novembro de 2021, com o termo de busca "clínicas de nutrição". Dentre os cinquenta primeiros sites mais bem ranqueados, do Google, foram selecionados todos os referentes a clínicas de nutrição, sendo treze no total, listados no quadro:

Quadro 11 — Lista de clínicas de nutrição

Código	Nome	Site
1.	Reviva	<a href="http://revivanutricao.com.br/">http://revivanutricao.com.br/</a>
2.	Nutrissoma	<a href="https://clnicanutrissoma.com.br/">https://clnicanutrissoma.com.br/</a>
3.	Nutricare	<a href="http://www.clinicanutricare.com/">http://www.clinicanutricare.com/</a>
4.	Dietnet	<a href="https://dietnet.com.br/">https://dietnet.com.br/</a>
5.	Nutri	<a href="http://nutriclinicanutricao.com.br/index2.htm">http://nutriclinicanutricao.com.br/index2.htm</a>
6.	Zanuto	<a href="https://zanuto.com/">https://zanuto.com/</a>
7.	Estima	<a href="https://estimanutricao.com.br/">https://estimanutricao.com.br/</a>
8.	Corpus Nutri	<a href="https://www.corpusnutri.com.br/">https://www.corpusnutri.com.br/</a>
9.	Centro de nutrição	<a href="https://centrodenutricao.com/">https://centrodenutricao.com/</a>
10.	Equilíbrio	<a href="http://www.equilibriionutricional.com.br/">http://www.equilibriionutricional.com.br/</a>
11.	Nutrym	<a href="https://www.nutrym.com.br/">https://www.nutrym.com.br/</a>
12.	Nutrien	<a href="https://clnicanutrien.com.br/">https://clnicanutrien.com.br/</a>
13.	Seda	<a href="http://clnicaseda.com.br/">http://clnicaseda.com.br/</a>

Fonte: Desenvolvido pelo autor

No total foram obtidos dezoito concorrentes. Seguem abaixo as amostras de suas assinaturas visuais:

Figura 10 — Lista com os concorrentes externos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A análise dos concorrentes externos se iniciou com a classificação dos megatipos de cada uma das marcas, segundo Chaves (2012).

A classificação dos megatipos ficou da seguinte forma:

Tabela 5 — Classificação do megatipo de marcas

<b>Código</b>	<b>Nome</b>	<b>Megatipo da marca</b>
1.	Andrea Santa Rosa Garcia	Logotipo com símbolo
2.	Thais Massafera	Logotipo puro
3.	Sophie Deram	Logotipo com acessório
4.	Fernanda Scheer	Logotipo puro
5.	Patricia Davidson	Logotipo puro
6.	Reviva	Logotipo com acessório
7.	Nutrissoma	Logotipo com símbolo
8.	Nutricare	Logotipo com acessório
9.	Dietnet	Logotipo com acessório
10.	Nutri	Logotipo com acessório
11.	Zanuto	Logotipo com símbolo
12.	Estima	Logotipo com acessório
13.	Corpus Nutri	Logotipo com acessório
14.	Centro de nutrição	Logotipo com símbolo
15.	Equilíbrio	Logotipo com acessório
16.	Nutrym	Logotipo com acessório
17.	Nutrien	Logotipo com símbolo
18.	Seda	Logotipo com acessório

Fonte: Desenvolvido pelo autor

O megatipo que mais apareceu foi o "Logotipo com acessório", com 10 aparições, seguido do megatipo "Logotipo com símbolo", com 5 aparições e o megatipo "Logo puro", com 3 aparições. Os megatipos "Logo-símbolo" e "Apenas símbolo" não apareceram nas marcas analisadas.

Seguindo com a análise, chegou o momento de analisar as cores que cada marca utiliza. Foi realizada uma coleta de cores, que pode ser vista na Tabela 6.

Tabela 6 — Coleta de cores dos concorrentes externos (continua)

<b>Código</b>	<b>Nome</b>	<b>Cor 1</b>	<b>Cor 2</b>	<b>Cor 3</b>
1.	Andrea Santa Rosa Garcia	#f55732	#acb76c	
2.	Thais Massafera	#101d2b	#bf8f45	

Tabela 6 — Coleta de cores dos concorrentes externos (conclusão)

<b>Código</b>	<b>Nome</b>	<b>Cor 1</b>	<b>Cor 2</b>	<b>Cor 3</b>
3.	Sophie Deram	#87c586		
4.	Fernanda Scheer	#d98353	#7dbda4	
5.	Patricia Davidson	#0eb0a0		
6.	Reviva	#dd6b2f	#5d662a	
7.	Nutrissoma	#7761a1	#11afab	
8.	Nutricare	#5c5973	#a8cf45	
9.	Dietnet	#f7942e	#80d1e2	#bcbdc0
10.	Nutri	#347499	#827e95	
11.	Zanuto	#c3da4d	#1ba5a5	
12.	Estima	#00522c	#8bc540	#ffd02b
13.	Corpus Nutri	#865784	#509277	
14.	Centro de nutrição	#1b3362		
15.	Equilíbrio	#027060	#9c9da1	
16.	Nutrym	#d4e38f	#605f54	
17.	Nutrien	#86aa55	#775e3b	
18.	Seda	#57c5c7		

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Ao todo foram colhidas trinta e quatro cores. Com esses dados em mãos foi possível inserir todas as cores em uma tabela e detalhar elas nos formatos de cores: hexadecimal, RGB e HSB.

Tabela 7 — Análise de cores dos concorrentes externos (continua)

<b>HEX</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>H</b>	<b>S</b>	<b>B</b>
#00522c	0	82	44	152	100	32
#605f54	96	95	84	55	13	38
#509277	80	146	119	155	45	57
#7dbda4	125	189	164	157	34	74
#101d2b	16	29	43	211	63	17
#5d662a	93	102	42	69	59	40
#027060	2	112	96	171	98	44
#0eb0a0	14	176	160	174	92	69
#86aa55	134	170	85	85	50	67
#11afab	17	175	171	178	90	69

Tabela 7 — Análise de cores dos concorrentes externos (conclusão)

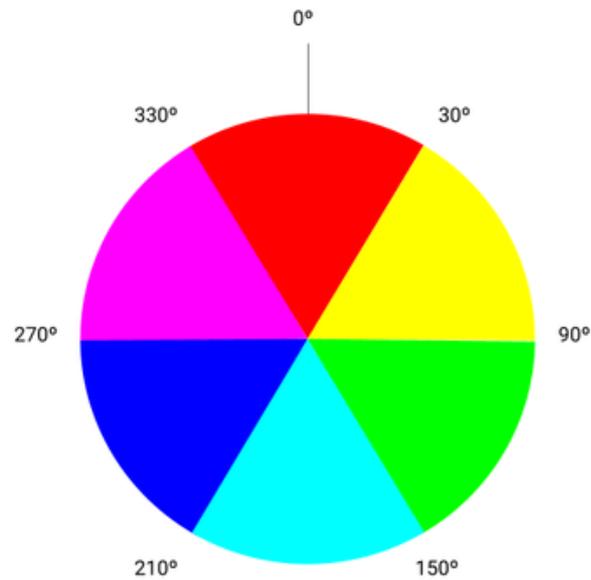
HEX	R	G	B	H	S	B
#87c586	135	197	134	119	32	77
#acb76c	172	183	108	69	41	72
#8bc540	139	197	64	86	68	77
#1ba5a5	27	165	165	180	84	65
#57c5c7	87	197	199	181	56	78
#a8cf45	168	207	69	77	67	81
#80d1e2	128	209	226	190	43	89
#347499	52	116	153	202	66	60
#1b3362	27	51	98	220	72	38
#865784	134	87	132	303	35	53
#5c5973	92	89	115	247	23	45
#c3da4d	195	218	77	70	65	85
#827e95	130	126	149	250	15	58
#9c9da1	156	157	161	228	3	63
#7761a1	119	97	161	261	40	63
#775e3b	119	94	59	35	50	47
#bf8f45	191	143	69	36	64	75
#d98353	217	131	83	21	62	85
#dd6b2f	221	107	47	21	79	87
#f55732	245	87	50	11	80	96
#d4e38f	212	227	143	71	37	89
#ffd02b	255	208	43	47	83	100
#f7942e	247	148	46	30	81	97
#bcbdc0	188	189	192	225	2	75

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com todo esse detalhamento das cores será possível fazer uma análise bem mais precisa e entender de forma mais concreta quais as cores que os concorrentes estão mais utilizando.

A partir desse ponto da análise será aplicado um método próprio de pesquisa. Primeiramente um círculo cromático, no formato HSB, foi dividido em seis fatias, contendo as cores secundárias e terciárias. Como mostra a Figura 11.

Figura 11 — Círculo cromático HSB dividido em seis fatias

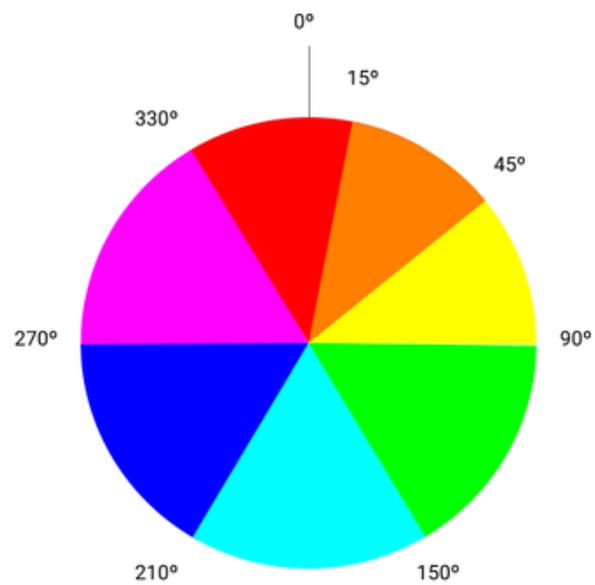


Fonte: Desenvolvido pelo autor

Cada uma das fatias ficou com 60° de tamanho. Porém a cor terciária laranja apareceu com uma frequência considerável, surgindo assim a necessidade de adicioná-la ao círculo, para que esse estudo fique ainda mais concreto. Criou-se assim uma fatia que ficou entre 15° e 45°.

Por fim temos a versão final do círculo cromático que foi usado no estudo de cores, na Figura 12.

Figura 12 — Círculo cromático



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Para facilitar o entendimento a partir desse ponto da pesquisa, foi necessário criar uma nomenclatura para cada uma das fatias como mostrado na Figura 13.

Figura 13 — Nomenclatura das fatias do círculo cromático



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após a definição das nomenclaturas todas as cores foram distribuídas

conforme o ângulo de seus matizes, obtendo os resultados contidos na Figura 14.

Figura 14 — Quantidade de cores por fatia



Fonte: Desenvolvido pelo autor

As fatias vermelho, verde e magenta serão deixadas de lado nos próximos passos, pois elas apresentaram um número bem pequeno de cores.

Além disso esse estudo gerou um intervalo de valores de matiz, saturação e brilho em cada uma das fatias que restaram, que podem ser usados para justificar possíveis decisões no futuro do projeto.

Quadro 12 — Intervalo de valores HSB do laranja

Laranja	H	S	B
Intervalo	11 - 36	50 - 81	47 - 97

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 13 — Intervalo de valores HSB do amarelo

Amarelo	H	S	B
Intervalo	47 - 86	13 - 83	38 - 100

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Quadro 14 — Intervalo de valores HSB do ciano

<b>Ciano</b>	<b>H</b>	<b>S</b>	<b>B</b>
<b>Intervalo</b>	152 - 202	34 - 100	32 - 89

Fonte: Desenvolvido pelo autor

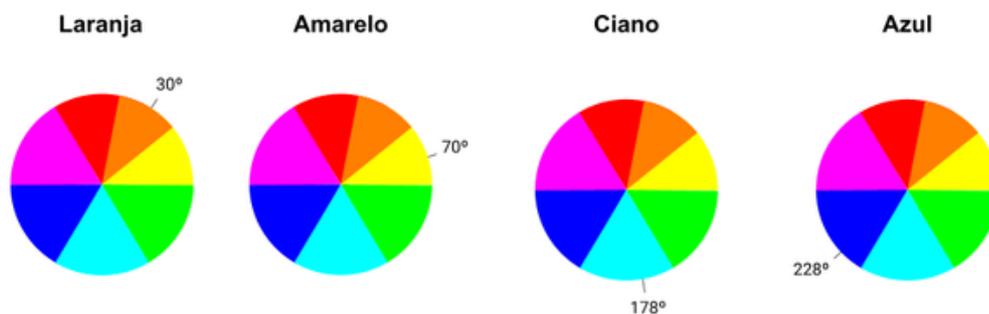
Quadro 15 — Intervalo de valores HSB do azul

<b>Azul</b>	<b>H</b>	<b>S</b>	<b>B</b>
<b>Intervalo</b>	211 - 161	2 - 72	17 - 75

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A partir de agora serão tiradas as médias de matiz, saturação e brilho de cada fatia separadamente e ao final será gerada uma cor média para cada uma. Primeiro foi feito a média de matiz para cada uma das fatias, isso resultou nos dados contidos na Figura 15.

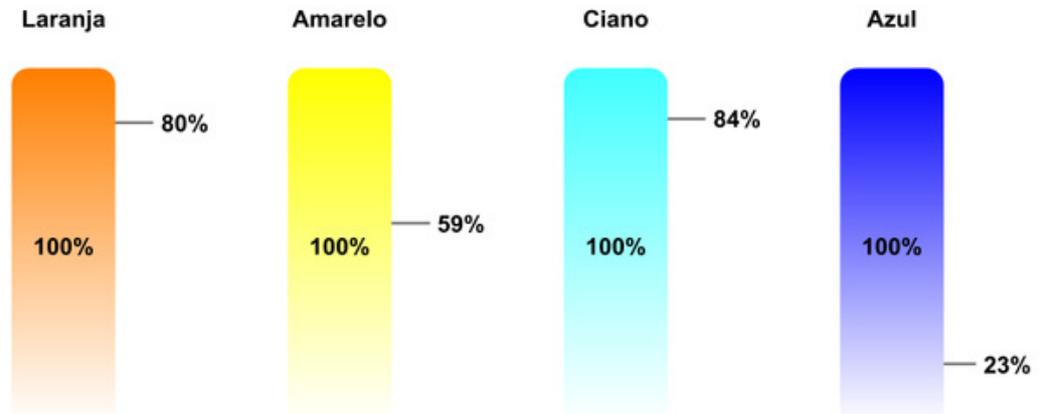
Figura 15 — Média de matiz



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Em seguida foi feito as médias de saturação, contida na Figura 16.

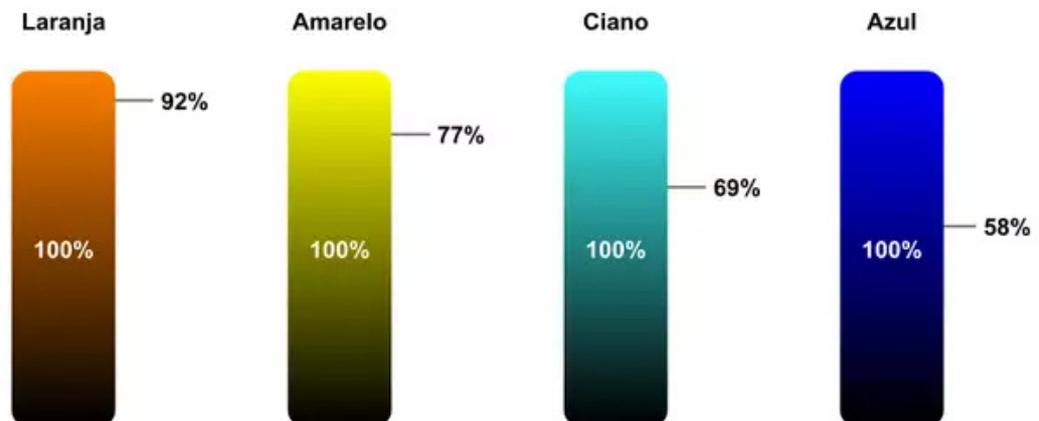
Figura 16 — Média de saturação



Fonte: Desenvolvido pelo autor

E, por último a média de brilho, contidas na Figura 17.

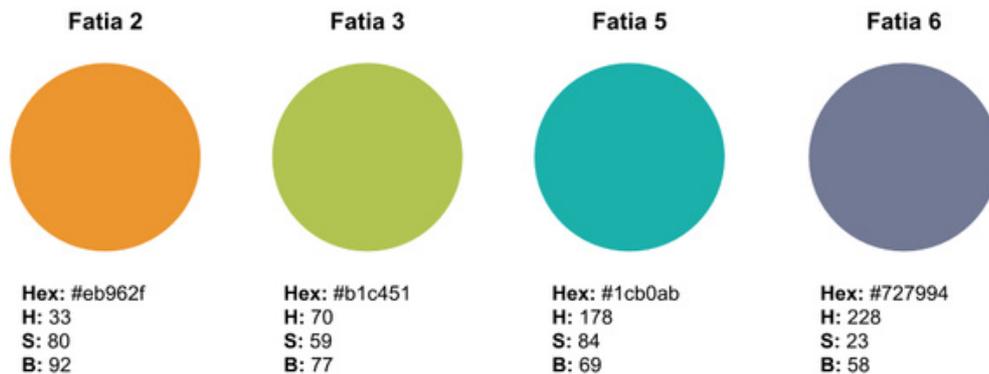
Figura 17 — Média de brilho



Fonte: Desenvolvido pelo autor

E finalmente, unindo as médias de matiz, saturação e brilho, chegamos a uma cor média para cada uma das fatias.

Figura 18 — Cor média



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Essa análise de cores será usada posteriormente para definir a paleta de cores da identidade visual que está sendo produzida.

Por último foi realizada uma análise referente as tipografias encontradas nos concorrentes externos. Elas foram classificadas por: categoria, peso, inclinação e largura.

Para tal classificação a análise usou como base o livro Design para quem não é designer. Segundo (WILLIAMS, 1995, p. 95)"Os sei principais grupos de tipos são: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito, decorativo". Além disso Williams (1995) ainda descrever os pesos que cada família de tipos pode possuir, e são cinco: light, regular, semi bold, bold e extra bold.

Segue a tabela com a coleta de classificação das tipografias dos concorrentes externos:

Tabela 8 — Coleta e classificação das tipografias (continua)

Código	Nome	Categoria	Peso	Inclinação
1.	Andrea Santa Rosa Garcia	Sem serifa	Regular	Regular
2.	Thais Massafera	Sem serifa	Semi-bold	Regular
3.	Sophie Deram	Manuscrita	Regular	Regular
4.	Fernanda Scheer	Manuscrita	Light	Regular
5.	Patricia Davidson	Manuscrita	Light	Regular

Tabela 8 — Coleta e classificação das tipografias (conclusão)

<b>Código</b>	<b>Nome</b>	<b>Categoria</b>	<b>Peso</b>	<b>Inclinação</b>
6.	Reviva	Sem serifa	Regular	Regular
7.	Nutrissoma	Sem serifa	Regular	Regular
8.	Nutricare	Sem serifa	Regular	Regular
9.	Dietnet	Sem serifa	Bold	Regular
10.	Nutri	Sem serifa	Semi-bold	Regular
11.	Zanuto	Sem serifa	Regular	Regular
12.	Estima	Sem serifa	Bold	Regular
13.	Corpus Nutri	Estilo antigo	Regular	Regular
14.	Centro de nutrição	Sem serifa	Regular	Regular
15.	Equilíbrio	Sem serifa	Semi-bold	Obliquo ou itálico
16.	Nutrym	Sem serifa	Semi-bold	Regular
17.	Nutrien	Moderna	Regular	Regular
18.	Seda	Manuscrita	Medium	Regular

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Da Tabela 8 foi possível gerar três planilhas detalhadas sobre cada uma das classificações.

Tabela 9 — Categoria tipográfica

<b>Categorias tipográficas</b>	<b>Frequência</b>
Sem serifa	12
Manuscrito	4
Moderna	1
Estilo antigo	1
Serifa grossa	0
Decorativa	0

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 10 — Peso tipográfico (continua)

<b>Peso tipográfico</b>	<b>Frequência</b>
Light	2
Regular	10

Tabela 10 — Peso tipográfico (conclusão)

<b>Peso tipográfico</b>	<b>Frequência</b>
Semi bold	4
Bold	2
Extra bold	0

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Tabela 11 — Inclinação tipográfica

<b>Inclinação tipográfica</b>	<b>Frequência</b>
Regular	17
Obliquo ou itálico	1

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Concluiu-se que a categoria tipográfica mais usada é a de sem serifa, seguida por manuscrito. Já no quesito peso a opção de regular se sobressai, mas a semi bold também é um pouco utilizada. Na inclinação vemos que quase todas as marcas não usam inclinação em sua tipografia, com exceção de apenas uma.

Todos os dados coletados nessa etapa serão fundamentais para as futuras tomadas de decisões sobre a marca do cliente.

#### 4.1.5 Concentração do foco

Buscando filtrar todas as informações colhidas até então para se criar uma grande ideia, esta etapa usará as fases de clareza, posicionamento e essência da marca, contidas na concentração de foco (Quadro 6) proposta por Wheeler (2008).

Desta forma temos na Quadro 16 as respostas referentes a cada fase.

Quadro 16 — Resposta da etapa da concentração de foco

	<b>Informações</b>	<b>Respostas</b>
<b>Clareza</b>	Valores essenciais	Comprometimento e franqueza.
	Atributos de marca	Companheiro e acessível.
	Vantagens competitiva	Entender de forma geral a vida de seus paciente e colocar-se no lugar dele.
	Estratégia de marca	Integrativa.
<b>Posicionamento</b>	Diferenciação	Acompanhamento personalizado.
	Proposição de valor	Consultorias com acompanhamentos semanais e materias extras.
	Categoria de negócio	Área da saúde.
<b>Essência da marca</b>	Ideia central	Acompanhamento personalizado a baixo custo.
	Conceito unificador	Qualidade de vida.
	Mensagem-chave	Uma nutrição mais acessível.
	Voz e tom	Linguagem simples e espontânea.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Com as informações da etapa de concentração de foco obtidas, poderemos passar para o próximo passo que é definição da grande ideia e a seleção de conceitos.

#### 4.1.6 A grande ideia e conceitos

Após a análise do Quadro 16 foi possível concluir que a grande ideia da marca é: fornecer aos pacientes um acompanhamento personalizado, simples e de baixo custo.

Já os conceitos da marca foram definidos usando as informações contidas no Quadro 16 e a grande ideia. Assim definiu três conceitos principais da marca: simples, leve e saudável.

#### 4.1.7 Requisitos e restrições

Requisitos: criar uma assinatura visual com símbolo, usar os conceitos resultados obtidos na fase de problematização.

Restrições: financeiro, a pandemia do COVID-19.

Com isso foi obtido o que era necessário na fase de problematização, desta forma dando-se início a fase de concepção.

## 4.2 CONCEPÇÃO

Nesta fase o sistema de identidade visual do Felipe Marques irá ser gerado com base nas informações coletadas na fase de problematização.

### 4.2.1 Geração de alternativas

A construção da identidade visual foi iniciada trazendo os conceitos estabelecidos, as grandes ideias e a análise de similares. Com essas ideias desenvolve-se um painel de referências com imagens para inspirar a criação do símbolo principalmente.

Figura 19 — Moodboard



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Também foi importante avaliar as marcas de concorrentes externos contidas na Figura 10, pois lá possuem boas referências de símbolos e assinaturas visuais. Com todas essas referências visuais iniciou-se a criação dos primeiros esboços.

Figura 20 — Primeiros rascunhos para construção do símbolo da marca



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Nos esboços iniciais para a criação do símbolo os conceitos de natural e leve foram usados para gerar algumas alternativas, contendo folhas e galhos com folhas. Já o conceito de natural junto com as referências dos concorrentes externos foi usado para gerar alternativas com frutas. Porém, continuou-se a criação de esboços.

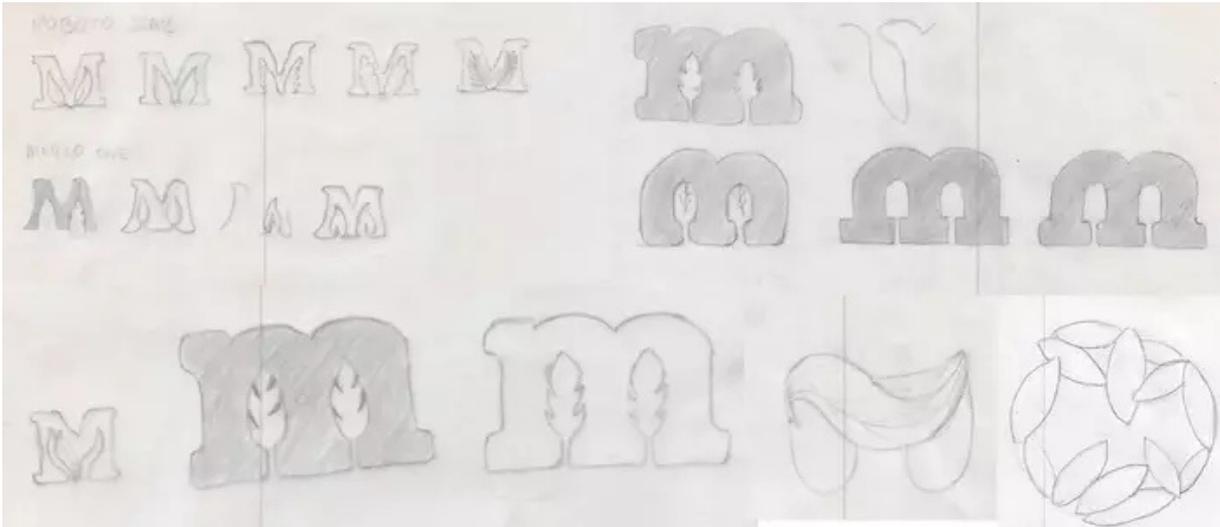
Figura 21 — Esboços com a letra "F"



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os esboços da Figura 21 foram criados usando a letra "F" unido ao conceito de natural e leve, e para trazer isso foi usado a simbologia da folha.

Figura 22 — Esboços usando a letra "M"



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Percebeu-se que era possível trabalhar com a letra "M", de Marques, pois este nome pode ser mais forte no quesito identificação do que Felipe. Segundo o senso demográfico realizado pelo IBGE (2010) o nome Marques foi registrado em apenas 4.945 pessoas no Brasil, já o nome Felipe possui mais de 621 mil registros.

A Figura 22 traz esboços com essa letra, tanto usando o espaço negativo da própria letra como usando folhas para gerar a letra no espaço negativo.

O número de esboços já era suficiente, então foi dado o próximo passo, que consiste em dividir os esboços em três grupos: os satisfatórios, os insatisfatórios e o que não se encaixam em nenhum dos dois grupos.

Figura 23 — Esboços insatisfatórios



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A maioria dos esboços que foram considerados insatisfatórios são relativos aos primeiros esboços, pois a ideia do galho com folhas e frutas não transmitiam o conceito de leveza. Os outros esboços tinham o sério problema de serem complexo,

o que não coincidia com o conceito da simplicidade.

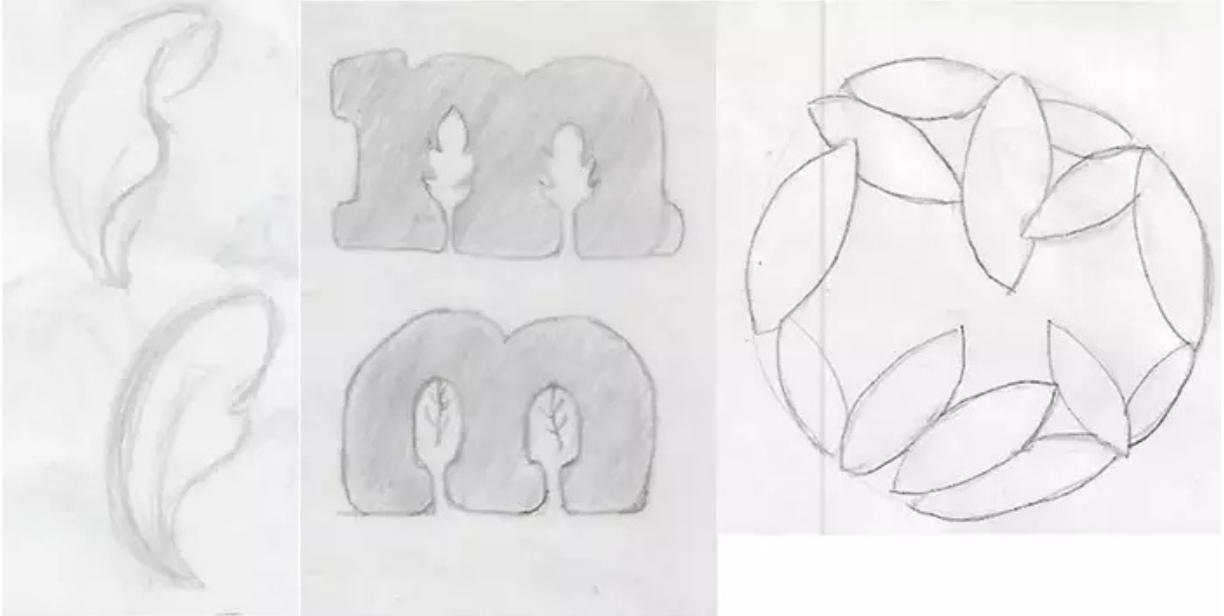
Figura 24 — Esboços que não pertencem a nenhum dos dois outros grupos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Os esboços contidos na Figura 24 não são ruins. As folhas ficaram bem sólidas e não era essa a ideia que elas deviam passar. Já a letra "M" com a folha em cima não ficou interessante e como no grupo dos satisfatórios já possui aplicações com a letra em questão esse esboço ficou neste grupo.

Figura 25 — Esboços satisfatórios



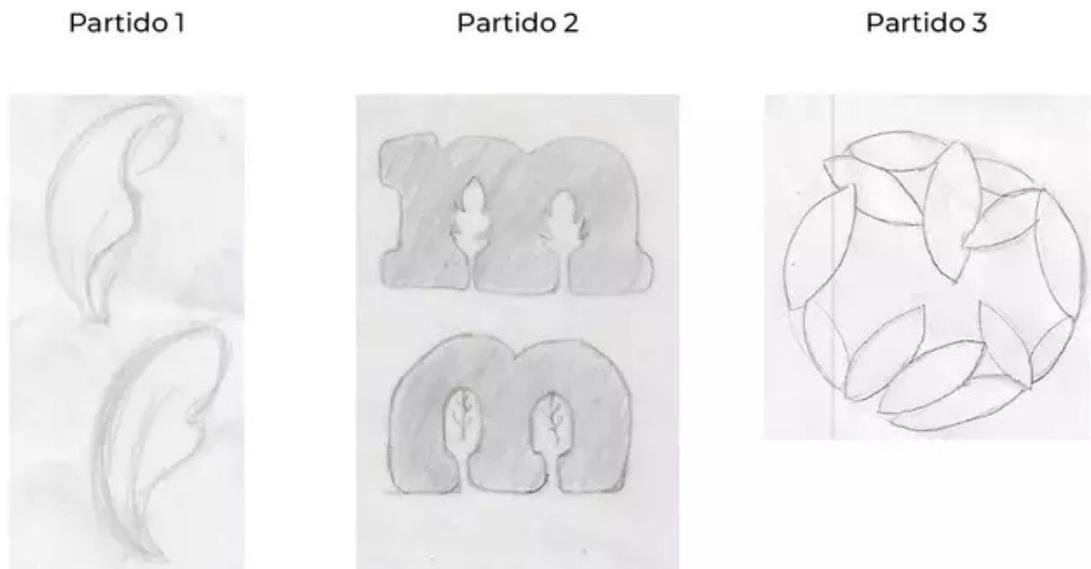
Fonte: Desenvolvido pelo autor

A Figura 25 traz os esboços que foram satisfatórios e passarão para a próxima fase de desenvolvimento.

#### 4.2.2 Definição do partido

Após a etapa de geração de alternativas sobraram apenas três soluções, que foram divididos em três partidos.

Figura 26 — Definição dos partidos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Por opção própria do autor essas três alternativas foram passadas para o digital para que análise e definição de partido seja mais assertiva.

Figura 27 — Partido 1



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 28 — Partido 2



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 29 — Partido 3



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Para a avaliação dos partidos foi feito uma tabela tomando como as características apresentadas no Quadro 7. Segue a avaliação:

Tabela 12 — Avaliação dos partidos (continua)

<b>Perguntas</b>	<b>Partido 1</b>	<b>Partido 2</b>	<b>Partido 3</b>
Adequar-se aos requisitos e às restrições identificadas na problematização;	Sim	Sim	Sim
Transmitir de forma subjetiva o conceito para o qual foi criado - sem	Sim	Sim	Sim

Tabela 12 — Avaliação dos partidos (conclusão)

Perguntas	Partido 1	Partido 2	Partido 3
porém negar outros conceitos que, embora importantes, não foram aproveitados a fim de evitar poluições e excessos visuais;			
Ter alguma originalidade com relação ao mercado no qual se insere, para que não seja confundido com outros (se não for este o objetivo, lógico);	Não	Sim	Sim
Ter uma boa legibilidade, de forma a sobressair-se do fundo e não confundir-se com o entorno;	Sim	Sim	Sim
Ser viável econômica e tecnicamente e oferecer flexibilidade para que possa gerar as variações necessárias e adaptar-se as situações suportes sem perda de identidade;	Sim	Sim	Sim
Parecer contemporâneo: não necessariamente moderno, porém jamais ultrapassado;	Não	Não	Sim
Lançar mão de modas e modismos se a atividade-fim em questão envolve estes valores mas apenas neste caso, e estando claramente previsto que sua vida útil poderá ser relativamente curta.	Não	Sim	Sim

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após a avaliação o partido 3 foi selecionado para ser desenvolvido.

#### 4.2.3 Solução preliminar

Como apenas uma alternativa passou para essa fase não será necessário o uso da matriz de avaliação mostrada por Peón (2003). Sendo assim a única alternativa do partido 3 será melhorada graficamente.

Figura 30 — Aperfeiçoamento do partido 3



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Vale ressaltar que a tipografia apresentada na Figura 30 foi escolhida de forma aleatória, apenas para ser possível realizar o teste de redução ainda nesta etapa.

Para se realizar o teste de redução primeiro é necessário selecionar uma medida para ser usada como padrão de comparação. Peón (2003) não descreve nenhum método para essa realizar essa seleção, ou seja, isso fica a critério do autor.

Adotou-se então as medidas de 18mm, 20mm, 22mm, 24mm e 26mm para os testes na solução preliminar na versão horizontal e 12mm, 14mm, 16mm, 18mm, 20mm e 22mm para a versão vertical. Os resultados do teste podem ser conferidos na Figura 31.

Figura 31 — Teste de redução da solução preliminar



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Para a versão horizontal foi definida que a sua redução máxima deve ser de até 20mm. Já versão vertical pode ser diminuída até 12mm.

Após a finalização do teste de redução passaremos para o próximo capítulo.

#### 4.2.4 Cores

A seleção de cores partiu de um estudo dos dados coletados na análise de cores realizada na etapa de estudo de similares e dos conceitos estabelecidos na fase a grande ideia e conceitos.

Analisando as cores que poderiam ser usadas para representar o conceito da marca, foi pensado que a cor verde poderia ser uma das opções mais viáveis. Segundo Heller (2013) a saúde pode ser considerada como verde, pois o verde é sinônimo de hortaliças e verduras. Sendo assim a cor mais apropriada para representar a marca de um nutricionista com o conceito de saudável.

Com a cor principal definida pensou-se em selecionar uma cor secundária. Entretanto resolveu-se criar uma paleta de cores monocromática, para representar os tons de verde que os alimentos podem possuir.

Por fim, as tonalidades de verde que serão utilizadas devem ser selecionadas. Para embasar essa escolha será empregado os resultados obtidos no estudo de similares.

As médias de saturação e brilho, das fatias mais próxima da cor verde, que são o amarelo e ciano, foram utilizadas para definir a tonalidade do verde principal

da identidade.

Após a essa definição mais duas tonalidades foram geradas, uma mais clara, resultado do aumento do brilho da tonalidade principal; e uma mais escura, resultado da diminuição do brilho da tonalidade principal. As três tonalidades de verdes que serão usadas na identidade visual estão na Figura 32.

Figura 32 — Cores selecionadas para o sistema de identidade visual



Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.2.5 Tipografia

Para definir a tipografia que se encaixe nos conceitos da marca recorreu-se as referências mais vistas na análise de similares. Observou então que a categoria tipográfica mais usada foi a sem serifa. Já falando do peso tipográfico, o mais visto foi o regular. A inclinação tipográfica que mais teve ocorrência foi a regular.

A categoria sem serifa se encaixa bem no conceito de simplicidade que a marca deseja passar, pois esse tipo de fonte não possui serifas no final de seus traços Williams (1995, p. 87), tornando-as simples.

Por fim a tipografia também deve se comunicar com símbolo da marca, desta forma é necessário a utilização de formar arredondadas para trazer essa proximidade com o símbolo.

As tipografias testadas foram três: Lato, Rubik e Poppins.

Figura 33 — Teste de tipografia



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após os testes foi constatado que a tipografia que mais se encaixa nos conceitos da marca é a Rubik, pois sua forma um pouco arredondada conseguiu trazer proximidade com o símbolo. Além disso é uma tipografia que conta com uma grande família tipográfica, podendo ser usada em várias ocasiões.

#### 4.2.6 Solução

Com a definição de cor e tipografia foi possível refinar a solução preliminar e transformá-la em solução final.

Figura 34 — Solução final



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A solução final foi apresentada ao cliente no dia 31 (trinta e um) de janeiro de 2021 (dois mil e vinte e dois), de forma remota. O cliente aprovou a solução sem solicitar alterações.

Com isso, foi possível passar para a próxima fase.

#### 4.3 ESPECIFICAÇÃO

As etapas de detalhamento técnico e seleção das aplicações aconteceriam nessa fase, elas gerariam um documento com as informações sobre o Sistema de Identidade Visual que foi elabora. Porém por conta da estrutura do trabalho essas informações serão encontradas no Capítulo 5.

## 5 APRESENTAÇÃO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

No Capítulo 4, foram abordados todos as fases e etapas necessárias para criar um sistema de identidade baseado na metodologia de Peón (2003) com o auxílio da metodologia de Wheeler (2008).

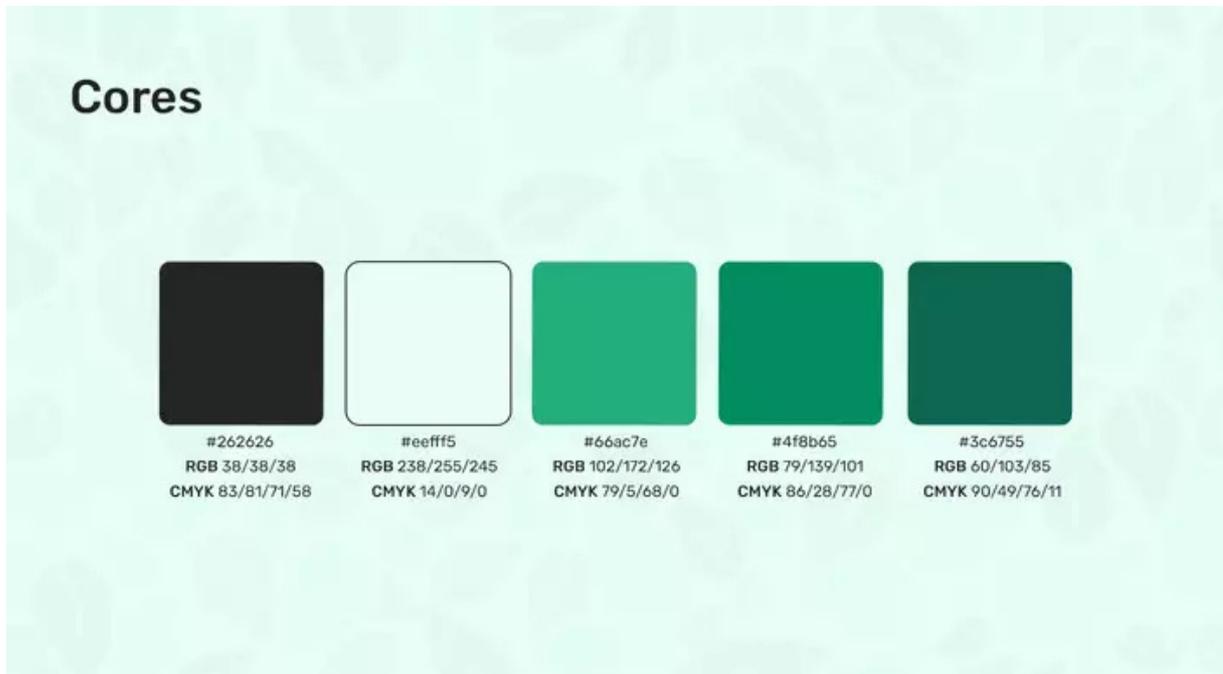
Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos, apresentando a marca final com símbolo, cor, tipografia área de proteção, redução mínima, positivos/negativos, os grafismos e as aplicações.

### 5.1 COR

A cor verde foi escolhida primeiramente pensando no conceito de saudável que é uma das características da marca. Depois utilizou-se dos dados coletados no estudo de similares para definir as tonalidades.

Após a definição das cores principais o autor deste trabalho selecionou também duas tonalidades para auxiliar na construção das aplicações apresentadas posteriormente, uma tonalidade de branco, utilizando o verde escolhido, reduzindo seus valores de saturação e brilho para gerar tal cor, e uma tonalidade de preto, usando o preto total e aumentando em 15% seu brilho.

Figura 35 — Cores da marca



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.2 TIPOGRAFIA

Buscando selecionar uma tipografia que encaixe nos conceitos da marca recorreu-se ao estudo de similares. Este estudo mostrou que os concorrentes do cliente utilizam tipografias em sua maioria do tipo sem serifa, com peso regular e inclinação regular.

Além disso outra ponto levado em consideração foi a possibilidade de a tipografia conversar com o símbolo e para isso foi necessário buscar tipografias com os cantos arredondados, já que o símbolo simula uma folha e possui curvas bem evidentes.

Por fim, a tipografia selecionada foi a Rubik, que além de ser sem serifa ainda possui a característica dos cantos arredondados. Além de ser uma tipografia que possui uma grande família tipográfica.

Figura 36 — Tipografia da marca



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.3 SÍMBOLO

O símbolo foi pensando para ser simples, leve e transmitir a ideia de saudável. Com isso em mente foram criadas várias alternativas, utilizando folhas, galhos e frutas, buscando atender todos os conceitos.

Após algumas fases de classificação e avaliação, apenas uma alternativa

sobrou. Ela conseguiu atender os conceitos solicitados, sendo simples, leve e transmitir a ideias de saudável principalmente com as formas de folhas.

Figura 37 — Símbolo



Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 5.4 MARCA FINAL

Unindo a tipografia, cores e símbolo a marca final se embasa trazendo todos os conceitos citados acima.

Além disso ela traz algumas peculiaridades, como as tonalidades de verde distribuídos nas folhas, para trazer o sentido de que as folhas caem de forma aleatória. A tipografia foi alterada de modo que o logotipo fique mais agradável.

Figura 38 — Marca versão principal



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 39 — Marca versão secundária



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.5 GRID

Definiu-se como X a altura da letra "M" do nome Marques. Sendo assim o grid foi criado, estabelecendo os tamanho e espaçamento entre os itens.

Figura 40 — Grid da versão principal



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 41 — Grid da versão secundária



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.6 ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção ao redor da marca corresponde ao tamanho de X.

Figura 42 — Área de proteção da versão principal



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 43 — Área de proteção da versão secundária



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.7 POSITIVOS E NEGATIVOS

Também foi criada uma versão em preto e em branco, para ser usada quando a impressão colorida não puder ser realizada.

Figura 44 — Positivos e negativos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.8 RECURSOS DE APOIO

Para dar apoio aos materiais foi criado um padrão gráfico e dele pode-se retirar diversos grafismos.

Figura 45 — Padrão



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 46 — Grafismos



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 5.9 APLICAÇÕES

Figura 47 — Cartão de visitas



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 48 — Pasta



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 49 — Papel timbrado



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 50 — Caneca



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Figura 51 — Publicações para as redes sociais



Fonte: Desenvolvido pelo autor

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa possibilitou conhecer melhor o processo de criação de uma identidade visual para um nutricionista usando duas metodologias. Mas não apenas isso, as metodologias foram unidas e em razão dessa união foi possível suprir carências encontradas na fase de problematização de Peón (2003). Nesse ponto o objetivo foi alcançado e foi possível transformar as informações colhidas nas etapas de briefing, público-alvo, perfil do cliente e análise de similares e transformá-las em conceitos.

Porém a união das metodologias de Wheeler (2008) e Peón (2003) também trouxeram alguns problemas para o projeto, como por exemplo a etapa de concentração de foco que foi necessário realizar alguns ajustes pois essa etapa dependia de muitas informações que não foram colhidas, isso se teve pelo fato da metodologia de Wheeler (2008) ser bem mais complexa e necessitar de mais informações.

Ao final do desenvolvimento do projeto foi possível observar que as etapas de cor e tipografia não atingiram seus objetivos. Pois o autor considera que utilizar método de Peón (2003) seria o suficiente para selecionar cores e família tipográfica com precisão, sem a necessidade de fases separadas.

Como sugestão para futuros trabalhos que pretendem unir duas metodologias recomendo buscarem métodos com complexidades parecidas.

Por conta do momento que o projeto foi desenvolvido, durante a pandemia do COVID-19, não foi possível realizar as pesquisas com usuários. Isso acabou culminando em uma validação realizada apenas com o cliente.

Por fim esse projeto proporcionou muitos aprendizados e dificuldades. Mas ele abre portas para pesquisas futuras, abordando por exemplo, o estudo de similares realizado no Capítulo 4, que pode ser mais bem detalhado, buscando fazer uma pesquisa ainda mais detalhada.

Espera-se que esse trabalho seja útil para futuras pesquisa acadêmicas sobre o processo de criação de uma identidade visual ou pesquisas relacionadas a área de design gráfico.

## REFERÊNCIAS

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

Canva. **40 Designers Gráficos Brasileiros que Você Precisa Conhecer**. Disponível em: <https://www.canva.com>. Acesso em: 13 out. 2021.

CASAROTTO, Camila . **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Rock Content. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico**. Foro Alfa. Tradução Alvaro Sousa. 2012. Tradução de: Pensamiento tipológico. Disponível em: [www.https://foroalfa.org/](http://www.https://foroalfa.org/). Acesso em: 16 nov. 2021.

COELHO, Cássio. **Selo azul do Instagram: Saiba como verificar sua conta**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/instagram/30514-saiba-como-verificar-conta-no-instagram-de-maneira-mais-rapida-e-facil>. Acesso em: 16 nov. 2021.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos: diretrizes da metodologia científica**. 5 ed. Chapecó: Argos, 2001. 123 p.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. 2006.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IBGE. **Censo 2010**. 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/>. Acesso em: 4 mai. 2022.

MATTOS, Walter. **Briefing para projeto de design de marca (Exemplo)**. Disponível em: <https://waltermattos.com/contato/briefing-completo-marca/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3 ed. Rio de Janeiro, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2 ed. Bookman, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 8 ed. Callis Editora Ltd, 1995.

## **APÊNDICE A— MODELO DE BRIEFING ADAPTADO DE MATTOS E WHELLER (2008)**

### **DETALHES DO CONTATO**

Seu nome:

Seu e-mail:

Nome da empresa:

Website da empresa:

Telefone:

Cidade/Estado:

### **INFORMAÇÕES BÁSICAS**

Este é um projeto novo ou redesenho?

Novo

Redesenho

Tipo de marca

Pessoal

Para empresa

Para website

Para evento

Quando precisa do projeto pronto?

Em 1 mês

Em 2 meses

Indefinido

Urgente

### **SOBRE A EMPRESA**

Qual sua história como nutricionista? Quais são seus objetivos?

Que mensagem principal a marca deseja passar?

Que mensagens a marca não deve transmitir?

Qual a sua categoria de negócio?

Como é a infra-estrutura do seu negócio?

Qual a sua visão, missão e valores?

Você possui valores que considera essenciais?

Quais são os atributos da sua marca?

Qual a sua grande vantagem competitiva?

Quais as forças e fraquezas da sua marca?

E quais são as ameaças que a sua marca pode enfrentar?

Qual seria a estratégia da sua marca?(integrativa ou disruptiva).

Qual a proposta de valor que você trará para seus clientes?

Descreva seu negócio em 2 palavras:

Descreva seu negócio em 1 palavra:

### **CLIENTES**

Descreva o máximo que puder sobre seus clientes. Descreva gênero, idade, região, classe social, etc.

Como será a sua comunicação com seus clientes? Nas redes sociais, em suas campanhas...

### **SOBRE O MERCADO**

Liste seus concorrentes locais, regionais e/ou mundiais:

O que o difere dos seus concorrentes?

Quais as tendências do seu mercado?

### **PRODUTOS/SERVIÇOS**

Quais produtos e serviços você vende ou oferece? Fale sobre características e valores.

Quais os diferenciais desses produtos e serviços em relação a sua concorrência?

Como seus produtos são distribuídos? E como será a estratégia de marketing por trás disso?

### **SOBRE A ASSINATURA**

Qual será o texto assinado pela marca?

Possui slogan? Qual?

Me ajude a entender como sua deve se comportar visualmente fornecendo algumas características essenciais que ela deve ter:

### **LISTA DE ENTREGA**

Precisa de um manual de uso da marca?

Sim

Não

Selecione os itens do projeto:

Cartão de visitas

Crachá

Envelope fechado

Capa e label para CD

Timbrado

Pasta A4

Envelope planificado

Etiqueta ou tag

Informações extras ou complementares sobre os itens do projeto:

**AINDA TEM ALGO A DIZER?**

Fique à vontade para contribuir com outras informações:



## APÊNDICE B — PLANILHA DE PACIENTES ENVIADO PELO CLIENTE

Nome do paciente	Sexo	Data de Nascimento	Idade	Nome do paciente	Sexo	Data de Nascimento	Idade
Paciente 1	Feminino	06/11/1990	30	Paciente 34	Feminino	24/04/2000	21
Paciente 2	Feminino	21/12/1999	21	Paciente 35	Feminino	05/11/1988	32
Paciente 3	Feminino	28/02/1978	43	Paciente 36	Masculino	08/08/1998	23
Paciente 4	Masculino	15/08/1991	30	Paciente 37	Masculino	14/12/1995	25
Paciente 5	Feminino	25/09/1996	25	Paciente 38	Feminino	09/06/1985	36
Paciente 6	Masculino	22/07/1999	22	Paciente 39	Feminino	11/01/1988	33
Paciente 7	Feminino	08/11/1975	45	Paciente 40	Feminino	12/03/1972	49
Paciente 8	Feminino	23/02/1984	37	Paciente 41	Feminino	07/02/1962	59
Paciente 9	Masculino	26/12/1991	29	Paciente 42	Masculino	01/07/1998	23
Paciente 10	Feminino	20/02/1994	27	Paciente 43	Feminino	15/11/1996	24
Paciente 11	Masculino	23/03/1991	30	Paciente 44	Feminino	16/10/1996	25
Paciente 12	Masculino	12/07/1992	29	Paciente 45	Masculino	03/06/1992	29
Paciente 13	Masculino	01/06/1967	54	Paciente 46	Feminino	28/11/2000	20
Paciente 14	Masculino	21/04/1998	23	Paciente 47	Masculino	01/01/2000	21
Paciente 15	Masculino	24/10/1984	37	Paciente 48	Masculino	08/02/1996	25
Paciente 16	Masculino	03/06/1992	29	Paciente 49	Masculino	21/05/1999	22
Paciente 17	Masculino	26/12/1986	34	Paciente 50	Masculino	03/06/1995	26
Paciente 18	Masculino	14/11/1995	25	Paciente 51	Feminino	01/09/1998	23
Paciente 19	Masculino	09/06/1981	40	Paciente 52	Masculino	05/12/1994	26
Paciente 20	Masculino	07/01/1993	28	Paciente 53	Feminino	06/12/1945	75
Paciente 21	Feminino	03/06/1992	29	Paciente 54	Feminino	21/07/2000	21
Paciente 22	Masculino	26/10/1978	43	Paciente 55	Feminino	16/11/1991	29
Paciente 23	Masculino	22/06/1996	25	Paciente 56	Masculino	03/06/1992	29
Paciente 24	Feminino	15/12/1991	29	Paciente 57	Feminino	19/09/1995	26
Paciente 25	Feminino	11/04/1988	33	Paciente 58	Masculino	06/12/1987	33
Paciente 26	Masculino	18/03/2001	20	Paciente 59	Masculino	22/06/2003	18
Paciente 27	Masculino	03/06/1992	29	Paciente 60	Feminino	01/09/1987	34
Paciente 28	Masculino	22/02/1999	22	Paciente 61	Masculino	17/12/1982	38
Paciente 29	Masculino	09/10/1962	59	Paciente 62	Masculino	23/07/1995	26
Paciente 30	Masculino	02/02/1992	29	Paciente 63	Feminino	25/11/2000	20
Paciente 31	Feminino	16/05/1994	27	Paciente 64	Masculino	01/02/1992	29
Paciente 32	Feminino	03/06/1992	29	Paciente 65	Feminino	16/12/1969	51
Paciente 33	Feminino	04/09/2004	17				

## **APÊNDICE C — RESUMO DO BRIEFING - FELIPE MARQUES NUTRICIONISTA**

### **SOBRE O CLIENTE**

O cliente se chama Felipe Marques, ele é nutricionista que atua há cerca de 2 anos no mercado, trabalha com acompanhamentos nutricionais que diferem um pouco das consultas tradicionais realizadas por outros nutricionistas. Além de possuir uma visão bem humanista, ele busca entender a vida de seus pacientes para encaixar bem a nutrição em suas rotinas.

### **SOBRE A MARCA**

A mensagem principal da marca é que a nutrição se torne algo mais comum do ser humano, e seja vista como algo mais acessível e acolhedor.

### **SOBRE O PRODUTO**

Ele trabalha com acompanhamentos a um baixo custo. Durante a primeira consulta ele analisa a situação nutricional de seu paciente e monta o plano alimentar personalizado.

Os pacientes podem escolher entre três tipos de planos, que vão desde R\$180,00 por 45 dias de acompanhamento a R\$380,00 por 4 meses de acompanhamento. Durante o acompanhamento são distribuídos materiais complementares ao tratamento.

### **SOBRE O PÚBLICO-ALVO**

A maioria de seus clientes são em essência mulheres que possuem de 18 a 40 anos de idade, buscando perda de peso motivada por problemas de saúde. Outra parcela de seus clientes são homens que buscam ganho de massa muscular e/ou perda de peso.

### **SOBRE O MERCADO**

Seus concorrentes primários são os demais nutricionistas. Como secundários estão influenciadores digitais que propagam dicas generalistas sobre saúde alimentar. Entram no radar também outros nutricionistas vinculados a clínicas de nutrição e as próprias clínicas de nutrição.

### **FORÇAS, FRAQUEZAS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES**

**Forças**

- Saúde alimentar a baixo custo.
- Acompanhamento personalizado.

**Fraquezas**

- Pouco tempo de mercado.

**Oportunidades**

- Alta demanda no mercado.
- Pessoas frustradas com outros acompanhamentos.

**Ameaças**

- Outros nutricionistas, clínicas de nutrição, academias com nutricionistas e blogueiros que vendem ideias de emagrecimento.

**APÊNDICE D — BRIEFING - FELIPE MARQUES NUTRICIONISTA****DETALHES DO CONTATO**

Seu nome:

Luis Felipe Marques Martins

Seu e-mail:

Nome da empresa:

Felipe Nutricionista

Website da empresa:

Não possui

Telefone

85 99222-0282

Cidade/Estado

Fortaleza-CE

**INFORMAÇÕES BÁSICAS**

Este é um projeto novo ou redesenho?

Novo

Redesenho

Tipo de marca

Pessoal

Para empresa

Para website

Para evento

Quando precisa do projeto pronto?

Em 1 mês

Em 2 meses

Indefinido

Urgente

**SOBRE A EMPRESA**

Qual sua história como nutricionista? Quais são seus objetivos?

Começou quando ele trabalhava em um restaurante, ele viu os nutricionistas trabalhando e isso chamou sua atenção. A partir daí ele foi pesquisar mais informações sobre o mercado, valor de salário e começou a pesquisar sobre a faculdade de nutrição. Ele prestou vestibular e conseguiu ingressar no curso. Não era o que ele sonhava desde cedo, mas conforme ele foi estudando sobre a área foi se apaixonando, e hoje ele busca se profissionalizar cada vez mais para trazer resultados de saúde e estético para os seus pacientes.

Que mensagem principal a marca deseja passar?

Uma nutrição mais acessível e mais acolhedora. Seu desejo como profissional é fazer com que a nutrição se torne algo mais comum do ser humano, pois a nutrição foi criada para ser a prevenção e quando mais simples a nutrição for para as pessoas melhor, uma vez que, ela evitará doenças.

Ele percebe que no mercado a nutrição é tida como algo muito elitista, que somente as pessoas que têm uma melhor condição financeira podem ter.

Que mensagens a marca não deve transmitir?

A nutrição não deve ser algo complexo, impossível ou restritivo. Ele não deseja que a nutrição seja vista, por seus pacientes, como um sofrimento.

Qual a sua categoria de negócio?

Saúde.

Como é a infra-estrutura do seu negócio?

Qual a sua visão, missão e valores?

Ainda não possui.

Você possui valores que considera essenciais?

Comprometimento e franqueza.

Quais são os atributos da sua marca?

Companheirismo e acessível. Consciência nutricional.

Qual a sua grande vantagem competitiva?

Acessibilidade. Tem uma visão muito humanitária. Se colocar no lugar do

paciente e entender de forma geral a vida de seus pacientes.

Quais as forças e fraquezas da sua marca?

Forças: a demanda é alta no mercado. Possui parcerias com academias.

Fraqueza: marketing fraco, falta de organização das estratégias, não possui roteiro de atendimento, dificuldade em passar o valor do produto para o cliente e tem dificuldade em fechar as vendas.

E quais são as ameaças que a sua marca pode enfrentar?

O mercado em si e os produtos indicados, que precisam ser bem pensados. E ele não considera os outros nutricionistas como ameaças.

Qual seria a estratégia da sua marca?(integrativa ou disruptiva).

Integrativa

Qual a proposta de valor que você trará para seus clientes?

Ele possui um produto diferente, não é apenas uma consulta, e sim uma consultoria. Unindo isso a acompanhamentos semanais e materiais extras que ajudam seus pacientes a alcançarem os objetivos propostos na consultoria.

Costuma trabalhar com fotos e pesagem do cliente a cada 15 dias para entender como está sendo o rendimento e a adaptação do paciente a dieta. E caso necessário ele faz as alterações necessárias na dieta.

Descreva seu negócio em 2 palavras:

Saúde e estética.

Descreva seu negócio em 1 palavra:

Qualidade de vida.

## **CLIENTES**

Descreva o máximo que puder sobre seus clientes. Descreva gênero, idade, região, classe social, etc:

Clientes bem variados. A grande maioria são mulheres, de 18 a 40 anos. Que às vezes trazem os seus maridos para junto da consulta.

Buscam emagrecimento ligado a algum problema de saúde.

Também possui uma parcela de homens que buscam emagrecer ou ganhar massa muscular.

Como será a sua comunicação com seus clientes? Nas redes sociais, em suas campanhas...

Comunicação simples, analisando bem como cada paciente é, e buscando ter uma relação bem legal com eles.

Nas redes sociais será usada uma linguagem mais espontânea e simples.

## **SOBRE O MERCADO**

Liste seus concorrentes locais, regionais e/ou mundiais:

Blogueiros(não formados) que vendem ideias de emagrecimento.

O que o difere dos seus concorrentes?

Quais as tendências do seu mercado?

Trazer alimentos, que são industrializados, de maneira saudável, pois com a correria do dia a dia fica mais difícil preparar uma alimentação saudável.

## **PRODUTOS/SERVIÇOS**

Quais produtos e serviços você vende ou oferece? Fale sobre características e valores.

Não é uma consulta convencional. Trabalha com acompanhamentos semanais e materiais extras.

Oferece três tipos de consultorias.

- Ouro: dura 4 meses, possui 3 consultas e 1 retorno avaliativo. Custa R\$ 380,00.
- Prata: duração de 3 meses, possui 2 consultas e 1 retorno avaliativo. Custa R\$ 280,00.
- Bronze: duração de 45 dias, possui 1 consulta e 1 retorno avaliativo. Custa R\$ 180,00.

Ele também disponibiliza para os seus pacientes guias para facilitar a visão dos pacientes em relação a nutrição, cadernos de receitas, o próprio auto monitoramento de rotina, esse último é um material que ele entrega plastificado ao paciente.

Trabalha com foto e peso.

Quais os diferenciais desses produtos e serviços em relação a sua concorrência?

A dieta é montada juntamente com o paciente, entendendo sua realidade. E é firmado um compromisso entre os dois.

Como seus produtos são distribuídos? E como será a estratégia de marketing por trás disso?

Através de publicações no Instagram e de pacientes que chegam em seu Whatsapp.

## **SOBRE A ASSINATURA**

Qual será o texto assinado pela marca?

Felipe nutricionista

Possui slogan? Qual?

Possui uma frase no Instagram que é: “Ajudo pessoas a conquistarem seus objetivos através de uma alimentação saudável e sem sofrimento.”

Me ajude a entender como sua deve se comportar visualmente fornecendo algumas características essenciais que ela deve ter.

Algo bem impactante, passar confiança.

## **LISTA DE ENTREGA**

Precisa de um manual de uso da marca?

Sim

Não

Selecione os itens do projeto

Cartão de visitas

Crachá

Envelope fechado

Capa e label para CD

Timbrado

Pasta A4

Envelope planejado

Etiqueta ou tag

Informações extras ou complementares sobre os itens do projeto.

## **AINDA TEM ALGO A DIZER?**

Fique à vontade para contribuir com outras informações.

