

CENTRO PAULA SOUZA
Etec PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO

IDENTIDADE VISUAL: Empresa de Massoterapia “Mônica Andréa”
VISUAL IDENTITY: Massage Therapy Company “Mônica Andréa”

Max Lopes de Faria¹

Haroldo Luis Tupinambá Viana²

Resumo: Este artigo foi elaborado com base no processo de criação de identidade visual da prestadora de serviços de massoterapia “Mônica Andréa”. Para o mesmo, foi feito um briefing, parte essencial onde pode-se pesquisar e analisar o que a empresa queria e esperava para sua identidade visual e assim criar logo, tipografia, cores, etc. Ao final do processo de criação do logotipo da empresa, montou-se uma apresentação com a finalidade de obter um feedback do cliente. Com a aprovação, deu-se início ao manual de identidade da marca, no qual apresentou-se ao cliente, além de seu logo, também as formas de aplicação e uso indevido para melhor aproveitamento de seu novo material.

Palavras-chave: Identidade Visual. Logotipo. Artigo Científico.

Abstract: This article was prepared based on the process of creating the visual identity of the massage therapy service provider “Mônica Andréa”. For the same, a briefing was made, an essential part where we were able to research and analyze what the company wanted and expected for its visual identity and thus create a logo, typography, colors, etc. At the end of the process of creating the company's logo, we put together a presentation in order to obtain customer feedback. With the approval, we started the brand identity manual, where we presented to the client, in addition to its logo, also the forms of application and misuse for better use of its new material.

Keywords: Visual identity. Logo. Scientific article.

¹ Técnico Design Gráfico na ETEC “Prof. Alfredo de Barros Santos” - maaxlopesskt@gmail.com

² Professor da ETEC “Prof. Alfredo de Barros Santos” – haroldo.viana@etec.sp.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, será apresentado o processo de criação de identidade visual da empresa de massoterapia “Mônica Andréa” que foi composta por elementos gráficos e visuais buscando a representar os valores do seu negócio. O objetivo deste trabalho é criar uma identidade para a prestadora podendo assim utilizá-la dentro dos padrões gráficos a sua marca. Afim de descobrir se a população conhece, utiliza e/ou utilizaria identidade visual para sua empresa, realizou-se uma pesquisa de campo, que mostrou os entrevistados reconhecendo a importância deste tipo de trabalho.

Detalhou-se o desenvolvimento, explicando a partir do briefing a escolha de cores e tipografia para criação do logotipo.

Como produto final e conclusão deste trabalho, foi entregue o manual de identidade visual e arquivos digitais para a cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Identidade visual

Como o seu próprio nome a define, ela é a identidade da empresa, como o possível cliente a vê. Essa identidade é composta por elementos gráficos e visuais, eles nos ajudam a representar os valores do negócio em questão. Segundo Teixeira, Silva e Boná (2013, p. 2):

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.

2.2 Elementos de uma identidade visual

Para ela existir alguns elementos são importantes, entre eles estão logotipo, slogan, cores, tipografia, papel timbrado e peças de comunicação. Esses elementos fazem parte do “combo” que irá representar a empresa visualmente, como ela será reconhecida.

2.3 Logotipo

O logotipo é a representação/identificação da identidade, ela é formada por uma tipografia e é a representação de uma empresa. também pode ser composto por símbolos e cores, o isotipo se refere a símbolos que representam a empresa/marca, o isologo é a junção de texto e ambos não funcionam separados diferente do imagotipo que é a junção de texto e símbolo e aí sim ambos funcionam separados.

Abaixo, apresenta-se alguns exemplos:

Figura 1, 2 , 3 e 4: Exemplo de Logotipo e Isotipo



LOGOTIPO



ISOTIPO



IMAGOTIPO



ISOLOGO

Fonte: CDE online³

2.4 Marca

A marca é aquilo que difere produtos ou serviços semelhantes, é a personalidade única e exclusiva.

³ Disponível em: <https://cdeonline.com.py/2022/01/18/logos-que-son-que-tipos-existen-y-cual-es-el-ideal-para-mi-marca/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>

Existem diversas marcas para determinados produtos, como por exemplo, um detergente pode ter marca “x” ou “y” e a sua marca é o que dará credibilidade diante do mercado e dos compradores.

2.5 Cores

As cores são um dos elementos mais importantes da identidade visual pois é através dela que a empresa consegue transmitir sentimentos e mensagens. A psicologia das cores é um estudo muito interessante pois conseguimos entender esses sentimentos e o que cada cor representa.

Um grande aliado para fazermos as combinações dessas cores e sentimentos é o círculo cromático, mas afinal o que é o círculo cromático? Criado entre 1665 e 1666 por Isaac Newton, o círculo cromático tem como objetivo principal auxiliar a combinação e harmonização das cores utilizadas.

A seguir, para facilitar a visualização, apresenta-se o círculo cromático bem como as maneiras de combinar as cores.

2.6 Tipografia

A tipografia nada mais é do que as fontes e tipos de letras, assim como as cores ela também tem o seu papel importante para agregar na comunicação, uma escolha sem um estudo concreto pode acarretar um problema para a marca. Suas principais classificações são; Serif ou com serifa, sans serif ou sem serifa, Script e display. diferenciá las não é tão complicado, as fontes com serifa trazem nas suas extremidades pequenos traços nos possibilitando de ter uma leitura menos dificultosa pois esses traços servem como guia tornando o texto contínuo, elas são recomendadas para revistas jornais e livros. Fontes sem serifa já funcionam o oposto pois não possuem traços nas extremidades e é recomendada para pequenos textos e peças de designer gráfico. Fontes script simulam letras cursivas e trazem delicadeza e suaves sendo bastante utilizadas também em peças de designer gráfico. existem também fontes artísticas que diferente das anteriores, são as famosas fontes display e sua utilização aplicada em cartazes, embalagens etc.

As fontes possuem famílias tipográficas que nada mais é do que as variações da mesma essas são Regular, Light, Italic, Bold, Extra Bold, Estendido, Condensado.

2.7 Massoterapia

Para entregar o melhor resultado ao cliente, pesquisou-se sobre sua área de atuação no mercado de trabalho: a massoterapia.

A massoterapia, como o nome já sugere, nada mais é que uma massagem terapêutica, que vai para além da massagem relaxante. Existem diversas técnicas, cada uma com um objetivo específico, mas o que todas têm em comum é estar relacionada à promoção à saúde.

Sua prática milenar é vista em antigos livros da China, Japão, Índia e Egito.

MOZATA (2011, p. 19) diz que “como as marcas estão por toda parte, os designers gráficos têm que ir além da criação de identidade visual. Eles devem promover uma promessa de valor”. VÁSQUEZ (2011, p. 9) também reforça essa dimensão das marcas quando diz que “a identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável”. Dessa forma, podemos afirmar que a identidade visual de uma empresa deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação flexível para que possa ser adaptada de acordo com o público a qual se destina. (ROSSI, 2017, p. 133)

3 METODOLOGIA

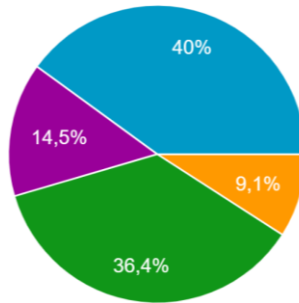
3.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica consistiu na revisão de literatura de autores que trataram sobre comunicação visual, identidade visual, estudo das cores, psicologia das cores, estrutura das formas, a fim de embasar cientificamente a criação da identidade visual da empresa "Mônica Andréa Massoterapia".

3.2 Pesquisa de campo

Qual sua idade?

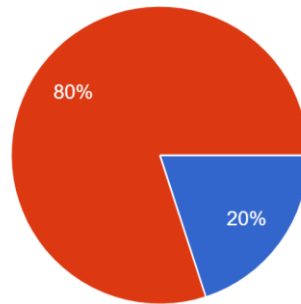
55 respostas



- Menos de 15 anos
- Entre 15 a 20
- Entre 21 a 25
- Entre 26 a 30
- Entre 31 a 35
- Mais de 35 anos

Você se identifica por qual gênero ?

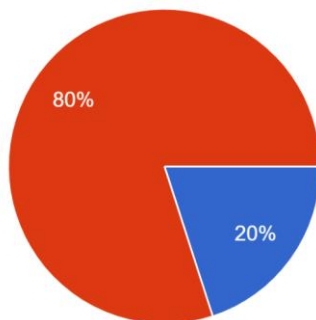
55 respostas



- Masculino
- Feminino
- Outros
- Prefiro não responder

Você possui negocio próprio?

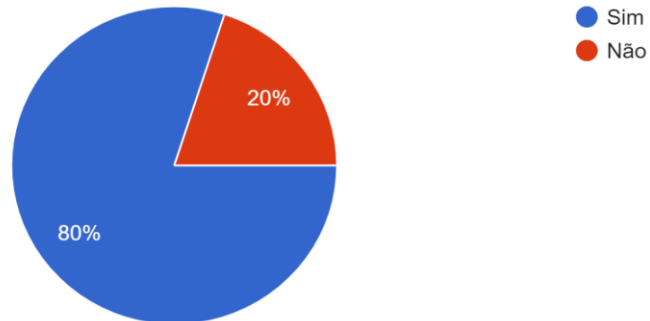
55 respostas



- Sim
- Não

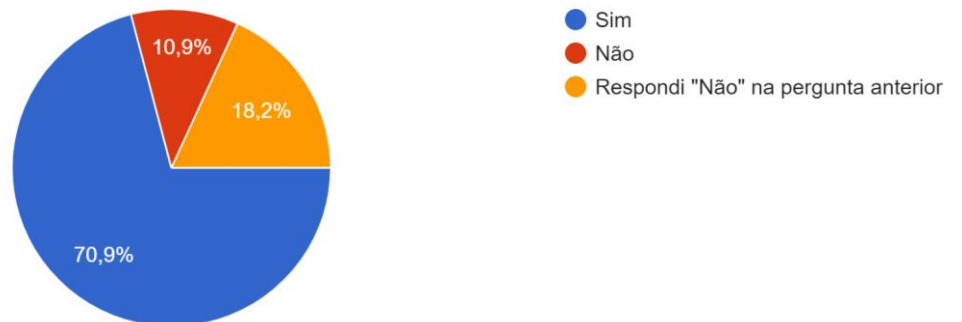
Você sabe o que é identidade visual ?

55 respostas



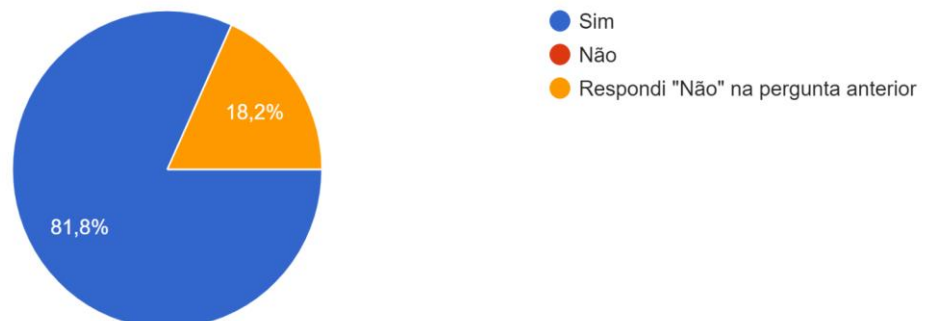
Se sim na anterior, você já contratou ou contrataria esse tipo de serviço ?

55 respostas



Você considera que a identidade visual seja essencial para uma empresa?

55 respostas



3.3 Briefing

Ao prestar serviço de criação de Identidade visual de uma empresa, é imprescindível que seja realizado um Briefing, a fim de mapear informações importantes da empresa que serão consideradas ao criar a identidade visual.

Briefing é o documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Esse documento destaca informações como objetivo, orçamento, prazo e público e é amplamente usado na Publicidade, Administração e Design. [...] Esse documento é o principal registro de ideias iniciais, então é importante que ele seja claro, detalhado e aprofundado em relação ao que se pretende.

Pesquisou-se o mercado de Medicina Alternativa, Massoterapia, Saúde e Bem-Estar e Produtos Naturais, a fim de perceber quais eram os principais elementos visuais desse nicho de mercado e quais eram os valores essenciais para o público que consome esses produtos e serviços. Em seguida, procedeu-se com a entrevista à Mônica Andréa, visando compreender o que a cliente esperava da criação da identidade visual e para qual finalidade.

Em apêndice consta o modelo do documento de Briefing utilizado para a “Mônica Andréa”. Ocultamos dados pessoais como e-mail e telefone para privacidade do cliente.

Após a coleta de dados através do briefing identificamos a necessidade do cliente e demos início ao seu projeto.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Mônica Andréa

Mônica Andréa Massoterapia é uma pequena prestadora de serviços que está iniciando no mercado, oferecendo serviços no campo de Medicina Alternativa e Saúde e Bem-Estar, como massagem relaxante, reflexologia podal, reflexologia quirodal, drenagem linfática, drenagem modeladora, massagem com pedras quentes, auriculoterapia, shiatsu.

A cliente buscou com este trabalho realizar sua primeira identidade visual, para de criar sua comunicação com o público e, assim, captar clientes.

O objetivo da cliente era que sua identidade visual representasse elementos de cuidado, delicadeza e conforto, visando transmitir visualmente aquilo que seus serviços buscavam oferecer aos clientes através das mensagens.

4.2 Processo Criativo

4.2.1 Flor de Lótus

O logotipo escolhido para a marca "Mônica Andréa Massoterapia", foi inspirado na flor de lótus, uma pequena planta aquática com diferentes significados ao redor do mundo, mas com significado demasiado importante para a cultura oriental - um dos pontos de destaque observado no briefing de nossa cliente.

A planta significa um grande estado de pureza corporal, mental e espiritual, além de possuir efeito medicinal que age contra desconfortos e problemas estomacais, para alívio da tosse e melhora da aparência da pele. A partir dos benefícios da planta, optou-se por utilizar a imagem desta flor como parte do logotipo, uma vez que a empresa deseja passar essas sensações para os clientes.

A forma pensada para esta marca foi o imagotipo: uma junção de símbolo e letra. As iniciais da empresa inseridas no símbolo, tem por objetivo relacionar a identidade visual ao nome da marca, fazendo com que seja de fácil reconhecimento.

Figura 5: Flor de Lótus

Fonte: Adobe Color⁴

⁴ Disponível em: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

4.2.2 Cores

Para compor a identidade visual, foram escolhidas duas cores padrão: lilás e azul. Segundo STRUNCK (1989), “uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão”.

O lilás - cor escolhida pelo cliente - representa, de acordo com o *site* “significado das cores”⁵, uma cor com sentido espiritual, como intuição, purificação e transformação. Já o azul claro, cor complementar, foi usado como cor secundária do logo e representa tranquilidade.

No círculo cromático essas cores são complementares entre si, encontradas quando divididas duas vezes.

Figura 6: Círculo cromático



Fonte: Adobe Color⁶

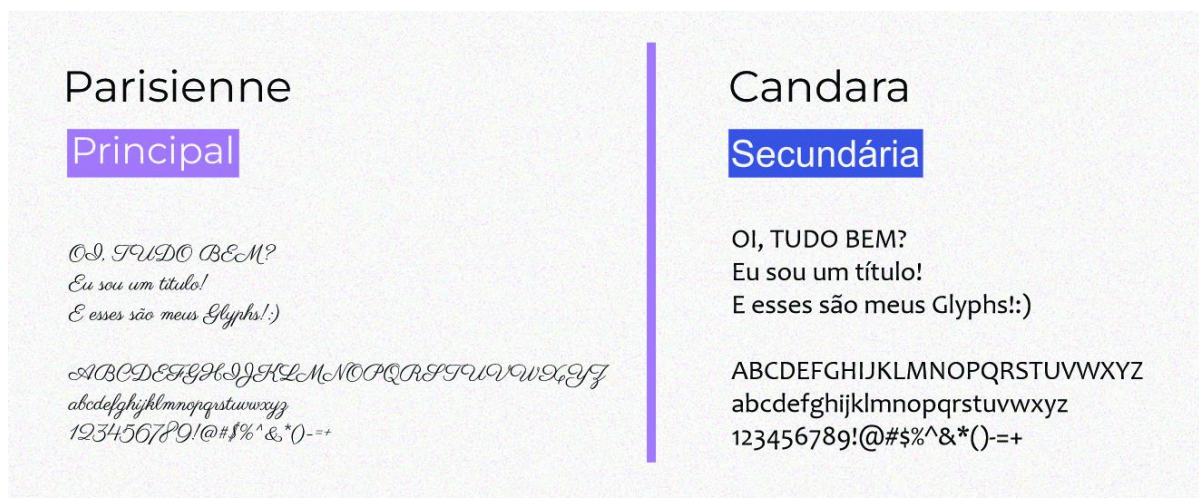
⁵Disponível em: <https://www.significadodascores.com.br/> Acesso em: 14 de novembro de 2022.

⁶ Disponível em: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

4.2.3 Tipografia

Para a criação do logotipo optei por uma tipografia cursiva pois traria algo leve, suave e aconchegante fazendo uma conexão com a própria massoterapia para isso então a fonte escolhida foi a Parisienne. A segunda fonte utilizada foi a Candara para auxiliar na papelaria da marca.]]

Figura 7: Família tipográfica



Fonte: Max Lopes

4.2.3 Logotipo Finalizado



Fonte: Max Lopes

4.2.4 Variações do Logo

O logotipo possui duas variações e também pode ser utilizado apenas o ícone por se tratar de um isotipo.

4.2.5 Aplicações

Figura 8: Cartão de Visita



Fonte: Max Lopes

Figura 9: Papel timbrado



Fonte: Max Lopes

Figura 10: Painel da empresa



Fonte: Max Lopes

5 CONCLUSÃO

O tempo moderno, sobretudo com o avanço da tecnologia e o aumento expressivo do uso de telas, é marcado pelo uso de imagens. Em um mercado competitivo, que disputa a atenção dos clientes, a criação de uma identidade visual torna-se relevante não só para inserir a marca no mercado, mas também para consolidação dos valores no imaginário do público-alvo.

Nesse sentido, este trabalho propôs a criação de identidade visual para uma nova marca no mercado, a “Mônica Andréa Massoterapia”, visando captar novos clientes e de estabelecer-se no mercado como uma marca que oferta cuidado, tranquilidade, paz e bem-estar.

REFERÊNCIAS

- ADOBE COLOR. **Disco de cores**. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> . Acesso em 27 out. 2022.
- CARRAMENHA, BRUNO (ORG). **Comunicação com Líderes e Empregados** – Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero [recurso eletrônico]. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/07/25-Carolina-Silva-Rossi.pdf>> Acesso em 02 nov. 2022.
- CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico]. São Paulo: CPS, 2022. Disponível em: <http://www.etelg.com.br/paginaete/alunos/tcc/ManualTCCetecs_2022.PDF>. Acesso em 31 out. 2022.
- CÍRCULO CROMÁTICO**. Disponível em <https://cdeonline.com.py/2022/01/18/logos-que-son-que-tipos-existen-y-cual-es-el-ideal-para-mi-marca/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/> Acesso em 23 nov. 2022
- CONCEITO ZEN. **O Que é Massoterapia**. Disponível em: <Conceito Zen - <https://www.conceitozen.com.br/o-que-e-massoterapia.html>> Acesso em 01 nov. 2022.
- LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, ISOLOGO**. Disponível em <https://cdeonline.com.py/2022/01/18/logos-que-son-que-tipos-existen-y-cual-es-el-ideal-para-mi-marca/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/> Acesso em 23 nov. 2022
- RITUAALI. **Massoterapia: o que é, como funciona e benefícios para o corpo e mente**. Disponível em <<https://www.rituaali.com.br/blog/massoterapia-o-que-e-como-funciona-e-beneficios-para-o-corpo-e-mente>>. Acesso em 01 nov. 2022.
- ROCK CONTENT. **Briefing: o que é, e como elaborar um do zero**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>> Acesso em 31 out. 2022.
- SIGNIFICADO DAS CORES. **Significado das cores**. Disponível em: <<https://www.significadodascors.com.br/>> . Acesso em 02 nov. 2022.
- STRUNCK. **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, 1989. Disponível em: <https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr_> Acesso em 02 nov. 2022.
- TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul**. 2012.
- WESTING. **Flor de lótus: Saiba o significado, benefícios, tipos e receitas com a planta**. Disponível em <<https://www.westwing.com.br/guiar/flor-de-lotus/>> Acesso em 01 nov. 2022.
- LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO, ISOLOGO**. Disponível em <https://cdeonline.com.py/2022/01/18/logos-que-son-que-tipos-existen-y-cual-es-el-ideal-para-mi-marca/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/> Acesso em 23 nov. 2022