



**Centro Universitário de Brasília**

**GIULIA HELENA RODRIGUES BERZOINI**

**21474078**

**CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TURMALINA NEGRA**

**BRASÍLIA – DF**

**2016**

**GIULIA HELENA RODRIGUES BERZOINI**  
**21474078**

**CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TURMALINA NEGRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para conclusão do curso  
de Design Grafico do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Aline Parada Ribeiro

BRASÍLIA – DF  
2016

**GIULIA HELENA RODRIGUES BERZOINI**

**CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TURMALINA NEGRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para conclusão do curso  
de Design Gráfico do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Aline Parada Ribeiro

Brasília, DF, XX de junho de 2016.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. (a): Aline Parada Ribeiro  
orientador (a)

---

Prof. (a): André Ramos  
examinador (a)

---

Prof. (a): Cláudia Busato  
examinador (a)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a professora e orientadora Aline Parada por todo o suporte, ajuda e paciência dado por ela durante esse processo. Aos familiares, pela compreensão durante as crises de ansiedade. Ao amigo Fellipe, um agradecimento especial pela ajuda em diversos problemas técnicos.

## RESUMO

Esse trabalho consiste no projeto de conclusão de curso em Design Gráfico da faculdade UniCeub, elaborado pela aluna Giulia Berzoini e orientado pela professora Aline Parada Ribeiro. A proposta desse trabalho é estudar a importância da identidade visual para uma empresa e entender todas as particularidades que envolvem esse tipo de produção, para que possa ser desenvolvido um projeto gráfico para a marca de acessórios em pedras naturais Turmalina Negra. A marca tem como foco principal a produção e comercialização de diversos acessórios em pedra, tanto jóias, como acessórios de decoração.

Foi objetivo desse trabalho entender não só a identidade visual de modo geral, mas implementar esses conceitos às particularidades da marca Turmalina Negra, para que fosse possível uma maior valorização da marca, já que a falta de padrão visual na finalização e embalagem dos produtos acabava desprestigiando a marca e os produtos em si.

Para atingir esse objetivo, diversos conceitos sobre Design Gráfico aprofundados em Identidades Visuais foram estudados e explicados nesse trabalho. Além disso, para maior organização das ideias e das fases de elaboração do projeto, foi utilizada a metodologia de Maria Luisa Péon, disponível no seu livro Sistema de Identidade Visual.

Palavras chave: Identidade Visual. Design. Acessórios. Pedra.

## ABSTRACT

This work consists on the final project of the course of Graphic Design in UniCeub University elaborated by the student Giulia Berzoini and guided by the professor Aline Ribeiro Parada. The purpose of this study is to understand the importance of the visual identity for a company and all of the peculiarities involving this type of production, so it can be developed a graphic project for the natural stone accessories brand Turmalina Negra. The brand's main focus is the production and sale of various accessories in stone, so much jewelry as decorative accessories.

It was aim of this study to understand not only the visual identity in general, but fit these concepts to the particularities of the brand Turmalina Negra, to make it possible a greater appreciation of the brand, since the lack of visual pattern in the finishing and packaging of products ended devaluing the brand and the products themselves.

To achieve this goal, several concepts of Design in Visual Identities were studied and explained in this work. Also, for better organization of ideas and the project design phase, the methodology of Maria Luisa Péon available in her book *Sistemas de identidade visual* was used.

Keywords: Identity. Design. Accessories. Stone.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: TIPOS DE DESIGN .....	12
FIGURA 02: EXEMPLOS DE LOGOTIPOS DE MARCAS FAMOSAS.....	14
FIGURA 03: EXEMPLOS DO USO DE COR EM DIVERSAS MARCAS .....	15
FIGURA 04: PÁGINA DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO SAMU.....	16
FIGURA 05: MARCAS SEMELHANTES .....	18
FIGURA 06: ELEMENTOS E GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 01 E 02.....	19
FIGURA 08: VERSÕES FINAIS DO LOGOTIPO.....	21
FIGURA 09: LOGOTIPO FINAL .....	22
FIGURA 10: LOGOTIPO FINAL HORIZONTAL .....	23
FIGURA 11: CORES DA VERSÃO ORIGINAL DA LOGO.....	24
FIGURA 12: CORES DE APOIO .....	24

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.4 METODOLOGIA:.....	11
<b>2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 DESIGN GRÁFICO .....	12
2.2 O QUE É IDENTIDADE VISUAL.....	13
2.2.1 LOGOTIPO.....	13
2.2.2 TIPOGRAFIA.....	14
2.2.3 COR .....	15
2.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	16
<b>3 PROJETO.....</b>	<b>17</b>
3.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....	17
3.2 BRIEFING.....	17
3.2.1 O PRODUTO.....	17
3.2.2 CONCEITO DA MARCA .....	17
3.2.3 ANÁLISE DE OUTRAS MARCAS .....	19
3.2.4 ANÁLISE DO PÚBLICO ALVO.....	19
3.3 CONCEPÇÃO.....	20
3.3.1 ONDE A IDENTIDADE SERÁ APLICADA.....	20
3.3.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	20
3.3.3 DEFINIÇÃO DO PARTIDO .....	22
3.3.4 VALIDAÇÕES .....	23
3.3.5 SOLUÇÃO.....	23
3.3.6 ESPECIFICAÇÃO.....	24
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>35</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

A identidade visual é algo de extrema importância para uma marca, já que é algo que é bastante levado em conta pelo consumidor no momento da decisão do produto, muitas vezes sendo o fator determinante para a escolha entre uma marca e outra.

Por isso, é importante que essa identidade visual reflita os valores e particularidades da marca de forma clara para o cliente.

Para esse fim, é interessante a criação de um projeto de identidade visual que traga, além do projeto visual, o embasamento teórico por trás das diversas escolhas feitas em um projeto visual.

O manual de identidade visual é um meio de sintetizar o projeto e torná-lo de fácil entendimento para futuras referências.

### 1.2 Justificativa

A marca Turmalina Negra já teve diversos nomes e logomarcas, criadas em momentos informais, apenas para utilização momentânea. Após surgir o desejo de profissionalização da marca, a ideia de um projeto de identidade visual combinado com a criação de um manual de identidade para sintetizar este projeto se tornou algo relevante para o crescimento da empresa.

### 1.3 Objetivos

Objetivos gerais: esse projeto tem como objetivo criar para a marca de acessórios em pedra Turmalina Negra uma identidade visual que traduza os aspectos da personalidade da marca. Além disso criar um manual de identidade visual que reúna as particularidades de uso da marca em diversas plataformas.

Objetivos específicos:

- Estudar conceitos sobre identidade visual e marca para embasamento teórico;
- Analisar o público alvo e concorrentes da marca;
- Desenvolver a identidade visual considerando suas variações;
- Desenvolver um manual da marca.

#### 1.4 Metodologia:

Para realização desse trabalho, será utilizada a metodologia projetual de Maria Luisa Péon, apresentada no livro “Sistemas de identidade visual”. Péon afirma que a metodologia é apenas uma ferramenta que auxilia na busca pela solução de um problema. Ela não descarta a possibilidade do desenvolvimento de um projeto sem metodologia, porém ressalta que sem metodologia, há mais riscos e mais dificuldade de desenvolvimento do projeto. É justamente o método que permite um maior controle das variáveis do projeto.

**Problematização:** Nessa fase do projeto, é preciso reconhecer o problema, por meio de levantamento de diversos dados e de estabelecimento de seus requisitos e delimitações.

**Concepção:** Dividida em 5 etapas, nessa fase o projeto começa a ser delineado.

**Geração de alternativas:** todas as necessidades e restrições são levadas em conta e são consideradas o maior número de possibilidade existentes para o projeto. Quanto mais alternativas, melhor.

**Definição do partido:** As alternativas geradas devem ser avaliadas de forma que sejam selecionadas as que mais dialogam com a necessidade do projeto. Deve-se chegar a uma solução preliminar para o projeto.

**Solução preliminar:** São feitas novas avaliações do projeto e, se necessário, serão feitas alterações para aproximar a solução de seu resultado final.

**Validações:** Pesquisas diretamente com o público alvo e potenciais consumidores da marca serão aplicadas nessa fase para maior validação do projeto.

**Solução:** nessa fase, após computadas e analisadas o resultado das pesquisas, é possível novamente o aperfeiçoamento do produto final, que pode ser apresentado em uma, duas ou três versões, sujeito a aprovação do cliente. Caso o resultado não seja satisfatório, é possível recomeçar do passo da geração de alternativas.

**Especificação:** Nessa fase, é desenvolvido um manual de uso e aplicação dos elementos gráficos da marca, chamado manual de identidade visual. Esse manual deve ser de entendimento simples, pois deve compreendido e interpretado por qualquer fornecedor que necessite utilizar a identidade visual da marca.

## 2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

### 2.1 Design Gráfico

O design gráfico é o segmento que trabalha a comunicação visual em diversas plataformas, essas plataformas são praticamente infinitas. Segundo Newark, (2009, p 06) o Design Gráfico:

“Está em toda parte, explicando, decorando, identificando - impondo significados ao mundo. Está na rua, em tudo o que lemos, sobre os nossos corpos.”

O profissional dessa área é o designer gráfico, seu trabalho pode estar na tela de um celular, no cardápio de um restaurante ou numa placa de trânsito. Esse trabalho pode ser a representação visual de uma marca, um meio de informar pessoas ou uma peça artística cuja função é de agradar o olhar.

Figura 01: Tipos de design



### design editorial



### design de sinalização

Fonte: reprodução internet

Independente da função, o design sempre se fez presente na história. Representações visuais de emoções, ações, objetos, seres vivos, entre outros, são produzidas pelo ser humano desde a pré-história. Hoje, representações gráficas ainda

são um meio essencial de comunicação e quem trabalha com design gráfico precisa se atualizar sempre; O fluxo de informações torna-se cada vez mais rápido e efêmero e fica mais complicado ganhar a atenção do público para uma determinada peça.

O designer gráfico é o profissional que utiliza imagens, tipografia, elementos gráficos, diagramação, entre outros recursos visuais para expressar uma mensagem. Além de apenas comunicar essa mensagem visualmente, o designer deve utilizar recursos diversos para tornar a imagem apelativa e acessível ao público alvo que ele deseja atingir. Pra isso precisa possuir conhecimentos de diversas áreas além do design, como psicologia, sociologia e história, por exemplo.

## 2.2 O que é identidade visual

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais que representam uma organização, esses elementos podem ser: logotipo, cores, formas, tipografia.

Segundo Strunck, (2007, p. 11):

Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca. No passado, esse conceito era relacionado diretamente aos produtos ou serviços, mas agora, vivendo numa sociedade cada vez mais informatizada, temos à disposição meios para identificar cada consumidor. Isso abre caminho para uma nova abordagem na construção de marcas, o relacionamento.

Para esse tipo de projeto, é interessante definir uma abordagem estética específica para todo o material. Isso quer dizer que nas peças gráficas desse projeto visual, um estilo deve ser definido, incluindo paleta de cores e fontes específicas. A identidade visual é importante porque simboliza o conceito da marca. Além disso, cria uma relação com os consumidores, logo é muito importante que haja consistência na identidade visual.

### 2.2.1 Logotipo

A palavra logotipo vem do grego. Nessa língua, “logos” significa conceito e “typos” significa símbolo ou figura. Então, o logotipo é o conceito de uma organização representado de forma visual, portanto é notável a responsabilidade do logotipo, que precisa traduzir todo um conceito, valores, entre outros aspectos de uma marca. Ou seja, esse elemento representa para o público alvo grande parte da comunicação que a empresa quer transmitir, seja ela verbal (o nome da empresa) ou, principalmente a, comunicação não-verbal.

Figura 02: exemplos de logotipos de marcas famosas



Fonte: Reprodução internet

Segundo Newark (2009, p.120):

Excelentes designers de logo (para Mobil e Chase Manhattan Bank, entre dezenas de outros), Ivan Chermayeff, Tom Geismar e Steff Geisbuhler fornecem esta fórmula: “Uma marca é tanto forma como conteúdo, imagem e ideia. Para funcionar, suas formas devem ser familiares o bastante para serem reconhecíveis e incomuns o bastante para serem inesquecíveis. O design deve ser simples o bastante para ser lido em um instante, e suficientemente rico em detalhes ou significado para ser interessante. Deve ser contemporâneo o suficiente para refletir sua época, mas não muito para não parecer obsoleto com o passar do tempo. Por fim, o design deve ser memorável e apropriado às ideias e atividades que representa”.

### 2.2.2 Tipografia

Nos logotipos em geral, há texto indicando o nome da marca. Como esse texto não é só um acompanhamento da logo e sim, parte dela, o formato das letras é muito importante, já que compõe com o restante do símbolo a representação da marca em questão. Cada fonte dentro de suas classificações tipográficas inspira um tipo de sentimento, que podem transmitir leveza, peso, elegância, descontração entre outras

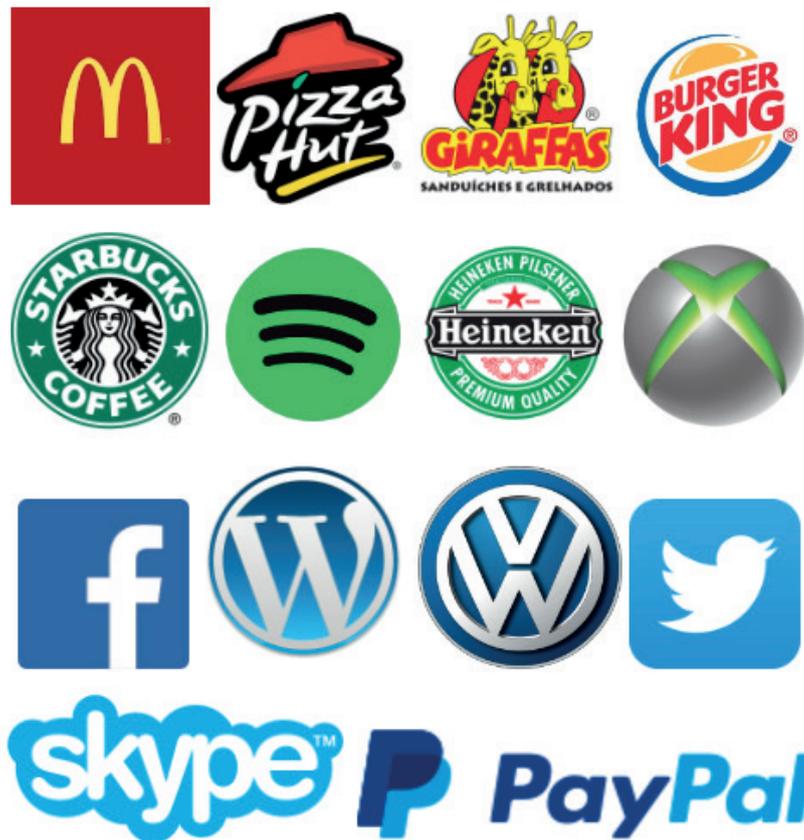
sensações. Segundo Martins (2005, p. 46):

Nos casos em que os consumidores buscam a discrição e elementos que inspirem confiança, é recomendável que a marca chame a atenção no limite do sutil. Uma dica econômica é o uso de fontes de design padronizado, procurando, entretanto, personalizá-las para evitar que seu concorrente adote a mesma fonte e, portanto, despersonalize sua identidade.

### 2.2.3 Cor

As cores são de extrema relevância na hora de traduzir o que uma marca pretende passar, seus diferentes tons podem causar diversas respostas psicológicas.

Figura 03: Exemplos do uso de cor em diversas marcas



Fonte: reprodução internet

Em várias situações as pessoas lembram das cores antes de lembrarem do nome das marcas, pois a cor é a maneira mais rápida de se comunicar, e tem grande relevância ao passar essa informação. Pessoas analfabetas, por exemplo, ou que não compreendem o idioma da marca em questão podem identificar a marca e entender

seu propósito mesmo nessas condições. Segundo Martins (2005, p.43):

O desenvolvimento do desenho (design) deve procurar combinações de cores que transmitam associações positivas e envolventes com os consumidores, sempre conforme as características gerais do produto e do mercado que se pretende atingir, respeitando, principalmente, o posicionamento da marca.

### 2.3 Manual de identidade visual

O manual de identidade visual é um conjunto de informações, recomendações e regras que norteiam a utilização dos elementos da identidade visual de uma marca. Nele, é possível encontrar o que fazer e o que não fazer com esses elementos e, assim, facilitar o uso da marca de forma correta para profissionais não envolvidos no projeto original. Segundo Strunck (2007, p. 742)

Cópias impressas e arquivos eletrônicos do manual devem ser fornecidos a todos que estiverem de alguma forma relacionados a projetar, encomendar ou produzir itens da identidade visual. Isso será a garantia de ela se manter uniforme.

O manual deve ser de fácil entendimento. É de suma importância que ele tenha linguagem explicativa e possua exemplos que facilitem a sua compreensão. No exemplo a seguir, é possível ver exemplos claros de usos corretos e incorretos do logotipo do Samu.

Figura 04: Página do Manual de Identidade Visual do Samu



Fonte: reprodução internet

### 3. PROJETO

#### 3.1 Problematização

Criar uma identidade visual que, ao mesmo tempo que transmite aspectos de sofisticação, delicadeza e elegância, traduz conceitos de espiritualidade, exotividade e natureza.

#### 3.2 Briefing

##### 3.2.1 O produto

A produção da marca Turmalina Negra consiste de semi joias e itens de decoração em pedras e outros materiais naturais. Todos esses produtos são elaborados e manufaturados pela artista plástica Sonia Rodrigues. Todas as jóias tem design único, não são feitas 2 peças com o mesmo design.

##### 3.2.2 Conceito da marca

A concepção da marca 'Turmalina Negra' é baseada em uma relação diferente do usual com as pedras usadas em acessórios. Segundo a criadora da marca, Sonia Rodrigues:

As pedras são comumente usadas para demonstrar poder, luxo e riqueza. Vão se perdendo as conexões com a natureza que a pedra traz dentro de sí. As pedras trazem dentro de sí, além da exotividade nas cores e brilhos, uma energia vital que nos remete à beleza das flores. Essa energia lhes dá vida, apesar do seu aspecto estático.

A Turmalina negra é muito representativa dessa exotividade, mesmo bruta reflete brilhos intrigantes e vivos. É tida como pedra de proteção e procurada por muito "gringo" por aqui. Japoneses usam sabonete feito com o pó da turmalina negra como um agente de proteção natural.

A Turmalina Negra é uma pedra exótica de coloração escura que traz um brilho interessante. É considerada um artefato de proteção por muitas pessoas.

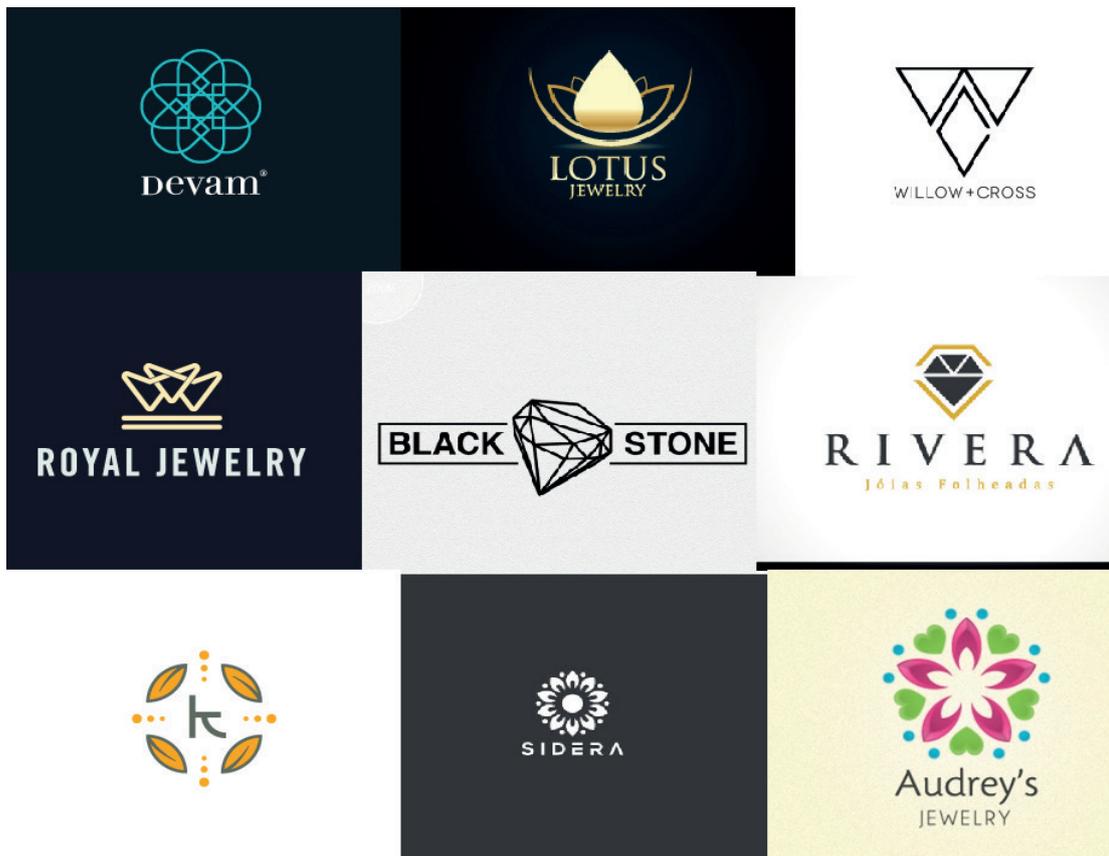
Como a marca leva o nome de uma pedra, tem essa relação intrínseca com pedras em geral. Isso traz um aspecto místico a marca, já que comumente esse aspecto de misticismo é relacionado as pedras preciosas. sem contar que é a intenção da idealizadora da marca relacionar esse misticismo e conexão com a natureza em suas criações.

Além do místico que remete ao misterioso, a pedra que tem coloração negra

também aborda uma espécie de mistério e elegância. Apesar das peças da marca Turmalina Negra serem fora do padrão de jóias mais comuns, também é interessante a representação de aspectos que geralmente são vistos em jóias comuns, como a delicadeza e sofisticação. A ideia é reunir todos esses aspectos e criar uma identidade visual para uma marca que é de jóias porém traz produtos fora do padrão.

### 3.2.3 Análise de outras marcas

Figura 05: Marcas semelhantes



Fonte: reprodução internet

Com o intuito de criar um referencial, foi feita pesquisa de algumas marcas similares, que comercializassem primordialmente jóias e trouxessem aspectos parecidos aos pré-definidos

### 3.2.4 Análise do público alvo

O público-alvo da marca é muito amplo, sendo difícil limitá-lo em parâmetros de idade e sexo. Foi definido para esse projeto um público alvo em potencial, que seriam pessoas que procuram adquirir produtos naturais, se identificam com o conceito de conexão com a natureza e gostam de usar peças únicas.

### 3.3 Concepção

#### 3.3.1 Onde a identidade será aplicada

A princípio, a maior necessidade da criação da identidade visual da marca Turmalina Negra é de caracterização de embalagens, uniformização e divulgação da marca. Além disso, como a marca não tem loja física, a principal comercialização dos produtos vem da exposição em eventos como feiras e bazares. Nesse sentido, a identidade também será aplicada em flyers, cartazes, na web e em quaisquer outros veículos de divulgação desses eventos.

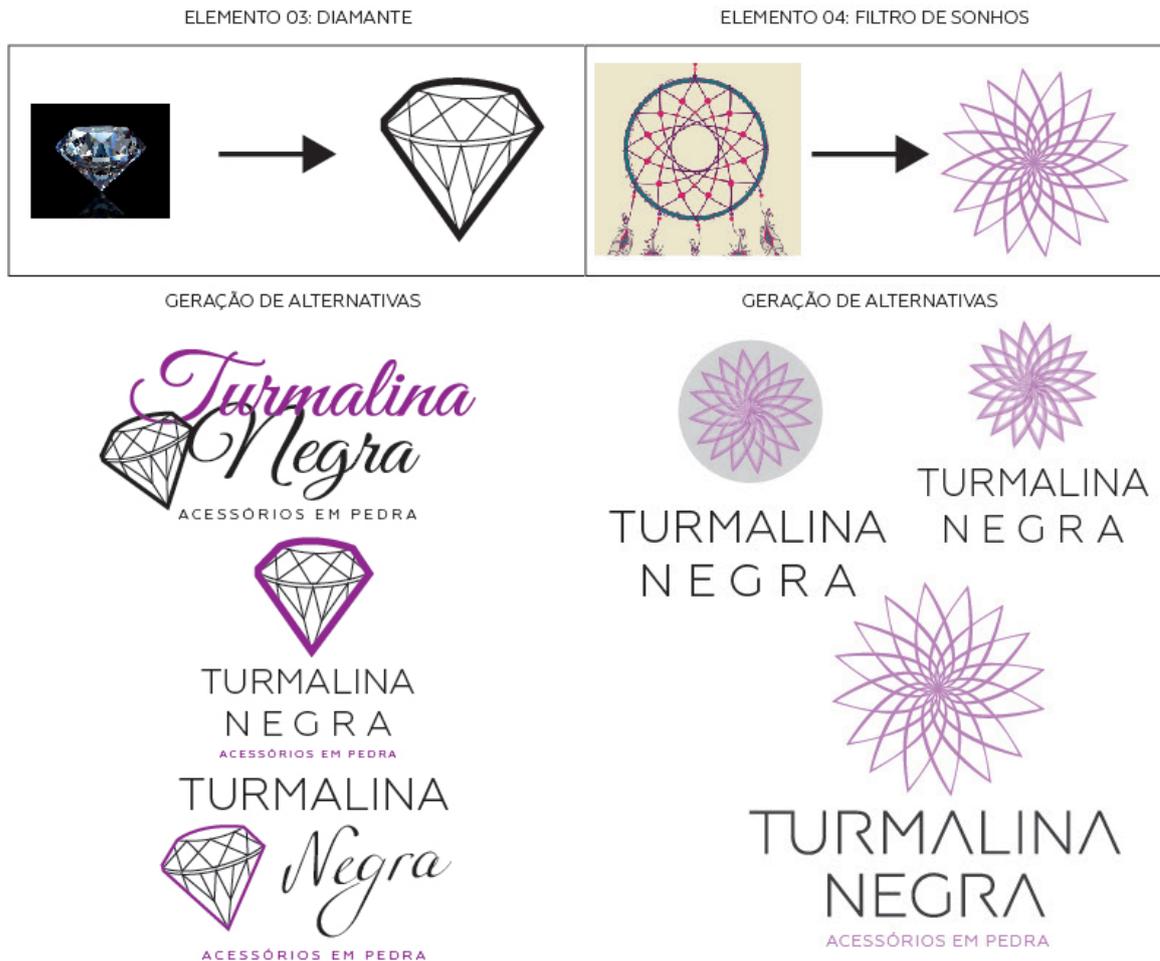
#### 3.3.2 Geração de alternativas

Figura 06: Elementos e geração de alternativas 01 e 02



Fonte: autoria própria

Figura 07: Elementos e geração de alternativas 03 e 04



Fonte: Autoria própria

Depois de considerar e pesquisar marcas similares e público alvo, levando em conta o conceito da marca e seus produtos, iniciou-se um processo de geração de possíveis logos. Essa etapa do projeto é experimental e assemelha-se a um brainstorm, onde diversas idéias e possibilidades são colocadas na mesa e o processo criativo é facilitado a partir daí.

Nas alternativas geradas procurou-se utilizar tonalidades de rosa, roxo, lilás, preto e cinza e elementos que remetesse a pedras e a produtos da marca. Foram consideradas formas geométricas e outros símbolos. A ideia era de que o símbolo que representasse a marca pudesse ser utilizado sozinho para padronizar peças com a identidade visual. Foi considerada também a aplicabilidade da logo ou do símbolo em metal para padronização das peças. A partir dessas diretrizes, foram desenhados diversos símbolos que atendessem aos aspectos previamente definidos e foram selecionadas fontes tipográficas que dialogassem com esses conteúdos.

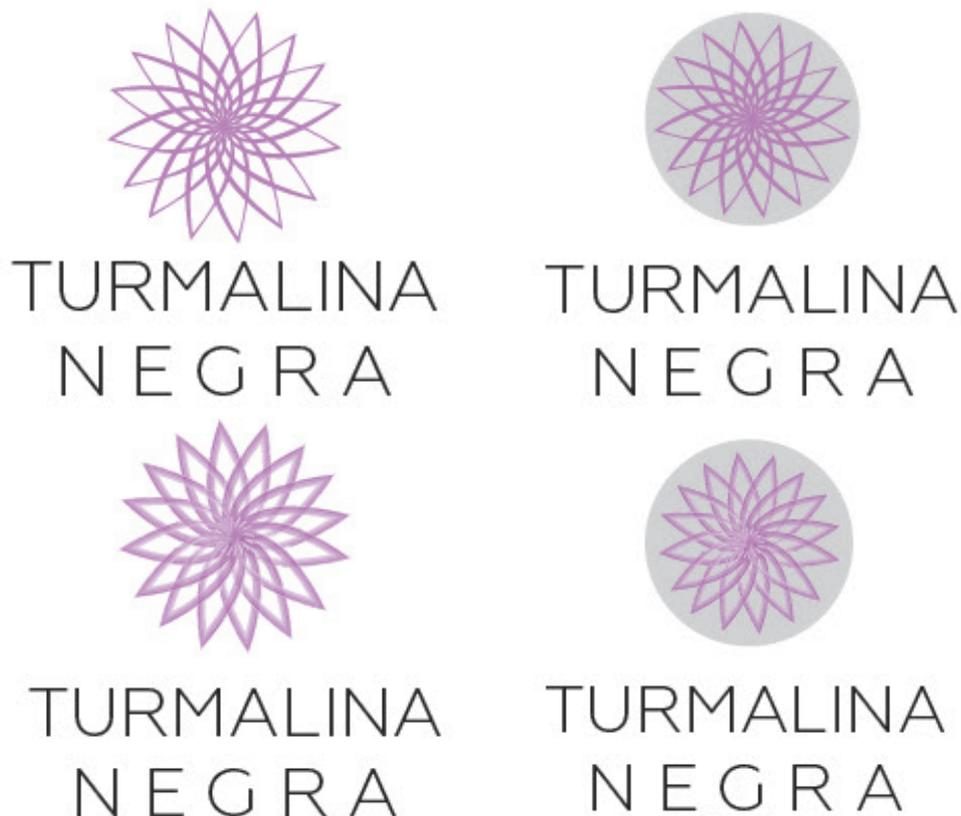
### 3.3.3 Definição do partido

Após consideração de todos esses elementos, o escolhido foi o filtro de sonho, principalmente por se tratar de um símbolo representativo de um dos produtos da marca. Além desse fator, o filtro de sonho tem significado místico atrelado, algo que foi definido no início do projeto que deveria ser representado na logo. O símbolo escolhido também lembra uma mandala, que novamente remete ao conceito de místico e também assemelha-se a uma flor, que traz conceitos de delicadeza, natureza e feminilidade.

Além de razões conceituais por trás da escolha da logo, existem aspectos estéticos e de aplicação que também pesaram muito no momento de decisão dessa identidade. O símbolo, por exemplo, é simétrico, por isso é mais agradável ao olhar. Ainda sobre o símbolo circular, ele gera possibilidades para diversas aplicações.

A fonte escolhida é limpa, delicada e sofisticada ao mesmo tempo. A escolha da fonte bastonada e, de usar apenas uma fonte na logo, eliminando possibilidades consideradas do uso de duas fontes de famílias diferentes, foi motivada pela questão do peso visual que estava se tornando excessivo quando foi feita essa experimentação.

Figura 08: Versões finais do logotipo



### 3.3.4 Validações

Após determinação do símbolo gerado pelo filtro de sonhos e pela fonte bastonada fina (Geometria light), foram consideradas alternativas de apresentação do símbolo e do título. Foi considerada aplicação de efeito ou não no símbolo, apresentação dele com uma elipse por trás para trazer ainda mais a referência do filtro de sonho e também foram consideradas diferenciações de espaçamento entre as letras, além de modificações na tipografia original.

### 3.3.5 Solução

Por fim, foi selecionado o símbolo sem aplicação de efeito e sem apresentação sobre elipse, para fins de limpeza e liberdade de aplicação da logo.

Figura 09: Logotipo final



Além disso, foi eliminado o espaçamento que havia na palavra “negra”, e foram aplicadas algumas alterações na tipografia original, algo que garante a originalidade do texto dentro da logo, já que é uma fonte gratuita de fácil acesso que permite uso comercial.

A solução apresentada transmite bem os conceitos desejados e concilia os aspectos de misticismo e natureza com elegância e delicadeza.

Figura 10: Logotipo final horizontal



Fonte: autoria própria

Também foi criada uma versão horizontal da logo para maior liberdade de aplicação.

### 3.3.6 Especificação

Após a conclusão de diversas fases necessárias para elaboração da identidade visual, chegou-se a uma solução final que atende as necessidades da marca.

Para aplicação correta dessa identidade, foi desenvolvido um Manual de Identidade Visual, que é um documento que ajuda a garantir a integridade visual na hora da aplicação dos elementos de qualquer marca. Esse documento padroniza tal aplicação, de tal forma que, toda vez que a marca aparece em alguma peça, ela aparece aplicada da mesma forma, gerando lembrança do público em relação ao logotipo, cores, cores de apoio, tipografia e tipografia de apoio.

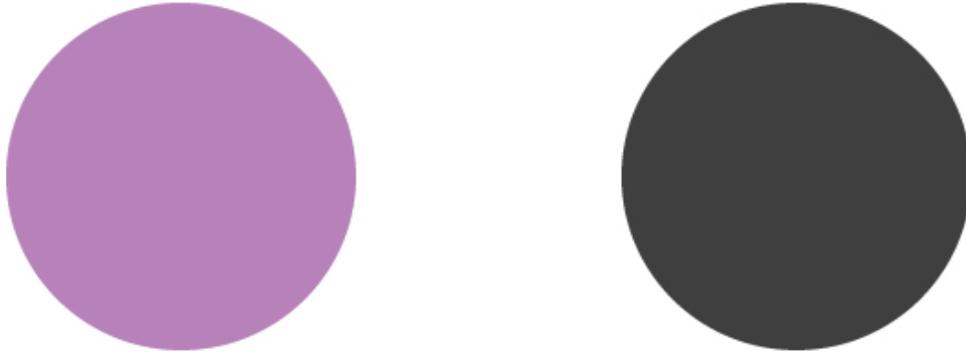
#### Cores

Para a identidade visual dessa marca, foram escolhidos alguns aspectos a se destacar no projeto gráfico. Os conceitos de mistério e elegância que a tonalidade e brilho da pedra trazem, unidos a conceitos de misticismo e espiritualidade que culturalmente são associados as pedras em geral foram selecionados para serem evidenciados no projeto visual da marca.

Para destacar esses conceitos de mistério e elegância, a cor cinza em um tom

escuro foi selecionada. O lilás foi selecionado por culturalmente caracterizar uma cor calmante, muitas vezes sendo relacionada ao misticismo e espiritualidade.

Figura 11: cores da versão original da logo

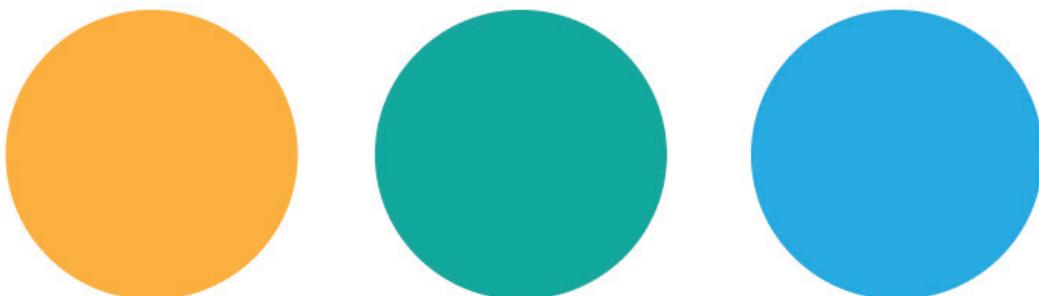


Fonte: autoria própria

#### Cores de apoio

Como fazia parte do desejo da criadora da marca que fossem criadas peças coloridas, com cores que não faziam parte do logotipo, foram estabelecidas 3 cores institucionais que poderiam ser utilizadas em peças além das duas cores já presentes no logotipo, para que esse desejo fosse atendido evitando descaracterização da marca. As cores selecionadas são as da bandeira brasileira, porém em outros tons para evitar essa associação imediata. Essas cores foram escolhidas pelo fato da Turmalina ser uma pedra facilmente encontrada no Brasil.

Figura 12: cores de apoio



Fonte: autoria própria

## Tipografia

A tipografia utilizada na logo é a Geometria Light, fonte bastonada que possui traços finos. Essa fonte é gratuita e licenciada para uso comercial, de fácil acesso na internet.

### Geometria Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

### Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

## Tipografia para uso institucional

Como a fonte Geometria Light não possui a possibilidade de formatação negrito e itálico, por exemplo, foi selecionada uma fonte parecida para uso em peças institucionais, que não foge dos padrões da marca e que está disponível na maioria dos computadores que vem com o sistema operacional windows. Essa fonte é a Century Gothic.

### Área de não Intervenção

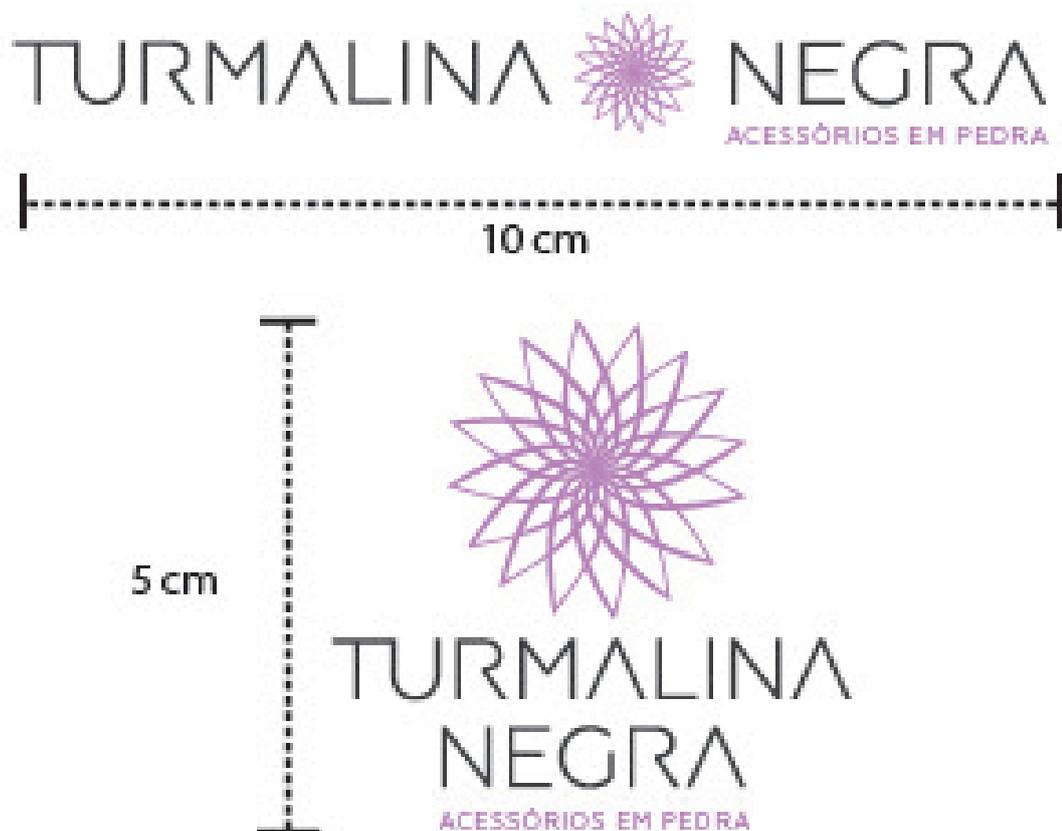
Para manter a integridade da logo, foi definida uma área de não intervenção. Nessa área, não deve haver interferência de nenhum outro elemento, seja qual ele for.

Para definir essa área, foi selecionada a letra “N” que está presente no logotipo no nome da marca.



### Redução mínima

A redução mínima do logotipo foi determinada com base na legibilidade dos elementos. É de extrema importância que essa redução mínima seja respeitada, caso contrário, parte ou toda a logo pode ser visualmente comprometida, ocorrendo assim uma desvalorização da marca em questão.



### Versão em preto e branco

As versões em preto e em branco foram criadas para quando houverem restrições de cor no fundo onde a logo for aplicada. Para valorização do logotipo, é preferível seu uso na versão em que ele mais se destaque, levando em conta o fundo onde for sobreposto. A versão em branco só deve ser utilizada em fundos pretos ou de cores de tons escuros. A versão em preto, só em fundos brancos ou em cores de tons claros.



### Versão em escala de cinza

A versão em escala de cinza foi desenvolvida para quando não houvesse necessidade ou possibilidade de impressão colorida. Essa versão só pode ser utilizada em impressos.



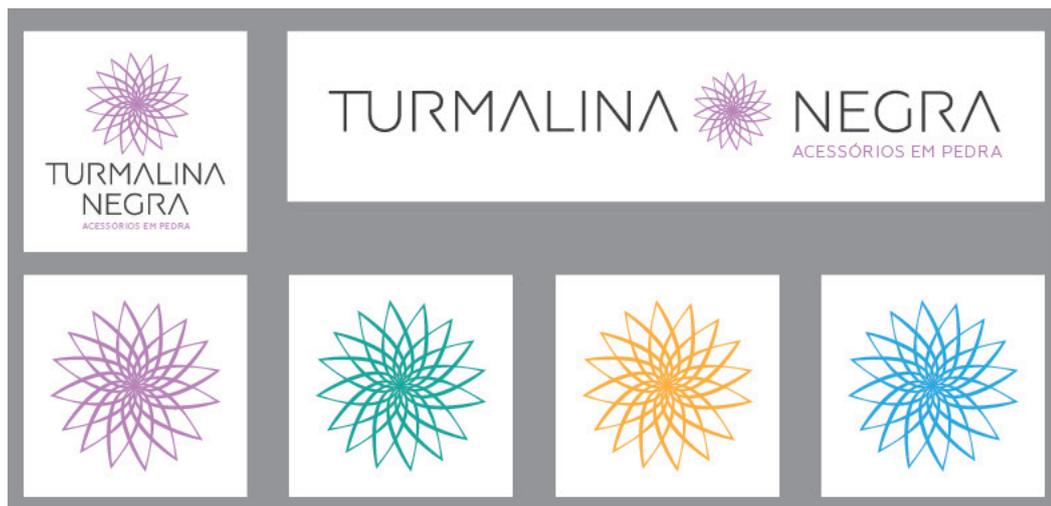
## Aplicações

### Aplicação em cartão de visita



### Aplicação em selos adesivos

Selos utilizados para fechamento de envelopes ou padronização de embalagens para produtos menores.



Aplicação em caixa de presente



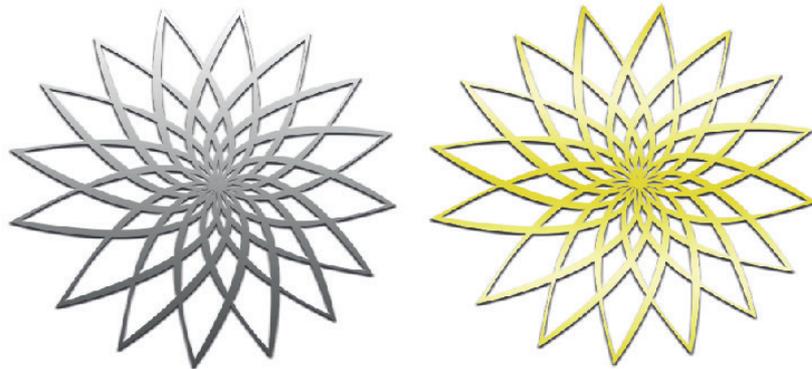
Aplicação em papel timbrado

TURMALINA  NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA



### Aplicação em pingente

Esse pingente seria utilizado, a princípio, em tamanho reduzido como forma de padronização das peças. Seria apenas um detalhe para caracterização da marca, a ideia não é que ele seja vendido como peça, e sim atue como um acabamento personalizado dos produtos.



## 4. CONCLUSÃO

Durante o desenvolvimento desse projeto foram estudados diversos conceitos teóricos sobre a importância da identidade visual para uma marca, tanto como foi feita análise da identidade visual de diversas marcas. Por meio desse estudo, foi possível concluir que a identidade visual é parte crucial do processo de colocar uma marca em evidência no mercado.

Com isso em mente, buscou-se criar uma representação adequada do conceito que a marca pretendia passar, considerando outras marcas ativas no mercado, público-alvo em potencial, história da marca e também os produtos comercializados. Para tal realização, foram selecionados alguns conceitos que a logo deveria traduzir, tais como: Misticismo, natureza, elegância, modernidade.

A partir de todas essas informações, diversas alternativas de uso foram geradas. As opções foram filtradas com base em alguns quesitos como peso e limpeza visual, legibilidade, facilidade de aplicação e versatilidade.

Então foi selecionada uma solução que atendia aos objetivos propostos no início do projeto, além de se adaptar a todas as particularidades que foram surgindo ao longo deste trabalho.

Fica claro que por meio da elaboração de todo esse projeto, foi possível reunir informações importantes a respeito do design de identidades visuais, trabalho que não consiste apenas na produção da parte visual de uma marca, compõe-se também de pesquisas dentro e fora do Design Gráfico, uma variedade de experimentações e análise de dados e referências.

Em conclusão, esse trabalho foi muitíssimo enriquecedor na parte prática e teórica e seu resultado foi satisfatório.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

MARTINS, Roberto. **Grandes marcas Grandes negócios: Como as pequenas e grandes empresas devem criar e gerenciar uma marca**. São Paulo: Revista e Ampliada. 2 edição. 2005.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking**. São Paulo: Editora G Gili, 2013.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil: Origens e Instalação**. Rio de Janeiro, 2AB, 2007.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo, Martins Editora, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. São Paulo, WMF MARTINS FONTES, 2001.

WILLIAMS, Robin. **Design Para quem não é designer**. Editora Callis, 2013

## APÊNDICE A: TEXTO REDIGIDO PELA CRIADORA DA MARCA

“Concepção da Turmalina Negra

As pedras são comumente usadas para demonstrar poder, luxo e riqueza.

Vão se perdendo as conexões com a natureza que a pedra traz dentro de sí.

As pedras trazem dentro de sí, além da exotividade nas cores e brilhos, uma energiavital que nos remete à beleza das flôres.

Essa energia lhes dá vida, apesar do seu aspecto estático.

A Turmalina negra é muito representativa dessa exotividade, mesmo bruta reflete brilhos intrigantes e vivos. É tida como pedra de proteção e procurada por muito “gringo” por aqui. Japoneses usam sabonete feito com o pó da turmalina negra como um agente de proteção natural.

A ideia é fazer objetos de adorno que carreguem em sí a energia das pedras. Objetos que podem ser pulseiras, colares e brincos como também mandalas, filtros de sonhos e outros.

Trabalhar com pedras, observando sua energia vital, nos remete a peças que busquem uma integração com o ambiente ou pessoa que a usa, sendo assim, todos os objetos são únicos e tem como tema central a pedra natural.

Utilizamos outros elementos junto às pedras, garantindo que haja harmonia a partir do conceito artesanal. Os trabalhos são em macramé, amarrações, fios em couro, etc., tricô e crochê.

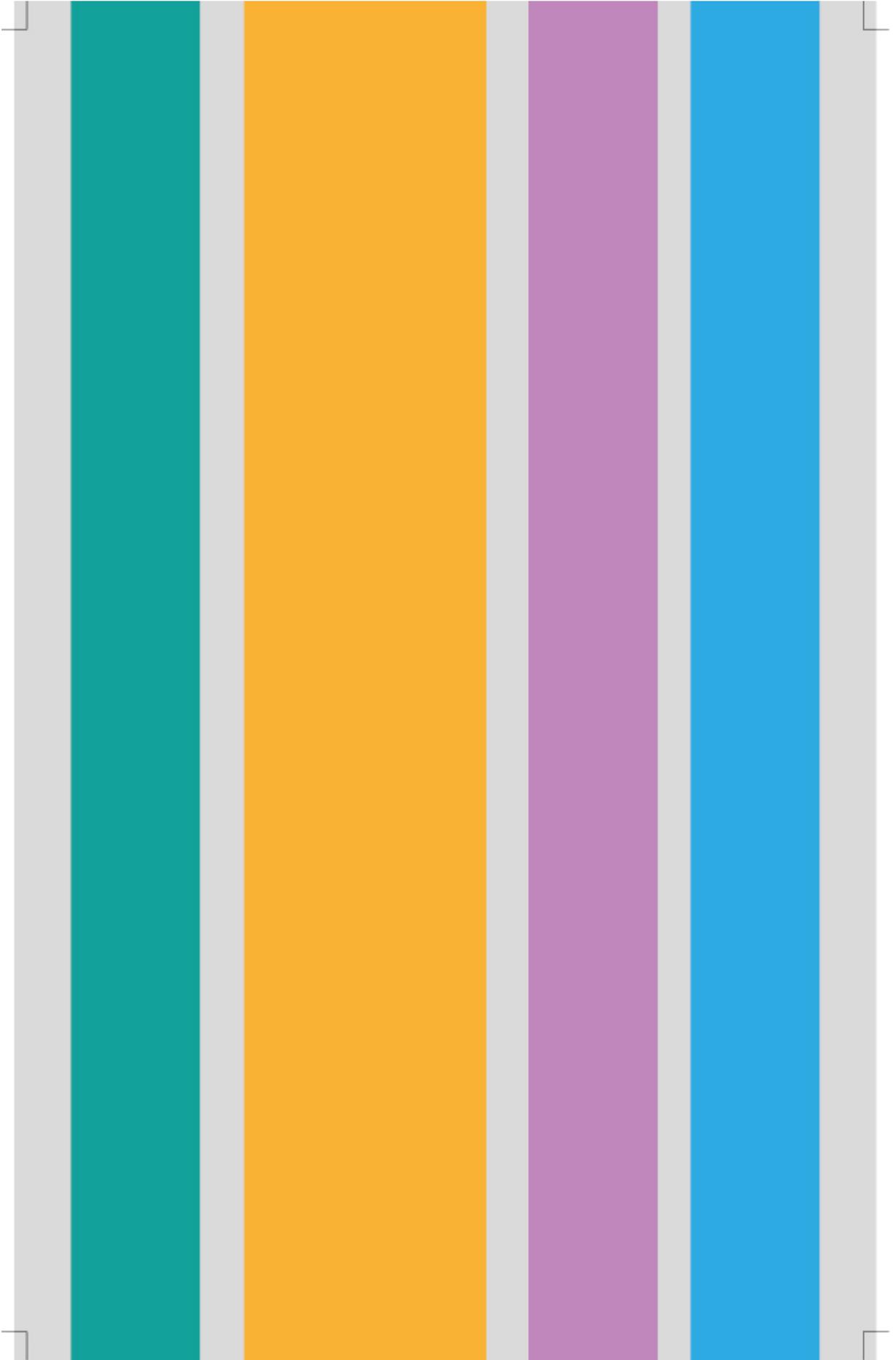
Outro conceito é a durabilidade e perenidade que a pedra representa, assim as peças se pretendem atemporais, independentes de tendências de moda.

O público-alvo são pessoas que procuram algo único, que além do adorno, também desejam maior interatividade com o que os envolve.

Nosso país é dono de uma natureza bruta magnífica, que se faz insistentemente presente, apesar de tantas depredações advindas da exploração de nossas riquezas ou construção de grandes cidades, as pedras brasileiras são uma forte conexão do nosso ser com essa energia da natureza.”

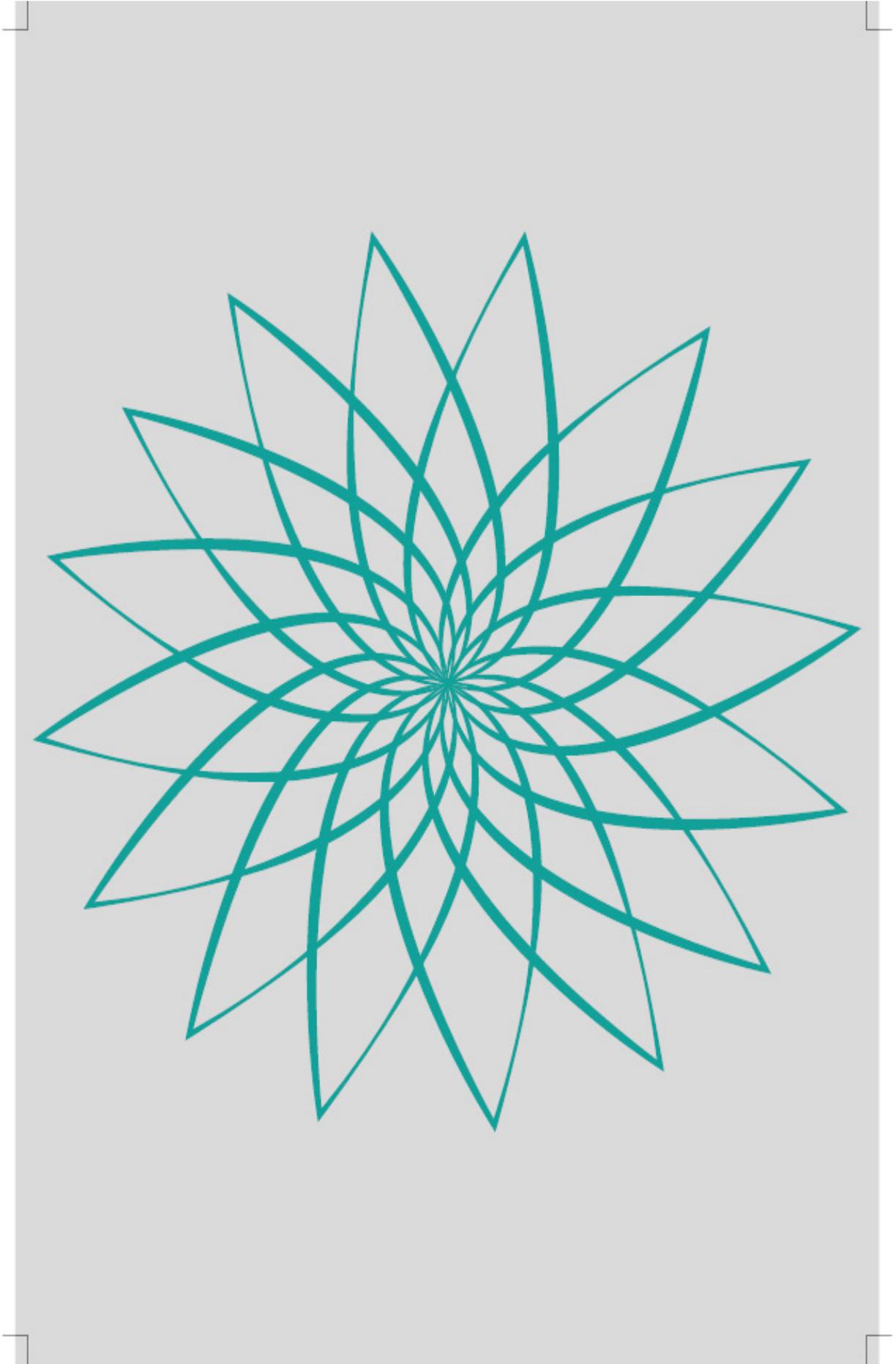
**APÊNDICE B: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA TURMALINA  
NEGRA**





# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> A marca	03
<b>LOGO</b> Versão original Versão em preto e branco Versão em escala de cinza Cores Área de não intervenção Redução mínima O que não fazer	04
<b>TIPOGRAFIA</b> Tipografia	11
<b>APLICAÇÃO</b> Fechas institucionais	12



## INTRODUÇÃO

# A MARCA

**As pedras** são comumente usadas para demonstrar poder, luxo e riqueza. Vão se perdendo as conexões com a natureza que a pedra traz dentro de si. As pedras trazem dentro de si, além da exotividade nas cores e brilhos, uma energia vital que nos remete à beleza das flores. Essa energia lhes dá vida, apesar do seu aspecto estático.

**A Turmalina negra** é muito representativa dessa exotividade, mesmo bruta reflete brilhos intrigantes e vivos. É tida como pedra de proteção e procurada por muito “gringo” por aqui. Japoneses usam sabonete feito com o pó da turmalina negra como um agente de proteção natural.

**A ideia** é fazer objetos de adorno que carreguem em si a energia das pedras. Objetos que podem ser pulseiras, colares e brincos como também mandalas, filtros de sonhos e outros. Trabalhar com pedras, observando sua energia vital, nos remete a peças que busquem uma integração com o ambiente ou pessoa que a usa, sendo assim, **todos os objetos são únicos e tem como tema central a pedra natural**.

**Utilizamos outros elementos** junto às pedras, garantindo que haja harmonia a partir do conceito artesanal. Os trabalhos são em macramê, amarrações, fios em couro, tricô e crochê.

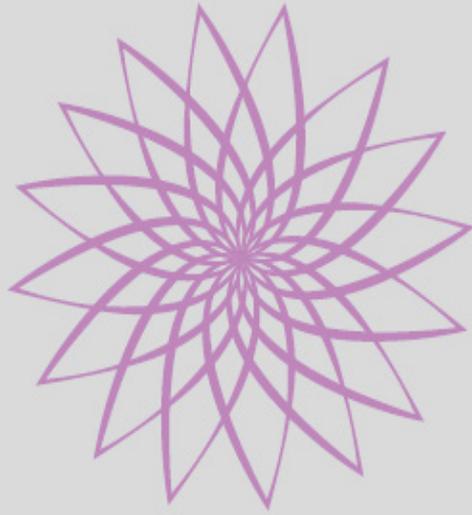
Outro conceito é a durabilidade e perenidade que a pedra representa, assim **as peças se pretendem atemporais**, independentes de tendências de moda.

**O público alvo** são pessoas que procuram algo único, que além do adorno, também desejam maior interação com o quê os envolve.

Nosso país é dono de uma natureza bruta magnífica, que se faz insistentemente presente, apesar de tantas depredações advindas da exploração de nossas riquezas ou a construção de grandes cidades, as pedras brutas são uma forte conexão do nosso ser com essa energia da natureza.

**Sonia Rodrigues, criadora da marca**

LOGO: VERSÃO ORIGINAL



TURMALINA  
NEGRA

ACESSÓRIOS EM PEDRA

TURMALINA  NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA

## LOGO: CORES

EM SUA VERSÃO ORIGINAL, A LOGO É APRESENTADA NAS SEQUINTE CORES:

C = 28%  
M = 55%  
Y = 0%  
K = 0%

R = 183  
G = 131  
B = 186

PANTONE = 2572 C

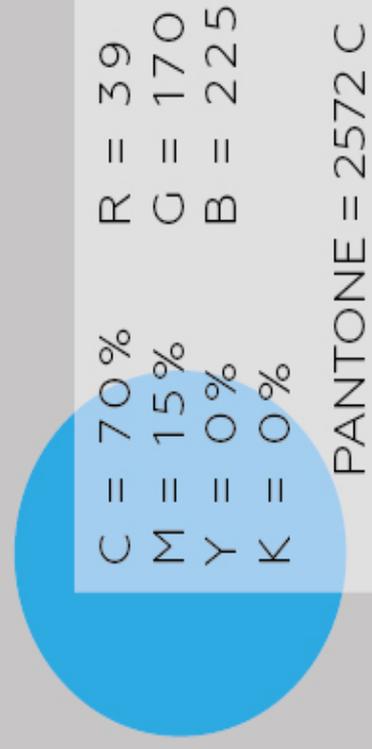
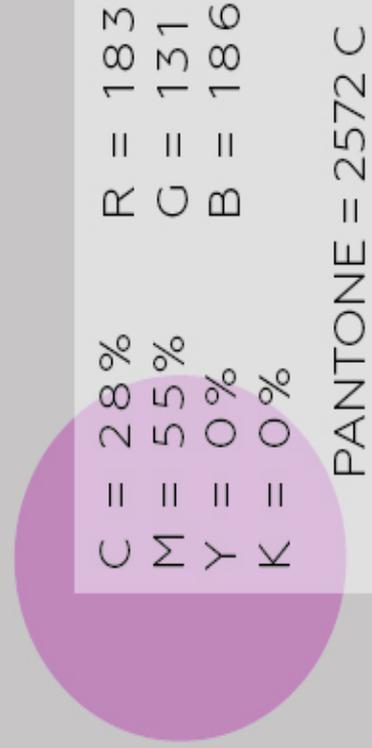
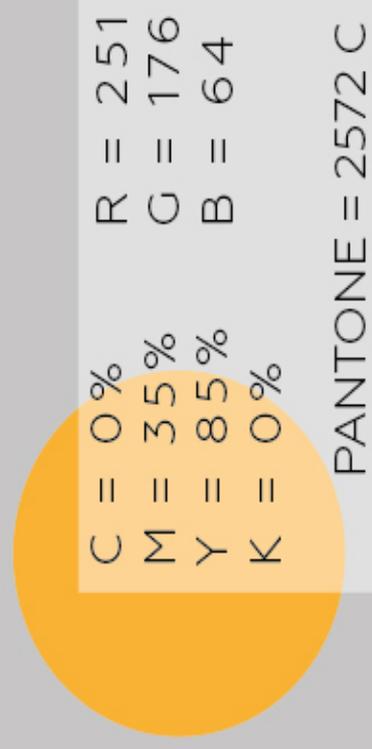
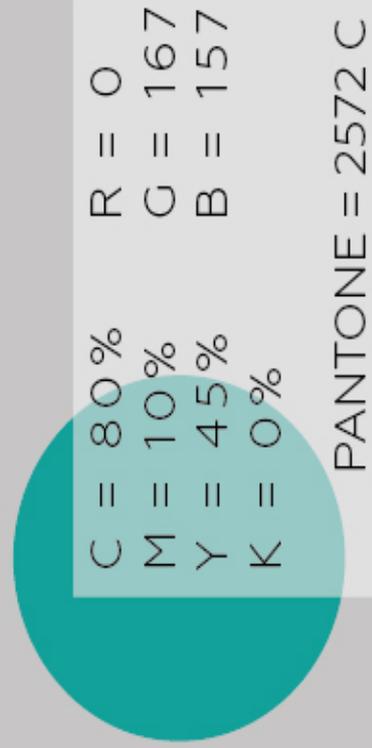
C = 0%  
M = 0%  
Y = 0%  
K = 90%

R = 65  
G = 64  
B = 66

PANTONE = 419 C

## LOGO: CORES DE APOIO

As cores de apoio podem ser utilizadas em peças institucionais em que se julgue necessário o uso de outras cores além das que já estão presentes na logo.



LOGO: VERSÃO EM PRETO E BRANCO



TURMALINA



NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA

A versão  
branca só  
deve ser utilizada  
em fundos pretos e  
de outras cores  
com tons  
escuros.

A versão  
preta só deve  
ser utilizada  
em fundo  
branco ou de  
outras cores com  
tons claros.

VERSÕES PARA  
USO EM CASOS  
DE RESTRIÇÕES  
DE CORES

TURMALINA



NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA



TURMALINA  
NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA

## LOGO: VERSÃO EM ESCALA DE CINZA

Essa versão deve ser utilizada apenas em impressos quando a impressão colorida não se mostra possível.



TURMALINA  
NEGRA  
ACESSÓRIOS EM PEDRA



TURMALINA

NEGRA

ACESSÓRIOS EM PEDRA

C = 0%  
M = 0%  
Y = 0%  
K = 41%

R = 151  
G = 151  
B = 151

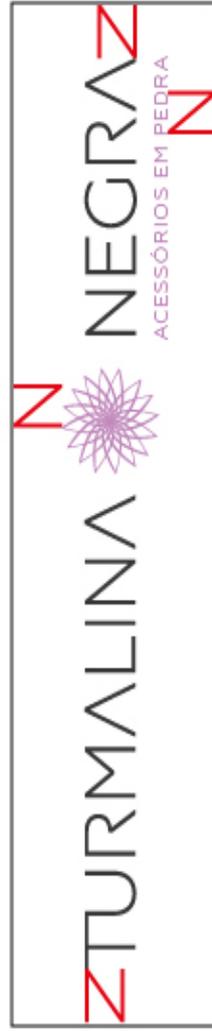
PANTONE  
= 415 C

C = 0%  
M = 0%  
Y = 0%  
K = 90%

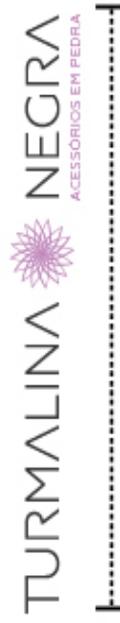
R = 26  
G = 26  
B = 26

PANTONE  
= 419 C

## LOGO: ÁREA DE NÃO-INTERVENÇÃO E REDUÇÃO MÍNIMA



Para definir a área de não-intervenção, foi utilizada a letra "N" presente no nome da marca



Para definir a redução mínima, foi considerada a legibilidade dos elementos da logo

# LOGO: O QUE NÃO FAZER?

## Exemplos de usos indevidos da logo

			
distorcer proporções	alterar a ordem dos elementos	apresentar a logo rotacionada	alterações cromáticas não previstas no manual da marca
			
aplicar sombra projetada	aplicar borda	apresentar sob texto ou outros elementos	

## TIPOGRAFIA

Tipografia usada na logo e tipografia de apoio para peças institucionais

A tipografia utilizada na logo é a **Geometria Light**. É uma fonte bastonada, cujas linhas finas lembram leveza, delicadeza e modernidade.

**Geometria Light**

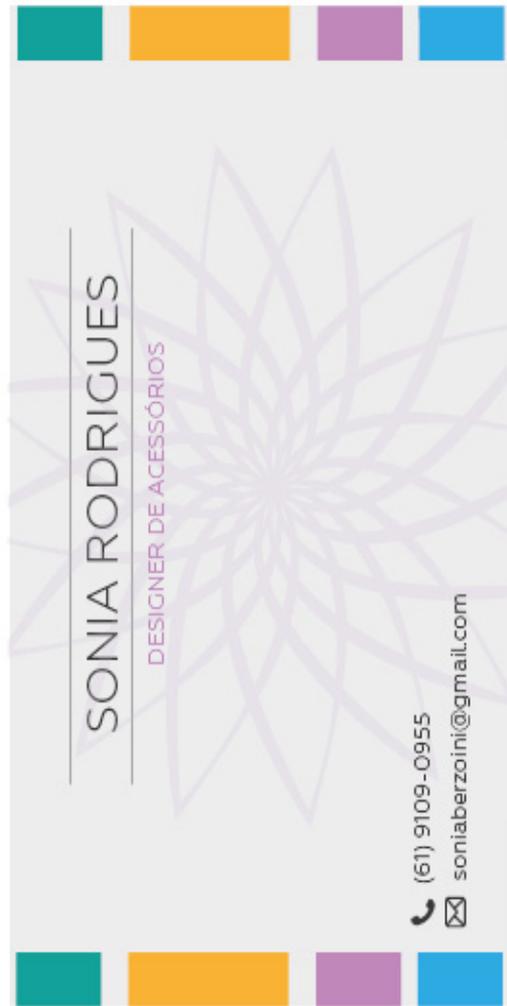
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz 1234567890

Para textos institucionais, pode ser utilizada tanto a fonte **Geometria Light** quando a fonte **Century Gothic**. Como a fonte da logo está disponível apenas na versão "light", é recomendado o uso da **Century Gothic** quando houver necessidade do uso de negrito ou itálico, por exemplo. As duas são de fácil acesso, sendo a segunda mais conveniente pois está disponível na maioria dos computadores.

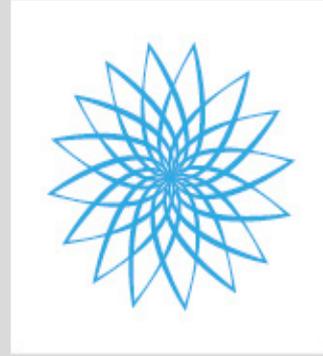
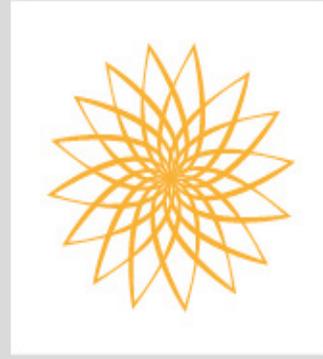
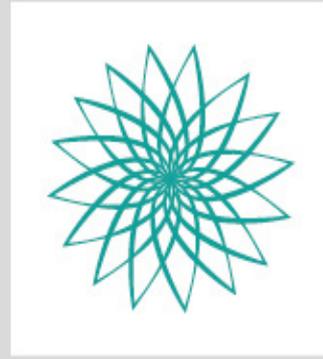
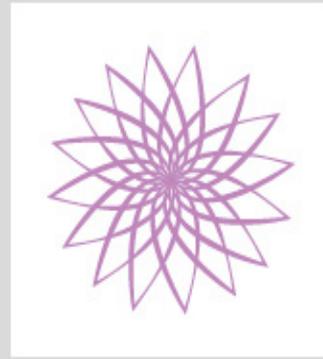
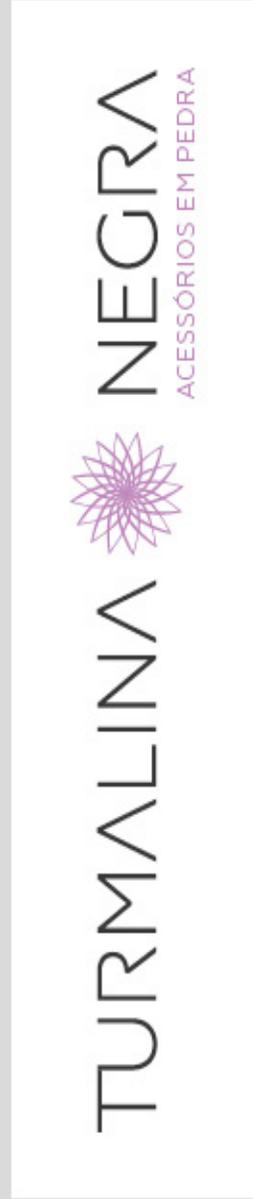
**Century Gothic**

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz 1234567890  
**ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrs**tuv**wxyz 1234567890**

APLICAÇÃO: CARTÃO  
DE VISITA



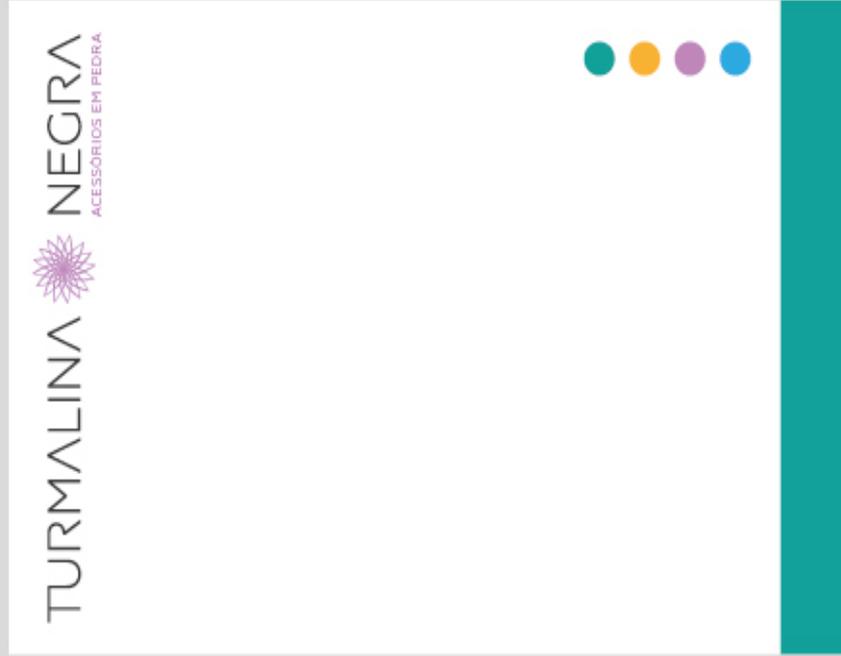
APLICAÇÃO: SELOS ADESIVOS



APLICAÇÃO: CAIXA



APLICAÇÃO: PAPEL TIMBRADO



APLICAÇÃO: PINGENTE

