UNIVESIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ISADORA INÁCIO FERREIRA

Desenvolvimento de identidade visual para marca

ALIÁ – Ambientação Personalizada.

UBERLÂNDIA
2025

UNIVESIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ISADORA INÁCIO FERREIRA

Desenvolvimento de identidade visual para marca ALIÁ – Ambientação Personalizada.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Design na Universidade Federal de Uberlândia como parte dos requisitos para obtenção do título de Designer.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos R. Plácido Da Silva

UBERLÂNDIA
2025

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

F383 Ferreira, Isadora Inácio, 2001-
2025 Desenvolvimento de identidade visual para marca ALIÁ – Ambientação Personalizada. [recurso eletrônico] / Isadora Inácio Ferreira. - 2025.

Orientador: Joao Carlos Riccó Plácido da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em Design.
Modo de acesso: Internet.
Inclui bibliografia.

1. Desenho (Projetos). I. Silva, Joao Carlos Riccó Plácido da,1985-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em Design. III. Título.

CDU: 741

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que é o dono da minha vida e que com tamanha graça me sustentou e ajudou até aqui. Aos meus pais que sempre se sacrificaram em seu trabalho para que eu pudesse ter o melhor dos estudos e construir um futuro profissional pautado na educação. À minha irmã que é minha âncora, meu equilíbrio e calmaria em meio a tempestade que eu sou. Aos meus familiares que sempre me apoiaram e se orgulharam do meu curso e da carreira que escolhi seguir. Aos meus amigos que foram meus incentivadores e que estão sempre ao meu lado nos piores e melhores momentos. Aos meus colegas de faculdade que deixaram esses 4 anos mais leves. À Isabella, Izadora e Danilo que me deram a primeira oportunidade de estágio e me apresentaram ao mercado de trabalho do design gráfico e me proporcionaram experiências excepcionais neste. Ao meu professor e orientador João Plácido que sempre me apoiou ao longo do curso e agora nessa etapa final, me orientando em muitos trabalhos que executei, assim como os demais professores desse curso, que com tamanha dedicação me ensinaram e me transformaram na profissional que sou hoje.

RESUMO

Design gráfico sempre se apresentou como parte fundamental da construção de uma marca, ainda mais no mundo atual em que a concepção de uma identidade visual para determinada instituição pode transformar a maneira que ela é reconhecida e recebida pelo mercado consumidor. A identidade visual tem a função de comunicar e apresentar uma marca ou empresa de forma visual, e assim estabelecer uma conexão com os consumidores, de forma que eles optem por sempre consumir uma marca independente dos inúmeros concorrentes que possam existir. O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo o desenvolvimento de uma identidade visual para a marca Aliá-Ambientação Personalizada, uma empresa familiar liderada por uma arquiteta, uma designer e uma decoradora, que produz adornos, mobiliários e objetos decorativos para a composição de ambientes. Para esse fim, foi desenvolvido um processo de construção amparado pelos métodos e ferramentas de design gráfico de forma a ter como resultado uma identidade visual que comunique a marca, o que ela representa e os produtos e serviços que ela oferece aos seus clientes.

Palavras-chave: Identidade visual, marca, design gráfico, arte, criação, elementos gráficos.

ABSTRACT

Graphic design has always been a fundamental part of building a brand, even more so in today's world where the design of a visual identity for a given institution can transform the way it is recognized and received by the consumer market. The visual identity has the function of communicating and presenting a brand or company in a visual way, and thus establishing a connection with consumers, so that they always choose to consume a brand regardless of the numerous competitors that may exist. This final course work aims to develop a visual identity for the Aliá-Ambientação Personalizada brand, a family business led by an architect, a designer and a decorator, which produces ornaments, furniture and decorative objects for ambiance composition. To this end, a construction process was developed using graphic design methods and tools in order to have as a final result a visual identity that communicates the brand, what it represents and the products and services it offers to its customers.

Keywords: Visual identity, brand, graphic design, art, creation, graphic elements.

SUMÁRIO

1. Introdução 6
2. Justificativa 6
3. Objetivos 7
   2.1 Objetivos Gerais 7
   2.2 Objetivos específicos 7
4. Fundamentação Teórica 8
   4.1 Design 9
   4.2 Marca Gráfica 9
   4.3 Identidade Visual 10
   4.4 Design Emocional 11
   4.5 Ambientação no setor de interiores 12
5. Desenvolvimento 13
   5.1 ALIÁ - Ambientação Personalizada 14
   5.2 Metodologia 15
   5.3 Etapa Informacional Analítica 15
      5.3.1 Personificando a Marca 15
      5.3.2 Análise de Similares 17
      5.3.3 Briefing 19
   5.4 Etapa Criativa 20
      5.4.1 Brainstorming 20
      5.4.2 Moodboard 21
      5.4.3 Formulação de Hipóteses 21
         5.4.3.1 Tipografia 23
         5.4.3.2 Tipografia Principal 23
         5.4.3.3 Tipografia de apoio 24
         5.4.3.4 Paleta de Cores 24
         5.4.3.5 Estudo de Formas 25
         5.4.3.6 Desenvolvimento da Hipótese 27
   5.5 Refinamento da Proposta 27
6. Aplicação 28
7. Manual da Marca 35
8. Notas Conclusivas 40
   Referências 42

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual muito se fala sobre marca e identidade. Não somente sobre o ser, mas sobre o ser reconhecido por algo, seja por uma cor, uma foto, um gesto ou uma frase, o mundo atual urge pela identificação. E essa urgência por ser reconhecido e escolhido tem sido a principal preocupação de inúmeras marcas e empresas, para que seus produtos ou serviços se destaquem dos demais e sejam, além de reconhecidos, escolhidos pelo consumidor.

É por essa razão que o mercado passou a investir no que chamamos hoje de branding de marca. O branding de marca nada mais é que as características tangíveis e intangíveis que fazem uma marca ou produto se destacarem nas prateleiras de mercado ou nos anúncios online, e são os principais responsáveis por fazer o consumidor se sentir atraído pelos produtos ou serviços oferecidos. Segundo Melo (2015):

> "Em um mercado cada vez mais competitivo, nota-se a importância do respeito entre a imagem da marca e os valores da própria empresa, como uma maneira de apresentá-los ao público-alvo" (Melo, 2015, p.3).

Desse modo, os aspectos intangíveis que permeiam o significado do branding de marca estão diretamente ligados aos valores, marketing, público-alvo e ao posicionamento de determinada da marca. Os aspectos tangíveis englobam a parte visual e palpável desta marca, através do próprio produto ou serviço, a identidade visual, o design dos produtos e embalagens, a loja física ou virtual. Todos esses pontos unidos vão influenciar o desejo de compra, e vão ser responsáveis por fidelizar os clientes, para que estes consumam apenas aquela marca especifica, sem ligar para outros concorrentes, mesmo que o preço ou a qualidade referente ao mesmo produto ou serviço sejam diferentes desta. Entre eles, a identidade visual trata-se do conjunto de elementos gráficos responsáveis por representar a forma visual de uma marca. Sendo assim, "muitas empresas utilizam sua identidade visual como ferramenta para a fidelização com o consumidor, criando desta forma um relacionamento com a própria marca" (Melo, 2015, p.3).

2. JUSTIFICATIVA

Durante a pandemia da Covid-19, a necessidade do isolamento social fez com que as pessoas se preocupassem mais com suas residências e sua decoração, investindo assim em reformas e em compras online para ornamentar os ambientes. Segundo a publicação feita pela empresa Dino no jornal Valor Econômico o setor de decoração cresceu 300% entre 2019 e 2021. Outrossim, a venda online de produtos para a decoração de ambientes aumentou 151%, nesse mesmo período, de acordo com o levantamento feito pela Nuvemshop.

Desta forma, o presente trabalho busca desenvolver uma identidade

visual por meio de métodos e ferramentas de design gráfico para a criação da marca ALIÁ- Ambientação Personalizada, que busca apresentar sua marca de produtos decorativos para o mercado. Para chegar ao resultado de forma assertiva, foi desenvolvido uma fundamentação teórica como base para o projeto.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Através do uso de métodos de design realizar o desenvolvimento da identidade visual para a empresa ALIÁ - Ambientação Personalizada que busca se consolidar no mercado e expandir seus clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desenvolver uma fundamentação teórica para embasar o projeto.
- Definir as necessidades do projeto a partir de um Briefing.
- Analisar concorrentes e empresas que ofereçam produtos dentro do nicho da ambientação.
- Estudar e testar as possibilidades mais assertivas de forma a cumprir com as demandas do projeto e do briefing.
- Refinar as possibilidades e finalizar o projeto de marca gráfica e a identidade visual.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 DESIGN

Em “Design: conceitos e métodos”, entende-se por design “toda atividade profissional que envolve todo o processo de criação e desenvolvimento de produtos com o fim de atender às necessidades da população” (Tai, 2017, p.26). No entanto, segundo Tai (2017), design não é apenas sobre criar produtos, mas sim sobre criar soluções para problemas, e é nisso que se baseia o papel do designer, independente da área que ele exerça, seja de design de produto, gráfico ou interiores.

Em “o poder do design – da ostentação à emoção”, Faggiani (2006) define que:

> “Comunicação Visual”, “Design Gráfico” ou “Programação visual, é todo meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais” (Faggiani, 2006, p.80).

Sendo assim, o surgimento do design gráfico como utilização de componentes visuais de forma a transmitir uma mensagem teve seu pioneirismo na era industrial juntamente à criação da prensa de tipos móveis e da impressão em massa, que permitiram a possibilidade de “utilizar um caractere móvel como protótipo metodológico para qualquer outra categoria sucessiva de design” (De Fusco, 2019, p.22). Segundo Azevedo (1988), tal fator serviu como impulso para que posteriormente a Bauhaus conciliasse a produção artística com a produção industrial, e a partir do surgimento da impressão “off set” concebesse o primeiro estilo tipográfico universal composto apenas por letras minúsculas.

De acordo com Tai (2017), com o passar do tempo, o acesso à tecnologia tanto da informática quanto da impressão, permitiu que o design gráfico abrangesse produtos e serviços como cartazes, identidade visual, embalagem, diagramação de livros, sistema de sinalização, design de games, web design, animações e etc.

Dessa forma, o design trata-se do processo criativo para a concepção de um produto ou serviço cujo fim tem um propósito específico. Seja para enaltecer uma marca, desenvolver o layout de um ambiente ou desenvolver um produto cuja função atende as necessidades do consumidor, todos os processos de desenvolvimentos utilizados e gerados ao longo dessa produção até chegar ao produto final, serão reconhecidos por design.

Em “Design: conceitos e métodos”, Tai (2017) afirma que “quem estuda e faz design deve buscar conceitos no nível acadêmico, técnico-científico e profissional” (Tai,2017, p.25). Logo, o designer gráfico busca soluções criativas e estratégicas para desenvolver de forma visual por meio de peças gráficas ou um programa de identidade visual, um conceito, uma ideia, um valor, uma missão ou propósito de uma empresa, marca ou instituição.

4.2 MARCA GRÁFICA

Segundo o livro “Marcas- Design Estratégico”, “marca deriva do germânico marka- que significa sinal e poderia designar tanto a ação de marcar como o instrumento usado para fazê-lo” (Consolo, 2014, p.30). Além

disso, a marca é tudo aquilo que exprime o posicionamento e a mensagem a serem transmitidos a um determinado público por uma instituição. Sendo assim, as marcas começam a fazer parte do cotidiano dos consumidores, e é assim que as empresas tendem a cativar clientes:

> "As marcas são parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes. Cotidianamente, incorporamos as marcas em nosso discurso, no nosso repertório cognitivo, para nos referir ao mundo físico e social a nossa volta." (Consolo, 2014 p. 19).

Seguindo a linha de pensamento da autora conseguimos entender a importância da marca. Quando a marca é construída de de forma sólida ela passa a renomear o mundo ou então ditar um comportamento, como por exemplo utilizar o termo "Colgate" no lugar de pasta dental, ou então dizer que "dirige uma Mercedes" em vez de dirigir um carro, e assim começamos a nomear o mundo a nossa volta e lidar com a influência, positiva ou negativa, que uma marca tem sobre nosso comportamento.

Consolo (2014) ainda afirma que:

> "As marcas catalisam e transmitem os valores econômicos, éticos e morais que alicerceiam as corporações, e a transparência para com os usuários deve ser verdadeira e contínua, pois a economia muda, os interesses variam e as pessoas transitam em vários cenários culturais diferentes" (Consolo, 2014. p.37).

Podemos assim compreender que da mesma forma que optamos por um produto devido a boa procedência e confiança que colocamos em uma marca, vamos deixar de comprar de um concorrente por não termos clareza e segurança no produto oferecido por ele, ou então se as "promessas" feitas por uma marca não forem condizentes à experiência vivida pelo usuário.

Nesse sentido, podemos concluir que marca são cores, símbolos, os valores, princípios, cultura que alinhados serão responsáveis por estabelecer uma conexão entre o consumidor e uma empresa. Seja pela estética agradável, pelo preço, pela promessa, pela qualidade ou pelo status que a marca oferece, no fim é o conjunto de todos esses fatores que determinará a preferência de um consumidor entre uma instituição e outra de mesmo nicho.

4.3 IDENTIDADE VISUAL

Em "o poder do design – da ostentação à emoção", Faggiani (2006) define que "identidade visual é o conjunto de elementos gráficos e visuais que formam a personalidade ou identidade de um nome, ideia, produto, serviço ou empresa" (Faggiani, 2006, p.83).

Essa identidade é composta geralmente de logotipo, símbolo, cores, tipografia, ilustração etc.Todos esses elementos juntos formaram uma lógica visual que se mantida e bem aplicada tendem a gravar a marca na mente dos consumidores de forma a fidelizá-los como clientes que buscam não só um produto, mas o que a marca representa como um todo.

Seja uma cor, um cheiro, um status, ou poder aquisitivo, toda essa lógica de apresentar ao cliente não só um bom produto, mas algo que o represente, faz com que esta marca se destaque com relação à concorrência.

4.4 DESIGN EMOCIONAL

Em seu livro “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia”, Norman (2004), afirma que:

> “A ciência hoje sabe que os animais mais avançados em termos evolucionários são mais emotivos que os primitivos, sendo que os seres humanos são os mais emocionais de todos. Além do quê, as emoções desempenham papel fundamental em nossa visa quotidiana, ajudando a avaliar situações como sendo boas ou más, seguras ou perigosas” (Norman, 2004.p.38).

Baseando-se no pensamento do autor, é possível afirmar que as emoções interferem diretamente no julgamento do ser humano e influenciam suas preferências e tomadas de decisão.

Não basta apenas conhecer uma marca, é preciso senti-la, por isso que em sua obra, Norman (2004), divide o design emocional em três níveis, sendo eles, o visceral, o comportamental e o reflexivo.

No que diz respeito ao nível visceral, entendemos que se trata de tudo o que vemos e logo queremos. É esse nível que as propagandas e anúncios trabalham no cérebro humano, despertando no público o desejo e a necessidade instantâneos de um produto ou serviço.

O nível comportamental, refere-se ao design que é feito para cumprir e atender as necessidades do usuário. O design não precisa ser lindo, ou se destacar da multidão, ele precisa apenas cumprir sua função quanto produto.

No nível reflexivo, o design trabalha com emoções mais profundas, cuja vontade de se ter um objeto ou adquirir o serviço se liga ao significado emocional ou afetivo, e também à mensagem que será passada para si e para o mundo. Este nível se detém mais no “por que eu deveria ter esse produto?” ou “o que ele representa para mim ou para as outras pessoas?”, “será visto com bons ou maus olhos?” do que necessariamente a vontade repentina por consumir ou então a utilidade de um determinado produto.

No design emocional está a chave para o sucesso ou fracasso de qualquer design. Sabendo qual o público-alvo do projeto, quais as suas necessidades, vontades, prazeres, e como despertar as emoções mais positivas neste, podemos assim determinar uma linha de raciocínio a ser seguida para que o projeto seja bem recebido e aplaudido por quem o consome.

É por essa razão que o design emocional influenciou diretamente nas escolhas do projeto, uma vez que a marca possui um nível emocional e familiar muito grandes que fazem parte da essência da mesma. Dessa forma todas as cores, formatos, e tipografias escolhidas para esse projeto se ligam ao nível reflexivo de forma a comunicar a raiz emocional da marca com público e despertar neste o afeto, o acolhimento e o conforto emocional que a marca exprime.

4.5 AMBIENTAÇÃO DOS ESPAÇOS

Em seu livro 'Design - conceitos e métodos", Tai (2017) define como ambiente:

> "O entorno do sistema ou o espaço "ambientado" (ambiência), física e visualmente percetível como um conjunto de elementos e condições arranjados ou organizados para se adaptar às exigências dos indivíduos que nele fazem algumas atividades" (Tai, 2017, p.71).

Ou seja, o ato de ambientar se liga à vontade personalizar o ambiente em que o usuário se encontra, sempre buscando as melhores soluções e escolhas. Segundo Tai (2017), o ambiente só é bom quando ele consegue exprimir sensações e reações positivas, assim como trazer significado do espaço para quem está usufruindo do mesmo. Portanto toda ornamentação, mobiliário, cor, elementos e estímulos visuais colocados em um ambiente servirão para humanizar o espaço com o intuito de promover maior conforto e comodidade ao usuário de forma que ele realize suas atividades com eficiência e até satisfação.

Cada vez mais o público tem buscado e se conectado com a ideia de personalizar, de humanizar, seja sua residência, seja seu local de trabalho, de lazer ou descanso. A personalização de ambientes nunca esteve tão em alta e tão acessível como atualmente, principalmente após a Pandemia de Covid-19 e a era do "home office", em que as pessoas passam mais tempo em casa e procuram definir e decorar espaços específicos para funções e atividades específicas, tudo para proporcionar melhor aproveitamento e conforto para a realização de atividades.

Sabendo dessa premissa, construir uma marca que personalize e transforme lares e ambientes de forma exclusiva e promovê-la através de uma comunicação visual e estratégias de marketing assertivas que alcance pessoas em todo o Brasil, é uma excelente maneira de atender essa necessidade encontrada pelos usuários do século XXI.

5. DESENVOLVIMENTO

5.1 ALIÁ - AMBIENTAÇÃO PERSONALIZADA

A ALIÁ trabalha com ambientação personalizada que envolve todas as etapas de fabricação de forma artesanal, uma vez que ambientar é contar a história do lar ou do ambiente, ou seja, há sempre um novo capítulo a ser adicionado ou reformulado, seja em forma de integrantes, de fases, ou de reinventar-se por completo se necessário, como visto na figura 1. É onde conseguimos traduzir a essência de cada pessoa, tecendo uma linha do tempo marcada por diversos acontecimentos que precisam ser eternizados, uma vez que a raiz da própria empresa surge de uma tradição familiar que culmina sempre na arte fabricada do zero a qual sonhava-se eternizar. Em que somos apaixonados em pegar matérias-primas e transformá-las em um objeto final, tendo controle sobre todas as etapas de criação entregando algo do "nosso lar", para o lar de outras pessoas - conforme a figura 2. Bem como um dom passado de geração em geração.

Figura 1
Ambientação com os produtos ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 2
Processo de produção artesanal da ALIÁ



Fonte: Autoral

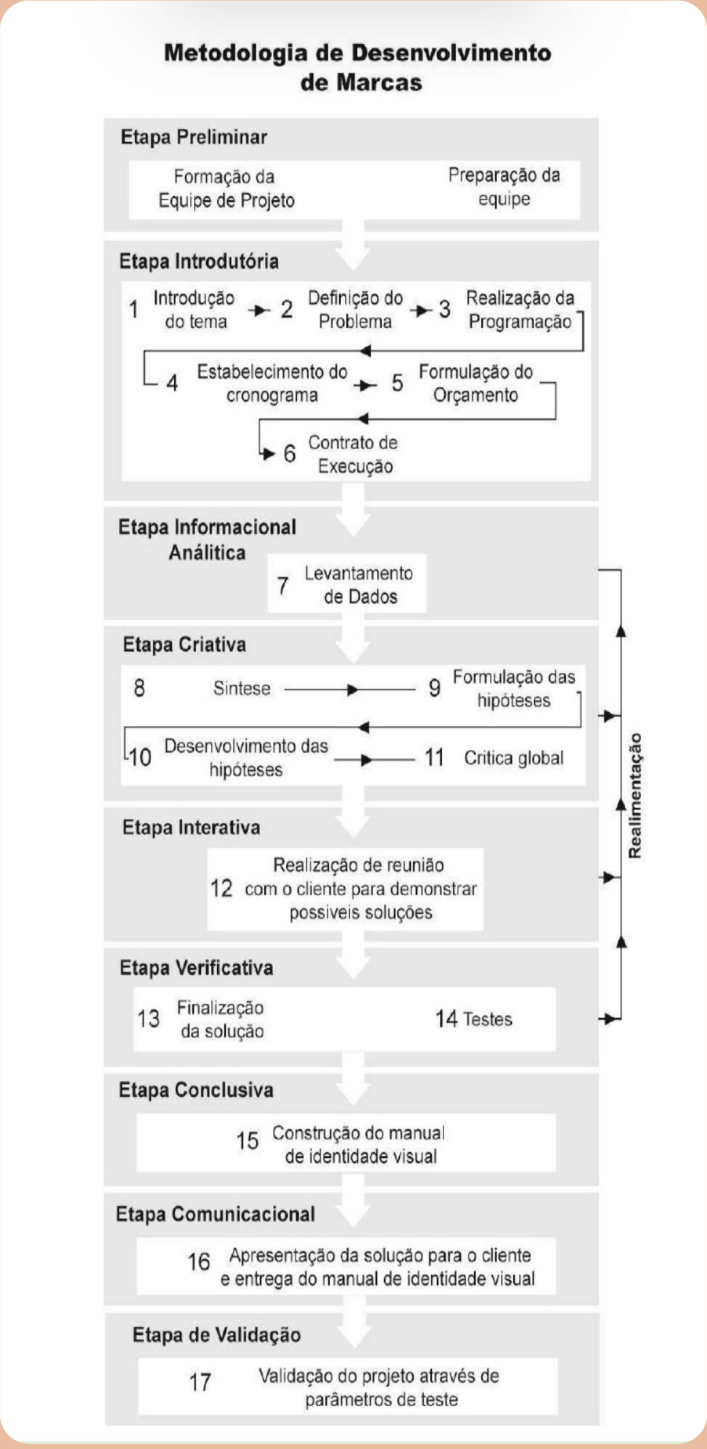
Surgida de uma raiz familiar, a ALIÁ busca seu lugar no mercado como uma marca que preza pela tradição, pela família, pela arte, pelo conforto do lar, pela autenticidade e pela transformação de cada ambiente. ALIÁ é história, é vida, é força, é dom, é talento, é criação, e é acima de tudo: um sonho.

5.2 METODOLOGIA

Para desenvolver uma identidade visual é necessário um processo que tenha início, meio e fim e seja específica para a criação de marcas.

Para este trabalho foi escolhida a metodologia aplicada por Silva (2012) para criação de identidades visuais através do design gráfico, no que tange às necessidades da marca ALIÁ - Ambientação personalizada, que serão analisadas e colocadas em prática até que se obtenha um projeto final, conforme a figura 3.

Figura 3
Metodologia de Desenvolvimento de Marcas apresentada por João C. Plácido



Fonte: SILVA, 2012

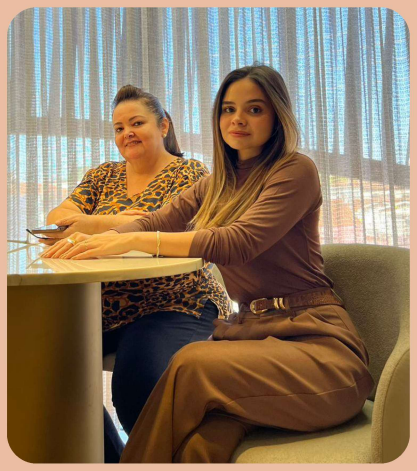
5.3 ETAPA INFORMACIONAL ANALÍTICA

A metodologia aplicada por Silva (2012) tem como início do desenvolvimento do projeto a etapa informacional analítica, que consiste na coleta de informações que vão guiar o projeto do início ao fim, sempre respeitando e buscando atender à risca as necessidades e exigências do cliente. Essa etapa precisa ser documentada, pois segundo Silva (2012) essas informações podem e serão usadas inúmeras vezes, até a conclusão e entrega final do projeto.

5.3.1 PERSONIFICANDO A MARCA

Ana Laura Inácio é formada em arquitetura, Lusmarina Inácio é decoradora de ambientes há mais de 29 anos (figura 4), Isadora Inácio, autora do presente trabalho, é designer em formação (figura 5) e André Luis é o marceneiro, vidraceiro, pintor e um dos principais colaboradores na fabricação de adornos (figura 6). Essas quatro pessoas são os pilares sobre os quais a ALIÁ se sustenta e cujas iniciais dos nomes dão origem ao nome da marca: A de Ana Laura, L de Lusmarina, I de Isadora e A de André. Nós somos ALIÁ. Somos uma família de artesãos que busca colocar sua marca no mercado e alcançar o mundo com suas ambientações autênticas e seus valores consolidados. Figura 7.

Figura 4
Ana Laura e Lusmarina Inácio sócias e criadoras da ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 5
Isadora Inácio designer e artista da ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 6
André Luis principal executor de marcenaria da ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 7
André, Isadora, Lusmarina e Ana Laura, time de artesãos da ALIÁ



Fonte: Autoral

A ALIÁ surgiu do coração de uma família que preza pela tradição e que traz consigo uma bagagem emocional sem precedentes, uma vez que carrega em sua árvore genealógica o sangue de avôs e avós, tios, tias, primos e primas extremamente artistas e que exercem suas profissões artísticas com muito zelo, cuidado e de forma brilhante. Figura 8.

Figura 8
Geraldo Inácio, carpinteiro, artesão, avô, pai e sogro, e Adalvaci Inácio artesã, avó, mãe e sogra cujas artes inspiraram os criadores da marca ALIÁ.



Fonte: Autoral

A marca acredita que uma identidade visual tem o poder de consolidar ainda mais sua forte e rica história, fazendo com que esta chegue ao seu público-alvo e estabeleça conexões para além de uma simples ambientação.

Este trabalho busca desenvolver uma identidade visual para a marca ALIÁ de forma a contar essa rica história familiar e toda bagagem emocional e artística que ela representa.

5.3.2 ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares trata-se da busca por marcas e empresas semelhantes à marca estudada na etapa informacional analítica. Nesse caso foram escolhidas duas marcas: Panazzolo Estúdio Criativo e Ângela Maria Atelier. Ambos estúdios que oferecem ambientação e produtos decorativos, no mesmo nicho que a ALIÁ atua no mercado.

- **Panazzolo Estúdio Criativo**

A Panazzolo é um estúdio de arquitetura e design liderados pela arquiteta Greisse Panazzolo, que defende a visão de que a arquitetura e o design devem emocionar, contar histórias e impactar a vida das pessoas. Com bagagem na arte e no design, o estúdio busca criar espaços marcantes que oferecem esperiências significativas para seus clientes.

A identidade visual do Estúdio Panazzolo fala muito sobre a estética da própria marca: minimalista, apenas tipográfica com pouca estilização, mas com muita personalidade. As cores claras, terrosas e o verde trazem para a marca uma conexão com o natural, o orgânico e o conforto. (Figuras 9, 10, 11 e 12).

Figura 9
Logotipo do Estúdio
Panazzolo



Fonte: Perfil da
Panazzolo no Instagram

Figura 10
Post para Instagram
da Panazzolo



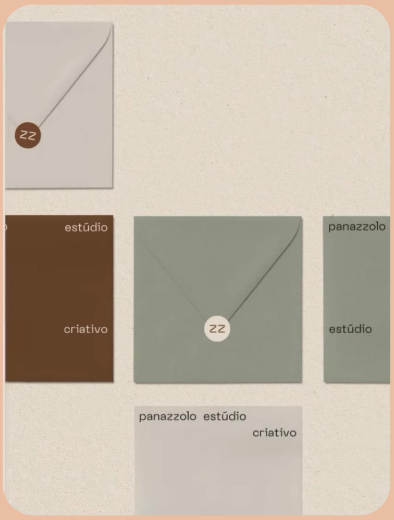
Fonte: Perfil da
Panazzolo no Instagram

Figura 11
Etiquetas da Marca
Panazzolo



Fonte: Perfil da
Panazzolo no Instagram

Figura 12
Papelaria da marca
Panazzolo



Fonte: Perfil da
Panazzolo no Instagram

- **Angela Maria Atelier**

Angela Maria Atelier é uma marca de adornos decorativos para ambientes, liderada por Mãe e filha, Angela e Daniela que buscam criar peças únicas, exclusivas e autênticas. Cada peça criada pela marca é feita de forma artesanal e a mão, com o intuito de transformar os ambientes com seus charmes exclusivos.

A identidade visual da Angela Maria também se baseia no estilo minimalista, no entanto no lugar do nome, o logo traz um monograma com as letras “A” e “M”, que transmitem sofisticação e elegância, alguns dos pilares da marca. Toda estética da marca é construída em tons claros e também terrosos, uma vez que busca acompanhar o material que as peças decorativas são feitas: pedras naturais (Figuras 13, 14 e 15).

Figura 13
Logo Angela Maria Atelier



Fonte: Perfil da Angela Maria Atelier no Instagram

Figura 14
Post do Instagram no Perfil Angela Maria



Fonte: Perfil da Angela Maria Atelier no Instagram

Figura 15
Capa para Reels do Instagram no Perfil Angela Maria



Fonte: Perfil da Angela Maria Atelier no Instagram

5.3.3 BRIEFING

Briefing trata-se do documento que fará parte da etapa informacional analítica da metodologia de Silva (2012), em que através de uma reunião com o cliente, estabeleceremos diretrizes para o projeto, de forma que o resultado final esteja alinhado com a vontade e as necessidades do cliente.

Para o desenvolvimento da identidade visual da ALIÁ - Ambientação personalizada, a reunião feita com o cliente tornou possível a elaboração de um briefing com as seguintes exigências:

1. Criar um logo minimalista;

2. Buscar explorar a tipografia para a criação do logo principal, sempre voltando para famílias tipográficas condensadas e sem serifa;

3. O logo deve fazer referência aos quatro artesãos criadores da marca, que deram origem ao nome ALIÁ;

4. A paleta de cores deve remeter ao orgânico transmitir elegância e sofisticação através de tons mais terrosos.

5.4 ETAPA CRIATIVA

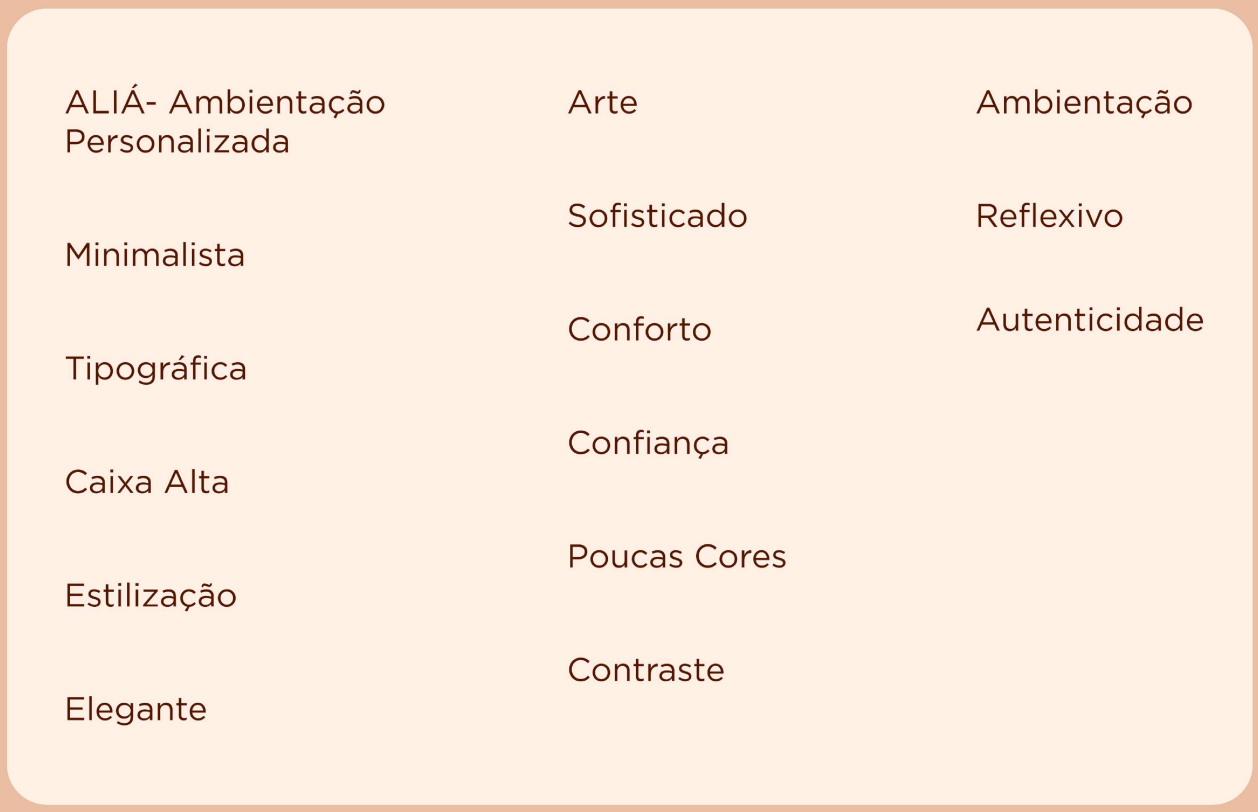
Segundo Silva (2012), essa é a etapa mais difícil de todo o projeto, pois não existe modelo definido a ser realizado, o que existe são somente etapas a serem cumpridas. Portanto, deve-se escolher ferramentas de design que nos permitam nortear o projeto até de fato começarmos a testar as possibilidades.

Para o desenvolvimento da identidade visual da ALIÁ, foram utilizadas as ferramentas brainstorming e moodboard para iniciar o projeto de forma visual.

5.4.1 BRAINSTORMING

Brainstoming é uma ferramenta de design que traduzido ao pé da letra para o português significa "tempestade cerebral". Trata-se da escrita aleatória de palavras e ideias que se ligam ao propósito do projeto com o intuito de gerar possíveis soluções para o problema proposto.

Figura 16
Brainstorming desenvolvido para o projeto da marca ALIÁ



Fonte: Autoral

Para o desenvolvimento da identidade visual da ALIÁ, um brainstorming foi desenvolvido de acordo com o que foi alinhado com o cliente no briefing do projeto, como mostrado na figura 16.

5.4.2 MOODBOARD

O moodboard é uma das etapas mais amplas do processo de criação, uma vez que se trata do espaço visual de elementos, imagens, cores, figuras, colagens que vão permitir que o designer enxergue a marca visualmente e defina a estética do caminho a ser seguido.

Figura 17
Moodboard desenvolvido para o projeto da marca ALIÁ



Fonte: Autoral

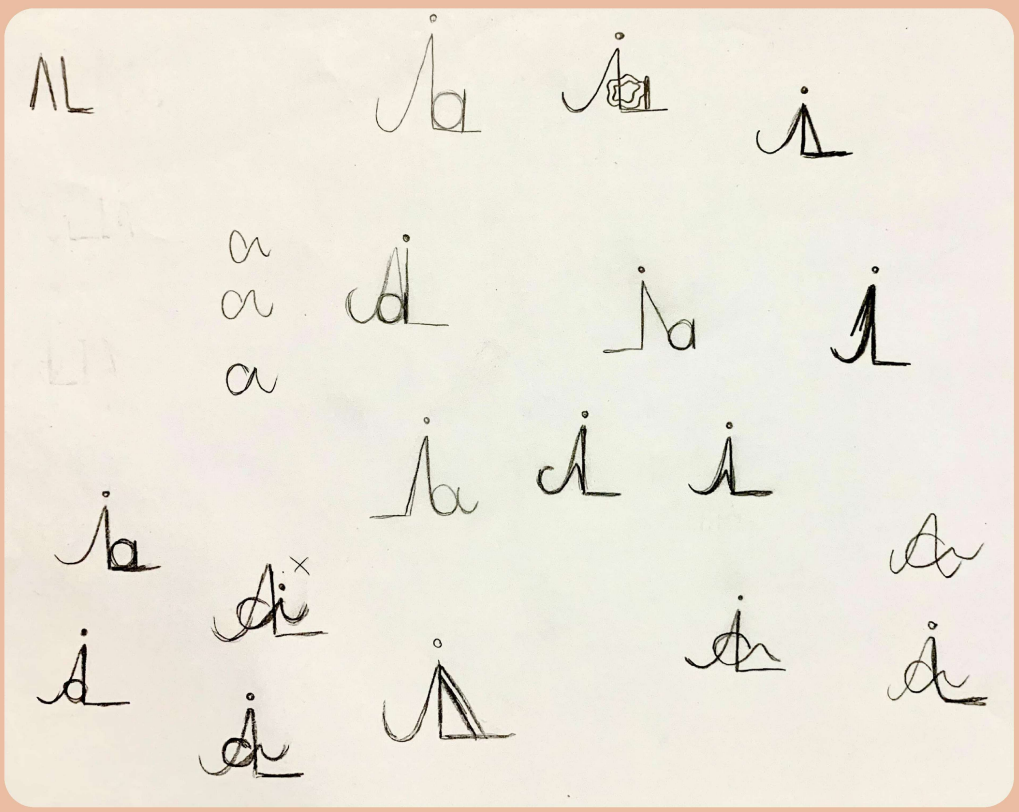
Para o moodboard da etapa criativa da ALIÁ, foram escolhidas imagens de materiais, de ambientes, de objetos que são utilizados pela marca na fabricação das peças, além de duas cores já pré-definidas como paleta da marca que busca um alto contraste entre as cores marrom e bege, como visto na figura 17.

5.4.3 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Silva (2012), afirma que é nessa etapa é que se passa a trabalhar no computador, verificando fontes e formas. Dessa forma, após analisar as marcas similares, definir um “rosto” e a estética visual da marca que será desenvolvida, será possível testar possibilidades reais para solucionar os “problemas” do projeto. Para o desenvolvimento das hipóteses da marca ALIÁ foi utilizado o software de criação Figma.

A priori monogramas com as letras A, L, I foram desenhados de diversas maneiras a fim de se criar um símbolo para a marca, de forma que a tipografia seria utilizada apenas no acessório do logotipo, como mostra a figura 18:

Figura 18
Desenhos de testes de monograma para a logo da ALIÁ



Fonte: Autoral

Um dos monogramas foi escolhido e até mesmo vetorizado para testar como funcionaria com a identidade da marca, como apresentado na figura 19. No entanto ao analisar melhor, percebeu-se que o monograma criado não era condizente com o briefing, análise de similares, brainstorming ou moodboard previamente desenvolvidos.

Figura 19
Teste do monograma da logo ALIÁ vetorizada



Fonte: Autoral

Nesse caso, a decisão tomada foi de abandonar a ideia dos monogramas e partir para o uso da tipografia e testar as possíveis formas para compor o logotipo, uma vez que a palavra ALIÁ é a junção das letras iniciais dos donos e principais artistas da marca. Logo concluímos de que não haveria uma melhor maneira de representar a marca, se não pela estilização do seu próprio nome até torná-lo uma representação gráfica da mesma.

5.4.3.1 TIPOGRAFIA

Segundo Tai (2017), tipografia é o "conjunto de letras, números, símbolos e sinais de pontuação e acentos, pertencentes ao mesmo estilo" (Tai, 2017, p.283). Desse modo podemos entender a tipografia como a área que estuda a composição das letras e suas aplicações.

5.4.3.2 TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Como a ideia de criar um monograma como parte da logo da ALIÁ foi descartada, um painel de testes com variados tipos de fonte foi feito para que se pudesse descobrir a fonte mais adequada para o desenvolvimento do projeto, como apresentado na figura 20:

Figura 20
Estudo de fontes para a tipografia principal para a logo da marca ALIÁ



Fonte: Autoral

As opções selecionadas tinham algumas características em comum: fontes sem serifa, modernas, arredondadas e algumas no estilo condensadas.

Dentro das opções estudadas, foi escolhida a fonte "Dorsa" criada pelo tipógrafo Santiago Orozco, uma fonte sem serifa, bastante condensada e minimalista que une elegância e modernidade em um único estilo tipográfico.

5.4.3.3 TIPOGRAFIA DE APOIO

A tipografia de apoio vem em segundo plano para complementar o logotipo e facilitar a legibilidade de possíveis acessórios gráficos. Como a tipografia principal seria utilizada para criar a palavra “ALIÁ”, a tipografia de apoio seria utilizada no acessório que faria parte da composição do logotipo como especificação do trabalho exercido pela marca.

Para a escolha dessa tipografia de apoio também foi realizado um estudo de fontes sem serifa, modernas, arredondadas e sem muitos detalhes - como visto na figura 21 - já que a atenção do logotipo seria voltada para o nome da marca em si.

Figura 21
Estudo de fontes para a tipografia de apoio para a logo da marca ALIÁ



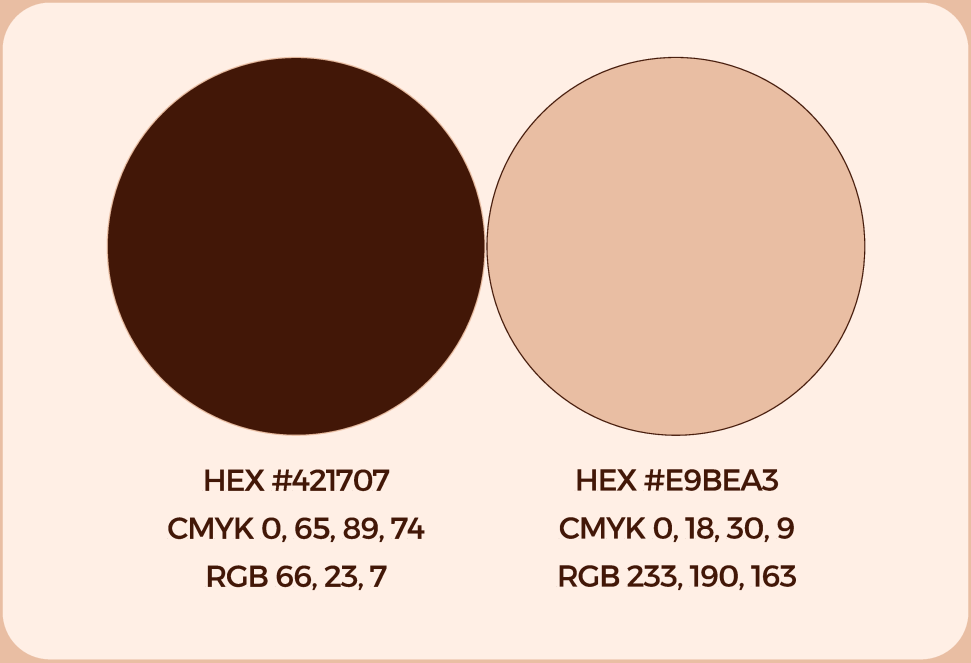
Fonte: Autoral

A fonte escolhida para tipografia de apoio foi a Alexandria Light desenhada por Mohamed Gaber e Julieta Ulanovsky, sendo uma fonte sem serifa, sem muitos detalhes, que possui uma família tipográfica bem versátil, do light ao black, que poderia ser facilmente aplicada no logotipo, junto a fonte principal.

5.4.3.4 PALETA DE CORES

A paleta de cores da ALIÁ foi previamente determinada no moodboard da marca e caracteriza-se pelo grande contraste das cores marrom e bege. O marrom foi escolhido para representar o rústico e o natural, vindos principalmente das matérias-primas que a marca utiliza para criar seus produtos, além de remeter, no setor de interiores, ao conforto e a comodidade dos espaços habitáveis. Já o bege foi escolhido como contraste a cor forte do marrom para trazer equilíbrio, acolhimento, elegância e tranquilidade. Figura 22.

Figura 22
Paleta de cores selecionada para a ALIÁ



Fonte: Autoral

Essas duas cores juntas criam uma paleta básica, - apresentada na figura 15 - porém harmónica que define a forma de trabalho da ALIÁ e de como ela busca trazer esse acolhimento, esse conforto e elegância para cada ambiente que personaliza.

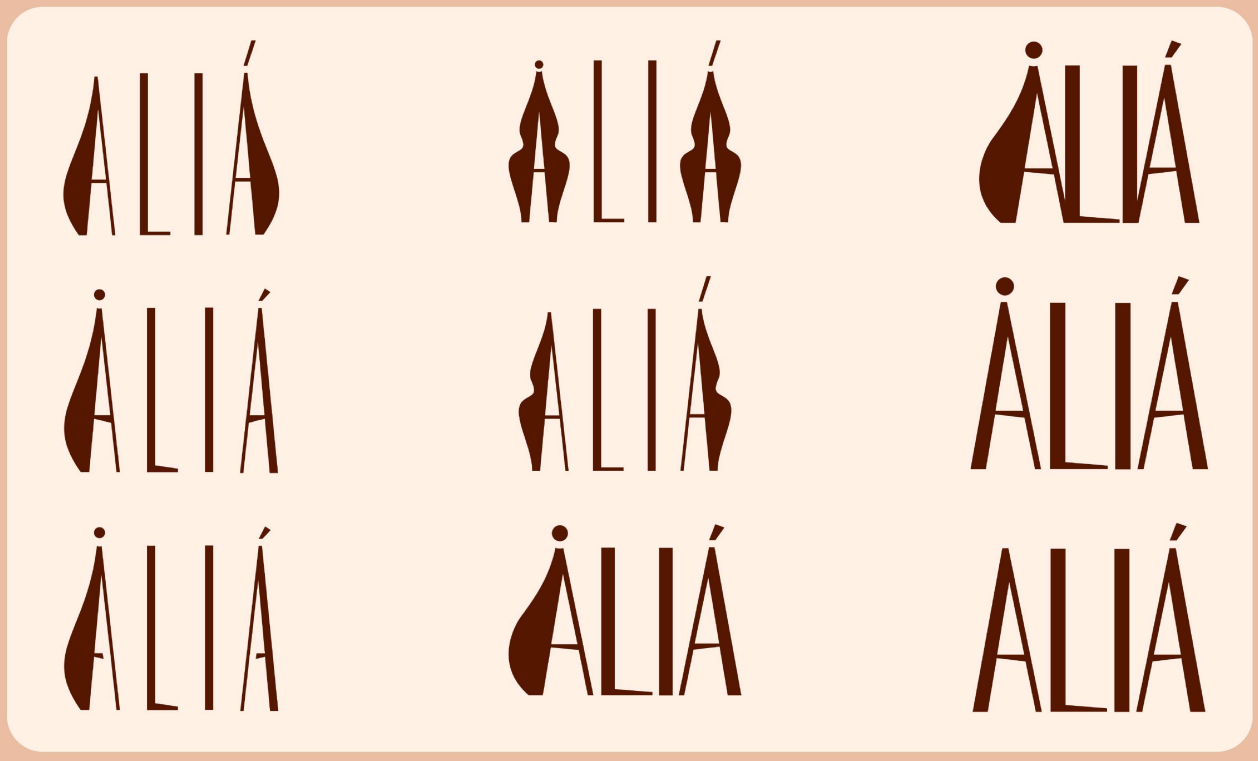
5.4.3.5 ESTUDO DE FORMAS

Nessa etapa, juntamos todos as exigências e questões contidas no briefing proposto no início do projeto de forma que o estilo visual fosse criado: uma marca que seguisse a estética minimalista e que apresentasse elegância e modernidade, além de uma forte personalidade.

Para a criação do logotipo da ALIÁ, usou-se a tipografia como base para a concepção do design da marca. Logo a fonte Dorsa foi estilizada de várias maneiras - como mostra a figura 23 - até que se encontrasse uma maneira harmônica e adequada de se utilizá-la.

Foram desenvolvidos testes que envolviam a estilização da letra A em ambos os lados da palavra, em apenas um dos lados, uma estética mais orgânica e ondulada nas hastes das letras e também reduzindo a forma condensada da letra para que ficasse com maior legibilidade. Além disso, algo em comum em todos os testes foi o uso da última letra “A” de forma espelhada para que representasse a união e ao alicerce equipe que deu origem a marca, quanto do início e o fim dos processos de criação dos seus produtos. Em algumas hipóteses um pingo foi acrescentado a primeira letra A do nome ALIÁ, para trazer equilíbrio visual e personalidade para o design, já que, além de a última letra A contar com um acento agudo, a ALIÁ é uma marca que se apega a detalhes e acredita que são esses detalhes que fazem a diferença na ambientação.

Figura 23
Estudo de forma para a tipografia principal



Fonte: Autoral

Para complementar o logotipo, a tipografia secundária foi utilizada para especificar o tipo de trabalho que a ALIÁ oferece, nesse caso “ambientação personalizada”.

Figura 24
Estudo de forma para a tipografia de apoio



Fonte: Autoral

A figura 24, apresenta os testes feitos para garantir a harmonia, legibilidade e aplicação do logotipo.

5.5.3.6 DESENVOLVIMENTO DA HIPÓTESE

Baseado nos estudos e testes feitos anteriormente, foi definido a hipótese que mais se adequava ao briefing, ao estilo visual da marca e às aplicações de uso que o logotipo precisaria ter como mostra a figura 25.

Figura 25
Proposta para a solução do projeto



Fonte: Autoral

5.5 REFINAMENTO DA PROPOSTA

Como parte do processo de concepção de uma marca gráfica, após a formulação da hipótese mais assertiva é necessário um refinamento da mesma, de forma que a logo se apresente da melhor forma possível e seja esteticamente agradável aos olhos e também consiga ser aplicada perfeitamente em várias situações. Figura 26.

Figura 26
Proposta final para o projeto da ALIÁ



Fonte: Autoral

6. APLICAÇÃO

6. APLICAÇÃO

As aplicações são a melhor maneira de comprovar e testar o funcionamento do uso da marca. Na imagem 27, tem-se a aplicação do logotipo.

Figura 27
Aplicação do logotipo da ALIÁ



Fonte: Autoral

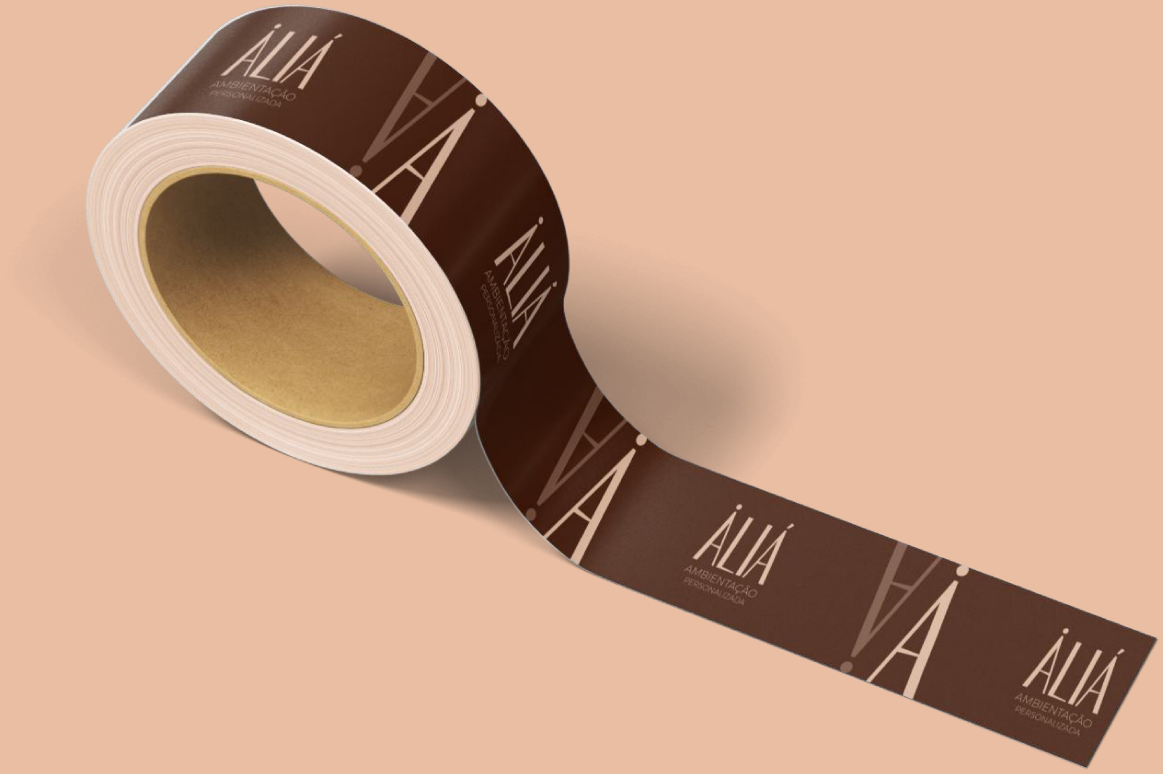
Além disso, foi observado que materiais para embalagens (figura 28, 29 e 30), sacolas (Figura 31) e cartões de visita (Figura 32) fossem os mais utilizados pela marca.

Figura 28
Caixa para embrulhos



Fonte: Autoral

Figura 29
Fita adesiva personalizada para embalagens



Fonte: Autoral

Figura 30
Adesivos para embalagens



Fonte: Autoral

Figura 31
Sacolas para embrulho



Fonte: Autoral

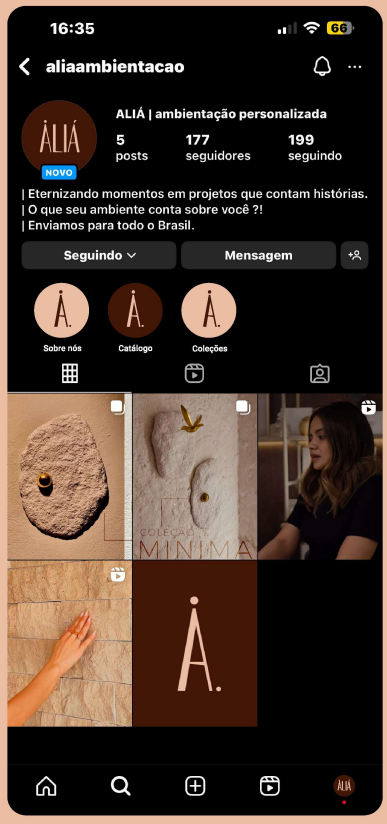
Figura 32
Cartão de visita



Fonte: Autoral

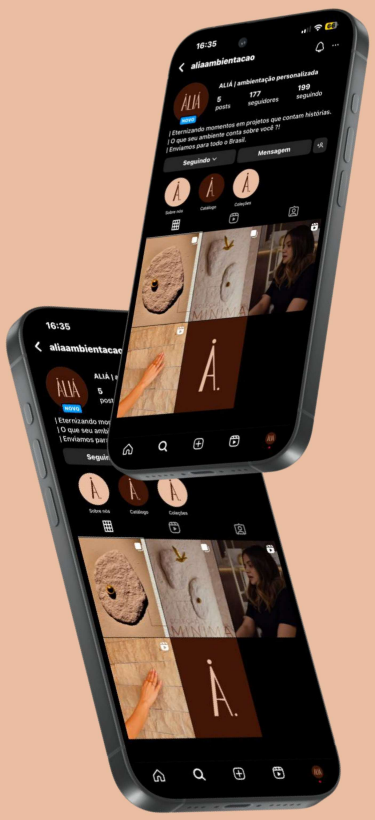
As figuras 33 e 34 mostram a identidade visual já aplicada a rede social Instagram de forma a promover a divulgação da marca, e dos produtos e serviços oferecidos por ela:

Figura 33
Perfil no Instagram



Fonte: Autoral

Figura 34
Aplicação em modelo real do perfil do Instagram



Fonte: Autoral

As figuras 35 e 36 mostram o logotipo da marca aplicado como encerramento de vídeos e capas para reels do Instagram:

Figura 35
Aplicação do logo em encerramento de reels do Instagram



Fonte: Autoral

Figura 36
Aplicação do logo em capas para reels do Instagram



Fonte: Autoral

As figuras 37, 38, 39 e 40 mostram aplicações em papelaria para a marca como etiquetas para os produtos, material para o uso em escritório, porta documento e papel timbrado e agenda personalizada.

Figura 37
Etiquetas



Fonte: Autoral

Figura 38
Material para escritório



Fonte: Autoral

Figura 39
Pasta Porta-Documento e Papel timbrado



Fonte: Autoral

Figura 40
Agenda personalizada



Fonte: Autoral

7. MANUAL DA MARCA

7. MANUAL DA MARCA

O manual da marca trata-se de um documento a fim de guiar o uso e as aplicações da identidade visual desenvolvida pelo designer, e assim evitar possíveis erros e usos inadequados após a entrega para o cliente. A seguir a figura 41, 42, 43 e 44 apresenta o manual de marca desenvolvido para o uso e aplicação da marca ALIÁ:

Figura 41
Páginas 1 e 2 do Manual de marca da ALIÁ



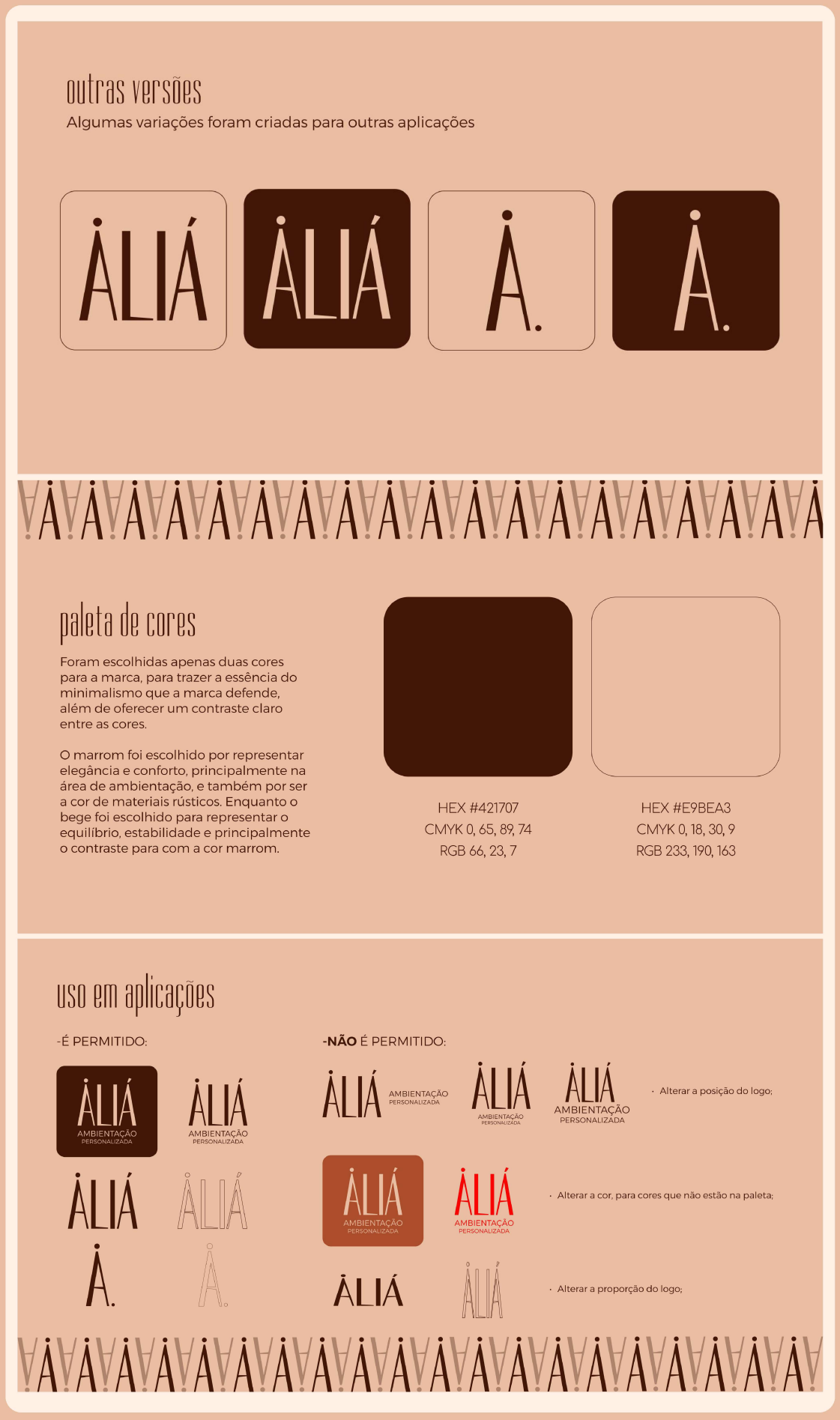
Fonte: Autoral

Figura 42
Páginas 3,4 e 5 do Manual de marca da ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 43
Páginas 6, 7 e 8 do Manual de marca da ALIÁ



Fonte: Autoral

Figura 44
Páginas 9 e 10 do Manual de marca da ALIÁ



Fonte: Autoral

8. NOTAS CONCLUSIVAS

8. NOTAS CONCLUSIVAS

Este trabalho buscou o desenvolver uma identidade visual para a marca ALIÁ - Ambientação personalizada, por meio dos métodos e ferramentas do design gráfico. Revisar e analisar os conceitos básicos do design e compreender a sua relevância na concepção de um design foi de extrema importância uma vez que permitiu que o trabalho seguisse uma linha lógica e que levaria a um resultado com pouca ou quase nenhuma margem de erro.

Entender o uso dos métodos e ferramentas de design garantem um projeto desenvolvido de forma detalhada e evita a necessidade de um possível retrabalho, caso o resultado final do projeto falhe ao chegar ao cliente. Além disso, compreender inicialmente o briefing do projeto e trabalhá-lo de forma visual através da análise de similares, brainstorming e moodboard, foi importante para determinar a paleta de cores e a forma como o logotipo deveria ser trabalhado baseado no que a marca acredita representar, sua visão, missão e valores, permitindo assim a concepção de uma identidade visual cheia de personalidade, elegância e aconchego que define totalmente o que representa a ALIÁ atualmente.

A identidade visual da ALIÁ já está sendo utilizada e aplicada na divulgação de posts e anúncios nas redes sociais, bem como no uso de embalagens para os produtos da marca.

A possibilidade de trabalhar com um cliente real permitiu a experiência de atuação no mercado de trabalho, além de possibilitar um conhecimento aprofundado da marca, do que ela representa e de como é possível externar as necessidades e desejos de um cliente para uma identidade visual que a partir de agora será reconhecida pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Wilton. O que é Design. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

CONSOLO, Cecília. Marcas - Design Estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

MELO, C. A Identidade Visual como uma Ferramenta de Fidelização com o Consumidor. Estudo de Caso: Natura Cosméticos. Centro Universitário do Vale do Ipojuca – UniFavip Devry, Caruaru, 2015.

DE FUSCO, Renato. História do Design. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

Empresa DINO. Setor de decoração apresenta crescimento. Jornal Valor Econômico, São Paulo, 27 setembro 2023. Disponível em <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/09/27/setor-de-decoracao-apresenta-crescimento.ghtml >. Acesso em: 28 abr. 2025.

FAGGIANI, Kátia O poder do design da ostentação à emoção. Brasília: Editora Thesaurus, 2006.

NORMAN, Donald A. Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 2008.

SILVA, J. C. R. P. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual contribuições para o design ergonômico. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

TAI, Hsuan-An. Design: conceitos e métodos. São Paulo: Editora Blucher, 2017.