



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Carneiro, Marta Sena Baptista

Rebranding da marca Stillo Brasil : criação da nova marca Ella Beauty

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3912>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Durante o presente projeto, propõe-se desenvolver o rebranding da marca Stillo Brasil. O processo para a melhor realização possível deste rebranding irá passar por várias fases, pesquisas e momentos de criatividade. A análise de casos de estudo e fundamentação teórica irá ser essencial para a base de concretização de todo o projeto. Todas estas análises, irão determinar as definições de estratégias de comunicação a desenvolver e ajudar a formular os conceitos a serem utilizados. Assim haverá um...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Rebranding, Design de comunicação, Identidade visual, Marca gráfica
Tipo	report
Revisão de Pares	no
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T20:13:23Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Rebranding da marca Stillo Brasil Criação da nova marca Ella Beauty

Marta Sena Baptista Carneiro

20190861

Orientadores

Professora Doutora Ana Sabino

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Sabino, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri:

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas – Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente:

Licenciado, Lionel Martins Louro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas – Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador:

Doutora, Ana Maria da Silva Alves Sabino Domingues Moura

Prof. Adjunta Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas – Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço muito à minha orientadora, professora Ana Sabino, pela sua disponibilidade, acompanhamento, ajuda, compreensão e conhecimento transmitido.

Agradeço também a todos os professores que de alguma forma contribuíram para as minhas aprendizagens nestes 3 anos.

E sem dúvida, agradecer aos meus amigos e família mais próximos por toda a paciência, acompanhamento e motivação essencial.

Resumo

Durante o presente projeto, propõe-se desenvolver o rebranding da marca Stillo Brasil. O processo para a melhor realização possível deste rebranding irá passar por várias fases, pesquisas e momentos de criatividade. A análise de casos de estudo e fundamentação teórica irá ser essencial para a base de concretização de todo o projeto.

Todas estas análises, irão determinar as definições de estratégias de comunicação a desenvolver e ajudar a formular os conceitos a serem utilizados. Assim haverá um rebranding da marca Stillo Brasil e o branding da marca Ella Beauty.

Será desenvolvida toda a sua identidade visual em conjunto com o merchandising e os pictogramas diferenciadores de áreas. Pretendo que haja sempre coerência entre toda a marca gráfica da marca e assim encontrar todas as soluções para os problemas mencionados.

Palavras chave

Rebranding, Design de Comunicação, Identidade Visual, Marca gráfica

Abstract

This project is part of the development of a rebranding of the Stillo Brasil brand. The process for the best possible realization of this rebranding will go through several phases, research and moments of creativity. The analysis of case studies and theoretical foundations will be essential for the realization of the entire project. All these analyzes will determine the definitions of communication strategies to be developed and help to formulate the concepts to be used. Thus, there will be a rebranding of the Stillo Brasil brand and the branding of the Ella Beauty brand. Its entire visual identity will be developed together with merchandising and differentiating icons of areas. I intend that there is always coherence between the entire graphic brand of the brand and thus find all the solutions to the mentioned problems.

Keywords

Rebranding, Communication Design, Visual Identity, Graphic Branding

Índice

Composição do júri	III
Agradecimentos	V
Resumo.....	VII
Palavras chave	VII
Abstract	IX
Keywords.....	IX
1. Introdução.....	1
1.1 Identificação e Contextualização do Projeto.....	2
1.1.1 Localização	3
1.2 Enquadramento do Problema.....	5
1.2.1 Problema do Design	5
1.3 Delimitação do projeto	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivos gerais:	7
1.4.2 Objetivos específicos:.....	7
1.5 Metodologia Projetual.....	8
2. Fundamentação Teórica	9
2.1 Conceitos.....	9
2.1.1 Design de Comunicação.....	9
2.1.2 Identidade Visual.....	10
2.1.3 Rebranding.....	11
2.1.4 Teoria da Cor	12
3. Casos de estudo	15
3.1 Caso 1- Daniela Pascali Medicina Estética.....	15
3.1.1 Contextualização.....	15
3.1.2 Logótipo.....	15
3.1.3 Cor.....	16
3.1.4 Tipografia.....	16
3.1.5 Merchandising	17
3.2 Caso 2- Marcy Mesquita - esthetician	21
3.2.1 Contextualização.....	21
3.2.2 Logótipo.....	21

3.2.3 Cor	22
3.2.4 Tipografia	22
3.2.5 Merchandising.....	23
3.2.6 Redes Sociais	24
3.3 Caso de estudo 3 - Patrícia Couto - rebranding	26
3.3.1 Contextualização	26
3.3.2 Logótipo.....	26
3.3.3 Cor	27
3.3.4 Tipografia	27
3.3.5 Merchandising.....	28
3.3.6 Redes Sociais	29
4. Desenvolvimento do projeto.....	30
4.1 Análise das referências.....	30
4.2 Estratégia de Comunicação	31
4.2.1 Análise dos concorrentes diretos	31
4.2.2 Brand Personality	31
4.5 Definição da estratégia de comunicação.....	32
4.5.1 Público alvo.....	33
4.6 Investigação ativa	34
4.6.1 Cor	34
4.6.2 Tipografia	34
4.6.3 Moodboard	36
4.6.4 Esboços	37
.....	38
5. Elaboração do projeto	39
5.1 Rebranding.....	39
5.1.1 Manual de normas gráficas.....	41
5.1.2 Merchandising.....	41
5.1.3 Aplicações	45
5.1.4 Pictogramas.....	46
6. Conclusões e considerações.....	47
Bibliografia	48
Webgrafia	48

Índice de Figuras

Figura 1- Localização “Stillo Brasil”. Fonte: (www.google.com/maps)	3
Figura 2- Espaço, receção/sala de espera “Stillo Brasil”	4
Figura 3- Espaço, manicure “Stillo Brasil”	4
Figura 4 Espaço, corpo “Stillo Brasil”.	4
Figura 5- Logótipo atual “Stillo Brasil”	5
Figura 6- Página de Instagram “Stillo Brasil”	6
Figura 7- Pontos de contacto da marca com os seus públicos. (Fonte (Rodrigues, 2014))	10
Figura 8- Logótipo Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	15
Figura 9- Conceito do Logótipo Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	15
Figura 10- Paleta de cores Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	16
Figura 11- Tipografia Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	16
Figura 12- Padrão com Logótipo Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	17
Figura 13- Merchandising Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	17
Figura 14- Cartão de visita Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	18
Figura 15- Carimbo Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	18
Figura 16- Bata e Toalha Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	19
Figura 17- Voucher e T-shirt Daniela Pascali (Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	19

Figura 18-	Outdoor Daniela Pascali	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	20
Figura 19-	Template Facebook Daniela Pascali	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	20
Figura 20-	Templates de publicações Instagram Daniela Pascali	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica)	21
Figura 21-	Conceitos do logótipo Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	21
Figura 22-	Logótipo Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	22
Figura 23-	Paleta de cor Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	22
Figura 24-	Tipografia Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	23
Figura 25-	Merchandising Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	23
Figura 26-	Cartão de visita e documento Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	24
Figura 27-	Bata Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	24
Figura 28-	templates de publicações de Instagram Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	25
Figura 29-	Página de Instagram Marcy Mesquita	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician)	25
Figura 30-	Rebranding Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	26
Figura 31-	Inspiration Board Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	26
Figura 32-	Logótipo Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	27
Figura 33-	Paleta de cores Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	27
Figura 34-	Tipografia Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	27
Figura 35-	Cartão de visita e flyers Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	28
Figura 36-	Cartão de visita Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	28
Figura 37-	Publicações Instagram Patrícia Couto	(Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding)	29

Figura 38-	Insta Stories Patrícia Couto (Fonte: https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding).....	29
Figura 39-	Pontos de interesse de cada caso de estudo. (fonte: autor).....	30
Figura 40-	Logótipos dos concorrentes locais.	31
Figura 41-	Paleta de cores com base no espaço físico. (fonte: autor)	34
Figura 42-	Cores escolhidas. (fonte: autor)	34
Figura 43-	Tipografia escolhida Futurist Fixed-width. (fonte: autor)	35
Figura 44-	Tipografia secundária Manrope. (fonte: autor)	35
Figura 45-	Moodboard Ella Beauty (Fonte: autor)	36
Figura 46-	Mindmap de conceitos da marca Ella Beauty. (fonte: autor)	36
Figura 47-	Esboços 1. (fonte: autor).....	37
Figura 48-	Esboços 2. (fonte: autor).....	37
Figura 49-	Esboços 4. (fonte: autor).....	38
Figura 50-	Logótipo final. (fonte: autor).....	39
Figura 51-	Logótipo e seus simbolismos. (fonte: autor)	39
Figura 52-	Paleta de cores. (fonte: autor).....	40
Figura 53-	Assinatura principal e complementar. (fonte: autor)	40
Figura 54-	Manual de normas gráficas Ella Beauty (fonte: autor).....	41
Figura 55-	Estacionário Ella Beauty (fonte: autor)	41
Figura 56-	Roupão Ella Beauty (fonte: autor)	43
Figura 57-	Logótipo bordado no roupão (fonte: autor)	43
Figura 58-	Toalha Ella Beauty (fonte: autor).....	44
Figura 59-	Sticker Ella Beauty (fonte: autor)	44
Figura 60-	Sinalética exterior Ella Beauty (fonte: autor).....	45
Figura 61-	Sinalética exterior 2 Ella Beauty (fonte: autor)	45
Figura 62-	Sinalética Interior Ella Beauty (fonte: autor)	46
Figura 63-	Pictogramas Ella Beauty (fonte: autor)	46

1. Introdução

O presente projeto final de Licenciatura no curso de Design de Comunicação e Audiovisual, resume as aprendizagens obtidas nos últimos 3 anos letivos com gosto pessoal aplicado na elaboração de um projeto de rebranding. O projeto trata-se de um rebranding de uma marca já existente de medicina estética e estética, situada na Covilhã, denominada por “Stillo Brasil”.

Na vasta área do Design de Comunicação e Audiovisual, conseguimos explorar diferentes subáreas para o desenvolvimento deste projeto, sendo que as predominantes são a Identidade Visual, o Design Gráfico e a Comunicação. Com este rebranding que tal como a palavra nos indica “é o processo que envolve melhorar e renovar a percepção de uma marca no mercado”, pretendo a total renovação da marca “Stillo Brasil” com a ajuda fundamental do Design de Comunicação para conferir a coerência necessária. A aplicação do Design de Informação também irá ser bastante importante para a criação de pictogramas que facultarão a percepção dos diferentes serviços da marca e que dividirão os serviços por partes (massagens, unhas, cara, ...).

1.1 Identificação e Contextualização do Projeto

O atual projeto incide na marca de medicina estética e estética “Stillo Brasil”, um negócio de tratamentos e procedimentos estéticos certificados criado em 2019 que dispõe dos seguintes serviços: tratamentos de rejuvenescimento facial, spa corporal, drenagens com massagens, remoção de tatuagens, micropigmentação, harmonização facial, mini lifts, bio estimulação com fatores de crescimento (tratamento de rugas), massagens, depilação de corpo e facial a cera e lazer e manicure com os mais variados métodos.

O público-alvo essencial para esta marca tende num perfil de pessoa que se preocupa bastante com a sua imagem, que tem interesse em cuidar de si ou do seu corpo. A predominância irá ser público feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos. Visto que se trata de uma área que por si só é bastante preocupada com a aparência e a estética, o meu foco irá querer corresponder com esses conceitos ligados à marca e ao negócio, pois a Identidade Visual de uma marca tem o poder de criar um primeiro impacto muito importante que se pode traduzir no sucesso da mesma.

A insatisfação de um cliente com a marca que apresenta no mercado pode comprometer essa mesma marca e levar ao insucesso de um bem ou um serviço. Uma marca pode apresentar problemas de execução, estéticos ou simplesmente estar desatualizada no tempo. Quaisquer destes problemas podem tornar uma marca desadequada e esta pode causar o fracasso de um negócio. Quando esta situação surge, exige-se tomadas de medidas que podem passar pela completa substituição da marca optando por um redesign ou rebranding. Assim, o rebranding apresenta-se como a melhor solução para resolver problemas de falta de visibilidade no mercado.

1.1.1 Localização

Esta empresa situa-se na cidade da Covilhã na Rua Cidade do Fundão N51 loja J (6200-350), uma localização bastante favorável ao novo sucesso da marca pois encontra-se junto de duas escolas secundárias, de outros negócios (padaria, imobiliária, restaurante) e de edifícios habitacionais, é uma zona com bastante movimento, principalmente jovem.

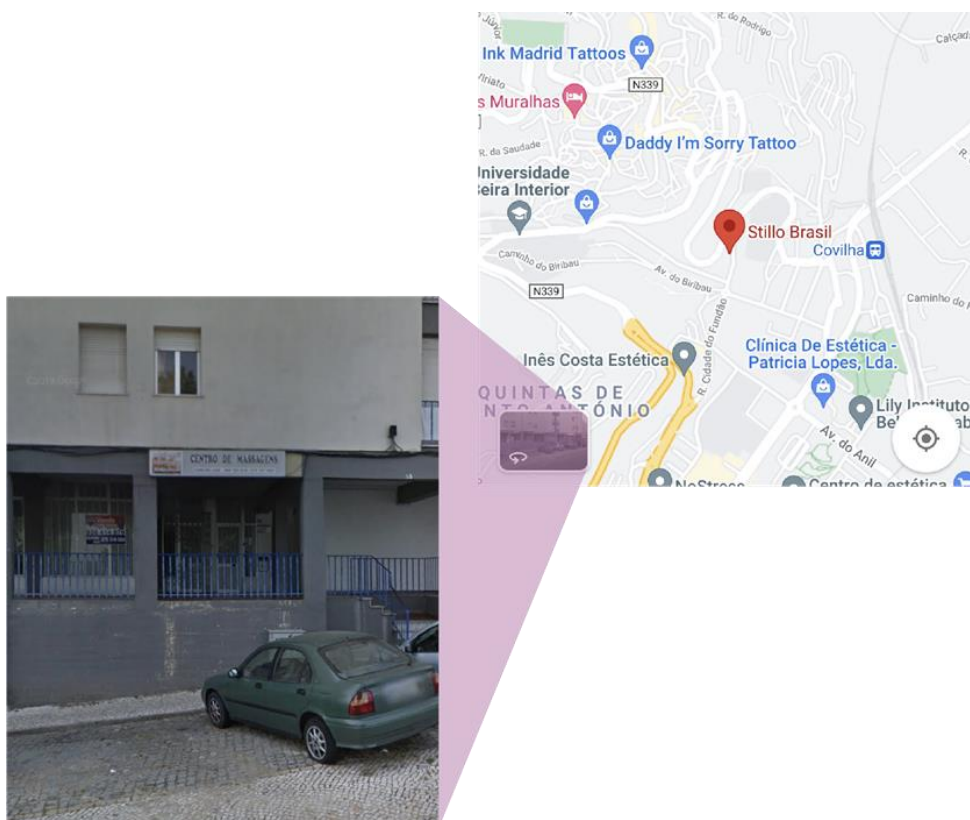


Figura 1- Localização “Stillo Brasil”. Fonte: (www.google.com/maps)

Apesar do espaço exterior não ser apelativo, no interior encontramos características muito próprias e que foi necessário analisar para criar a coerência necessária entre a nova identidade visual e o local de negócio já existente. O espaço interior, contém várias salas para se separar em zonas dos diferentes serviços. As cores predominantes são o lilás, prateado, dourado, branco e rosa. Neste negócio costumam estar a trabalhar entre 2 a 3 pessoas.



Figura 2- Espaço, recepção/sala de espera “Stillo Brasil”.



Figura 3- Espaço, manicure “Stillo Brasil”.



Figura 4 Espaço, corpo “Stillo Brasil”.

1.2 Enquadramento do Problema

Quando contactado o meu cliente, foi importante primeiramente perceber quais eram os problemas da marca Stillo Brasil. Apesar da localização favorecida, foi referida a decadência do negócio desde o seu início em 2019 até agora, com isto deduzo que houve falta de interesse por parte de novos clientes e que o sucesso no começo da criação da marca se deveu apenas ao fator novidade inicial. A falta de interesse por parte do público pode dever-se à Identidade Visual desadequada e desatualizada e à falta de uma estratégia de comunicação coerente.

A pedido do cliente, também o nome seria um problema e conseqüentemente irá sofrer alterações para “Ella Beauty”, um nome mais simples, feminino, direto e com mais conexão comercial e pessoal em relação ao cliente.

O cliente não conseguiu manter o seu negócio com os resultados desejados apesar de que os seus serviços e a sua localização, sejam os mesmos. Uma boa identidade visual pode alterar todo este panorama, daí o rebranding ser a melhor solução para este problema pois ao criar uma imagem nova, moderna, mais apelativa e coerente, irá chamar mais à atenção e transmitir os verdadeiros valores da marca, qualidade e confiança.

1.2.1 Problema do Design

Perceber os problemas com a marca existente é um passo essencial para este projeto para evitar um novo insucesso, assim torna-se importante apurar todos os erros do passado quanto ao design.

O logótipo atual encontra-se bastante desatualizado e pouco adequado ao negócio, tem problemas de contraste de cor, de percepção, tipo de letra e não tem relação com a marca. A marca gráfica é assim, sem dúvida, pouco eficiente e não transmite os verdadeiros conceitos e ideais do negócio.



Figura 5- Logótipo atual “Stillo Brasil”.

Estes problemas no Design refletem-se também nas redes sociais. Atualmente, elas são cada vez mais importantes e imprescindíveis na vida das pessoas em geral, e por essa razão, não podemos descartar uma presença ativa e marcante nas redes sociais. Ao observarmos a página de Instagram da marca encontramos vários problemas ligados ao descuido e desvalorização do design, encontra-se incoerente e aleatória sem uma estratégia bem definida nem harmonia nas publicações.

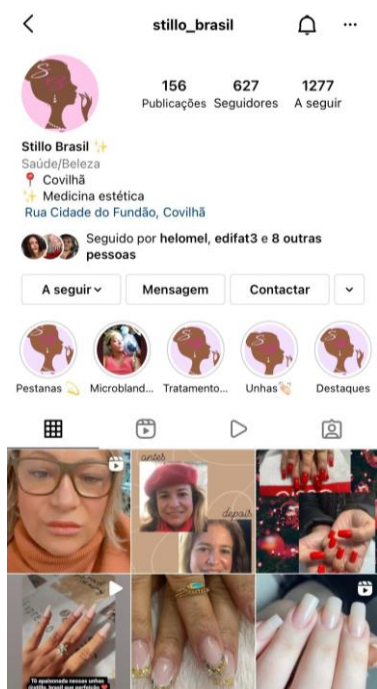


Figura 6- Página de Instagram “Stillo Brasil”.

1.3 Delimitação do projeto

O projeto terá o seu início prático no desenvolvimento da identidade visual da marca com a criação de um novo logótipo, criação de ícones e design de suportes físicos utilizados nos serviços (toalhas, cremes, ...) em conjunto com merchandising (outdoors, cartões de visita, ...). Quanto à estratégia de comunicação, em simultâneo com a criação de toda a identidade visual, irá ser desenvolvida uma rede de comunicação para a marca que consistirá na renovação da rede social *Instagram*, sendo uma rede social gratuita e atualmente de grande e forte alcance, é o ideal para a divulgação pretendida e sucesso do negócio. O conteúdo a ser abordado na página consistirá de forma apelativa e harmoniosa na demonstração de resultados dos serviços realizados no estabelecimento (antes e depois), curiosidades e dicas, promoções e avisos.

1.4 Objetivos

Este projeto divide-se em objetivos gerais centrados nas metas estruturais e globais do trabalho e objetivos específicos que nos permitem criar ações concretas necessárias para materializar este projeto e assim atingir o sucesso pretendido.

A concorrência neste ramo de negócio é elevada e por essa razão o rebranding terá que se destacar perante os negócios semelhantes. A marca deverá conter elementos que facilmente estabeleçam a comunicação entre o serviço e o cliente, sendo este outro dos objetivos deste rebranding.

1.4.1 Objetivos gerais:

- Posicionamento estratégico da marca;
- Desenvolvimento de estratégia de comunicação;
- Aplicação dos conhecimentos na resolução de problemas.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Criação de uma Identidade Visual;
- Criação de ícones;
- Criação de merchandising;
- Criação de um manual de normas.

1.5 Metodologia Projetual

Este projeto teve início no mês de fevereiro de 2022 e estende-se até ao final do mês de junho. Para a melhor realização do trabalho é necessário inicialmente encontrar os problemas, definir os objetivos e fazer pesquisas. Após estes processos e chegando à parte prática, inicia-se a fase criativa de construção da marca gráfica e de seguida o que daí advém.

1.5.1 Gráfico de Gantt

TÍTULO DA TAREFA	DURAÇÃO	% DA TAREFA CONCLUÍDA	Fase inicial				Fase Desenvolvimento								Fase Final											
			Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase Inicial	20h																									
Reunião com o cliente	10h	20 %																								
Análise e Diagnóstico dos problemas	2h	100 %																								
Elaboração de objetivos	3h	100 %																								
Planificação	3h	100 %																								
Orçamentação	2h	100 %																								
Fase de Estudos	20h																									
Estudo de projetos semelhantes	3h	0 %																								
Estudo dos concorrentes	2h	0 %																								
Pesquisa de conceitos	3h	10 %																								
Pesquisa de inspirações	6h	10 %																								
Apontamentos de citações	2h	0 %																								
Apontamentos de ideias	4h	10 %																								
Fase de Desenvolvimento	60h																									
Reunião de inspirações e moodboard	3h	0 %																								
Registos Fotográficos/Vídeo	10h	0 %																								
Logótipo	10h	0 %																								
Ícones	6h	0 %																								
Merchandising	5h	0 %																								
Manual de normas	6h	0 %																								
Relatório	20h	0 %																								
Fase Final	12h																									
Reajustes	10h	0 %																								
Entrega	1h	0 %																								
Apresentação	1h	0 %																								
TOTAL	112h																									

2. Fundamentação Teórica

Para a fundamentação teórica deste projeto, é bastante importante mencionar e desmistificar alguns conceitos que permitem a melhor fundamentação de todo o trabalho.

2.1 Conceitos

2.1.1 Design de Comunicação

O design de comunicação, apesar de ser um conceito relativamente recente, que surgiu por volta do século XX em simultâneo com o design gráfico, é uma importante área que está presente no nosso quotidiano frequentemente, até mesmo quando não damos por ele. “O design gráfico está enredado em todos os aspetos da vida social. Desde os sinais que mandam parar os condutores das viaturas nos cruzamentos e da etiqueta com os dados nutricionais que mostram claramente ao consumidor a quantidade de colesterol contido em determinados alimentos até à sequência de título que capta graficamente a atmosfera e os temas de um filme para acelerar a suspensão da crença do espetador (...)” (Twemlow, 2007). O design de comunicação procura essencialmente inspirar, motivar e atrair o público à mensagem que é pretendida transmitir através de uma composição gráfica que pretende comunicar algo através da criatividade, da imagem e da cor. O seu objetivo é gerar um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento de vendas ou até pela resolução de uma questão humanitária ou polémica. Para haver esta comunicação de uma mensagem em específico, em harmonia com uma composição visual, a área do design de comunicação precisa sempre do design gráfico, o que lhes permite a conciliação dos aspetos socioculturais do público alvo e a mensagem a transmitir com criatividade e habilidade. De acordo com a autora Alice Twemlow “O design gráfico é um tipo de linguagem usada para comunicar. Usamo-la para falar às pessoas sobre coisas que elas querem ou pensam que querem ou que outra pessoa pensa que querem.” (Twemlow, 2007). Em suma, o design de comunicação é uma disciplina depende de outros designs para ter o sucesso pretendido, comunicar.

2.1.2 Identidade Visual

A identidade visual consiste na junção dos elementos visuais como nome, logótipo (ou símbolo), slogan, cor e tipografia de uma identidade corporativa, comprometendo-se a ser uma imagem externa do compromisso interno dessa mesma identidade. Encontramos identidades visuais aplicadas diariamente no nosso quotidiano, por exemplo em edifícios, veículos, uniformes, publicidade. Os dois principais objetivos de uma identidade visual são, primeiramente, conceder visibilidade e reconhecimento, se uma composição visual de uma identidade for muito presente nos mais variados tipos de aplicação, essa identidade torna-se visível e reconhecida pois ao ser vista frequentemente torna-se mais facilmente reconhecível. Em segundo, o seu objetivo também é simbolizar e representar certa e determinada organização e os seus constituintes, contribuindo em simultâneo para a sua imagem e reputação. “A identidade é sempre reconhecível como uma linha, cujos elementos constitutivos são variáveis.” (Twemlow, 2007).

Para a criação de uma identidade visual é necessário realizar uma análise profunda à identidade da organização a representar, analisando raízes históricas, cultura, a sua estratégia e estrutura, valores defendidos, objetivos e fatores de diferenciação. Após esta análise, os objetivos pretendidos para a identidade visual tornar-se-ão mais claros e evidentes. “Assim como uma pessoa expressa a sua identidade de formas diversas, a identidade de uma marca é expressa por meio de todos os seus pontos de contacto (figura 7) com os diversos públicos, que, de certo modo, influenciam na sua perceção.” (Rodrigues, 2014).

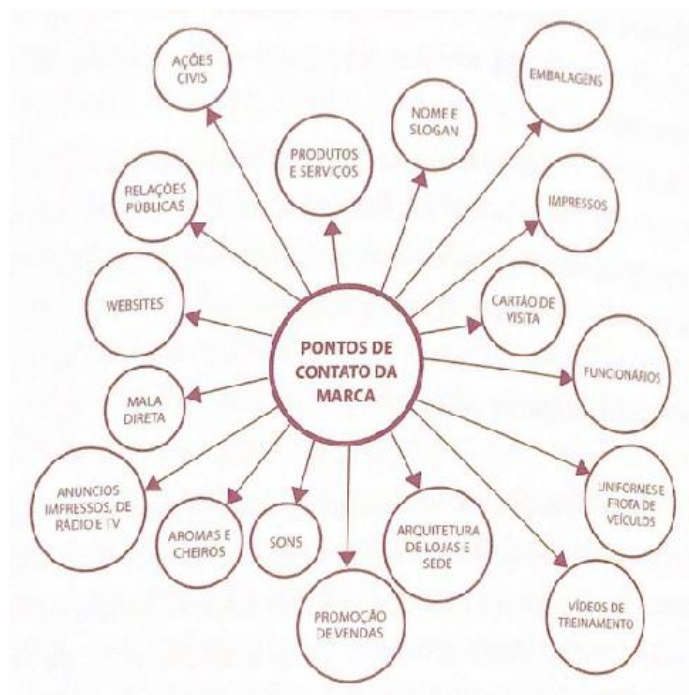


Figura 7- Pontos de contacto da marca com os seus públicos. (Fonte (Rodrigues, 2014))

2.1.3 Rebranding

O rebranding é o processo de renovação e melhoramento da percepção de uma marca no mercado. Essa renovação poderá passar, ou não, por um novo nome, uma nova identidade, nova gestão, nova filosofia, novo logótipo, novo design ou até a junção de todas elas. Ao abordarmos todos estes aspetos concebemos um novo fôlego e um novo posicionamento da marca em relação aos clientes, fornecedores, colaboradores, medias e concorrência. Uma marca vai muito mais além do que um “desenho bonito”, ela diz respeito a todo o tipo de associações criadas pelo consumidor a uma determinada empresa. Sempre que entramos em contacto com uma marca, nunca é apenas o produto, ou apenas o logótipo, é sempre, também, um conjunto de experiências e de sentimentos de confiança e prazer que a marca nos prometeu dar. Por exemplo ao usarmos ténis da *Nike*, estamos a demonstrar que nos identificamos com a marca e que ela nos representa. Assim, chegamos ao ponto chave das decisões da maior parte das pessoas, os sentimentos e as sensações. “O *Branding* é um sistema de ações interdisciplinares que visa ao estabelecimento de imagens, percepções e associações pelas quais públicos de interesse se relacionam com uma marca, seja ela de pessoa, lugar, produto ou empresa.” (Rodrigues, 2014) O processo de rebranding deve ser visto como uma evolução e não como a morte da marca para dar lugar a outra. A mudança é algo saudável para algumas empresas, quer sejam elas radicais ou de apenas pequenos ajustes, para além disso, os rebrandings atualmente são bastante respeitados no mercado, pois transmitem dinamismo, atividade e o mais importante, genuíno empenho para que a empresa se destaque e ganhe outras posições no mercado que se insere.

2.1.4 Teoria da Cor

2.1.4.1 O que é a Cor?

A cor, apesar de estar sempre presente na nossa vida, é muito difícil de a caracterizar. Sabemos os nomes das cores, conseguimos distingui-las umas das outras, distinguir as tonalidades de uma mesma cor, mas, contudo, não sabemos exatamente definir o que é uma cor.

Uma cor não existe por si só, ela é o resultado de um fenómeno visual operado no nosso cérebro. As cores não são propriedade dos objetos, na realidade a cor que vemos nos objetos é uma resposta do nosso cérebro através de um conjunto de processos neuronais que interpretam a resposta fisiológica da retina à luz. Cor é o nome que se dá à sensação visual associada ao conteúdo espectral da luz que entra nos nossos olhos (Lucas, 1996). Contudo, para existir cor são necessárias três entidades: a luz, o objeto visualizado e o observador. Se uma destas entidades não existir então a cor não existe. Todas as entidades têm importância igual, não existe cor se não existir objeto, não existe cor se não existir luz e não fará sentido falar em cor se não existir observador.

2.1.4.2 A luz e a Cor

Sabendo que a cor é resultado da existência de luz, pois sem luz ela não existiria, torna-se fundamental para a percepção das cores a presença de luz. A luz faz parte das três entidades necessárias para tornar possível a visualização das cores. Todas as cores necessitam de luz para serem percebidas à exceção do preto que é exatamente a ausência de luz. O preto é o resultado de algo que absorve toda a luz e que não reflete. Do lado oposto do espectro encontra-se o branco que, ao contrário do preto, reflete toda a luz. Assim, o preto e o branco não são exatamente cores, mas antes características da luz.

2.1.4.3 Cor luz e Cor pigmento

As propriedades de refletância e transmitância da luz (Lucas 2006) permite distinguir a cor-luz da cor pigmento. A cor-luz baseia-se na luz solar e pode ser vista através dos raios luminosos. Ela representa a própria luz, capaz de se decompor em várias cores. A cor-pigmento é a substância usada para imitar os fenómenos da cor-luz. Esta pode ser extraída da natureza, tal como os materiais de origem vegetal, animal ou mineral, e que da sua mistura através de processos industriais, surge o pigmento. A noção de que a luz branca é composta de todas as cores nasceu a partir da observação do físico inglês, Isaac Newton (1643-1727). Newton realizou inúmeras experiências e descobrir que a luz branca não era uma entidade simples como se acreditava desde Aristóteles. O bloco de vidro triangular, que ficou conhecido como prisma, permitiu a Newton comprovar que a luz branca era o resultado de uma mistura de diferentes tipos de raios, que eram refratados em ângulos ligeiramente diferentes, onde cada raio diferente produzia uma cor espectral diferente. As cores produzidas pela luz branca

que atravessava o prisma eram então sete: o violeta, o anil, o azul, o verde, o amarelo, o laranja e o vermelho.

A cor-luz e a cor-pigmento são os dois sistemas de cor conhecidos e são ambos constituídos por uma tríade de cores, embora cada sistema possua uma tríade diferente. Com estes dois sistemas, podem-se obter todas as outras cores através da combinação das cores primárias. Em contrapartida, não é possível obter uma primária combinando qualquer conjunto de cores. Da mesma forma que os dois sistemas cromáticos são distintos na sua natureza cor-luz e cor-pigmento, as suas cores primárias e secundárias também são diferentes. No sistema cor-luz as primárias são o vermelho, o verde e o azul. Devido a esta tríade de primárias, este sistema também é conhecido como VVA ou RGB (do inglês Red, Green, Blue). Este sistema aditivo de cores-luz permite obter a luz branca quando misturadas em proporções iguais.

Já no sistema de cor-pigmento, as primárias são o ciano, magenta e amarelo (do inglês, Cyan, Magenta, Yellow) com a designação abreviada de CMY. Este sistema subtrativo funciona devido à absorção de luz e as cores que são vistas provêm da parte da luz que não é absorvida. A maioria das cores obtidas em impressão é obtida por este sistema que deriva deste, designado por CMYK, correspondendo o K à cor Preta (Black).

Os dois sistemas, o RGB e o CMYK, permitem obter as cores secundárias através da mistura em porções iguais de duas das suas cores primárias. No sistema RGB as cores secundárias resultantes são amarelo, ciano e magenta, e no sistema CMYK as cores secundárias são o verde, o vermelho e o azul. Como as cores secundárias resultam de misturas de pares de cores primárias, apenas podemos obter três cores secundárias em cada sistema.

As cores terciárias, por sua vez, são as cores obtidas pela combinação de proporções diferentes das três primárias, com ou sem acréscimo de branco ou preto. Também podem ser obtidas pela mistura de uma primária com uma ou mais secundárias.

Assim, as cores terciárias resultantes são sempre as mesmas e com as mesmas combinações, independentemente de serem obtidas pelo sistema aditivo ou pelo sistema subtrativo.

2.1.4.4 Síntese cromática por adição e subtração

A combinação de duas ou mais cores para se obter uma outra possui propriedades diferentes no sistema cor-luz e no sistema cor-pigmento. No sistema cor-luz a síntese é aditiva e na cor-pigmento é subtrativa. Esta nomenclatura não se refere a uma verdadeira subtração ou adição entre cores para formar uma cor resultante, mas sim, à simples relação da quantidade de fração de luz absorvida ou refletida comparativamente com o resultado final. Assim, no sistema cor-luz, a união de duas ou mais cores proporciona a adição de raios luminosos, enquanto no sistema cor-pigmento, a cor resultante absorve (subtrai) mais fração de luz que as suas cores

iniciais isoladas. Rudolf Arnheim (1995) é extremista neste aspeto e explicita que é errónea: (...) “a afirmação de que as luzes se misturam aditivamente, enquanto os pigmentos se misturam subtrativamente”. Na realidade, pode-se combinar as luzes aditivamente sobrepondo-as numa tela de projeção, mas pode-se usar filtros de luz colorida para fazê-los agir subtrativamente sobre a luz que passa através deles. Do mesmo modo, dois ou três filtros coloridos dispostos em sequência subtraem a luz. Por outro lado, as partículas dos pigmentos misturadas pelo pintor ou os pontos de cor usados na impressão colorida são, em parte, justapostos e, em parte, sobrepostos numa combinação tão confusa de adição e subtração que é difícil adivinhar o resultado. De qualquer modo, normalmente relaciona-se o sistema aditivo de mistura de cores, ou sistema RGB, aos efeitos de luzes coloridas como é o caso dos ecrãs de TV e dos monitores de computadores. E o sistema subtrativo, CMYK relaciona-se mais com processos de impressão mecânicos ou manuais que utilizam pigmentos de cor.

2.1.4.5 A Cor e a Comunicação

A atualidade está caracterizada por uma explosão de cores constantemente presentes no nosso ambiente: publicidade, moda, pintura, arquitetura, vestuário, fotografia, vídeo, objetos e embalagens. A cor é verdadeiramente importante nas áreas da publicidade e do design. A cor parece ser determinante na obtenção de resultados positivos nestas áreas e ela pode ser o agente responsável de fracassos ou sucessos. Na Publicidade, por exemplo, a escolha das cores pode fazer toda a diferença.

Psicologicamente sofremos influências através das cores, as cores mais vivas e mais vibrantes transmitem-nos positividade e alegria enquanto que as cores mais sóbrias nos transmitem sentimentos como paz e tranquilidade.

Também a conjugação de cores, em contraste ou harmonia podem transmitir um conjunto vasto de sensações. O famoso “ouro sobre azul” é um bom exemplo de uma conjugação de cores que transmite requinte e luxo.

A cor age sobre os sentimentos, sensibilidade e humor. Esse processo de filtragem é feito antes que qualquer coisa chegue ao nível consciente. A própria decisão é tomada sem que o indivíduo tenha consciência disso. As cores são geridas para acender impulsos nas pessoas e conseguir o que elas desejam para satisfazer uma necessidade (Favre e November, 1979).

A Publicidade reflete as tendências do momento, acentuando o ambiente desejado e proporciona esse ambiente de modo que este se antecipe ao desejo do consumidor. Mas embora a Publicidade reflita as tendências que a sociedade irá consumir a cor será sempre um fator decisivo na aquisição ou substituição de um objeto.

3. Casos de estudo

3.1 Caso 1- Daniela Pascali Medicina Estética

3.1.1 Contextualização

A clínica de medicina estética da Dra. Daniela Pascali, tem origem em Gorostiaga Buenos Aires, Argentina e a sua identidade visual foi concebida pelo designer brasileiro Fred Menezes. A marca foi construída através das suas características, percepções e sentimentos, e teve por base o bem-estar. Na sua composição, observamos traços da beleza da natureza (como uma simples folha numa árvore), as curvas do corpo humano em movimento (correr, saltar) e um sorriso (que representa a alegria).

3.1.2 Logótipo

O logótipo da marca resume-se nas duas iniciais da Dra. Daniela Pascali (D e P) com a junção dos 3 conceitos referidos anteriormente: a beleza da natureza, as curvas do corpo humano e o sorriso. Para além destes elementos também contém traços finos e cores suaves, transmitindo sofisticação, modernidade e em simultâneo também transmite simplicidade.



Figura 8- Logótipo Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

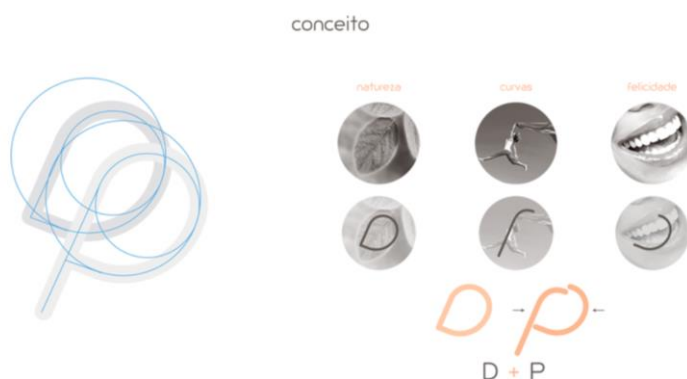


Figura 9- Conceito do Logótipo Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

3.1.3 Cor

A paleta cromática utilizada remete para tons claros ou pastel, transmitindo suavidade, delicadeza, seriedade e segurança.



Figura 10- Paleta de cores Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

3.1.4 Tipografia

A fonte utilizada é a “Giorgio” na sua variante regular e na variante *thin*. É um tipo de letra não serifada, o que dá uma aparência mais moderna.



Figura 11- Tipografia Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)



Figura 14- Cartão de visita Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

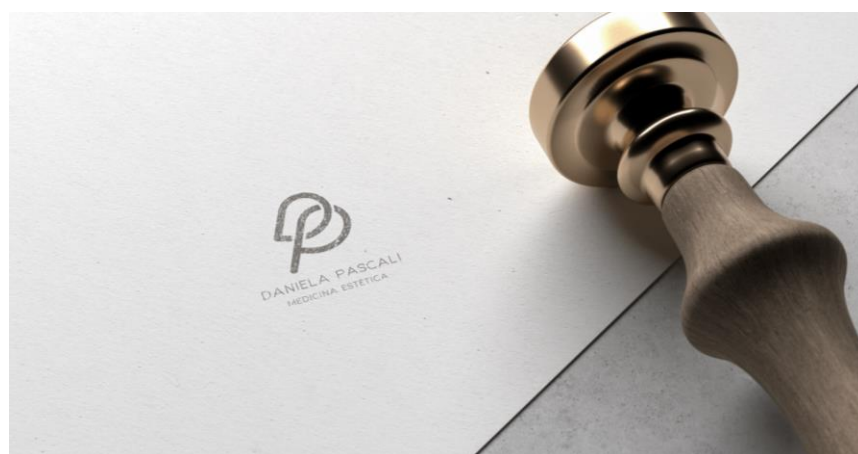


Figura 15- Carimbo Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)



Figura 16- Bata e Toalha Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)



Figura 17- Voucher e T-shirt Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)



Figura 18- Outdoor Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

3.1.6 Redes Sociais

Para as redes sociais, observamos mais uma vez a paleta de cores associadas à marca e a utilização, obviamente do seu logótipo. Os *templates* das redes sociais funcionam em conjunto com fotografias demonstrativas e o slogan da marca é “todo para verte mejor”, traduzido é “Tudo para te ver melhor”. Nos 3 *templates* para a rede social Instagram (Figura 20), utilizam 3 formas diferentes de atrair o público a aderir às suas publicações através composições gráficas em conjunto com imagem e o seu slogan, usando fotos de *feedbacks* reais para fazer o contraste do “antes e depois” e publicações sensibilizadoras e práticas com alternativas virtuais que resultaram muito bem em tempos de pandemia.

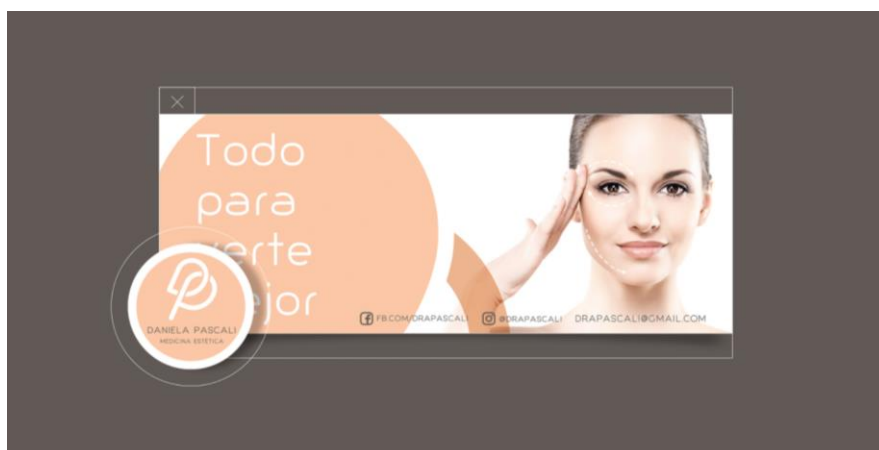


Figura 19- Template Facebook Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

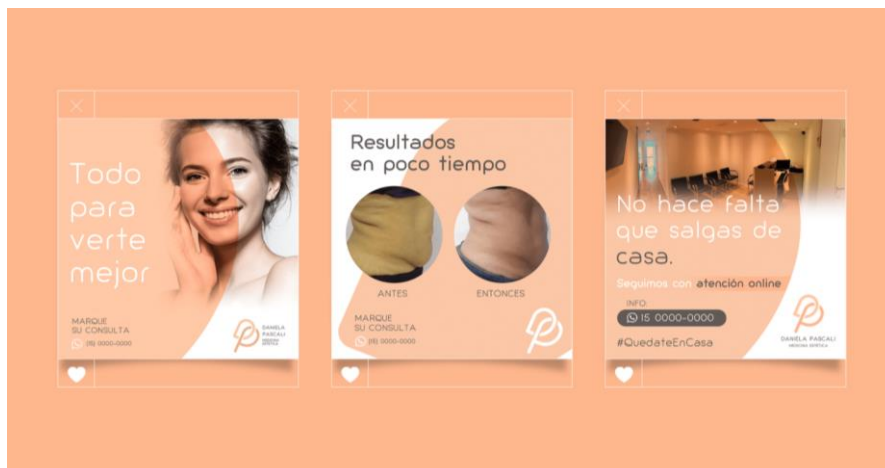


Figura 20- Templates de publicações Instagram Daniela Pascali (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/95160357/Identidade-visual-Daniela-Pascali-medicina-esttica>)

3.2 Caso 2- Marcy Mesquita - esthetician

3.2.1 Contextualização

Marcy Mesquita, é uma fisioterapeuta licenciada há 27 anos no Brasil e que agora é uma esteticista licenciada, capaz de realizar tratamentos faciais, análises de pele, acne, depilação com cera, *peelings* químicos faciais, tratamentos antienvhecimento e com habilidade em tratamentos corporais. A identidade visual da marca foi concebida pelo designer brasileiro Mateus Silva.

3.2.2 Logótipo

O logótipo da marca compreende 4 conceitos que em conjunto formam a marca gráfica final, que são a letra inicial de Marcy (M), a inicial de Mesquita (M), um círculo (pois representa suavidade e delicadeza) e por fim uma flor (simboliza a beleza, energia e juventude).



Figura 21- Conceitos do logótipo Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

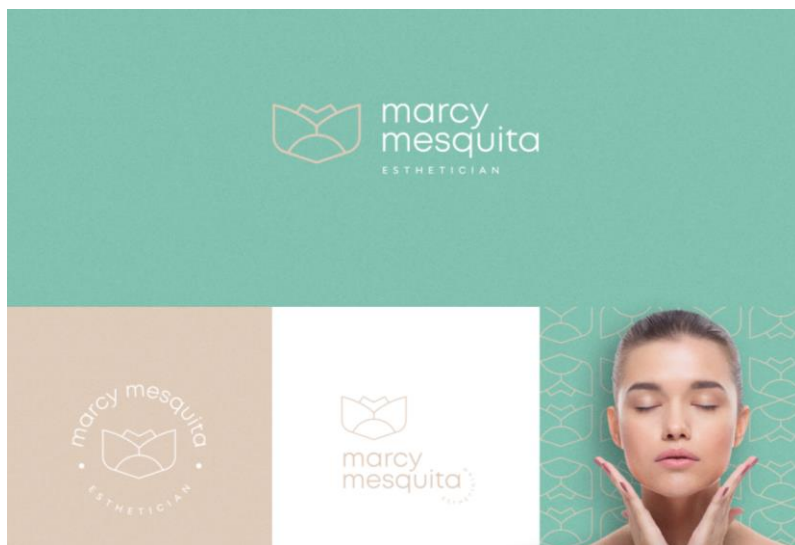


Figura 22- Logótipo Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

3.2.3 Cor

A paleta de cor utilizada, apesar de ser um pouco mais arrojada num dos tons, não deixa de ser à base de cores suaves, pastel que transmitem relaxamento e bem-estar.

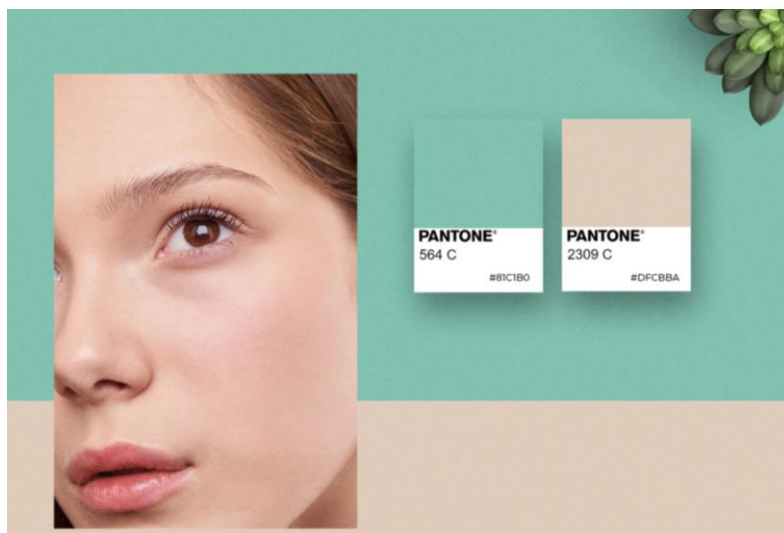


Figura 23- Paleta de cor Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

3.2.4 Tipografia

A tipografia utilizada foi a Mont e a Neue Radial B, fontes mais uma vez não serifadas, simples e perceptíveis de uma forma bastante moderna.



Figura 24- Tipografia Marcyc Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

3.2.5 Merchandising

O merchandising utilizado vive da paleta de cores da marca e do seu logótipo em diferentes disposições. Também utiliza o símbolo da marca padronizado. A composição gráfica nos diferentes objetos de merchandising encontra-se bastante coerente e harmonioso.



Figura 25- Merchandising Marcyc Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

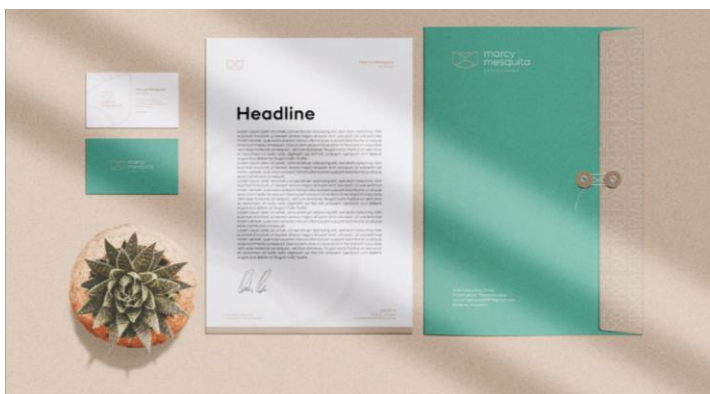


Figura 26- Cartão de visita e documento Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

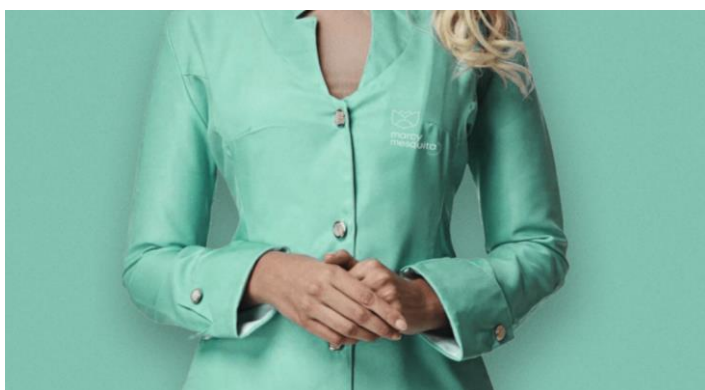


Figura 27- Bata Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

3.2.6 Redes Sociais

Nas redes sociais, utilizam mais uma vez a paleta de cores da marca como cores predominantes pois torna a associação à marca mais fácil. Nos 3 *templates* das publicações da rede social Instagram (Figura 28), utilizam as curiosidades e as interrogações em simultâneo com fotografias reais para transmitir mais confiança e aproximar o cliente.



Figura 28- templates de publicações de Instagram Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

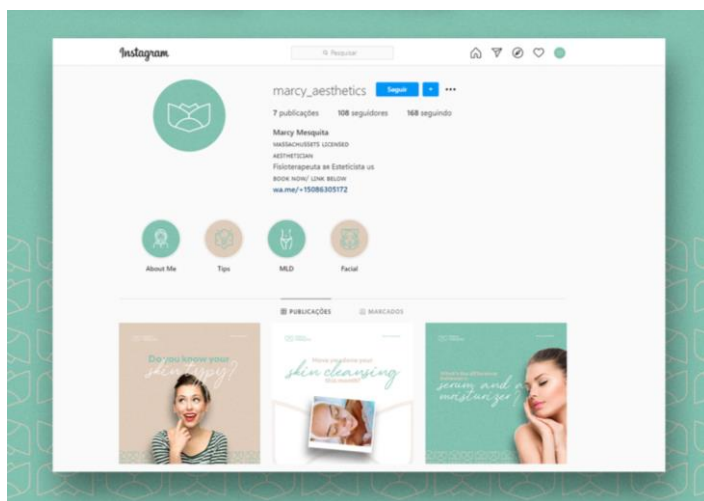


Figura 29- Página de Instagram Marcy Mesquita (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111925851/Marcy-Mesquita-Esthetician>)

3.3 Caso de estudo 3 - Patrícia Couto - rebranding

3.3.1 Contextualização

A Dra. Patrícia Couto é uma médica especialista em Dermatologia e Clínica Médica. Para o rebranding da sua identidade visual, o desafio seria criar uma marca com um conceito simples, moderno e delicado, transmitindo o cuidado especial que a Dra. Patrícia Couto tem com os seus clientes. Desenvolveu-se um símbolo com as letras iniciais do seu nome (P e C) que formavam ao mesmo tempo uma flor e as suas pétalas (que representavam as várias camadas da pele).

3.3.2 Logótipo

No logótipo houve a utilização de 3 conceitos que serviram como inspiração: a pele como uma pétala de uma flor, uma flor e o cuidado (Figura 31). Estas 3 inspirações em conjunto deram origem ao símbolo da marca, criando um rebranding moderno, simples e adequado ao negócio.



Figura 30- Rebranding Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)



Figura 31- Inspiration Board Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

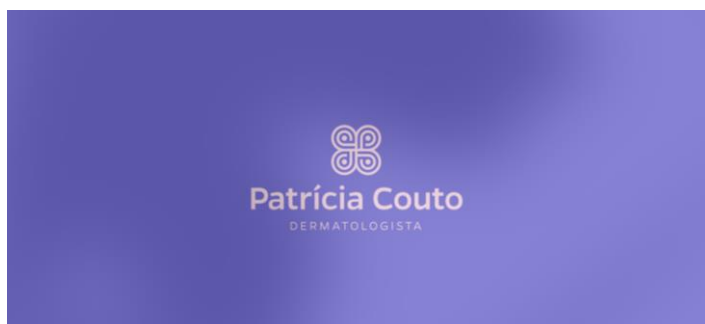


Figura 32- Logótipo Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

3.3.3 Cor

As cores utilizadas transmitem delicadeza e profissionalismo, tendo sido pensadas para isso mesmo.



Figura 33- Paleta de cores Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

3.3.4 Tipografia

A tipografia utilizada foi a Gentona na variante Medium. Um tipo de letra simples, moderno e profissional.



Figura 34- Tipografia Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

3.3.5 Merchandising

No merchandising houve a utilização de imagens alusivas à marca, a utilização das cores referidas anteriormente e do devido logótipo, acompanhado algumas vezes por mensagens inspiradoras.

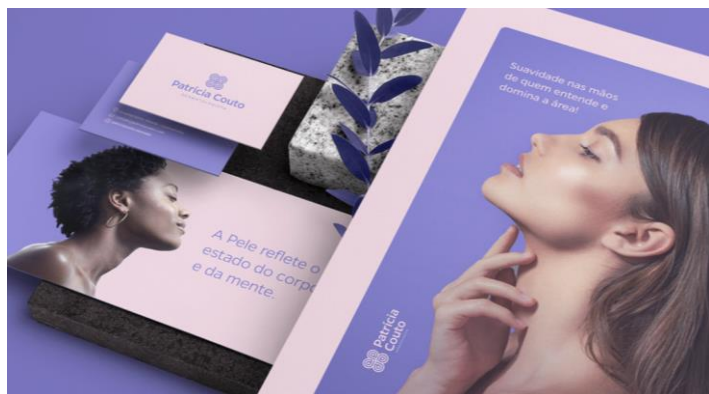


Figura 35- Cartão de visita e flyers Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

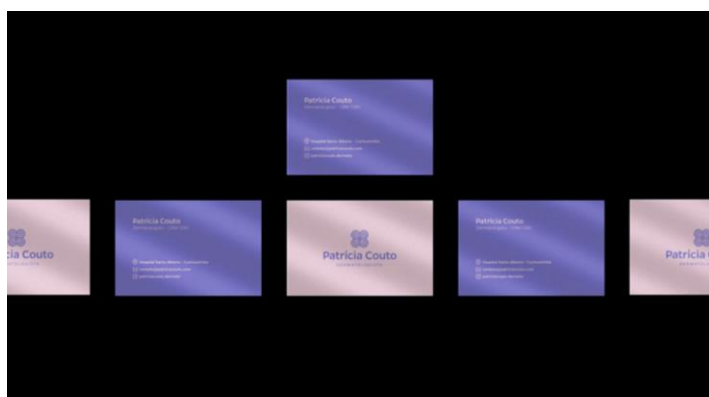


Figura 36- Cartão de visita Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

3.3.6 Redes Sociais

Nas redes sociais da marca, mais precisamente o Instagram, utilizaram pequenos vídeos das ações das pessoas a cuidar de si (Figura 37) com apelos e lembranças de cuidados na pele, remetendo para o seu bom tratamento, ou seja, aquilo que a dermatologista se compromete a oferecer. Já os insta stories (Figura 38) abordam tratamentos, frases inspiradoras ou até tabus.

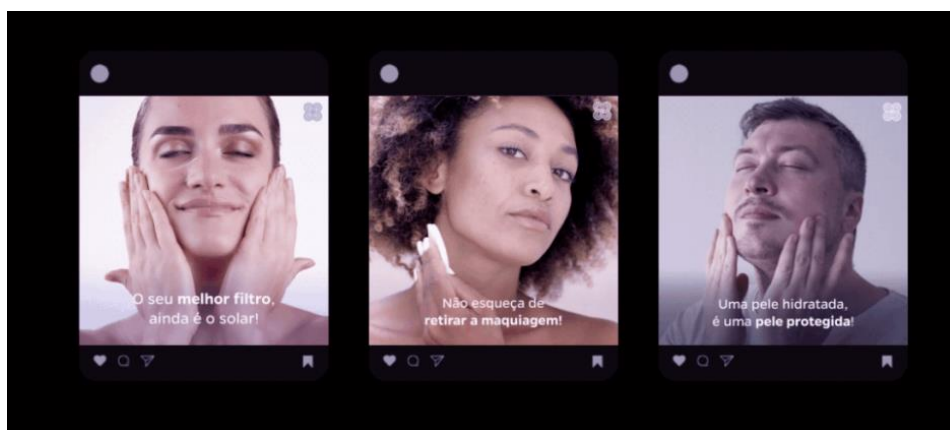


Figura 37- Publicações Instagram Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

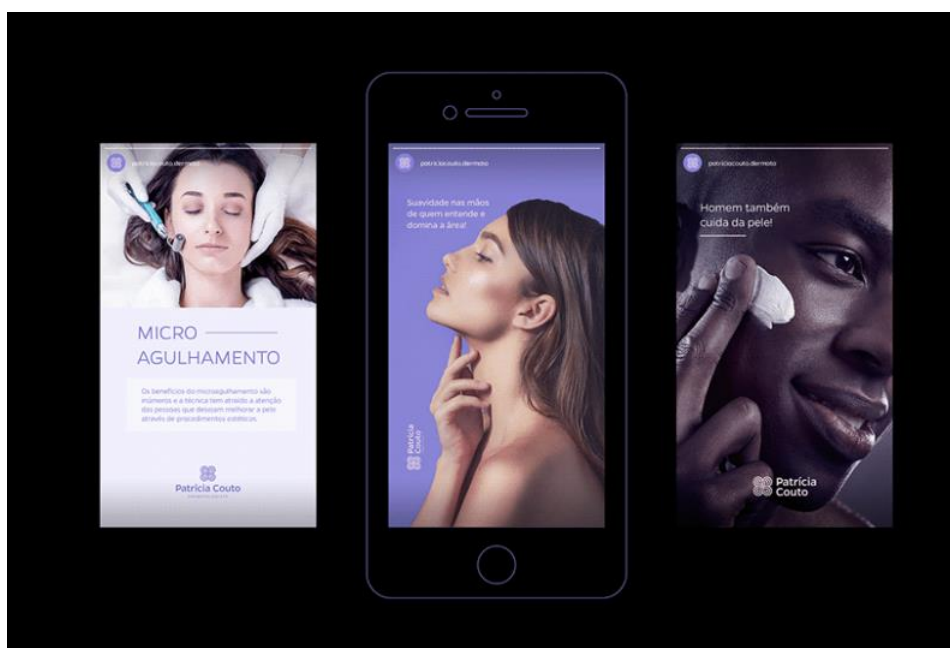


Figura 38- Insta Stories Patrícia Couto (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/126249463/Patricia-Couto-Rebranding>)

4. Desenvolvimento do projeto

4.1 Análise das referências

Nos casos de estudo escolhidos, houve o cuidado da sua seleção ser feita devido a serem bons exemplos e inspirações a seguir. Todas as construções das identidades visuais daquelas marcas de estética foram bem conseguidas e todo o seu processo desde a junção de conceitos para a realização do logótipo, às suas cores, tipografia e consequentemente aplicação em merchandising e redes sociais, conceberam a estas marcas uma harmonia e coerência visual exemplar.

Para simplificar todos os pontos positivos que levaram à escolha de cada um destes casos de estudo e que poderão servir como potenciais referências, houve a necessidade de construção de uma tabela que resume todos os pontos de mais interesse.

Caso 1- Daniela Pascali	Construção do logótipo, aplicação no merchandising
Caso 2- Marcy Mesquita	Uso das cores, construção muito coerente do logótipo através dos simbolismos, aplicação no merchandising
Caso 3- Patrícia Couto	Uso das cores, redes sociais

Figura 39- Pontos de interesse de cada caso de estudo. (fonte: autor)

Nesta análise dos 3 casos de estudo, também houve a perceção dos seus pontos fortes em comum. Nas 3 marcas conseguimos detetar cores acolhedoras e confortáveis alusivas ao bem-estar e tipografias modernas e diretas que transmitem o lado mais sério e profissional das diferentes áreas de estética.

4.2 Estratégia de Comunicação

4.2.1 Análise dos concorrentes diretos

Tendo em conta 3 dos concorrentes diretos e após uma observação dos mesmos, percebeu-se que os 3 têm presença nos meios de comunicação, mas de forma pouco coerente e nada apelativa juntamente com problemas de harmonia visual. O que os poderá colocar como uma adversidade será a sua posição atual no mercado ser favorável. A empresa *Aless* entre as 3 foi a que demonstrou mais preocupação em relação ao seu design, mas mesmo assim a marca Ella Beauty irá aproveitar todas estas desvantagens a seu favor.



Figura 40- Logótipos dos concorrentes locais.

4.2.2 Brand Personality

Para a melhor definição da estratégia de comunicação, desenvolveu-se o brand personality, onde percebemos mais facilmente os conceitos que definem a marca e como ela irá comunicar o seu comportamento e personalidade. Dividi os conceitos por tópicos:

Pessoas e aspetos culturais:

Feminino
Amor-próprio
Preocupação
Vaidade
Cuidado

Atmosfera ambiente:

Beleza
Estética
Confiança
Relaxado

Profissional

Aspetos ambientais e espaciais

Atrativo

Sedutor

Bem-estar

Versátil

Aspetos de negócio

Medicina estética

Estética convencional

Tratamentos

Massagens

Embelezamentos

4.5 Definição da estratégia de comunicação

Após todo este processo de pesquisa até ao momento, é notável as lacunas que a marca tem em comunicar com o público-alvo e os seus clientes. Apesar deste cenário negativo na comunicação visual, o negócio tem elementos chave que irão ajudar bastante no reposicionamento no mercado e diferenciar-se positivamente dos restantes concorrentes.

Vantagens: Localização favorável, aumento da procura pela estética e boa aparência, maior preocupação das pessoas consigo mesmas.

Desvantagens: Concorrentes, falhas na comunicação e no design.

Percursos possíveis: Tendo em consideração a análise de todas as lacunas, o melhor percurso a seguir será aquele que responde melhor aos problemas encontrados. Por essa razão, é essencial criar uma estratégia de comunicação para resolver os problemas de comunicação e visuais que impedem a marca de crescer e conseguir o devido sucesso desejado.

Soluções: Na estratégia de comunicação todos os problemas irão ser abordados individualmente, mas sempre mantendo harmonia visual entre todos os elementos de modo a criar uma ligação entre empresa-marca-produto.

A solução encontrada para os problemas já definidos será um total rebranding, desde o seu nome (escolhido pelo cliente) à sua identidade visual e forma de

comunicar. Este rebranding vai ter como base a essência da marca de modo a traduzir o que ela realmente quer transmitir e ser mais apelativa a novos clientes.

Após a concretização do rebranding, serão criados 4 ícones de divisão de espaços, pois como a empresa contém 4 salas para os mais variados serviços, assim criará a sua melhor distinção e percepção. Também vão ser desenvolvidos os meios de comunicação como cartões de visita, etc.

4.5.1 Público alvo

O público-alvo, não descartando qualquer tipo de público com interesse nestes serviços, tenderá no sexo feminino e abrange as idades desde os 18 aos 60 anos. Visto que se trata de tratamentos de bem-estar e aparência pessoal, não há idades designadas para este tipo de variadas intervenções, basta ser uma pessoa preocupada consigo própria ou com estética no geral e que procura profissionalismo.

4.6 Investigação ativa

4.6.1 Cor

Para o desenvolvimento deste projeto, foi essencial analisar qual a paleta de cores a utilizar como base de toda a identidade visual. A cor é um elemento muito importante para a designação de uma marca e para os sentimentos e sensações que podem provocar num cliente ou futuro cliente. Neste projeto, a paleta de cores vai viver muito com base no espaço de atuação do negócio, em que as cores predominantes do mesmo são:

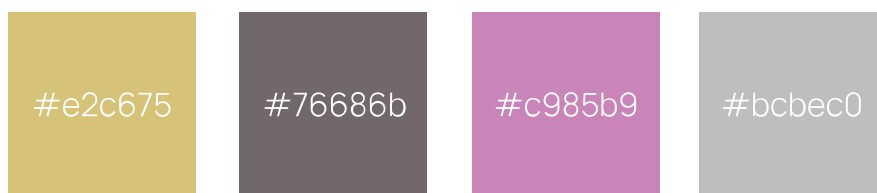


Figura 41- Paleta de cores com base no espaço físico. (fonte: autor)

Sem descartar a possibilidade de utilização da paleta de cores anterior, as duas cores escolhidas como predominantes são:

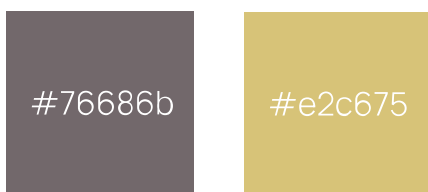


Figura 42- Cores escolhidas. (fonte: autor)

A escolha destas 2 cores deve-se muito à sua forte presença no espaço físico do negócio, o que permite uma mais fácil associação da marca gráfica e da sua comunicação à sua essência, já que o espaço da marca é um elemento igualmente visual. Haver uma forte ligação das cores entre estes dois elementos foi também um critério essencial para a minha nova estratégia de comunicação e sucesso no rebranding.

A escolha do primeiro tom (Figura 41), deve-se às sensações que a mesma transmite: calma, segurança, firmeza, consistência. Já na segunda cor (Figura 40), o forte contraste com a primeira cor e sensação visual de preocupação, profissionalismo e elegância, criaram uma harmoniosa composição de cor que se identifica perfeitamente com todos os conceitos a transmitir pela marca.

4.6.2 Tipografia

Na escolha da tipografia, foi crucial definir inicialmente as características do tipo de letra pretendido para a boa passagem da informação pretendida em relação à

marca. Visto que se trata de um rebranding, e para não cometer os erros do passado do mau uso destes elementos, foi importante escolher um tipo de letra que demonstra modernidade, cuidado e que seja perceptível. Para este efeito, a tipografia que se enquadraria neste cenário seria não serifada. Após variados testes e experimentações o tipo de letra escolhido foi:

F u t u r i s t F i x e d - w i d t h
REGULAR
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 43- Tipografia escolhida *Futurist Fixed-width*. (fonte: autor)

E para tipografia secundária:

Manrope

LIGHT
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 44- Tipografia secundária *Manrope*. (fonte: autor)

4.6.3 Moodboard

O rebranding da nova marca gráfica “Ella Beauty” passou por um longo processo. Para facilitar a iniciação deste processo, decidi criar um *moodboard* com simbolismos e conceitos associados à marca.

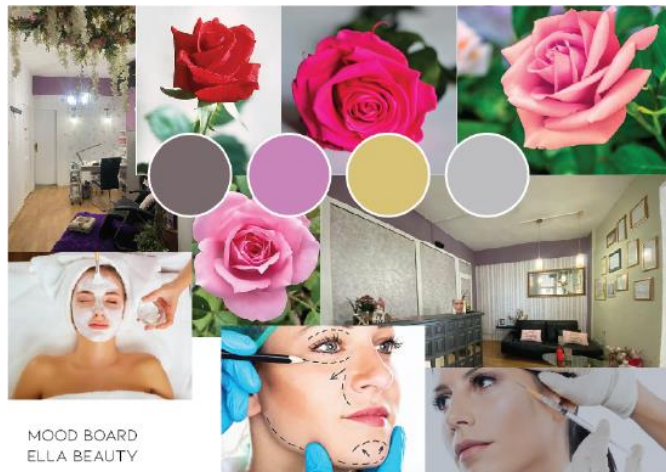


Figura 45- Moodboard Ella Beauty (Fonte: autor)

O moodboard criado contém imagens e simbolismos de todos os elementos possíveis a representar no desenvolvimento do novo design. A rosa é alusiva à flor, já que a flor transmite o cuidado e a delicadeza da medicina estética. A flor escolhida e com mais significado para o meu cliente é a rosa, daí ser um símbolo importante a ser explorado. As fotografias do espaço, permitem que não se perca a ligação ao espaço e uma melhor noção, novamente, da paleta de cores e do ambiente transmitido. As fotografias das intervenções de medicina estética/estética também são simbolismos essenciais vistos que é o serviço prestado nesta marca.

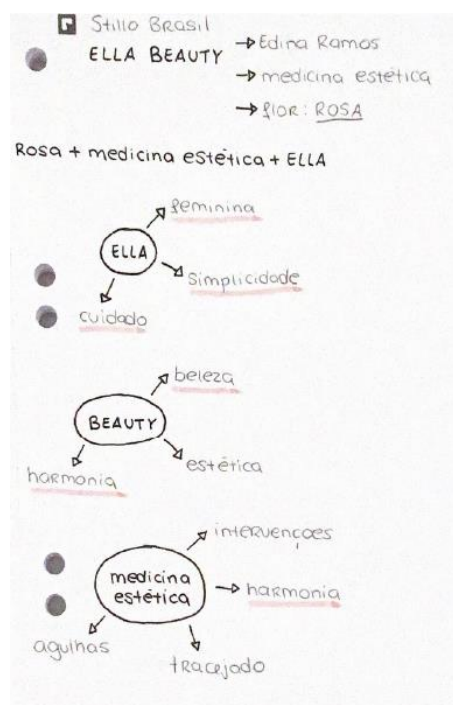


Figura 46- Mindmap de conceitos da marca Ella Beauty. (fonte: autor)

4.6.4 Esboços

Para a iniciação dos esboços da marca gráfica e aplicando os estudos referidos anteriormente, o primeiro símbolo desenvolvido foi a rosa. Primeiramente (Figura 47) houve uma preocupação em integrar a silhueta da rosa de forma simples através de uma única linha e que ao mesmo tempo detivesse a inicial “E” de “Ella Beauty”, mas também “Edina” (nome do cliente). Continuando o processo com base no mesmo símbolo (Figura 47), de forma mais geométrica e equilibrada, criou-se uma composição centrada no meio da rosa que levou depois a outras tentativas e erros que originaram o próximo esboço (Figura 48).



Figura 47- Esboços 1. (fonte: autor)



Figura 48- Esboços 2. (fonte: autor)

Após vários testes e tentativas de criatividade, houve a junção de dois dos conceitos base referidos no moodboard (Figura 45). Sendo que a medicina estética aborda bastante a harmonização facial e a beleza do rosto, decidi juntar a forma de uma cara com a forma de uma pétala (que parece uma cara invertida) e tentar criar assim uma composição através desses dois elementos (Figura 49).

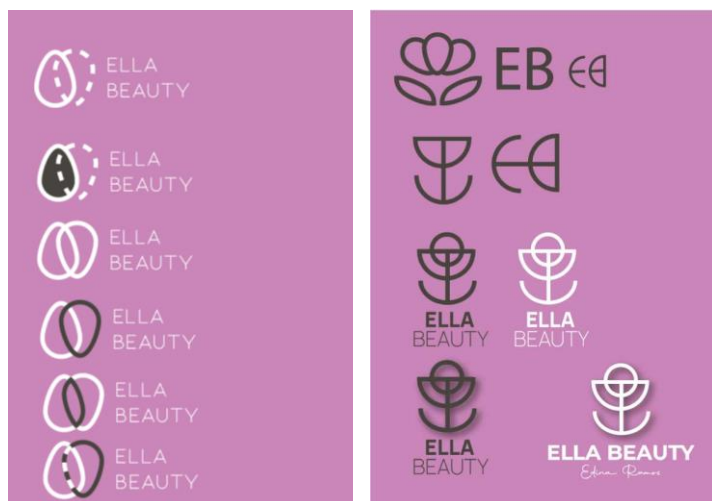


Figura 49- Esboços 4 (fonte: autor)

Continuando o processo, houve a necessidade de mudar radicalmente as ideias e assim sair desta paleta de cores para entrar na escolhida.



Figura 50- Esboços 5 (fonte: autor)

5. Elaboração do projeto

Passando por todas as fases anteriormente designadas, desde a pesquisa inicial à estratégia de comunicação e investigação ativa, o projeto foi elaborado e a nova marca Ella Beauty transmite exatamente aquilo que era pretendido transmitir.

5.1 Rebranding

O rebranding da nova marca Ella Beauty passou por um longo processo e variados estudos, alguns observados anteriormente. Complementando simbolismos significativos e importantes a transmitir pela marca, obtemos o logótipo final.



Figura 51- Logótipo final (fonte: autor)

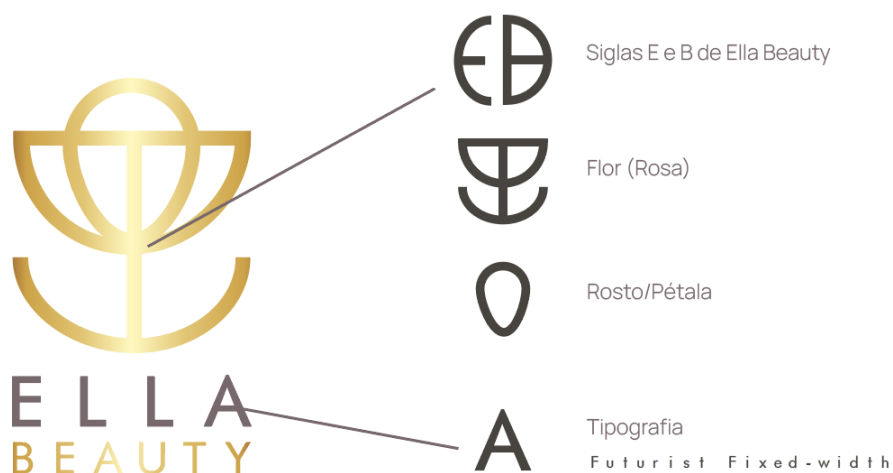


Figura 52- Logótipo e seus simbolismos (fonte: autor)

Quanto à composição cromática, as 2 cores predominantes neste rebranding foram utilizadas no logótipo e uma delas em forma de gradiente, dando a sensação de dourado que em contraste com o tom mais escuro, confere muito profissionalismo e elegância, conceitos que eram muito importantes transmitir.

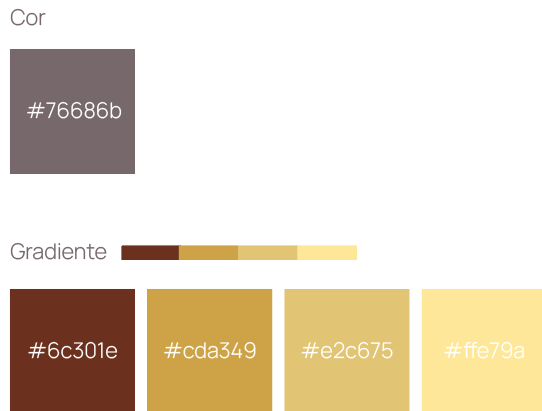


Figura 53- Paleta de cores (fonte: autor)

Também foram criadas 2 assinaturas (principal e complementar) do logótipo de forma a ser representado da forma que for mais adequada dependendo de onde for aplicado.



Figura 54- Assinatura principal e complementar (fonte: autor)

5.1.1 Manual de normas gráficas

Para este rebranding, foi necessário criar um manual de normas gráficas de forma a manter o rigor e harmonia pretendido à marca.



Figura 55- Manual de normas gráficas Ella Beauty (fonte: autor)

5.1.2 Merchandising

Desenvolveram-se meios de merchandising importantes para a marca de forma a representar-se e ganhar visibilidade.

Estacionário

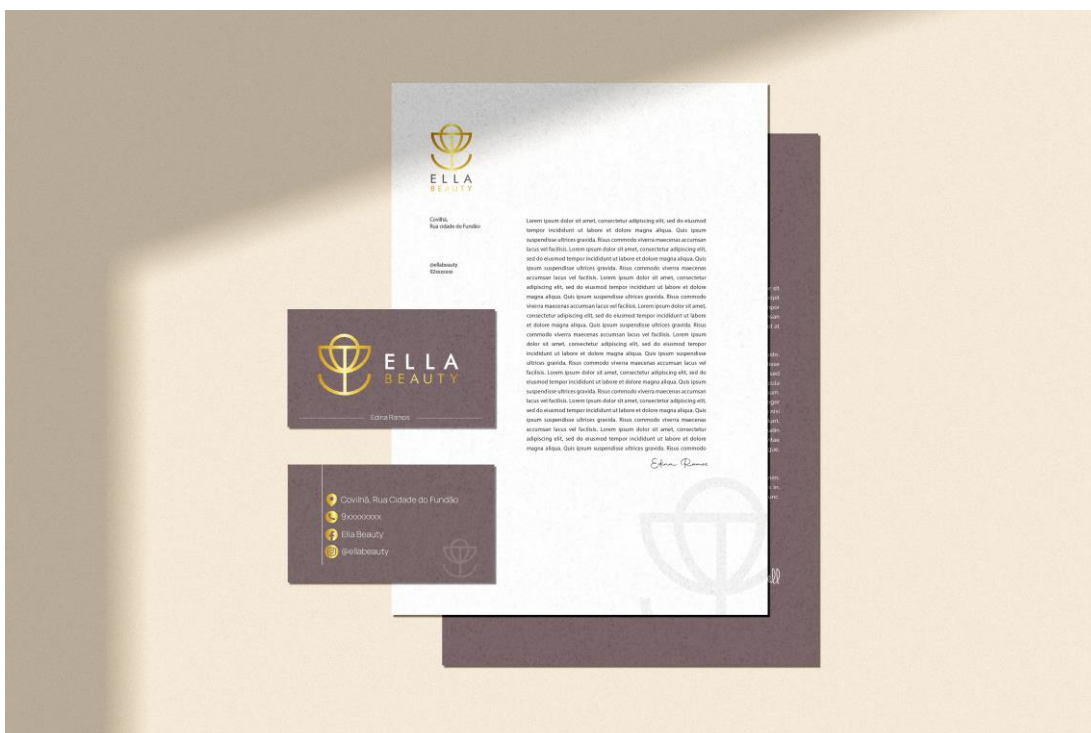


Figura 56- Estacionário Ella Beauty (fonte: autor)

Cartão de visitas:

O cartão de visitas foi concretizado após vários esboços e tentativas de composições gráficas. O cartão final, contendo todas as informações necessárias ao cliente, inclui o logótipo e o símbolo da marca como elementos visuais principais, mantendo sempre a coerência gráfica da marca de forma a haver um melhor e mais rápido reconhecimento ao negócio.

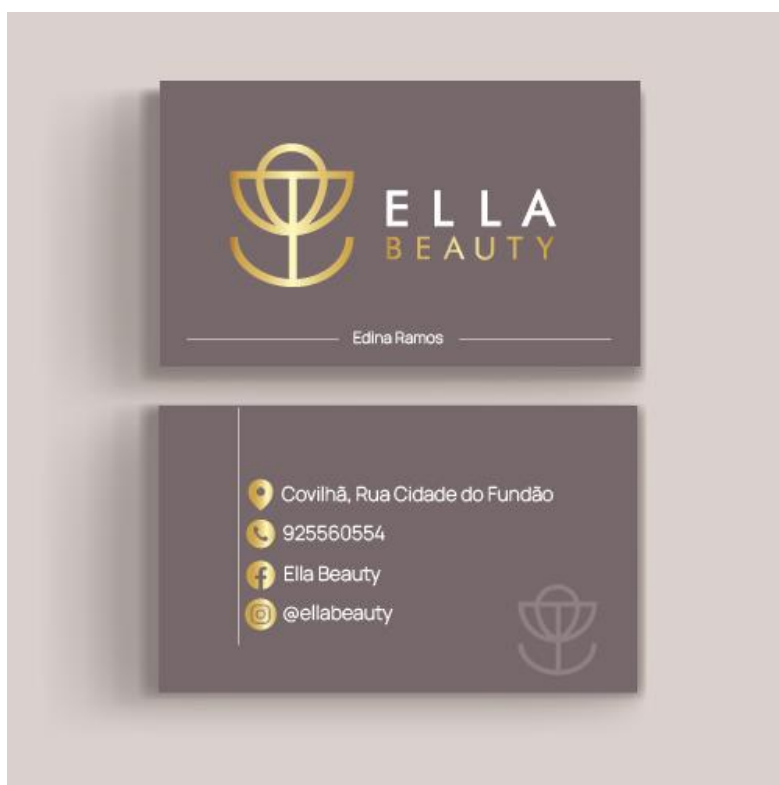


Figura 52-Cartão de visitas Ella Beauty (fonte: autor)

Roupão:



Figura 57- Roupão Ella Beauty (fonte: autor)



Figura 58- Logótipo bordado no roupão (fonte: autor)

Toalha:



Figura 59- Toalha Ella Beauty (fonte: autor)

Sticker:



Figura 60- Sticker Ella Beauty (fonte: autor)

5.1.3 Aplicações

Desenvolveram-se diferentes possibilidades para a aplicação da marca gráfica em elementos comunicativos que a empresa possa necessitar.

Sinalética:



Figura 61- Sinalética exterior Ella Beauty (fonte: autor)



Figura 62- Sinalética exterior 2 Ella Beauty (fonte: autor)



Figura 63- Sinalética Interior Ella Beauty (fonte: autor)

5.1.4 Pictogramas

Para haver uma melhor designação dos serviços e correspondentes espaços, também foram criados 4 pictogramas para as 4 salas existentes no espaço. Foram utilizadas as cores do logótipo e usados simbolismos de cada área (manicure, massagens, depilação e tratamentos faciais) com o pormenor de realce de alguns dos elementos a dourado de forma a criar coerência e glamour entre eles.

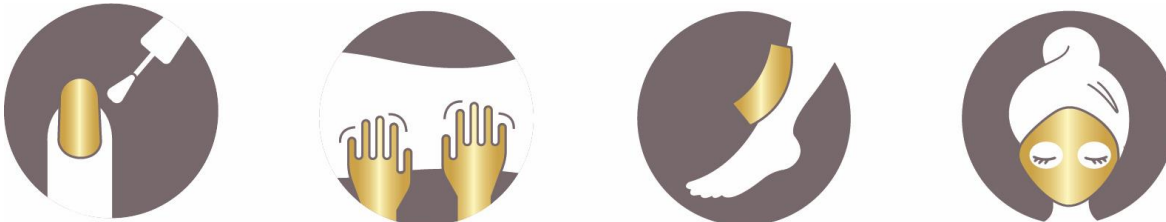


Figura 64- Pictogramas Ella Beauty (fonte: autor)

6. Conclusões e considerações

Em suma, neste projeto aprendi que toda a pesquisa, fundamentação, inspirações e análises iniciais são muito importantes como base de todo o trabalho desenvolvido. Foram procuradas as melhores soluções possíveis para os problemas apresentados na marca Stillo Brasil e assim surgiu o rebranding final da nova marca Ella Beauty, mais coerente, consistente e que retrata melhor os conceitos a transmitir juntamente com os seus meios de comunicação melhorados de forma a atingir o melhor resultado.

Neste projeto foram desenvolvidos os elementos comunicativos que a empresa usa recorrentemente, mas como recomendação ou continuidade do projeto, recomenda-se perceber quais são os outros elementos comunicativos que a empresa possa ter para melhorar a sua forma de comunicar com o público e desenvolvê-los mantendo a mesma harmonia gráfica dos elementos já desenvolvidos, sem esquecer a utilização do seu manual de normas gráficas.

Estes 3 anos de licenciatura permitiram a utilização de várias áreas abordadas e conhecimentos obtidos num só projeto. A marca Ella Beauty ganhou assim uma nova identidade visual, uma nova estratégia de comunicação com uma notável coerência e harmonia em todos os elementos criados.

Realço, também, a importância da gestão do tempo, da saúde mental e do desenvolvimento de estratégias de trabalho e pessoais. Sem estes elementos, a produtividade e desempenho criativo, encontram-se em risco de ficar aquém das expectativas desejadas e apesar de não se referir, são situações que acredito, recorrentes em várias pessoas.

Bibliografia

Rodrigues, D. (2014). *O Nome Da Marca* (2ª ed.). Brasil: 2AB. Obtido em Abril de 2022

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o design gráfico?* (2ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Obtido em Abril de 2022

Arnheim, Rudolf (1995). "Arte & Percepção Visual, uma psicologia da visão criadora". São Paulo, Brasil:

Enio Mateus Guazzelli & Cia. Ltda.

Favre, Jean-Paul; November, André (1979). "Color and communication". Zurich: ABC Verlag.

Lucas, J.; Valldeperas, J.; Hawkyard, C.; Van Parys, M.; Viallier, P.; Carneiro, N. (1996). "Colour

Measurement – Fundamentals -vol I". Guimarães: Eurotex.

Webgrafia

<https://minerva-online.pt/rebranding/>

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/identidade-visual/>

<https://neilpatel.com/br/blog/rebranding-o-que-e/>