

CATEGORIA SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL



Deep Coffee

Projeto de sistema de identidade visual direcionado ao PDV, desenvolvido na disciplina Materiais e Processos I, no semestre atual. O objetivo do trabalho foi a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o semestre, definindo processos e lidando com limitações e aproveitamento de papel, através do projeto de uma cafeteria/livraria que tem por objetivo conquistar o público associando a ideia do consumo de café, literatura e artes em geral. Além disso local tem pretensão de manter exposições de artes plásticas e saraus.

Público Alvo - A personalidade do presente

Jovens inteligentes, que curtem a vida, ouvem suas músicas preferidas com entusiasmo, saem com os amigos e fazem tudo com intensidade, com sede de saber mais e viver mais.

Amantes desesperados do café.

Posicionamento

MERGULHE NAS IDEIAS

Um local com personalidade forte, como uma comunicação irreverente e que incentiva a busca pela profundidade no conhecimento e nas relações, estimulando a criatividade e busca pelo intrínseco de cada um.



01



03



02



04

- Legendas
01 - Marca
02 - Cartaz inserção literária
03 - Mobiles
04 - Cartaz inserção artística
05 - Display



05

Naming

O naming foi baseado no manifesto da marca, traduzida do inglês a palavra deep significa profundo, fazendo relação com a busca por mais profundidade nas ideias e nas relações, além do conhecimento do eu interior. Já a palavra coffee significa café, café, café e somente café.

Processo

Para nortear o desenvolvimento do projeto foram analisadas três marcas, um café e livraria, um café e restaurante e uma cafeteria. Dentro dessa análise fez-se um comparativo de logotipos, tipografias, elementos gráficos e materias de comunicação das marcas.

Em um segundo momento procurou-se uma estratégia de diferenciação da marca, atendendo os requisitos de briefing e trabalhando sempre com uma proximidade às características do público alvo.

Um dos principais requisitos foi o desenvolvimento de material all type, para contemplar a solicitação buscou-se desenvolver uma identidade com peças que trabalham a tipografia como uma expressão do que é dito nas chamadas. Um segundo requisito importante foi a limitação de recursos, optando somente por impressão tipográfica, serigrafia e flexografia.



Proposta de inserção

Procurou-se alimentar uma inserção cultural através do café, trazendo a surpresa da livraria e as exposições. Os materiais foram desenvolvidos visando um engajamento em etapas. Alguns exemplos são o sketchbook promocional que incentiva a novas ideias, os cartazes que inserem livros e obras ao cotidiano e o porta café que se torna um cofre, através de uma faca especial interna, que incentiva o consumidor a guardar moedas para o próximo cafézinho.



Legendas
06 - Camiseta
07 - Copo e marca páginas
08 - Sketchbook promocional
09 - Porta copos cofre

KENDI-IDENTIDADE VISUAL

MEMORIAL DESCRITIVO

Briefing

Em parceria com os alunos do curso de Administração da Universidade Feevale, foi desenvolvida uma identidade visual para o modelo de negócios elaborado por um dos grupos de alunos da administração. Em uma primeira conversa com nossos clientes, foram coletadas informações sobre a marca proposta, como a missão, visão e valores da marca e o público alvo.

O serviço proposto no modelo de negócios era de um "Candy Truck", o qual segue a premissa de um "Food Truck", mas que venderia doces artesanais, como trufas, doces no pote e ovos de colher, devendo transmitir para o cliente uma sensação nostálgica de estar comendo um doce "feito pela avó". O cardápio ofereceria desde opções mais simples até sabores gourmets, assim pessoas com menor condição financeira também poderiam usufruir dos produtos.

Além de desenvolver uma identidade visual para o serviço, também era preciso pensar nas embalagens e na apresentação visual da Kombi que seria utilizada para a venda dos produtos, a qual poderia até ser contratada para eventos como casamentos e formaturas.

Conceito

À partir das informações coletadas, foi desenvolvido um Painel Semântico, procurando transmitir às sensações que deveriam ser transmitidas pela marca. Os clientes optaram por um visual "vintage", que explorasse à fundo o sentimento de nostalgia.

As referências utilizadas foram lojas de doces antigas, além de lojas de doces fictícias, como a Dedosdemel da série de filmes Harry Potter, e a fábrica de doces do personagem Willy Wonka de A Fantástica Fábrica de Chocolate.



Legenda: Painel Semântico feito com técnicas manuais de colagem

Nome

O nome escolhido para a marca: "Kendi", surgiu à partir de estudos de como a palavra "Candy" ("doce" ou "guloseima", em inglês) é pronunciada por brasileiros. Assim, o nome "Kendi" é escrito de maneira que, ao lido, pronuncia-se corretamente "Candy", evitando assim erros ao falar o nome da marca, e criando também uma espécie de trocadilho.

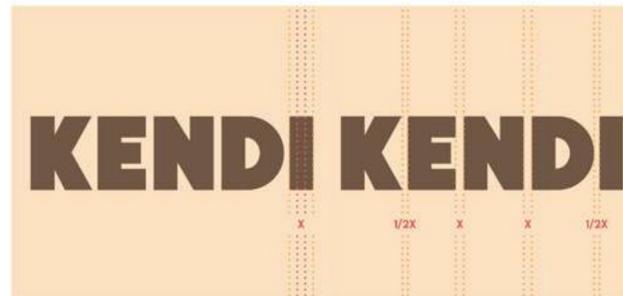
Desenvolvimento

Para o logo, optou-se por utilizar elementos tipográficos unidos à elementos de apoio gráficos que remetessem às texturas e padrões visuais presentes em doces.



Legenda: Base tipográfica desenvolvida para a marca

O módulo utilizado para a construção e espaçamento do logo é X, sendo que a letra "l" corresponde à 3X. Sendo assim, estabeleceu-se um espaço de 1/2X entre as letras "K e E" e "D e l", e de X entre as letras "E e N" e "N e D".



Legenda: Construção da logo

FONTE TÍTULOS

LEMON/MILK REGULAR

LOREM
IPSUM
DOLOR
SIT AMET.

Fonte textos

Futura LT Book

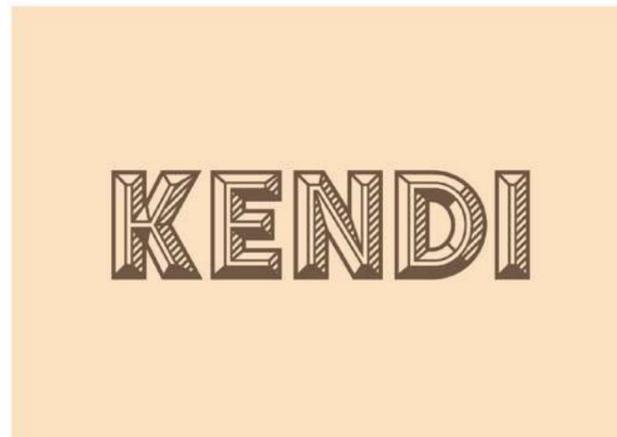
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Legenda: Alfabeto Institucional



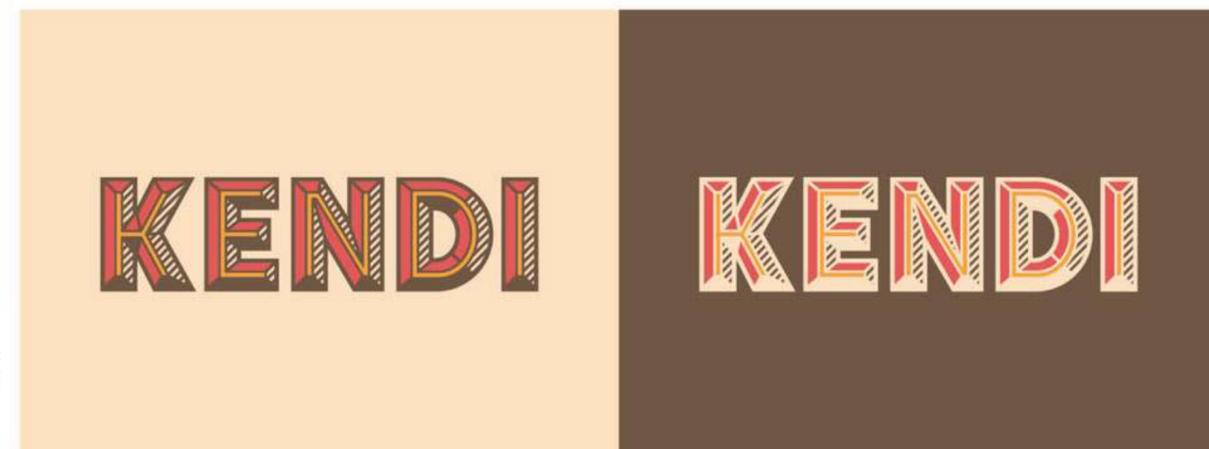
Legenda: Padrão Cromático

Os padrões utilizados na logo foram inspirados na geometrias e profundidas de barras de chocolate e listras diagonais presentes em alguns doces clássicos.



Legenda: Construção dos padrões da logo

Versões da Assinatura Visual



Legenda: Sob fundo colorido



Legenda: Monocromáticas

LAZULLE | HOTEL BOUTIQUE

O Lazulle Hotel Boutique está localizado no caminho entre as cidades de Gramado e Canela, na Serra Gaúcha.

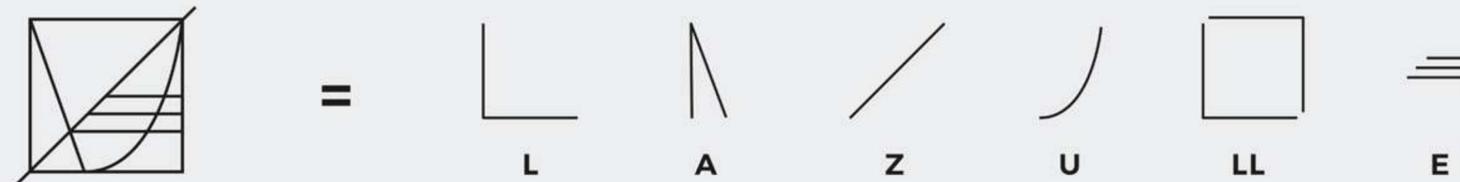
Conta com uma estrutura moderna e atemporal, combinando elementos rústicos, como pedras e madeiras, com a utilização de vidros em quase toda a extensão de sua fachada.

O espaço é sinônimo de exclusividade, conta com pouquíssimos quartos e disponibiliza espaços relaxantes, como sauna, SPA e salas de leitura.

A identidade Visual Corporativa desenvolvida para este projeto tem visual artístico e contemporâneo, utilizando da geometria presente na estrutura do hotel.

O símbolo assume forma abstrata, com elementos que derivam da construção geral das letras que compõem o nome. Para fugir do designativo "Hotel Boutique", sua localização foi utilizada como um complemento.

EXCLUSIVO · ABSTRATO
CLEAN · SOFISTICADO



K 100%



K 20%



K 7%

Gotham Gotham Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin quis elit et orci imperdiet tincidunt sit amet in odio. Sed ac viverra tortor. Curabitur imperdiet augue at elementum eleifend. Pellentesque quis ante vel justo mattis imperdiet et ut mi.

Aparajita Italic Aparajita Bold Italic

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin quis elit et orci imperdiet tincidunt sit amet in odio. Sed ac viverra tortor. Curabitur imperdiet augue at elementum eleifend. Pellentesque quis ante vel justo mattis imperdiet et ut mi. Phasellus pharetra pulvinar pharetra.



DELÍCIA DA HORA

ALIMENTOS CONGELADOS

A marca Delícia da Hora fabrica e distribui doces e salgados congelados para supermercados e padarias de Novo Hamburgo e São Leopoldo. Em um futuro próximo, a expansão do negócio vai envolver venda direta para consumidores finais.

Sua Identidade Visual Corporativa não condizia com o ramo alimentício, trazendo elementos literais, como flocos de neve e um relógio, para sua representação.

Neste projeto, foi desenvolvida uma releitura que trouxesse calor e descontração para a marca, com foco em vender algo gostoso, um "produto final", já frito ou assado.

Assim, foram utilizadas cores quentes e vibrantes, que contrastam com uma tipografia divertida e ousada.

DESPOJADA · QUERIDA
QUENTE · PESSOAL

Delícia da hora

Atacado e varejo de congelados



C 75% Y 15%
M 100% K 0%

C 5% Y 70%
M 100% K 0%

C 5% Y 95%
M 85% K 0%

C 5% Y 90%
M 45% K 0%

C 5% Y 90%
M 15% K 0%

ANTES



DEPOIS



Delícia da hora
Atacado e varejo de congelados

SALGADINHOS PARA FRITAR

- RISOLES**
De frango, de carne e de frios.
- COXINHA**
De frango e de frango com requeijão.
- CROQUETE**
De carne e de carne com requeijão.
- PASTEL SIMPLES**
De carne e de frango.
- BOLINHA DE QUEIJO**
- MINI CHURROS**
- ENROLADINHO DE SALSICHA À MILANESA**

Rua Pedro Adams Filho, 2726 - Bairro Duro Branco | Novo Hamburgo, RS
www.deliciadahora.com.br | fb.com/deliciadahora

SALGADINHOS PARA ASSAR

- MINI PIZZA**
De calabresa e de frango.
- PASTEL**
De frango, de carne e de frios.
- MINI CROISSANT**
De frango e de frios.
- MINI QUICHE**
De brócolis, de palmito e de frios.
- EMPADA**
De brócolis, de palmito, de frango e de camarão.
- ENROLADINHO FOLHADO DE SALSICHA**
- MINI PÃO DE QUEIJO**

DOCINHOS PARA ASSAR

- MINI CROISSANT**
De chocolate e de goiabada.
- PASTEL DE MAÇA**
- ENROLADINHO FOLHADO DE GOIABADA**

FAÇA SEU PEDIDO! ☎ 3036.3324
📞 99542.9495



COMO ASSAR OS DOCES E SALGADOS?

Pré-aqueça o forno por cerca de 10 min à temperatura de 200°C.

Retire os salgadinhos ou doces do freezer e distribua a quantidade desejada em uma assadeira (se a massa for folhada, deve descongelar por aproximadamente 2h antes de assar).

Leve os salgadinhos ou doces ao forno por cerca de 20 a 30 minutos (ou quando estiverem dourados).

Aproveite essas delícias com a família e os amigos!

COMO FRITAR OS SALGADOS?

Pré-aqueça o óleo por cerca de 5 min à temperatura de 200°C.

Retire os salgadinhos do freezer e coloque de 10 a 15 unidades na panela para fritar de uma vez (mantenha-os completamente submersos no óleo).

Retire os salgadinhos da panela assim que estiverem dourados e crocantes.

Coloque-os sobre papel toalha para absorver o óleo em excesso.

Curta os salgadinhos na melhor companhia!





MAYA KLASSSMANN
HAIR DRESSER

MANUAL DESCRITIVO

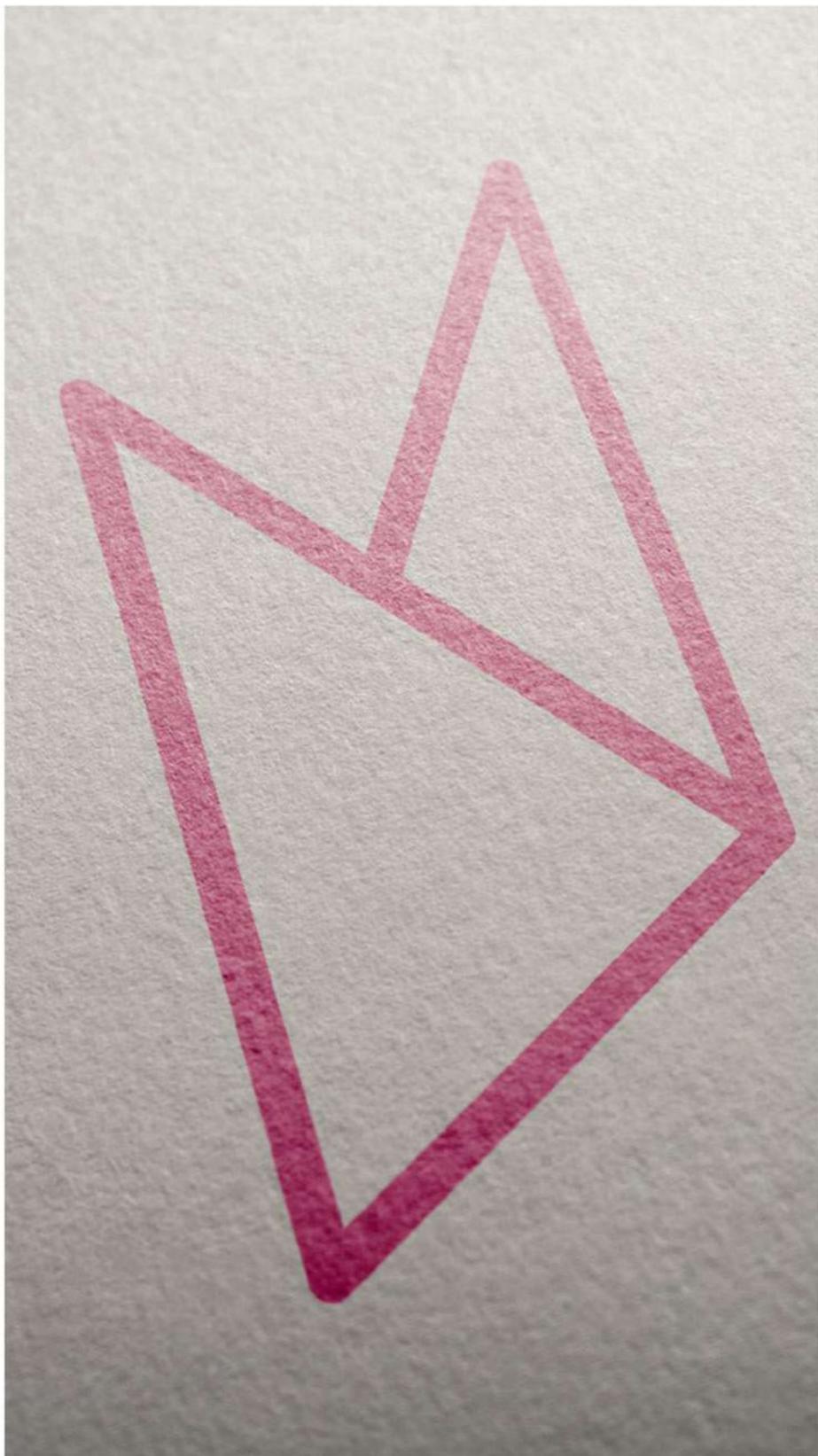
Uma marca tem o propósito de ser o espelho da empresa ou profissional que a usa. Isto se torna ainda mais importante e precisa ser tratado de forma minuciosa quando a ela é destinada, não somente a um conglomerado de pessoas, mas quando será utilizada por uma só pessoa. Um símbolo, uma tipografia, que reflitam o que esse profissional deseja atender, passar e promover.

Para a produção da identidade visual de "Maya Klassmann - Hair Dresser", cabeleireira que atua no setor em na cidade de Novo Hamburgo, atendendo a um público exigente e minucioso, cada detalhe pensado foi de extrema importância, ser capaz de produzir algo que tanto seus clientes quanto a própria, sentissem confiança e credibilidade era o objetivo principal. A identidade conta

com minimalismo e geometria como fonte primária de inspiração, além dos triângulos, que remetem a tríade, que foi um elemento essencial para a captação do que a marca deveria transmitir. A tríade é associada ao início, meio e fim, corpo, alma e espírito. Assim como quem procura um cabeleireiro quer algo novo para sua aparência. A mudança, principalmente de parte das mulheres, normalmente vem vinculada a uma transformação da aparência, o cabelo, que é uma das características ao sexo feminino e é uma das modificações mais drásticas e visíveis que podem ser feitas. Essa mudança não se torna somente física, ou neste caso, corporal, mas envolve alma e o espírito também, buscando novas perspectivas e objetivos.

Transmitir o pessoal, no símbolo era um dos alvos, apresentar o nome, mesmo que de forma sutil era necessário. O nome aparece no símbolo uma letra de cada vez, o M sendo o total do símbolo, os A's um em cada triângulo, e o Y na junção dos dois.

O Conceito da identidade visual, que levou em consideração principalmente, seu público e também e a dona do nome, envolvem aspectos como confiança, feminilidade e simplicidade. A paleta de cores escolhida para transpor estas características abrange uma paleta de rosa, roxo e cinzas. Os cinzas, tem o encargo de apresentar a competência e segurança a marca, o tons rosa e roxo, transmitem a feminilidade, realeza e ambição. ■



ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

A marca é composta de símbolo, logotipo e decodificador. Contando com aplicação única, em sentido horizontal, o manual prevê que o símbolo seja usado desacompanhado de outros elementos, assim podendo prever o uso em áreas menores.

A aplicação mínima da marca (logotipo, decodificador e símbolo) é de 3cm, as proporções propostas, assim como linhas e preenchimento do símbolo não devem ser alterados.

A identidade visual também apresenta três padrões que podem ser aplicados em materiais como estampa de camisetas, verso de papelaria e crachás.

A versão principal da marca é da cor rosa, sendo as outras 3 cores apresentadas no manual, versões complementares.

A tipografia empregada para o logotipo e decodificador, elegida como tipografia principal, a fonte, Quicksand Regular, deve ser aplicada sempre em caixa alta quando usada em materiais institucionais demais peças relacionados a marca. Como tipografia secundária, a fonte Gotham Regular tem o intuito de abranger textos corridos■

Redesign



A história da 3 corações é composta por café e, principalmente pessoas. Fundada em 1970 por Mauro Alvez, Jan Sérgio de Oliveira e Pedro Basílio, a empresa nasceu como uma pequena torrefadora e distribuidora de café, localizada no município de Santa Luzia, na Grande Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais.

O nome 3 Corações foi em homenagem às três filhas de Pedro, sendo que cada coração no símbolo da marca as representa, e o outro maior que os envolve, corresponde ao do próprio pai.

A alta qualidade dos grãos e o sabor delicioso do café logo conquistou a preferência dos mineiros. Na década seguinte, em 1980, a marca que até então era regional ganhou investimentos e foi proje-

tada nacionalmente. Esse crescimento também foi resultado do trabalho em equipe desenvolvido por cada um dos colaboradores que todos os dias trabalham para levar o melhor café a cada um dos consumidores. No ano de 1992 a 3 Corações inovou mais uma vez com um lançamento que mudaria os rumos da empresa: o Cappuccino 3 Corações.



CAMPANHAS QUE MARCARAM

A paixão pelo café sempre esteve presente nas campanhas da marca. Em 2009 foi lançada a campanha "O amor está no ar", embalada pela famosa canção "Love is in the air". O comercial contava a história do aroma que invadia a cidade e conquistava milhares de corações. A campanha reforçou a presença da marca 3 Corações em São Paulo e deu sequência ao fenômeno que foi o lançamento da marca em 2007, com a campanha "Carinhoso", que tinha como slogan "Café 3 Corações. Sabor que apaixonou".







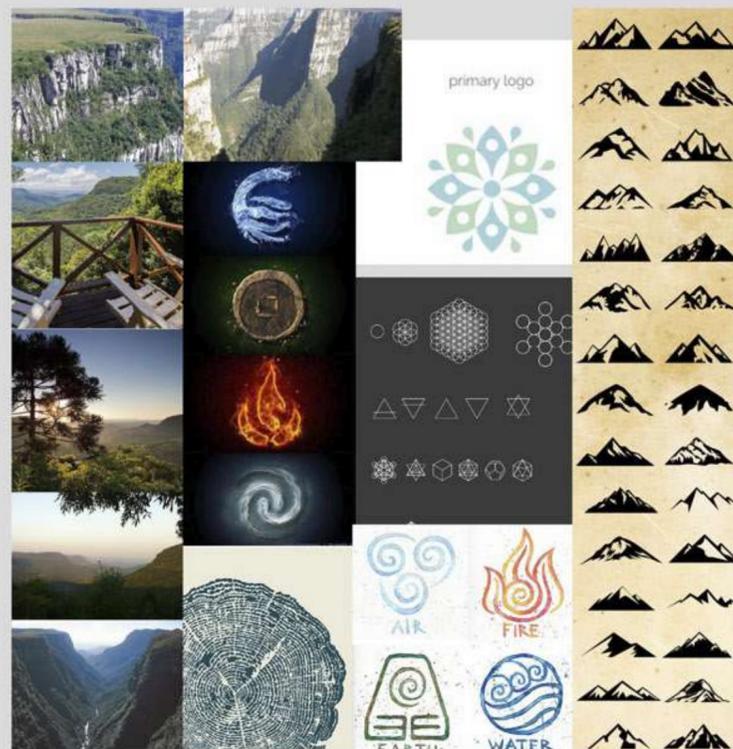
YANTRA

HOTEL ◊ BOUTIQUE

HOTEL BOUTIQUE | SERRA GAÚCHA

Cada vez mais as pessoas viajam. Em um destino tão procurado e com tantas opções como a serra gaúcha, um grupo de investidores de Porto Alegre está montando um empreendimento voltado para classe A e B. Um hotel boutique, com 18 quartos temáticos e tratamento diferenciado. A ideia é poder receber hóspedes que venham de avião, desde o aeroporto, com um traslado exclusivo – incluído no valor cobrado. Para quem chega de carro, existirá, além do manobrista, a possibilidade do mesmo ser entregue limpo, no check-out, sem custo adicional. A intenção é criar toda uma atmosfera que traga tranquilidade e paz para o hóspede, ainda que o hotel não seja um Spa. O projeto arquitetônico será moderno, com linhas retas e muito uso de vidro, integrado ao ambiente, uma colina com vista para o Vale do Quilombo, entre Gramado e Canela. Ainda não estão definidos como serão os quartos e suítes, mas pensa-se muito em um con-

ceito que possa usar os quatro elementos da natureza, ou tipos de madeira e minerais, para dar nome a cada quarto – cada um terá um nome exclusivo. Serão oferecidos preferencialmente pacotes de vários dias, mas também será possível se hospedar de forma avulsa. O conceito é tratar cada hóspede de forma única. As diárias estarão entre 700 e 1400 reais, e podem contemplar café da manhã bem como todas as refeições, além de alguns extras que o hotel oferecerá, como massagens e degustações.





YANTRA
HOTEL & BOUTIQUE

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

REDESIGN DE MARCA

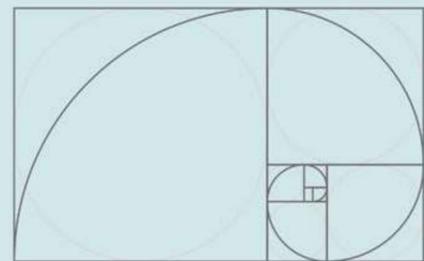
Redesign da marca PanVel.
A marca PanVel surgiu da união de dois grupos em 1973, o grupo Panitz e o grupo Velgos. Desde então a marca passou a atender não somente a região sul do País, mas também todo Brasil através de sua loja virtual. As cores utilizadas são análogas, azul (calma, confiança e segurança) e verde (saúde, tranquilidade, crescimento e vitalidade). As cores frias escolhidas também causam uma sensação de calma e bem-estar.

ANTES

PanVel
farmácias



panvel
FARMÁCIAS



A construção da forma deu-se através da proporção áurea de Fibonacci, na qual foram utilizados os círculos em proporção à forma. A tipografia utilizada no nome também foi elaborada seguindo a mesma construção. A fonte de apoio usada foi Gotham Rounded para o logo e Helvetica para os demais materiais.



Para o novo logo foi uniram-se os nomes dos dois grupos e o símbolo de coração, que representa o bem-estar, principal conceito proposto pela marca. Também foram elaborados pictogramas seguindo a forma e a identidade do logo, para aplicação nas lojas físicas e virtuais.





A PanVel possui uma linha de produtos cosméticos própria. Dentro da marca, possuímos 9 submarcas. Foi realizado o design de embalagem de alguns produtos da linha básica. A marca foi aplicada em material de escritório, também seguindo as regras de redução máxima.




panvel
 FARMÁCIAS





Identidade visual desenvolvida para um food truck mexicano de hambúrgueres que estava expandindo o negócio para se tornar um restaurante. Em uma conversa com o cliente junto com um hambúrguer na mão fui escutando um pouco da história desse food truck e entendendo um pouco da sua essência quanto marca. Foi um ótimo papo e o hambúrguer então era delicioso.

Tive uma pesquisa de referências, cores e tipografias, logo depois fiz desenhos da tipografia e depois de refinado, vetorizei fazendo alguns ajustes. Busquei elementos e detalhes que fizessem logo de cara lembrar o ar mexicano e caliente que o restaurante queria passar, neste projeto eu desenhei a tipografia buscando traços de letras mexicanas.

#desenhos



#fonte

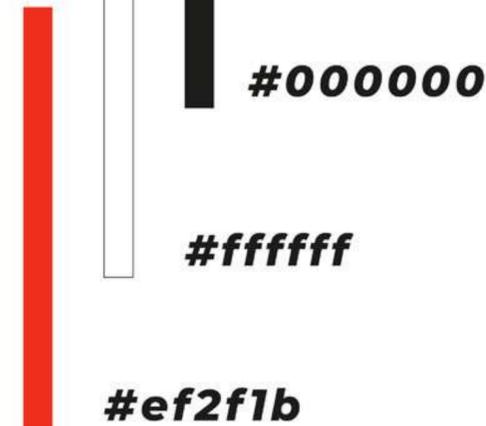
Factory LJDS
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#logohorizontal

MUCHO GUSTO
 BURGERS & MEXICANO

#logovertical

MUCHO GUSTO
 BURGERS & MEXICANO



#mockups



#realoficial



CRESPAS

Logotipo na cor preferencial



CRESPAS

Logotipo na cor secundária

CRESPAS

Logotipo na cor terciária

CRESPAS

Logotipo monocromático para fundos claros

CRESPAS

Logotipo monocromático para fundos escuros

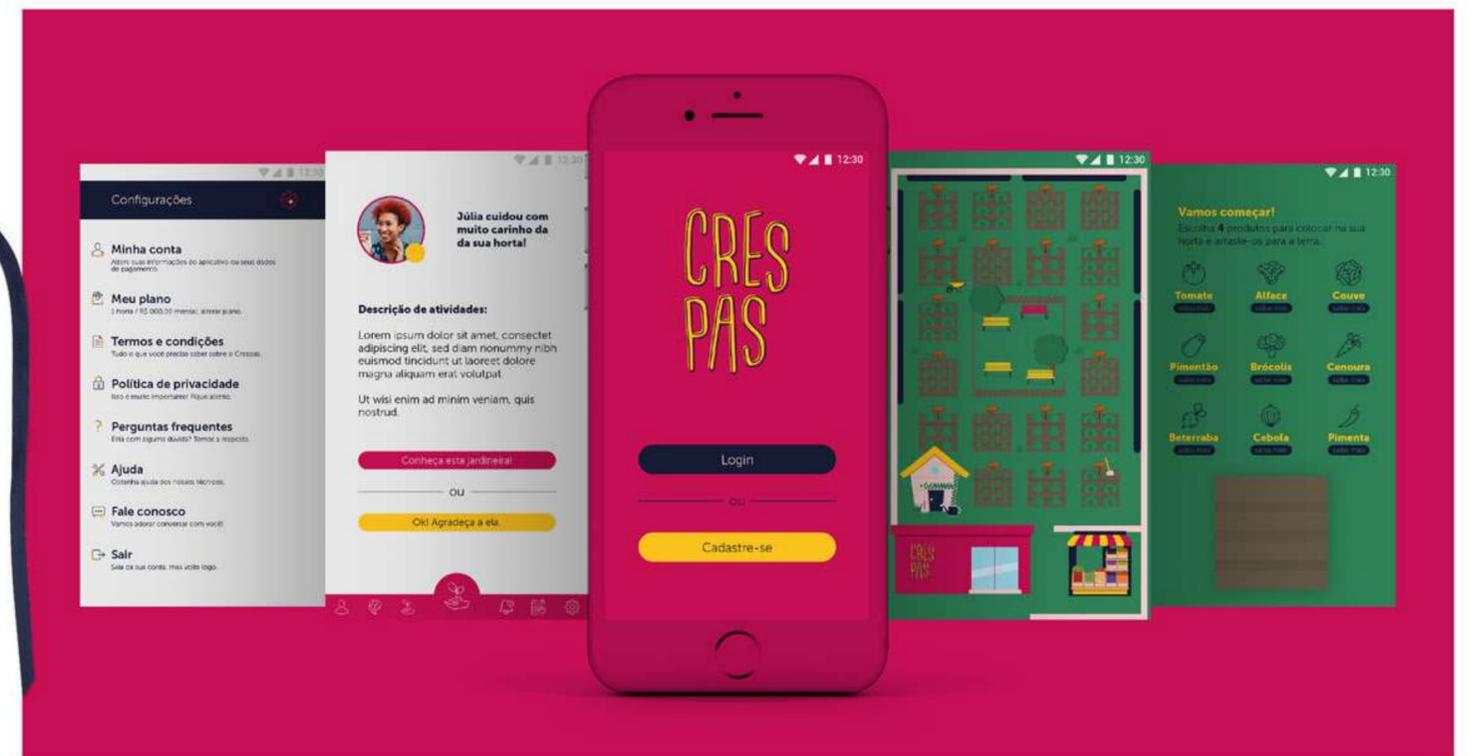
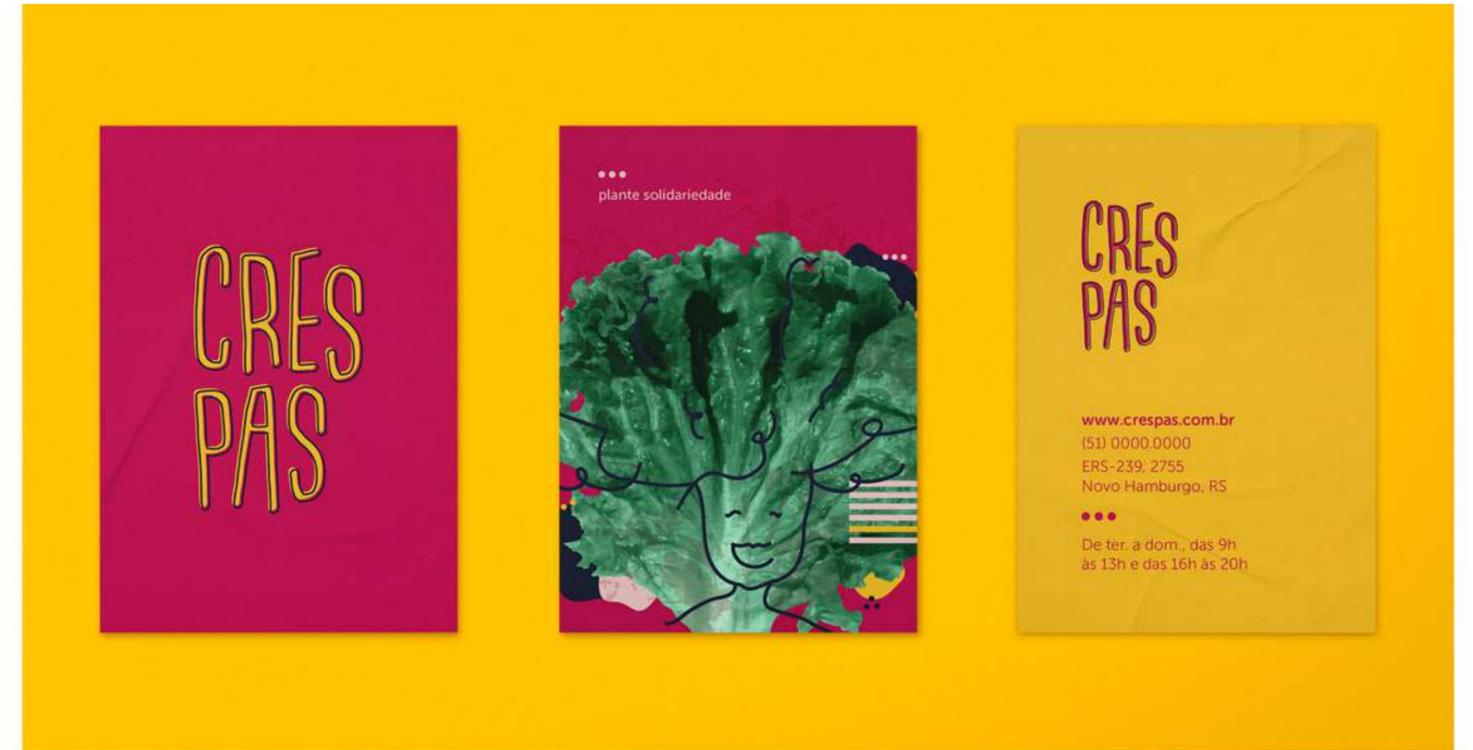
Crespas

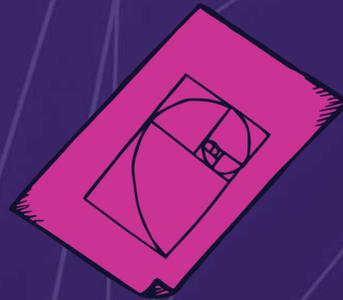
Crespas é um espaço compartilhado onde as pessoas cultivam suas hortas individualizadas. Através de um serviço de assinatura mensal, o assinante tem direito a um espaço para plantar e lhe é fornecido todos os materiais e sementes necessários. O diferencial é que nem sempre a pessoa precisa dispor de um tempo diário para cuidar da horta, pois jardineiros, que são pessoas em situação de vulnerabilidade social que buscam um trabalho informal, auxiliam no cultivo. Além disso, a pessoa pode acompanhar o desenvolvimento da sua horta através de um aplicativo.

O nome do projeto é derivado de alface crespa, uma verdura muito popular no cardápio brasileiro. A identidade visual tem como objetivo ser divertida, acessível e fugir padrão de marcas de hortas e alimentos orgânicos.

A tipografia usada no logotipo é de fácil leitura e visualmente marcante. As cores escolhidas trazem dinamismo para a comunicação e a personagem torna o contato da marca com o público mais amigável.





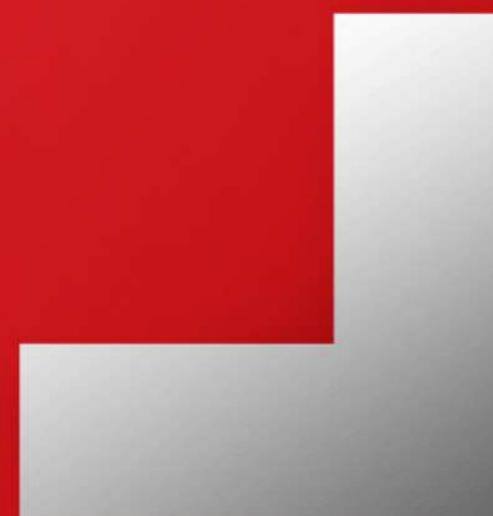


CATEGORIA
SISTEMAS DE
IDENTIDADE VISUAL
EGRESSO 





artefato lab.



O artefato lab. é um grupo de estudos do Programa de Pós Graduação de Design da Unisinos. Seus pesquisadores dedicam-se a investigar o processo de projeto a serviço da construção de estratégias para a inovação (econômica e social), a partir da compreensão de processos cognitivos colocados em jogo ao projetar, analisando também os artefatos desenvolvidos nesses processos.

Nesse sentido, o grupo foca-se em compreender pessoas, processos e artefatos que participam do ato de projetar em toda sua complexidade, abordando temas como design para mudança de comportamento, design para o bem estar e a pesquisa através do design.

A estrutura modular da proposta permite que a assinatura visual possa se ajustar ao contexto em que está sendo aplicada.

artefato lab.

arte
fato
lab.

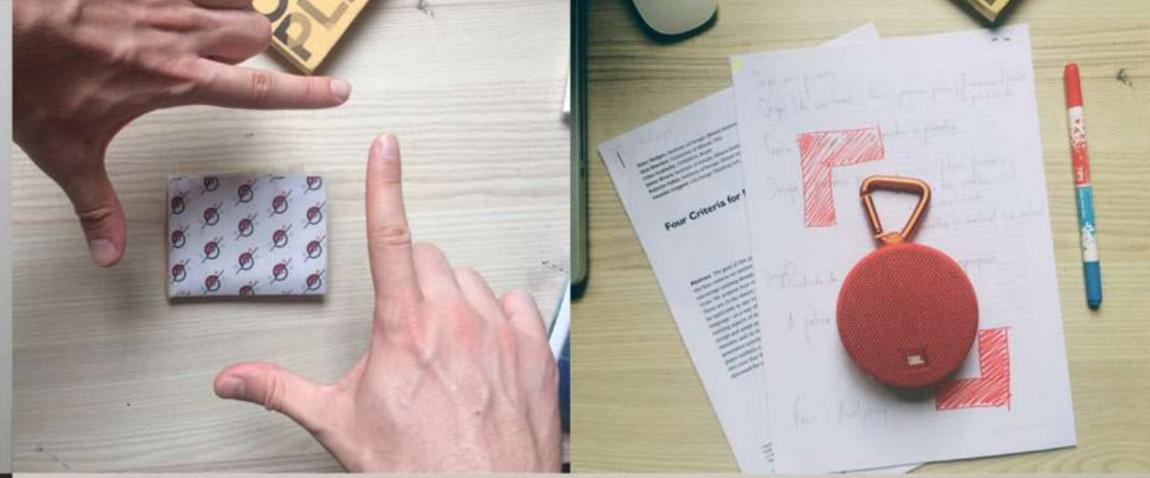
artefato lab.

GRUPO DE PESQUISA EM
DESIGN ESTRATÉGICO
E CULTURA DE PROJETO



frame

As qualidades dos artefatos podem ser analisadas sob uma infinidade de perspectivas: financeiras, materiais, simbólicas, estéticas, emocionais, etc. Ao considerar essa atitude polissêmica como algo importante para o grupo, criamos o frame, um elemento gráfico flexível que se expande e se contrai na mesma medida, a fim de estruturar e representar esses olhares desvelados pelos pesquisadores.

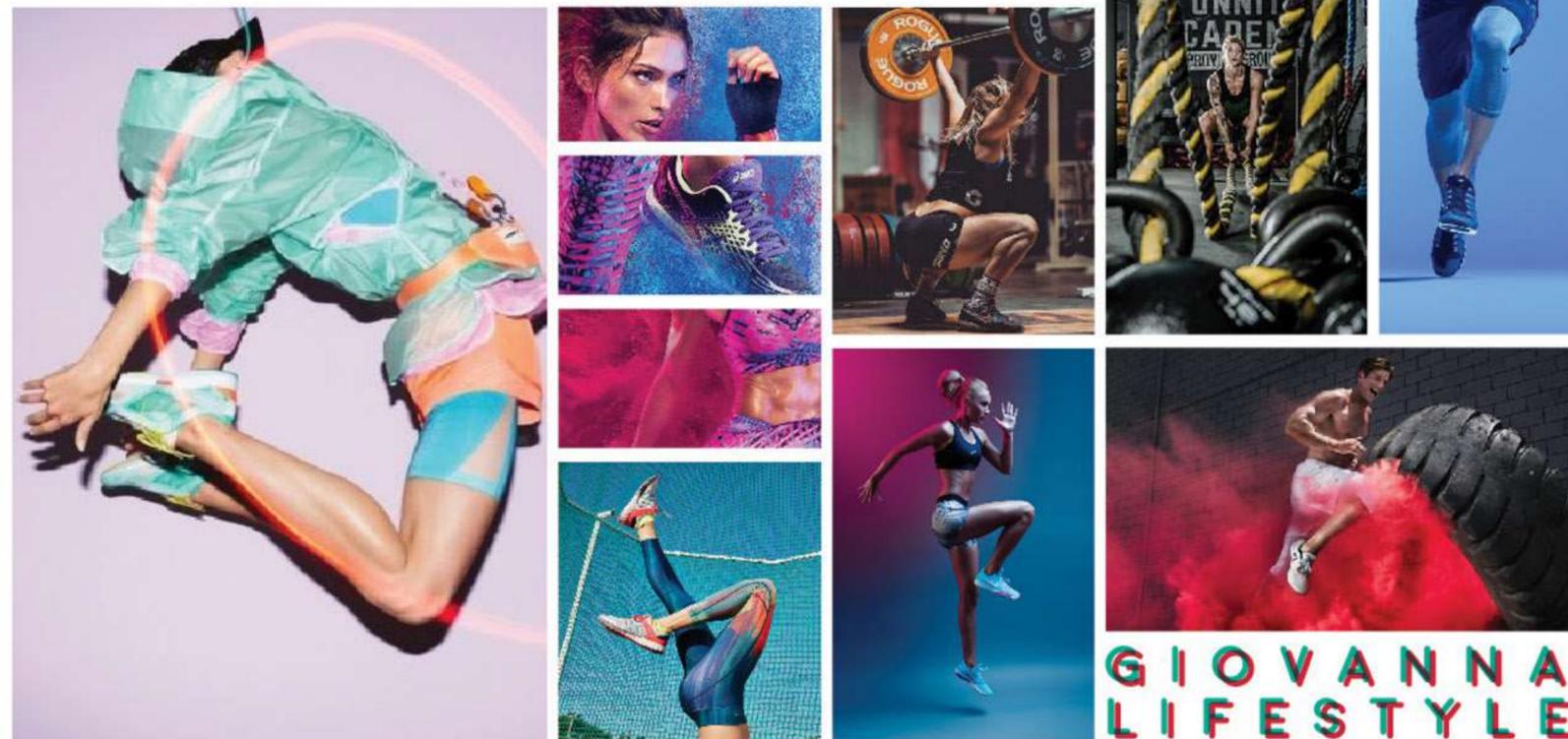


GIOVANNA
TAVARES

IDENTIDADE
VISUAL

mu
dan
ça

estilo
de
vida



EU POSSO
ME REIVENTAR
TODOS OS DIAS

ROTA
CONCEI
TUAL

ín
timo

Buscando encontrar seu próprio caminho na área de educação física, Giovanna se destaca por seu entusiasmo e seu interesse também nos resultados psicológicos que seus ensinamentos venham trazer aos seus clientes. Com estilo de vida jovem e disposto a mudanças, sua marca almeja ser reflexo de seus ideais. A marca então apresentada a seguir fez rota nesses pensamentos para se formar. Na próxima página pode-se ver os estudos, tipografia, cores e a versão definida. Além de aplicações, ícones criados para marca e embalagens sugeridas para cliente.



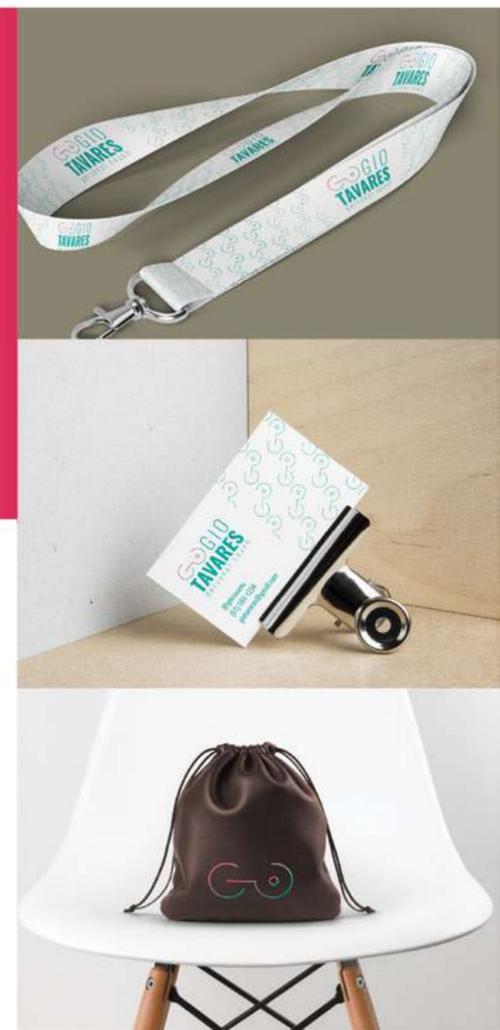
Tipografia
Oswald

abcde
fghij
klmno
pqrst
uvw
xyz

HEX
#00B1A9
Pantone
320U

HEX
#D84566
Pantone
206U

GOGIO
TAVARES
personal coach



SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Trabalho feito em aula de Materiais e Processos.

Desenvolvimento de Identidade Visual, para uma cafeteria com um conceito bastante diferente e inovador.

O tema era juntar pessoas em um ambiente agradável e cheio de cultura, unindo uma frota de apaixonados por café.

Como fazer uma marca para representar.
Análise de Tipografia + Estudo de Formas + Ferramentas , Cores

Depois de tantas análises, chegamos ao ponto forte, uma identidade forte, marcante e muito comunicativa com o público.

Atuando junto a identidade, uma ferramenta all type com grande estilo.

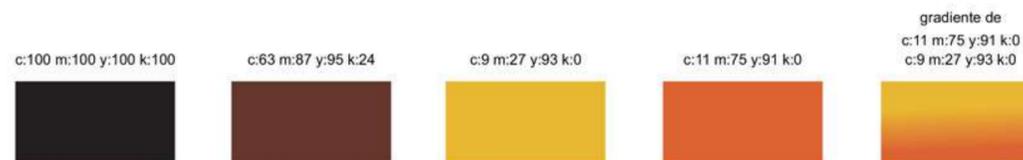
Junção dos pontos fortes:



Modelos de aplicação:



Tabela de cores:



Ferramenta de apoio All Type:







Desenvolvimento de identidade visual para uma arquiteta e um publicitário, que resolveram unir suas profissões em um estúdio que engloba arquitetura, comunicação e design.

Durante o *brainstorming*, foram identificados alguns pontos em comum. A arquiteta é nascida no dia 30/01 e o publicitário, no dia 03/10 (coincidência essa, que eles até então nem haviam notado). Através de pesquisas, também foi observado que o número 3 na numerologia representa a criatividade. Além disso, eles se conheceram no dia do aniversário dela.

Assim, os estudos foram realizados com o uso dos numerais e, após alguns testes de grafia e fonética, surgiu a combinação “30/03” (*Trinta Zero Três*). E, para poder identificar o trabalho de forma separada, foi criada uma variação do nome, sendo: **30** para *Arquitetura*, **03** para *Comunicação* e **33** para *Design*.

FONTES

LETTERING / LOGO
Akzidenz-Grotesk BQ Extended

TEXTOS / TÍTULOS
Monteserrat - Medium

TEXTOS / PARÁGRAFOS
Monteserrat - Light

Na hora de montar a estrutura do logotipo, ter conexão entre os elementos era fundamental. Assim, a divisão foi composta em um cálculo que se divide em partes iguais de 3 (33,33). E o traço em 45° que liga os zeros, representa a união entre os serviços. A cor escolhida para o logotipo foi o laranja, pois, é uma cor que representa a energia, motivação, é alegre e que gera estímulo e conexão.

Juntar essas características foi essencial para que a marca transmitisse o desejo deles de oferecer os seus serviços em conjunto e com propósito.



CORES

 PANTONE 1505 C
C 000 / M 077 / Y 099 / K 000
R 235 / G 106 / B 000
#eb6a00

 PANTONE COOL GRAY 9 C
C 000 / M 000 / Y 000 / K 070
R 114 / G 113 / B 118
#727176

