The background is a light gray with a fine, woven texture. It is decorated with various abstract geometric elements: a yellow horizontal bar at the top left; a red-outlined rectangle below it; a solid blue square to the left; a yellow-outlined rectangle above the main text; a complex arrangement of blue, yellow, and black-outlined shapes in the top right; a large red horizontal bar at the bottom left; a blue circle with a yellow dot inside, and a black-outlined rectangle below it; a red-outlined rectangle and a red horizontal bar to the right of the blue circle; a yellow-outlined vertical rectangle below the red-outlined rectangle; a red circle in the bottom right corner; and a black-outlined rectangle at the bottom center. The main text is centered in the upper half of the image.

SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL



FARMÁCIAS

São João



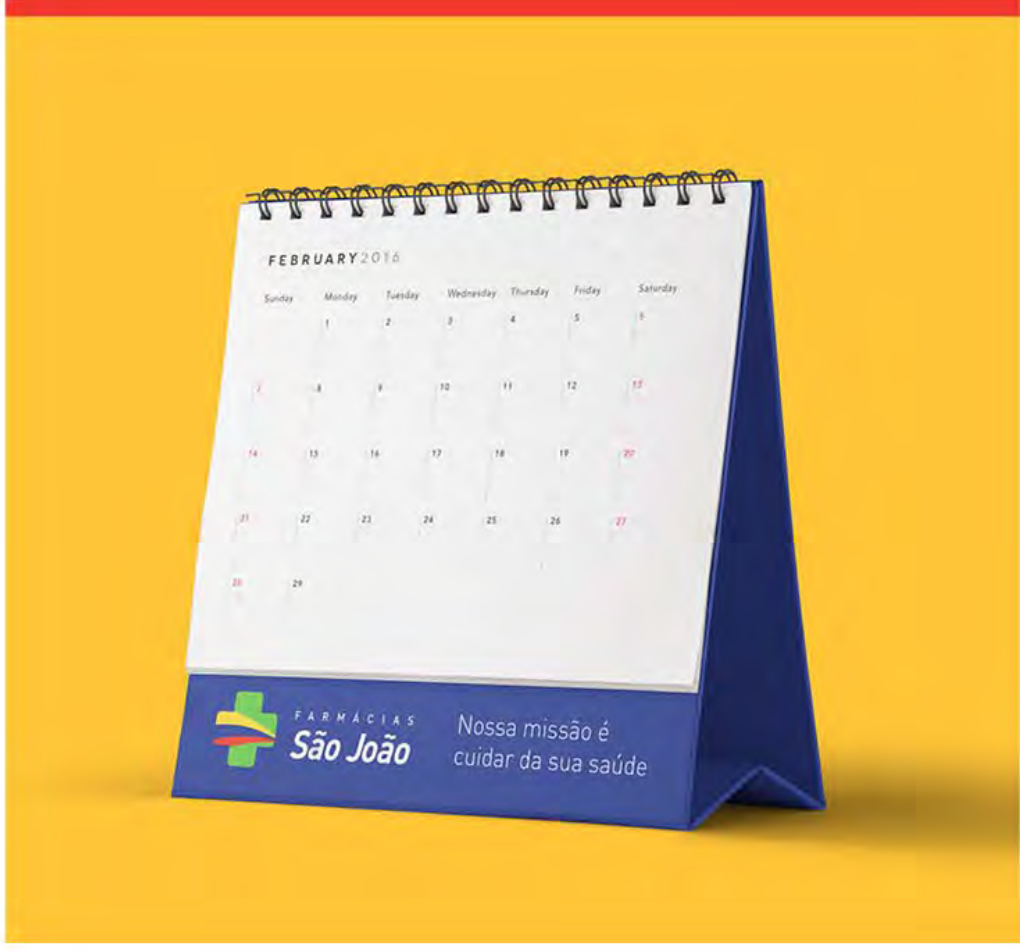
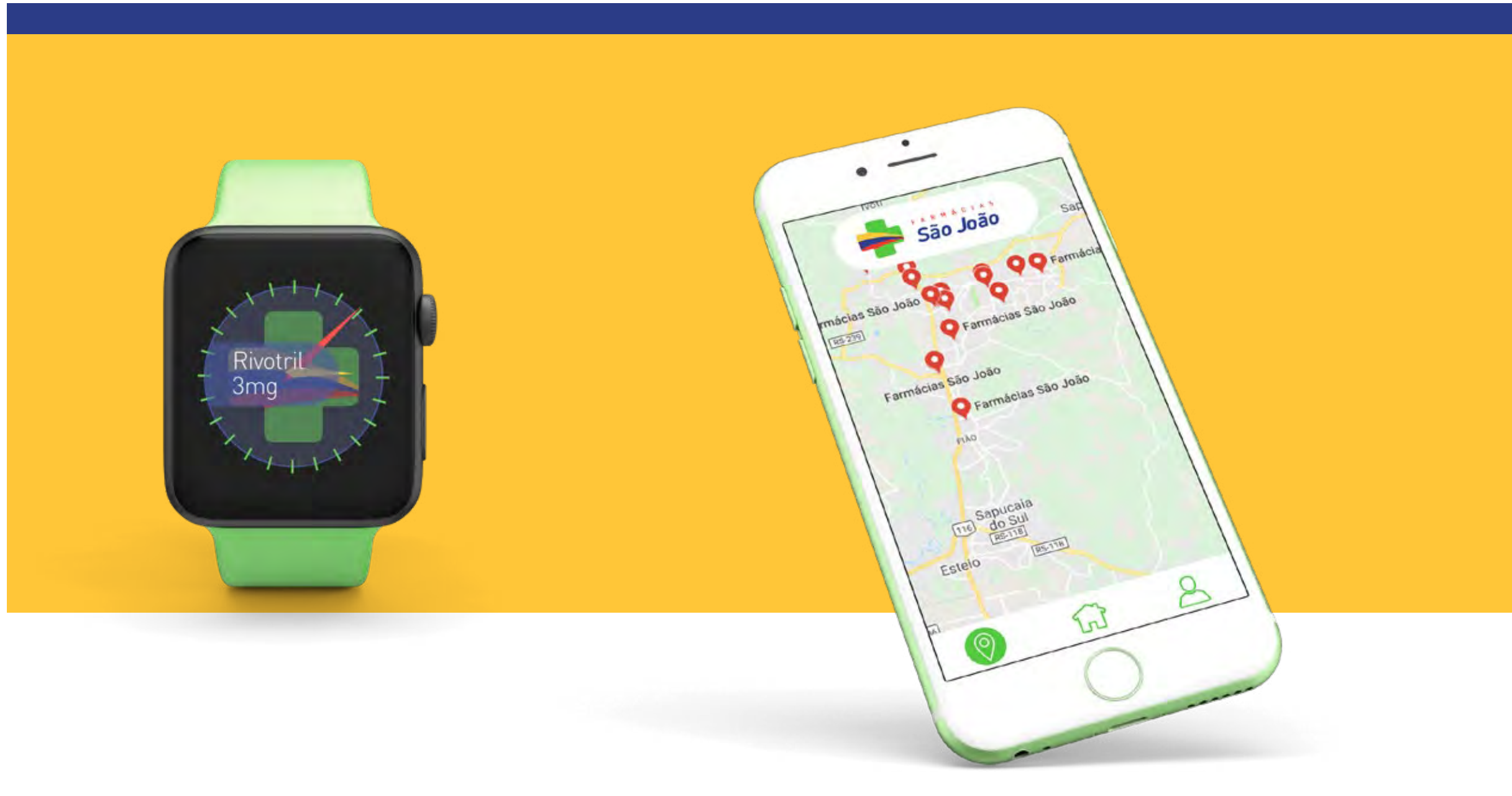
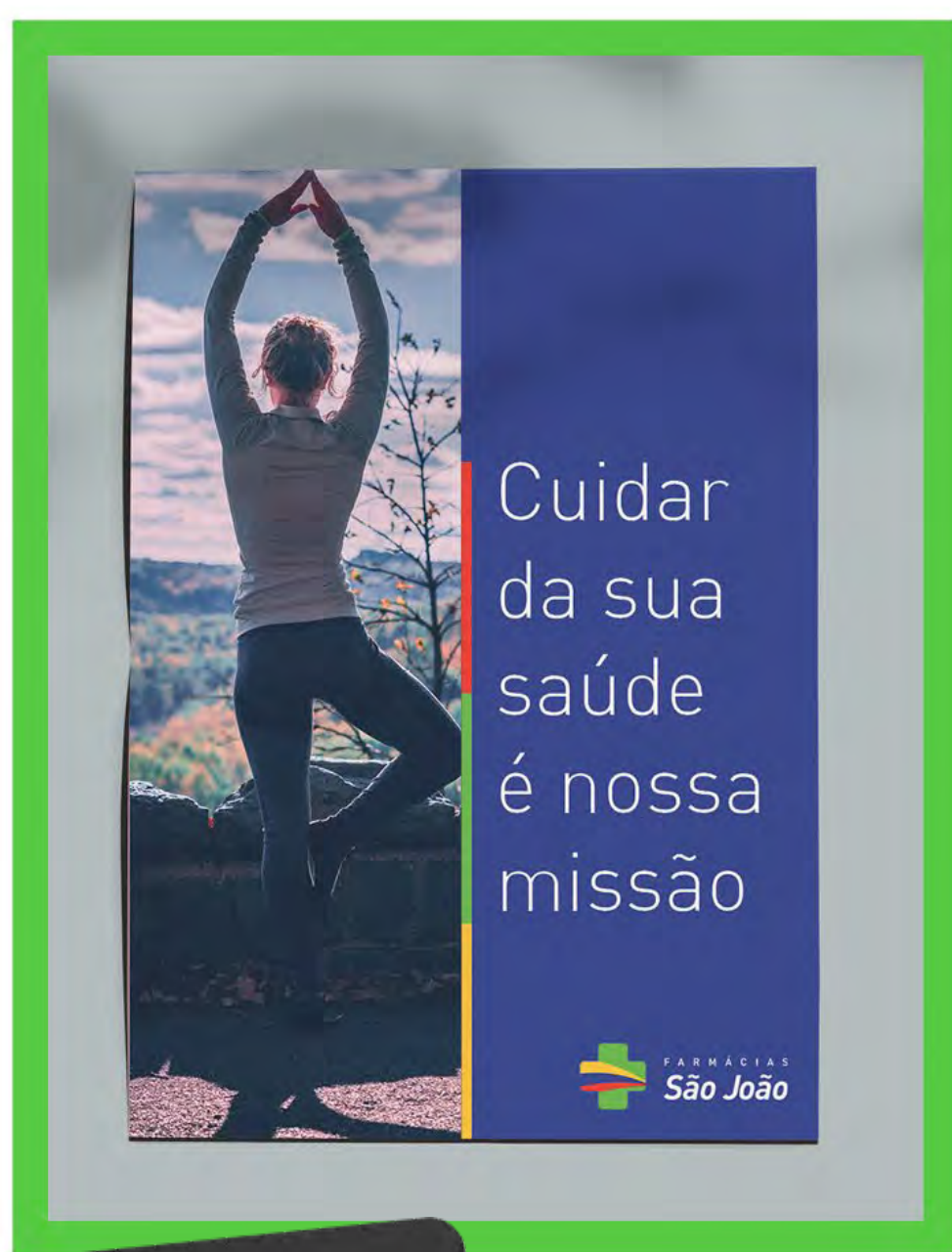
FARMÁCIAS
São João

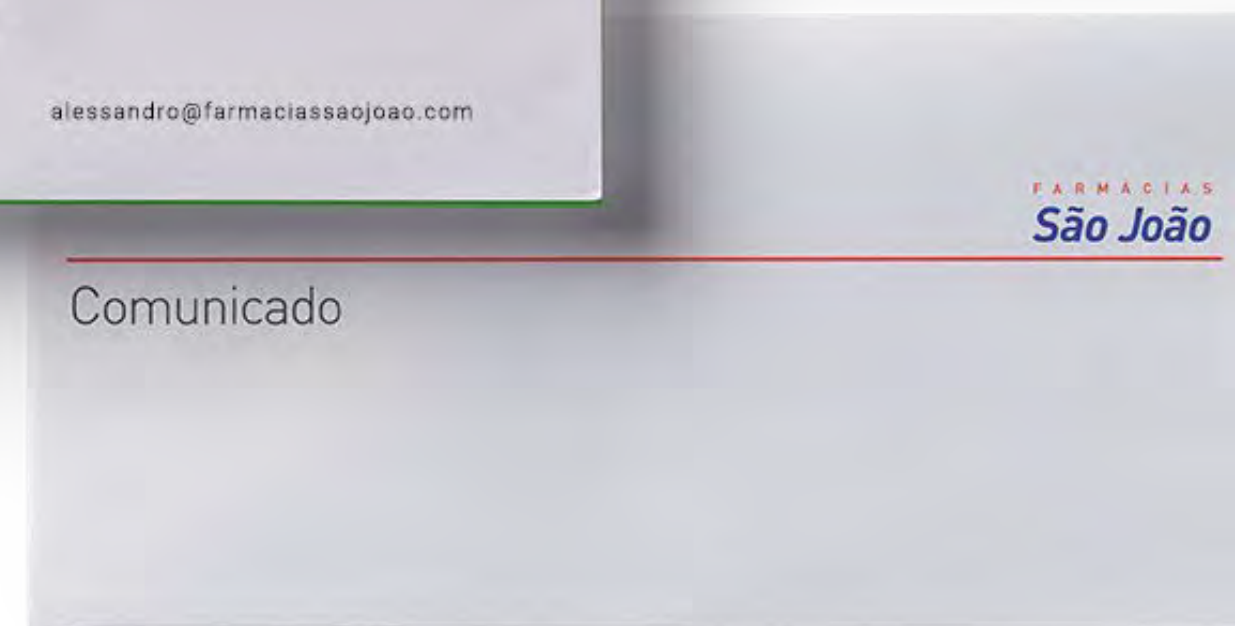
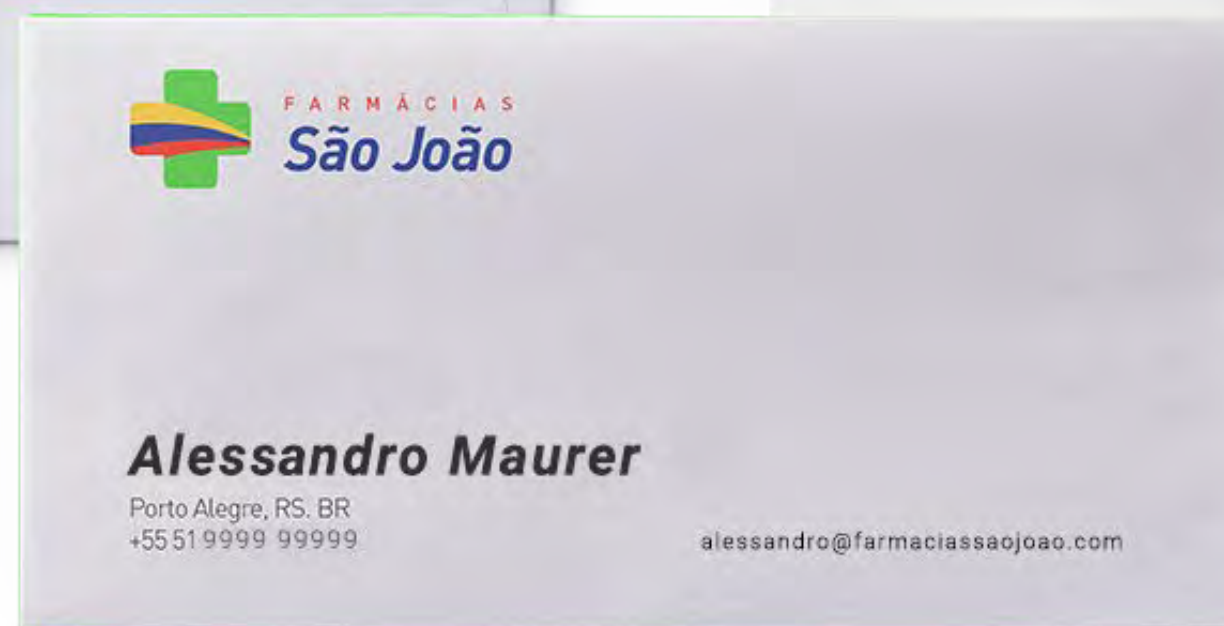
FARMÁCIAS
São João



FARMÁCIAS
São João







Simbolo de fácil reconhecimento



Cores familiares à marca antiga

FARMÁCIAS
São João

Melhor leitura

Din Pro Light

Títulos

Subtítulos

Comnisque quam
autem rempor aut
maxima dolorum

Corpo do texto

Comnisque quam autem rempor aut
maxima dolorum harchit isquiassit
quaerumqui inctate volorrovit laborrum,
quae lanimet deratur? Equasperi blabori
orepta audaepe dipsandem re nati
officipitate latum fuga. Itas andia doluptae
aut maio od excesto volorumtiunt



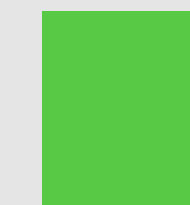
#ffc839
CMYK: 0, 22, 88, 0



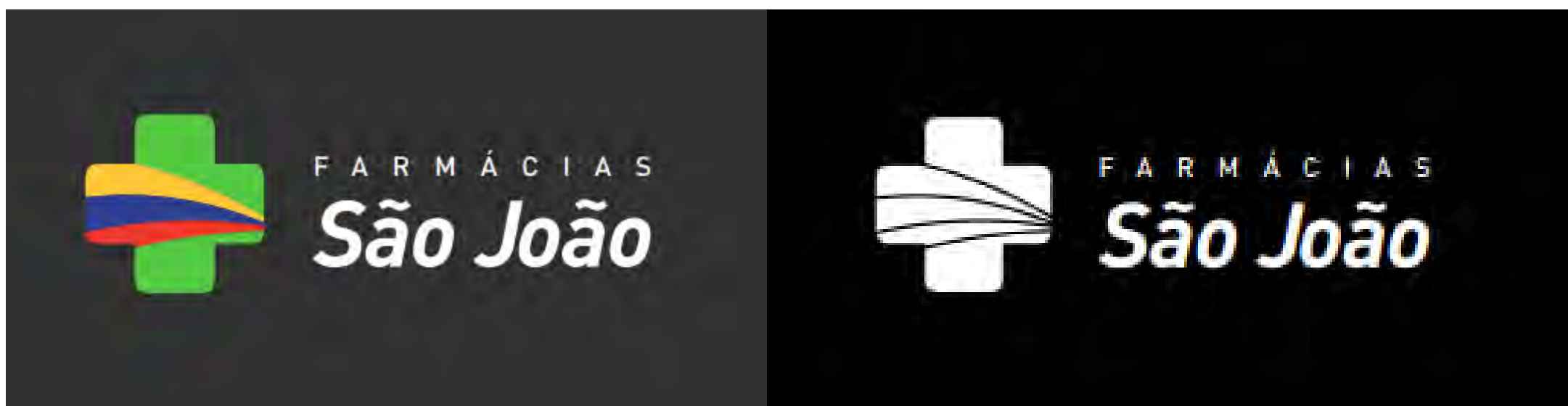
#2e4091
CMYK: 97, 89, 7, 0



#f2393d
CMYK: 0, 92, 91, 0



#56c944
CMYK: 64, 0, 98, 0



Acesse o MIV:



Use seu
Smartphone



Redesign Farmácias São João

A rede de farmácias São João é a quarta maior do país. Atualmente ela possui 700 unidades distribuídas em todo território nacional. Por ser parte do dia a dia das pessoas a marca já faz parte do imaginário popular e a sua presença é notável nas redes sociais onde os internautas fazem comentários divertidos sobre essa rede sempre em crescimento.

Apesar do seu sucesso, popularidade e presença nacional a identidade visual sofre diversos erros de aplicação. A marca precisa se adaptar a diversos formatos de loja e fachadas. Isso torna a reprodutibilidade difícil e a má execução da mesma traz prejuízos para a reputação da empresa.

Para resolver esse problema foi desenvolvido uma nova marca para as farmácias São João. A intenção deste projeto foi trazer uma aparência mais limpa e preparar a identidade para a expansão na América Latina. Além da implementação de um manual de identidade visual que deverá ser a principal referência para abertura de novos pontos de venda.

É nítido que apenas o redesenho e o manual não resolvem o problema sozinhos. Eles são ferramentas fundamentais para que uma gestão eficiente possa fazer um excelente trabalho.

The São João pharmacy chain is the fourth largest in the country. It currently has 700 units distributed throughout the national territory. Because it's part of people day-to-day this brand belongs inside the population collective imagination. That's true when you search the internet when users make fun comments about this ever growing chain.

Despite its success, popularity and national presence the brand and visual identity suffer from various application errors the brand needs to adapt to various store formats and facades. This makes reproducibility difficult and its poor execution damages the company's visual identity. With this problem in mind I developed a new brand for São João pharmacies.

The intention of this project was to bring a cleaner appearance and prepare the brand for a Latin America wide expansion. In addition to the implementation of a visual identity manual that should be the main reference for opening points of sale.

It is clear that only the redesign and the manual do not solve the problem alone. But they are a fundamental tool for an efficient management to do an excellent job.

LOTUS

Pub & Bar



LOTUS
Pub & Bar

#2c2a3e

#ba5777

#472b38

#d69f58

Família tipográfica

Hurme Geometric Sans

Am quam facessecta sum eatur sinvelecum fugitibea pernam nus verspel enissinit aliatemquis re cullaut labo. Ut ut voluptis eos moluptatas aut aut ut dem doloriam quia comnicipsa con reperem ipicil molupta spicatem estiaecte parchil lessit fugia et a si sum nam fugit reium repraeceate volorita id qui iunt quam, sunt etur? Quibustiusda dolendae re sitiati dolupta tectecernam fuga. Ihillupti odiorum rate veriandi aces sum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

LOTUS
Pub & Bar

LOTUS
Pub & Bar

LOTUS
Pub & Bar



LOTUS





Lotu5

Lotu5 é um projeto interdisciplinar desenvolvido na cadeira de design de identidade visual conjunto com o curso de administração.

Recebemos um plano de negócios desenvolvido pelos colegas do curso de administração com o objetivo de criar uma nova identidade visual para um Pub/Bar já existente na cidade de Sapiroanga.

O nome Lotu5 foi escolhido dentro de 3 propostas de naming cada uma com um branding distinto a fim de entender a visão do nosso cliente.

O posicionamento escolhido conversa com filosofias próximas ao misticismo e sensualidade. Escolhemos o nome Lotus com o número 5 por serem dois elementos capazes de comunicar os princípios estabelecidos

Durante o desenvolvimento gráfico introduzimos ilustrações e grafismos que ampliaram o universo gráfico do projeto. Assim criamos uma identidade que conta uma história sobre si mesma através da forma, desenhos e cores.

Lotu5 is an interdisciplinary project developed in the classes of visual identity design in conjunction with the administration course.

We received a business plan developed by our administration colleagues to create a new visual identity for an existing Pub / Bar in the city of Sapiroanga.

The Lotu5 name was chosen from 3 naming proposals each with a distinct branding in order to understand our client's vision.

The chosen positioning talks with philosophies close to mysticism and sensuality. We chose the name Lotus with the number 5 as two elements capable of communicating the established principles.

During the graphic development we introduced illustrations and graphics that expanded the graphic universe of the project. Thus we create an identity that tells a story about itself through shape, designs and colors.

Frenesi

Frenesi é um projeto que foi realizado para a disciplina Cor e Percepção Visual. O objetivo da avaliação foi desenvolver um trabalho de qualquer área do design para que, posteriormente, pudesse ser feita uma análise de cores, planos e gestalt.

Optamos por desenvolver um modelo de negócio e definir sua identidade visual para que fosse possível fazer as análises propostas pela disciplina. Através do uso da ferramenta conexão forçada, o resultado foi um modelo de ONG + escola + negócio lucrativo.

1. Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizada uma metodologia circula mesclando etapas pertinentes de vários autores e algumas ferramentas de criação. Essas ferramentas foram divididas em 4 etapas, cada uma com seus tópicos específicos:

- 1. Imersão:** Definição do problema, pesquisa aberta, análise sincrônica, análise de necessidade e pesquisa visual/tema visual;
- 2. Análise de dados:** Mapa mental e Hierarquização de informações;
- 3. Concepção:** Matriz de polaridades, conexão forçada e geração de alternativas;
- 4. Pós-Concepção:** Seleção e adequação, detalhamento.



Legendas / Subtitle
01 - Anúncio Frenesi / Frenesi ad

2. Desenvolvimento

Sintetizamos a definição do nosso problema em criar um negócio cultural que envolva uma relação social polêmica. Para entender melhor essa perspectiva pesquisamos tópicos sociais que já foram ou ainda são polemizados, chegamos ao tema reinserção de detentos. Também nos aprofundamos um pouco mais sobre o que é cultura para então desenvolvermos a análise sincrônica buscando 6 projetos sociais margeando o tema escolhido. Entendendo um pouco do assunto fizemos uma análise de necessidade na qual foi possível perceber, através de dados do Sistema Penitenciário Brasileiro, que 30% dos presos tem entre 18 e 24 anos, de acordo com isso mudamos nosso foco da reinserção para uma ação preventiva.

Para isso trabalhamos com dois esteriótipos dos jovens, um estável (Lado A), com esporte, bons amigos, namoro e estudos, e outro instável (Lado B), com violência, drogas, crime, revolta e sexualização. Através disso construímos um mapa mental do qual retiramos os principais insumos para o andamento do projeto. Do Lado A retiramos as key-words felicidade e realização, do Lado B ódio, euforia e loucura comportamental. A key-word que uniu os dois foi "ídolos".

3. Naming

O nome do projeto surgiu da união das key-words do Lado A e do Lado B. Euforia + ódio + loucura + felicidade + realização = FRENESI. Um estado de exaltação que põe o indivíduo fora de si.



02



03



04

Legendas / Subtitle
02 - Boné Frenesi / Frenesi cap
03 - Almofada Frenesi / Frenesi pillow
04 - Camiseta Frenesi / Frenesi t-shirt

4. Posicionamento e funcionamento do projeto

Viva sua loucura para o bem. Queríamos exaltar a loucura de cada um e direcioná-la para algo bom e relevante para a sociedade, além de quebrar o estigma da periferia, gerando oportunidade para que os jovens não precisem entrar no mundo do crime. Através do projeto Frenesi o jovem teria oportunidade de ter aulas de música, esportes e utilidades a partir dos 10 anos, podendo se tornar menor aprendiz aos 16 e receber patrocínio aos 18, caso tenha aptidão para o esporte ou a música, caso não tenha terá a oportunidade de se tornar coordenador de projeto. O Frenesi também se viabilizaria buscando parceria com empresas cool para produção de coleções de roupas, dentre outros produtos que levariam o selo “feito por jovens da periferia”, para ressaltar que há talentos em todo lugar. O projeto também visa professores que quebraram essa estigma, para incentivar positivamente os jovens.



5. Elementos da identidade

Um projeto com uma personalidade verbal forte e um conceito elaborado tinha que ter um logotipo e elementos visuais complementares à altura. Para o logotipo procuramos explorar visualmente as propriedades da palavra frenesi, alcançando um resultado simples, mas disruptivo. Também consideramos dois elementos chave, o “círculo”, representando a inclusão social, e o “X”, representando a exclusão social. O círculo aparece sempre maior nas peças, para que a inclusão seja dominante. O visual deveria passar uma ideia mais despojada e jovem. Nas cores, escolhemos o vermelho para trazer impacto visual e um contraponto entre o perigo e a paixão, o coração e o sistema nervoso, o preto como neutralizador, e o branco a paz.

Legendas / Subtitle
05 - Camiseta Frenesi / Frenesi t-shirt
06 - Selo do projeto / Project seal
07 - Skate Frenesi / Frenesi Skateboard
08 - Logo do projeto / Project logo



viva sua loucura para o bem.

Uma ONG/escola/empresa do bem.
Mais informações em www.frenesi.com.br

FRENESI

Legendas / Subtitle
09 - Anúncio Frenesi / Frenesi ad

Abstract

Frenesi (Frenzy) is a project designed for a discipline Color and Visual Perception. Developed through a circular methodology merging several authors, or project development went through 4 steps: Immersion, Data Analysis, Conception and Post-Conception.

The business model for qualifying an established identity is a Non-Governmental Organization + School + Profitable Business that aims to help young people by offering opportunities not to enter the criminal world through classes, sponsorship and project jobs, than permanent music and sports. , and aim to break or bad stigma of the Brazilian periphery.

For the development of the project we mix the stable and unstable stereotypes of the young Brazilian and look for points that connect both sides, as the driver of the project idols. Uses red as the main, for allowing violence and love, black as neutralizing and white as peace, and uses the "circle" as an element of social inclusion and the "X" showing exclusion, taking care that the inclusion element always appears larger. The logo visually represents the meaning of the word frenzy (Frenesi), project name.



Legendas / Subtitle
10 - Cartaz Frenesi / Frenesi poster
11 - Bermuda Frenesi / Frenesi short
12 - Palheta Frenesi / Frenesi Guitar pick

Hueman

A identidade visual Hueman foi desenvolvida na disciplina Identidade Corporativa. O objetivo do projeto foi desenvolver uma identidade baseada em um artista ou para um artista para aplicar as metodologias e estudos da disciplina. A artista escolhida para o projeto foi a californiana Allison Tinati – que atua internacionalmente com o nome Hueman. A artista é formada em Design mas tem sua carreira pintando quadros e grafitando grandes murais, além de fazer trabalhos colaborativos estampando seus trabalhos em produtos para grandes marcas.



Legendas / Subtitle
01 - Anúncio Display / Display Ad ad

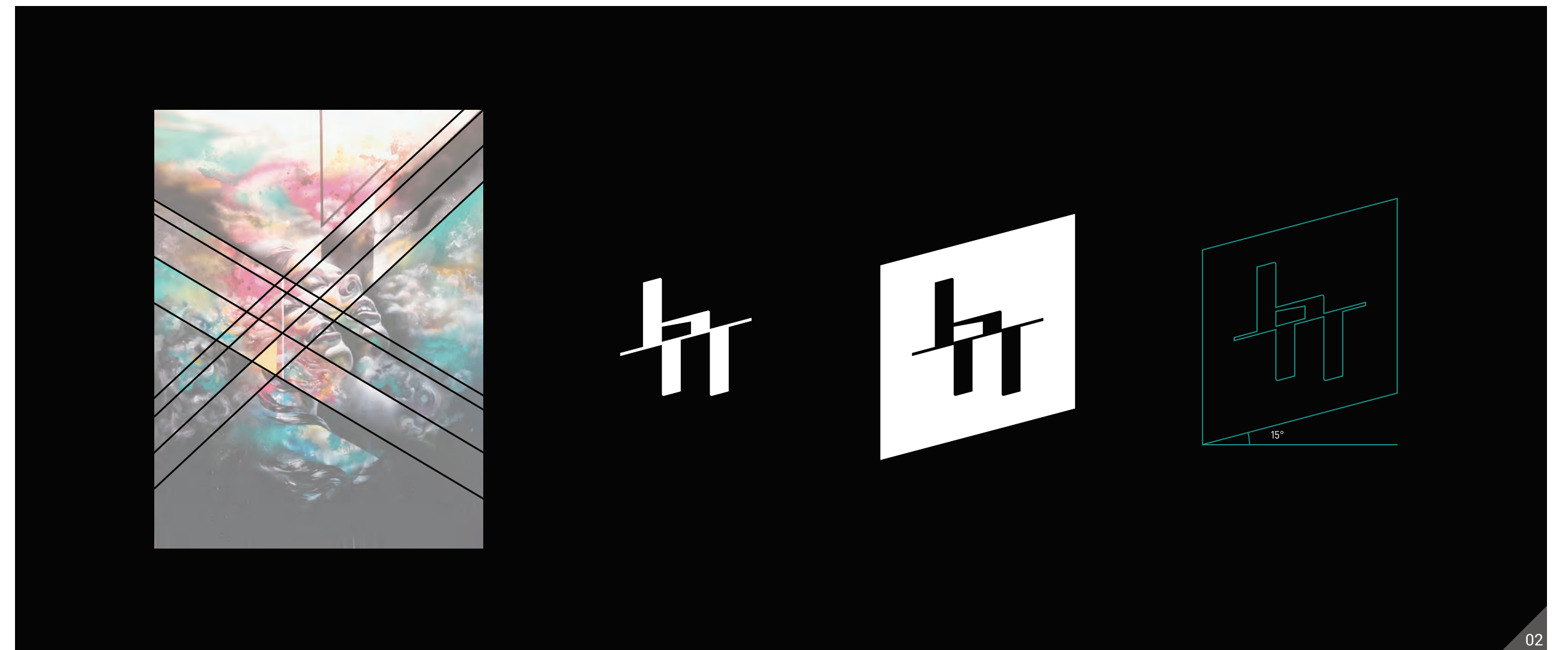
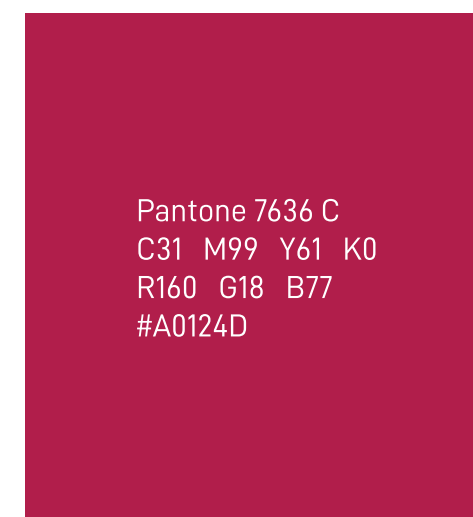
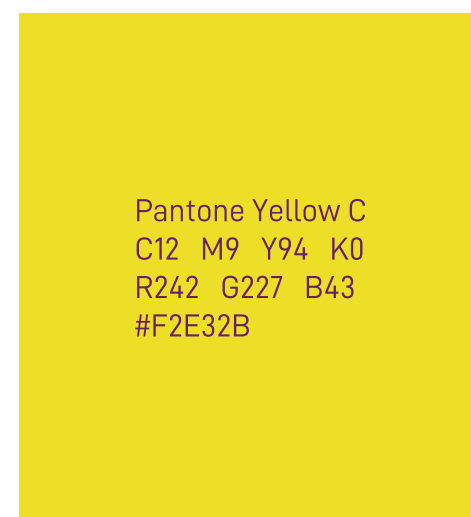
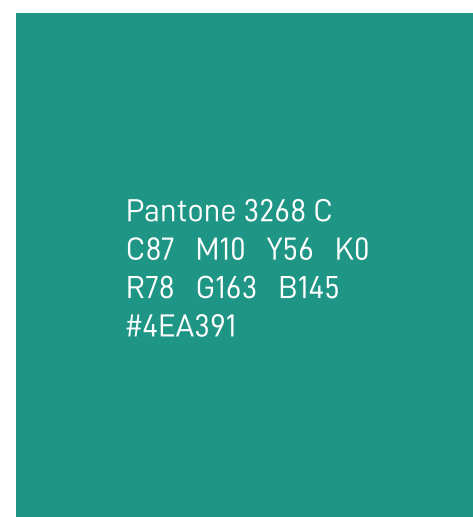
Logotipo, símbolo, ícones e cores

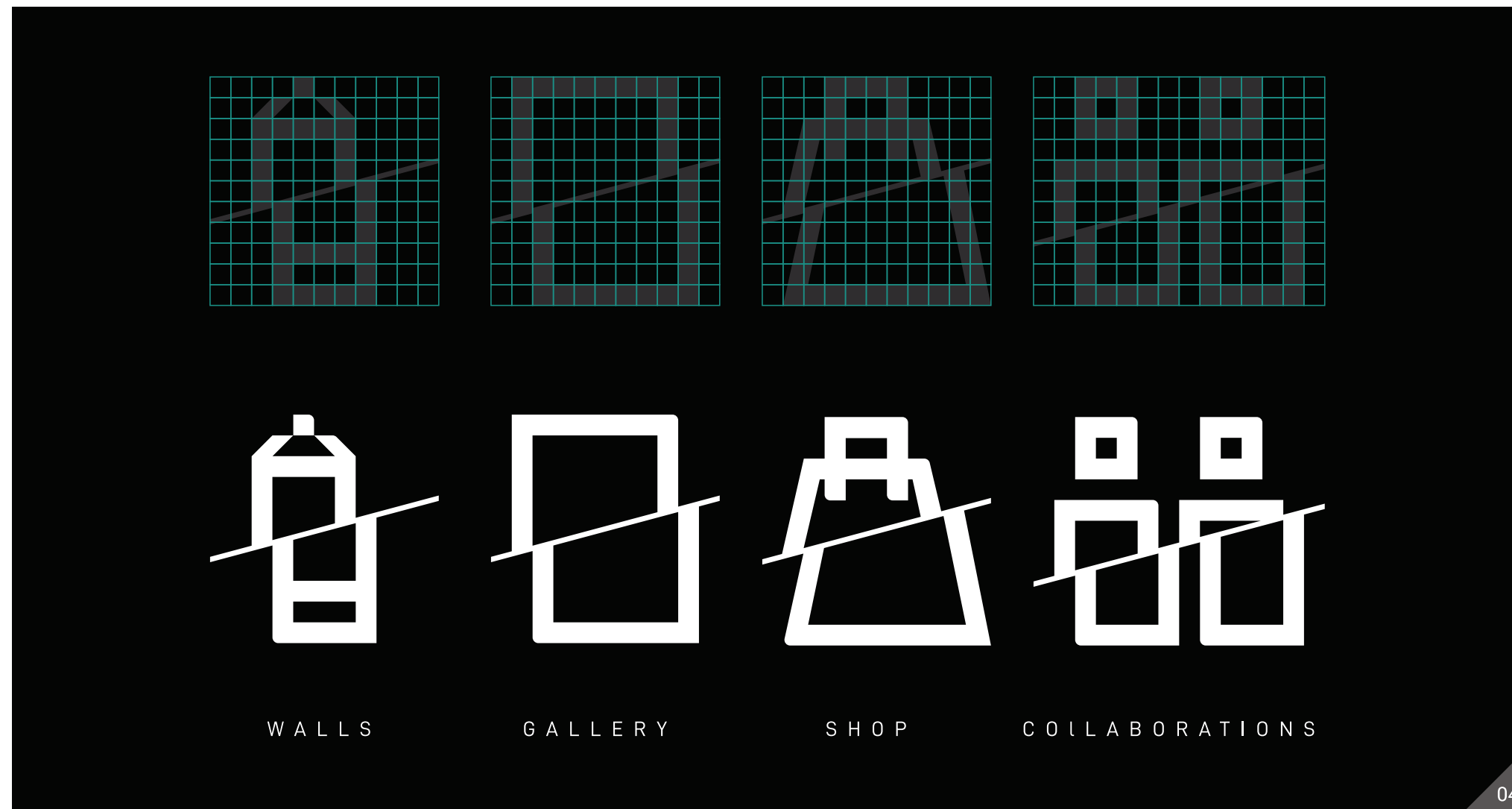
A artista já tem um marca com bastante personalidade, mas que fica limitada por sua atuação no mainstream. A Hueman leva a expressão da rua para galerias e é uma artista premium, então seu logotipo é utilizado em muitos materiais que necessitam de uma assinatura com boa leitura. Partindo dessa premissa foram avaliados diversas assinaturas visuais de outros artistas com o intuito de entender como elas se relacionam com o trabalho de cada um, para criar algo com boa legibilidade e não perder a personalidade da artista. Fazendo essa análise foi possível identificar uma relação entre o trabalho de Hueman e sua assinatura atual, essa relação foi pautada pelas diagonais.

Com esse parâmetro pode-se avaliar as questões que dificultavam a leitura do logotipo da artista e propor soluções como: diminuir a altura da tipografia e aumentar a largura das letras, encorpar os braços e redesenhar totalmente as letras A e E que causavam maiores problemas na leitura.

Para o símbolo foram testados mais de um caminho, mas a solução considerada mais adequada partiu do mesmo princípio do lettering, utilizando as diagonais presentes no trabalho da artista, desta vez, somando ideia de corte que o trabalho apresenta (ver imagem 2). O resultado foi um símbolo com muita personalidade. Lettering e símbolos são elementos separados, desenvolvidos para que não sejam utilizados compondo uma assinatura. Também foram desenvolvidos ícones com o mesmo padrão do símbolo para utilização no site da artista.

O processo de escolha da paleta de cores também foi a partir de análise do trabalho da artista, a escolha predominante foi por preto e branco para ressaltar o colorido dos trabalhos e para elementos secundários foram coletadas mais 4 cores. Para os desdobramentos do projeto houve um cuidado para que todas aplicações desenvolvidas seguissem esses parâmetros trazidos do trabalho de Hueman.





04



06



08



05



07

Legendas / Subtitle
 04 - Ícones / Icons
 05 - Estêncil / Stencil
 06 - Ingresso / Ticket
 07 - Cartão de visitas / Business Card
 08 - Camiseta / T-shirt



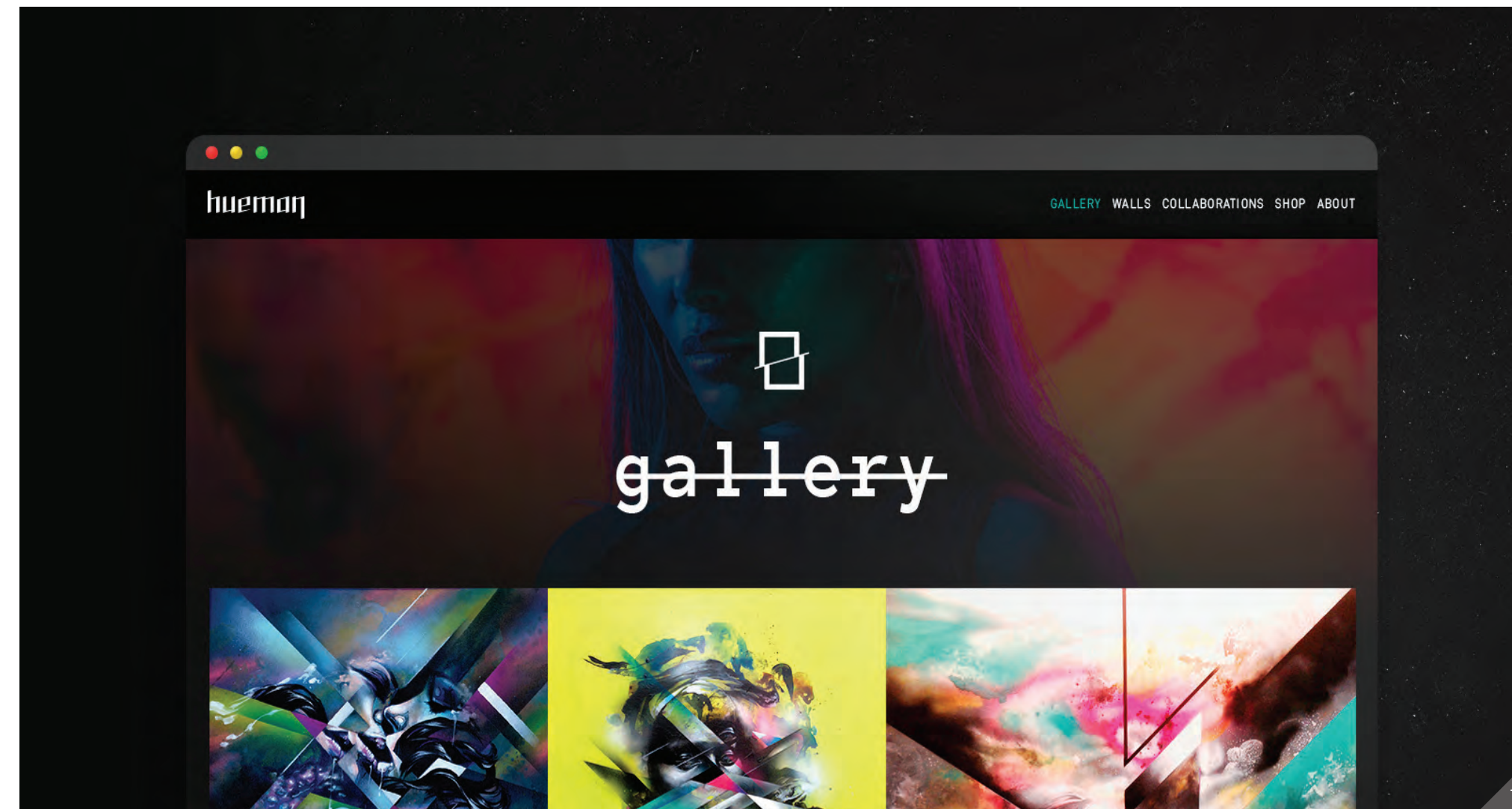
- Legendas / Subtitle
09 - Lata spray / Spray
10 - Boné / Cap
11 - Sketchbook
12 - MIV / Brand manual

Abstract

Hueman visual identity was developed in the Corporate Identity discipline. The objective of the project was to develop an identity based on an artist or for an artist to apply the methodologies and studies of the discipline. The artist chosen for the project was Californian Allison Tinati - who acts internationally under the name Hueman. The artist has a degree in Design but has her career painting paintings and graffiti on large murals, and doing collaborative works stamping her work on products for major brands.

Although Hueman already had a visual signature, the lettering was not readable, so a new one was developed keeping the strong personality of the previous one, also developing a symbol, for separate use of lettering, and icons for use on the artist's website. All materials were created taking into account aspects found in the artist's work, such as diagonals and cuts. The project's color palette was also taken from Hueman's paintings and murals.

For the unfolding of the project there was a care that all applications developed follow these parameters brought from the artist's work.



- Legendas / Subtitle
- 13 - Redesign site / concept website
- 14 - MIV / Brand manual
- 15 - Adidas Hueman
- 16 - Skate / Skateboard



Beppi
BOATS

Identidade visual

O que é **Bezzi**?

Dois amigos, pai e filho, trabalham por hobby na sua garagem na cidade de Gramado/RS. De lá, saem incríveis obras de arte. Feitos em madeira, os barcos tem acabamento único com referência nas lanchas dos anos 50 e 60. Há cerca de 3 anos, a mãe e esposa destes amigos, Isa Bezzi Lohmann, os deixou.

Comovido com a história e em contato com amigos mais próximos, surgiu a ideia de homenageá-los com uma identidade visual repleta de significado. De linha visual vintage, a marca Bezzi Boats foi desenvolvida pensando em aplicações futuras. Quem sabe a dupla não fique mundialmente conhecida?



Bezzi

Bezzi

Bezzi BOATS

Bezzi BOATS

Construção + Malha



Pantone 7710 C
C92 M0 Y37 K0
R25 G179 B190
#19B3BE

Versão 1

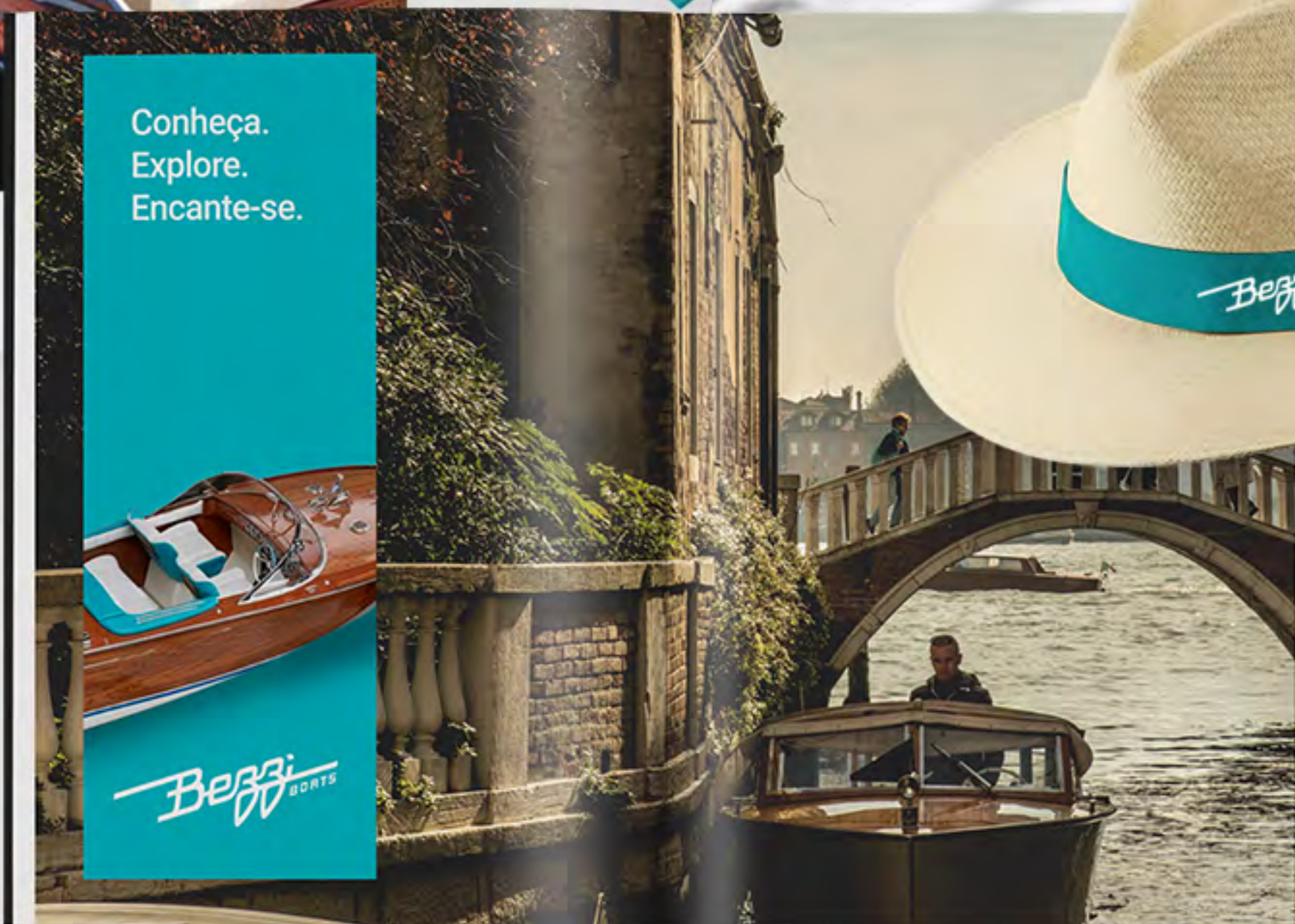
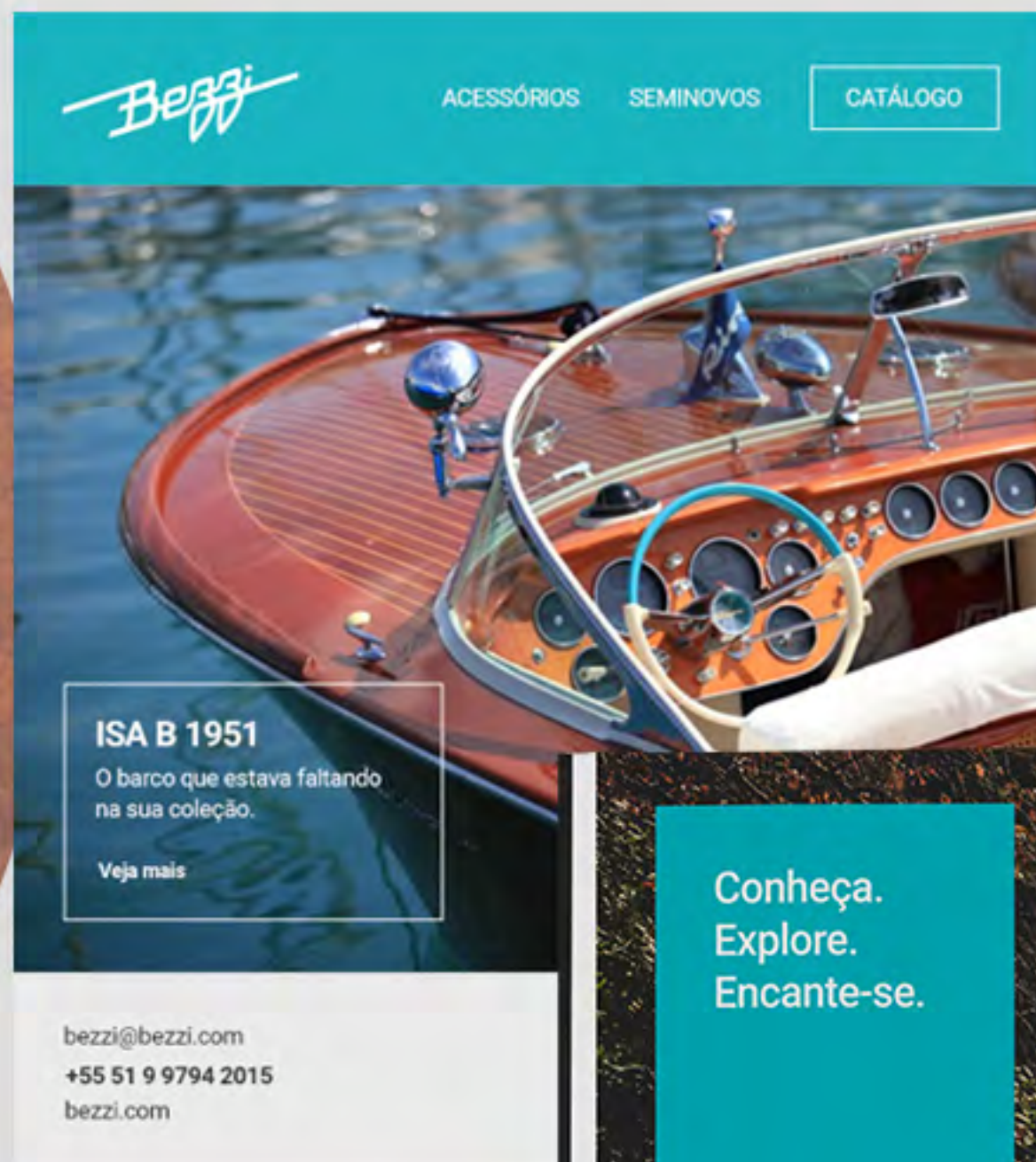


Versão 2





Nas aplicações, temos cartões de visita, e-mail marketing, revista, emblema metálico, chapéu, camisa, dentre outros.





What is *Bezzi*?

Two friends, father and son, work for hobby in your garage in the city of Gramado/RS. There, amazing works of art come out. Made of wood, the boats have a unique finish with reference to the boats of the 50's and 60's. About 3 years ago, the mother and wife of these friends, Isa Bezzi Lohmann, left this world.

Moved by the story and in contact with close friends, the idea came to honor them with a meaningful visual identity. With a vintage look, the Bezzi Boats brand was developed with future applications in mind. Maybe the duo is not known worldwide?

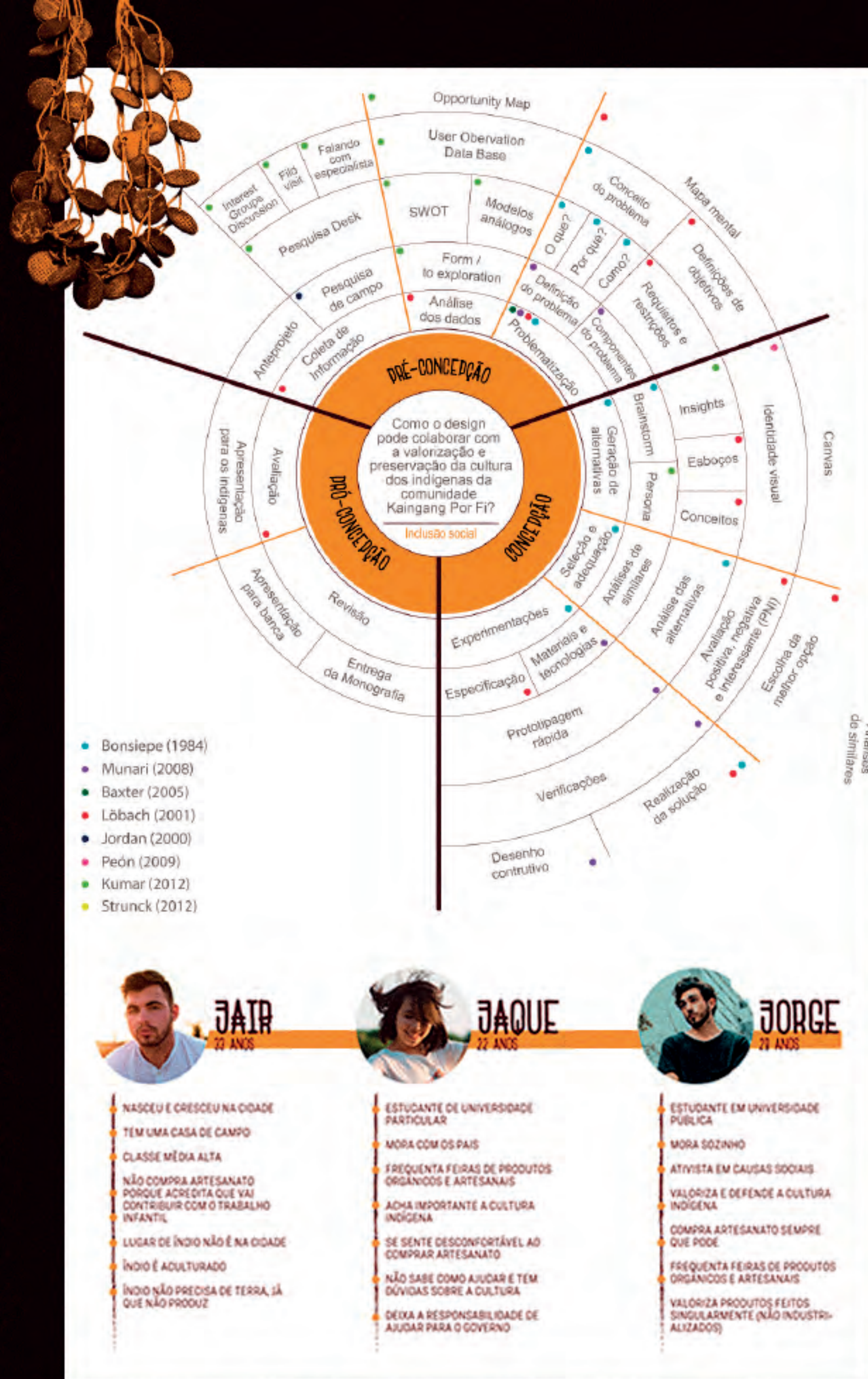
Por Fi Gã: o design contribuindo para uma nova visão sobre artesanatos indígenas

Atualmente debate-se com grande intensidade sobre as minorias, o que valoriza, engrandece e completa a sociedade como um todo. Porém, analisando sobre os temas discutidos e as defesas criadas pelas minorias, percebe-se que pouco se verbaliza sobre os povos originários. Santilli (2000) alerta sobre esse descaso por parte da sociedade não-indígena, que persiste há mais de 500 anos. Neste cenário, resolveu-se analisar, compreender e pesquisar sobre o tema, com objetivo de, através de uma identificação de problema, buscar possíveis soluções e melhorias.

Através do estudo foi possível compreender mais sobre o contexto, abordando desde os seus primeiros registros, sua luta por direitos até a forma como a sociedade não reconhece seus valores, desconhecendo sua cultura e, principalmente, desconsiderando que são os povos originários do país. A etnia estudada foi a Kaingang, com foco na comunidade Por Fi Gã, localizada em São Leopoldo/RS.

Participou-se de pesquisas e com essa imersão e melhor compreensão sobre a comunidade, realizou-se também uma pesquisa com não-indígenas, identificando o nível de conhecimento sobre o assunto, buscando entender a compreensão em relação à cultura indígena e identificação de lacunas. Os processos utilizados para o projeto basearam-se na metodologia de Santos (2005), complementada pelos métodos de Bonsiepe (1984), Munari (2008), Baxter (2005), Löbach (2001), Jordan (2000), Peon (2009), Kumar (2012) e Strunck (2012).

O projeto voltou-se para o objetivo de desenvolver uma relação melhor entre indígena e não-indígena, com foco na venda de artesanatos, fazendo com que a cultura seja difundida e fortalecendo assim a fonte de renda da comunidade. Durante o projeto preservou-se o espaço de fala da comunidade, aplicando a linguagem urbana apenas para ligações diretas com o público-final.



Estrutura construtiva e área de não interferência.



Famílias tipográficas.

Títulos e subtítulos

ARVO

BOLD E 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

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

Bloco de texto

ASKET NARROW

LIGHT

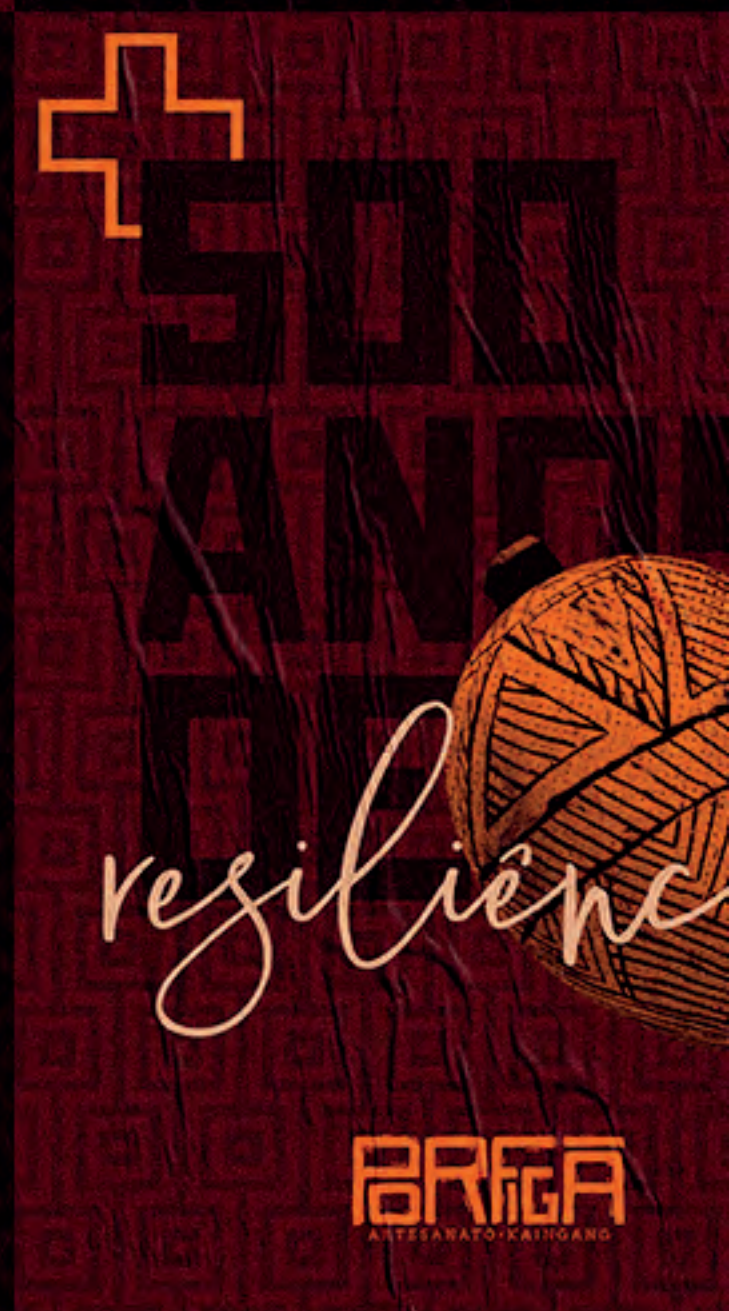
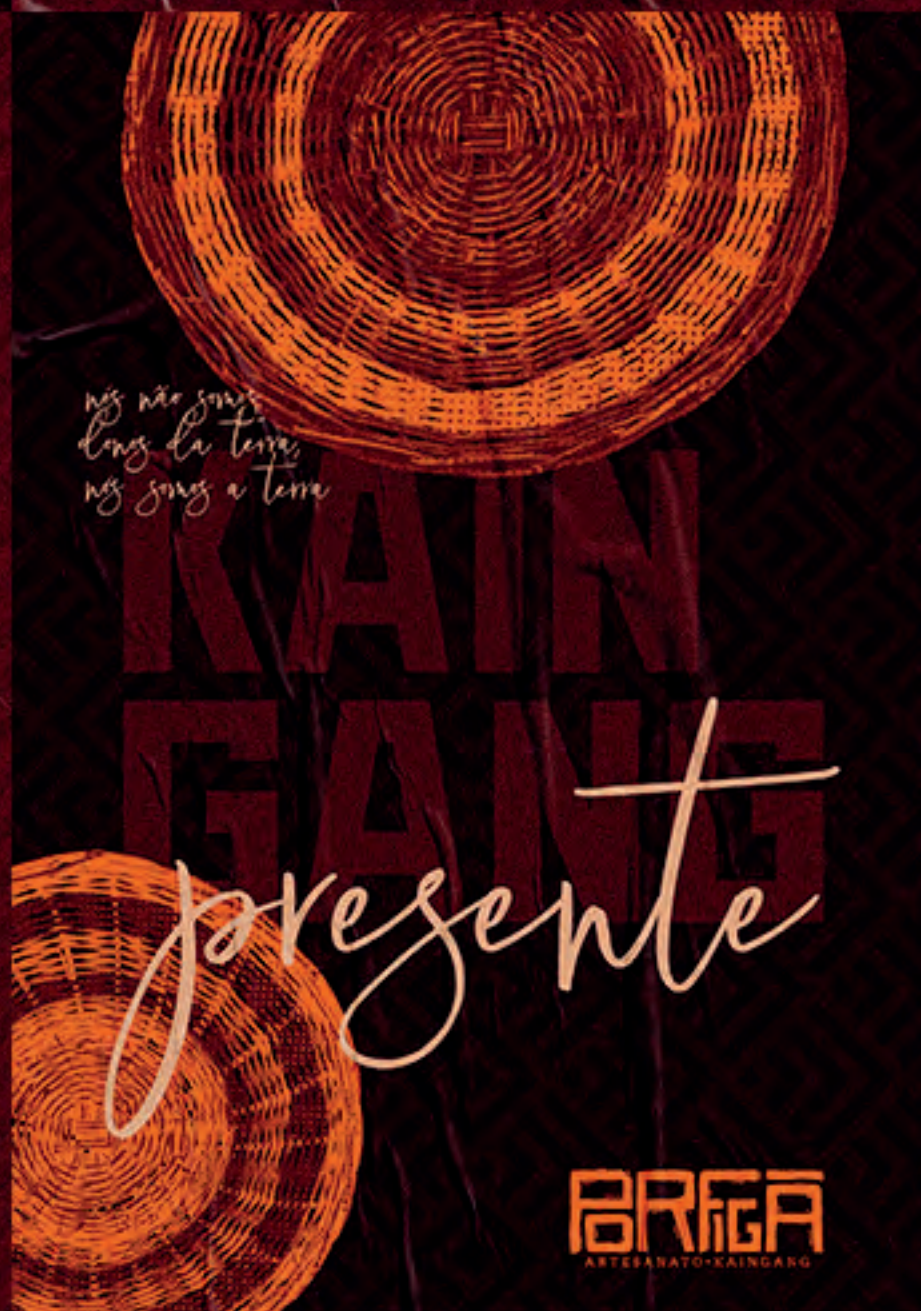
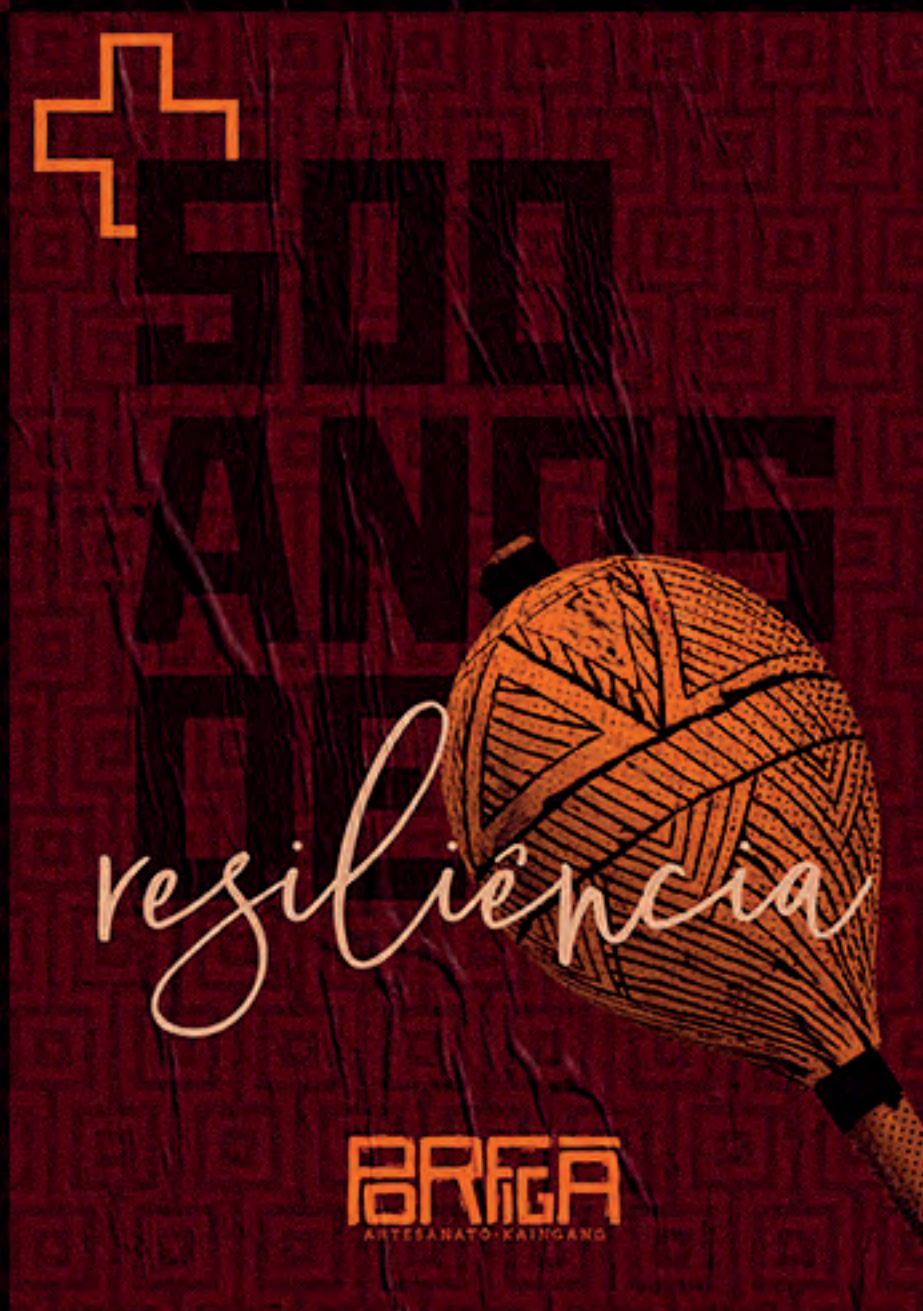
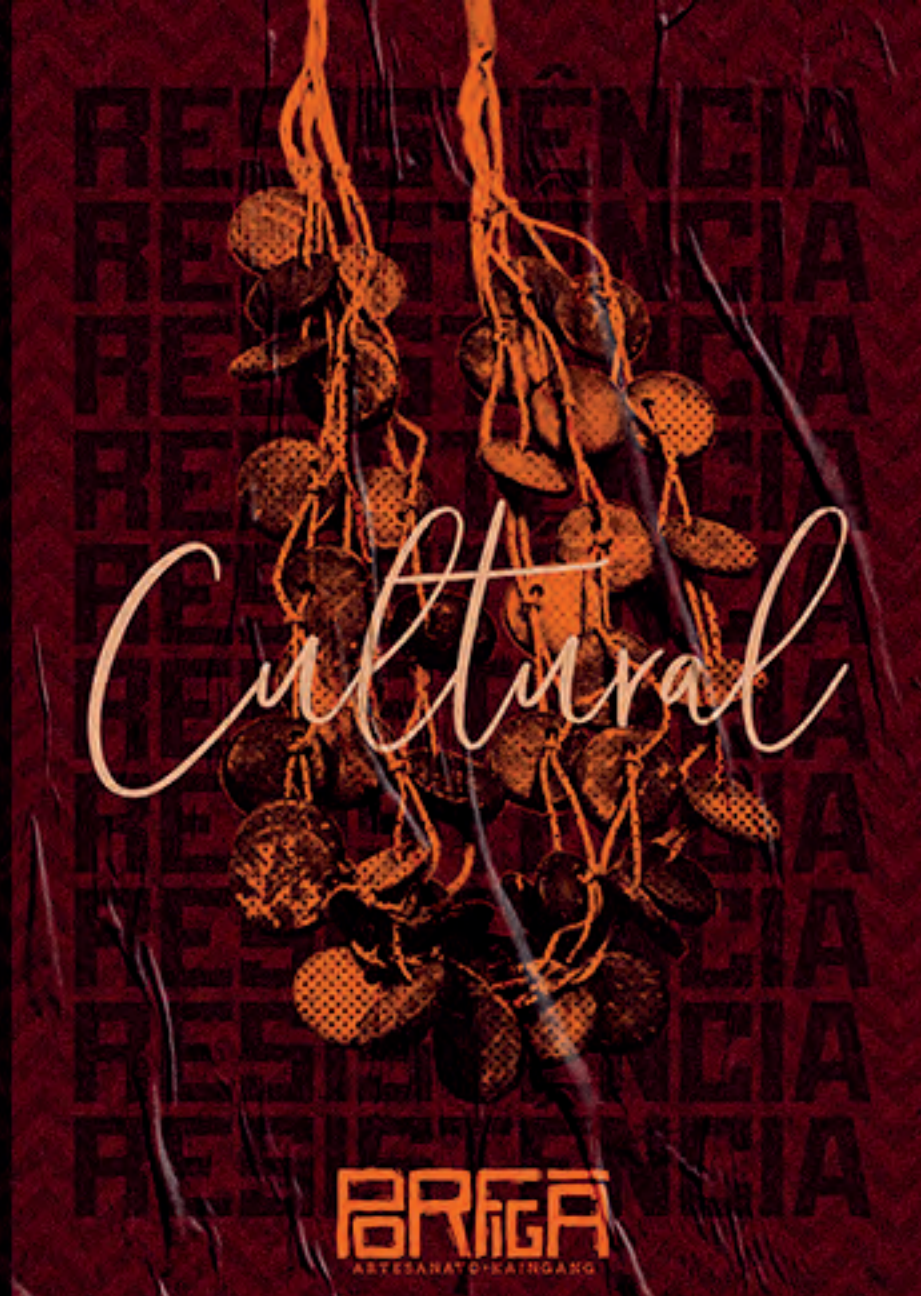
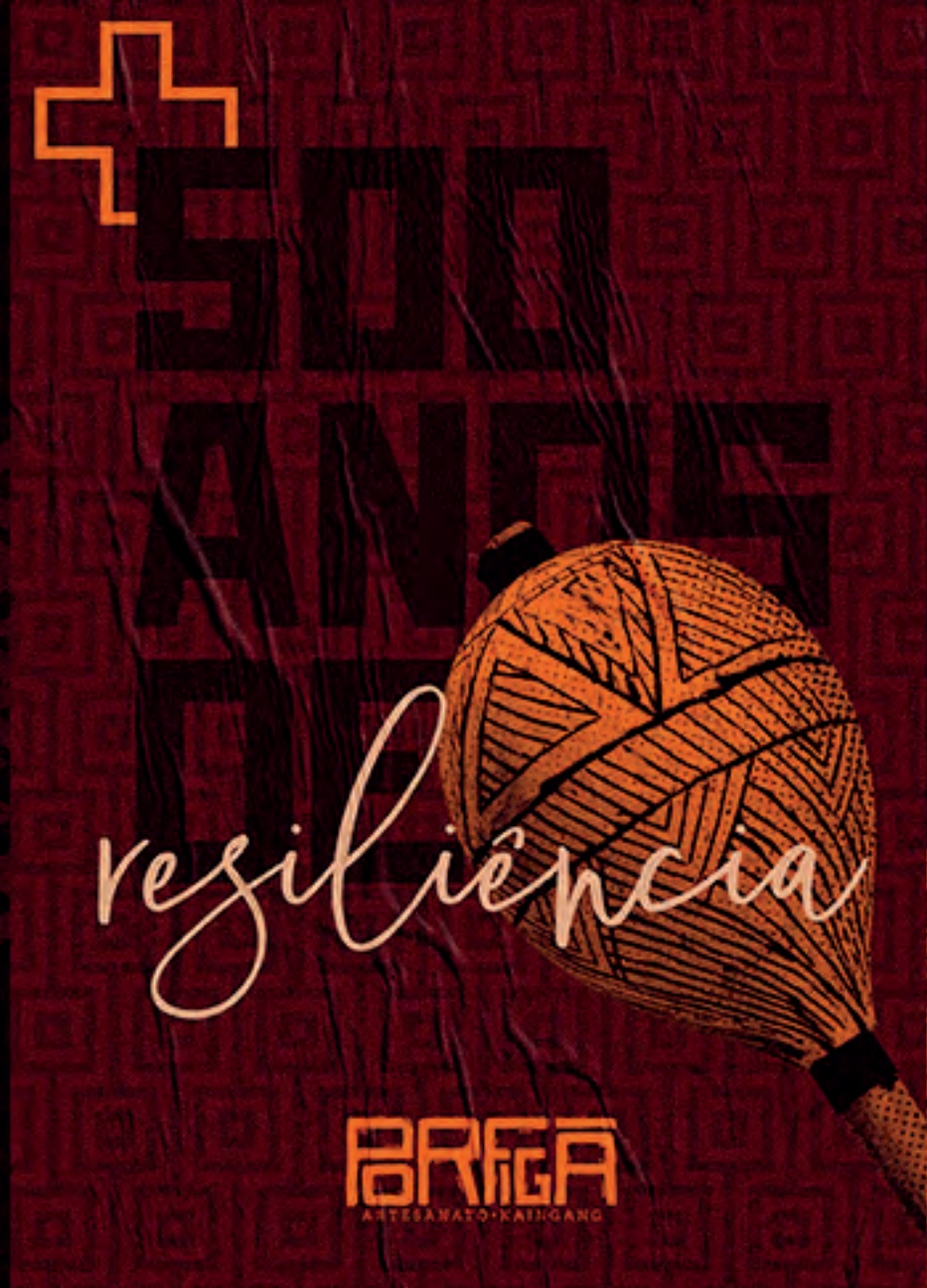
A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

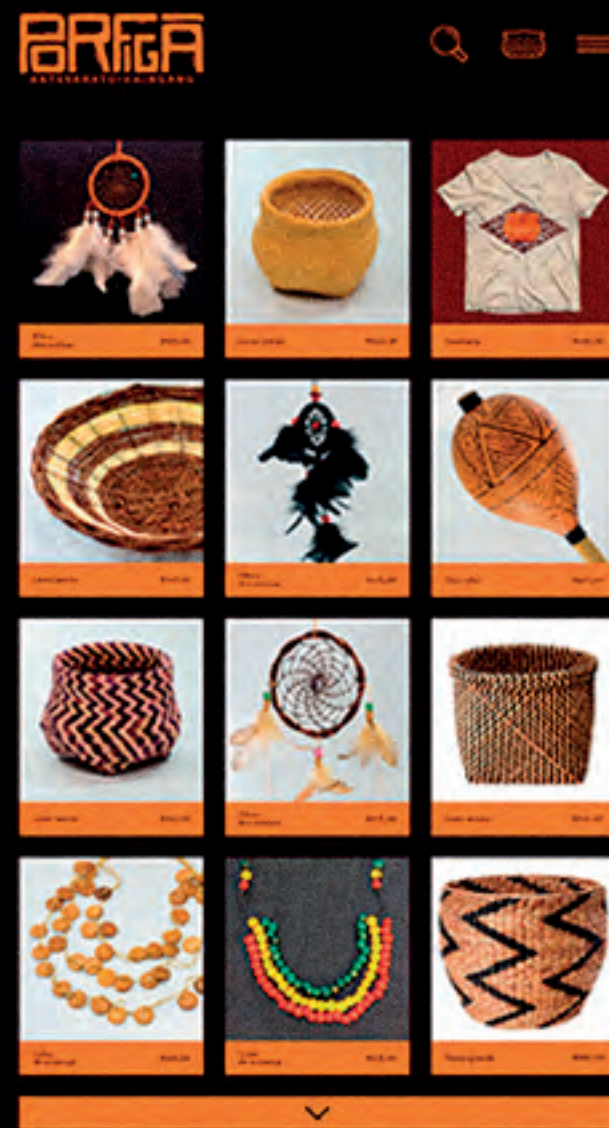
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Aplicação da identidade sobre cores.









♥ INSPIRE-SE



Se pensou em fazer sua compra diretamente com a tribo indígena e dedicar todo o valor da compra para a comunidade? Isso é possível, e para facilitar identificamos no mapa acima os pontos onde a comunidade costuma vender seus artesanatos no meio urbano.

♥ INSPIRE-SE



BRFGA

ARTESANATO • KAINGANG

It is currently being intensely debated about minorities, which values, enhances and completes society as a whole. However, analyzing the issues discussed and the defenses created by minorities, it is perceived that little is said about the native peoples. Santilli (2000) warns about this neglect by non-indigenous society, which persists for more than 500 years. In this scenario, it was decided to analyze, understand and research on the subject, aiming, through a problem identification, to seek possible solutions and improvements. Through this study it was possible to understand more about the context, approaching from its first records, its struggle for rights and the way society does not recognize its values, ignoring its culture and, mainly, disregarding that they are the native peoples of the country. The ethnicity studied was Kaingang, with a focus on the community Por Fi Gã, located in São Leopoldo/RS. Research was carried out and, with this immersion and better understanding about the community, a survey was also carried out with nonindigenous people, identifying the level of knowledge about the subject, seeking to understand the comprehension of indigenous culture and identification of gaps. The processes used for the project were based on the methodology of Santos (2005), complemented by the methods of Bonsiepe (1984), Munari (2008), Baxter (2005), Löbach (2001), Jordan (2000), Peon (2009), Kumar (2012) and Strunck (2012). The project turned to the goal of developing a better relationship between indigenous and non-indigenous, focusing on the sale of handicrafts, making the culture widespread and strengthening the community's source of income. During the project the community's speaking space was preserved, applying the urban language only for direct connections with the final public





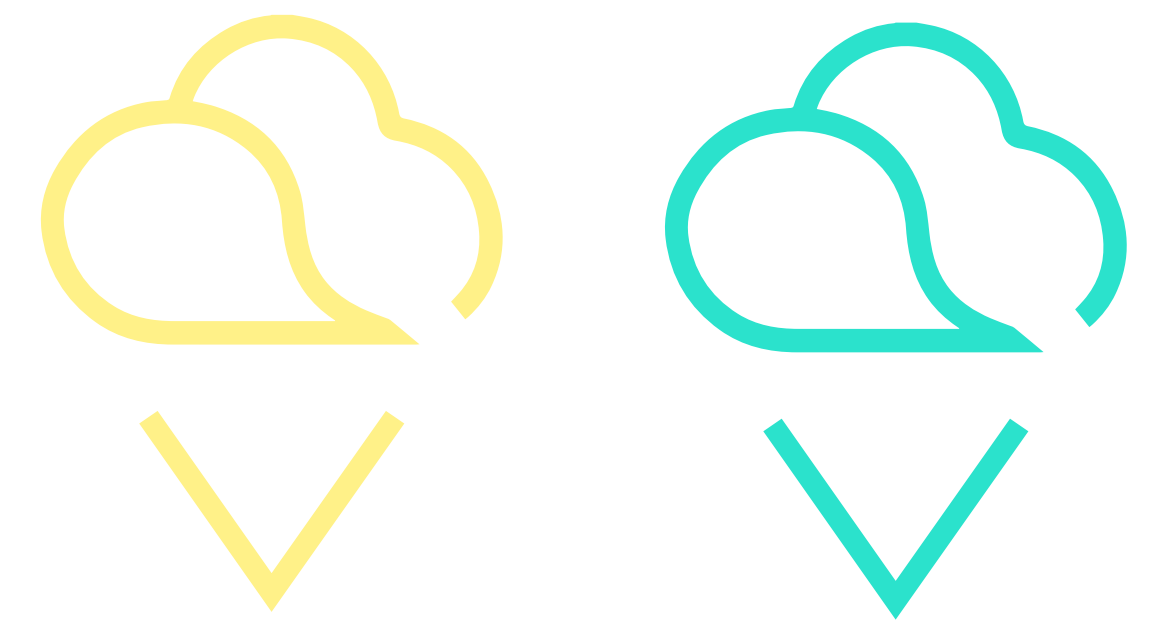
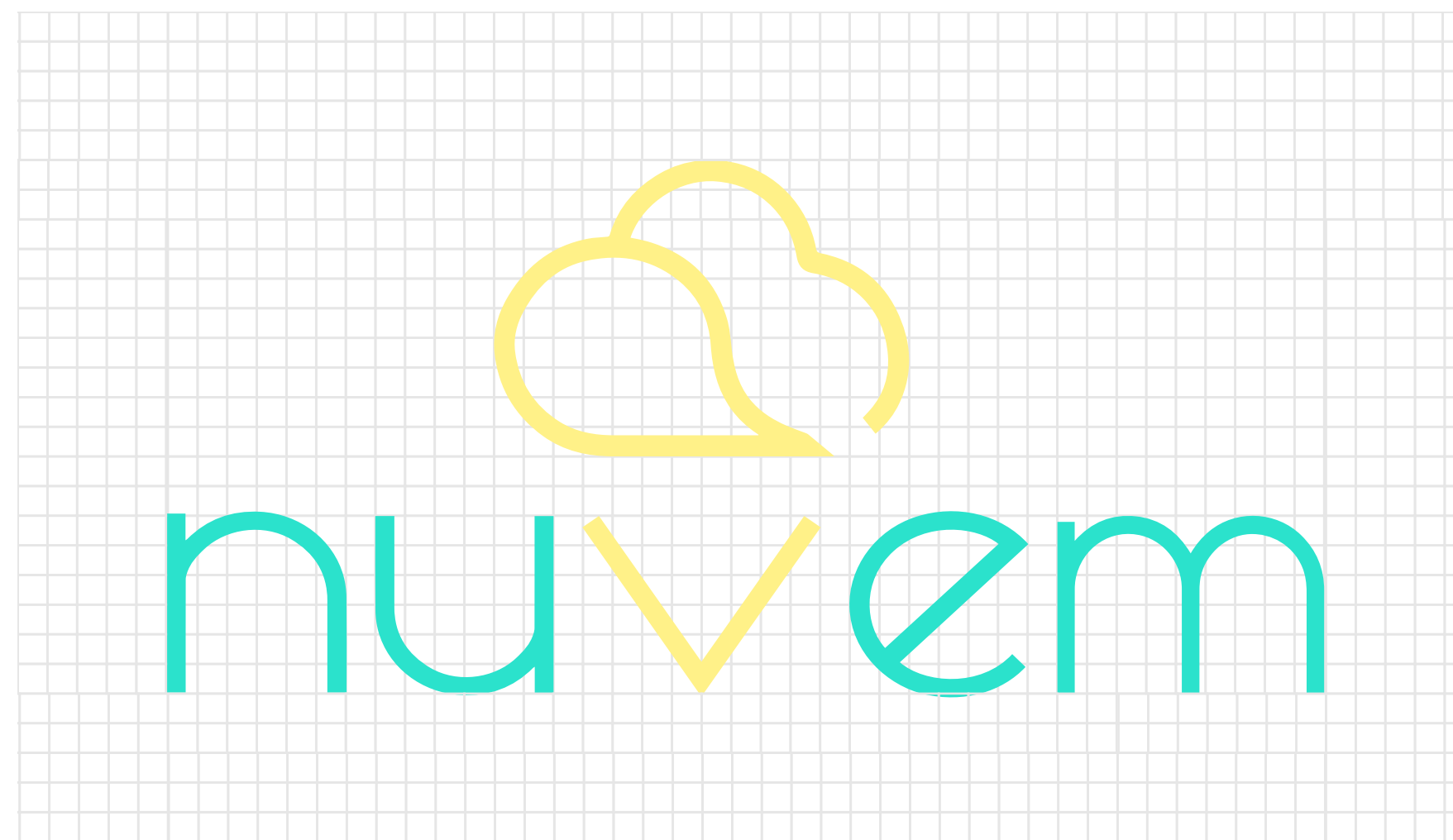
nuvem

A Nuvem é uma **sorveteria autêntica**. Pensando nisso, a proposta de identidade visual valoriza um **jeito diferente de ser**, e traduz a personalidade da marca em seu posicionamento. Seguindo o arquétipo de **Bobo da Corte**, a identidade da Nuvem deve ser **dinâmica, criativa**, e além de tudo, **divertida**, inspirando através da **irreverência e leveza**, recuperando aquele espírito brincalhão que todos nós tínhamos quando éramos criança. *"Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua Revolução"*.



O logo

A experiência de leveza começa por aqui. A construção do logotipo foi pensada com o objetivo de expressar os conceitos de **suavidade**, **frescor** e **graciosidade**. A mensagem se torna clara no símbolo chave, a **nuvem**, que junto com a letra "v" da tipografia, forma a figura de um **sorvete**, que também pode ser utilizado como um elemento próprio.



Padrão tipográfico

Primária/Títulos

Fashion Fetish

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

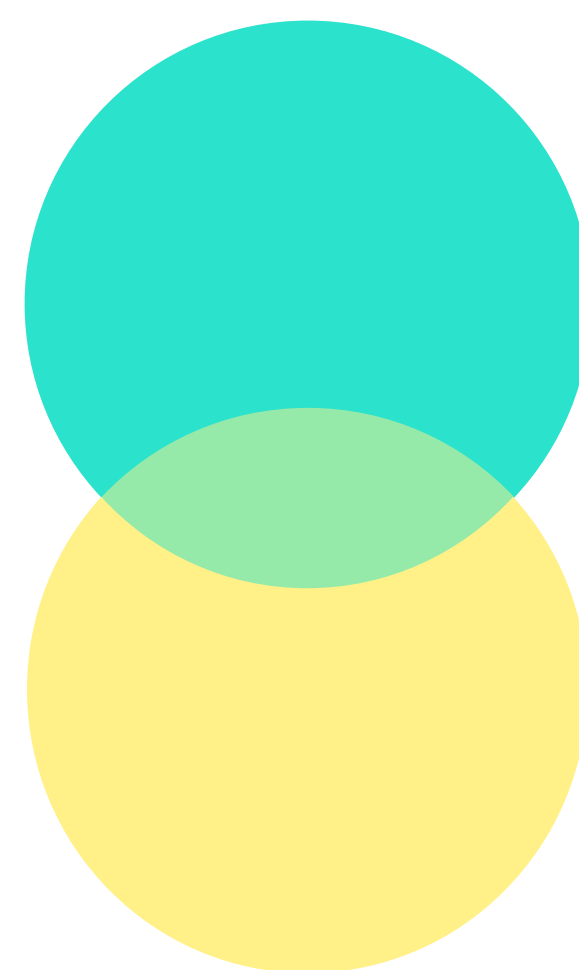
Secundária/Apoio

Roboto

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Paleta de cores

A paleta de cores escolhida mostra contraste entre o **frio** e **calor**, trazendo o conceito de marca **dinâmica** e **jovem**. Foram utilizadas duas cores principais e uma cor complementar, que é a mistura das duas cores principais.



● Pantone 3255 C C58 M0 Y30 K0 R44 G213 B196

● Pantone 352 C C37 M0 Y38 K0 R143 G226 B176

● Pantone 910 C C0 M0 Y46 K0 R255 G241 B139

Materials da marca

Mergulhando no universo da marca, alguns materiais chave foram desenvolvidos. O principal item é o pote de sorvete, que é o produto principal da **Nuvem**, trazendo as características da identidade, **irreverência** e **criatividade**, fazendo uma brincadeira com as formas e elementos. Para acompanhar os potes de sorvete da marca, foi pensado em um item de apoio, a **tag adesiva**, que deve ser personalizada com o nome do cliente, trazendo a personalização como forma de se conectar com o consumidor.





1.

2.

3.

4.

- 1. Menu
- 2. Cartão de visita
- 3. Bloco de anotações
- 4. Pote descartável para sorvete

- 5. Avental
- 6. Almofadas
- 7. Camisetas



RESUMO

O presente estudo tem como objetivo desenvolver um sistema de identidade visual para a *Nuvem*, uma sorveteria, partindo da definição de posicionamento e personalidade da marca. De início, foi estabelecido que a marca deve transparecer uma personalidade autêntica e, seguindo o arquétipo de bobo da corte, a identidade deve ter as características dinâmica, criativa, e além de tudo, divertida, para inspirar através da irreverência e leveza, recuperando o espírito brincalhão característico da infância. A partir da definição de personalidade da marca, foi construído o logotipo, que tem o objetivo de expressar os conceitos de leveza, frescor e graciosidade, com a criação de um símbolo chave, uma nuvem, que em conjunto com a letra "v" da palavra 'nuvem', forma a figura de um sorvete, que também pode ser utilizado como um elemento próprio. Juntamente com a criação do logotipo, foram definidos os padrões tipográficos e a paleta de cores. Em seguida da criação do logotipo, foram desenvolvidas algumas peças chave como referência para a marca, utilizando o padrão visual aprofundado e criado até então. Algumas peças propostas foram potes de sorvete, materiais de expediente como menu, cartão de visita e bloco de anotações, vestimenta padrão como avental e camisetas, e também almofadas, objeto de decoração e ambientação. O estudo e desenvolvimento da identidade visual da marca *Nuvem* concluiu as expectativas de fortalecimento e alinhamento ao discurso e personalidade da marca, visto que, segue princípios de análise, objetivo e definição bem estabelecida de como a marca em questão deve ser vista pelo público.

ABSTRACT

The present study aims to develop a visual identity system for *Nuvem*, an ice cream shop, based on the definition of brand positioning and personality. Initially, it was established that the brand must reflect an authentic personality and, following the jester archetype, the identity must have the dynamic, creative, and above all, fun features to inspire through irreverence and lightness, regaining the playful spirit characteristic of childhood. From the definition of personality of the brand, the logo was built, which aims to express the concepts of lightness, freshness and grace, with the creation of a symbol, a cloud, which combined with the letter "v" of word 'cloud', forms the shape of an ice cream, that can also be used as its own element. Along with the creation of the logo, the typographic patterns and the color palette were defined. Following the creation of the logo, some office supplies were developed as a reference for the brand, using the in-depth visual pattern created so far. Some pieces proposed were ice cream pot, the menu, business card and notepad, standard clothing such as apron and t-shirts, as well as pillows, for decoration. The study and development of *Nuvem* brand visual identity concluded the expectations of strengthening and alignment with the brand speech and personality, since it follows principles of analysis, objective and definition of how the brand should be seen by the public.

Aloha Natural

Aloha é uma linha de sucos naturais, repleta de benefícios e diferenciais como: ser prensado a frio, não ter conservantes, nem adição de açúcar. **É suco puro.**

A nova marca aparece num momento de expansão, amadurecimento do conceito saudável e natural, para representar a empresa e contar de forma visual tudo o que foi conquistado e a qualidade que é entregue aos clientes.

A marca

A combinação das cores com o traço feito à mão, vem lembrar o cuidado com o produto e o envolvimento humano no processo. Nos aproxima do lado amigável natureza.

ALOHA

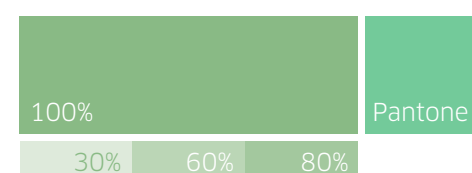
N A T U R A L

prensado
a frio,
saudável,
natural

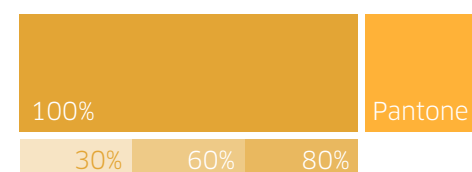


COR PADRÃO

Pantone 346 C
 CMYK 60/0/60/0
 RGB 103/193/140
 HEX# 0066b3



Pantone 143 C
 CMYK 0/40/90/0
 RGB 250/166/52
 HEX# faa634



ALOHA
 NATURAL

RESGUARDO VISUAL



REDUÇÃO MÁXIMA

ALOHA
 NATURAL

Impresso
 25mm

Digital
 70px

GRID / MALHA



POSITIVO E NEGATIVO



TIPOGRAFIA

CLAN PRO BOOK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

CLAN PRO THIN

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

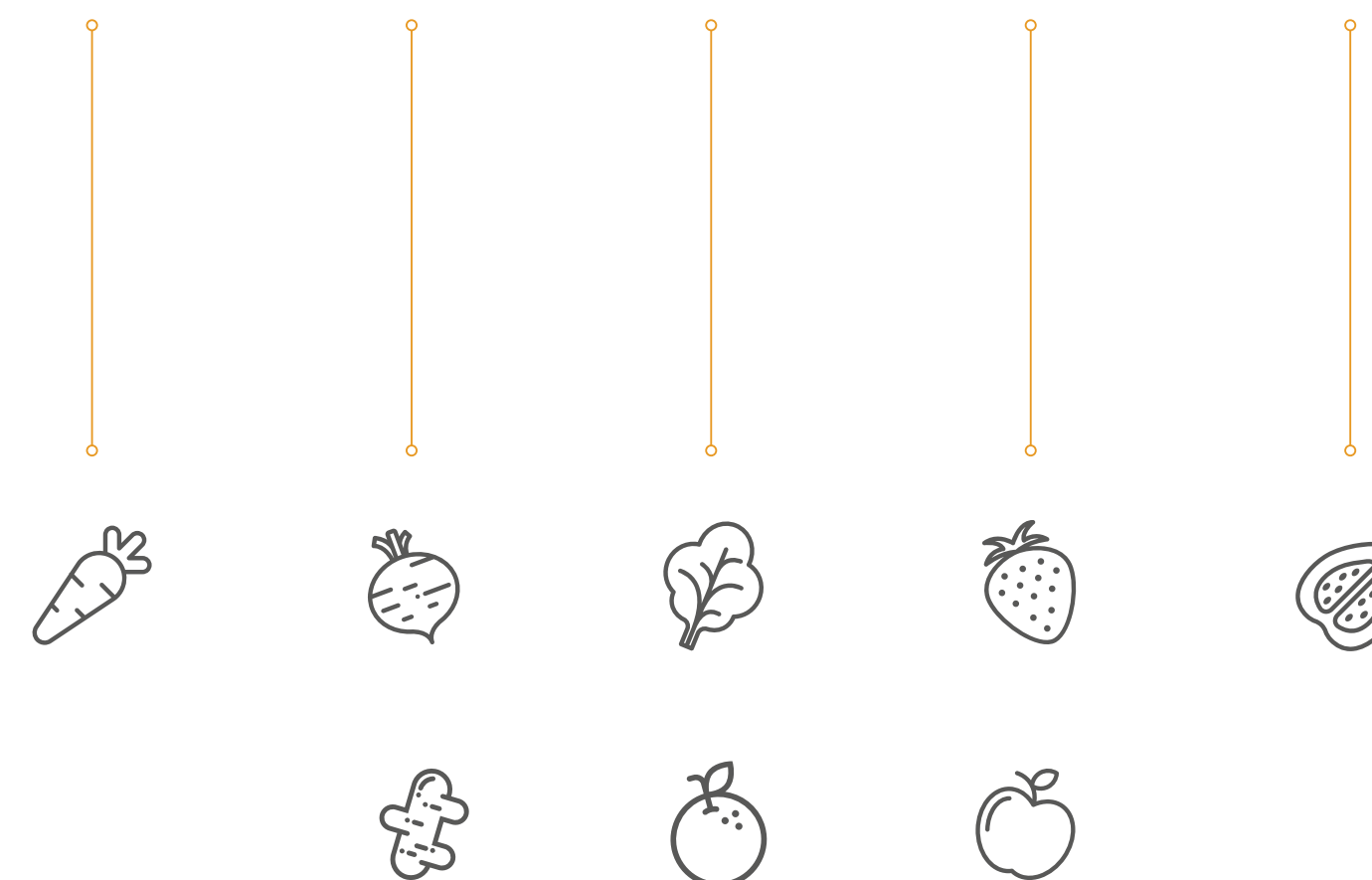
CLAN PRO MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

CLAN PRO BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

ELEMENTOS DE APOIO



RÓTULO

**A natureza preparou,
A gente embalou.**

Ingredientes:
cenoura, maçã e laranja.

NÃO CONTÉM GLÚTEN.
Consumir imediatamente após aberto. Conservar em local arejado e na ausência de luz.

Pode ocorrer variação no sabor devido a safra.

Validade:
60 dias no congelador (até 10°C)
5 dias na geladeira (até 5°C)

embalagem reciclável

320ml
 prensado a frio | sem conservantes
 sem açúcar | sem adição de água

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 Porção de 200ml (1 copo)

Quantidade por porção	%VD*
Valor energético (kcal)	121 kcal = 506 kJ 6%
Carboidratos (g)	30 g 10%
Proteínas (g)	1,6 g 2%
Corduras Totais (g)	- 0%
Corduras Saturadas (g)	- 0%
Corduras Trans (g)	- **
Fibra (g)	4,2 g 17%
Sódio (mg)	9,5 mg 0%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **% Valores diários de referência não estabelecidos.

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Produzido por
 Brason Com. Imp. e Exp. Ltda.
 CNPJ: 14.859.947/0001-6
 Rua dos Campineiros, 785
 CEP 03167-020 - São Paulo/SP
 Fone 11 98204 6557

✉ sucosaloha@gmail.com
 📷 [Instagram @aloha_sucos](https://www.instagram.com/aloha_sucos)

PAPELARIA



LACRE DA TAMPA



MARCA NA TAMPA



SABORES



SABORES GARRAFAS





Aloha Natural

Aloha is a line of natural juices, full of benefits and advantages such as: being cold pressed, without preservatives or added sugar. **It is pure juice.**

The new brand appears at a time of expansion, maturing the healthy and natural concept, to represent the company and tell visually all that has been achieved and the quality that is delivered to customers.

The brand

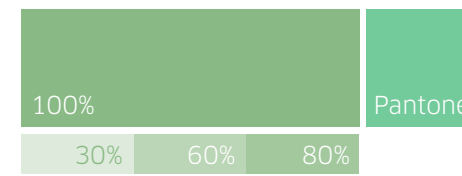
The combination of the colors with the handmade stroke reminds us of the care with the product and the human involvement in the process. It brings us closer to the friendly nature side.

ALOHA

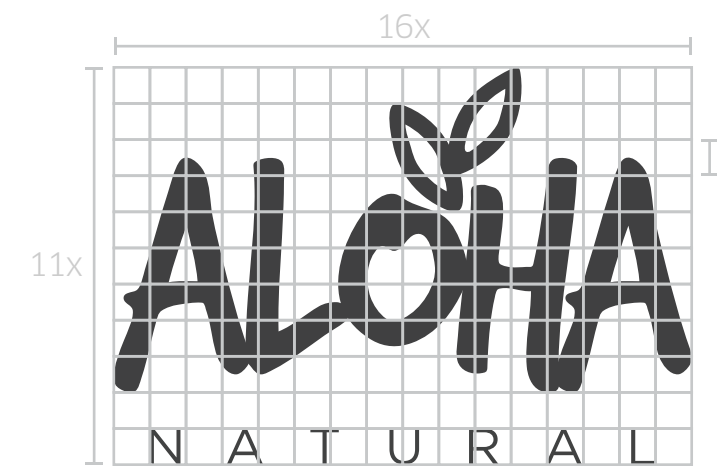
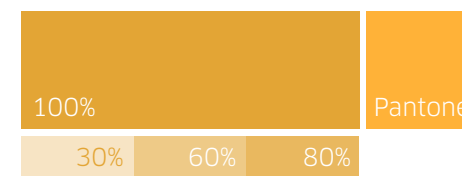
N A T U R A L



Pantone 346 C
 CMYK 60/0/60/0
 RGB 103/193/140
 HEX# 0066b3

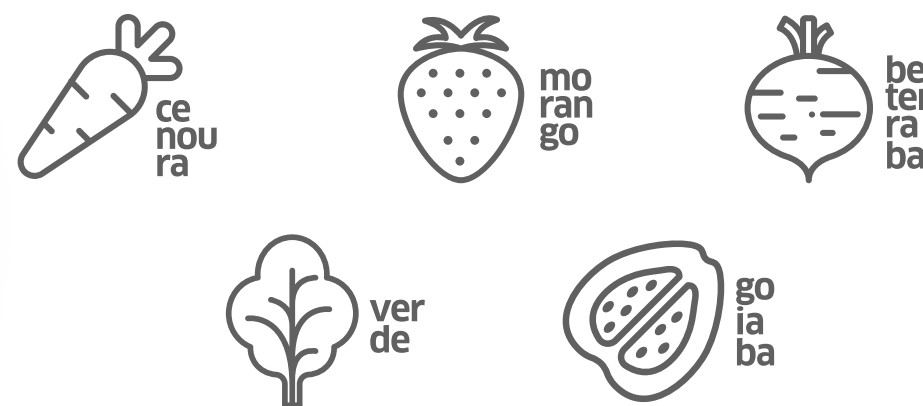
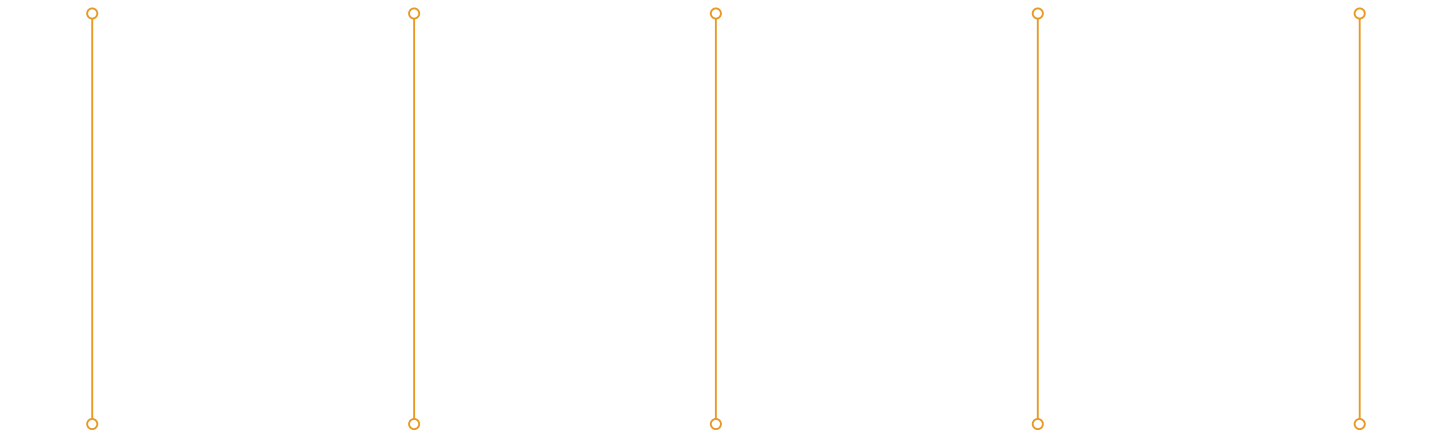


Pantone 143 C
 CMYK 0/40/90/0
 RGB 250/166/52
 HEX# faa634



CLAN PRO BOOK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890.:; ' " (!?) +-*/=



A MARCA

Uma empresa do ramo de prestação de serviços contábeis atualizando seu ramo de atuação e personalizando o atendimento para consultoria e assessoramento de empresas e seus investimento perando o mercado.

Através do método de mapa mental buscou-se um nome claro, criativo e com boa pronúncia.

O Castling (Roque), no xadrez, é uma jogada especial que envolve a movimentação de duas peças no mesmo lance. Sua função é proteger o Rei ao deslocá-lo para um dos cantos do tabuleiro e conectar as torres na primeira fileira.

A símbolo da torre simboliza os valores da empresa, que projeta sua visão enxergando longe, orientando e protejendo os investimento dos clientes.



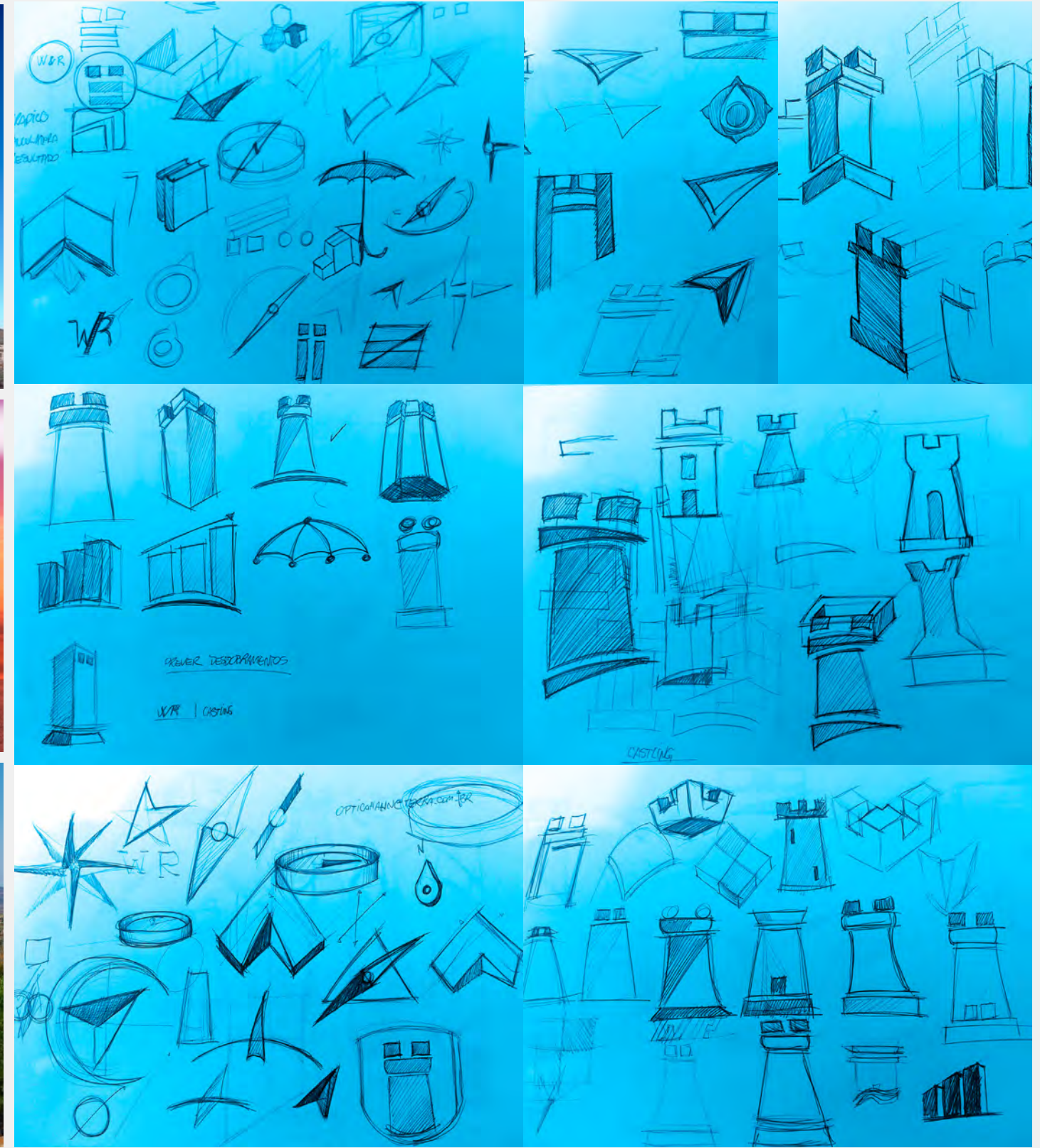
CASTLING



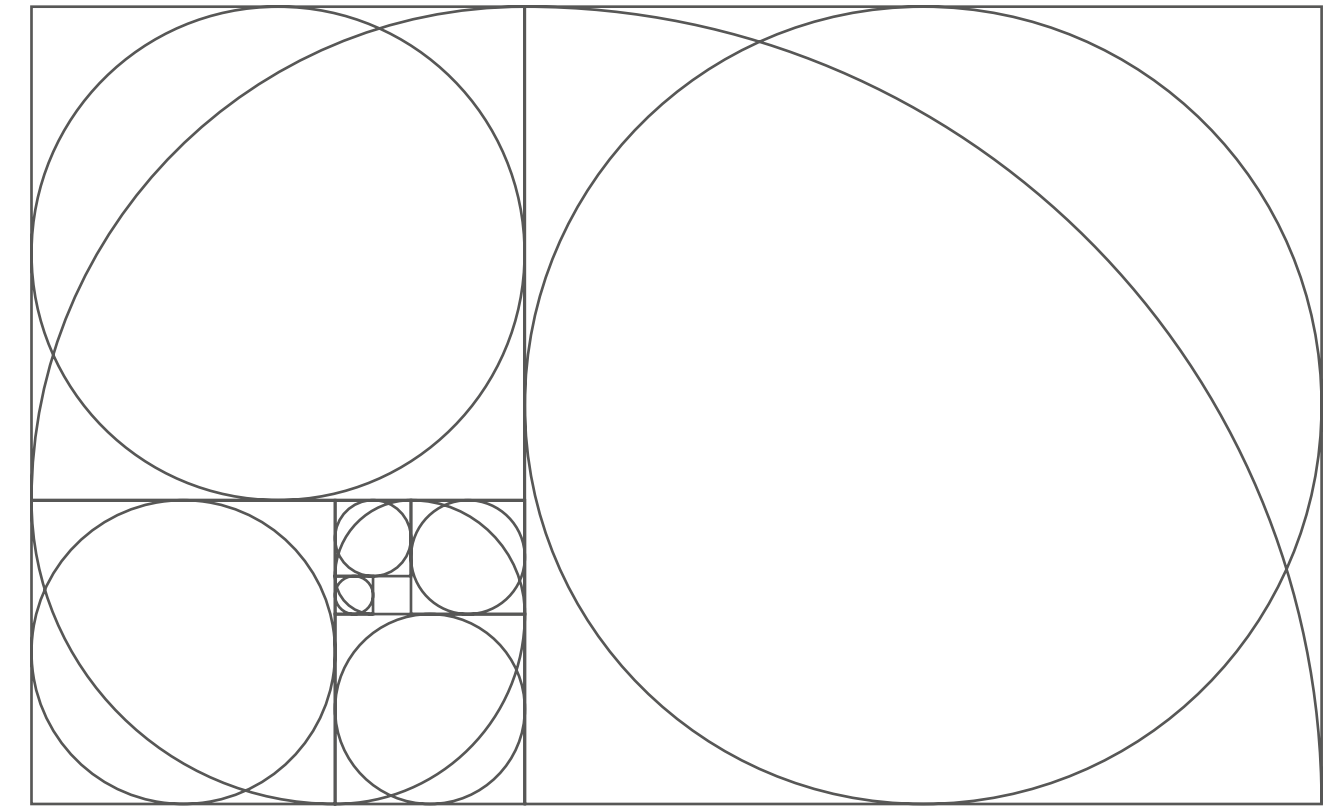
Moodboard



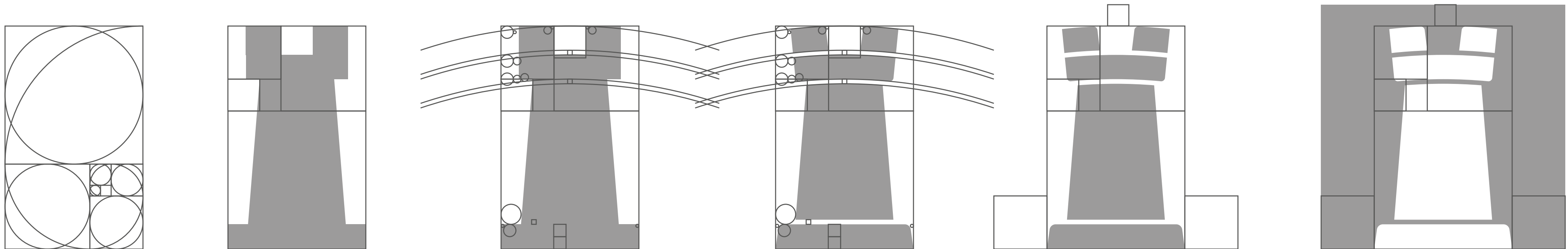
Sketches



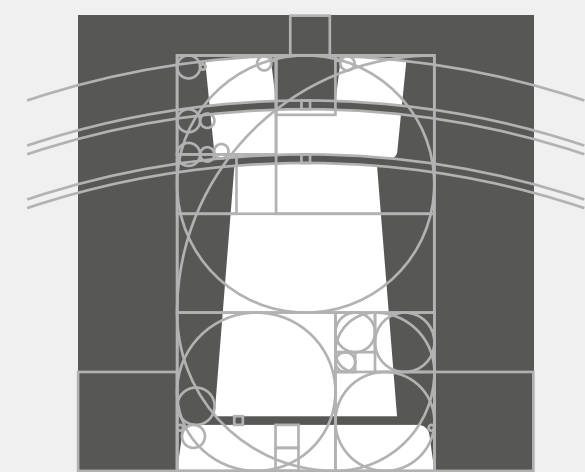
Marca | Proporção Áurea



Marca | Proporção Áurea

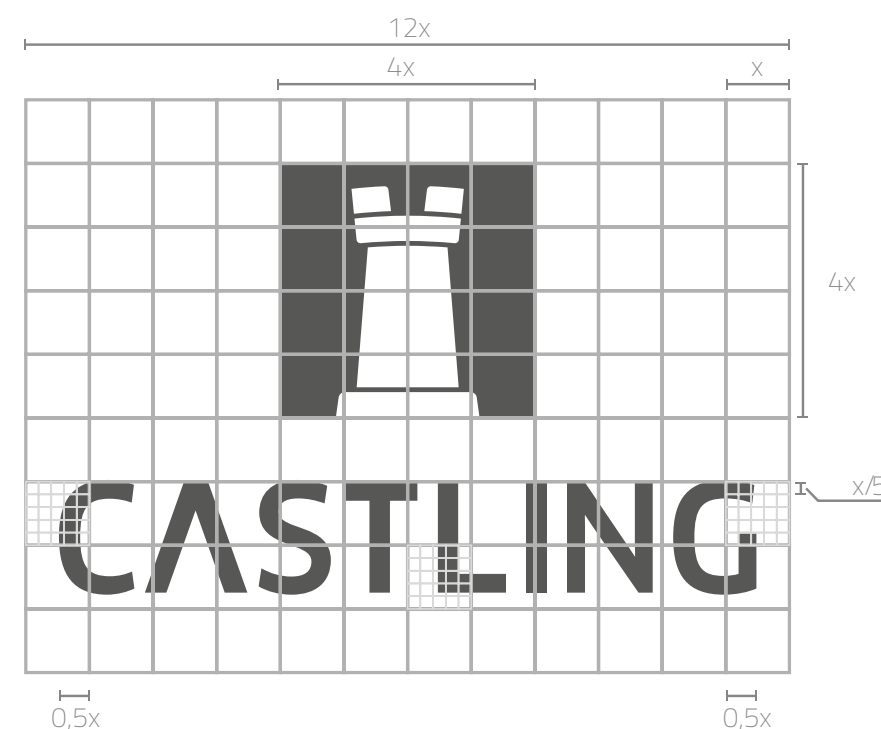


Marca | Proporção Áurea

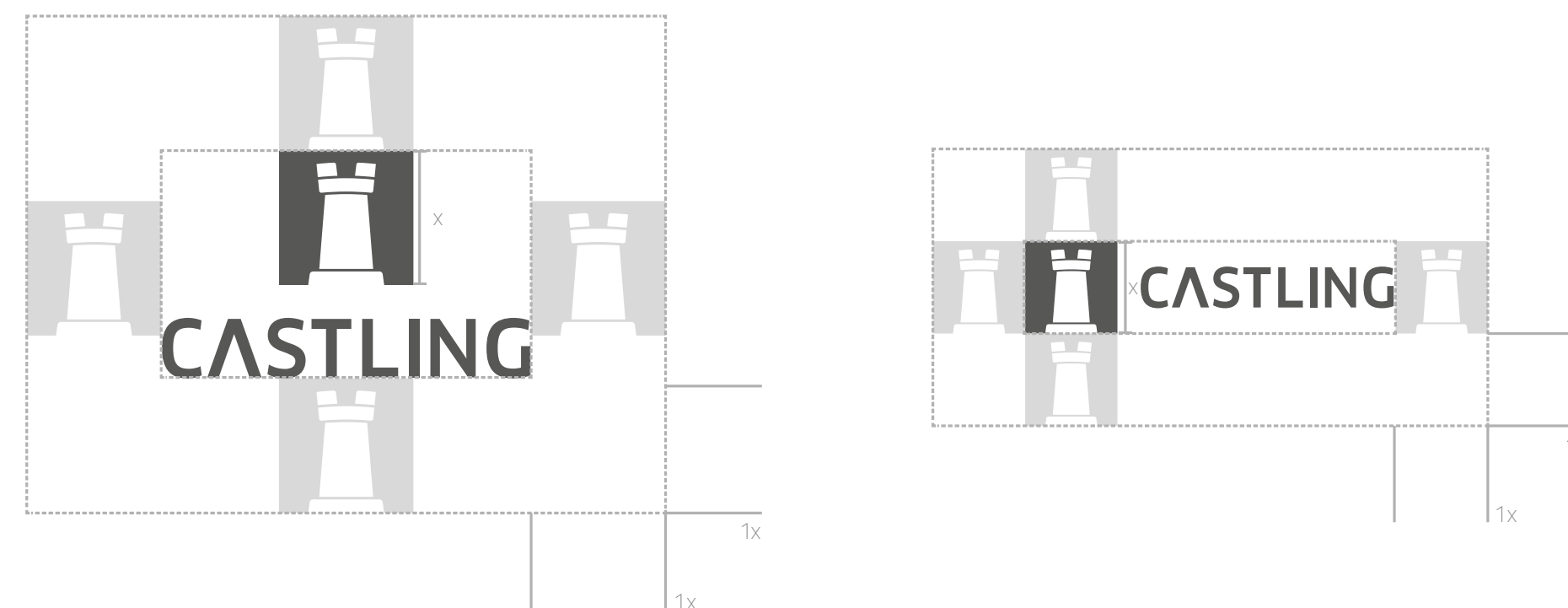


CASTLING

Marca | Grid



Resguardo Visual



Marca | Horizontal e Vertical



CASTLING



CASTLING

Marca | Tipografia

CASTLING

CASTLING

CASTLING

CASTLING

CLAN PRO MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

CLAN PRO THIN
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

CLAN PRO BOOK
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

CLAN PRO NEWS
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-*/=

Forma



Cor



Conteúdo



Cor oficial

Pantone 2925 C
CMYK 100/20/0/0
RGB 0/149/218
HEX# 0095da

Auxiliar

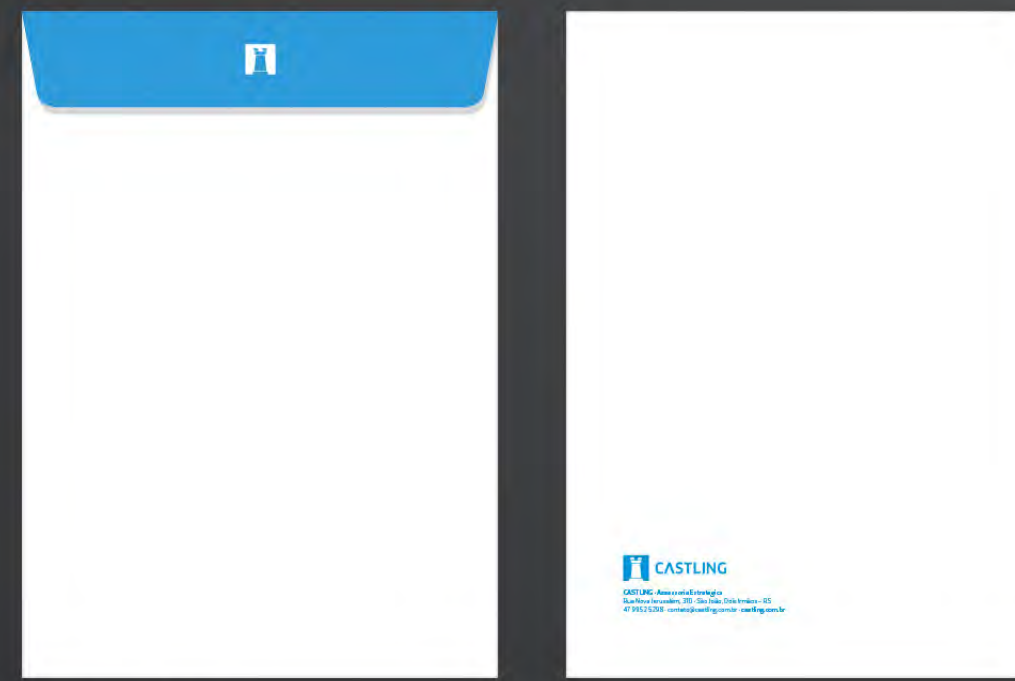
Pantone Pantone 307 C
CMYK 100/60/0/0
RGB 0/102/179
HEX# 0066b3

Auxiliar

Pantone Pantone Black C
CMYK 20/20/20/90
RGB 48/45/45
HEX# 302d2d



CASTLING



Envelope saco



Envelope

Pasta



Cartão de Visitas



Moleskine



Crachá





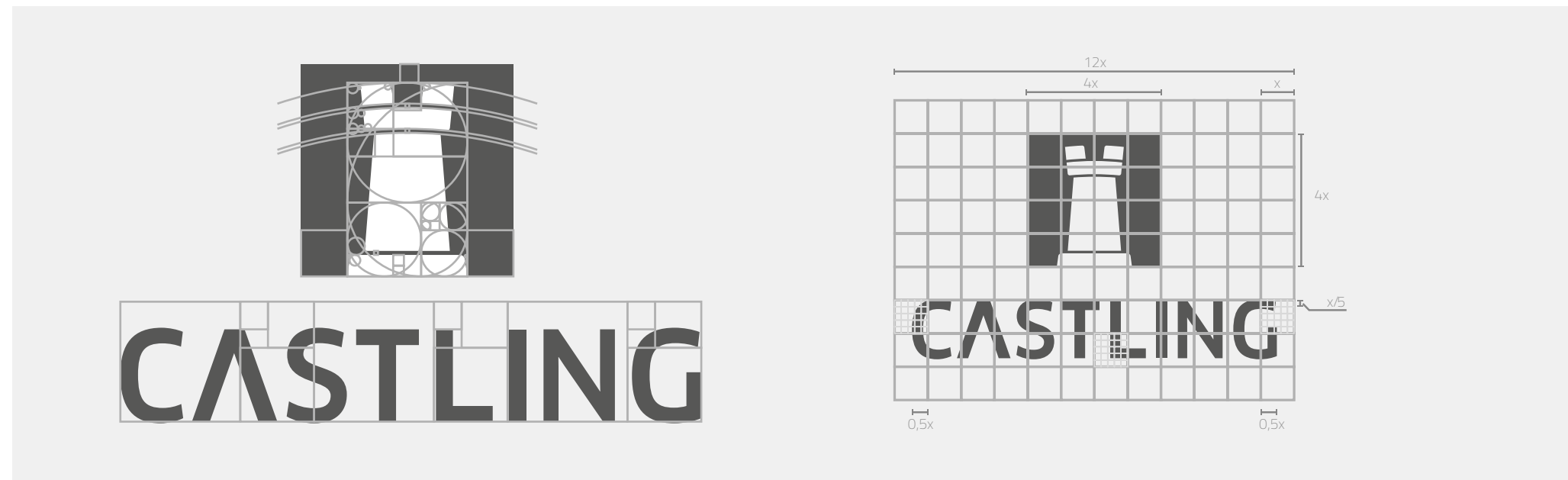
A MARCA

A company providing accounting services updates its business and customizes its services for consulting and valuation of companies and their investments for the market.

Through the mind map method, a clear, creative and well-pronounced name was sought.

Castling in chess is a special move that involves moving two pieces in the same move. Your job is to protect the King by moving him to one of the corners of the board and connecting the towers in the first row.

The tower symbol symbolizes the company's values, which projects its vision by seeing far away, guiding and protecting customers' investments.



<p>CASTLING</p> <p>CASTLING</p> <p>CASTLING</p> <p>CASTLING</p>	<h3>CLAN PRO MEDIUM</h3> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>			
	<table border="0"> <tr> <td> <p>CLAN PRO THIN</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p> </td> <td> <p>CLAN PRO BOOK</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p> </td> <td> <p>CLAN PRO NEWS</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p> </td> </tr> </table>	<p>CLAN PRO THIN</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>	<p>CLAN PRO BOOK</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>	<p>CLAN PRO NEWS</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>
<p>CLAN PRO THIN</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>	<p>CLAN PRO BOOK</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>	<p>CLAN PRO NEWS</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p> <p>1234567890.,; ' " (!?) +-*/=</p>		

Official color

Pantone 2925 C
CMYK 100/20/0/0
RGB 0/149/218
HEX# 0095da

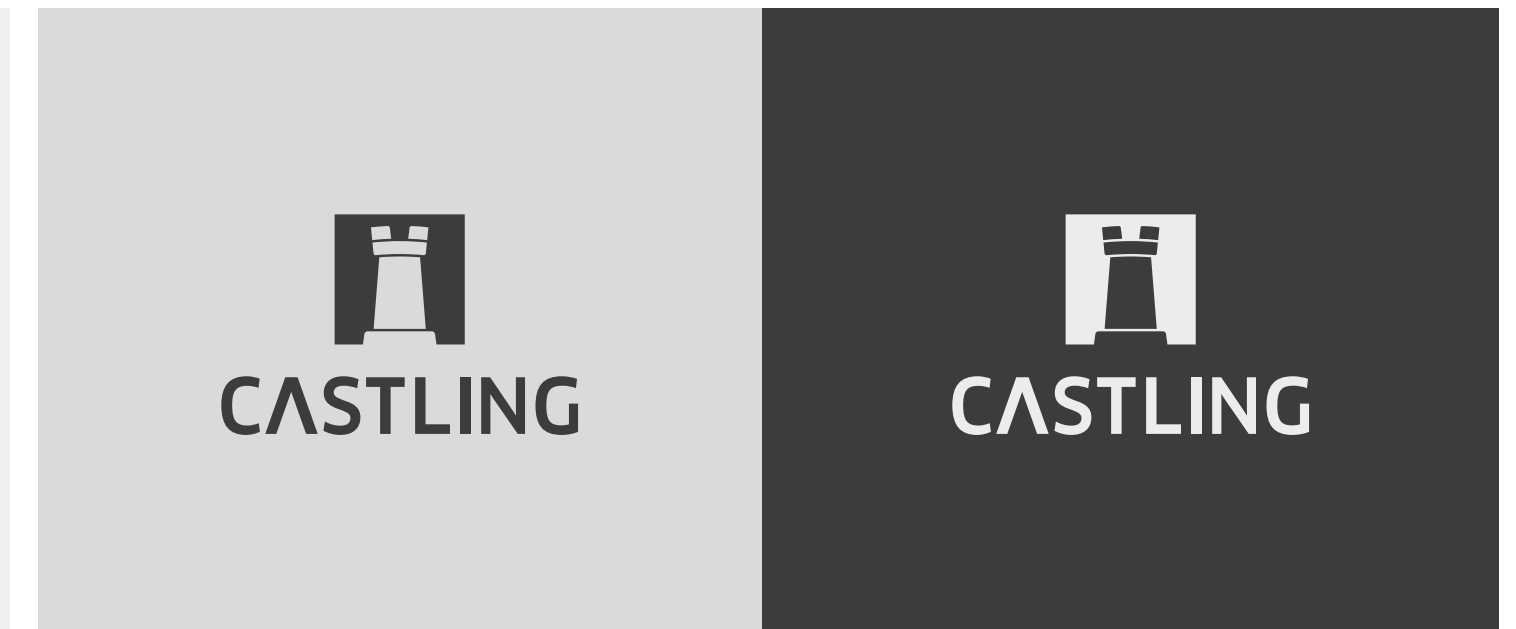


Auxiliaries

Pantone Pantone 307 C
CMYK 100/60/0/0
RGB 0/102/179
HEX# 0066b3



Pantone Pantone Black C
CMYK 20/20/20/90
RGB 48/45/45
HEX# 302d2d



FRAGA&CO.

Audiovisual Lab

About

What is Fraga & Co.? It is a Audiovisual Lab working with a wide range of projects. Having the colorimetry as its defferential, the brand provides innovative solutions with a high performance finishing.

Services

Photo // Films // Music // Colorimetry

Branding

Concept

Francium (Fr), named after France, was the last metal to be discovered in the wild, in 1939. Found in very small quantities in the Earth's crust, it is the world's second rarest and highly reactive element.

Fraga & Co., Which also receives the initials "Fr", shows all its authenticity and innovation within the market through its new visual signature, "outsiding the box".

Fr + **naming**

Fr **ragaga&Co.**

Logo

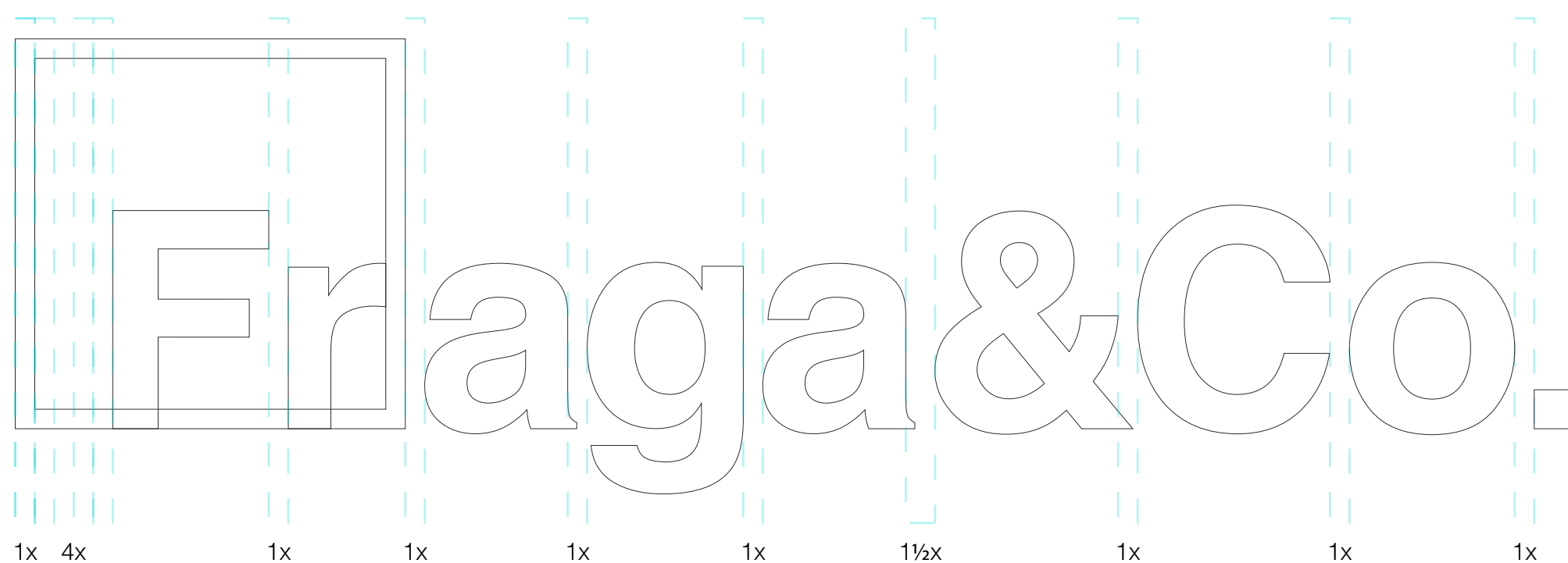
Long Version

Fraga & Co.

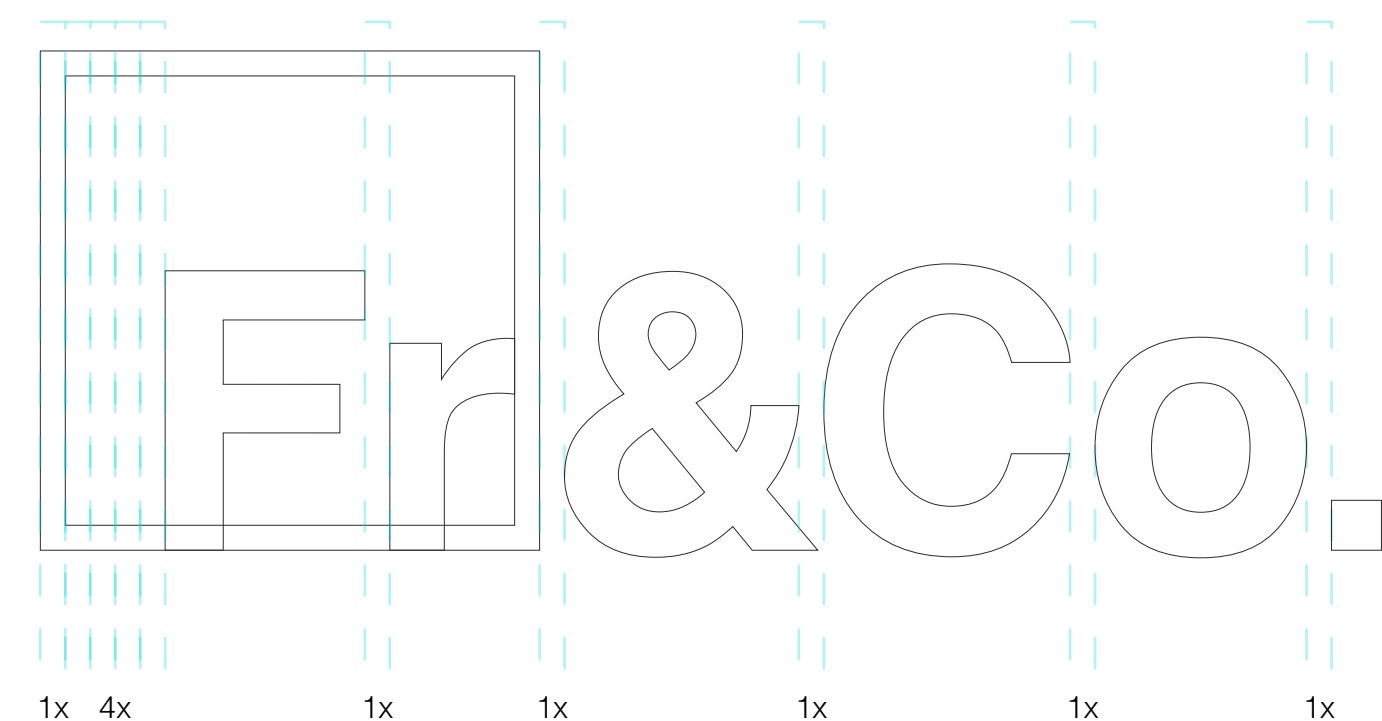
Short Version

Fr & Co.

Kerning



Kerning



Idealized for the digital universe, it can easily be applied to the brand's social medias, accompanied by the full name below.

Typography

Aa

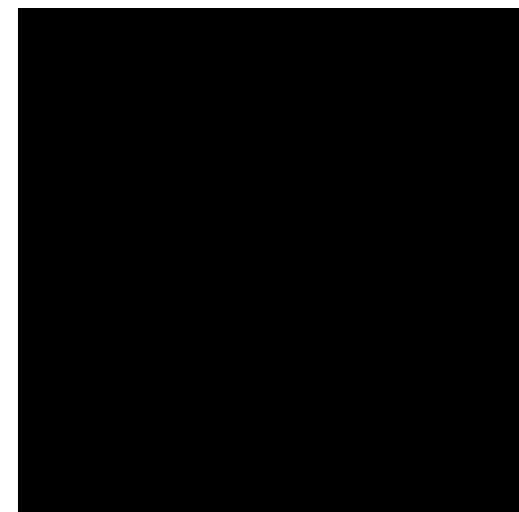
HELVETICA

Regular **Bold** **Black**

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

Colors

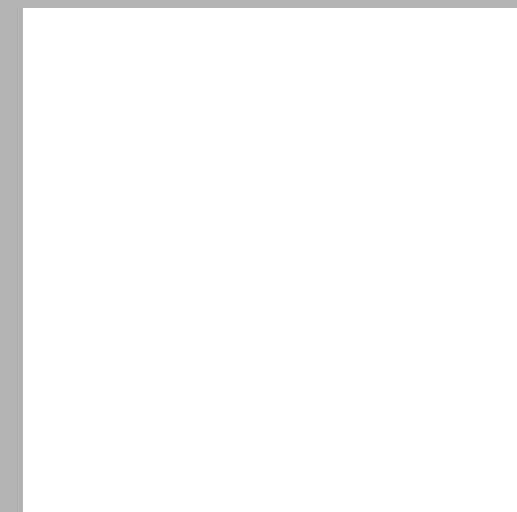
Primary Colors



#000000

The Black

Power, sophistication,
elegance, timelessness.



#ffffff

The White

Nobility, transparency,
smoothness, breadth.

Secondary Colors

MUSIC

#000fcc
The Blue

PHOTO

#ff0000
The Red

FILMS

#1db309
The Green

Applications



Applications

