

CENTRO PAULA SOUZA
Etec ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO DESIGN GRÁFICO

**ESTUDO PARA DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL:
Empresa Geração de Líderes**

Ana Beatriz da Silva Santos¹

Giovana Rita Teixeira Pereira²

Larissa Souza Diniz³

Rogério Márcio Rodrigues Campos⁴

RESUMO: Tem-se por intuito demonstrar a importância e relevância de um desenvolvimento bem planejado de uma identidade visual para as empresas e instituições. Sendo que um projeto de identidade visual consiste em reunir e otimizar um conjunto de dados, que envolvem diferentes atividades profissionais, incluem projetos de logotipo até publicidade, e todo tipo de comunicação visual que compõe a identidade, e imagem pública da organização. O propósito principal deste estudo é demonstrar que é imprescindível que se desenvolva uma nova marca por meio de pesquisas, conceitos e padrões de cores, tipografia e formas em geral.

Palavras-chaves: Identidade visual; design gráfico, design.

ABSTRACT: The aim is to demonstrate the importance and relevance of a well-planned development of a visual identity for companies and institutions. A visual identity project consists of gathering and optimizing a set of data, which involve different professional activities, including logo projects, advertising, and all types of visual communication that make up the identity and public image of the organization. The main purpose of this study is to demonstrate that it is essential to develop a new brand through research, concepts and patterns of colors, typography and shapes in general.

Keywords: Visual identity; graphic design, design

¹Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

²Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

³Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

⁴Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

1. INTRODUÇÃO

No contexto atual, onde a concorrência é acirrada e a atenção do público está cada vez mais disputada, a construção de uma identidade visual sólida e marcante torna-se essencial para as empresas que buscam se destacar e estabelecer conexões autênticas com seu público-alvo. Neste cenário, a Geração de Líderes, uma empresa especializada em treinamento e liderança pessoal e profissional, compreende a importância do desenvolvimento de uma identidade visual eficaz e impactante.

Exploraremos os principais aspectos do desenvolvimento de identidade visual, destacando sua relevância e os elementos essenciais que a constituem. A tipografia desempenha um papel fundamental na formação de uma identidade única e completa, transmitindo valores e personalidade por meio da escolha cuidadosa das fontes.

Além disso, discutiremos a importância do manual de identidade visual como um guia fundamental para manter a consistência ao longo do tempo. A iconografia também é crucial na comunicação visual, permitindo que símbolos e elementos gráficos representem conceitos complexos de forma simples e universal, fortalecendo a identidade da marca.

A marca em si é o epicentro da identidade visual de uma empresa, transcende o simples logotipo, abrangendo a cultura e a missão da organização. Abordaremos como uma marca bem definida pode influenciar a percepção do público e estabelecer uma conexão duradoura.

A escolha estratégica das cores é outro elemento crucial na concepção de identidade visual, pois as cores têm o poder de evocar emoções e criar associações significativas. Exploraremos como a paleta de cores pode fortalecer a mensagem da marca e contribuir para sua identidade visual.

Por fim, abordaremos a noção de branding e sua interligação intrínseca com o visual, destacando como uma identidade visual bem elaborada contribui para a construção de uma reputação sólida e uma conexão genuína com o público-alvo.

Com este artigo, buscamos não apenas fornecer insights valiosos sobre o desenvolvimento de identidade visual, mas também auxiliar empresas, como aquelas que estão ingressando no mercado há mais de dois anos, a se destacarem e prosperarem em um ambiente competitivo. Ao compreender e aplicar esses

componentes-chave, as empresas podem criar uma identidade visual autêntica e envolvente, verdadeira à sua essência e capaz de deixar uma impressão marcante em seu público.

2 O que é Identidade Visual?

A identidade visual é muito relevante no processo de uma marca na mente do consumidor. Uma companhia deve ter como prioridade a criação de sua marca, desde o nome até a apresentação, pois isso será seu diferencial num mercado competitivo. O processo para construção da identidade visual deve ser planejado, seguindo todos os parâmetros para que a marca seja nítida, clara e eficaz, além de estar ligada a empresa e a sua cultura.

Assim como diz Teixeira e Silva (2007, p2):

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto. (“O processo de desenvolvimento de uma identidade visual - Academia.edu”)

A identidade visual de uma marca são os elementos visíveis que ela pode transmitir, além de ser a maneira pela qual a organização se mostra para seu público e se distingue de seus concorrentes. Seu objetivo é usar todos esses elementos físicos e visuais para dar uma impressão positiva aos clientes, sendo os citados abaixo os principais:

- Logotipo e demais variações
- Sua paleta de cores
- Estilos consistentes de imagens e conteúdos
- Tipos de fontes
- Guia de estilo
- Biblioteca de elementos gráficos
- Tratamentos tipográficos

3 Marca

A marca é um símbolo gráfico visual que simboliza algo, seja uma organização, produto ou serviço, entre outros. Sua função é identificá-la e descrevê-la imediatamente; é um conjunto de valores, percepções e vivências que

transmitem a seus destinatários. Qualquer item, animado ou não, que possa diferenciar-se de qualquer empresa, poderá dar origem a uma marca.

Conforme Tarsitano e Navacinsk (2004, p 58) que citam a definição da AMA (American Marketing Association) “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.”

Marca não é somente um símbolo, trata-se da representação do nicho de atuação e também ao seu público como um todo.

As marcas podem assumir um papel decisivo. O tema expandiu-se do campo do marketing, onde era estudado como mais um componente da oferta, para o campo da estratégia de posicionamento, por tanto hoje em dia toda empresa tem uma.

Quando começa a ser reconhecida pelos seus clientes somente pelo símbolo ou objeto significa que esta sendo cada vez mais reconhecida pelos produtos que oferecem.

Conforme Oliveira (2005, p 19), que menciona Philip Kotler (2001, p 345) "talvez a habilidade, mais diferenciadora dos profissionais de marketing é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas

4 Branding (arquitetura da marca)

Branding é a gestão e posicionamento estratégico da marca. Refere-se a um conjunto de posições estratégicas para a elaboração dos valores e percepções planejados para o seu público. Com isso, todos os quesitos de valores, experiências e percepções pensados para a marca, são executadas por ações de *Branding*.

Segundo Glauber V. Da Silva (2017, p 6):

Fazer *branding* é transformar design estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos equities visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). As vezes pode haver uma confusão entre o trabalho do *branding* e do marketing. Ambos tratam de relacionamento, porém, o marketing trata de vender, de falar com o consumidor enquanto o *branding* precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento. (“E-branding - ma - E-branding - Passei Direto”)

O *branding* supervisiona todos os pontos de comunicação do público com a marca. Esse desenvolvimento ajuda na fidelização dos clientes quanto na prospecção de novos clientes.

5 Tipografia

Tipografia trata-se do estudo, desenvolvimento e utilização dos arranjos visuais e harmônicos das palavras, estilos, formatos e caracteres. Os mais conhecidos são fontes e letras, que indicam a organização visual de um texto físico ou digital.

No design gráfico a atribuição que a tipografia recebe, é construir uma aparência congruente e vistosa, expor uma admirável legibilidade e, que disponha o conteúdo de forma funcional. Indo além de contextos textuais a estética.

Uma composição tipográfica deve ser legível e cativante e ainda conciliar o contexto e seu objetivo.

No uso da tipografia, o interesse visual é realizado através das escolhas adequadas de fontes tipográficas, composição dos textos, tendo a sensibilidade para o tom do texto, por exemplo: se você quiser um texto um tanto mais elegante o uso de cursivas é indispensável, mas se quiser um texto mais tranquilo para uma leitura longa, as sem serifa são as mais adequadas; incluindo diversos outros elementos em página, como tom da coloração do papel, tom do texto, ausência de poluição visual, que se refere à quando o designer amontoa diversas coisas em cima da outra sem uma estratégia apropriada, ou por algum pequeno descuido.

Todos esses pequenos cuidados são agrupados para que o resultado tenha uma atmosfera apropriada para o conteúdo referido.

5.1 Tipografia: Definindo a fonte ideal

A escolha pela tipografia ideal não deve levar em conta apenas sua beleza, é necessário escolher com base em um estudo. E para que haja uma delimitação assertiva deve-se levar em conta os conhecimentos e habilidades de uma pessoa com qualificação e experiência em design, para reunir todas as informações necessárias.

Sendo que tem-se uma gama de pontos que devem ser levantados para a escolha perfeita: qual o público-alvo, são serviços ou produtos ofertados, as tendências de mercado, a missão, visão e valores, a história e os diferenciais da empresa, além de próprios pontos dentro da própria tipografia como o espaçamento

entre as letras, sua estética e a legibilidade, para assim transmitir a personalidade e o conceito da empresa.

5.2 Tipos de fontes e onde utilizá-las

As fontes têm quatro principais classificações, as quais pode-se ver no quadro um (1) a seguir, como estão divididas e como são mais utilizadas.

Quadro 1: Estilos Tipográficos.

<p>Com serifa:</p> <p>Serifa trata-se de um alongamento ou barras no fim das hastes das letras, para propiciar uma maior fluidez ao texto.</p> <p>Fontes com valores que remetem, tradição, seriedade e confiança.</p> <p>Sendo muito utilizadas para a escrita de textos longos, livros e jornais.</p>	
<p>Sem serifa ou Sans Serif:</p> <p>São fontes mais modernas mesmo que com simplicidade.</p> <p>Indicadas para textos digitais, títulos e chamadas.</p> <p>Seus valores são, minimalismo, modernidade e juventude.</p>	
<p>Script ou cursivas:</p> <p>Fontes que remetem a “escrita à mão”. Têm como valores, elegância, simpatia, delicadeza e artesanal.</p>	
<p>Display:</p> <p>São as fontes artísticas, que são compostas por símbolos no lugar de algumas letras, sendo mais enfeitadas.</p>	

Fonte: Adaptado pelas autoras.

6 Iconografia

A iconografia analisa e estuda os aspectos estéticos dos símbolos, ícones e imagens, evitando a sua deformação.

Segundo Rahde (2006, p 3):

Desde seu aparecimento, a iconografia guarda no seu âmago um significativo envolvimento cultural que vai da ideologia à estética, da política à sociologia, da obra aurática à comunicação visual de massa, num processo contínuo de transformação de consciências.

A iconografia é muito importante dentro do design gráfico. Ela envolve o uso de ícones e símbolos visuais para demonstrar informações de forma concisa e objetiva. É uma ferramenta necessária para a comunicação visual, pois ajuda na melhor compreensão e memorização das informações.

No passado, eram usados pictogramas para se comunicar e transmitir informações importantes. No decorrer do tempo, a iconografia foi evoluindo para incluir uma ampla gama de símbolos visuais, desde ícones simples até ilustrações complexas.

Símbolos e ícones enquanto códigos de comunicação assumem diferentes definições perante o contexto em que estão inseridos, do observador ou do objeto ao qual são associados. Apesar dessa heterogeneidade relativa, esses elementos normalmente apresentam uma interpretação consensual. No âmbito artístico, a utilização de um ou mais símbolos, tem efeito eficaz na comunicação de uma mensagem específica.

Tanto ícone quanto o símbolo, em sua essência, representam ou sugerem algo, sendo os meios pelos quais transmite-se mensagens específicas, de acordo com as convenções no sistema de ideias ao qual pertencemos. Em outras palavras, eles são elementos iconográficos que utilizamos para expressar nossas mensagens dentro do contexto cultural em que estamos inseridos.

7 Manual de Identidade Visual

Conforme Daniel Raposo (2008, p 133):

A marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada e não se deve pretender que esta transmita todos os valores corporativos, mas sim que esta seja um meio de reforço e interligação dos meios de comunicação. (“Comunicação Empresarial - Metodologia Geral - 1Library PT”) É a publicidade, a qualidade do produto ou serviço que têm o papel de explicar o posicionamento da marca e de lhe atribuir significados ou valores

O projeto de identidade visual é acompanhado pelo manual de marca, que contém todas as informações necessárias para a aplicação e utilização correta da

identidade visual. Essas normas podem reger aplicações para:

- Uniformes;
- Sinalização;
- Sites, aplicativos e redes sociais;
- Papelaria institucional;
- Embalagens;
- Aparência do Ponto de Venda;
- entre outros.

8 Estudo das Cores

O estudo das cores as vezes é visto como não importante, contudo é uma parte muito relevante para o êxito do planejamento de difusão e venda de produtos e serviços. Com grande impacto nos sentidos e sensações.

Conforme Teixeira (2007, p 7), “a cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa.” (“O processo de desenvolvimento de uma identidade visual - Academia.edu”)

Em relação a aquisição, as mesmas tem o poder de transmitir identidade e influência, aos compradores de uma marca, com isso ocasionando um grande diferencial de posicionamento.

Segundo Eva Heller (2013, p 22),

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? (“A psicologia das cores - Editorial GG”) Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático.

Com relação a empresa a qual será desenvolvida uma identidade visual, faz-se necessário o estudo e conhecimento do público-alvo, para que se possa ser definido de forma acertiva as cores a serem utilizadas.

9 Metodologia

Para o desenvolvimento da temática proposta, pretende-se utilizar a pesquisa qualitativa e descritiva, bem como a análise bibliográfica e documental utilizando o

desenvolvimento do respectivo projeto. Ademais, considera-se a pesquisa de campo como recurso fundamental para a concretização dos ideais apresentados.

Bibliográfica: A pesquisa bibliográfica consiste na utilização de textos, livros, jornais, artigos acadêmicos ou alguma outra maneira onde se possa adquirir meios de informação de determinado tema. Sendo baseada em procurar informações de um ou mais temas tanto para o estudo e conhecimento em si como para elaboração de uma argumentação

O propósito é fornecer ao estudante ou ao pesquisador acesso à literatura referente a um tópico específico, servindo como suporte para a realização de pesquisas científicas.

A pesquisa tem o propósito de adquirir informações e passá-las em uma espécie de peneira ou filtro, para serem utilizadas de forma coerente e justa no processo de opinião e explicação de determinado tema, com isso tornando-se mais fácil passar as ideias para o papel ou computador.

Quantitativa: Trata-se de um método científico, no qual faz uso de técnicas estatísticas, com isso quantificando as informações e opiniões sobre o assunto em pauta. Faz-se uso dela para enfatizar as informações, utilizando-se de questionários de múltipla escolha, entrevistas entre outras formas que transmita a opinião das pessoas, onde resulta em uma resposta, com isso retirando-se um conhecimento sobre o tema.

É bem utilizada no mercado, para priorizar resultados para avaliações em números mais precisos.

Qualitativa: Trata-se de uma pesquisa que necessita de um amplo estudo das questões em foco, levando em conta o cenário no qual ele está inserido, além de considerar não apenas as características intrínsecas, mas também o contexto em que está inserido e as nuances da sociedade a que pertence.

Em decorrência de seu caráter subjetivo, é imperativo conduzir um trabalho de campo, sendo este o instante em que o aplicador da entrevista se coloca no local no qual está ocorrendo o fenômeno social.

Tomemos como exemplo uma pesquisa focada em uma associação de moradores: o pesquisador, participará ativamente de reuniões e estabelecerá

vínculos com os indivíduos envolvidos na organização buscando compreender suas perspectivas e experiências.

Neste cenário, pode-se notar uma gama diversificada de métodos e instrumentos de coleta de dados. A escolha dos caminhos a serem seguidos em uma pesquisa qualitativa, é influenciada pelos objetivos específicos do estudo e pelas possibilidades metodológicas disponíveis, destacando a flexibilidade inerente a essa abordagem.

10 A Empresa – Geração de Líderes

Nasceu do sonho de poder ajudar as pessoas a se desenvolverem e se encontrarem, tornando-se líderes de suas próprias vidas, fugindo assim dos padrões impostos pela sociedade e alcançando autonomia e protagonismo.

A ideia se intensificou com a vivência no ambiente corporativo, o que ficou claro ainda mais, a necessidade de que as pessoas tenham um melhor conhecimento sobre si mesmas, e se encontrando, possam conduzir sua vida de maneira mais efetiva.

Nos dias atuais se faz necessário o conhecimento aprofundado sobre pessoas, para que seus comportamentos sejam influenciados e resultem em melhores relações intrapessoais e interpessoais, seja no campo empresarial ou nos relacionamentos da vida cotidiana.

Através de pesquisa quali-quantitativa notamos que isso é possível através de consultoria e treinamentos, ministrado por professores e treinadores de alta qualidade e competência nos campos organizacionais e pessoais.

Sendo assim, o estudo para o desenvolvimento da marca se faz necessário, contribuindo para o posicionamento e engajamento dos clientes.

10.1 Missão, Visão e Valores

Segundo Laruccia (2012, p 55),

É importante que as pessoas, dentro de uma empresa ou grupo de trabalho, tenham uma visão ou uma imagem da direção que desejam seguir e o tipo de empresa que querem criar. É importante que, no dia a dia da empresa, todos ajam de forma a contribuir para a criação desse futuro.

Abaixo podemos ver a missão, visão e valores da empresa a qual se está realizando o projeto de desenvolvimento da identidade visual:

- Missão - Estar comprometida a levar a melhor experiência de treinamentos e consultoria pessoal e empresarial.
- Visão - Ser um grupo que atue de forma abrangente no segmento de treinamentos e consultorias, reconhecido pela excelência em desenvolver pessoas.
- Valores - Integridade, Honestidade, Respeito e Responsabilidade social.

10.2 Desenvolvimento da Identidade Visual: Geração de Líderes

A empresa Geração de Líderes, tem como objetivo se estabelecer no mercado de treinamentos e consultoria para perfis corporativos e pessoais. Com isso fez-se necessário o estudo e análise da empresa, do mercado e da persona que busca pelo tipo de empresa que ela é.

Após a análise, iniciou-se o processo de criação da identidade visual da marca, sendo elaborado um guia com diretrizes para o uso adequado do logotipo em diferentes versões, seu tamanho ideal, a paleta de cores com os respectivos códigos (CMYK e RGB), os tipos de fontes, bem como os elementos gráficos essenciais como ícones e padrões. Esse guia não só é essencial para manter a coerência e profissionalismo, mas também para resguardar a marca de possíveis equívocos e usos indevidos que possam comprometer sua reputação. Além disso, é uma ferramenta valiosa para colaboradores internos e prestadores de serviços, pois oferece orientações claras sobre a apresentação visual da empresa.

11 Tipografia principal

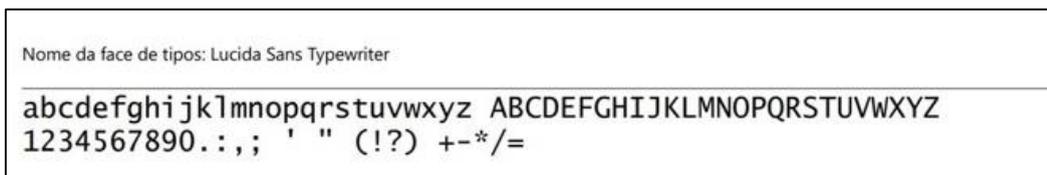
Para fonte tipográfica principal, foi selecionada a família lucida *sans typewriter* uma fonte que oferece uma aparência limpa, moderna e fácil de ler, como se pode ver na figura um (1). Transmite uma impressão de profissionalismo e clareza. Essas são qualidades fundamentais para uma organização de liderança, que, muitas vezes, lida com dados complexos e detalhados. A clareza da tipografia ajuda a tornar a comunicação mais fácil para os clientes e parceiros comerciais. A fonte demonstra eficiência e precisão.

Tem uma estética moderna que reflete a modernidade e a inovação. Isso pode ser relevante para uma empresa de liderança que quer estar sempre atualizada com as últimas técnicas e tecnologias do setor.

Essa fonte apresenta uma neutralidade estilística que a torna altamente

versátil. Ela pode ser usada em diversos contextos, desde documentos formais até materiais de marketing. Essa versatilidade é muito útil para se comunicar em diferentes situações.

Figura 1: Família tipográfica principal: *Lucida sans typewriter*



Fonte: Microsoft

11.1 Tipografia secundária

Para fonte tipográfica secundária, foi eleita a fonte da família arial, pois é clássica e amplamente utilizada, famosa por sua clareza e legibilidade, como pode se ver na figura dois (2).

Transmite uma sensação de profissionalismo e confiabilidade. Para uma empresa de liderança, isso é importante porque os clientes e parceiros confiam na empresa para fornecer orientação e liderança fortes. Arial transmite uma imagem limpa e confiante, sem ser muito formal ou ousada. Clareza é fundamental quando se trata de liderança. O que o torna uma excelente escolha para comunicação clara e direta. Para aplicações como relatórios, apresentações e comunicações internas e externas.

Embora seja uma fonte moderna, ela ainda transmite uma sensação de estabilidade e confiança. Esta combinação reflete perfeitamente os valores de uma empresa que busca inovação e crescimento, mantendo uma base sólida e confiável.

Com isso é uma forte escolha, pois transmite profissionalismo, confiabilidade, clareza e acessibilidade, ao mesmo tempo que dá uma sensação de modernidade e estabilidade. Essas qualidades ajudam a solidificar a imagem da empresa como líder confiável e visionária no setor.

Figura 2: Família tipográfica secundária –Futura Bk BT



Fonte: Microsoft

12 Cores Institucionais

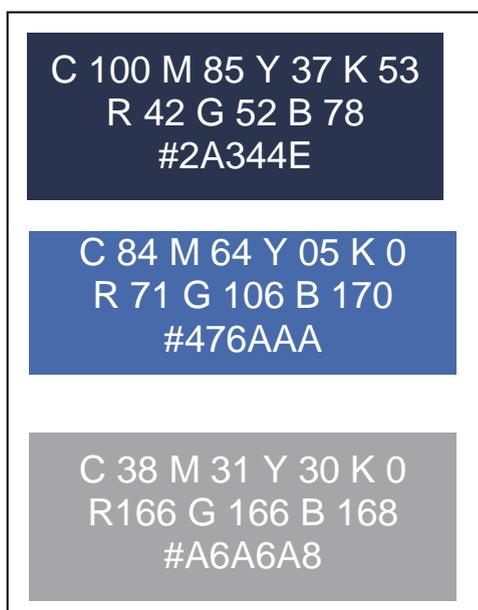
Em uma empresa de liderança, a cor azul pode transmitir diversos significados e atributos relacionados ao setor e traz a cor cinza para agregar na valorização da marca, abaixo na figura três (3) pode se ver os parâmetros de cada cor.

Confiança e confiabilidade estão frequentemente associadas à cor azul. A escolha desta cor pode mostrar aos clientes que a organização é confiável e profissional em seus serviços de gestão.

O azul é uma cor muito utilizada em ambientes empresariais devido à sua eficiência. Ele sugere que a empresa honra suas obrigações e se compromete a prestar um serviço de excelência. É conhecido por trazer uma sensação de calma e estabilidade. Esta associado a uma comunicação clara e positiva. A escolha desta cor significa que a empresa está comprometida em fornecer soluções e informações claras e fáceis de entender aos seus clientes.

Em suma, a cor azul numa sociedade gestora pode transmitir uma imagem de confiança, competência, tranquilidade, estabilidade, comunicação eficaz e eficiente, o que pode ser benéfico na construção de boa reputação.

Figura 3: Cores institucionais – códigos.



Fonte: As autoras

13 Iconografia

Para ícone da empresa Geração de Líderes, ficou definido o uso de quebra-cabeça, pois para uma companhia de liderança pode transmitir uma variedade de significados e conceitos relevantes. É composto por várias peças que se combinam para formar uma imagem completa. Uma organização de liderança pode enfatizar a relevância da cooperação e integração entre as partes interessadas. O ícone do quebra-cabeça indica que todos os integrantes da equipe são cruciais para alcançar o êxito em equipe.

Resolver problemas envolve a resolução de desafios e a capacidade de compreender como as partes se encaixam. A empresa pode usar o símbolo do quebra-cabeça para demonstrar sua capacidade de lidar com desafios complexos, encontrar soluções criativas e orientar sua equipe através de obstáculos.

A visão abrangente de uma situação ou problema é representada pelo quebra-cabeça completo. Essa habilidade de uma organização de liderança é demonstrada por sua habilidade em enxergar o conjunto completo, reconhecer conexões entre diferentes elementos e tomar decisões informadas com base nessa compreensão global.

Cada peça de um quebra-cabeça é singular e tem um papel único no conjunto. Da mesma forma, uma organização de liderança pode valorizar a variedade de habilidades, experiências e perspectivas entre seus colaboradores. O ícone do quebra-cabeça pode simbolizar o compromisso da organização com a inclusão e a valorização de cada um.

A liderança estratégica requer planejamento e estratégia. O símbolo do quebra-cabeça pode representar a capacidade da organização de liderança, de traçar um plano claro e orientar sua equipe na direção certa.

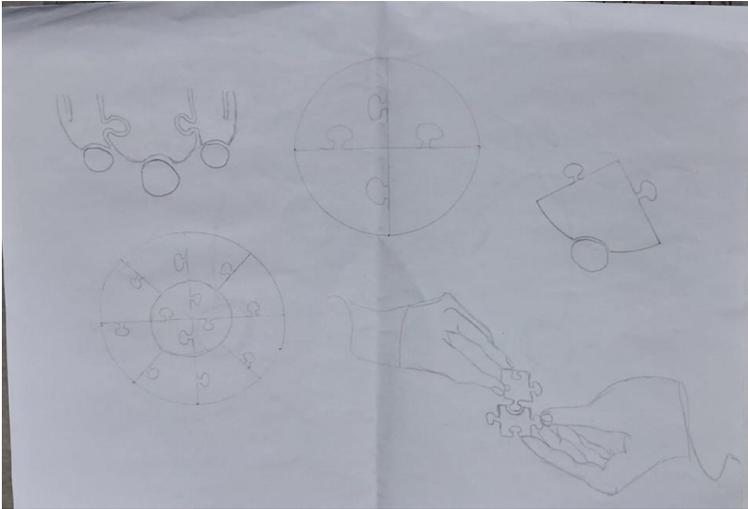
Em síntese, o ícone de quebra-cabeça para uma organização de liderança pode representar conceitos como integração, cooperação, resolução de problemas, visão holística, diversidade, inclusão e liderança estratégica.

Esses elementos ajudam a expressar a identidade e os valores da organização, bem como sua forma de orientar equipes e alcançar o sucesso.

No decorrer da criação, foram concebidas várias ideias, dentre as quais as mais apropriadas foram escolhidas como possíveis opções como demonstrado na imagem um (1), a ideia escolhida na imagem dois (2) e o logotipo final como

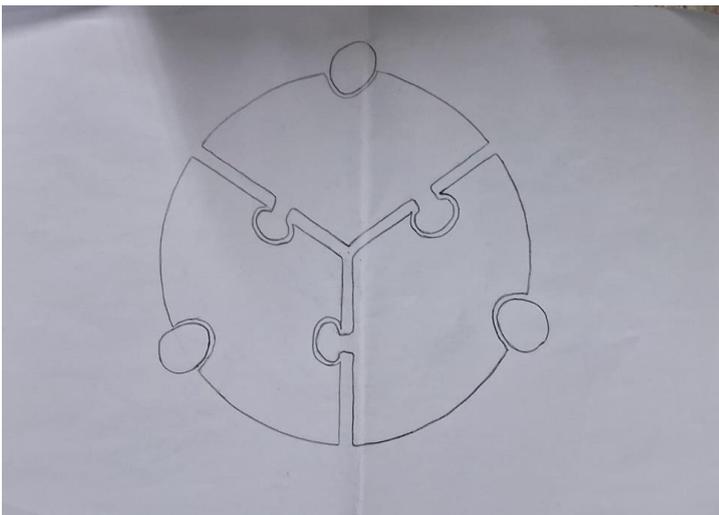
demonstrado na imagem três (3).

Imagem 1: Potenciais escolhas de logotipo



Fonte:As autora

Imagem 2: Ideia escolhida



Fonte: As autoras

Imagem 3: Logotipo pronto



Fonte: As autoras

**Geração
Líderes**
Treinamento & Desenvolvimento

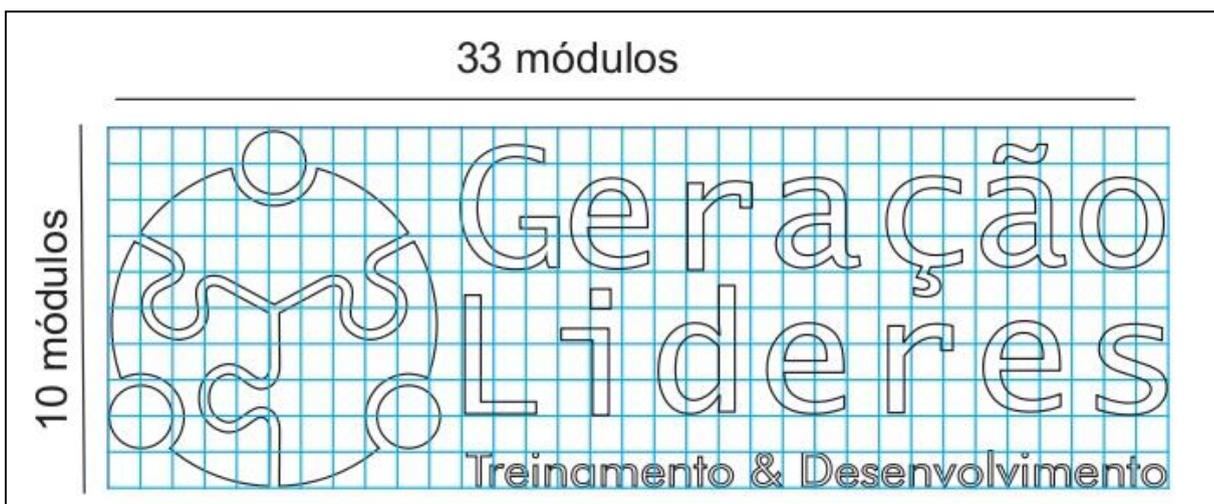
14 Malha Construtiva

Uma grade, usada no design de identidade visual, é uma estrutura geométrica que serve de base para o design de elementos visuais como logotipos, layouts de páginas, sistemas de tipografia e outros componentes gráficos.

Uma grade consiste em diretrizes, grades e proporções que ajudam a organizar e coordenar os elementos visuais de forma harmoniosa e consistente. Uma grade composicional pode incluir seções proporcionais, espaçamento padrão, pontos de ancoragem e outros elementos que proporcionam consistência visual e facilitam a criação e manutenção de uma identidade visual ao longo do tempo.

Uma grade construtiva, como visto na figura quatro (4), não apenas fornece estrutura ao seu design, mas também ajuda sua identidade visual a se adaptar facilmente a uma variedade de mídias e formatos e a manter a coesão e a legibilidade em diversas situações.

Figura 4: Malha Construtiva



Fonte:As autoras.

15 Malha Construtiva

A seguir na imagem quatro (4) pode-se ver como irá ficar a aplicação do logotipo da empresa em diversos materiais, seja de impressão até material para uso pessoal e coletivo da empresa, de seus alunos e parceiros.

Imagem 4 : Aplicações



Fonte: As autoras

16 CONCLUSÃO

No mundo contemporâneo a comunicação visual é um elemento fundamental para a identidade visual, onde a mesma desempenha um papel crucial na forma como as organizações se apresentam e são percebidas pelo público. Exploramos os aspectos que integram a identidade visual, a começar pela tipografia até o desenvolvimento de ícones e a consolidação da marca.

Com a tipografia faz-se possível difundir uma sensação de seriedade, modernidade, criatividade ou qualquer outra característica. Através da iconografia, a organização comunica sua essência de forma concisa e completa, em sua grande maioria rompendo barreiras linguísticas. Já o *branding*, como peça central da identidade visual, é o que une todos esses elementos, proporcionando coesão e consistência à mensagem da marca.

Em uma realidade repleta de estímulos visuais, tornou-se necessário que a identidade visual seja eficaz para se destacar da concorrência e criar uma conexão.

Quando a tipografia, a iconografia, o *branding* e a marca se alinham

harmoniosamente, o resultado é uma identidade visual que não apenas atrai a atenção, mas também constrói confiança, gera reconhecimento e, em última instância, impulsiona o sucesso da organização.

À vista disso, é imperativo que as organizações assimilem a importância da identidade visual e destinem tempo e recursos no desenvolvimento e manutenção. A mesma sendo bem elaborada é um recurso valioso que faz a diferença entre uma marca que passa despercebida e uma que se destaca e perdura na mente das pessoas e no mercado. Conforme evoluímos em um ambiente cada vez mais visual e digital, a identidade visual seguirá como um instrumento essencial na construção e no fortalecimento de relações duradouras com os consumidores e na definição do caráter e da personalidade das organizações.

17 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Jorge L.; LIMA, Carlos A S.; **Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual**. 2008, Rio de Janeiro, Biblioteca On-line de Ciências e Comunicação ISSN: 1646-3137. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>> Acesso em: 22 ago. 2023.

DIAS, Álvaro.; PERASSI, Richard. **As várias leituras de uma identidade visual**. 2013, Florianópolis. Seminário Leitura de Imagens para a Educação: Múltiplas Mídias, 06ª edição. Disponível em: <https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/5932/Artigo04_1550511979011_5932.pdf> Acesso em: 22 ago. 2023.

FURRIER, Márcio T. **Para que serve uma marca, afinal**. Portal do Marketing, v. 2, 2015. Disponível em: <https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Para_que_serve_uma_marca.htm> Acesso em: 15 ago. 2023

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. [Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Editorial Gustavo Gelo, 2013. Disponível em: <<https://loja.ecolebrasil.com/wp-content/uploads/2019/09/Psicologia-das-Cores2.pdf>> Acesso em 15 ago. 2023.

LARUCCIA, Mauro M. **A Missão Empresarial**. Augusto Guzzo - Revista Acadêmica, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 51-57, aug. 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em: <http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63>. Acesso em 27 set. 2023.

OLIVEIRA, Daniel A. de. **Estratégias de marketing para os clientes do segmento de entretenimento no pontão do lago sul, em Brasília**. ("ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA OS CLIENTES DO SEGMENTO DE ENTRETENIMENTO ...")"Monografia apresentada como requisito para conclusão

do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília." ("CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA 1") 2005. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/879/2/20342223.pdf>> Acesso em 12 nov. 2023.

RAHDE, Maria B. F. **Comunicação visual e imaginários culturais iconográficos do contemporâneo**. E-Compós, [S. l.], v. 5, 2006. DOI: 10.30962/ec.62. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/62>>. Acesso em 27 nov. 2023.

RAPOSO, D. (2008) - **Design de identidade e imagem corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa**. Castelo Branco : IPCB. 154 p. ISBN 978-989-8196-07-1. Disponível em: < <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/8296>> Acesso em 20 ago. 2023.

SILVA, Glauber V da.; OLIARI, Deivi E.; **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. 2017, Caxias do Sul/RS, Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 18º edição, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>> Acesso em 20 ago. 2023.

TARSITANO, Paulo R., NAVACINSK, Simone D. G.; **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ms/index.php/CSO/article/download/4030/3489>>Acesso em 10 out. 2023.

TEIXEIRA, Felipe C., SILVA, Roberta D V de O e.; **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. 2007. Passo Fundo/RS, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 08º edição, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf>>. Acesso em 22 ago. 2023.