



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO TOCANTINS/CAMETÁ
FACULDADE DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

TAYLOR COSTA ALVES

**NEEDS: IDENTIDADE VISUAL E DIRETRIZES DA MARCA PARA O
DESIGN SYSTEM DO NEES**

**Cametá
2024**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DO TOCANTINS/CAMETÁ
FACULDADE DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

TAYLOR COSTA ALVES

**NEEDS: IDENTIDADE VISUAL E DIRETRIZES DA MARCA PARA O
DESIGN SYSTEM DO NEES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação, Faculdade de Sistemas de Informação, Campus Universitário do Tocantins/Cametá, Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Dr. Carlos dos Santos Portela
Coorientador: Esp. Daniel Baia Amaral

**Cametá
2024**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

A474n Alves, Taylor Costa.
NEEDS: Identidade visual e diretrizes da marca para o design
system do NEES / Taylor Costa Alves. — 2024.
x, 90 f. : il. color.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos dos Santos Portela
Coorientação: Prof. Esp. Daniel Baia Amaral
Trabalho de Conclusão (Graduação) - Universidade Federal do
Pará, Campus Universitário de Cametá, Curso de Sistemas de
Informação, Cametá, 2024.

1. Identidade Visual. 2. Design System. 3. Manual de
Marca. 4. Diretrizes Visuais. 5. NEES. I. Título.

CDD 004

TAYLOR COSTA ALVES

NEEDS: IDENTIDADE VISUAL E DIRETRIZES DA MARCA PARA O DESIGN SYSTEM DO NEES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação, Faculdade de Sistemas de Informação, Campus Universitário do Tocantins/Cametá, Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Data da Defesa: 28 de Novembro de 2024

Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente

CARLOS DOS SANTOS PORTELA

Data: 30/12/2024 23:08:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Carlos dos Santos Portela

Faculdade de Sistemas de Informação - UFPA

Orientador



Documento assinado digitalmente

DANIEL BAIA AMARAL

Data: 06/01/2025 11:25:42-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Esp. Daniel Baia Amaral

MAPS SA Soluções e Serviços

Coorientador

Documento assinado digitalmente



ELTON SARMANHO SIQUEIRA

Data: 03/01/2025 18:46:17-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Elton Sarmanho Siqueira

Faculdade de Sistemas de Informação - UFPA

Membro Interno

Documento assinado digitalmente



PAULA TOLEDO PALOMINO

Data: 06/01/2025 12:16:16-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Paula Toledo Palomino

Faculdade de Tecnologia do Estado de São

Paulo - FATEC

Membro Externo

Cametá

2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha eterna gratidão aos meus pais, que sempre foram minha base e fonte de inspiração. Mesmo à distância, desde o momento em que deixei nossa casa para iniciar o ensino médio, eles nunca deixaram de me incentivar a dar o meu melhor. Cada conquista minha sempre foi guiada pelo desejo de orgulhá-los, e é com imensa felicidade que compartilho este momento com eles, que sempre acreditaram em mim.

Agradeço também aos professores e colegas da Faculdade de Sistemas de Informação, que desempenharam papéis fundamentais nesta jornada. Àqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, sou eternamente grato. Em especial, gostaria de destacar meus amigos Gustavo e Leandro, que me ofereceram suporte não apenas acadêmico, mas também emocional. Seus conselhos e apoio foram cruciais, tornando os desafios mais leves e a trajetória mais rica.

A minha gratidão se estende ao meu orientador, cuja orientação foi essencial em cada etapa deste processo. Sua expertise e dedicação tornaram a realização deste trabalho possível, e sou grato por ter tido a oportunidade de aprender com um profissional tão excepcional. Também agradeço ao meu coorientador, cuja palestra inspiradora abriu meus olhos para o tipo de profissional que almejo ser no futuro, contribuindo para minha formação não apenas acadêmica, mas também como indivíduo.

Por fim, não posso deixar de mencionar minha prima Alfrediane, que sempre acreditou no meu potencial. Seu incentivo durante os estudos para o vestibular foi um fator decisivo para que eu estivesse aqui hoje. Seu apoio e motivação sempre foram muito importantes para mim. A todos vocês, meu sincero agradecimento. Este trabalho é tanto meu quanto de cada um que esteve ao meu lado.

*“O que me inspira é a possibilidade de fazer o novo, de novo.”
(Washington Olivetto)*

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver a identidade visual e o manual de diretrizes do NEEDS, o *Design System* do Núcleo de Excelência em Tecnologias Sociais (NEES), vinculado ao Instituto de Computação da UFAL. A partir de um aprofundamento teórico sobre identidade visual, com suporte de autores renomados e pesquisa aplicada ao contexto do NEES, foram desenvolvidos os elementos visuais essenciais para uma marca sólida e consistente. O processo incluiu fases de pesquisa e concepção, além da criação de materiais práticos, como templates para apresentações, uma interface de website com variações de *design*, e um manual de identidade visual detalhado. Ao final, o trabalho resultou na construção de um sistema visual coeso, com materiais aprovados e validados pelo NEES, que servirão como referência para manter o padrão visual do NEEDS e garantir sua implementação eficaz nos pontos de contato digitais.

Palavras-chave: Identidade Visual. Design System. Manual da Marca. Diretrizes Visuais. NEES.

ABSTRACT

The objective of this work was to develop the visual identity and guidelines manual for NEEDS, the Design System of the Center for Excellence in Social Technologies (NEES), linked to the Institute of Computing at UFAL. Based on a theoretical study of visual identity, with the support of renowned authors and research applied to the NEES context, the essential visual elements for a solid and consistent brand were developed. The process included research and design phases, in addition to the creation of practical materials, such as presentation templates, a website interface with design variations, and a detailed visual identity manual. In the end, the work resulted in the construction of a cohesive visual system, with materials approved and validated by NEES, which will serve as a reference to maintain the NEEDS visual standard and ensure its effective implementation in digital touchpoints.

Keywords: Visual Identity. Design System. Brand Manual. Visual Guidelines. NEES.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sequência da cognição	18
Figura 2 – Estrutura da marca gráfica	20
Figura 3 – Exemplos de logotipos	21
Figura 4 – Exemplos de monogramas	22
Figura 5 – Exemplos de símbolos figurativos	22
Figura 6 – Exemplos de símbolos abstratos	23
Figura 7 – Exemplos de emblemas	23
Figura 8 – Exemplos de <i>tagline</i> e descritor	24
Figura 9 – Identidade visual da Nubank	25
Figura 10 – Assinaturas visuais do Duolingo	27
Figura 11 – Grafismos da marca Louis Vuitton	28
Figura 12 – Identidade visual do Ancey	34
Figura 13 – Identidade visual do Codex	35
Figura 14 – Esboços digitais	36
Figura 15 – Marcas gráficas pré-selecionadas	36
Figura 16 – Construção e Grid	38
Figura 17 – Versão final do símbolo	38
Figura 18 – Proporção Áurea na construção do logotipo	39
Figura 19 – Versão final do logotipo	39
Figura 20 – Assinaturas do NEEDS	40
Figura 21 – Assinaturas monocromáticas	41
Figura 22 – Paleta de cores do NEES	42
Figura 23 – Cor principal NEEDS	42
Figura 24 – Cor secundária NEEDS	43
Figura 25 – Cores neutras NEEDS	43
Figura 26 – Gradientes de malha	44
Figura 27 – Técnica de vidromorfismo	45
Figura 28 – Família Tipográfica Aceh	46
Figura 29 – Slide template versão 01	48
Figura 30 – Slide template versão 02	49
Figura 31 – NEEDS Design system	50
Figura 32 – NEEDS Design system modo escuro	51
Figura 33 – Tela inicial do Design System	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contexto	11
1.2	Justificativa	12
1.3	Motivação	12
1.4	Objetivos	13
1.4.1	Objetivo Geral	13
1.4.2	Objetivos Específicos	13
1.5	Metodologia	13
1.6	Estrutura do Trabalho	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	Marca	15
2.2	Identidade de Marca	16
2.2.1	Ideais da Identidade de Marca	16
2.3	Identidade Visual	17
2.3.1	Cognição dos Elementos	18
2.3.2	Elementos da Identidade Visual	19
2.3.3	Marca Gráfica	19
2.3.4	Logotipo	20
2.3.5	Símbolo	21
2.3.6	<i>Tagline</i> e Descritor	24
2.3.7	Cores	24
2.3.8	Tipografia	25
2.3.9	Assinatura Visual	26
2.3.10	Grafismos	27
2.3.11	Normas para <i>Layouts</i>	28
2.3.12	Pontos de Contato	29
2.3.13	Manual de Identidade Visual	29
3	DESENVOLVIMENTO DO NEEDS	30
3.1	Contextualização: Sobre o NEES	30
3.2	Processo de Criação do NEEDS	30
3.3	<i>Briefing</i>	31
3.4	Estudo de Similares e Benchmarking	33
3.4.1	Annecy Design System	34
3.4.2	Codex	34
3.5	Criação da Identidade Visual	35
3.5.1	Geração de Alternativas	35
3.6	Finalização dos Elementos da Identidade Visual	37

3.6.1	Símbolo	37
3.6.2	Logotipo	38
3.6.3	Assinaturas Visuais	39
3.6.4	Cores da Marca	41
3.6.5	vidromorfismo	44
3.6.6	Família Tipográfica	45
4	IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NE-	
	EDS	47
4.1	Templates de Apresentação	47
4.2	Interface do Website	50
4.3	Construção do Manual de Identidade Visual	52
4.3.1	Seção 01	52
4.3.2	Seção 02	53
4.3.3	Seção 03	53
4.3.4	Seção 04	53
4.3.5	Seção 05	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	55
	 APÊNDICES	 56
	APÊNDICE A – BRIEFING DESENVOLVIDO COM A EQUIPE DO	
	NEES	57
	APÊNDICE B – PONTOS DE CONTATO: DIGITAIS	59
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	68

1 INTRODUÇÃO

Ao pensar no *design* como uma ferramenta para construir comunidades, é importante considerar como ele pode facilitar a comunicação entre as pessoas, fortalecer os laços sociais e promover a coesão dentro de um grupo (BARBALHO; ENGLER, 2020). Isso pode envolver a criação de espaços físicos que incentivem a interação, o desenvolvimento de plataformas digitais que facilitem a conexão entre os membros da comunidade ou a elaboração de estratégias de comunicação visual que transmitam valores compartilhados e promovam o engajamento.

A imersão em elementos visuais e interativos fortalece a coesão e promove uma abordagem unificada, aprimorando a experiência do usuário e estabelecendo uma identidade visual reconhecível para destacar-se no cenário competitivo. Mineiro e Magalhães (2019) destacam a importância da competência criativa e responsável de projeto no contexto tecnológico atual. O *design* é uma área que pode ajudar as empresas a se destacarem no mercado, pois pode agregar valor aos produtos e serviços oferecidos.

1.1 Contexto

Os grupos de pesquisa universitários, compostos por alunos de graduação de diferentes cursos sob a orientação de professores, são cruciais para aprofundar o estudo de temas específicos e impulsionar o desenvolvimento de práticas e tecnologias inovadoras (SOUZA, 2019). Essa experiência não apenas amplia o conhecimento acadêmico, mas também prepara os estudantes para enfrentar projetos e demandas do mercado de trabalho, contribuindo significativamente para o desenvolvimento de habilidades essenciais e a transição para a vida profissional.

Neste cenário, em que os grupos de pesquisa são essenciais para o aprofundamento acadêmico, o desenvolvimento de habilidades profissionais, destaca-se o Núcleo de Excelência em Tecnologias Sociais (NEES), vinculado ao Instituto de Computação da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), cujo propósito central é promover a equidade educacional como motor de transformação social. Reunindo professores, pesquisadores, estudantes e colaboradores, o NEES se dedica ao desenvolvimento de soluções tecnológicas e à produção de novos conhecimentos, buscando impactar positivamente o ecossistema educacional brasileiro.

Com o crescimento do NEES e a ampliação de suas iniciativas, as demandas por padronização e consistência em seus projetos tornaram-se cada vez mais evidentes. Para enfrentar esse desafio, foi criado o NEEDS, um *Design System* que visa centralizar e organizar os componentes e padrões de *design* utilizados nos produtos e interfaces desenvolvidos pelo grupo. O objetivo do NEEDS é garantir coesão visual e eficiência nos processos de desenvolvimento, atendendo às demandas crescentes do NEES de maneira mais estruturada e eficiente. Como destacado por Krone (2019), os *design systems* resolvem algumas dessas questões e ainda abrem espaço para a equipe focar mais tempo na experiência do usuário e não somente nas discussões

referentes ao estilo da interface. No entanto, a ausência de uma identidade visual bem definida para o NEES trouxe desafios significativos para a equipe. Sem um padrão visual claro e consolidado, as interfaces produzidas pelos diferentes projetos careciam de uniformidade, o que não apenas comprometia a imagem e a comunicação do grupo, mas também afetava diretamente a eficiência do desenvolvimento, resultando em retrabalho e perda de tempo na tentativa de alinhar visuais inconsistentes.

1.2 Justificativa

A comunicação efetiva em um grupo de pesquisa é essencial para promover a coesão nos projetos, harmonizar atividades e maximizar resultados (SOUZA, 2019). No entanto, a falta de padronização visual e de processos atualmente enfrentada por muitos grupos pode impactar negativamente a eficiência e a qualidade das entregas. Diante do cenário contemporâneo de *design* e comunicação, a necessidade de uma abordagem coesa e visualmente impactante se torna inegável. Elementos visuais e interativos são fundamentais na construção de uma identidade sólida e na eficácia da comunicação, conforme destacado por Mineiro e Magalhães (2019), que ressaltam a importância da competência criativa e responsável no *design* em um contexto tecnológico em constante evolução.

Para aprimorar a comunicação interna e externa do NEES, é crucial a criação de uma identidade visual robusta para o *Design System* (NEEDS). Essa identidade deve incluir a definição do logotipo, paleta de cores, tipografia, *layouts* e o *UI design* do site, que juntos proporcionarão uma experiência visual coesa e harmoniosa. Esses elementos não apenas representam a essência do grupo, mas também garantem que a comunicação visual seja consistente em todas as suas interfaces digitais.

A implementação de uma identidade visual bem definida para o *Design System* não apenas oferecerá uma experiência mais consistente aos usuários, mas também aumentará a eficiência no desenvolvimento de produtos. A utilização de padrões visuais claros facilitará a criação e a aplicação de componentes reutilizáveis em diferentes projetos, economizando tempo e esforço em *design* e desenvolvimento. Essa otimização operacional contribuirá para entregas mais rápidas e consistentes, aumentando a satisfação geral dos usuários. Em resumo, a criação da identidade visual do *Design System* do NEES promete não apenas coerência visual, mas também eficiência no desenvolvimento, culminando em uma experiência aprimorada para os usuários finais.

1.3 Motivação

A motivação para a criação da identidade visual do NEEDS está na necessidade de estabelecer diretrizes que garantam consistência e qualidade nas interfaces desenvolvidas. Essa

identidade visual facilitará a colaboração entre os membros da equipe, promovendo um ambiente de trabalho mais ágil e coeso. A implementação de uma identidade visual sólida capacita a equipe a criar experiências envolventes e impactantes, que não apenas atendem às demandas do ecossistema educacional, mas também fortalece a imagem do grupo como um todo. Essa abordagem busca não apenas otimizar o processo de desenvolvimento, mas também refletir a essência e os valores do NEES em suas comunicações visuais.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo central deste projeto é desenvolver o Manual de Identidade Visual e as Diretrizes da Marca do NEEDS, visando estabelecer uma base sólida para a criação de componentes visuais coesos e impactantes que serão utilizados em diferentes projetos. Esses elementos gráficos devem não apenas impactar positivamente a vida dos usuários, mas também garantir que esse impacto seja duradouro. A proposta busca assegurar que a identidade visual do NEEDS seja dinâmica, evoluindo em paralelo ao crescimento do grupo de pesquisa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar um *briefing* com o coordenador e a equipe do NEES;
- Realizar pesquisa de material de referência;
- Criar esboços do logotipo e dos componentes visuais;
- Validar os esboços com a equipe do NEES;
- Elaborar o Manual de Identidade Visual e as Diretrizes da Marca do NEEDS;
- Realizar um treinamento para a equipe sobre os novos padrões de *design* do DS.

1.5 Metodologia

A metodologia adotada para o desenvolvimento da Identidade Visual e do Manual de Diretrizes da Marca do NEEDS seguiu um processo estruturado, focado em garantir a coesão visual, usabilidade e aplicabilidade da marca em múltiplos contextos.

O primeiro passo consistiu na realização de um *briefing* detalhado com o coordenador e a equipe do NEES, com o intuito de compreender os valores, objetivos e a essência do grupo. Isso envolveu a coleta de informações sobre a identidade desejada e as expectativas visuais, além de entender as necessidades dos projetos vinculados ao núcleo. Em seguida, foi conduzida

uma pesquisa de referências e de *benchmarking*, examinando melhores práticas, tendências e identidades visuais de organizações similares. Esta etapa visa alinhar a criação da marca com o contexto educacional e tecnológico do NEES.

A criação de esboços iniciais do logotipo, cores, tipografia e outros componentes visuais foi o próximo estágio. Foram exploradas alternativas criativas, levando em consideração a aplicação da identidade em diferentes meios, como apresentações, relatórios e sites. Após a criação dos esboços, eles foram validados com a equipe do NEES, utilizando sessões de *feedback* colaborativas para ajustes e refinamentos necessários.

O desenvolvimento do Manual de Identidade Visual foi a fase subsequente, na qual as diretrizes foram definidas com clareza. Isso incluiu a aplicação correta do logotipo, cores institucionais, tipografia, símbolos e grafismos, além das normas de *layout* para garantir consistência em toda a comunicação visual. Foi dado um enfoque especial na adaptação da identidade visual em diferentes formatos e tamanhos, incluindo versões monocromáticas e simplificadas para situações de limitações técnicas.

Por fim, foi realizado um treinamento com a equipe do NEES, garantindo que todos os envolvidos compreendessem como aplicar a identidade visual nas mais variadas interfaces e materiais. A metodologia, portanto, não apenas foca na criação de uma identidade visual coesa, mas também na disseminação de suas diretrizes para assegurar a consistência em longo prazo. Essa abordagem metodológica visa garantir que o Manual de Identidade Visual e Diretrizes da Marca do NEEDS atenda às necessidades do núcleo e seja adaptável conforme o grupo e seus projetos evoluem.

1.6 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a contextualização do tema, a justificativa e a motivação para o desenvolvimento da identidade visual do NEEDS, bem como os objetivos gerais e específicos da pesquisa e a metodologia aplicada. O segundo capítulo aborda as etapas de análise e estruturação da identidade visual, destacando os requisitos fundamentais para o modelo visual, incluindo logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos gráficos que compõem a marca. No terceiro capítulo, é descrito o desenvolvimento da marca gráfica do NEEDS, com foco nas fases de pesquisa, planejamento estratégico e concepção visual. O quarto capítulo explora a aplicação e gestão da identidade visual em pontos de contato diversos, incluindo a construção do Manual de Identidade Visual, que fornece diretrizes para o uso consistente e eficaz da marca. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais, refletindo sobre os resultados alcançados, os desafios superados, as lições aprendidas e as sugestões para futuras evoluções no desenvolvimento da identidade visual do NEEDS.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento de uma identidade visual eficaz envolve a compreensão de diversos elementos que compõem o *design* gráfico, como marca, logotipo, símbolo, tipografia e cores, que são fundamentais para a construção de uma identidade visual coesa. Esses elementos não apenas reforçam a percepção da marca, mas também contribuem para a clareza e consistência na comunicação dentro de uma organização. No caso de um grupo de pesquisa, uma identidade visual sólida é crucial para facilitar a comunicação interna, organizando visualmente os processos e garantindo que a equipe siga diretrizes claras e uniformes em seus projetos.

A criação de um manual de identidade visual sistematiza esses componentes, assegurando sua aplicação padronizada em diferentes contextos, o que fortalece a coesão interna da equipe. Isso se torna ainda mais relevante quando pensamos na comunicação entre os membros do grupo de pesquisa, uma vez que a padronização visual pode agilizar fluxos de trabalho, reduzir erros de interpretação e promover uma colaboração mais eficiente entre os integrantes. Desta forma, a identidade visual passa a ser uma ferramenta estratégica para otimizar a organização e a execução dos projetos desenvolvidos pelo grupo.

2.1 Marca

A marca é muito mais do que um simples símbolo visual; ela representa uma promessa, sentimentos e expectativas que refletem a identidade e os valores de uma organização ou produto. Segundo Wheeler (2019), a marca é a "percepção que um indivíduo tem de uma empresa, produto ou serviço". Essa percepção é moldada por experiências, associações e interações que os consumidores e usuários têm ao longo do tempo. Através dessa mensagem simbólica, a marca cria uma conexão emocional, transmitindo confiança e gerando reconhecimento e lealdade entre os seus públicos.

Strunck (2007) reforça que uma marca bem construída deve ser capaz de comunicar suas promessas de forma clara, consistente e relevante, fazendo com que a experiência com a marca atenda ou supere as expectativas de seus usuários. Esse conjunto de promessas inclui tanto os aspectos tangíveis, como qualidade e desempenho, quanto os intangíveis, como valores culturais e sociais. Quando esses elementos estão em harmonia, a marca se torna memorável, criando uma identidade única que a diferencia no mercado.

Além disso, Stolarski et al. (2012) destacam que a marca precisa ser projetada com atenção para ser visualmente impactante, criando um vínculo direto com seu público-alvo. Marcas memoráveis têm a capacidade de se destacar no cenário competitivo e de permanecer na mente dos usuários, garantindo relevância e engajamento contínuo. A construção de uma marca sólida e coerente, portanto, é um passo essencial para o sucesso de qualquer organização, especialmente em contextos nos quais a comunicação e a identidade são cruciais, como em um grupo

de pesquisa.

2.2 Identidade de Marca

Como abordado anteriormente, a marca é uma parte intangível de uma organização, manifestando-se por meio de diversas expressões que vão além do logotipo ou símbolo gráfico. A identidade de marca é composta por uma série de atributos que refletem a personalidade, o tom de voz e os valores centrais da organização, que, em conjunto, moldam a forma como ela se comunica e interage com seu público. O tom de voz, por exemplo, define o estilo e a forma de comunicação, sendo um reflexo direto da personalidade da marca, seja ela mais formal, amigável, inovadora ou tradicional. A personalidade de marca, como explica Wheeler (2019), é o conjunto de características humanas associadas à marca, como confiança, seriedade ou dinamismo, que ajudam a criar uma conexão emocional com o público.

Esses atributos, porém, não são exclusivos de empresas comerciais. Instituições que desempenham atividades distintas, como grupos de pesquisa acadêmica, também podem se beneficiar de uma identidade de marca bem definida. Uma identidade visual forte e coerente pode ajudar a reforçar a reputação de instituições, transmitindo seus valores e objetivos com clareza e credibilidade. Quando os elementos de identidade e a marca estão em sintonia, isso fortalece a percepção pública e interna da instituição, facilitando a comunicação entre seus membros e aumentando o reconhecimento dentro e fora de seu nicho de atuação.

Por fim, uma identidade de marca bem construída proporciona coesão e consistência na forma como a organização é percebida, impactando não apenas a estética, mas também a eficiência da comunicação. Como reforça Strunck (2007), uma identidade bem articulada contribui para uma marca mais forte, independentemente do setor ou tipo de instituição.

2.2.1 Ideais da Identidade de Marca

Os ideais da identidade de marca são critérios essenciais que orientam a construção de uma marca sólida, consistente e relevante ao longo do tempo. Segundo Wheeler (2019), esses critérios ajudam a definir a marca e a guiar sua evolução em diferentes contextos. Ao desenvolver uma identidade visual, é importante considerar os seguintes ideais:

- **Visão:** Estabelece uma direção clara para o futuro da marca, refletindo suas aspirações e objetivos;
- **Significado:** Envolve os valores e promessas que a marca representa, fundamentais para a conexão emocional com o público;
- **Autenticidade:** Fundamental para construir confiança e credibilidade, a identidade visual deve ser verdadeira e coerente com os valores da organização;

- **Diferenciação:** A marca deve se destacar no mercado. A identidade visual precisa ser única e capaz de posicionar a marca de forma distinta;
- **Flexibilidade:** Permite que a marca se adapte a novas circunstâncias sem perder sua essência. A identidade visual deve acomodar mudanças e inovações;
- **Coerência:** Crucial para a uniformidade na comunicação da marca, a identidade visual deve ser aplicada de maneira consistente em todos os pontos de contato.

Para este projeto, esses seis ideais – visão, significado, autenticidade, diferenciação, flexibilidade e coerência – terão um papel central na definição da identidade visual. Eles são essenciais para garantir que a marca seja relevante, impactante e adaptável às necessidades do público e do ambiente de atuação. Por outro lado, os ideais de durabilidade, comprometimento e valor terão um peso menor neste projeto. Embora sejam importantes, o foco inicial estará na construção de uma identidade visual que seja moderna e flexível, com a intenção de revisar e fortalecer esses aspectos ao longo do tempo.

2.3 Identidade Visual

No contexto do *design* e da comunicação visual, a identidade visual emerge como um conjunto essencial de elementos gráficos que representam uma marca. Ela se configura como uma extensão da personalidade e dos valores da organização. De acordo com MUNHOZ (2009), a identidade visual desempenha um papel fundamental na construção da imagem de uma marca, pois ajuda a transmitir mensagens e a estabelecer conexões emocionais com o público. Essa representação visual não apenas diferencia a marca, mas também facilita o reconhecimento e a lembrança por parte dos consumidores, aumentando sua eficácia no mercado.

A forma como a identidade visual é aplicada é crucial para a percepção e comunicação da marca. Conforme destaca Peón (2009), uma identidade visual deve refletir a essência da marca e ser aplicada de maneira consistente em todos os pontos de contato, criando uma experiência unificada para os usuários. Isso se traduz em uma comunicação clara e eficaz, que ressoa com o público-alvo.

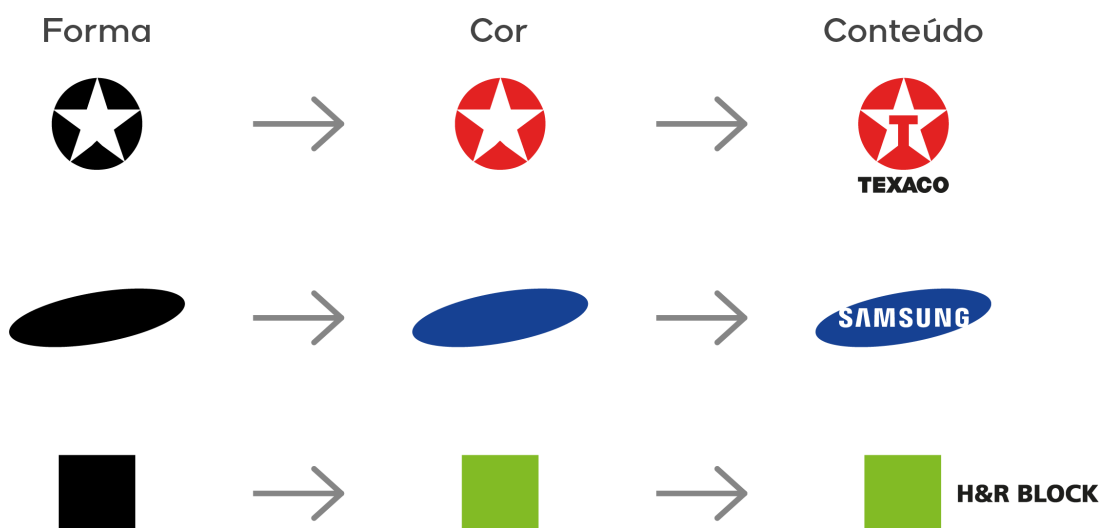
Além disso, a identidade visual também pode transmitir os valores e propósitos da organização, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e forte. Strunck (2007) enfatiza que a criação de uma identidade visual eficaz não se limita apenas à estética, mas envolve uma compreensão profunda da estratégia de marca. Dessa forma, a identidade visual transcende a mera apresentação estética; trata-se de um elemento estratégico que impacta diretamente na percepção e no sucesso da marca no mercado.

2.3.1 Cognição dos Elementos

A cognição refere-se ao conjunto de processos mentais que envolvem a aquisição, organização e utilização do conhecimento. No âmbito da comunicação visual, a cognição é fundamental, pois influencia a maneira como os indivíduos percebem e interpretam os elementos visuais de uma marca. Essa interpretação é crucial para a formação de memórias e associações que impactam o reconhecimento da marca ao longo do tempo.

Wheeler (2019) destaca que uma identidade visual que é fácil de ser lembrada e compreendida contribui significativamente para o aumento do reconhecimento da marca. Esse reconhecimento se origina da cognição visual, que é o resultado da percepção dos elementos gráficos que compõem a identidade. A cognição visual ocorre em uma sequência definida, que envolve o reconhecimento e a memorização das interpretações geradas pelos estímulos visuais.

Figura 1 – Sequência da cognição



Fonte: Wheeler (2019).

Como demonstrado na Figura 1, a sequência da cognição visual ocorre em três etapas distintas. Inicialmente, o cérebro identifica rapidamente as formas, um processo que requer pouco tempo e esforço cognitivo. Na segunda etapa, a percepção da cor entra em cena, despertando emoções associadas à marca. Por fim, o processamento do conteúdo ocorre, exigindo mais tempo, pois implica a leitura e interpretação de elementos verbais (WHEELER, 2019). Essa progressão, conforme descrita por Wheeler, ilustra como a percepção dos elementos da identidade visual se desenrola.

2.3.2 Elementos da Identidade Visual

A construção de uma identidade visual abrange diversos elementos que podem ser classificados em primários, secundários e auxiliares. Os elementos primários incluem o logotipo, símbolo e imagotipo, que formam a base da representação visual da marca. Segundo Stolarski et al. (2012), o logotipo refere-se à representação tipográfica da marca, enquanto o símbolo é um ícone que pode ser associado a ela. O imagotipo, por sua vez, combina elementos tipográficos e gráficos, criando uma associação visual forte e memorável.

Os elementos secundários, como paleta de cores, tipografia e formas, desempenham um papel vital na construção da identidade visual, ajudando a reforçar a mensagem e os valores da marca. Já os elementos auxiliares, que podem ser considerados de nível terciário, incluem grafismos, mascotes e normas para *layouts*, que complementam a comunicação visual, mas não são essenciais para a identificação da marca (PEÓN, 2009).

A nomenclatura dos elementos da identidade visual pode variar conforme a literatura e a abordagem dos autores. Portanto, é fundamental estar ciente de que a terminologia utilizada pode ser distinta, mas a função desses elementos na construção da identidade da marca permanece essencial para garantir coesão e reconhecimento. A compreensão dessa estrutura permite um desenvolvimento mais robusto da identidade visual, que será abordada em maior profundidade nas seções seguintes.

2.3.3 Marca Gráfica

A marca gráfica é a representação visual essencial de uma identidade, composta por elementos que, em conjunto, criam uma assinatura visual. Segundo Peón (2009), a assinatura visual é a junção do logotipo, símbolo, e, eventualmente, outros elementos, como descritores ou taglines, que reforçam a mensagem da marca. Wheeler (2019) complementa essa visão, ressaltando que a estrutura de uma marca gráfica deve ser construída de forma a garantir clareza e consistência, mas sem seguir um modelo rígido. O *designer* tem a liberdade de adaptar esses elementos de acordo com as necessidades específicas de cada projeto, determinando a melhor abordagem que se ajusta ao objetivo e à essência da marca.

A Figura 2 ilustra uma estrutura comum de marca gráfica, na qual o símbolo, o logotipo e o descritor (ou *tagline*) se integram, formando a identidade visual de uma organização. No entanto, essa estrutura não é uma regra absoluta, e cada projeto pode exigir configurações diferentes. A flexibilidade do *designer* em ajustar a composição desses elementos é fundamental para garantir que a identidade visual se comunique de forma eficaz com o público-alvo e esteja em sintonia com os valores da marca.

Figura 2 – Estrutura da marca gráfica

Fonte: Adaptado de Wheeler (2019).¹

2.3.4 Logotipo

O logotipo é um dos elementos centrais na composição da identidade visual de uma marca. Ele pode ser entendido como a representação tipográfica do nome da marca, sendo frequentemente estilizado para transmitir os valores e o conceito da empresa. Segundo Stolarski et al. (2012), um logotipo não é apenas um conjunto de letras, mas um elemento gráfico que comunica a essência da marca, podendo ou não vir acompanhado de um símbolo. Em muitos casos, um logotipo se sustenta por si só, sem a necessidade de um símbolo para complementar sua identificação, como ocorre com marcas como Coca-Cola e IBM.

Não há uma regra rígida que determine a presença de um símbolo junto ao logotipo, e essa decisão deve ser baseada nas necessidades e na estratégia de comunicação da marca. Strunck (2007) aponta que marcas que optam por utilizar apenas o logotipo, sem um símbolo, tendem a estilizar suas fontes de forma significativa, criando diferenciação e garantindo que a marca se torne memorável. Essas modificações tipográficas ajudam a fortalecer a identidade visual, tornando-a única e reconhecível no mercado.

A criação de um logotipo exige atenção não apenas à estética, mas também à funcionalidade. Um dos aspectos fundamentais a ser considerado é a legibilidade. Como Wheeler (2019) destaca, um logotipo deve ser facilmente legível e reconhecível, mesmo em tamanhos reduzidos ou em diferentes aplicações. Isso garante que a marca seja identificada rapidamente, independentemente do contexto em que ela é visualizada.

Dessa forma, é essencial equilibrar a originalidade e a estilização do logotipo com a necessidade de clareza e legibilidade, especialmente em marcas que utilizam exclusivamente o nome para sua identificação visual. A Figura 3 exemplifica logotipos como os da Coca-Cola,

¹ Marca: ELECTROLUX (electroluxgroup.com).

IBM e Subway, que, apesar de utilizarem apenas tipografia, conseguem ser memoráveis e altamente reconhecíveis pela sua consistência visual e tipográfica.

Figura 3 – Exemplos de logotipos



Fonte: Adaptado pelo autor.²

2.3.5 Símbolo

O símbolo, no contexto da identidade visual, é um dos elementos mais poderosos na construção de uma marca, pois permite a comunicação de maneira instantânea e visual, sem a necessidade de palavras. Segundo Peón (2009), o símbolo é fundamental para transmitir de forma concisa e direta os valores da marca. Através dele, é possível despertar associações emocionais e construir uma conexão imediata com o público. Wheeler (2019) ressalta que um símbolo bem elaborado é essencial para garantir o reconhecimento e memorização da marca, especialmente em um mercado saturado de estímulos visuais.

Para organizar melhor o entendimento sobre os tipos de símbolos, propõe-se uma classificação que abrange monogramas, símbolos figurativos, abstratos e emblemas, baseada nas obras de Wheeler (2019) e Strunck (2007).

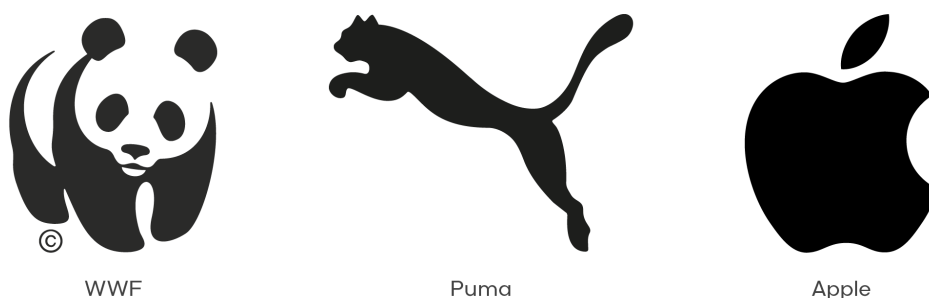
Monogramas: São representações gráficas que utilizam as iniciais ou combinações de letras do nome da marca como o principal elemento visual. Wheeler (2019) afirma que, quando bem executados, monogramas podem se tornar extremamente memoráveis e garantir um forte impacto visual. A Louis Vuitton (LV), a Warner Bros. (WB) e a Hewlett-Packard (HP) são exemplos de marcas que utilizam monogramas estilizados para reforçar o reconhecimento e a identidade visual. Esses monogramas, representados na Figura 4, demonstram como o uso das iniciais da marca pode fortalecer a percepção e o valor simbólico, transmitindo características de exclusividade, tradição e inovação.

² Marcas: Coca-Cola (coca-cola.com); IBM (ibm.com); Subway (subway.com).

Figura 4 – Exemplos de monogramas

Fonte: Adaptado pelo autor.³

Símbolos figurativos: São representações visuais de objetos, pessoas ou formas da realidade. Esses símbolos se baseiam na familiaridade do público com as imagens, permitindo uma rápida identificação. Wheeler (2019) comenta que símbolos figurativos podem criar uma forte conexão emocional com o público ao utilizarem formas familiares. O símbolo do World Wide Fund for Nature (WWF), por exemplo, é um panda, uma representação direta que simboliza proteção ambiental e preservação das espécies. Da mesma forma, o logotipo da Puma usa a imagem de um felino em movimento, transmitindo agilidade e energia, enquanto a Apple utiliza uma maçã mordida que remete à simplicidade e inovação. Esses símbolos são ilustrados na Figura 5.

Figura 5 – Exemplos de símbolos figurativos

Fonte: Adaptado pelo autor.⁴

Símbolos Abstratos: Ao contrário dos figurativos, não possuem uma conexão direta com a realidade. Eles utilizam formas geométricas e estilizações que sugerem ideias ou sensações de forma mais subjetiva. Strunck (2007) explica que símbolos abstratos são ferramentas poderosas para criar uma identidade única, pois não dependem de representações literais. A marca Pepsi, com seu icônico círculo tricolor, o logo da Adidas, com suas três listras, e o sím-

³ Marcas: Louis Vuitton (louisvuitton.com); Warner Bros. (warnerbros.com.br); Hewlett-Packard (hp.com/).

⁴ Marcas: WWF (wwf.org.br); Puma (puma.com); Apple (apple.com).

bolo da Mitsubishi, composto por três losangos entrelaçados, exemplificam símbolos abstratos que se tornaram imediatamente reconhecíveis, apresentados na Figura 6.

Figura 6 – Exemplos de símbolos abstratos



Fonte: Adaptado pelo autor.⁵

Emblemas: Wheeler (2019) discute o conceito de emblemas, que são logos nos quais o nome da marca está contido dentro de uma forma simbólica, muitas vezes parecendo um selo ou escudo. Os emblemas são especialmente eficazes em uniformes, distintivos e materiais impressos, nos quais sua forma completa é facilmente identificável e transmite uma sensação de solidez e tradição. Eles são amplamente utilizados por universidades, forças armadas e times esportivos, pois evocam um senso de pertencimento e orgulho institucional. No entanto, eles podem apresentar desafios em termos de legibilidade quando reduzidos a tamanhos menores, o que exige uma abordagem cuidadosa para garantir que os detalhes e a clareza do *design* sejam mantidos mesmo em pequenas escalas. Emblemas são frequentemente associados a tradição, autoridade e prestígio. Exemplos clássicos incluem o emblema da Harley-Davidson, que passou por pequenas mudanças ao longo dos anos, mas manteve sua essência icônica. Harvard, com seu brasão, também utiliza um emblema para representar sua longa história e prestígio acadêmico. Até mesmo o icônico "S" do Superman funciona como um emblema, o símbolo que surgiu após a criação do personagem pela DC Comics, se tornou um dos logos mais reconhecidos globalmente, possíveis de serem vistos na Figura 7.

Figura 7 – Exemplos de emblemas



Fonte: Adaptado pelo autor.⁶

⁵ Marcas: Pepsi (pepsi.pt); Adidas (adidas.com.br); Mitsubishi (mitsubishimotors.com.br).

2.3.6 Tagline e Descritor

A tagline, também conhecida como slogan, é uma frase curta e impactante que resume o propósito, os valores ou a promessa de uma marca. Wheeler (2019) afirma que a tagline reforça a mensagem central da marca e é um elemento poderoso na construção de uma identidade sólida e memorável. A tagline serve para complementar o logotipo e o símbolo, criando uma conexão emocional imediata com o público e transmitindo o posicionamento da marca de forma clara e direta.

O descritor, por outro lado, é um complemento textual que descreve brevemente a função ou o setor de atuação da marca. Conforme argumenta Strunck (2007), o descritor tem um papel prático na identidade visual, principalmente para marcas que ainda não possuem um reconhecimento amplo ou cujo nome não é autoexplicativo. Ele oferece uma camada adicional de compreensão sobre a proposta da marca, ajudando o público a associar a identidade visual ao contexto de atuação da organização. Na Figura 8, é ilustrado o uso combinado de logotipo, tagline e descritor, destacando a harmonia visual e o impacto comunicativo desses elementos.

Figura 8 – Exemplos de tagline e descritor



Fonte: Adaptado pelo autor.⁷

2.3.7 Cores

A cor é um dos elementos centrais na construção de uma identidade visual, sendo capaz de evocar emoções, definir o tom de uma marca e influenciar a percepção do público. Segundo Peón (2009), as cores institucionais são cuidadosamente selecionadas e definidas em tons específicos, estabelecendo a consistência visual em diferentes aplicações. Após a forma, a cor é a segunda percepção visual mais rapidamente identificada pelo cérebro, como observa Wheeler (2019). Isso ocorre porque a cor não exige decodificação linguística e é processada quase que instantaneamente, impactando diretamente o reconhecimento e a memorização de uma marca.

⁶ Marcas: Harley-Davidson (harley-davidson.com); Harvard (harvard.edu); Superman (dc.com/characters/superman).

⁷ Marcas: Rexona (rexona.com); LAFoca (lafoca.com.br).

A escolha das cores em uma identidade visual não se limita apenas à estética, mas também carrega significados simbólicos e culturais. Como discutido por Strunck (2007), a cor pode transmitir emoções e estabelecer associações instantâneas na mente do público, sendo, portanto, uma ferramenta poderosa para reforçar a mensagem e os valores da marca. A harmonia entre as cores e os demais elementos visuais é essencial para a construção de uma comunicação eficaz. Um exemplo notável é a Nubank, que adotou a cor roxa como sua identidade visual, conforme ilustrado na Figura 9. Essa escolha não só destaca a marca no mercado financeiro, como também representa inovação e modernidade. O Nubank abraçou a boa recepção do público em relação ao seu cartão e aplicativo, que são carinhosamente chamados de "roxinho" pelos usuários, incorporando esse apelido em suas campanhas publicitárias. Essa estratégia demonstra como a cor pode ser utilizada de maneira eficaz para criar uma conexão emocional e fortalecer a identidade da marca.

Figura 9 – Identidade visual da Nubank



Fonte: Nubank.⁸

As cores em uma identidade visual podem ser classificadas em três grupos: cores primárias, secundárias e neutras. As cores primárias são aquelas que definem a essência da marca e são usadas de forma predominante em sua comunicação. As cores secundárias são utilizadas como complementos, proporcionando variação e flexibilidade nos materiais visuais, enquanto as cores neutras, como tons de cinza, preto e branco, oferecem equilíbrio e contraste. Essa classificação permite que a paleta de cores seja aplicada de maneira estratégica, garantindo consistência e coesão na construção da marca (PHILLIPS, 2015).

2.3.8 Tipografia

A tipografia é um dos componentes essenciais na construção de uma identidade visual, desempenhando um papel determinante na transmissão da personalidade de uma marca e na criação de uma conexão emocional com o público. A escolha da tipografia vai além da estética: ela comunica os valores, a essência e o tom da marca em todos os seus pontos de contato. De acordo com Wheeler (2019), a tipografia deve ser considerada como um elemento central no

⁸ blog.nubank.com.br/nubank-logo/

desenvolvimento de uma identidade visual, capaz de influenciar diretamente a percepção da marca.

Strunck (2007) também reforça essa visão ao destacar que a tipografia utilizada de forma consistente garante a coerência da marca em todos os suportes, sejam eles impressos ou digitais. Essa coerência é crucial para a construção de uma imagem forte e memorável, pois permite que o público identifique a marca de maneira imediata, independentemente do meio no qual ela esteja sendo veiculada.

Assim, ao escolher uma tipografia para uma marca, é necessário considerar fatores como legibilidade, estilo e adequação ao público-alvo. Uma tipografia bem aplicada contribui para uma comunicação clara, alinhada aos objetivos estratégicos da marca, além de reforçar sua identidade de maneira contínua e eficaz em diferentes contextos e plataformas.

2.3.9 Assinatura Visual

A assinatura visual é a forma como todos os elementos que compõem a identidade visual de uma marca são organizados de maneira sistemática e consistente, garantindo a sua correta aplicação em diversos suportes. A combinação do logotipo, símbolo e, muitas vezes, tagline ou descritor, forma a estrutura da assinatura visual, que serve como o principal identificador da marca.

Segundo Peón (2009), a assinatura visual é a manifestação gráfica mais completa da identidade de uma marca, pois sintetiza seus principais componentes visuais em uma única configuração. É por meio da assinatura visual que a marca se torna facilmente reconhecível e diferenciada em seus diversos pontos de contato. A sua correta aplicação é fundamental para manter a integridade da marca e assegurar que sua mensagem seja transmitida de maneira coesa.

De acordo com Wheeler (2019), a assinatura visual deve ser aplicada de forma consistente e padronizada em todos os materiais de comunicação, sejam eles físicos ou digitais. Essa padronização garante não só a integridade visual da marca, mas também aumenta sua memorização e reconhecimento pelo público. Uma assinatura bem projetada é flexível o suficiente para ser usada em diferentes formatos, sem perder sua identidade ou legibilidade.

Além disso, a assinatura visual pode variar conforme o suporte em que é aplicada. Em alguns casos, ela pode ser reduzida ou simplificada, desde que preserve os elementos essenciais para a identificação da marca. Isso é importante para garantir que a marca mantenha sua presença e seja facilmente reconhecida, independentemente do contexto ou do meio em que está inserida.

Figura 10 – Assinaturas visuais do Duolingo



Fonte: Site oficial do Duolingo.⁹

A Figura 10 apresenta exemplos das assinaturas visuais do Duolingo, mostrando as diferentes variações do logotipo e símbolo para atender a diversas necessidades. A assinatura horizontal e a assinatura vertical são versões básicas que oferecem flexibilidade em diferentes aplicações de *layout*. Há também uma variação para o serviço premium, "Duolingo Plus", que possui seu próprio logotipo e cores distintas para indicar que se trata de uma versão aprimorada do aplicativo. Além disso, existe uma assinatura com descritor, usada para submarcas e iniciativas que seguem o estilo visual principal do Duolingo, garantindo consistência na família de marcas. Por fim, a versão monocromática é uma alternativa adaptável para casos nos quais limitações técnicas exigem um *design* simplificado. Essas variações demonstram como os elementos podem ser organizados de maneira a garantir uma identidade visual consistente. Todas essas diretrizes precisam ser claramente documentadas no manual da marca para garantir sua aplicação correta.

2.3.10 Grafismos

No contexto de identidade visual, os grafismos são elementos complementares que ajudam a reforçar a mensagem e a personalidade de uma marca. Esses elementos visuais podem incluir padrões, texturas, ícones ou quaisquer formas gráficas que auxiliem na construção de uma linguagem visual coesa e rica em significado. De acordo com Peón (2009), os grafismos fazem parte de um conjunto auxiliar que, embora não sejam essenciais para a identificação primária da marca, contribuem para sua valorização estética e funcional, proporcionando flexibilidade nas aplicações.

A utilização de grafismos pode variar conforme o projeto e a necessidade de criar diferenciação e personalização, especialmente em peças de comunicação mais elaboradas. Wheeler

⁹ design.duolingo.com/

(2019) também destaca que o uso eficaz de grafismos deve manter a coerência com o restante dos elementos da identidade visual, assegurando que a marca seja percebida de maneira unificada em todas as suas manifestações visuais.

Os grafismos, portanto, são ferramentas valiosas para gerar uma identidade visual mais dinâmica, enriquecendo a comunicação da marca sem comprometer sua clareza e coesão. Em sua grande parte os grafismos frequentemente derivam dos componentes principais da identidade visual da marca, em especial do símbolo, integrando formas e traços que são visualmente reconhecíveis. A Louis Vuitton oferece um exemplo clássico desse conceito com seu icônico padrão monograma (Monogram Canvas), que combina as iniciais "LV" com flores estilizadas. Este padrão floral foi inspirado nos motivos orientais e no movimento Art Nouveau, populares no final do século XIX, época em que Georges Vuitton criou o monograma. Esses grafismos de apoio não apenas simbolizam o luxo e a sofisticação associados à marca, mas também fortalecem sua herança e tradição, sendo amplamente aplicados em produtos como bolsas, malas e acessórios, nos quais são reconhecidos globalmente (PASOLS; AMMON, 2005). A Figura 11 ilustra o uso desses grafismos nos produtos Louis Vuitton.

Figura 11 – Grafismos da marca Louis Vuitton



Monogram Canvas

Aplicação

Fonte: Adaptado do Site da Louis Vuitton.¹⁰

2.3.11 Normas para *Layouts*

As normas para *layouts* são diretrizes fundamentais para garantir que todos os materiais produzidos por uma marca mantenham uma uniformidade visual e coerência com a identidade estabelecida. Essas normas ajudam a preservar a consistência da marca em diferentes meios e formatos, assegurando que sua essência e valores sejam transmitidos de maneira clara e eficaz, independentemente do contexto de aplicação.

Segundo Wheeler (2019), manter uma padronização nos *layouts* é essencial para que a marca seja facilmente reconhecida e para fortalecer sua imagem no longo prazo. Normas para espaçamentos, alinhamentos, proporções, tipografia e uso correto das cores são essenciais para que todos os materiais mantenham uma harmonia visual. Isso inclui desde cartões de visita e banners até relatórios e apresentações.

¹⁰ louisvuitton.com/

No projeto para o NEEDS, por exemplo, essas normas são aplicadas na criação de materiais internos, como apresentações e relatórios para a equipe. Ao seguir as diretrizes visuais estabelecidas, todos os membros da equipe terão um padrão de comunicação visual, facilitando a identificação da marca e promovendo uma percepção de organização e profissionalismo.

2.3.12 Pontos de Contato

Os pontos de contato de uma marca representam todas as interações que o público tem com a identidade visual, seja no ambiente físico ou digital. Esses pontos incluem desde cartões de visita até websites e redes sociais. Como destacado por Wheeler (2019), cada um desses momentos de interação contribui para a construção e consolidação da imagem da marca na mente do público. A consistência visual e a coerência entre os pontos de contato são essenciais para garantir uma comunicação clara e reforçar a identidade da marca.

Neste projeto, o foco será exclusivamente nos pontos de contato digitais, uma vez que o NEEDS, como o *Design System* do NEES, será utilizado internamente pelo grupo de pesquisa. Assim, a criação de componentes visuais como templates para apresentações e o desenvolvimento do site são essenciais para atender às necessidades do NEES. Segundo MUNHOZ (2009), a padronização de elementos visuais em ambientes digitais é crucial para garantir uniformidade e facilitar o uso, especialmente em contextos organizacionais como o NEES.

Dessa forma, o desenvolvimento do NEEDS priorizará a criação de uma experiência visual coesa nos pontos de contato digitais, assegurando que o sistema de *design* suporte as atividades internas do grupo de pesquisa de maneira eficiente e funcional.

2.3.13 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual é um documento essencial para garantir a aplicação consistente e correta dos elementos visuais de uma marca. Segundo MUNHOZ (2009), o manual serve como uma referência prática para orientar a implementação da identidade visual em diferentes pontos de contato, tanto físicos quanto digitais. Ele estabelece diretrizes claras sobre o uso do logotipo, tipografia, paleta de cores, grafismos, e outras composições visuais que representam a marca, permitindo que todos os materiais de comunicação sigam um padrão coeso e alinhado aos valores e à missão da organização.

No contexto do NEEDS, o manual tem um papel crucial ao definir como a identidade visual será aplicada no ecossistema do NEES Núcleo de Excelência em Tecnologias Sociais, assegurando que a marca mantenha sua integridade e seja facilmente reconhecida em todos os canais de comunicação. Além disso, é uma ferramenta estratégica para reforçar a imagem institucional do grupo, contribuindo para o fortalecimento da marca ao longo do tempo.

3 DESENVOLVIMENTO DO NEEDS

3.1 Contextualização: Sobre o NEES

Para entender a criação da identidade visual do NEEDS, é necessário, primeiramente, contextualizar o papel do NEES¹, ao qual o *Design System* pertence. O NEES é um dos principais núcleos de pesquisa em tecnologia aplicada à educação no Brasil, com um propósito sólido de promover a equidade educacional e a transformação social. Fundado em 2011, o NEES consolidou-se como uma liderança no desenvolvimento de tecnologias voltadas para o ensino, impactando milhões de estudantes e professores ao longo dos anos. Para garantir que a identidade visual do NEEDS não se desvincule dos valores da instituição, o processo de criação e estruturação da identidade visual do *Design System* foi pensado com base nos princípios e diretrizes que regem o trabalho do núcleo.

Com uma identidade visual que representa a missão e os valores do NEES, o *Design System* NEEDS facilita a conexão com a equipe e reforça a credibilidade da instituição. A contextualização de sua criação proporciona uma visão clara dos elementos fundamentais que devem estar presentes, alinhados com o propósito e a essência do NEES. Esse entendimento abre espaço para a próxima etapa do trabalho, que envolverá uma pesquisa para identificar referências que complementem e representem adequadamente a comunicação visual esperada pelo núcleo.

3.2 Processo de Criação do NEEDS

A criação de uma identidade visual envolve um processo metódico e bem estruturado, que vai além da simples escolha de cores, tipografia e logotipos. De acordo com Wheeler (2019), o desenvolvimento de uma marca forte e coesa passa por cinco fases principais: **Pesquisa, Estratégia de Marca, Design, Aplicação e Implementação**, e **Gestão da Marca**. Essas fases são interligadas e visam garantir que a identidade visual não apenas represente a essência da marca, mas também tenha consistência e flexibilidade para ser aplicada em diferentes contextos e canais de comunicação.

O NEEDS é o *Design System* do NEES, o processo seguiu essas etapas, com um foco especial na construção de elementos visuais que atendam tanto às necessidades internas do grupo quanto às exigências técnicas dos ambientes digitais. O objetivo principal foi criar um sistema visual que fosse coeso, adaptável e representativo da missão do grupo de pesquisa. As etapas são detalhadas a seguir:

Fase 1 - Pesquisa: A fase inicial do processo de criação da identidade visual envolve um estudo detalhado das necessidades, objetivos e valores da organização. Nesta fase, foram

¹ <https://www.nees.ufal.br/>

conduzidos *briefings* com a equipe do NEES, além de uma pesquisa sobre o público-alvo e o cenário em que a marca opera. Wheeler (2019) afirma que essa fase é crucial para entender o contexto da marca e definir uma base sólida para o desenvolvimento das próximas etapas.

Fase 2 - Estratégia de Marca: Com base nos insights obtidos na fase de pesquisa, a estratégia de marca foi definida, focando em como o NEEDS se posicionaria visualmente no ecossistema do NEES. A estratégia envolveu a criação de uma mensagem clara e consistente que refletisse os valores do núcleo e sua missão de promover a equidade educacional por meio da tecnologia. Conforme Wheeler (2019), esta fase alinha a identidade visual com os objetivos estratégicos da marca, garantindo que todos os elementos criados tenham um propósito claro e funcional.

Fase 3 - Design: Na fase de *design*, os conceitos visuais começaram a ganhar forma. Foram elaborados esboços de logotipos, definidos os elementos tipográficos, as cores e os grafismos que seriam utilizados como parte da identidade visual do NEEDS. Wheeler (2019) destaca que, nesta fase, o *design* deve ser iterativo, passando por testes e refinamentos para assegurar que as soluções visuais sejam tanto esteticamente impactantes quanto funcionais para as diversas aplicações previstas.

Fase 4 - Aplicação e Implementação: Após a conclusão do design, foi iniciada a fase de aplicação e implementação, na qual as diretrizes visuais foram aplicadas aos diversos pontos de contato digitais, como o website do grupo e templates para apresentações e relatórios internos. Essa fase envolve a adaptação dos elementos visuais às diferentes plataformas, garantindo que a identidade visual mantenha sua integridade e consistência, conforme as diretrizes do manual de identidade visual.

Fase 5 - Gestão da Marca: Por fim, Wheeler (2019) destaca a importância da gestão contínua da marca para garantir que ela evolua de maneira consistente e alinhada aos seus princípios. No caso do NEEDS, o manual de identidade visual servirá como uma referência para futuras aplicações e atualizações, proporcionando uma base sólida para a manutenção da identidade visual ao longo do tempo.

Os resultados das fases 1, 2 e 3 derivaram o NEEDS e serão apresentados neste capítulo. Em relação aos resultados das fases 4 e 5, serão abordados no Capítulo 4.

3.3 Briefing

No início do desenvolvimento da identidade visual do NEEDS, foi realizada uma reunião com o *Designer* e responsável pela construção e manutenção do *Design System* do NEES, com o objetivo de coletar informações e alinhar expectativas sobre o projeto. Durante essa reunião, foi estabelecido que o nome do *design system* seria NEEDS, uma junção entre NEES e DS (de *design system*), reforçando a conexão direta com o núcleo e a simplicidade do nome.

O nome NEEDS reflete uma estratégia bem fundamentada de simplificação, no qual nomes curtos, pronunciáveis e fáceis de lembrar garantem uma vantagem competitiva, facilitando a lembrança e a escolha por parte do público-alvo. Segundo Wheeler (2019), a simplicidade e memorização do nome de uma marca influenciam diretamente a percepção e o engajamento do público, uma vez que nomes curtos e diretos tendem a ser mais lembrados, criando associações rápidas e duradouras. A autora afirma que um nome eficaz é aquele que transmite claramente a essência da marca e facilita sua fixação na mente do consumidor.

Além disso, Phillips (2015) reforça que nomes e identidades visuais simplificadas são mais impactantes, promovendo reconhecimento imediato e agregando valor à marca, além de facilitarem a escolha pelo público-alvo. Com essa abordagem, o nome NEEDS não apenas se alinha com o núcleo do qual faz parte, mas também maximiza sua eficácia e capacidade de comunicação, tornando-se um elemento memorável e significativo.

A partir dessa reunião inicial, elaborou-se um *briefing*, essencial para guiar as diretrizes gráficas e o escopo de entrega do material. Esse *briefing* serve como uma orientação clara para definir os objetivos visuais e as necessidades específicas do NEEDS, delimitando as direções de estilo, tom e a funcionalidade esperada para a identidade visual a ser desenvolvida.

O projeto consiste na criação da identidade visual do NEEDS, o *Design System* do NEES. A proposta central é desenvolver uma identidade visual que reforce a coesão e a clareza nos materiais e interfaces que compõem a comunicação visual do NEES, garantindo consistência no uso dos componentes e elementos gráficos. A entrega final envolve um conjunto abrangente de materiais, incluindo a marca gráfica (logotipo e símbolo), variações de assinatura, paleta de cores, e um manual de identidade visual contendo os elementos da identidade e as diretrizes da marca. Além disso, este manual abordará os pontos de contato digital, focando-se na experiência de interface de modo a proporcionar um ambiente visual unificado e moderno.

A identidade visual do NEEDS deve alinhar-se ao contexto e propósito de um *Design System*, adotando uma estética atual, limpa e funcional, própria das interfaces digitais e das práticas modernas de *design* para produtos e sistemas digitais. Para fortalecer o vínculo com o NEES, a identidade pode se inspirar em aspectos visuais já presentes nos materiais do núcleo, promovendo continuidade e familiaridade. A utilização da paleta de cores estabelecida pelo NEES, por exemplo, reforça essa associação, ajudando o público a identificar o NEEDS como uma extensão do núcleo.

O público-alvo principal desse *Design System* é composto pelos próprios membros do NEES, incluindo uma equipe diversificada de UI/UX *designers*, programadores, pesquisadores e desenvolvedores que utilizam os componentes visuais para criar interfaces e produtos digitais. Esse público possui familiaridade com conceitos avançados de *design* e tecnologia, e, portanto, a identidade visual do NEEDS deve proporcionar uma experiência clara, prática e moderna para que seja facilmente compreendida e aplicada.

O posicionamento do NEEDS baseia-se em ser uma plataforma de *design* robusta e acessível, que oferece aos desenvolvedores e *designers* do NEES uma ferramenta eficiente para padronização e criação de interfaces digitais. A marca posiciona-se como um facilitador essencial para a construção de experiências de usuário coesas, proporcionando uma identidade visual forte e alinhada ao compromisso do NEES com a equidade educacional e a inovação.

A essência do NEEDS está em sua capacidade de unificar a comunicação visual do NEES em um sistema completo, acessível e dinâmico, que reflete a missão do núcleo de pesquisa de utilizar a tecnologia para a transformação social. O conceito da marca NEEDS baseia-se na simplicidade, modernidade e eficiência, proporcionando uma identidade visual que inspira e facilita o desenvolvimento de soluções visuais consistentes e impactantes.

Para atender às necessidades do *Design System*, foram definidos os seguintes pontos de contato digitais que integram a identidade visual do NEEDS:

- **Template para Apresentações:** Criado para padronizar o visual de apresentações e comunicações internas, reforçando a identidade visual do NEEDS e permitindo que a equipe utilize elementos visuais consistentes.
- **UI Design do Website:** A aplicação da identidade visual do NEEDS no website proporciona uma interface que comunica os valores e a personalidade da marca, facilitando a experiência dos usuários ao interagir com as plataformas desenvolvidas pelo NEES.

Esses pontos de contato garantem que o *Design System* funcione de forma coesa, tornando o NEEDS uma ferramenta eficaz e integrada para toda a equipe do NEES.

3.4 Estudo de Similares e Benchmarking

Após a definição do *briefing*, foi realizada uma pesquisa de mercado para identificar referências de identidades visuais de outros *design systems*, com o intuito de guiar a criação visual do NEEDS. Esse processo de pesquisa e análise de referências é conhecido como benchmarking. Em termos de branding, o benchmarking permite uma compreensão aprofundada sobre como outras organizações estabelecem a comunicação visual de seus *design systems*, possibilitando a identificação de tendências e boas práticas que possam ser adaptadas e aplicadas no projeto.

Para esta análise, o site *Design Systems Brasileiros* (<https://designsystemsbrasileiros.com>) foi uma fonte de destaque. Esse site reúne uma lista de *design systems* nacionais, sendo uma excelente base de dados para observar diferentes abordagens visuais e funcionais aplicadas a esse tipo de sistema.

3.4.1 Annecy Design System

O Annecy Design System, desenvolvido pelo banco Carrefour², organiza e padroniza os componentes, cores, *designs* e tokens dos aplicativos da marca. Nomeado em homenagem à cidade-sede da empresa, Annecy, o projeto busca oferecer uma experiência visual unificada e moderna. A identidade visual do Annecy Design System destaca-se pela simplicidade e funcionalidade. O logotipo é composto pelo nome "annecy", escrito em uma tipografia moderna e de fácil legibilidade, reforçando a clareza e o profissionalismo que a marca deseja transmitir. Já o símbolo é uma combinação criativa que remete ao formato do símbolo do Carrefour, ao conceito de "duplo diamante" (um método de *design thinking* amplamente utilizado para resolução de problemas e incentivo à inovação nas empresas), e a layers, simbolizando a estruturação e organização dos componentes. A Figura 12 apresenta o logotipo e o símbolo do Annecy Design System.

Figura 12 – Identidade visual do Annecy



Fonte: Site do Annecy Design System.³

Em relação à paleta de cores, a identidade visual do Annecy utiliza um gradiente predominante de tons de azul, rosa e branco, oferecendo um toque moderno e atraente. Em materiais de divulgação do *design system*, observou-se também o uso de cores secundárias e de apoio, como verde, laranja, amarelo, vermelho e preto, ampliando a versatilidade da identidade visual e permitindo uma variedade de combinações e gradientes para diferentes aplicações. Essa abordagem proporciona flexibilidade e expande as possibilidades de criação para os *designers*.

3.4.2 Codex

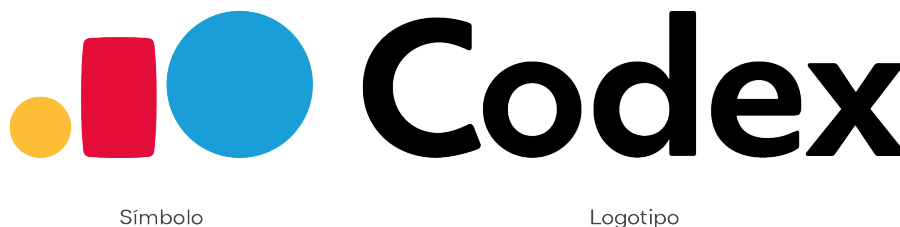
O Codex é o *Design System* da Globo, criado para estabelecer uma linguagem comum entre negócios, *design* e tecnologia, e padronizar o uso de componentes, princípios, processos, ferramentas e documentação entre diversas equipes. A identidade visual do Codex baseia-se em elementos derivados da identidade visual da própria Globo, como cores e formas. O símbolo é uma interpretação do logotipo da Globo, desmantelado em dois círculos e um retângulo, mantendo uma conexão visual com a marca principal. O logotipo "codex" é escrito na fonte Inter,

² <https://www.carrefoursolucoes.com.br/>

³ <https://zeroheight.com/7b02ac2be/p/139cad-annecy-design-system>

uma família de fontes variáveis otimizada para telas de computador, o que reforça a acessibilidade e a modernidade do *design*. Na Figura 13, é possível visualizar o logotipo e o símbolo do Codex.

Figura 13 – Identidade visual do Codex



Fonte: Adaptado da página do Instagram uxglobo.⁴

As cores utilizadas no Codex são inspiradas na paleta da Globo, com o azul como cor primária, vermelho como cor secundária e amarelo como cor terciária, reforçando a familiaridade com a identidade visual da emissora.

3.5 Criação da Identidade Visual

Nesta etapa, inicia-se o processo criativo de construção da identidade visual do NEEDS, um dos momentos mais importantes para traduzir o conceito e os valores estabelecidos anteriormente em elementos visuais coesos e impactantes. A criação da identidade visual exige uma série de decisões estratégicas, desde os primeiros esboços até a versão final aprovada, passando por refinamentos e adequações.

3.5.1 Geração de Alternativas

A geração de alternativas é uma etapa essencial no processo de *design*, na qual diferentes ideias visuais são exploradas para criar uma variedade de possibilidades. Esse processo envolve a criação livre de esboços, permitindo que o *designer* experimente e descubra abordagens visuais que melhor representem o conceito e os valores do projeto. Nesta fase inicial, o foco é mais na experimentação do que na perfeição, com o objetivo de explorar o máximo de caminhos criativos antes de chegar a uma proposta final.

Para o desenvolvimento da identidade visual do NEEDS, foram realizados esboços digitais no Adobe Illustrator, visando trazer à tona diferentes interpretações do *design system*. Essa fase de exploração resultou em diversas formas e estilos, conforme ilustrado na Figura 14, principalmente inspirados no nome do DS e no uso de elementos geométricos. Foram testadas várias

⁴ <https://www.instagram.com/p/CMfmKtcJfmc/?img;ndex=2>

possibilidades, como formas baseadas na letra "N" do NEEDS, bem como experimentações com tipografias e símbolos.

Figura 14 – Esboços digitais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após essa fase inicial de liberdade criativa, foi feita uma pré-seleção dos esboços, levando em conta os elementos coletados durante o *briefing* e a pesquisa de mercado. As diretrizes buscavam uma marca gráfica moderna, minimalista e de fácil memorização. A Figura 15 apresenta as duas alternativas de marcas gráficas pré-selecionadas.

Figura 15 – Marcas gráficas pré-selecionadas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A alternativa 1 traz o nome "needs" com formas geométricas estilizadas, transmitindo a ideia de organização e representando visualmente os componentes do *design system*. A alternativa 2 apresenta o nome "needs" com um *design* sólido e um símbolo minimalista baseado na letra "N", transmitindo uma sensação de fluidez, característica essencial para um sistema dinâmico como um *design system*.

Após discussões com a equipe de UX, optou-se pela alternativa 2, que se mostrou mais alinhada à imagem que o NEEDS desejava comunicar. Com a alternativa selecionada, o próximo passo foi o refinamento dos elementos visuais, buscando aprimorar cada detalhe e aproximá-los do resultado final desejado.

3.6 Finalização dos Elementos da Identidade Visual

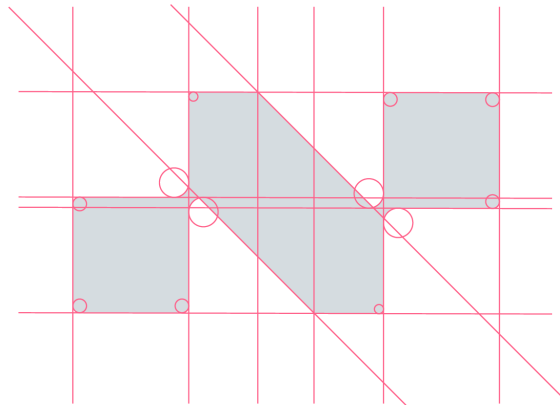
Nesta etapa final, os elementos visuais da identidade do NEEDS são definidos e refinados para garantir consistência com o conceito do *design system*. O símbolo e o logotipo são ajustados para uma representação visual impactante; a tipografia é escolhida visando clareza e legibilidade; e as cores institucionais são padronizadas, reforçando a identidade visual e transmitindo os valores e o posicionamento do NEEDS.

Além disso, são definidas diretrizes específicas para aplicação da marca em diferentes pontos de contato, resultando em um manual de identidade visual que assegura a correta utilização dos elementos em diversos contextos. Esse manual, que pode ser consultado no Apêndice C, serve como um guia completo, estabelecendo as bases para a aplicação consistente da identidade visual do NEEDS.

3.6.1 Símbolo

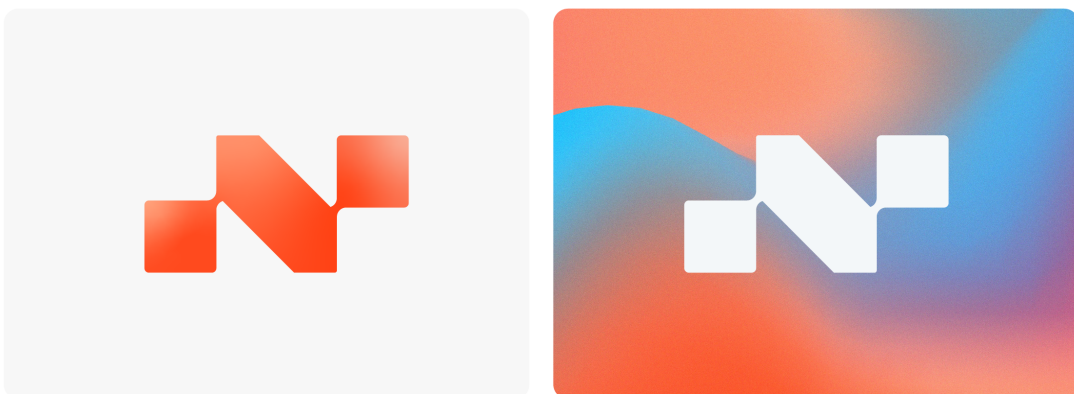
O símbolo do NEEDS foi desenvolvido a partir da letra "N", em referência ao nome do *design system*, criando uma representação gráfica que pode ser utilizada tanto no favicon do website quanto em outros produtos do sistema. A ideia principal foi integrar a identidade visual do NEEDS com as características do produto, usando a imagem de blocos interconectados para representar as layers, que fazem referência à estrutura modular e organizada do *design system*.

Para garantir uma estética moderna e alinhada ao conceito do *design system*, o símbolo foi desenhado utilizando um grid, o que proporcionou uma estrutura visualmente equilibrada e coerente. Esse grid ajudou a alinhar os elementos e a definir os contornos que formam a letra "N", reforçando a identidade do NEEDS. A Figura 16 ilustra o processo de criação desse símbolo, mostrando o uso do grid.

Figura 16 – Construção e Grid

Fonte: Elaborado pelo autor.

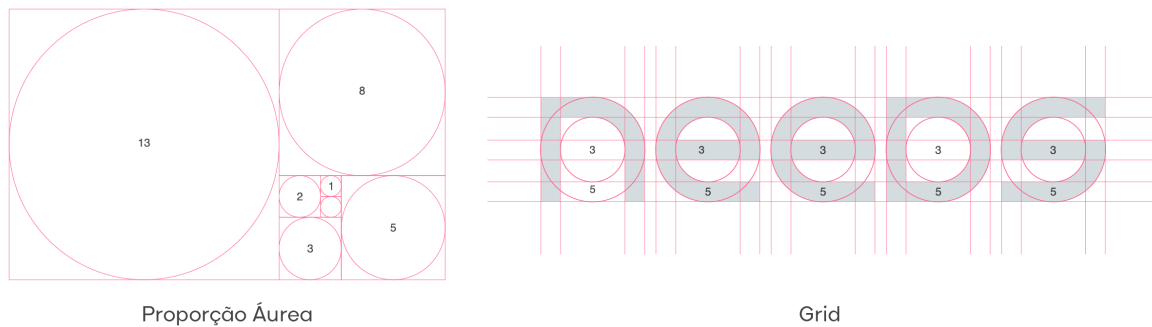
A versão final do símbolo, aplicada com a paleta de cores definida para o NEEDS, é apresentada na Figura 17, na qual é possível observar como as cores escolhidas realçam o *design* e reforçam os valores fundamentais da identidade visual do *design system*. Ressalta-se que o tema das cores será discutido em maior profundidade em tópico subsequente.

Figura 17 – Versão final do símbolo

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.2 Logotipo

O logotipo do NEEDS foi elaborado a partir da estrutura tipográfica do próprio nome do *design system*, utilizando um grid baseado na proporção áurea, como apresentado na Figura 18. A proporção áurea, amplamente observada na natureza, é frequentemente aplicada no *design* para criar uma sensação de equilíbrio e harmonia visual. Segundo (PHILLIPS, 2015), essa proporção é utilizada por artistas e *designers* há séculos, pois permite composições naturalmente agradáveis ao olhar, o que contribui para a estética e a funcionalidade do *design* de logotipos.

Figura 18 – Proporção Áurea na construção do logotipo

Fonte: Elaborado pelo autor.

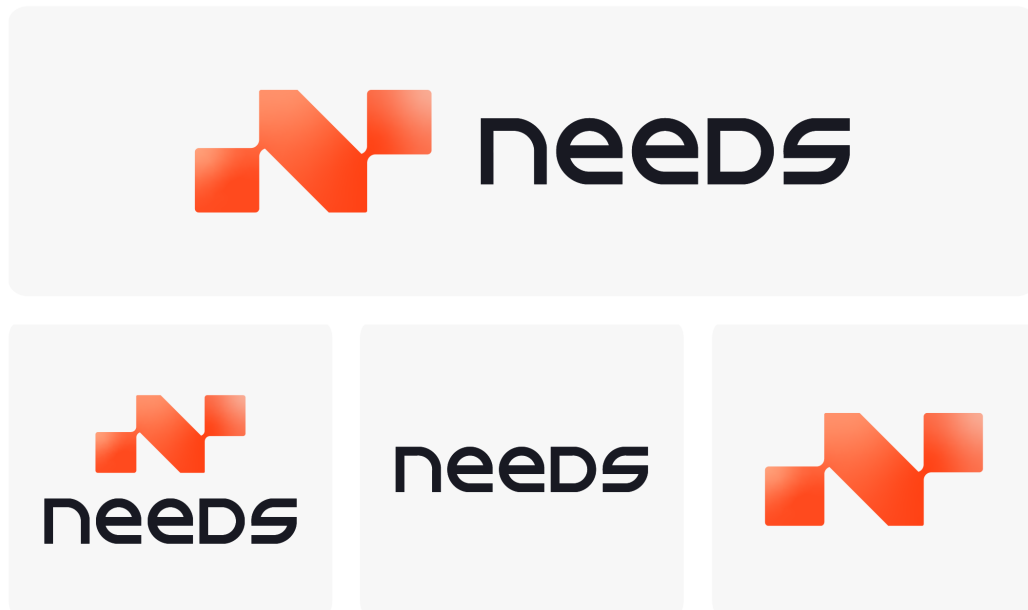
Essa abordagem permitiu criar um logotipo que equilibra clareza e minimalismo com um *design* marcante e facilmente identificável. A aplicação da proporção áurea na construção do logotipo possibilitou alinhar os elementos de forma precisa, reforçando a identidade visual do NEEDS como um sistema de *design* coeso e visualmente harmônico. A Figura 19 exibe a versão final do logotipo, resultado desse processo de construção fundamentado.

Figura 19 – Versão final do logotipo

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.3 Assinaturas Visuais

O sistema de assinaturas visuais do NEEDS inclui uma versão principal na orientação horizontal, que é utilizada prioritariamente para representar a marca, e uma versão alternativa em formato vertical. Além dessas, há variações adicionais pensadas para contextos específicos, como em situações nas quais há limitações técnicas para a aplicação completa da identidade visual, conforme ilustrado na Figura 20.

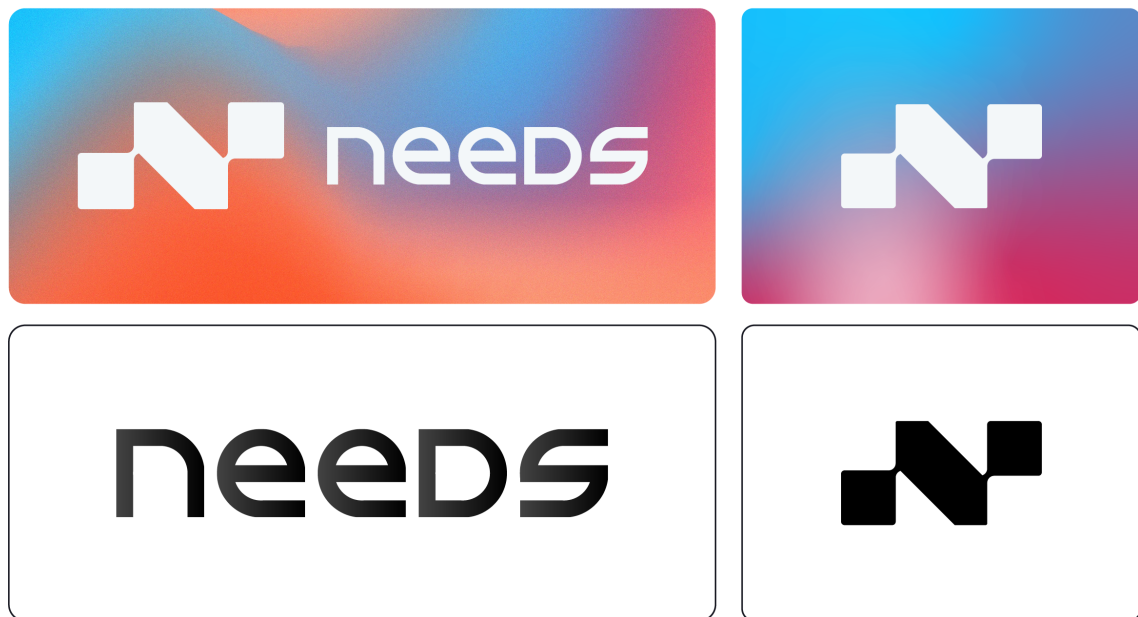
Figura 20 – Assinaturas do NEEDS

Fonte: Elaborado pelo autor.

A assinatura horizontal é ideal para aplicações em espaços mais amplos, nas quais a largura permite uma leitura clara e impactante. Já a versão vertical, por sua natureza compacta, adapta-se melhor a áreas de aplicação mais restritas, mantendo a identidade visual sem comprometer a legibilidade ou o reconhecimento da marca.

Em algumas circunstâncias, pode ser necessário ou preferível aplicar a assinatura em uma única cor. Nessas situações, são utilizadas as variações monocromáticas da marca, conforme mostrado na Figura 21, que mantêm a identidade visual simplificada, garantindo a legibilidade e o impacto visual da marca em fundos variados ou em materiais com limitações de cor.

Figura 21 – Assinaturas monocromáticas

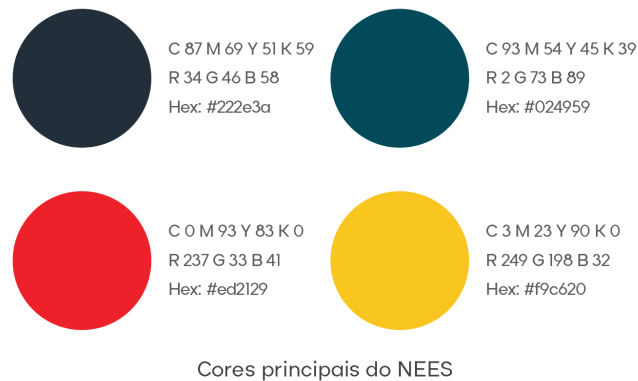


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.4 Cores da Marca

A paleta de cores do NEEDS foi meticulosamente selecionada para refletir a essência e os valores do *design system*, assegurando uma identidade visual coesa e impactante.

Cor Principal: A cor principal da marca é o laranja, cuidadosamente escolhida para referenciar a paleta de cores do NEES (Figura 22), núcleo ao qual o NEEDS está vinculado. Esse tom de laranja foi cuidadosamente selecionado para ser moderno e vibrante, trazendo um toque de acidez que transmite frescor e dinamismo. Além disso, esse laranja resulta da combinação do vermelho e do amarelo, cores centrais do NEES, transmitindo uma conexão simbólica entre as duas identidades. Assim como o NEEDS é um produto derivado do NEES, as cores do sistema visual do NEEDS também refletem essa origem. Para complementar a cor principal, foi selecionado um tom de laranja claro, que adiciona versatilidade e frescor à identidade da marca, como mostrado na Figura 23.

Figura 22 – Paleta de cores do NEEDS

Fonte: Manual de identidade visual do NEEDS.⁵

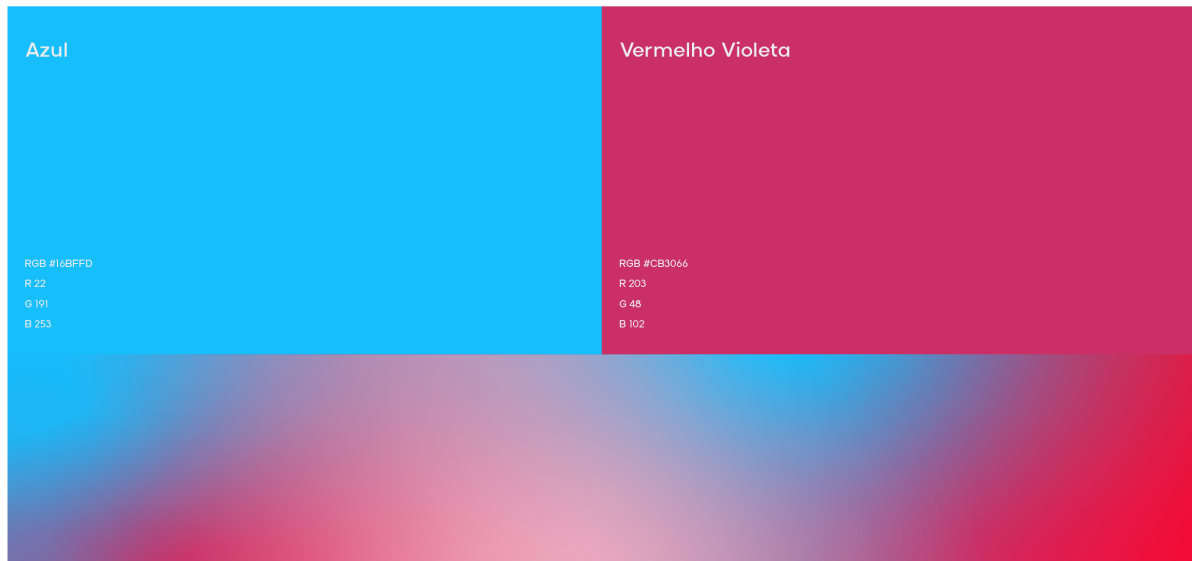
Figura 23 – Cor principal NEEDS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cor Secundária: Para enriquecer a identidade do NEEDS e oferecer mais possibilidades visuais, foram incorporadas cores secundárias como vermelho violeta e azul. Essas tonalidades são ideais para destacar elementos visuais estratégicos, como botões e chamadas à ação, agregando profundidade e variedade à identidade de marca. A Figura 24 apresenta a paleta de cores secundárias, que amplia a expressividade visual e proporciona maior flexibilidade para diferentes aplicações.

⁵ <https://www.needs.ufal.br/media-kit/>

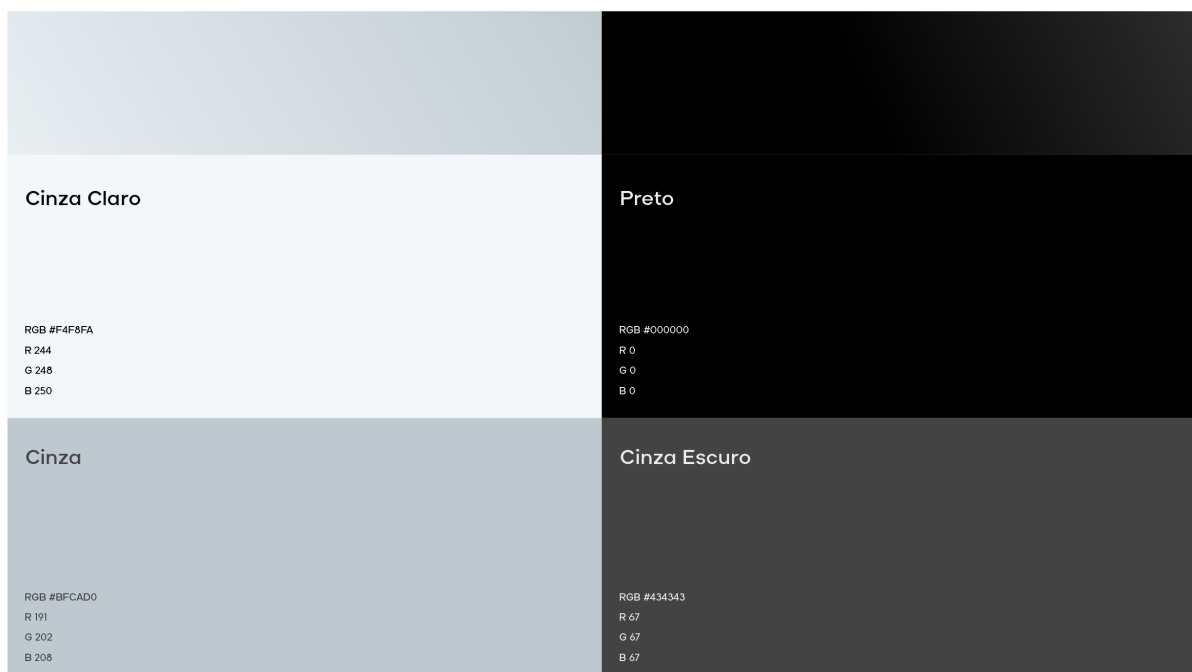
Figura 24 – Cor secundária NEEDS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Cores Neutras: Cores neutras, como cinza claro, cinza escuro, preto e branco, desempenham um papel essencial na identidade do NEEDS. Elas transmitem sofisticação e elegância, criando uma base sólida e discreta que permite que as cores primárias e secundárias se destaquem. A aplicação consistente dessas cores neutras confere à marca uma imagem coesa e atemporal, como apresentado na Figura 25.

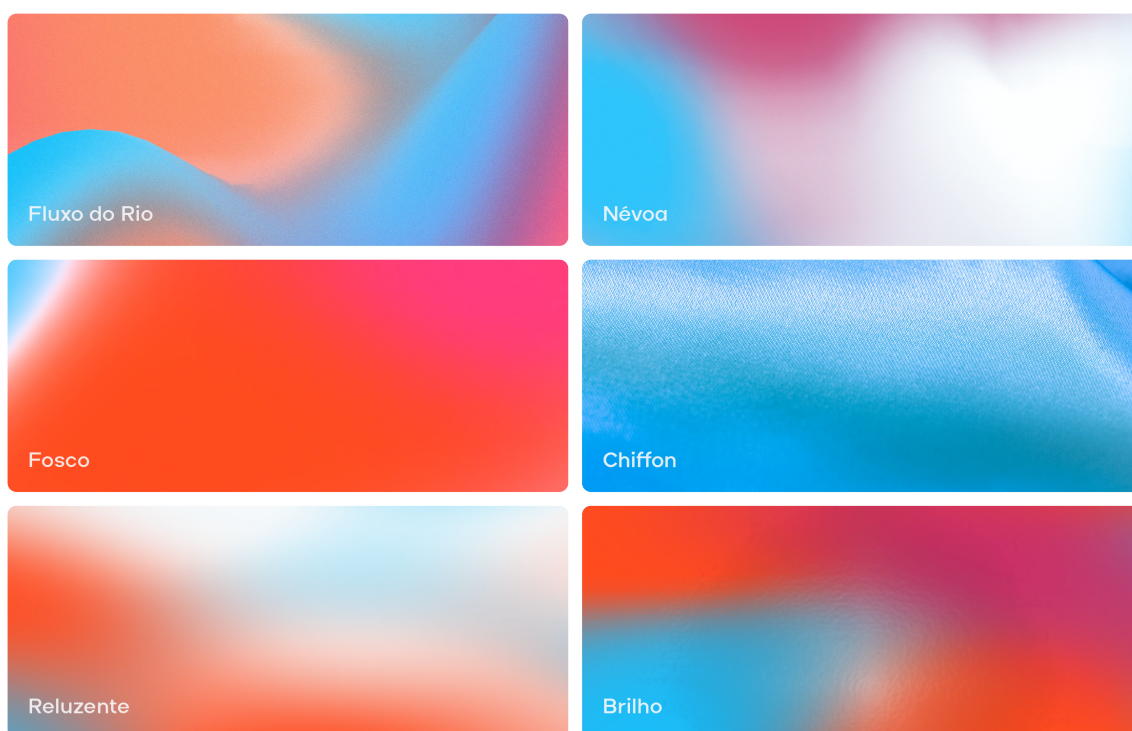
Figura 25 – Cores neutras NEEDS



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gradientes: A identidade visual do NEEDS também incorpora gradientes que trazem modernidade e dinamismo à marca. Esses gradientes foram criados utilizando a ferramenta de malha⁶ do Adobe Illustrator, que permite gerar transições suaves e texturas complexas de forma orgânica. Com a aplicação de técnicas baseadas em ruído, como Perlin Noise ou Simplex Noise, o resultado são composições visuais que misturam diferentes tons de maneira harmônica e fluida. A Figura 26 apresenta exemplos de como esses gradientes são aplicados para criar padrões e texturas que ampliam as possibilidades visuais da identidade do NEEDS, resultando em efeitos visualmente impactantes e esteticamente atraentes.

Figura 26 – Gradientes de malha



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.5 vidromorfismo

O vidromorfismo foi integrado ao *design* do NEEDS para trazer dinamismo e sofisticação visual, sendo utilizado como um tipo de grafismo, conforme explorado no conceito de grafismos na subseção 2.3.10. Essa técnica contribui para estabelecer hierarquia e profundidade nas interfaces, além de proporcionar uma estética moderna e detalhada.

O vidromorfismo não apenas adiciona uma estética refinada, mas também contribui para a clareza e legibilidade dos elementos na interface. O efeito de desfoque de fundo (ou "efeito de vidro") realça o conteúdo principal, permitindo que os usuários identifiquem as informações

⁶ <https://helpx.adobe.com/br/illustrator/using/tool-techniques/mesh-tool.html>

mais relevantes com maior facilidade. Esse efeito cria uma atmosfera visual equilibrada e serena, integrando-se harmoniosamente ao *design* do sistema. Algumas variações dessa técnica podem ser observadas na Figura 27.

Figura 27 – Técnica de vidromorfismo



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.6.6 Família Tipográfica

A tipografia é um elemento essencial na construção da identidade visual, pois contribui para comunicar a personalidade da marca, além de criar uma conexão emocional e garantir clareza e consistência em todos os pontos de contato com o público. A escolha tipográfica cuidadosa e sua aplicação uniforme em materiais e canais de comunicação são aspectos que reforçam o reconhecimento, a memorização e o impacto da marca NEEDS.

Para o projeto do NEEDS, foi selecionada a família tipográfica *Aceh Sans Serif*⁷, uma fonte geométrica sem serifa, com formas precisas e suaves. Essa escolha proporciona uma estética moderna, limpa e versátil, adequada tanto para texto quanto para branding. Composta por 9 pesos, apenas 8 foram utilizados na identidade visual do NEEDS, já que esses pesos cumpriam plenamente as necessidades do projeto. O peso *ExtraBold* transmite força e solidez, enquanto o *Thin* confere um toque mais minimalista e contemporâneo, características que se alinham com os valores de modernidade e clareza visual do NEEDS.

⁷ <https://fontsources.com/product/aceh/>

A utilização da *Aceh Sans Serif* na identidade do NEEDS foi uma decisão estratégica. Essa fonte já possuía uma licença adquirida pelo NEES, o núcleo ao qual o NEEDS pertence, o que permitiu seu uso de forma prática e consistente com a identidade institucional do núcleo. Essa escolha reforça a familiaridade visual entre o NEEDS e o NEES, criando uma conexão ainda mais sólida entre as duas identidades e garantindo uma experiência visual coesa para o público. A Figura 28 ilustra as diferentes aplicações dos pesos da família tipográfica Aceh.

Figura 28 – Família Tipográfica Aceh



Fonte: Elaborado pelo autor.

4 IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO NEEDS

A aplicação e a gestão contínua da identidade visual são etapas essenciais para garantir que a marca do NEEDS se mantenha consistente, impactante e alinhada com seus valores ao longo do tempo. Neste capítulo, serão abordados os processos de aplicação prática da identidade visual em diversos pontos de contato, como templates para apresentações, relatórios e a interface do website, além da criação de animações para apresentação da marca. Esses elementos visuais representam o compromisso do NEEDS com uma comunicação integrada, que promove uma experiência de marca unificada e reconhecível.

Também será discutida a construção do manual de identidade visual, que proporciona diretrizes detalhadas para a manutenção e adaptação futura da marca. Com isso, o manual servirá como uma referência para a equipe do núcleo de pesquisa, permitindo que a identidade visual seja mantida com fidelidade mesmo em possíveis atualizações ou expansões.

Como o lançamento do NEEDS ainda não foi realizado no momento da escrita deste projeto, a identidade visual descrita pode sofrer ajustes. Todos os arquivos editáveis utilizados na construção dos elementos visuais serão disponibilizados ao núcleo de pesquisa para facilitar a gestão e atualização contínua da marca. Os materiais finais e editáveis mencionados ao longo deste capítulo estarão disponíveis para consulta nos apêndices deste trabalho.

4.1 Templates de Apresentação

A aplicação da identidade visual do NEEDS em templates para apresentações e relatórios internos visa garantir uma comunicação institucional coesa e alinhada com a marca em todas as suas manifestações. Esses templates foram desenvolvidos com o intuito de facilitar o trabalho da equipe, permitindo que, mesmo sem conhecimento especializado em *design*, os membros possam criar apresentações visualmente atraentes e consistentes com a identidade do *design system*. Esse recurso reduz a necessidade de ajustes manuais e assegura que as diretrizes visuais sejam mantidas em diferentes tipos de documentos e contextos de comunicação.

Foram projetados dois modelos de apresentação, ilustrados na Figura 29 e na Figura 30, que aplicam as diretrizes visuais do NEEDS em formatos distintos, proporcionando opções que atendem às diferentes demandas de comunicação do núcleo. Cada template foi construído com uma série de páginas editáveis, organizadas para garantir clareza e coesão visual, facilitando a inserção e disposição de conteúdos de forma prática e visualmente atraente.

Figura 29 – Slide template versão 01



Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira versão do template foi desenvolvida para transmitir a identidade visual do NEEDS de forma despojada e envolvente, ideal para apresentações que buscam captar a atenção do público de maneira assertiva. Esse modelo utiliza cores vibrantes e elementos visuais marcantes, que refletem a energia e o dinamismo da marca. A estrutura desse template é pensada para criar uma apresentação visualmente impactante, com o uso de tipografia forte e gradientes, alinhados ao propósito de fortalecer o reconhecimento visual e transmitir a essência única da marca.

Figura 30 – Slide template versão 02



Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda versão, por sua vez, adota uma abordagem minimalista que prioriza cores neutras e a técnica de vidromorfismo. Esse template apresenta uma estética mais leve e refinada, mantendo as cores principais da marca de forma sutil, o que proporciona uma sensação de modernidade e sofisticação. A aplicação do vidromorfismo adiciona profundidade e destaca a hierarquia visual dos elementos, criando um visual sereno que ainda preserva a identidade do NEEDS. Assim, essa versão foi idealizada para situações na qual uma abordagem mais moderada e formal é necessária, sem comprometer a consistência e a harmonia visual da marca.

Ambos os templates foram desenvolvidos no Figma¹, ferramenta que permite a criação e gestão colaborativa, com uma biblioteca de recursos gráficos acessível diretamente na plataforma, o que facilita a personalização de acordo com a demanda específica de cada apresentação. A escolha do Figma para o desenvolvimento desses materiais foi estratégica, uma vez que a equipe já faz uso dessa ferramenta e está familiarizada com seu ambiente de trabalho, otimizando o acesso e a personalização dos elementos gráficos em alinhamento com as diretrizes da identidade visual do NEEDS.

¹ <https://www.figma.com/pt-br/>

4.2 Interface do Website

A interface do website do NEEDS foi projetada para refletir a identidade visual da marca de maneira consistente e funcional, aplicando todos os elementos gráficos estabelecidos, como a paleta de cores e a tipografia. Mais do que um simples projeto, o *Design System* do NEEDS se consolida como um produto interno que precisa de uma manutenção contínua, sendo atualizado com novas soluções, componentes e diretrizes à medida que a marca evolui. Esse caráter dinâmico do *design system* é essencial para que o site permaneça moderno e atenda às necessidades tanto dos desenvolvedores quanto dos usuários.

Inspirado em *design systems* amplamente reconhecidos, como o Carbon Design System² da IBM, que integra código, ferramentas de *design*, e uma linguagem de interface coesa, e o Spectrum³ da Adobe, que fornece componentes e ferramentas para otimizar o trabalho em equipe, o NEEDS segue a mesma filosofia. A interface do website foi planejada de modo que futuramente possa ser usada publicamente para promover e disponibilizar seu sistema visual ao público.

O website do NEEDS foi desenvolvido com duas versões de interface: o modo claro e o modo escuro. Na versão clara (Figura 31), são aplicados degradês com as cores mais vibrantes da marca, trazendo uma sensação de leveza e destaque ao conteúdo, sem perder a identidade visual estabelecida. Já o modo escuro (Figura 32) explora tons neutros e secundários da marca em degradês suaves, proporcionando uma experiência visual elegante e moderna, ideal para condições de pouca iluminação.

Figura 31 – NEEDS Design system

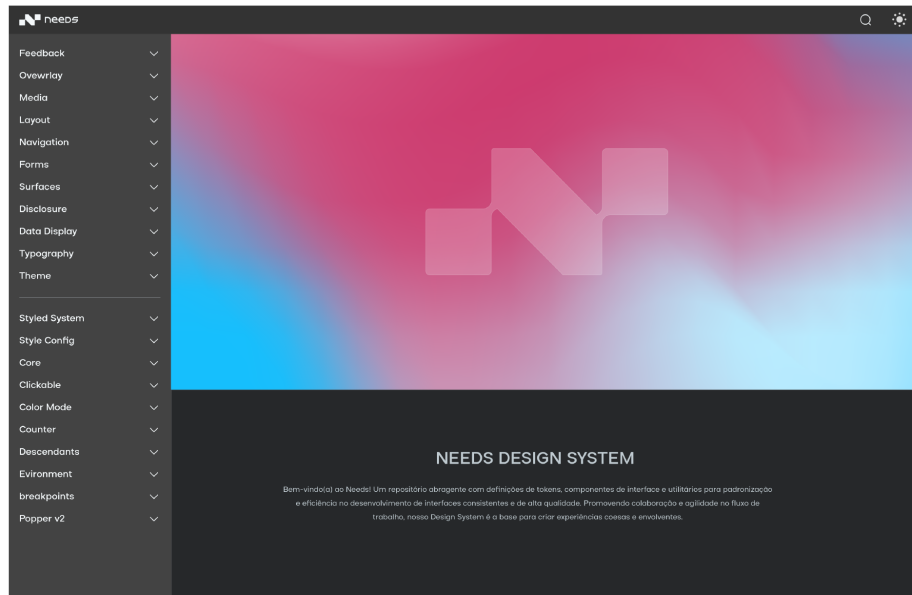


Fonte: Elaborado pelo autor.

² <https://carbondesignsystem.com/>

³ <https://spectrum.adobe.com/>

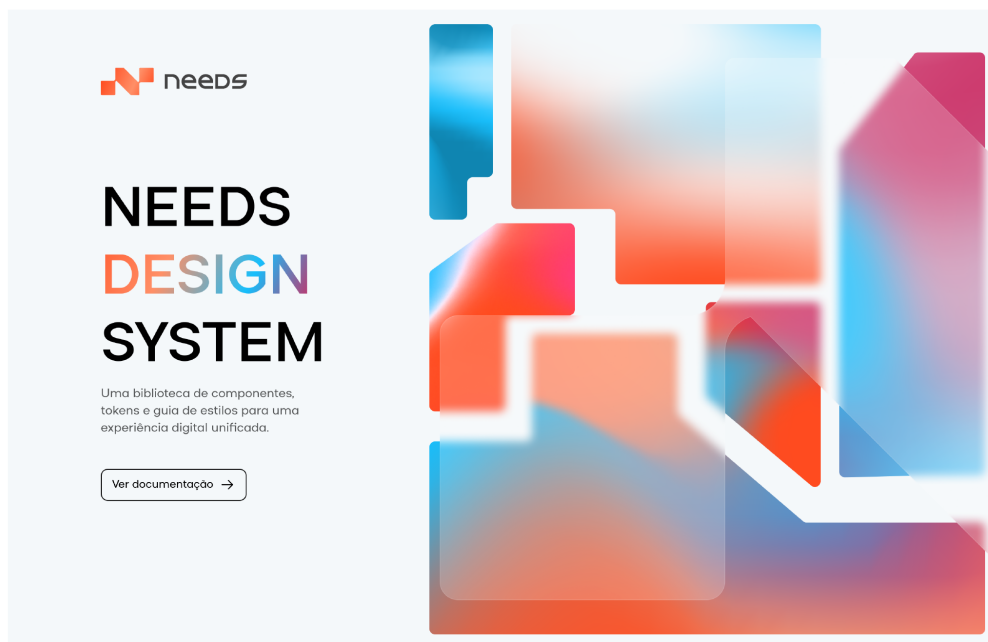
Figura 32 – NEEDS Design system modo escuro



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, foi criada uma página inicial (Figura 33) que utiliza padrões de *design* inspirados no símbolo da marca gráfica, destacando o uso do vidromorfismo para criar profundidade e sofisticação.

Figura 33 – Tela inicial do Design System



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Construção do Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual é um documento fundamental para a consolidação e aplicação de uma marca, estabelecendo diretrizes e normas para que todos os elementos visuais sejam usados de forma consistente e fiel aos valores e conceitos definidos. No capítulo 2.3.13 deste trabalho, já foram discutidos os aspectos teóricos sobre o papel do manual. Para o projeto do *Design System* do NEEDS, foi desenvolvido um manual específico que garante a integridade visual da marca em diferentes contextos e suportes, o qual pode ser consultado integralmente no Apêndice C deste trabalho.

O manual do NEEDS é estruturado em várias seções para cobrir todos os aspectos da identidade visual. Antes de iniciar as seções, há uma Apresentação, na qual uma breve introdução ao conteúdo é fornecida, explicando os conceitos principais que guiam o *Design System* do NEEDS.

4.3.1 Seção 01

Na primeira seção, são abordados todos os elementos visuais que compõem a marca gráfica do NEEDS:

- **Processo de Criação:** Explicação do desenvolvimento do logotipo e símbolo, incluindo a utilização de grids que ajudam a estruturar a forma final da marca.
- **Imagotipo:** Apresentação da marca gráfica completa, que é a junção do símbolo e do logotipo, formando o imagotipo do NEEDS.
- **Apresentação do Símbolo:** Exibição isolada do símbolo, destacando sua importância e função dentro da identidade visual.
- **Variações da Assinatura Visual:** Apresentação das versões da assinatura visual, incluindo as possíveis combinações do símbolo e logotipo em diferentes formatos e tamanhos.
- **Área de Proteção:** Definição do espaço livre ao redor da marca, que deve ser respeitado em qualquer aplicação, garantindo que a marca tenha visibilidade e que outros elementos não interfiram visualmente.
- **Uso de Cores:** Orientações sobre combinações de cores para a assinatura visual, assegurando que a aplicação seja consistente e respeite o contraste ideal em diferentes contextos.
- **Usos Incorretos da Assinatura Visual:** Apresenta exemplos visuais de como a assinatura visual não deve ser aplicada, incluindo proporções incorretas, distorções de cor, efeitos e qualquer tipo de alteração que comprometa a integridade da marca.

4.3.2 Seção 02

Esta seção apresenta a paleta de cores definida para o NEEDS, incluindo exemplos detalhados de uso em diferentes contextos e aplicações. Cada cor principal e secundária é mostrada em relação aos elementos da marca, proporcionando orientações sobre como utilizá-las de forma consistente para fortalecer a identidade visual.

4.3.3 Seção 03

Esta seção detalha a família tipográfica escolhida para a identidade visual do NEEDS, especificando os pesos e estilos aplicáveis, garantindo coesão visual e legibilidade em todas as plataformas e materiais de comunicação.

4.3.4 Seção 04

Neste ponto, são apresentados exemplos de aplicação da identidade visual em diferentes *layouts* de slides de apresentação, ilustrando sua adaptação para pontos de contato digitais variados. A inclusão de imagens associadas ao conteúdo reforça a consistência visual e oferece aos usuários uma referência prática para a criação de novos materiais.

4.3.5 Seção 05

Esta seção é dedicada ao *design* do website do NEEDS, apresentando variações entre os modos claro e escuro, além dos componentes de interface. Cada componente, desde botões até menus e campos de input, é descrito visualmente, assegurando uma experiência de usuário intuitiva e harmonizada com a identidade visual.

Para concluir, o manual contém uma página final que disponibiliza o link para a biblioteca de arquivos do NEEDS, na qual os materiais de identidade visual estão acessíveis em diversos formatos, prontos para serem utilizados e personalizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central a criação e implementação da identidade visual para o NEEDS, o *Design System* do NEES, vinculado ao Instituto de Computação da UFAL. Destinado a fornecer uma estrutura visual coesa e um conjunto de diretrizes claras, o projeto buscou estabelecer uma identidade sólida que reflete os valores e a missão do NEES, além de facilitar a aplicação consistente da marca em todos os pontos de contato digitais e materiais institucionais.

Para alcançar esse objetivo, houve um aprofundamento teórico fundamentado em referências de autores renomados no campo da identidade visual, o que permitiu estruturar o processo de desenvolvimento com embasamento sólido. Além da teoria, a pesquisa envolveu o contato direto com membros da equipe do NEES para compreender detalhadamente o contexto de atuação do núcleo e alinhar as diretrizes da identidade às necessidades e especificidades da marca. Essa abordagem mista de teoria e prática foi essencial para construir um entendimento mais profundo das expectativas e das características do NEES, orientando decisões criativas e funcionais ao longo do desenvolvimento.

A metodologia do projeto focou na concepção e validação de cada elemento da identidade visual, desde a escolha da paleta de cores até a criação do logotipo, da tipografia e dos *layouts* específicos para o NEEDS. Enfrentaram-se diversos desafios para assegurar a solidez e a coerência da marca, sendo todos os pontos discutidos e refinados até a aprovação final do projeto sem ressalvas. Esse processo envolveu constantes ajustes e iterações para atender tanto às expectativas do cliente quanto aos padrões de qualidade requeridos.

O resultado deste trabalho foi a construção de uma identidade visual completa, com diretrizes detalhadas e exemplificações no Manual de Identidade Visual, desenvolvido para garantir a consistência e o alinhamento da marca nos futuros materiais e plataformas do NEEDS. A entrega do material completo e aprovado pelo cliente assegura que o NEEDS possa se desenvolver de forma sustentável e profissional, com uma base visual consistente e alinhada com os valores do NEES.

Este projeto conclui-se, portanto, com a certeza de ter contribuído para a construção de uma identidade visual marcante e funcional para o NEEDS, a qual poderá ser utilizada e expandida conforme as necessidades futuras do NEES e de sua comunidade.

REFERÊNCIAS

- BARBALHO, T.; ENGLER, R. Design de serviços para a inovação social: Um estudo de caso sobre design, serviços relacionais e desenvolvimento sustentável. **Design e Tecnologia**, v. 10, n. 21, p. 112–140, 2020.
- KRONE, C. Desenvolvimento e teste de componentes de interface acessíveis para um design system. Florianópolis, SC, 2019.
- MINEIRO, . F.; MAGALHÃES, C. F. d. Design paramétrico e generativo: Modos de explorar a complexidade. **Gestão & Tecnologia de Projetos**, v. 14, n. 2, p. 616, dez. 2019. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/gestaodeprojetos/article/view/151419>>.
- MUNHOZ, D. M. Manual de identidade visual: guia para construção. **Rio de Janeiro: 2AB**, 2009.
- PASOLS, P.-G.; AMMON, L. Louis vuitton: the birth of modern luxury. (**No Title**), 2005.
- PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. [S.l.]: 2AB, 2009.
- PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. [S.l.]: Editora Blucher, 2015.
- SOUZA, R. K. d. **Compartilhamento de conhecimento por grupos de pesquisa: mídias, utilização e potencialidades**. Dissertação (Dissertação) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Dissertação (Mestrado) - Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/204498>>.
- STOLARSKI, A. et al. Logotipo versus logomarca. **Teresópolis: 2AB**, 2012.
- STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. [S.l.]: Rio Books, 2007.
- WHEELER, A. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. [S.l.]: Bookman Editora, 2019.

Apêndices

APÊNDICE A – *BRIEFING* DESENVOLVIDO COM A EQUIPE DO NEES

1. HISTÓRICO

Qual a trajetória do NEES e do NEEDS?

O NEES (Núcleo de Excelência em Tecnologias Sociais) é um grupo de pesquisa da Universidade Federal de Alagoas que visa promover a equidade educacional por meio da tecnologia. Dentro desse contexto, o NEEDS foi criado como o *design system* oficial do núcleo, com o objetivo de unificar a comunicação visual e facilitar o desenvolvimento de interfaces digitais.

O serviço do NEEDS é próprio ou depende de terceiros?

O desenvolvimento do NEEDS é realizado internamente, com o *designer* responsável pela identidade visual do sistema e a criação do manual de marca. A implementação e manutenção do *design system* serão realizadas pelos profissionais do NEES, incluindo programadores e *designers*.

Onde e como os membros do NEES podem utilizar o NEEDS?

O NEEDS será disponibilizado como uma ferramenta para os membros do NEES em diferentes projetos e plataformas digitais, promovendo uma interface consistente e moderna. Além disso, será acessível por meio de um site dedicado, no qual os componentes visuais estarão disponíveis para uso e consulta.

2. PROBLEMA DE IDENTIDADE E OBJETIVO

Quais os objetivos principais da identidade visual do NEEDS?

A identidade visual do NEEDS deve ser simples, moderna e prática, refletindo os valores do NEES e facilitando a utilização do *design system* por *designers* e desenvolvedores. A marca precisa ser coesa e eficiente, alinhando-se ao compromisso do núcleo com a transformação social por meio da tecnologia.

Quais são os desafios para o lançamento da identidade visual do NEEDS?

O desafio principal é garantir que a identidade seja memorável e transmita a missão do NEES. Deve-se evitar elementos visuais complexos que possam dificultar a aplicação nas interfaces digitais e assegurar que a identidade permaneça relevante ao longo do tempo.

3. MERCADO

Quais as vantagens que o NEEDS oferece para o NEES e seus projetos?

A principal vantagem do NEEDS é a padronização da comunicação visual nas plataformas digitais do NEES, o que facilita a criação de interfaces consistentes. Além disso, o *design system* torna o desenvolvimento visual mais ágil e alinhado com a identidade da organização.

Quais os diferenciais do NEEDS em relação a outros *design systems*?

O NEEDS é desenvolvido com base nas necessidades específicas do NEES, promovendo uma integração direta entre a identidade visual e os objetivos educacionais do núcleo. Ele também se destaca pela sua simplicidade e facilidade de uso, facilitando o trabalho de *designers* e desenvolvedores que utilizam o sistema.

4. PÚBLICO-ALVO

Quem é o público-alvo principal do NEEDS?

O público-alvo do NEEDS inclui membros do NEES, como *designers*, programadores, pesquisadores e desenvolvedores que trabalham nos projetos digitais do núcleo. Esse público possui conhecimentos técnicos e busca uma ferramenta de *design* que torne o trabalho mais eficiente e coeso.

5. QUESTÕES ESPECÍFICAS

Como você enxerga o NEEDS dentro de 5 anos?

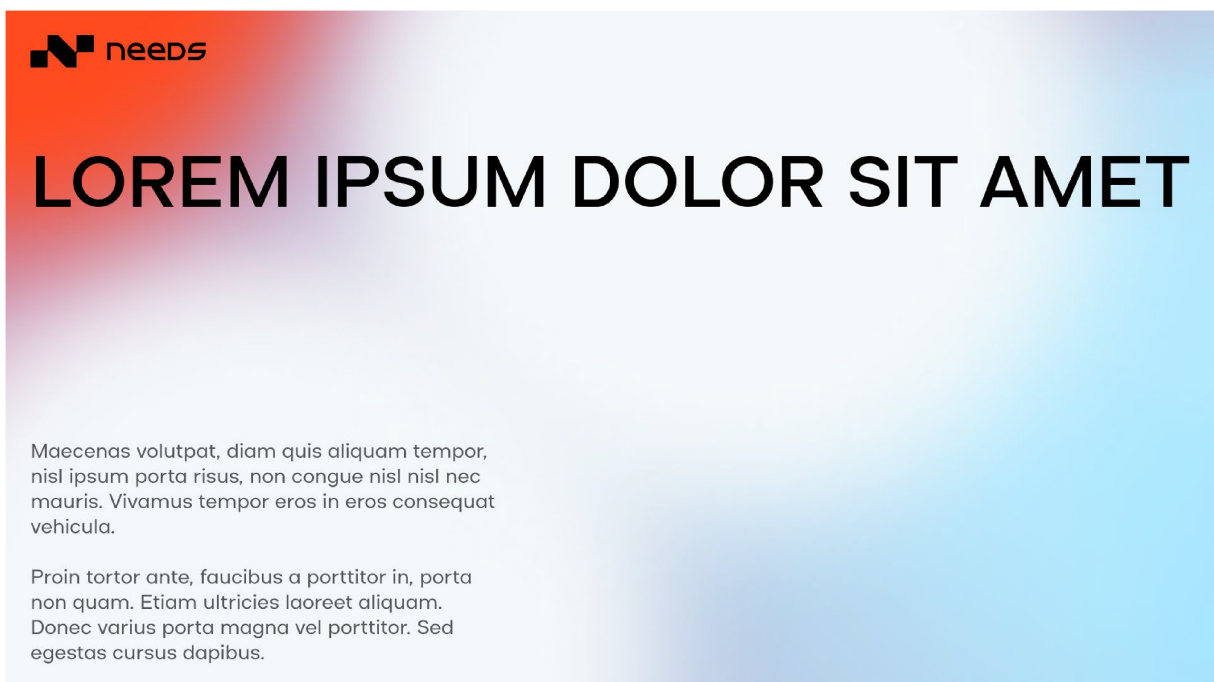
Nos próximos 5 anos, o NEEDS deve se consolidar como uma ferramenta essencial para o NEES, com uma identidade visual reconhecida e integrada a todos os projetos do núcleo. A expectativa é de que o *design system* evolua para atender a novas demandas tecnológicas e de *design*, mantendo-se atualizado e relevante.

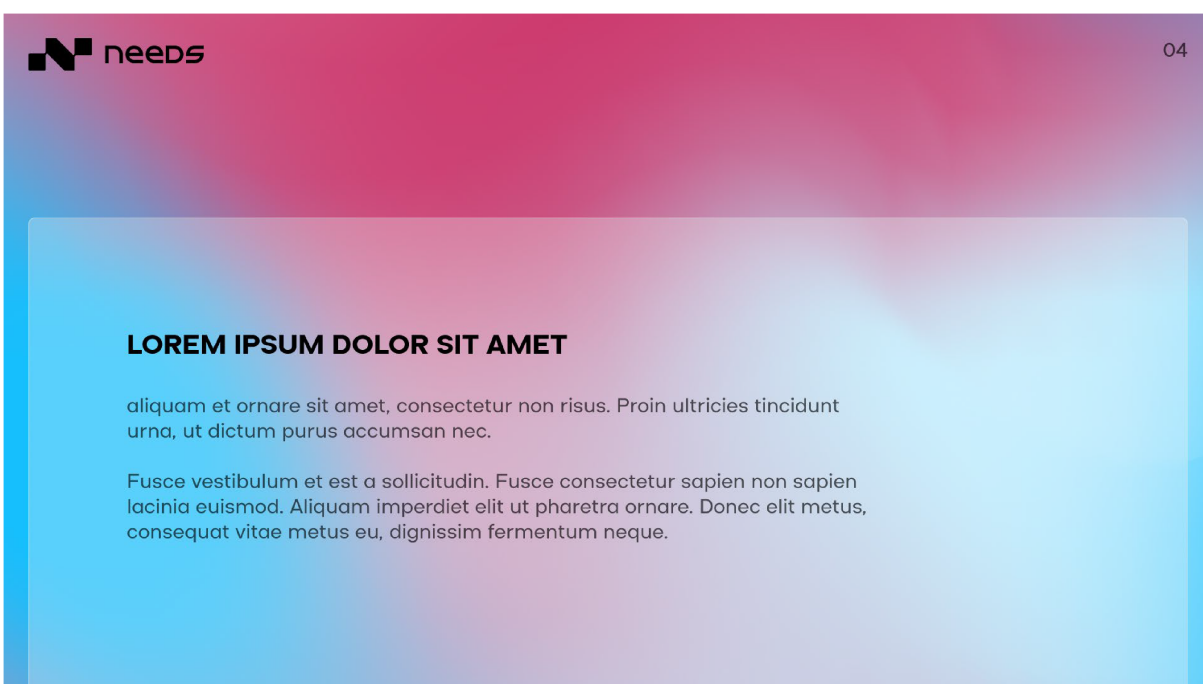
Existem preferências para cor, símbolo ou fonte na identidade visual do NEEDS?


A identidade visual do NEEDS deve ter uma paleta de cores que remeta ao NEES, mas com ajustes para refletir uma estética mais digital e moderna. Elementos geométricos e fontes legíveis são preferidos para garantir uma aplicação limpa e funcional em interfaces digitais.

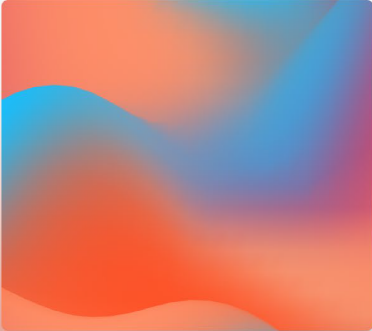
APÊNDICE B – PONTOS DE CONTATO: DIGITAIS

1. Template de apresentação, Versão 01







05




LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Vivamus mattis erat in mollis volutpat. Ut eu vulputate nibh. Aliquam cursus pulvinar ligula id dictum. Nam venenatis nunc vitae augue aliquam, lobortis vestibulum odio egestas. Cras sed sagittis lorem. Proin luctus id odio ut dapibus.



Donec leo turpis, cursus nec ultricies non, vehicula ut enim. Vivamus nec luctus sapien. Integer consectetur dolor vel ipsum posuere consequat. Ut porttitor tellus magna, eu consequat ex interdum ac. Integer cursus, diam sed gravida sollicitudin, nulla neque venenatis ligula, ut mattis enim leo vel magna.



Mauris consequat lorem in nibh elementum, ac tristique augue varius. Duis rutrum diam metus. Nulla facilisi. Mauris erat ligula, pharetra sit amet tempus vitae, pharetra quis risus. Nam ut lectus non velit facilisis pretium nec ut nisi.

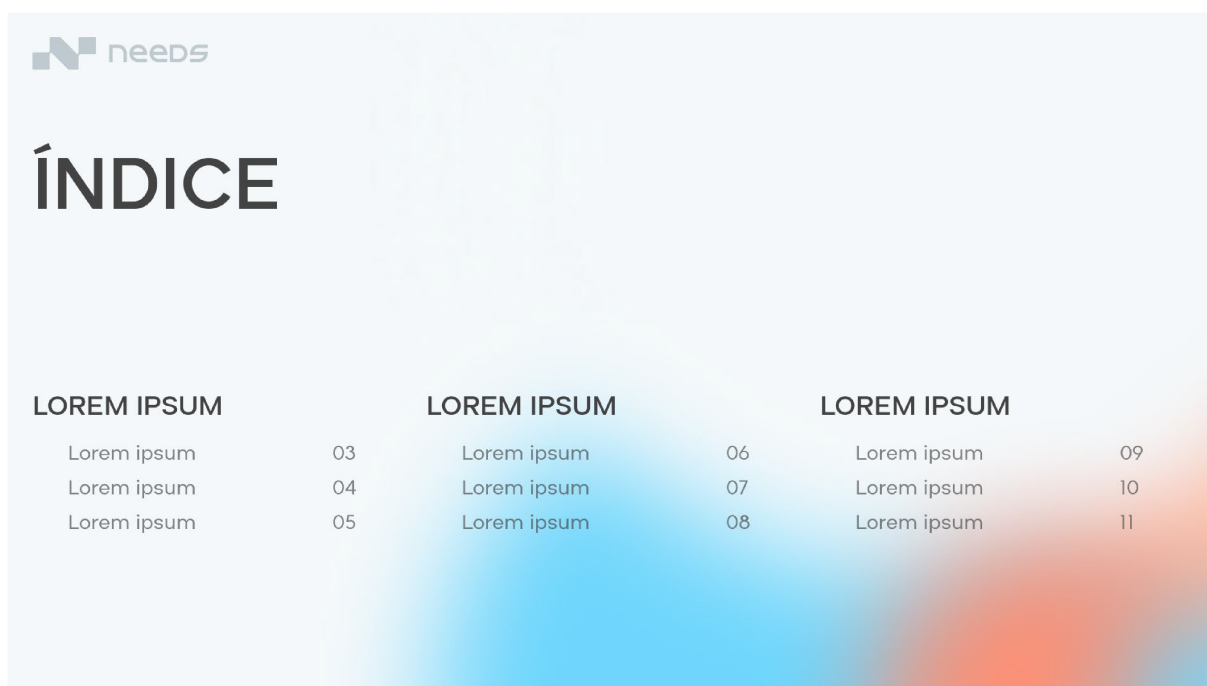
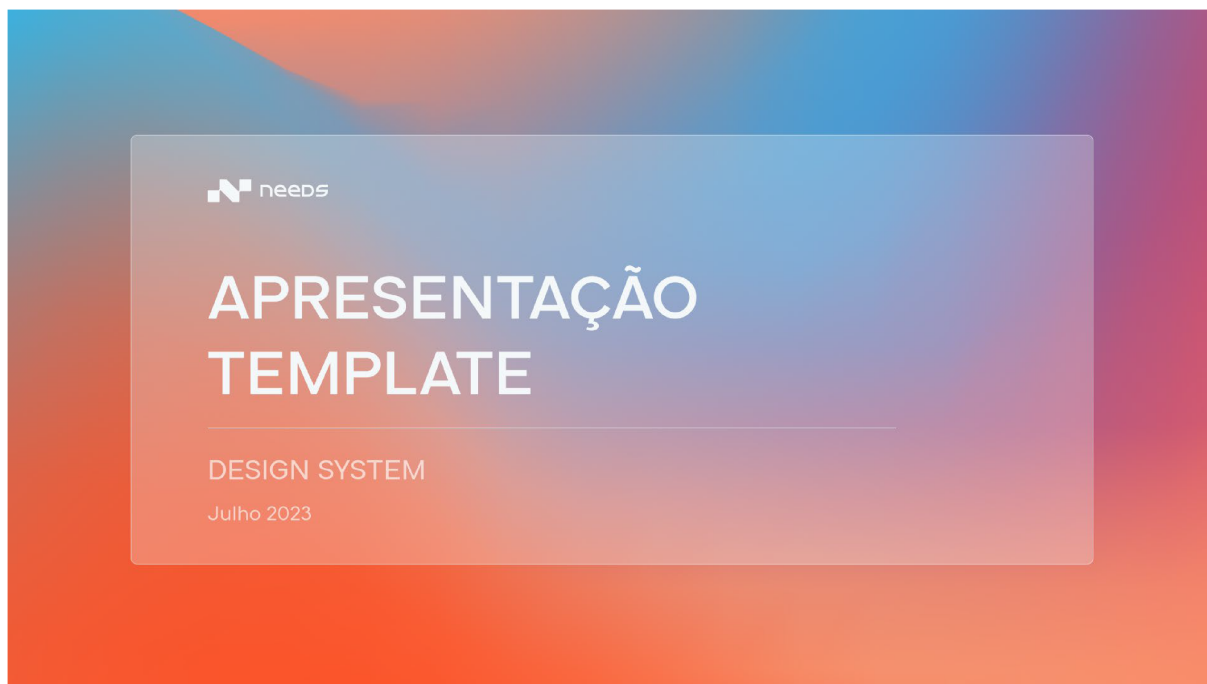
OBRIGADO.



123 Endereço. Rua, Cidade. Brasil
 +00 000 0000
 needs.com
 needs@gmail.com

Todos os direitos reservados needs. 2023

2. Template de apresentação, Versão 02





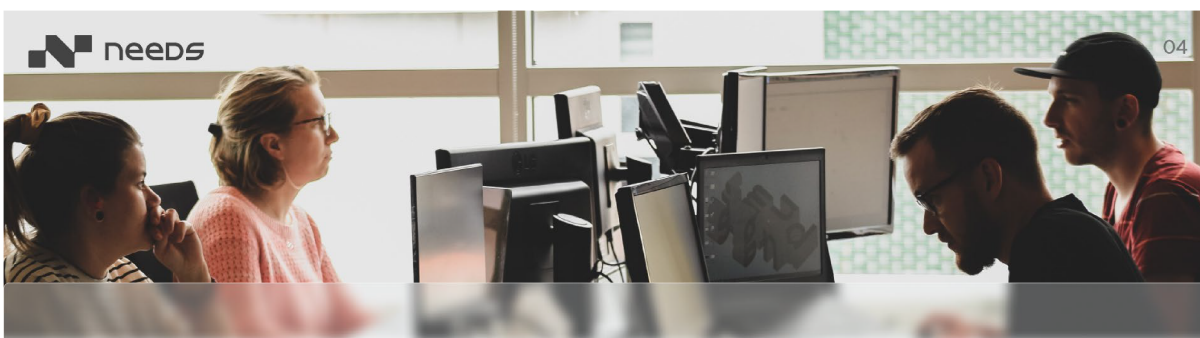
03

ALIQUAM LUCTUS

Vivamus mi neque, condimentum porttitor justo sed, eleifend molestie sapien. Phasellus convallis orci tortor, id efficitur dolor molestie ac. Aliquam eget magna dictum, efficitur dolor et, fringilla ante.




04




LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

aliquam et ornare sit amet, consectetur non risus. Proin ultricies tincidunt urna, ut dictum purus accumsan nec.

Fusce vestibulum et est a sollicitudin. Fusce consectetur sapien non sapien lacinia euismod. Aliquam imperdiet elit ut pharetra ornare. Donec elit metus, consequat vitae metus eu, dignissim fermentum neque.

05


NOSSO TIME



Lucas

Líder de Design System


- Documentação do Design System



Marina

Designer de Interface

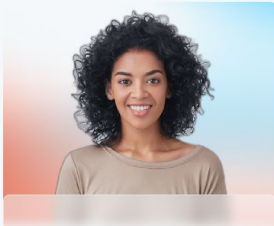
- criação de componentes, ícones e padrões de design



André

Especialista em UX/UI

- Pesquisas e testes de usabilidade




Camila

Designer Gráfico

- Identidade visual
- Elementos do Design System

OBRIGADO.

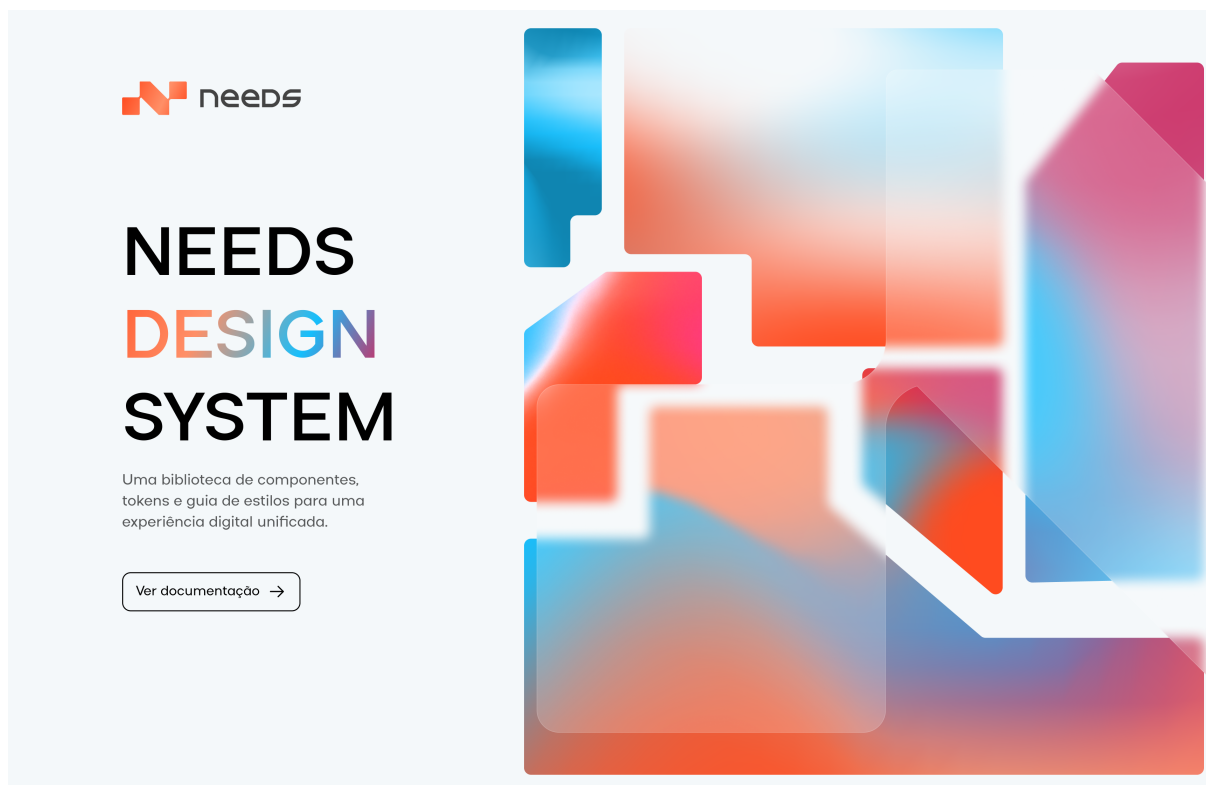


123 Endereço. Rua, Cidade, Brasil
+00 000 0000
needs.com
needs@gmail.com

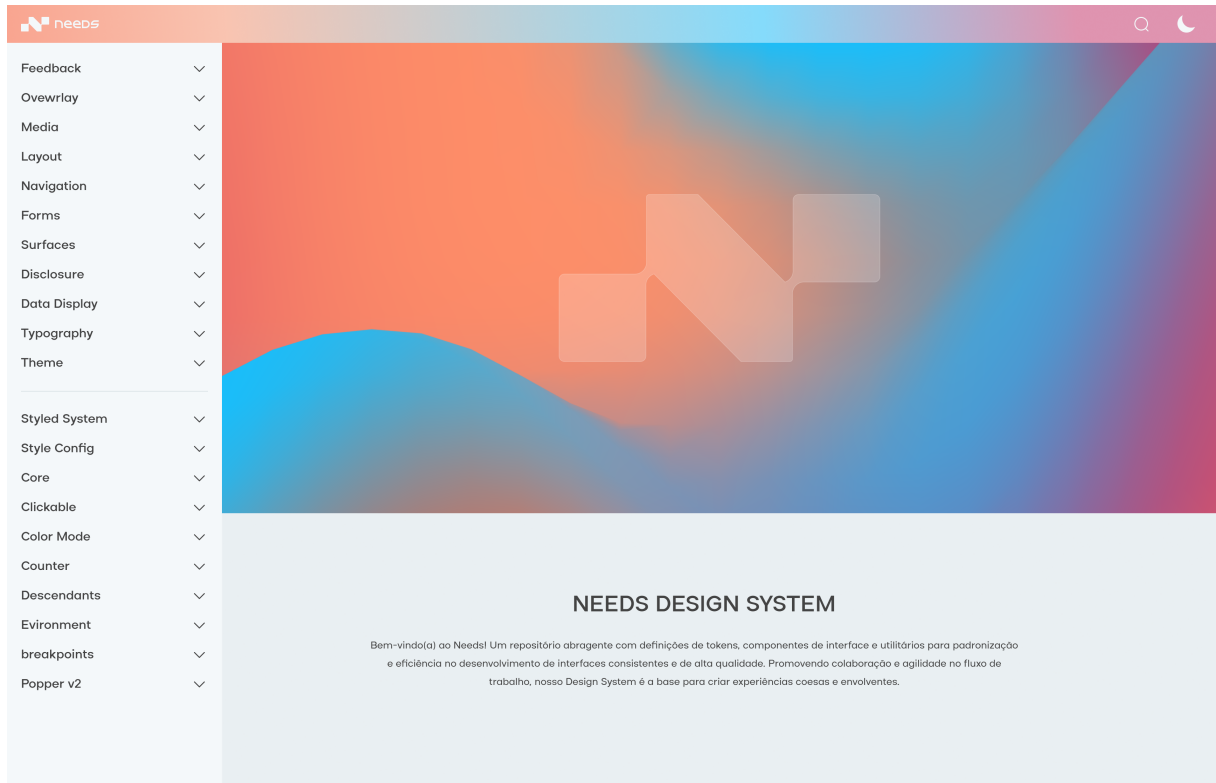
Todos os direitos reservados needs. 2023

3. UI Design do Website

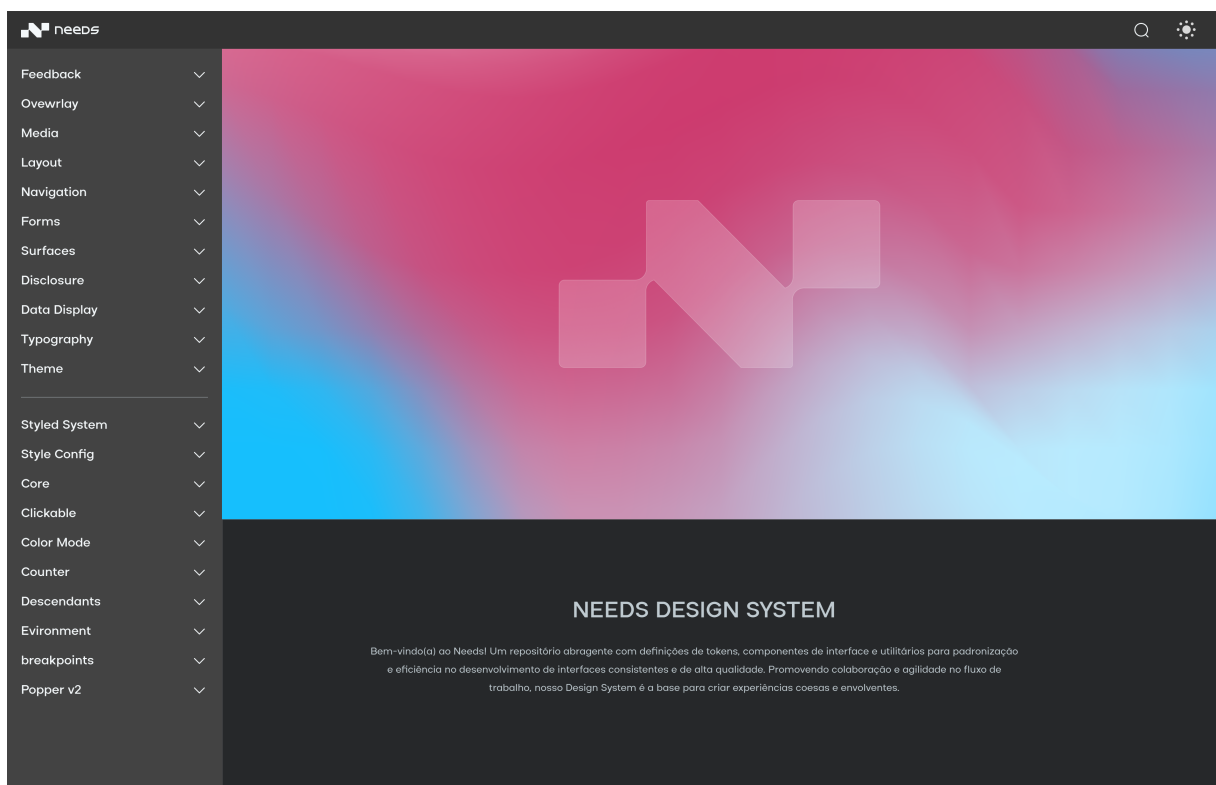
Tela Inicial



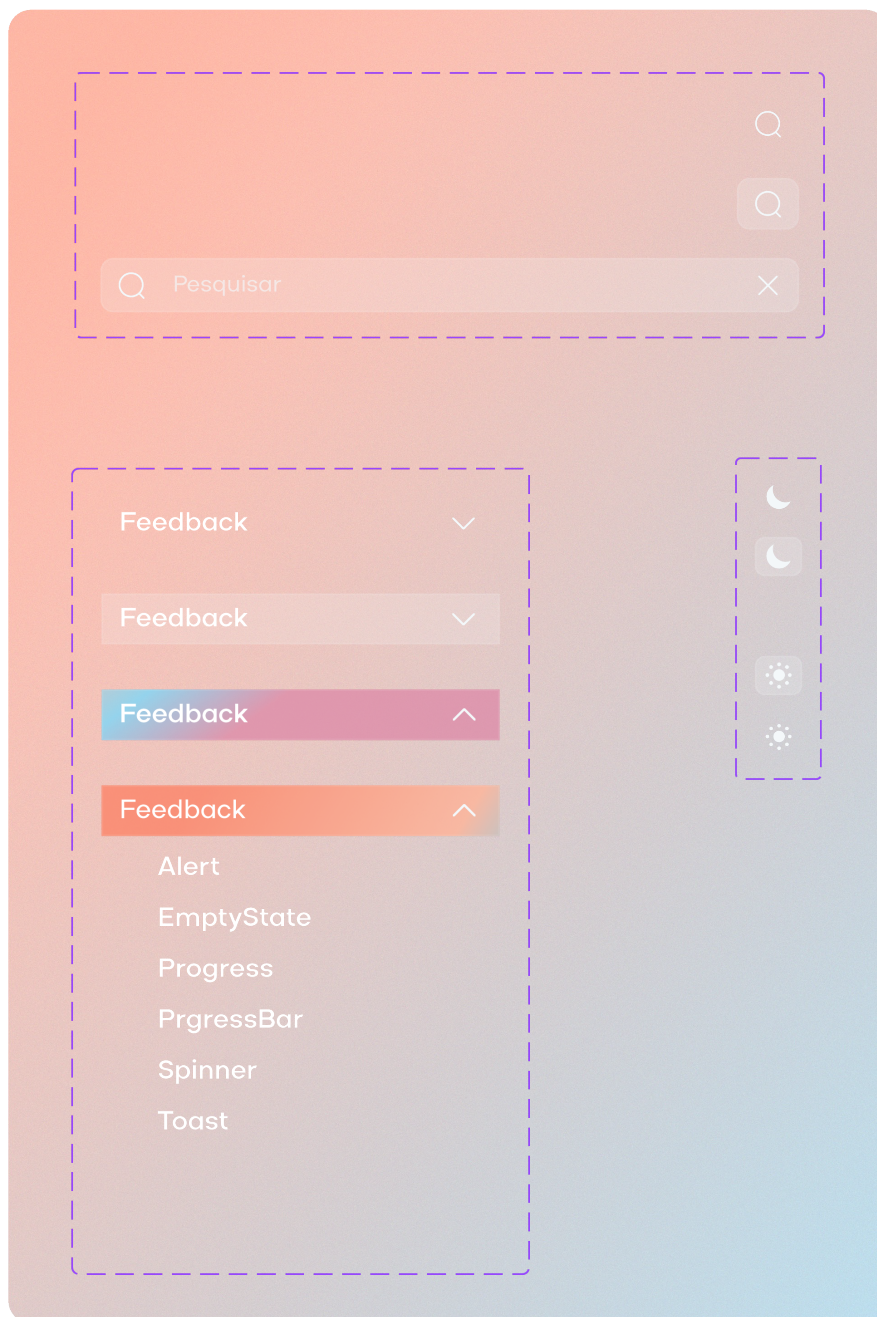
Website modo claro



Website modo esuro



Componentes do Website



APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

A partir desta página, será apresentado o Manual de Identidade Visual do NEEDS.

NEEDS

BRANDING GUIDELINES

DESIGN SYSTEM
FOR NEEDS



NEEDS MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL & DIRETRIZES DA MARCA

Olá e bem-vindo(a) às nossas diretrizes de marca! Needs é um repositório abrangente com definições de tokens, componentes de interface e utilitários para padronização e eficiência no desenvolvimento de interfaces consistentes e de alta qualidade. Promovendo colaboração e agilidade no fluxo de trabalho, nosso Design System é a base para criar experiências coesas e envolventes.

01 Logo

Logo Grid	05
Imagotipo	06
Símbolo	07
Logo Horizontal	08
Logo Vertical	09
Área de Proteção	10
Uso de Cores	11
Uso Incorreto	12

02 Cores da Marca

Cor Principal	14
Cor Secundária	15
Cores Neutras	16
Gradientes	17
Vidro Fosco	18

03 Tipografia

Família Tipográfica	20
---------------------	----

04 Layouts

Slide Template Versão 01	23
Slide Template Versão 02	24

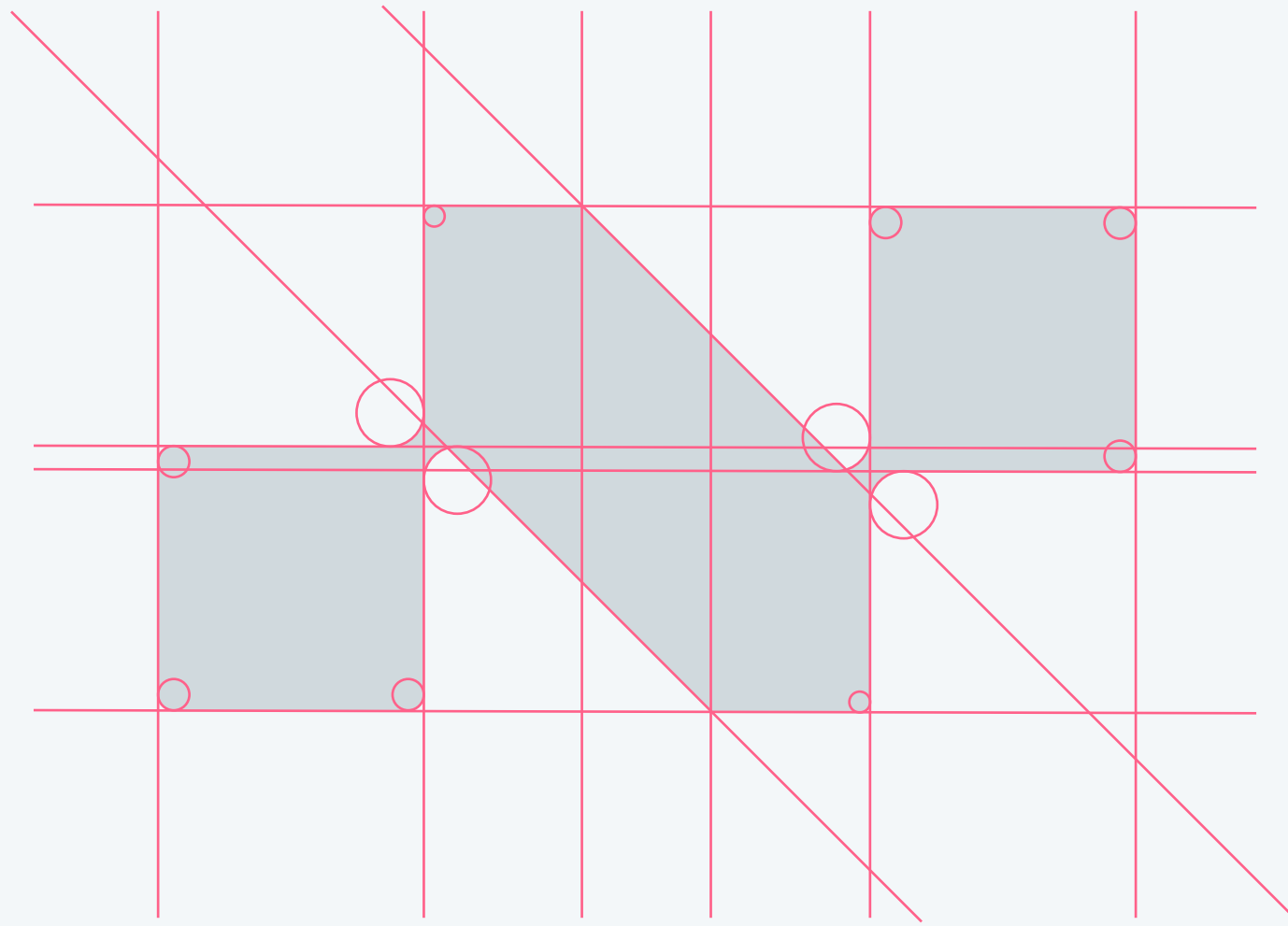
05 Needs UI

Design System	26
Modo Escuro	28

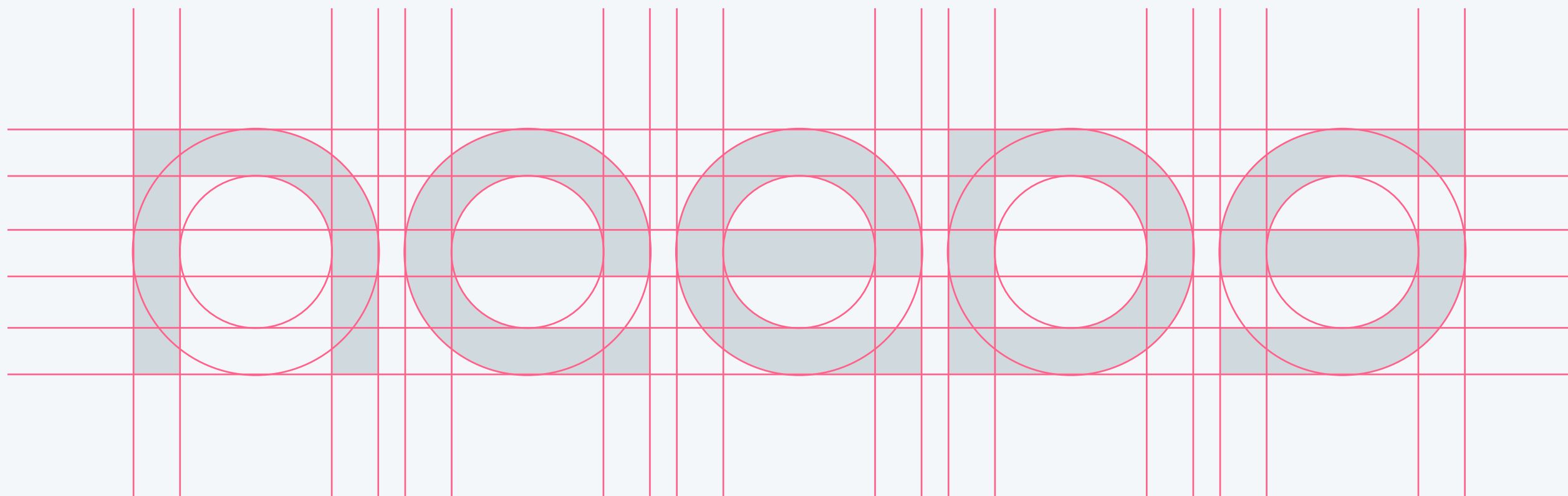
LOGO

01

SÍMBOLO



LOGOTIPO



LOGO GRID

o uso de grids na criação de logotipos proporciona uma base estrutural sólida e ajuda a criar designs visualmente agradáveis, equilibrados e versáteis. Essa abordagem auxilia na criação de uma identidade visual coesa e facilita a aplicação consistente do logotipo em diferentes contextos.

1 LOGO NEEDS



SÍMBOLO: N

LOGOTIPO

2 LOGO NEEDS REDUZIDA



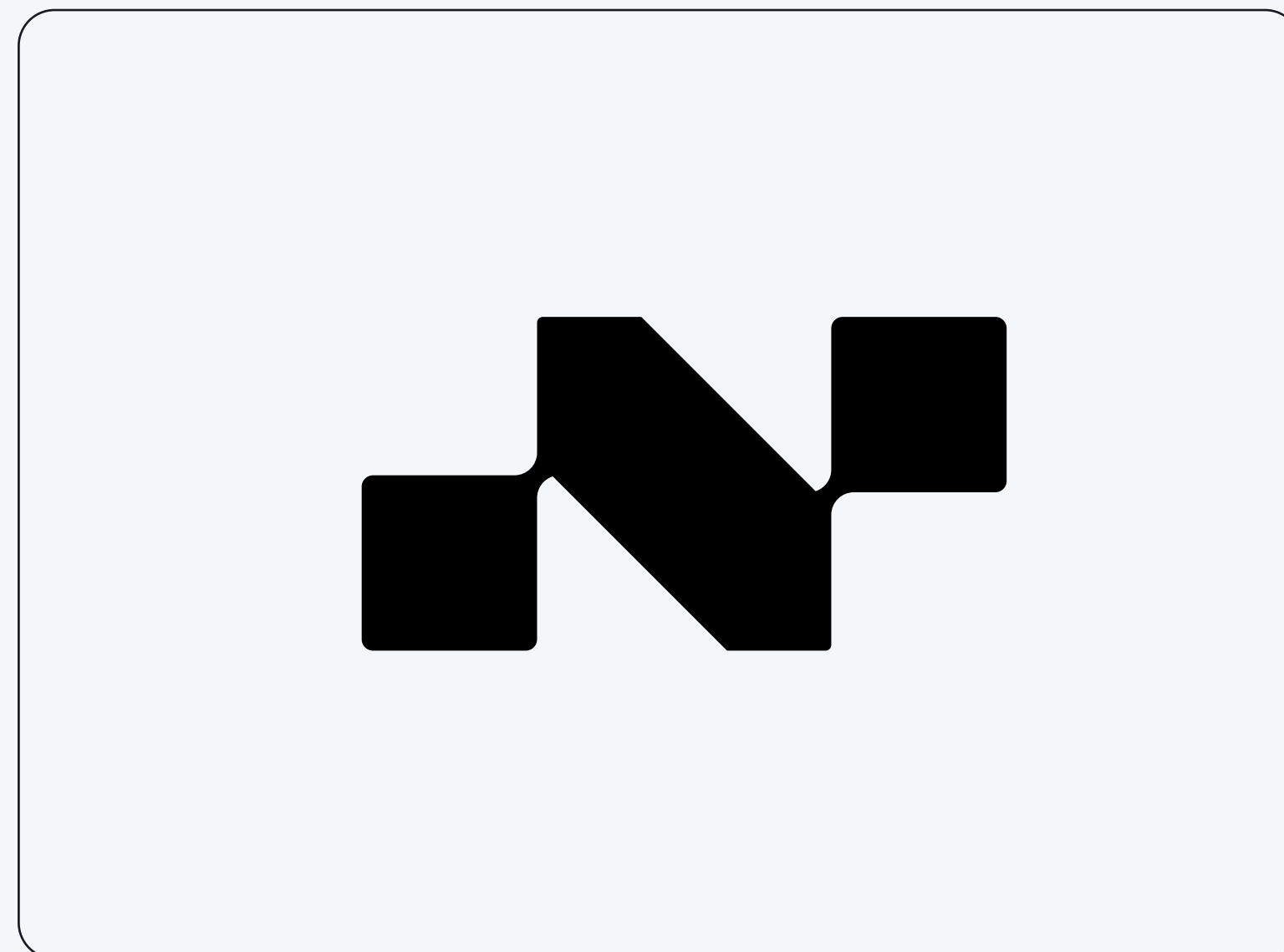
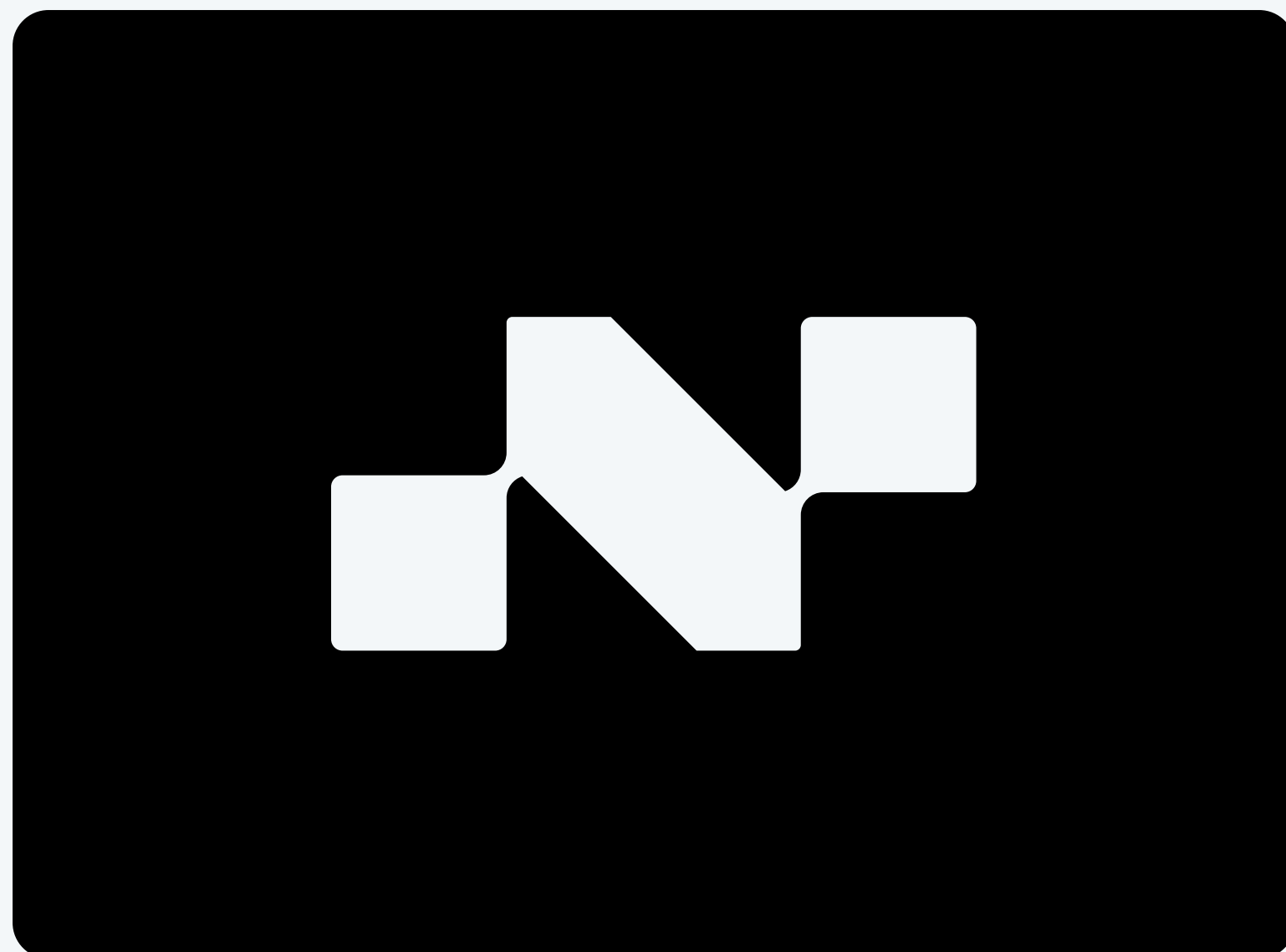
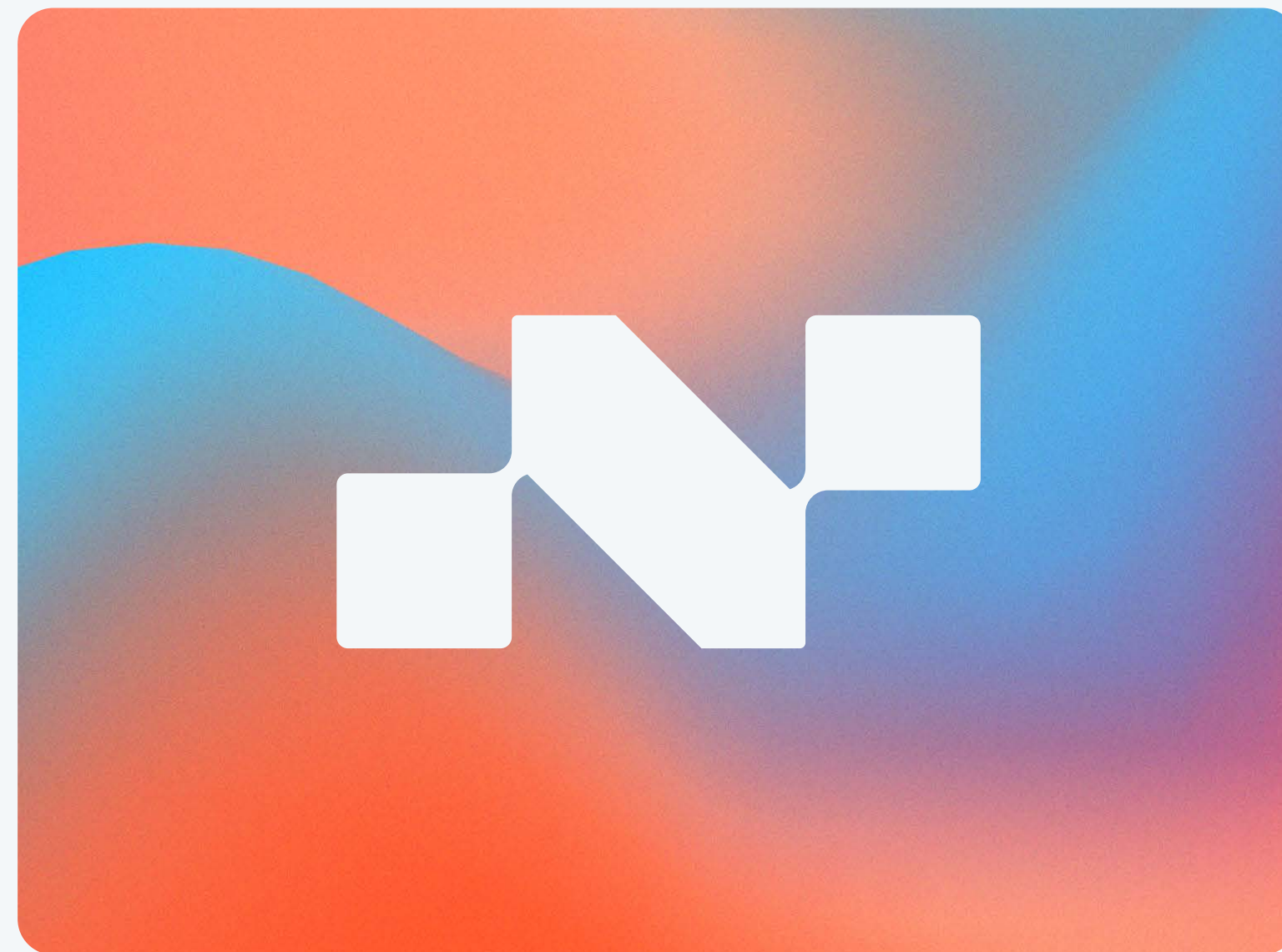
IMAGOTIPO

1. Logo NEEDS

A marca gráfica do Needs é composto por dois elementos: o símbolo (N) e o logotipo. Ele é um elemento instantaneamente reconhecível da marca e deve ser representado de maneira consistente em todos os produtos da marca. De forma alguma o logotipo deve ser modificado, distorcido ou redesenhado.

2. Logo NEEDS Reduzida

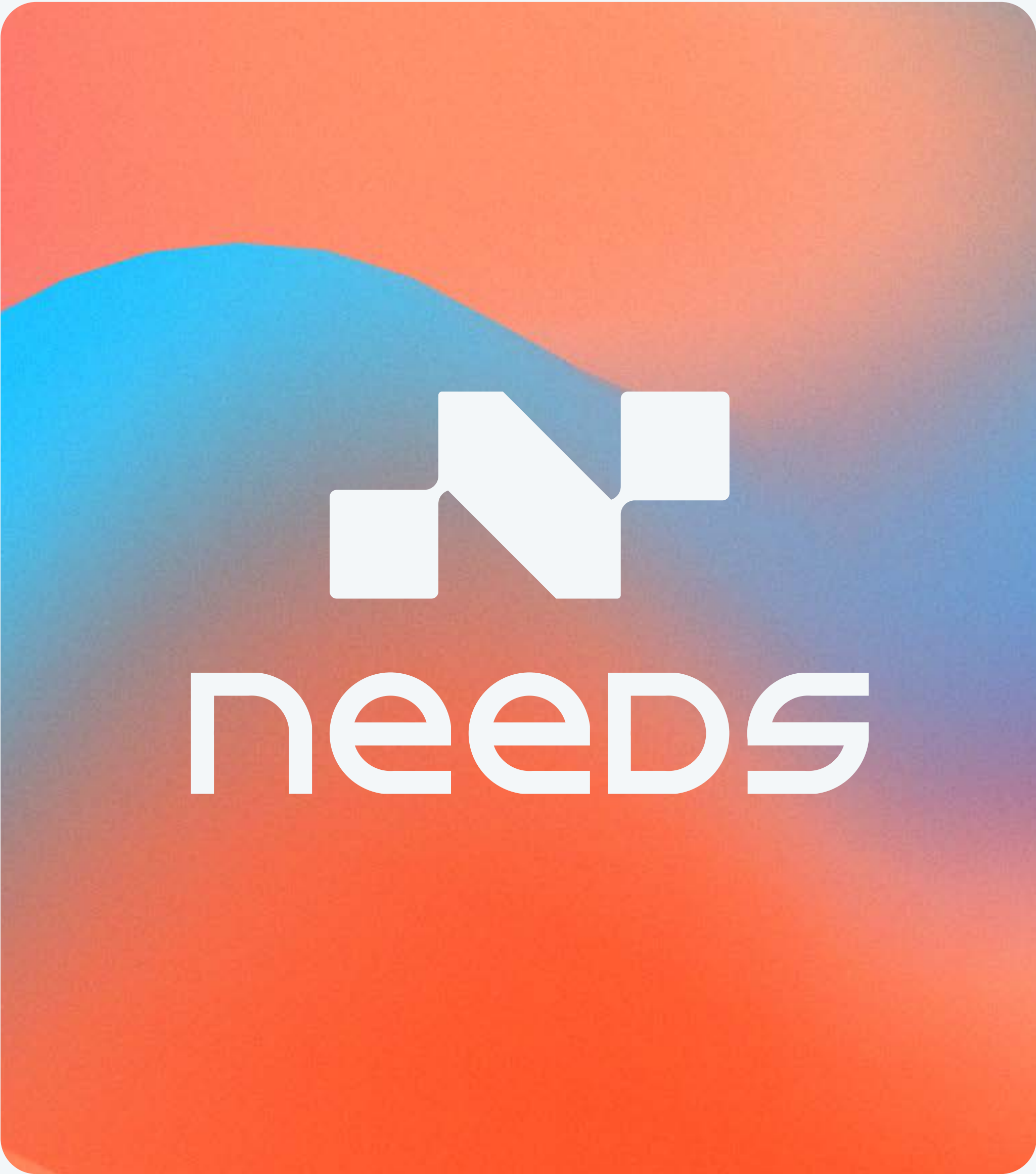
Para tamanhos menores, ajustamos o espaçamento para melhorar a legibilidade. Isso é aplicado quando o logotipo é usado em tamanhos reduzidos.



SÍMBOLO

O símbolo do Needs pode ser utilizado como um elemento de marca independente, além de fazer parte do logotipo. Essa abordagem cria uma marca forte e distintiva, permitindo que o símbolo seja reconhecido e associado à marca Needs de forma autônoma.





1



2



ÁREA DE PROTEÇÃO

É o espaço vital ao redor da marca, que deve ser mantido livre de qualquer gráfico ou imagem.

Para garantir a quantidade certa de espaço para respirar ao redor do logo do Needs, utilizamos a letra 'e' como base.

1. Logo horizontal
2. Logo vertical

x = e

USO DE CORES

Aqui, você encontrará uma visão geral das possíveis combinações de cores.



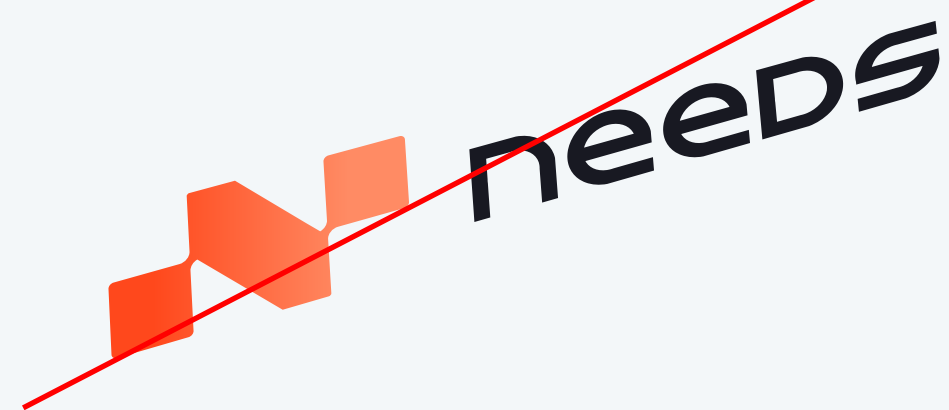
1



2



3



4



USO INCORRETO

Evite os exemplos mencionados abaixo em todos os momentos.

1. Não exagere na mistura de cores
2. Não aplique efeitos
3. Não torça e vire a marca
4. Não flipar(espelhar) a marca

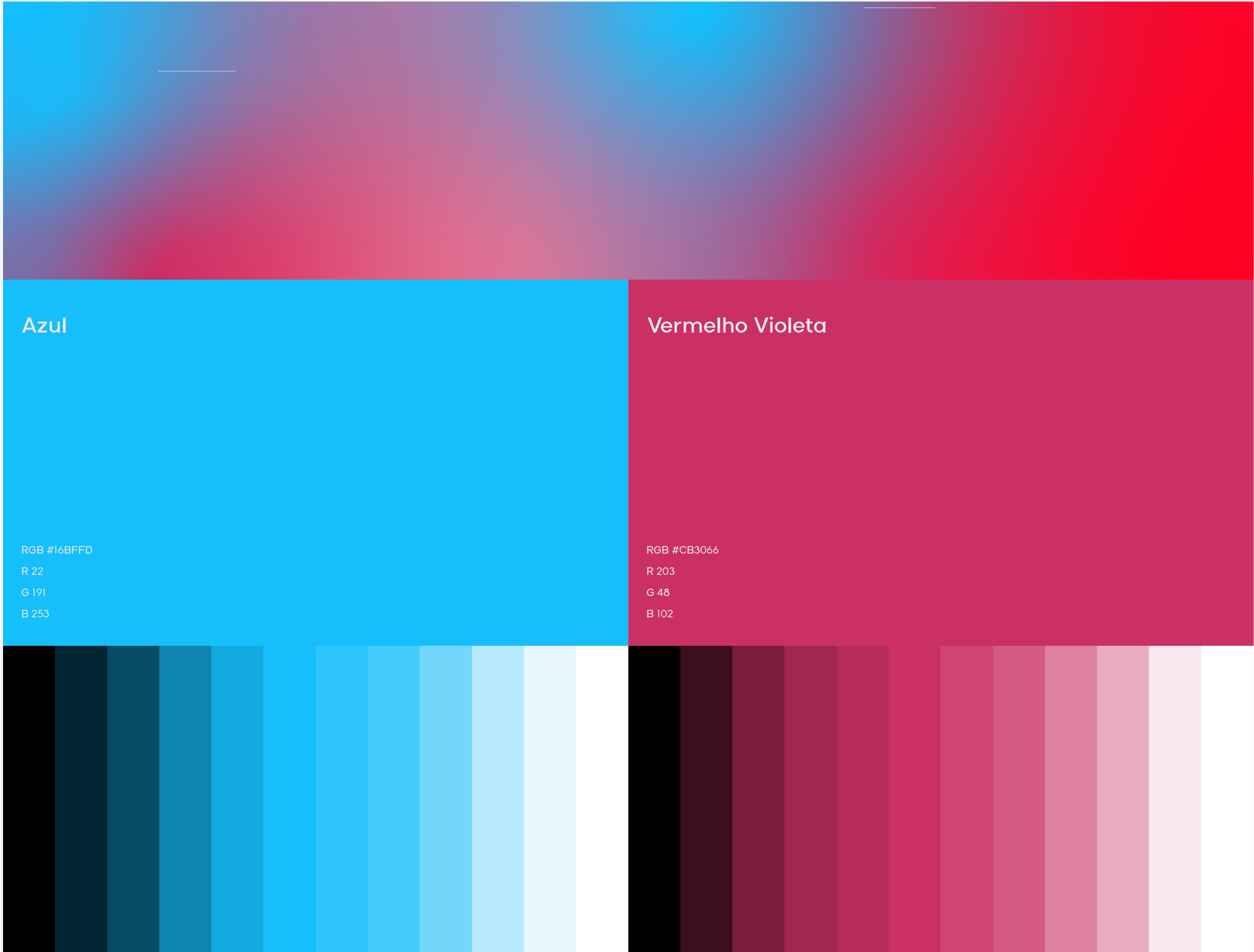
CORES DA MARCA





COR PRINCIPAL

A paleta de cores na identidade de marca do Needs é cuidadosamente selecionada para transmitir seus valores e propósito. Trazendo tons vibrantes de laranja para criar gradientes únicos. Essa paleta de cores representa frescor, vitalidade, confiança e modernidade.



COR SECUNDÁRIA

Ao desenvolver uma identidade de marca, é comum utilizar cores secundárias para complementar a paleta principal. As cores vermelho violeta e azul podem ser consideradas como cores secundárias. Essas cores adicionais podem ser aplicadas de forma estratégica em elementos de destaque, como destaques visuais, botões ou elementos de chamada à ação. A inclusão dessas cores secundárias traz profundidade e variedade à identidade de marca, permitindo uma expressão mais rica e versátil da personalidade da marca.

Cinza Claro

RGB #F4F8FA
R 244
G 248
B 250

Cinza

RGB #BFCAD0
R 191
G 202
B 208

Preto

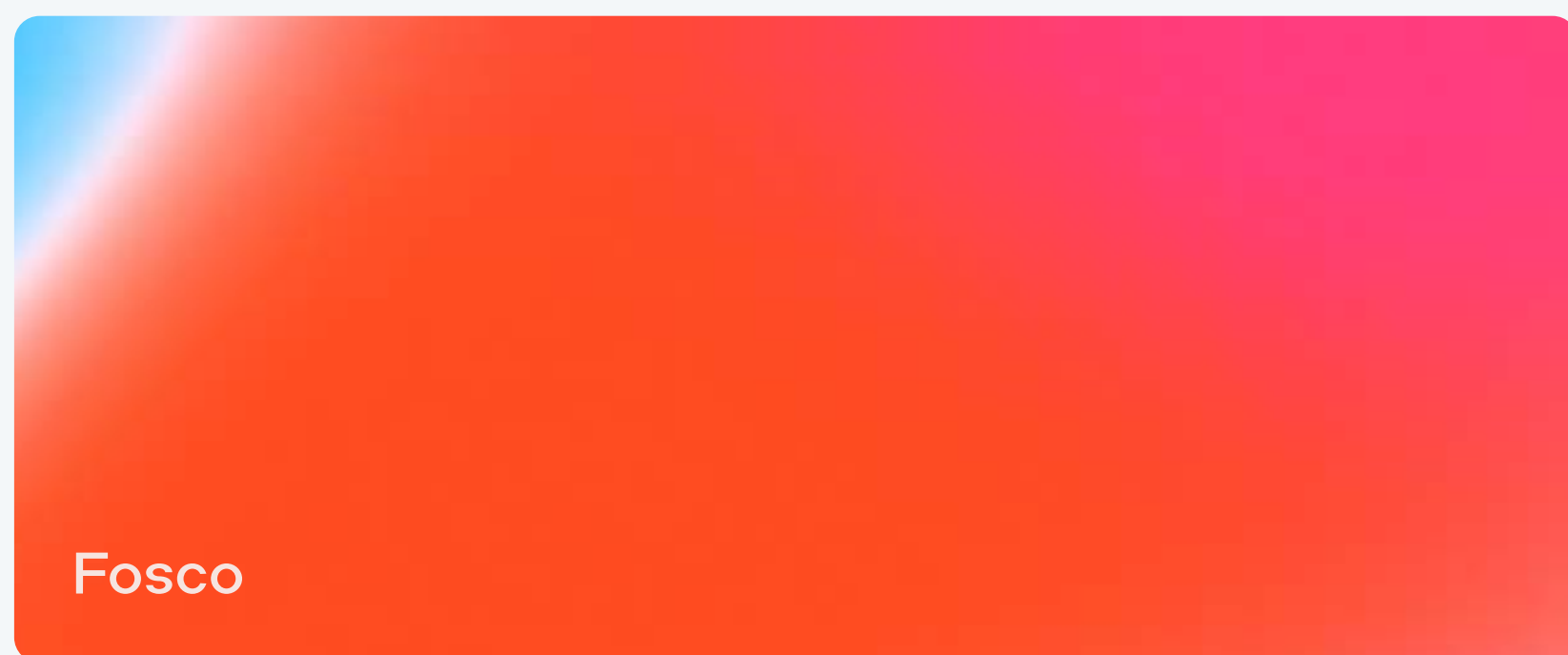
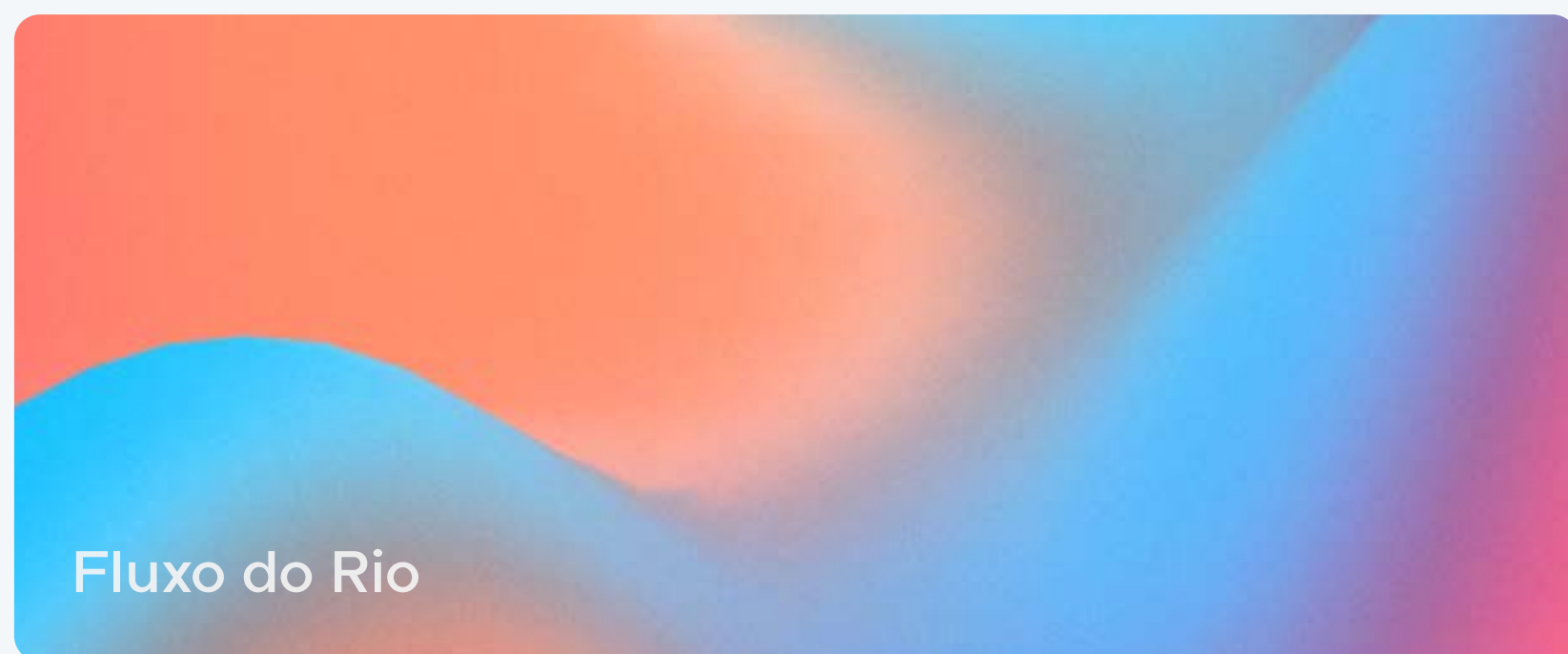
RGB #000000
R 0
G 0
B 0

Cinza Escuro

RGB #434343
R 67
G 67
B 67

CORES NEUTRAS

As cores neutras, como cinza, cinza claro, cinza escuro e preto, são elementos essenciais em uma identidade de marca. Sua versatilidade permite transmitir sofisticação, elegância e atemporalidade. Essas cores neutras proporcionam uma base sólida, permitindo que outras cores e elementos se destaquem. A consistência na aplicação dessas cores neutras cria uma imagem unificada e coesa para a marca.



GRADIENTES

Os gradientes de malha 3D baseados em ruído são uma técnica utilizada para criar efeitos visuais complexos e orgânicos. Esses gradientes são gerados a partir de algoritmos de ruído, como Perlin Noise ou Simplex Noise, aplicados a uma malha tridimensional. O resultado é uma transição suave e gradual entre diferentes tons e cores, resultando em uma aparência texturizada e realista. A aplicação desses gradientes permite criar composições visualmente interessantes e esteticamente atrativas.



VIDRO FOSCO

O vidromorfismo desempenha um papel essencial nas interfaces do usuário ao estabelecer hierarquia e profundidade visual, proporcionando detalhes estéticos sutis e naturais, e criando uma atmosfera de serenidade. Essa abordagem, conhecida como vidromorfismo, também melhora a legibilidade do conteúdo da interface, pois o fundo desfocado (ou "vidrado") permite que os usuários identifiquem facilmente as informações principais.

[ACESSAR TUTORIAL](#)

TIPOGRAFIA

O3

Aceh



FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A tipografia desempenha um papel fundamental na identidade de uma marca, transmitindo sua personalidade, estabelecendo conexões emocionais e garantindo uma comunicação clara e consistente. A escolha cuidadosa da tipografia e a sua aplicação consistente em todos os materiais e canais de comunicação contribuem para uma imagem reconhecível, memorável e impactante.

ExtraBold

Bold

SemiBold

Medium

Regular

Light

ExtraLight

Thin

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

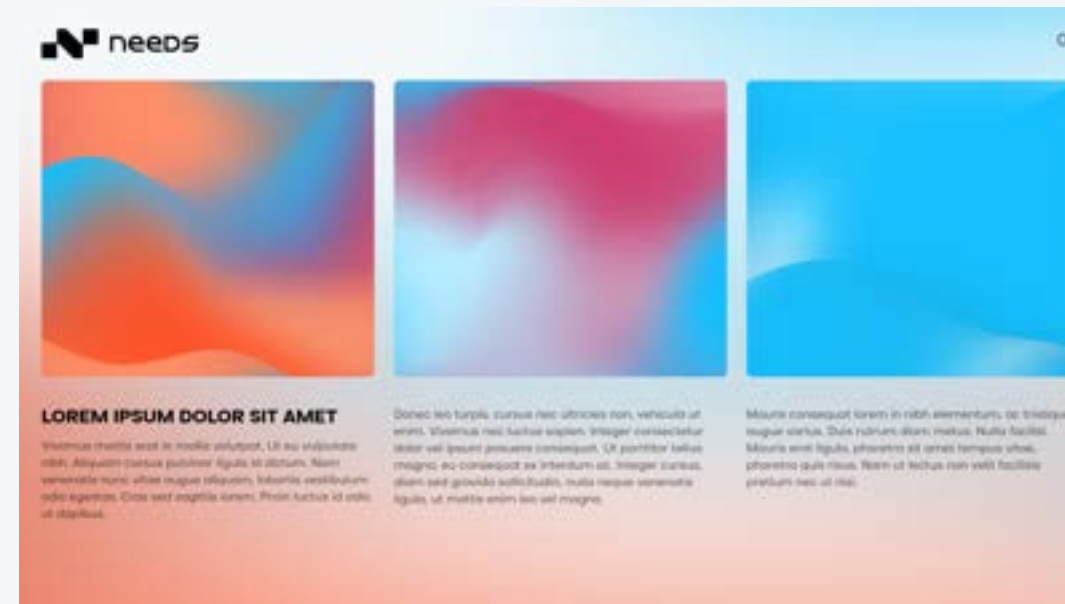
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A tipografia desempenha um papel fundamental na identidade de uma marca, transmitindo sua personalidade, estabelecendo conexões emocionais e garantindo uma comunicação clara e consistente. A escolha cuidadosa da tipografia e a sua aplicação consistente em todos os materiais e canais de comunicação contribuem para uma imagem reconhecível, memorável e impactante.

LAYOUTS

A large, bold, white graphic of the characters '04' is centered on the right side of the page. The background is a gradient that transitions from a deep red on the left to a bright orange on the right. The '0' is a simple, clean circle, and the '4' is a stylized, blocky numeral.

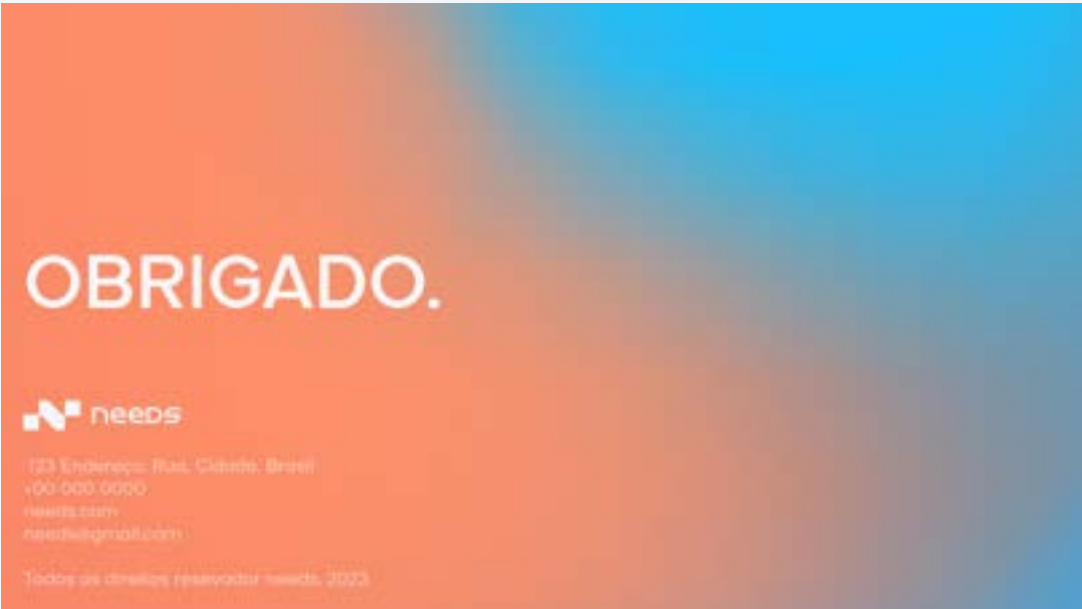
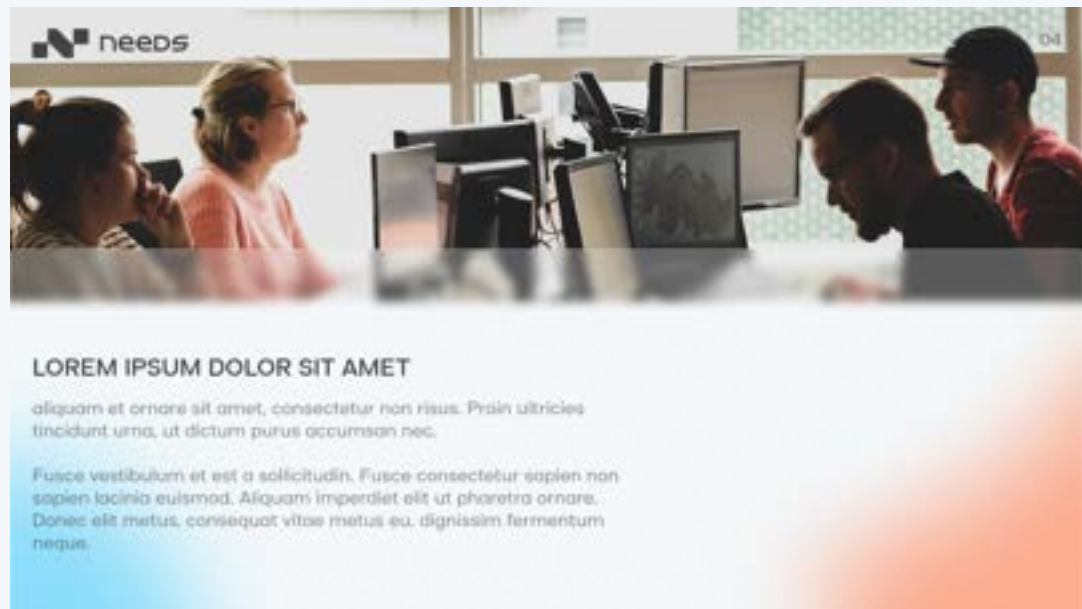


SLIDE TEMPLATE VERSÃO 01

A primeira versão do slide exibe toda a composição da identidade visual de forma despojada e impressionante, criando uma apresentação envolvente e atraente. Com cores vibrantes e elementos visuais impactantes, busca chamar a atenção do público e transmitir a essência única da marca. Essa abordagem dinâmica e criativa visa garantir uma experiência memorável e cativante durante a apresentação.



[ACESSAR LAYOUTS](#)



SLIDE TEMPLATE VERSÃO 02

Na segunda versão do slide, uma abordagem minimalista é adotada, explorando cores neutras e o vidromorfismo. A estética suave ainda mantém as cores principais da marca, proporcionando uma experiência visual coesa. O uso do vidromorfismo adiciona profundidade e uma atmosfera serena, enquanto as cores principais são sutis, mantendo o padrão visual da marca de forma harmoniosa. Essa combinação cria uma apresentação sofisticada, que transmite uma imagem moderna e cativante.



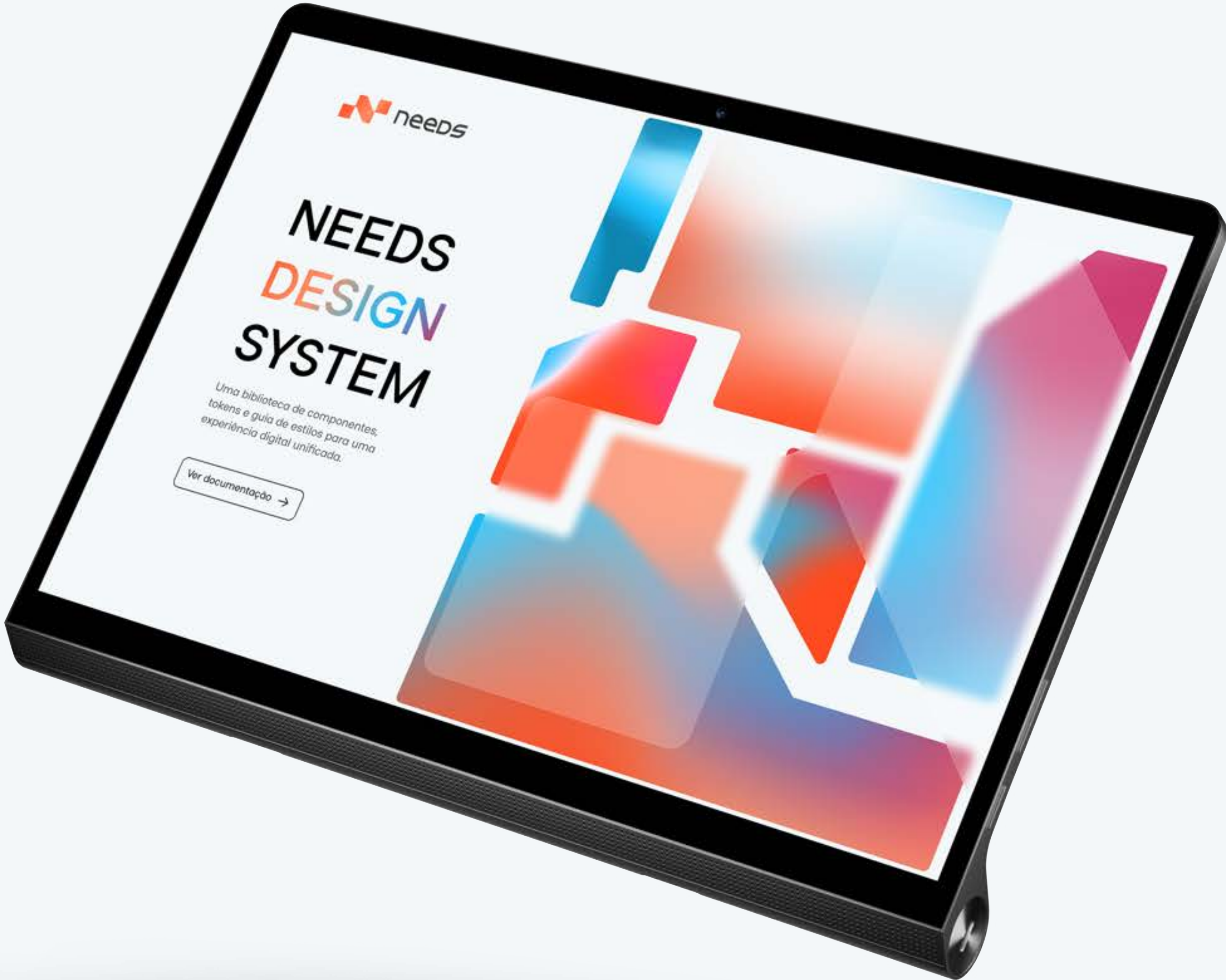
ÍNDICE

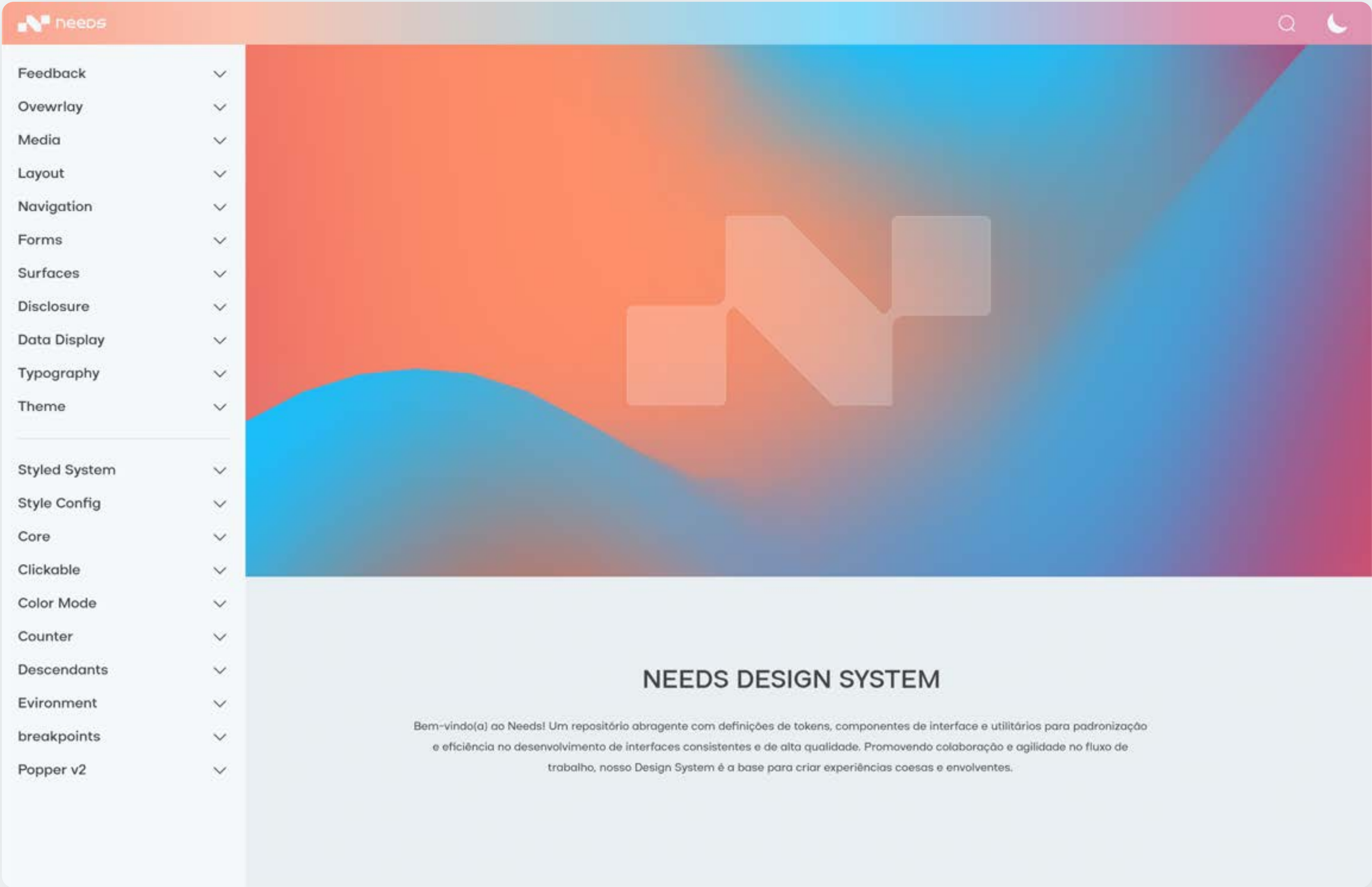
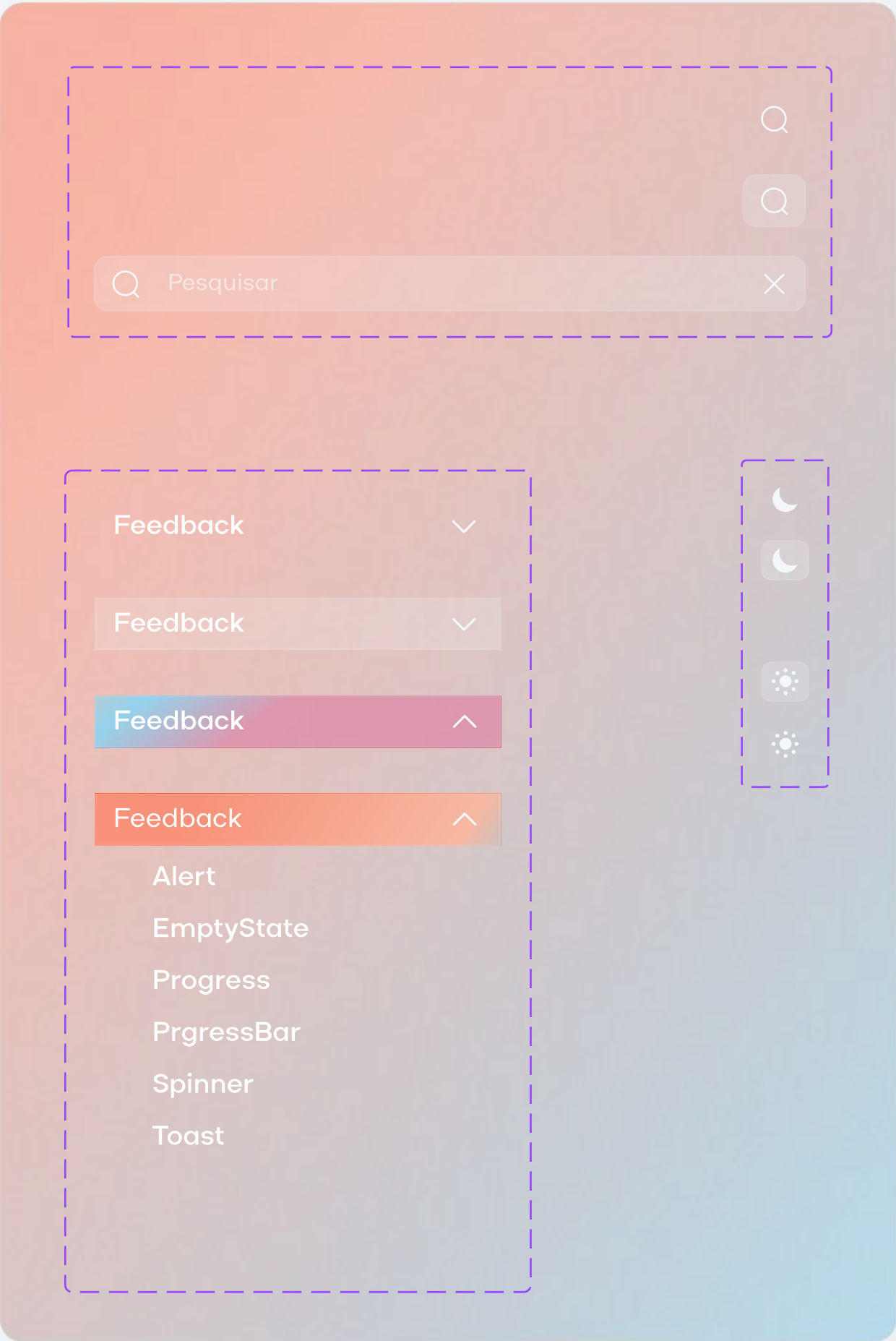
LOREM IPSUM		LOREM IPSUM		LOREM IPSUM	
Lorem ipsum	03	Lorem ipsum	06	Lorem ipsum	09
Lorem ipsum	04	Lorem ipsum	07	Lorem ipsum	10
Lorem ipsum	05	Lorem ipsum	08	Lorem ipsum	11

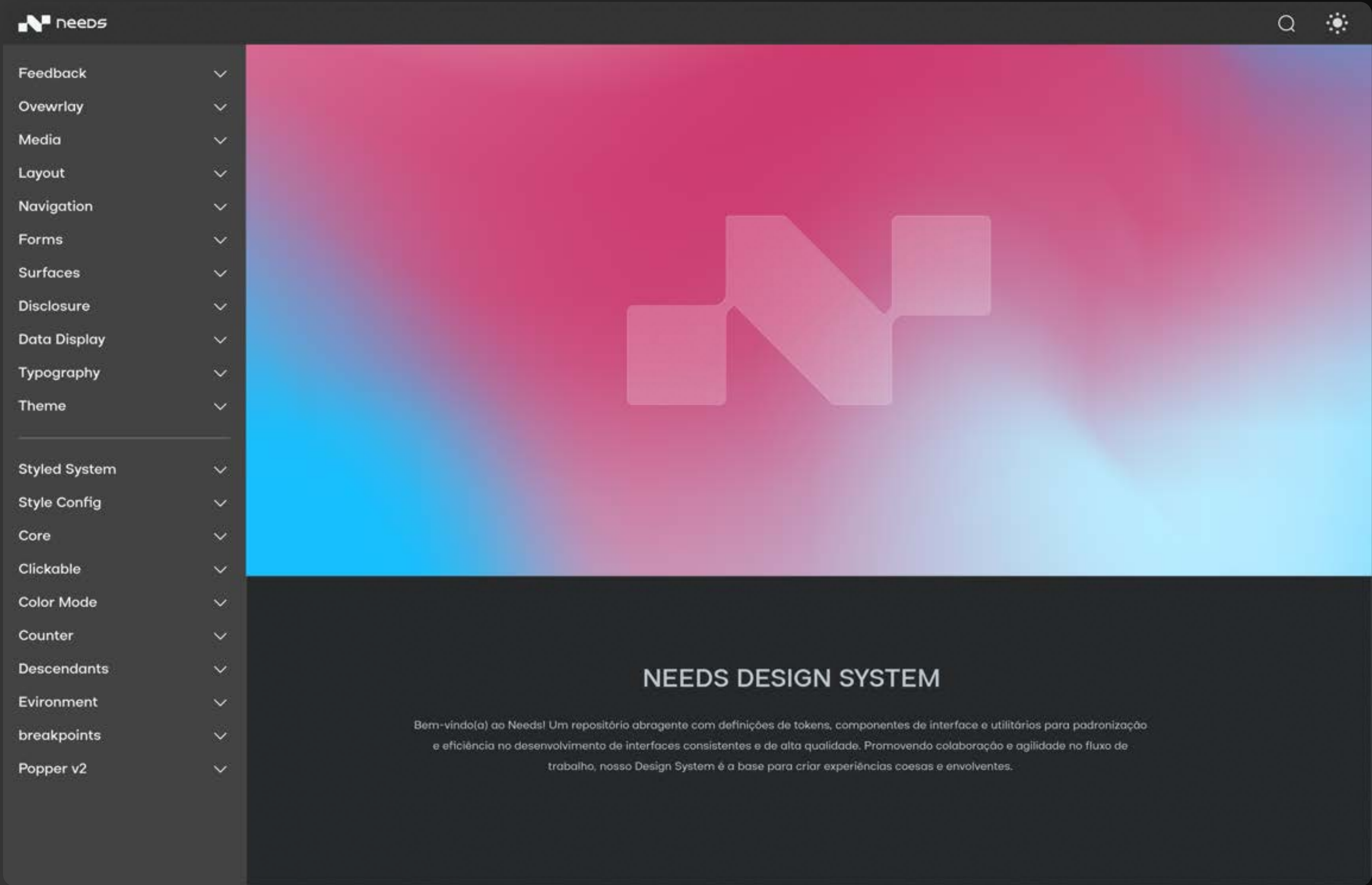
[ACESSAR LAYOUTS](#)

NEEDS UI

05







BIBLIOTECA DE ARQUIVOS

DOWNLOAD DE ARQUIVOS

DUVIDAS?

Para qualquer dúvida sobre as diretrizes da marca,
entre em contato.

taylor.alves@nees.ufal.br

