

Projeto de

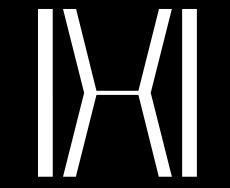
IDENTIDADE VISUAL

Apresentação

Identidade Visual + Aplicações

Empresa

Tamy



Vamos iniciar a nossa jornada.

Ao longo desta apresentação veremos tudo que foi analisado, pesquisado e criado para solucionar os desafios traçados para a construção do universo visual da marca.

Serão compartilhadas, todas as decisões conceituais e técnicas que foram utilizadas para criar de forma apropriada e poderosa, uma marca única.

Quem é “Tamy”?

Assistente Financeira Virtual Pessoal que proporciona as pessoas a realização de sonhos e metas, através de uma educação e gestão financeira utilizando inteligência artificial.

A Tamy se destaca pela capacidade de transformar dados financeiros em insights práticos e personalizados, facilitando a tomada de decisões dos usuários.

Desafios e objetivos

- Desenvolver uma marca diferente dos concorrentes mas mantendo alguns elementos visuais de comunicação do universo que a marca está inserido.
- Criar uma marca “pop” sem perder a credibilidade.

Análise dos concorrentes

Os concorrentes apresentados possuem posicionamentos mais sérios, com algumas exceções (como a magie), se apresentam como empresas de tecnologia, mas com um aspecto mais formal, provavelmente para tentar comunicar credibilidade e passar confiança.

Análise dos concorrentes

despezzas

mobills
by Toro

moneymio.



organize



friday



magie

Síntese visual do mercado

De maneira geral, o mercado se comunica de forma bem minimalista e dentro do óbvio, o que tem seus pontos fortes e fracos.

Cores mais utilizadas



Estilo tipográfico mais utilizado

sem serifa
caixa baixa
simples

Símbolos e elementos visuais mais utilizados

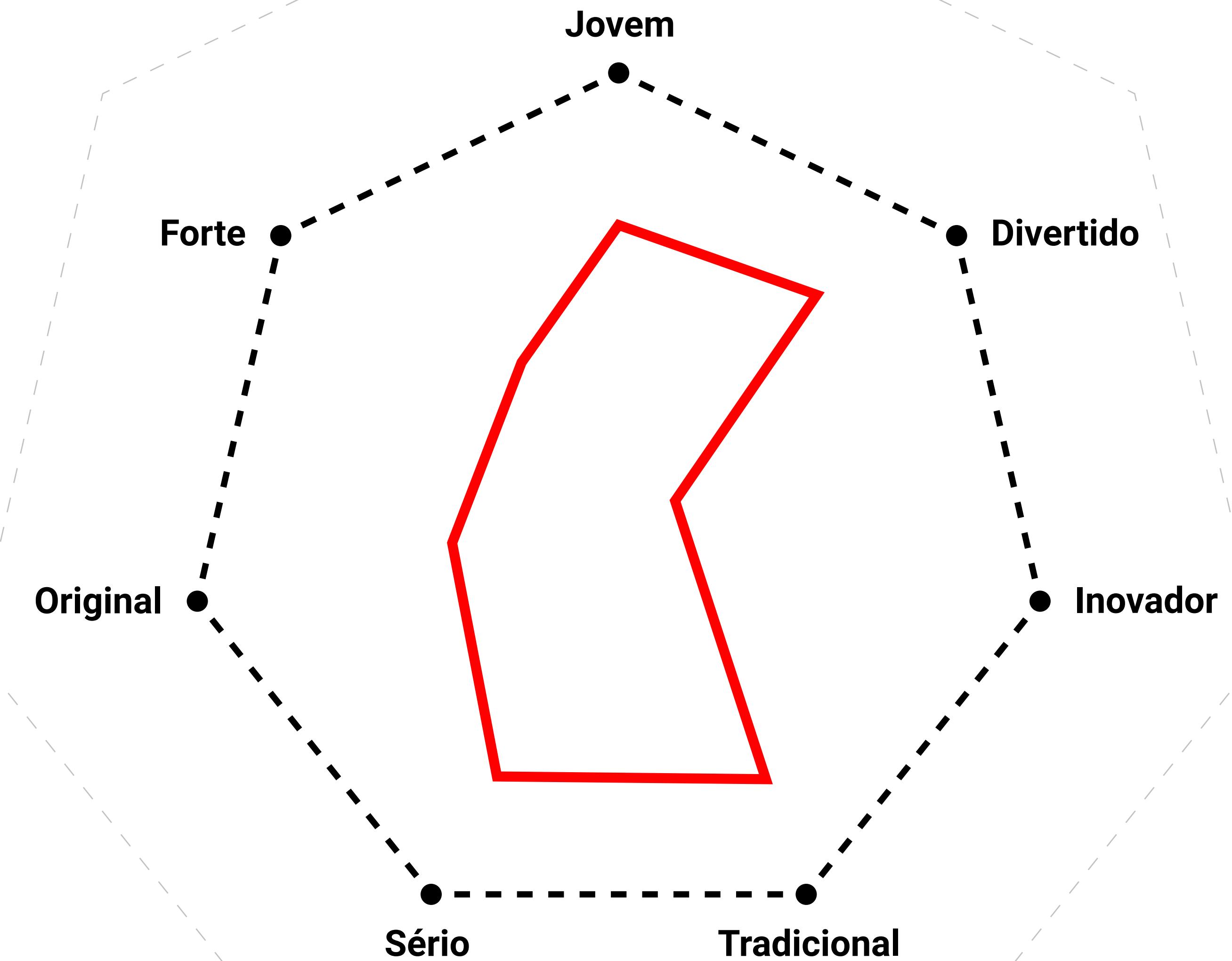


Semântica do mercado

- Tecnológico
- Neutro
- Tradicional
- Clichê
- Facilitadores
- Próximos

Com base nos concorrentes da empresa e no seu mercado de atuação é possível entender os valores e atribuições em comum para tomar decisões e direcionamentos para a criação da marca.

Mapa de personalidade do mercado



Público-Alvo

Jovens homens e mulheres que estão no momento de “ascensão financeira”, mas que não possuem experiência em lidar com o lado financeiro das suas vidas, não conseguindo guardar dinheiro para realizar seus objetivos. São pessoas mais “descoladas” e nativas digitais.

Público-Alvo

BC

23 à 33 anos

Feminino/Masculino

Pontos de contato com o PÚblico-Alvo

Digital

- Mídias sociais
- Whatsapp
- App
- Vídeos institucionais

Offline

- Ações de marca
- Mídia offline

Devemos preparar a marca para ela ser versátil e funcional o suficiente para aplicações em todos os pontos de contato com nosso público.

Atribuições de percepção

As percepções que foram definidas para a marca são de extrema importância para se comunicar de maneira assertiva com o seu público-alvo, de maneira que eles percebam e entendam a marca da maneira que foi objetivada para ela.

Percepções
desejadas
para a marca

**Sábia
Guia
Mentor
Acessível**

**Percepções
Gerais**

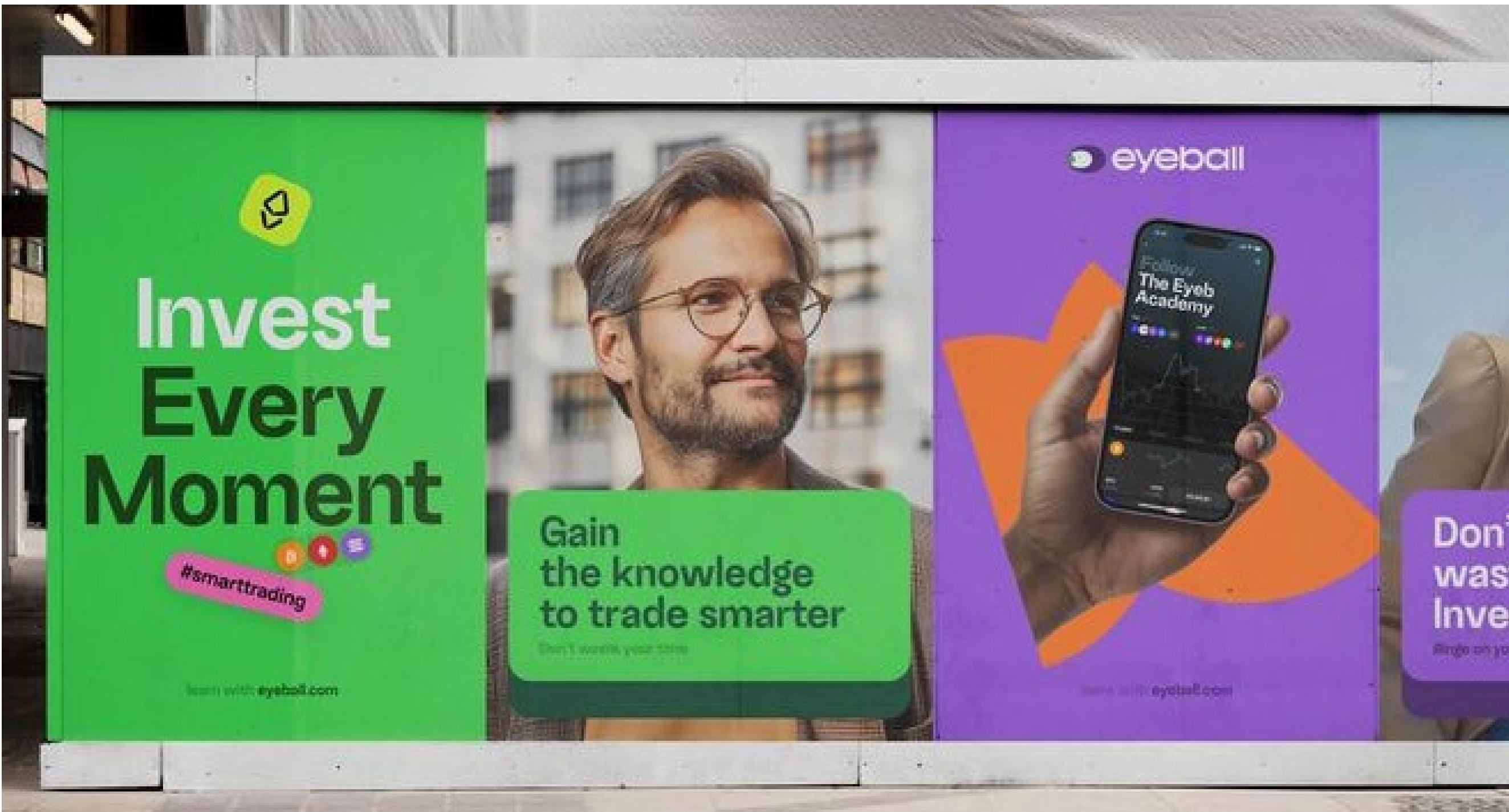
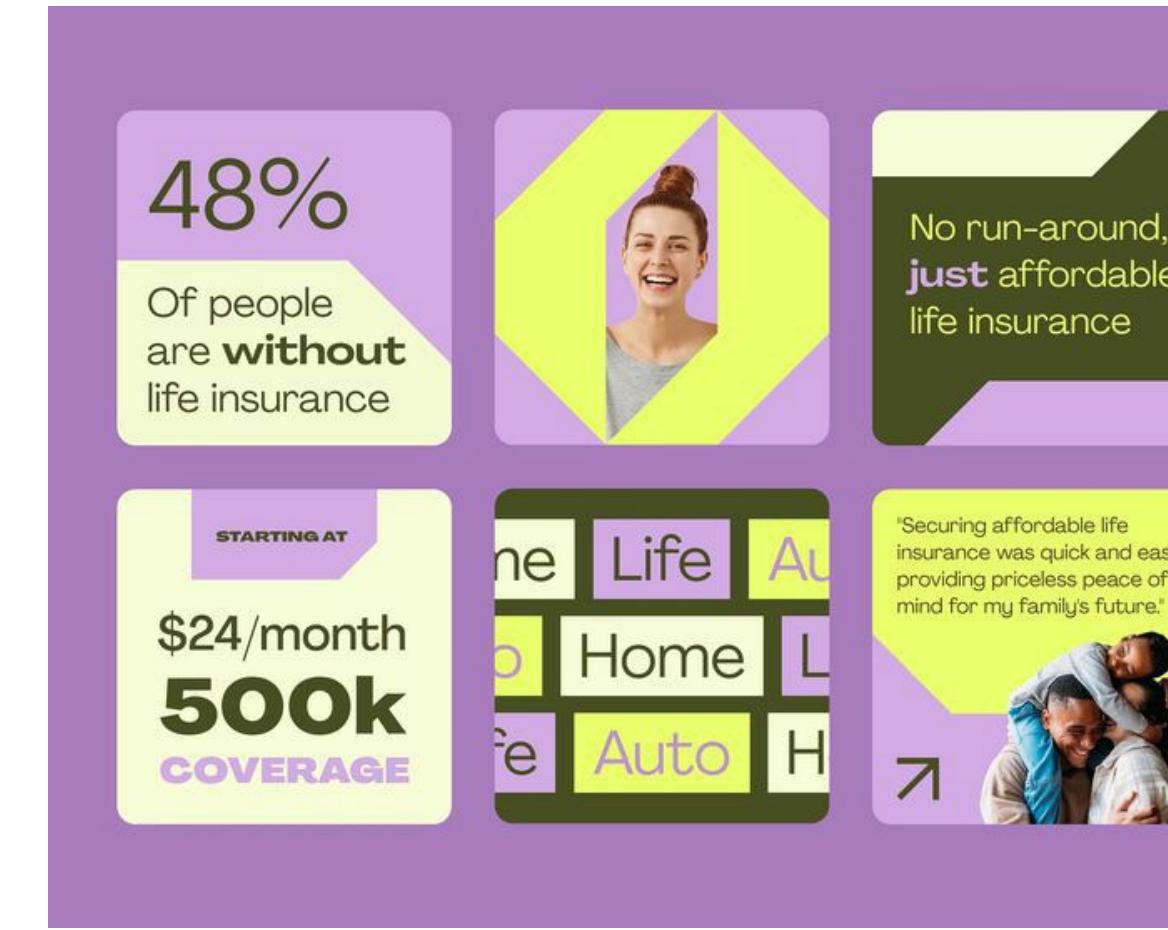
- Moderna
- Extrovertida
- Nerd
- Racional
- Confiável
- Analítica
- Da massa

Percepções
Não desejadas
para a marca

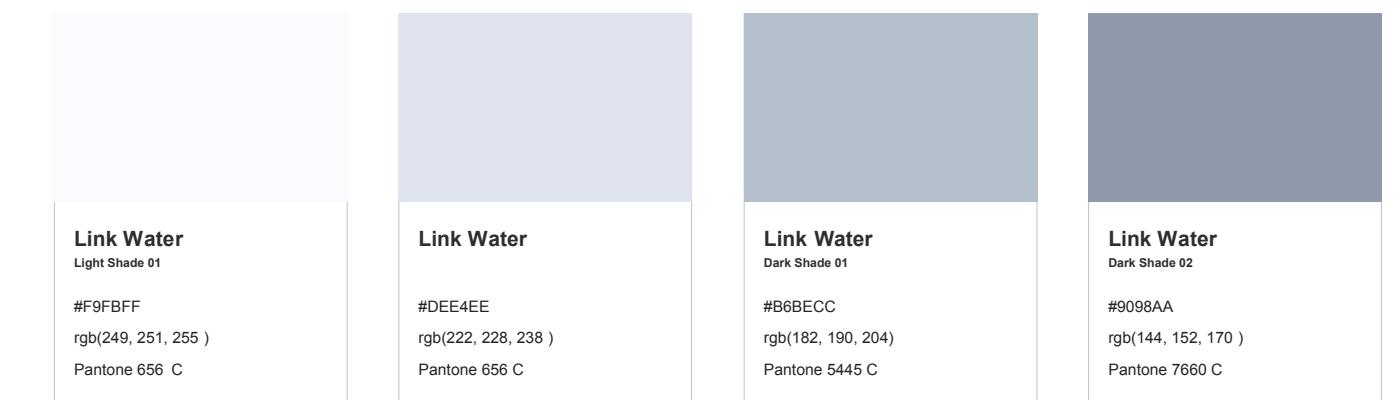
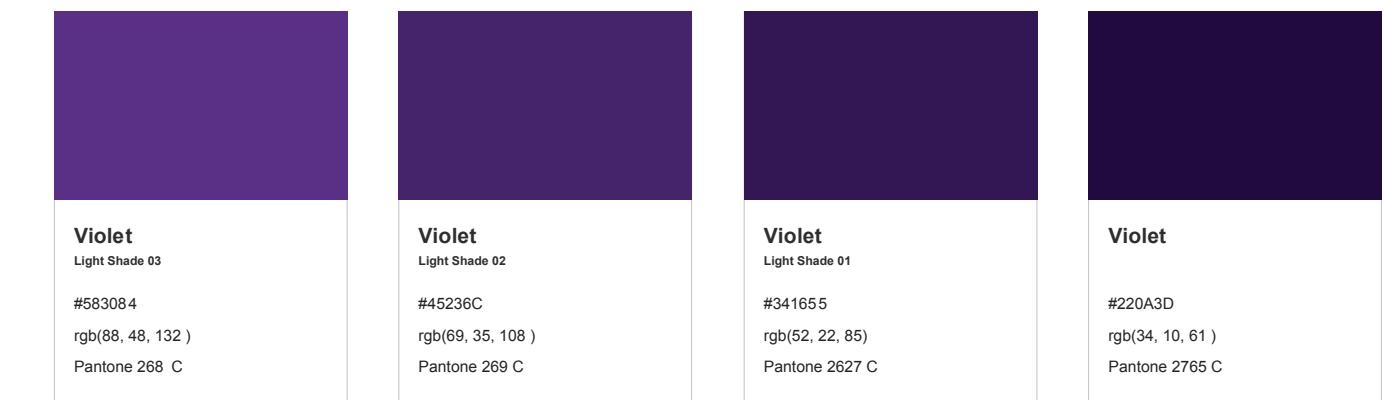
**Agressiva
Pessimista
Complexa
Atrevida
Rebelde**

Moodboard

Com base nas informações que foram analisadas de todo o processo de briefing, em especial do público-alvo e atributos de percepção, foi feito um moodboard onde reunimos informações que traduzem o universo gráfico a ser trabalhado para a marca.



android 



Construção gráfica e conceitual da Marca

Para a criação deste projeto, foram tomadas inúmeras decisões gráficas e conceituais que possibilitaram um universo rico, verdadeiro e poderoso para a marca. Nos próximos slides serão compartilhadas informações técnicas, percepções e conceitos para o seu melhor entendimento.

Logotipo

Escolha tipográfica

A fonte mistura formas retas e orgânicas, uma fonte que conversa muito bem com o mercado e linguagem de tecnologia mas com um grande toque de simpatia devido as curvas acentuadas.

A large, bold, black font is displayed, showing the uppercase letter 'A' and the lowercase letter 'a'. The letters have a thick, rounded, and slightly italicized appearance, with organic curves and straight edges.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!@#\$%^&*()?

0123456789

Roundo

Construção do logotipo

O uso de apenas minúsculas enquadra a marca no “padrão” do mercado e reforça a ideia de uma marca próxima e acessível.



tamy

Logotipo

tamy TALKING
ABOUT
MONEY

Símbolo

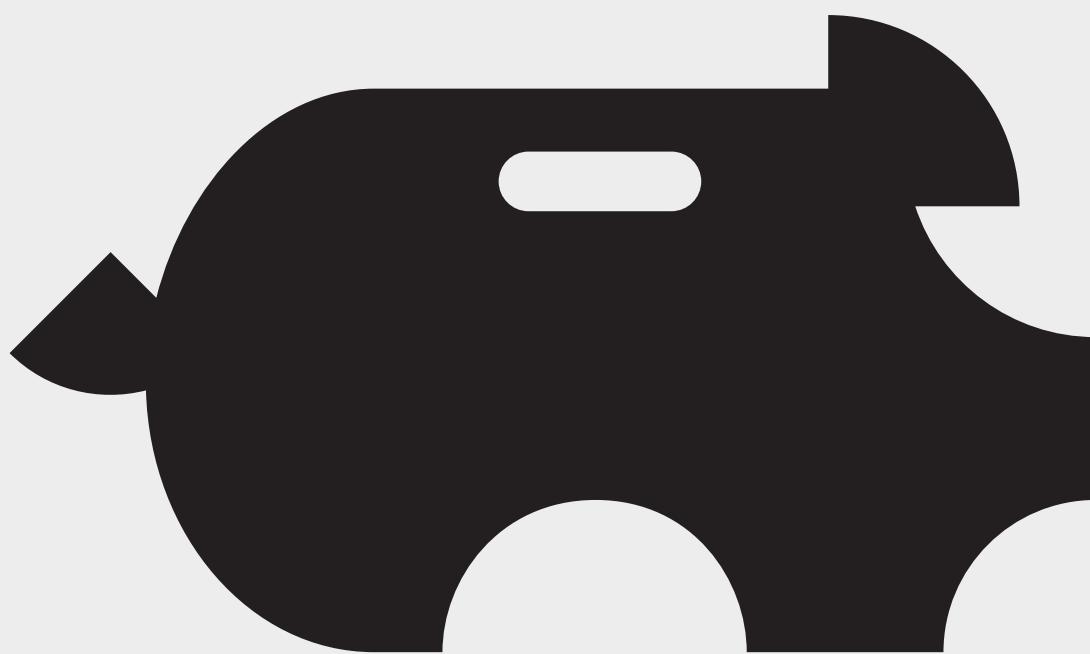
Conceito e simbologia

A escolha do símbolo buscou trazer diferenciação dentre o que já vem sendo usado no mercado, trazendo um pouco mais de “simpatia” para a marca e um símbolo amplamente conhecido mas não tão óbvio.



Símbolo

O símbolo segue o desenho da tipografia, misturando formas orgânicas e retas, misturando o amigável e acessível com o lado sério do mentor.



Marca combinada principal



Marca
sem
slogan



Elementos gráficos de uso da Marca

Os elementos gráficos de uso da marca são de extrema importância para a criação de um universo rico e memorável. Eles complementam o repertório visual e ampliam as percepções transmitidas pela marca.

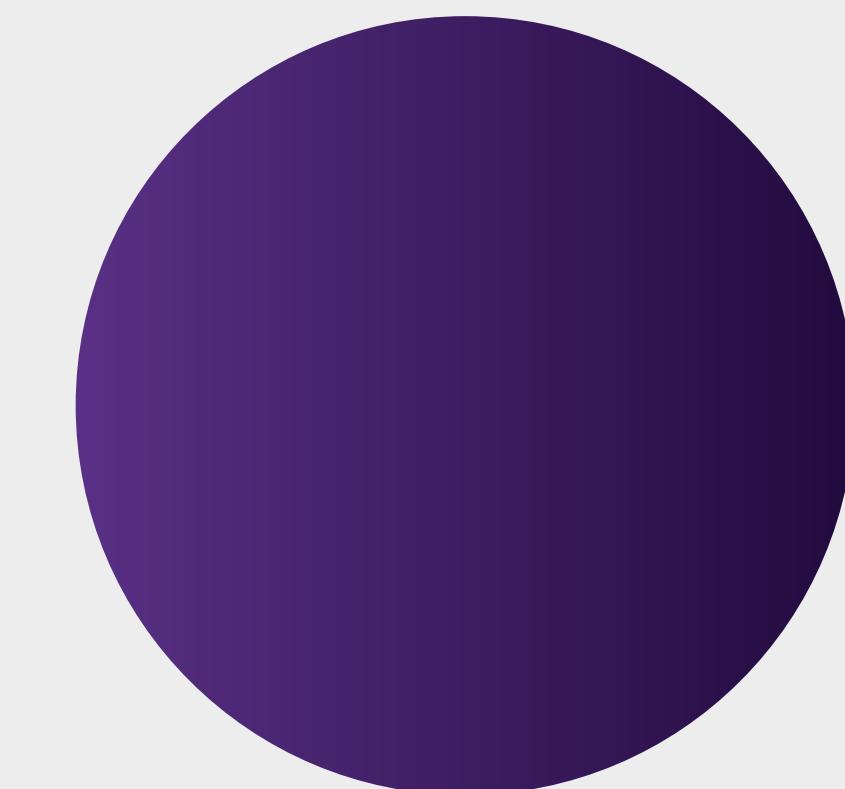
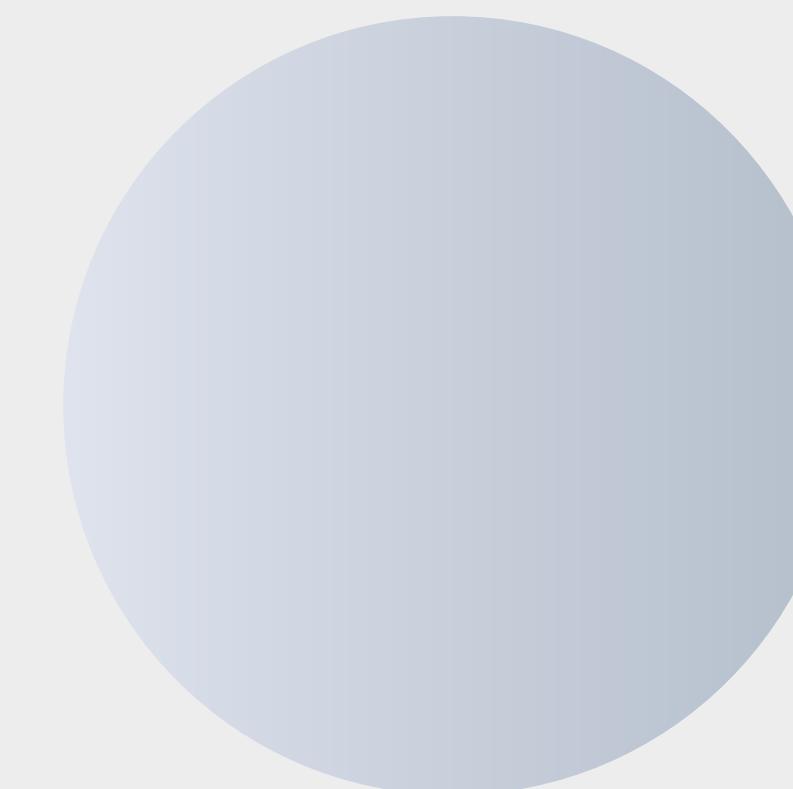
Conceito e simbologia

Para os elementos gráficos a ideia foi criar elementos simples e de fácil aplicação, criando uma identidade fácil de ser absorvida, sendo popular e acessível mas também tecnológica. Afinal, o que guardamos no cofre?



Elementos gráficos de uso da Marca

Os elementos gráficos fortalecem a ideia de dinheiro e de organização mas em um tom minimalista e tecnológico.



Paleta de cores

Paleta de cores primária

A paleta de cores segue tonalidade do roxo, buscando se diferenciar dos concorrentes, que focam na cor verde. É uma cor moderna mas que dependendo como combinada pode trazer mais seriedade quando necessário.

SUPER LIGHT PURPLE



LIGHT PURPLE



MIDDLE GRAY 01



MIDDLE PURPLE



DARK PURPLE



HEX
BB9FFF

CMYK
30 / 38 / 0 / 0

HEX
8850E2

CMYK
62 / 73 / 0 / 0

HEX
dee3ed

CMYK
11 / 7 / 2 / 0

HEX
593085

CMYK
81 / 98 / 10 / 1

HEX
210A3D

CMYK
92 / 100 / 37 / 53

Paleta de cores secundária

A paleta de cores secundária serve para situações de aplicações específicas como complemento da paleta principal ou em caso de aplicações monocromáticas.

LIGHT GRAY

MIDDLE GRAY 02

DARK GREY

BLACK

WHITE

HEX
FAFAFF

CMYK
1 / 1 / 0 / 0

HEX
B5BFCC

CMYK
29 / 19 / 13 / 0

HEX
8F99AB

CMYK
47 / 35 / 24 / 0

HEX
231F20

CMYK
70 / 67 / 64 / 74

HEX
FFFFFF

CMYK
0 / 0 / 0 / 0

Aplicação da Marca

Agora que já entendemos todos os detalhes técnicos e conceituais que foram tomados para a criação de todo o universo da marca, podemos ver como tudo se relaciona de maneira coerente e eficaz.











A Marca em USO

Visualizar como a marca e seu universo gráfico se comportam dentro da realidade de uso é muito importante para validar a sua eficácia frente ao seu público-alvo, seus objetivos e aplicação.



Pedro Smolka
Founder

pedro@tamy.com.br
+55 41 9988 1212

Rua João Pontoni
98 - Sala 12 / 80050-490
Curitiba/PR



tamy.com.br



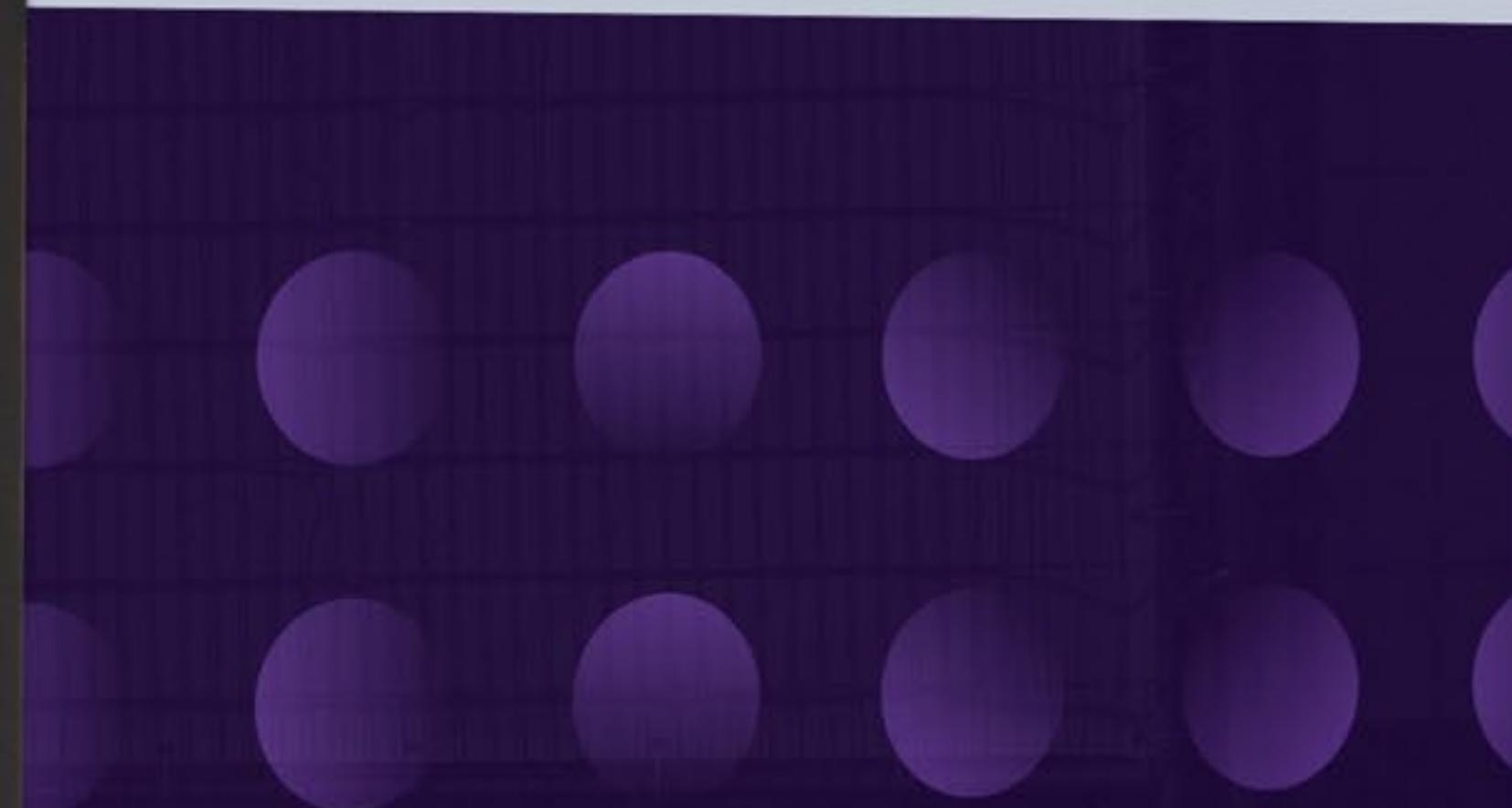
+55 41 3239 2389
+55 41 9812 8921

oi@tamy.com.br
tamy.com.br

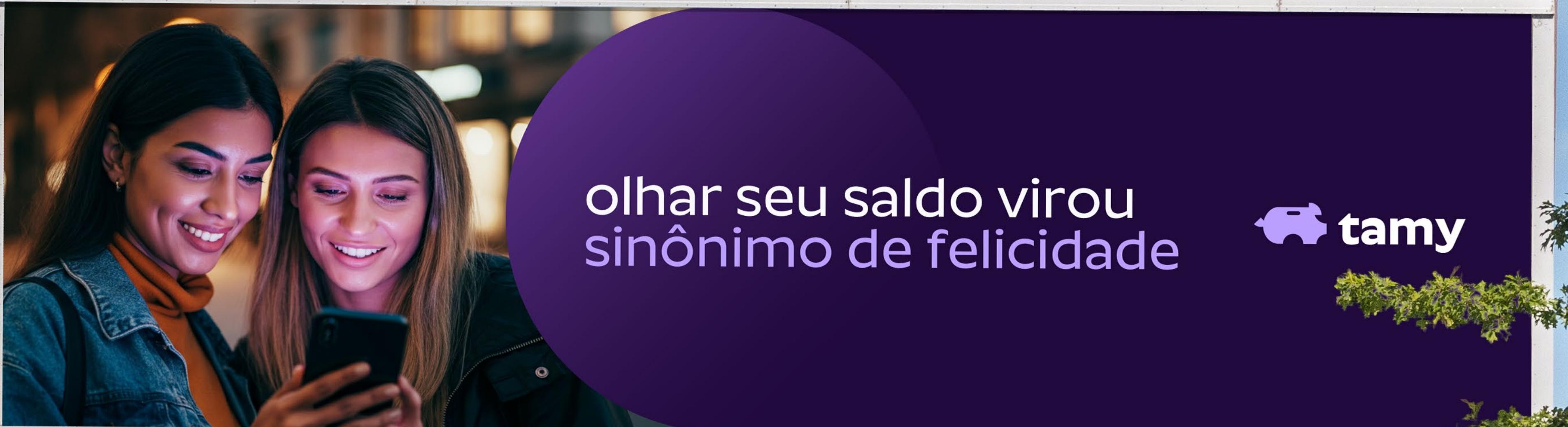
Rua João Pontoni, 98
Sala 12 - 80050-490
Curitiba/PR



talking
about
money



tamy.com.br





enchendo
seu cofre

POUPANÇA



tamy.com.br



cada centavo
tem seu lugar



tamy.com.br



aqui o seu
dinheiro fica
grandão



JULIANA

nunca mais
esqueceu
um boleto



aqui o seu
dinheiro fica
grandão

saiba mais:
› tamy.com.br

descomplicou,
sorriu!





USUÁRIO

SENHA

LOGIN

ESQUECI A SENHA

Obrigado.

hiko.studio

henrique@hiko.studio

@_hikostudio

+55 (41) 99215-2821

