UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

PEDRO DE LIMA RIBEIRO

DESIGN DE IDENTIDADE
PARA A MARCA MANIFESTO

Florianópolis

2019

PEDRO DE LIMA RIBEIRO

DESIGN DE IDENTIDADE
PARA A MARCA MANIFESTO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de design da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Roberto Forlin Pereira, Ms.

Florianópolis

2019

Aos meus pais que nunca deixaram minha educação de lado e sempre acreditaram não somente em mim, mas na minha dedicação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

A minha segunda família, que me deu mais do que todo o suporte que precisei nesse período de formação, ao meu melhor amigo e companheiro Raue Taylor Gudiel que não só me inspirou a realizar este projeto, mas todos os nossos outros projetos de vida. As minhas colegas de curso Samara e Viviam, por me ajudarem com insights mais que valiosos e estarem sempre ali comigo quando achei que não iria conseguir realizar meus objetivos. E a meu orientador Roberto Forlin, por seu auxílio durante todo o trabalho, não teria sido o mesmo sem ele.

RESUMO

Neste projeto é apresentada uma proposta de design de identidade para uma nova marca de roupas streetwear brasileira: a Manifesto. O cliente busca uma identidade que carregue o conceito da marca com personalidade para se destacar no mercado. Através da metodologia de Alina Wheeler aplicada ao projeto, juntamente com uma pesquisa bibliográfica e qualitativa, foi possível desenvolver todo o sistema de design de identidade para a marca juntamente com seu manual de aplicação. A identidade visual da Manifesto proposto no projeto possui grande apelo conceitual, traduzindo a proposta de valor da marca e sua personalidade em um sistema simples, porém original.

Palavras-chave: Design Gráfico. Identidade Visual. Marca.

ABSTRACT

In this project is presented a proposal of identity design for a new Brazilian streetwear brand: Manifesto. The client seeks an identity that carries the concept of the brand with personality to stand out in the market. Through Alina Wheeler's methodology applied to the project, along with a bibliographic and qualitative research, it was possible to develop the entire system of identity design for the brand along with its application manual. The visual identity of Manifesto proposed in the project has a great conceptual appeal, translating the value proposition of the brand and its personality into a simple yet original system.

Keywords: Graphic Design. Visual identity. Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Metodologia de Alina Wheeler 16
Figura 2 – Ponto 21
Figura 3 – Linha 22
Figura 4 – Plano 22
Figura 5 – Volumes físico e pictórico 23
Figura 6 – Configuração real de um automóvel 23
Figura 7 – Configuração esquemática de um ciclista 24
Figura 8 – Logotipo com letras desenhadas 25
Figura 9 – Logotipo com letras de um alfabeto existente 25
Figura 10 – Logotipo com letras de um alfabeto existente modificadas 25
Figura 11 – Símbolos das marcas Antarctica, Lacoste e Ralph Lauren 26
Figura 12 – Assinatura visual com tagline 27
Figura 13 – Diferentes Arranjos na Assinatura Visual da Varig 27
Figura 14 - Variações na Família Tipográfica Helvetica 29
Figura 15 – Comercial da rede Starbucks 33
Figura 16 – Mix de Produtos Manifesto 35
Figura 17 – Painel Semântico da Persona 40
Figura 18 – Logotipo e Foto de Produto na Loja Just Approve 41
Figura 19 – Logotipo e Banner da Loja Baw 42
Figura 20 – Símbolo e Logotipo da Lab 77 42
Figura 21 – Produtos Oferecidos na Loja Lab 77 43
Figura 22 – Cartazes da Revolução Russa “Glória à primeira mulher cosmonauta!” (1963) e “Fascismo – o inimigo mais cruel das mulheres” (1941) 45
Figura 23 – Painel Semântico do Público-Alvo 47
Figura 24 – Painel Semântico de Expressão do Produto 47
Figura 25 – Painel Semântico das Manifestações 48
Figura 26 – Brainstorming de Ideias Ligadas ao Conceito 49
Figura 27 – Testes iniciais 50
Figura 28 – Testes Cartazes de Manifestações 50
Figura 29 – Arranjos Quadro 01 51

Figura 30 – Arranjos Quadro 02 52
Figura 31 – Arranjos Quadro 03 52
Figura 32 – Arranjos Quadro 04 53
Figura 33 – Movimento da Bandeira Aplicado ao Logotipo 54
Figura 34 – Posicionamento e Semelhança da letra F com uma bandeira..... 54
Figura 35 – Geração de Alternativas com Fontes Diferentes 55
Figura 36 – Testes de Movimento na Letra F..... 56
Figura 37 – Alternativas Descartadas no Teste de Movimento 56
Figura 38 – Demais Alternativas Descartadas no Teste de Movimento 57
Figura 39 – Alternativa Escolhida 57
Figura 40 – Diretriz de Direção 58
Figura 41 – Diretriz de Movimento..... 58
Figura 42 – Diretriz de Comprimento..... 58
Figura 43 – Diretrizes de Arranjo na Vertical..... 59
Figura 44 – Símbolo Manifesto 60
Figura 45 – Símbolo Versão Outline..... 60
Figura 46 – Símbolo Versão Silhueta 60
Figura 47 – Aplicação em Layouts..... 61
Figura 48 – Alternativas de Papel Timbrado 63
Figura 49 – Alternativas 01 e 02 para Frente do Cartão de Visitas..... 64
Figura 50 – Alternativa 03 para Frente do Cartão de Visitas..... 64
Figura 51 – Alternativas 01 e 02 para Verso do Cartão de Visitas..... 64
Figura 52 – Alternativa 03 para Verso do Cartão de Visitas..... 65
Figura 53 – Alternativas 01 e 02 para Lacre Adesivo 66
Figura 54 – Alternativa Escolhida para o Lacre Adesivo 66
Figura 55 – Alternativas 01 e 02 para Frente da Tag 67
Figura 56 – Alternativa Escolhida para Frente da Tag..... 68
Figura 57 – Alternativas 01 e 02 para Verso da Tag 68
Figura 58 – Alternativa Escolhida para Verso da Tag..... 69
Figura 59 – Alternativas para o Papel de Proteção..... 70
Figura 60 – Alternativas da Caixa de Transporte..... 71
Figura 61 – Alternativa Escolhida para a Caixa de Transporte 71

Figura 62 – Alternativas da Sacola de Papel 72
Figura 63 – Alternativa Escolhida da Sacola de Papel 73
Figura 64 – Ícones de Cuidados de Conservação 74
Figura 65 – Alternativas das Etiquetas 74
Figura 66 – Alternativas do Perfil de Redes Sociais 75
Figura 67 - Perfil Manifesto no Twitter 75
Figura 68 – Perfil Manifesto no Instagram 76
Figura 69 – Perfil Manifesto no Facebook 77
Figura 70 – Perfil Manifesto no YouTube 77
Figura 71 - Aplicação da Marca em Fotos 78
Figura 72 - Quadros de animação do logotipo 79
Figura 73 - Manual da Marca: A Manifesto 80
Figura 74 – Manual da Marca Persona 81
Figura 75 – Manual da Marca Redução Mínima 81
Figura 76 – Manual da Marca Margem de Segurança 82
Figura 77 – Manual da Marca Arranjo Vertical 82
Figura 78 – Manual da Marca Malha da Marca 83
Figura 79 – Manual da Marca Símbolo 83
Figura 80 – Manual da Marca Variações no Símbolo 84
Figura 81 – Manual da Marca Paleta de Cores 84
Figura 82 – Manual da Marca Tipografia 85
Figura 83 – Manual da Marca Iconografia 85
Figura 84 – Manual da Marca Pontos de Contato 86
Figura 85 – Manual da Marca Aplicações Indevidas 86
Figura 86 - Manual da Marca Aplicações em cores 87

SUMÁRIO

1 TEMA 14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA 14
1.3 PROBLEMÁTICA 14
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA 15
1.4.1 Objetivo geral 15
1.4.2 Objetivos específicos 15
1.5 JUSTIFICATIVA 15
1.6 METODOLOGIA 16
1.6.1 Condução da Pesquisa 17
1.6.2 Classificação da Estratégia 17
1.6.3 Design de Identidade 17
1.6.4 Criação dos Pontos de Contato 18
1.6.5 Gerenciamento de ativos 18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 20
2.1 DESIGN GRÁFICO 20
2.2 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL 20
2.3 IDENTIDADE VISUAL 24
2.4 MARCA 29
2.5 BRANDING 31
2.5.1 Expressão da marca 32
3 CONDUÇÃO DA PESQUISA 34
3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA 34
3.2 PESQUISA DE MERCADO 36
3.2.1 Mercado Brasileiro de Moda Online 36
3.3 O PÚBLICO-ALVO 37
3.3.1 Os Millenials 37
3.3.2 Perfil do Público 39
3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA 40
3.5 ANÁLISE DO NEGÓCIO 43

3.6 CONCEITO 45
3.6.1 Painéis Semânticos 46
3.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 48
3.7.1 Desenvolvimento da Alternativa Final 53
3.7.2 Diferentes Arranjos na Alternativa Final 57
3.7.3 Símbolo Manifesto 59
4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO 62
4.1.1 Papel Timbrado 62
4.1.2 Cartão de Visitas 63
4.1.3 Lacre Adesivo 65
4.1.4 Tag 67
4.1.5 Papel de Proteção 69
4.1.6 Caixas de Transporte 70
4.1.7 Sacolas de Papel 72
4.1.8 Etiquetas 73
4.1.9 Perfil de Redes Sociais 75
5 MANUAL DA MARCA 80
6 CONCLUSÃO 88
REFERÊNCIAS 89
APÊNDICES 92
APÊNDICE A – BRIEFING COM O CLIENTE 93
APÊNDICE B – ENTREVISTA DE ANÁLISE SWOT 94
APÊNDICE C – ALTERNATIVAS PAPEL TIMBRADO 95

1 TEMA

O tema a ser abordado será o design de identidade para a marca de *streetwear* Manifesto.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Criação e desenvolvimento da identidade visual para marca de moda *streetwear* Manifesto, uma marca autêntica, contemporânea e com sensibilidade social. O produto final será a criação de uma marca com expressão gráfica e conceitual bem definida e seu manual de identidade visual, assim como seus pontos de contato.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A Manifesto foi idealizada por um criador de conteúdo da internet que gostaria de vestir algo que representasse as causas sociais que defende online. A marca pretende oferecer coleções novas e exclusivas há cada dois meses, o proprietário quer trabalhar com o senso de urgência e exclusividade das peças, sem criar novas tiragens da mesma coleção: ao se esgotar, lança-se uma coleção nova com um novo conceito e abraçando uma nova manifestação. A inauguração da loja virtual está prevista para novembro de 2019 e para isso o cliente precisa de uma identidade visual para a empresa que já possui nome e sua coleção cápsula de lançamento em andamento inspirada no movimento "*body positive*" que ganhou força na internet nos últimos anos promovendo a aceitação de todos os corpos, dentro ou fora dos padrões sociais.

1.3 PROBLEMÁTICA

O mercado de moda brasileiro vive uma crescente nos últimos anos e a projeção é só aumentar. Segundo o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (2018) os números do comércio eletrônico são prósperos, levando em conta que em 2017 teve 55,1 milhões de consumidores, 16% a mais que em 2016, com faturamento de R$ 47,7 bilhões em 112 milhões de pedidos e até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado

de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças.

Atualmente a marca não possui qualquer logotipo, o cliente ressalta alguns pontos de atenção como a adaptação para pequenos espaços como etiquetas de roupas e fotos de perfil em redes sociais e ter personalidade por ser uma marca com posicionamento social. O desafio do projeto está em criar uma marca que seja moderna, adaptável para os diferentes meios que será aplicada e que se difere das marcas atuais do segmento para que tenha uma posição de destaque entre as tantas outras marcas *fashion* no mercado brasileiro.

Considerando o cenário do mercado atual onde existem inúmeras marcas de moda emergentes, como a identidade visual pode traduzir a proposta de valor da marca Manifesto e trazer originalidade e relevância para a sua inserção no mercado?

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver a identidade visual da marca *fashion* Manifesto juntamente com seu manual de marca.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Compreender conceitos de identidade da marca e identidade visual;
2. Compreender o posicionamento da empresa no mercado;
3. Elaborar a identidade visual;
4. Desenvolver o *layout* dos pontos de contato como embalagem, identidade das redes sociais e papelaria;
5. Desenvolver um manual da marca.

1.5 JUSTIFICATIVA

A identidade visual é imprescindível para uma marca, Strunck (2001) define a identidade visual como "um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.", é a representação gráfica do posicionamento de uma empresa no mercado, sendo extremamente necessária para ser

reconhecida e diferenciada das demais. O desenvolvimento do design de identidade é um processo interativo que busca integrar o significado com a forma. Para Wheeler (2012) os melhores designers trabalham com a interseção estratégica, intuição, excelência de design e experiência. E a dificuldade do processo é encontrar uma forma memorável.

O projeto busca então embasar todos esses conceitos seguindo a metodologia de Alina Wheeler (2012) para desenvolver a marca final com seus valores, expressão e diretrizes estéticas bem estabelecidas, contribuindo para uma marca concisa, e com grande apelo moderno desejado pelo cliente. Um bom design de identidade com planejamento visual, aliado aos conceitos de branding e expressão da marca podem trazer a originalidade buscada pelo cliente para a sua inserção no mercado de e-commerce *fashion* brasileiro.

1.6 METODOLOGIA

A metodologia projetual escolhida para desenvolver o projeto foi de Alina Wheeler (2012) onde o processo é definido por fases distintas com pontos lógicos de início e finalização, o que facilita as tomadas de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER, 2012), a metodologia de Wheeler é dividida em 5 etapas macro, cada uma com subetapas, como estão representadas na figura 1.

Figura 1 – Metodologia de Alina Wheeler

Fonte: Wheeler (2012)

1.6.1 Condução da Pesquisa

A primeira etapa consiste na Condução da Pesquisa, que começa pelo entendimento da empresa, aplicando uma entrevista com os *stakeholders* da empresa, buscando coletar o maior número possíveis de informações e respostas espontâneas que possam levar à alguns insights da voz, do ritmo e da personalidade da empresa. Após a entrevista, segue-se com a pesquisa de mercado para reunir, avaliar e compreender os dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas.

Começa então o processo de auditoria de concorrência onde se coleta e reúne dados, identificando os concorrentes, reunindo as informações, determinando o posicionamento e sintetizando o aprendizado. E por último, ocorre o relatório da auditoria, onde se apresenta aos *stakeholders* o que foi obtido nas etapas anteriores com o objetivo de abrir possibilidades que possam ser trazidas por um sistema de identidade de marca mais estratégico e completo.

1.6.2 Classificação da Estratégia

A segunda etapa começa com o esclarecimento da estratégia, onde tudo o que foi aprendido na condução da pesquisa é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento, esse processo é definido como concentração do foco. Pode-se seguir com o *briefing* da marca, onde é reunido em um documento a missão, visão, essência da marca, atributos da marca, proposta de valor, pilares, mercados-chave, vantagem competitiva, ente outros tópicos gerados na etapa 01.

E depois disso é gerado o *briefing* de criação, que sintetiza o que a equipe de criação precisa saber para realizar um trabalho responsável e alinhado com os objetivos gerais do projeto, nesse documento contém as metas do projeto, metas de comunicação de todos os elementos da identidade de marca, listas das aplicações mais importantes, posicionamento, benchmarks e datas de apresentação.

1.6.3 Design de Identidade

Na terceira etapa começa o processo criativo de design, onde procura-se integrar o significado com a forma. O logotipo é o ponto de partida, depois são definidas as cores da

empresa como forma de integração da padronização básica, buscando o reconhecimento e criando o valor da marca. A tipografia também é essencial no programa de identidade, buscando sempre uma tipografia que tenha uma personalidade especial e legibilidade inerente. Pode-se também, pensar no movimento dessa marca, a versão animada de uma identidade deve dar apoio à essência e ao significado de uma identidade.

Após todos esses pontos definidos, começa-se o ensaio das aplicações, onde rigorosos testes e exploração da viabilidade do conceito devem ocorrer. Aplicar a assinatura nos mais tipos diferentes de mídias (como lápis, placas, plotagem de carros, entre outros) demonstram a eficácia das extensões da marca e a capacidade da identidade funcionar em outros ramos de negócios e mercados atendidos. Com as aplicações feitas e aprovadas, a primeira grande apresentação do design da marca é feita para os *stakeholders* relembrando todo o processo que se passou e as soluções alcançadas pela equipe de criação.

1.6.4 Criação dos Pontos de Contato

Na quarta etapa ocorre o desenvolvimento e refinamento do design, a prioridade é refinar e finalizar os elementos da identidade para que as assinaturas visuais sejam criadas e a empresa organize a sua lista final de aplicações cujos designs e produção precisam ser providenciados. Nessa etapa desenvolve-se o papel timbrado, o cartão de visitas, os folhetos de informação, a embalagem, as propagandas, as aplicações nas mídias sociais e o material efêmero como sacolas, bonés e etc.

1.6.5 Gerenciamento de ativos

Na quinta e última etapa da metodologia, é onde o gerenciamento dos ativos da identidade da marca ocorre, o comprometimento da gerência deve vir do tipo e criar padronização e diretrizes para assegurar que todas as aplicações futuras sigam a proposição do programa, criando responsabilidade na equipe e garantindo que a marca será carregada adiante. Para isso, pode ser desenvolvido o *brandbook*, ou livro da marca que inspiram, educam e constroem a consciência da marca centrados em um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. Nele também pode ser inserido o conteúdo das diretrizes, onde consiste as normatizações para o design, a especificação, os pedidos, a impressão e a fabricação dos elementos do sistema de identidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN GRÁFICO

Antes de prosseguir com o desenvolvimento da identidade visual precisamos compreender e definir o que é design gráfico e seus elementos.

Villas-Boas (2008) diz que o Design Gráfico é a área de conhecimento e prática profissional especificas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional.

Strunck (2001) define o design gráfico como "um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual."

2.2 ELEMENTOS DA LINGUAGEM VISUAL

A comunicação visual é um tema extremamente vasto como conceitua Munari (2001), ela abrange desde o desenho, até a fotografia, as artes plásticas, o cinema; de formas abstratas até as reais. É um tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um cotidiano. Porém, todos estes aspectos tem uma coisa em comum: essas imagens devem ser legíveis para todos e por todos da mesma forma, ou então não haverá comunicação visual.

Ou seja, o Design Gráfico serve como um intermédio de comunicação onde todos seus elementos devem ser utilizados de maneira correta para que possam expressar sua mensagem de forma adequada, Gomes (2008) conceitua alguns desses elementos:

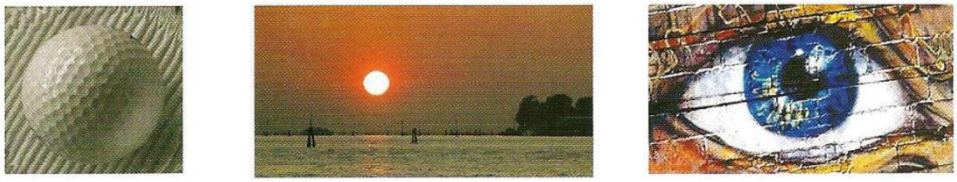
- **Forma:** Para o desenvolvimento visual do design de identidade, trabalha-se no processo interativo que busca integrar o significado com a forma. Segundo Wheeler (2012), encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada é uma dificuldade.

> "Vivemos em um ambiente visual supersaturado, onde é fundamental assegurar que a solução é especial, única e diferenciada. Além disso, uma identidade precisa ser um cavalo de batalha em várias mídias e aplicações." (WHEELER, 2012, p.11)

Gomes Filho (2008), define a forma como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feitio, uma configuração. A forma possui diferentes elementos que a configuram, como o ponto, a linha, o plano e o volume.

- **Ponto:** A forma pode ser dividida em 6 unidades, a primeira delas é o ponto. A redução mínima da comunicação visual, a unidade mais simples, porém com uma grande força de atração sobre o olho.

Figura 2 – Ponto



Fonte: Gomes (2008)

O semáforo é um exemplo do conceito do ponto com grande força de atração visual, por sua forma redonda com contraste de cores e sua retroiluminação, que faz com que a atenção despertada seja reforçada.

> "Para efeito deste sistema de leitura, considera-se como ponto qualquer elemento, independente da forma redonda, que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, seja em uma composição seja em um objeto." (GOMES, 2008, p.36)

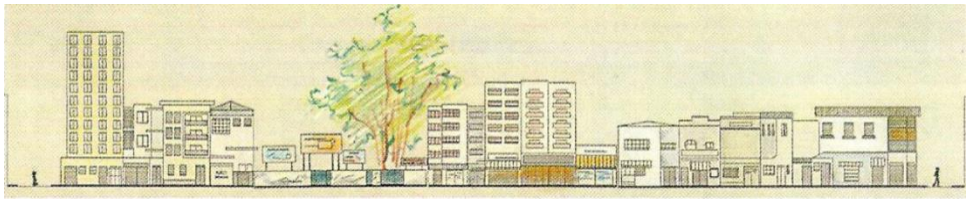
- **Linha:** A linha se define como uma sucessão de pontos: uma cadeia de pontos se converte nesse elemento visual. A linha pode ser também como um ponto em movimento, ela conforma, contorna e delimita objetos e coisas.

Figura 3 – Linha

Fonte: Gomes (2008)

- **Plano:** por sua vez, é uma sucessão de linhas. De um ponto de vista geométrico, o plano tem apenas duas dimensões: comprimento e largura. No entanto, no espaço, não existe plano sem espessura, fazendo com que a diferença entre um sólido e um plano algo muito relativo.

Figura 4 – Plano

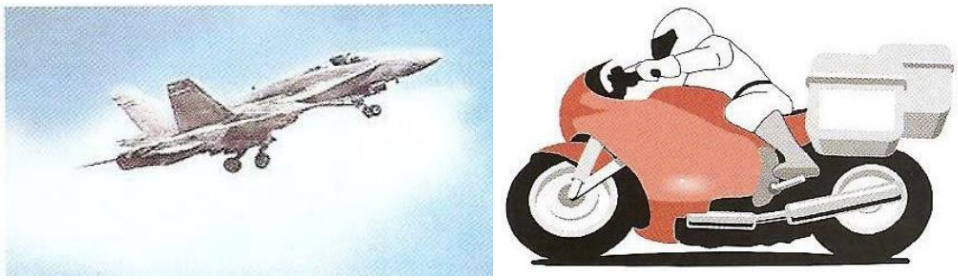


Fonte: Gomes (2008)

- **Volume:** o volume se define como algo que se expressa por projeção nas três dimensões espaciais, pode ser considerado de duas maneiras:

1. Física: algo sólido como um bloco de pedra, um edifício, uma pessoa, etc.
2. Pictórica: linhas, manchas, texturas, sombras, brilhos e cores, que são a sensação de volume às configurações de um plano bidimensional.

Figura 5 – Volumes físico e pictórico



Fonte: Gomes (2008)

- **Configuração real:** se refere a representação real dos objetos ou coisas, por meio de fotografia, ilustração, gravura e pintura figurativa, e outros, onde o objeto é perfeitamente identificado e reconhecido.

Figura 6 – Configuração real de um automóvel

Fonte: Gomes (2008)

- **Configuração esquemática:** é a representação dos objetos ou coisas, por meio do conceito de esqueleto estrutural. São formas materiais que surgem na nossa percepção, mas que raramente coincidem com elas. Geralmente são representadas por desenhos, gravuras, pinturas, ilustração, fotografia e outros.

Figura 7 – Configuração esquemática de um ciclista

Fonte: Gomes (2008)

Entendendo o que são os elementos base da linguagem visual, o design gráfico e como ele trabalha com as diferentes formas com suas interações e significados, pode-se então prosseguir com o desenvolvimento de identidade visual.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

O desenvolvimento do design de identidade é um processo interativo que busca integrar o significado com a forma. Para Wheeler (2012) os melhores designers trabalham com a interseção estratégica, intuição, excelência de design e experiência. E a dificuldade do processo é encontrar uma forma memorável.

Strunck (2001) define identidade visual como "um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.", é a representação gráfica do posicionamento de uma empresa no mercado. A identidade visual também possui elementos-base para ser composta, Strunck (2001) os classifica em 4 elementos, 2 principais e 2 secundários, são eles:

Os principais:

- LOGOTIPO
- SÍMBOLO

Os secundários:

- COR (ou cores) PADRÃO
- ALFABETO (tipografia) PADRÃO

O Logotipo: Strunck (2001) define o logotipo como a particularização da escrita de um nome. O logotipo sempre é composto por letras que podem ser desenhadas, de um alfabeto existente ou de um alfabeto existente, porém modificadas.

Figura 8 – Logotipo com letras desenhadas

Fonte: Strunck (2001)

Figura 9 – Logotipo com letras de um alfabeto existente

Fonte: Strunck (2001)

Figura 10 – Logotipo com letras de um alfabeto existente modificadas

Fonte: Strunck (2001).

Wheeler (2012) define o logotipo como uma palavra composta por uma fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada, onde frequentemente é acompanhado com um símbolo, em um relacionamento formal denominado assinatura visual.

> "Os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou

> manipuladas de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa." (WHEELER, 2012, p.36)

Para definir o logotipo ideal, o designer examina centenas de variações tipográficas, passa para o processo de manipulação e personalização do logotipo e por último define a assinatura visual que é a combinação de design específica e inegociável da marca comercial e do logotipo. Podendo uma empresa ter várias assinaturas visuais para outras linhas de negócios.

O símbolo: Strunck (2001) ressalta a diferença do símbolo para o signo, segundo o autor, os desenhos de placas de trânsito são signos pois possuem um significado específico sem transmitir qualquer emoção, já o símbolo pode ser qualquer desenho em que as pessoas compreendam como a representação de algo além dele mesmo.

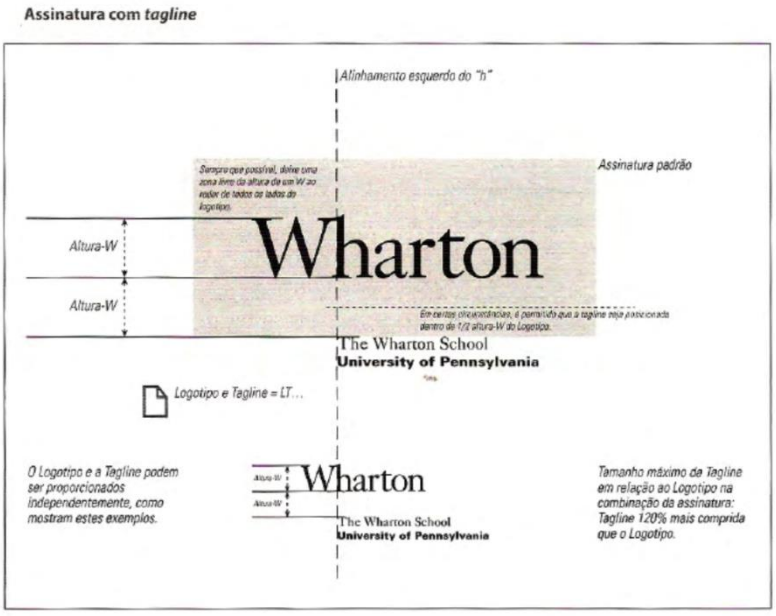
Figura 11 – Símbolos das marcas Antarctica, Lacoste e Ralph Lauren

Fonte: Strunck (2001)

Ou seja, o símbolo serve para passar uma ideia, um sentimento, uma emoção que caracteriza a marca, mas nem todas as marcas possuem um símbolo. A combinação do símbolo com o logotipo é denominada assinatura visual.

A assinatura visual: A assinatura visual de uma marca pode ser composta pelo logotipo, o símbolo e *tagline*, mas nem sempre e necessário todos esses elementos. Wheeler (2012) classifica a assinatura visual como um logotipo justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual.

Figura 12 – Assinatura visual com tagline



Fonte: Wheeler (2012)

A assinatura visual pode ter diferentes formas de ser apresentada e não somente uma única maneira, Strunck (2001) diz que a assinatura pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo.

Esses arranjos servem para direcionar como a assinatura deve ser aplicada em diferentes formatos de espaços (quadrados, verticais, horizontais, entre outros).

Figura 13 – Diferentes Arranjos na Assinatura Visual da Varig

Fonte: Strunck (2001)

A(s) cor(es) padrão: São as cores usadas nas identidades visuais que estão sempre no mesmo tom, Strunck (2001) ressalta que muitas vezes as pessoas podem até não lembrar do símbolo de uma marca, mas certamente são capazes de dizer suas cores. As cores fazem parte da personalidade da marca e podem ser reconhecidas a grandes distâncias.

> "A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi azul. A BR é verde e amarela a Shell vermelha e amarela e a lpiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam fazem parte de sua personalidade visual podendo ser reconhecidas a grandes distâncias antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos." (STRUNCK, 2001, p.64)

Segundo Wheeler (2012), cabe aos designers formularem estratégias de cor especiais e únicas para a identidade de uma marca. Além das cores da marca, pode existir também paletas de cores que servem de apoio para a comunicação.

Para testar a eficiência de uma estratégia de cor, a autora define perguntas que podem ajudar, algumas delas são:

- A cor está diferenciada daquela dos concorrentes?
- A cor é apropriada para o tipo de atividade?
- O que você deseja que a cor comunique?
- A cor vai facilitar o reconhecimento e a memorização?
- Existem desafios tecnológicos para reproduzir a cor corretamente?

Para a autora, na sequência da percepção visual o cérebro lê a cor depois que registra a forma antes de ler o conteúdo. A cor é usada nas marcas para transmitir a emoção, traduzir a personalidade e estimular associações.

Heller (2012), fala sobre como cada cor carrega um significado e vários sentimentos intrínsecos, mas que combinadas formam o que ela denomina de acorde cromático:

> “Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. [...] Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático.” (HELLER, 2012, p.12)

O alfabeto (tipografia) padrão: Strunck (2001) diz que a tipografia padrão é aquela empregada para escrever todas as informações complementares em uma identidade visual, e que é usada para escrever textos impressos em folhetos, catálogos, etc.

Para Wheeler (2012), a tipografia é uma parte essencial da identidade visual e deve dar apoio à estratégia de posicionamento da marca, podendo desta forma, trazer um reconhecimento instantâneo se utilizada com inteligência e propósito.

> "Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente" (WHEELER, 2012, p.38)

Strunck (2001) ainda ressalta sobre as variações nos inúmeros alfabetos existentes, essas variações podem ser negritos, itálicos, condensados, entre outros que conferem infinitas possibilidades em composições visuais para a marca. É importante escolher uma família tipográfica que ofereça essas variações para que se possa ordenar informações e conferir ritmo as diagramações.

Figura 14 - Variações na Família Tipográfica Helvetica

Fonte: Strunck (2001)

Segundo Wheeler (2012), os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar, além de proporcionar uma grande amplitude de expressão. As fontes devem então serem escolhidas por sua legibilidade, característica única e variedade de pessoas e largura.

> "As melhores diretrizes de uso identificam uma série de fontes tipográficas, oferece aos usuários flexibilidade para que escolham a fonte, o peso e o corpo do tipo apropriados para a mensagem que está sendo transmitida." (WHEELER, 2012, p.38)

2.4 MARCA

Vivemos em um mundo marcado pela rivalidade entre as marcas. Hoje as marcas não são apenas desenhos gráficos que definem a origem do produto ou serviço, tampouco um logo, um produto ou identidade corporativa como afirma Neumeier (2003).

Para Wheeler (2012), marca é uma promessa, uma grande ideia e uma reputação que corresponde às expectativas que há na mente do consumidor sobre um produto ou empresa. Já o conceito definido por Aaker (1998) representa uma ideia limitada de marca, sem relacionar o valor emocional/expectativas carregada em seu símbolo visual:

> “Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar esses bens e serviços daqueles do concorrente. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998)

Sob uma visão semiótica, marca é a representação do produto de uma empresa, que induz o receptor a uma ação semiótica (relação signo/objeto/interpretante), que tem como significado interpretante a imagem da marca. Sua interpretação é variável conforme a cultura e o local, associando-se a valores universais, sofrendo modificações através de experiências vividas. Alécio Rossi Filho (2005) classifica marca como um signo representante dos valores da empresa e o modo com que o consumidor interpreta a relação:

> "Marca é uma estratégia de ações perceptivas que levam o consumidor à construção da imagem que dá visibilidade aos conceitos a ela atribuída por um meio de inferências associativas que envolvem a noção de marca como produto”. (ROSSI FILHO, 2005, p.22)

Para Olins (2003) a marca ajuda as pessoas a se identificarem e definirem:

> "Em um mundo que é confuso em termos de clamor competitivo, no qual a escolha racional é quase impossível, as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se autodefinirem. As marcas representam identidade". (OLINS, 2003, p.13)

A marca então transcende o valor perceptivo de ser apenas um símbolo e carrega em si uma relação cheia de significados, promessas e expectativas com o consumidor. Entender quais devem ser essas promessas e como se relacionar com o consumidor é o papel do marketing e do branding.

2.5 BRANDING

Segundo Olins (2003) ao falarmos de branding é necessário compreender que o design estratégico deve estar inserido na identidade corporativa da marca, informando com clareza o seu produto ou serviço. Para Hiro Minamiyama (2007), representante do comitê mundial de branding, a construção do branding pode ser dividida em 4 pilares, são eles:

1. O desenvolvimento claro da visão (filosofia-base e/ou o futuro desejado da marca) para atuar como a base da atividade corporativa, implementando essa visão dentro da empresa.
2. Ter um bom entendimento de como os stakeholders (donos do negócio) veem o seu negócio, incluindo o entendimento da proposta de valor esperada pelo público-alvo.
3. A definição de uma proposta de valor que esteja de acordo com a esperada pelo público-alvo.
4. A construção dos pilares de marca que entreguem a proposta de valor para o público-alvo.

Ainda segundo o Minamiyama (2007), podemos nos aprofundar mais nessa construção em outros 5 pilares:

1. Gestão de identidade: Deixar claro o motivo da existência da empresa, que baseia seus atos nos interesses da sociedade como uma marca que é admirada e possui senso de participação.
2. Comunicação e expressão: Trabalhar no "sensus communis" para transmitir mensagens e imagens para motivar as pessoas.
3. Comercialização de Produtos e serviços: Investir em produtos e serviços que estejam de acordo com os ideais da empresa considerando que eles carregam a proposta de valor da marca.
4. Participação pública e marketing social: Entregar a proposta de valor social da marca para criar uma comunidade onde o público interage com ela.
5. Branding interno e Gestão: Assegurar a implementação dos valores da marca dentro da organização.

Seguindo esses pilares, fica claro que para encontrar a expressão da marca necessitamos de uma boa definição da proposta de valor da empresa juntamente com os pilares da marca, esses itens são essenciais para a construção de branding forte e bem estruturado.

2.5.1 Expressão da marca

Para chegar na expressão da marca de uma organização precisa-se entender o que ela quer comunicar, que emoção ela pretende passar ao consumidor. Kevin Roberts (2005) diz que as emoções são uma ótima oportunidade de compreender os consumidores e entrar em contato com eles, além de ser um recurso ilimitado, que pode servir de inspiração, experiências e fontes para novas ideias, o autor ainda relaciona o ato da compra com a emoção:

> A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (ROBERTS, 2005, p.43)

Para Gobé (2002), o futuro da criação das marcas é escutar as pessoas com atenção para desenvolver uma forte conexão com elas, pois as empresas tradicionais não poderão mais confiar na história de sua marca ou na dominância de sistemas clássicos de distribuição; elas deverão focar a apresentação de marcas com forte conteúdo emocional. O autor ainda defende que é a emoção que pode impulsionar a liderança de mercado:

> No mar de ofertas atual que luta pelo mesmo dinheiro do consumidor, a conexão emocional é que fará a grande e a mais importante diferença. O elemento emocional é que proporciona a uma marca a base e a energia para futuras estratégias de negócios - estratégias voltadas para o consumidor. (GOBÉ, 2002, p.31)

Como exemplo, o autor utiliza a rede Starbucks, que não somente vende o café, mas tudo o que diz respeito ao produto em si e a lugares onde um ambiente é emocionalmente gostoso e amistoso. É um "lugar para pessoas" que incentiva um senso de comunidade, longe da corrida do dia-a-dia.

Figura 15 – Comercial da rede Starbucks

Tradução: "Coisas boas acontecem quando estamos juntos"
Fonte: Starbucks

3 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Alina Wheeler (2012) diz que a compreensão de uma empresa pode surgir de várias fontes como leitura de documentos estratégicos, planos de negócios e pela entrevista, que proporcionam insights sobre a voz, o ritmo e personalidade da empresa. Com base nesse modelo de entrevista proposto pela autora, foi desenvolvido um *briefing* adaptado para a entrevista com o cliente (que consta no apêndice A) e os resultados estão compartilhados nesse capítulo.

3.1 COMPREENDENDO A EMPRESA

A Manifesto foi idealizada por um criador de conteúdo da internet. Raue Taylor Gudiel em seu canal no YouTube que já consta com um público de mais de 120.000 inscritos fala sobre diversidade e empoderamento. Há algum tempo Raue já tem vontade de expandir sua "marca" para além do online e trabalhar com produtos que tenham relação com o seu conteúdo produzido na internet. A Manifesto nasceu da vontade de vestir o público jovem que busca na internet uma forma de expressão e manifestação sobre conceitos e padrões que devem ser desconstruídos.

A inauguração da loja virtual está prevista para novembro de 2019 e para isso o cliente precisa de uma identidade visual para a empresa que já possui nome e coleção cápsula de lançamento em desenvolvimento inspirada no movimento "*body positive*". Um movimento que ganhou força na internet nos últimos anos promovendo a aceitação de todos os tipos de corpos, dentro ou fora dos padrões sociais. A coleção cápsula será composta por 4 modelos de camiseta, 2 modelos de camisa, 2 modelos de bonés, 1 modelo de ecobag e 1 modelo de canga de praia, as peças da marca irão possuir cores vibrantes, com mensagens sérias sobre causas sociais porém abordadas de maneira irônica e descontraída. As peças da coleção ainda estão em desenvolvimento, no momento em que este trabalho está sendo desenvolvido o mix de produtos se encontra assim:

Figura 16 – Mix de Produtos Manifesto

Fonte: Acervo do Cliente

Cada coleção terá como foco uma luta de militância moderna, a primeira sendo a aceitação de todos os tipos de corpos e já existem mais duas planejadas: uma de orgulho LGBTQI+ e outra sobre Feminismo no ambiente de trabalho. Em termos de design, a marca não mantém uma linha específica e sim propõe a experimentação de estéticas diversas no design de moda. Por ser um novo empreendimento com baixo orçamento, o proprietário quer trabalhar com o senso de exclusividade das peças, sem criar novas tiragens da mesma coleção: ao se esgotar, lança-se uma coleção nova com um novo conceito e abraçando uma nova manifestação.

A missão da empresa é promover a representatividade utilizando a moda como ferramenta de manifestação. É uma marca que quer ser reconhecida pelo seu design exclusivo e engajamento com causas sociais. Sua vantagem competitiva, segundo o cliente, está em ser a única marca do segmento de streetwear que se preocupa em estampar nos seus designs as causas sociais dos jovens, pois a marca entrega na camisa convencional uma forma de expressão.

A Manifesto irá atuar completamente online: as roupas serão vendidas em uma loja virtual e a divulgação irá ocorrer nas redes sociais, onde o público mais se concentra. Será trabalhada divulgação com influenciadores parceiros, com forte presença no Instagram que é

onde o público mais consome conteúdo segundo o relatório da Cuponation (2019) que constata que jovens entre 17 e 25 anos passam em média 1h e 32 minutos conectados à rede social por dia, sendo a rede social mais acessada no Brasil. Também serão produzidos vídeos de *lookbook* adaptados para o YouTube e Instagram (telas verticais e horizontais) e também terá uma *newsletter* da loja.

3.2 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Wheeler (2012) a pesquisa de mercado é utilizada para entender atitudes, consciências e comportamentos de consumidores potenciais e existentes em vários segmentos de mercado. Wheeler diz ainda que a web possibilita que qualquer um possa tornar-se um pesquisador de mercado, o que significa que até as menores empresas podem obter novos insights apenas entrando no Google.

3.2.1 Mercado Brasileiro de Moda Online

O mercado de moda brasileiro vive uma crescente nos últimos anos e a projeção é só aumentar. Segundo o Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (2018) os números do comércio eletrônico são prósperos, levando em conta que em 2017 teve 55,1 milhões de consumidores, 16% a mais que em 2016, com faturamento de R$ 47,7 bilhões em 112 milhões de pedidos e até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% do mercado de moda no Brasil, com média de 3,1% ao ano, o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças.

Em um mercado tão próspero, muitas empresas surgem diariamente, a maioria delas independentes. Para conseguir seu lugar de destaque num setor inflado alguns tópicos devem ser levados em consideração como é apontado pelo Estadão (2016):

> Segundo Rafael Cerrone Netto, da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), uma pequena empresa pode se destacar no segmento investindo na imagem positiva obtida com atributos da biodiversidade e cultura brasileira. Por isso, invista em fibras naturais ou artesanato. (Estadão, 2016)

Segundo o artigo, é indicado investir em nichos, que já é o principal foco da Manifesto. De acordo com o Estadão (2016), essa fatia do mercado também está crescendo nos relatórios, como por exemplo o *plus size*, que já possui um mercado estimado em cerca de R$ 4,6 bilhões pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest).

De acordo com o último Relatório de Tendências para o E-commerce de Moda do Sebrae (2017), as motivações do cliente de compra online são inúmeras: o usuário ao mesmo tempo em que acessa páginas de moda e fotos de desfiles pode migrar para uma loja virtual e adquirir as peças desejadas, possui mais comodidade, variedade de produtos, facilidade de pagamento, variedade de preço e rastreamento de produtos.

Segundo esse mesmo relatório, as principais estratégias do segmento são ter uma forte presença nas redes sociais; Investir na embalagem pois é o momento mais esperado pelo consumidor que faz compras online; Vender o estilo antes de vender a peça de roupa e por último, ter uma loja virtual atraente e bem setorizada.

3.3 O PÚBLICO-ALVO

Para a análise do público foi desenvolvido um perfil demográfico com dados específicos dos consumidores-alvo e um psicográfico para compreender seu estilo de vida, forças e fraquezas.

Segundo a entrevista com o cliente que consta no apêndice A, o público-alvo da Manifesto são "jovens alternativos, expressivos e enérgicos, engajados com causas sociais e que lutam diariamente contra o preconceito". O termo que ele usa para defini-los é: "millenials". As características específicas desse grupo foram definidas como:

- Gênero: a marca irá trabalhar com modelagens masculinas e femininas, mas que podem ser usadas por todos;
- Idade: 10 à 40 anos;
- Formação educacional: formação de grau superior e cursando o ensino médio e fundamental;
- Localização: todo o território nacional, considerando que a loja é online.

3.3.1 Os Millenials

Os Millennials é como são chamados aqueles que nasceram entre o início da década de 1980 e a primeira década do século XXI. O termo foi desenvolvido pelos pesquisadores Neil Howe e William Strauss (2000). Segundo Tapscott (2010) os Millennials valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências

grandiosas. Gomes (2017) defende que nesse contexto, a comunicação para os Nativos Digitais deve ser criativa, interativa e transparente, fazendo com que agências de publicidade e anunciantes apostem cada vez mais na credibilidade dos influenciadores digitais com ferramenta de construção de relacionamento com esses jovens.

Renata Tomaz (2013) lembra que os Millennials nasceram num clima de fim/começo de século/milênio, ou seja, além do avanço acelerado das novas tecnologias estes meninos e meninas nasceram sob uma série de ameaças de catástrofes naturais. Esta geração nasceu ouvindo a necessidade de cuidar melhor do planeta, de não repetir os erros de seus antepassados ao negligenciar o gerenciamento "sustentável" dos recursos naturais.

Pensando nessa geração que sabe da necessidade de não repetir os erros dos seus antepassados e como ela se relaciona com a tecnologia, Irley Silva (2014) afirma que com a democratização da informação, da comunicação e a imersão do conhecimento, o homem passou a utilizar as redes sociais como espaço de vivência cidadã, justiça social, consciência política e ambiental.

> Os atores sociais têm se adaptado à metamorfose cultural propiciada pelos equipamentos tecnológicos, tornando-se seres críticos e vigilantes no que diz respeito à ordem social, política e ambiental, buscando o bem-estar individual e coletivo. Isto é, fazer uso das parafernálias tecnológicas visando o bem individual e coletivo. (SILVA, 2014, p. 02)

Ou seja, esses espaços online promovem a liberdade comunicacional e o direito do cidadão de expor as suas concepções políticas e sociais. Eles encorajam o engajamento social nas lutas contra diversos tipos de ilegalidades e preconceitos, todo esse engajamento social online pode ser chamado de Ciberativismo.

Lara Nasi e Vera Lucia Spacil (2009) dizem que o Ciberativismo pode ser compreendido como a articulação de movimentos sociais, ambientais, ou em defesa de diferentes pautas, através da Internet.

> Essa atividade parece surgir como resposta para os novos desafios colocados pela globalização, processo que se consolida justamente quando as possibilidades de comunicação se dão de forma global. As diferentes lutas de resistência, portanto, também se articulam mundialmente, através da Internet, rede que conecta diferentes lugares do mundo, apesar de encontrar lacunas para estar presente no mundo todo (Spacil, Nasi, 2009, p. 08).

O público alvo da Manifesto são, portanto, todos os jovens nascidos entre o início da década de 1990 e a primeira década do século XXI que procuram na internet um espaço para

expressar suas indignações sobre um mundo repleto de preconceito, falta de representatividade, problemas ambientais e tantas outras angústias. Eles têm algo para dizer, e buscam na moda, um porta-voz que deixe claro suas diferentes lutas de resistência.

3.3.2 Perfil do Público

A partir da entrevista com o cliente (apêndice A) e o que se foi explorado sobre o público-alvo, foi desenvolvido um perfil desse público para facilitar a percepção desse grupo como indivíduos, buscando compreender suas vontades, desejos, hobbies e dores.

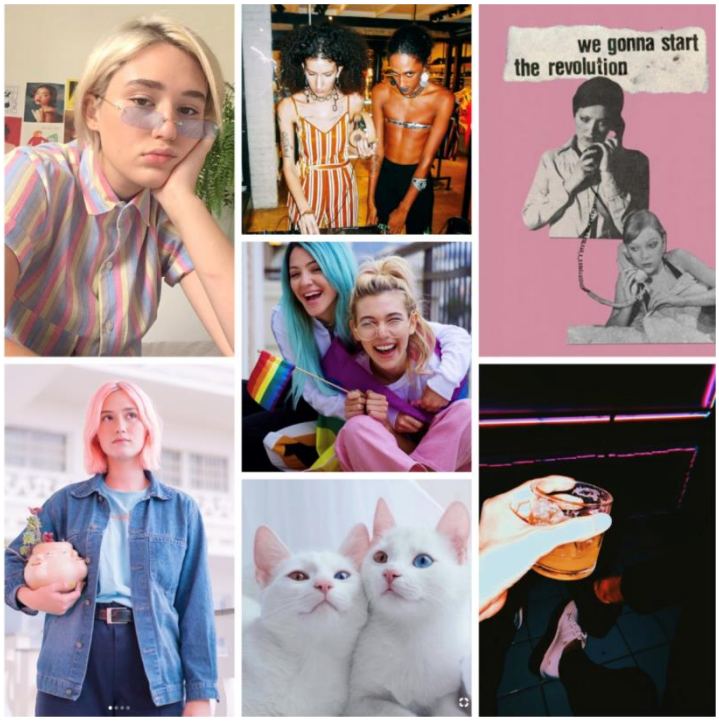
Milenna tem 22 anos, mora em São Paulo (SP), é bissexual, tem dois gatos, estuda publicidade e trabalha em uma assessoria de marcas. Ela também é vegetariana e se preocupa com os materiais utilizados na produção de tudo que consome, preferindo produtos *cruelty-free*, veganos e de produção local. Sua rede social favorita é o Instagram onde segue seus amigos, alguns influenciadores alternativos e artistas musicais, no *YouTube* consome muito conteúdo sobre moda, estilo de vida e sustentabilidade, já no *Twitter* e *Facebook* se manifesta sobre questões políticas-ambientais.

O sonho da Milenna é trabalhar como social media para alguma marca grande com preocupação ambiental como a *The Body Shop*, *Lush*, *Ahlma*, entre outras e poder fazer pelo menos uma grande viagem por ano. Nos finais de semana ela vai para o bar *Void* (um bar popular entre a comunidade alternativa de São Paulo) beber uma Gin tônica e conversar com as amigas, mas também frequenta shows, cafés, exposições e estúdios de tatuagem.

Ela não gosta de "tios fascistas", moda genérica e pegar metrô todos os dias pra ir trabalhar. Sua autoestima às vezes sofre uns baques o que faz com que ela gaste com roupas novas e cortes de cabelo.

A partir da definição do perfil, foi desenvolvido um painel semântico que reúne de forma visual, as características da Milenna.

Figura 17 – Painel Semântico da Persona



Fonte: Reprodução/Pinterest, Gabriela Ferreira, Ahlma e acervo do autor.

3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo Wheeler (2012) a auditoria de concorrências examina marcas, mensagens-chave e identidades da concorrência no mercado, desde suas marcas comerciais e *taglines* até os anúncios e sites. Wheeler diz que para compreender a concorrência, deve-se saber o seguinte:

Quem são os concorrentes líderes?
Qual mais se parece com o cliente e de que maneira?
Quais empresas concorrem indiretamente?
Qual é o posicionamento desse concorrente?
Qual é a personalidade deles?
Quais são as forças deles?
Quais são as fraquezas?
Quais são as suas mensagens-chave?
Como é a identidade visual?

De acordo com o cliente, os principais concorrentes da marca são as lojas *Baw Clothing, Just Approve, Surreal, High Company e Lab 77.* Para essa análise foi verificado o site de todas essas empresas e procurado responder as perguntas-base sugeridas por Wheeler.

Just Approve: A Approve se torna concorrente direta da empresa por ser da mesma categoria de roupas streetwear vendida em *e-commerce*, é uma marca jovem e expressiva, mas não de forma lúdica como a Manifesto pretende se expressar. É mais ousada (percebe-se pelas fotos dos produtos fora do padrão de outras lojas, mostrando mais o corpo dos modelos), masculina, porém com conceito unissex.

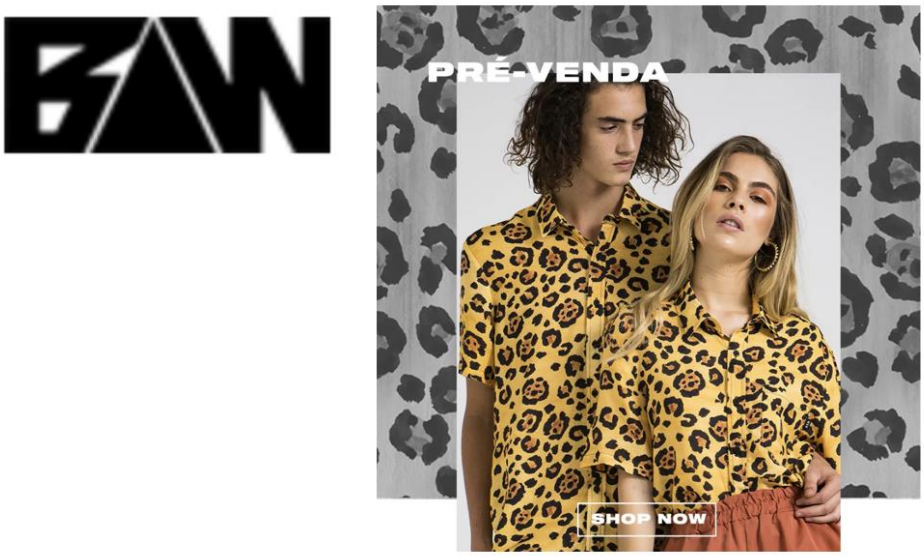
Figura 18 – Logotipo e Foto de Produto na Loja Just Approve

Fonte: Loja Virtual *Just Approve*

A *Approve* comercializa calças, camisas, camisetas, jaquetas, moletons, bonés, meias, entre outros inúmeros itens de vestuário que são lançadas entre 2 a 4 coleções por mês em grandes tiragens. A marca de diz marcada pela agilidade de lançamentos e foco na qualidade, transmitindo através de suas roupas e acessórios a sua visão: "*It's a good day* - Todo dia é um bom dia, é dia de ser diferente, de ser único, de transmitir boas energias e de compartilhar momentos."

Baw Clothing: A Baw também é uma empresa da mesma categoria de roupas *streetwear* vendida em *e-commerce*, é muito mais marcada pelas tendências das estações e não possui tantas estampas com frases que expressem algum posicionamento.

Figura 19 – Logotipo e Banner da Loja Baw



Fonte: Loja Virtual *Baw Clothing*

A marca diz não fazer moda nem seguir tendências, apenas preocupada em produzir roupas estilosas femininas e masculinas com atitude.

Lab 77: A Lab 77 se define como laboratório criativo, eles também possuem um *e-commerce* onde vendem camisas, camisetas jaqueta e moletons todos com modelagens e estampas mais conceituais, que não expressam de imediato o que significam, mas deixam aberto a interpretações.

Figura 20 – Símbolo e Logotipo da Lab 77

Fonte: Loja Virtual *Lab 77*

Figura 21 – Produtos Oferecidos na Loja Lab 77

Fonte: Loja Virtual *Lab 77*

O estilo das modelagens é definido por eles por algo entre o urbano e o natural e que nas suas coleções é priorizado o uso de matérias primas naturais ou recicladas feitas no Brasil e que suas coleções são exclusivas e pensadas para minimizar o impacto sem gerar estoques.

3.5 ANÁLISE DO NEGÓCIO

Após compreender melhor sobre o universo das marcas *streetwear* brasileiras, como elas trabalham seus produtos e quais eram seus diferenciais, foi necessário olhar para a Manifesto como uma marca nova no mercado e procurar entender o seu diferencial, seus pontos fortes e seus pontos fracos, para isso foi utilizada a ferramenta de análise SWOT.

De acordo com o Sebrae (2017) SWOT é uma sigla em inglês dos termos *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa .A análise SWOT é utilizada para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio,

no caso de empresas de menor porte, pode ser utilizada como uma ferramenta de autoconhecimento, análise contextual e guia para a definição de um plano de ação.

A ferramenta foi utilizada em forma de entrevista com o cliente (que consta completa no apêndice B), o proprietário do negócio definiu que os **pontos fortes** da Manifesto são o design original e novo no segmento (colorido, alegre e irônico), ter seu fundador com forte presença nas redes sociais falando diretamente com o público-alvo e trazer as questões sociais para peças de roupas do dia-a-dia. Já nos **pontos fracos**, foi destacado o fato de ser uma marca nova no mercado onde existem tantas outras já bem consolidadas, a limitação de produção inicial e baixo orçamento. As **oportunidades** estão em trabalhar a limitação de produção como exclusividade das peças (gerando senso de urgência), expandir o negócio para além do vestuário já que se o foco é a manifestação de causas sociais e empoderamento, isso pode estar presente também em itens de papelaria, decoração, entre outros. As **ameaças** destacadas pelo cliente são de que o design das peças pode ser repetido por outras marcas do segmento, a produção local pode inviabilizar certos produtos e a demanda ser mais alta do que o orçamento inicial.

A partir do resultado da entrevista, foi criado este quadro da análise SWOT da empresa:

Tabela 1 – Análise SWOT da Manifesto.

	S	**W**
Internos	Design novo e original no segmento Fundador com presença nas redes sociais Abordagem de questões sociais nas estampas	Marca nova no mercado Limitação de produção Baixo orçamento
	O	**T**
Externos	Trabalhar a limitação como exclusividade Expandir o negócio para além do vestuário Coleções em parceria com influencers de nicho	Identidade dos designs repetida por outras marcas Produção local inviabilizar certos produtos Demanda maior que o orçamento inicial

Fonte: Acervo do Autor.

3.6 CONCEITO

Com todos os estudos bibliográficos, análise da empresa, do mercado, do público-alvo e dos concorrentes feitos, chegou o momento de conceituar o que foi aprendido para poder prosseguir com a geração de alternativas da marca, o primeiro passo foi procurar entender melhor os diferentes significados de Manifesto tanto etimologicamente quanto visualmente, antes de partir para a geração de alternativas.

A palavra Manifesto já carrega em si conceitos e significados. Em italiano Manifesto é a palavra utilizada para designar o cartaz, de acordo com Paulo Moretto (2009) o cartaz moderno serve para a divulgação de ideias e ideais, sejam elas propagandas políticas como na Revolução Russa e Guerras Mundiais ou movimentos libertários como em maio de 68 em Paris. O cartaz (manifesto) é um meio de comunicação de massas e serve para os designers como uma ferramenta de expressão artística e ideológica.

Figura 22 – Cartazes da Revolução Russa “Glória à primeira mulher cosmonauta!” (1963) e “Fascismo – o inimigo mais cruel das mulheres” (1941)

Fonte: Nina Vatolina (1941) e Kershin Y.V. (1963)

Ao analisar o público-alvo percebemos que são jovens que buscam se expressar de todas as maneiras possíveis utilizando as mais diversas ferramentas, sejam elas a forma como se vestem ou o que publicam nas redes sociais.

Há também o próprio direcionamento de design da marca focado na experimentação são um fator norteador para o desenvolvimento da identidade. Levando em consideração que as peças da Manifesto irão possuir cores vibrantes com mensagens sérias sobre causas sociais, porém abordadas de maneira irônica e descontraída. Tudo isso afeta a identidade visual que deve se manter mais neutra para poder conviver com os designs sem tirar o protagonismo das estampas.

Baseando-se nas entrevistas com o cliente onde foram apontados alguns pontos de cuidado sobre a marca, sabe-se que a mesma deverá ter personalidade e ser diferente das já existentes no mercado para poder se destacar e traduzir a proposta de valor da empresa. A marca também deve se adaptar à diversas aplicações como as etiquetas das roupas, formatos de ícones de redes sociais, aparições em vídeos e espaços reservados para futuras colaborações como foi destacado na análise de oportunidades da empresa.

Portanto a marca deve comunicar no seu design de identidade que está pronta para se posicionar sobre as diversas causas sociais que os Millenials defendem; deverá ser uma marca minimalista para não brigar com os designs das roupas que são alegres e coloridos; e ter um apelo estético que lembre tanto as antigas propagandas políticas, quanto as manifestações sociais que estampam em seus cartazes seus ideais.

3.6.1 Painéis Semânticos

A partir da definição do conceito geral do projeto, alguns painéis semânticos foram desenvolvidos para reunir de forma visual as características do conceito. O primeiro painel desenvolvido foi do público-alvo da Manifesto: os Millenials. A moda, fotografia para redes sociais, maquiagem e manifestações estão presentes no painel para lembrar como estes jovens utilizam dos mais diversos momentos e ferramentas para se expressar.

Figura 23 – Painel Semântico do Público-Alvo

Fonte: Reprodução/Pinterest, Nataly Neri e acervo do Autor

Também foi desenvolvido um painel semântico de expressão do produto com cartazes de manifestações sociais e cartazes de propaganda política, para que se pudesse analisar a expressão gráfica presente nesses meios de comunicação.

Figura 24 – Painel Semântico de Expressão do Produto

Fonte: Reprodução/Pinterest

Por último, um painel semântico com fotos de diversas manifestações diferentes também foi desenvolvido, o objetivo principal desse painel era analisar os símbolos e signos mais recorrentes contidos nas imagens para que pudessem ser adicionados à marca.

Figura 25 – Painel Semântico das Manifestações

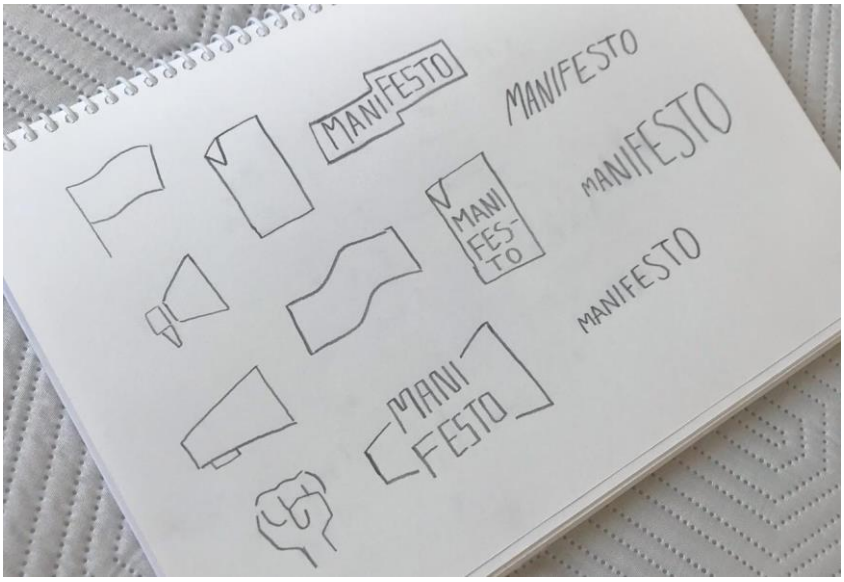
Fonte: Reprodução/Pinterest, Correio Braziliense, Telegraph.

Ao analisar os painéis semânticos de manifestações e de propagandas políticas, foram encontrados alguns símbolos que pudessem caracterizar a marca, como o punho cerrado, as placas e cartazes, o megafone e as bandeiras. Assim como diretrizes estéticas: a tipografia poderia seguir uma estética feita-a-mão como as dos cartazes de manifestações, ou fontes dinâmicas e com um peso maior (bold) como pode ser identificado nos cartazes de propagandas partidárias políticas.

3.7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com a análise dos painéis semânticos, a etapa de geração de alternativas se iniciou com um *brainstorming* de ideias que pudessem se ligar ao conceito, visando encontrar não somente uma boa disposição da palavra manifesto, mas também um símbolo para a marca. O brainstorming auxiliou a gerar as ideias mais distintas. Assim foram selecionadas algumas delas para a etapa de refinamento, onde seria aplicado o teste de tipografias e vetorização de elementos.

Figura 26 – Brainstorming de Ideias Ligadas ao Conceito



Fonte: Acervo do Autor

Os primeiros testes visavam encaixar os símbolos encontrados nos painéis, na tipografia da marca. Os testes buscavam um alto contraste e alta pregnância da forma, para alcançar uma estrutura mais simples, equilibrada, homogênea e regular como fundamenta Gomes Filho (2009). Para os símbolos, foi utilizada a representação esquemática de objetos como o megafone e cartazes, ou seja, a representação por meio do esqueleto estrutural desses objetos.

Figura 27 – Testes iniciais

Fonte: Acervo do Autor

Seguindo as diretrizes estéticas dos cartazes de manifestações, também foram geradas alternativas da tipografia feita à mão, trazendo conceitos da Gestalt defendidos por Gomes Filho (2009) de desarmonia por desordem visual, dinamismo e ruído visual causado pela textura de marcadores, pincéis e lápis.

Figura 28 – Testes Cartazes de Manifestações

Fonte: Acervo do Autor

Após essas três gerações iniciais, foi feito um teste de arranjos, onde apenas fontes digitais foram utilizadas e agrupadas em diferentes tipos de arranjos. O quadro número 01 busca atingir o esqueleto estrutural do megafone, trazendo também o dinamismo, a desordem e o ruído visual para a marca, nele foram utilizadas as fontes Chappa, D Day Stencil e Hanson para o teste.

Figura 29 – Arranjos Quadro 01

Fonte: Acervo do Autor

O quadro 02 busca apresentar o movimento de uma bandeira dentro do logotipo da marca através da distorção que é definida por Gomes Filho (2009) como uma deformação por diferenças de ampliação formal com um intenso propósito visual que quando bem manejada, produz respostas plásticas também muito intensas. Nessa geração foram utilizadas as fontes Chappa, Hanson e Codec Code para o teste.

Figura 30 – Arranjos Quadro 02

Fonte: Acervo do Autor

No quadro 03 foi utilizado o conceito de Fragmentação, onde a decomposição dos elementos ou de unidades em peças separadas que se relacionam entre si conservam o seu caráter individual. Gomes Filho (2009) acrescenta que essa técnica exige um adequado controle visual para alcançar resultados expressivos ou satisfatórios. Nessa geração foram utilizadas as fontes D Day Stencil, Hanson e Chappa para o teste.

Figura 31 – Arranjos Quadro 03

Fonte: Acervo do Autor

Já no quadro 04 foi aplicado o conceito de Dinamismo e Unificação que consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual. O logotipo foi todo organizado em um só bloco de texto, nessa geração foram utilizadas as fontes D Day Stencil,

Chappa e Hanson para o teste. Essa geração não se mostrou eficaz em alguns testes de redução onde a leitura da marca foi prejudicada.

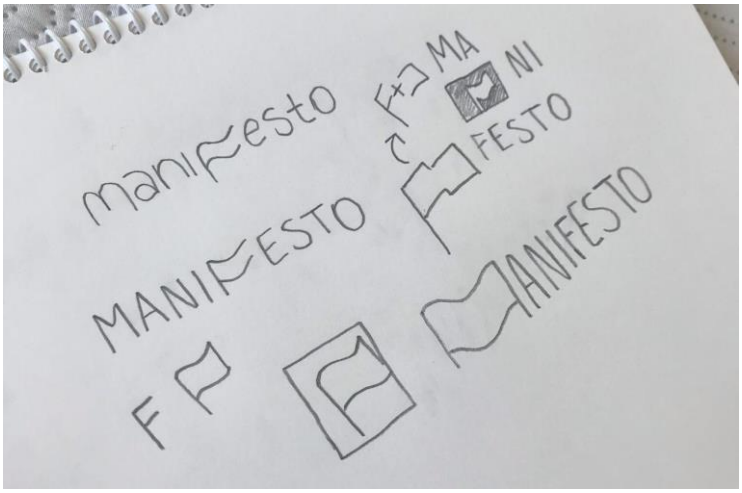
Figura 32 – Arranjos Quadro 04

Fonte: Acervo do Autor

3.7.1 Desenvolvimento da Alternativa Final

Após todas essas etapas de geração de alternativa, a diretriz do movimento da bandeira no logotipo (quadro 02) foi escolhida para ser refinada e passar para os testes de aplicação por conta da sua coerência com a etapa de conceito que busca uma marca que traduz a proposta de valor da marca (ter posicionamento - levantar bandeiras) e atributos como legibilidade, e dinamismo. A partir dessa diretriz foi feita mais uma rodada de *brainstorming*, considerando como o movimento da bandeira poderia ser aplicado no logotipo. O resultado foi uma série de alternativas de movimento não somente em toda a palavra “Manifesto”, mas em agrupamentos de letras e letras únicas também.

Figura 33 – Movimento da Bandeira Aplicado ao Logotipo



Fonte: Acervo do Autor

A semelhança da bandeira com a letra F, como pode ser observada na figura 35, foi o atributo com maior destaque durante essa geração de alternativas. As outras alternativas não criavam um sistema de unidade para o logotipo, já o “F" se encontra bem no centro da palavra, possui uma forma que lembra o esqueleto estrutural da bandeira que como caracteriza Gomes (2008) "esqueleto estrutural. São formas materiais que surgem na nossa percepção, mas que raramente coincidem com elas. Geralmente são representadas por desenhos, gravuras, pinturas, ilustração, fotografia e outros. ". E essa letra personalizada poderia se tornar o símbolo da marca.

Figura 34 – Posicionamento e Semelhança da letra F com uma bandeira

Fonte: Acervo do Autor

Para definir qual tipografia seria escolhida para realizar a vetorização do logotipo foi realizada uma geração de alternativas com mais de 40 fontes e pesos diferentes. Entre as tipografias temos fontes que possuem textura trazendo um ruído visual que remete aos cartazes de manifestações como a LLLIberte, fontes sem serifa no peso bold que carregam um alto contraste como a Source Code ou a Hanson, e fontes em itálico remetendo ao dinamismo das fontes de propagandas políticas como a Object Sans e a Codec Cold.

Figura 35 – Geração de Alternativas com Fontes Diferentes

Fonte: Acervo do Autor

Algumas fontes foram descartadas por possuírem uma certa serifa, o que não é encontrado em cartazes de manifestação, outras por não terem um peso bold que remete às propagandas políticas e outras por não possuírem a variação em itálico, que oferece um dinamismo à palavra e remete aos cartazes construtivistas presentes nos painéis semânticos. A tipografia escolhida para seguir para o teste de personalização da letra F foi a Codec Cold ExtraBold Italic, não somente pela sua alta legibilidade, mas também por conta de sua família tipográfica conter mais de 15 pesos e estilos diferentes que podem ser desdobrados em todos os pontos de contato da marca e materiais de comunicação.

Definida a fonte, começou os testes de movimento na letra "F" levando em consideração as alternativas geradas no brainstorming, como está representado na figura 37:

Figura 36 – Testes de Movimento na Letra F

Fonte: Acervo do Autor

As alternativas 02, 03, 06 e 07, apresentavam uma leve distorção nas faixas horizontais da letra F, trazendo um movimento muito sutil e que não lembrava necessariamente o movimento de uma bandeira.

Figura 37 – Alternativas Descartadas no Teste de Movimento

Fonte: Acervo do Autor

As alternativas 04 e 05 apresentavam um grau de distorção maior, levando a figura à um movimento muito orgânico e sem conexão ainda com o movimento de uma flâmula no mastro da bandeira, que era o objetivo desse símbolo.

Figura 38 – Demais Alternativas Descartadas no Teste de Movimento

Fonte: Acervo do Autor

Ao analisar melhor algumas representações vetoriais de bandeiras, foi constatado que muitas delas haviam uma certa quebra, que caracterizava bem o movimento da flâmula, então foi gerada a alternativa 08, que possui essa quebra nas faixas horizontais da letra F e de todas as alternativas, essa que foi escolhida como a que melhor representava tanto o movimento quanto o esqueleto estrutural da bandeira.

Figura 39 – Alternativa Escolhida

Fonte: Acervo do Autor

3.7.2 Diferentes Arranjos na Alternativa Final

Pensando na ideia de movimento da bandeira, como um símbolo atuante e mutável assim como as manifestações sociais, foi acrescentado no conceito da marca o “F" como um símbolo mutável também. Esse conceito mutável traz para o símbolo diversos tipos de aplicações diferentes que segundo Alécio Rossi Filho (2005) ajudam a fixar na mente do consumidor a construção da imagem e do conceito da marca.

Para que essas variações não ficassem desprovidas de normas (podendo atrapalhar o reconhecimento da marca), foram elaboradas algumas diretrizes-base. A letra “F" pode ter variações em sua direção, comprimento e movimento das faixas horizontais, desde que sigam as seguintes diretrizes:

Direção: a direção das faixas horizontais pode ser tanto para cima quanto para baixo, desde que respeite as regras de movimento da bandeira (vide próximo tópico).

Figura 40 – Diretriz de Direção

Fonte: Acervo do Autor

Movimento: o movimento das faixas horizontais deve sempre ter o mesmo padrão de movimento da flâmula de uma bandeira, seguindo a mesma direção. Ou seja, se a faixa de cima sobe, a de baixo também irá subir.

Figura 41 – Diretriz de Movimento

Fonte: Acervo do Autor

Comprimento: o F do logotipo representa o comprimento mínimo do símbolo, já o comprimento máximo não possui restrições, podendo se estender por toda superfície, ou até mesmo vazar dela.

Figura 42 – Diretriz de Comprimento

Fonte: Acervo do Autor

Outra variação na alternativa final desenvolvida foi a aplicação para layouts verticais, por ser um logotipo muito extenso (contendo 9 letras no total), a leitura poderia ser

prejudicada em algumas aplicações verticais muito estreitas, como telas de smartphones, tags de camisetas, entre outros. Como diz Strunck (2001) a assinatura "pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo." Esses arranjos servem para direcionar como a assinatura deve ser aplicada em diferentes formatos de espaços (quadrados, verticais, horizontais, entre outros).

Para a aplicação da tipografia em layouts verticais foram estabelecidas as seguintes normas: O logotipo pode ser fracionado somente nas seguinte ordem: "MANI" - "FES" - "TO"; O logotipo pode ser recortado nos cantos desde que não afete a leitura do nome, como pode ser observado nos quadros 01 e 03 da figura 43; O alinhamento pode ser tanto na esquerda como no quadro 01 quanto centralizado como no quadro 02 da figura 43; O F mutável também pode ser aplicado nesse arranjo como mostra o quadro 03 da figura 43, desde que cumpra as diretrizes previamente mencionadas.

Figura 43 – Diretrizes de Arranjo na Vertical

Fonte: Acervo do Autor

3.7.3 Símbolo Manifesto

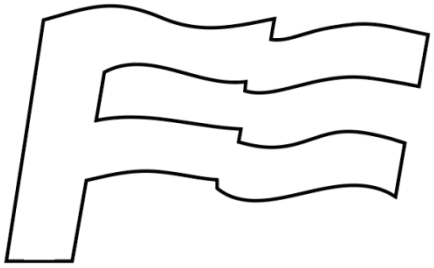
O símbolo da Manifesto é retirado da letra F do logotipo, ele representa as bandeiras de manifestações e é o grande agente de personalidade da marca devendo ser utilizado para reforçar o conceito de uma marca de atitude e que não tem medo de levantar bandeiras.

Figura 44 – Símbolo Manifesto

Fonte: Acervo do Autor

O símbolo da Manifesto possui duas outras variações que podem ser utilizadas em diferentes aplicações: a versão *outline* e a versão silhueta.

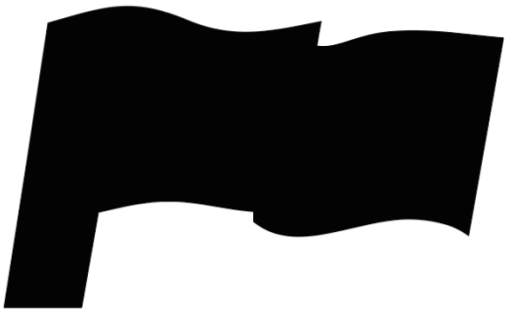
Figura 45 – Símbolo Versão Outline



Fonte: Acervo do Autor

A versão *outline* deve ser utilizada em aplicações mais sutis, onde o símbolo não precisa ficar muito aparente, ou em malhas de repetição, esta não é uma versão prioritária.

Figura 46 – Símbolo Versão Silhueta



Fonte: Acervo do Autor

A versão silhueta é a forma mais clara da bandeira Manifesto, ela pode servir como janela para malhas e estampas ou como ícone mesmo, esta não é uma versão prioritária.

Com o objetivo de obter um melhor embasamento visual, a alternativa final juntamente com suas variações foi aplicada em alguns *layouts* para passar para a aprovação do cliente. Como pode ser observado na figura 47, a tipografia principal foi aplicada em pontos de contato de maior destaque como etiqueta das camisetas, cartão de visitas e proteção das camisetas. Nos modelos das *tags* das roupas foi utilizado o arranjo vertical com "F" mutável e na etiqueta presente na manga foi utilizado o "F" apenas como símbolo.

Figura 47 – Aplicação em Layouts

Fonte: Acervo do Autor

Ao apresentar a alternativa final juntamente com as suas variações e layouts para o cliente a mesma foi aprovada e prosseguiu-se então para a etapa de criação de pontos de contato e manual da marca.

4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Para o desenvolvimento deste tópico foi questionado ao cliente quais eram os pontos de contato em que a marca seria aplicada, o cliente mencionou que necessitaria de:

- Papel timbrado: para eventuais cartas (que seriam escritas à mão);
- Cartão de visitas: contendo cargo do funcionário, nome, e-mail e telefone;
- Lacre adesivo: para selar as caixas de transporte e sacolas;
- Tag: espécie de cartão com indicador do tamanho da peça na frente e espaço para a descrição da coleção no verso;
- Papel de proteção: papel que envolve as peças de roupas, geralmente produzido em papel de seda com uma malha da marca por toda sua superfície;
- Caixa de transporte para os correios: seguindo o padrão o cliente já havia orçado;
- Sacolas de papel: para eventuais vendas que não acontecessem via e-commerce;
- Etiqueta das peças: seguindo as normas da CONMETRO;
- Perfil para redes sociais: YouTube, Instagram e Twitter.

Foram geradas diferentes alternativas para esses pontos de contato seguindo as padronizações propostas no manual de marca (presente no próximo tópico) e apresentadas para o cliente que selecionou as alternativas finais de cada item dos pontos de contato.

Ao gerar as alternativas dos pontos de contatos, buscou-se apresentar a pluralidade e modernidade da marca, mostrando as diferentes formas de aplicações em materiais como cartão de visita, papel timbrado, sacola, caixa para envio nos correios, ícones de redes sociais, entre outros.

4.1.1 Papel Timbrado

Foram geradas três alternativas para o papel timbrado da Manifesto, todas constam em maior resolução no apêndice C. O cliente escolheu a alternativa com a malha da marca na parte inferior (centro da figura 48), não foi preciso adicionar diretrizes de layout pois o cliente mencionou que quando utilizado, o papel timbrado serviria para escrever cartas à mão. A diretriz dada ao cliente foi que utilizasse um marcador de texto próximo da cor Vermelho

MNFST (diretrizes no manual da marca) para destacar frases importantes e manter coerência com a identidade visual da Manifesto.

Figura 48 – Alternativas de Papel Timbrado

Fonte: Acervo do Autor

O papel timbrado pode ter dois tamanhos: A4 e A5, impressos em offset preto e branco na folha sulfite. Villas-Boas (2008) define a impressão offset como uma impressão "sem a utilização de água, aproveitando o uso de CtPress – a entrada digital de dados direto do computador para a impressora. A falta da água permite a obtenção de cores mais brilhantes e com sutilezas de meios-tons mais nítidas."

4.1.2 Cartão de Visitas

Para o cartão de visitas foi requisitado que contivesse informações sobre o cargo do funcionário, nome, e-mail e telefone. Foram geradas três alternativas de frente e três alternativas de verso, (conforme apresentado nas figuras 49, 50, 51 e 52) e foi escolhida pelo cliente para frente a alternativa 03 e para o verso a alternativa 03.

Figura 49 – Alternativas 01 e 02 para Frente do Cartão de Visitas

Fonte: Acervo do Autor

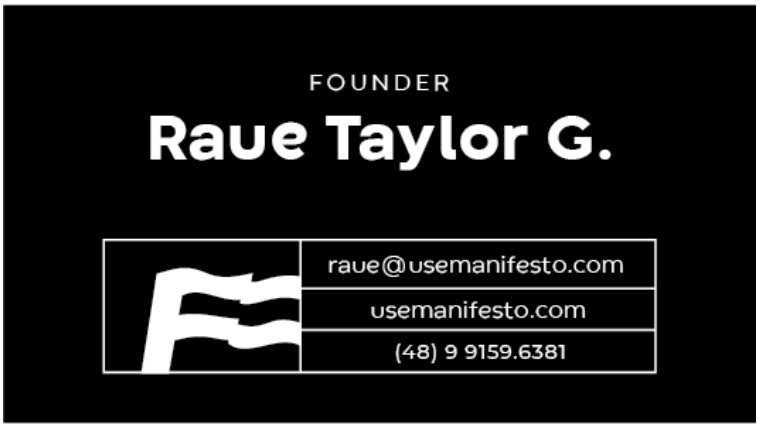
Figura 50 – Alternativa 03 para Frente do Cartão de Visitas

Fonte: Acervo do Autor

Figura 51 – Alternativas 01 e 02 para Verso do Cartão de Visitas

Fonte: Acervo do Autor

Figura 52 – Alternativa 03 para Verso do Cartão de Visitas



Fonte: Acervo do Autor

O cartão de visitas possui uma dimensão de 90 x 50 mm, impressão preto e branco em papel Couché fosco 300g, seu acabamento é com verniz UV localizado na malha na frente e no nome do funcionário no verso. Villas-Boas (2008) define o verniz UV localizado como um recurso "muito utilizado sobreposto apenas a alguns elementos gráficos impressos sobre papel fosco, dando-lhes destaque".

4.1.3 Lacre Adesivo

O lacre adesivo serve para fechar caixas de transporte e sacolas da marca, foram geradas três alternativas e todas foram feitas com fundo branco e com fundo preto, o cliente optou pela alternativa com a malha da marca (figura 54), nas duas cores de fundo: preto e branco.

Figura 53 – Alternativas 01 e 02 para Lacre Adesivo

Fonte: Acervo do Autor

Figura 54 – Alternativa Escolhida para o Lacre Adesivo

Fonte: Acervo do Autor

O lacre adesivo possui uma dimensão de 4,2 x 12,2 cm, impressão preto e branco em papel Couché adesivo, sem acabamentos adicionais.

4.1.4 Tag

A tag, segundo o cliente, é uma espécie de cartão que irá acompanhar as peças de roupas contendo o tamanho da peça na frente e informações sobre a coleção no verso, foi desenvolvido três alternativas para frente e três para o verso. Para desenvolver o verso foi simulado o nome e um texto-conceito sobre a coleção.

Figura 55 – Alternativas 01 e 02 para Frente da Tag

Fonte: Acervo do Autor

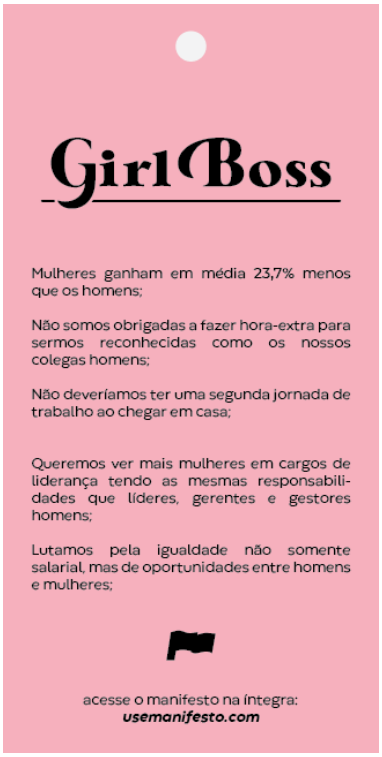
Figura 56 – Alternativa Escolhida para Frente da Tag

Fonte: Acervo do Autor

Figura 57 – Alternativas 01 e 02 para Verso da Tag

Fonte: Acervo do Autor

Figura 58 – Alternativa Escolhida para Verso da Tag



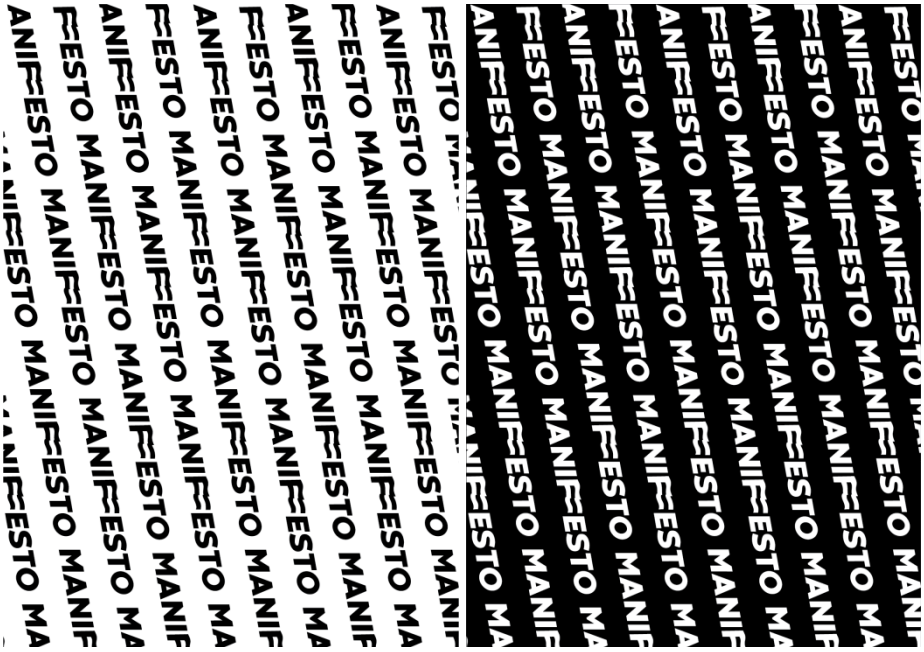
Fonte: Acervo do Autor

A tag possui uma dimensão de 6,5 x 12 cm, impressão colorida, frente e verso, em papel Couché fosco 300g, com um furo central e verniz UV localizado no logotipo na frente, no nome da coleção e no símbolo da marca no verso.

4.1.5 Papel de Proteção

É um papel que envolve as peças de roupas dentro da caixa ou sacolas, ele geralmente é produzido em papel de seda com uma malha da marca por toda sua superfície, como o cliente requisitou apenas a malha com o nome da marca foram desenvolvidas duas alternativas uma com fundo preto e outra com o fundo branco, o cliente optou por utilizar as duas.

Figura 59 – Alternativas para o Papel de Proteção



Fonte: Acervo do Autor

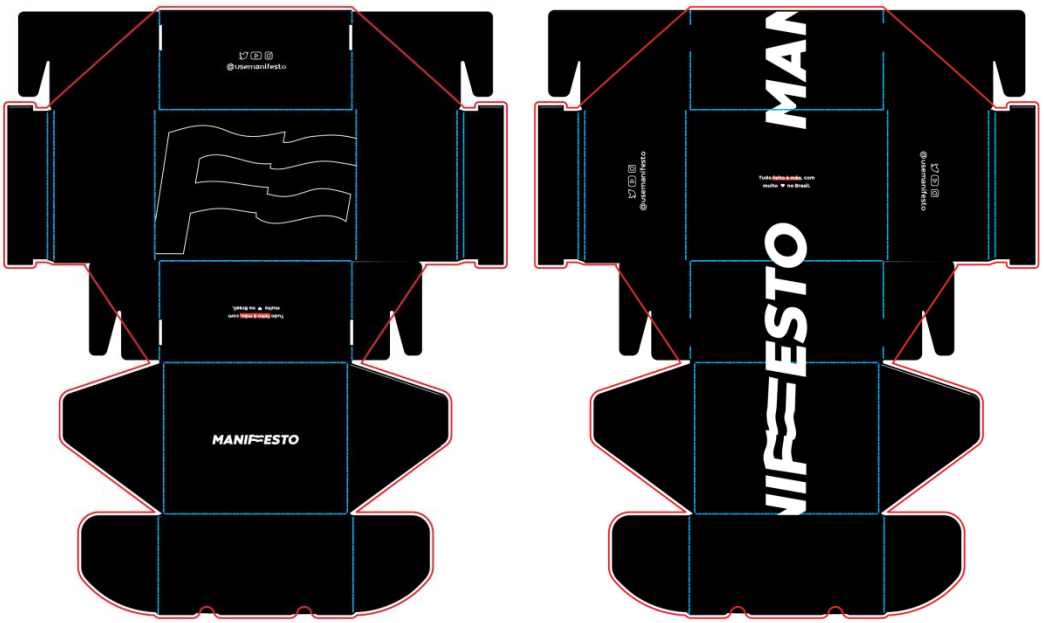
O papel de proteção possui o tamanho de uma folha A3, impressão em rotogravura preto e branco, em folhas de seda. Villas-Boas (2008) define a rotogravura como um "processo de impressão encavográfico, recomendado para projetos de altas tiragens, com exigência de qualidade. [...] consiste numa impressão direta, com alimentação em bobina."

4.1.6 Caixas de Transporte

As caixas de transporte já possuíam uma faca de corte pronta, requisitada pelo cliente que já havia feito o orçamento da mesma com um fornecedor local, a caixa deveria conter na sua parte externa o logotipo e as redes sociais da marca, deixando apenas um espaço em qualquer uma de suas faces para colocar nota fiscal e informações sobre o remetente para os Correios.

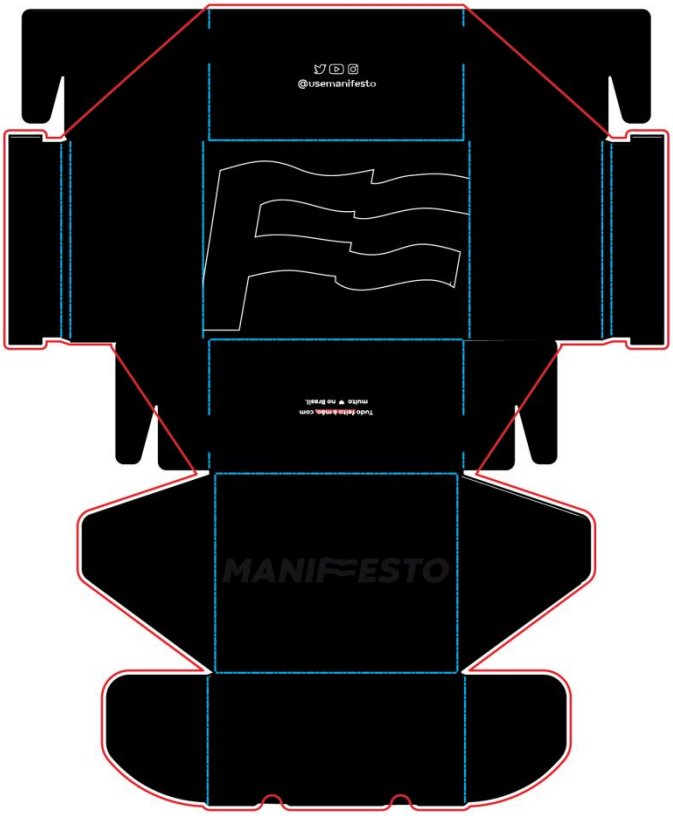
Foram desenvolvidas três alternativas para a caixa, o cliente escolheu a alternativa com o logotipo apenas em verniz UV localizado, foi acrescentada a frase "tudo feito à mão, com muito ❤ no Brasil" para aumentar o senso de exclusividade dos produtos, um dos tópicos ressaltados na análise SWOT da empresa.

Figura 60 – Alternativas da Caixa de Transporte



Fonte: Acervo do Autor

Figura 61 – Alternativa Escolhida para a Caixa de Transporte



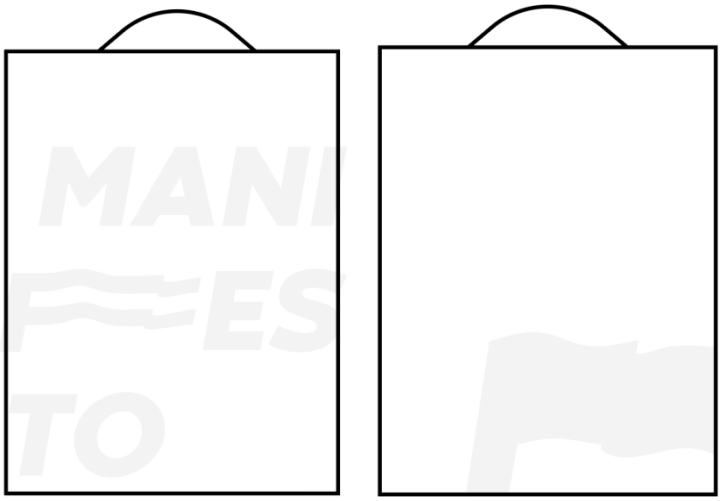
Fonte: Acervo do Autor

A caixa de transporte possui uma dimensão de L 18 x A 9 x P 13,5 cm, impressão colorida na frente e branco no verso, em papelão ondulado, com verniz UV localizado no logotipo.

4.1.7 Sacolas de Papel

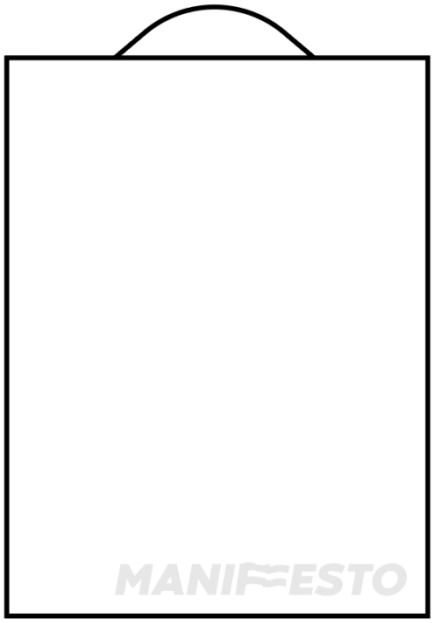
As sacolas de papel kraft foram desenvolvidas pensando em eventuais vendas em pontos físicos. Foram geradas três alternativas de sacolas brancas para que tivessem contraste com as caixas pretas, o cliente selecionou a alternativa com o logotipo localizado no canto inferior direito em relevo seco.

Figura 62 – Alternativas da Sacola de Papel



Fonte: Acervo do Autor

Figura 63 – Alternativa Escolhida da Sacola de Papel



Fonte: Acervo do Autor

A sacola de papel kraft branco possui uma dimensão de L 18 x A 25 x P 9,5 cm, sem impressão, apenas com verniz UV localizado no logotipo.

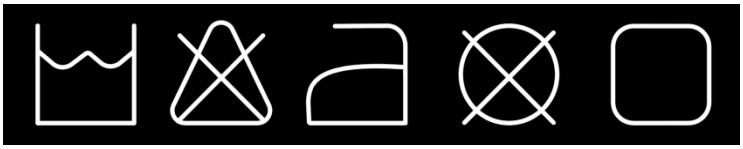
4.1.8 Etiquetas

As etiquetas das peças devem seguir as normas do CONMETRO, segundo a ABNT (2012) "para etiquetar corretamente, a legislação correspondente é a Resolução do CONMETRO sobre etiquetagem têxtil, a Resolução atualmente vigente é a nº 2 de 2008, que define para as confecções a apresentação de seis itens ao consumidor, seja em uma única etiqueta ou em várias, sempre de forma legível e indelével". E os itens que devem ser declarados da etiquetagem são:

- Razão social ou marca do fabricante ou importador;
- CNPJ respectivo do fabricante ou importador;
- País de origem;
- Composição das fibras que compõem o produto têxtil;
- Tamanho da peça;
- Cuidados de conservação expressos em símbolos e/ou textos.

Para o desenvolvimento das alternativas das etiquetas percebeu-se a necessidade de criar ícones para os símbolos de cuidados de conservação, foram então desenvolvidos ícones personalizados e exclusivos para a Manifesto que remetem a tipografia da marca, a Codec Cold. Foram desenvolvidos ícones de linhas retas e finas, com as pontas arredondadas assim como a família tipográfica da marca, como pode ser observado na figura 64.

Figura 64 – Ícones de Cuidados de Conservação



Fonte: Acervo do Autor

Foram desenvolvidas duas alternativas (figura 65) para a etiqueta das peças da Manifesto, o cliente escolheu a alternativa com um grid horizontal, as duas alternativas contêm todas as informações exigidas pelo CONMETRO e a frase "tudo feito à mão, com muito ❤ no Brasil" para aumentar o senso de exclusividade dos produtos.

Figura 65 – Alternativas das Etiquetas

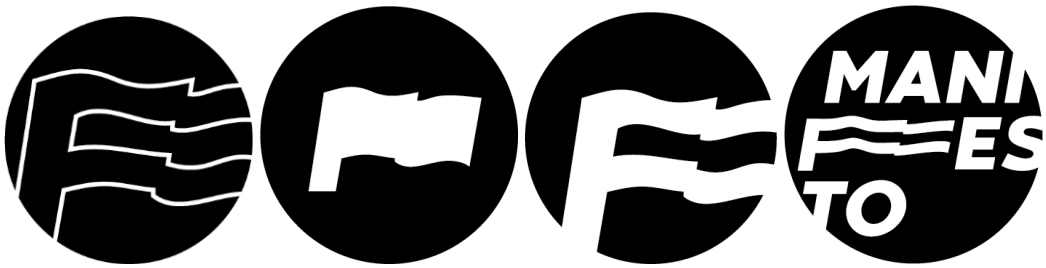
Fonte: Acervo do Autor

As etiquetas possuem uma dimensão de 75 X 50 mm no retângulo superior e 16 x 13 mm no retângulo inferior (indicador de tamanho) e são bordadas em alta definição.

4.1.9 Perfil de Redes Sociais

Outra requisição do cliente foi definir o perfil para as redes sociais da Manifesto, por ser um layout de tamanho muito reduzido foi escolhido trabalhar apenas o símbolo da marca e o arranjo vertical da marca, como é possível analisar pela figura 66. A alternativa escolhida pelo cliente foi a do arranjo vertical da marca.

Figura 66 – Alternativas do Perfil de Redes Sociais



Fonte: Acervo do Autor

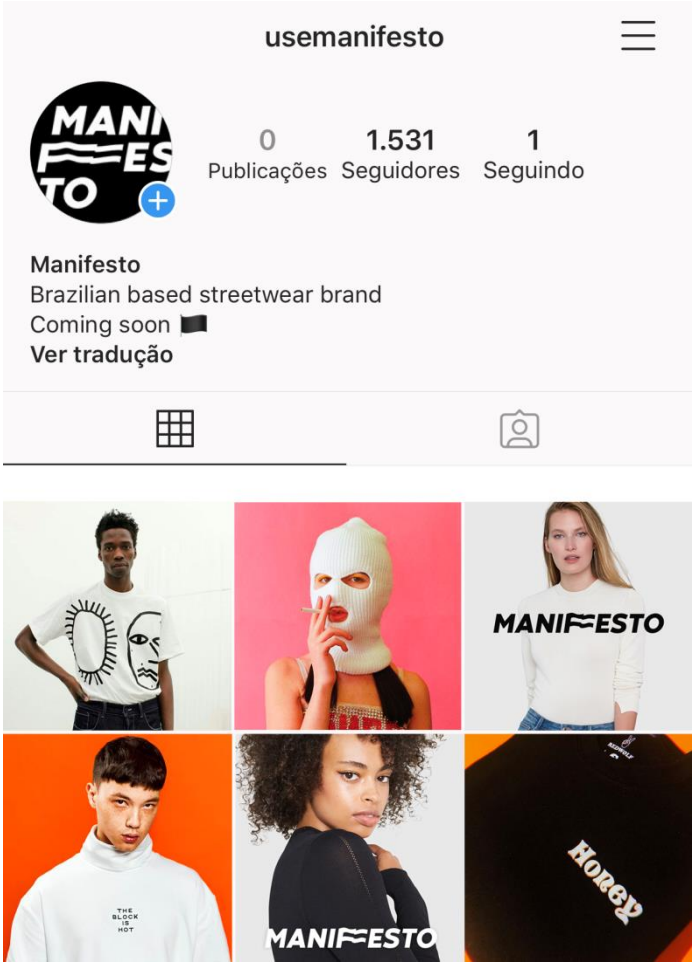
As alternativas possuem 800 x 800 px e foram testadas em layouts circulares pois é como são visualizados nas redes sociais.

Para melhor análise das alternativas, os perfis foram aplicados em redes sociais como Twitter, Instagram e Facebook, que são as redes mais usadas pelo público e pela persona desenvolvida no trabalho.

Figura 67 - Perfil Manifesto no Twitter

Fonte: Acervo do Autor

Figura 68 – Perfil Manifesto no Instagram

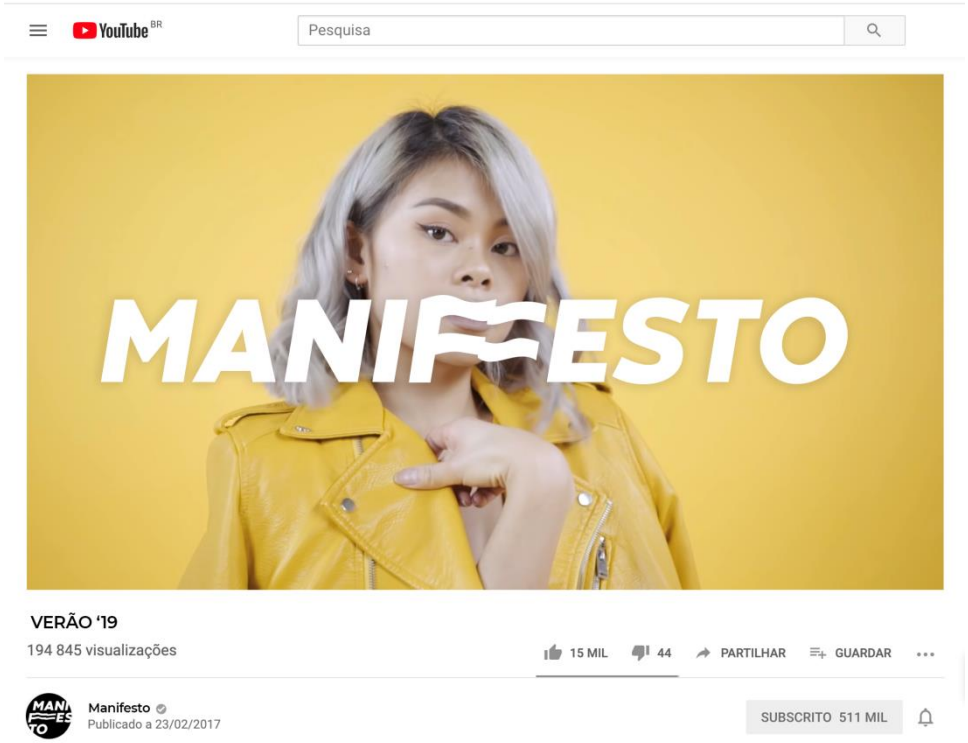


Fonte: Acervo do Autor

Figura 69 – Perfil Manifesto no Facebook

Fonte: Acervo do Autor

Figura 70 – Perfil Manifesto no YouTube



Fonte: Acervo do Autor

Pensando na aplicação da marca em propagandas, fotos para as redes sociais e outros materiais de comunicação, foram desenvolvidas algumas peças fantasia pra que se pudesse visualizar como a marca pode ser inserida em diferentes contextos.

Em fotos com fundo predominantemente claro, usa-se a versão em preto da marca para que se tenha um bom contraste. Em fotos com um fundo predominantemente escuro, utiliza-se a versão em branco da marca, podendo usar uma sombra suave para auxiliar a leitura.

Figura 71 - Aplicação da Marca em Fotos

Fonte: Acervo do Autor

Levando em consideração a aplicação da marca em vídeos, que era mais um dos pontos de contato da marca, foi desenvolvida uma versão animada do logotipo também onde o F - símbolo da marca, movimenta suas faixas horizontais representando o movimento de uma bandeira.

Figura 72 - Quadros de animação do logotipo

Fonte: Acervo do Autor

Com os pontos de contato devidamente desenvolvidos e aprovados pelo cliente, foi desenvolvido o manual da marca.

5 MANUAL DA MARCA

Com a finalidade de auxiliar na gestão da marca Manifesto, buscando consistência, uniformidade e integração em suas diferentes aplicações de acordo com cada situação, foi desenvolvido um manual da marca, onde contém informações técnicas, normas e diretrizes para a correta aplicação da marca em diferentes mídias e meios de comunicação.

Wheeler (2012) diz que o *brandbook* (ou livro da marca) inspira, educa e constrói a consciência da marca centrados em um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. Nele também pode ser inserido o conteúdo das diretrizes, onde consiste as normatizações para o design, a especificação, os pedidos, a impressão e a fabricação dos elementos do sistema de identidade.

Figura 73 - Manual da Marca: A Manifesto

Fonte: Acervo do Autor

Figura 74 – Manual da Marca Persona

Fonte: Acervo do Autor

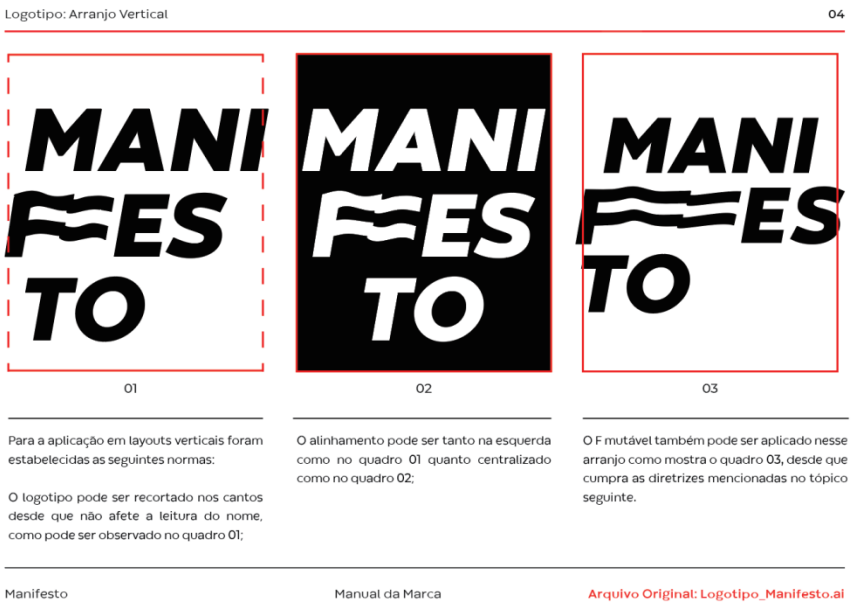
Figura 75 – Manual da Marca Redução Mínima

Fonte: Acervo do Autor

Figura 76 – Manual da Marca Margem de Segurança

Fonte: Acervo do Autor

Figura 77 – Manual da Marca Arranjo Vertical

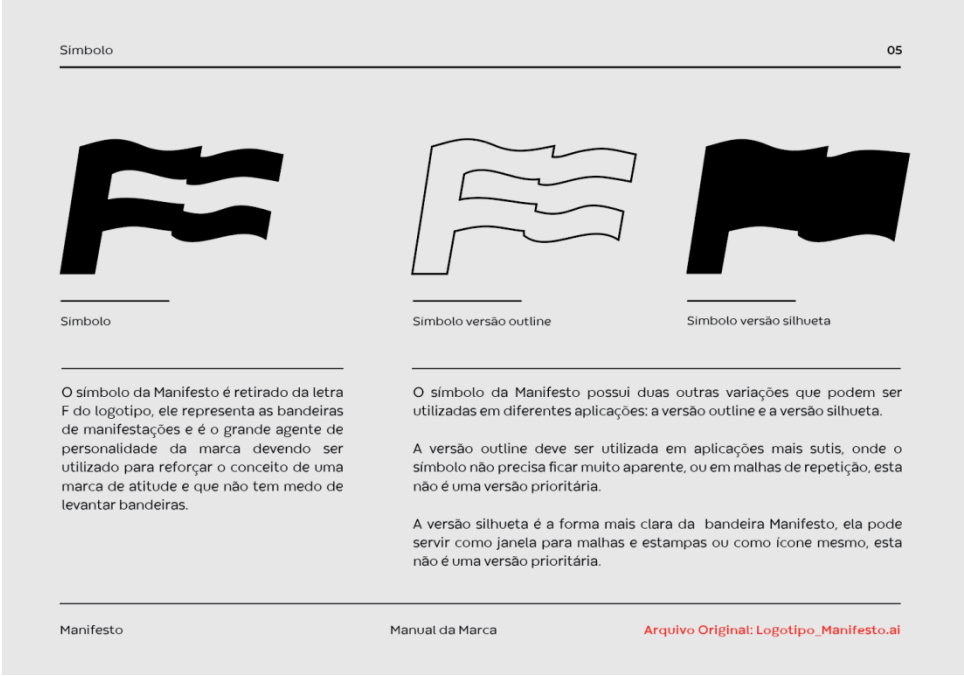


Fonte: Acervo do Autor

Figura 78 – Manual da Marca Malha da Marca

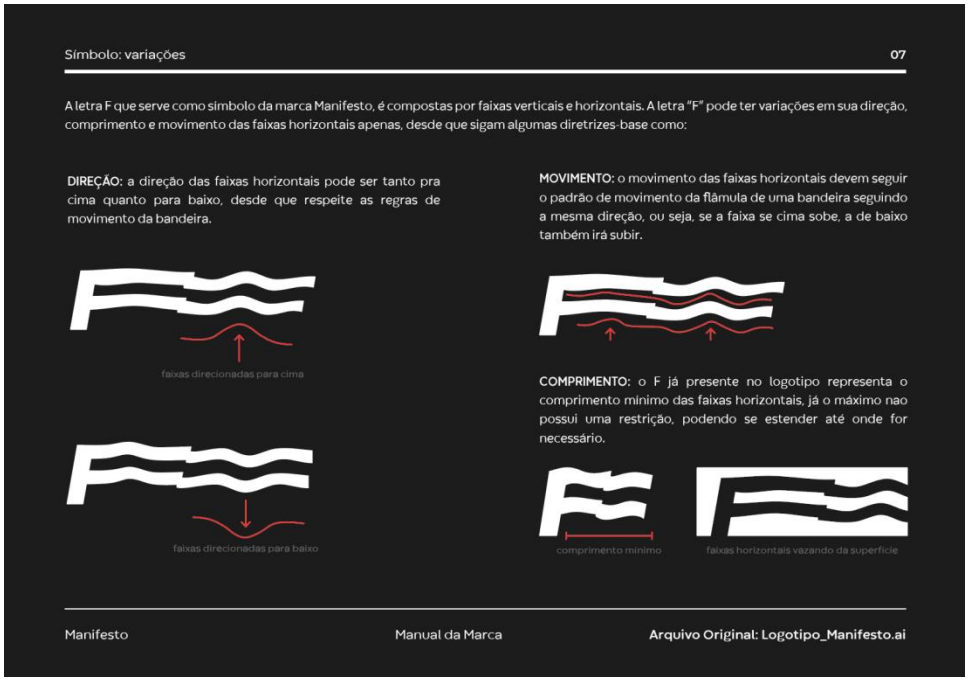
Fonte: Acervo do Autor

Figura 79 – Manual da Marca Símbolo



Fonte: Acervo do Autor

Figura 80 – Manual da Marca Variações no Símbolo



Fonte: Acervo do Autor

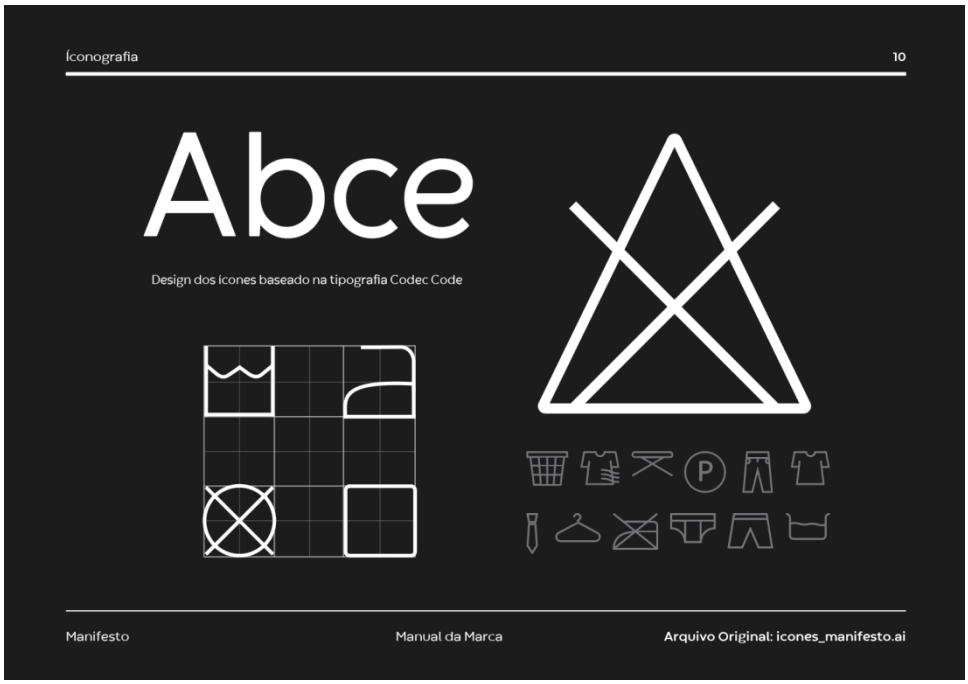
Figura 81 – Manual da Marca Paleta de Cores

Fonte: Acervo do Autor

Figura 82 – Manual da Marca Tipografia

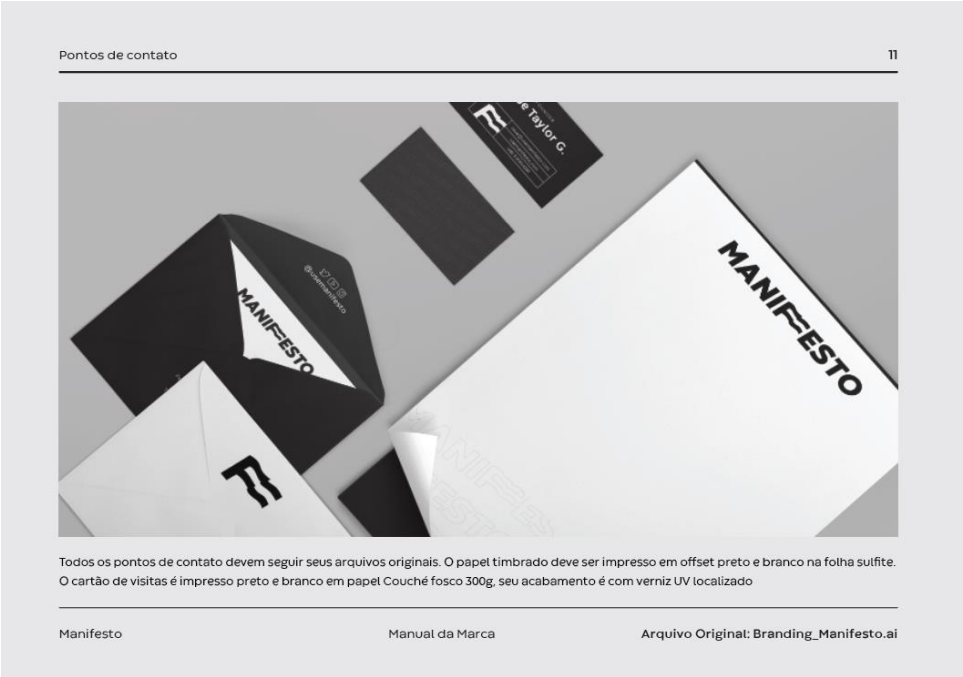
Fonte: Acervo do Autor

Figura 83 – Manual da Marca Iconografia



Fonte: Acervo do Autor

Figura 84 – Manual da Marca Pontos de Contato



Fonte: Acervo do Autor

Figura 85 – Manual da Marca Aplicações Indevidas

Fonte: Acervo do Autor

Figura 86 - Manual da Marca Aplicações em cores

Fonte: Acervo do Autor

6 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo desenvolver a identidade visual da Manifesto. Primeiro foi necessário compreender essa empresa e o que ela oferecia, depois de compreender a proposta de valor da marca e seu público-alvo, nesta etapa foi pesquisado sobre os Millenials e entendido que a proposta de valor da Manifesto para esse grupo seria a expressividade. E assim se iniciou as etapas práticas de geração de alternativa até à alternativa final e seu manual da marca. Ao analisar os objetivos do projeto, todos foram satisfatoriamente cumpridos e aprovados pelo cliente para serem aplicados nos pontos de contato.

O resultado não teria sido o mesmo sem todo o auxílio bibliográfico que facilitou não somente a condução da pesquisa seguindo a metodologia de Wheeler (2012), mas também em evidenciar alguns aspectos do negócio da perspectiva do marketing, como trabalhar com a limitação de produção como um fator de exclusividade - indicando nas etiquetas das peças qual era a sua unidade na tiragem.

A maior dificuldade do projeto foi em embasar processos tão naturais para mentes criativas como a do designer, em fundamentações teóricas e referências bibliográficas, levando em consideração que estamos muito acostumados a lidar apenas com a parte prática e não necessariamente com a teórica na graduação de Design.

E por fim, para o autor, o projeto auxiliou em enriquecer seu conhecimento bibliográfico sobre o design, ao embasar teoricamente conceitos que foram aprendidos durante os 4 anos de graduação, conhecer diferentes processos de produção gráfica e desenvolver um projeto complexo do começo ao fim sobre gestão de marca e design de identidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity - Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier Ed., 1998

ABNT. **Guia de normalização para confecção.** Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012.

CUPONATION. **Instagram – Um Estudo**. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2019> Acesso em: 20 mai. 2019.

ESTADÃO, PME. **Dez dicas para quem pretende empreender no mundo da moda com sucesso.** Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,dez-dicas-para-quem-pretende-empreender-no-mundo-da-moda-com-sucesso,2434,0.htm> Acesso em: 29 out. 2018.

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021.** Disponível em: < http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> Acesso em: 29 out. 2018.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marca às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, Cirqueira Erika; GOMES, Ferreira, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GOMES Filho, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: G.Gili Editora, 2012.

HOWE, N.; STRAUSS W., **Millennials rising, the next great generation.** New York: Vintage Books, 2000.

MINAMIYAMA, Hiro. **World Branding: Concept, Strategy and Design.** Corte Madera: Gingko Press Inc, 2007

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MORETTO, Paulo. Anatomia do design – uma análise do design gráfico brasileiro. São Paulo: Blucher, 2009.

NASCI, Lara; SPACIL, Vera Lucia. **Ciberativismo: espaço de comunicação e militância na Internet.** Ijuí: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, 2009.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Berkeley: New Riders, 2003

OLINS, Wally. **On Brand**. New York: Thames & Hudson, 2003.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Value Proposition Design - Como Construir Propostas de Valor Inovadoras.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

ROSSI, Alécio. **Marca Mercadoria: Comunicação e código das marcas na cultura contemporânea**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, 2005.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** M. Books do Brasil, 2005.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Guia essencial para novos empreendedores VOL. 3**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.

SEBRAE. **Tendências para e-commerce de moda.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 12 set. 2018.

SEBRAE. **Ferramenta: Análise SWOT**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF> Acesso em: 17 mar. 2019.

SILVA, Irley. **A importância das redes sociais nos protestos urbanos: da rede às ruas.** Universidade Federal da Paraíba, 2014.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOMAZ, Renata. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação.** Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **Produção Gráfica para Designers.** Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – BRIEFING COM O CLIENTE

De onde surgiu a empresa?
Eu criei a Manifesto porque queria traduzir o conteúdo que eu criava na internet (sobre diversidade e empoderamento) em algo que pudesse ser vestido, queria sair do online e estar no offline também.

Quais são os produtos oferecidos?
Pretendo começar apenas com peças de roupas, a primeira coleção vai ter 2 modelos de camisa, 2 modelos de bonés, 1 modelo de ecobag e 1 modelo de canga de praia.

Como irá funcionar o lançamento de produtos?
Cada coleção terá como foco uma luta de militância moderna, a primeira sendo a aceitação de todos os tipos de corpos e já existem mais duas planejadas: uma de orgulho LGBTQI+ e outra sobre Feminismo no ambiente de trabalho.

Qual é a missão da empresa?
A missão da empresa é promover a representatividade utilizando a moda como ferramenta de manifestação.

Por quais motivos você quer que a Manifesto seja reconhecida?
Pelo seu design exclusivo e engajamento com causas sociais.

E qual é a sua vantagem competitiva? O que você tem que os concorrentes não possuem?
Acredito que é ser a única marca do segmento de streetwear que se preocupa em estampar nos seus designs as causas sociais dos jovens, pois a marca entrega na camisa convencional uma forma de expressão.

Como será a atuação da marca? Em quais ambientes? Pontos de contato? Etc.
A Manifesto irá atuar completamente online: as roupas serão vendidas em uma loja virtual e a divulgação irá ocorrer nas redes sociais, onde o público mais se concentra. Também serão produzidos vídeos de lookbook adaptados para o YouTube e Instagram (telas verticais e horizontais) e também terá uma newsletter da loja.

Quem é o público-alvo da Manifesto?
Nosso público são millenials, a galera da internet. Jovens alternativos, expressivos e enérgicos, engajados com causas sociais e que lutam diariamente contra o preconceito.

APÊNDICE B – ENTREVISTA DE ANÁLISE SWOT

Quais são os pontos fortes da marca?
Acredito que os **pontos fortes** da Manifesto são o design original e novo no segmento, algo colorido, alegre e irônico. Acho que como eu já converso com esse público isso também se torna uma vantagem, já tenho esses seguidores. Por último, acho que trazer as questões sociais para peças de roupas do dia-a-dia também é um ponto forte.

E os pontos fracos?
Acho que o fato de ser uma marca nova no mercado onde existem tantas outras já bem consolidadas dificulta um pouco. Também a limitação de produção inicial devido ao baixo orçamento.

Quais são as oportunidades?
Queria muito expandir o negócio para além do vestuário, trazer essas manifestações em materiais de papelaria, decoração etc. E quem sabe trabalhar essa limitação de produção, ter poucas unidades das peças, como algo exclusivo, pra gerar um senso de urgência no pessoal em adquirir as peças.

E ameaças?
Acredito que o design das peças pode ser repetido por outras marcas do segmento e que como quero trabalhar apenas com produção local isso possa inviabilizar certos produtos. Ah, e a demanda ser mais alta do que o orçamento inicial, também!

APÊNDICE C – ALTERNATIVAS PAPEL TIMBRADO

Alternativa 01:

Alternativa 02:

Alternativa 03: