



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

SAINT CLEAR RODRIGUES

**DESENVOLVIMENTO DE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A MARCA SAINT BRAND**

Florianópolis

2023

SAINT CLEAR RODRIGUES

**DESENVOLVIMENTO DE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A MARCA SAINT BRAND**

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 Designer.

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto

Florianópolis
2023

SAINT CLEAR RODRIGUES

**DESENVOLVIMENTO DE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A MARCA SAINT BRAND**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de junho de 2023.

Professor e orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Kamilla Santos de Souza, Esp.
Universidade...

Prof. Tatiana Peixoto Corrêa
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família e professores que me acompanharam em todos os momentos durante o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo incentivo e apoio desde sempre, que estiveram comigo nos momentos mais difíceis do qual passei. Agradeço também aos meus irmãos pelos momentos de descontração e por me inspirarem a ser melhor todos os dias. Aos meus amigos e pessoas que gostam de mim, agradeço o apoio e incentivo as minhas aspirações. Por fim, quero agradecer a todos os professores e colegas de universidade, que se fizeram presentes na minha vida, proporcionando uma troca de conhecimento e momentos únicos, obrigado!

RESUMO

Este trabalho consiste no projeto de conclusão do curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina. Seu propósito é apresentar o desenvolvimento da identidade visual para a marca Saint Brand, juntamente com a criação do seu manual de identidade visual e seus pontos de contato. Uma boa identidade visual garante o posicionamento e destaque no mercado em relação a concorrentes. Além de fornecer diretrizes e padroniza a aplicação da marca. Para alcançar os resultados desejados, a metodologia de Alina Wheeler foi a escolhida, assim como pesquisas abordando o design gráfico, campo no qual o projeto é situado, e estudos relacionados aos princípios da Gestalt, semiótica, teoria das cores, design cambiante, moda e arte e demais assuntos que surgem através desses pontos. Ao final será apresentado o manual de identidade visual, resultado dos estudos e pesquisas citados.

Palavras-chave: Design gráfico. Identidade visual. Design cambiante. Moda e arte. Saint Brand.

ABSTRACT

This work consists of the completion project of the Design course at the University of Southern Santa Catarina. Its purpose is to present the development of the visual identity for the Saint Brand, together with the creation of its visual identity manual and its points of contact. A good visual identity ensures positioning and prominence in the market in relation to competitors. In addition to providing guidelines and standardizes the application of the mark. To achieve the desired results, Alina Wheeler's methodology was chosen, as well as research addressing graphic design, the field in which the project is situated, and studies related to Gestalt principles, semiotics, color theory, changeable design, fashion and art and other subjects that arise through these points. At the end, the visual identity manual will be presented, resulting from the aforementioned studies and research.

Keywords: Design gráfico. Identidade visual. Design cambiante. Moda e arte. Saint Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Leis da gestalt.....	20
Figura 2 – Cores.....	22
Figura 3 – Cores Secundárias e terciárias	23
Figura 4 – Pictogramas Olimpíadas de 1972	32
Figura 5 – Pictogramas jogos olímpicos e paralímpicos do Rio 2016.....	32
Figura 6 – Exemplos design cambiante	33
Figura 7 – Exemplos moda streetwear.....	35
Figura 8 – Stussy logo.....	36
Figura 9 – Foto moda High end.....	37
Figura 10 – Cadeia de produção: Fast fashion x Slow fashion	38
Figura 11 – Página de lançamento	41
Figura 12 – Perfil Instagram durante lançamento etapa 1	42
Figura 13 – Dados do Público	42
Figura 14 – Persona 1	43
Figura 15 – Persona 2.....	43
Figura 16 – Persona 3.....	44
Figura 17 – Painel visual Off-White.....	45
Figura 18 – Análise swot da Off-White.....	45
Figura 19 – Painel visual Pace.....	46
Figura 20 – Análise swot da Pace.....	47
Figura 21 – Painel visual Piet.....	48
Figura 22 – Análise swot da Piet.....	48
Figura 23 – Logos marcas referências.....	49
Figura 24 - Logotipo atual Saint Brand.....	50
Figura 25 – Ícone Saint Brand.....	50
Figura 26 – Análise swot Saint Brand	51
Figura 27 – Painel de expressão e significados.....	52
Figura 28 – Estudo de possíveis ajustes na wordmark.....	53
Figura 29 – Estudo de possíveis ajustes no ícone.....	53
Figura 30 – Família tipográfica – Helvética	54
Figura 31 – Cores institucionais Saint Brand	55
Figura 32 – Estudos de formas e tipos.....	56

Figura 33 – Modelos refinados.....	56
Figura 34 – Versão final em negativo.....	57
Figura 35 – Estudo e aplicação do logo com possíveis colaborações.....	58
Figura 36 - Ícones e variações	59
Figura 37 – Variações dos tipos.....	59
Figura 38 – Aplicações de variações em possíveis colaborações	60
Figura 39 – Sistema de embalagem	62
Figura 40 – Aplicação nos pontos de contato	63
Figura 41 – Exemplo de aplicações das variantes.....	63
Figura 42 – Exemplos de ativos visuais 1	64
Figura 43 – Exemplos de ativos visuais 2	64
Figura 44 – Exemplo de design cambiante no MIV 1.....	66
Figura 45 – Exemplo de design cambiante no MIV 2.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Leis da gestalt	20
Tabela 2 – Harmonia das cores	24
Tabela 3 – Categorias de elementos da marca	28
Tabela 4 – Exemplos de fontes.....	29
Tabela 5 - Relação de cor institucional e psicologia das cores.....	30
Tabela 6 – Missão, visão e valores da empresa	40
Tabela 7 – Resumo Stakeholders	40
Tabela 8 – Conteúdos desejados.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMÁTICA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
1.4	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	14
1.4.1	Metodologia de pesquisa científica.....	14
1.4.2	Metodologia do projeto.....	15
1.4.2.1	Condução de pesquisa.....	15
1.4.2.2	Esclarecimento de estratégia	16
1.4.2.3	Design de identidade.....	16
1.4.2.4	Criação de pontos de contato	16
1.4.2.5	Gestão de ativos.....	16
1.5	DELIMITAÇÃO	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	DESIGN GRÁFICO E COMUNICAÇÃO VISUAL.....	18
2.1.1	Princípios da gestalt	19
2.1.2	Teoria das cores	21
2.1.2.1	Cores primárias, secundárias e terciárias	21
2.1.2.2	Harmonia das cores	23
2.1.2.3	Psicologia das cores.....	24
2.1.3	Semiótica.....	25
2.2	MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	26
2.2.1	Logotipo e símbolo	27
2.2.2	Tipografia	29
2.2.3	Cores institucionais	29
2.2.4	Elementos e padrões gráficos	31
2.2.5	Design cambiante.....	33
2.3	MODA E ARTE.....	34
2.3.1	Moda streetwear	34
2.3.2	Origem do streetwear.....	35

2.3.3	Streetwear na atualidade	37
2.3.4	Fast fashion e slow fashion.....	38
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	39
3.1	CONDUÇÃO DA PESQUISA	39
3.1.1	Saint brand.....	39
3.1.2	Lançamentos da marca.....	41
3.1.3	Público.....	42
3.1.4	Concorrentes e similares.....	44
3.1.4.1	Off-White	44
3.1.4.2	Pace	46
3.1.4.3	Piet	47
3.1.5	Marca atualmente	49
3.1.6	Nome e significados.....	50
3.1.7	Estrutura atual: Cores e tipografia	51
3.2	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	51
3.2.1	Análise swot Saint Brand	51
3.2.2	Identificação de alto nível.....	52
3.2.3	Aparência e sentido	52
3.2.4	Tipografia e cor.....	53
3.3	DESIGN DE IDENTIDADE	55
3.3.1	Estilos e aplicações	56
3.3.2	Versão final	57
3.3.2.1	Variações.....	58
3.4	CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	61
3.4.1	Estratégia visual.....	61
3.4.1.1	Estratégia atual.....	61
3.4.1.2	Estratégia desejada.....	61
3.4.2	Pontos de contato	62
3.4.3	Ativos visuais	64
3.5	GESTÃO DE ATIVOS	65
	CONCLUSÃO	67
	REFERÊNCIAS.....	68
	APÊNDICE A – Painel visual de desenvolvimento do projeto	71
	ANEXO A – Brand Guidelines Book – Saint Brand	72

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto aplica-se no desenvolvimento do manual de identidade visual para a marca Saint Brand. Criada em 2020 por Saint Clear, a label brasileira tem foco na moda contemporânea, streetwear de luxo (high end), com isso, a parte ambiental também é contemplada, pois há uma produção menor focada na qualidade e consequentemente exclusividade do produto, agregando valor a peça. Além da moda a marca contempla o design e a arte, trazendo um misto de ambas as áreas para seus produtos.

Dito isso, uma identidade visual marcante e que se encaixe nesses conceitos é essencial para o posicionamento de forma que o público a identifique.

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. (WHEELER, 2019).

1.1 PROBLEMÁTICA

A falta de um manual de identidade visual dificulta um planejamento, seja ele para futuros projetos ou aplicações casuais, por esse motivo durante o TCC 1, destinado a delimitar um tema para o projeto, foi abordado o fato de a marca Saint Brand não possuir uma identidade visual (logos, cores...), logo definiu-se a criação de um manual apresentando os conceitos do logo. Durante essa etapa (2021) o processo de criação do logo e conceitos a ser seguidos começou. Durante o TCC 2 (2022), o processo de pesquisa e redação foi o foco, com o início para valer do texto para o trabalho de conclusão, com o avanço da identidade visual, formulando uma logo próxima a desejada, o trabalho passou a ter um foco no manual de identidade.

Considerando as fases anteriores, o TCC 3 inicia-se com as etapas 3 e 4 (Design de identidade, Criação de pontos de contato) da Wheeler praticamente prontas, necessitando de alguns refinamentos para o resultado proposto de desenvolver o manual da marca.

A pensar no desenvolvimento desse material, identifica-se pontos sobre a Saint Brand. Foi idealizada em 2019, quando seu criador iniciou sua vida acadêmica. O foco da label é produzir coleções com peças de alta qualidade e quantidade limitada,

criando o desejo por parte do público, de exclusividade e “escassez das peças”. Seguindo essa metodologia o descarte de roupas por parte dos clientes diminuiria, pois o consumidor dessas peças não pensará em descartá-la por saber que da escassez da peça, assim fomentando também o mercado de revenda (Galerias, brechós e afins). Essa forma de gestão vem em contraponto as lojas de departamento que tem uma prática oposta, mais voltada ao fast fashion.

A primeira coleção teve seu lançamento iniciado em novembro de 2022, o restante da coleção terá vários lançamentos ao decorrer do ano subsequente. Por a marca ter um nicho e publico definido, tende facilitar a criação da identidade visual. Sendo uma marca voltada para a moda, design, arte e possuindo um método de lançamentos de coleções com temas variados, busca-se uma identidade simples (nas formas), que seja maleável conforme a demanda, porém que tenha conotação única, para fugir do convencional de marcas desse nicho.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver Brandbook com manual de identidade visual.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Compreender os conceitos de identidade visual, marca e design gráfico;
- b) Desenvolver estratégia de aplicações, utilizando o conceito de design cambiante;
- c) Desenvolver manual com aplicações a serem utilizadas pela marca.

1.3 JUSTIFICATIVA

Uma pessoa precisa de um rosto, um nome e personalidade para ser definida, assim também uma marca precisa de elementos que definem bem quem ela é. Para isso ela precisa se construir usando alguns pilares em sua estrutura, dentre eles existe a identidade visual, que será o primeiro contato do consumidor com a marca. Seria o “rosto” da marca, e esse “rosto” precisa refletir sua personalidade da melhor maneira possível (GAUD, 2020). Escolhas efetivas de cor, tipografia e símbolo podem saltar

aos olhos de quem passa por uma loja, site, rede social, informando suas características (MOTA,2022).

Considerando tudo o que foi citado, é importante para uma marca ter uma identidade visual e um manual consistente que represente seus ideais, para que suas aplicações tornem a marca única e memorável para o público. Além disso o projeto auxilia nos campos pessoal, comercial, social e acadêmico, ou seja, a marca Saint Brand é um projeto pessoal, que necessita de uma identidade visual para ser representada de forma comercial e social, logo o TCC um projeto acadêmico, combina esses campos, satisfazendo todas as demandas necessitadas.

Saint Brand, por ser uma marca que está sendo introduzida no mercado, já com um conceito definido, se torna um projeto completo e perfeito para explorar todas as suas nuances.

1.4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Segundo da Silva et al., (2011) o proceder metodológico, ou abreviadamente denominado de metodologia, representa a escolha do método dedutivo ou indutivo, bem como as tipologias de pesquisa como instrumento a ser utilizado, podendo ser: experimental, teórica, exploratória, explicativa, bibliográfica, documental, qualitativa, quantitativa etc. Na prática, haverá uma combinação das tipologias de pesquisa. Por exemplo, quando se faz uma abordagem quantitativa (métodos quantitativos), deve-se, também, utilizar a abordagem qualitativa para esclarecer, comentar os resultados. As diversas tipologias são apresentadas apenas para fins didáticos.

1.4.1 Metodologia de pesquisa científica

Com base nos objetivos do projeto, essa pesquisa se classifica como exploratória, proporcionando maior familiaridade com o problema. Pode-se dizer que essa pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. [...] Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. (GIL, 2002)

Na coleta de informações, será utilizada a abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão a partir de um grupo social, de uma organização etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências [...] (GOLDENBERG, 1999)

1.4.2 Metodologia do projeto

Na prática, a metodologia de projeto de design a ser utilizada será a de Alina Wheeler, que se estende em cinco etapas, sendo elas:

- 1- Condução de pesquisa;
- 2- Esclarecimento da estratégia;
- 3- Design de identidade;
- 4- Criação de pontos de contato;
- 5- Gestão de ativos.

Wheeler (2019) afirma que seja qual for a natureza do cliente e a complexidade do compromisso, o processo é sempre o mesmo. O que muda é a profundidade com que cada fase é conduzida, o tempo e os recursos alocados e o tamanho da equipe em ambos os lados, na empresa especializada em identidade e no cliente.

1.4.2.1 Condução de pesquisa

A primeira etapa é formada pela compreensão da empresa nos seguintes pontos: missão, visão, mercado alvo, stakeholders, desafios etc.

Essas respostas podem ser adquiridas através de entrevistas, com stakeholders, pesquisas de mercado (concorrentes e similares), tendo como objetivo reunir dados sobre o consumidor e demais informações necessárias que vão facilitar o entendimento da empresa e do mercado em que estará inserida.

1.4.2.2 Esclarecimento de estratégia

Nesta etapa é onde ocorre a união e compreensão dos dados coletados para esclarecer e definir o briefing do projeto, nele será documentado todas as informações geradas na primeira etapa.

Wheeler (2019) descreve que na fase 2, tudo o que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Forma-se um consenso sobre mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca, atributos da marca e metas de projeto.

1.4.2.3 Design de identidade

Após definir a estratégia, a terceira etapa é onde o processo criativo do designer traz significado e forma para o projeto. A investigação e a análise foram concluídas; houve um acordo com relação ao briefing de marca; começa então o processo criativo de design na Fase 3. O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. (WHEELER, 2019)

1.4.2.4 Criação de pontos de contato

Na Fase 3, foram desenvolvidas aplicações hipotéticas para testar as ideias e ajudar a vender os principais conceitos. Agora, a prioridade maior é refinar e finalizar os elementos da identidade e criar as assinaturas visuais. Esse trabalho exige uma atenção obsessiva ao detalhe, pois os arquivos criados são permanentes. É fundamental testar as assinaturas visuais nos mais diversos tamanhos e mídias. As decisões sobre famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários são tomadas nesta fase. (WHEELER, 2019)

1.4.2.5 Gestão de ativos

A gestão dos ativos de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento de longo prazo para fazer tudo o que for possível a fim de construir a marca. (WHEELER, 2019).

Essa etapa é onde o manual da marca é desenvolvido, para que se mantenha uma padronização e consistência em futuras aplicações. No manual deve conter todas as orientações de aplicações e especificações de elementos da identidade visual.

1.5 DELIMITAÇÃO

Ao fim do projeto, será efetuada a entrega do S.I.V. (Sistema de Identidade Visual) junto de possíveis aplicações gráficas, seguindo a metodologia projetual de Aline Wheeler. Das cinco etapas, a quinta, gestão de ativos, será desenvolvida parcialmente, pois necessita de um acompanhamento do lançamento e implementação a longo prazo do sistema de identidade visual.

O projeto foi iniciado em 2021 e se estenderá até 30 de junho de 2023, prazo final para postagem no RUNA (repositório institucional).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN GRÁFICO E COMUNICAÇÃO VISUAL

Este tópico tem como intuito apresentar os conceitos, definições e importância do Design Gráfico, junto de suas aplicações. Chamamos de design gráfico o conjunto de atividades voltadas para a criação e a produção de objetos de comunicação visual, geralmente impressos, tais como livros, revistas, jornais, cartazes, folhetos e tantos outros. (CARDOSO, 2022)

A ideia de que o Design é um mercado recente é errada, por mais que esteja em crescimento constante no contexto atual, essa área já existe há bastante tempo, antes mesmo do surgimento do termo design.

Desde a pré-história, as sociedades procuravam meios de apresentar visualmente suas ideias e registrar fatos e acontecimentos. A arte primitiva e as pinturas rupestres já tinham o objetivo de dar clareza às informações por meio de representações e símbolos.

(...) Dentro dos marcos históricos, o design gráfico, como conhecemos hoje, surgiu no século XX. Antes disso, qualquer trabalho gráfico era feito por artistas comerciais dessa época, como os “visualizadores” ou artistas de layout, tipógrafos, retocadores, ilustradores e artistas de desenho de letras.

A partir dessa contextualização, podemos definir que design gráfico é um modo de se comunicar por meio visual. (...)

O design gráfico é todo o trabalho de criação e seleção para a comunicação de ideias. As figuras gráficas vão além de imagens alusivas do real ou de representações do imaginário e desejam construir novos sentidos tanto para o produtor quanto para o cliente.

Você pode observar o resultado desse trabalho em seu cotidiano em marcas, livros, placas, símbolos, sites, jogos, logotipos, embalagens e qualquer outro modo de comunicação. O design gráfico está presente em quase tudo que você tem contato no mundo e ganha força com o desenvolvimento da tecnologia!

(ROCK CONTENT, 2017)

Uma marca é um relacionamento entre uma empresa ou organização e seu público. Uma identidade de marca é como a organização comunica sua personalidade, tom e essência, assim como memórias, emoções e experiências. Design gráfico de identidade visual é exatamente isso: os elementos visuais da identidade de marca que atuam como o rosto de uma marca para comunicar essas qualidades intangíveis através de imagens, formas e cores. (DHEEGITAL, 2022)

2.1.1 Princípios da gestalt

Segundo o designer e professor brasileiro Gomes Filho (2009), a Gestalt se trata da teoria que diz existirem fatores que determinam como os elementos devem ser agrupados dentro de uma composição visual para se ter a melhor compreensão possível pelo cérebro do indivíduo.

Também é chamada de Psicologia da forma, pois seu estudo é feito principalmente por profissionais da área da psicologia, analisando o processo pelo qual o cérebro humano é capaz de perceber, interpretar e organizar as informações captadas pelo sistema ocular (formado pelos olhos, músculos e nervos oculares).

Por esse viés psicológico, Gomes Filho nos diz que aquilo que os indivíduos veem não é apenas uma tradução do estímulo da retina, mas algo que envolve fatores psicológicos de organização da forma na mente. Sendo assim, muitos estudiosos interessados na percepção humana vêm tentando por muito tempo explicar como o processamento visual faz para criar o que realmente vemos e quais as sensações que sentimos ao visualizar determinada figura, objeto ou imagem.

O filósofo austríaco Christian Von Ehrenfels foi o primeiro a apresentar os conceitos ligados a Gestalt, para em 1910, serem abordados de maneira mais efetiva por meio dos trabalhos de pesquisadores da Universidade de Frankfurt, como por exemplo Max Wertheimer – que é considerado o pai da Gestalt -, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka.

Ainda falando sobre a teoria da Gestalt, foi constatado que o cérebro humano enxerga primeiro o todo para, depois, separar as partes, derrubando assim, o antigo pensamento estruturalista que afirmava que percebemos primeiro as partes isoladas para depois entender a forma em sua totalidade.

Sendo assim, nossa percepção sobre como as coisas são depende das forças integradoras do nosso processo fisiológico central, ou melhor dizendo, o que vemos são as relações entre as partes que compõem o objeto e só depois nos atemos aos detalhes de cada uma. (SALVADOR, 2022)

As leis básicas da Gestalt são:

Tabela 1 – Leis da gestalt

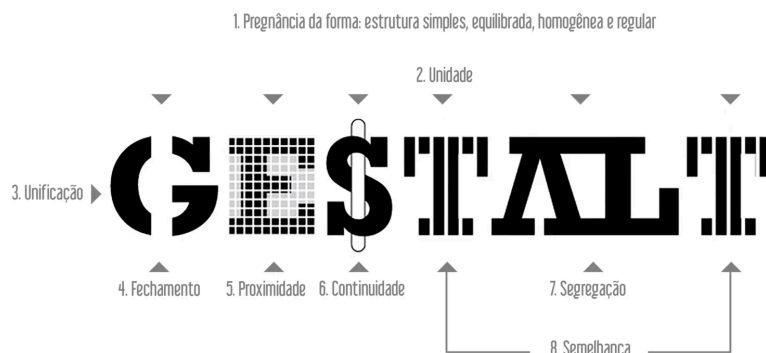
LEIS DA GESTALT	SÍNTESE
PREGNÂNCIA DA FORMA	A lei da Pregnância é também chamada de lei da simplicidade. Ou seja, ela dita que objetos em um ambiente são vistos da forma mais simples possível. Desta forma, quanto mais simples, mais facilmente é assimilada.
UNIDADE	Uma unidade formal pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou como parte de um todo. Em uma conceituação mais ampla, pode ser compreendida como o conjunto de mais de um elemento, que configura o "todo" propriamente dito. Ou seja, o próprio objeto.
UNIFICAÇÃO	Na lei da unificação, um objeto formado por várias unidades pode ser harmoniosamente simétrico ou não. Isso ocorre quando temos um peso igual de pregnância, proximidade, unidade e semelhança entre objetos de um mesmo composto. Então podemos dizer que há uma unificação perfeita. A unificação pode ser definida pela igualdade ou equilíbrio de estímulos em todos os elementos de uma determinada composição.
FECHAMENTO	Fechamento estabelece ou concorre para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se, de maneira natural, para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos fechados. Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa. Importante não confundir a sensação de fechamento sensorial, de que trata esta lei da Gestalt, com o fechamento físico, contorno real, presente em praticamente todas as formas dos objetos.
PROXIMIDADE	Junção de elementos próximos entre si formando um único grupo ou figura
CONTINUIDADE	A continuidade, ou continuação, define-se como a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções (descontinuidades) na sua trajetória ou na sua fluidez visual. Significa também a tendência dos elementos de acompanharem uns aos outros, de maneira tal que permitam a continuidade de um movimento em uma direção já estabelecida, por meio de unidades formais como pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, brilhos, degradês e outros.
SEGREGAÇÃO	Segregação significa a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar, notar ou destacar unidades em um todo compositivo ou em partes deste todo, dentro de relações formais, dimensionais de posicionamento. Naturalmente, pode-se separar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual - em função das forças de um ou mais tipos de contrastes. A segregação de elementos visuais pode ser feita por diversos meios: pontos, linhas, planos, volumes, cores, sombras, brilhos, texturas, relevos e outros.
SEMELHANÇA	A lei da semelhança dita que objetos similares se agruparão entre si. Na imagem abaixo, a maioria das pessoas enxergam colunas de quadrados e colunas de círculos. De tal forma que poucas pessoas vão associar isto como uma linha horizontal onde quadrados e círculos se intercalam.

Tabela desenvolvida com base em informações retiradas dos seguintes autores: (GOMES, 2008), (HOFSTETTER, 2019) e (SALVADOR, 2022)

Fonte: Gomes, 2008; Hofsetter, 2019; Salvador 2022.

A figura a seguir tem como função representar de forma visual os princípios da gestalt citados na tabela acima.

Figura 1 – Leis da gestalt



Fonte: Psicologia, 2012.

Na tabela 1 define-se os conceitos das leis básicas da Gestalt, sendo elas a pregnância da forma, unidade, unificação, fechamento, proximidade, continuidade, segregação e semelhança. Esses princípios servem para definir e identificar como o ser humano é capaz de interpretar, perceber e organizar as informações visualizadas. A figura 1 mostra de forma visual e prática esses princípios básicos apresentados na tabela, com isso compreende-se algumas possibilidades a ser aplicadas numa identidade visual.

2.1.2 Teoria das cores

Teoria das Cores são os estudos e experimentos relacionados com a associação entre a luz e a natureza das cores. Leonardo Da Vinci, Isaac Newton, Goethe e outros estudiosos inicialmente buscavam saber como acontecia o processo de formação das cores.

Com o passar do tempo a Teoria se tornou mais extensa e hoje compreende vários campos de observação a respeito das cores.

Os estudos incluem desde a compreensão sobre o que são as cores, como elas se formam, como acontece a interpretação da visão e do cérebro até os usos na prática e as melhores formas de aplicação. (SIGNIFICADOS, 2022)

2.1.2.1 Cores primárias, secundárias e terciárias

Dentro da teoria das cores temos as cores primárias, secundárias e terciárias. Começando pelas cores primárias, são cores que não podem ser decompostas em outras cores e quando combinadas criam outras. Elas podem ser definidas por aditivas e subtrativas.

COR LUZ - ADTIVAS: É a cor através da incidência de raio de luz. A luz é emitida pelo objeto.

Pode ser natural, como o sol, ou artificial como TVs, monitores, câmeras digitais etc. A soma das três cores primárias produz o branco.

Este sistema é o RGB (red, green and blue) que usamos quando produzimos algo para a web, por exemplo. É o sistema oposto físico/matemático ao CMYK. (ARTY, 2017)

Também existem os sistemas HSB (HSV), HSL, HSI que usam a matiz, a saturação e o brilho para a definição de cores.

COR PIGMENTO - SUBTRATIVAS: É a cor proveniente da absorção de luz, ou seja, a cor visível é aquela que não foi absorvida pelo objeto.

As cores pigmento pode ser divididas em opacas e transparentes:

Opacas – RYB: É um sistema bastante usado nas artes plásticas, fabricações caseiras, tecelagem etc. As cores primárias pigmentos são o amarelo, o azul e o vermelho (RYB – red, yellow and blue). A mistura das três cores produz o cinza através da síntese subtrativa.

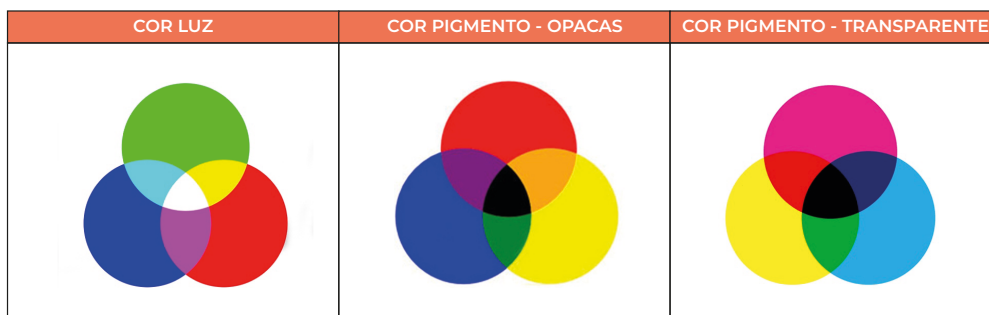
O sistema RYB necessita da adição da cor branca (para clarear) e do do preto (para escurecer). Este sistema não possui outro sistema equivalente (como acontece do caso do RGB & CMY), por isso não é possível fazer uma conversão exata para nenhum outro sistema, no máximo uma aproximação. (ARTY, 2017)

Transparente – CMYK: É o sistema usado por impressoras, gráficas, artes gráficas etc. É a versão industrial do CMY que é o sistema oposto físico/matemático ao RGB.

As cores primárias são magenta, cyan e amarelo. E a mistura das três cores produz o cinza através da síntese subtrativa. O sistema, óbvio, utilizado é o CMYK.

A letra “K” no final significa “black” (preto). A adição do preto se deve ao fato que embora a mistura das cores ciano, magenta e amarelo, produzam um cinza bem próximo ao preto, ele ainda assim é inviável em questões de materiais (gasto com cores e papéis) e insatisfatório em questões de qualidade no acabamento. (ARTY, 2017)

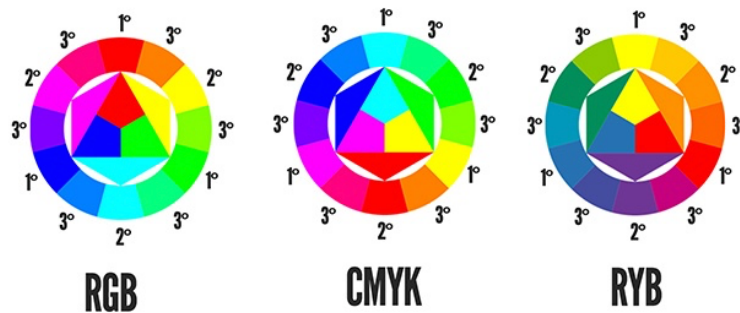
Figura 2 – Cores



Fonte: Arty, 2017

Todas as outras cores que existem são provenientes da mistura das cores primárias. Quando combinamos duas cores primárias, conseguimos uma cor secundária, e ao combinarmos uma cor secundária com uma primária adquirimos uma cor terciária. (ARTY, 2017)

Figura 3 – Cores Secundárias e terciárias



Fonte: Arty, 2017.

Visto tabelas e descrições acima, entende-se a importância das cores e de qual sistema utilizar considerando o ponto de contato e a finalidade dos projetos.

2.1.2.2 Harmonia das cores

A harmonia das cores estuda tipos de composições entre cores para compreender quais as combinações podem ser mais adequadas e atrativas para um determinado uso. A harmonia analisa a aplicação das cores considerando diferentes tons, intensidades e matizes. As combinações podem ser feitas entre cores primárias, secundárias e terciárias, sendo importante considerar também se as cores são quentes ou frias. O estudo da harmonia das cores é feito a partir da análise de uma roda das cores. (SIGNIFICADOS, 2022)

Tabela 2 – Harmonia das cores

HARMONIA DAS CORES	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO
MONOCROMÁTICA	Na harmonia monocromática é escolhida uma cor inicial, que deverá ser trabalhada juntamente com suas variações de tonalidade, que resultam de diferenças entre saturação e quantidade de luz e sombra, por exemplo.	
ANÁLOGA	A harmonia análoga é trabalhada a partir da escolha de uma cor primária (vermelho, azul e amarelo) que é utilizada em conjunto com cores próximas da roda das cores. A cor primária escolhida é a cor principal, enquanto as cores seguintes têm a função de garantir mais harmonia ao conjunto de cores, podendo ser utilizadas em detalhes ou complementos. A harmonia análoga confere um pouco mais de contraste entre as cores, permitindo mais diversidade de combinações, em comparação à harmonia monocromática.	
COMPLEMENTAR	Nesse tipo de harmonia são usadas duas cores complementares (combinação de cores com mais contraste), localizadas em pontos opostos na roda. Assim como acontece nos outros tipos de harmonia, é preciso definir inicialmente uma cor predominante, que será usada juntamente com a cor complementar. O uso desse tipo de harmonia é indicado quando o objetivo é ressaltar um contraste de cores de maneira mais evidente.	
TRIÁDICA	Na harmonia triádica são utilizadas três cores diferentes, escolhidas de forma equidistante na roda das cores. Esse tipo de harmonia é indicado quando o contraste entre as cores é um ponto importante para o trabalho, já que os resultados possuem equilíbrio entre o contraste das cores e a harmonia do conjunto. Assim como acontece nas demais harmonias, é interessante que uma das cores seja escolhida como principal, devendo-se utilizar as outras duas para efeitos secundários.	

Fonte: Significados, 2022

Analisando a harmonia das cores e exemplos de aplicações, identifica-se algumas formas de aplicações considerando o estudo da roda de cores, sendo elas, monocromática, formada por uma cor e suas variações de tonalidade; análoga, formada por uma cor escolhida como principal e utilizada em conjunto com cores próximas; complementar, definida uma cor, busca-se sua cor oposta na roda de cores para maior contraste; e a triádica, mesmo princípio da complementar, porém utiliza-se da escolha de três cores de forma equidistante, ou seja, possuir mesma distância entre as cores.

2.1.2.3 Psicologia das cores

A Psicologia das cores é uma área de estudo que pesquisa de que forma as cores são capazes de motivar sentimentos, desejos e emoções. Sua função é fazer um mapeamento das simbologias mais prováveis que podem ser assimiladas quando uma determinada cor é utilizada. A compreensão sobre o mecanismo de ação das cores pode ter muitos usos diferentes, sendo largamente utilizada em ações comerciais, de marketing e de publicidade. (SIGNIFICADOS, 2022)

Segundo Eureka (2022) há pesquisas que afirmam que mais de 90% dos consumidores acreditam que a **identidade visual** dos produtos é o que mais contribui para a efetivação da compra.

Então, elaborar as embalagens, propagandas e logos com cores apelativas aos olhos e que passem a mensagem correta é vital. Por isso, a cor é um fator de muita influência no sucesso de vendas de um produto e de uma marca.

Para Kotler (2004), na análise de mercado e pesquisa de tendências, em primeiro lugar é preciso definir, durante o planejamento mercadológico, se o produto dá margem a uma procura racional por parte do comprador. Nessa hipótese, a cor geralmente tem uma influência muito grande, pois ninguém compra, por exemplo, um sofá ou uma cortina sem saber se esses objetos são adequados ao esquema de cor já planejado pelo consumidor. Assim, quaisquer decisões a respeito do uso da cor no produto deveriam realmente ser antecipadas por uma análise de mercado e das tendências do consumidor. Desta forma, despesas inúteis podem ser evitadas com base em dados concretos e pode-se atender a uma demanda exigida dentro de uma realidade de espaço-tempo comprovada.

É importante, também, além de verificar como determinadas preferências podem influir no campo mercadológico, saber relacioná-las aos desejos internos do consumidor e em relação ao próprio produto.

De acordo com Kotler (2004), as tendências refletem os desejos da maioria das pessoas de uma determinada sociedade. No campo específico da cor, a moda é a variável de poder mais divisível. Entretanto, nem uma cor é aplicável a todas as circunstâncias, nem aceita igualmente por todos.

Em certos momentos, uma determinada cor entra de tal forma em moda, que passa a ser aplicável a quase todos os produtos, desde roupas até automóveis e produtos domésticos. Nesse caso é obvio que os produtos que ostentam essa cor dominante são muito mais vendáveis.

2.1.3 Semiótica

Segundo Souza (2022) a semiótica é a ciência que estuda os signos, portanto, seu campo de estudo é amplo, pois abarca todas as linguagens (verbais e não verbais), já que cada linguagem é formada de signos que permitem a comunicação entre os indivíduos. Isso porque os signos estão associados a algum tipo de

representação. Queremos dizer, com isso, que os signos são sinais indicadores de algo, dentro de um determinado contexto sociocultural.

Os signos podem ser vistos em toda parte e estão relacionados a elementos naturais e culturais. Portanto, são signos, por exemplo: uma cor, um gesto, uma palavra, um ruído, um cheiro, uma carta, um acontecimento, uma música, um olhar etc. De acordo com o contexto em que estão inseridos, sempre associamos a eles alguma significação. (...)

Divisões da semiótica:

Sintaxe: estuda as relações entre os signos.

Semântica: preocupa-se com a relação entre os signos e aquilo que eles designam ou representam.

Pragmática: busca entender a relação entre os signos e seus intérpretes ou utilizadores. (...)

A semiótica serve para entender os signos e, com base nisso, aprimorar a comunicação. Assim, também é útil na análise do comportamento humano e da organização da sociedade, já que as linguagens são instrumentos de expressão de pensamentos e emoções. Ela também é usada no entendimento e aprimoramento das mídias sociais (...).

Já que podemos encontrar signos em toda parte, a semiótica está associada a várias áreas do conhecimento. Assim, ela é uma ciência de grande importância para entender fenômenos comunicativos de caráter natural ou cultural. Por meio dela, é possível compreender os mecanismos de comunicação humana e animal, associados a pensamentos, emoções ou instintos. (...) (SOUZA, 2023)

2.2 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

A marca é um sinal visualmente perceptível que dá identidade a um produto, serviço de uma empresa ou da própria empresa, e tem por objetivo identificar a origem e distinguir serviços e produtos de outros semelhantes com outra origem. (CARVALHO, 2020)

Para Ramos (2019) o que compõe uma marca, que diferenciam a marca de outras empresas e dão identidade a empresa em questão. São: Logotipo, símbolos, tipografia, cores, nome, slogan.

A Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

Fundo vermelho com a logo branca, uma bola vermelha ao lado de uma amarela, letra M amarela aplicada sob um fundo vermelho. Logo imagina-se a Coca-Cola, MasterCard e McDonalds sem muita dificuldade, provando que o reforço e investimento em uma boa identidade visual são belíssimas estratégias para reconhecimento de marca.

Prova disso foi a recente ação da MasterCard, que depois de décadas assinando o próprio nome na logo, retirou o mesmo, restando apenas os dois círculos, que serão os principais, e únicos, na maioria dos casos de pontos de contato da empresa.

A ação de tirar o nome da logo é uma estratégia adotada após perceber que a identidade visual era capaz de promover uma taxa de reconhecimento que chegava aos 80%, não sendo mais preciso reforçar quem é MasterCard, as pessoas já sabem só de bater o olho no grafismo.

É importante trabalhar com a identidade visual por vários motivos, mas um dos principais é que, com ela, é possível definir de forma visual, prática e “à primeira vista” quem é a empresa. (RAMOS, 2019)

Conforme ressaltado, ninguém existe sem identidade, o mesmo funciona para marcas. A identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca, quanto maior é a presença dos elementos na vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Com o tempo, aquela identidade ganhará um espacinho guardado no cérebro do consumidor, transformando o processo de escolha (favorável à marca) em algo praticamente automático.

De forma subjetiva, a identidade visual é responsável por gerar forte sentimento de identificação, confiança, pertencimento e engajamento em relação às marcas.

2.2.1 Logotipo e símbolo

Logotipo: é um componente fundamental de uma marca, uma grande identidade visual, o logotipo é como se fosse uma bandeira de uma empresa. A logo

sempre está presente na interação com o consumidor por meio de seus produtos e serviços e da comunicação.

Importante: Um logotipo deve representar não apenas uma empresa, mas também sua cultura e público-alvo.

Podemos dizer que um logotipo é um elemento gráfico criado para identificar um negócio e simbolizar os valores da empresa de forma memorável. Um logotipo não é apenas um símbolo para identificar uma empresa, ele tem valores associados. (...)

Símbolos: o logotipo deve ser facilmente identificado mesmo em apenas visualizar o símbolo, por isso ele não deve ser parecido com o da concorrência, se não serão facilmente confundidos, por isso é indicado que o símbolo utilizado seja algo único. (CARVALHO, 2020)

Para Wheeler (2019), desenhados em uma variedade quase infinita de formas e personalidades, os símbolos de marca podem ser classificados em várias categorias. De literal a simbólico, de orientado a palavra a orientado a imagem, o mundo das marcas cresce a cada dia.

Tabela 3 – Categorias de elementos da marca

ELEMENTOS DA MARCA	SÍNTESE
MARCAS COM PALVRAS	Uma marca com palavras consiste, como diz o nome, em uma ou mais palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. As melhores unem uma ou mais palavras legíveis com as características especiais de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.
MARCAS COM MONOGRAMAS	A letra isolada é bastante usada pelos designers como um ponto focal gráfico exclusivo para uma marca. A letra sempre tem um design único e proprietário, impregnado de personalidade e significado. O monograma age como um instrumento mnemônico, fácil de aplicar ao ícone de um aplicativo.
MARCAS PICTÓRICAS	A marca pictórica usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca. Quanto mais simples a forma, mais difícil é desenhá-la.
MARCAS ABSTRATAS	A marca abstrata usa a forma visual para transmitir uma grande ideia ou um atributo da marca. Essas marcas, por sua natureza, podem fornecer flexibilidade estratégica e funcionam bem para grandes empresas que tenham muitas divisões com pouca relação entre si.
EMBLEMAS	Os emblemas são marcas registradas com uma forma intrinsecamente ligada ao nome da organização. Os elementos nunca estão isolados. Os emblemas ficam fantásticos em embalagens, sinalizações ou bordados em um uniforme.
MARCAS DINÂMICAS	A criatividade sempre encontra um jeito de questionar as convenções. Historicamente, o valor de marca é produzido, em parte, pela frequência e alcance global de um único ícone, como a maçã da Apple ou o swoosh da Nike. Com a digitalização da vida, os designers encontram novas maneiras de expressar grandes ideias.
PERSONAGENS	Um personagem incorpora os atributos e os valores da marca. Os personagens logo se tornam os astros nas campanhas publicitárias, e os melhores se tornam ícones culturais. Junto à sua aparência e personalidade especiais, muitos personagens têm vozes e jingles fáceis de reconhecer, fazendo-os saltar das prateleiras silenciosas para a sua mesa.

Fonte: Wheeler, 2019

2.2.2 Tipografia

Tipografia, na nomenclatura correta, é a impressão dos tipos (como são conhecidas as fontes). Porém, como a maior parte da escrita hoje é feita digitalmente, esse significado caiu em desuso e passou a abranger todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras.

Por serem a base da comunicação escrita, os tipos precisam ser muito bem trabalhados para serem adequados à mensagem que você deseja passar, o modo como você deseja passar essa mensagem, à sua disposição com os demais elementos gráficos e, claro, à sua boa legibilidade. (RALLO, 2018)

A tipografia pode ser classificada em 4 estilos primários, que a grande maioria das fontes se encaixam, sendo elas: **Serif** (com serifa); **Sans Serif** (sem serifa); **Script** (simula a escrita à mão) e **Display ou Dingbat** (fontes artísticas). (LEOCÁDIO, 2020)

Tabela 4 – Exemplos de fontes

TIPOGRAFIA	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLO
SERIF	As fontes com serifa, ou simplesmente fontes serifadas, são as que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras. Além disso, essas fontes são bastante usadas em textos contínuos, como revistas, jornais e livros. As fontes serifadas são utilizadas para esse fim porque promovem conforto aos olhos humanos em leituras mais longas. Isso ocorre pois as palavras são lidas de forma completa, unindo as letras entre si.	 Sans Serif
SANS SERIF	As fontes sem serifa, ou simplesmente não serifadas, são todas as fontes que não possuem os prolongamentos nas extremidades das letras como as fontes serifadas. Além disso, essas fontes são bastante utilizadas para textos mais curtos e para a criação de peças de design gráfico.	 Serif
SCRIPT	A tipografia script, também chamada de cursiva ou manuscrita, consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana. Por isso, estas são as fontes mais clássicas, elegantes e suaves, sendo mais utilizadas também na criação de designs gráficos como convites de formatura.	 Script
DISPLAY	A tipografia display consiste nas fontes de letras mais artísticas, que não podem ser classificadas em nenhum dos tipos anteriores. Esse tipo de fonte possui letras mais enfeitadas, podendo trazer símbolos e figuras no lugar do alfabeto às vezes.	 Dingbat

Fonte: Rallos, 2018 e Leocádio, 2020.

2.2.3 Cores institucionais

Segundo We do Logos (2023) cores institucionais são as “cores oficiais” da empresa, ou seja, os matizes nas quais o logo pode aparecer bem como os fundos em que ele pode ser exposto sem ferir os princípios da marca.

Há um bom exemplo no futebol, supõe-se que em algum evento da CBF, o escudo do Corinthians aparece sobre um fundo verde, que é a cor do seu maior rival. Causaria um problemão. Isso vale para as empresas, porque a Coca Cola jamais vai querer ver sua marca no fundo azul da Pepsi, e essas informações vêm expressas no manual de marca, no tópico referente às cores institucionais.

Além das cores institucionais, é fundamental ter versões da sua marca descritas no manual em preto ou branco, porque aplicações monocromáticas são bastante utilizadas até hoje.

Tanto por uma limitação da mídia ou opção estética, o fato é que o uso de logos monocromáticos se faz necessário em muitos casos, então é importante que o manual de marca mostre como utilizar a versão nesses moldes.

Tabela 5 - Relação de cor institucional e psicologia das cores

	Fazendo uma relação entre as cores institucionais e a psicologia das cores, usa-se a Coca Cola como exemplo mais uma vez, o vermelho utilizado foi muito bem pensado, além de representar emoção, paixão, prazer, energia, ação, é uma cor vibrante que está ligada ao apetite. Essa cor também é muito usada em situações de perigo, placas de pare, promoções, justamente por sua característica de chamar a atenção das pessoas. Dessa forma a Coca conseguiu ser identificada mundialmente apenas pelo seu vermelho.
	O Amarelo representa concentração, felicidade, comunicação, calor, positividade e transmite credibilidade. Além disso, o amarelo juntamente de outras cores chamativas, como o próprio vermelho desperta a fome, por isso McDonald's, Burger King ou Subway desfrutam dessa combinação de cores.
	O Azul representa tecnologia, saúde, acolhimento, confiança, segurança e harmonia. Facebook, Twitter ou Skype utilizam do azul por ele transmitir uma sensação de segurança e é extremamente ligado a tecnologia. Farmácias, centros médicos e produtos relacionados a esses também usufruem do azul em suas marcas, que transmitem um ar de qualidade e confiança para o consumidor.
	O Verde é fortemente associado à natureza e ao dinheiro, assim passa a ideia de tranquilidade, prosperidade, serenidade, crescimento e saúde. Muitas marcas relacionadas à alimentação, exercícios e meio ambiente também usam muito o verde, como por exemplo a Greenpeace ou Animal Planet. A cerveja Heineken usufrui do verde, pois ele passa uma ideia de naturalidade e pureza. Já a Land Rover, marca de carros, tem verde em sua logo representando dinheiro e segurança.
	O Preto é ligado ao poder, elegância, luxo, formalidade e sofisticação. Marcas como Chanel, Jaguar, Gucci usam o preto a fim de transmitir luxo e um ar de elegância. Assim como a Uber, que quer mostrar que seu serviço é mais que apenas uma carona, o preto torna a marca elegante e luxuosa.
	O Branco representa inocência, tranquilidade, confiança, transparência e segurança. A maioria das empresas usa o branco como estacionário, plano de fundo, porém marcas também utilizam o branco como cor principal transmitindo um ar de simplicidade e também elegância, como a Apple. Entretanto, se você quiser se destacar com sua logo, tome cuidado ao usar somente o branco, pois tem o risco de ficar muito simples e imperceptível diante da sua concorrência.

Fonte: Uipi, 2021

A tabela acima mostra a aplicação de cores institucionais com seus significados relacionados a psicologia das cores, e como as empresas utilizaram desse meio para a correlação das cores com seus produtos ou serviços.

2.2.4 Elementos e padrões gráficos

O manual de marca é um documento onde vão constar todas as guias e referências para utilização e aplicação da sua marca nos variados tipos de mídias. Antigamente era um guia principalmente para as gráficas, para que pudessem utilizar as cores e dimensões certas em suas impressões, mas hoje, com o marketing digital fervendo, outros usos da marca precisam ser considerados e contemplados pelo manual de marca.

É por isso que quanto mais completo e profissional for o documento, menores serão as chances do logo da empresa aparecer de forma mal utilizada e assim descaracterizando o visual e a representação. (WEDOLOGOS, 2023)

No manual encontra-se o padrão de linguagem visual (sinalização, pontos de contato...) além da iconografia e grafismos que podem ser utilizados em materiais diversos da empresa.

Segundo o site Medium (2017) os grafismos servem para reforçar visualmente o conteúdo da marca. Eles podem ser formados por ilustrações, patterns, texturas e colagens, dependendo das necessidades de aplicação. Estes elementos costumam aparecer em segundo plano, mas tem muito poder visual, tanto para causar encantamento quanto para contextualizar a marca ou produto.

Os ícones dão suporte gráfico para a comunicação da marca, reforçando visualmente as informações no material em que serão aplicadas, além de oferecer uma leitura mais rápida do que está sendo passado. Um bom exemplo são os ícones usado em materiais de sinalização em cidades, metrô e ambientes internos. Um caso de ícones bastante famoso foi os pictogramas criado por Otl Aicher para as Olimpíadas de 1972, que utilizou princípios gráficos que influenciaram e influenciam a criação de materiais de sinalização ao redor do mundo.

Figura 4 – Pictogramas Olimpíadas de 1972



Fonte: Medium, 2017

Figura 5 – Pictogramas jogos olímpicos e paralímpicos do Rio 2016



Fonte: Wordpress

As figuras acima mostram possibilidade que a iconografia proporciona a uma marca ou evento, considerando esses elementos mostrados, possuir um conjunto de ícones que representem a marca e que possibilitem diversas aplicações faz se importantes no manual da marca.

2.2.5 Design cambiante

Segundo Neto e Pinheiro (2012), a mudança faz, cada vez mais, parte do cenário contemporâneo visto que o mundo atual está em constantes transformações. Desta forma, a mudança dentro do design e nas marcas vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado.

Cambiar é transformar, é tornar algo diferente do original a partir de uma ou de uma série de modificações em um objeto determinado como, por exemplo, logotipos.

O adjetivo „cambiante” tem origem no termo *cambiare*, do latim tardio [...] para o português, gerou o verbo „cambiar”, que se refere a „trocar”, „transformar”, „alterar” [...] Cambiante é então aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma (KOPP, 2004, p. 94).

A mudança faz, cada vez mais, parte do cenário contemporâneo visto que o mundo atual está em constantes transformações. Desta forma, a mudança dentro do design e nas marcas vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado.

O Design Cambiante pode ser visto como uma quebra de um processo rígido de fazer design, onde certo elemento – por exemplo, cor, tipologia ou posicionamento dentro da peça - fixa-se como imutável em uma composição específica. Assim, esse estilo propõe uma constante adaptação dos elementos do design aos contextos contemporâneos, ou seja, promover alterações no projeto de design de acordo com fatos do cotidiano mundial, por exemplo. (Neto e Pinheiro, 2012)

Figura 6 – Exemplos design cambiante



Fonte: Grupo blend

Como visto na imagem e descrição, o design cambiante está cada vez mais presente no cenário contemporâneo, sendo importante considerar esse conceito e o implementar no processo de desenvolvimento de uma identidade visual, que busca esse conceito de transformação conforme necessidades.

2.3 MODA E ARTE

Não é incomum descobrir que um estilista/diretor criativo se inspirou por movimentos artísticos ou peças específicas para dar vida a novas coleções, afinal a relação da moda e da arte atualmente é mais próxima do que se imagina.

Por mais que a vestimenta tenha surgido na Pré-História, foi apenas no final da Idade Média que as roupas foram atribuídas a um 'modo' de agir, viver e sentir coletivamente, demarcando as diferentes classes da hierarquia social.

Não é à toa que assim como a moda, a arte tenha sido ligada a camadas sociais de maior privilégio, garantindo uma aproximação maior a esses fatores culturais, antes inacessíveis a camadas ditas 'inferiores'. Tais conhecimentos intelectuais eram parte dos atributos que separavam a nobreza dos plebeus.

No Renascimento, os burgueses viram no mecenato (patrocínio e investimento na arte e na cultura) uma forma de alcançar o status de nobreza e se vestir para o papel era um must. Entende como a moda é um elemento essencial para a história da humanidade?

Nesta relação intrínseca e natural, comum entre os movimentos culturais, a inspiração dos profissionais pode vir pelos diversos momentos cotidianos. Assim como se diz: "a vida imita a arte e a arte imita a vida". (PAES GUERRA, 2022)

2.3.1 Moda streetwear

A moda se manifesta de várias formas ao redor do mundo. Por questões geográficas, culturais, políticas, religiosas ou comportamentais, muitas dessas manifestações não transcendem as fronteiras a ponto de tornar-se um estilo global.

Já o streetwear é uma variação da moda que pode ser percebido na maioria dos lugares. Basta existir, por exemplo, uma expressão cultural, da música ou dos esportes urbanos que lá estará o streetwear. Ele genuinamente adapta-se e traduz o comportamento de determinada região através da moda e estilo.

Mesmo vivendo em um mundo globalizado, a cena do streetwear traz particularidades de cada região. A cena no Brasil é diferente dos Estados Unidos, assim como a cena da Inglaterra é diferente da cena do Japão. (KACEWEAR, 2022)

Figura 7 – Exemplos moda streetwear



Fonte: Kace Wear, 2022

2.3.2 Origem do streetwear

É complexo afirmar um único ponto para o surgimento do streetwear, várias tribos e movimentos deram sua contribuição. Além da cena que emergia na Califórnia (Estados Unidos), o Japão e alguns países da Europa também passavam por transformações culturais que refletiam na forma das pessoas se vestirem. A somatória disso foi fundamental para moldar o que hoje chamamos de streetwear.

Mas, frequentemente a origem do streetwear é creditada a Califórnia, ao Surf e ao Skate. Os praticantes começaram a produzir peças mais folgadas, fáceis de usar, feitas para resistir a prática do skateboarding nas ruas e pistas, em períodos que as ondas não estavam tão boas para surfar.

Em meados dos anos 80, Shawn Stussy (criador da icônica marca Stussy e considerado pioneiro do movimento streetwear), estava ganhando fama como um dos melhores designers e modeladores de pranchas de surf na Costa Oeste. Ele estava sempre atento as expressões culturais que rolavam na época e tinha fortes referências da Cultura Punk, a qual começou a refletir quase que imediatamente nas primeiras

criações da sua marca. A logomarca da Stussy foi adaptada a partir da assinatura do Jan Stussy, tio de Shawn. (KACEWEAR, 2022)

Figura 8 – Stussy logo



Pioneira na Moda Urbana e Estilo Streetwear

Logo no início, o streetwear começou a absorver mais referências e novas marcas foram surgindo, como: Stussy, FUBU, Wu-Wear, Supreme, FUCT, Bape, Neighborhood e outras.

Além do Skate e do Surf, as pautas e expressividade do Punk, Heavy Metal e Hip Hop, começaram a ganhar espaço. A contra-cultura de modo geral, sempre se mostrava especialista quando o assunto era adequação e criação de estilos para externalizar suas personalidades.

Quando o streetwear se encontrou com o Hip Hop em Nova York, é que as coisas tomaram outras proporções. Naquele momento a Cultura Hip Hop estava em evidência e muita das coisas que os artistas usavam caíam no gosto do público quase que instantaneamente. O Hip Hop somou ao streetwear seu posicionamento político, moletons largos, sneakers, joias e a recriação de peças de luxo para o público dos guetos.

Marcas esportivas perceberam o fenômeno que estava surgindo, logo o sportswear e streetwear passaram a ser sinônimos. Adidas, Champion, Converse,

Puma, Kangol e outras marcas apostavam nesse novo cenário e parcerias como: Adidas x Run-DMC ou Kangol x LL Cool J, por exemplo, começaram a surgir.

Nos esportes, uma das parcerias mais emblemáticas foi entre a Nike e o jogador de basquete Michael Jordan, que resultou na criação da marca Air Jordan (1984), que viria a revolucionar toda a indústria dali em diante. (...) (KACEWEAR, 2022)

2.3.3 Streetwear na atualidade

O streetwear continua sendo associado diretamente à expressão e personalidade. E apesar das grandes marcas agora estarem apostando no estilo, é muito mais sobre como vestir uma peça, sobre mostrar quem você é do que somente usar algo caro, sem que a sua personalidade transpareça. A cultura Hip Hop e o Skate, que hoje são mainstream, continuam contribuindo para difundir, influenciar e propor inovação para o streetwear. (KACEWEAR, 2022)

Figura 9 – Foto moda High end



Foto: Reprodução - Luxo no streetwear masculino e feminino pela Gucci e Dapper Dan

2.3.4 Fast fashion e slow fashion

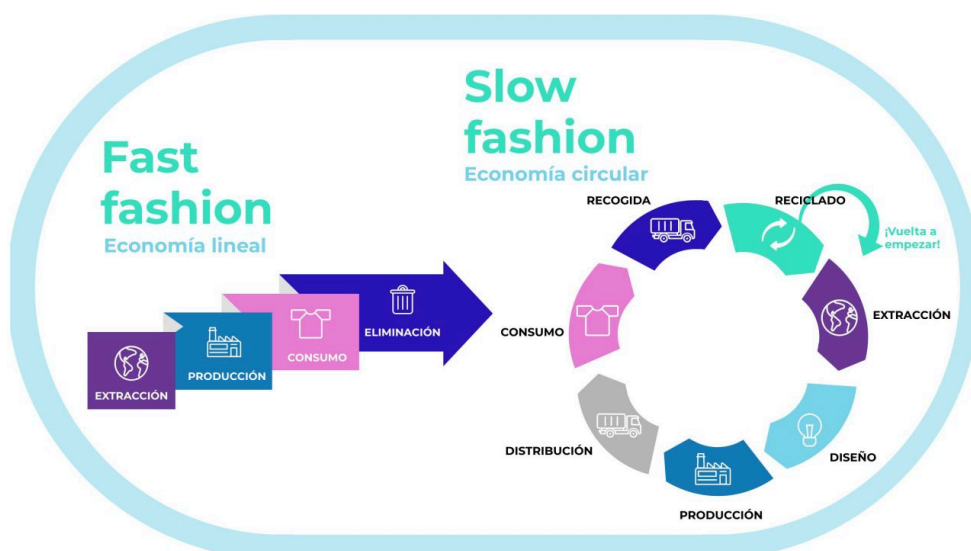
Segundo a Digitale Textil (2020) a indústria da moda está entre as maiores do mundo, e cresce em uma velocidade exponencial. Para o ano de 2020, é previsto que o ramo movimente 1,5 trilhões de dólares em todos seus segmentos. Para entender esse crescimento, é importante saber o que é fast fashion. Basicamente, trata-se de um modelo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados constantemente e com muita rapidez.

Apesar dos benefícios que pode trazer ao mercado, como maior rentabilidade, geração de empregos e produtos a custo acessível, é necessário olhar para o sistema com responsabilidade, ciente dos impactos que pode causar no meio ambiente e nos hábitos de consumo.

O Sebrae (2022) cita que o slow fashion é um movimento que vem na contramão do fast fashion, um sistema de produção em massa que prioriza quantidade e custos menores com mão de obra e matéria-prima, já o slow fashion procura valorizar cada etapa do processo de produção, desde os insumos até a venda, e oferecer produtos mais duráveis, confeccionados por meio de processos sustentáveis e ecologicamente corretos.

Para o microempreendedor, essa nova percepção e exigência do consumidor é muito favorável, já que uma de suas principais características é a valorização dos recursos locais e dos fornecedores da região.

Figura 10 – Cadeia de produção: Fast fashion x Slow fashion



Fonte: tuvidasostenible.com

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Este trecho abordará as etapas da metodologia de Wheeler (2019). Será realizado uma coleta de dados a respeito da empresa, contará com painéis relacionados aos temas abordados, uma breve análise de mercado, concorrentes e similares, finalizando com a análise da Matriz SWOT deles.

3.1.1 Saint brand

Saint Brand é uma marca como já visto em algumas situações no decorrer do projeto, voltada a moda/arte com intenção de promover a contemporaneidade e a criatividade, sem criar barreiras para os artistas, designer e afins, que vierem a colaborar com a marca.

Segundo Gruwes, 2011, ser contemporâneo implica numa consciente compreensão do próprio papel, aqui e agora, num mundo em constante efervescência política, econômica e sociocultural. Assumir inequívoca e segura presença nesse mundo conturbado é o que se propõe aqui, com base num verdadeiro autodesenvolvimento interior.

No início de sua jornada na universidade, curso de design, começo de 2019, Saint Clear iniciou sua ideia de criar uma marca voltada para moda, setor ao qual sempre esteve presente na vida do designer. Quando criança já demonstrava gostar das formas que sneakers (tênis), acessórios como: bonés, faixas, joias (correntes, pulseiras) eram representados de formas diferentes; com o passar do tempo foi ampliando essa visão para moda em geral, enxergando a moda como o cenário da arte, amplamente fluído com potencial ilimitado para criações e expressões.

A ideia inicial era desenvolver sneakers, porém, ao pesquisar mais sobre, identificou que os valores para produção de tal produto era superior ao investimento disponível, foi quando conheceu marcas que se utilizavam de colaborações para possuir um portfólio de produtos variados, assim decidindo começar com peças mais tradicionais como o vestuário. Marcas como Off-White, pioneira em fazer colaborações com empresas de diversos setores, fazendo com que, não só aumentasse seu portfólio de produtos, como também ampliasse seu público. Assim

surgiu a ideia de implementar algo similar na Saint Brand, marca voltada para moda, porém amplamente aberta a colaborações com variados setores.

Seguindo os princípios levantados no trecho acima, define-se a missão, visão e valores da marca. Alguns pontos importantes a ser citados são: a marca busca ser referência de estilo e cultura no ramo, vestir pessoas que simpatizem e valorizem seus produtos e posicionar-se como uma marca de Arte.

Tabela 6 – Missão, visão e valores da empresa

MISSÃO	Inspirar pessoas através da moda/design/arte.
VISÃO	Ser uma empresa que inspira as pessoas por meio de seus produtos.
VALORES	Inovação, qualidade, design, sustentabilidade, exclusividade.

A label tem como mercado alvo, pessoas que procuram produtos exclusivos com qualidade superior de matéria prima e construção, valorize os produtos adquiridos, por seu valor agregado, simpatizem com os valores da empresa.

Tabela 7 – Resumo Stakeholders

STAKEHOLDERS	CARACTERÍSTICAS
COMUNIDADE E CLIENTE	Referência local, inspiração, objeto de desejo, referência de estilo.
FORNECEDORES E COLABORADORES	Prazeroso trabalhar com a marca, liberdade em expressar seu ponto de vista.
CONCORRENTES	Ser referência para concorrentes e similares.

A tabela acima resume como a marca busca ser vista e reconhecida por alguns de seus stakeholders.

3.1.2 Lançamentos da marca

A label no início de 2023 lançou sua primeira coleção, o planejamento foi de lançamento em etapas. A coleção de introdução intitulada "CHAOS" mescla referências de diversas mitologias e vivências sobre o caos, seja ela em forma de metáfora ou na sua forma plena. As peças transmitem o começo de novas histórias, e nada é mais marcante em cada início do que o caos.

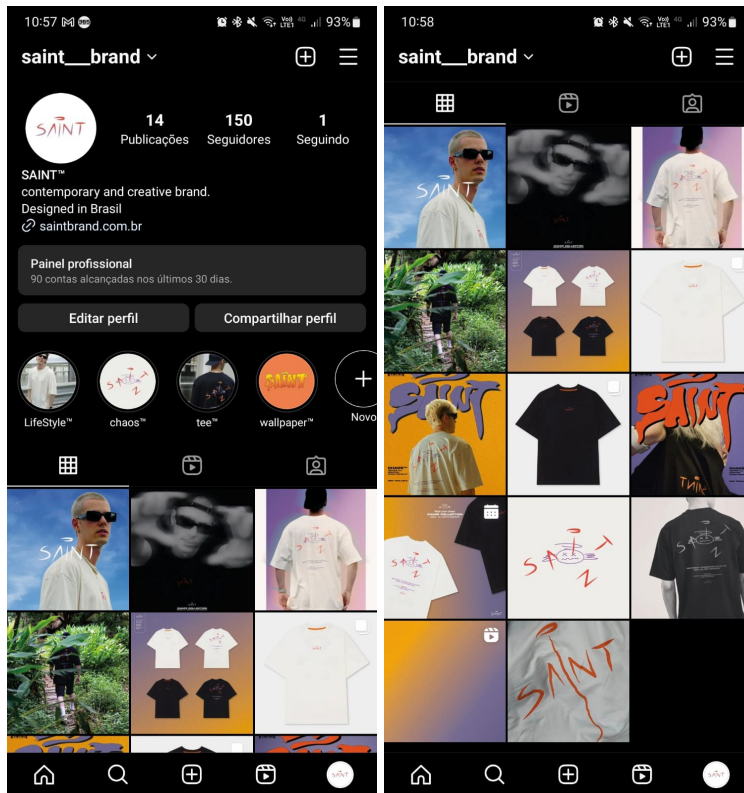
A primeira etapa foi de divulgação e pré-venda, nela ocorreu o lançamento de um modelo de camiseta com duas variantes: preta e off White; ao decorrer do ano mais produtos devem entrar no portfólio da empresa.

Figura 11 – Página de lançamento



Prints página de lançamento. (Tirados no dia 20/05/2023)

Figura 12 – Perfil Instagram durante lançamento etapa 1

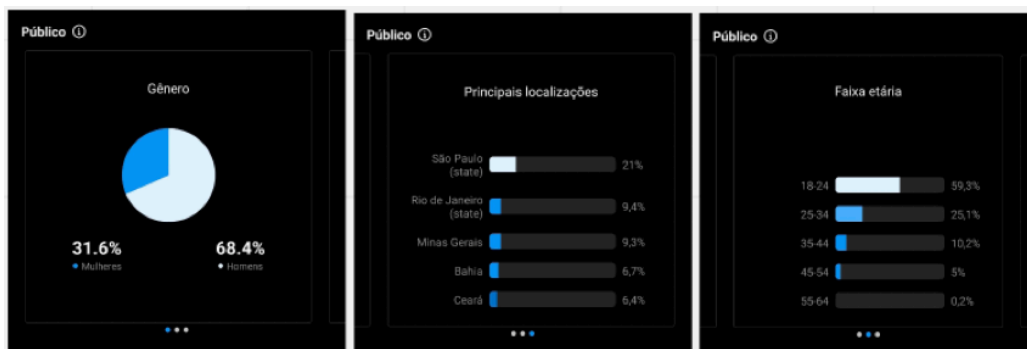


Prints do Instagram da marca. (Tirados no dia 24/05/2023)

3.1.3 Público

Saint Brand tem como ideal de público-alvo, jovens com idade média de 24 anos, com um ticket médio alto, afim de fazer parte da cultura da marca, consumindo seus produtos e simpatizando com seus valores. Divide-se inicialmente o público em 3 personas, para delimitar e relacionar com alguns dados atuais retirados das redes sociais da marca e dos compradores regionais da marca.

Figura 13 – Dados do Público



Fonte: Instagram (@saint__brand) (Tirados no dia 04/05/2023)

Conforme figura 18, considera-se um público predominante das redes sociais da marca o masculino com 68,4% contra 31,6% do feminino. Localizado principalmente nos estados de São Paulo 21%, Rio de Janeiro 9,4%. Faixa etária do público com mais de 59,3% está entre os 18 a 24 anos.

Figura 14 – Persona 1



Utiliza a roupa como forma de expressão.

Lucas é um jovem artista do meio da música (rap).

Tem como objetivo inspirar as pessoas através das suas letras.

LUCAS

Renda mensal: +10.000,00 reais.
Nível educacional: Ensino médio completo
Idade: 28 anos
Região: Sudeste
Estado: São Paulo

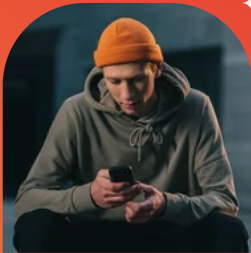
O que busca numa marca:

- Exclusividade
- Qualidade
- Conforto

Seu trabalho é mensurado através dos projetos lançados, tem uma média de 15 shows mensais.

Onde usará: Na maior parte do seu dia, principalmente em eventos, gravações, publicidades...

Figura 15 – Persona 2



Se inspira nos seus artistas favoritos e demonstra isso através de roupas e acessórios.

Pedro é um estudante de arquitetura na Unisul.

Tem como objetivo seu trabalho ser reconhecido no seu meio.

PEDRO

Renda mensal: 3.500,00 reais.
Nível educacional: Ensino superior incompleto
Idade: 22 anos
Região: Sul
Estado: Santa Catarina

O que busca numa marca:

- Sustentabilidade
- Qualidade
- Conforto
- Exclusividade

Seu trabalho é mensurado através dos projetos aprovados, tem como objetivo atual, se tornar coordenador de uma equipe no escritório onde trabalha.

Onde usará: Universidade, festas com amigos e colegas, local de trabalho.

Figura 16 – Persona 3



Busca acompanhar e criar tendências, com isso busca marcas que proporcionem isso.

Ana é uma artista/influenciadora.

Tem como objetivo transmitir sua visão através de suas obras.

ANA

Renda mensal: +7.500,00 reais.
 Nível educacional: Ensino superior completo
 Idade: 33 anos
 Região: Nordeste
 Estado: Bahia

O que busca numa marca:

- Slow Fashion
- Sustentabilidade
- Conforto
- Qualidade

Seu trabalho é mensurado através da repercussão que suas exposições proporcionam.

Possui um ateliê de arte, onde vende suas criações.

Onde usará: Local de trabalho, eventos.

3.1.4 Concorrentes e similares

As empresas a seguir além de compartilharem conceitos e públicos, e serem futuros concorrentes, são inspirações para Saint Brand.

3.1.4.1 Off-White

Off-White foi uma das pioneiras e principais empresas a adotar um modelo de estratégia onde ela busca desenvolver e criar coleções em colaborações com outras empresas, fazendo assim a empresa aumentar o seu portfólio de produtos.

Além disso a marca foi uma das principais nos últimos anos a conseguir trazer para o público final a moda high end, popularizando esse conceito nos diversos setores da moda, um exemplo são as marcas Gucci e LV, Que originalmente são marcas focadas na moda de luxo e passarela, porém com essa popularização de colaborações as empresas citadas anteriormente acabaram se rendendo a esse meio, desenvolvendo assim coleções com Adidas e Nike, empresas mais populares e voltadas para o nicho casual e esportivo.

A marca tem sua identidade visual baseada no design cambiante, se moldando conforme necessidade, seja ela por motivos de: novas coleções, colaborações com outras marcas, aplicação em revendas parceiras, entre outros motivos.

Figura 17 – Painel visual Off-White



Colaborações, pontos de contato e logoss da off-white.

Figura 18 – Análise swot da Off-White



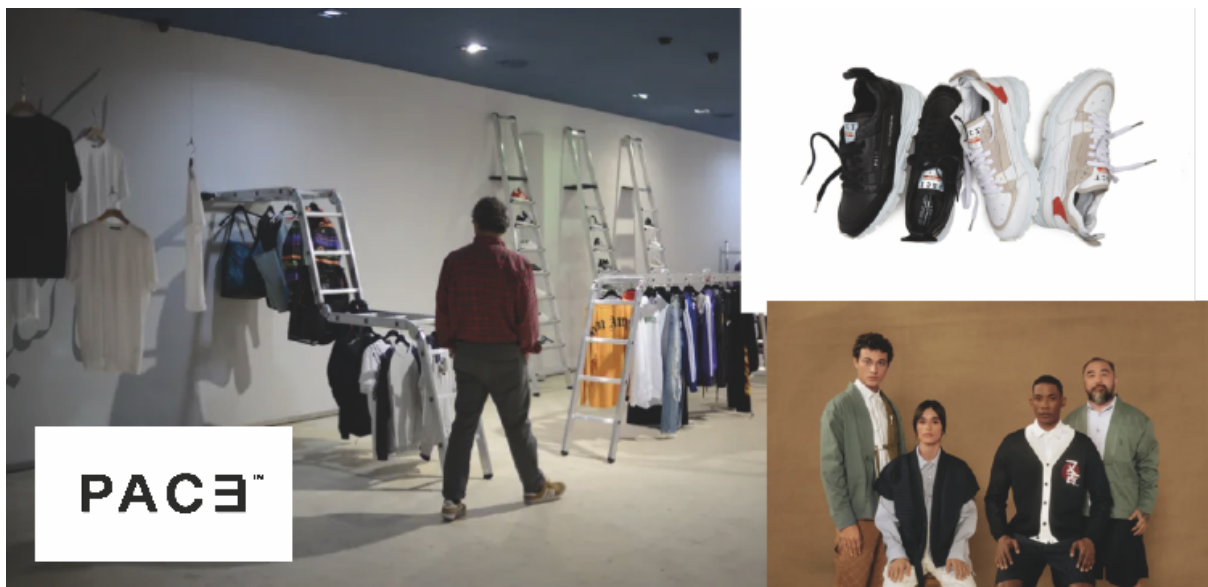
Nas figuras acima são reforçados o conceito de design cambiante ao qual a marca faz uso, aplicados em produtos, colaborações e na própria identidade visual, além desses elementos identifica-se o preto e branco como cores institucionais. Além desses pontos, destaca-se algumas forças e fraquezas da empresa, como a popularização de colaborações entre empresas de setores variados, uma das principais forças da empresa; já a falta de pontos de contato diretos, principalmente no Brasil, é uma das fraquezas da marca.

3.1.4.2 Pace

Inicialmente Pace era uma empresa voltada para calçados, porém ao desenvolver peças em colaboração com empresas de outros nichos, um exemplo BudWeiser, a marca acabou ganhando um público que busca não só calçados como vestuário também, fazendo assim com que a empresa investisse em uma variedade maior de produtos. Hoje a marca já desenvolve uma quantidade maior de produtos, exemplo são os acessórios como óculos, este em colaboração como Akila, empresa japonesa, além de seus produtos tradicionais como os calçados e vestuário.

A identidade visual da Pace segue um padrão definido por sua logo, que segue com uma tipografia sem serifa, trazendo um aspecto simples e moderno. Tendo como cor base o preto.

Figura 19 – Painel visual Pace



Colaborações, ponto de contato e logo da Pace.

Figura 20 – Análise swot da Pace



A pace tem como força ser uma das primeiras empresas a seguir o ramo da moda high end no Brasil com uma identidade e conceitos claros, pode-se considerar uma fraqueza a falta de pontos de contatos físicos em algumas regiões do Brasil, pois a marca está presente em alguns pontos físicos, com a colaborações de parceiros.

3.1.4.3 Piet

A Piet não foge muito das estratégias citadas anteriormente, a label paulistana iniciada em 2012, acabou se tornando uma empresa referência no meio do streetwear brasileiro, as principais colaborações da marca foram com Oakley e Adidas, a marca já colaborou também com a NBA, Rider, Cocker Shoes entre outros.

A marca tem uma identidade visual semelhante a da Pace, com uma logo formada por tipografia sem serifa, proporcionando um simplicidade e modernidade, possui também um ícone que está presente em diversos produtos da marca.

Figura 21 – Painel visual Piet



Figura 22 – Análise swot da Piet



A Piet assim como a Pace, foi uma das primeiras marcas a se apropriar da moda high end, porém o foco principal observado ainda é o streetwear, a fraqueza principal da marca é também a falta de pontos de contatos físicos em algumas regiões do Brasil, considerando que a marca já está em alguns pontos de contato, sendo próprio ou de colaboradores.

Além das marcas vista anteriormente, pode-se citar também as seguintes: focadas no streetwear: Supreme, BAPE, Stussy. Já marcas como Ambush e Fear of God seguem uma linha similar com a da Off-White, tendo como foco a moda high end.

Figura 23 – Logos marcas referências



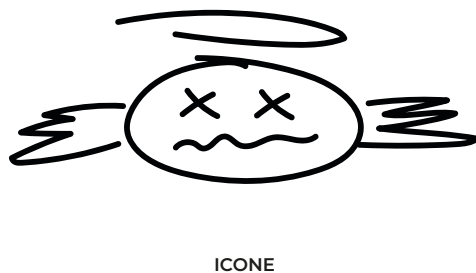
3.1.5 Marca atualmente

A marca tem como nome definido Saint, além de utilizar formas que se aproximam do significado do naming, tem como cor base o preto.

Figura 24 - Logotipo atual Saint Brand



Figura 25 – Ícone Saint Brand



3.1.6 Nome e significados

O nome Saint tem como função ser uma representação/assinatura do designer e criador da marca, por ser um setor onde a associação da marca com o designer é fundamental para associação da marca/designer com o público, exemplos dessa estratégia são: Gucci, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, entre outras.

Definido, busca-se significados relacionados, para estruturar uma identidade coesa que funcione bem com o nome proposto e com ideais da marca.

Saint além de remeter diretamente ao criador da marca tem significado literal: Santo. Era um título dado aquele que era reconhecido por ter um grau excepcional de santidade, geralmente precedendo seu nome. O termo em inglês "santo" se originou

no cristianismo, porém historiadores usam o termo atualmente de forma geral para se referir ao estado de santidade especial.

3.1.7 Estrutura atual: Cores e tipografia

Atualmente a marca não possui uma família tipográfica ou cores definidas para uso institucional. No último lançamento foi utilizado fontes sem serifa em pontos de contatos como: Site, Instagram, embalagens.

As cores utilizadas foram o preto, citado anteriormente como cor base da marca, junto do roxo e laranja, cores essas utilizadas para representar a primeira coleção da marca.

3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

3.2.1 Análise swot Saint Brand

A seguir quadro com matriz swot da marca Saint Brand, levando em consideração as análises anteriores.

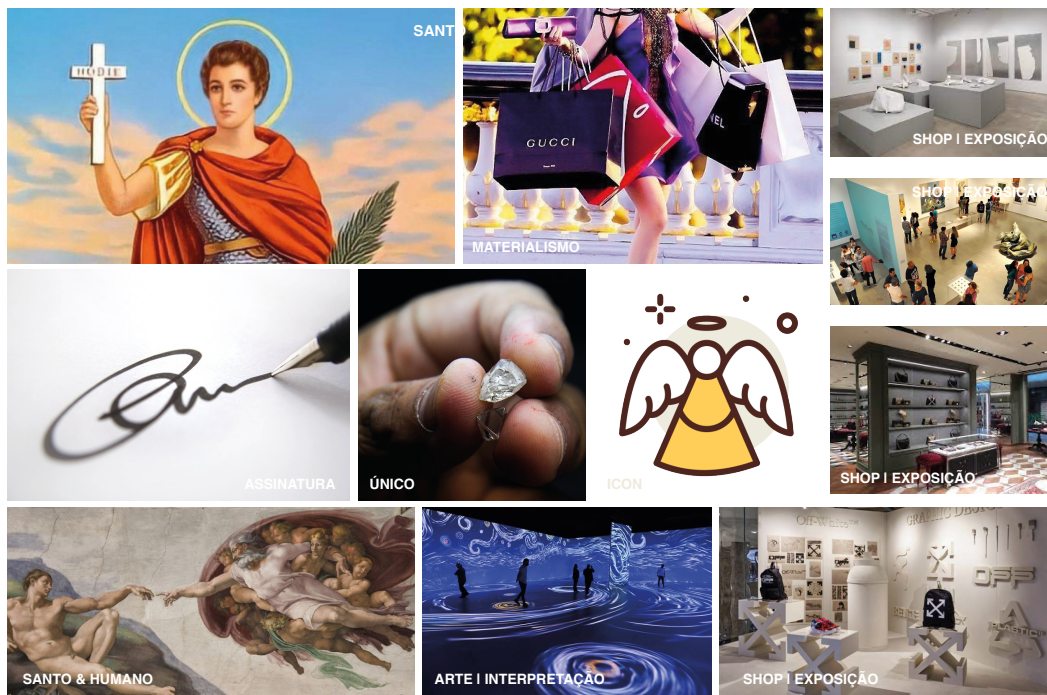
Figura 26 – Análise swot Saint Brand



3.2.2 Identificação de alto nível

Considerando a atual representação da marca e seu último lançamento, identifica-se duas frentes utilizadas pela marca como estratégia de identificação. Um logotipo wordmarks (Tipografia) com características e formas únicas e um ícone que remete ao significado literal do nome Saint.

Figura 27 – Painel de expressão e significados



O painel acima representa alguns significados atribuídos marca, como exemplo o termo “Saint” representado por imagem com uma figura “santa”, o anel de diamante representa a característica de marca única, por ser um material de difícil acesso, além de suas formas únicas, possui também imagens que referenciam o conceito de santidade junto da humanidade, além de representar a ideia de uma label que seus produtos como uma “obra de arte” através das imagens de exposições.

3.2.3 Aparência e sentido

O projeto utilizará o conceito de design cambiante, para poder se adaptar a futuros lançamentos da label. Com isso, a marca atual será mantida em partes, pois ela transmite bem a ideia de uma marca singular e adaptável. Haverá um estudo sobre

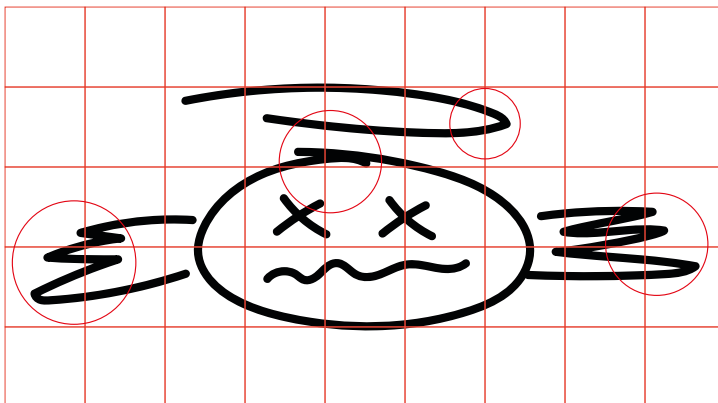
pequenos ajustes na tipografia, para que possa melhorar a fluidez das linhas, o ícone poderá passar por ajuste similar, para manter harmonia e equilíbrio entre eles. Uma característica considerada é, que ambas as representações (tipografia e iconografia) funcionem bem, sendo utilizadas de forma individual, ou em conjunto.

Importante ressaltar que apesar da marca trazer o nome composto por Saint Brand, para facilitar no registro junto ao INPI, a label utilizará apenas “Saint” como representação visual em seus projetos.

Figura 28 – Estudo de possíveis ajustes na wordmark



Figura 29 – Estudo de possíveis ajustes no ícone



Nas figuras acima foram marcados alguns pontos que podem ser ajustados para a proposta final, considerando tópicos e significados citados anteriormente.

3.2.4 Tipografia e cor

Por ser uma marca com base no design cambiante, tendo a possibilidade de estar sempre se moldando conforme o projeto, a label não possuiria uma família

tipográfica fixa, mas levando em consideração a importância de ter pelo menos uma para usos institucionais e possíveis casos extraordinários, define-se a Helvética como essa fonte base. Ela serve de contraponto a tipografia customizada e única da wordmark, trazendo um equilíbrio para futuras aplicações e levando em consideração que uma fonte sem serifa remete a simplicidade e modernidade, além de ser um modelo utilizado com frequência no setor, sendo bem aceito pelo público.

Figura 30 – Família tipográfica – Helvética



Fonte: Fonts.com

Usando os mesmos parâmetros citados acima, define-se como cores institucionais o laranja, preto e off white.

Orange sacrée (Laranja): significa vitalidade, o entusiasmo, diversão, a sociabilidade, descontração. Transmite a ideia de movimento, excitação e desejo de ação. Além disso a cor remete também o contrário de santidade que seria o pecado, materialismo, imperfeição ou seja: humanidade.

Mystère noir (Preto): é a cor mais poderosa e neutra. Tende a ser associada à elegância e força. Assim como o violeta (utilizado na primeira coleção), essa cor transmite a sensação de mistério.

Blanc impur (Branco): realça todas as cores, serve como complementar ao preto. Proporciona calma e tranquilidade. Cor ligada à espiritualidade e à pureza. Nome faz analogia entre a santidade e humanidade e como elas estão interligadas.

As cores nomeadas em francês proporcionam uma complexidade a mais para a marca, faz essa correlação entre prazeres e desejos humanos (cores e produtos) com a santidade e pureza proposta por seu nome. Essa abordagem é um ponto essencial para marca, pois transmite uma ideia de simbiose entre o meio “humano” e o estado de “santidade”, que mesmo tendo significados distintos, coexistem ao mesmo tempo.

Figura 31 – Cores institucionais Saint Brand



3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Através da atual logo e ícone visual utilizados e das estratégias definidas para o refinamento deles, considera-se alguns pontos, pregnância da forma, lei básica da Gestalt, diz que a construção da forma deve possuir estruturas simples e equilibrada, dessa forma, quanto mais simples, mais facilmente será assimilada.

Dentro da semiótica há a **semântica**, que se preocupa com a relação entre os signos e aquilo que representam, além da **sintaxe** que estuda a relação entre os signos, e **pragmática**, que busca entender a relação entre os signos e seus intérpretes, ou seja, o público.

Através da semântica e pregnância da forma, junto das estratégias definidas anteriormente, foram desenvolvidos alguns estudos de alternativas de tipografias e ícones para a identidade visual da marca Saint Brand.

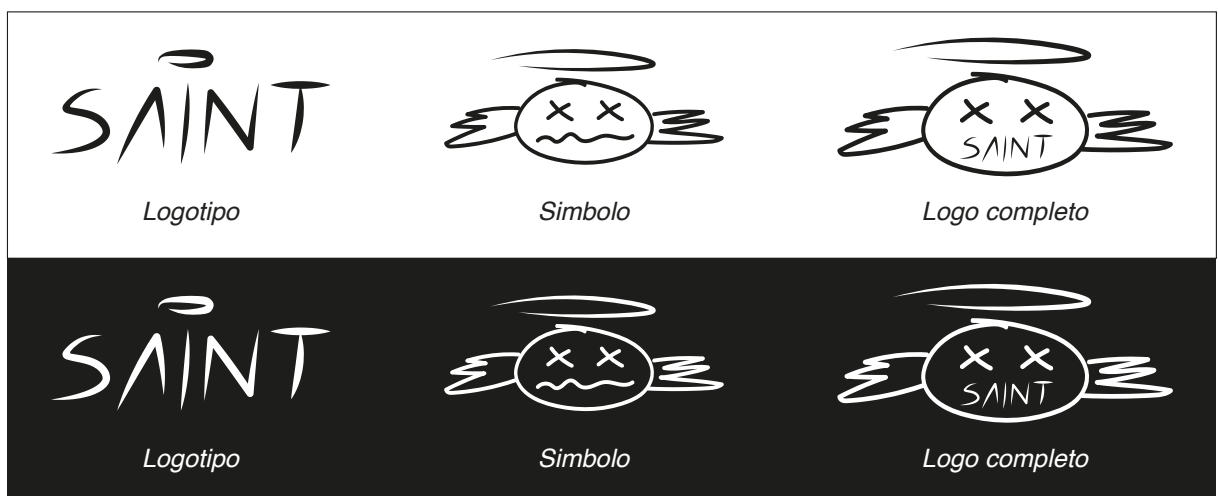
A proposta do modelo 1 proporciona uma identidade única, com uma tipografia exclusiva baseada na assinatura de Saint Clear (criador da marca), proporcionando uma diferenciação com o mercado, pois não é comumente utilizado, esse modelo tem características únicas que o destacaria entre as marcas similares. O modelo 2 já apresenta uma estética que se aproxima do mercado, com uma tipografia sem serifa (Helvética) com ajustes de espaçamento e na letra A, esse modelo pode proporcionar uma aceitação maior do público inicialmente por ter um padrão visual mais comum.

3.3.2 Versão final

O logotipo escolhido traz consigo uma tipografia exclusiva, proporcionando características e formas únicas. O nome Saint nesse formato tem como função ser associado com o criador da marca, funcionando como uma assinatura, assim como em obras de arte associadas aos seus autores, além disso o termo em inglês "santo" é utilizado atualmente de forma geral para se referir ao estado de santidade especial, representado pela auréola presente na letra i.

Junto dessa marca, foi definido o símbolo que a acompanharia, ele serve de personificação do significado literal do nome, carregando as formas e traços do logotipo, formando um ícone visual único e funcional, que representa a marca de forma clara e direta, sem precisar necessariamente ser acompanhado do logo.

Figura 34 – Versão final em negativo



As versões do logo representadas na figura acima, foram aplicadas junto de possíveis colaborações com marcas variadas, sendo elas, adidas e nike

(esportivas/casual), gucci (grife de alta moda) e tesla (empresa de automóveis e tecnologia).

Figura 35 – Estudo e aplicação do logo com possíveis colaborações



Figura acima mostra algumas possibilidades de aplicação do logo e símbolo junto de outras marcas, situando algumas das formas que a marca pode se apresentar em uma colaboração, podendo ser ajustada as formas e cores visualizadas originalmente.

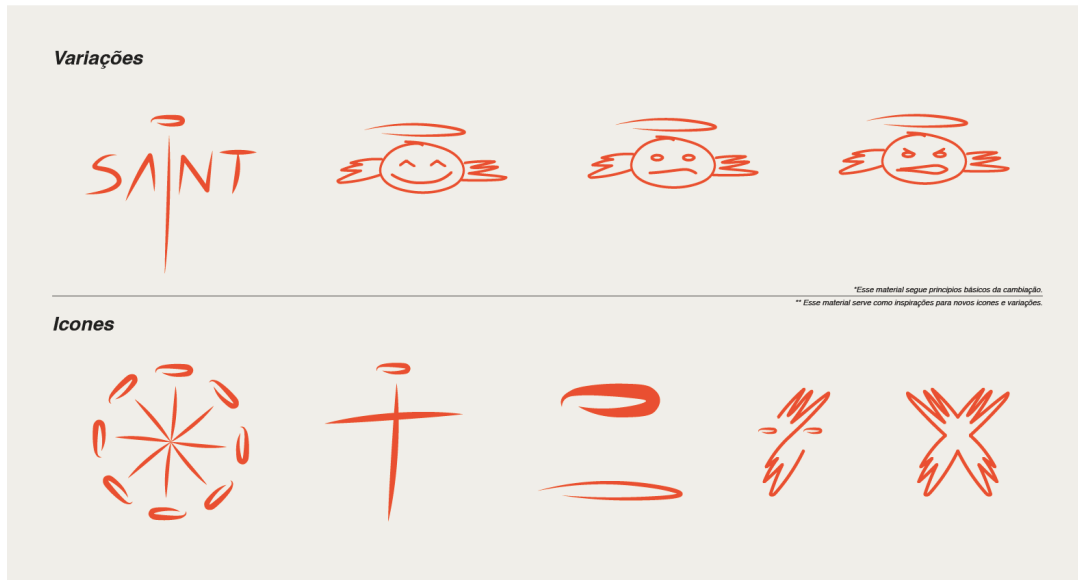
Essa versão mesmo se afastando visualmente das marcas similares, foi inspirada no modelo de design cambiante que a off-white utiliza, visto na Figura 17, que possui uma marca com tipografia serifada acompanhada de um símbolo, porém proporciona ícone e aplicações em fontes variadas para usos diferentes, como em novas coleções, colaborações, produtos, entre outros casos.

3.3.2.1 Variações

Neste tópico será abordado as possíveis variações de logos e aplicações, considerando a versão final escolhida como marca principal e de uso institucional, a exemplo da marca Off-White, que possui uma marca principal, e algumas variações

que podem ser utilizadas conforme necessidade, como por exemplo em coleções novas, colaborações, pontos de contato como embalagens, tags, fachadas, outdoors, entre outros.

Figura 36 - Ícones e variações



Fonte: Brand e Guideline Book - Saint Brand

A figura acima mostra algumas variações do logo e uma iconografia com base na versão escolhida. Proporcionando muitas possibilidades de aplicações, como nas redes sociais, embalagens, site, coleções e colaborações, entre outras.

Figura 37 – Variações dos tipos



A Figura acima mostra possíveis variações do logo, exemplo a variação nomeada de Street Style que a aproxima do público jovem, urbano, já o Grife Style, versão essa vista em parte nos modelos refinados da Figura 33, aproxima a label do público voltado para a moda de luxo e artigos exclusivos. Além das variações acima, a marca deixa em aberto o desenvolvimento de novas variações e apropriações de estilos conforme necessidades e demandas.

Figura 38 – Aplicações de variações em possíveis colaborações



Fonte: Brand e Guideline Book - Saint Brand

Figura acima mostra algumas possibilidades de aplicação das variações de logos e ícones junto de outras marcas, situando algumas das formas que a marca pode se apresentar em uma colaboração, podendo ser ajustada as formas e cores visualizadas originalmente.

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

3.4.1 Estratégia visual

Wheeler (2019), descreve que há uma infinidade de modalidades de comunicação e canais de marketing, a criação e distribuição de conteúdo se tornou essencial para marcas de todos os tamanhos. Seja o conteúdo original ou gerado pelo usuário, seja uma fonte de entretenimento, esclarecimento ou educação, ele fortalece os seus laços com os clientes. Priorize-o: os clientes esperam conteúdos novos e envolventes. O marketing de conteúdo bem-sucedido é autêntico em relação à sua voz de marca. Wheeler também define algumas metas, são elas: Promover consciência de marca; Compartilhar conteúdo; Convidar a participação dos clientes; Provocar curiosidade; Agregar valor: ser útil; Produzir afinidade e confiança; Começar conversas; Transformar o cliente em herói e construtor de marca; Aumentar as taxas de conversão; Envolver os funcionários e torná-los embaixadores da marca.

3.4.1.1 Estratégia atual

A estratégia atual aplicada pela marca segue um dos pontos citados por Wheeler, o conteúdo patrocinado, ele inclui posts, entrevistas, vídeos criados para o canal da marca e que é republicado pelo público ou marcas nas mídias sociais. Além disso um ponto bem importante para Wheeler são os sites, pois hoje não é necessário mais ficar acorrentado em computador de mesa, com a popularização da internet e consequentemente o acesso facilitado a grande parte da população através de aparelhos móveis, um site é quase tão bom quanto o mundo real e em alguns casos é mais eficiente amigável e rápido para o usuário.

Hoje o Instagram é o canal principal de divulgação de conteúdo e lançamentos, através dela pode-se também acessar o site e demais materiais da empresa.

3.4.1.2 Estratégia desejada

A estratégia desejada segue os seguintes tipos de conteúdos citados por Wheeler: Conteúdo Original; Atemporal; Patrocinado; Gerado pelos usuários.

Tabela 8 – Conteúdos desejados

CONTEÚDOS	...
ORIGINAL	Liderança intelectual, retratos da cultura corporativa, talvez até sua própria revista de marca: estes são os alicerces do seu marketing de conteúdo. Este é o conteúdo que você gera e que comunica o DNA da sua marca, e o ideal é que ele seja, ao mesmo tempo, fonte de informação e entretenimento.
ATEMPORAL	Testemunhos dos clientes, históricos da empresa, estudos de caso, guias de uso e FAQs (perguntas frequentes) são atemporais. Eles não vencem e não precisam ser atualizados com frequência. O conteúdo atemporal é útil para os clientes, e particularmente útil para SEO (search engine optimization), pois tende a gerar alto tráfego na Internet.
PATROCINADO	O conteúdo patrocinado inclui posts, entrevistas e vídeos que você cria para o canal de outra marca, e que é republicado (com os créditos apropriados) por outra marca, geralmente no seu site, blog ou mídias sociais.
GERADO PELOS USUÁRIOS	A onipresença das mídias sociais e a facilidade da criação de conteúdo transferiu poder das marcas para os clientes. O conteúdo gerado pelos usuários colabora para a história de marca da empresa, seja ele composto de fotografias enviadas para um concurso ou tuítes apoiando um novo produto.

Fonte: Wheeler, 2019.

A tabela acima mostra os conteúdos a ser aplicados utilizando a nova identidade visual da marca, que serão abordados no próximo tópico.

3.4.2 Pontos de contato

Os pontos de contato são todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, embalagem do produto, site, fachada, entre outros meios. Todos os pontos geram uma experiência ao usuário e devem ser examinados com frequência para identificar pontos positivos e negativos de como está sendo representado.

Figura 39 – Sistema de embalagem



Figura 40 – Aplicação nos pontos de contato

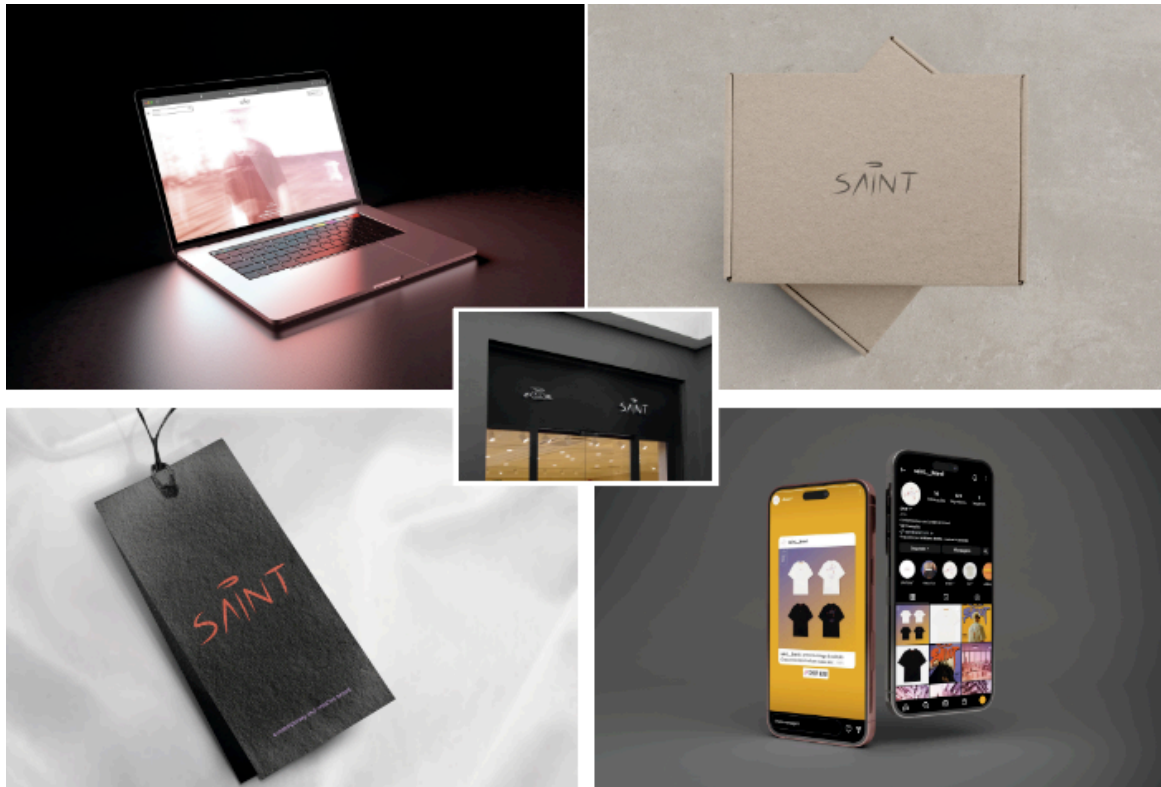


Figura 41 – Exemplo de aplicações das variantes



As figuras acima mostram algumas aplicações da logo principal e de variações em pontos de contato como: embalagem, tags, site, redes sociais, fachadas e futuras coleções.

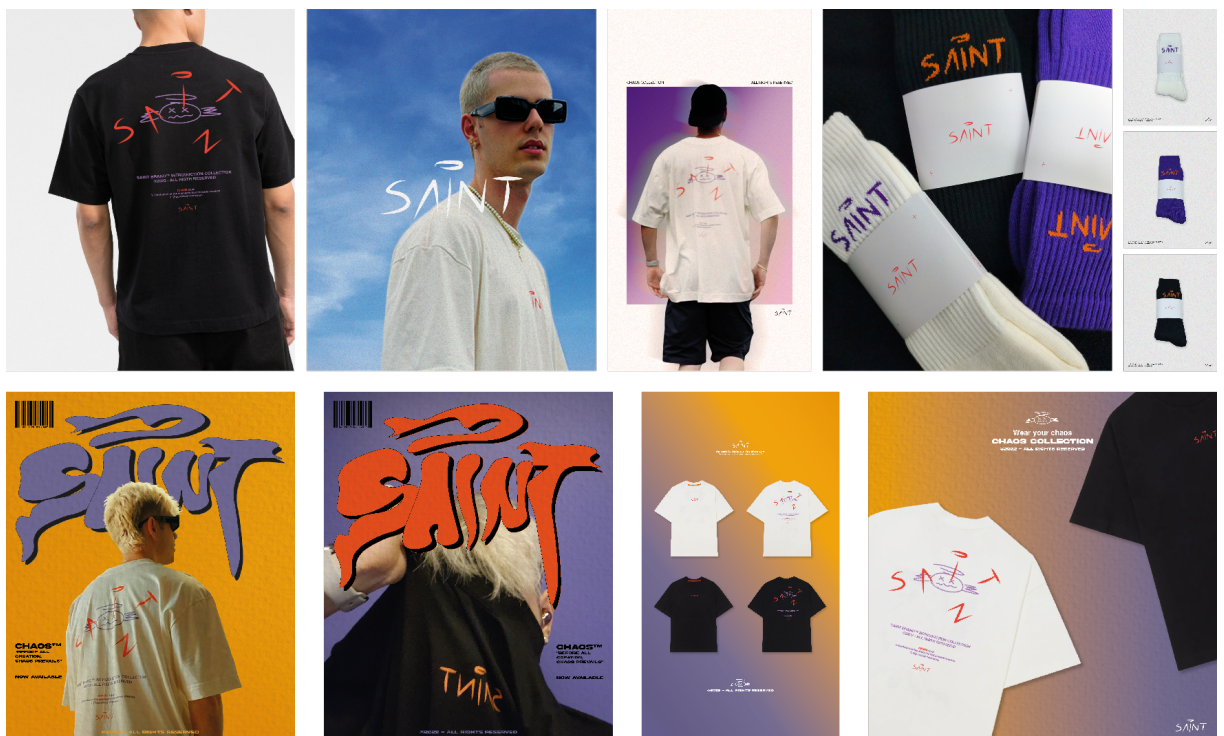
3.4.3 Ativos visuais

Os ativos visuais que Saint Brand terá como base será fotografia e vídeos, relacionados aos projetos e produtos ofertados. Reforçando que, esses ativos podem ser ajustados conforme projeto; exemplo: pode haver projetos que sigam com a fotografia, porém substitua os vídeos por projeções abstratas; isso será definido de acordo com a necessidade do projeto.

Figura 42 – Exemplos de ativos visuais 1



Figura 43 – Exemplos de ativos visuais 2



As figuras acima retratam as possibilidades de aplicações da identidade visual seguindo o conceito de design cambiante, ambas as figuras mostram o material de divulgação utilizados na primeira coleção da marca intitulada “Chaos”. Percebe-se que a coleção lançada se apropriou do conceito de design cambiante, trazendo as variações do logo e se apropriando de cores e tipografias variadas.

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

A versão final do logo, por ter sido definido nas fases iniciais do TCC, se manteve bastante fiel ao utilizado atualmente, porém conforme apontados nos tópicos acima, passou por ajustes de proporção para melhor aplicação nos pontos de contato. A marca agora possui de forma mais alinhada cores institucionais nos quais podem ser aplicadas no logo para projetos gerais, além da possibilidade de transformação no do mesmo em caso de futuras coleções e colaborações, para se adequar ao tema dos mesmos.

As aplicações cambiantes devem respeitar algumas estruturas, os modelos devem manter alguma característica do logo original, por exemplo a auréola, o nome, letra A sem traço interno, não necessariamente precisa manter todos esses pontos citados, porém devem passar de alguma forma a essência da marca e o que ela representa. No símbolo, deve-se utilizar as asas e auréola, dessa forma se mantém o significado de santidade que o nome proporciona e possibilita aplicações em diversos estilos.

No tópico 1.4.2.5 foi abordado que na fase de gestão de ativos, será desenvolvido o manual de identidade visual de Saint Brand, sendo possível visualizá-lo no Anexo A com o título de Brand Guidelines Book – Saint Brand. Esse manual contém diretrizes que orientam o uso de forma correta da identidade para as futuras aplicações e reproduções.

Figura 44 – Exemplo de design cambiante no MIV 1



Fonte: Brand e Guideline Book - Saint Brand

Figura 45 – Exemplo de design cambiante no MIV 2



Fonte: Brand e Guideline Book - Saint Brand

As imagens acima reforçam o conceito de design cambiante no manual da marca, vê-se essas transformações na tipografia, que varia de uma tipografia sem serifa para uma tipografia script.

CONCLUSÃO

Este projeto foi elaborado através de conceitos e estruturas da marca Saint Brand, considerando a necessidade de possuir uma identidade visual para se posicionar e adaptar no mercado.

Foi utilizado como metodologia principal a de Alina Wheeler. Das cinco etapas, a quinta, gestão de ativos, foi desenvolvida parcialmente, pois necessita de um acompanhamento do lançamento e implementação a longo prazo do sistema de identidade visual.

Pesquisa sobre o mercado, concorrentes e entrevista com o cliente, foi de grande relevância para o projeto. Com isso, foi possível conhecer e compreender seus objetivos como empresa, no que atua, seus posicionamentos, e através de ferramentas como matriz swot, personas e painel de desenvolvimento no miro, foram definidos os conceitos da marca. Para aplicação e reprodução da marca, foi desenvolvido um manual de identidade visual, apresentando normas e orientações recomendadas.

Contudo, pode-se concluir que os objetivos do presente projeto foram alcançados, compreendendo que a identidade visual e manual transmite os conceitos e valores da marca de forma única e autêntica, para que assim, alcance seu lugar de destaque no mercado, sendo marcante e lembrada pelo público.

O principal desafio era construir uma identidade visual com uma variedade de logos, símbolos e aplicações que funcionasse bem sem parecer desconexa. Através das pesquisas e estudos abordados no decorrer deste projeto, foi possível chegar num resultado muito satisfatório. Ele sintetiza os propósitos, significados e inspirações da marca graficamente. Durante o corpo do projeto e no brandbook da label fica claro que o design cambiante se fez fundamental na construção da identidade, pois desse modo antecipa-se possíveis problemas que a marca poderia ter, por ser voltada para moda, arte e design, em algum momento seria necessária essa variedade maior de aplicações, um exemplo é as coleções que nesse setor ocorrem frequentemente e podem abordar temas diferentes.

Além do design cambiante reforça-se os princípios da Gestalt como parte fundamental no resultado final da identidade visual, identifica-se princípios como: pregnância da forma, continuidade, unidade e unificação.

REFERÊNCIAS

- DIGITAL, G. **Como fortalecer a sua identidade visual**. Disponível em: <<https://gaud.com.br/blog/como-fortalecer-a-sua-identidade-visual/>>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- GIL, A. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. [s.l.] Éditeur: São Paulo: Atlas, 2010.
- NETO, J.; PINHEIRO, G. **Marca Cambiante: a flexibilidade de uma estrutura fixa e sua importância**. [s.l: s.n.].
- NUNES, A. **Informação através da cor**. [s.l: s.n.].
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- PASTOUREAU, Michel. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade**. Lisboa: Estampa, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: E. Blucher, 1990. 223[8]p. (Ciências e técnicas empresariais e de comunicação)
- MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem. Curso Básico**. São Paulo: Makron Books, 2002. PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6. ed. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.
- VALDIR, Welton Leandro. **A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica**. Disponível em: <http://www.qgdaluz.com.br/.../monografia_Welton_Leandro_Valdir.doc>. Acesso em: 19 fev. 2023.
- KURQUEVIZ, Natália; GOMES, Lidiane Helena; VALVERDE, Ana Luiza. **Efeitos subliminares das cores na publicidade**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/3507947/Psicologia-das-Cores>>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- ADAM, Peige Stark. **Color, contrast and Dimension in New design**. Disponível em: <<http://www.poynter.org/uncategorized/1252/color-contrast-dimension-in-news-design>>. Acesso em: 18 fev. 2022.
- Color & Usability Matters**. Disponível em: <<http://www.colormatters.com/color-and-design/color-and-usability-matters>>. Acesso em: 17 fev. 2022.

O que é Design Gráfico: um guia prático sobre essa área! Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/talent-blog/design-grafico/>>. Acesso em: 18 fev. 2022

DHEEGITAL. **Os 8 tipos de design gráfico.** Disponível em: <<https://dheegital.com/os-8-tipos-de-design-grafico/>>. Acesso em: 18 fev. 2022

Semiótica: o que é, para que serve, origem, resumo. Disponível em:
<<https://brasilescola.uol.com.br/redacao/semiotica.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2022

Gestalt e as leis que regem toda composição visual. Disponível em:
<<https://arconel.com.br/gestalt-e-as-leis-que-regem-toda-composicao-visual/>>. Acesso em: 23 mar. 2022

JOÃO GOMES FILHO. **Gestalt do Objeto.** [s.l.] Universo dos Livros Editora, 2022.

O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt. Disponível em:
<<https://4ed.cc/gestalt/>>. Acesso em: 23 mar. 2022

Teoria das cores: o que é, estudo e harmonia das cores. Disponível em:
<<https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 06 jun. 2022

ARTY, D. **Teoria das Cores - Guia sobre teoria e harmonia das cores no Design.** Disponível em: <<https://chiefdesign.com.br/teoria-das-cores/>>. Acesso em: 06 jun. 2022

O que é uma Marca e qual a sua importância. Disponível em:
<<https://vidadeproduto.com.br/o-que-e-marca/>>.

O que é Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>.

O que é Tipografia e como usá-la a seu favor: aprenda aqui! Disponível em:
<<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>.

O que é Tipografia? – Tudo sobre Fontes e Estilos Tipográficos! Disponível em:
<<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>.

O QUE É SER CONTEMPORÂNEO? - Christine Gruwez : Disponível em:
<<https://www.antroposofica.com.br/listaprodutos.asp?idproduto=3237316&q=O+QUE+%C9+SER+CONTEMPOR%C2NEO%3F+%2D+Christine+Gruwez>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GUERRA, P.; PORTAL TAGARELAS. Disponível em:

<<https://portaltagarelas.com.br/2022/08/17/a-relacao-entre-a-moda-e-a-arte/>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

CARVALHO, U. W. DE. **Um must: o que o anglicismo “ser um must” significa?** Disponível em:

<<https://www.teclasap.com.br/um-must/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

O que é Streetwear? - Entenda o Significado e a Origem da Moda Street. Disponível em:

<<https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-que-e-streetwear-entenda-o-significado-e-a-origem-da-moda-street>>.

SILVA, M. C. DA et al. Procedimentos metodológicos para a elaboração de projetos de pesquisa relacionados a dissertações de mestrado em Ciências Contábeis. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 15, p. 97–104, 1 dez. 2004.

SEBRAE. **Slow fashion: o que é e quais as suas vantagens.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/slow-fashion-o-que-e-e-quais-as-suas-vantagens,5858675f1ef6f710VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

PAULA, H. DE. **Gestalt: Um resumo das oito leis da psicologia da forma.** Disponível em:

<<https://www.faberhaus.com.br/gestalt/>>.

EQUIPE_PSICOLOGIA. - **Psicologias -: GESTALT.** Disponível em: <[http://psicologia-](http://psicologia-blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html)

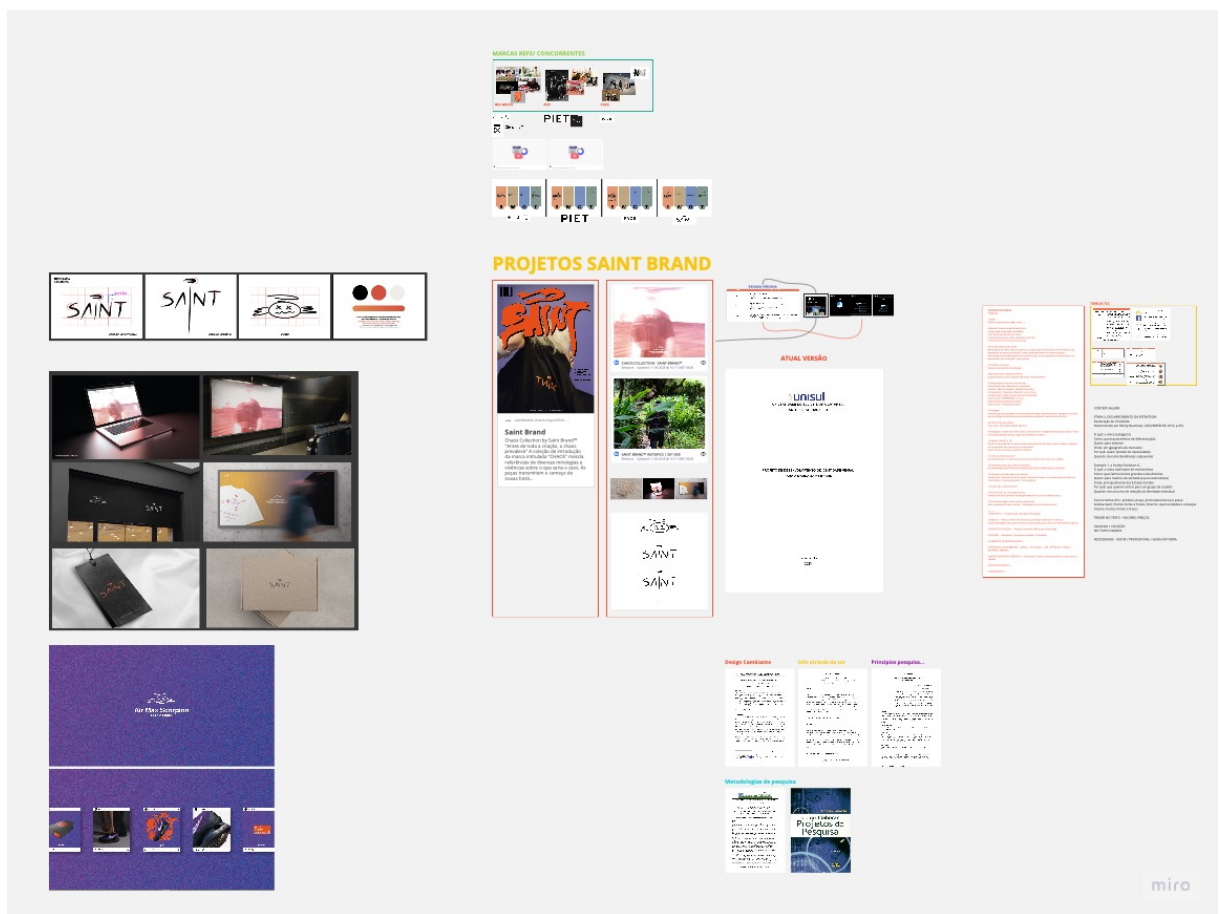
[blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html](http://psicologia-blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html)>. Acesso em: 15 mar. 2023.

WE DO LOGOS. **Manual de marcas.** Disponível em: <[http://psicologia-](http://psicologia-blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html)

[blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html](http://psicologia-blog.blogspot.com/2012/11/o-conceito-de-gestalt-foi-primeiro.html)>.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca.** [s.l.] Bookman Editora, 2019.

APÊNDICE A – Painel visual de desenvolvimento do projeto



Painel visual de estudos desenvolvimentos do projeto disponível no link:

https://miro.com/welcomeonboard/SUtpazBJOXZ6dIFmbEEwR3pJUEZzYnh2RFRKNmtMbTlyU001NmtBd2RVM0JRMDc4QUlYkRDSW5mZXNkZEOYXwzMDc0NDU3MzQ5NzYzNzc4OTYxfDI=?share_link_id=689940333232

ANEXO A – Brand Guidelines Book – Saint Brand

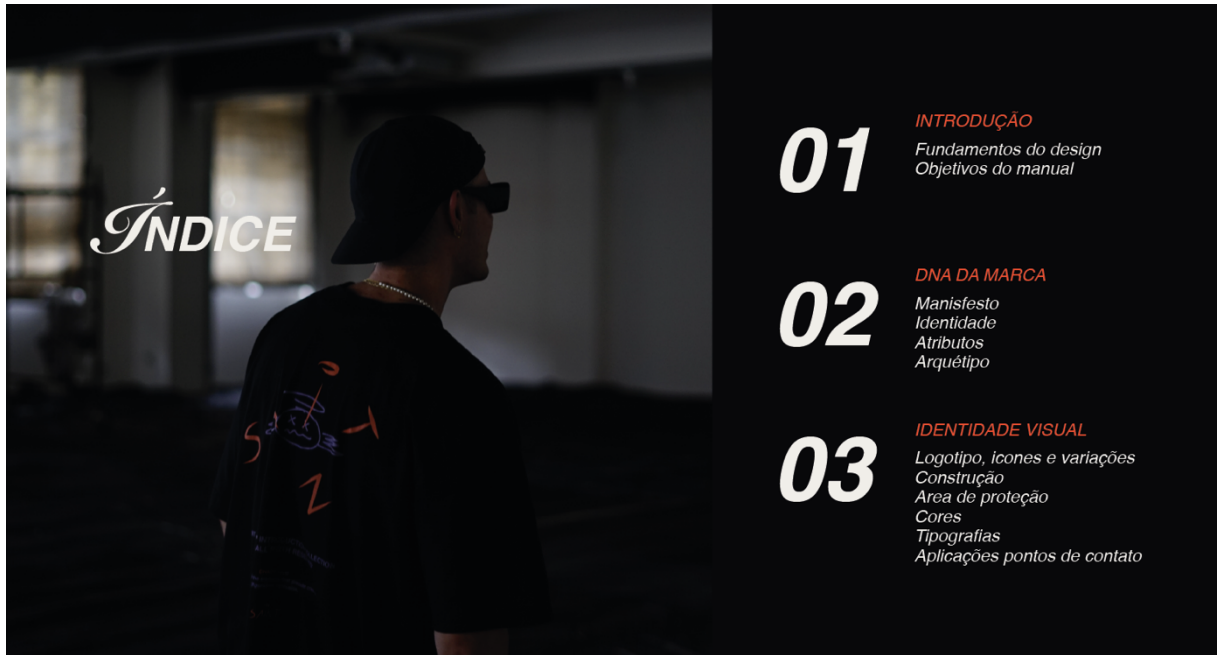
BRAND SAINT GUIDELINES BOOK

*Contemporary and creative
brand. Designed in Brasil for
everyone*

*Exclusive art and design brand
focused on fashion with a contemporary
and creative vision*



*Design by
Saint Clear*



Fundamentos do design

Este manual contém elementos que constituem a identidade visual da Saint Brand e tem como objetivo estabelecer as diretrizes para a construção e aplicação de sua logomarca em diferentes pontos de contato.

As normas contidas neste manual servem como um guia para a aplicação da marca e devem ser respeitadas.

As informações desse manual existem para orientar e inspirar todos que entram em contato com a marca.

Objetivos do manual

O objetivo deste manual é consolidar a imagem da marca Saint, definindo formas e estilos dos elementos de identificação visual e reunindo-os num documento de fácil acesso e interpretação.

Este guia foi desenvolvido para que as pessoas que têm a responsabilidade de comunicar a marca sigam uma referência comum alinhada ao conceito único da marca.

Para que o manual cumpra a sua função, é fundamental aplicar corretamente as regras pré-estabelecidas para alcançar a unidade da imagem sem perder a abertura criativa que Saint Brand dispõe.



Manifesto

Saint Brand é uma marca voltada a moda & arte & design, com foco em promover a contemporaneidade e a criatividade, sem criar barreiras para os artistas, designers, empresas que venham a colaborar com a marca, além de inspirar o público e ser referência de estilo e cultura.

Saint busca constantemente levar qualidade, inovação, exclusividade em seus produtos disponíveis ao público.

Tem como princípio ser o contra-ponto ao fast fashion, com uma produção sustentável, diminuindo o impacto ao meio ambiente.



Identidade

A marca utilizará do design cambiante na sua estrutura. A mudança faz, cada vez mais, parte do cenário contemporâneo visto que o mundo atual está em constantes transformações. Desta forma, a mudança dentro da marca vem para acompanhar as mutações constantes de um mundo globalizado.

Cambiar é transformar, é tornar algo diferente do original a partir de uma ou de uma série de modificações em um objeto determinado como, por exemplo, o logotipo.

Semântica, que se preocupa com a relação entre os signos e aquilo que representam, junto da pregnância da forma, ou lei da simplicidade, dita que os objetos em um ambiente são vistos da forma mais simples possível, são parte da estrutura e identidade da marca.

Além disso a Saint Brand faz uma simbiose entre os pontos citados acima com o significado do nome "saint" junto dos seus antônimos.

•Antônimos corresponde a relação de duas ou mais palavras que têm significados opostos. ex: Paz e guerra, Bom e mal, Céu e inferno.



Atributos da marca

EXCLUSIVA

CRIATIVA

ADAPTÁVEL

CONTEMPORÂNEA



Arquétipos da marca

EXPLORADOR
FORA DE LEI
CRIADOR

O arquétipo do explorador representa a curiosidade e inquietude da marca em fugir do óbvio e buscar novos cenários no qual possa explorar.

Fora da lei é o arquétipo da label onde busca a quebra de tabus constantemente, ou seja revolucionar o cenário de forma inesperada.

O criador, esse arquétipo sintetiza os outros com propósito de transformar as ideias exploradas em algo de valor, é a parte que representa a criatividade da marca.



Logotipo, ícones e variações

O logotipo traz consigo uma tipografia exclusiva baseada na assinatura de Saint Clear (Criador da marca) proporcionando características e formas únicas. O nome Saint™ tem como função ser associado com o criador da marca, funcionando como uma assinatura, assim como em obras de arte associadas aos seus autores, além disso o termo em inglês "santo" é utilizado atualmente de forma geral para se referir ao estado de santidade especial.

O símbolo é um forma de personificar o significado do nome + as formas do logotipo em um ícone único e funcional que representa o logotipo de forma clara e direta, sem precisar necessariamente ser acompanhado do logo.

Logo completo tem como função proporcionar mais formas de aplicações.



Logo completo



Logotipo



Símbolo

Variações



*Esse material segue princípios básicos da mudança.
** Esse material serve como inspirações para novos ícones e variações.

Ícones



Variações

Street Style



Grife Style

SAINT

Baskerville URW

SAINT

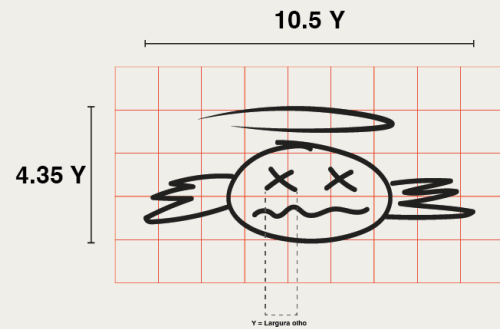
Helvetica

As variações visualizadas nesse manual servem como inspirações para diversas outras que se façam necessárias, mantendo aspectos da logo original, seja eles, cores, formas, entre outros elementos.

Malha de Construção

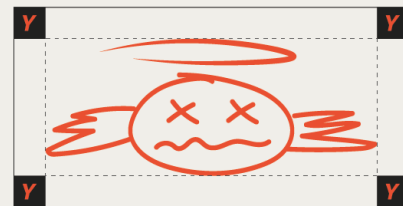


O logotipo deverá ser reproduzido através dos arquivos originais, para proteger as proporções e evitar distorções involuntárias.



A construção do logo e do símbolo se baseiam na largura da letra S e "olho" respectivamente, nomeados de X e Y.

Area de proteção



A area de proteção do logo e do símbolo se baseiam na largura da letra S e "olho" respectivamente, nomeados de X e Y. Criando assim um espaço de proteção para que não fique inválido nas aplicações.

Cores institucionais



Orange sacrée
 CMYK | 0% - 80% - 83% - 0
 HEX | #e94130
 RGB | 233 - 79 - 48



Blanc impur
 CMYK | 7% - 6% - 9% - 0
 HEX | #f0eee9
 RGB | 240 - 238 - 233



Mystère noir
 CMYK | 75% - 75% - 60% - 79
 HEX | #202020
 RGB | 32 - 32 - 32

Aplicação em Preto / Branco



As cores institucionais devem ser aplicadas no logo para projetos gerais de forma institucional. Tem a possibilidade de transformação das cores em caso de futuras coleções e colaborações, para se adequar ao tema dos mesmos.

Dessa forma, define-se o padrão institucional, e abre-se a possibilidade de aplicações variadas conforme necessidade.

Tipografias

HELVETICA

AaBbCcDdEeFf
 GgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz
 123456789

!@#\$%^&*()_+-=
 ?></|\.'";{}[]™©

Light Oblique

AaBbCcDdEeFf
 GgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz
 123456789

!@#\$%^&*()_+-=
 ?></|\.'";{}[]™©

Oblique

AaBbCcDdEeFf
 GgHhIiJjKkLlMm
 NnOoPpQqRrSs
 TtUuVvWwXxYyZz
 123456789

!@#\$%^&*()_+-=
 ?></|\.'";{}[]™©

Bold Oblique

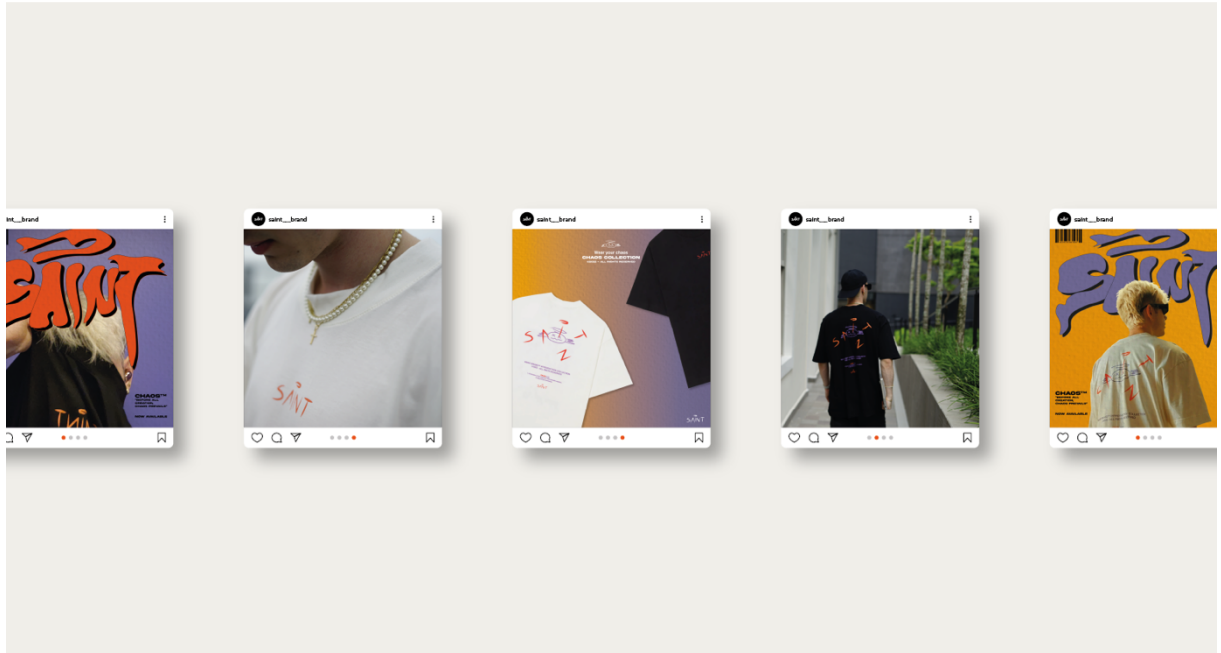
A fonte helvetica serve para quando um projeto não possui uma tipografia própria, ou para materiais institucionais, como esse manual.

* Esse manual utilizou da fonte *Snell Roundhand* como fonte auxiliar, e serviu para mostrar visualmente como o design cambiante pode ser utilizado em aplicações da marca.









Contemporary and creative
brand. Designed in Brasil for
everyone



Design by
Saint Clear

