

Ísis May Wensing

DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL:  
MARCA SCHARF ATELIER

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido(a) ao Curso de Design  
da Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau  
de em Bacharel em Design.  
Orientadora: Profa. Mary Vonni  
Meürer, Dra.

Florianópolis  
2018



## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Wensing, Ísis May  
DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL : MARCA SCHARF ATELIER /  
Ísis May Wensing ; orientador, Mary Vonni Meürer, 2018.  
106 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de  
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,  
2018.

Inclui referências.

1. Design. I. Meürer, Mary Vonni . II. Universidade  
Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.



Ísis May Wensing

**DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: MARCA SCHARF ATELIER**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado(a) em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de novembro de 2018.

---

Prof.<sup>a</sup> Marília de Souza Matos, Dra.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Mary Vonni Meurer de Lima, Dra.  
Orientadora  
Universidade UFSC

---

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Universidade UFSC

---

Maíra Woloszyn, Me.  
Universidade UFSC



Este trabalho é dedicado a todos aqueles que me encorajaram e apoiaram ao longo dessa trajetória, com carinho especial à minha família e amigos.





## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo suporte, aos meus amigos pelo incentivo e aos professores pelo exemplo de dedicação.



## RESUMO

O presente projeto teve como objetivo principal o design do sistema de identidade visual da marca de acessórios pessoais Scharf Atelier, com referências de arte e brasilidade traduzidas no nicho de luxo. O foco do projeto foi o desenho de letras aplicado em marca, com desenvolvimento de elementos visuais sob técnicas de *lettering*: logotipo, monograma, padronagem e alfabeto para personalização de produtos. Como produto final elaborou-se um Manual de Identidade Visual constando de todos os elementos de identidade criados e suas aplicações alinhadas aos requisitos e restrições do projeto. A metodologia aplicada resultou da adaptação das obras das autoras Alina Wheeler (2012) e Jessica Hische (2015). O resultado do método projetual agregou ferramentas do universo da gestão de marcas (*branding*) e o resultado começou a ser usado a partir da entrega.

Palavras-chave: Design de Identidade Visual, Lettering, Luxo, Brasileira.



## **ABSTRACT**

The main objective of this project was to design the visual identity system of the personal accessories brand Scharf Atelier, with references of art and Brazilianity translated into the luxury niche. The focus of the project was the letter design applied to brand, with the development of visual elements under lettering techniques: logo, monogram, pattern and alphabet for product customization. As a final product a Visual Identity Manual was developed, consisting of all the identity elements created and their applications aligned with the requirements and constraints of the project. The applied methodology resulted from the adaptation of the works of the authors Alina Wheeler (2012) and Jessica Hische (2015). The result of the design method added branding tools and the result began to be used from the delivery.

Keywords: Visual Identity Design, Lettering, Luxury, Brazilian.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
1.1 OBJETIVOS.....	03
<b>1.1.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>03</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>03</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	04
<b>2 METODOLOGIA PROJETUAL.....</b>	<b>07</b>
2.1 ETAPAS METODOLÓGICAS ADICIONAIS.....	09
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
3.1 MARCA, IDENTIDADE VISUAL E LOGOTIPO.....	13
<b>4 PROBLEMATIZAÇÃO.....</b>	<b>19</b>
4.1 VISÃO GERAL.....	19
4.2 PESQUISA DE MERCADO.....	19
<b>4.2.1 A marca e o nicho.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2.2 A marca e a brasilidade.....</b>	<b>21</b>
4.3 POSICIONAMENTO.....	25
4.4 AUDITORIA COMPETITIVA.....	25
<b>4.4.1. Competidores.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4.2 Similares.....</b>	<b>35</b>
<b>4.4.3 Contextualização simbólica.....</b>	<b>42</b>
4.5 NAMING.....	44
4.6 PÚBLICO ALVO.....	44
4.7 REQUISITOS E RESTRIÇÕES.....	46
<b>4.7.1 Requisitos.....</b>	<b>46</b>
<b>4.7.2 Restrições.....</b>	<b>46</b>
4.8 CONCENTRAÇÃO DE FOCO.....	47
<b>4.8.1 Dna da Marca.....</b>	<b>47</b>
<b>4.8.2 Mapa Semântico.....</b>	<b>48</b>
<b>4.8.3 Painel Semântico.....</b>	<b>50</b>
<b>5 CONCEPÇÃO.....</b>	<b>53</b>
5.1 LOGOTIPO.....	53
5.2 TAGLINE.....	64
5.3 MONOGRAMA.....	66
5.4 PADRONAGEM.....	72
5.5 ALFABETO DE CUSTOMIZAÇÃO.....	74
5.6 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL.....	78
5.7 CORES.....	79
5.8 SÍMBOLO.....	82

<b>6 ESPECIFICAÇÃO.....</b>	<b>87</b>
6.1 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....	87
<b>6.1.1 Assinatura visual.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1.2 Monograma.....</b>	<b>89</b>
<b>6.1.3 Padronagem.....</b>	<b>90</b>
<b>6.1.4 Alfabeto de customização.....</b>	<b>92</b>
<b>6.1.5 Símbolo.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1.6 Registros e simulações fotográficas.....</b>	<b>94</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>8 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>105</b>





## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Exemplo de tipografia
- Figura 2 - Exemplo de caligrafia
- Figura 3 - Exemplo de lettering
- Figura 4 - Painel semântico
- Figura 5 - Exemplo de proporção esperada para o logotipo
- Figura 6 - Esboço das possíveis variações do ângulo de construção
- Figura 7 - Exemplo de descontinuidade de traço
- Figura 8 - Exemplo de variações do eixo central
- Figura 9 - Esboços do esqueleto do logotipo
- Figura 10 - Registro fotográfico do processo de esboço
- Figura 11 - Exemplo com alguns esboços
- Figura 12 - Esboço refinado
- Figura 13 - Vetorização
- Figura 14 - Suavização do desenho
- Figura 15 - Resultado final do logotipo
- Figura 16 - Construção da assinatura visual
- Figura 17 - Resultado final da assinatura visual
- Figura 18 - Comparação entre monograma e assinatura de artistas
- Figura 19 - Capa do livro de referência e traçado da letra
- Figura 20 - Registro fotográfico do processo de esboço
- Figura 21 - Esboço escolhido e vetor
- Figura 22 - Resultado final do monograma
- Figura 23 - Resultado final da padronagem
- Figura 24 - Exemplo de alfabeto de customização
- Figura 25 - Alfabeto de referência
- Figura 26 - Exemplo da adaptações de desenho
- Figura 27 - Resultado final do alfabeto de customização
- Figura 28 - Apresentação em iniciais
- Figura 29 - Tipografia institucional
- Figura 30 - Paleta de cores principal
- Figura 31 - Paleta de cores secundária
- Figura 32 - Malha de construção da bandeira do Brasil
- Figura 33 - Desenho das estrelas em proporção
- Figura 34 - Construção do símbolo
- Figura 35 - Construção da assinatura visual com o símbolo
- Figura 36 - Aplicação da assinatura visual
- Figura 37 - Aplicação do monograma
- Figura 38 - Aplicação da padronagem
- Figura 39 - Aplicação do alfabeto de customização
- Figura 40 - Aplicação do símbolo
- Figura 41 - Customização de produtos
- Figura 42 - Embalagens
- Figura 43 - Papelaria
- Figura 44 - Produtos



## **LISTA DE QUADROS**

- Quadro 1 - Fases da metodologia projetual (*WHEELER, 2012*)
- Quadro 2 - Detalhamento das etapas da metodologia
- Quadro 3 - Etapas da metodologia específica para lettering
- Quadro 4 - Processo de comunicação da marca
- Quadro 5 - Tipos de estéticas de uma marca
- Quadro 6 - Nichos de marca
- Quadro 7 - Organização dos resultados da pesquisa - brasilidade
- Quadro 8 - Análise de competidor - Nannacay
- Quadro 9 - Análise de competidor - Waiwai
- Quadro 10 - Análise de competidor - Serpui
- Quadro 11 - Análise de similar - Osklen
- Quadro 12 - Análise de similar - Campana
- Quadro 13 - Análise de similar - Paola Vilas
- Quadro 14 - Contextualização simbólica
- Quadro 15 - Mapa Semântico
- Quadro 16 - Brainstorm para o logotipo
- Quadro 17 - Moodboard para o logotipo
- Quadro 18 - Tipos de monogramas em marcas de referência
- Quadro 19 - Tipografia institucional e hierarquia



## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação visual acontece pela leitura de uma idéia traduzida em uma superfície por meio de marcas ou sinais gráficos — que são elementos que formam uma imagem, como por exemplo as letras de uma palavra. Seus primeiros indícios datam da época do homem primitivo, que identificava e relacionava a pegada na lama à ideia do animal a ser caçado (HOLLIS, 2005). Nessas considerações, o campo de conhecimento que trabalha com a comunicação visual partindo de premissas racionais quanto à compreensão e ao uso de sinais é o design gráfico. Ele colhe das mais diversas áreas, desde a matemática, passando pelas artes e até pela psicologia. Apesar das raízes antigas, seu reconhecimento e consolidação tanto na academia, quanto no mercado de trabalho são bastante recentes, de meados do século XX.

Tal construção peculiar acarreta em definições bastante abrangentes, como: “O Design Gráfico é a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade”, defende Frascara, 2006. Nessa lógica, a métrica de sucesso do design acaba sendo a quantidade e qualidade nas mudanças de atitude ou habilidade produzida na audiência. O design gráfico deve usar dos mais diversos instrumentos para gerar engajamento em algum contexto da vida em sociedade, tendo como guia a clareza na mensagem final, que comumente está atrelada a outras funções como a persuasão, a decoração, a venda (PHILLIPS, 2015). Sua essência vai além da criação prática, contando com o planejamento e reflexão para o processo de desenhar sinais.

O design ganha sua estrutura no projeto, composto de passos concatenados de ideação, criação, teste, aprendizado. Como operador desse processo, o designer é incumbido da responsabilidade de traduzir determinadas informações considerando todas as experiências possivelmente atreladas. Para exercer com maestria o referido encargo, o profissional precisa ter domínio da linguagem gráfica e suas técnicas, conquanto suas especificidades, envolvendo as mesmas etapas que qualquer projeto de linguagem escrita ou falada: análise, planejamento, organização e comunicação de significado. Os seus elementos são igualmente providos de caráter lexical e sintático, sendo imprescindível explorar o contexto em que comunicação ocorre a fim de aproximar ao máximo o objetivo traçado do alcançado.

É importante dizer também que o relacionamento do design com seus instrumentos é bastante íntimo. Apesar da transformação tecnológica, mantém-se a lógica e nomenclaturas tradicionais, remontando suas origens no processo de criação e método de produção — Ao observar um software da área, as ferramentas de edição de imagens recebem nomes como “tesoura” ou “caneta”, que simulam ou são inspirados no objeto físico. Esses aspectos estão sedimentados nas raízes da área e devem orientar todo o encadeamento criativo, da escolha dos aspectos estéticos à apreciação dos suportes da manifes-

tação gráfica. O processo de criação significa traçar limites tecnológicos e produtivos e pensar nos códigos compartilhados culturalmente — como os elencados pelo movimento da *Gestalt* e do Pós-modernismo e ainda são referenciados como princípios básicos de construção visual (LUPTON, 2015).

Num recorte das áreas de atuação do designer está a criação de identidades visuais de empresas, que tem o desafio de traduzir pela representação gráfica atributos de personalidade de um grupo de pessoas e de seu trabalho. No caso, desenvolve-se um sistema de elementos que incorporam e destacam a instituição e que atuam nas percepções de todos os pontos de contato da marca, tornando-os não somente mais palpáveis como também intrínsecos à sua cultura.

Dentro de setores mais competitivos ou em que o comércio é efetuado diretamente entre a empresa e o consumidor final, a sofisticação das ferramentas de design é elevada, como por exemplo na indústrias da moda e de bens de consumo. Vê-se na atualidade que a demanda por profissionais de design cresce vertiginosamente acompanhando o surgimento de novos negócios e expansões de mercado proporcionadas pela tecnologia digital.

Contudo, um dos resultados colhidos desse fenômeno é a carência de exclusividade na identidade visual de marcas. Tal dinâmica tem apresentado como consequência a dicotomia estética: de um lado a standardização dos estilos pela automatização do design; de outro, a extrema estilização e valorização das etapas e processos manuais de criação. Nesse pesar, surge o interesse pela investigação e pelo desenvolvimento de identidade visual de marca em áreas que levem o design gráfico à criação intensa, o que acontece com empresas com posicionamento de luxo. Esse é o caso do *Scharf Atelier*, cliente escolhido para o projeto.

No luxo, o forte apelo estético e visual cria uma expectativa elevada, fazendo com que os elementos de design precisem ser variados e utilizados com acurácia a fim de representar o mesmo rigor empregado nos produtos e serviços. Faz-se necessário resgatar técnicas que vão além do que é oferecido digitalmente, geradas por computador. Assim, partindo do pressuposto de que a identidade visual é estabelecida por um sistema unificado cujo ponto de partida é assinatura gráfica (WHEELER, 2012), escolheu-se como desafio e ponto de partida o desenvolvimento do logotipo.

Para haver qualidade, deve haver um processo de seleção do estilo das letras que podem ser formadas pela manipulação de tipografias pré-existentes ou pela sua criação personalizada desde o início. A arte tipográfica que dá conta desse último método, no que tangue sofisticação e feito sob-medida, é o *lettering* — e destaca-se pelo cuidado em desenhar cada letra pensado no resultado total do desenho da palavra – largamento usado para logotipia (HISCHE, 2015).

Tendo em vista as características do cliente que estão pos-

teriormente esmiuçadas, delineou-se como prerrogativa de projeto a criação tipográfica, com logotipo em *lettering* e demais elementos visuais colhendo da mesma referência técnica. Buscou-se desenvolver a identidade visual para marca *Scharf Atelier* partindo de pesquisas exploratórias acerca do posicionamento no mercado de luxo sob a perspectiva especial de representar a origem brasileira. O resultado final encontra-se reunido em um Manual de Identidade Visual da marca.

Foram aplicados conhecimentos técnicos e teóricos dentro das áreas de *Lettering* e *Design de Marca* em observância às competências desenvolvidas ao longo da graduação em Design, com apreciação especial aos métodos manuais de desenho alinhados aos requisitos do projeto.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver o sistema de identidade visual com foco no logotipo da *Scharf Atelier*, marca brasileira de luxo atuante no ramo de acessórios pessoais.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

São eles:

I. Definir as diretrizes projetuais e de avaliação por meio de pesquisas de percepção, respeitando fundamentos do design e da teoria mais recente sobre logotipo e *design* de marca;

II. Identificar e examinar as características do uso de logotipos pelas empresas concorrentes e similares atuantes no nicho de mercado escolhido;

III. Reunir recursos do *Lettering* para o criação do sistema de identidade visual, tendo o desenho do logotipo como elemento central, representando a essência da marca;

IV. Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual da marca constando dos elementos da identidade visual desenvolvida e suas diretrizes teóricas e de uso.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A identidade visual é a própria manifestação dos aspectos tangíveis e intangíveis que constituem uma organização. Quando é fruto de um projeto de design consistente e coerente, ela é capaz de gerar percepções efetivas por meio de todos os pontos de contato com o cliente. Em outras palavras, a identidade de marca é o conjunto de ética, estratégias e estéticas comunicadas por um negócio e tem como razão de existir a conversão em venda de serviços e produtos (MAZZAVOLO, 2012). Partindo dessa lógica, a função do designer é imprescindível, atuando como tradutor e harmonizador dos conceitos e dos componentes tangíveis, escolhendo a abordagem e variedade que melhor atende às necessidades do projeto em particular.

A consciência dessa força do design gráfico é sem sombra de dúvida presente no projeto. Como a autora é também a idealizadora da Scharf Atelier, a soma dos interesses desses papéis em explorar as possibilidades gráficas figura um ambiente bastante livre e fértil para a criação. Ademais, cria-se a chance de entender com maior profundidade um nicho de mercado menos explorado no país como é o luxo, além de esclarecer o conceito que é comumente deturpado pela mídia e pela linguagem do dia-a-dia.

Outrossim, a estrutura da marca e seus requisitos pedem pela verificação do comportamento praticado pelo mercado e seus participantes, dentro e fora do país. Como o projeto foi desenvolvido e escrito em diferentes localidades ao longo do ano de sua realização, foi possível considerar as perspectivas de três ângulos bastante particulares: da Itália, dos Estados Unidos e do Brasil. Essa contextualização implica em conquistar melhores ferramentas para criar um lugar especial na mente do seu público alvo, estabelecendo com clareza pontos de paridade e diferenciação em relação às outras marcas.

A metodologia escolhida considera necessário pensar nos elementos para serem flexíveis dentro de um sistema de identidade visual conciso, com a materialização em tudo aquilo que pode ser percebido pelos cinco sentidos. A geração de critérios servem de guia e suporte à criatividade, quando o alto conhecimento do contexto da marca permite explorar com segurança as alternativas viáveis. Faz-se necessário reforçar o design como um grande componente na diferenciação do mercado, principalmente pela carga de significado a ser atribuída. Atentando às tendências e movimentos de design, valoriza-se o processo de desenvolvimento de *lettering*, que é minucioso e demanda dedicação, e cujos passos são muitas vezes pospostos pela concorrência ante as praticidades da tecnologia digital.



Dessa forma, ressalta-se que a combinação do rigor acadêmico com as exigências e expectativas de uma empresa real proporcionou uma experiência profissional bastante relevante a autora. Ainda, credita-se a segurança com os resultados alcançados à atenção ao embasamento metodológico somada à validação de um caso real .



## 2 METODOLOGIA PROJETUAL

O método escolhido para a estruturação geral de desenvolvimento do projeto é alicerçado no livro “Design de identidade da marca” (WHEELER, 2012), com adaptações em determinadas etapas de modo a atingir os objetivos definidos, mantendo a dimensão do projeto. Tratando-se de um metodologia de *Branding* — área mais generalista na qual a identidade visual está inserida — reservou-se o trabalho às etapas diretamente ligadas aos elementos visuais.

Em seu caráter extensivo, extrai-se o processo e o detalhamento das fases conforme indicado no sumário do livro citado, com ênfase aos itens pertinentes:

Quadro 1 - Fases da Metodologia Projetual (WHEELER, 2012)

<b>Fase 1</b>	Conduzir a Pesquisa (Visão Geral) Pesquisa de mercado <del>Usabilidade</del> Auditoria competitiva <del>Auditoria de marketing</del> <del>Auditoria de linguagem</del> Leitura de auditoria
<b>Fase 2</b>	Esclarecer a Estratégia Estreitar o foco Briefing da marca Naming
<b>Fase 3</b>	Design da marca gráfica Logotipo + assinatura Cores Tipografia <del>Som</del> Movimento Aplicações de teste Apresentação
<b>Fase 4</b>	Criação de ponto de contato Registro da marca comercial Papel timbrado

	<p>Cartão de visita  Colaterais  Site  Favicons  Sinalização  Design de Produto  Embalagem  Publicidade  Ambientes  Veículos  Uniformes  Efêmeros</p>
<b>Fase 5</b>	<p>Gestão de ativos da marca  Alterando a identidade da marca  Lançamento da identidade da marca  Construindo campeões de marca  Equipes internas de design  Brandbook  Conteúdo de normas  Normas + diretrizes  Ferramentas de branding online  Arquivos de reprodução  Métricas globais</p>

Fonte: Adaptação de Wheeler (2012)

Em linhas gerais, a referida metodologia tem como função guiar o processo de investigação da marca que sustenta a criação do logotipo, através de uma narrativa organizada em etapas específicas:

Quadro 2 - Detalhamento das etapas da metodologia.

<p><b>Primeira fase +  Segunda fase  (Problematização)</b></p>	<p>Condução da análise de mercado, pesquisa qualitativa e revisão dos dados e estratégias.  A razão para a implementação da primeira e segunda etapa é a formação da base conceitual para a etapa subsequente, através do esclarecimento dos conceitos de síntese da marca e seus atributos, com diagnóstico geral da identidade e definição de sua mensagem e posicionamento.</p>
--	--

<b><u>Terceira fase (Concepção)</u></b>	Design do <i>lettering</i> da marca gráfica, com a utilização de ferramentas como brainstorming, mapa mental, moodboard, entre outros, para a definição de características gráfico-visuais para compor o logotipo e lettermark. Dentro dessa fase foram inseridas as etapas de <i>lettering</i> indicadas por Jessica Hische (2015), a segunda metodologia utilizada no projeto, conforme descrito anteriormente na especificação das etapas metodológicas.
<b><u>Quarta fase (Especificação)</u></b>	Aplicação material da terceira fase em papel timbrado, cartão de visita e embalagem, sob a justificativa de validar a etapa.
<b><u>Quinta fase (Anexo)</u></b>	Reunião do conteúdo de marca em um breve guia de uso.

Fonte: Adaptação de Wheeler (2012)

É imperioso reiterar que determinadas etapas propostas no livro foram reduzidas ou não foram aplicadas por exceder o propósito do projeto, além de respeitar a etapa de desenvolvimento e tipo de empresa. Em alguns casos, houve uma pequena mudança na ordem de apresentação dos itens para a manutenção da linha de raciocínio geral.

## 2.1 ETAPAS METODOLÓGICAS ADICIONAIS

Ante a especificidade do escopo projetual, com o intuito de complementar a metodologia precedente, adicionou-se duas metodologias específicas, uma para a parte de “estretar o foco e *briefing* da marca” e outra para a criação do “logotipo+assinatura”.

A primeira alteração está inserida na Fase 2 da metodologia geral, quando para a criação das diretrizes conceituais da marca utilizou-se de parte do Brand DNA Process®, conjunto de técnicas desenvolvido no Laboratório de Gênese Organizacional da UFSC. Em resumo, a intenção é sintetizar ideias em palavras que servem de base e dão direção a marca. Bem como no caso do *namings*, o processo de formação do Dna aconteceu em paralelo e simultaneamente a produção do presente projeto, o que não obsta alguns esclarecimentos.

O Brand DNA Process® inicia-se pela leitura e revisão do con-

teúdo articulado até então. Ato seguinte, escolhe-se um ambiente estimulante para a imersão criativa. Nela lista-se todo e qualquer termo que vier à mente do participante a respeito do tema tratado, para a reunião das mais diversas possibilidades que serão posteriormente filtradas. O próximo passo é de seleção dos denominadores basilares da marca, unidades mínimas de concentração de sua essência. No total são cinco os conceitos definidos: técnico (relacionado ao produto ou serviço oferecido), resiliente (forma de adaptar-se ao mercado mantendo a autenticidade), emocional (fator decisório para cativar e aproximar o cliente), mercadológico (como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, diferenciando-se da concorrência) e integrador (conexão entre os demais conceitos de forma autêntica). Depois, com a maturação das ideias passa-se a formação do painel e do mapa semântico, métodos de associação de palavras e imagens para esclarecimento e fortalecimento conceitual.

Segundamente, optou-se por aplicar as técnicas de criação de *lettering* indicadas pela autora Jessica Hische (2015). Sua inserção ocorreu dentro da Fase 3, no tocante ao tópico “Logotipo + Assinatura”, seguindo a ordem a seguir:

Quadro 3 - Etapas da metodologia específica para *lettering*.

<b><u>I. Pesquisa e Brainstorm</u></b>	Pesquisa: Serve para conhecer melhor o conteúdo e a motivação do projeto. É o primeiro passo para escolha das referências visuais adequadas e passo primordial para envolver de sentido o brainstorm. Brainstorm: Para relaxar e soltar a criatividade, faz-se associações entre palavras e coloca-se no papel tudo o que vem a mente, sem muitos critérios. Tem caráter quantitativo, e o resultado é refinado posteriormente com a escolha dos conceitos centrais. Os conceitos são extraídos a partir do que é produzido nessa etapa, que em conjunto com as outras palavras-satélite, formam o mapa visual e diretrizes do <i>lettering</i> .
<b><u>II. Estudos (Thumbnails)</u></b>	São esboços simplificados, feitos a mão, das possibilidades de distribuição visual dos elementos. Deve-se pensar em composição, considerando hierarquia visual e ênfase dos conceitos e requisitos. Refinar os estudos (thumbnails), ainda com o

<b><u>III. Esboços (Sketches)</u></b>	uso de métodos tradicionais de desenho (mão, lápis, caneta...). Nessa etapa são criadas as linhas guias que dão forma às letras, com a possibilidade de uso de grid ou linhas como referência.
<b><u>IV. Vetorização</u></b>	Consiste em transferir a criação para o Illustrator, software de desenho vetorial. Das ferramentas principais, pode-se citar o uso da pen tool e anchor points. Com a formação do esqueleto das letras, é o passo de definição das formas, ângulos, curvas
<b><u>V. Revisão</u></b>	É o refinamento das formas, revisando todas as etapas anteriores a fim de garantir congruência e harmonia.

*Fonte: Adaptação de Hische (2015).*

O quadro representa um recorte da metodologia geral escolhida, permanecendo intimamente conectada com todas as outras etapas. Sendo usada para a criação do próprio desenho da letra, sua aplicação acontece no logotipo e no emblema especificamente. Ressalta-se a não aplicabilidade ao alfabeto para personalização ou ao alfabeto institucional por caracterizarem-se no presente projeto como fruto de redesign ou seleção tipográfica.





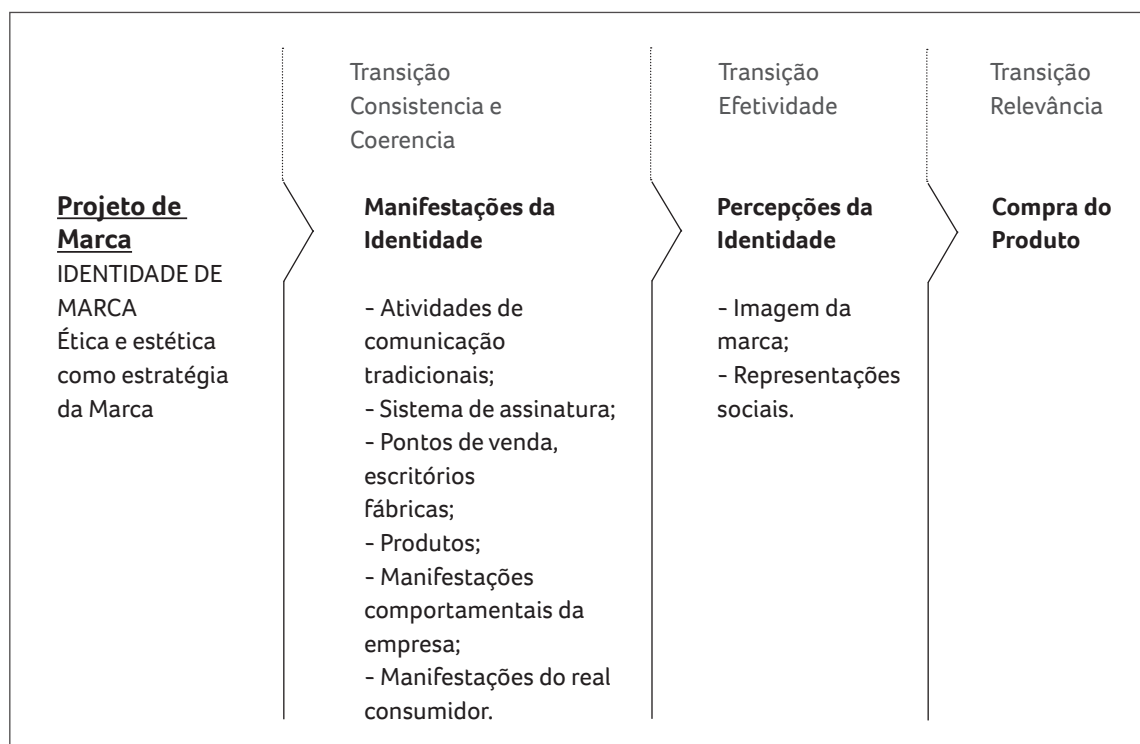
### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 MARCA, IDENTIDADE VISUAL E LOGOTIPO

Dentre as formas de atuação do design gráfico, o *Branding* contempla a tradução da essência de uma marca em conceitos, e desses em manifestações perceptíveis ao usuário. Na prática, está ligada a criação, desenvolvimento e administração e controle de todos os aspectos expressivos possíveis de um ente, seja ele uma instituição, empresa, produto, figura pública, etc. No mesmo sentido, enuncia Wheeler (2011): “*Branding* é um processo disciplinado, usado para construir a conscientização e ampliar a fidelização do cliente”. Por sua importância, requer uma decisão do topo e visão para investir no futuro. *Branding* significa aproveitar todas as oportunidades para expressar o por que as pessoas devem escolher uma marca ao invés outra. A marca tem por excelência a incumbência de desenvolver funções como o auxílio na navegação dos clientes no mercado competitivo, reafirmação de qualidade intrínseca do produto ou serviço transmitindo a sensação que ele é a escolha certa, além da identificação dos clientes com o que é oferecido. Considerando no cenário midiático saturado em que vivemos, colocar esforços em mostrar-se de forma cativante é um pré-requisito para uma comunicação efetiva.

Trata-se então de um ativo do ente e seu valor pode ser traduzido financeiramente através de avaliação do econômica e legal. Ademais, ela é responsável por traduzir e disseminar significados através de seus atos de discurso e em diferentes camadas sensoriais e inteligíveis. Nesse pesar, Mazzalovo (2010) nomeia essas características como éticas e estéticas da marca, destacando que “as marcas não são entidades com uma alma dual, material e imaterial, mas sim signos, textos, imagens, discursos que ligam conteúdo e expressão, forma e substância, ideia e matéria.” Do projeto até a aquisição do produto, o processo de comunicação está sintetizado no gráfico da página a seguir:

Quadro 4 - Processo de comunicação da marca.



Fonte: Adaptação Mazzalovo (2010)

O início é dado com a intenção de inserir uma marca no mercado, o que requer um projeto de marca. Com isso, é possível observar os elementos que o compõe e o momento em que ocorrem. Durante essa etapa, são criados os parâmetros de identidade da marca determinados por éticas e estratégias; e estéticas da marca. Esses componentes viabilizam a consistência de posicionamento em qualquer criação possível (MAZZALOVO, 2010). Desse complexo extraem-se então as estéticas: tudo aquilo que é percebido pelos sentidos, num sistema em que todos os elementos conversam harmoniosamente entre si. Sua composição não está limitada aos produtos e a propaganda, sendo em verdade o aglomerado de sinais distintos pelo qual a empresa é reconhecida, em que até suas evoluções servem para destacar e fortalecer seus aspectos invariáveis.

Vale esclarecer que o conceito de estética aqui utilizado é o de estudo e tratamento das atividades criativas e de comunicação observando o significado e emoção vinculados, não necessariamente buscando a beleza objetiva. Numa classificação abrangente, pode-se falar em estéticas na seguinte estrutura:

Quadro 5 - Tipos de estéticas de uma marca

**Estética da comunicação:** Atividades de comunicação tradicionais: publicidade, relações públicas, eventos, *internet*.

**Sistema de Assinatura:** Logotipo, Sinalização, Rotulagem, Embalagem, Papel Timbrado.

**Estética do Espaço:** Pontos de Venda, Escritório, Fábrica: Decoração, Iluminação, Código de vestimenta, Organogramas, Localização.

**Estética de Produtos:** Produtos: número, categorias, cores, formas, materiais, estilo, desempenho, durabilidade, preço, disponibilidade.

**Estéticas de Comportamento:** Manifestações do Comportamento da Companhia: Atividades Ecológicas e sociais; Conduta dos empregados; Comportamento das entidades relacionadas (fundações, fornecedores, etc.), Cartilha Ética. Manifestações dos Clientes de fato: quem eles são; o que eles fazem.

Fonte: Adaptação de Mazzalovo (2010)

Com o afastamento ao correspondente a propaganda e *marketing*, o sistema de assinatura consiste nas atividades de comunicação tradicionais do design gráfico, materializadas no papel, na tela, no produto. Fruto de uma relação estruturada entre seus elementos, a assinatura serve de sustentação para o presente projeto cuja essência é o logotipo. Nele, o representado é o nome da empresa, que é carregado de significado e um representa um importante ativo. Ele ganha sua forma quando vinculado ao espaço, tempo, força, movimento e expressão do desenho de letra desenvolvido. Um elemento de identidade com esse peso deve ser capaz de contribuir ativamente com o valor da marca, guiando o consumidor na sua escolha, comunicar o valor intrínseco e gerar engajamento e identificação com a personalidade criada.

Em outras palavras, o logotipo é a “fotografia da marca” (KAPFERER, 2012), conferindo forma e carregando a palavra de movimento e expressão. Em suma, o desenho é criado para expressar apropriadamente a personalidade e posicionamento da empresa. Nesse sentido, Keller (2016) ensina que a boa forma é incumbida de transmitir o atual espírito da empresa, além de ponderar o futuro, fundando espaço para desenvolvimento e transformação. Destarte, os melhores logotipos são resultados de uma cuidadosa pesquisa e exploração, em que cada letra é pensada individualmente e no conjunto da palavra.

Ao falar-se em criação, escolha e uso de letras, existem três diferentes caminhos a serem percorridos: a tipografia, a caligrafia e o *hand lettering*. Em uma breve interpretação da compreensão elencada por Lupton (2015), faz-se a diferenciação:

A tipografia corresponde a natureza das letras criadas para a reprodução mecânica, o que envolve a aparência, arranjo e estilização da escrita. Seu foco aproxima-se muito mais da legibilidade:

*Figura 1 - Exemplo de tipografia*

abcdefghijklk

*Fonte: Minion 3, reprodução, Adobe (2018)*

A caligrafia dá ênfase a reprodução manual e a forma em que ela é executada, com a intenção de manutenção do método e estilo:

*Figura 2 - Exemplo de caligrafia*

abcdefghijklk

*Fonte: Desenhado e vetorizado pela autora.*

O *lettering* é a arte de desenhar as letras, onde a flexibilização do estilo alivia as restrições e imperfeições normativas visando uma estratégia estética pontual. O desenho da palavra como um todo é o centro da técnica:

*Figura 3 - Exemplo de lettering*



*Fonte: Detalhe da capa do livro Jazz feita por Henri Matisse*

No presente caso, determinou-se como requisito de projeto a criação do logotipo pelas diretrizes do *lettering*, por efeito de seu elevado nível de personalização, originalidade e força. Há tipografias caracterizadas pela grande inspiração nos processos manuais, mas faz-se necessário considerar o valor trazido pelo original.

A energia expressiva do que é feito a mão mantém uma força vibrante especial, um conjugado da pessoa que desenha com o instrumento escolhido. Tendo a expressividade e a espontaneidade como fatores de tenacidade da atividade artística que é motriz para a presente marca, o traço da letra deve ser igualmente particular.



## 4 PROBLEMATIZAÇÃO

### 4.1 VISÃO GERAL

Sob constante olhar pelo viés da customização, o projeto trata de uma marca arraigada no estilo de vida, cujo intuito é incorporar mais design e arte ao dia a dia de seus clientes. Com início em 2018, seu nascimento coincide com o do desenvolvimento do presente projeto. Em razão das mudanças de endereço da idealizadora, sua concepção teve vários endereços: iniciou-se no Brasil e teve seu desenvolvimento na Itália e Estados Unidos. Tais experiências de alguma forma acrescentaram significado aos conceitos da marca e as metodologias escolhidas.

As atividades chave do atelier são o design e a manufatura, e seus produtos caracterizam-se por objetos de uso pessoal, utilitários. O carro-chefe é uma pequena bolsa de tecido que recebe algum tipo de decoração por técnica manual. Todos os produtos são estampados, pintados ou bordados à mão em pelo menos alguma etapa do processo de desenvolvimento, trazendo resultados únicos em cada peça. Utiliza-se tecidos crus ou com menor intervenção sintética possível. Ainda na dimensão sensorial, recorre-se a reprodução de cores e formas encontradas na natureza (fauna, flora, minerais), além da valorização das três formas básicas (triângulo, círculo e quadrado).

São as principais fontes de inspiração: Josef Albers e Matisse no tratamento e interação das cores; composição e tratamento das linhas nas obras visuais de Oscar Niemeyer, Mary Vieira, Kiko Farkas, Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Henri Matisse. Lança-se sempre um olhar cuidadoso aos sketches e rascunhos desses nomes, expressões da intimidade e criatividade espontânea no traço.

No que tange ao relacionamento com o cliente, a empresa opera no varejo, inicialmente pelo relacionamento direto com o cliente final, ou B2C (*Business to Consumer*), com pontos em *E-shop*, em redes sociais, e-mail, lojas multimarcas, etc. Pretende-se no futuro a expansão para o fornecimento modelo B2B (*Business to Business*). Ante seu forte apelo estético, os produtos são vendidos como uma forma de auto presentear-se ou presentear alguém estimado.

### 4.2 PESQUISA DE MERCADO

#### 4.2.1 A marca e o Nicho

Para a presente etapa colheu-se da conceituação, de métodos de representação e do comportamento do nicho de luxo. Pressupondo a democratização do segmento, tem-se o intuito de conquistar consumidores com elevada expectativa de qualidade e aspiração, e de certa maneira colaborar com a percepção de prosperidade pessoal. Colhe-se do luxo positivo, caracterizado por refinamento, nuances,

cultura, flerte, prazer, e jamais brutalidade (KAPFERER, 2012). O excesso não condiz com essa linha de pensar e assim, qualquer manifestação de saturação deve ser veementemente evitada.

Conquanto colhe-se do comportamento de marcas com produtos considerados pelo público geral e pelos teóricos como luxo, não se espera que essas marcas ou a própria Scharf Atelier se auto-denomine luxo. O luxo é um atributo de origem externa à organização da marca e representa uma assimilação da qualidade do produto, sendo o sistema de identidade um suporte e reforço dessa qualidade.

O que no século passado estava atrelado mais a raridade, o posicionamento está além da entrega da necessidade prática, tornando-se principalmente uma oferta de prazer. O benefício esperado é de nível intensamente experiencial, onde o produto tem grande potencial de conexão afetiva. Despertando o romantismo, é uma lembrança de que pode-se ir além da satisfação das necessidades básicas de sobrevivência; É a distinção entre o que é muito bom do o que é emocionalmente cativante e motivador.

Assim, o ápice de sua efetividade, o valor simbólico da marca é construído por uma síntese rara de atributos e é integrado a própria de identidade pessoal do cliente. O consumidor ideal busca a gratificação possibilitada pela estrutura da marca, que vê a compra como um investimento em si. Sem embargo, salienta-se que ao colocar a qualidade do produto acima do status social da marca, fala-se em marca localizada em nicho de luxo e não em marca *premium* ou *fashion*. Seu valor só aumenta com o tempo, fugindo da efemeridade e do instantâneo. Reforçando a diferença entre as abordagens estratégicas, observa-se o esquema a seguir:

Quadro 6 - Nichos de Marca



Fonte: Kapferer (2012). Adaptação da autora.



A identificação predominante com determinada categoria não tem a função de restringir a marca, mas sim guiá-la. Dentre os termos do diagrama, as qualidades esperadas na marca e em seus produtos que se aproximam do luxo são: sonho, presente, auto-presente ou recompensa, incomparável. Reforça-se que a pretensão aqui é usar de instrumentos não para o estabelecimento de preços extremamente elevados, mas fortalecer a ideia de riqueza histórico-cultural e domínio técnico ímpar.

Os requisitos de criação e diferenciação do mercado são formados pela personalidade que se pretende criar na mente do público. No luxo, os elementos gráficos devem mostrar um balanço entre legado e inovação, com toques de atemporalidade: nem tanta limitação em movimentações e tendências sazonais. Ainda, a atenção a linha de produção é extremamente importante, evidenciando qualidade do produto final. Ela deve ser traduzida multi sensorialmente na forma em que o produto é entregue, com embalagens e papelaria que estimulam os sentidos e demonstram o cuidado.

A arte e a artesanidade são o gancho do valor intrínseco e a busca pela excelência no ramo, cujas características são majoritariamente qualitativas. O produto entregue aproxima-se de uma peça de arte, onde o fazer com as mãos e os processos instrumentais mais tradicionais deixam sua marca clara no resultado final. Somado a isso tem-se o peso da estética e *raison d'être* (razão de sua criação), quando elementos intangíveis e pessoais ganham destaque. Diferente do mercado de massa, traz-se a figura do artista e a ideia de um relacionamento pessoal, direto: um produto feito por um indivíduo, que deposita ali um pouco de si, de suas paixões, e que então o vende para outro indivíduo. Adicionalmente, não se pode deixar de lado a possibilidade de personalização da experiência nos produtos e serviços.

Há também uma dose de teor subjetivo, através do *storytelling*\* desenvolve-se o imaginário envolto em mistério e sonho. A criatividade ganha força em ícones e símbolos que são reconhecíveis por aqueles que apreciam e seguem a mensagem e cultura apresentadas. Inclusive, segundo Kapferer (2012), a cultura é o maior fator explicatório para o consumo de bens de luxo. Ela é o resultado não estático da cultura do criador da marca e sua equipe, seu local de fundação e local de venda, além da cultura de quem adquire.

#### 4.2.2 A marca e a Brasilidade

Para a ambientação dos aspectos supracitados, a história da marca é peça chave na estratégia, conferido-lhe profundidade. Tendo em mente que se trata de uma marca em processo de nascimento, deve-se buscar apoio em articulações não tão óbvias, em que suas raízes tomam a função de representar a hereditariedade. Aqui, espera-se a mistura entre a reputação da marca e do local de origem.

\* *Storytelling* consiste em avaliar o poder de contar histórias dentro de um projeto; de escrever e entregar narrativas fortes. Visa estimular emoções, construir empatia, articular valores e transmitir ação; construir arcos narrativos e criar caminhos pelo espaço; integrar forma e linguagem (LUPTON, 2015).

Ser do Brasil ganha caráter estratégico, em que a brasilidade estabelece a conversa o indivíduo, conectando-o. No mercado, é comum observar marcas que atuam nacionalmente criarem sua narrativa com base em estereótipos estrangeiros, vendendo-se como se assim fosse. Em contrapartida, marcas de atuação internacional ou nacional com apelo turístico tendem a exaltar e por vezes caricaturar o que é ser do Brasil, gerando um sentimento de certa filantropia cultural.

Isso é consequência da desatenção ou inexistência de análises perceptivas concretas. A intenção cá manifesta é desenvolver uma marca que considere a produção internacional e trabalhe a consolidação das próprias tradições. Parte-se do princípio de extrair o que cada influência tem de melhor, através de um regionalismo crítico.

A conversa deve acontecer com o uso de elementos do imaginário da cultura brasileira e vinculação desses a sensação de pertencimento em nível individual e coletivo, usando de ícones, metáforas, referências. Resgatar esses significados para a construção de uma marca sólida faz parte da essência da Scharf Atelier. Corroborando com a assertiva, extrai-se:

“Os brasileiros têm orgulho de sua própria identidade muito distinta, que se reflete amplamente em suas atitudes e hábitos de consumo. Por exemplo, um estudo de mercado de massa dos consumidores brasileiros descobriu que 81% dos entrevistados brasileiros concordam com a afirmação “Eu confio em marcas locais” e apenas 11% dos brasileiros concordam que as marcas estrangeiras são de melhor qualidade que as marcas locais. Esse fenômeno também é muito evidente no domínio do luxo, onde muitas marcas de luxo nacionais são capazes de combinar a herança brasileira com o estilo de vida contemporâneo”. (ATWAL e BRYSON, 2014).

Em caráter genérico, o termo brasilidade é definido no dicionário Michaelis (2008) como “1. Qualidade ou condição do que ou de quem é brasileiro; brasileirismo, brasilianismo. 2 Sentimento de amor pelo Brasil.”, o que não é suficiente para esclarecer o termo. Para entender com mais profundidade como a percepção de brasilidade acontece na cabeça do consumidor, foi realizada uma pesquisa através do envio de formulário online. Os participantes foram alcançados por meio de grupos e perfis diretos nas plataformas facebook e instagram que estariam alinhados ao público alvo do projeto (feminino, jovem, na maioria brasileiro), resultando num total de 35 respondentes num período de oito dias no mês de abril, 2018.

Com inspiração no modelo de *Brainstorming*, estruturou-se uma única pergunta dividida em dois tópicos:

Título da pesquisa: Análise Semântica

Pergunta: Ao dizer ou ouvir os termos a seguir, qual ou quais palavras vêm primeiro à sua mente? Não tem certo ou errado, qualquer palavra tá valendo!

- Tópico 1: Brasileiro
- Tópico 2: Brasileira

Em razão do peso excessivo e saturação da palavra “brasilidade”, preferiu-se usar as palavras “brasileiro” e “brasileira” como referência. O argumento da duplicidade resta na suposição do impacto da concordância de gênero, fator intrínseco da língua portuguesa, sob a expectativa de vinculação a um conceito mais genuíno de ser “do Brasil”. Considerando que cada resposta consiste na indicação de uma ou mais palavras e que algumas repetiram-se em diferentes respostas (pontos de paridade), confere-se então o resultado geral organizado em ordem alfabética:

Quadro 7- Organização dos Resultados da Pesquisa - brasilidade

<b>Brasileiro</b>	<b>Brasileira</b>	
Acolhedor	Alegria	Guerreira
Azul	Arte	Movimento de dança
Bandeira	Autenticidade	Mulher
Biquini	Beleza	Natureza
Bom humor	Bunda	Pele
Camisa da Seleção	Cachaça	Persistencia
Canarinho	Calor	Quente
Chapéu	Carnaval	Riqueza
Colorido	Cerveja	Samba / Música
Contraste	Comida / Sabor	Sensualidade
Corrupto	Cores / Colorido	Textura / Toque
Fé	Cultura	Tons de terra
Hino	Curvas	Tropical
Homem	Diversa	Verde
Indigena / Tupiniquim	Espontaneo	Versão brasileira
Manha / Jeitinho	Eu	Vibração
Nacionalidade	Festa	
Politica	Flores / Flora	
Politico	Força	
Povo	Fruta	

Fonte: A autora

Tal artifício gerou resultados bastante interessantes, demonstrando diferentes esferas de concepção do termo. Ato contínuo, elaborou-se a classificação dos termos por critério de paridade e especificidade, além da escolha de adjetivos sintetizadores para os sinônimos:

**Pontos de paridade:**

Colorido: cor, vibração

**Pontos específicos:**

Brasileiro:

Cor: azul, colorido

Negativo: corrupto,

Comportamento: manha / jeitinho, acolhedor, bom humor,

Cultura: fé, Indígena / Tupiniquim, contraste, povo, política, ritmo

Materialização: bandeira, biquíni, camisa da seleção, chapéu, canarinho.

Masculino: homem, político

Outros: nacionalidade

Brasileira:

Cor: verde, tons de terra, cores, colorido, quente / calor

Forma: curvas, movimento de dança, toque / textura

Positivo: riqueza, beleza, cultura, diversa, vibração

Comportamento: alegria, força, guerreira, espontânea, persistência, sensualidade

Cultura: autenticidade, arte, carnaval, sabor, festa, samba / música, tropical, versão brasileira

Materialização: bunda, cachaça, cerveja, comida, eu, flores/flora, fruta, natureza, pele

Feminino: biquíni, bunda, curvas, guerreira, mulher

Em linhas gerais, conclui-se que a interpretação da origem da marca deve ter características que exploram principalmente a feminilidade nas formas, considerando a solidez e positividade atreladas ao termo. Outro ponto imprescindível é a referência ao natural e a fluidez de movimento, que representem sensualidade, espontaneidade, ritmo. Quanto às cores, há uma ligação com tons quentes observados em plantas e minerais, com uma gama que tende aos verdes e cores terrosas.

Nas etapas iniciais, o resultado influenciou na escolha do tom de comunicação e para o desenvolvimento do posicionamento. Depois, serviu de conteúdo e diretriz para a produção do *lettering* e dos demais componentes da identidade visual. Além disso, vale esclarecer

que não houve a intenção de produzir uma definição exaustiva dos termos, mas sim um referencial de criação consistente.

#### 4.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento é uma técnica de estratégia que visa dar segurança e direcionamento a marca, levando em conta a mistura de preço, produto, promoção e posicionamento - as quatro dimensões que afetam as vendas (WHEELER, 2012). Seguindo os referidos aspectos, deve-se responder às seguintes perguntas: o que a marca faz (categoria da marca), como (característica de diferenciação), para quem (consumidor), onde (mercado geográfico), porque (necessidade atendida) e quando (tendência de mercado). Nesse pesar, o posicionamento é constituído em uma frase ou um parágrafo curto, um condensado de todas as informações:

Scharf Atelier atua na produção de acessórios pessoais no nicho de luxo, inserindo um olhar de arte e brasilidade em seus produtos. Feitos para mulheres com rotina dinâmica que vivem nas grandes metrópoles e que nem por isso deixam de apreciar e valorizar os detalhes. São produtos para quem deseja demonstrar bom gosto, cuidado e excelência, além da valorização do consumo consciente.

Para a Scharf Atelier, o centro do posicionamento está vinculado a processo de produção do produto, sem deixar de considerar os movimentos das demais marcas presentes no seu nicho de mercado.

#### 4.4 AUDITORIA COMPETITIVA

##### 4.4.1 Competidores

A auditoria competitiva é a etapa do processo de pesquisa que dá substância ao direcionamento da marca, através do recolhimento e análise dinâmica de dados. Nela, tem-se a pretensão de analisar os principais pontos de contato e suas particularidades, como o nome, assinatura e identidade visual, mensagem-chave, etc. Deve-se buscar tais dados por meio de pesquisa via internet, além de experimentação da própria concorrência como o próprio cliente faria.

Nesse sentido, quanto maior a percepção da concorrência, maior a vantagem competitiva. Posicionando o empresa em relação à concorrência é tanto um *marketing* quanto um imperativo de design (WHEELER, 2012). Para a definição da lista de competidores, optou-se por marcas locais com distribuição internacional mas com escala de produção reduzida ante o posicionamento aproximado a artesanabilidade e ao luxo. Considerou-se ainda o fato de serem nomes de grande

relevância na mídia específica.

A pesquisa deu-se majoritariamente nos sites e redes sociais oficiais, contato via email, reportagens na mídia tradicional, opiniões publicadas em blogs e plataformas pessoais. Após a filtragem dos itens mais relevantes e organização em tabela para leitura e comparação, o resultado pode ser conferido nas páginas a seguir.



Quadro 8- Análise de competidor - **Nannacay**

**Linguagem**

Categoria: Acessórios

Produto Principal: Bolsas e objetos em junco

Personalidade da Marca

Criadora: Marcia Kemp

Como a marca se descreve: “Muito mais do que uma marca, trata-se de um novo projeto de moda social; Creative Hands Transforming Lives. Sua missão é ajudar pessoas a desenvolver potenciais criativos, servindo de ponte entre povos que precisam de ajuda e pessoas que queiram ajudar. A primeira linha de produtos que já circula entre fashionistas, é produzida por uma comunidade de artesãs do Peru. [...] Todo o desenvolvimento, padronagem de cores e controle de qualidade é coordenado por Márcia, que empresta sua expertise à comunidade. Indagada sobre o perfil de quem usa Nannacay®, Márcia não hesita em responder: mulheres que gostam do belo e admiram a simplicidade da vida.”

**Estratégia**

Significado do Nome: “Pronúncia (Nãñakay), nome de origem Quechua Aimara, que significa irmandade de mulheres.”

Tagline: Sisterhood

**Marca Gráfica**

Logotipo

**INANINACAY**  
*creative hands transforming lives*



Demais Símbolos: Variações do Logotipo



Cor: Laranja; Contraste entre cores vibrantes.

#### **Pontos de Contato**

Website: <http://www.nannacay.com/>

Redes Sociais: <https://www.facebook.com/nannacay.creative-hands/>, <https://www.instagram.com/nannacay/>

#### **Últimas Coleções**

Nome: Bolsa Buriti

Produto: Bolsa

Descrição: Delicada e poderosa ao mesmo tempo. Feita de palha da palmeira buriti - flexível mas resistente como um tecido - e adornos peruanos. "De Paris à praia de Ipanema, você estará voando alto".

Nome: Atena bag

Produto: Bolsas

Descrição: As formas geométricas básicas como elemento principal. Inspirada em Platão.

Nome: Earrings Art

Produto: Brincos

Descrição: Formas e cores lembram pinceladas no rosto das mulheres.

*Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).*

### **Linguagem**

Categoria: Acessórios

Produto Principal: Bolsas

Personalidade da Marca

Criador: Leo Neves

Como a marca se descreve: “Como capturar o espírito do Rio de Janeiro e carregá-lo para você onde quer que você vá? Uma tarefa aparentemente impossível, mas a WAIWAI Rio está provando que pode ser feita. As bolsas artesanais e divertidas são o companheiro tropical perfeito para os eternos dias de verão (e noites) da cidade maravilhosa. [...] Em pouco tempo, os acessórios da marca tornaram-se símbolos do design contemporâneo do Brasil, combinando recursos simples e artesanais como madeira e palha com materiais convencionais de ponta, como couro, sedas e metais.”

### **Estratégia**

Significado do Nome: Origem indígena (significado não especificado).

Tagline: Rio; “Feito a mão no Rio para o eterno verão do mundo”.

### **Marca Gráfica**

Logotipo



WAIWAI  
RIO

Demais Símbolos: Variações do Logotipo



Cor: Variante: adapta-se a campanha vigente

#### **Pontos de Contato**

Website: <http://www.waiwairio.com/>

Redes Sociais: <https://www.instagram.com/waiwai.rio/>, Whatsapp.

#### **Últimas Coleções**

Nome: Resort 2018

Produto: Bolsas

Descrição: Cores sóbrias, naturais (verde musgo, tons de madeira e palha). Produtos com a forma do círculo como elemento integrador da coleção. Uso de elementos em referência ao continente africano: elefantes, couro, tons de verde, terra e marfim.

Nome: Summer 18

Produto: Bolsas

Descrição: Elementos visuais usados: céu azul, cores quentes, extremamente vibrantes e puras (azul, vermelho). Uso de uma arara como referência ao Brasil.

Nome: Marrocos

Produto: Roupas, bolsas e acessórios menores (brincos e pulseiras).

Descrição: Co-criada por Leo Neves e Betina de Luca. Cores inspiradas nas cerâmicas, paredes desgastadas, tons dos chás e temperos.

Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).

### **Linguagem**

Categoria: Acessórios

Produto Principal: Bolsas e Minaudière

Personalidade da Marca

Criadora: Serpui Marie

Como a marca se descreve: “Sua proposta fashion agrega o eterno valor do natural a uma personalíssima síntese dos fetiches do luxo. Em seus acessórios, o simples, o natural e o orgânico encontram a modernidade do design, a alusão a exotismos do Oriente, das Américas e do Pacífico ou a ícones da vida urbana. Contemporânea e globalizada, Serpui não exclui de suas coleções os clássicos consagrados pelas elegantes de todos os tempos, a que incorpora referências à pop art ou requintes aristocráticos. [...] Colorista sensível, pesquisadora incansável, Serpui Marie não descuida da proposta de estilo de sua marca, que hoje corre o mundo. Nela convivem folhas de buriti, mamona, palhas como buntal, abacá, buri, ráfia, vimes, madeiras raras, que interagem com peles de arraia, serpentes do mar, madrepérolas e cristais. Uma festa para os sentidos, um convite para viajar mundo afora e mundos adentro.” A marca encontra-se dentro do leque By Marie, uma plataforma online que une design, blog e e-commerce (<http://www.bymarie.com/designers/serpui-marie>).

### **Estratégia**

Significado do Nome: Nome da criadora, Serpui Marie

Tagline: Tagline não identificada

### **Marca Gráfica**

Logotipo

**S E R P U I**

Demais Símbolos: Não identificado

Cor: Cinza e branco

**Pontos de Contato**

Website: <http://www.serpui.com.br/>; <http://www.bymarie.com/designers/serpui-marie>.

Redes Sociais: <https://www.facebook.com/serpui/?ref=ts>; [https://www.instagram.com/\\_serpui/?hl=en](https://www.instagram.com/_serpui/?hl=en)

**Últimas Coleções**

Inverno 2018: couro e pêlo; tons rosas e pretos.

Primavera Verão 2017:

*Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).*

Das conclusões mais importantes, observa-se em todas as marcas a intensa busca por sofisticação e originalidade nos produtos, com detalhes elaborados, bordados e influências tropicais. Todas apontam a importância do material base de seus produtos em sua apresentação, geralmente crus ou naturais (palha e similares), e mais sustentáveis (couro de peixe). Em contraste a essa base, percebe-se o uso de cores vibrantes nos grafismos dos produtos.

É comum os itens receberem nomes e estampas com referência tipicamente tropical ou brasileira como Trancoso (praia), abacaxi, balaio, jabuticaba, com destaque ao uso de animais como sabiá, tucano. Ora explícita na *tagline* ou na descrição disponível, ora indicada pela tranquilidade e coloridos, a referência estética geográfica é o Rio de Janeiro e o Brasil litorâneo. Ainda quando o tema da coleção ou peça é estrangeiro ou é para a temporada de inverno, o calor e o tropicalismo se fazem presentes em todas as escolhas. A possibilidade de personalização não existe ou não é divulgada.

O conceito de arte é atribuído na ordem de habilidade, domínio técnico, agradabilidade visual; Não há indicação de expressividade individual do *designer* ou artista responsável nem nos produtos, nem na identidade.

Todas apresentam nomes não comuns na língua portuguesa, com nomes indígenas em Waiwai e Nannacay e da própria criadora em Serpui. A mão de obra artesanal, o alto conhecimento técnico e o intento de desenvolvimento social e local são pontos fortes e compartilhados quanto ao produto, mas não são referenciados na identidade visual.

O cuidado com o produto é imensamente maior do que o com a identidade visual: todos os casos são inconsistentes sobre o uso dos logotipos. Não há padrão estilístico nem complexidade nas assinaturas, que seria, por exemplo, o uso de emblema, marca pictórica, abstrata, entre outros, para apoiar o logotipo.

Os nomes estão em linhas angulosas, de serifa (pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras) e terminal ausentes (curvatura no final do desenhos das letras). Todos os exemplos tem alinhamento em caixa alta. Identifica-se como sendo comum o uso de traço de desenho duplo (como nos casos da Waiwai e Nannacay). Todos os logotipos são bastante estáticos, com o eixo que guia as letras presumidamente vertical, em ângulo reto com a base. Alguns logotipos são até mesmo redesenhados a cada coleção, variando em cor e forma.

Dificultada a memorização, tem-se a impressão de amadorismo e insegurança das marcas em relação a sua identidade. Há muita semelhança entre elas, diminuindo também a pregnância visual. A graciosidade, o movimento, o barroco, a manualidade, a forma fluida e descontraída: não há representação clara de nenhuma dessas características defendidas pelas marcas em seus produtos, mas não no desenho das letras.

#### **4.4.2 Similares**

Como uma extensão da auditoria competitiva, os similares são marcas com essência e posicionamento semelhantes ou relevantes tendo em vista os conceitos do DNA da Scharf Atelier. Apesar de não representarem concorrência direta no momento por operarem em categorias de produtos diferentes, poderiam tornar-se no futuro sabido o público-alvo comum.

### **Linguagem**

Categoria: Moda casual premium

Produto Principal: Tênis; vestuário casual

Personalidade da Marca

Criador: Oskar Metsavaht

Como a marca se apresenta: “A Osklen expressa um lifestyle genuíno pelo equilíbrio de uma vida urbana integrada à natureza em que o orgânico e o tecnológico, o local e o global, o luxo e a simplicidade são complementares. Design, arte e sustentabilidade compõem nosso universo, que representa a visão do “novo luxo” - associando produtos de design, com qualidade impecável e estética universal alinhado às práticas sustentáveis socio-ambientais”.

### **Estratégia**

Significado do Nome: É a mistura dos nomes Oskar, Leonardo (irmão de Oskar), e Milene (ex-namorada de Oskar).

Tagline: Brazilian Soul

### **Marca Gráfica**

Logotipo

# OSKLEN

Cor: Preto e branco



### **Pontos de Contato**

Website: <https://www.osklen.com.br/>

Redes Sociais: <https://www.facebook.com/osklen/>; <https://br.pinterest.com/osklen/>; <https://www.youtube.com/user/osklen>;  
<https://vimeo.com/osklen>; <https://www.instagram.com/osklen/>

### **Últimas Coleções**

Nome: ASAP (as sustainable as possible)

Produtos: vestuário e acessórios

Descrição: Com foco na matéria prima, a coleção traz 15 materiais diferentes de origem ou processos sustentáveis, como algodão orgânico, tricot E, couro de pirarucu, solados reciclados, malha com fibra PET, etc.

Nome: Tarsila

Produtos: vestuário e acessórios

Descrição: Um elogio a arte brasileira. As referências estão presentes em: tênis feitos de corda de algodão e flats que fazem referência às telas em branco de Tarsila do Amaral, estampas com quadros icônicos de da artista, como Abaporu(1928), Antropofagia (1929) e Palmeiras (1925).

Nome: Monbupurih

Produtos: vestuário e acessórios

Descrição: Criou-se uma ilha imaginária batizada de Monbupurih, um refúgio para os contrastes da vida contemporânea, a necessidade de conectar e desconectar. É o equilíbrio entre asfalto, a areia e o mar e o desejo por um estilo de vida simples, nobre e sofisticado.

*Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).*

### **Linguagem**

Categori: Design e arte

Produto Principal: Mobiliário

Personalidade da Marca

Criadores: Fernando e Humberto Campana

Como a marca se apresenta: “Desde 1983, os irmãos Fernando (nascido em 1961) e Humberto (nascido em 1953) Campana vêm construindo sua carreira, alcançando reconhecimento nacional e internacional. Seu trabalho incorpora a ideia de transformação e reinvenção. Dar preciosidade a materiais baratos, cotidianos ou comuns traz não apenas a criatividade em seu design, mas também características muito brasileiras - as cores, as misturas, o caos criativo, o triunfo de soluções simples.

### **Estratégia**

Significado do Nome

É nomeado pelos dois criadores, irmãos cujo sobrenome é Campana

Tagline

Não identificado

### **Marca Gráfica**

Logotipo



**CAMPANA**

Demais Símbolos: Não identificado  
Cor: Preto e Branco

#### **Pontos de Contato**

Website: <http://campanas.com.br/>

Redes Sociais: <https://www.instagram.com/estudiocampana/>;  
<https://pt-br.facebook.com/estudiocampana>

#### **Últimas Coleções**

Nome: Coleção Hibridismo

Produtos: artefatos de arte e design

Descrição: Apresentada numa galeria de arte em Nova Iorque, a campanha recebe é na verdade uma exposição. Ela é um manifesto, uma reação a situação do Brasil e do mundo, uma catarse para tentar não ficar desanimado. Atendem a um caráter muito mais de realização pessoal dos criadores do que mercadológico. São móveis esculturais, pesados, de ferro, bronze e alumínio, explorando um hibridismo entre diferentes seres.

Nome: Coleção Objets Nomades

Produtos: artefatos de arte e design

Descrição: Parceria com a marca de luxo Louis Vuitton, com diversas obras expostas pelo mundo. É composta por um mix que transita nos tons, do turquesa ao azul. O material usado é o mesmo usado pela Maison: o couro das bolsas, tecidos texturizados e veludo.

Nome: Bolotas

Produtos: artefatos de arte e design

Descrição: Sofás e cadeiras da série Bolotas, transmitem a sensação de ninho e aconchego, com uso de pele de carneiro colorida. Estão disponíveis em diversas cores: do verde “pistache” ao marrom “café”.

Fonte: Website da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora

*Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).*

### **Linguagem**

Categoria: Joalheria

Produto Principal: Joalheria

Personalidade da Marca

Criadora: Paola Vilas

Como a marca se descreve: “[...] é um projeto autoral seguindo a sua paixão pela arte e joalheria. [...] O lançamento oficial de sua marca de joias e objetos de arte foi anunciado em primeira mão na Vogue Brasil e aconteceu no dia 5 de abril em um evento na casa da consultora de moda do shopping Village Mall, Cris Pinheiro Guimarães. Desde então tem sido nome frequente nas publicações de moda mais importantes do país como as revistas ELLE, VOGUE, BAZAAR, e em publicações digitais como o site da Lilian Pacce e o website de lifestyle, Glamurama. Depois do lançamento em sua cidade natal, Rio de Janeiro, Paola apresentou sua marca e primeira coleção em Brasília e fez uma parceria com as sandálias Ipanema, para qual desenvolveu um modelo de sandália que está sendo vendido em todo o mundo. A próxima parceria aconteceu com a perfumaria Leau de Rio, onde Paola pintou frascos de perfume que serão vendidos nas lojas da Sephora em julho de 2016. A designer também recebeu convites recentes do Instituto Rio Moda para promover workshops sobre seu trabalho e de uma feira em Paris para apresentar sua marca de joias e primeira coleção.”

### **Estratégia**

Significado do Nome: Nome da criadora

# PAOLA VILAS

Tagline: “Wearable art crafted in RIO”

### **Marca Gráfica**

Logotipo

Demais Símbolos: Não identificado

Cor: Preto, branco, “areia”

### **Pontos de Contato**

Website: <https://www.paolavilas.com/>

Redes Sociais: [www.instagram.com/paolavilas/](https://www.instagram.com/paolavilas/); <https://www.facebook.com/paolavilasofficial/>

### **Últimas Coleções**

Na única coleção disponível, a marca traz peças avulsas inspiradas em grandes mestres como Jean Cocteau, Paul Klee, Henri Matisse, Salvador Dalí e Luis Buñuel.

*Fonte: Site da marca, acessado em abril de 2018. Organização e adaptação: A autora (2018).*

De forma geral, o denominador comum é o elogio à arte e ao *Kunstwollen* (intenção da arte). A história e os mestres da arte, da arquitetura e do *design* são referências intencionais da estética e do processo de criação. Possuem intenso caráter simbólico, subjetivo, comunicativo; vão muito além da função prática. Quem dá voz a marca é o próprio idealizador e, em todos os casos, cita-se a existência de um estúdio de arte e projetos especiais ou pessoais em paralelo.

São resultados de experimentação e guiam novos movimentos de mercado, buscando sempre um estilo de vida conectado ao urbano, à natureza e às artes. A atemporalidade ou desvinculação de tendências mais efêmeras são defendidas abertamente.

Reconhecidas como precursoras do Novo Luxo, conceito que defende a moda consciente, o luxo sustentável, todas lidam com valores considerados nobres. As marcas Campanas e Osklen com a preocupação social e a preservação dos recursos naturais; a marca Paola Vilas com o consumo consciente, com objetos duradouros.

Conceitualmente, todas apresentam perfeita sintonia entre o excesso e sofisticação, tropical e urbano. Pode-se citar como exemplo as paletas de cores que sempre conversam entre si e são elegantes sem serem sóbrias e sérias demais.

Avaliando-se a forma, as marcas Osklen e Paola Vilas apresentam logotipos bastante contidos, pedindo uma dose a mais de personalidade. A marca Campana representa com muito mais vigor sua essência, destacando-se entre as demais com letras em eixo oblíquo, com traço pesado como linha da base.

Em repetição ao que pode ser visto nas marcas competidoras, a serifa e terminal são ausentes e as letras estão alinhadas em caixa alta. Seus pesos variam entre regular e *bold*.

#### **4.4.3 Contextualização simbólica**

Sob a ideia de fornecer um panorama das marcas de luxo brasileiras, reuniu-se as que se apresentam como concorrentes e similares, além das principais representantes nacionais dentro do nicho escolhido pela Scharf Atelier (fonte: WGSN e Vogue UK). Como método de ambientação, o resultado serviu de parâmetro para o desenvolvimento da identidade visual, ponderando alinhamento e destaque.

A distribuição dos elementos dentro do quadro deu-se de forma majoritariamente arbitrária, com afastamento de formas muito parecidas a fim de facilitar a visualização. Considerando o foco do projeto ser o *Lettering*, colocou-se todas as imagens em preto e branco para destacar o desenho da forma.

Quadro 14 - Contextualização simbólica



Fonte: Websites oficiais das marcas. Organização da autora.

#### 4.5 NAMING

O nome tem a função de comunicar algo sobre a essência da marca, servindo de suporte para a imagem que a empresa deseja transmitir. Além de considerar diversos aspectos formais e legais, o entendimento pelo consumidor está entre as etapas mais relevantes do processo. A palavra ou conjunto de palavras que dão corpo ao nome devem ser analisados como um prisma complexo, olhando a fonética, a gramática, a semântica, a contextualização. Com a possibilidade de expansão para o mercado internacional, tem-se ainda a capacidade de adaptação de diferentes estruturas linguísticas.

A utilização de nomes próprios por marcas orientadas por estratégias de luxo é um reflexo da importância da presença da personalidade do criador da marca. Considerando o risco de condicionar excessivamente a marca a reputação do criador, conforme apontado por Wheeler (2012), optou-se pelo destaque ao nome de família e exclusão do primeiro nome.

No nome, a palavra Scharf possui significado duplo tanto como nome próprio, quanto como adjetivo. Ele é o sobrenome paterno da *designer* criadora da marca Scharf Atelier, e na língua alemã a palavra *scharf* é classificada como um adjetivo cuja utilização assemelha-se ao *sharp* do inglês, que pode ser traduzido como astuto, esperto, afiado, inteligente.

Por sua vez, o atelier (do francês), ou ateliê (na grafia portuguesa) designa o espaço de trabalho de um artista ou artesão, onde acontece o desenvolvimento de artes finas ou decorativas. Optou-se pela utilização da ortografia da língua de origem sob o intuito de facilitar o cadastramento em redes sociais e o entendimento da pronúncia em uma possível expansão para o mercado internacional, além de não comprometer a compreensão em nível local.

O resultado é o equilíbrio entre a força do nome de raiz alemã, trazendo a precisão e excelência, com o prazer e expressividade da arte. Contudo, a palavra Scharf deve receber maior destaque como o centro do nome da empresa, com a palavra atelier servindo de apoio descritivo e de ambientação para os clientes da marca.

#### 4.6 PÚBLICO ALVO

Tendo por base as características de um projeto de identidade de marca, a audiência ou público alvo é definido como aqueles com quem os *designers* gráficos desejam se comunicar (BARNARD, 2005). Pela combinação dos termos “comunicar-se com”, entende-se que o interesse na mensagem enviada é igualmente importante a reação gerada num grupo preliminarmente determinado.

Vislumbrando a necessidade de refinamento das diretrizes projetuais e métodos de verificação, observa-se a demanda pela de-



finição desse grupo. Conquanto sua delimitação ter acontecido de paralelo ao trabalho acadêmico, transcrevem-se aqui os pontos pertinentes em seu caráter referencial.

Assim sendo, o público alvo da marca é feminino, representado na faixa etária entre 25 a 35 anos, localizada nas grandes metrópoles e com poder de compra de médio a alto. A expectativa é que de nível de educação superior ou que tenha acesso e contato frequente com eventos culturais e artísticos. Ainda, a busca o desenvolvimento de suas capacidades de comunicação através de atividades artísticas e artesanais no tempo livre.

Dos traços de personalidade, trata-se de pessoas criativas e expressivas, que tendem a projetar visualmente seus interesses e gostos através da indumentária. Cuidado pessoal e qualidade de vida são suas prioridades, destacando a perspectiva de compra como um investimento emocional.

Como fortes consumidores de conteúdo advindo de mídias diversas, a investigação dos métodos de fabricação, dos conceitos e opiniões por trás de cada marca e produto são hábitos indispensáveis do processo de aquisição. Movimentos relacionados ao consumo consciente e produção sustentável, como *Slow Fashion*, representam forte influência em suas decisões e percepção de preço.

## 4.7 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

### 4.7.1 Requisitos

Considerando as pesquisas de mercado e público realizadas, os requisitos de criação são:

- I. Desenvolver a identidade visual adequada às aplicações
- II. Transmitir uma imagem com características ligadas à habilidade manual de quem produz para a marca;
- III. Desenvolver a assinatura visual composta principalmente por letras:
  - Elementos primários:
    - III.I. Logotipo por técnica de *lettering* (elemento III. II. central da assinatura visual);
    - III.III. Símbolo tipográfico (*lettermark*);
    - III.IV. Tipografia para personalização.
  - Elementos secundários:
    - III.V. Paleta de cores institucionais;
    - III.VI. Alfabeto institucional.
- IV. Aplicar o Sistema de Identidade Visual em:
  - IV.I. Cartão de visita;
  - IV.II. Papel timbrado;
  - IV.III. Etiqueta adesiva;
  - IV.IV. Etiqueta para o produto
  - IV.V. Sacolas;
  - IV.VI. Envelopes;
  - IV.VII. Caixas;

### 4.7.2 Restrições

Das restrições:

- I. Usar o *lettering* como método de criação;
- II. Evitar estereótipos e exageros no uso dos conceitos de marca.
- III. Usar cores presentes na natureza ou não apenas alcançadas em processos artificiais.

## 4.8 CONCENTRAÇÃO DE FOCO

### 4.8.1 Dna da Marca

O Dna é a sintetização de todos os elementos que faz a marca ser o que ela é, e que é traduzido em todos os tangíveis e intangíveis que a compõe. Ele engloba as diferentes funções na construção da identidade da marca, que na forma de palavra sintetiza suas origens, *know-how*, invariáveis semióticas, objetivos presentes e futuros: tudo que dá autoridade ou legitimidade numa extensão específica de valores e benefícios (KAPFERER, 2012). Em outras palavras, deve inspirar e aspirar, tecendo a coerência sob olhos do cliente.

Em concordância com o recorte adaptado da metodologia *Brand Dna Process*, no tangente ao número e funcionalidade das palavras escolhidas, faz-se de uma referência direta às raízes do termo Dna. Advindo da biologia, diz respeito às moléculas que coordenam o desenvolvimento, funcionamento, identificação e diferenciação de um indivíduo através de uma combinação singular, extraordinária.

Como uma metáfora sinóptica aos quatro componentes do código genético humano (citosina, adenina, guanina, timina), confere-se o genoma da identidade de marca através dos conceitos Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico. Somada a eles, tem-se a função do esqueleto de fosfato com o conceito Sintetizador, que serve de estrutura e ponte entre os demais.

Em detalhe, passa-se a explanação do rol de funções de cada conceito. Primeiramente, o Emocional é algo que a marca traz de berço e está dentro dos aspectos decisórios de fidelização do público que espera-se converter em clientes em algum momento. É o aglutinado do que há de mais tocante a ser dito. O Mercadológico está relacionado a como a marca se apresenta no mercado, ou como as vendas devem acontecer para manter-se na ativa.

O conceito Técnico é intimamente correlato com as qualidades do produto e serviço oferecidos, preocupando-se com aquilo que é tangível. O Resiliente é a capacidade de metamorfose da marca, com a sua atualização e adaptação a todo tipo de mudança social, econômica, comportamental, mas mantendo a autenticidade original da identidade da marca. Por sua vez, o conceito Integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

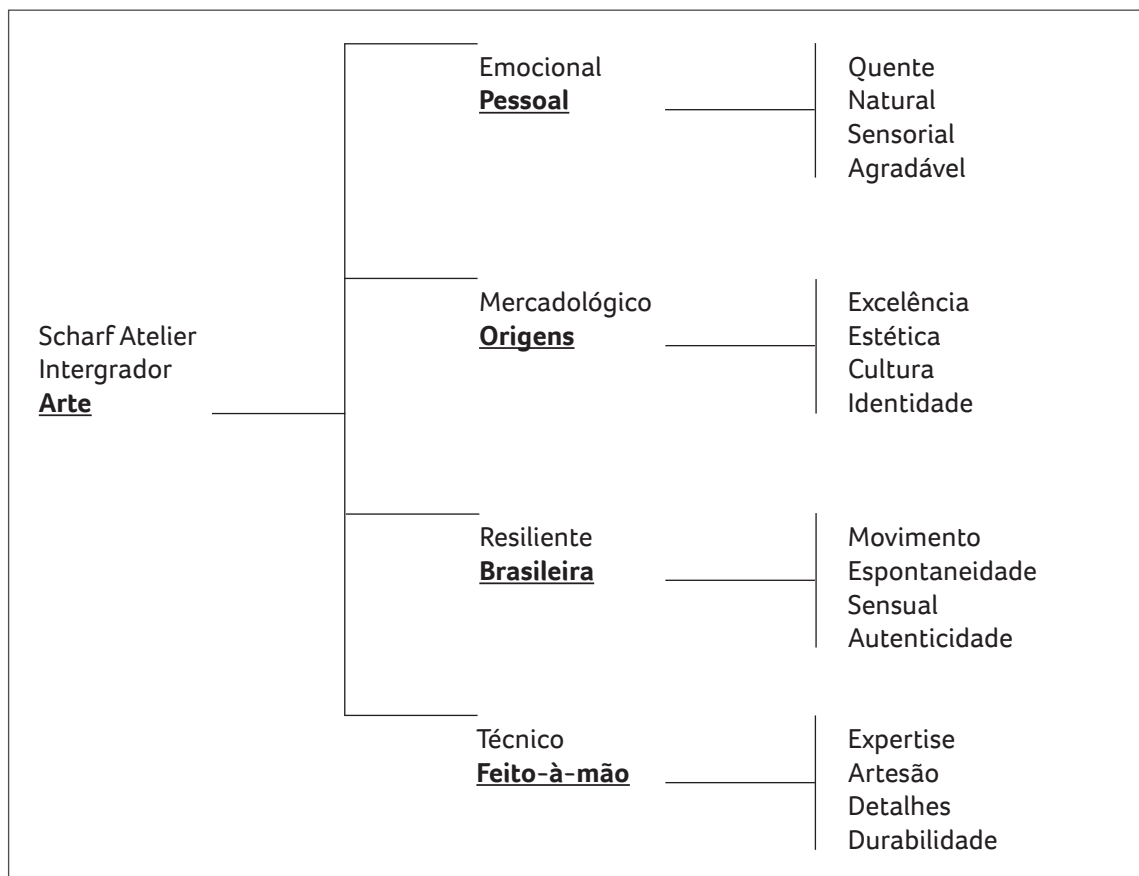
Em meados do mês de abril de 2018, realizou-se o *brainstorming* de palavras, seguido pela busca de significados e sinônimos como refinamento. Dentre as opções geradas, escolheu-se e agrupou-se as cinco mais importantes para cada conceito, apontando a mais relevante e mantendo as demais como reforço semântico.

Obteu-se então o Mapa Semântico, que em seguida serviu de

base para o Painel Semântico, sua representação visual por escolha de imagens. Confere-se a seguir o resultado dos dois modelos de visualização:

#### 4.8.2 Mapa Semântico

Quadro 15 - Mapa Semântico



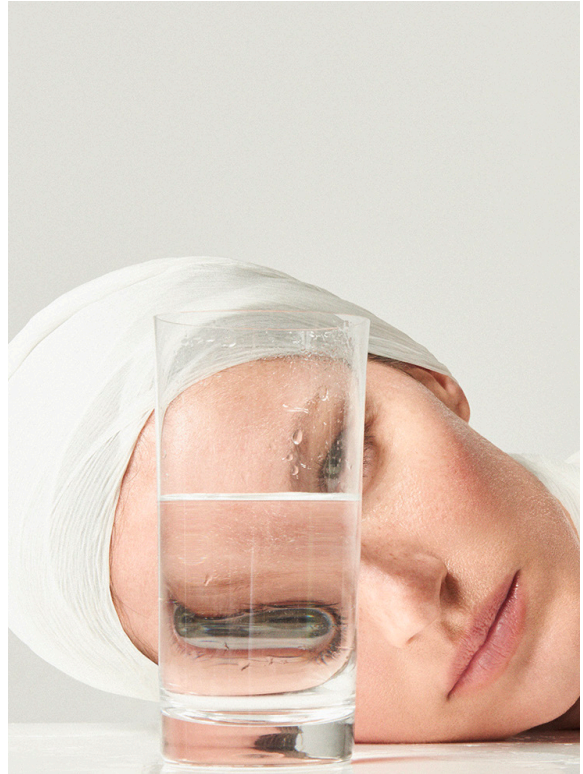
Fonte: A autora

Em suma, o conceito Arte (integrador) está vinculado tanto ao domínio da técnica quanto da estética, da expressão emocional. O Feito-a-Mão (técnico) referiu-se diretamente ao toque e traço do artista visto nos produtos, e que não pode deixar de ser referenciado na identidade visual. O conceito Origens (mercadológico) indica a valorização e resgate contínuo de referências históricas para a conexão com o cliente. O Pessoal (emocional) busca a ideia de estar se tratando de um produto especial, um presente, fruto do relacionamento indivíduo para indivíduo. Por fim, o conceito Brasileira (resiliente) reflete as conclusões da pesquisa elaborada anteriormente, explorando a feminilidade, o natural e a fluidez de movimento.

Todas essas ideias foram então traduzidas em um Painel Semântico que, buscando criar uma ambientação mais abrangente, contempla o primeiro passo para criação e estabelece uma fonte de inspiração. Vê-se nas páginas seguintes:

#### 4.8.3 Painel Semântico

Figura 4 - Painel Semântico



Fonte: Nesta página, em sentido horário: Kate Wood, Zee Nunes, Keith Hardy.



Fonte: Nesta página, em sentido horário: Seil Smith, Ísis May Wensing e Greta van der Star.

Organização: A autora





## 5 CONCEPÇÃO

### 5.1 LOGOTIPO

Pela relação com a arte e com o nicho escolhido, a figura de um criador por trás da marca é de extrema importância e deve ser facilmente perceptível, a fim de proporcionar uma conexão e aproximação com o cliente. Ainda que a marca tenha artistas em sua produção, a Scharf Atelier não se restringe a uma única pessoa. Ainda assim, seguindo a necessidade citada, cria-se a personificação de um artista, o artista Scharf. Tal estratégia deve estar presente na identidade visual a todo momento, mostrando essa personalidade em traços característicos de atributos humanísticos (KAPFERER, 2012). Sob esse pensar, considera-se também a importância do traço no desenho e na assinatura, conhecidas culturalmente como a marca da individualidade artística e podem ser vistas como a materialização da conexão entre o artista e o espectador. No caso, a assinatura é a forma encontrada como a melhor tradução do Dna desenvolvido para a marca.

Nesse pesar, passou-se a aplicação da metodologia específica (HISCHE, 2015). A pesquisa fora considerada parcialmente sanada pelas etapas anteriores, sendo complementada pelo desenvolvimento do *Brainstorm* e de um *Moodboard*. Foi feito um novo *brainstorm*, de caráter mais específico que o anterior, atendendo às demandas do desenho do logotipo. O *Moodboard* por sua vez traz referências visuais com atributos que representam os conceitos da Scharf Atelier de forma assemelhada a pretendida, em que reuniu-se assinaturas de outros artistas e designers. A seguir, confere-se os resultados colhidos:

*Quadro 16 - Brainstorm para o logotipo*

- Gestual / Gesto
- Dinâmico, Flexível, Moldável, Dobrável
- Espontâneo, Excêntrico (fora do centro),
- Único
- Sensual
- Expertise, Maestria, Detalhes, Acurácia, Minucioso
- Durável, Constante, Ritmo
- Estética, Harmonia, Proporção
- Identidade, Identificação, Assinatura
- Calor, Afeto, Paixão
- Agradável, Alegre, Vivo

*Fonte: A autora*

Quadro 17 - Moodboard para o logotipo

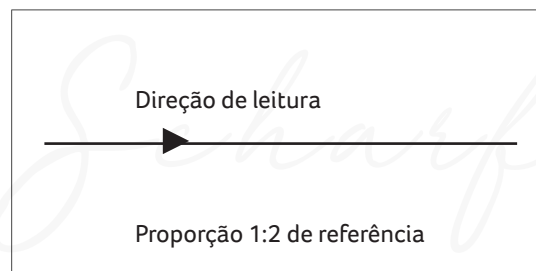


Fonte: A autora

O passo seguinte indicado na metodologia de HISCHE (2015) é a determinação da composição geral do desenho, também chamada de *Thumbnail*. De início definiu-se que a forma total precisaria ser horizontal, por dois motivos principais. Primeiro, considerando a assimilação por semelhança ensinada por Mazzalovo (2010), quando pensa-se que formas parecidas geram a expectativa por comportamentos semelhantes. Em outras palavras, da mesma forma que se espera que um bloco com a base larga no solo seja mais estável que com a base menor, o logotipo alongado na base também tende a parecer mais estável e durável. A segunda razão é que nas culturas ocidentais modernas, origem e região de atuação da marca, a orientação de escrita à mão tem como apoio linhas horizontais, da esquerda para direita.

Contudo, vale apontar que a horizontalidade não descarta a possibilidade de um ângulo agudo na base da forma, que por sua vez tem potencial de indicar espontaneidade e leveza — A aplicação dessa alternativa é flexível e precisa ser testada na fase de esboços. Outro ponto é que, apesar de horizontal, o logotipo não deve ser excessivamente alongado dada sua aplicação em produtos físicos com demandas de redução mínima variáveis, sendo apropriado manter a proporção próxima a 1:2.

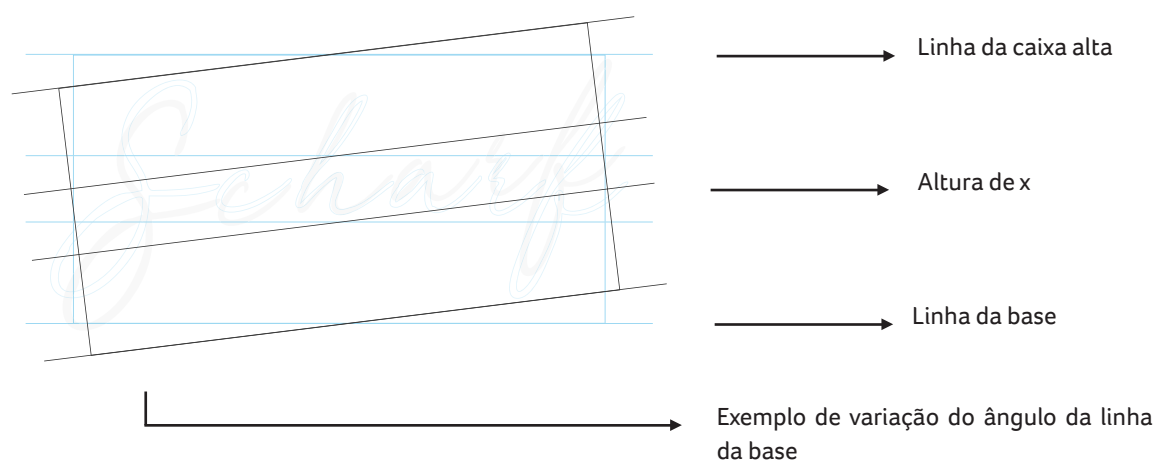
Figura 5 - Exemplo de proporção esperada para o logotipo



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, passa-se a fase de esboços (no inglês, *Sketches*), começando com o traçado das linhas guias com referências no *Thumbnail*. Como fora definido pela forma horizontal com possível variação de ângulo, duas linhas de criação foram desenvolvidas. A primeira linha é a de base e define o ângulo de escrita, seguida pela altura de X ou altura das letras em caixa baixa e pela linha da caixa alta. Nessa etapa optou-se também por definir que o S seria em caixa alta, por tratar-se de um nome próprio, quando por convenção escreve-se a primeira letra do nome em contraste com as demais. Confere-se na página a seguir o resultado:

Figura 6 - Esboço das possíveis variações do ângulo de construção



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, o estilo de *lettering* é escolhido. O estilo escolhido é o escrito à mão, de letra cursiva como o que se aprende quando criança e estende-se pela vida adulta, variando conforme a velocidade e importância do que se escreve, misturando referências caligráficas e de tipográficas. Novamente, qualidade de feito-a-mão ou *handmade* não indica necessariamente algo que foi integralmente produzido por tal método. É um adjetivo que serve de referência ao toque de um artista ou artesão: aquele que manualmente assina e dá destaque ao que pertence a uma série de outros semelhantes, fortalecendo a impressão de que se trata de algo raro, especial.

No *lettering*, a flexibilidade ou afastamento de padrões caligráficos é o que confere o toque humano e harmonia a forma total da palavra. O desenho da letra de forma individual e espontânea ganha destaque particular nas assinaturas do próprio nome, quando podem ser identificadas, por exemplo, por quebras na constância do traço e por variações de ângulo no eixo das letras. A exemplo desse estilo, extrai-se do *moodboard*:

Figura 7 - Exemplo de descontinuidade de traço



Fonte: A autora

Figura 8 - Exemplo de variações do eixo central



Fonte: A autora

Partindo dessas considerações, o esqueleto por trás das letras é construído. Destaca-se algumas definições então estabelecidas: A primeira letra maiúscula, tratando-se de nome próprio; O eixo central das letras em ângulo não reto, sutilmente inspirado no estilo itálico; O uso de traço descontinuo.

Figura 9 - Esboços do esqueleto do logotipo

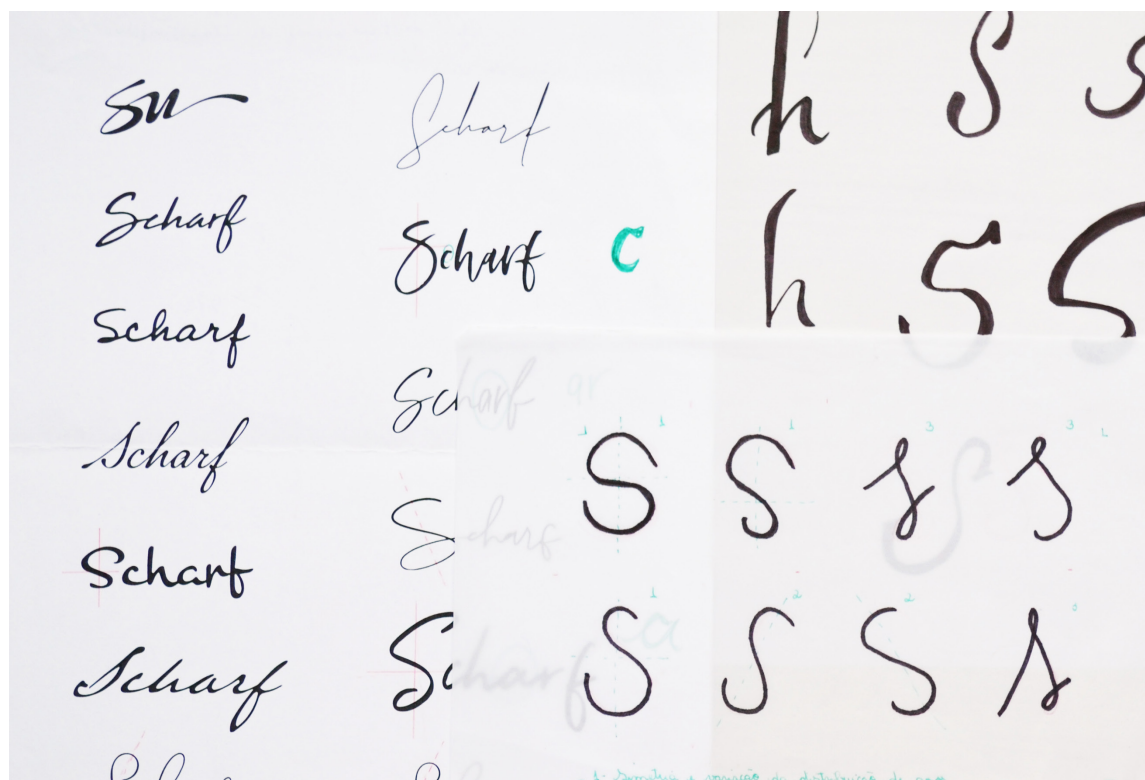


Fonte: A autora

Com a formação do esqueleto das letras, é o passo de definição das formas, ângulos, curvas. Um grande ponto a se considerar é a influência do instrumento de desenho, que influe diretamente no corpo do desenho. Por exemplo, ainda que em todos os casos reunidos no *moodboard* sejam usados instrumentos mecânicos (pincéis, canetas, lápis) ou *softwares* que simulem tal resultado, cada um traduz origens em áreas diferentes. Na assinatura de Oscar Niemeyer tem-se o uso de instrumento de ponta fina, entre lápis ou caneta, instrumentos técnicos comuns da arquitetura, sua área de formação. No caso da assinatura de Rembrandt, vê-se o resultado oposto, com o uso do pincel rico em tinta criando formas mais dinâmicas que precisas.

Dito isso, há da se escolher dentre eles o que mais se adequa ao projeto. Revisando as fortes referências nas artes plásticas tradicionais, a Scharf Atelier foi inspirada em grandes pintores como Joseph Albers e Henri Matisse, que utilizavam a tinta óleo como uma das mídias mais representativas. Os estudos são iniciados à lápis, e em seguida passados em tinta em caneta pincel e pincel tradicional. Confere-se abaixo os resultados:

Figura 10 - Registro fotográfico do processo de esboço



Fonte: A autora

Figura 11 - Exemplo com alguns esboços

Scharf Scharf  
Scharf Scharf  
Scharf Scharf

Fonte: A autora

Figura 12 - Esboço refinado



Fonte: A autora

Para decidir pelas características trabalhadas no esboço refinado considerou-se a harmonia das formas, a legibilidade e preferência por desenhos mais suaves. Ao atingir-se uma composição satisfatória, o esboço refinado é então desenhado em vetor no programa Adobe Illustrator, com controle da *pen tool* e uso mínimo de *anchor points*.

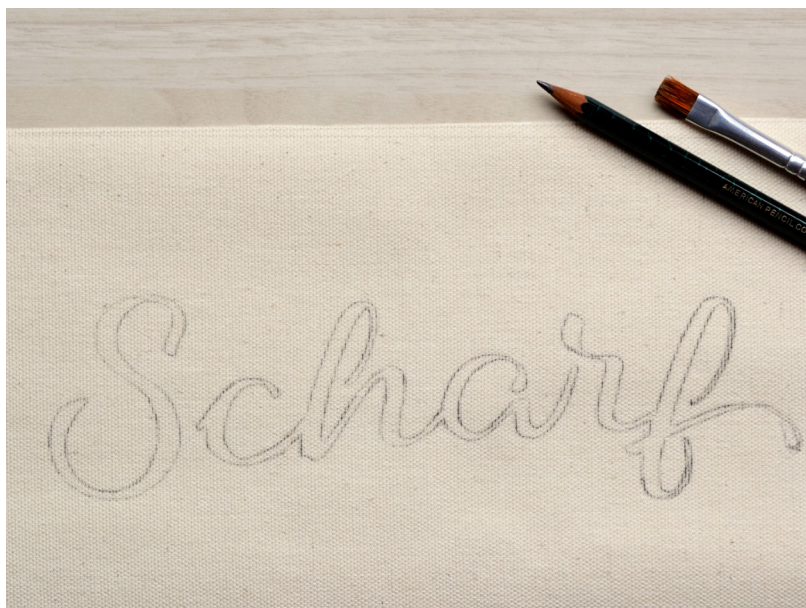
Figura 13 - Vetorização

Scharf

Fonte: A autora

Depois, foi impresso o logotipo em vetor, feito decalque em tecido e pintado novamente com pincel tradicional e tinta acrílica pouco diluída. O uso desses instrumentos permite a criação de contraste natural das formas, efeitos de suavização e arredodamento de ângulos, além de servir de teste de uso em texturas menos lisas. O resultado da dinâmica da tinta serviu como referência para o refinamento final da versão final do logotipo.

Figura 14 - Suavização do desenho







Fonte: A autora

Figura 15 - Resultado final do logotipo

Scharf





Scharf



Scharf

*Fonte: A autora*

Por fim, destaca-se a necessidade de deixar um espaço no entorno do logotipo com a função de garantir a boa leitura. Esse espaço, também conhecido como “margem de respiro”, foi construído partindo das medidas da letra “S” inicial do nome e não deve ser invadida por nenhum outro elemento durante os processos de diagramação e aplicação da marca.

## 5.2 TAGLINE

Atentando às razões expostas na etapa de *naming*, reforça-se que marca é chamada Scharf Atelier, mas que a palavra “atelier” tem um papel secundário, um acessório do nome. Isso influencia na forma que este é representado visualmente em junção ao logotipo, assumindo a posição de tagline. Por definição, a tagline captura a essência da marca e o posicionamento, influenciando o comportamento de compra dos consumidores ao evocar uma resposta emocional. O uso dela não é obrigatório, tanto que não é recomendado para tamanhos muito reduzidos por comprometer a legibilidade.

Para sua escrita foi necessário selecionar uma família tipográfica que também seria usada em todo o resto dos materiais da identidade visual — que encontra-se mais detalhada adiante, no tópico tipografia institucional. Isso significa criar uma ponte entre a assinatura visual e os demais elementos da identidade. Dentre os requisitos gerais da escolha foram pesados o alinhamento com os conceitos do Dna, estética marcante e legibilidade suficiente. Outros pontos considerados foram a boa adaptabilidade em uma variedade de tamanhos e de cores (fundo claros e escuros), além de ter estilo compatível com o logotipo.

Assim, foi escolhida a família de fontes Foco, criada pelo designer brasileiro Fabio Haag. Trata-se de uma fonte não-serifada, cujas formas características distintas e abertas garantem a boa legibilidade e uma comunicação sutil e compreensiva. Tal delicadeza funciona muito bem com o estilo do logotipo. Por ter sido adquirida via produtos Adobe, a licença de uso não produz nenhuma limitação.

Construiu-se a tagline com letras em caixa-alta e kerning alterado para melhorar a performance em tamanhos maiores, a partir de uma malha de construção. Outra decisão foi o deslocamento à esquerda da *tagline* em relação ao eixo central do logotipo sob a justificativa de corrigir opticamente a distribuição dos pesos visuais dos elementos. As figuras seguintes representam a assinatura visual completa da *Scharf Studio* (logotipo+*tagline*) e sua construção.

Figura 16 - Construção da assinatura visual

- Alfabeto escolhido: Foco Regular em Caixa-Alta

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ



Fonte: A autora

Figura 17 - Resultado final da assinatura visual



Fonte: A autora

### 5.3 MONOGRAMA




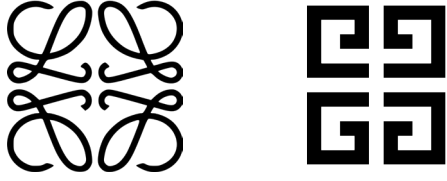
Ao alinhar-se ao posicionamento de luxo, a marca precisa fazer-se presente nas mais diversas plataformas possíveis afim de que seu valor seja percebido. Isso cria o desafio de diversificar os elementos da identidade visual a fim de evitar a repetição excessiva do elemento central, o logotipo. Há de se considerar ainda os casos em que a aplicação do logotipo estaria comprometida pela extensa gama de produtos, materiais, tamanhos que dão vida a marca.

Partindo do conhecimento do conteúdo original e principal que é o nome *Scharf*, é possível transformar a palavra em uma figura simplificada quanto à grafia e mais acentuada quanto ao seu desenho. Esse processo possibilita a exploração de um foco gráfico distinto que age como um dispositivo potente de memorização. No mesmo sentido, a autora Wheeler (2012) sustenta que, ao interpretar estímulos sensoriais, o cérebro sempre reconhece e lembra das formas primeiro, enquanto o conteúdo das palavras levam mais tempo para ser decodificados em significado. Assim, a leitura do nome da marca é dispensável quando é criada a sua relação com a forma em contexto.

A quantidade de possíveis estilos de desenho é bastante grande, indo do abstrato ao pictórico. Contudo, não se pode deixar de considerar as tendências dos contextos culturais em que a empresa está ou pretende estar. Nesse pesar, optou-se pela simplificação através da abreviação do nome e destaque à inicial da palavra, à qual dá-se o nome de selo ou monograma. Dentre as principais vantagens dessa escolha está a primazia pela expressividade e a não limitação às regras de linguagem escrita tradicional, flexibilizando sua aplicação. Corroborando com as assertivas, o autor Frutiger (2000) sugere que historicamente o uso de iniciais de nomes e títulos e sua combinação em monogramas se deva principalmente a essas limitações da forma.

Usando de um processo análogo ao do desenvolvimento do logotipo, passou-se à etapa de criação, partindo de considerações do mercado e da pesquisa de referências no campo das artes. Apesar de não ter sido encontrado no sistema visual das marcas em que o *benchmarking* foi realizado, o uso da monogramas é profundamente trabalhado como método de comunicação em outras marcas de vanguarda, particularmente as que estão posicionadas como sendo de luxo ou *premium* em âmbito internacional. Esmiuçou-se então as principais variações no desenvolvimento dos monogramas de acordo com o que há de mais relevante no mercado, através da verificação de como as marcas se apresentam em diferentes plataformas, como revistas, *website*, mídias sociais, produtos, etc. O resultado da análise encontra-se organizado no quadro a seguir:

Quadro 18 - Tipos de monogramas em marcas de referência

<p><b>Tipo 1</b></p>	<p>Em marcas com nomes compostos como Louis Vuitton ou Yves Saint Laurent, faz-se o uso de todas as iniciais da marca: “LV” e “YSL”.</p>  <p>Os monogramas LV e YSL são exemplos de marcas compostas onde todas as iniciais do nome são utilizadas. O LV é formado por uma 'L' e uma 'V' entrelaçadas, e o YSL é formado por uma 'Y', uma 'S' e uma 'L' entrelaçadas.</p>
<p><b>Tipo 2</b></p>	<p>Marcas com nomes curtos em que as iniciais do nome do criador servem como ponto de partida para a abreviação. Nesses casos, o nome do criador e da marca coincidem quanto as iniciais como em: Gucci (“Gs” cruzados) de Guccio Gucci e a Chanel (“Cs” cruzados) de Coco Chanel.</p>  <p>Os monogramas GG e CC são exemplos de marcas com nomes curtos onde as iniciais do nome do criador e da marca coincidem. O GG é formado por duas 'G's entrelaçadas, e o CC é formado por duas 'C's entrelaçadas.</p>
<p><b>Tipo 3</b></p>	<p>Marcas que usam a destaque a inicial de seu nome, como a Burberry com a letra “B” e a Valentino com a estilização do “V”.</p>  <p>Os monogramas B e V são exemplos de marcas que usam a inicial de seu nome com destaque. O B é uma letra 'B' simples e o V é uma letra 'V' estilizada dentro de um círculo.</p>
<p><b>Tipo 4</b></p>	<p>Marcas que exploram o uso da primeira inicial para criar uma composição. São exemplos: a Loewe com o “L” em estilo script, replicado em reflexões simétricas; Givenchy e seus “Gs”.</p>  <p>Os monogramas Loewe e Givenchy são exemplos de marcas que exploram o uso da primeira inicial para criar uma composição. O Loewe é formado por quatro 'L's em estilo script, e o Givenchy é formado por quatro 'G's em um estilo geométrico.</p>

Fonte: websites oficiais das marcas. Organização da autora.

Dentre os grupos organizados, a estratégia de design que mais é compatível com as circunstâncias da *Scharf Atelier* é a do uso da letra “S” como no último grupo (Loewe e Givenchy). Ato contínuo, passa-se a busca por referências entre da produção das artes plásticas. O uso da técnica gráfica dos monogramas também é tradicionalmente explorado como pode ser visto nos trabalhos dos artistas como Albert Durer, Gustav Klimt, etc. Conforme o que pode ser visto no painel à seguir, também é importante destacar características comuns como o grande contraste de estilos entre a assinatura corrida do nome e a versão em monograma.

Figura 18 - Comparação entre monograma e assinatura de artistas



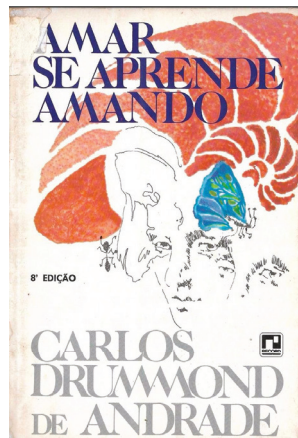
Fonte: Extraídos de trabalhos Gustav Klimt e Albert Durer.

Assim, há de se pensar em duas abordagens possíveis: o uso do “S” isolado exatamente no mesmo desenho do logotipo ou o desenvolvimento de um desenho suficientemente singular. Em ambos os casos a ideia é reforçar a intencionalidade da escolha. Considerando a abrangência de aplicação, uma letra em desenho mais modular do que a do logotipo facilitaria a criação de novas composições. Determina-se então como requisito o uso da técnica de contraste visual, que consiste em selecionar para a letra do monograma detalhes anatômicos e estilísticos manifestadamente diferentes dos do logotipo (LUPTON, 2015). A coerência é garantida pelo uso dos conceitos do Dna como guia. Ademais, a dissemelhança suave poderia ocasionar dúvida e sensação de incongruência na identidade da marca.

Dando início ao processo de desenho, em meio a fase de esboços das ideias iniciais, foi encontrado por coincidência um “S” que era exatamente na linha do que estava sendo pensado, bastante sinuoso e marcante. A letra faz parte da palavra “se” do título da capa da obra “Amar se aprende amando”, de Carlos Drummond de Andrade:



Figura 19 - Capa do livro de referência e traçado da letra



Fonte: Foto Reprodução do livro. Vetorização pela autora.

Usando o traçado redesenhado com base na fotografia da capa do livro, gerou-se uma base para a experimentação da forma. Inspirados ornamentos encontrados no livro “Linha do tempo do design gráfico no Brasil” (2011), várias combinações e experimentações foram desenvolvidas.

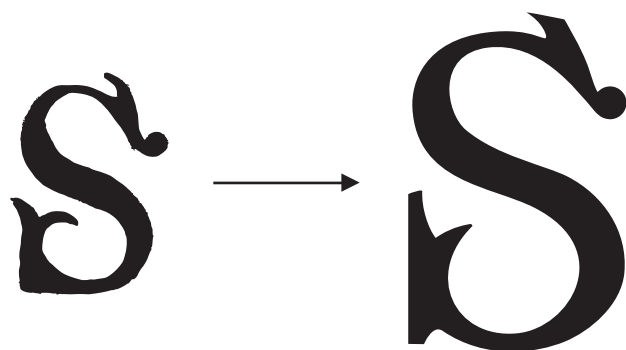
Figura 20 - Registro fotográfico do processo de esboço



Fonte: A autora.

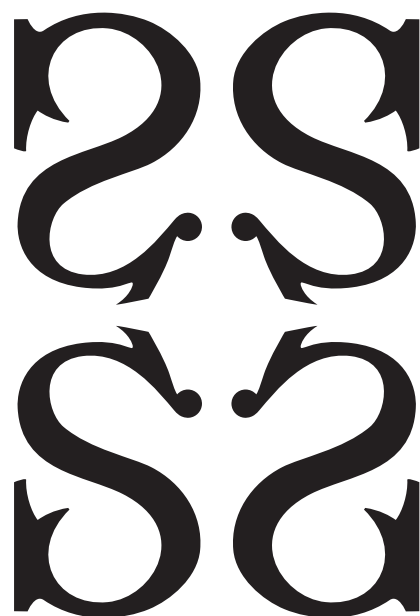
Alguns desenhos foram escolhidos e refinados até alcançar um resultado satisfatório. Logo após deu-se início aos testes de composição, investindo principalmente na reflexão do “S” em equilíbrios simétricos básicos orientados segundo um eixo comum. Ainda, a distribuição deu-se sob a ideia de criar um enquadramento pela soma dos ângulos retos para assim diferenciar o trabalho de seu entorno, “chamando atenção para si e destacando-o de seu ambiente” (LUP-  
TON, 2015). Confere-se o resultado:

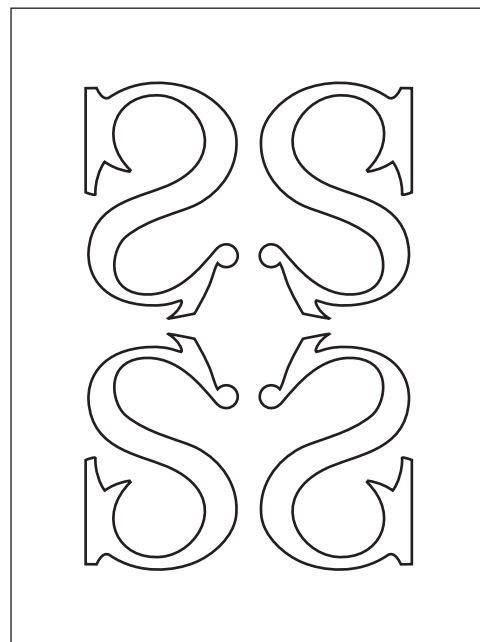
Figura 21 - Esboço escolhido e vetor



Fonte: A autora.

Figura 22 - Resultado final do monograma





*Fonte: A autora.*

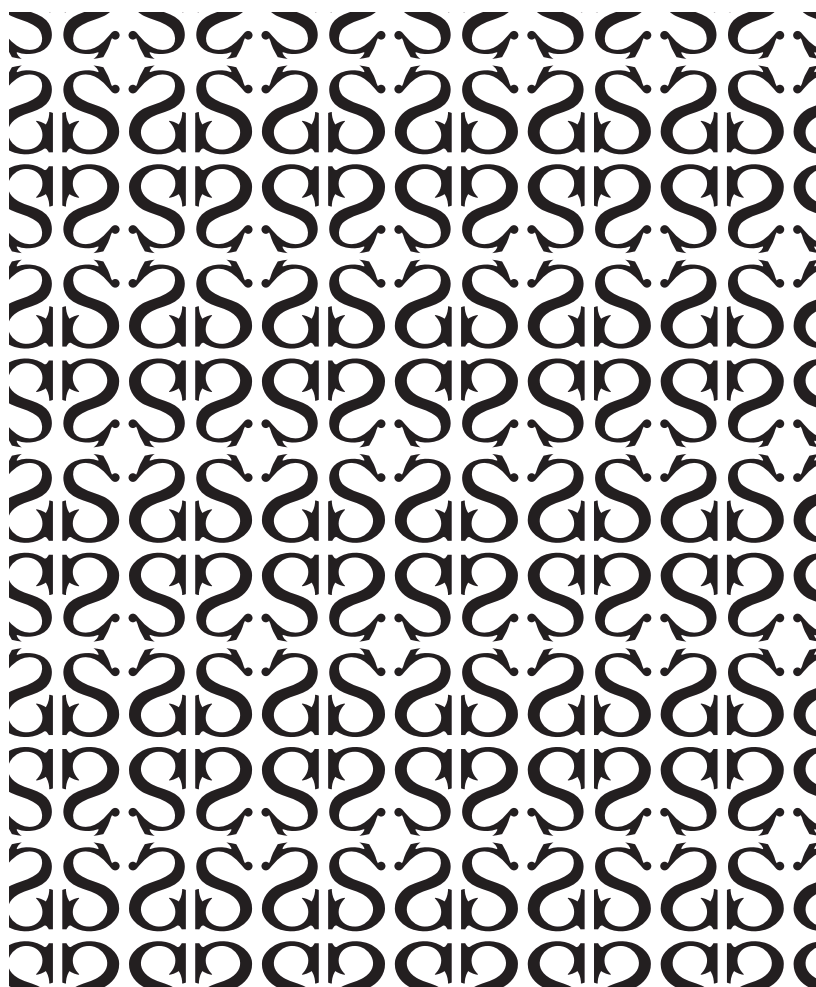
Por fim, reforça-se a ideia de que o monograma não será veiculado muito próximo ao logotipo, por se tratar de elemento acessório de pregnância.

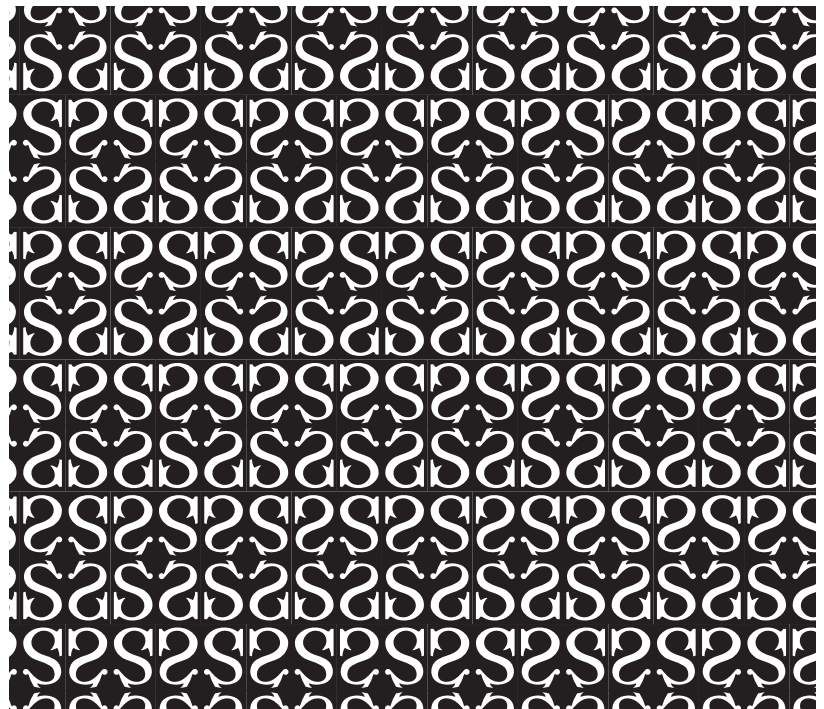
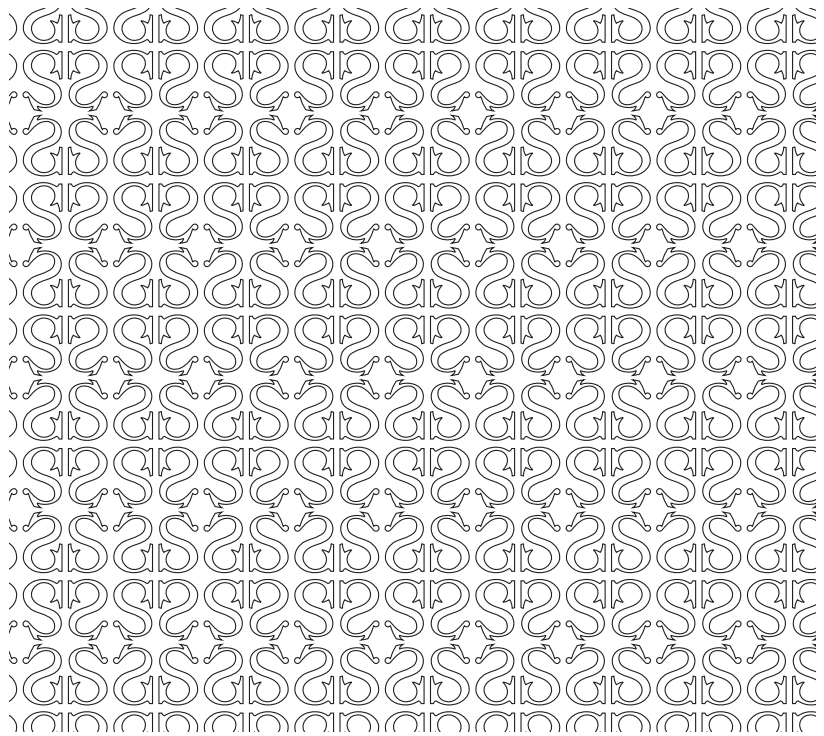
#### 5.4 PADRONAGEM

Aproveitando da forma modular retangular da composição do monograma, é possível criar uma padronagem para superfícies que pode ser aplicada na papelaria, nas embalagens e até em detalhes dos produtos. Ainda, a padronagem como elemento da identidade visual alinha-se perfeitamente ao Dna da marca considerando o elencado pela autora Lupton (2015, p.182): “O renascimento do ornamento (padronagem) está ligado à volta do artesanato na arquitetura, nos interiores e produtos, bem como à visão científica segundo a qual a vida emerge da interação entre regras simples”.

A estrutura gerada é feita da repetição do monograma em rotação para dar a sensação de movimento. Confere-se adiante o resultado de sua forma:

*Figura 23 - Resultado final da padronagem*



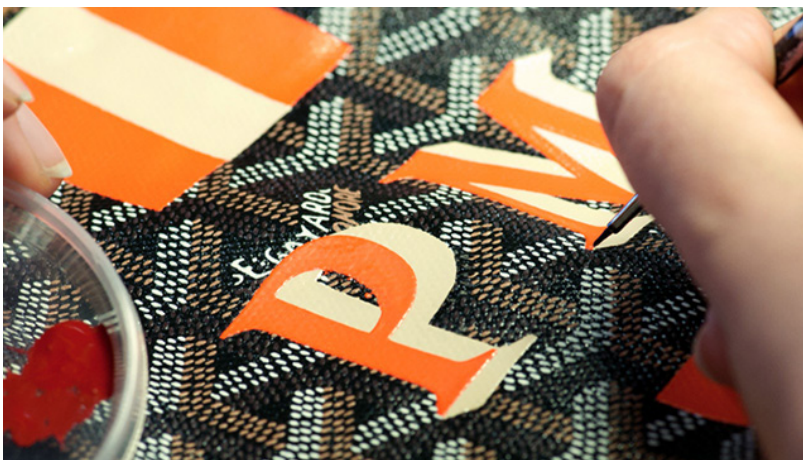


Fonte: A autora.

## 5.5 ALFABETO DE CUSTOMIZAÇÃO

A personalização do produto dá ao cliente uma experiência mais completa, que vai além do ato de comprar algo — significa fazer parte de algo, se ver presente no produto. É uma outra maneira de reafirmar que a marca não produz seus produtos em massa, e sim que dá especial atenção aos acabamentos manuais. No caso, trabalha-se com personalização pela pintura das iniciais do proprietário. Tal estratégia remonta décadas de tradição no mercado de luxo, quando artigos de viagem eram estampados ainda no processo de fabricação com as iniciais do cliente cumprindo a função de etiqueta de bagagem. Marcas importantes como Louis Vuitton e Goyard ainda mantêm a prática, como exemplificado na imagem:

*Figura 24 - Exemplo de alfabeto de customização*



*Fonte: Website oficial da marca Goyard.*

De forma geral, percebe-se um padrão no desenho das letras feito por marcas como as citadas, estilo mais austero e menos expressivo que foge da proposta da Scharf Atelier. Decidiu-se pelo desenvolvimento de um alfabeto próprio da marca, que apresentasse formas sinuosas e inesperadas, mantendo a influência do estilo de escrita manual e pessoal de assinatura aplicado ao logotipo. Assim, partindo de extensa pesquisa por alfabetos menos conhecidos, encontrou-se a melhor inspiração na obra “The Book of Ornamental Alphabets; Ancient and Mediaeval”, de F. DELAMOTTE, com o alfabeto de título “16th Century. Large, Small and Numerals. French. MS.”. Para destacar suas principais qualidades, as letras foram redesenhadas uma a uma, atentando aos padrões de legibilidade atuais e ao processo de pintura a ser realizado nas peças. Confere-se a seguir a reprodução do original e o processo de redesenho.

Figura 25 - Alfabeto de referência

15th Century. Large, Small, and Numerals. French. M.S.  
A B C D E F G H I K  
L M N O P Q R S T U V  
1 2 3 4 5 W X Y Z . 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

Fonte: Reprodução fotográfica do livro.

Figura 26 - Exemplo da adaptações de desenho

E	→	E
F	→	F
K	→	K

Fonte: A autora

Figura 27 - Resultado final do alfabeto de customização

A B C D E F  
G H I J K L  
M N O P Q R  
S T U V X W  
Y Z

Fonte: A autora



Figura 28 - Apresentação em iniciais

E M D

---

G U R

---

F B H

---

L P A

Fonte: A autora

## 5.6 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Já introduzida na escolha da *tagline*, a tipografia institucional escolhida é a família tipográfica Foco, do designer brasileiro Fábio Haag. Trata-se de uma família com muitas variações e inteligente que suporta tranquilamente diversos tipos de informação, podendo ser usada sozinha para criar uma hierarquia consistente.

Com testes impressos com diferentes possibilidades de pesos e tamanhos, desenvolveu-se regras de referência pensadas inicialmente para materiais físicos considerando diversos fatores, mas principalmente o público alvo e os conceitos de Dna. Vale dizer que tal hierarquia tem potencial para ser facilmente escalonada em outros suportes como o digital. O resultado pode ser visto a seguir:

Figura 29 - Tipografia institucional

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*()~`´  
light, *light itálico*, regular, *itálico*, **bold**, **bold itálico**, **black**, **black itálico**.

Fonte: A autora.

### Diretrizes:

- Alinhamento vertical: Superior .
- Alinhamento do texto: Justificado com a última linha alinhada à esquerda.
- Recuo de parágrafo (primeira linha): 10 mm .
- Paginação: número abaixo, itálico, alinhamento central.
- Texto:
  - Fonte de texto: Foco Regular.
  - Tamanho: 10,5 pt.
  - Citação com mais de três linhas, legendas de ilustrações e tabelas, notas de rodapé: 9,5 pt.
  - Entrelinha: automático.
  - Espaçamento entre parágrafos: automático.

## 5.7 CORES

Para a escolha da paleta de cores estimou-se as possíveis necessidades de aplicação da identidade visual, totalizando seis cores: duas principais e quatro secundárias. Todas elas tem como referência o universo de pigmentos naturais, de vegetais a minerais brasileiros. Ainda, a teoria de interação de cor do artista e estudioso Josef Albers (2009) serviu de apoio para as escolhas, principalmente no que tange a construção hierárquica da paleta a partir de testes de interação. Isso significa que das várias cores reunidas num primeiro momento, escolheu-se e ajustou-se as seis cores finais considerando seus valores perceptuais em grupo.

A primeira escolha foi a da cor principal para o logotipo, o Vermelho Carmim, cujo grande impacto visual comunica paixão e sensualidade, sendo mais profunda e intensa que o vermelho primário puro. Foi desenvolvida considerando as cores naturais de Pau-brasil e de Carmim. Seguidamente, a optou-se por uma cor em valor semelhante, o ocre. Tal coloração é típica de argilas coloridas em óxidos de ferro e surge da combinação de amarelo, mostarda e verde. O ocre deve ser aplicado em forma metalizada sempre que possível, podendo ser substituída por um tom semelhante de dourado. Tanto o vermelho carmim quanto o ocre apresentam como característica a elegância pelo balanço entre valor e vibração.

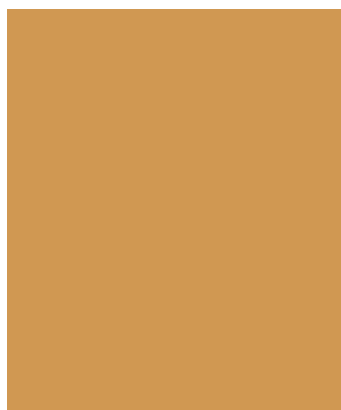
Compondo grupo de secundárias, optou-se por cores neutras e quentes cuja função é servir de base para as principais, criando interesse e destaque. A cor tapioca é uma variação de bege e do oliva, servindo para orientação na escolha de, por exemplo, embalagens em tecido ou papel. A cor lavanda é produto de uma composição complexa de tons, apresentando uma sensualidade delicada, num equilíbrio de calor e frescor. Ela apresenta traços energéticos do violeta e instiga a atenção do espectadores pelo desafio de interpretar a diferença estreita entre magenta e roxo. Seguindo a linha da cor Lavanda, o toque de saturação da cor Malva intensifica a composição e deve ser usada em menor proporção. Por último, a cor grão de café é uma variação sóbria das cores vistas em grãos torrados, dando profundidade e um toque de seriedade a paleta. É a cor mais escura da paleta e deve ser usada em detalhes afim de enfatizar as demais.

Desenvolveu-se também uma paleta de cores exclusiva para a pintura do alfabeto de customização. O cliente pode optar entre um rol de dez cores, todas tradicionais em pintura a óleo, acrílica e aquarela. São elas: Vermelho da China, Magenta, Laranja, Terra Siena, Ouro Iridescente, Terra Verde, Azul Cobalto, Amarelo Cádmio, Gris Neutro, Branco Titânio.

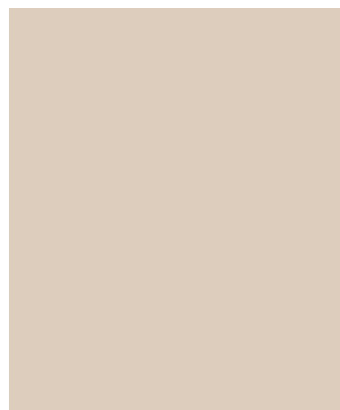
Figura 30 - Paleta de cores principal



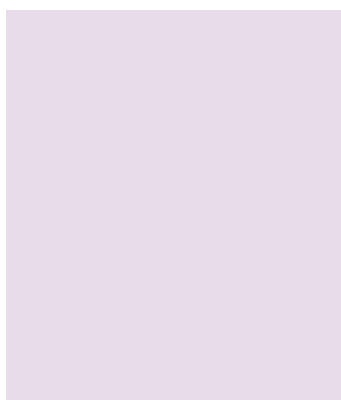
Vermelho Carmim  
Pantone 19-1557  
CMYK 24 100 83 19  
sRGB 155 27 48  
HEX 9B1B30



Ocre  
Pantone 10-16 U  
CMYK 0 27 100 15  
sRGB 199 149 71  
HEX C79547



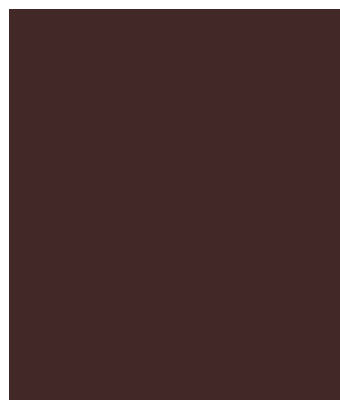
Tapioca  
Pantone 12-1403 TCX  
CMYK 11 17 23 0  
sRGB 220 205 188  
HEX DCCDBC



Lavanda  
Pantone 9340 C  
CMYK 6 13 0 0  
sRGB 231 220 234  
HEX E7DCEA



Malva  
Pantone 2447 CP  
CMYK 15 56 38 15  
sRGB 175 104 115  
HEX AF6873



Grão de Café  
Pantone 2478 CP  
CMYK 47 73 48 67  
sRGB 175 104 115  
HEX 3E262A

Fonte: A autora.

Figura 31 - Paleta de cores secundária

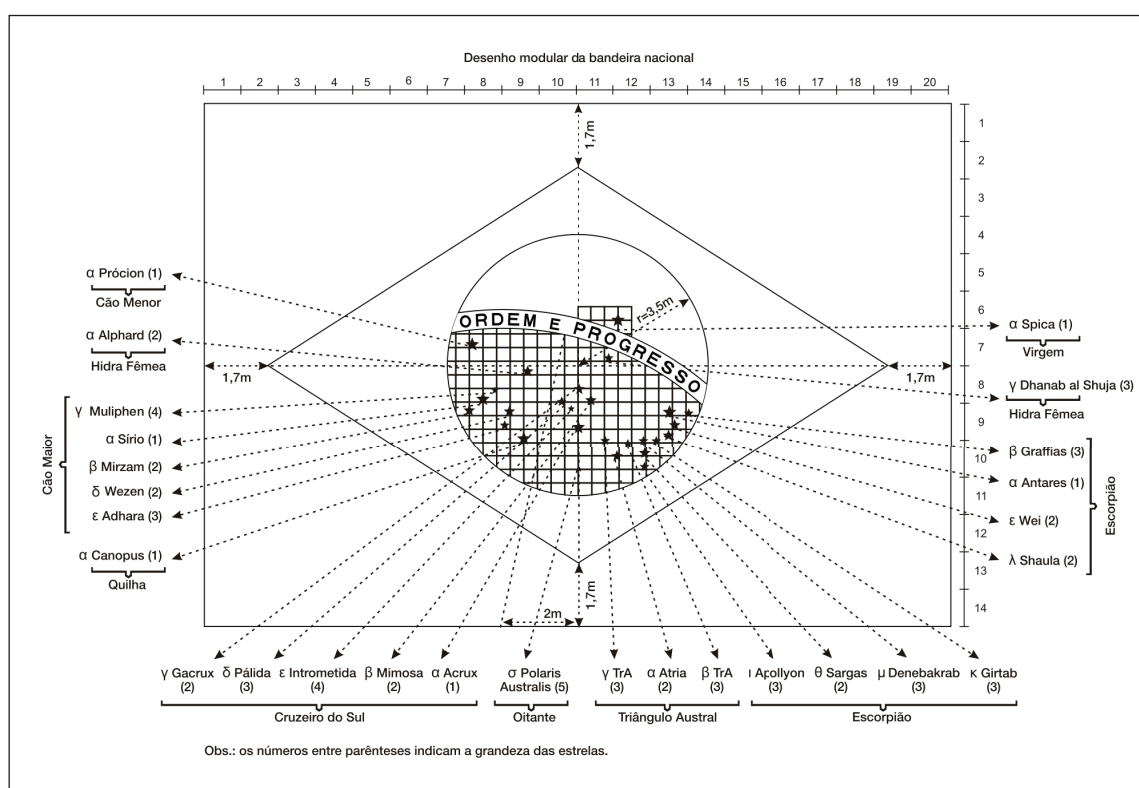


Fonte: A autora.

## 5.8 SÍMBOLO

O símbolo serve como suporte ao logotipo e é peça chave da assinatura de marca (WHEELER, 2012), podendo ser usado isoladamente ou com o logotipo. Ele é um acessório da assinatura visual e auxilia na pregnância geral da identidade. O desenho teve como diretriz a grade de construção geométrica da própria bandeira brasileira, no que diz respeito ao posicionamento e tamanho das estrelas. No desenho original, implantado no ano de 1889, as estrelas foram dispostas de maneira não uniforme, sempre com cinco pontas cada e em cinco diferentes tamanhos.

Figura 32 - Malha de construção da bandeira do Brasil



Fonte: A autora.

Além de fazer parte da bandeira nacional de muitos países, o símbolo estrela retrata os sentimentos de conquista, reconhecimento e orgulho, além de estar presente em inúmeras manifestações espirituais e culturais. Mais precisamente, o oito é universalmente o número do equilíbrio cósmico, bem como o número das direções cardeais acrescentadas das direções intermediárias, representada

pela rosa dos ventos (CHEVALIER, 2003)

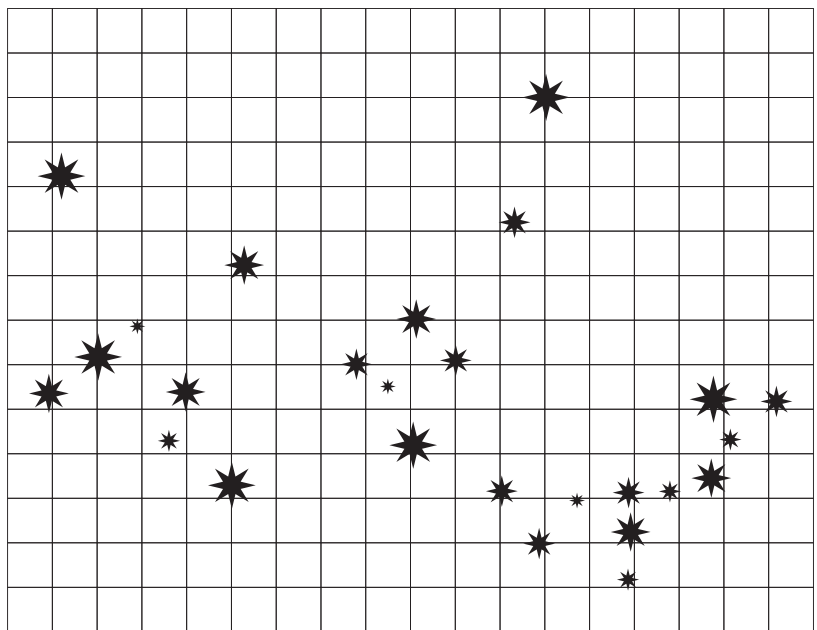
Nesse pesar, manteve-se a localização das estrelas e a proporção de seus tamanhos em relação ao módulo do grid da bandeira, respectivamente: três décimos de módulo; um quarto de módulo; um quinto de módulo; um sétimo de módulo e um décimo de módulo. Entretanto, as estrelas de cinco pontas originais são demasiadamente impactantes e estáticas, além de dar espaço a uma relação com o universo infantil pela simplicidade e facilidade de desenho. Escolheu-se então estrelas de oito pontas com tamanhos diferentes, por relacionar movimento, delicadeza e espontaneidade. Ademais, as regras de aplicação de cores seguidas são as mesmas do logotipo (paleta de cores da marca).

Figura 33 - Desenho das estrelas em proporção



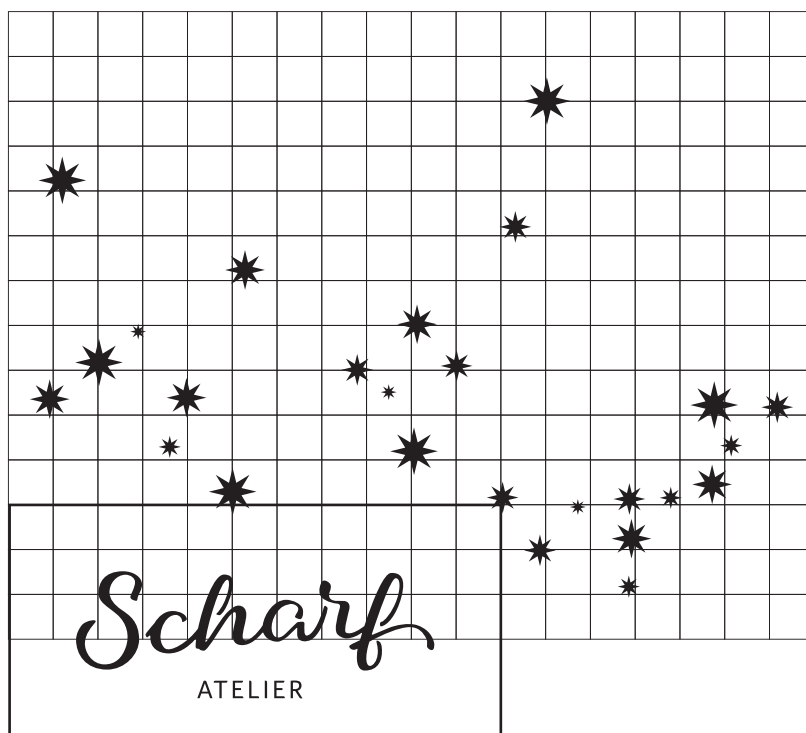
Fonte: A autora.

Figura 34 - Construção do símbolo



Fonte: A autora.

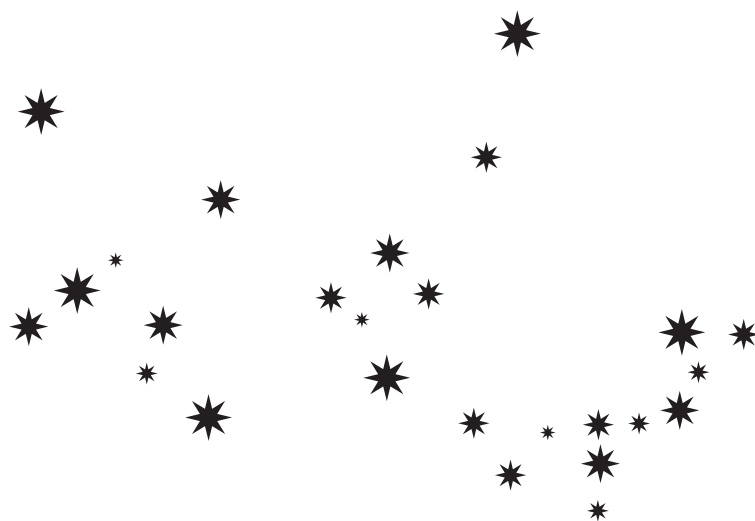
Figura 35 - Construção da assinatura visual com o símbolo



Fonte: A autora.



Figura 36 - Resultado final do símbolo



Fonte: A autora.



## 6 ESPECIFICAÇÃO

Essa fase do processo tem a função tanto de dar a última validação da flexibilidade e durabilidade dos elementos criados, como de apresentar ao cliente as suas formas de uso. Como indica a autora Wheeler (2015), “nenhuma marca deve ser mostrada em um pedaço de papel em branco”, já que se trata de um grande passo para o negócio e os tomadores de decisão não precisam ter a habilidade de imaginar como a aplicação da marca da mesma forma que um designer experiente faria.

Os elementos mostrados nessa fase somados a alguns tópicos das fases anteriores foram organizados em um material normativo chamado de Manual de Identidade Visual (Anexo). Ele é desenvolvido para ser veiculado internamente na empresa, como uma forma de estimular o alinhamento de uso da identidade para estruturação de projetos. A seguir os itens do manual são explicados na formatação memorial deste PCC.

### 6.1 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

#### 6.1.1 Assinatura visual

O logotipo é o centro da identidade visual da empresa e toma forma no *lettering* exclusivo. Ele pode vir ou não acompanhado da tagline (assinatura visual completa), sendo essa adequada ao uso em tamanhos não muito reduzidos. Sua cor de preenchimento é preferencialmente o Vermelho Carmim, com variações apenas em branco e preto para aplicações físicas limitadas. A cor de fundo é mais flexível do que a cor de preenchimento, variando entre as cores da paleta principal conforme as coleções pedirem. O uso de imagens é desaconselhado e deve-se sempre visar o contraste máximo, como nos exemplos a seguir:

Figura 36 - Aplicação da assinatura visual



Fonte: A autora.

### 6.1.2 Monograma

O monograma foi desenvolvido para ser aplicado em casos de tamanhos extremos, com preenchimento sólido tanto para tamanhos mínimos como pequenos ícones e impressões ou em proporções extremas como banners. Outro ponto é que o monograma deve estar mais presente em partes exteriores dos produtos do que o logotipo.

Figura 37 - Aplicação do monograma

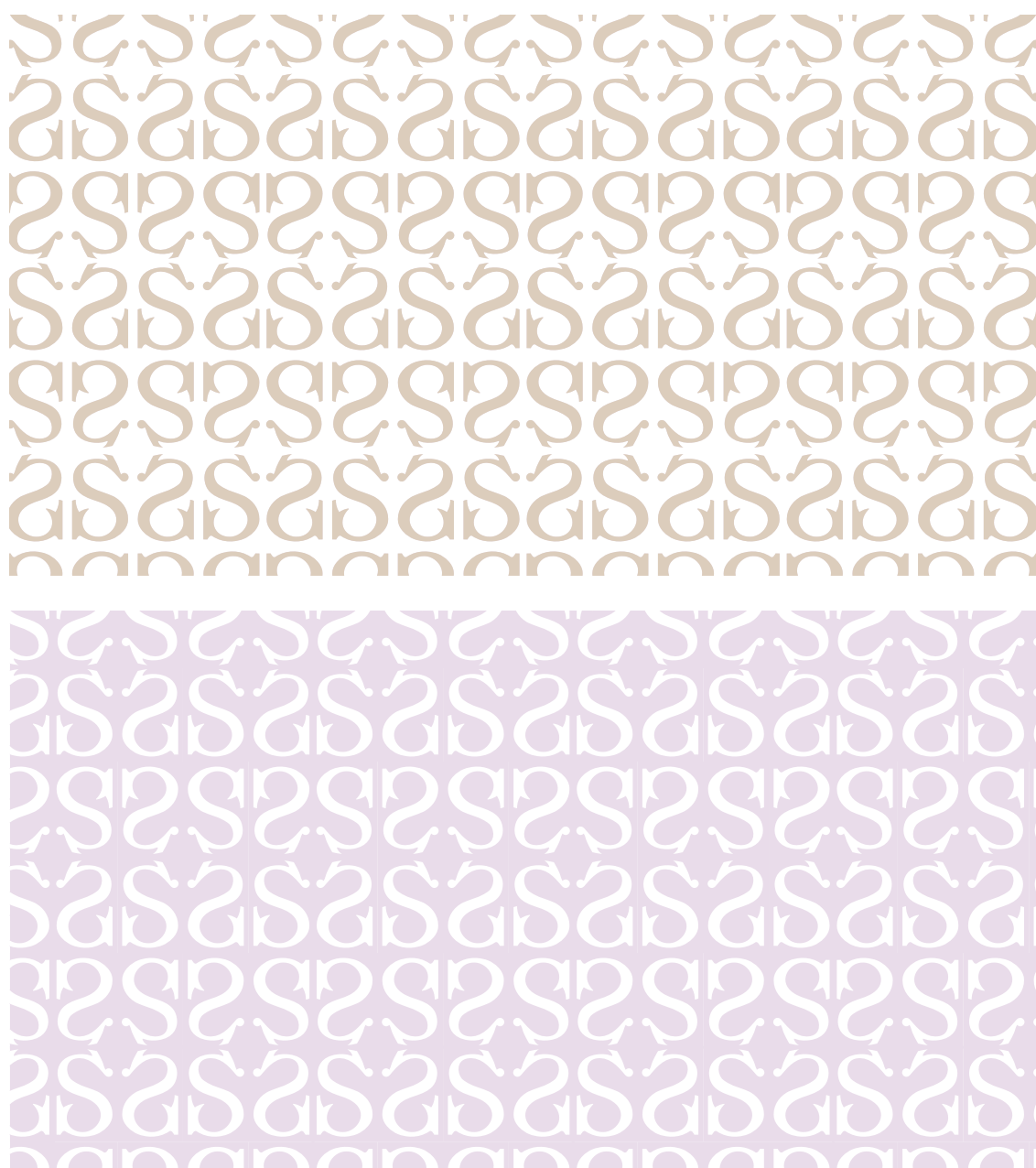


Fonte: A autora.

### 6.1.3 Padronagem

Esse padrão de vetor é para uso em planos de fundo, como textura. Qualquer mudança de ângulo das linhas não é apropriada. As cores usadas são as da paleta principal, com preferências aos tons claros.

Figura 38 - Aplicação da padronagem



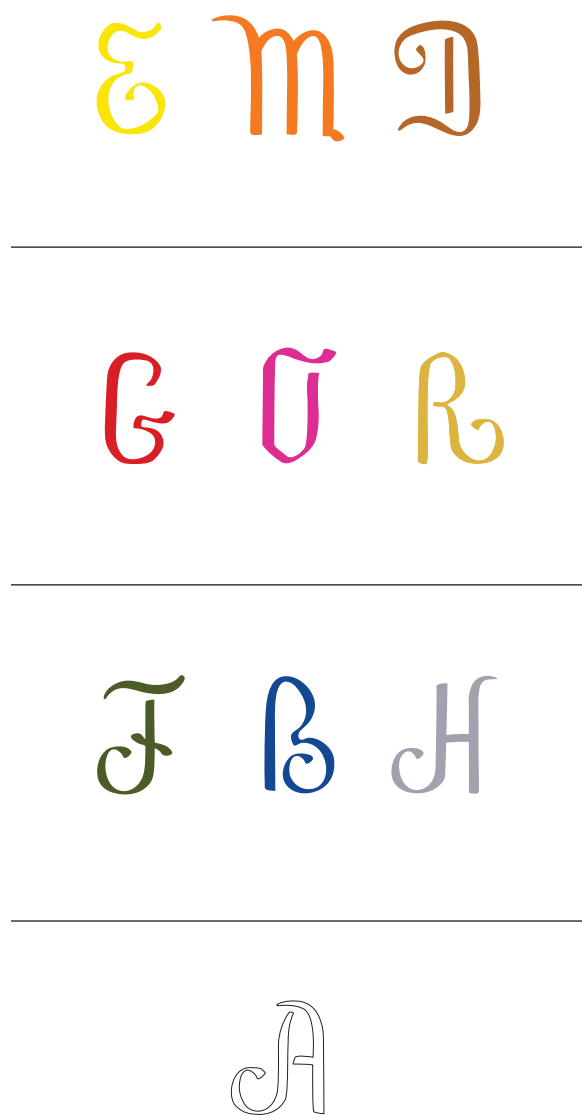


*Fonte: A autora.*

#### 6.1.4 Alfabeto de customização

Com o alfabeto pré-defnido, a pintura das iniciais parte de um decalque manual ou em impressora matricial, sendo então transferido e preenchido com pincel fino e macio, próprio para o tamanho da peça. As cores são de escolha do cliente.

Figura 39 - Aplicação do alfabeto de customização



Fonte: A autora.



### 6.1.5 Símbolo

Tanto o símbolo isolado quanto em conjunto com a assinatura visual foram feitos para o uso em espaços com boa área de respiro, como em embalagens e papelaria. Pode ser usado também em produtos quando estiver dentro da proposta da coleção. Dá-se preferência às cores mais discretas.

Figura 40- Aplicação do símbolo

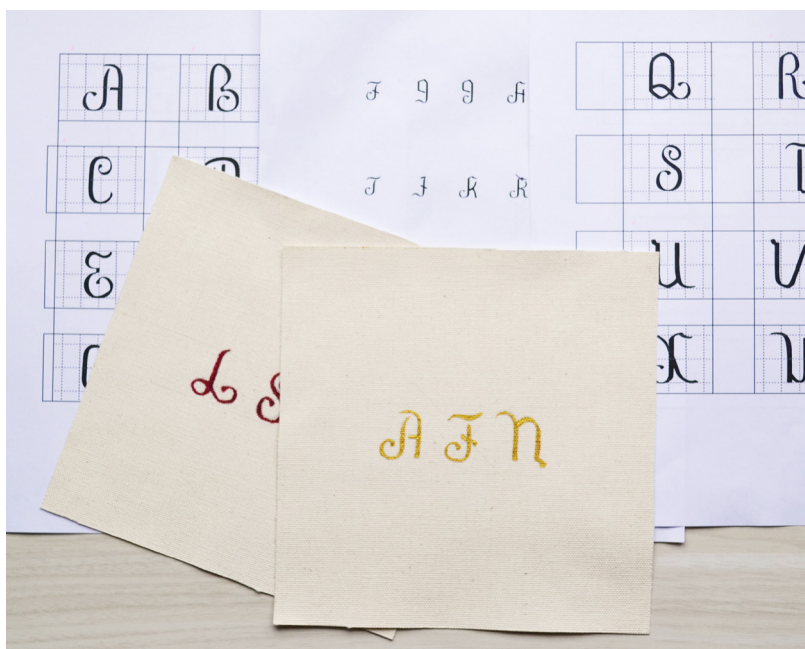
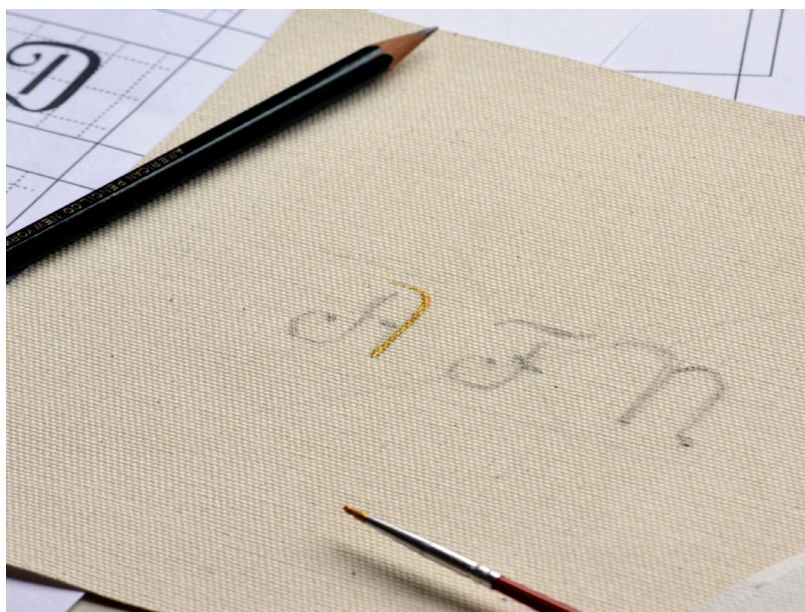


Fonte: A autora.

### 6.1.6 Registros e simulações fotográficas

Desenvolveu-se uma série de registros e simulações fotográficas para que sirvam de exemplo para o desenvolvimento da marca ao longo do tempo, com o uso integrado dos elementos.

Figura 41 - Customização de produtos





*Fonte: A autora.*

Figura 42 - Embalagens





Fonte: A autora.

Figura 43 - Papelaria





Fonte: A autora.

Figura 44 - Produtos







*Fonte: Produto da marca Jil Sander foi manipulado intensamente para criação da base do mockup.  
Realização: A autora.*



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve impacto em diversas esferas da vida da autora, tanto profissional e acadêmico, como também pessoal. Ter a oportunidade explorar com mais profundidade conceitos relacionados ao que é o design, à nacionalidade e aos nichos de mercado foi muito importante para seu posicionamento diante da situação social atual. Também, o uso cuidadoso das metodologias fez com que as atividades profissionais diárias ganhassem uma nova cara, já que foi possível detalhar ideais que muitas vezes não poderiam ser consideradas em função de tempo, orçamento, etc. A oportunidade de pesquisa mostrou um grande valor para entender as necessidades e anseios do público-alvo, servindo também como motivação para continuidade do projeto.

De modo geral, acredita-se que os objetivos e conceitos foram aplicados de forma adequada em todas as fases, atentando aos princípios de design aprendidos ao longo da graduação para transmitir as significações desejadas.

É importante observar que o projeto apresenta um certo nível de experimentalidade para a autora, visto que foi a primeira experiência com *lettering* nesse estilo, complementando e finalizando uma expectativa que se teve durante o curso de design. Por fim, deixa-se anotada a expectativa de que em breve a marca seja implementada com todas as soluções geradas.



## 8 REFERÊNCIA

ALBERS, Josef. A interação da cor. São Paulo: WMF M. Fontes, 2009.

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 19 fev. 2010.

ATWAL, Glyn. BRYSON, Douglas. Luxury Brands in Emerging Markets. 1. ed. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2014.

BARNARD, Malcolm. Graphic Design as Communication. 1. Ed. Nova Iorque: Taylor & Francis Group, 2005.

BRAUN, Jan Raphael Reuter; LOPES, Dayane; WERNER, Leandro; PERASSI, Richard; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. Arcos Design. Rio de Janeiro: PPD ESDI – UERJ. Volume 8 Número 1 Junho 2014. pp. 36-48. Disponível em: [<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. Dicionario de simbolos : mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, numeros. 18. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2003.

DELAMOTTE, Freeman. The Book of Ornamental Alphabets; Ancient and Mediaeval. 4 ed. Londres: Ilex, 2018.

FLOCH, Jean Marie. Pour une Topographie du sens: le carré sémiotique. Paris: Séminaire IREP, 1983.

FRASCARA, Jorge. Fine Art or Social Science? In: Design studies: theory and research in graphic design. 1. Ed. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2006.

FRUTIGER, Adrian. Signos, simbolos, marcas, senales. 7.ed. Mexico: G. Gili, 2000.

HISCHE, Jessica. In Progress: See Inside a Lettering Artist's Sketchbook and Process, from Pencil to Vector. 1. ed. São Francisco: Chronicle Books, 2015.

HOLLIS, Richard. Design Gráfico: Uma História Concisa. Tradução: Carlos Daudt. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. 2. ed. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, Kevin Lane. *Brand Development Processes and Planning*. In: *The Future of Branding*. Singapura: Sage, 2016.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. *Graphic Design: The New Basics*. Edição Revisada. Princeton: Princeton Architectural Press, 2015.

LUPTON, Lupton. *Characters, text, cage: critical guide to graphic design*. 5. ed. Bolonha: Zanichelli, 2015.

MAZZALOVO, Gerald. *Brand Aesthetics*. 1. ed. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2010.

MELO, Francisco Homem de; COIMBRA, Elaine Ramos (Org.). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MICHAELIS: *dicionário escolar da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2008.

PANOFSKY, Erwin. *La Perspective comme Forme Symbolique et Autres Essais*. Paris: Les Editions de Minuit, 1975.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

#### **Websites:**

<<https://minion.typekit.com/>> Acesso em: 2018

<<https://nannacay.com/>> Acesso em: 2018

<<https://waiwairio.com/>> Acesso em: 2018

<<https://www.serpui.com.br/>> Acesso em: 2018

<<https://www.osklen.com.br/>> Acesso em: 2018

<<http://campanas.com.br/pt>> Acesso em: 2018

<<https://www.paolavilas.com/>> Acesso em: 2018

<<https://www.goyard.com/en>> Acesso em: 2018

