

Mateus Yuzo Yoshida Almeida

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ARTISTA
LARÓ PRAZERES**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Design

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2020

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

Almeida, Mateus
DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ARTISTA
LARÓ PRAZERES / Mateus Almeida ; orientador, Marília Matos
Gonçalves, 2021.
115 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Identidade Visual. I. Matos
Gonçalves, Marília. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Mateus Yuzo Yoshida Almeida

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A ARTISTA
LARÓ PRAZERES**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 03 de maio de 2021.

Profa. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Marília Matos Gonçalves, Dra (orientadora)
Júlio Monteiro Teixeira, Dr
Patrick Martinelli Veiga, M.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso apresenta o desenvolvimento da identidade visual da marca Laró Prazeres, uma multiartista, que atua em três segmentos: beleza, cabelo e design de moda. Através de uma metodologia própria, inspirada na TXM Branding, o projeto tem como objetivo desenvolver uma identidade visual consistente e adequada aos valores, público e propósito da cliente. Como resultado se teve uma solução simples porém eficiente, uma marca elegante, corajosa, autêntica e forte assim como a artista Laró Prazeres.

Palavras-chave: Identidade visual, beleza e moda

ABSTRACT

This graduation project presents or develops the visual identity of the Laró Prazeres brand, a multi-artist, which operates in three segments: beauty, hair and fashion design. Through a proprietary methodology, inspired by TXM Branding, or thematic project with the objective of developing a consistent visual identity that is appropriate to the values, audience and purpose of the client. As a result, we have a simple and extremely efficient solution, an elegant, bold, authentic and strong brand as well as the artist Laró Prazeres.

Keywords: Visual identity, beauty and fashion

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Concorrentes	15
Figura 2: Carla Biriba	17
Figura 3: Jake Falchi	18
Figura 4: Suy Abreu	19
Figura 5: Mari Kato	20
Figura 6: Eduardo Caires	21
Figura 7: Nathalie Billio	22
Figura 8: Gla	23
Figura 9: Sri	24
Figura 10: Okoko	25
Figura 11: Golden Circle	27
Figura 12: Painel Visual da Cliente	29
Figura 13: Painel Visual do Autor (1)	30
Figura 14: Painel Visual do Autor (2)	30
Figura 15: Painel Visual do Autor (3)	31
Figura 16: Painel Visual do Autor (4)	31
Figura 17: Painel Visual Final Resumido do Autor	32
Figura 18: Assinatura principal	34
Figura 19: Tipografia Institucional Display	35
Figura 20: Tipografia Institucional Texto	35
Figura 21 : Vermelho	38
Figura 22 : Azul	38
Figura 23 : Preto	39
Figura 24: Exemplo Estilo de Texto	39

Figura 25: Versão principal	40
Figura 26: Versão Reduzida	40
Figura 27: Variações em fundos coloridos	41
Figura 28: Malha Construtiva	41
Figura 29: Área de proteção	42
Figura 30: Cartão de Visitas	43
Figura 31: Material Publicitário e Papelaria Básica (Capa de revista, cartão de visitas, envelope institucional e flyer)	44
Figura 32: Livro “AutoMaquiagem Vol01 Laró Prazeres”	44
Figura 33: Tag para vestuário	45
Figura 34: Cartão de Visitas, Tag para vestuário, caixa para produto e saco institucional	45
Figura 35: Catálogo	46
Figura 36: Embalagem de cosméticos	46
Figura 37: Embalagem de Rímel	47
Figura 38: Embalagem de Blush	47
Figura 39: Embalagem de cosméticos	48
Figura 40: Stories para Instagram 1	48
Figura 41: Stories para Instagram 2	49
Figura 42: Stories para Instagram 3	49
Figura 43: Layout site	50

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	10
1.2 - Objetivos	11
1.3 - Justificativa	11
1.4 - Delimitação	11
1.5 - Metodologia de projeto adotada	11
6 - Estrutura	13
2 - PROJETO	14
2.1 - Etapa 1 - Definições Estratégicas	15
2.1.1 - Diagnóstico	16
2.1.2 - Público Alvo	16
2.1.3 - Concorrência	18
2.1.4 - Referências	19
2.1.5 - Pontos de contato	29
2.1.6 - DNA da marca	29
2.1.7 - Golden Circle	30
2.1.8 - Propósito	31
2.2 - Etapa 02: Criação Identidade Visual	31
2.2.1 - Termômetro Visual	32
2.2.2 - Assinatura Visual	35
2.2.3 - Tipografia	36
2.2.4 - Paleta de cores	38
2.2.5 - Recursos visuais	40
2.2.6 - Versões	41
2.2.7 - Variações	41

2.2.8 - Malha Construtiva	42
2.2.9 - Área de proteção	43
2.3 - Etapa 03: Aplicações	43
3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
4 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
5 – BRAND BOOK	53

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

Vivemos em um mundo altamente conectado e consumista, onde a corrida por lucro e mercado é insaciável, nesse cenários inúmeras marcas nascem diariamente, sua grande maioria sem planejamento e sem propósito, contribuindo assim ainda mais para um mercado raso, fútil, muitas vezes opressor e sem caráter onde marcas são criadas apenas com intuito de vender. O design tem o poder de mudar esse cenário, de incentivar e desenvolver projetos, com valores e propósitos, ajudar com que boas marcas atinjam de maneira saudável seus clientes e assim tornando aos poucos um mundo melhor. Este Projeto de Conclusão de Curso irá descrever o processo de desenvolvimento de marca da Laró Prazeres. Com ele iremos diagnosticar os conceitos da marca, identificar seus objetivos e público a fim de construir uma identidade visual que comporte e comunique tudo que a marca tem a oferecer.

Laró Prazeres tem 30 anos, é mãe, lésbica e feminista, mora em Florianópolis desde 2014. Saiu da periferia de São Paulo com 14 anos, com uma filha e sem estrutura familiar alguma. Nunca teve a oportunidade de fazer uma faculdade mas batalhou muito. Trabalhou anos como hostess de festas, gerente de bares e atendente em shoppings. Sempre muito antenada e ligada no mundo fashionista, aos poucos foi se inserindo no mercado da moda. Hoje é referência quando se trata de beleza no mercado fashion, criou sua própria marca de roupas onde cria, desenha, modela e costura. Além disso, está se especializando em cortes de cabelo. Atualmente seu maior foco é com as belezas, sendo um dos primeiros nomes buscados por marcas para ensaios do ramo da moda, além do trabalho físico, está iniciando aos poucos o processo de desenvolvimento de cursos online. Entretanto, diante de tantos obstáculos, nunca teve a possibilidade de desenvolver e planejar a parte estratégica e visual de suas marcas. Hoje Laró se divide em três perfis, @laroprazeres, @laroprazeresbeauty e @laroprazereshandmade. Os três nichos de mercado separadamente estão saturados de profissionais e marcas sem propósito e personalidade, o que abre grande espaço para Laró Prazeres se destacar englobando os três pilares numa marca forte, única, autêntica e com propósito.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver a marca da artista Laró Prazeres.

Objetivos Específicos

- Fazer um diagnóstico da marca (pesquisa de concorrentes e referências, público; pontos de contato)
- Definir o DNA da marca
- Elaborar o propósito da marca utilizando a ferramenta Golden circle;
- Criar a identidade Visual da marca
- Criar aplicações da Identidade Visual
- Elaborar o BrandBook da marca

1.3 - Justificativa

Aplicar todos os conhecimentos e experiências adquiridas no decorrer de cinco anos de estudo e trabalhos pessoais. A escolha do tema e cliente veio diante da minha enorme admiração pela profissional, que é minha amiga de longa data. Acredito em projetos com responsabilidade social, com propósito, feito por gente que realmente quer fazer a diferença e contribuir para algo maior. Por ser um trabalho curricular, surge a oportunidade de desenvolver um projeto gratuito, o qual fora dessas circunstâncias seria inacessível para minha cliente. Pessoalmente, será de grande satisfação poder colaborar na jornada de minha amiga. Profissionalmente acredito que poderei construir um ótimo case para portfólio no setor de moda e beleza, o qual tenho grande afinidade, além de ganhar bastante visibilidade com os consumidores da marca Laró Prazeres.

1.4 - Delimitação

O PCC aqui relatado apresenta os resultados encontrados na Etapa 01: Definições Estratégicas, o qual engloba, estudo de público, definição de DNA, posicionamento e propósito; Etapa 02: a apresentação da marca em si e Etapa 03: as aplicações da marca. O projeto terá alcance nacional, visto que a profissional trabalha em diversos estados, como Santa Catarina e São Paulo, além de vender roupas e cursos online.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia adotada é própria e ainda em fase de desenvolvimento, utilizada pelo meu estúdio - o “Monga Design” e criada a partir de minhas próprias experiências como estudante e profissional, tendo bastante influência da metodologia TXM Branding, onde sigo o mesmo raciocínio do “think, experience e manage”.

A metodologia consiste em 3 etapas: definições estratégicas, identidade visual e

aplicações. Diferente da TXM, a metodologia é mais enxuta e objetiva. É focada em desenvolver uma forte identidade visual e voltada para a realidade acelerada do mercado em que atuamos no momento, onde clientes ainda são de pequeno porte, orçamentos e prazos são mais enxutos, conseqüentemente a quantidade de trabalho também.

Cada uma das três etapas se desdobra em um conjunto de atividades, descritas a seguir:

Etapa 01: Definições Estratégicas

Nesta etapa, a atividade consiste na realização de um diagnóstico do cliente. Busca-se conhecer o cliente em sua essência. Saber quem é o seu público alvo, quem são seus concorrentes, quais os pontos de contato. Em seguida, uma definição clara do propósito e do posicionamento. As atividades são:

- Diagnóstico;
- Público;
- Referências e concorrentes;
- Pontos de contato;
- Golden circle;
- Território e Posicionamento
- DNA da marca
- Propósito;
- Termômetro visual

Etapa 02: Criação Identidade Visual

Na segunda etapa é onde a identidade visual é desenvolvida. Desde a geração de alternativas até suas especificações.

- Logotipo ;
- Tipografia institucional;
- Paleta de cores;
- Recursos visuais;

Etapa 03: Aplicações

Por fim, na etapa 03, as aplicações que se fazem necessárias são elaboradas.

- Cartão de visitas;
- Embalagem (sacola de mão);
- Embalagem (correio);
- Tag/etiqueta;
- Material sociais
- Layout de Site

1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1 - Apresenta o PCC

Capítulo 2 - Apresenta o projeto propriamente dito

Considerações finais

Referências bibliográficas

2 - PROJETO

A partir deste ponto o projeto será apresentado o briefing e em seguida, o desenvolvimento do projeto em acordo com as etapas da metodologia proposta no item 1.5.

BRIEFING

O projeto inicia com o envio do formulário de briefing para o cliente. A seguir, apresenta-se o resultado.

LARÓ PRAZERES

Sou uma multi artista, maquiadora, cabelereira (trabalho criando beleza para o segmento de moda, make e cabelo). Faço corte de cabelo e sou designer de moda, tenho uma marca que faço tudo desde a criação das peças, costuras, embalagem e envio.

OBJETIVO COM A MARCA

Fugir dos padrões atuais de beleza e moda, fazendo parte de nicho que existe e não é explorado.

PÚBLICO

Mulheres.

PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Make/cabelo para campanhas de moda e publicidade, curso de automaquiagem, corte de cabelo e roupas autorais handmade

COMO SUA MARCA PODE COLABORAR C/ UM MUNDO MELHOR?

Ajudando as pessoas a se libertar dos padrões estéticos e de moda.

MARCAS QUE GOSTA (VISUALMENTE)

Haight

Amo a estética geral, produto lindo e bom, as belezas maravilhosas, modelos, cenários, Instagram, site, nenhum erro essa marca.

MARCAS QUE GOSTA (POSICIONAMENTO)

Simple organic

Vegana, natural e posicionamento foda.

O QUE SUA MARCA SERIA SE FOSSE

Um animal: Onça. Força e beleza.

Um tipo de pessoa: Moderna. Gosto do que está à frente do meu tempo.

Uma paisagem: Praia. Amo a leveza e como me sinto no mar.

Um veículo: Carro antigo, de colecionador. Grande, banheira.

Uma cor: Preto não tem erro, e azul marinho é chic.

Um objeto pessoal: Uma plataforma tipo Spice Girls. Com muito brilho e extremamente elegante.

Uma música: Bjork, Hipperballad.

Um filme: Club Kids. A estética e a música desse filme sou eu.

PALAVRAS CHAVES

Mulher, Maquiadora / Cabeleireira, Liberdade criativa, Beleza, Moda, Designer de moda, Costura, Roupas, Cursos, Cabelos, Fugir dos padrões, Liberdade, Criatividade, Pluralidade, Libertar de padrões, Força, Moderna, Preto, Azul marinho, Leveza do mar, Brilho, Elegante.

PERSONALIDADE DA MARCA

Barata	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cara
Resp. social	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Foco comercial
Masculina	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Feminina
Adulta	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Infantil
Divertida	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Séria
Gourmet	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Popular
Local	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Internacional
Exclusiva	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Para todos
Colorida	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Neutra
Desencanada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Elegante
Clássica	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Contemporânea
Rústica	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tecnológica

2.1 - Etapa 1 - Definições Estratégicas

- Diagnóstico;
- Público;
- Referências e concorrentes;
- Pontos de contato;
- DNA da marca
- Golden circle;
- Propósito;

2.1.1 - Diagnóstico

A etapa inicia com uma análise das respostas recebidas no formulário de briefing. A fim de entender melhor o contexto e universo da marca é feita uma breve pesquisa de público alvo, referências e concorrentes.

2.1.2 - Público Alvo

GERAÇÃO Y: OS MILLENIALS

Nascidos entre 1980 e 1996 , pessoas entre 25 e 40 anos, aproximadamente. Esta geração, de acordo com McCrindle e Wolfinger (2009) é também conhecida como Geração Millennials ou “Dot.Com Generation” (como termo alusivo à geração da internet). Dessa forma, a geração Y é indicada como os filhos da tecnologia, por vivenciarem desde criança um mundo com muita interação digital (VELOSO; DUTRA; NAKKATA, 2008; VASCONCELOS, 2010; BORGES, 2015). Para Vasconcelos (2010), devido a familiaridade com os recursos digitais desde pequenos, a brusca mudança dos meios tecnológicos não impressiona os jovens dessa geração.

Mattos (2011, p.70), indica que as motivações da geração Y envolvem “responsabilidade e desafios crescentes, liberdade e flexibilidade para atingir resultados, busca por oportunidades para crescimento contínuo, acesso direto às lideranças com retorno intensivo e sistemático e, ambientes de trabalho mais descontraídos”. Em relação ao ensino, Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012, p. 3) indicam que “os alunos dessa geração dão valor para o nível de atualização das informações”. Os autores alegam que as informações necessitam ser recentes, “pois, há uma relação com a informação que inclui muitas coisas e de forma mais abrangente [...] querem resultados imediatos”.

GERAÇÃO Z: OS CENTENNIALS

A geração Z comporta jovens nascidos entre 1997 até o presente, sendo o período final incerto, Duffett (2017) caracteriza o grupo como “screenadicts” ou “screenagers” (do inglês, viciado em tela ou era das telas), pois nasceram num mundo com acesso contínuo e instantâneo à internet. Conforme, Cerreta e Froeming (2011, p.5) alegam que os jovens da geração Z “nunca conceberam o mundo sem computador, chats e telefone celular, e em decorrência disso, são menos deslumbrados que os da Geração Y”. Citam também que “sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pelo mundo complexo e veloz que a tecnologia engrenou”. CERRETA e FROEMING (2011, p.5)

A era da Internet, onde qualquer informação se consegue a qualquer momento, incentiva o desenvolvimento de nativos digitais "*multi task*" (do inglês, multitarefas), pessoas com enorme nível de expressividade e criatividade, os quais estão grande parte do tempo conectados a algum dispositivo eletrônico. “Estes jovens consumidores desejam tudo, em todo lugar e instantaneamente. Entretanto, são capazes de filtrar rapidamente mensagens chatas e irrelevantes e manter seu foco em mensagens criativas” (DUFFETT, 2017, p.22). O autor indica que a geração Z pende a expor comportamentos individualistas, devido à forte relação com os recursos tecnológicos.

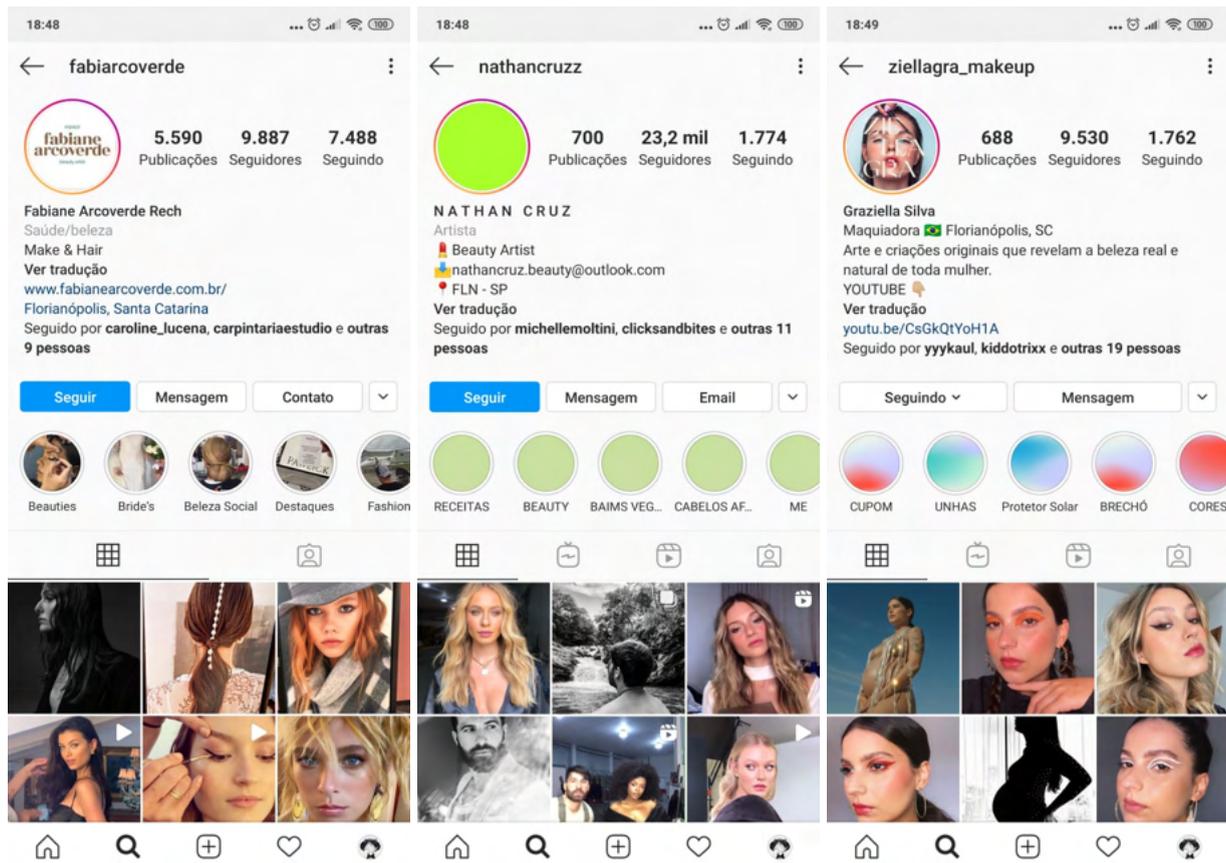
Com base nas informações citadas acima, podemos destacar alguns conceitos e características principais das gerações Y e Z:

- Nativos digitais,
- Multitarefa, ocupados, independentes
- Consumidores exigentes
- Alta capacidade de curadoria de informações
- Marcas são extensões de personalidades
- Buscam conteúdos reais e autênticos
- Marcas que valorizam o indivíduo
- Dão valor à aparência e estilo de vida
- Consciência ambiental e social

2.1.3 - Concorrência

Para o desenvolvimento do projeto de Identidade Visual é importante fazer uma pesquisa sobre os atuais concorrentes que disputam o mesmo segmento de mercado. Foram encontrados três principais concorrentes, que são brevemente descritos a seguir, a partir de seus perfis profissionais, estilos de trabalho e identidades visuais.

Figura 01 : Concorrentes



Fonte: instagram @fabiarcoverde, @nathancruzz, @ziellagra_makeup

Nome: Fabiane Arcoverde

Cidade: Florianópolis

Instagram: @fabiarcoverde

Site: www.fabianearcoverde.com.br

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta por um lettering em fonte serifada e alinhamento ao centro. Cores predominantes: marrom, verde, roxo e rosa. A identidade não tem muita presença, aparece somente no avatar de perfil da marca e no site que possui apenas uma capa composta pelo logotipo, foto da artista e efeitos utilizando as cores da marca.

Nome: Nathan Cruz

Cidade: Florianópolis - São Paulo

Instagram: @nathancruzz

Site: Não possui

Serviço: Maquiagem

Identidade Visual: Não possui, utiliza apenas a cor verde limão como avatar do perfil de instagram.

Nome: Graziella Silva

Cidade: Florianópolis

Instagram: @ziellagra_makeup

Site: www.youtube.com/channel/UCX5-Kn6EsqZBXt044haFdOw

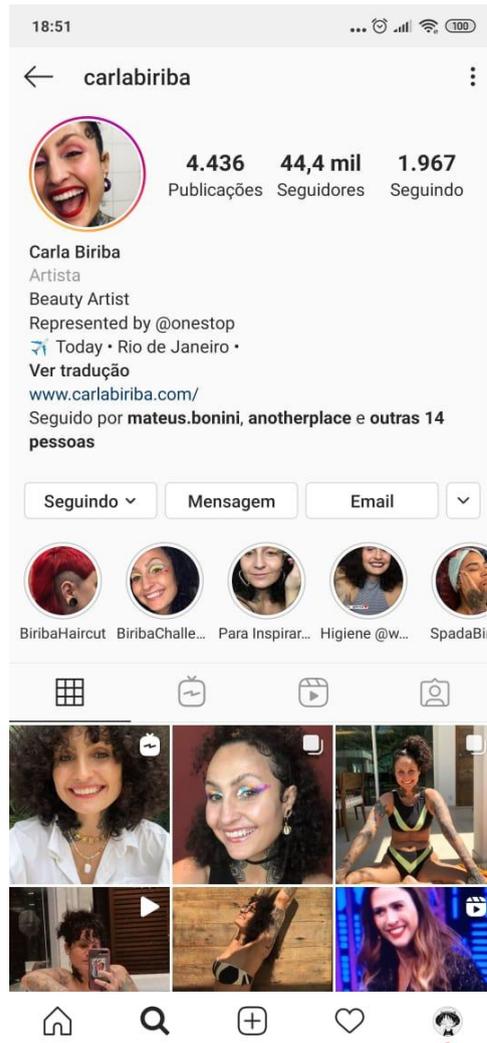
Serviço: Maquiagem

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta por um lettering em fonte serifada, a marca é bem construída e dinâmica, tendo diversas diagramações e versões. Cores predominantes: lilás, vermelho, verde limão e tons de azul, todos em tons leves aplicados em diversos gradientes. Está presente nas capas de highlights, igtv, posts e stories.

2.1.4 - Referências

Para o desenvolvimento do projeto de Identidade Visual é necessário fazer também uma busca de empresas/profissionais vistos como referências da cliente. Numa conversa com a mesma, foram encontrados 9 perfis, descritos a seguir.

Figura 02 : Carla Biriba



Fonte : Instagram @carlabiriba

Nome: Carla Biriba

Cidade: Rio de Janeiro

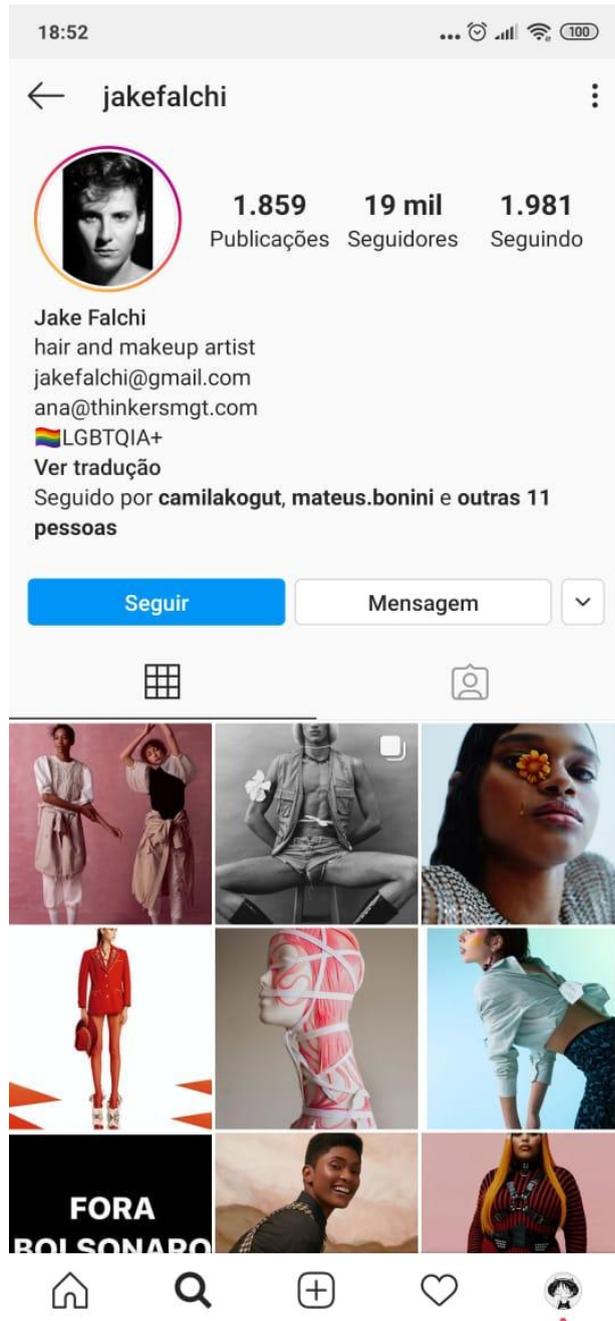
Instagram: @carlabiriba

Site: www.carlabiriba.com/

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta somente por lettering e aparentemente não muito trabalhada. Cores predominantes: preto e branco. Está presente somente no site que é composto somente pelo logotipo e imagens de seu trabalho. Não apresenta nenhum tipo de desdobramento.

Figura 03: Jake Falchi



Fonte: Instagram @carlabiriba, @jakefalchi, @suabreup

Nome: Jake Falchi

Cidade: São Paulo

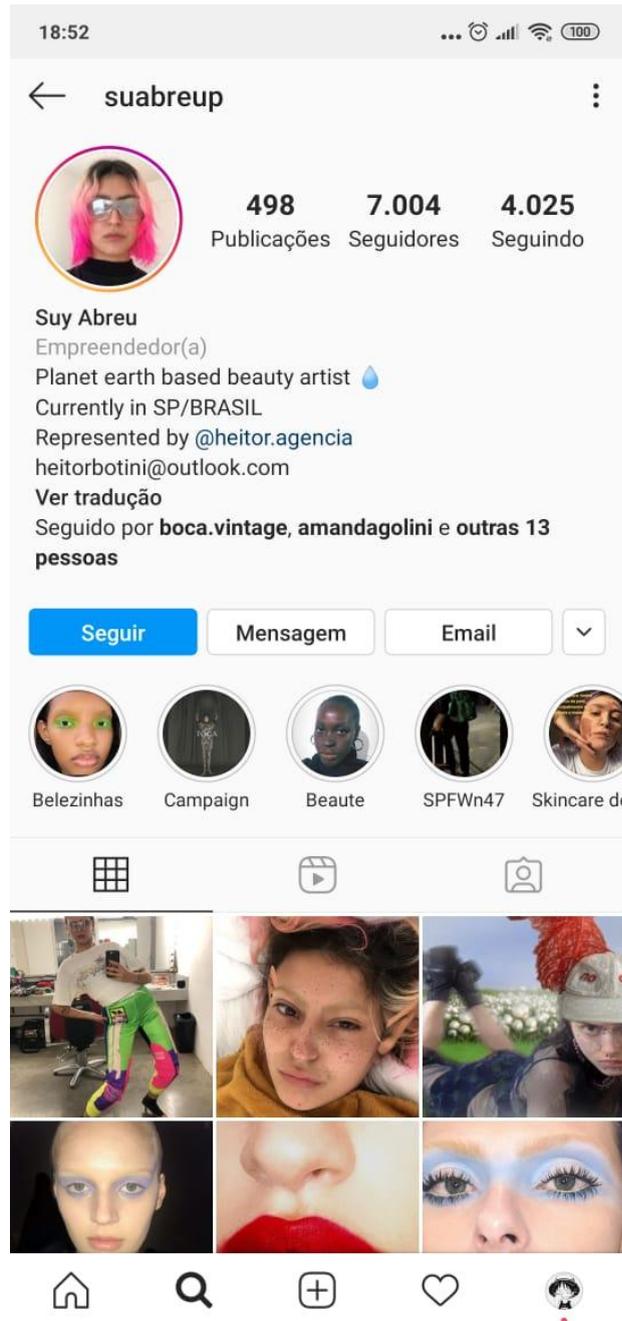
Instagram: @jakefalchi

Site: Não possui

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Não possui

Figura 4 :Suy Abreu



Fonte : Instagram @suabreup

Nome: Suy Abreu

Cidade: São Paulo

Instagram: @suabreup

Site: Não possui

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Não possui

Figura 5: Mari Kato



Fonte : Instagram @marikatobeautyartist

Nome: Mari Kato

Cidade: São Paulo

Instagram: @marikatobeautyartist

Site: www.marikatobeautyartist.com/

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta somente por um lettering em fonte script/brush simulando uma assinatura feita à mão. Cores predominantes: preto e branco. Está presente somente no site que é composto somente pelo logotipo e imagens de seu trabalho. Não apresenta nenhum tipo de desdobramento.

Figura 6: Eduardo Caires



Fonte : Instagram @eduardocaires

Nome: Eduardo Caires

Cidade: São Paulo

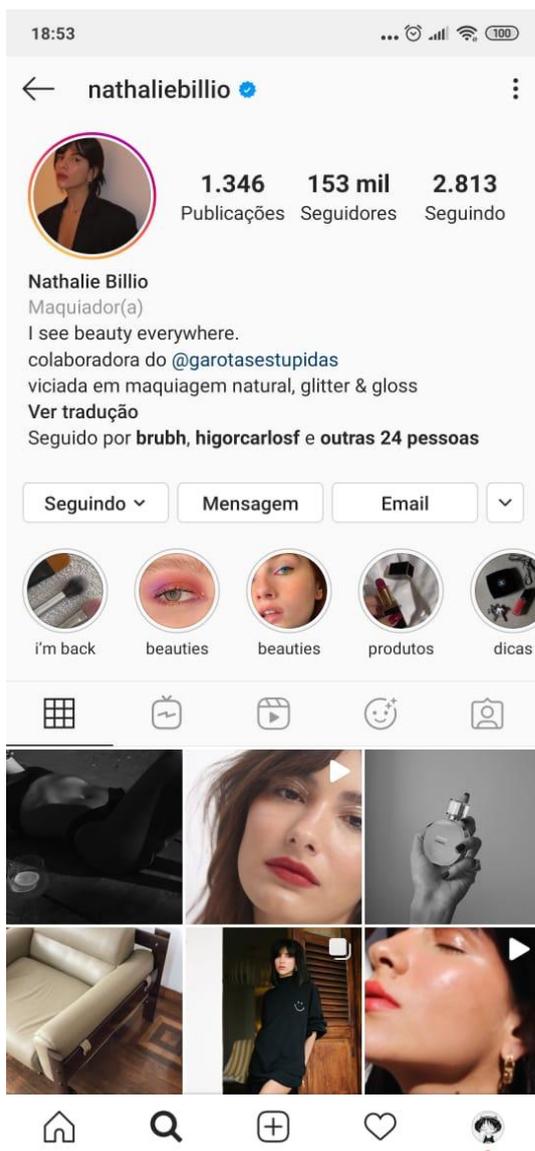
Instagram: @eduardocaires

Site: www.eduardocaires.com.br/

Serviço: Design e Moda

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta somente por um lettering em fonte sans com alinhamento centralizado. Cores predominantes: preto e branco. Apesar de simples, a Identidade Visual é bem construída, sendo aplicada de forma coerente e eficiente no perfil do instagram e no site.

Figura 7: Nathalie Billio



Fonte : Instagram @nathaliebillio.

Nome: Nathalie Billio

Cidade: São Paulo

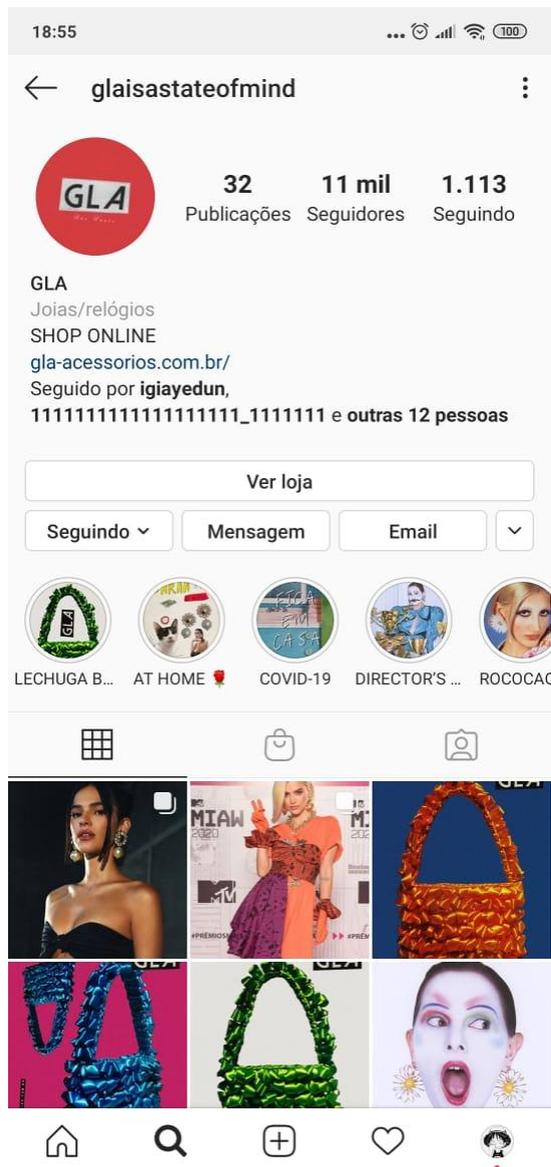
Instagram: @nathaliebillio

Site: Não possui

Serviço: Maquiagem e Cabelo

Identidade Visual: Não possui

Figura 8: Gla



Fonte : Instagram @glaisastateofmind

Nome: GLA

Cidade: São Paulo

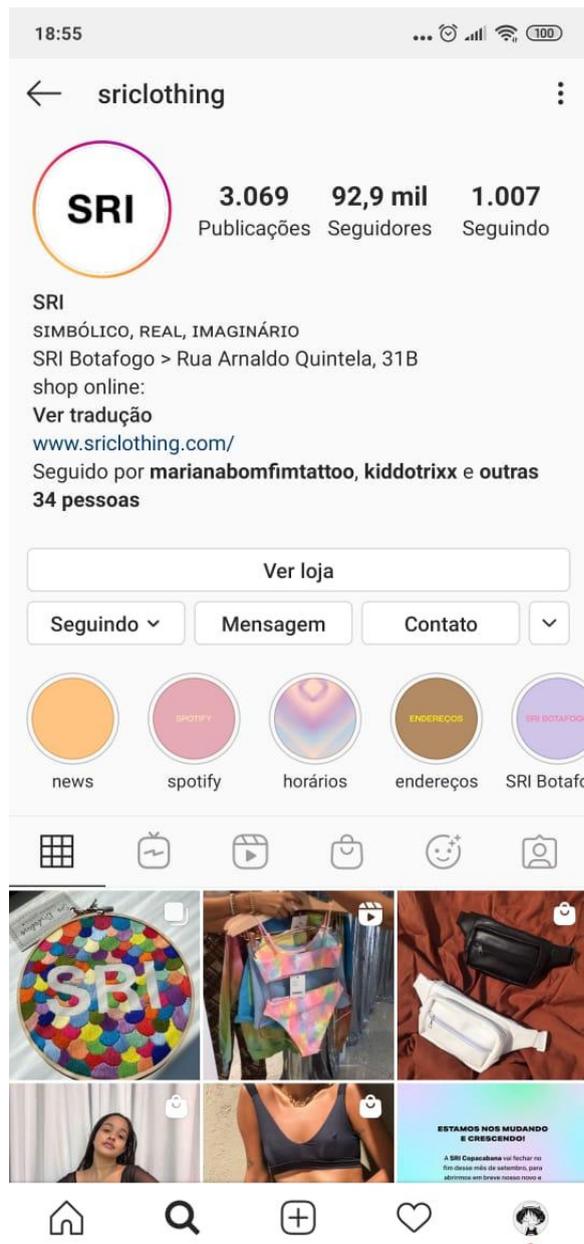
Instagram: @glaisastateofmind

Site: www.glaglagla.com.br

Serviço: Loja de Acessórios

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta por um lettering em fonte sans dentro de um retângulo branco. Cores predominantes: vermelho, preto, branco e amarelo. A identidade é bem autêntica com um toque vintage é muito bem aplicada em todo seu perfil através de artes em posts e também no site onde vendem seus produtos.

Figura 9: Sri



Fonte : Instagram @sriclothing

Nome: SRI

Cidade: São Paulo

Instagram: @glaisastateofmind

Site: <https://www.sriclothing.com/>

Serviço: Loja de Roupas e Acessórios

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta somente por um lettering em fonte sans. Cores predominantes: preto e branco e roxo neon. Apesar de simples, a Identidade Visual é bem construída, sendo aplicada de forma coerente e eficiente no perfil do instagram e no site.

Figura 10: Okoko



Fonte : Instagram @okokoabel

Nome: Okoko & Abel

Cidade: São Paulo

Instagram: @glaisastateofmind

Site: www.okokoabel.com

Serviço: Loja de Calçados

Identidade Visual: Possui uma identidade visual composta por uma ilustração de um “Smile” com um lettering “Okoko” em formato de sorriso. Cores predominantes: amarelo e preto no logo. Já no perfil nota-se uma identidade bem colorida e moderna sem um padrão tipográfico ou de layouts, com bastante referência dos anos 70 e 80, apesar da “bagunça” a marca consegue expressar sua identidade como um todo de maneira muito autêntica.

2.1.5 - Pontos de contato

Os pontos de contato da marca Lara Prazeres são as redes sociais mais frequentadas e também um site, conforme segue:

- **Redes Sociais:**

@laroprazeres: principal meio de contato +10k seguidores.

@laroprazeresbeauty: portfólio make / hair

@laroprazeres_handmade: marca de roupa

- **Site:**

www.laroprazeres.com: portfólio, sobre, contato - futuramente ecommerce

2.1.6 - DNA da marca

“Para estabelecer, conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”

Philip Kotler (2010, p. 39).

Essa conexão deve ser construída desde o início da criação da marca, na etapa do desenvolvimento do DNA. O DNA consiste em diversas características e personalidades próprias formando um conceito único e diferenciado que servirá de base para todas as estratégias e posicionamentos da empresa. É sobre representar sua essência, refletindo não só em um logotipo, mas em todo o universo da marca.

Com o DNA bem estruturado, a essência da marca está garantida ao passo que a transmissão da sua imagem se faz forte para o público. As empresas que conhecem suas raízes e as replicam mundo afora encontram consumidores muito fiéis.

Muitas são as marcas que vendem não somente um produto, mas tudo o que ele representa. As marcas de sucesso vendem suas histórias, sua personalidade e sensações. Elas vendem o seu DNA.

Este projeto tem como base a metodologia TXM Branding, algumas de suas ferramentas foram utilizadas, no entanto não seguiu-se à risca todo o processo. Elas foram adaptadas conforme as especificidades deste projeto. Não foi realizado o evento criativo nos mesmos moldes, porém foram realizadas algumas reuniões via videochamada com a cliente a fim de definir os 5 conceitos do DNA da marca.

O "DNA de marca" foi - conforme orienta a TXM Branding - formado a partir de 5 categorias de conceitos:

Técnico: Refere-se às qualidades técnicas do produto ou serviço oferecido, ou seja, às características tangíveis da marca.

Mercadológico: A forma como a marca se apresenta no mercado de forma

rentável, sendo representada de maneira forte.

Emocional: Como a marca cativa o público? São características que buscam aproximar a marca do consumidor.

Resiliente: Capacidade da marca em se reinventar, sem perder sua autenticidade.

Integrador: Integra os conceitos anteriores e interfere em como eles agem entre si, descrevendo assim a personalidade da marca. SIMAS, 2021: p. 46

Após as reuniões com a cliente foram definidos os seguintes conceitos:

Técnico: BELEZA

Mercadológico: AUTENTICIDADE

Emocional: DIVERSIDADE

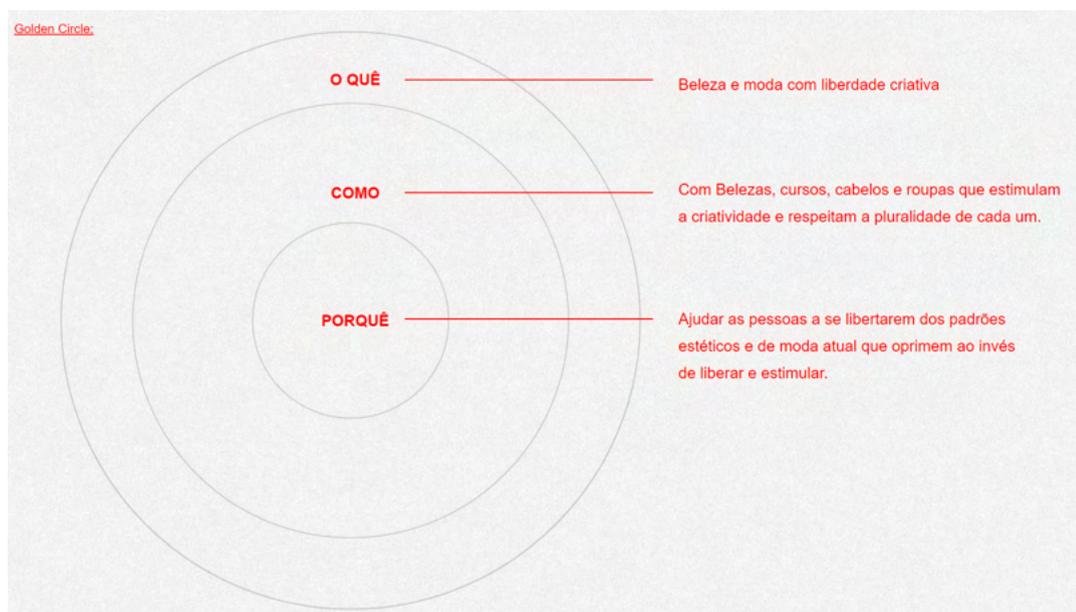
Resiliente: CORAGEM

Integrador: LIBERDADE

2.1.7 - Golden Circle

O Golden Circle (em português, Círculo Dourado) é um conceito criado por Simon Sinek, referência no assunto liderança e empreendedorismo. Tem como finalidade criar e desenvolver o valor de uma nova ideia, negócio ou campanha. É uma metodologia simples, porém muito eficiente, causando grande impacto e tornando marcas mais inspiradoras e aumentando seu sucesso no mercado. A metodologia do Golden Circle foi desenvolvida para sistematizar um método inovador de pensar, agir e comunicar com o objetivo de impactar o mundo. A figura 11 mostra sua estrutura.

Figura 11: Golden Circle



Fonte :do autor

Simon Sinek, em seu livro “Start with Why?” (em português Comece com o Porquê?) apresenta e explica o porquê de algumas empresas e líderes conseguirem inspirar o mundo e outras não. Segundo ele, o segredo daqueles que nos inspiram tem um elemento em comum: todos pensam, agem e se comunicam de dentro para fora do círculo.

Para usar a ferramenta no contexto deste projeto, foi realizada reunião e debate com a cliente. Ao final, as respostas para cada pergunta foram:

O quê?: Beleza e moda com liberdade criativa

Como?: Com Belezas, cursos, cabelos e roupas que estimulam a criatividade e respeitam a pluralidade de cada um.

Porquê?: Ajudar as pessoas a se libertarem dos padrões estéticos e de moda atual que oprimem ao invés de liberar e estimular.

Com base nas respostas é possível definir o propósito da marca, apresentado a seguir.

2.1.8 - Propósito

Juntamente com a cliente, depois de definidas as respostas propostas no Golden Circle e amadurecimento das ideias. Definiu-se, a frase do propósito:

“Ajudar as pessoas a se libertarem dos padrões estéticos e de moda”

2.2 - Etapa 02: Criação Identidade Visual

Na segunda etapa do projeto é iniciada a fase de criação da identidade visual, que usará como base todas as informações coletadas até este ponto. Para a construção do sistema de identidade de marca é preciso definir paleta de cores, tipografia e recursos visuais que representem os conceitos definidos no DNA da marca. Para tanto, algumas atividades devem ser cumpridas, conforme sequência apresentada a seguir.

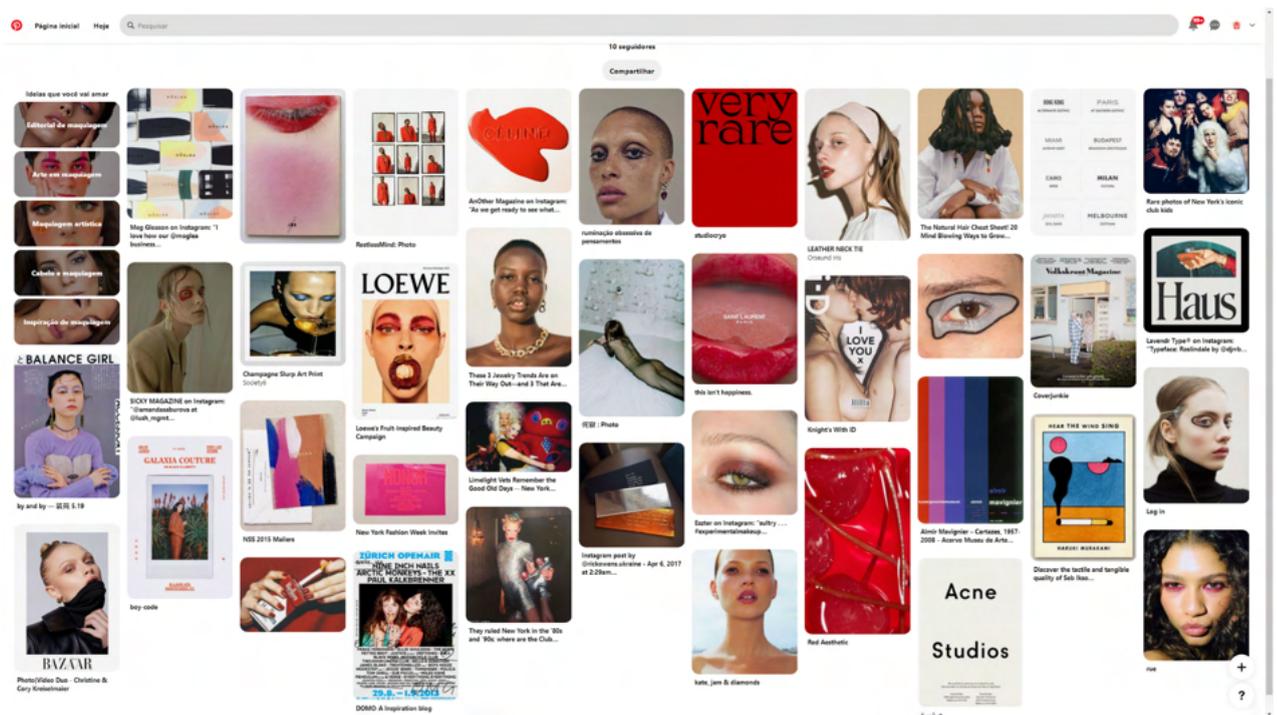
- Termômetro visual
- Assinatura visual
- Tipografia
- Paleta de cores
- Recursos visuais
- Versões

- Variações
- Malha construtiva
- Área de proteção

2.2.1 - Termômetro Visual

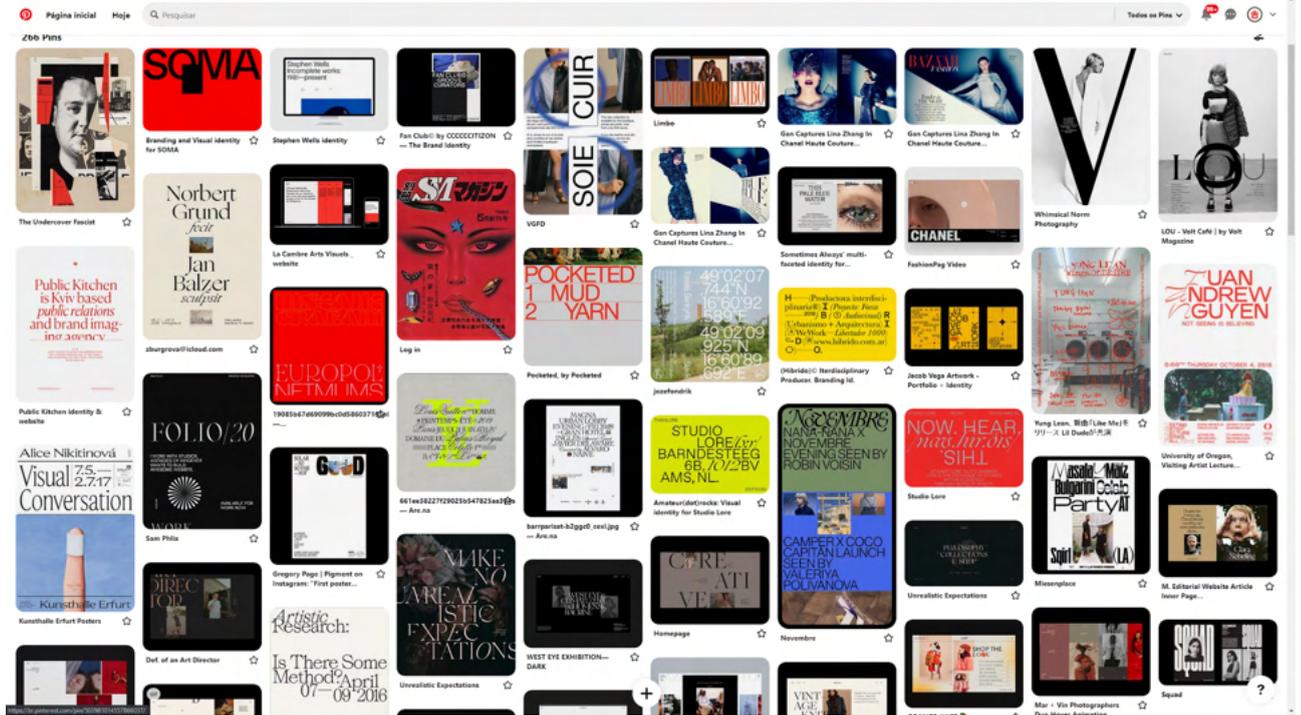
Termômetro visual é uma ferramenta utilizada pela Monga Design para medir a estética a ser seguida no projeto. Primeiramente é solicitado ao cliente que elabore um painel visual com referências de seu gosto. Após análise desse painel é desenvolvido um segundo painel, dessa vez pelo designer e apresentado para o cliente (neste projeto foi apresentado através de chamada de vídeo). Nessa reunião muitas informações são trocadas. Outros painéis são criados, a fim de se chegar em um consenso estético a ser seguido. Por fim, é montado um painel final resumido e assertivo. As figuras, 12 a 17 apresentam esses painéis.

Figura 12: Painel Visual da Cliente



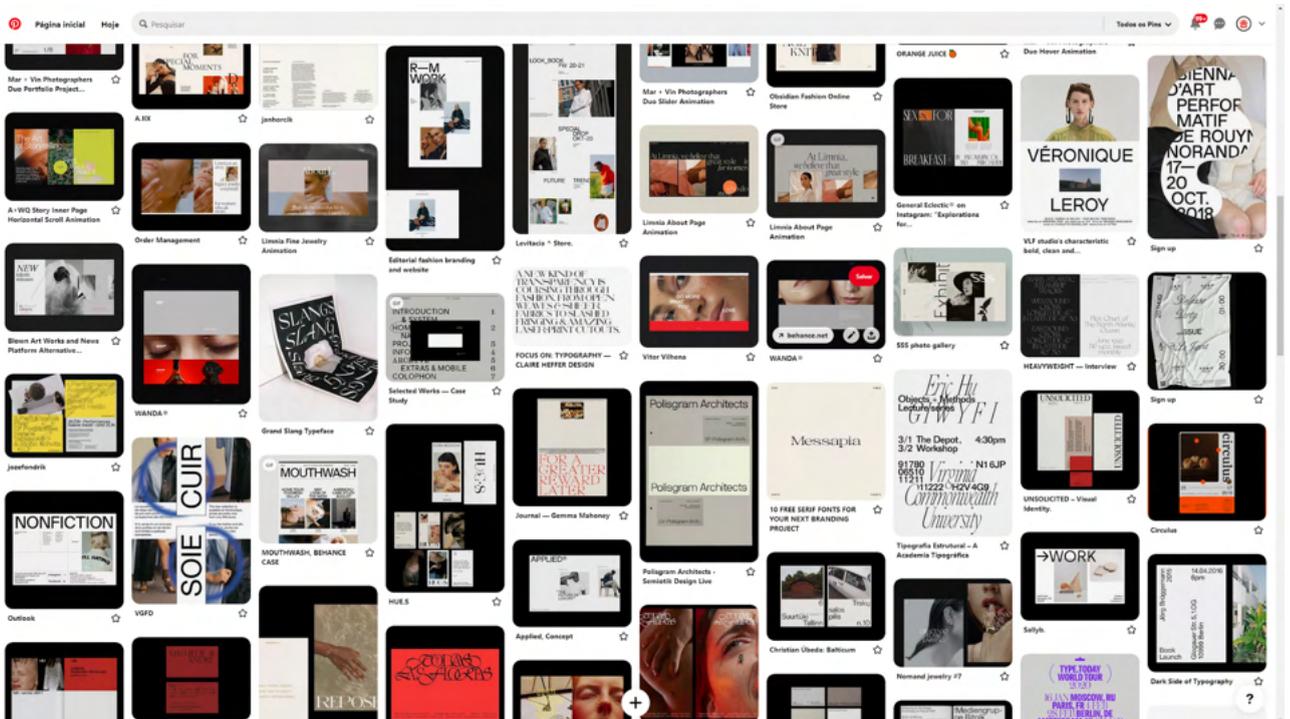
Fonte : da cliente

Figura 13: Painel Visual do Autor (1)



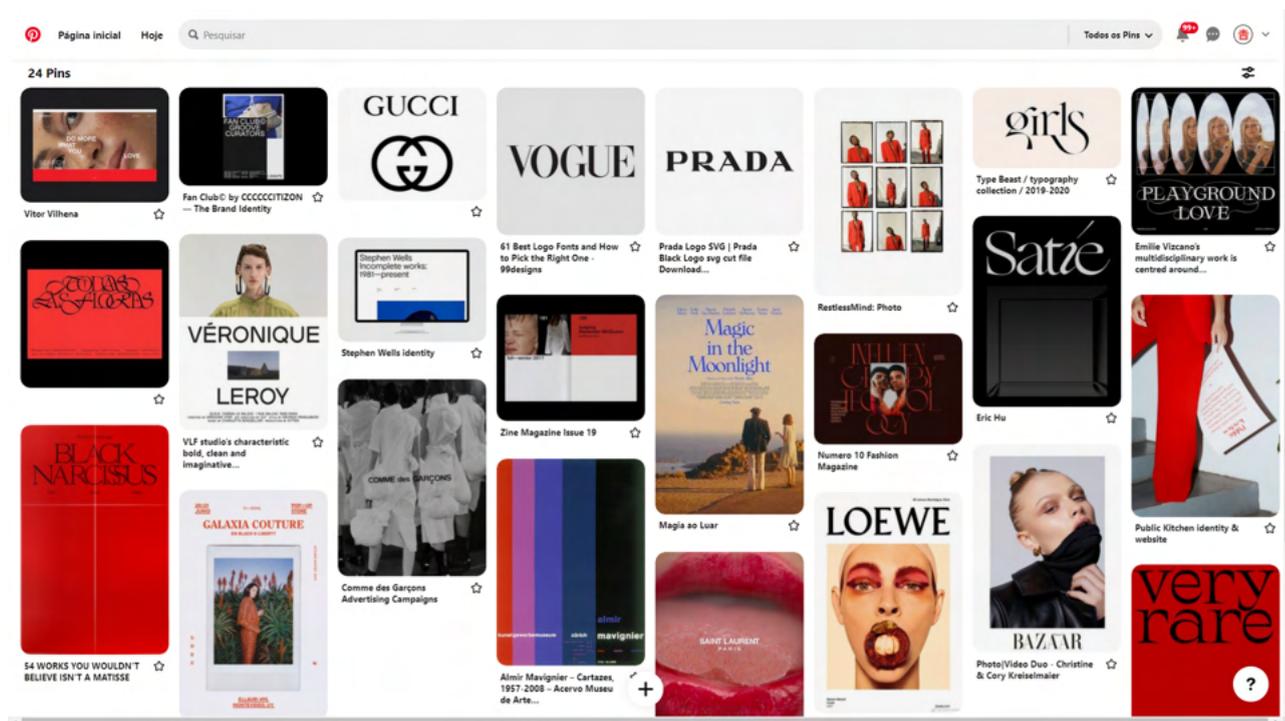
Fonte : do autor

Figura 14: Painel Visual do Autor (2)



Fonte : do autor

Figura 17: Painel Visual Final Resumido do Autor



Fonte : do autor

2.2.2 - Assinatura Visual

Após uma análise das imagens apresentadas nos painéis que compõe o termômetro visual e também do conjunto das referências e todas as demais informações coletadas até esse ponto, foi decidido que a **marca deveria ser simples e impactante**, da mesma forma que ocorre em grandes marcas do mundo da moda como: Prada, Louis Vuitton, Gucci entre outras. Dessa forma optou-se por apostar em um logotipo composto somente por um lettering forte e autêntico.

Acredita-se que a fonte escolhida para o logotipo - Roxborough CF - evoca tradição e requinte, por ser serifada. Isso transforma texto em arte, assim como Laró. Dramática e fashionista influenciada pela caligrafia e letras feitas à mão, que representa perfeitamente os trabalhos artísticos e manuais feitos pela artista.

A personalidade da Laró - empoderada, feminista e corajosa - foi representada através do destaque dado as letras "A" e "O" apresentadas em itálico estilizado e expressivo, que indica o movimento de ir para frente, peito aberto e cabeça erguida. Trazem junto uma autenticidade ao alterar o fluxo usual da tipografia escolhida.

Para o sobrenome "Prazeres" foi escolhida uma tipografia sem serifa (Neue Haas Grotesk) conhecida por ser a tipografia que deu origem a famosa e atemporal fonte

"Helvetica", simples e extremamente bem projetada cumpre seu papel completando o logotipo de forma sutil sem roubar atenção da tipografia principal. A fim de harmonizar e manter o conceito citado anteriormente a letra "A" foi colocada em itálico novamente.

Figura 18: Assinatura principal



The logo consists of the word "LARÓ" in a large, serif font, with the letter "A" italicized. To the right of "LARÓ" is the word "PRAZERES" in a smaller, all-caps serif font.

Fonte : do autor

2.2.3 - Tipografia

As tipografias institucionais da marca são compostas pelas mesmas do logotipo. Para títulos e chamadas, deve-se usar a "Roxborough CF" nos pesos "Regular" e "Regular Italic" e para texto corridos, a "Neue Haas Grotesk" nos pesos "Roman" e "Roman Italic".

Figura 19: Tipografia Institucional Display



Fonte : do autor

Figura 20: Tipografia Institucional Texto



Fonte : do autor

2.2.4 - Paleta de cores

A paleta de cores da marca Laró Prazeres é formada pelas cores vermelho e azul e preto, apresentadas a seguir:

Vermelho:

Vermelho possui grande associação com fogo e sangue. Cor que representa as paixões, do amor ao ódio, das boas às más intenções. É também relacionado ao erotismo e sedução, também é associado a coisas proibidas e imorais.

O vermelho é utilizado pela maioria dos movimentos reformistas, entre socialistas, comunistas, e partidos de esquerda em geral, e nunca por partidos conservadores ou pautas reacionárias. Por este motivo, o vermelho passou a ser associado ao feminino na luta por direitos das mulheres. Eva Heller (2012) mostra que somente 5% dos entrevistados mencionam o vermelho como cor masculina, enquanto 25% o consideram uma cor feminina.

Conclui-se que o vermelho representa diversas das personalidades da Laró, forte, feminista, empoderada, corajosa e muitas vezes polêmica.

Azul:

De todas as cores, a azul é a favorita. Para você ter uma ideia, 46% dos homens e 44% das mulheres declararam ser o azul a cor mais apreciada. Simboliza a simpatia, harmonia e honestidade.

Preto:

As simbologias atribuídas ao preto são únicas e incomparáveis. Cor favorita dos jovens que associam o preto a sofisticação, poder e elegância.

A combinação das cores preto, vermelho e azul é citada por Heller (2012) como representação de força, conceito que representa claramente a artista Laró Prazeres e sua marca.

Figura 21 : Vermelho



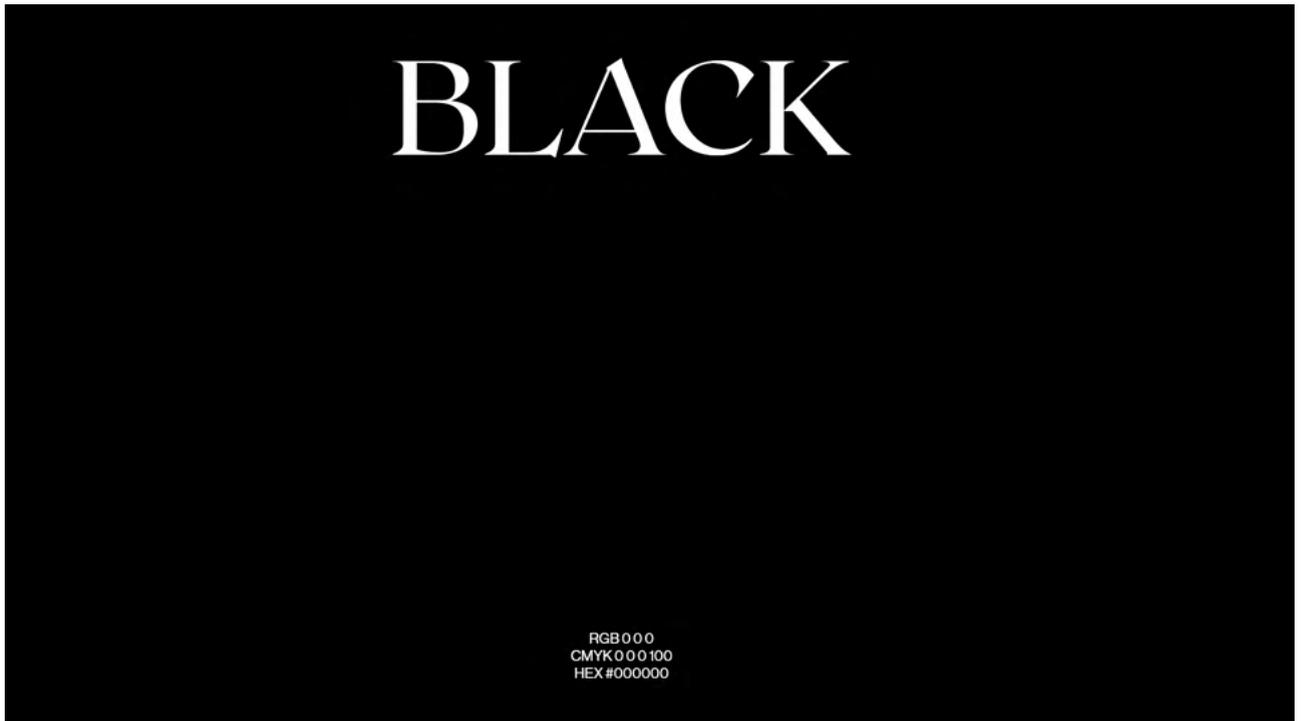
Fonte : do autor

Figura 22 : Azul



Fonte : do autor

Figura 23 : Preto



Fonte : do autor

2.2.5 - Recursos visuais

O próprio texto pode ser usado como elemento gráfico através da diagramação e estilos utilizados. Definiu-se que não existe uma forma padrão para diagramação, podendo ela ser, a esquerda, a direita, centralizada ou até mesmo sem orientação. Além disso, incentiva-se o uso de letras ou sílabas e itálicos misturadas com textos padrões.

Figura 24: Exemplo Estilo de Texto



Fonte : do autor

2.2.6 - Versões

A versão principal da marca é horizontal, no entanto para garantir um bom desempenho e legibilidade da marca em diversas aplicações, foi definido uma versão reduzida da marca, na qual consiste somente do nome de maior destaque “LARÓ” dessa forma a marca pode ser aplicada em pequenos espaços.

Figura 25: Versão principal



The image shows the main logo for 'Laró Prazeres'. The word 'LARÓ' is written in a large, bold, serif font with a decorative flourish on the 'O'. To its right, the word 'PRAZERES' is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Fonte : do autor

Figura 26: Versão Reduzida



The image shows the reduced version of the logo, which consists only of the word 'LARÓ' in the same large, bold, serif font with a decorative flourish on the 'O' as seen in the main logo.

Fonte : do autor

2.2.7 - Variações

As variações da marca também buscam garantir a legibilidade nos mais diversos usos. Como principais, temos as variações com as cores da Laró Prazeres.

Figura 27: Variações em fundos coloridos

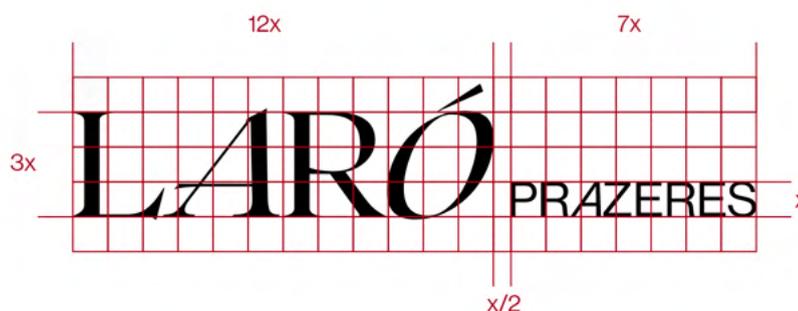


Fonte : do autor

2.2.8 - Malha Construtiva

É uma ferramenta que auxilia na construção das marcas mais sólidas e harmônicas, já que ajuda o designer a equilibrar os elementos dispostos na composição do logotipo. Da mesma forma, se existir a necessidade de desenhar a marca à mão a malha deve ser utilizada para garantir a construção de forma fiel à versão original. A malha foi criada a partir de um módulo quadrado de medida x extraída da altura da palavra “PRAZERES”. Para orientar os demais elementos dessa marca, a medida x foi multiplicada (por 3; 7 e 12) ou dividida por 2.

Figura 28: Malha Construtiva



Fonte : do autor

2.2.9 - Área de proteção

Essa delimitação ajuda a proteger o logo para que não fique muito rente nem muito afastado da borda limite ou qualquer outro elemento que esteja próximo. Para calcular essa área, definiu-se uma medida x extraída da altura da palavra “PRAZERES”, que deve ser aplicada em todos os lados da marca para garantir sua integridade e simetria.

Figura 29: Área de proteção



Fonte : do autor

2.3 - Etapa 03: Aplicações

Na etapa final do projeto é feita a aplicação e teste da Identidade Visual em diversos materiais com diferentes tamanhos. Wheeler (2012) afirma que as aplicações devem funcionar em harmonia e é necessário obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

Foram desenvolvidas simulações de materiais gráficos de papelaria básica, como cartões de visitas, envelopes, modelos de capas de revistas, capa para livro de curso, embalagens para variados cosméticos e etiquetas para vestuário. No meio digital foram desenvolvidos templates de stories para instagram e um protótipo simples de website.

Figura 30: Cartão de Visitas



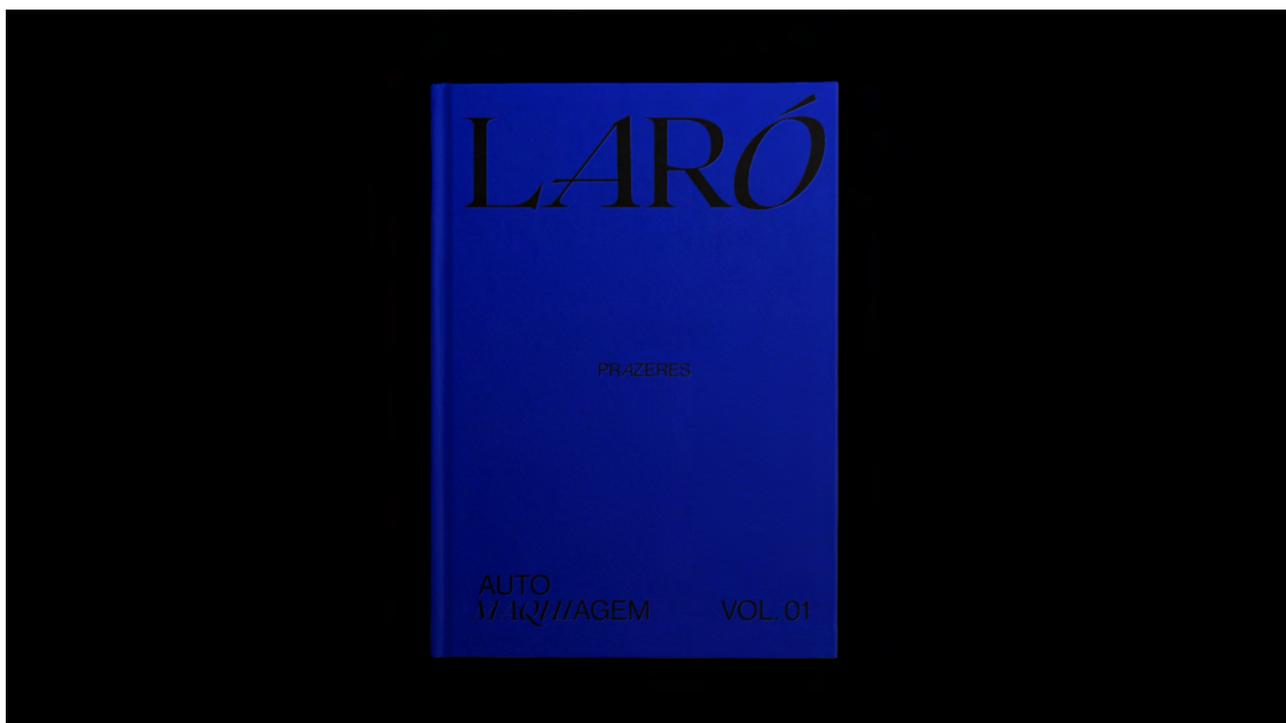
Fonte : do autor

Figura 31: Material Publicitário e Papelaria Básica (Capa de revista, cartão de visitas, envelope institucional e flyer)



Fonte : do autor

Figura 32: Livro “AutoMaquiagem Vol01 Laró Prazeres”



Fonte : do autor

Figura 33: Tag para vestuário



Fonte : do autor

Figura 34: Cartão de Visitas, Tag para vestuário, caixa para produto e saco institucional



Fonte : do autor

Figura 35: Catálogo



Fonte : do autor

Figura 36: Embalagem de cosméticos



Fonte : do autor

Figura 37: Embalagem de Rímel



Fonte : do autor

Figura 38: Embalagem de Blush



Fonte : do autor

Figura 39:Embalagem de cosméticos



Fonte : do autor

Figura 40: Stories para Instagram 1



Fonte : do autor

Figura 41: Stories para Instagram 2



Fonte : do autor

Figura 42: Stories para Instagram 3



Fonte : do autor

Figura 43: Layout Site



Fonte : do autor

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia inicial do projeto veio da minha enorme admiração pela artista Laró Prazeres, que além de uma excelente profissional é uma grande amiga de longa data. Como designer busco desenvolver e colaborar com marcas e projetos que tenham um valor real, que busquem ajudar os outros de alguma forma, feito por pessoas que acreditam no que fazem e que realmente querem fazer a diferença.

Laró Prazeres, uma multiartista, mãe, lésbica, feminista e uma mulher extremamente corajosa e batalhadora, dona de uma história brilhante e com objetivos sinceros e reais. Sua marca precisava de uma representação digna.

Através desse projeto de desenvolvimento de identidade visual e sua metodologia utilizada foi possível diagnosticar o cenário atual da marca, estudar seus concorrentes, públicos, definir o DNA da marca, assim como seu propósito a fim de finalmente desenvolver uma Identidade Visual que comportasse e representasse de forma eficaz a artista Laró Prazeres.

O resultado foi extremamente satisfatório, correspondeu às expectativas da artista e de todos que participaram de alguma forma do projeto. A partir dessa conclusão a marca está pronta para ser aplicada, inserida no mercado de trabalho e ajudar a artista Laró Prazeres a alcançar seus objetivos em sua carreira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKENDORFF, P.MOSCARDO, G. PENDERGAST, D. Tourism and Generation Y. Oxfordshire: CABI International, 2010.

CERETTA, S. B; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. Ano III, n. 2 - abr./set, 2011.

DUFFETT, R. G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers, V. 18 Issue: 1, 2017.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gilli, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATTOS,C. et al. Os desafios na transição da geração X para a Y na Empresa Dori LTDA. Revista Científica do Unisalesiano - LINS - SP, ano 2, n.4, jul/dez de 2011.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

SIMAS, Natália Sangaletti. Branding Smerch Lab: metodologia TXM aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um laboratório criativo. 2020. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Bacharelado em Design, Florianópolis. disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/218800>. Acesso em: 15 de abr de 2021.

SINEK, Simon. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action 2009.VASCONCELOS, K. MERHI, D. GOULART, V. SILVA, A. A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira. Revista Gestão.Org. . v. 8, n.2. Mai/Ago, 2010.

TOLEDO, P. B. F.; ALBUQUERQUE, R. A. F.; MAGALHÃES, A. R. O. Comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO EM TECNOLOGIA - SEGeT, 2012, Resende. Anais... Resende: AEDB, 2012.

VELOSO, E. F. R., DUTRA, J. S., NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers. In XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E

PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

Sobre cores:

<http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/>

<https://www.psicanaliseclinica.com/psicologia-das-cores/>

<https://blog.workana.com/pt/emprendimentopt/como-a-psicologia-das-cores-afeta-o-marketing/>

<https://www.geradordeideias.com/blog/psicologia-das-cores-como-escolher-as-cores-certas-para-o-seu-negocio/>

<https://neilpatel.com/br/blog/psicologia-das-cores-como-usar-cores-para-aumentar-sua-taxa-de-conversao/>

Sobre Golden Circle:

<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/start-with-why-creating-a-value-proposition-with-the-golden-circle-model/>

<https://neilpatel.com/br/blog/golden-circle/>

<https://migreseunegocio.com.br/golden-circle/>

5 – BRAND BOOK

LARÓ

PRAZERES

A woman with long blonde hair is lying on her back on a grey, textured surface. She is wearing a vibrant red, long-sleeved jumpsuit. Her eyes are closed, and she has a serene expression. She is adorned with several pieces of jewelry: a large, round, light-colored ring on her right hand, a smaller ring on her left hand, a large, dark, rectangular ring on her left hand, a gold chain necklace with a green pendant, and a thin gold bracelet on her left wrist. The lighting is soft, highlighting the texture of her clothing and the surface she is lying on.

COM AMOR

de

MATEUS YUZO

para

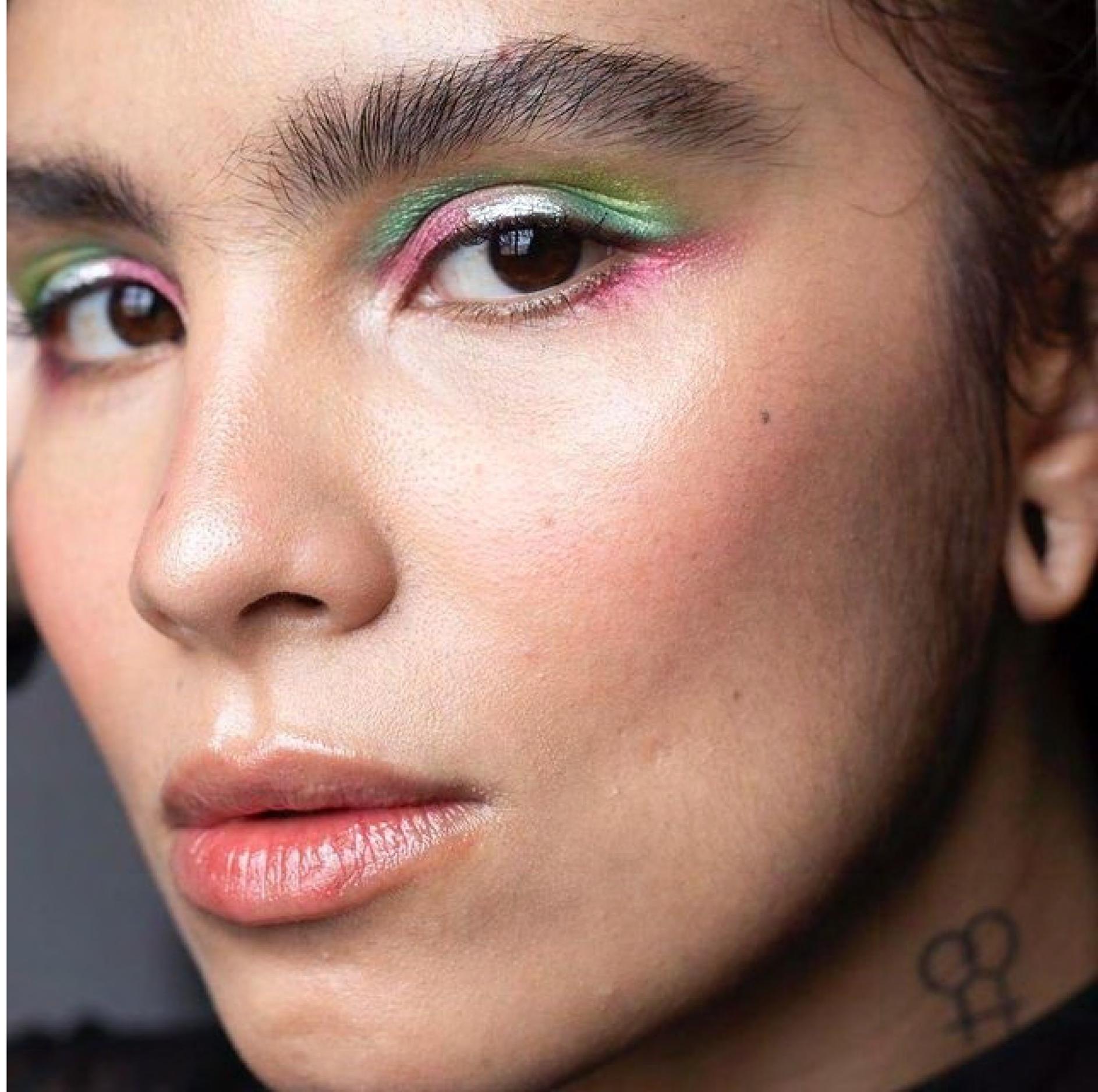
LARÓ PRAZERES

	04
	10
	11
	12
	18
	20
	28
	31
	34
	42

LARÓ PRAZERES

HAIR, MAKEUP & FASHION

// Sou uma multiartista, maquiadora, cabelereira (trabalho criando beleza para o segmento de moda, make e cabelo). Faço corte de cabelo e sou designer de moda, tenho uma marca que faço tudo desde a criação das peças, costuras, embalagem e envio.



MÃE

LÉSBICA

FEMINISTA

BATALHADOR

CORAJOSA



MÃE

LÉSBICA

FEMINISTA

BATALHADORA

CORAJOSA



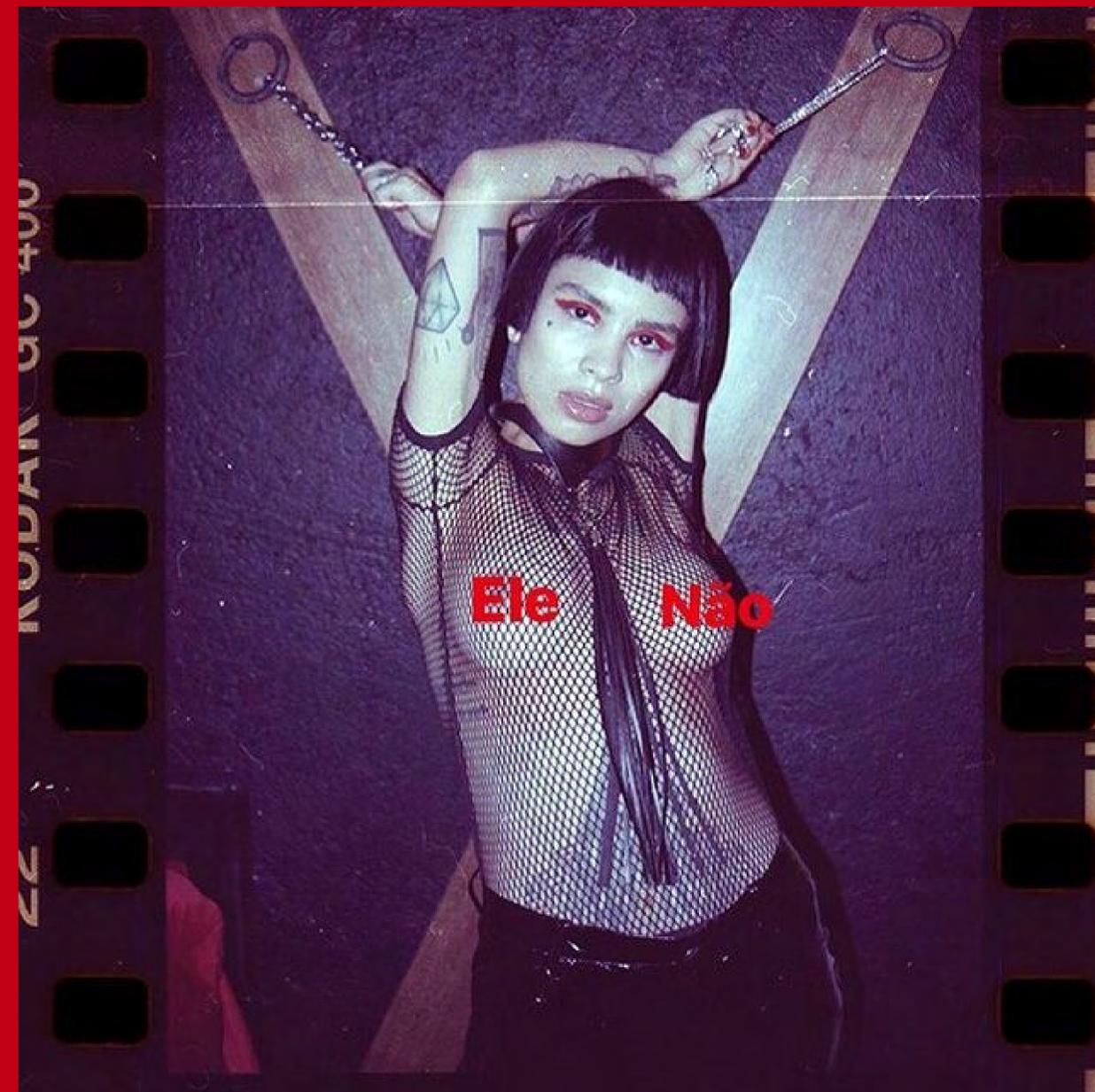
MÃE

LÉSBICA

FEMINISTA

BATALHADORA

CORAJOSA



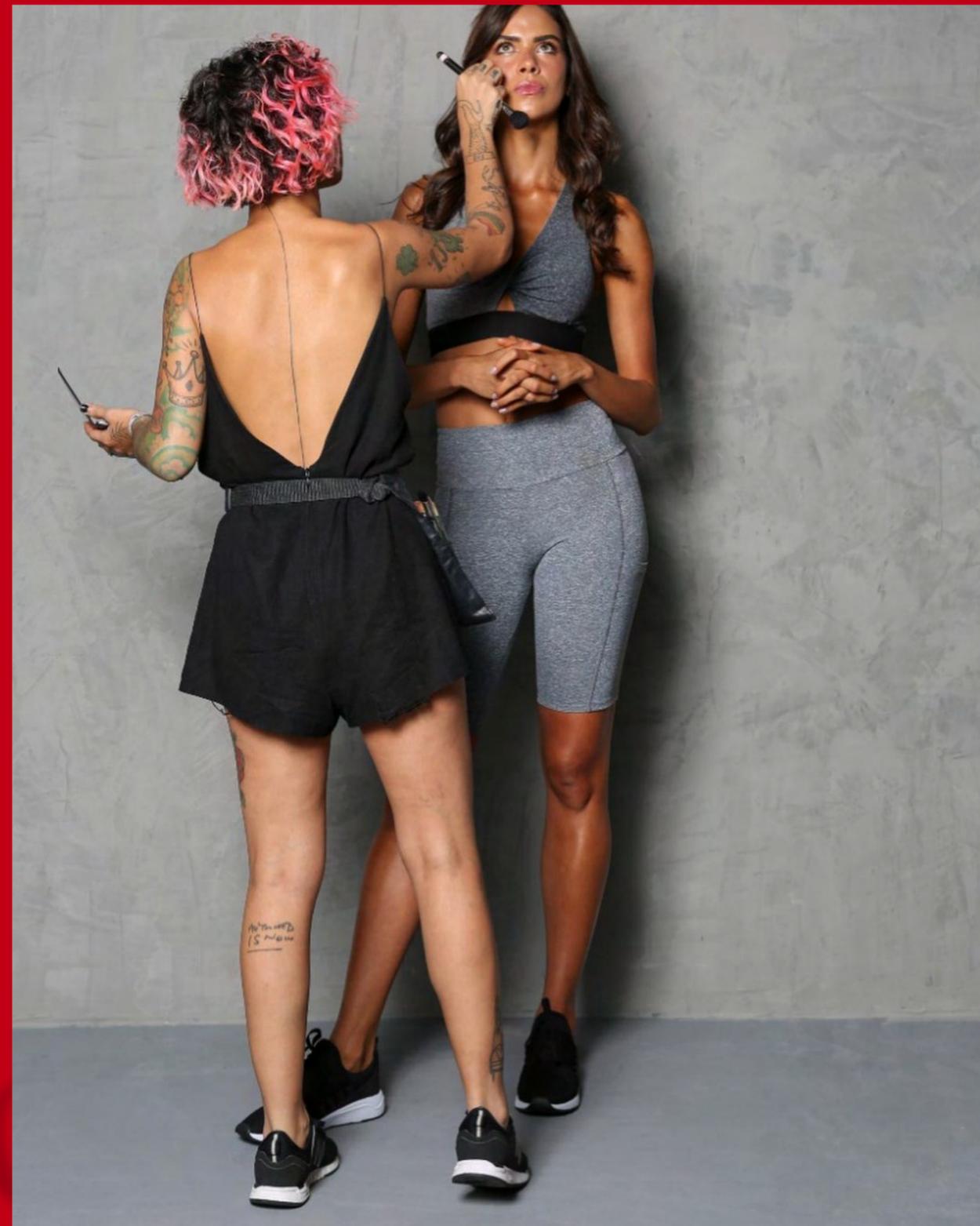
MÃE

LÉSBICA

FEMINISTA

BATALHADORA

CORAJE



MÃE

LÉSBICA

FEMINISTA

BATALHADORA

CORAJOSA



GOLDEN CIRCLE

O QUÊ

Beleza e moda com
liberdade criativa

COMO

Com Belezas, cursos, cabelos
e roupas que estimulam a
criatividade e respeitam a
pluralidade de cada um.

PORQUÊ

Ajudar as pessoas a se libertarem dos
padrões estéticos e de moda atuais que
oprimem ao invés de liberar e estimular.

PROPÓSITO

Ajudar as pessoas a se libertarem
de padrões estéticos.

DNA

↗ TÉCNICO
MERCADOLÓGICO
EMOCIONAL
RESILIENTE
INTEGRADOR



BELEZA

A close-up portrait of a woman with dark, curly hair. She is wearing vibrant teal eye makeup and glossy, pinkish lips. The lighting is dramatic, highlighting her features against a dark background.

↗ TÉCNICO

Está relacionado diretamente ao produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca.

AUTENTICIDADE



➤ MERCADOLÓGICO

É o componente que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

DIVERSIDADE



7 EMOCIONAL

Tem a função de aproximá-lo dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor, evidenciando o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

CORAGEM

A close-up, high-angle photograph of a woman with her hair in a braid, looking back over her right shoulder. She is wearing a light-colored, thin-strapped top. The background is plain white.

➤ RESILIENTE

É a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua.

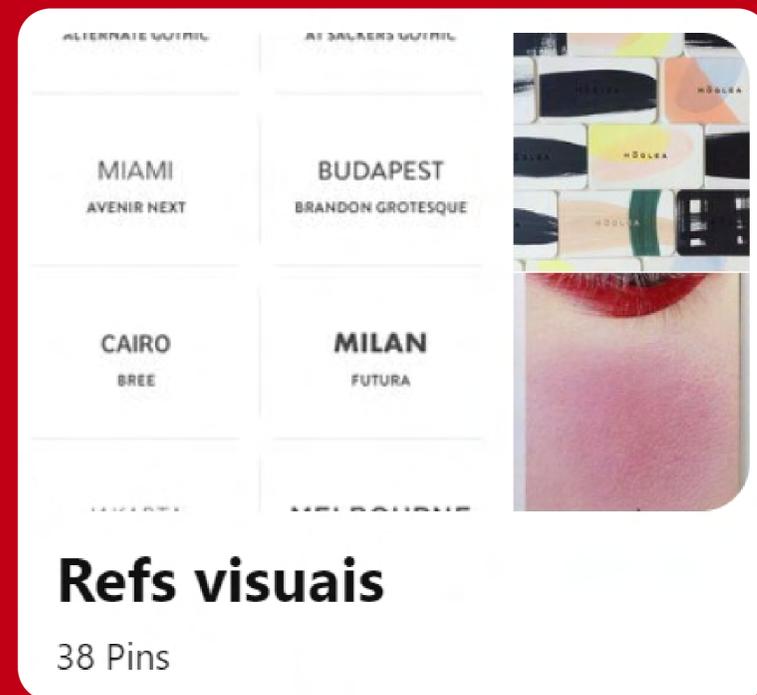
LIBERDADE

A close-up photograph of a woman's face and hands. She is wearing a vibrant red dress. Her eyes are closed, and she has a serene expression. Her hands are positioned in the foreground, adorned with several pieces of jewelry: a large, round, metallic ring on her right hand, and several smaller rings on her left hand. The lighting is soft, highlighting the texture of her skin and the fabric of the dress.

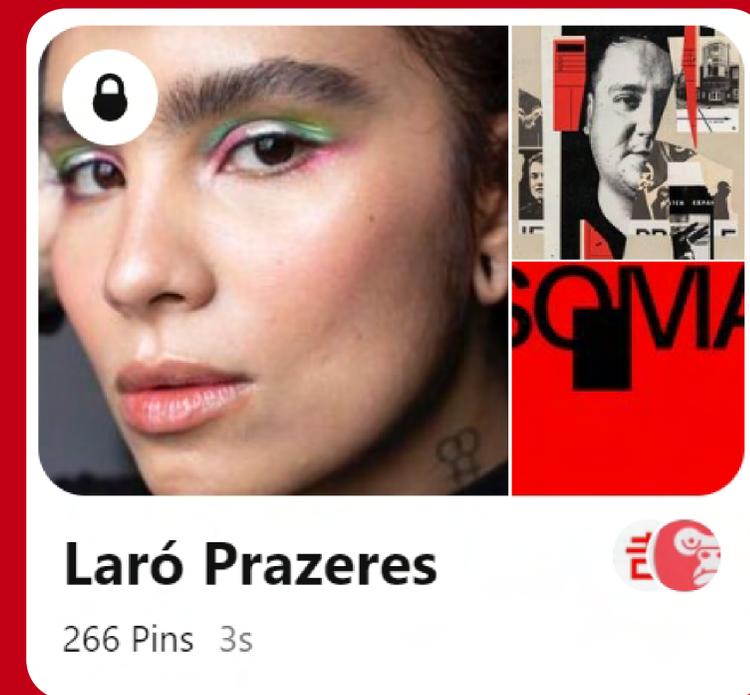
↗ INTEGRADOR

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.

TERMÔMETRO VISUAL



➤ PAINEL LARÓ



➤ PAINEL MATEUS

Página inicial Hoje Pesquisar Todos os Pins 99+

24 Pins

Vitor Vilhena ☆

Fan Club© by CCCCCITIZON ☆
— The Brand Identity

GUCCI

VOGUE

PRADA

Type Beast / typography collection / 2019-2020 ☆

PLAYGROUND LOVE

Emilie Vizcano's multidisciplinary work is centred around... ☆

Satzé

Eric Hu ☆

Public Kitchen identity & website ☆

ASACORAS

VÉRONIQUE LEROY

Stephen Wells identity ☆

61 Best Logo Fonts and How to Pick the Right One - 99 designs ☆

Prada Logo SVG | Prada Black Logo svg cut file Download... ☆

RestlessMind: Photo ☆

Public Kitchen identity & website ☆

BLACK NARCISUS

VLF studio's characteristic bold, clean and imaginative... ☆

Comme des Garçons Advertising Campaigns ☆

Zine Magazine Issue 19 ☆

Magia ao Luar ☆

Numero 10 Fashion Magazine ☆

54 WORKS YOU WOULDN'T BELIEVE ISN'T A MATISSE ☆

GALAXIA COUTURE IN BLACK & LIBERTY

Almir Mavignier - Cartazes, 1957-2008 - Acervo Museu de Arte... ☆

Magia ao Luar ☆

SAINT LAURENT PARIS

LOEWE

BAZAAR

Photo|Video Duo - Christine & Cory Kreiselmaier ☆

very rare ?

➤ PAINEL FINAL



LOGO TIPO

LARÓ

PRAZERES

LARÓ PRAZERES

TIPOGRAFIA ORIGINAL

LARÓ PRAZERES

LARÓ PRAZERES

TIPOGRAFIA MODIFICADA

LARÓ

PRAZERES

➤ Tradicional e chique, a tipografia serifada (Roxborough CF) transforma texto em arte, assim como Laró. Dramática e fashionista influenciada pela caligrafia e letras feitas à mão, que representa perfeitamente os trabalhos artísticos e manuais feitos pela artista.

As personalidades da Laró, empoderada, feminista e corajosa - foram representadas através do destaque dado as letras "A" e "O" através de um itálico estilizado e expressivo, que indica o movimento de ir para frente, peito aberto e cabeça erguida. Trazendo junto uma autenticidade ao alterar o fluxo usual da tipografia escolhida.

Para o sobrenome "Prazeres" foi escolhida uma tipografia sem serifa (Neue Haas Grotesk), simples e extremamente bem projetada cumpre seu papel completando o logotipo de forma sutil sem roubar atenção da tipografia principal. A fim de harmonizar e manter o conceito citado anteriormente a letra "A" foi colocada em itálico novamente.

LARÓ

PRAZERES

Tradicional e chique, a tipografia serifada (Roxborough CF) transforma texto em arte, assim como Laró. Dramática e fashionista influenciada pela caligrafia e letras feitas à mão, que representa perfeitamente os trabalhos artísticos e manuais feitos pela artista.

As personalidades da Laró, empoderada, feminista e corajosa - foram representadas através do destaque dado as letras "A" e "O" através de um itálico estilizado e expressivo, que indica o movimento de ir para frente, peito aberto e cabeça erguida. Trazendo junto uma autenticidade ao alterar o fluxo usual da tipografia escolhida.

➤ Para o sobrenome "Prazeres" foi escolhida uma tipografia sem serifa (Neue Haas Grotesk) simples e extremamente bem projetada cumpre seu papel completando o logotipo de forma sutil sem roubar atenção da tipografia principal. A fim de harmonizar e manter o conceito citado anteriormente a letra "A" foi colocada em itálico novamente.

➤ ASSINATURA PRINCIPAL

Deve-se optar por essa assinatura sempre que possível sua aplicação respeitando a área de segurança e redução mínima.

➤ ASSINATURA REDUZIDA

Deve-se optar por essa assinatura quando o espaço disponível for pequeno ou for necessário aplicação em tamanhos reduzidos. É possível utiliza-la em espaço maiores quando houver o desejo de mais impacto, como por exemplo em uma capa de revista.

LARÓ PRAZERES

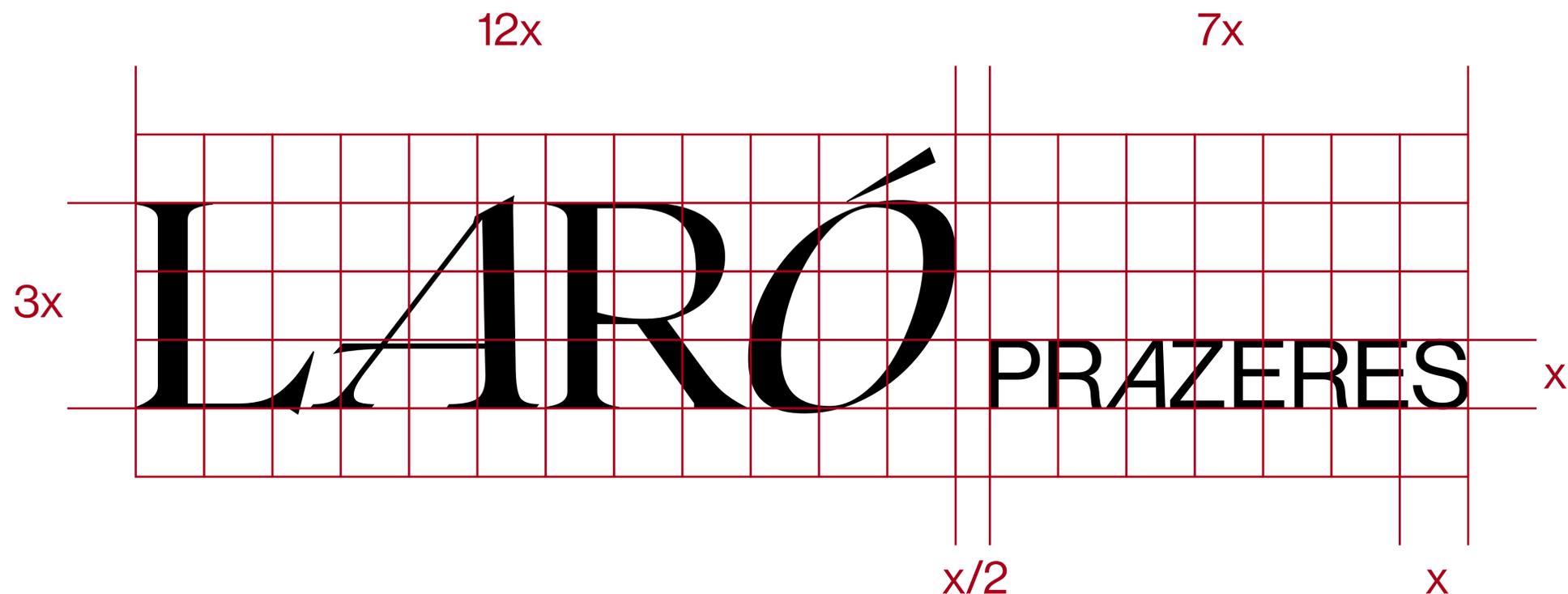
ASSINATURA PRINCIPAL

LARÓ

ASSINATURA REDUZIDA

➤ MALHA CONSTRUTIVA

É uma ferramenta que auxilia na construção das marcas mais sólidas e harmônicas, já que ajuda o designer a equilibrar os elementos dispostos na composição do logotipo. Da mesma forma, se existir a necessidade de desenhar a marca à mão a malha deve ser utilizada para garantir a construção de forma fiel à versão original. A malha foi criada a partir de um módulo quadrado de medida x extraída da altura da palavra "PRAZERES". Para orientar os demais elementos dessa marca, a medida x foi multiplicada (por 3; 7 e 12) ou dividida por 2.



➤ ÁREA DE PROTEÇÃO

Essa delimitação ajuda a proteger o logo para que não fique muito rente nem muito afastado da borda limite ou qualquer outro elemento que esteja próximo. Para calcular essa área, definiu-se uma altura X extraída da altura da palavra “PRAZERES”, que deve ser aplicado em todos os lados da marca para garantir sua integridade e simetria.



➤ REDUÇÃO MÍNIMA

Para garantir a legibilidade devem ser respeitadas as dimensões mínimas apresentadas ao lado.

No meio digital, 150 px de largura para assinatura principal e 50 px para assinatura reduzida.

No impresso, 35mm para assinatura principal e 15mm para assinatura reduzida.

LARÓ PRAZERES

LARÓ PRAZERES

LARÓ PRAZERES

Impresso:
Digital:

150 px
35 mm

LARÓ

LARÓ

LARÓ

Impresso:
Digital:

50 px
15 mm



TIPOGRAFIA

TIPPO

GRA

FIA

ROXBOROUGH CF

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
013246578910!@&*

REGULAR
ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
013246578910!@&**

TIPPO

GRA

FIA

NEUE HAAS GROTESK
DISPLAY PRO

55 ROMAN

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
013246578910!@&*

55 ROMAN
ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
013246578910!@&**



CORES

WHITE

RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
HEX #FFFFFF

BLACK

RGB 0 0
CMYK 0 0 0 100
HEX #000000

RED

PANTONE 3617 C

RGB 168 0 26
CMYK 14 100 100 5
HEX #A8001A

BLUE

PANTONE BLUE 072

RGB 7 22 154
CMYK 100 90 13 2
HEX #07169A

LARÓ

LARÓ

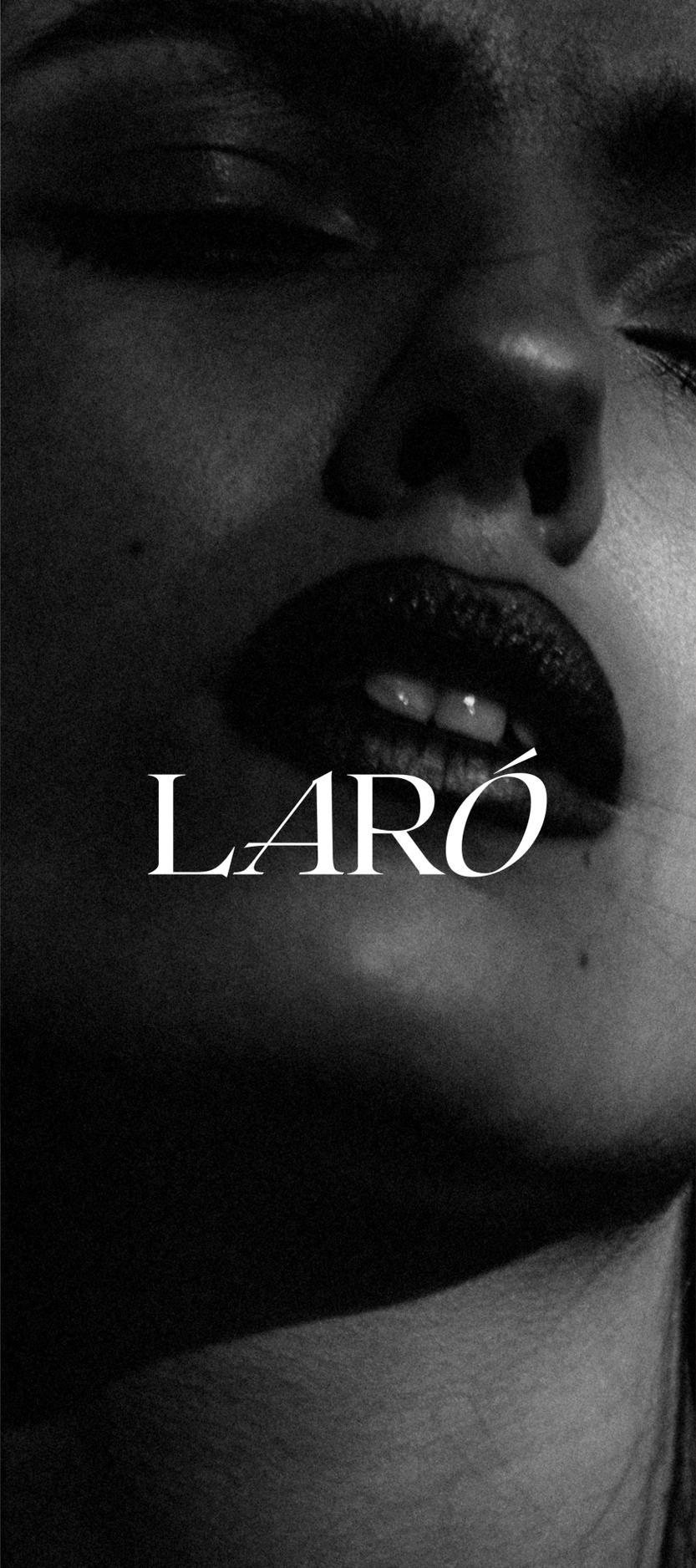
LARÓ

LARÓ

LARÓ



LARÓ



LARÓ



LARÓ



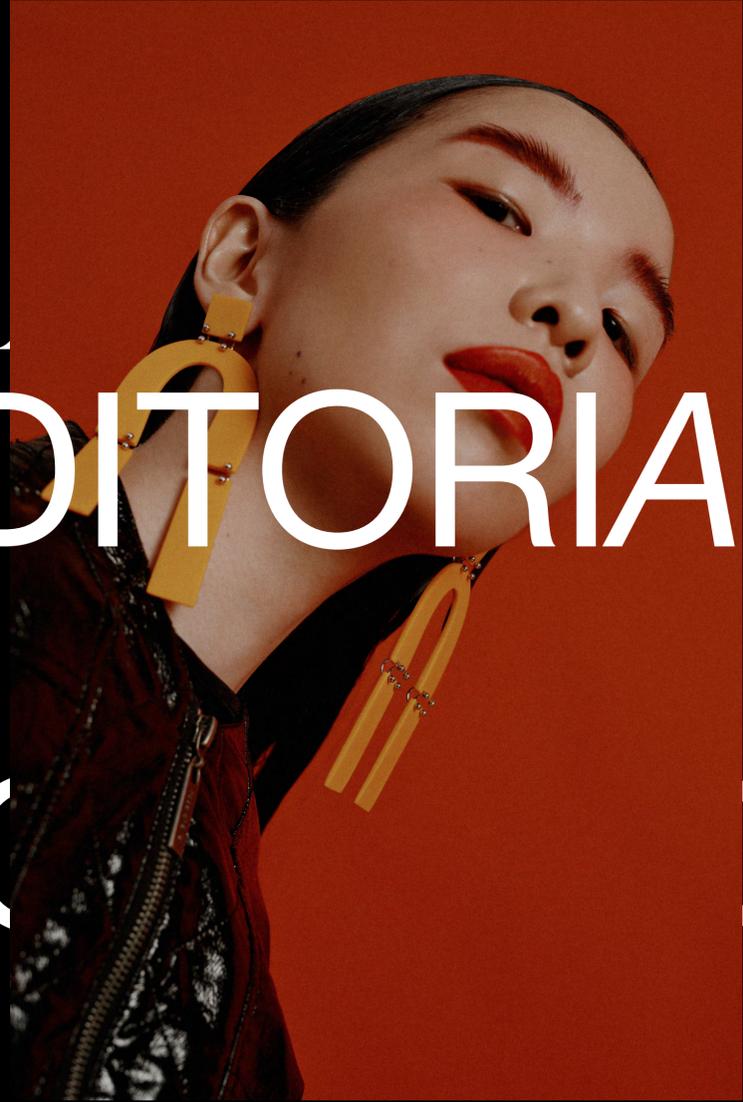
LARÓ

A close-up, high-resolution portrait of a woman's face, focusing on her eyes and upper lip. She has light-colored eyes and is looking slightly to the right. The lighting is soft, highlighting her skin texture. Overlaid on the center of her face is the word "APLICAÇÕES" in a large, white, elegant serif typeface. The background is a plain, light-colored wall.

APLICAÇÕES

LARÓ PRAZERES

CAMPANHA
↗ EDITORIAL
SOBRE
CO



↗ SITE



LAROÓ

PRAZERES

LARÓ PR

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPRAZERES

LARÓ PR

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPRAZERES

LARÓ

BEAUTY
ARTIST

BEAUTY
ARTIST

PRAZERES

LARÓ PRAZERES

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPRAZERES

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPRAZERES

LARÓ PRAZERES

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPRAZERES

LARÓ PRAZERES

tel +55 48 9908-6123
web LAROPRAZERES.COM
insta @LAROPREAZERES

BEAUTY
ARTIST

➤ Cartão de Visitas
8,5 cm x 5,5 cm

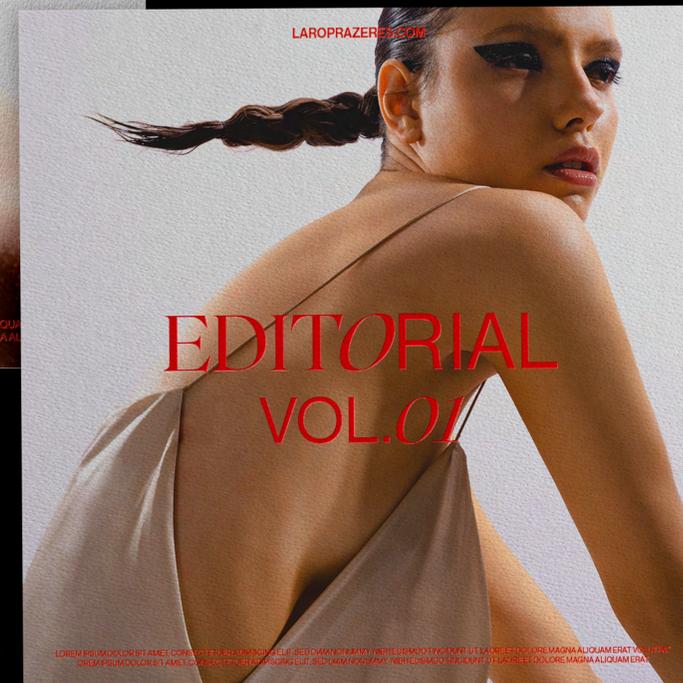
➤ Revista

A4



➤ Envelope

11 cm x 22 cm



➤ Flyer

15 cm x 15 cm



➤ Catálogo

A5

LARÓ

PRAZERES

AUTO
MAQUIAGEM

VOL. 01

↗ Livro
A4



↗ Tag

11 cm x 4 cm



↗ Tag
9 cm x 5 cm





BEAUTY
ARTIST

L'AROPRAZERES.COM

L'ARO

BEAUTY COSMETICS
Lorem ipsum
dolor amet, consectetur
30ml / 1.0 FL. OZ.





LARÓ PRAZERES

BEAUTY COSMETICS

Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur.

30g / 1.0 FL OZ

LARÓ



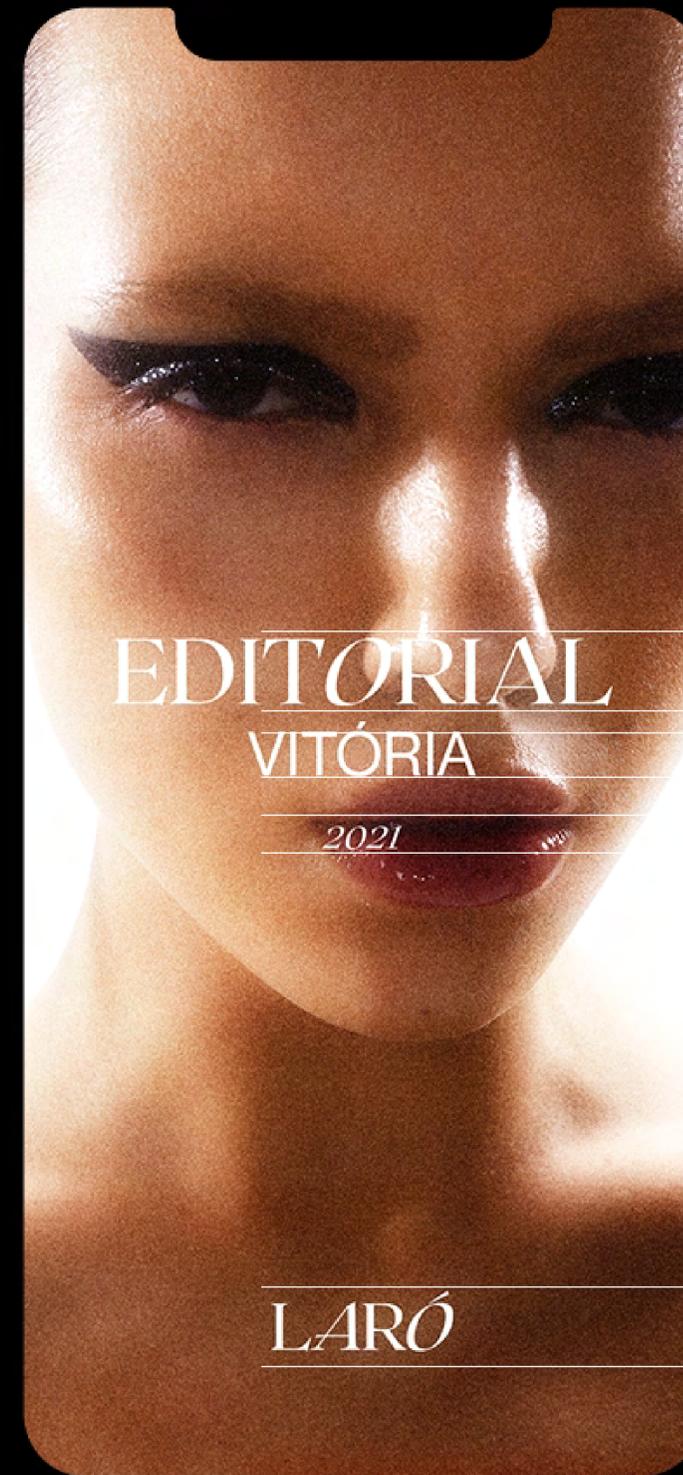
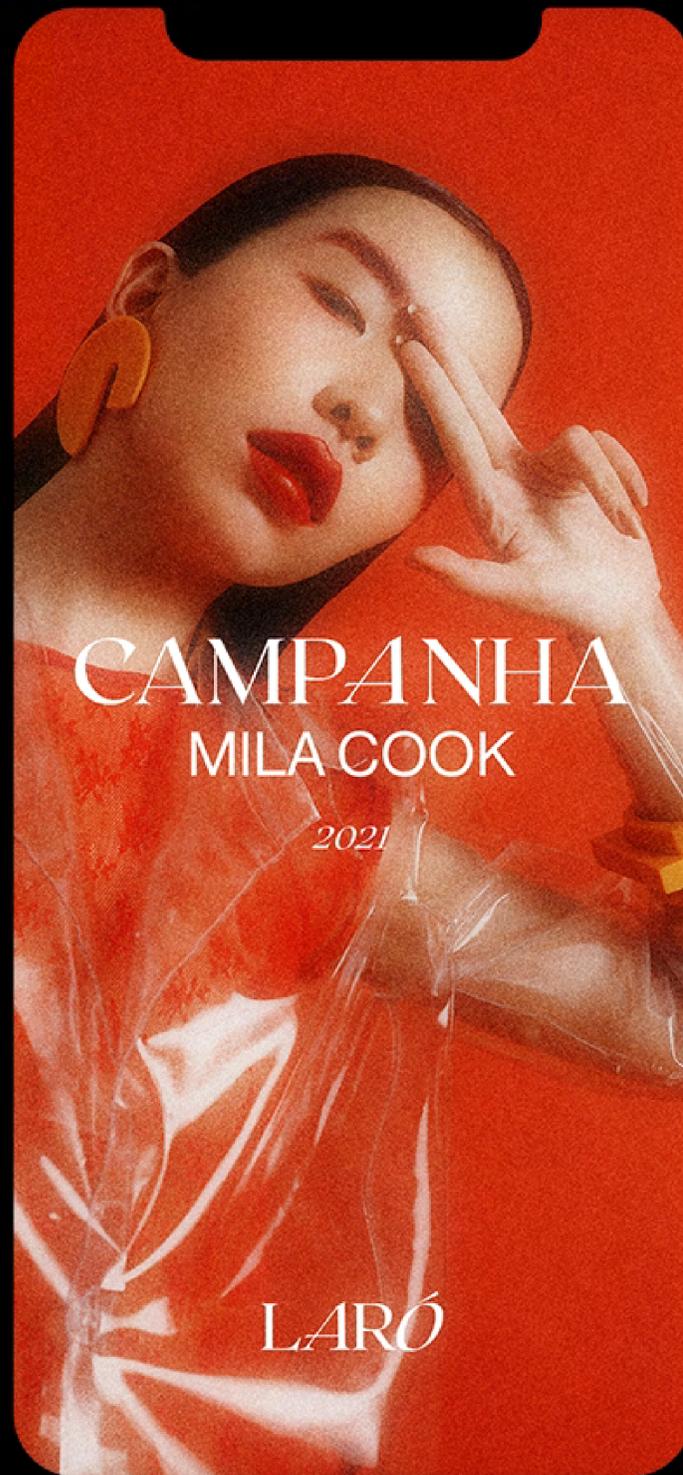
BEAUTY COSMETICS
30g / 1.0 FL. OZ.

LARÓ
PRAZERES

LARÓ
PRAZERES

➤ Stories

1080 x 1920 px



120 pt

70 pt

40 pt

75 px

60 pt

FW 2021

120 pt

HANDMADE

60 pt

DESIGN

75 px

LARÓ



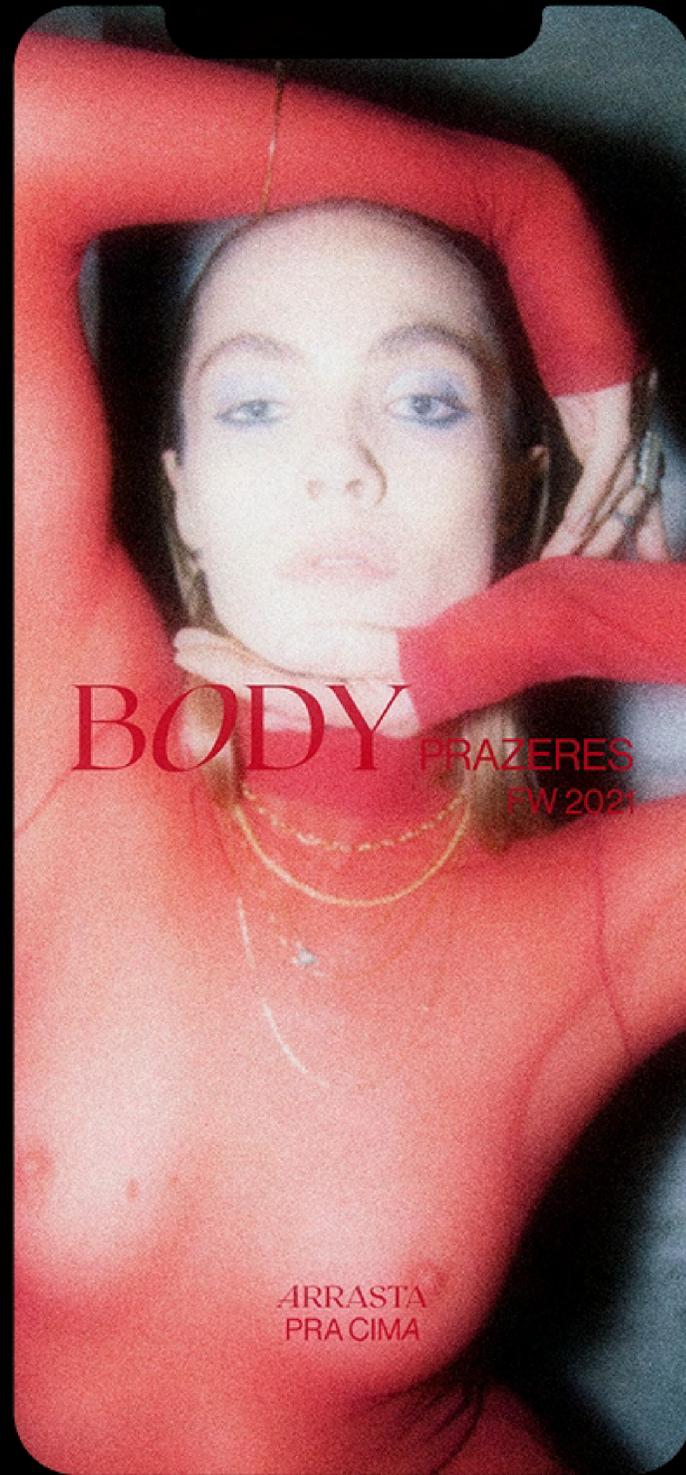
↗ Stories

1080 x 1920 px

BODY

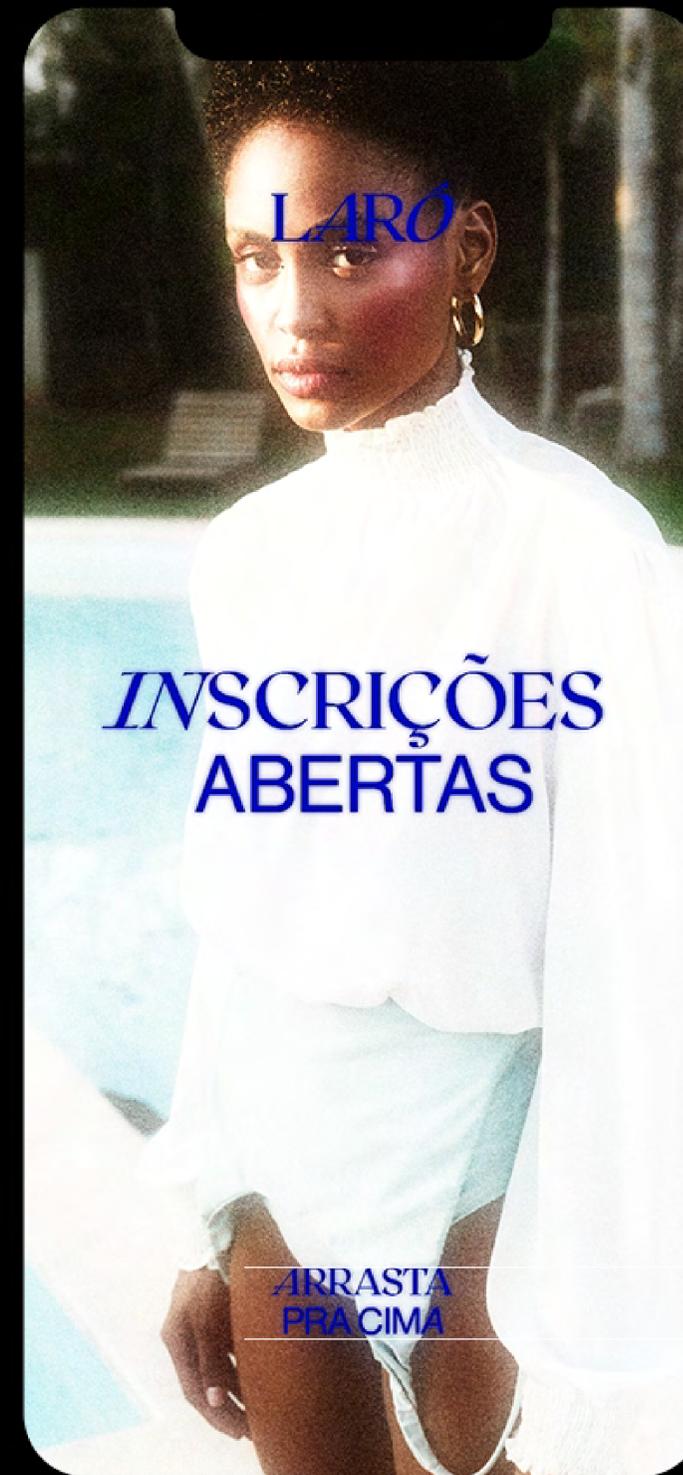
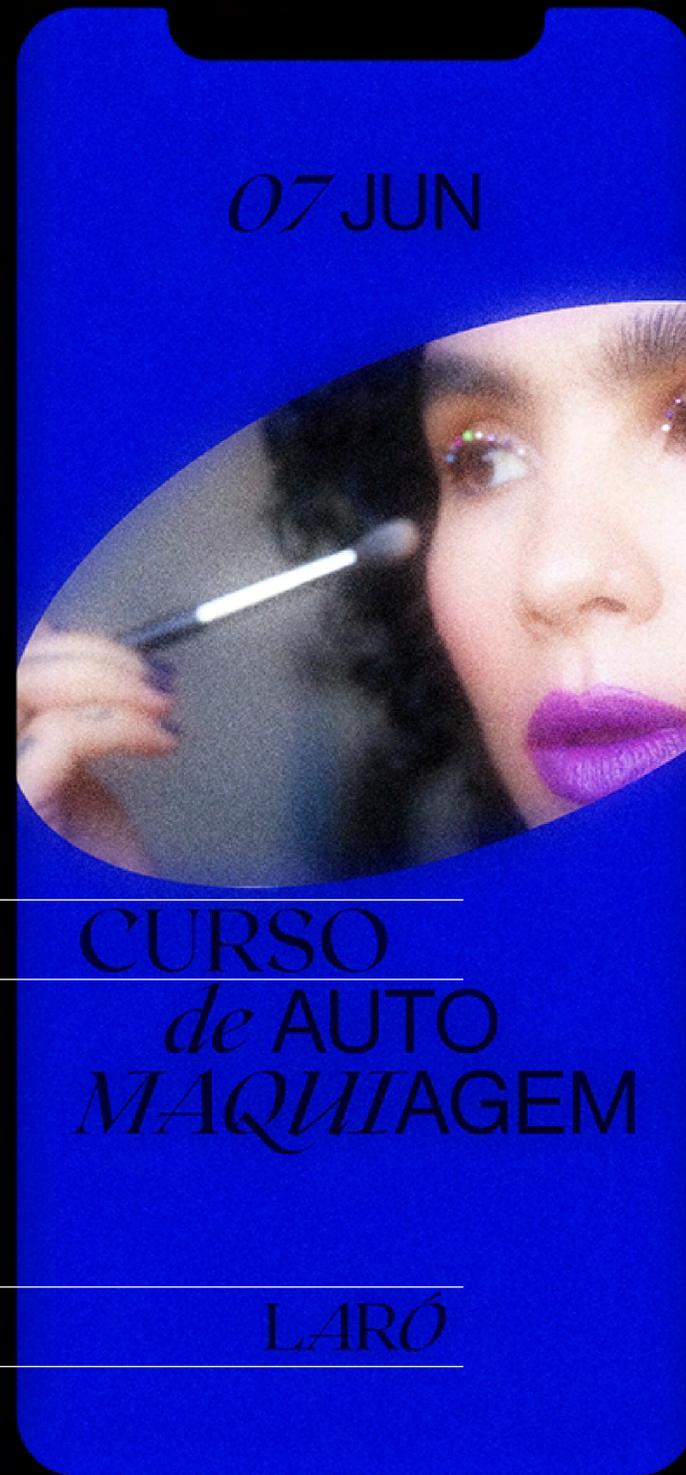
PRAZERES
FW 2021

ARRASTA
PRA CIMA



Stories

1080 x 1920 px



DESENVOLVIDO

por

MATEUS YUZO

@mongadesign / @mateusyuzo