

Vinicius Costa Pauli

Identidade visual: DALE FEIO

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: Marília Matos Gonçalves

Florianópolis
2023

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

Pauli, Vinicius Costa

Identidade visual: DALE FEIO / Vinicius Costa Pauli ;
orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2023.

80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Graduação em Design, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. TXM Branding. 4. Marca. 5.
Vestuário. I. Gonçalves, Marília Matos. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Vinicius Costa Pauli

Identidade Visual: DALE FEIO

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, 24 de novembro de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Profa. Dra. Mary Vonny Meürer de Lima
Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

RESUMO

A Marca é um ativo muito importante para qualquer organização. Através dela, a organização é identificada. Por isso, sua essência deve estar representada nela. A identidade visual de uma marca, uma de suas maiores e mais utilizadas expressões têm um papel muito importante, na medida em que aparece em muitos pontos de contato. Nas marcas de moda, isso não é diferente. Para elas a marca contribui também na autenticidade. Para o caso da marca apresentada neste PCC, pois, busca-se com o projeto, representar a autenticidade de uma empresa de vestuário e acessórios que representem a cultura e cotidiano locais de Florianópolis, transmitindo os valores do “manezinho da ilha” para um público jovem. Para materializá-la foi utilizada a metodologia TXM (etapas T e X), desenvolvida no LOGO-UFSC. Como resultado foi criada a DALE FEIO, cujo brand book é apresentado ao final deste relatório.

Palavras-chave: Design; Marca; Vestuário; Acessórios; TXM Branding.

ABSTRACT

The branding is a very important asset for any enterprise. Through it, the business is recognized, therefore its essence must be represented. The visual identity of a brand, one of its biggest and, most often used forms of expression, has a very important part, on the same measure it appears on many focal points. With Fashion brands it isn't different, a brand also contributes to the authenticity of it. In the case of the Brand presented by this PCC, it is expected to showcase the authenticity of a clothing company situated in Florianópolis, representing the local culture, day by day and, transmitting the values of a "mazeninho da ilha" to the younger public. The methodology TXM, devolved on the LOGO-UFSC, was used to make it real. As a result the DALE FEIO was created, whose brand book is presented by the end of this report.

Keywords: Design; Branding; Clothing; TXM Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: TXM Branding	13
Figura 2: Análise SWOT.	17
Figura 3: Escolha do conceito resiliente	20
Figura 4: Escolha do conceito técnico	20
Figura 5: Escolha do conceito mercadológico	20
Figura 6: Escolha do conceito emocional	21
Figura 7: Escolha do conceito integrador	21
Figura 8: Mapa semântico	22
Figura 9: Painel Semântico 1 - Fotografias relacionadas aos conceitos	23
Figura 10: Painel Semântico 2 - Gráficos e digitais relacionadas aos conceitos	23
Figura 11: Diagrama de propósito preenchido para a marca em estudo.	26
Figura 12: Lettering desenvolvido na disciplina de tipografia	27
Figura 13: Aplicação de lettering desenvolvido na disciplina de tipografia	28
Figura 14: Pesquisa de registros de marca no INPI	29
Figura 15: Ficha da persona 1 (Arthur)	30
Figura 16: Ficha da persona 2 (Paulo)	32
Figura 17: Ficha da persona 3 (Marina)	33
Figura 18: Ficha da persona 4 (Beth)	34
Figura 19: Apresentação da Vans em rede social	35
Figura 20: Postagens da Vans em rede social	36
Figura 21: Apresentação da Nike em rede social	37
Figura 22: Postagens da Nike em rede social	38
Figura 23: Apresentação da Pena em rede social	39
Figura 24: Postagens da Pena em rede social	40
Figura 25: Apresentação da Troubles em rede social	41
Figura 26: Postagens da Troubles em rede social	41

Figura 27: Apresentação da Dezarranjo Ilhéu em rede social	42
Figura 28: Postagens da Dezarranjo Ilhéu em rede social	43
Figura 29: Área de trabalho onde foi realizado o brainstorm e testes	45
Figura 30: Alternativa de logotipo 1	46
Figura 31: Alternativa de logotipo 2	46
Figura 32: Alternativa de logotipo 3	47
Figura 33: Alternativa de logotipo 4	47
Figura 34: Alternativa de logotipo 5	47
Figura 35: Alternativa de logotipo 6	48
Figura 36: Alternativa escolhida	48
Figura 37: Lettering em grafite realizado em evento na UFSC	49
Figura 38: Alternativa antes do desenvolvimento final	50
Figura 39: Alternativa final	50
Figura 40: Versão horizontal	51
Figura 41: Painel semântico de referência para a paleta de cores	52
Figura 42: Paleta de cores principal	52
Figura 43: Alternativas de tipografia	53
Figura 44: Tabela de seleção tipográfica	54
Figura 45: Família da tipografia “Futura”	54
Figura 46: Variações de cor do logotipo vertical	55
Figura 47: Variações de cor do logotipo horizontal	55
Figura 48: Logotipos distorcidos	56
Figura 49: Logotipo aplicado erroneamente	56
Figura 50: Cores do logotipo aplicadas erroneamente	56
Figura 51: Logotipo aplicado erroneamente	56
Figura 52: Cores do logotipo aplicadas erroneamente	56

Figura 53: Pattern 1	57
Figura 54: Pattern 2	57
Figura 55: Foto 1	59
Figura 56: Foto 2	60
Figura 57: Foto 3	60
Figura 58: Foto 4	61
Figura 59: Foto 5	61
Figura 60: Foto 6	62
Figura 61: Foto 7	62
Figura 62: Foto 8	63
Figura 63: Foto 9	63
Figura 64: Foto 10	64
Figura 65: Foto 11	64
Figura 66: Foto 12	65
Figura 67: Foto 13	65
Figura 68: Foto 14	66
Figura 69: Foto 15	66
Figura 70: Foto 16	67
Figura 71: Foto 17	67
Figura 72: Foto 18	68
Figura 73: Foto 19	68
Figura 74: Foto 20	69
Figura 75: Foto 21	69
Figura 76: Foto 22	70
Figura 77: Foto 23	70
Figura 78: Foto 24	71

Figura 79: Foto 25	71
Figura 80: Foto 26	72
Figura 81: Foto 27	72
Figura 82: Aplicação em camiseta	73
Figura 83: Aplicação em camiseta 2	73
Figura 84: Aplicação em camiseta 3	74
Figura 85: Aplicação em ecobag	74
Figura 86: Aplicação em ecobag 2	75
Figura 87: Aplicação em etiqueta	75
Figura 88: Aplicação em posts do instagram	76
Figura 89: Aplicação em adesivo	76
Figura 90: Aplicações em carimbo e saco de papel kraft carimbado	77
Figura 91: Aplicação em carimbo	77
Figura 92: Aplicação em saco de papel kraft carimbado	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de concorrentes	15
Quadro 2 - Informações complementares sobre os concorrentes da DALE FEIO.	44

SUMÁRIO

1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	25
1.1.1. Problematização.....	25
1.1.2. Mercado.....	25
1.2 - Objetivos.....	25
1.2.1. Objetivo Geral.....	25
1.2.2. Objetivos Específicos.....	25
1.3. Justificativa.....	26
1.4. Delimitação.....	26
1.5. Metodologia de projeto adotada.....	26
1.6. Estrutura.....	26
2.1. Etapa Think.....	28
2.1.1. Concorrentes.....	28
2.1.2. Análise SWOT.....	29
Definição das capacidades (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças):.....	30
Cruzamento das capacidades:.....	31
2.1.3. Evento criativo.....	32
Resultado (DNA da marca).....	34
2.1.4. Mapa semântico.....	35
2.1.5. Benchmarking.....	36
Conceito Resiliente: Dinâmica.....	37
Conceito Técnico: Original.....	37
Conceito Mercadológico: Referência.....	37
Conceito Emocional: Atraente.....	38
Conceito Integrador: Fluidez.....	38
Diagrama de propósito.....	39
Propósito da marca.....	39
2.1.7 Posicionamento.....	40
Naming.....	40
Público-alvo.....	42
2.1.8 Concorrentes.....	48
Vans:.....	48
Nike:.....	50
Pena:.....	51
Troubles:.....	53
Dezarranjo Ilhéu:.....	55

Informações complementares.....	57
2.2 Etapa eXperience.....	57
2.2.1 Logotipo.....	57
Geração de alternativas:.....	58
Alternativa escolhida.....	61
Desenvolvimento da alternativa.....	62
Versão horizontal.....	64
2.2.2. Paleta de cores.....	64
Painel Semântico:.....	65
Paleta.....	65
2.2.3. Tipografia institucional.....	65
Resultado final:.....	67
2.2.4. Versões do logo.....	68
Versão vertical (principal):.....	68
Versão vertical (Variações de cor):.....	68
Versão horizontal (secundária) e sua variação cromática:.....	68
2.2.5. Uso e Proibições da logomarca.....	69
2.2.6. Grafismos e estética.....	70
Patterns.....	70
2.2.7. Vídeo propósito.....	71
Planejamento.....	71
Resultado.....	72
2.2.8. Coleção de fotos.....	72
2.2.9. Aplicações.....	86
Camisetas:.....	86
Ecobag:.....	87
Etiquetas:.....	88
Postagens para o Instagram:.....	89
Adesivos:.....	89
Carimbo + saco de papel kraft.....	90
2.3 Brand Book (representação tridimensional).....	91

1. INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto

1.1.1. Problematização

Florianópolis é uma ilha conhecida por suas praias e belezas naturais. Além disso, é uma capital estadual urbana, rica em cultura, monumentos históricos, diversificada e repleta de tradições como o boi de mamão, lendas de bruxas, pesca de siri nas praias e a observação dos arrastões de tainha. Soma-se a isso as narrativas velozes e envolventes dos pescadores idosos e experientes, repletas de ditados e expressões únicas da cidade. Mais que isso, a comunidade manezinha também apresenta características e valores muito interessantes, como por exemplo, grande potencial comercial. O propósito da marca de roupas e acessórios proposta neste PCC é resgatar e celebrar a cultura e o cotidiano de Florianópolis, utilizando elementos como a fauna e a flora local, ditados populares, práticas e costumes regionais como inspiração. Dessa forma, utilizando a metodologia TXM, será desenvolvida uma identidade que transmita esses valores em uma linguagem visual condizente com a juventude, que é o público pretendido pela marca, e as tendências atuais.

1.1.2. Mercado

Enquanto jovem florianopolitano, acredito que me identifico com o público almejado pela marca. Por conta disso, reconheço-me familiarizado com seus valores e propósitos. Contudo, tenho consciência de que preciso aprofundar esse conhecimento, o que se fará ao longo desse projeto durante o estudo do posicionamento. Porém, com o intuito de apresentar melhor o tema, já apresento algumas considerações: Com relação ao mercado e o público na cidade, é sabido que está cheio de pessoas como eu, jovens entusiasmados na busca de consolidar sua identidade, além de aventuras e ótimas experiências. No quesito vestuário, creio que não há diferenças, uma vez que todos queremos nos sentir bem com nós mesmos e transpirar nossa personalidade para o mundo. Mas hoje em dia, temos uma grande variedade de opções, com os avanços das compras online e da entrega em escala global. Então, como escolhemos algo que seja estiloso e ao mesmo tempo reflita a personalidade que temos ou queremos ter? Analisando o sucesso de outras empresas percebe-se uma criação de marca muito forte, de maneira que o público desenvolva um vínculo aos conceitos e a estética da marca, remetendo a um estilo de vida característico dos consumidores. Diferentemente de outros nichos, o mercado têxtil demanda dessa identificação particular excepcional, uma vez que a identidade da marca não determina apenas como o consumidor a percebe, mas como o mundo todo o enxerga por meio de suas roupas e acessórios.

1.2 - Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Construir uma marca de roupas e acessórios coesa, voltada para os interesses do público jovem de Florianópolis.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca.

- Estabelecer um propósito e uma posição distintiva para a marca.
- Testar a consistência da identidade visual da marca com sua essência.
- Construir um Sistema de Identidade de Marca.
- Elaborar um Brand Book.

1.3. Justificativa

O mercado da moda jovem cada vez mais tem sido ditado por tendências e empresas internacionais, principalmente norte americanas, padronizando estilos dentro de uma cultura externa a qual estamos acostumados a julgar melhor. Acredito eu, que muito disso vem de um excelente trabalho de branding dessas empresas, vendendo conceitos e estéticas que se alinham ao que o consumidor deseja. Um exemplo claro para mim é como enxergamos a Califórnia através das marcas de lá, sempre admirei o estilo de vida “radical e descolado” atrelados a essa estética. E eu nunca fui para a Califórnia, procurei pouco sobre isso durante a minha vida, mesmo assim, já tive diversas camisetas com referências a cultura regional californiana, até mesmo uma com a bandeira do estado (é muito comum diversas marcas utilizarem a bandeira local / regional em seus produtos, pois o próprio estado já tem essa identidade visual). Desde pequeno eu me identifico com essas estéticas, mas nunca deixei de olhar para o meu próprio ambiente vendo o mesmo potencial. Agora com os conhecimentos em Design Gráfico e Branding por mim adquiridos, eu tenho plena convicção do potencial de uma marca de roupas e acessórios atrelados a consolidação do estilo de vida e cultura regional.

1.4. Delimitação

O PCC aqui relatado apresenta o resultado das primeiras duas etapas da metodologia: As etapas T (Think) e X (eXperience). Tal limitação se dá pelo tempo de projeto disponível. Então, tendo em vista um desenvolvimento de projeto de qualidade, optou-se por não realizar a etapa M (Manage) que abordaria as estratégias de comunicação interna e externa da marca.

1.5. Metodologia de projeto adotada

A metodologia TXM é dividida em 3 grandes etapas, ilustradas na figura a seguir:

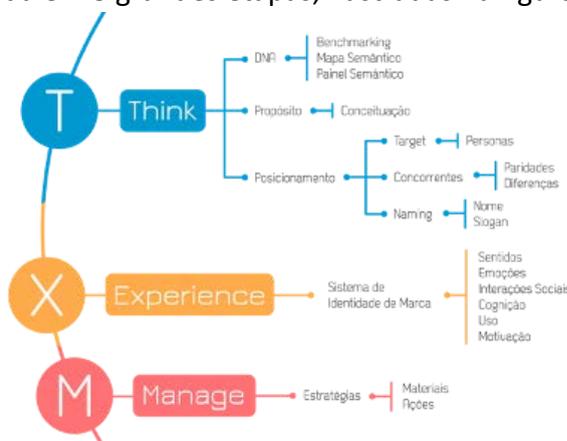


Figura 1: TXM Branding
Fonte: LOGO 2023

1.6. Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1- Tema, objetivos, método, limitações e metodologia;

Capítulo 2 - Aplicação da TXM Branding, na criação da marca DALE FEIO;

Capítulo 3 - Considerações finais;

Capítulo 4 - Referências.

2. PROJETO

Depois de ter apresentado a temática do PCC aqui relatado, passo para a apresentação de como ele foi desenvolvido. Seguindo a Metodologia TXM Branding, é primordial que se faça um diagnóstico preciso do cenário onde a marca será inserida. Conhecer o mercado, verificar potencialidades e riscos que podem ser previstos. Tendo uma noção ampla do público almejado para a marca - o público jovem, que será detalhado em momento oportuno neste relatório-, uma busca de concorrentes e uma análise SWOT se fazem indispensáveis. A seguir apresento o resultado de ambos.

2.1. Etapa Think

Na primeira etapa do projeto iremos realizar as pesquisas e análises necessárias para criar um escopo de projeto, envolvendo os stakeholders e os clientes, para entendermos as necessidades e expectativas para com a marca.

2.1.1. Concorrentes

Para um melhor entendimento de quem são as marcas/empresas que irão de fato compartilhar a mesma fatia de mercado, é necessário além de conhecê-los (saber quem são), entender como se comportam no mercado. Critérios como tipo de concorrente, local; âmbito (atuação); identidade visual; conceitos; o que vende; como vende; público-alvo; presença nas mídias sociais; site; e-commerce; diferencial e política de preços foram considerados durante a análise apresentada no quadro 1.

Quadro 1 - Análise de concorrentes

	VOCÊ ↓	Concorrente 1 ↓	Concorrente 2 ↓	Concorrente 3 ↓	Concorrente 4 ↓
Nome das Concorrentes	Nike	Vans	Troubles	Dezarranjo Ilhéu	Pena
Critérios					
Tipo de concorrente (direto, indireto, similar)	Similar	Similar	Similar	Direto	Similar
Local	Oregon, USA	Califórnia, USA	Porto Alegre, BR	Florianópolis	Nordeste?
Âmbito (atuação)	Global	Global	Sul do Brasil	Regional/turismo	Nacional
Identidade visual (imagem)					
Identidade visual (breve descrição)	A Nike já tem uma identidade muito forte com o seu logo clássico, fonte e slogan "just do it". Com fontes pesadas, sem serifa com pouco kerning, a escolha tipográfica é bastante robusta e trás potência ao texto (escolha harmônica ao slogan que também provoca a força e determinação). Já o logotipo pontiagudo com uma curva transmite uma	A vans usa uma tipografia pesada e sem serifa, porém nota-se algum tipo de suavização nas linhas e cantos que formam micro irregularidades, dando um ar de gasto aos tipos. Pessoalmente, acredito que a linha contínua a partir do V e percorre as outras letras lembra um corrimão (muito utilizado para realizar manobras de skate). O logotipo com a ilustração de um skate e o slogan "of the wall" dizem bastante sobre como a marca busca se posicionar no mercado, junto com seus elementos	A Troubles usa uma tipografia com serifa no seu logotipo como elemento único. Passa certa elegância e estilo. O restante de sua identidade usa elementos da estética vintage e combinações de diferentes tipografias, ilustrações e frases de efeito.	A tipografia escolhida puxa uma escrita mais manual e irregular, igualmente as formas, indo de encontro à cultura de artesanato local, que é um dos conceitos da marca. Já a ilustração é uma tainha, famoso peixe da região. O estilo de ilustração é relativamente complexo e dita como a marca produz suas peças e produtos.	A marca usa uma fonte sem serifa geométrica, com o nome em caixa alta e o slogan em letras minúsculas. O logo segue uma estética também geométrica e minimalista representando uma pena. O elemento da pena do nome e do logotipo geram uma associação a leveza e liberdade, alinhados ao slogan.

	sensação de movimento e precisão.	clássicos do movimento "old skool", quadriculados e outras tendências da moda vintage.			
Conceitos	1. Esporte 2. Motivação 3. Saúde	1. Skate 2. Vintage 3. Clássico 4. Localismo 5. Surf	1. Skate 2. Arte 3. Rua 4. Tatuagens 5. Fotografia 6. Movimento vintage	1. Cultura local 2. Artesanato 3. Pesca	1. Esportes de praia 2. Praia 3. Natureza 4. Música 5. Liberdade
O que vende?	Roupas em geral e acessórios em geral, focado no meio esportivo.	Focado em tênis, e também roupas e acessórios voltados para skate e streetwear. Mais recentemente já está presente no nicho do surf.	Roupas e acessórios.	Acessórios, roupas e produtos diversos	Roupas e acessórios.
Como vende?	Lojas físicas e online e B2B.	Lojas físicas, online e B2B	Online	Loja física e online	Online
Público-alvo	Ambos os sexos, e entusiastas de esportes. 15-35	Ambos os sexos, praticantes e entusiastas de skate. 15-35	Ambos os sexos de 20-30 anos	Ambos os sexos, 20-50.	Ambos os sexos, 20-30 anos.
Presença nas mídias sociais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Possui site próprio	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
E-commerce	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Diferencial (vantagem competitiva)	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinador de grandes atletas. • Produtos com qualidade diferenciada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinador de grandes atletas. • Produtos com qualidade diferenciada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confecção e moldes próprios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação com a cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta qualidade e apelo estético.
Política de preços (R\$)	Camiseta R\$: 200,00-300,00 Boné R\$: 150,00-200,00	Camiseta R\$: 250,00 Boné R\$: 200,00	Camiseta R\$: 110,00 Boné R\$: 100,00	Camiseta R\$: 150,00 Boné R\$: 150,00	Camiseta R\$: 85,00 a 120,00 Boné R\$: 70,00

2.1.2. Análise SWOT

Com o objetivo de entender melhor a organização para a qual a marca é construída, utiliza-se uma ferramenta da Administração - a análise SWOT. Dutra (2014: p. 40)¹ afirma que "a análise SWOT é uma ferramenta que auxilia gestores a obter conhecimento empresarial e, dessa forma, poder desenvolver estratégias fundamentadas em seu verdadeiro posicionamento, em sua verdadeira essência, seu verdadeiro DNA."

Neste PCC, foi utilizada a dinâmica conforme é recomendado na disciplina Branding Emocional (que compõe o Módulo de Projeto Branding no curso de Design UFSC). Sua execução, conforme mostra a figura 2, acontece em dois momentos:

- 1) Definição das capacidades (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)
- 2) Cruzamento das capacidades

¹ DUTRA, Daniele Vasques. A análise SWOT no Brand DNA Process: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding. 2014. 243 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós Graduação em Design e Expressão Gráfica, Centro de comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

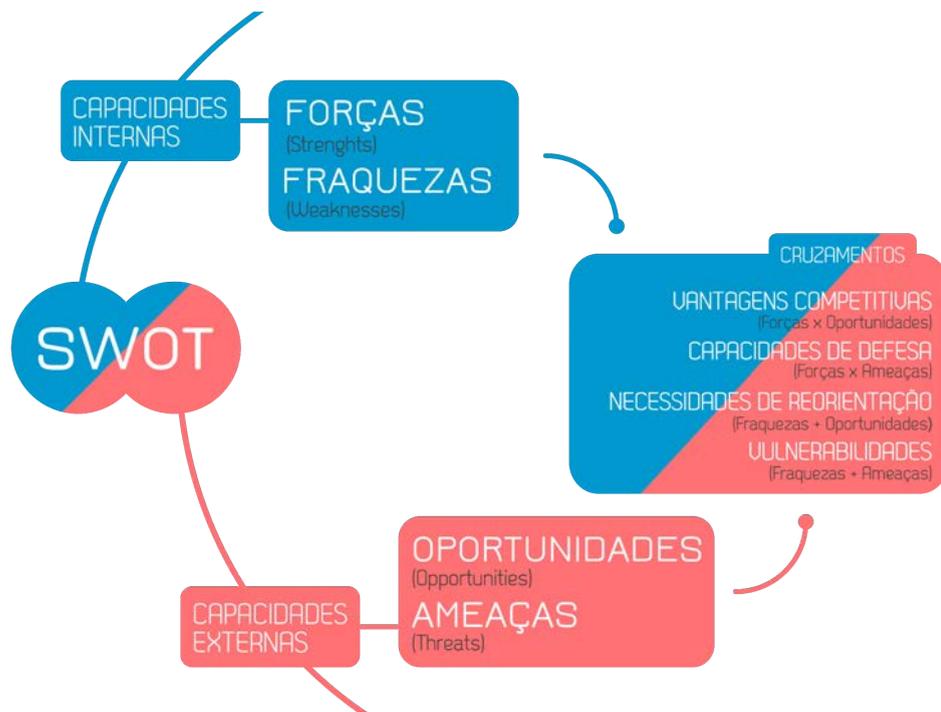


Figura 2: Análise SWOT.
Fonte: LOGO 2021.

A seguir apresento a Análise SWOT realizada para este projeto.

Definição das capacidades (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças):

Listagem de fatores que de alguma maneira podem influenciar no dia a dia de uma organização. Por isso, são apontados fatores internos e externos, positivos e negativos.

Forças

1. Desenvolvido por uma pessoa com perfil condizente ao público-alvo
2. Forte cultura local (fontes de referência)
3. Proprietário da marca domina uso de mídias sociais
4. Desenvolvido por um designer
5. Mix de produtos restrito

Fraquezas

5. Depende da identificação local
6. Projeto recente ainda sem aplicação mercadológica
7. Ainda não tem fornecedores definidos
8. Pouco conhecimento sobre como funciona o mercado de moda

Oportunidades

9. Poucos concorrentes diretos
10. Região que consome bastante roupas e acessórios nesse nicho
11. Haver incubadoras de empreendimentos
12. Há vários cursos online e presencial na área de gestão de produtos de moda (SEBRAE, etc.)
13. Santa Catarina é polo têxtil
14. Os canais midiáticos atuais são mais acessíveis para pequenas empresas
15. Facilidade do e-commerce

16. Cidade turística

Ameaças

16. Competidores indiretos bem consolidados no mercado
17. A Crise econômica
18. Segurança no sistema e-commerce
19. Macro tendências da moda

Cruzamento das capacidades:

Realizado com o intuito de se tirar conclusões acerca da análise, ou seja, extrair pontos que mereçam atenção na organização (as vulnerabilidades, por exemplo) ou pontos que se explorados podem resultar em vantagens competitivas.

Forças + Oportunidades (vantagens competitivas)

1+2+10

O engajamento do desenvolvedor (proprietário da marca) com a cultura local, somado ao fato dele ser parte do público-alvo gera um cenário favorável para a prosperidade da marca

3 + 12+14+15

A expertise do desenvolvedor em redes sociais facilita o acesso a cursos online. A curto e médio prazo isso resultará em um bom desempenho da marca no espaço digital

1+2+3+4+5+11

Ao meu ver, as qualidades da marca podem incentivar o investimento externo seja de capital ou estrutura

Forças + Ameaças (capacidades de defesa)

1+19

Fazendo parte do público, o desenvolvedor consegue traçar a linha tênue do que se torna brega para os jovens florianopolitanos.

4+16

Dentre as práticas do design gráfico, a análise de concorrentes está muito presente. Mesmo sendo concorrentes indiretos, podemos analisar o segmento da marca que nos convém e verificar como a marca transparece isso na sua identidade. Assim, a ampla concorrência pode nos ajudar a entender o mercado e traçar estratégias mais assertivas.

5+17

Uma gama limitada de produtos ajuda o controle e gerenciamento interno da empresa evitando prejuízos.

Fraquezas + Oportunidades (necessidade de reorientação)

5+10+16

Apesar de ter um público considerável tanto de moradores quanto de turistas, justamente isso também fomenta diversas iniciativas e produtores, elevando a concorrência.

6+11+12+13+14+15

Por não ter ainda aplicação real no mercado, o projeto de marca pode seguir e se utilizar de diversas oportunidades para orientação do modelo de negócios a ser estabelecido.

7+13

Oportunidade de fornecedores de qualidade no estado

8+12

Para o melhor desenvolvimento do projeto a equipe da marca deve procurar oportunidades existentes de ampliar seu conhecimento sobre moda (tendências, por exemplo) e a indústria têxtil (tecidos, aviamentos, processos etc.)

Fraquezas + Ameaças (vulnerabilidades)

5+19

Muitas vezes produtos da cultura local/regional não atingem os jovens locais por considerarem-na “brega” ou não seguir as tendências vigentes da moda

6+7+8+16

Iniciar um negócio do zero em um ambiente com diversos concorrentes bem estabelecidos.

Feito um diagnóstico, ou seja, com um conhecimento prévio e consolidado sobre o empreendimento que se deseja iniciar neste PCC, é necessário definir a sua essência, o seu DNA. Na TXM Branding, o DNA é apresentado sob a forma de conceitos e são definidos em um evento criativo, conforme apresento a seguir.

2.1.3. Evento criativo

Nessa etapa foi realizado um evento criativo com quatro pessoas que representam o público-alvo da marca. Ele consiste em um encontro (neste caso realizado em formato virtual) com o intuito de recolher sugestões e perspectivas para definir o DNA da marca, ou seja, os conceitos que nos fazem entender melhor como a marca será representada. O processo definiu palavras-chave que irão representá-la em várias facetas e definir suas características. Durante o evento criativo são realizados exercícios de brainstorms e em seguida, argumentações e votações. As palavras-chave são denominadas de conceitos. São 5 conceitos, cada um com suas propriedades particulares conforme explicado abaixo:

Conceito técnico: “relaciona-se ao produto ou serviço oferecido [...] é o responsável por tangibilizar na mente do consumidor alguns dos significados presentes em seu DNA; [...]”.

Conceito resiliente: Está relacionado à “habilidade de enfrentar desafios sem perder sua essência e sem gerar prejuízos” .

Conceito emocional: Relaciona-se às “formas encontradas para cativar e aproximar o cliente, satisfazendo suas necessidades emocionais e sendo um dos principais responsáveis pelas experiências que tornam a marca memorável”.

Conceito mercadológico: “corresponde à maneira como a marca se apresenta no mercado de modo vendável, como ela se mostra diferente diante da concorrência e se mantém autêntica defendendo seu posicionamento”.

Conceito integrador: Deve integrar “os demais conceitos garantindo a sua combinação autêntica, que garantirá uma boa base para a construção de um posicionamento forte”.

Para auxiliar o raciocínio dos participantes, algumas perguntas foram elaboradas para cada categoria de conceito. Como uma forma de ilustrar, podemos ver na parte superior da figura 1 as perguntas que auxiliam os participantes na hora de gerar alternativas, as sugestões iniciais na parte inferior, e o adjetivo escolhido como representante do conceito no meio (em destaque).

FATOR RESILIENTE

Quais características capacitam a marca a se manter atualizada no mercado?

DINÂMICA

CRIATIVO

ATUAL

AUTÊNTICO

RENOVADORA

Figura 3: Escolha do conceito resiliente
Fonte: do autor

FATOR TÉCNICO

O que racionalmente destacaria a marca das demais? (Benefícios físicos)

ORIGINAL

REGIONALIDADE

DESPOJADO

QUALIDADE

DIFERENCIADA

Figura 4: Escolha do conceito técnico
Fonte: do autor

FATOR MERCADOLÓGICO

Como a empresa se vende no mercado?
Como ela quer ser enxergada?

REFERÊNCIA

POPULAR

DESPOJADO

RAIZ

LOCAL

Figura 5: Escolha do conceito mercadológico
Fonte: do autor

FATOR EMOCIONAL

Que características fariam a marca criar um vínculo com consumidor a ponto de fideliza-lo?

ATRAENTE

CONTAGIANTE VIBRANTE
RAIZ EMOCIONANTE

Figura 6: Escolha do conceito emocional
Fonte: do autor

FATOR INTEGRADOR

Qual característica une todos os outros fatores?

FLUIDA

ESSENCIAL CONSTANTE
COERENTE CRIATIVA

Figura 7: Escolha do conceito integrador
Fonte: do autor

Resultado (DNA da marca)

a) Conceito Resiliente: Dinâmica

Para a marca se manter sempre de acordo com o que o seu diverso público deseja, deve assumir uma postura dinâmica diante do mercado, de maneira que consiga estabelecer diferentes tons de voz e abordagens de acordo com a necessidade daquele momento, problema e ou público.

b) Conceito Técnico: Original

Para uma marca ser original tem que ser boa, única, reconhecível e mais que isso, é necessário uma conexão emocional que só se consegue quando nós retratamos na nossa identidade em conceitos que são verdadeiros e presentes na realidade das pessoas.

c) Conceito Mercadológico: Referência

O conceito de referência se torna presente em uma marca quando a imagem da própria se vincula com algo maior do que ela mesma, ou sua identidade. Isso fica claro quando a marca não promove apenas a si mesma, mas sim todo um estilo de vida que ela visa para si e para seu público, até eventualmente ela se tornar uma referência para esse estilo de vida em questão.



Figura 9: Painei Semântico 1 - Fotografias relacionadas aos conceitos
 Fonte: do autor



Figura 10: Painei Semântico 2 - Gráficos e digitais relacionadas aos conceitos
 Fonte: do autor

2.1.5. Benchmarking

Utilizando os conceitos do DNA da marca, analisamos no mercado, independente da área de atuação, empresas nacionais e internacionais que julgamos serem bons exemplos de como transparecer esses conceitos que buscamos em nossa marca.

Conceito Resiliente: Dinâmica

Nacional: Havaianas

A empresa Havaianas é muito grande, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Com um número de clientes tão grande, a marca tem que assumir uma abordagem que consiga atingir praticamente todos os nichos e bolhas de consumidores que existem, e percebemos o seu êxito ao reparar que realmente, todo mundo usa havaiana, os ricos, os pobres, os jovens, os idosos.

Internacional: Coca-cola

A marca da Coca-cola é um bom exemplo de como comunicar de maneira que atinja diferentes gerações e públicos. Focada sempre em boas experiências e emoções, a empresa visa grupos jovens em busca de diversão ao mesmo tempo que é se torna um símbolo de celebrações em família e datas especiais e comemorativas.

Identificação:

A marca desenvolvida neste projeto deve ser capaz de se comunicar com grupos de pessoas diferentes. Como propósito da marca, devemos conseguir dialogar com as necessidades dos jovens e dos idosos, de manezinhos e gaúchos, para assim conseguirmos criar um ambiente onde a cultura e origem local conseguem crescer e atingir mais pessoas.

Conceito Técnico: Original

Nacional: Pastelaria do Keko

Todo mundo em Floripa conhece o Pastel do Keko, ou pelo menos deveria. Talvez não seja o melhor pastel da cidade (é sim) mas com certeza é o mais clássico. A pastelaria que funciona desde 1985 está presente em diversos lugares da grande Florianópolis é considerada a mais tradicional para muitos, e assim, tem uma relação afetiva muito forte com os moradores da região.

Internacional: Heineken

Nada como uma Heineken, não é mesmo? A cervejaria holandesa fundada em 1863 vem desde então criando uma imagem muito forte como uma cerveja única. Além disso, a Heineken é a “cerveja de verdade”, com muitos fãs assíduos que a defendem como a mais tradicional e saborosa. Inclusive, a marca consegue criar muito bem essa imagem até mesmo projetando em seus consumidores uma posição de elegância e destaque, é quase que um charme você estar com sua Heineken na mão, afinal, você agora é igual aos homens super descolados bebendo Heineken nas diversas propagandas da marca.

Identificação:

Como uma marca que busca fortalecer a origem regional, temos que ter sempre em mente o que é realmente a essência dessa cultura que construímos como comunidade, de maneira que consigamos representá-la da melhor forma possível

Conceito Mercadológico: Referência

2.1.5.3.1. Nacional: PowerLight Surfboard (Guga Arruda)

Imagino que, como muitas outras pessoas, eu cresci escutando as propagandas das pranchas powerlight do Guga Arruda, assim como suas previsões diárias do tempo e das ondas na rádio

Atlântida. Então, desde novo ele já se tornou uma referência para mim como shaper de pranchas com sua marca Powerlight Surfboards, referência de surfista e até mesmo de manezinho da ilha. Lá pelos meus 13 anos, quando comecei a surfar, que realmente tomei conhecimento da qualidade e popularidade das pranchas da PowerLight, se posicionando no nicho de mercado do surf como uma marca tradicional da região e de ótimo desempenho.

Internacional: Nike

Dentro do universo de diversas atividades físicas que a Nike atua, a marca cria uma imagem de que “não há nada como Nike”, se você quer desempenho e performance, a melhor maneira de alcançar seus objetivos e com a Nike, Assim como os atletas que a Nike patrocina (Cristiano Ronaldo, Lebron James, Rafael Nadal, Tiger Woods, etc) a marca representa a referência de como atingir o seu potencial máximo, como se tornar uma referência.

Identificação:

Assim como a originalidade, a questão de referência fala sobre a relação da marca com a região e a comunidade onde está inserida. Incentivando o estilo de vida local e buscando representar o que é mais intrínseco à nossa cultura com o máximo respeito possível, esperamos conquistar o porta-vozes da mesma, sendo reconhecida como uma marca “manezinha raiz”.

Conceito Emocional: Atraente

Nacional: NU Bank

A NU Bank é uma empresa que se destacou no mercado nacional através de um modelo de negócios moderno e inovador para um banco. Além disso, toda a identidade da empresa junto com suas campanhas publicitárias reforçam essa ideia de que a NU é uma empresa que “não é chata que nem os outros bancos”, e assim, a empresa se torna muito mais atrativa que os bancos mais antigos.

Internacional: Studio Ghibli

O Studio Ghibli é uma produtora de cinema de animação japonesa fundada em 1985, reconhecida mundialmente por suas obras. O estúdio já produziu 21 belíssimos longas de animação, entre outras coisas. Devido a sua atenção aos detalhes e a criação de uma identidade e um padrão estético muito atraentes, o Studio Ghibli sabe qual a experiência deve passar para seu público e assim, se destaca da maioria das empresas do nicho.

Identificação:

Como uma marca no setor da moda, a aparência e estética sempre vai ser um ponto muito importante e para isso temos que ter muita atenção às tendências, padrões estéticos e gostos do público. Mas, além disso, a atratividade deve ser pelo conjunto de toda a experiência relacionada a marca que deve ser extremamente positiva.

Conceito Integrador: Fluidez

Nacional: Grupo Globo

O grupo Globo atinge aproximadamente 99,6% da população brasileira com suas produções em jornalismo, esporte e entretenimento, talvez atuando em todas as plataformas de comunicação da atualidade. Independente de qual ramo dos variados em que atua, seu trabalho consegue manter uma identidade própria ao mesmo tempo em que é muito diversificado.

Internacional: Lollapalooza

Sendo um festival de música internacionalmente conhecido, e atuando também em diversos países, o Lollapalooza tem a difícil missão de atingir diversos públicos ao mesmo tempo e ainda criar uma unidade estética (tanto nas *lineups* quanto na parte gráfica) que una toda a identidade do festival. Ainda assim, a marca tem a fluidez necessária para conseguir criar essas variações de identidade com êxito, ano após ano em 7 países diferentes ao mesmo tempo.

Identificação:

Apenas analisando os fatores anteriores entendemos que nossa marca deve ter uma grande fluidez e uma tomada de decisões assertivas, para conseguirmos estabelecer uma comunicação bem sucedida com todo o público e resgatar o que é antigo de uma maneira atual.

Depois de definido o DNA da marca e ainda, apresentado - sob a forma de um mapa e um painel semântico -, e por fim buscando referências de outras marcas que de alguma maneira se identificam com esses mesmos conceitos - o benchmarking; parte-se para a definição do propósito da marca, que é uma frase que apresenta o porquê de uma marca existir. Sua construção se faz a partir da ferramenta chamada Diagrama de Propósito, que apresento a seguir.

Diagrama de propósito

A partir dos conceitos que geramos no DNA, o diagrama de propósito nos ajuda a atender como traduzir os mesmos para um propósito viável que faça com que a marca alcance esse objetivo na sua identidade. Para isso existem algumas perguntas que são feitas de acordo com o método, cada pergunta representa a união conceitual dos fatores que a cercam. Assim, tendo como referência os conceitos do DNA da marca respondesse às perguntas do diagrama. A figura 11 apresenta o diagrama já preenchido.

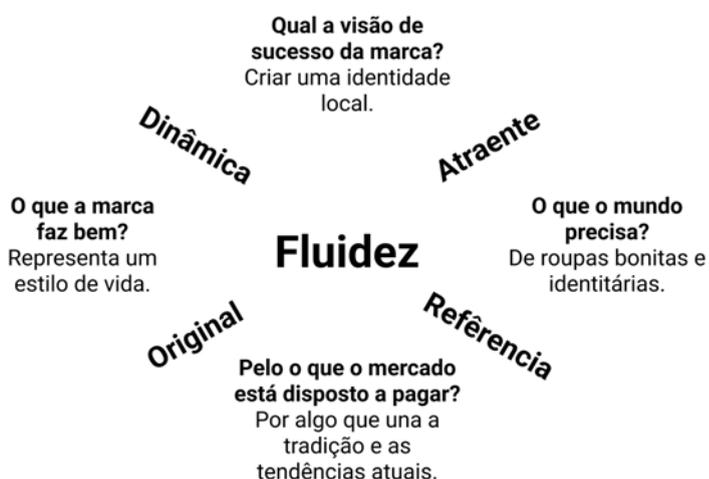


Figura 11: Diagrama de propósito preenchido para a marca em estudo.

Fonte: do autor

Propósito da marca

Ao analisar as respostas, buscamos criar uma frase que seja representativa para a marca. Depois de algumas tentativas, encontrei a frase do propósito da marca, que nada mais é que a explicação da sua existência, qual o seu principal objetivo como instituição. A frase é:

Representar o estilo de vida manezinho, honrando as tradições e abrindo espaço para o novo.

Dando continuidade aos procedimentos recomendados na TXM Branding, a atividade a seguir é o posicionamento, construído a partir da definição do nome, público-alvo, e dos concorrentes.

2.1.7 Posicionamento

O posicionamento de uma marca é muito importante para uma organização. Kotler (1999, p. 265) afirma que posicionamento é “[...] o ato de desenvolver a oferta da imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Para entendermos o posicionamento da marca devemos ter consciência do público alvo que queremos atingir e também um bom conhecimento dos nossos concorrentes. Quando uma marca não tem um nome, é necessário que ele seja definido nesse momento, pois a partir do fechamento do posicionamento da marca, partimos para a sua representação gráfica (a identidade visual), bem como suas especificações e aplicações. Apresentarei a seguir, o nome, o público-alvo pretendido pela marca e os concorrentes.

Naming

A ideia de criar uma marca de roupa já me acompanha há alguns anos, com o tempo ficou cada vez mais claro o tema em que eu deveria investir. A primeira vez que esse projeto se manifestou de alguma forma foi na disciplina de Tipografia, mais especificamente no trabalho em que temos que entregar uma camiseta com um lettering impresso. Então, fiz uma camiseta escrito “DALE FEIO” (imagens abaixo), na época só queria fazer uma peça divertida com uma expressão que eu gostava e usava muito, nada além disso. Mas com a camiseta em mãos, reparei como aquele era uma expressão muito significativa e representa diversos conceitos interessantes: a óbvia regionalidade, a expressão “dale” que indica motivação e incentivo, e o “feio” que usamos para nos referirmos a qualquer pessoa, o que para mim traz uma brincadeira interessante (somos todos feios, e tá tudo bem).



Figura 12: Lettering desenvolvido na disciplina de tipografia
Fonte: do autor



Figura 13: Aplicação de lettering desenvolvido na disciplina de tipografia
Fonte: do autor

Então, começando esse projeto, revisei essa ideia, mas tendo em vista possíveis alterações e adequações no naming. Assim, algumas outras alternativas foram pensadas. Dentre elas destacaram-se: DALE, DALE FEIO, DALE PO., DALEFEIO.

Após uma análise dos nomes foi feita a escolha final. Assim, decidi manter o “DALE FEIO”, tanto por uma questão de identificação emocional pessoal quanto por acreditar que essa conexão não é exclusiva minha. Deve-se à riqueza conceitual dessa expressão. Apesar disso, dentro desse naming a marca se colocará de maneira fluida, podendo usar o “DALE” sozinho e também em outras estruturas.

Abaixo, confira os exemplos:

“-Bora pra praia, feio?”

-Dale, po!”

“-To pensando em fazer aula de natação...”

-Só dale, feio!”

“Nossa, fui muito bem nessa prova, dale!”

Finalizando os procedimentos relacionados ao nome da marca, foi realizada uma consulta junto ao INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Foram encontrados 0 registros ativos, conforme mostra a figura 14.

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (26/08/2023 às 11:42:10)

Marca: DALE FEIO

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **22/08/2023** - Nº da Revista:

Figura 14: Pesquisa de registros de marca no INPI

Fonte: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=nextPageMarca&page=1> (26/08/2023)

Público-alvo

O público-alvo da marca compreende um “grupo de pessoas” para o qual a marca desenvolve seus produtos ou serviços. E por isso, é neles que devemos pensar em todos os momentos, inclusive quando formos criar as estratégias de comunicação da marca. Uma forma muito utilizada para a apresentação do público-alvo é o uso de personas, que nada mais são do que um perfil fictício representativo de pessoa. Neste caso, representativo do cliente da marca. A seguir apresento as personas criadas para este projeto.

Personas

Persona 1:

Arthur

35 anos

Casado

Uma filha de 4 anos

Classe média baixa

Nascido em Florianópolis

Mora no Estreito

Gerente de concessionária

Personalidade:

Divertido, tagarela, ranzinza, teimoso

Gênero musical:

Pagode, reggae, sertanejo, funk.

Interesses:

Família, praia, amigos, churrasco, futebol, pescaria.

Marcas de roupas:

Nike, Hering, Renner,

Apps:

Whatsapp, Facebook, Instagram

Resumo:

Arthur é um cara simples, tendo uma comida boa , cerveja gelada e sua família ele já tem tudo. É daqueles manezinhos do continente que fala tão rápido quanto um da armação e parece que troca todos os “s” por “x”, “taix ligado?”

Conhece Florianópolis toda como a palma da sua mão e se orgulha muito disso, assim como da sua cidade, e é claro, adora um show do Daza.

Seu trabalho fica a 5 “minutinhux” da casa, no jardim atlântico, mas vai de carro para poupar tempo (e por preguiça também).

Relação com a marca:

Arthur conheceu a DALE FEIO através de um amigo que estava usando a camiseta em um churrasco em que foi. Depois de elogiar a camiseta do amigo, o mesmo contou mais sobre a marca e a proposta, que já estava evidente para Arthur só pelo dialeto e identidade regional. Quando ficou sabendo que as camisetas tinham um bom custo benefício, decidiu visitar o instagram da marca e assim, realizou sua primeira compra.

Relação com vestuário e moda:

Gosta de se vestir bem mas acaba não gastando tanto tempo com isso no dia-a-dia por falta de tempo. Gosta de roupas divertidas e animadas, que transmitam uma sensação alegre. Além disso, em alguns momentos também quer se sentir elegante e estiloso.

ARTHUR

PERSONALIDADE:
Divertido, tagarela, ranzinza, teimoso

GÊNERO MUSICAL:
Pagode, reggae, sertanejo, funk.

INTERESSES:
Família, praia, amigos, churrasco, futebol, pescaria.

MARCAS DE ROUPA:
Nike, Hering, Renner.

APPS:
Whatsapp, Facebook, Instagram

IDADE: 35 anos
ESTADO CIVIL: Casado
Uma filha de 4 anos
CLASSE SOCIAL: Classe média
ORIGEM: Nascido em Florianópolis
MORADIA: Mora no Estreito
PROFISSÃO: Gerente de concessionária

RESUMO:
Gosta de se vestir bem mas acaba não gastando tanto tempo com isso no dia-a-dia por falta de tempo. Gosta de roupas divertidas e animadas, que transmitam uma sensação alegre. Além disso, em alguns momentos também quer se sentir elegante e estiloso.

RELAÇÃO COM A MARCA:
Arthur é um cara simples, tendo uma comida boa, cerveja gelada e sua família ele já tem tudo. É daqueles manezinhos do continente que fala tão rápido quanto um da armação e parece que troca todos os “s” por “x”, “taix ligado?”
Conhece Florianópolis toda como a palma da sua mão e se orgulha muito disso, assim como da sua cidade, e é claro, adora um show do Daza.
Seu trabalho fica a 5 “minutinhux” da casa, no jardim atlântico, mas vai de carro para poupar tempo (e por preguiça também).

RELAÇÃO COM VESTUÁRIO E MODA:
Arthur conheceu a DALE FEIO através de um amigo que estava usando a camiseta em um churrasco em que foi. Depois de elogiar a camiseta do amigo, o mesmo contou mais sobre a marca e a proposta, que já estava evidente para Arthur só pelo dialeto e identidade regional. Quando ficou sabendo que as camisetas tinham um bom custo benefício, decidiu visitar o instagram da marca e assim, realizou sua primeira compra.

FLORIPA - 2023 ETAPA THINK - 28

Figura 15: Ficha da persona 1 (Arthur)

Fonte: do autor

Persona 2:

Paulo
22 anos
Solteiro
Classe média alta
Nascido em Florianópolis
Mora no rio tavares
Graduando em geografia na UFSC

Personalidade:

Extrovertido, proativo, animado e aventureiro.

Gênero musical:

Rap, reggae, rock.

Interesses:

Amigos, natureza, festas, surf, skate, praia, bares, videogames.

Marcas de roupas:

Vans, rip curl, high, troubles

Apps:

Whatsapp, Intagram, Twitter

Resumo:

Paulo é um cara divertido e animado, tem um grupo de amigos fiéis que o vê o tempo todo, surfando ou curtindo um dia na praia, indo na casa uns dos outros e saindo para bares e festas ou até mesmo em jogos online.

Mora com os pais no Rio Tavares na mesma casa em que nasceu, uma casa boa e confortável, não muito grande e nem muito pequena, mas já pensa em morar sozinho quando tiver condições financeiras. Vai para a universidade de ônibus todos os dias, onde estuda geografia, e também faz estágio em um laboratório.

Relação com a marca:

Paulo usa o celular algumas horas por dia, como normalmente as pessoas da sua idade fazem. Lá ele viu um patrocínio da DALE FEIO e gostou bastante da proposta da marca e das roupas, até por o termo "DALE FEIO" ser quase um vício de linguagem para ele. Seguiu a marca e depois de um tempo decidiu comprar um boné e uma camiseta. A partir daí Paulo fechou com a marca e usa sempre, até recomenda e faz propaganda para os amigos.

Relação com vestuário e moda:

Gosta de se vestir bem e se sentir estiloso, acredita que suas roupas transparecem seu estilo de vida e personalidade.



Figura 16: Ficha da pessoa 2 (Paulo)

Fonte: do autor

Persona 3:

Marina

26 anos

Solteira

Classe média alta

Nascida em Belo Horizonte

Mora na lagoa da conceição

Formada em administração e trabalha com marketing e e-commerce

Personalidade:

Gentil, empolgada, excêntrica

Gênero musical:

Curte de tudo

Interesses:

Viagens, amigos, restaurantes, praia, bares

Marcas de roupas:

Vans, pena, Zara

Apps:

Instagram, Whatsapp

Resumo:

Marina veio para cá há 7 anos para fazer faculdade, gostou tanto da cidade que decidiu continuar morando aqui. Depois de se formar se mudou de perto da UFSC para a Lagoa porque gosta mais do ambiente de lá, com mais natureza e uma vibe específica da Lagoa. É uma pessoa diurna, gosta muito de aproveitar o dia indo para praia, fazendo trilhas ou passeios com os amigos. Gosta muito de viajar e também está sempre economizando dinheiro e de olho em oportunidades de conhecer

o mundo. Trabalha em uma empresa no Itacorubi, vai de onibûs todos os dias porque é rápido e não vê necessidade de um carro para a rotina que tem atualmente.

Relação com a marca:

Certo dia voltando do trabalho andando para casa viu alguém usando uma camiseta escrita “DALE FEIO”, já não era a primeira vez que ela via uma dessas por aí, mas dessa vez, pesquisou na internet a respeito e conheceu a marca e assim fez uma compra de um boné.

Relação com vestuário e moda:

Gosta de se vestir bem e se sentir estilosa, mas não gosta de se preocupar tanto com a aparência a todo momento.



Figura 17: Ficha da persona 3 (Marina)

Fonte: do autor

Persona 4:

Beth

65 anos

Viúva

Classe média alta

Nascida no interior de SC

Mora em Chapecó

Dona de casa

3 filhos, 45, 49 e 52 anos.

Personalidade:

Gentil, querida, humilde, abnegada

Gênero musical:

Sertanejo, MPB, Samba

Interesses:

Família, amigos, novela, jardinagem, costura

Marcas de roupas:

Não se aplica

(a persona não será a usuária do produto)

Apps:

Instagram, Whatsapp

Resumo:

Bethânia, viúva há 5 anos, é uma senhora amável. Seu marido faleceu de um ataque cardíaco. Ele era dono de uma próspera loja de móveis na cidade. O casal teve 3 filhos: 2 homens e 1 mulher. Atualmente, os filhos administram a loja, na qual já trabalham desde a adolescência. Beth tem uma vida tranquila, passando tempo com a família e especialmente com sua irmã viúva. Ela aprecia cuidar de sua casa, o jardim e assistir novelas. Seus filhos acham que ela deveria sair mais e aproveitar a vida, mas Beth está gradualmente saindo de sua zona de conforto. No entanto, a verdade é que sua família é o centro de sua vida

Relação com a marca:

Beth um dia foi viajar com uma irmã e amigas para Florianópolis, viagem que estavam planejando a tempo e também criando coragem. Durante a viagem Beth sentiu muita saudade da sua família e queria muito presentear-las com lembranças da viagem. Um dia viu uma camiseta da DALE FEIO em uma loja da praia e achou muito bonita e apropriada para a lembrança da cidade, assim, comprou logo 4 camisetas diferentes para seus filhos e netos.

Relação com vestuário e moda:

Não se aplica (a persona não será a usuária do produto)

A ficha da persona 4 (Beth) é apresentada em um layout de cartão com fundo escuro. No topo, o nome 'BETH' é exibido em letras grandes e brancas sobre um fundo amarelo com ondas. À esquerda, há uma seção de texto em fundo laranja com informações pessoais. No centro, há uma foto circular de Beth, uma mulher idosa com cabelo cinza, sorrindo. À direita da foto, há uma seção de texto em fundo amarelo com dados demográficos e sociais. Abaixo da foto, há uma seção de texto em fundo laranja com informações sobre o relacionamento com o vestuário e a moda. No canto inferior direito, há uma seção de texto em fundo laranja com o resumo da persona. No canto inferior esquerdo, há uma seção de texto em fundo laranja com informações sobre a personalidade e interesses. No canto inferior direito, há uma seção de texto em fundo laranja com informações sobre a relação com a marca. No rodapé, há uma barra laranja com o texto 'FLORIPA - 2023' e 'ETAPA THINK - 31'.

BETH

PERSONALIDADE:
Gentil, querida, humilde, abnegada.

GÊNERO MUSICAL:
Sertanejo, MPB, Samba.

INTERESSES:
Família, amigos, novela, jardinagem, costura

MARCAS DE ROUPA:
Não se aplica

APPS:
Instagram, Whatsapp

IDADE: 65 anos
ESTADO CIVIL: Viúva
Mora sozinha
CLASSE SOCIAL: Classe média alta
ORIGEM: Nascida no interior de SC
MORADIA: Mora em Chapecó
Ocupação: Dona de casa

RESUMO:
Bethânia, viúva há 5 anos, é uma senhora amável. Seu marido faleceu de um ataque cardíaco. Ele era dono de uma próspera loja de móveis na cidade. O casal teve 3 filhos: 2 homens e 1 mulher. Atualmente, os filhos administram a loja, na qual já trabalham desde a adolescência. Beth tem uma vida tranquila, passando tempo com a família e especialmente com sua irmã viúva. Ela aprecia cuidar de sua casa, o jardim e assistir novelas. Seus filhos acham que ela deveria sair mais e aproveitar a vida, mas Beth está gradualmente saindo de sua zona de conforto. No entanto, a verdade é que sua família é o centro de sua vida

RELAÇÃO COM A MARCA:
Beth viajou com sua irmã e amigas para Florianópolis, uma viagem planejada por um bom tempo. Sentiu saudade da família durante a viagem e quis comprar lembranças para eles. Encontrou camisetas da marca DALE FEIO em uma loja na praia e as achou perfeitas como lembranças da cidade. Comprou imediatamente 4 camisetas diferentes para seus filhos e netos.

RELAÇÃO COM VESTUÁRIO E MODA:
Não se aplica (a persona não utilizará o produto)

FLORIPA - 2023

ETAPA THINK - 31

Figura 18: Ficha da persona 4 (Beth)

Fonte: do autor

2.1.8 Concorrentes

Por fim, para fechar o posicionamento da marca, fez-se necessário um aprofundamento do estudo dos concorrentes, já apresentado no item 2.1.1. Aqui o destaque é para a forma como as marcas consideradas concorrentes se apresentam para o seu público, em especial, como se mostra a sua inserção em redes sociais, em especial no Instagram. As figuras a seguir mostram um pouco dessa comunicação. Abaixo de cada uma delas (das concorrentes), há um comentário resumo relativo a sua forma de expressão.

Vans:

A Vans, conhecida inicialmente por seus tênis, expandiu-se para uma variedade de produtos de moda, streetwear, skate e surf. Além de sua marcante identidade visual, destaca-se por promover um estilo de vida e cultura californianos, estabelecendo uma forte conexão com seu público.

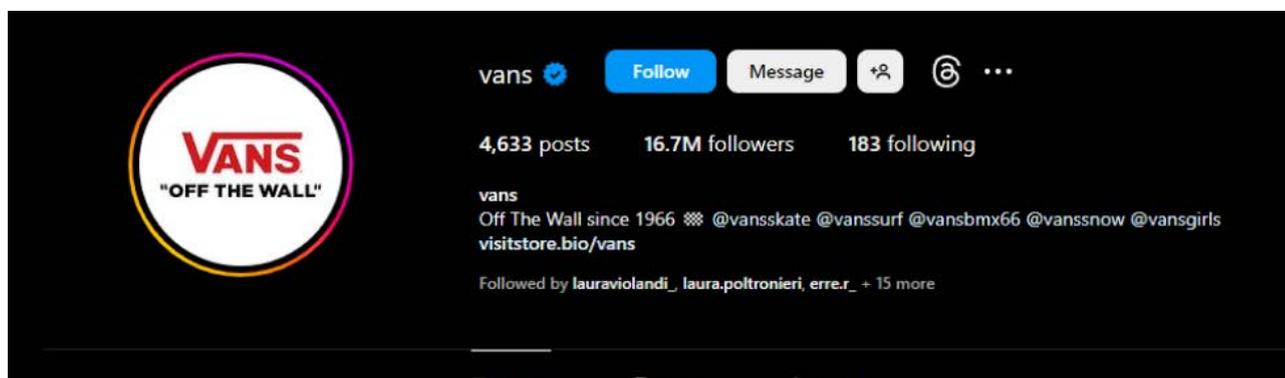


Figura 19: Apresentação da Vans em rede social

Fonte: Rede social Vans

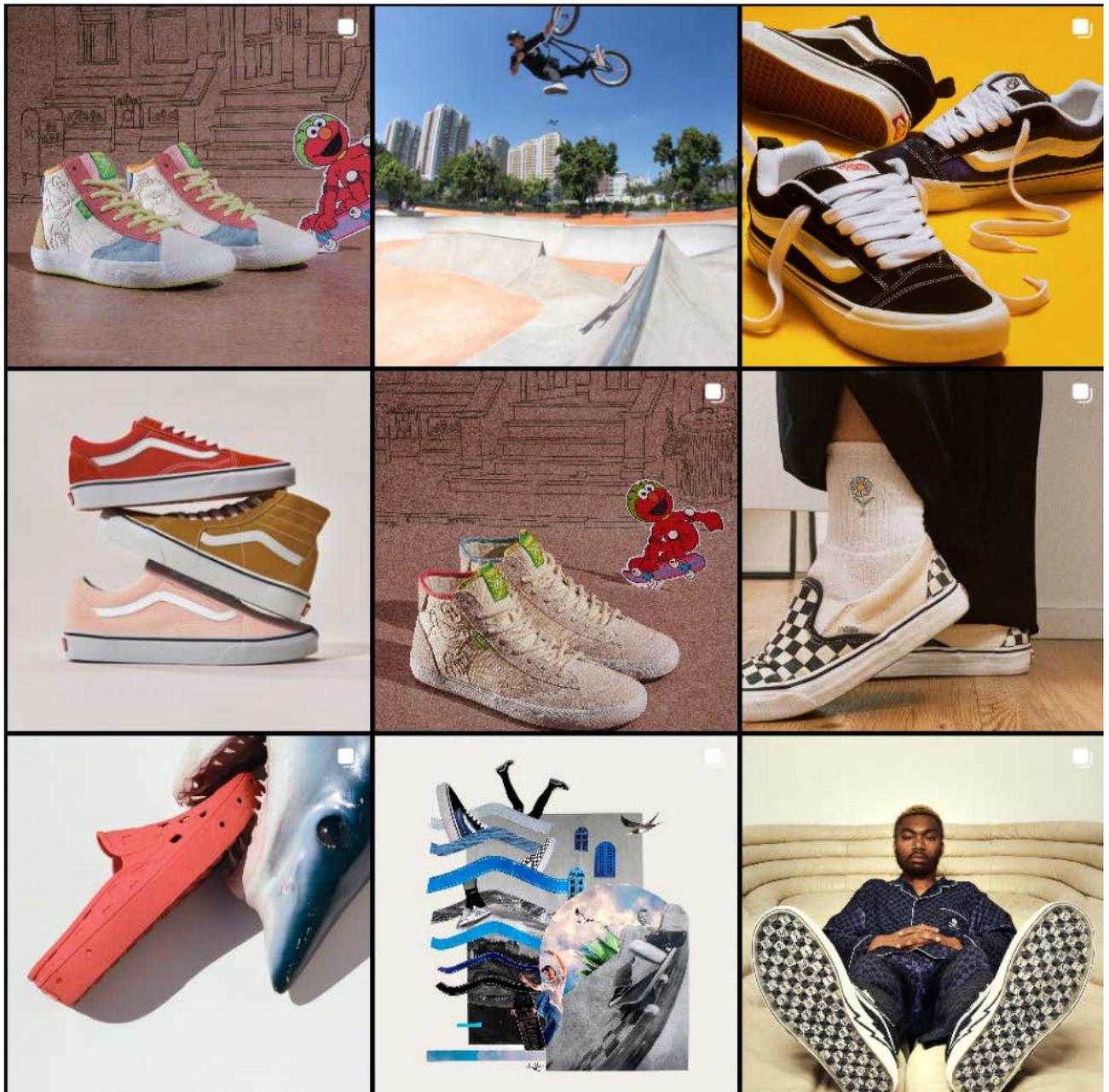


Figura 20: Postagens da Vans em rede social
Fonte: Rede social Vans

- Focado em divulgar lançamentos e patrocínios
- Grande presença de fotos sem elementos gráficos digitais (praticamente sem textos)
- Focado em calçados
- Postagens praticamente diárias

Nike:

A Nike, além de ser líder no desenvolvimento de produtos de alta qualidade, é reconhecida por sua forte ligação com a motivação e superação. A marca evoca emoções relacionadas à superação de desafios, associando-se a um estilo de vida proativo e a atletas de destaque, o que a torna símbolo de vencedores e excelência.

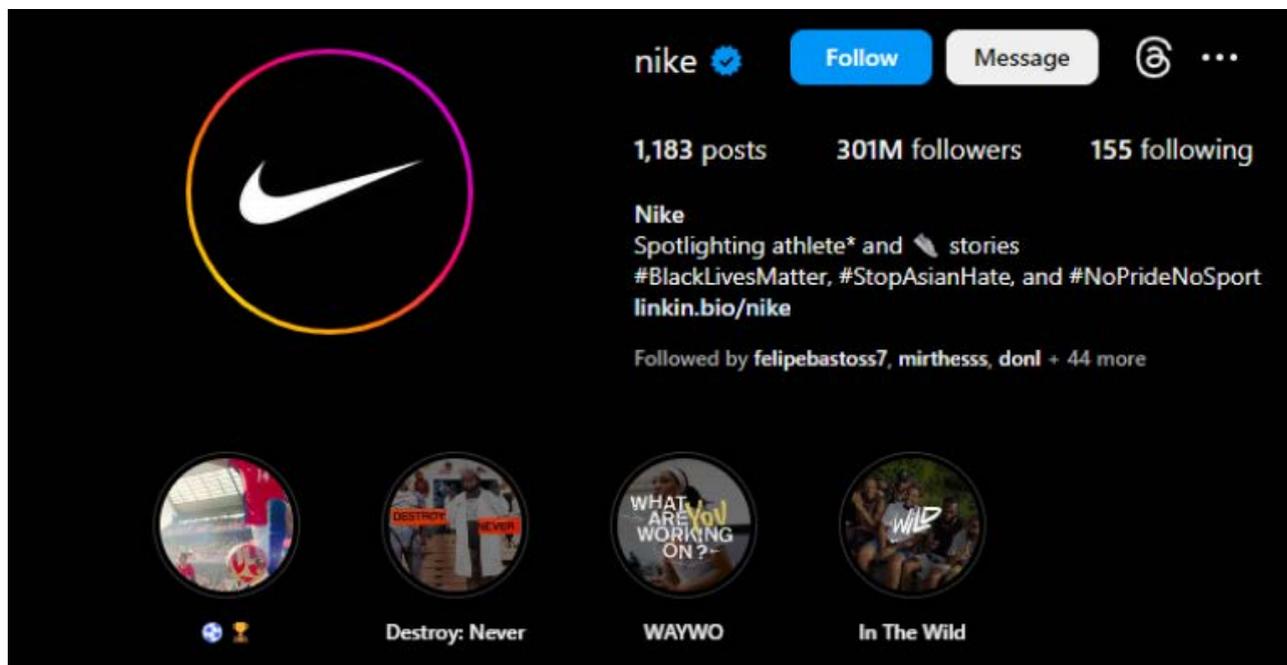


Figura 21: Apresentação da Nike em rede social

Fonte: Rede social Nike

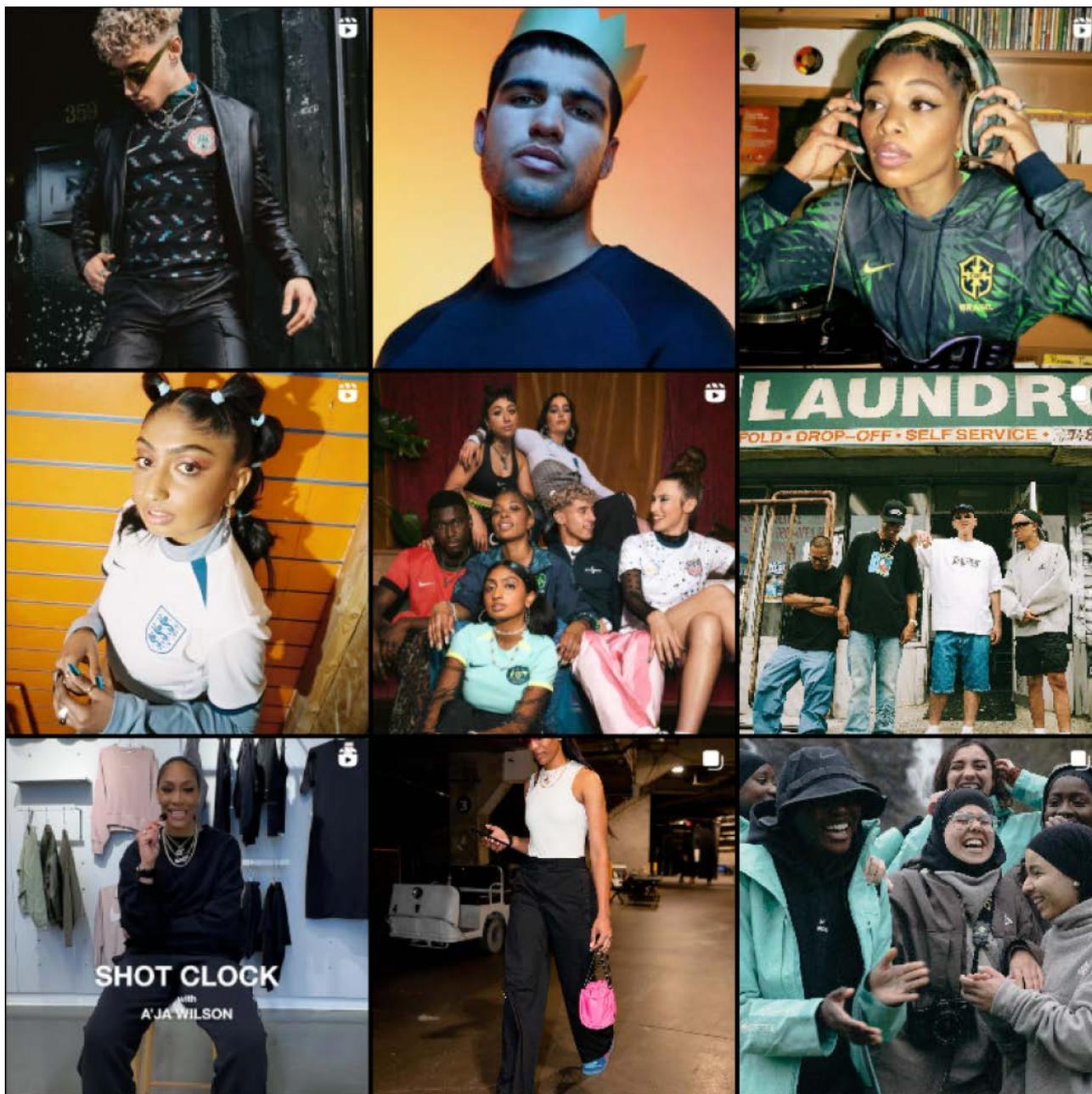


Figura 22: Postagens da Nike em rede social
Fonte: Rede social Nike

- Focado em divulgar lançamentos e patrocínios
- Feed humanizado (grande maioria das fotos são de pessoas)
- Grande presença de fotos sem elementos gráficos digitais (praticamente sem textos)
- Postagens praticamente diárias

Pena:

Assim como a marca "Pena" incorpora elementos litorâneos e relacionados à natureza em sua identidade visual, ela também desperta um senso de respeito e cuidado pelo meio ambiente. Sua abordagem sustentável e consciente destaca a importância da preservação das praias, dos oceanos e da natureza como um todo.

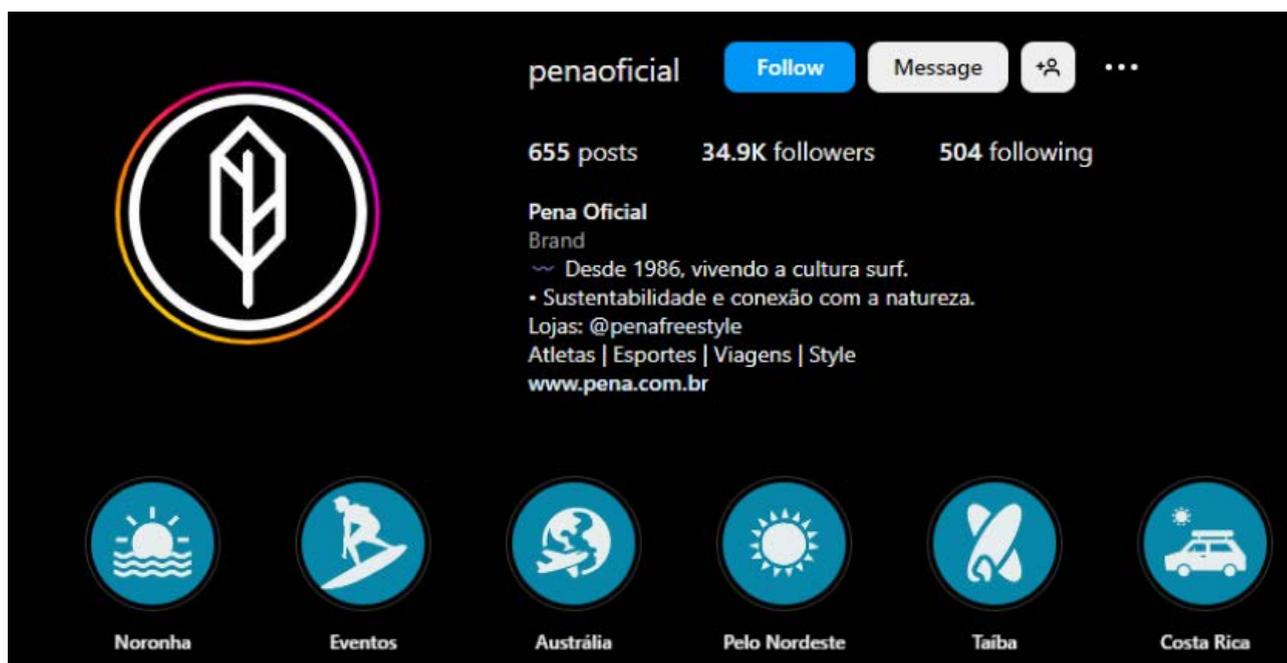


Figura 23: Apresentação da Pena em rede social

Fonte: Rede social Pena

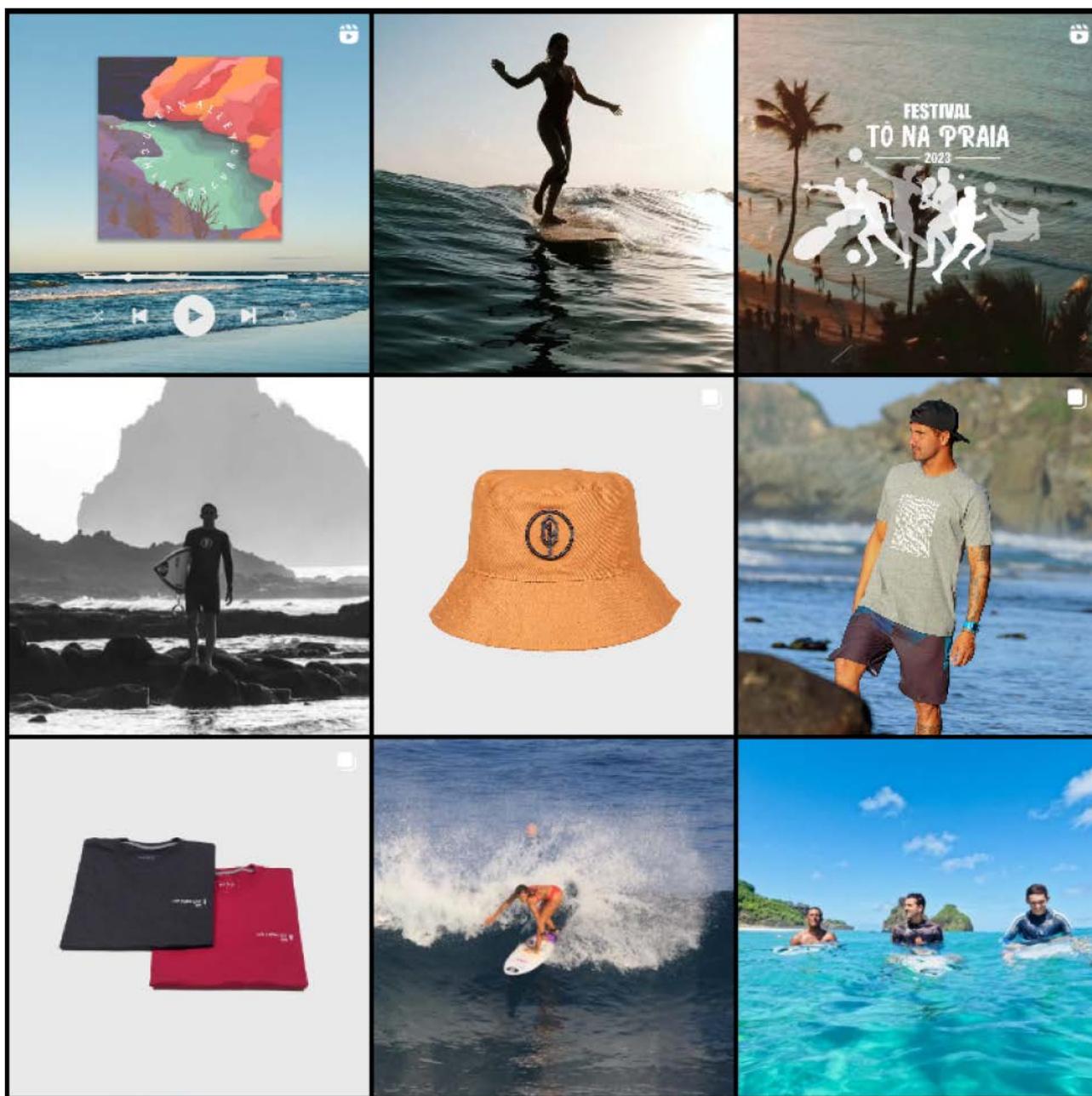


Figura 24: Postagens da Pena em rede social

Fonte: Rede social Pena

- Focado em divulgar natureza, estilo de vida e esportes relacionados
- Feed humanizado com algumas fotos só de produtos
- Grande presença de fotos sem elementos gráficos digitais (praticamente sem textos)
- Mais ou menos 3 postagens mensais

Troubles:

"Troubles" adota uma abordagem descontraída em sua comunicação, o que a torna cativante para aqueles que apreciam um toque de humor em seu estilo de vida. Sua estética old school é uma homenagem às raízes do streetwear e à cultura urbana que se originou nas ruas.

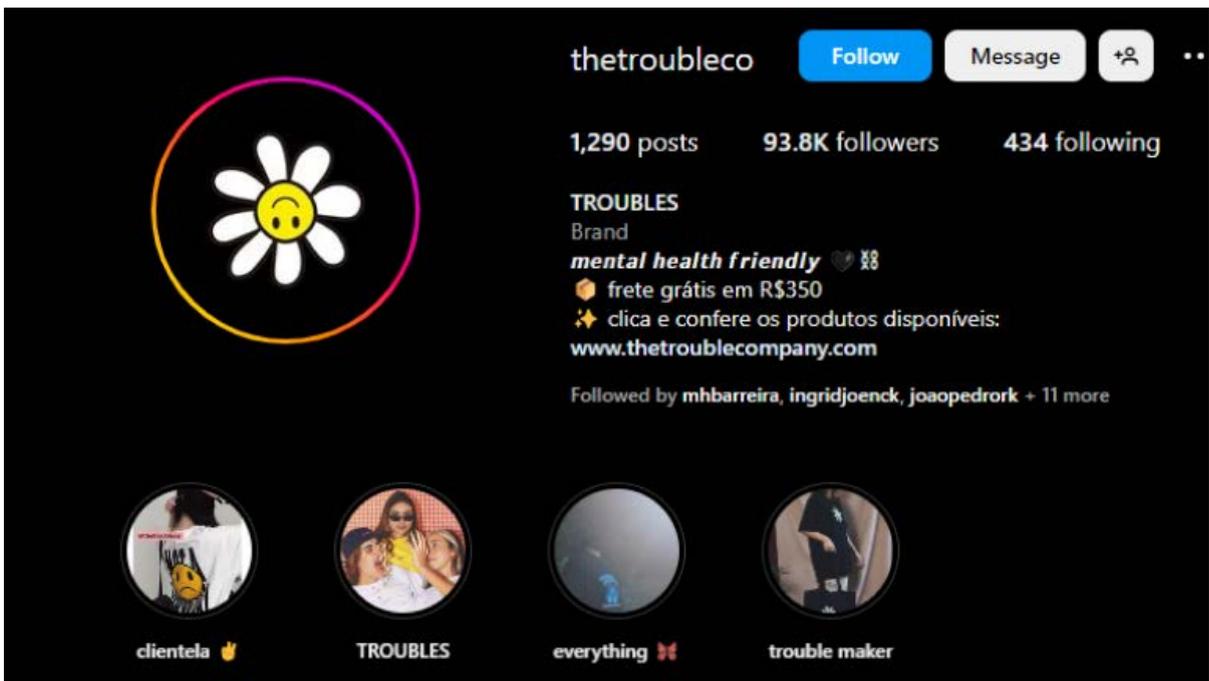


Figura 25: Apresentação da Troubles em rede social

Fonte: Rede social Troubles

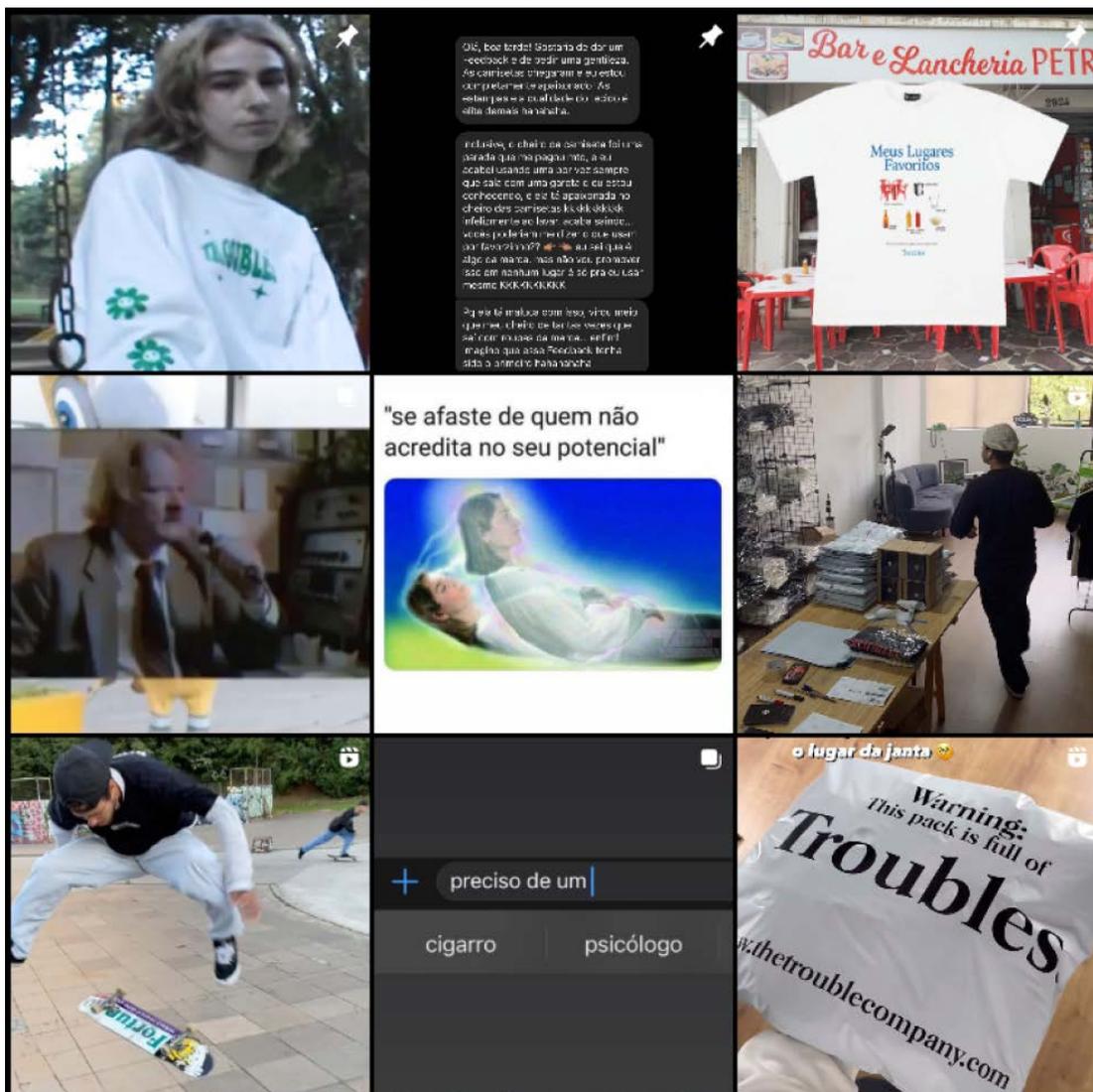


Figura 26: Postagens da Troubles em rede social

Fonte: Rede social Troubles

- Focado em divulgar natureza, estilo de vida e esportes relacionados
- Feed informal
- Presença de fotos com aspecto amador, memes e prints de tela
- Mais ou menos 1 postagem por semana

Dezarranjo Ilhéu:

A marca se destaca pela conexão criada com a cultura local (manezinha). Além de criar uma identidade forte e própria facilmente reconhecida, a marca se baseia na estereotipação do nativo local e brinca com os elementos do cotidiano dessa cultura regional.



Figura 27: Apresentação da Dezarranjo Ilhéu em rede social

Fonte: Rede social Dezarranjo Ilhéu



Figura 28: Postagens da Dezarranjo Ilhéu em rede social
 Fonte: Rede social Dezarranjo Ilhéu

- Feed com bastante elementos gráficos seguindo uma identidade forte

Informações complementares

O quadro 2 apresenta uma síntese sobre cada uma das marcas. Os critérios apresentados aqui complementam os já mencionados no quadro 1.

Quadro 2 - Informações complementares sobre os concorrentes da DALE FEIO.

	NIKE	VANS	TROUBLES	DEZARRANJO ILHÉU	PENA
Promove sua região	X	V	X	V	X
Fabricação própria	V	V	V	X	X
Ampla gama de produtos	V	V	X	V	X
Estilo de vida descolado	V	V	V	X	V

Fonte: do autor

2.2 Etapa eXperience

Depois de concluída a etapa mais conceitual deste projeto - a etapa T - passamos para a eXperience, etapa onde a identidade visual propriamente dita e seus desdobramentos são desenvolvidas. A seguir, apresento todas as etapas necessárias ao seu desenvolvimento.

2.2.1 Logotipo

Para dar início ao sistema de identidade visual, começamos com o desenvolvimento da logomarca. Como base para a logo, tínhamos o primeiro lettering mencionado anteriormente, desenvolvido na disciplina de tipografia:



Figura 12: Lettering desenvolvido na disciplina de Tipografia

Fonte: do autor

Para fazer o logotipo da marca, a ideia era criar um lettering que conseguisse transmitir a fluidez (conceito integrador da marca), onde os elementos passassem uma sensação de movimento e interação entre si. Ao mesmo tempo, a marca deve ter um caráter robusto, representando a força e consolidação da nossa história e cultura. Com base nestas ideias, várias alternativas foram criadas. A seguir esse processo é apresentado.

Geração de alternativas:

Com o uso da caneta e outras ferramentas básicas do Illustrator, foram testados diversos estilos de escrita, de maneira que, além de gerar várias alternativas, uma progressão se deu das primeiras versões até às últimas, uma versão evoluindo da outra.

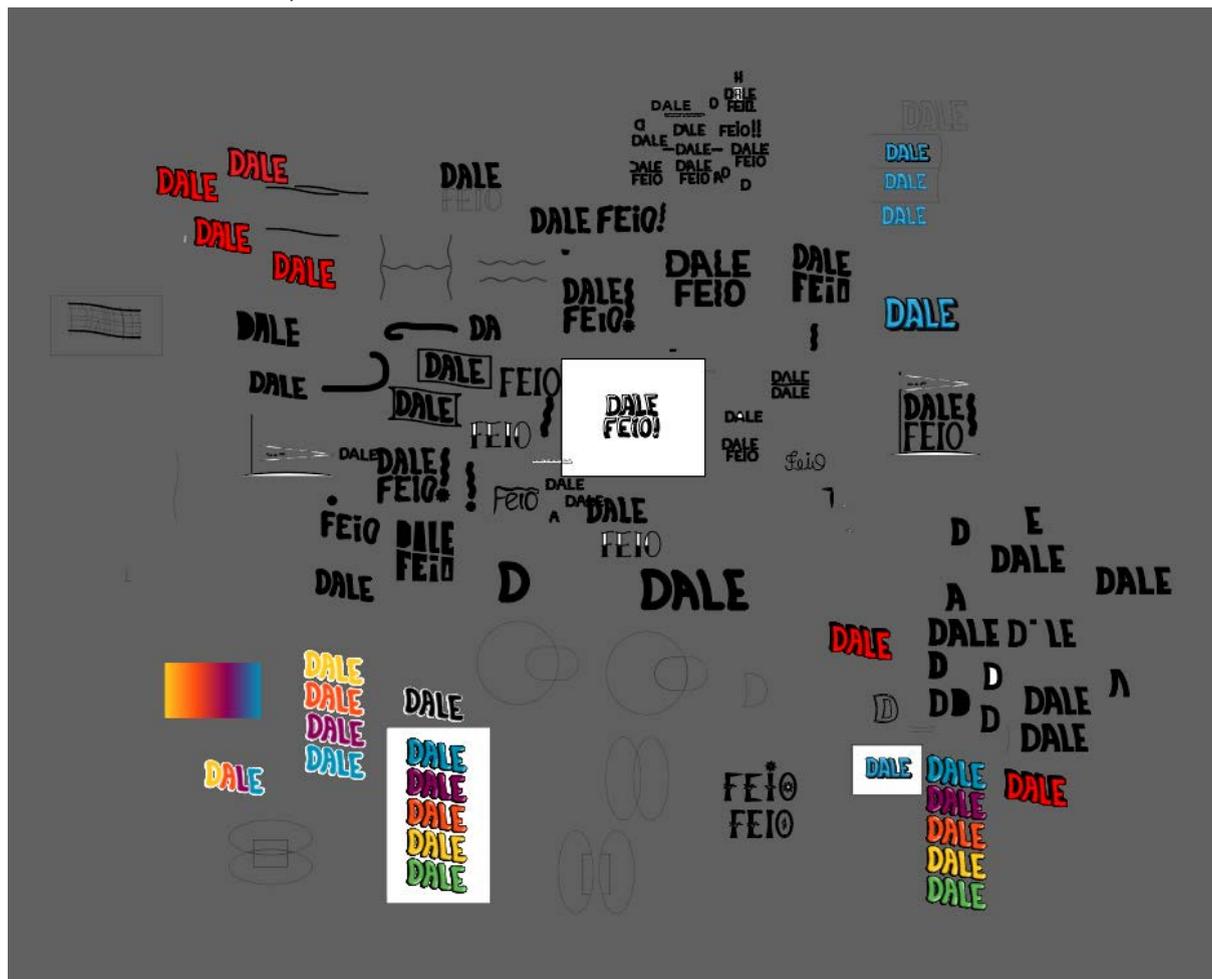


Figura 29: Área de trabalho onde foi realizado o brainstorm e testes

Fonte: do autor

Dentre as diversas opções apresentadas na figura 29, resalto a seguir as que julgo terem influenciado mais para o desenvolvimento da alternativa final:

A logotipo alternativa 1 apresenta o texto "DALES FEIO!" em uma tipografia orgânica e arredondada. O "S" no "DALES" é substituído por uma forma ondulada, e o ponto de exclamação no "FEIO!" é substituído por uma forma geométrica estrelada.

Figura 30: Alternativa de logotipo 1
Fonte: do autor

Nesta alternativa foram feitas formas orgânicas para os tipos com uma exclamação em uma onda construída geometricamente.

A logotipo alternativa 2 apresenta o texto "DALE FEIO" em uma tipografia robusta e achatada. O "S" no "DALES" foi substituído por um espaço em branco, e o ponto de exclamação no "FEIO!" foi substituído por um espaço em branco.

Figura 31: Alternativa de logotipo 2
Fonte: do autor

Na alternativa apresentada na figura 31, a ideia era testar o contraste entre dois tipos diferentes, utilizando a tipografia suave e “orgânica” da primeira versão mas com uma segunda tipografia mais robusta e com efeito “achatado” para ajudar no equilíbrio desejado.

DALE
FEIO

Figura 32: Alternativa de logotipo 3
Fonte: do autor

Nessa alternativa (figura 32) foi explorado o efeito de ondas para gerar a idéia de fluidez, continuidade e movimento conectada a uma fonte geométrica

DALE

Figura 33: Alternativa de logotipo 4
Fonte: do autor

DALE

Figura 34: Alternativa de logotipo 5
Fonte: do autor

Alguns outros testes foram feitos em relação a forma e cor.

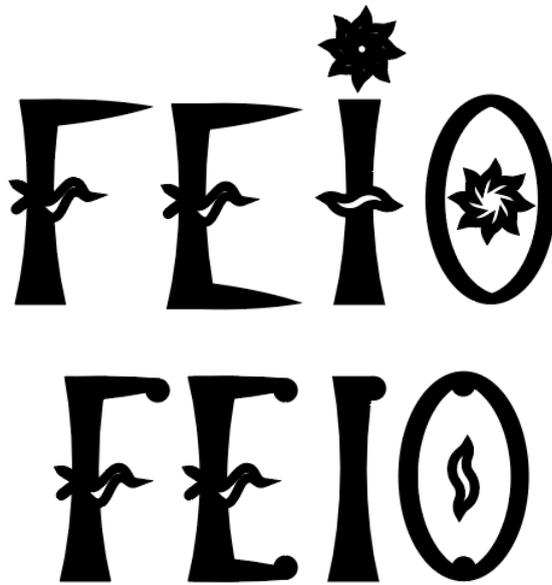


Figura 35: Alternativa de logotipo 6
Fonte: do autor

Como uma estética condizente com o conceito da marca, foram feitos alguns testes em um estilo “Old Skool”, com ideias em estilo formal que já de épocas passadas. (figura 35)

Alternativa escolhida



Figura 36: Alternativa escolhida
Fonte: do autor

A alternativa apresentada na figura 36 foi escolhida devido à harmonia e equilíbrio entre os conceitos desejados. Com formas irregulares, como que feitas à mão, muitas curvas e linhas “paralelas” entre as letras, dando a sensação de movimento onde a forma de um tipo influencia na

do outro (a forma do “A” é influenciada pela barriga do “D” e assim por diante. Esse conceito também faz referência a ondulação das ondas do mar, que é talvez a maior atração de Florianópolis (praia, mar, etc), que por sua vez se encaixa dentro de outro conceito que visamos explorar com a marca: a natureza.

Desenvolvimento da alternativa

Vale citar que no processo de desenvolvimento desta alternativa, a marca participou de um evento de grafite na UFSC. Neste evento foi gerada a primeira materialização da logomarca no mundo real (mesmo com alterações posteriores sendo feitas e sem a paleta de cores definitiva). Figura 37



Figura 37: Lettering em grafite realizado em evento na UFSC
Fonte: do autor

Após esse evento, a versão pintada na parede foi alterada. Ao explorar mais a forma, buscou-se melhorar a entrelinha das palavras para proporcionar um efeito melhor em relação a fluidez dos tipos e reforçar o conceito da ondulação do mar citado anteriormente.

DALE
FEIO!

Figura 38: Alternativa antes do desenvolvimento final

Fonte: do autor

Durante os testes de aplicação cheguei a conclusão de que os elementos internos dos tipos que conferiam uma sensação de iluminação estava poluindo o logo. Também senti a falta de uma unidade maior entre todos os elementos. Daí surgiu a ideia de um contorno em volta das palavras (como se fosse um box). Por fim, ajustei a base da palavra “FEIO!” para que ela ficasse em linha reta, assim como o topo do “DALE”, deixando a entrelinha irregular no meio e as extremidades mais equilibradas.

DALE
FEIO!

Figura 39: Alternativa final

Fonte: do autor

O logotipo foi construído com o nome da marca e a adição de uma exclamação. O lettering utiliza um estilo de fonte pesada, sem serifas, onde a construção permite que um elemento influencie a forma do próximo, criando curvas como se fossem paralelas que evocam uma sensação de movimento e fluidez, fazendo lembrar as características da água. Para manter a consistência desse

conceito, o espaço entre as letras forma um padrão ondulado, assim como as letras nas bordas do logotipo, que, por sua vez, também contribuem para a forma geral do design.

Versão horizontal

Para possibilitar o uso da identidade visual em diferentes espaços, foi criada uma versão horizontal. Nela os traços das palavras “DALE” e “FEIO” foram alinhados na parte superior e inferior. Ao redor do logo foi também incluída uma linha de contorno, que segue o mesmo traçado do logo, ou seja, reto na parte superior e inferior e curva nas laterais (acompanhando a orientação das palavras). A versão horizontal é apresentada na figura 40. O uso dessa versão deve ser somente em situações onde a logo principal não se encaixe devido a limitações da aplicação em questão.



Figura 40: Versão horizontal
Fonte: do autor

2.2.2. Paleta de cores

Definido o logo, passei para a definição da paleta cromática. Para a decisão a respeito das cores da marca, a intenção era escolher opções que ajudassem a reforçar o que há de mais bonito e atraente da nossa cidade e a conexão da mesma com a natureza do local onde habitamos - Florianópolis. Assim, a paleta foi decidida com base em uma gama de cores que representa o pôr do sol, que não é exclusivo da nossa cidade, mas que na minha opinião sempre fomos repletos de lugares privilegiados para admirá-lo.

Painel Semântico:

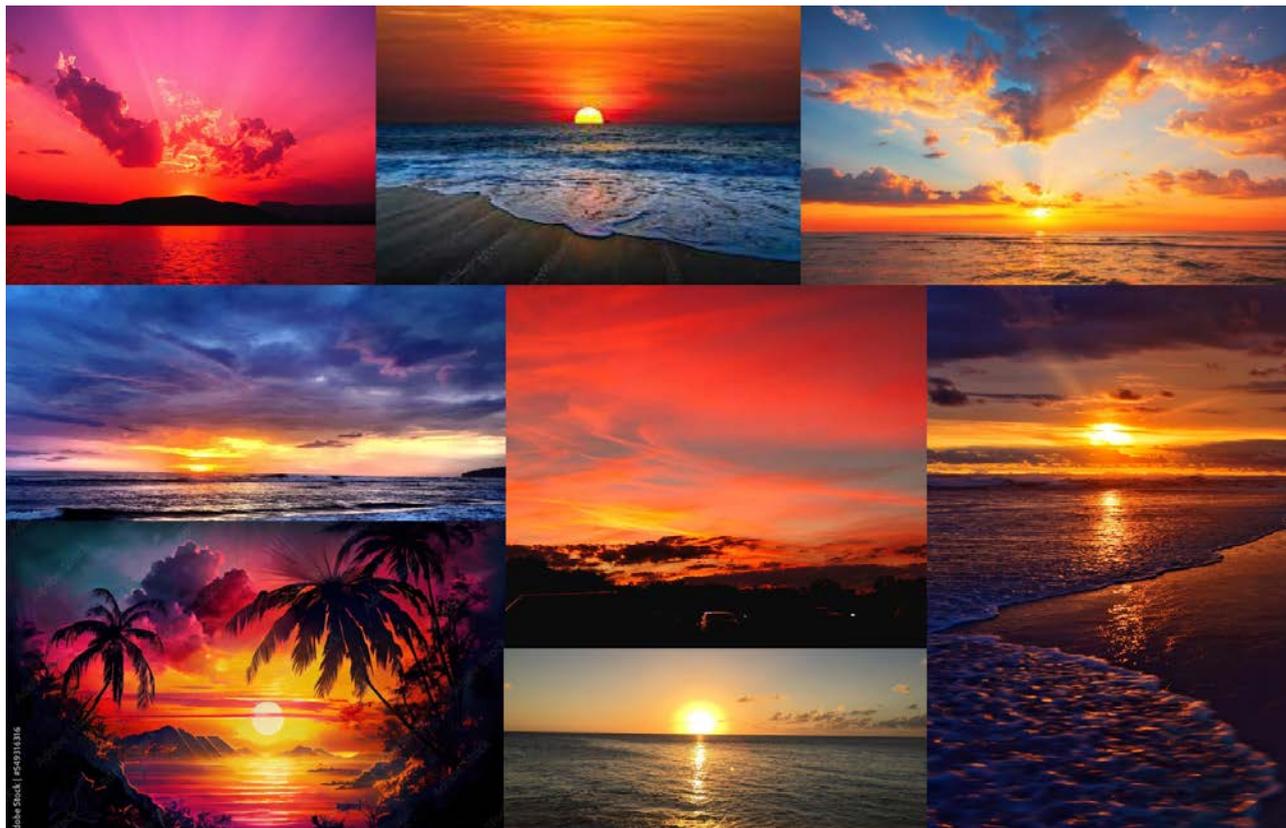


Figura 41: Painel semântico de referência para a paleta de cores

Fonte: do autor

Paleta

Com fins de reforçar uma identidade visual forte e marcante, foram determinadas cores principais para o uso da marca, tendo em vista um tom marcante, um claro e um escuro.

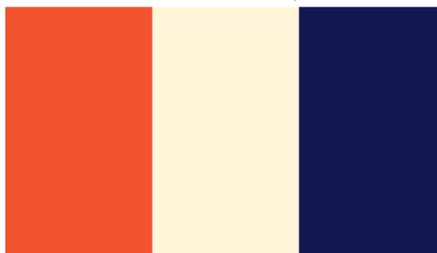


Figura 42: Paleta de cores principal

Fonte: do autor

Na figura 42, estão representadas respectivamente:

Laranja: código hex: #E95435 CMYK: C: 0% M: 58% Y: 71% K: 9%

Amarelo: código HEX: #FFF5D8, CMYK: C: 0% M: 4% Y: 15% K: 0%

Azul: código HEX: #23254E, CMYK: C: 17% M: 16% Y: 15% K: 69%

2.2.3. Tipografia institucional

Para a escolha da tipografia institucional foi utilizado o método desenvolvido pela professora Mary Vonni Meurer (2017), descrito no infográfico abaixo:

Para a seleção das tipografias a serem incorporadas ao processo seletivo, o critério estabelecido fundamentou-se na busca por uma fonte que harmonizasse com o logotipo, proporcionando a viabilidade de utilizar pesos mais robustos para alinhar-se ao estilo tipográfico previamente

estabelecido no logotipo. Adicionalmente, priorizou-se a escolha de uma tipografia que apresentasse linhas retas e formas geométricas, uma vez que a identidade visual da marca visa atingir um equilíbrio entre elementos de linhas e curvas, formas orgânicas e geométricas. Cabe ressaltar que o logotipo em si possui uma estética predominantemente caracterizada por curvas e organicidade.

Dessa maneira, foram selecionadas quatro famílias tipográficas para integrar o conjunto: Futura PT, New Zen, Forma DJR Display e Mooli.



Figura 43: Alternativas de tipografia
Fonte: do autor

Quando inseridas na matriz de seleção tipográfica, cada uma das tipografias selecionadas foi avaliada com base em aspectos formais e funcionais (legibilidade e variações e recursos); aspectos conceituais (história e cultura e expressão); aspectos técnicos (qualidade e suporte) e aspectos econômicos e legais (licenciamento e investimento). Para cada critério foram atribuídos pesos, conforme pode ser visto na figura 45. O resultado obtido remeteu à tipografia “futura PT”, que obteve a maior pontuação igual a 170 pontos. A figura XX apresenta a família Futura PT com os pesos previstos para as aplicações da marca.

Resultado final:

Matriz de Seleção Tipográfica*									
Contexto do Problema: registre as principais informações (conteúdo, perfil do leitor e suporte) que deverão orientar a seleção tipográfica. Defina os pesos dos critérios a partir destas informações.									
	Aspectos Formais e Funcionais		Aspectos Conceituais		Aspectos Técnicos		Aspectos Econômicos e Legais		RESULTADO
	LEGIBILIDADE	VARIAÇÕES e RECURSOS	HISTÓRIA e CULTURA	EXPRESSÃO	QUALIDADE	SUPORTE	LICENCIAMENTO	INVESTIMENTO	
atribuir pesos	5	5	3	3	5	3	5	5	
Avaliação									
Futura PT 1	5	5	5	5	5	5	5	5	170
New Zen 2	5	5	4	3	5	5	5	5	161
Forma DJR Display	5	5	4	4	5	5	5	5	164
Mooli 4	5	1	4	5	0	5	5	5	122

Figura 44: Tabela de seleção tipográfica

Fonte: do autor

Futura PT Light
Futura PT Light Oblique
 Futura PT Book
Futura PT Book Oblique
 Futura PT Medium
Futura PT Medium Oblique
 Futura PT Demi
Futura PT Demi Oblique
 Futura PT Heavy
Futura PT Heavy Oblique
 Futura PT Bold
Futura PT Bold Oblique
Futura PT Extra Bold
Futura PT Extra Bold Oblique

Figura 45: Família da tipografia “Futura”

Fonte: do autor

2.2.4. Versões do logo

Versão vertical (principal):



Figura 39: Alternativa final
Fonte: do autor

Versão vertical (Variações de cor):



Figura 46: Variações de cor do logotipo vertical
Fonte: do autor

Versão horizontal (secundária) e sua variação cromática:



Figura 47: Variações de cor do logotipo horizontal
Fonte: do autor

2.2.5. Uso e Proibições da logomarca

1- Distorcer o logotipo de forma que perca sua proporção original



Figura 48: Logotipos distorcidos

Fonte: do autor

2- Utilizar o logotipo vazado em fundos que não permitam uma boa leitura



Figura 49: Logotipo aplicado erroneamente

Fonte: do autor

3- Utilizar Combinações de cores não previstas no manual da marca



Figura 50: Cores do logotipo aplicadas erroneamente

Fonte: do autor

4- Utilizar apenas partes do logotipo



Figura 51: Logotipo aplicado erroneamente

Fonte: do autor

5- Utilizar uma versão ou variação do logo em que não tenha contraste da parte exterior do mesmo com o fundo



Figura 52: Cores do logotipo aplicadas erroneamente

Fonte: do autor

2.2.6. Grafismos e estética

Para estabelecer uma identidade visual coerente em todas as peças gráficas da nossa marca, optamos por incorporar elementos que apresentam curvas e formas orgânicas, juntamente com linhas que ecoam o estilo visual do nosso logotipo. Isso garantirá que a estética dos grafismos e elementos de suporte esteja alinhada com o conceito que se inspira nas ondulações do mar. Além disso, nossa marca fará uso de outros recursos visuais, como fotografias e ilustrações, que seguirão uma abordagem que se conecta com a natureza e a vida cotidiana local, enraizando-se na rica cultura de Florianópolis.

Patterns

Foram criados também patterns que podem ser utilizados para compor as peças da marca:



Figura 53: Pattern 1
Fonte: do autor



Figura 54: Pattern 2
Fonte: do autor

2.2.7. Vídeo propósito

Planejamento

Com o intuito de demonstrar o propósito e identidade da marca através de uma experiência audiovisual com maior potencial imersivo, um vídeo propósito foi desenvolvido. Para ser utilizado na divulgação da online, o vídeo foi pensado para ser visualizado em smartphones, por isso seguirá um formato vertical. A seguir apresento o planejamento de situações e cenários proposto:

O projeto consiste em ilustrar práticas e ocupações cotidianas e características da comunidade nativa de Florianópolis, representando a cultura da região. Além disso, o vídeo, assim como a marca, visa explorar o caráter motivacional da expressão “dale feio”, criando um ambiente de incentivo à rotina cotidiana das pessoas comuns nas suas rotinas e objetivos.

Dentro disso, foram pensados os seguintes personagens: Um pescador, um surfista, um artista, um skatista e uma mãe. O vídeo representará não só o momento da prática em questão começando com um ambiente de preparação para gerar expectativa no espectador, retratando uma situação onde o personagem da cena está sob efeito da sua motivação para chegar até seu objetivo. Sendo assim, as cenas propostas vão decorrer simultaneamente transitando de uma para outra.

Para a gravação desse material e do próximo (coleção de fotos), foram confeccionadas camisetas e adesivos da marca.

Cena 1 - Surfista

Ator: Rodrigo Costa da Costa;
Cenário: Praia do Campeche, Florianópolis;

Cena 2 - Pesca

Ator: Rubens Luis Pauli;
Cenário: Praia da Enseada de Brito, Palhoça;

Cena 3 - Grafite

Ator: Rodrigo Teodósio “CSC”;
Cenário: Galeria de grafites em Carianos, Florianópolis;

Cena 4 - Skatista

Ator: Matheus Nunes
Cenário: Pista de skate de beira mar de São José

Cenário 5 - Mãe

Atriz: Maria Eduarda da Cruz e João da Cruz
Cenário: Casa da atriz e praia do bairro João Paulo

Resultado

Confira o resultado do vídeo no link abaixo:

[VídeoPropósito-DALEFEIO.mp4](#)

2.2.8. Coleção de fotos

Para incorporar os conceitos essenciais da nossa marca, criamos uma coleção de fotografias que ilustram a forma como a nossa marca dá vida aos seus valores no mundo real. Essas imagens não só servirão como um banco de recursos visuais, mas também funcionarão como uma referência para futuras capturas de imagens.



Figura 55: Foto 1

Fonte: de Mark Harpur on Unsplash



Figura 56: Foto 2
Fonte: de Fotos-GE por Pixabay



Figura 57: Foto 3
Fonte: do autor



Figura 58: Foto 4
Fonte: do autor

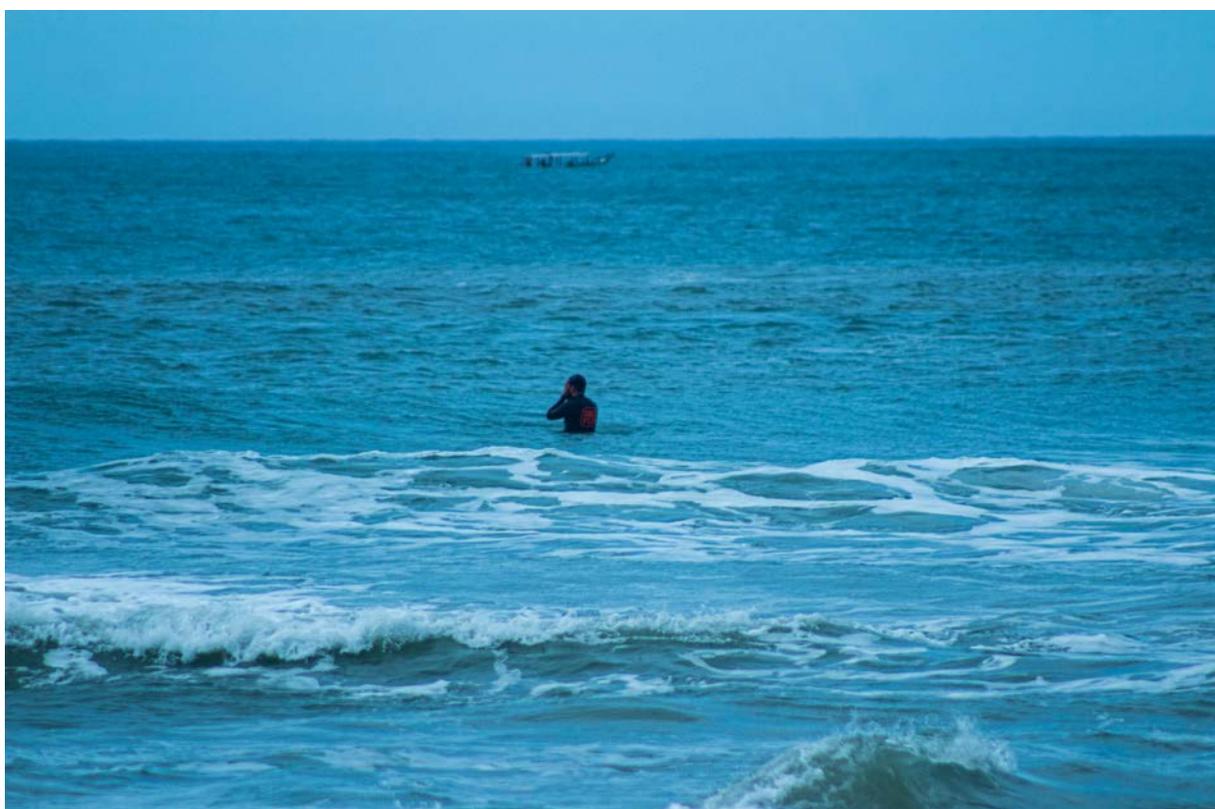


Figura 59: Foto 5
Fonte: do autor



Figura 60: Foto 6
Fonte: do autor



Figura 61: Foto 7
Fonte: do autor



Figura 62: Foto 8
Fonte: do autor



Figura 63: Foto 9
Fonte: do autor



Figura 64: Foto 10
Fonte: do autor



Figura 65: Foto 11
Fonte: do autor



Figura 66: Foto 12
Fonte: do autor

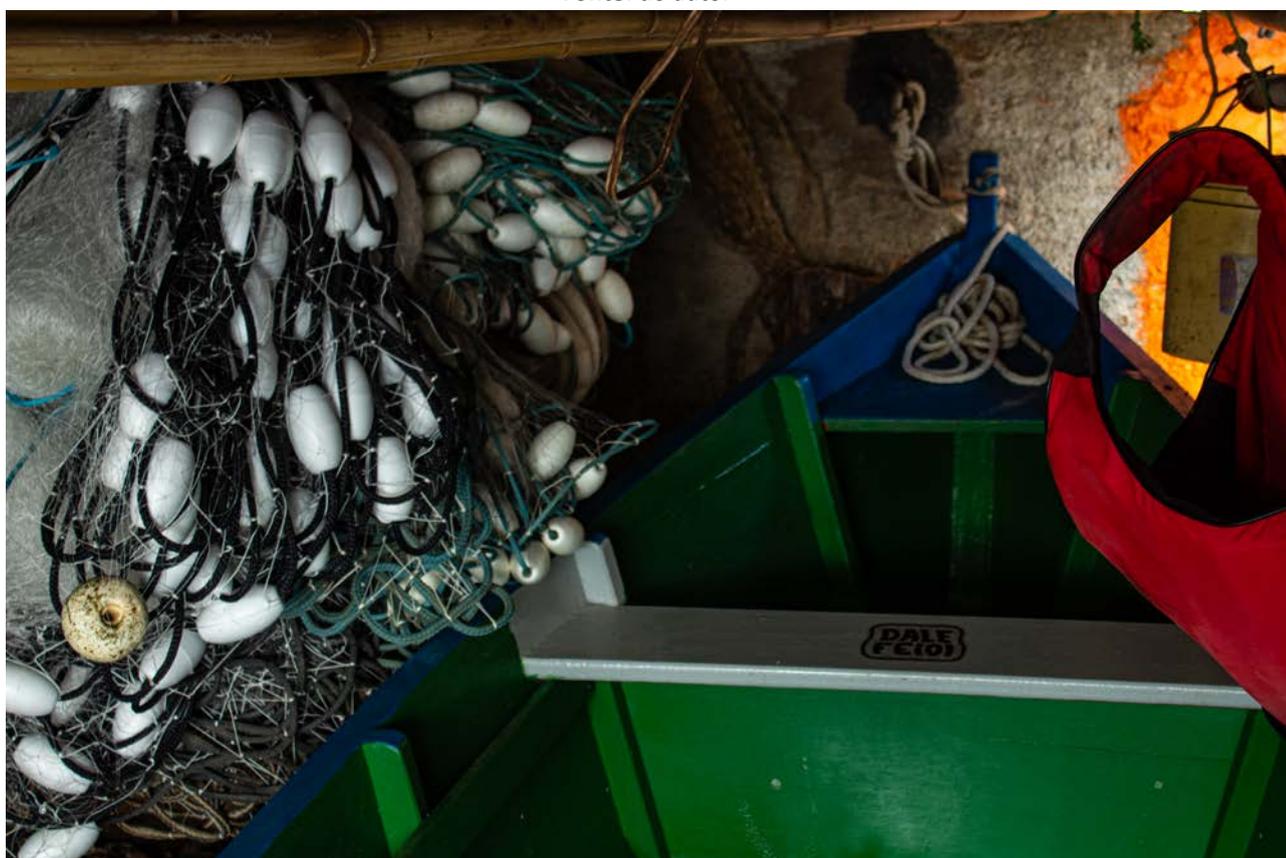


Figura 67: Foto 13
Fonte: do autor

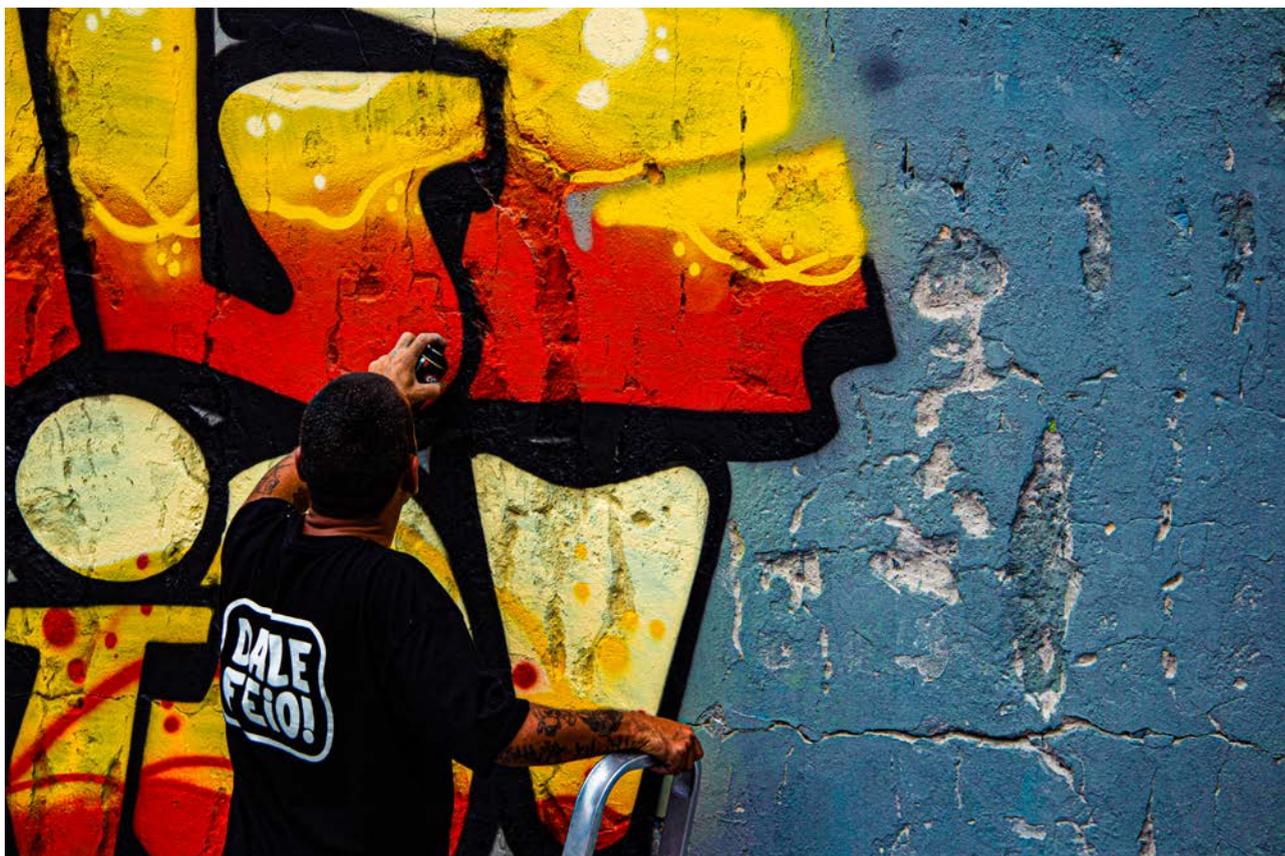


Figura 68: Foto 14
Fonte: do autor



Figura 69: Foto 15
Fonte: do autor



Figura 70: Foto 16
Fonte: do autor



Figura 71: Foto 17
Fonte: do autor

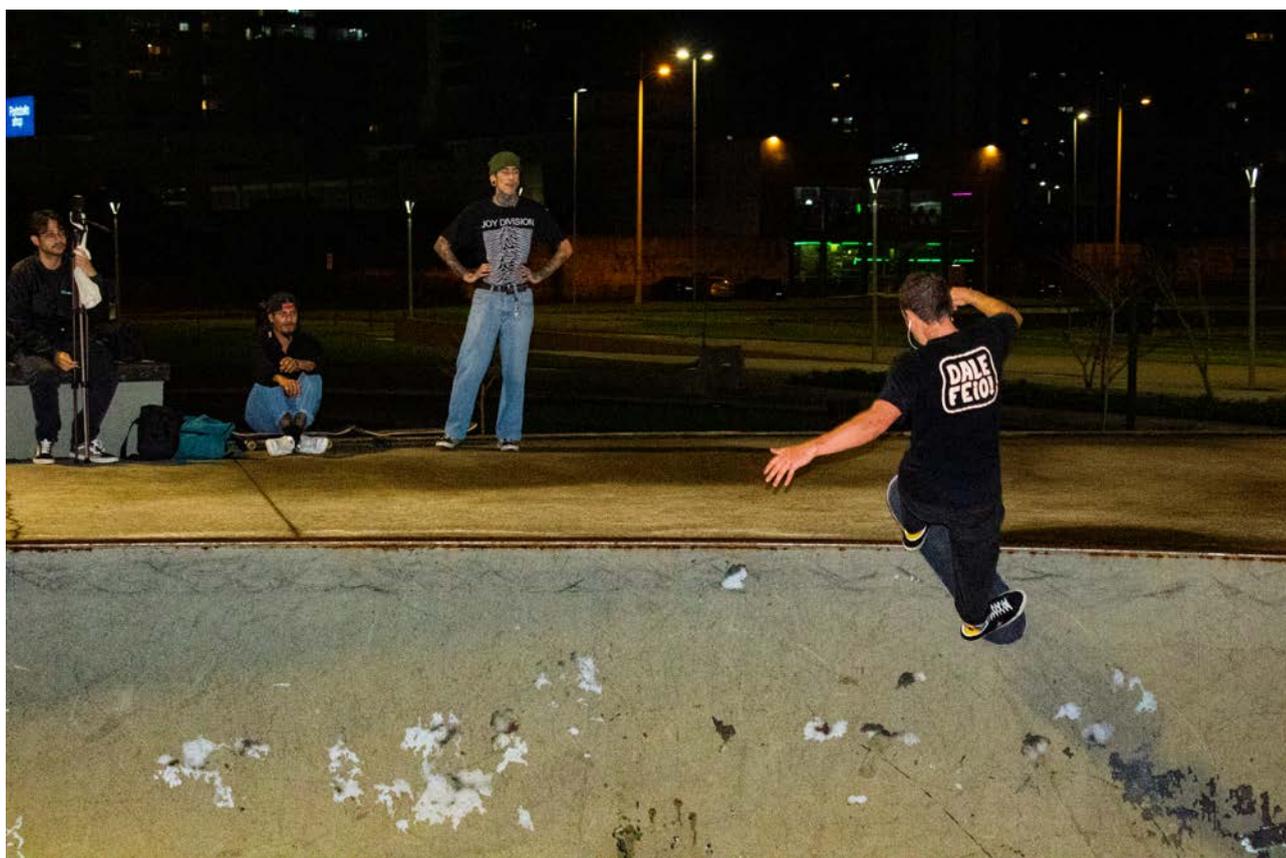


Figura 72: Foto 18
Fonte: do autor

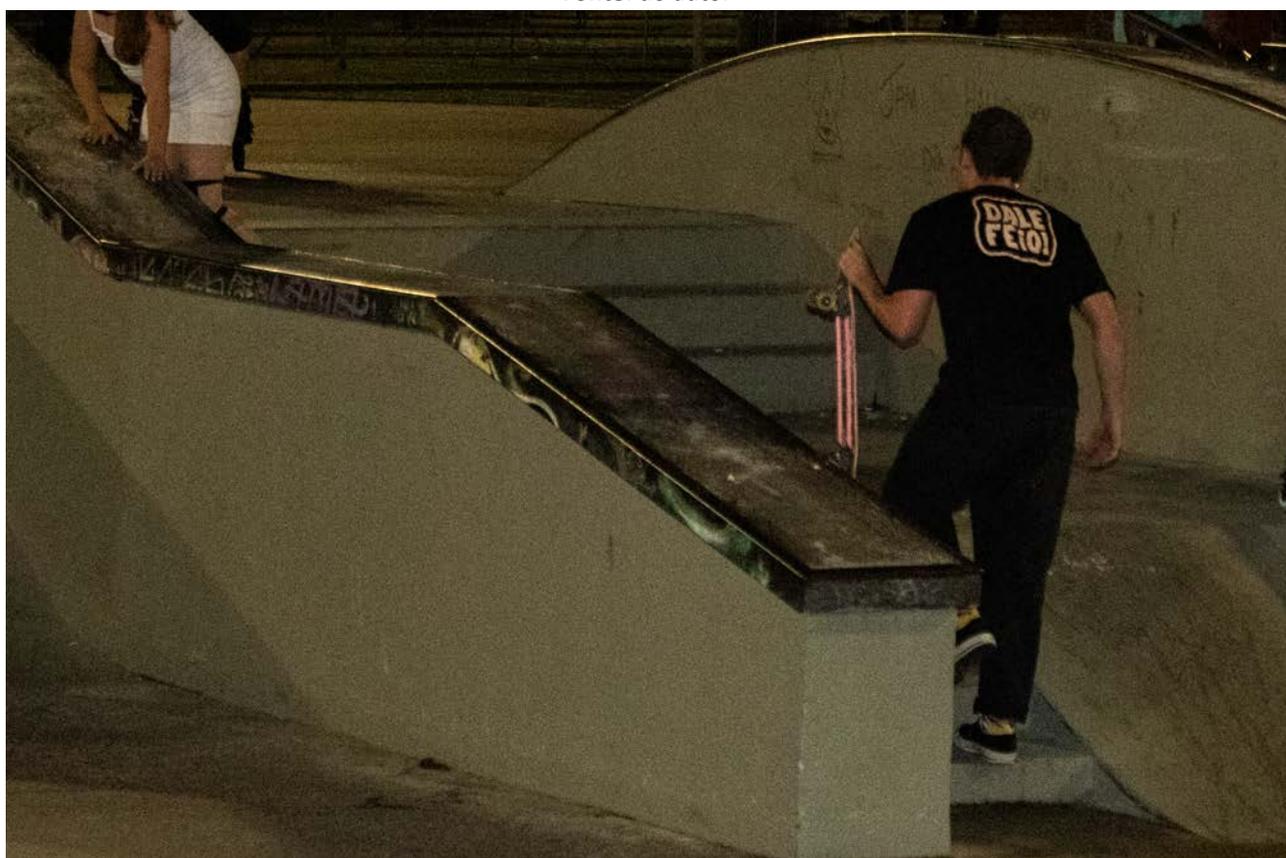


Figura 73: Foto 19
Fonte: do autor



Figura 74: Foto 20
Fonte: do autor



Figura 75: Foto 21
Fonte: do autor



Figura 76: Foto 22
Fonte: do autor



Figura 77: Foto 23
Fonte: do autor



Figura 78: Foto 24
Fonte: do autor

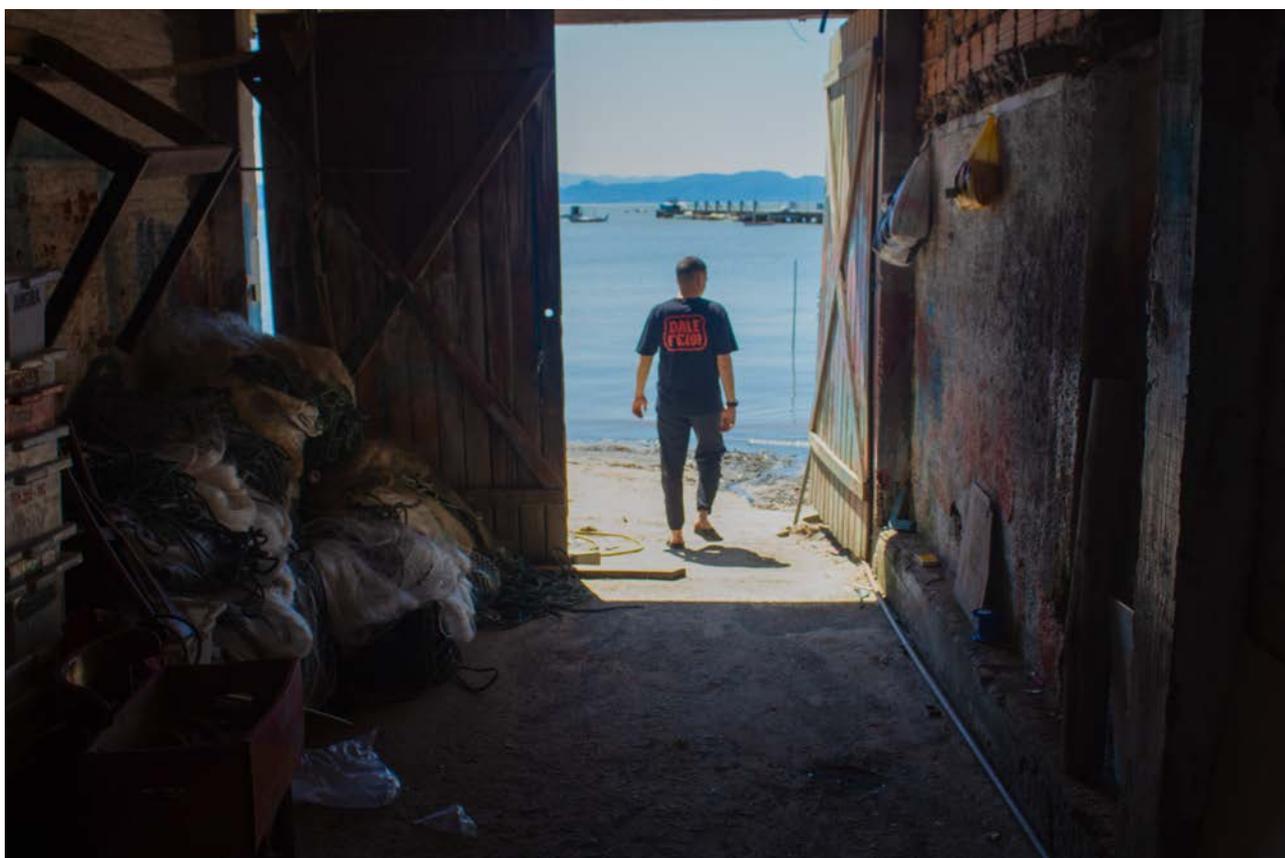


Figura 79: Foto 25
Fonte: do autor



Figura 80: Foto 26
Fonte: do autor



Figura 81: Foto 27
Fonte: do autor

2.2.9. Aplicações

Com o intuito de exemplificar a aplicação prática da identidade visual em peças reais que a marca utilizará, desenvolvemos as seguintes criações

Camisetas:



Figura 82: Aplicação em camiseta

Fonte: do autor



Figura 83: Aplicação em camiseta 2

Fonte: do autor



Figura 84: Aplicação em camiseta 3
Fonte: do autor

Ecobag:



Figura 85: Aplicação em ecobag
Fonte: do autor



Figura 86: Aplicação em ecobag 2
Fonte: do autor

Etiquetas:



Figura 87: Aplicação em etiqueta
Fonte: do autor

Postagens para o Instagram:

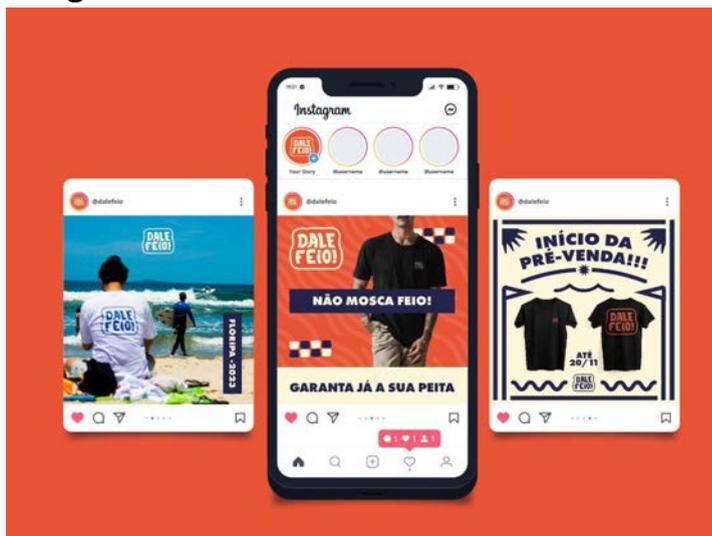


Figura 88: Aplicação em posts do instagram

Fonte: do autor

Adesivos:



Figura 89: Aplicação em adesivo

Fonte: do autor

Carimbo + saco de papel kraft



Figura 90: Aplicações em carimbo e saco de papel kraft carimbado

Fonte: do autor



Figura 91: Aplicação em carimbo

Fonte: do autor



Figura 92: Aplicação em saco de papel kraft carimbado
Fonte: do autor

2.3 Brand Book (representação tridimensional)

O Brand Book desenvolvido para a marca Dale Feio é apresentado em um arquivo separado, pois sua diagramação é diferenciada e poderia perder qualidade se apresentado aqui.

Confira no link abaixo:

 [BRANDBOOK-DALEFEIO.pdf](#)

3. Considerações finais

Acredita que ao elaborar o Brand Book da marca Dale Feio, posso dizer que o PCC aqui relatado foi concluído com êxito, pois conforme apontam os objetivos propostos, o resultado - o logotipo - ao representar através de uma tipografia pesada mas sem serifa, cujo traço cria sensação de movimento e fluidez, representam bem a atmosfera manezinha. Acredito que, com isso, os valores, as qualidades e potenciais do florianopolitano estão ali representados, seja nas formas, ou também nas cores, que combinam matizes quentes e frias. Além disso, creio que o padrão de comunicação visual estabelecido esteja de acordo com as tendências atuais de moda e vestuário do público jovem, fazendo assim a conexão desejada entre as tradições e o público jovem.

O DNA proposto, o propósito, o nome fortalecem essa ideia. Dinamismo, originalidade, referência, atração e fluidez são forças que caracterizam a cidade. Pretende-se com a Dale Feio, construir uma marca de roupas e acessórios, que seja atrativa não só para o público jovem da cidade, mas que vire uma referência dela também para aqueles que estão na cidade apenas como visitantes.

4. REFERÊNCIAS

LEITE, Adriele Marie Yamaguchi. Metodologia TXM Branding aplicada à construção de marca da mind the graph. 2016. PCC - Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/173164>. Acesso em: 22 jul. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MEÜRER, Mary Vonni. **Seleção tipográfica no contexto do design editorial: um modelo de apoio à tomada de decisão**. 2017. 1 v. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis, 2017.

MEÜRER, Mary Vonni. **Seleção tipográfica: Critérios e etapas para a escolha de fontes**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2022. (Série Pesquisa em Tipografia, v. 1).