UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

FLÁVIO JOSÉ PINHEIRO DE TORRES JUNIOR

MÉTODO EXTRABOLD

Desenvolvimento de uma Identidade Visual a partir da experimentação de um método adaptado

Caruaru
2022

FLÁVIO JOSÉ PINHEIRO DE TORRES JUNIOR

MÉTODO EXTRABOLD

Desenvolvimento de uma Identidade Visual a partir da experimentação de um método adaptado

Memorial descritivo de projeto apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador(a): Profº. Camila Brito de Vasconcelos.

Caruaru

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Torres Junior, Flávio José Pinheiro de.
MÉTODO EXTRABOLD Desenvolvimento de uma Identidade Visual a partir da experimentação de um método adaptado / Flávio José Pinheiro de Torres Junior. - Caruaru, 2022.
56 : il.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2022.
Inclui referências, apêndices.

1. Identidade visual. 2. Metodologia de design. 3. Método Extrabold. 4. Design Gráfico. 5. Criação de logotipo. I. Vasconcelos, Camila Brito de. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

FLÁVIO JOSÉ PINHEIRO DE TORRES JUNIOR

MÉTODO EXTRABOLD

Desenvolvimento de uma Identidade Visual a partir da experimentação de um método adaptado

Projeto de Graduação em Design apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Campus do Agreste, como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

Aprovado em: 10/10/2022.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Camila Brito de Vasconcelos
(Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Dr. Lucas José Garcia
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Prof. Ma. Ana Helena Soares Cavalcanti
(Examinadora Externa)
UNIAESO - Centro Universitário AESO-Barros Melo

Dedico este trabalho a Jesus Cristo,
à minha esposa e à minha família.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a Deus, pois sem Ele não haveria motivo ou propósito para a existência de todas as coisas. Sem Deus não há sentido para nada, e nenhuma das coisas que fazemos tem alguma valia. Não foi fácil chegar até aqui, mas cheguei por motivação do próprio Deus.

Agradeço à minha família, meus pais e minha irmã, minha base, que me formou como homem para que tivesse forças e capacidade de tornar esse momento possível.

Agradeço à minha esposa, melhor amiga e companheira, que sempre me incentivou para chegar até aqui. Seu suporte me levou aos lugares certos, sua sabedoria aconselha quais os melhores caminhos a serem seguidos e seu amor e paciência me ajudaram nos momentos difíceis. Além de ser a pessoa que sempre me alertava quanto aos prazos e responsabilidades.

Agradeço à minha orientadora, Camila Brito de Vasconcelos, por ter sido uma luz que iluminou minha mente e me direcionou nessa jornada. Seu conhecimento, suporte e leveza me ajudaram a prosseguir com esperança.

Concluindo, gostaria de agradecer a todas as pessoas que me acompanharam nessa jornada com o design, companheiros de trabalho, amigos de turma, líderes e professores. Todos foram de suma importância para que eu pudesse realizar este projeto.

RESUMO

A identidade visual é essencial para todos os tipos de negócio atualmente, e afeta ativamente no resultado final dos seus objetivos. O ramo de design gráfico tem várias metodologias que servem para o desenvolvimento de projetos, e existem muitos estudos que evidenciam isto. Porém, muitas dessas metodologias que são realmente efetivas requerem esforços que dificultam o processo profissional. Buscando uma nova alternativa para o desenvolvimento de identidade visual, o método extrabold, que é uma adaptação de outros métodos bem conceituados já existentes, visa facilitar alguns processos e entregar um resultado mais preciso nos projetos. O presente trabalho busca apresentar este método e experimentá-lo para verificar a sua aplicabilidade numa situação real de elaboração de uma identidade visual.

Palavras-chave: identidade visual; metodologia de design; método extrabold.

ABSTRACT

Visual identity plays a crucial role in today's business landscape, directly impacting the ultimate success of their objectives. The graphic design industry offers a lot of methodologies for project development, backed by extensive research. However, many of these methodologies that prove effective often demand substantial efforts that impede the professional workflow. In search of a new alternative for visual identity development, the extrabold method emerges as an adapted approach from well-established methodologies, with the aim of streamlining processes and achieving more precise outcomes in projects. This paper aims to introduce and experiment with the extrabold method to assess its practicality in real-world scenarios of visual identity development.

Palavras-chave: visual identity; design methodology; extrabold method.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Diferença entre o processos dos métodos	15
Figura 1 –	Painel de análise de concorrentes e similares apresentado para o cliente	21
Figura 2 –	Moodboard de análise de público	22
Figura 3 –	Análise de perfis 1	23
Figura 4 –	Análise de perfis 2	23
Figura 5 –	Análise de perfis 3	24
Figura 6 –	Brainstorm e mapa mental	25
Figura 7 –	Análise SWOT e três pilares	26
Figura 8 –	Caixa morfológica autoridade	27
Figura 9 –	Caixa morfológica conexão	27
Figura 10 –	Caixa morfológica confiança	28
Figura 11 –	Geração de alternativas 1	28
Figura 12 –	Geração de alternativas 2	29
Figura 13 –	Versão 1	29
Figura 14 –	Versão 3	30
Figura 15 –	Aplicação de cores 1	30
Figura 16 –	Aplicação de cores 2	31
Figura 17 –	Aplicação de cores 3	31
Figura 18 –	Exemplo de aplicação	32
Figura 19 –	Aplicação para mídias 1	33
Figura 20 –	Aplicação para mídias 2	33
Figura 21 –	Aplicação para mídias 3	34
Figura 22 –	Aplicação para mídias 4	34
Figura 23 –	Fontes	35
Figura 24 –	Cores	35
Figura 25 –	Textos	36
Figura 26 –	Versões da marca	36
Figura 27 –	Malha construtiva	37
Figura 28 –	Área de proteção versão 1	38
Figura 29 –	Área de proteção versão 2	38
Figura 30 –	Limites de redução	39

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO……**	**11**
1.1	OBJETIVOS…….	12
1.2	JUSTIFICATIVA……...	13
2	**METODOLOGIA DE DESIGN…….**	**14**
2.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA……...	14
2.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS……...	14
2.3	METODOLOGIA DE DESIGN……..	15
3	**DESENVOLVIMENTO PROJETUAL……**	**20**
3.1	PESQUISA……...	20
3.1.1	**Pesquisa de concorrentes……**	**21**
3.1.2	**Pesquisa de similares……**	**21**
3.1.3	**Pesquisa de público……**	**22**
3.1.4	**Análise de mídias……**	**22**
3.1.5	**Brainstorm e mapa mental……**	**24**
3.2	ESTRATÉGIA……..	25
3.2.1	**Análise de SWOT…….**	**25**
3.2.2	**Criação de caixas morfológicas……...**	**26**
3.3	CRIAÇÃO……	28
3.4	EFETIVAÇÃO……..	32
4	**DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES……...**	**37**
4.1	MANUAL DE MARCA……	37
5	**RESULTADOS E DISCUSSÕES……**	**40**
5.1	PONTOS POSITIVOS……	40
5.2	PONTOS NEGATIVOS……..	40
6	**CONCLUSÃO……..**	**41**

REFERÊNCIAS…….. **43**

APÊNDICE A - MANUAL DE MARCA FLAVIANA TORRES……..…… **44**

1 INTRODUÇÃO

Identidade visual é um conjunto de informações que são planejadas e projetadas para dar face a um produto, empresa ou serviço, podendo ser de qualquer ramo possível. O designer Gilberto Strunck (2003, p.40) define identidade visual como “o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.” Esse conjunto de informações é desenvolvido com o objetivo de dar sentido estético, valores e posicionamento para o negócio. Em uma identidade visual pode-se encontrar cores, fontes tipográficas, texturas, ícones, formas, mascote e por fim a marca. Os conceitos de Kapferer (1998, p. 190) esclarecem o que podemos chamar de marca:

> Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Segundo o glossário de termos e verbetes da ADG (Associação dos Designers Gráficos) do ano de 2011, a identidade visual é “o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia um conjunto de cores”.

No cenário mercadológico capitalista mundial seria difícil imaginar uma situação onde não existisse a identidade visual para dar identificação para todas as coisas que vemos. Da marca no pacote de feijão às asas do Airbus que cortam os céus do planeta terra, há uma identidade visual aplicada. Observa-se que não há um produto, empresa ou serviço, sequer, que não necessite de uma identidade visual. Por isso, os designers buscam capacitar-se e buscar cada vez mais formas para manter os processos criativos em dia e facilitar as metodologias de criação, e é um pouco disso que este projeto busca apresentar.

> Vivemos numa sociedade em que a informação se caracteriza pelo tratamento predominantemente visual. Grande parte do que vemos se presta a comunicar-nos algo: as cores, os movimentos e as formas não deixam de ser processados, quase que instantaneamente, por nossos cérebros. Imersos na ambiência tecnológica hipermoderna, às voltas com cenários urbanos semioticamente complexos, dependemos, cada vez mais, da visão para melhor assimilar (e incrementar) as regras de funcionamento do atual modelo civilizacional. (Campos e Lima, 2008, p. 1).

Prosseguindo com este fundamento entendemos que a imagem diz muito sobre o que a sociedade pensa. A marca é importante para definir além do visual, diz sobre história e reputação, também contextualiza as impressões dos consumidores para com aqueles que a utilizam. E como dizem (Campos e Lima, 2008, p. 3) “uma empresa que não possui uma boa imagem não causará uma boa impressão à primeira vista e isso irá, certamente, se refletir em sua receita.”

1.1 OBJETIVOS

O projeto tem como objetivo geral desenvolver uma identidade visual para a advogada especializada em direito da moda, Flaviana Torres, verificando a aplicabilidade do método extrabold.

E têm como objetivos específicos:

- Demonstrar o método adaptado (BEZERRA, 2017) para o processo de criação de uma identidade visual;
- Dissertar sobre como o método proposto por (BEZERRA, 2017) foi desenvolvido através de adaptação de (PÉON, 2009 e LUPTON, 2011) e posteriormente foi denominado de Método Extrabold (BEZERRA, 2021) pelo mesmo;
- Evidenciar o uso do método a partir do desenvolvimento e resultados de sua aplicação no projeto de desenvolvimento de uma identidade visual para a advogada Flaviana Torres;
- E avaliar aplicação do método apresentando pontos positivos e negativos.

1.2 JUSTIFICATIVA

O projeto procura apresentar à academia e aos profissionais de design que estão atuando no mercado um método de projeto adaptado que busca propor uma nova possibilidade para os designers desenvolverem seus projetos de identidade visual. Além disso busca evidenciar a importância do trabalho de designers contemporâneos e também conterrâneos, já que o método extrabold foi desenvolvido de uma adaptação dos métodos de Lupton (2011) e Péon (2009), pelos designers caruaruenses, Vinícius Bezerra, Victor Santos, Italo Mikoko e Jota Vilanova, e posteriormente lançado no mercado por um de seus desenvolvedores, Vinícius José Lira Bezerra.

A característica que há neste trabalho é justamente o desenvolvimento de uma identidade visual que busca evidenciar na academia o uso desta adaptação, mostrando que novas coisas podem ser desenvolvidas por novos designers. O estudo traz consigo uma demonstração de vários conhecimentos adquiridos no curso, como linguagem das cores, semiótica e desenvolvimento de ID visual.

Uma das premissas desse projeto é para que novos designers conheçam mais uma possibilidade metodológica e tenham um *know-how* maior na área de identidade visual e dessa forma obter uma possibilidade de ativação criativa, visto que o processo metodológico é responsável por despertar essa atribuição, o que proporciona ainda mais possibilidades do projeto obter êxito ao final do processo e alcançar mais expansão do profissional no mercado de trabalho.

2 METODOLOGIA DE DESIGN

2.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à classificação da pesquisa, é de natureza aplicada, entretanto, o que foi apresentado foi inteiramente posto em prática, para que haja uma prova real da aplicabilidade do método extrabold. O objetivo é descritivo, demonstrando como funcionou todo o processo do projeto, e mostrando seus resultados, por conseguinte, a abordagem do problema é qualitativa, e relata toda a pesquisa e execução da metodologia que estava sendo testada.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado foi o indutivo, partindo do pressuposto de que todo projeto de design deve ter um método aplicado. Sendo assim, métodos adaptados e empregados de maneiras diferentes são válidos, contanto que tragam resultados para o projeto de design.

A pesquisa contém o projeto de uma identidade visual, para a advogada especialista em direito da moda, Flaviana Torres, utilizando o método extrabold. O estudo será realizado levando em consideração que o método é livre para ser usado em todo território nacional e internacional, desde que seja conhecido, o ano de publicação do método é 2021 e a população a qual o estudo está direcionado são designers estudantes e profissionais, além de todo o corpo acadêmico especializado em design.

O procedimento técnico é documental, e tem como base o trabalho de conclusão de curso, que possui o título ‘Fabrico de Ideias: uma experiência do estúdio de design no mercado caruaruense’, do autor, Vinícius José Lira Bezerra do ano de 2017. E da apostila do curso ‘Método Extrabold’ ministrado online pela primeira vez em 2021. Através do método apresentado nos documentos citados anteriormente a identidade visual da advogada Flaviana Torres será desenvolvida e apresentada como uma amostra para demonstrar a efetividade do método.

2.3 METODOLOGIA DE DESIGN

O método consiste na junção de dois famosos métodos já estabelecidos academicamente e no mercado, são eles o de Lupton (2011) e o de Péon (2009). Os processos, são bem parecidos com os de Design Thinking desenvolvidos por Ellen Lupton, a imersão tem o nome modificado para pesquisa, ideação é substituída por estratégia, prototipação fica como design/criação, e por fim, implementação é determinada como efetivação. Já as etapas de cada processo tem um pouco de intervenção da autora Maria Luiza Péon, que em seu método fala de análise do perfil do cliente, análise do público alvo, estudo de similares, geração de alternativas e por fim a implementação. Fazendo uma fusão dos dois métodos, adaptações e adequações de etapas, o método extrabold é criado por (BEZERRA, 2021) como uma maneira experimentada no mercado local e na academia de criar uma identidade visual, dando segurança para o processo criativo do designer e buscando ser mais efetivo, fazendo assim com que o trabalho seja valorizado e o designer possa cobrar mais pelos seus projetos.

No Quadro 1 são demonstradas as diferenças entre cada um dos métodos, os originais e as duas adaptações de Bezerra, sendo a primeira publicação em 2017 e a última em 2021. São apresentadas todas as etapas e subetapas, o que foi aproveitado, adaptado ou modificado para melhor se adequar às necessidades de um método que tem a proposta de ser efetivo e propor um desenvolvimento rápido.

Quadro 1 – Diferença entre o processo dos métodos

LUPTON (2011)	PÉON (2009)	BEZERRA (2017)	BEZERRA (2021)
DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS	PROBLEMATIZAÇÃO	PESQUISA	PESQUISA
Brainstorming Mapas mentais Entrevistas Grupos focais Pesquisa visual Matriz de marca *Brand books* Estudo do espaço *Briefing* de criação	*Briefing* Análise do perfil do cliente Análise do público alvo Contextualização simbólica Seleção dos conceitos Estudo de Similares Requisitos e restrições	*Briefing* Pesquisa de concorrentes Pesquisa de similares Pesquisa de Público Brainstorm Mapa mental	Pesquisa de concorrentes Pesquisa de similares Pesquisa de Público Análise de mídias Brainstorm Mapa mental
GERAÇÃO DE IDEIAS	CONCEPÇÃO	ESTRATÉGIA	ESTRATÉGIA
Brain dumping visual Conexões forçadas Verbos de ação Tudo de todos os lugares Figuras de retórica Ícone, índice, símbolo Colaboração Codesign Diário visual Perdido na tradução Apresentações de propostas conceituais	Geração de alternativas Definição de partido Solução preliminar Validações Soluções	Análise SWOT Definição dos 3 Pilares Criação das caixas morfológicas Linguagem visual a ser aplicada	Análise SWOT Definição dos 3 Pilares Criação das caixas morfológicas
CRIAÇÃO DE FORMAS	ESPECIFICAÇÃO	DESIGN	CRIAÇÃO
Sprinting Grids alternativos Kit de peças Linguagens de marca *Mock-ups* Pensamento físico Leve a questão para a rua Ferramentas não convencionais Regurgitação Reconstrução	Detalhamento técnico Seleção das aplicações Implantação do sistema	Geração de Alternativas Definição e Aprimoramento Aplicação dos itens visuais	Geração de Alternativas Definição e Aprimoramento Aplicação dos itens visuais
		IMPLEMENTAÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO
-	-	Fechamento dos arquivos	Fechamento dos arquivos

Fonte: Autor (2022).

Todas as etapas deste método são realizadas juntamente com o cliente, fazendo com que o trabalho do designer tenha sempre uma aprovação, etapa após etapa, isso dá uma margem de segurança para que na efetivação do projeto tenha maior chance de aprovação por parte do cliente, já que ele entendeu todo o passo-a-passo e esteve observando todo o processo de desenvolvimento. Como cita o próprio (BEZERRA, 2021, p.15):

> O método é dividido em quatro partes e cada uma delas passa pelo processo de aprovação do cliente, isso faz com que desde o início do processo o cliente participe do desenvolvimento, a participação do cliente é tão grande que é impossível falar que a criação é exclusiva do designer, tanto que existe uma cláusula no contrato de compartilhamento do direito intelectual.

Como dito anteriormente o método é divido em quatro partes, e em cada uma delas o cliente está presente para opinar e aprovar os passos dados pelo designer, sendo assim, pode ser dito que o método é participativo, já que o cliente se envolve ativamente no projeto. Tendo como base essas quatro partes o profissional pode dividir o processo para ser aplicado em um mês, sendo assim, cada etapa será cumprida em uma semana do mês.

O processo começa com uma reunião de briefing que teoricamente não está inclusa e nem é evidenciada para o cliente. O autor, Bezerra (2021), chama a atenção para o que ele chama de ‘dispensa do briefing’, apesar de ser um termo um tanto quanto polêmico, o que acontece não é uma exclusão definitiva do briefing, é apenas uma forma manipulada de aplicá-lo, não o chamando pelo nome.

Na primeira etapa o designer vai fazer o processo de pesquisa, que contém a análise de concorrentes, análise de similares, análise de público, mapa mental e brainstorm, dentro dessa primeira etapa, na primeira semana, haverá uma reunião com o cliente, onde todas as sub etapas citadas anteriormente serão aplicadas, fazendo assim com que o briefing seja realizado sem uma aplicação formal, mas de forma subjetiva, onde o designer consegue as informações que ele precisa sobre o negócio do cliente, e não sobre os gostos pessoais do mesmo. Como cita Bezerra (2021), O briefing é o próprio convívio intenso e imerso na realidade do cliente, através de pesquisa e todas as subdivisões desta etapa.

Análise de concorrentes, busca entender o que o mercado está fazendo acerca daquele produto ou serviço. Aquilo que os concorrentes são e estão fazendo influenciam diretamente no processo de criação.

Análise de similares traz uma visão ampliada de mercado, não olhando somente para o que o nicho do cliente está fazendo, mas leva a outros tipos de empresa que afetam o mesmo público.

Análise de público tem como objetivo justamente entender para quem se vende, para quem se quer alcançar, seguindo estilo, faixa-etária, classe social e grupos que estão inseridos.

O mapa mental e brainstorm é para entender diretrizes que o cliente acha importante a serem seguidas, podendo dessa forma direcionar o designer no processo.

Na segunda etapa, que acontece na semana de número dois e é apresentada na reunião seguinte com o cliente, são aplicadas a análise de SWOT e a criação de caixas morfológicas/painéis extrabold. Nessa etapa o profissional deve fazer um alinhamento de expectativa com o cliente, fazendo com que o cliente saiba qual rumo o projeto está tomando. Com a análise de SWOT pode-se entender pontos negativos e positivos do negócio e assim saber como evidenciar os pontos fortes e conseguir esconder os pontos fracos. Já as caixas morfológicas contém propostas em formas de textura, cores, tipografia e ícone. Geralmente apenas três painéis são feitos e o cliente consegue julgar o que mais é interessante e o que ele não gosta definitivamente, e é assim que se faz um alinhamento de expectativas, ajudando o cliente a perceber para qual rumo o projeto está tomando a partir da indicação do que ele mais acha interessante.

A terceira etapa do projeto consiste em iniciar a criação, que tem como primeiro passo uma geração de alternativas para a logo. É livre para que o profissional decida se irá iniciar essa geração com lápis e papel ou se prefere começar a partir do software no computador. Dentro dessa geração de alternativas o profissional deve produzir duas tabelas apresentando as opções que achou melhores, tanto da logo, quanto da tipografia utilizada. Nessas tabelas o designer já mostra por qual opção ele decidiu, levando em consideração toda a bagagem teórica e prática que o mesmo possui. Após isso, a marca escolhida já será apresentada

com as cores definidas pelo designer e também uma aplicação em uma peça gráfica. Todo esse processo é apresentado ao cliente na terceira reunião, após a aprovação do mesmo, se dá início à quarta etapa.

A aplicação da marca em todos os materiais que o cliente necessita é feita nessa etapa, os itens de papelaria, fardas, placas, adesivos, outdoors, tudo é feito na quarta parte do processo.

Após essa produção, acontece o fechamento dos arquivos e finalização do projeto. Na última reunião os materiais são demonstrados e havendo uma aprovação do cliente o projeto é finalizado.

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

A identidade visual a ser desenvolvida neste trabalho por meio do método extrabold é a da advogada Flaviana Torres, com o objetivo de avaliar a aplicação do método e apresentar pontos positivos e negativos do mesmo.

A cliente em questão é advogada trabalhista que presta assessoria para empresas na forma preventiva e também em ações do contencioso. Especialista em *Fashion Law* (Direito da Moda), onde conhece as dores e desafios dos empresários e autônomos de todos os processos da cadeia produtiva da moda, abrangendo desde a proteção da marca e coleções até a entrega final do produto ou serviço para o cliente final.

Flaviana deseja atrair empresários e autônomos que trabalham diretamente com a moda e toda sua cadeia produtiva. A intenção é transmitir informações de forma descomplicada, evitando o famoso 'juridiquês' para que assim consiga facilitar esse caminho árduo do empreendimento, ajudando a evitar passivos, e também atrair clientes.

3.1 PESQUISA

A primeira etapa do processo metodológico é a pesquisa, como mostrado na Quadro 1, nesta etapa os seguintes passos devem ser seguidos:

1. Pesquisa de concorrentes;
2. Pesquisa de similares;
3. Pesquisa de público;
4. Análise de mídias;
5. Brainstorm;
6. Mapa mental.

Após uma conversa foi notado que a cliente já possuía algumas referências sobre como ela gostaria de se posicionar, fazendo assim com que o projetista pudesse direcionar a pesquisa para algumas influências e informações na área do direito da moda, chegando dessa forma aos concorrentes e similares.

3.1.1 Pesquisa de concorrentes

Os concorrentes diretos são advogados ou grupos de advogados também especializados em direito da moda. As características percebidas são o uso de tons neutros, bastante preto e branco, tipografia serifada, demonstrando a seriedade do direito, mas também elegância da área específica para a moda.

3.1.2 Pesquisa de similares

As marcas de moda no geral são similares, já que trazem em si o aspecto fashion, mas não concorrem com os advogados. Marcas de moda são tratadas como similares neste contexto, pois servem de inspiração para o trabalho dos advogados, que não só estudam a área, mas também consomem os seus produtos. A busca dessas referências é necessária para o desenvolvimento desta identidade visual em específico, devido a área de atuação da profissional. Confira na Figura 1 um painel semântico dessas marcas encontradas tanto na pesquisa de concorrentes quanto na pesquisa de similares.

Figura 1 – Painel de análise de concorrentes e similares apresentado para o cliente

Fonte: Autor (2022)[1].

[1] Montagem a partir de imagens coletadas nos sites:
<https://theceomalaysia.com/why-most-brands-use-black-colour-for-their-logo/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
<https://www.migalhas.com.br/depeso/310653/fashion-law--o-direito-aplicado-a-moda>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
<https://zmagazine.com.br/direito-da-moda/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
<https://www.fashionlawinstitute.com/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
<https://www.facebook.com/fashionlawbschool/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
<https://garciamartinao.com.br/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.

3.1.3 Pesquisa de público

A pesquisa de público é feita com base no estilo de vida dos consumidores, dos que se interessam pelo tema de direito da moda e profissionais da área da moda. Na Figura 2 é possível identificar o público sugerido na apresentação para a cliente. A partir da aprovação deste perfil de público é possível distinguir qual estilo deve ser adotado no desenvolvimento da marca.

Figura 2 – Moodboard de análise de público

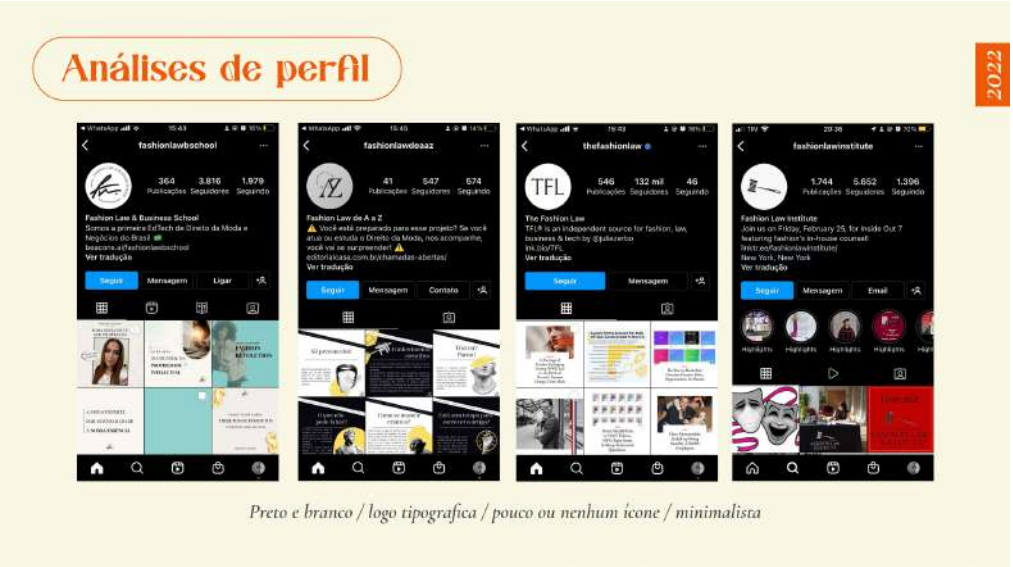
Fonte: Autor (2022).

3.1.4 Análise de mídias

Ao analisar as redes sociais das concorrentes diretas, pode-se perceber que há uma predominância de uma estética mais séria, voltada para o público do direito, mas em contraponto a isto, todas elas propõem uma abordagem intimista com inspiração clara em digitais influencers contemporâneas. Também foi percebido que os perfis de profissionais não têm um grande apelo para suas próprias marcas, ao contrário dos perfis que apenas falam sobre o tema e dão dicas. Verifique nas Figuras 3, 4 e 5 os perfis analisados.

Os perfis analisados na Figura 3 apresentam uma característica minimalista, onde os perfis contém uma paleta de cores baseadas no preto e branco, mas tem pelo menos uma cor secundária, sendo azul, amarelo ou vermelho. Quando tem tipografia a maior parte é serifada. Outra característica é que há um baixo uso de ícones.

Figura 3 – Análise de perfis 1



Fonte: Autor (2022).

Os perfis analisados na Figura 4 apresentam uma característica mais voltada para um modelo digital influencer, onde as advogadas mostram entre dicas de direito da moda, seu dia a dia e vida pessoal. As peças gráficas tem como característica o modelo institucional com frases motivacionais, e também há peças com dicas sobre advocacia e direito da moda. A marca é pouco aplicada, geralmente se encontra como assinatura no tamanho reduzido em algumas peças.

Figura 4 – Análise de perfis 2

Fonte: Autor (2022).

Os perfis analisados na Figura 5 também são de advogadas que mostram suas personalidades, mas tem uma abordagem diferente no uso das cores, como é bem notado, a predominância da cor vermelha e de postagens com tons de rosa são bem presentes. Além de manter o padrão de não utilizar suas próprias marcas como avatar do perfil, assim como os perfis analisados na Figura 4.

Figura 5 – Análise de perfis 3

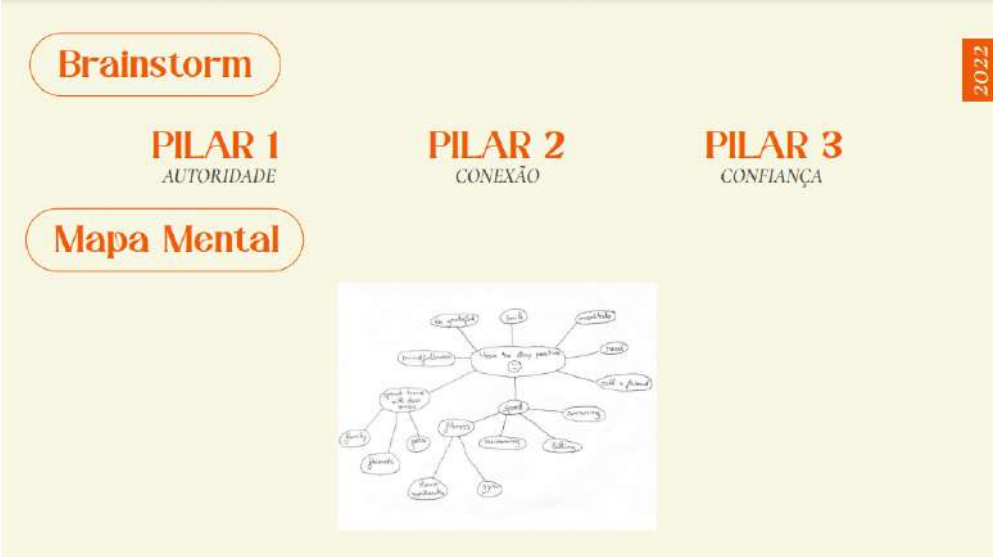
Fonte: Autor (2022).

3.1.5 Brainstorm e mapa mental

O brainstorm é feito juntamente com a cliente para estabelecer os três pilares que definirão as características da personalidade da marca. No processo, demonstrado na Figura 6, tanto o profissional quanto o cliente fazem seu próprio brainstorm, e o designer faz uma análise dos principais pontos apontados por esse método que ajuda no processo criativo.

O mapa mental é outra atividade feita em conjunto com o cliente, onde ambos, designer e cliente, vão desenvolver seu próprio mapa, nessa situação cada um vai imaginar o máximo de coisas possíveis relacionadas com o projeto, e o resultado disso vai fazer com que o profissional desenvolva os painéis semânticos da próxima etapa do projeto.

Figura 6 – Brainstorm e mapa mental



Fonte: Autor (2022).

3.2 ESTRATÉGIA

A segunda etapa do processo metodológico é a estratégia, como mostrado na Quadro 1, nesta etapa os seguintes passos devem ser seguidos:

1. Análise de SWOT
2. Criação de caixas morfológicas

Nesse momento do projeto o designer vai conseguir obter as informações para desenvolvimento estético da marca, podendo seguir para a parte prática que é apresentada ao cliente na terceira etapa.

3.2.1 Análise de SWOT

A análise de SWOT ou FOFA, como pode ser chamada também, é onde o designer analisa as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de seu negócio. Esse ponto é importante para esclarecer os pontos que devem ser valorizados na hora de criar a marca, e esconder ou corrigir os pontos que podem desvalorizar a mesma. A conversa, que é feita enquanto a Figura 7 é demonstrada, deve esclarecer alguns pontos ao cliente e mostrar como se posicionar acerca de suas qualidades e defeitos.

Figura 7 – Análise SWOT e três pilares

Fonte: Autor (2022).

No início da segunda etapa também é apresentado os três pilares que deram base para a construção das caixas morfológicas, essas que serão mais detalhadas logo em seguida.

3.2.2 Criação de caixas morfológicas

Esse processo é feito exclusivamente através dos pilares definidos pelo brainstorm realizado na etapa anterior. Cada pilar traz quatro características que vão ajudar no desenvolvimento estético da marca. As quatro características são: cores, tipografia, textura e ícone.

O cliente é questionado sobre o que lhe agrada em cada uma das caixas, e a partir das respostas o profissional consegue um briefing subjetivo acerca da expectativa estética que o cliente deseja. Nessa etapa o profissional deve usar sua expertise para sugerir ao cliente algo que não fuja da proposta que foi estabelecida já na etapa da pesquisa. Importante entender que os gostos pessoais do cliente não devem interferir no resultado final, mas que o mesmo terá suas expectativas alinhadas ao que o profissional sugerir, pois o mesmo sabe o que é melhor para o projeto.

Cores, tipografia, textura e ícone, são baseados na pesquisa de concorrentes, similares, análise de público, análise de perfis, mapa mental, brainstorm e análise SWOT. Nada fugirá para onde o gosto pessoal do cliente leva, mas você vai gerar uma opinião coerente no cliente para escolher as características que fazem sentido com sua marca.

Como já foi dito, cada caixa é baseada em um pilar, ou seja, nesse projeto teremos uma caixa para autoridade, outra para conexão e a última para confiança. Em cada uma delas há características que representam o pilar esteticamente, como pode ser visto nas Figuras 8, 9 e 10.

Figura 8 – Caixa morfológica autoridade

Fonte: Autor (2022).

Figura 9 – Caixa morfológica conexão

Fonte: Autor (2022).

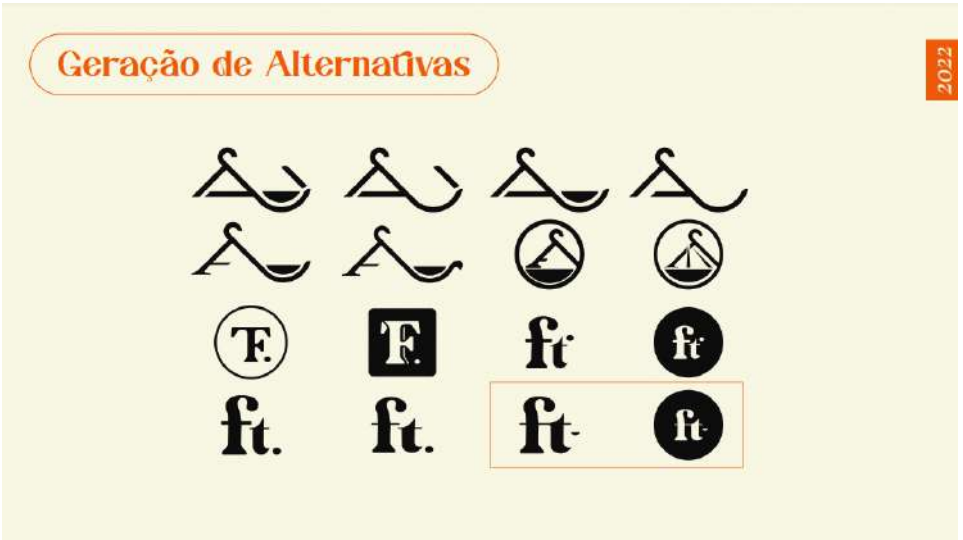
Figura 10 – Caixa morfológica confiança

Fonte: Autor (2022).

3.3 CRIAÇÃO

Nessa etapa do projeto a proposta da marca é feita e apresentada. Na geração de alternativas deve-se mostrar todo o caminho que foi percorrido até a marca escolhida, enfatizando o logo e tipografia que foram escolhidos, e os motivos da decisão. Após apresentar a geração de alternativas, é demonstrado algumas versões e aplicações da marca já com as cores definidas para compor a identidade visual. Nas figuras a seguir é possível entender o modelo de aplicação desta etapa do método.

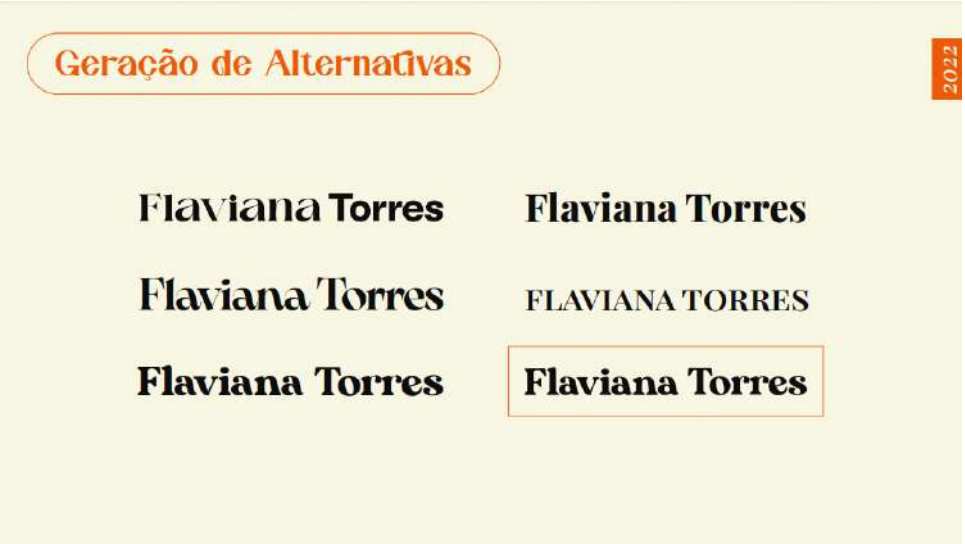
Figura 11 – Geração de alternativas 1



Fonte: Autor (2022).

Na Figura 11 estão representadas as ideias que foram feitas na geração de alternativas de logo. A ideia era representar dois objetos que representam arquétipos da área de especialidade da cliente. A ideia inicial foi representar um cabide, referenciando a área da moda e uma balança que remete ao ícone utilizado para retratar o direito. Os ícones marcados são os escolhidos pelo designer, a ideia é mostrar toda a geração, mas chegar com uma resolução já definida.

Figura 12 – Geração de alternativas 2



Fonte: Autor (2022)

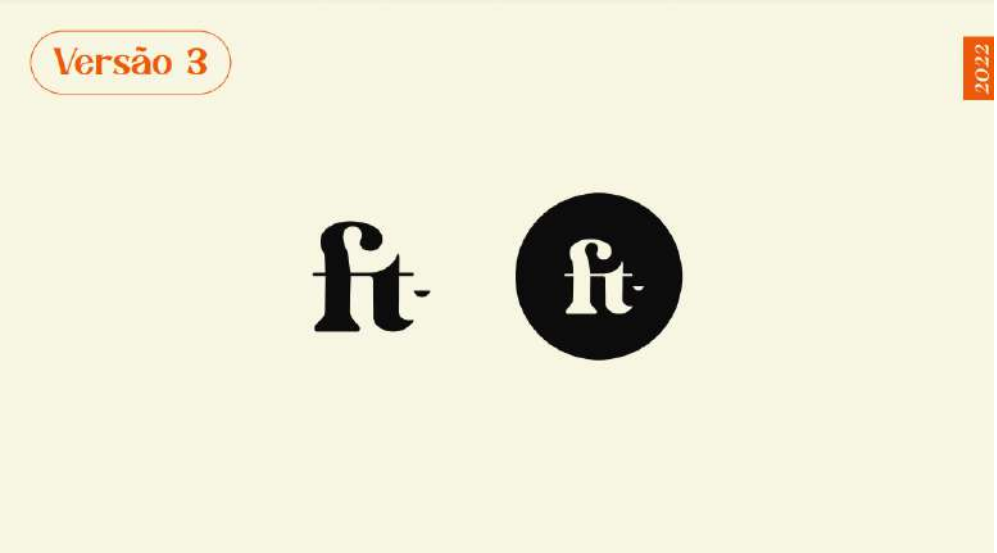
A Figura 12 mostra a geração de alternativas para a tipografia da marca, funciona exatamente como a geração para ícones. São apresentadas algumas alternativas e o designer aponta aquela definida por ele, além de explicar o motivo.

Figura 13 – Versão 1

Fonte: Autor (2022)

Nas Figuras 13 e 14 são apresentadas as versões da marca em sua forma definitiva. A versão tipográfica tem proposta de ser aplicada sem o ícone e vice-versa, pois o ícone é um monograma, e esse tipo de ícone utiliza-se da tipografia, então para que não fique confuso, eles têm objetivos de aplicações distintas.

Figura 14 – Versão 3



Fonte: Autor (2022)

As Figuras 15, 16 e 17 mostram as versões da marca aplicadas com as cores definidas na paleta, posteriormente neste mesmo trabalho este tema será abordado.

Figura 15 – Aplicação de cores 1

Fonte: Autor (2022)

Os exemplos mostrados são os mesmos da demonstração das versões, porém nesse momento o cliente vê as cores que foram escolhidas para a marca e pode julgá-las.

Figura 16 – Aplicação de cores 2

Fonte: Autor (2022)

Os argumentos das cores devem ser defendidos enquanto essas imagens são mostradas, para que o cliente entenda a motivação e justificativa do uso dessas cores para a identidade visual.

Figura 17 – Aplicação de cores 3

Fonte: Autor (2022)

A Figura 18 mostra uma versão da marca aplicada numa peça de rede social, onde o cliente verá o uso da marca e suas cores numa peça final, logo acima da peça são mostradas as cores da paleta.

Figura 18 – Exemplo de aplicação

Fonte: Autor (2022)

No final desta etapa o cliente da sua considerações, aprovando ou não a marca. No caso da cliente Flaviana Torres a marca foi aprovada e elogiada. O processo metodológico tem mérito na assertividade do projeto e este é um ponto positivo na criação. De fato, a criatividade não é algo subjetivo, mas é um exercício de pesquisa e estudo. Ao entrar no projeto a etapa de pesquisa não deve ser subestimada, pois o resultado final está diretamente ligado a todas as referências e estudos que são obtidos na primeira etapa.

3.4 EFETIVAÇÃO

Na última etapa do processo, após a aprovação do cliente que é feita na etapa da criação, são enviados os arquivos organizados em pastas e na reunião final são mostradas as aplicações da marca em mockups de todos os produtos que o cliente solicita, como papelaria, cartão de visita, postagens base para mídias sociais, caneta, caneca e outros produtos personalizados com a identidade visual.

Figura 19 – Aplicação para mídias 1

Fonte: Autor (2022)

Nas Figuras 19 e 20 são mostradas a identidade visual aplicada em papelaria e numa fachada, respectivamente.

Figura 20 – Aplicação para mídias 2

Fonte: Autor (2022)

As aplicações são importantes para que o cliente consiga entender como a sua identidade visual vai se comportar em diferentes situações. O cliente precisa ser despertado para visualizar a marca de forma simples, sem que ele se esforce para entender como a marca seria aplicada em uma xícara, como é mostrado na Figura 21.

Figura 21 – Aplicação para mídias 3

Fonte: Autor (2022)

Na Figura 22 a marca é mostrada numa aplicação de capa de celular, um objeto considerado relevante no ramo da moda e muito comum no uso para aplicação de marcas de advogados.

Figura 22 – Aplicação para mídias 4

Fonte: Autor (2022)

Nesse momento também são apresentados as fontes e paleta de cores usada na identidade visual. Um pequeno exemplo da aplicação das fontes em textos e versões do uso da marca.

Figura 23 – Fontes

Fonte: Autor (2022)

As Figuras 23 e 24 mostram as fontes e cores da identidade visual. As fontes mostradas são as que comporão a tipografia da marca e a fonte utilizada para textos e peças informativas. A paleta de cores é demonstrada abaixo com todos os códigos comuns, sendo eles RGB, CMYK, HEX e Pantone.

Figura 24 – Cores

Fonte: Autor (2022)

A Figura 25 traz o modo correto de utilizar a tipografia para textos. O passo a passo demonstra com facilidade o modo de aplicar, quais pesos utilizar e as situações corretas.

Figura 25 – Textos

Fonte: Autor (2022)

Abaixo na Figura 26 é demonstrado mais uma vez as aplicações corretas da marca e após isso o processo das reuniões são finalizados. O que acontece subsequentemente são os fechamentos de arquivos e organização das pastas para envio ao cliente.

Figura 26 – Versões da marca

Fonte: Autor (2022)

4 DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES

4.1 MANUAL DA MARCA

No manual de marca, que está no Apêndice A deste mesmo documento, é possível encontrar todas as informações do detalhamento técnico do projeto, contendo todo o conteúdo usado para aplicação da identidade visual. Neste manual contém os seguintes tópicos: Apresentação e conceito da marca; paleta de cores; aplicações sobre diferentes superfícies; uso correto da tipografia; usos incorretos da marca; apresentação de mockups exemplificando aplicações.

É possível acessar o manual de marca através do link: <https://drive.google.com/drive/folders/1LYqzf3IpDx6JLGcba1WJHYoZsFIR9lXz.>. Também disponível no apêndice A deste documento.

As Figuras 27, 28, 29 e 30 mostram páginas do manual de marca, onde são representadas: malha construtiva, área de proteção e limites de redução.

Figura 27 – Malha construtiva

Fonte: Autor (2022)

A área de proteção foi definida pela letra “i” da tipografia *Mogena* que teve modificações sutis ao ser usada para a marca.

Figura 28 – Área de proteção versão 1

Fonte: Autor (2022)

Tanto na versão por extenso, quanto no monograma a área de proteção é delimitada pela mesma letra, no mesmo tamanho.

Figura 29 – Área de proteção versão 2

Fonte: Autor (2022)

Os limites de redução foram determinados para os meios digitais e impressos com intuito de que a marca mantenha sua visibilidade mesmo aplicada em pequenos locais.

Figura 30 – Limites de redução

Fonte: Autor (2022)

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 PONTOS POSITIVOS

Ao seguir o método indicado é comum sentir uma facilidade nos processos, pois todas as etapas são pensadas para que a criatividade seja estimulada. É importante seguir todos os passos e dedicar-se ao projeto, assim o designer consegue ficar imerso no trabalho. Com o passar do tempo, fazendo a pesquisa, as análises, e tendo o cliente como co-participante observa-se que o mesmo entende o valor e importância do trabalho do designer, pois todas as etapas são explanadas e debatidas, além de necessitarem de uma aprovação para que o passo subsequente seja dado. Outro ponto importante é a assertividade, ao chegar na etapa de criação o designer já tem absorvido bastante conteúdo e entendido bem o negócio do cliente, conseguindo assim ser objetivo no que vai criar e quais as ferramentas e técnicas de design deve usar. Além de conseguir entregar algo que esteja alinhado à expectativa do cliente.

5.2 PONTOS NEGATIVOS

Um ponto pode ser apontado como negativo, quando se refere à questão de um desenvolvimento de projeto de branding. O método não contempla etapas como linguagem verbal, vozes, sons, veículos e cultura. Mas considerando que o método não tem como intenção contemplar um projeto de branding, e sim apenas de identidade visual, não se deve considerar estas negativas.

Sabendo disso, não houve nenhuma dificuldade na implementação do método, como também não se observou pontos negativos a serem apontados.

6 CONCLUSÃO

A identidade visual é de suma importância para qualquer negócio, seja ele individual ou coletivo, levando em conta desde um profissional autônomo até uma grande empresa multinacional. Sendo assim, é de extrema importância que os profissionais da área de design gráfico tenham cada vez mais facilidades para o desenvolvimento de sua profissão.

É bem comum encontrar profissionais que dão longos prazos para seus projetos de identidade visual por ter a exigência de um grande processo de pesquisa, seguido de um profundo estudo do briefing feito com o cliente. Mas, na atual conjuntura da sociedade o ideal é diminuir os prazos, e para que isso aconteça a qualidade do trabalho não pode ser inferior ao que já estava sendo executado. Ou seja, a otimização de tempo não pode prejudicar a qualidade final do projeto.

Pensando dessa forma, o estudo efetuado sobre o método adaptado conhecido como extrabold, realizando sua implementação e observando sua qualificação para o mercado, tendo em vista que o mesmo promete resultados assertivos em um curto espaço de tempo, foi de suma importância para apresentar uma alternativa metodológica para o mercado de trabalho e academia.

Observando o método através de sua implementação é possível entender o motivo do relacionamento com o cliente ser tão importante para obtenção de um briefing, mesmo que não haja um registro documental do mesmo. Ao participar de todas as etapas o cliente consegue expressar sua opinião baseado naquilo que o profissional propõe, alinhando a visão do profissional com os gostos particulares do cliente leigo.

A assertividade do método é evidente, se julgar por este trabalho, o cliente não teve nenhuma ressalva e ficou encantado estando por dentro de todos os passos dados. É possível que haja dúvidas e refações dependendo do projeto e do cliente, mas elas são consideravelmente reduzidas.

Entendendo que o método extrabold é uma adaptação de outros métodos conhecidos (Peon, 2009 e Lupton, 2011), na academia e no mercado de trabalho, não há nenhum demérito ao implementá-lo, levando em consideração que há raízes e fundamentos reconhecidos e aprovados academicamente. Em outras palavras,

pode-se dizer que o método extrabold é funcional e não infringe ou agride nenhuma teoria ou metodologia de design.

No que se refere à aplicabilidade do método, pode-se concluir que o mesmo é funcional e traz grandes benefícios para o processo de desenvolvimento de uma identidade visual, possibilitando maneiras de aguçar a criatividade, por meio dos processos de pesquisas e análises. É assertivo em seus resultados, tendo em vista que como foi bastante citado no trabalho, o método leva o cliente a um alinhamento de expectativas com o que vai ser entregue como resultado final.

Como sugestão de trabalhos futuros, recomenda-se analisar a comparação real, lado a lado, com outros métodos já estabelecidos na academia. Podendo observar resultados com dados percentuais sobre qual o melhor e mais eficaz no desenvolvimento de uma identidade visual.

Outra sugestão para desdobramento deste trabalho é analisar se é possível ampliá-lo para o seu uso no desenvolvimento de projetos de branding, onde outras questões são levantadas, podendo alcançar ainda mais profissionais, levando para as áreas de comunicação, marketing, publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas**: capital da empresa. São Paulo: Bookman, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138952/134300/270025#:~:text=Portanto%2C%20a%20marca%20re%C3%BAne%20uma,as%20embalagens%20e%20o%20design.>. Acesso em:10 de abril de 2022.

LaraVollmer (Organizadora); BRASIL, ADG. **ABC da ADG**: glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. Editora Blucher, v. 1, f. 101, 2011. 202 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FjS6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=LaraVollmer+(Organizadora)%3B+BRASIL,+ADG.+ABC+da+ADG:+gloss%C3%A1rio+de+termos+e+verbetes+utilizados+em+design+gr%C3%A1fico.+Editora+Blucher,+v.+1,+f.+101,+2011.+202+p.&ots=-Pnrjvw2Ez&sig=VBjAvMkkk9fXcXM9yKHG5wMlcV8#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

DE CAMPOS, Jorge Lucio; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos**: design, conceito e identidade visual. 2008.Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em:15 de abril de 2022.

BEZERRA, Vinícius José Lira. **Fabrico de Ideias:** uma experiência do estúdio de design no mercado caruaruense. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2017.

BEZERRA, Vinícius. Método Extrabold. Hotmart, 5 de março de 2022. Disponível em: <http://metodoextrabold.com/>. Acesso em: 15 de abril de 2022.

LUPTON, Ellen (Ed.). **Graphic design thinking:** Beyond brainstorming. Princeton Architectural Press, 2011.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA FLAVIANA TORRES

Introdução da empresa

A advogada trabalhista, Flaviana Torres, presta assessoria para empresas na forma preventiva e também em ações do contencioso. Especialista em Fashion Law (Direito da Moda), onde conhece as dores e desafios dos empresários e autônomos de todos os processos da cadeia produtiva da Moda, abrangendo desde a proteção da marca e coleções até a entrega final do produto ou serviço para o cliente final.

Apresentação e conceito da marca

Flaviana deseja atrair empresários e autônomos que trabalham diretamente com a moda e toda sua cadeia produtiva. A intenção é transmitir informações de forma descomplicada, evitando o famoso 'juridiquês' para que assim consiga facilitar esse caminho árduo do empreendimento, ajudando a evitar passivos, e também atrair clientes.

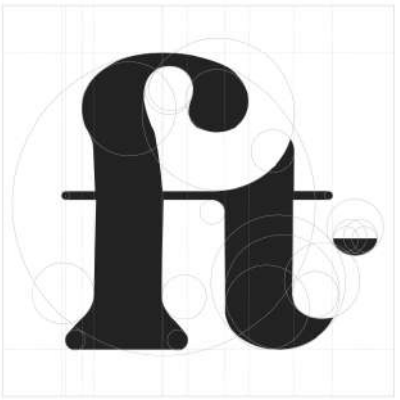
Sabendo disso, a marca tem como objetivo ser simples, porém sofisticada e moderna. O uso de uma fonte serifada com bordas mais arredondadas foi o que possibilitou cumprir os pilares da marca[1].

O monograma é resultade de uma modificação nas letras 'f' e 't' da tipografia Mogena e nele contém referência à moda e ao direito, sendo o gancho do 'f' fazendo referência ao cabide e o pequeno circulo fateado ao meio representando uma balança do famoso ícone do direito conhecido como balança da justiça.

Pilares
AUTORIDADE
CONEXÃO
CONFIANÇA

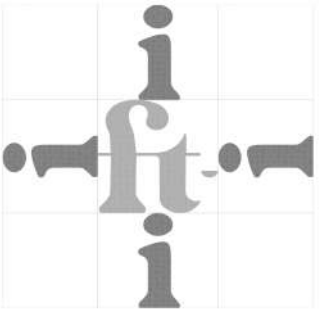
Assinaturas da marca
Versão 1
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
Versão 2
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
Versão 3
ft.
Versão 4
ft.

Malha Construtiva



Área de proteção

Área de proteção



Limites de redução

Impresso

Flaviana Torres DIREITO DA MODA | 35x15,8mm | ft. | 12x11,2mm

Flaviana Torres DIREITO DA MODA | 35x15,8mm | ft. | 15x15mm

Digital

Flaviana Torres DIREITO DA MODA | 80x36,15 px | ft. | 25x23,5 px

Flaviana Torres DIREITO DA MODA | 80x36,15 px | ft. | 35x35 px

Padrão cromático

R - 84 G - 15 B - 35 C - 39,35% M - 97,63% Y - 55% K - 64,59% HEX - 540f23 PANTONE 7421C	R - 173 G - 31 B - 73 C - 22,2% M - 97,41% Y - 50,99% K - 15,38% HEX - ad1f49 PANTONE 215 C	R - 248 G - 58 B - 83 C - 0 M - 86,69% Y - 54,16% K - 0 HEX - f83a53 PANTONE 1787 C	R - 230 G - 199 B - 158 C - 10,71% M - 23,01% Y - 41,8% K - 1,1% HEX - e6c79e PANTONE 719 C	R - 230 G - 199 B - 158 C - 10,71% M - 23,01% Y - 41,8% K - 1,1% HEX - e9c372 PANTONE 156 C

Versões monocromáticas

Flaviana Torres
DIREITO DA MODA

Flaviana Torres
DIREITO DA MODA

Flaviana Torres
DIREITO DA MODA

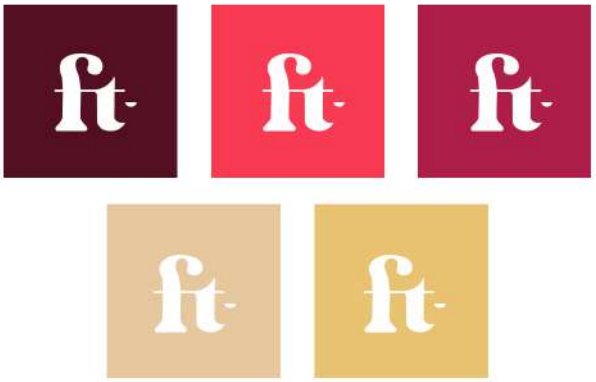
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA

Aplicações em diferentes fundos

Fotos coloridas

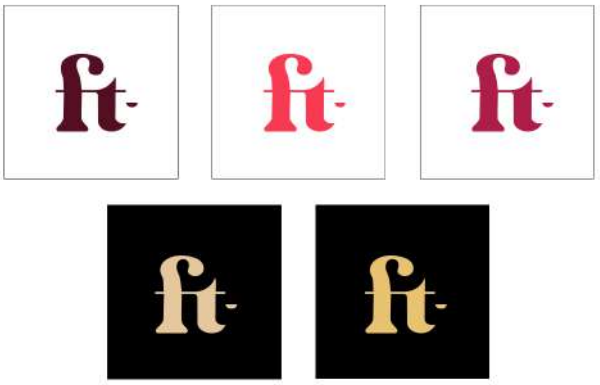
Aplicações em diferentes fundos

Fundos coloridos



Aplicações em diferentes fundos

Fundos preto e branco



Tipografia

Como usar

A tipografica utilizada para a identidade visual da Flaviana Tarcila segue o conceito de ser simples, de fácil entendimento e moderna. A tipografia usada como principal se refere a aplicação em peças com grande apelo na chamada, a secundária tem como função ser utilizada em títulos de textos e redações formais, em apresentações ou cards de redes sociais, como comunicados. A tipografia terciária é chamada assim, mas deve ser utilizada na maior parte do tempo, pois deve ser utilizada em corpo de texto, como este que está sendo lido agora.

Principal

Uso para títulos chamativos em peças publicitárias

Clash Display Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff G g Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz
0123456789
?!@&%$;.,"<[]{}

Secundária

Uso para títulos em redações formais

Clash Display Semibold

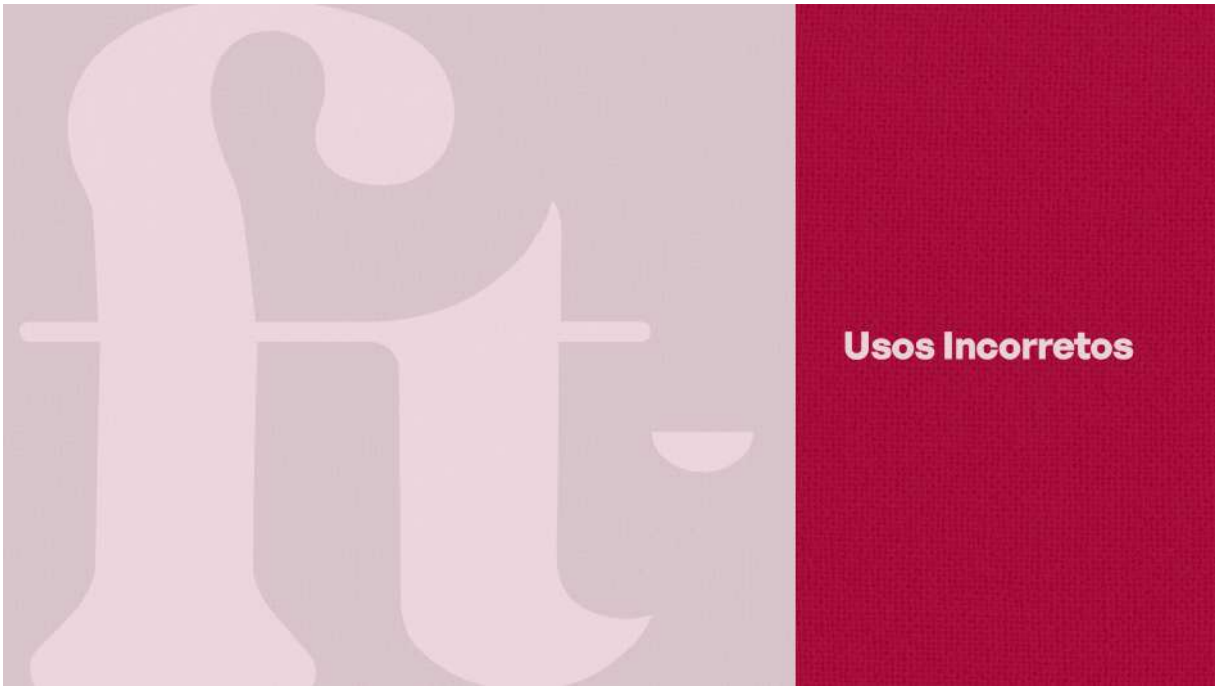
Aa Bb Cc Dd Ee Ff G g Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz
0123456789
?!@&%$;.,"<[]{}

Terciária

Uso textos regulares e legendas.

Clash Display Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff G g Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz
0123456789
?!@&%$;.,"<[]{}

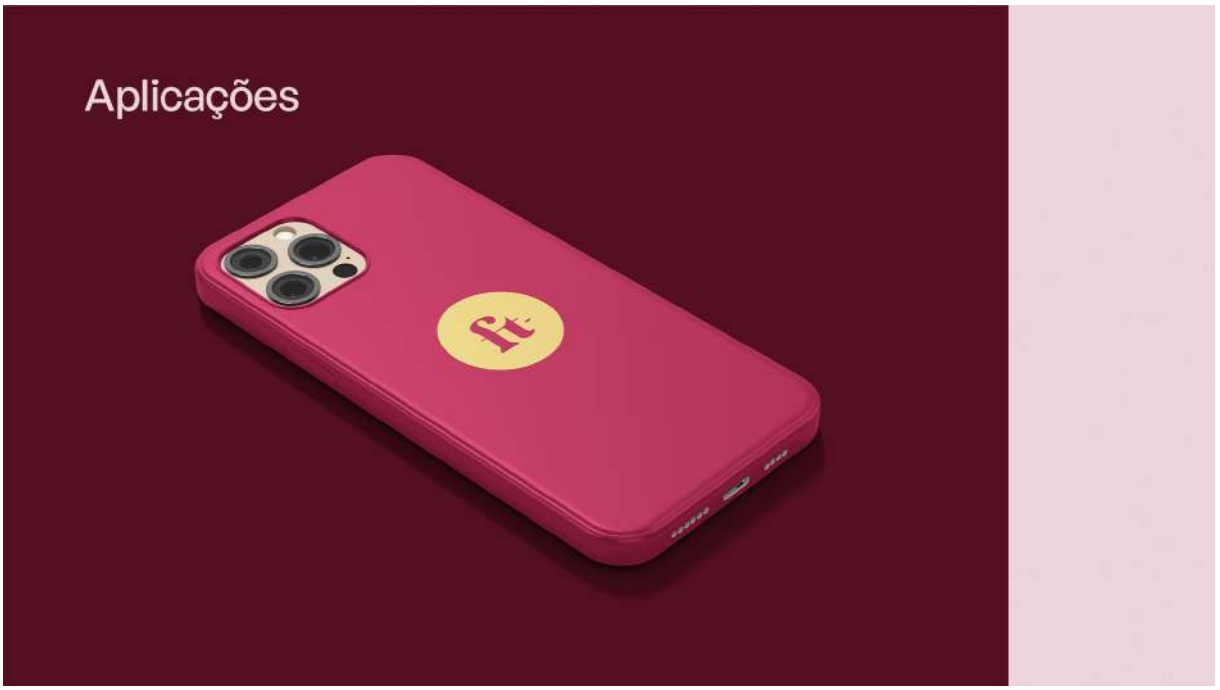

Usos Incorretos

Usos Incorretos
Nunca aplique a marca das formas demonstradas ao lado. Se houver algum dano à marca o seu conceito e planejamento inicial perdem o significado. Por isso é proibido modificar cores, fontes, espaçamento e aplicar efeitos ou bordas.
Não faça essas coisas:
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO DISTORÇA A MARCA
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO MUDE A TIPOGRAFIA
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO MUDE O ESPAÇAMENTO
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO ALTERE AS CORES
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO APLIQUE EFEITOS
Flaviana Torres
DIREITO DA MODA
NÃO ADICIONE BORDAS

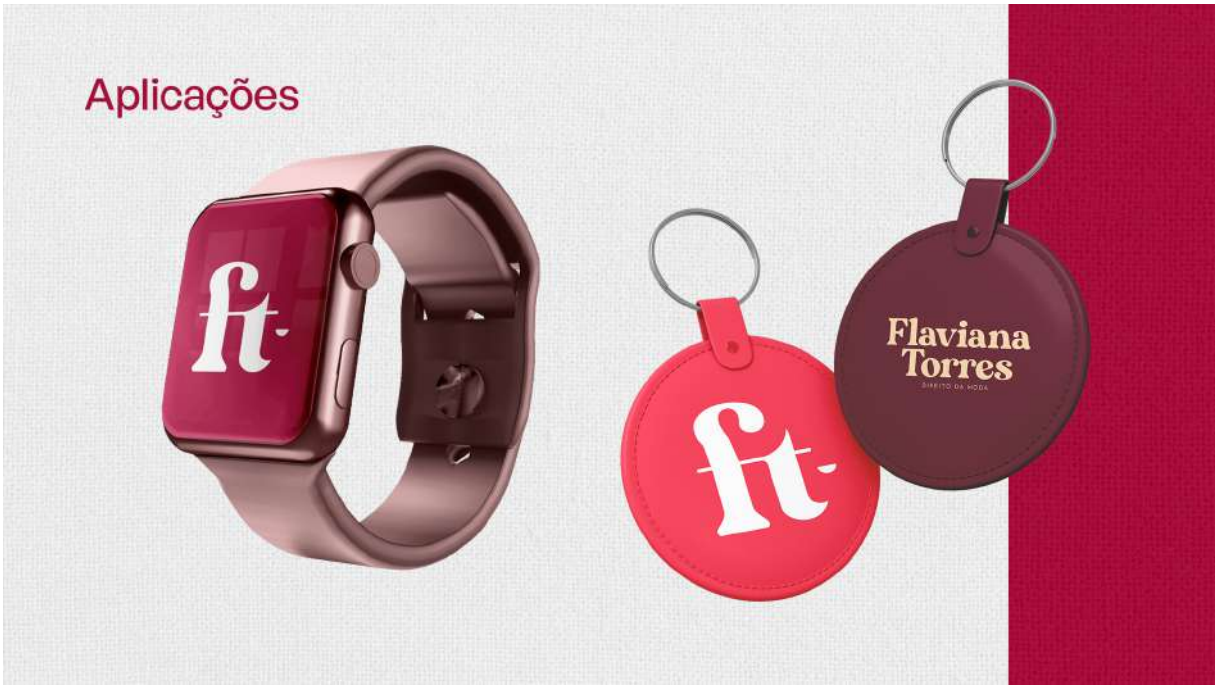
Aplicações

Aplicações
Flaviana Torres
Flaviana Torres
Flaviana Torres

Aplicações
Flaviana
Torres


Aplicações

Aplicações


Aplicações
Flaviana
Torres

Flaviana Torres

DIREITO DA MODA

Manual de Marca