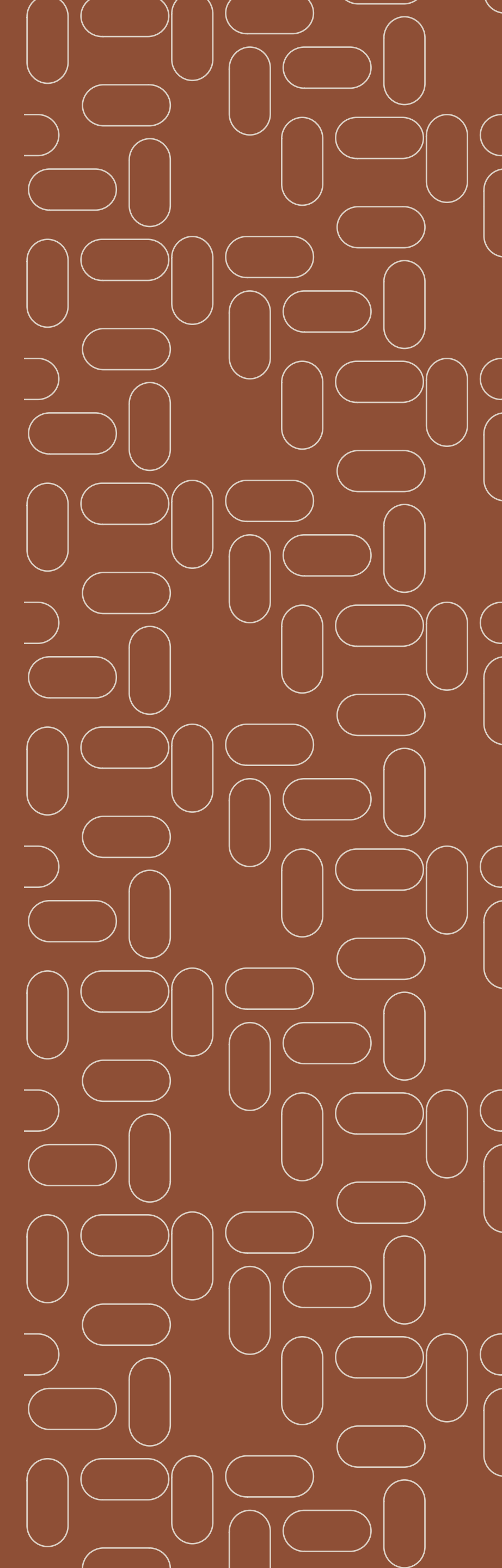


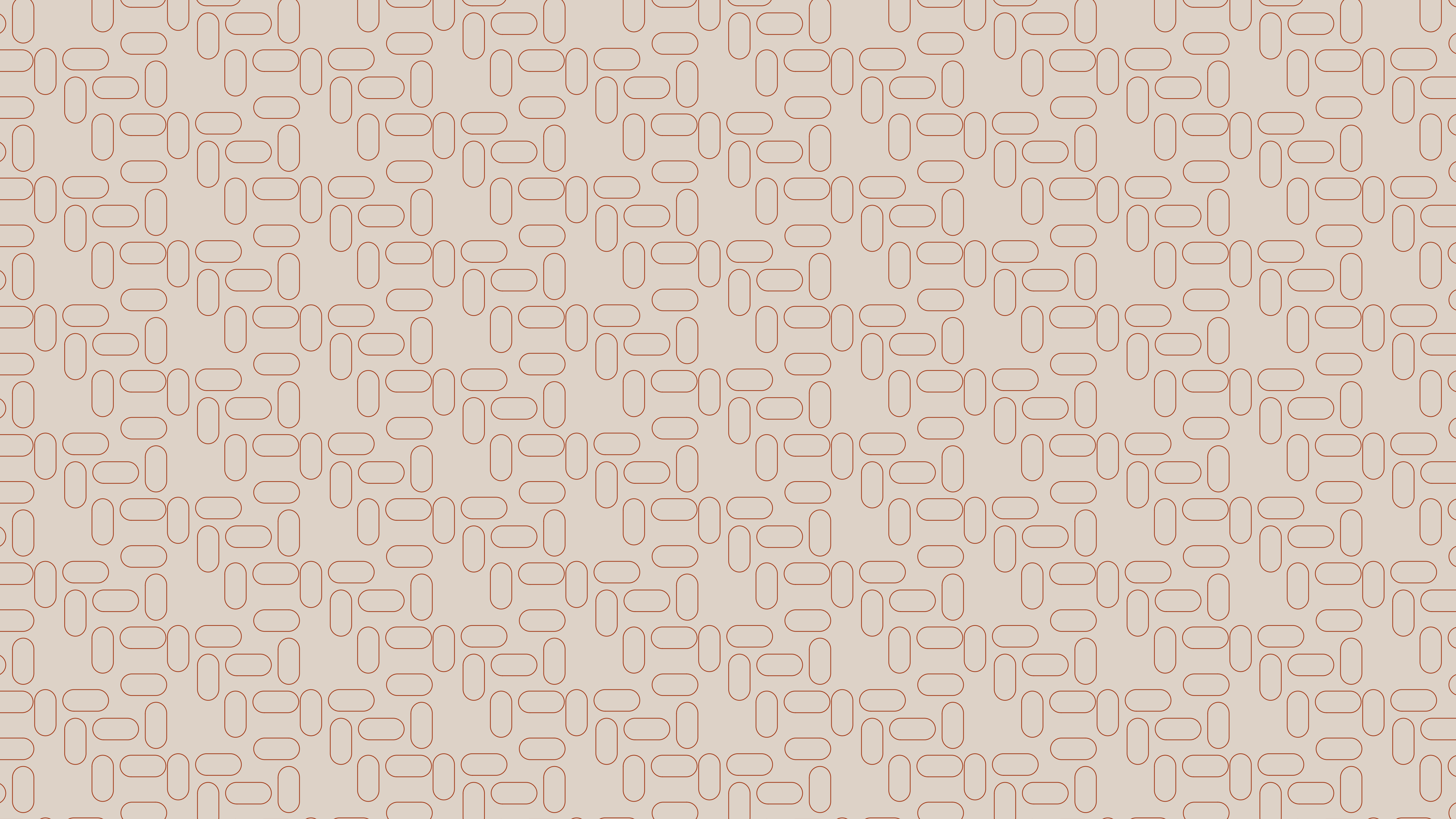
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
BACHARELADO EM DESIGN

## **TCC | DESIGN**

*Anelizzy Marianna Souto Santos  
Láurea Alves Cabral do Nascimento*

## **PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA 'USO CLUTCH'**







## **PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA 'USO CLUTCH'**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus A.C. Simões, da Universidade Federal de Alagoas UFAL, na modalidade de projeto, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

**Catálogo na Fonte  
Universidade Federal de Alagoas  
Biblioteca Central  
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

N244p Nascimento, Láurea Alves Cabral do.  
Projeto de identidade visual da marca ‘Uso Clutch’ / Láurea Alves Cabral do  
Nascimento, Anelizzy Marianna Souto Santos. – 2022.  
90 f. : il. color.

Orientadora: Eva Rolim Miranda.  
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade  
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 89-90.

1. Identidade visual. 2. Marcas. 3. Comércio eletrônico. I. Santos, Anelizzy  
Marianna Souto. II. Título.

CDU: 7.05:004.738.5:339

## AGRADECIMENTOS

Durante a caminhada até aqui uma pessoa fez e faz parte de todos os passos mais longos e vôos mais altos, sejam eles profissionais ou pessoas e neste grande passo ela não só fez parte como fez ser possível, eu não poderia começar meus agradecimentos sem agradecer a minha mãe Edijane Alves em primeiro lugar, meu exemplo de dedicação e persistência que moldou meu caráter e me fez não pensar em desistir nem por um minuto e finalizar mais essa etapa. Agradeço aos meus irmãos Larissa e Reinaldo e ao meu sobrinho Paulo Vitor por serem presentes e compreensivos nos momentos em que precisei me dedicar a faculdade e ao sonho da graduação. Agradeço ao meu marido, Hugo Leonardo, por todo incentivo com palavras de apoio e também por suprir as várias áreas da nossa família em que por momentos precisei me abster para concluir o curso durante a pandemia, o agradeço por ser meu parceiro de vida e construir junto com a minha família a possibilidade de tornar esse sonho real. Agradeço a minha dupla Anelizzy Souto por ser minha parceira durante todos esses anos na FAU, com certeza essa jornada seria muito mais árdua sem a presença dela, nos desafiámos durante todo o curso, fomos confidentes de todas as nossas angústias e agora fechamos essa etapa juntas, nos apoiando como no primeiro período, a nossa amizade é um dos grandes presentes que a universidade me deu. Meus agradecimentos a todo corpo docente da FAU pelos ensinamentos, em especial a Professora Eva que nos incentivou a ponto de se tornar nossa orientadora no presente trabalho. Finalizo meus agradecimentos agradecendo a Deus por colocar pessoas tão especiais em meu caminho que fizeram tudo isso se tornar possível e muito mais prazeroso de ser vivido.

*Láurea Alves Cabral do Nascimento*

## AGRADECIMENTOS

A minha família, com quem compartilhei os momentos mais importantes e mais desafiadores vividos até aqui, em especial a minha mãe Adelaide, por sempre me incentivar do jeitinho dela (passando na minha cara que eu não ia me formar), ao meu pai Adeilton por se fazer presente e não desistir de mim e a minha irmã Adrielly por ser exemplo e escuta. A vocês, agradeço de coração tudo o que fazem por mim.

Aos meus parceiros nessa jornada universitária onde escrevi uma história que perdura por longos 5 anos, mas que agora chega ao fim (pelo menos por enquanto), tudo com vocês foi mais fácil, me orgulho e digo sempre que tive a melhor turma que esse curso já viu! E cabe aqui citar a minha dupla parceira, Láurea, obrigada pelas risadas, pelas broncas, por estar do meu lado e por diversas vezes não me deixar desistir. Estivemos juntas desde o início e me deixa imensamente feliz estarmos encerrando esse ciclo de mãos dadas.

Gostaria de agradecer a professora e orientadora Eva Rolim pela assistência nesse trabalho, mas principalmente por ela lutar diariamente por esse curso, muitas vezes acumulando diversas funções para que ele continue respirando.

Ao 802 (sintam-se todes cidades), pelas risadas, pelo acolhimento, pelo suporte, pela diversão, pela compreensão e por todo o resto. Com cada um de vocês aprendi alguma coisa e vou levar isso pra vida toda.

A Thayse, agradeço tudo que tem feito por mim, seu apoio e o tanto que você me impulsiona a ser mais e melhor me ajudaram a chegar até aqui, vamos conquistar o mundo juntas. Seu amor me cura todos os dias.

Por fim, agradeço a todas as forças ao meu redor que me protegem, me guardam e me direcionam.

*Anelizzy Marianna Souto Santos*

## RESUMO

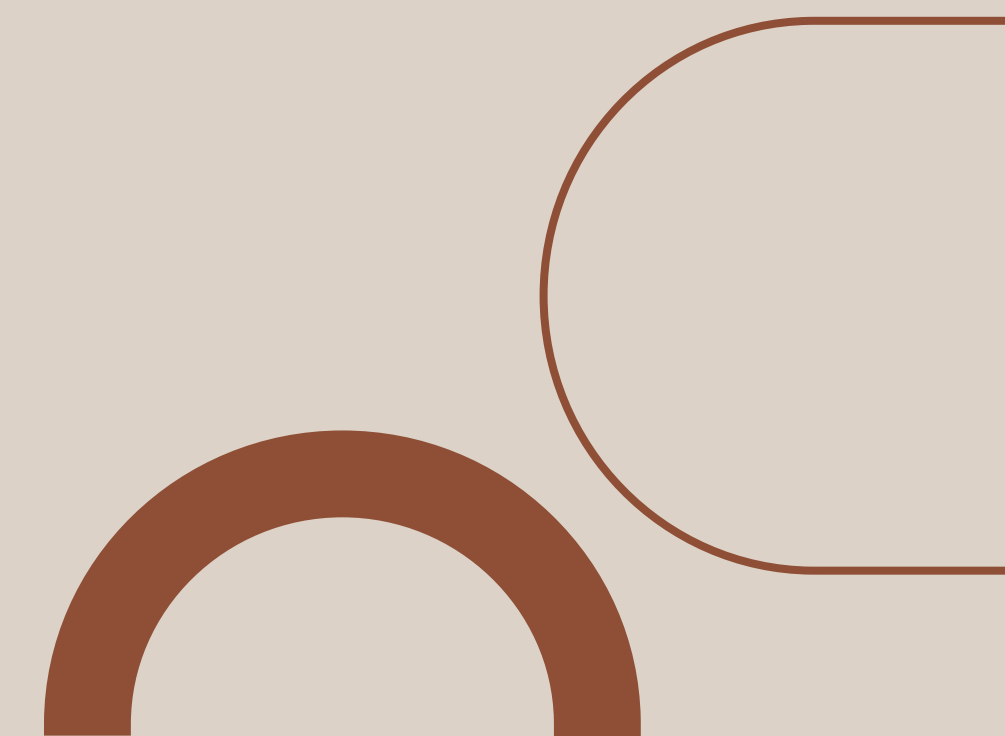
O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a criação de um projeto de Identidade Visual para Uso Clutch um e-commerce voltado para aluguel de bolsas de festas, com sede em Maceió Alagoas a empresa foi idealizada por uma empreendedora local que após a elaboração do plano de negócios entendeu a importância de um projeto de identidade visual para a inauguração da empresa e início das atividades. Foi desenvolvida uma análise dos seus concorrentes, além do estudo do perfil da empresa e a partir dessas informações, com o uso do processo metodológico de Maria Luísa Péon (2009), o desenvolvimento da marca leva em consideração o modelo de negócio totalmente on-line e a busca pela diferenciação dos concorrentes.

**Palavras chaves:** Identidade Visual. Marca. E-commerce.

## ABSTRACT

This course completion work aims to create a Visual Identity project for Uso Clutch an e-commerce aimed at renting party bags, based in Maceió Alagoas the company was idealized by a local entrepreneur who, after the elaboration from the business plan understood the importance of a visual identity project for the opening of the company and start of activities. An analysis of its competitors was developed, in addition to the study of the company's profile and from this information, using the methodological process of Maria Luísa Péon (2009), the development of the brand takes into account the completely online business model and the search for differentiation from competitors.

**Palavras chaves:** Visual identity. Brand. E-commerce.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema de SIV corporativo

Figura 2 - Exemplo elementos de SIV

Figura 3 - Exemplo de símbolos

Figura 4 - Exemplo de logotipo

Figura 5 - Marca Tim

Figura 6 - Identidade visual Subway

Figura 7 - Exemplo tipografia com e sem serifa

Figura 8 - Metodologia de Peón - Problematização

Figura 9 - Metodologia de Peón - Concepção

Figura 10 - Metodologia de Peón - Especificação

Figura 11 - Metodologia adaptada

Figura 12 - Briefing: Sobre a empresa

Figura 13 - Palavras chaves da marca

Figura 14 - Briefing: Público-Alvo

Figura 15 - Painel do Público-alvo

Figura 16 - Análise de similares

Figura 17 - Moodboard

Figura 18 - Mapa mental

Figura 19 - Geração de alternativas

Figura 20 - Alternativas selecionadas

Figura 21 - Primeira alternativas

Figura 22 - Segunda alternativa

Figura 23 - Paleta de cores Uso Clutch

Figura 24 - Matriz de Validação

Figura 25 - Grid Desenvolvimento tipografico

Figura 26 - Acumin Variable Concept

Figura 27 - Variação de aperfeiçoamento

Figura 28 - Manual de Identidade Visual

Figura 29 - Conceito

Figura 30 - Alfabeto institucional

Figura 31 - Construção técnica

Figura 32 - Elementos Gráficos

Figura 33 - Aplicações

## SIGLAS

SIV- Sistema de Identidade Visual

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 Objetivo geral.....	21
1.2 Objetivo específico.....	21
1.3 Justificativa.....	22
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 O Design Gráfico.....	25
2.2 Identidade visual e seus sistemas.....	26
2.3 Manual de Identidade Visual.....	33
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
<b>4. PROCESSO DE CRIAÇÃO</b> .....	<b>43</b>
4.1 Problematização.....	45
4.1.1 Levantamento de dados.....	46
4.1.2 Briefing.....	47
4.1.3 Público Alvo.....	50
4.1.4 Estudo de similares.....	53
4.1.5 Arquétipos.....	55
<b>5. REQUISITOS E RESTRIÇÕES</b> .....	<b>57</b>
5.1 Moodboard.....	59
5.2 Mapa mental.....	60
<b>6. CONCEPÇÃO</b> .....	<b>63</b>
6.1 Geração de Alternativas.....	65
6.2 Solução Preliminar.....	67
6.3 Cor.....	70
6.4 Validação.....	72
6.5 Tipografia.....	74
6.6 Aperfeiçoamento da Solução.....	76
<b>7. ESPECIFICAÇÃO</b> .....	<b>77</b>
7.1 Manual de Identidade Visual.....	79
<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>87</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>88</b>
<b>1. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b> .....	<b>89</b>



# INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais trouxe consigo uma possibilidade de exposição nunca vista antes. De acordo com o IBGE, com dados divulgados na PNAD 2019 apontou que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018 o que interfere diretamente na maneira de consumo da população, 71,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira segundo o portal de marketing (Resultados Digitais 2023).

Para empreendedores abre-se uma grande janela de oportunidades para exposição de seus produtos e/ou serviços através do posicionamento no mercado, encontrando clientes em potencial sem precisar fazer grandes investimentos, esse é o caso da 'Uso Clutch', um e-commerce que utiliza o Instagram como principal ferramenta de vendas. A partir deste entendimento, quando posicionada corretamente em uma vitrine tão bem vista a empresa terá grandes chances de impactar e atrair, no entanto, se posicionada de forma errada ela se tornará irrelevante diante de seus concorrentes.

O design para marca pode ser o grande diferencial de uma empresa no mercado e seu maior aliado para que o público a identifique, esta definição foi nomeada de Identidade Visual por Peón (2009). Tendo em vista a importância desse sistema sólido para uma empresa nova se posicionar no mercado, a proposta seguinte se propõe a desenvolver uma identidade visual da 'Uso Clutch', uma empresa voltada para o aluguel de bolsas de festa.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Esse projeto tem como objetivo geral criar para a empresa 'Uso Clutch' uma identidade visual que traduza os aspectos da personalidade da marca, através de uma metodologia específica para projetos de Sistemas de Identidade Visual e de pesquisa com o público. Além disso criar um manual de identidade visual que reúna as particularidades de uso da marca em diversas plataformas.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estudar conceitos sobre identidade visual e marca para embasamento teórico;
- b) Identificar o público alvo da empresa;
- c) Analisar os concorrentes e identificar linha de conceitos;
- d) Definir os valores conceituais da marca Uso Clutch;
- e) Desenvolver o sistema de identidade visual.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Dentro do mercado empreendedor se torna evidente a necessidade de um posicionamento estratégico para a diferenciação de uma nova empresa no mercado, para isso um sistema de identidade visual se faz indispensável principalmente no que tange às mídias sociais.

O estabelecimento de uma empresa em determinado ramo de atividade, abrange diversos fatores que devem ser pensados e direcionados principalmente a um público específico. No momento de sua concepção, a marca não deve representar apenas um sinal gráfico ou logotipo, deve destacar-se de forma diferenciada, tornando-se uma referência única e especial dentre seus concorrentes.

“A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual, ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais” (PEÓN, 2009).

A Uso Clutch se enquadra neste contexto e deseja iniciar seu posicionamento no mercado com uma marca sólida que representa seus valores e princípios de forma a se tornar referência em um segmento pouco explorado.

# REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico que serviu de apoio para a criação desta proposta. Tópicos referentes ao conceito de design gráfico, identidade visual e manual de identidade visual serão descritos a seguir.

## 2.1 O DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é o segmento que trabalha a comunicação visual em diversas plataformas, essas plataformas são praticamente infinitas. De acordo com Newark (2009), o Design Gráfico: “Está em toda parte, explicando, decorando, identificando - impondo significados ao mundo. Está na rua, em tudo o que lemos, sobre os nossos corpos.”

Sabe-se também, que como sociedade é comum atrelar a atividades artesanais e manuais que variam de acordo com a cultura de cada região ao design. Neste sentido, (Dormer 1995) diz que produto artesanal é dotado da expressão pessoal do artesão, fruto da sua criatividade e habilidade, técnica conhecida no design como metodologias e processos.

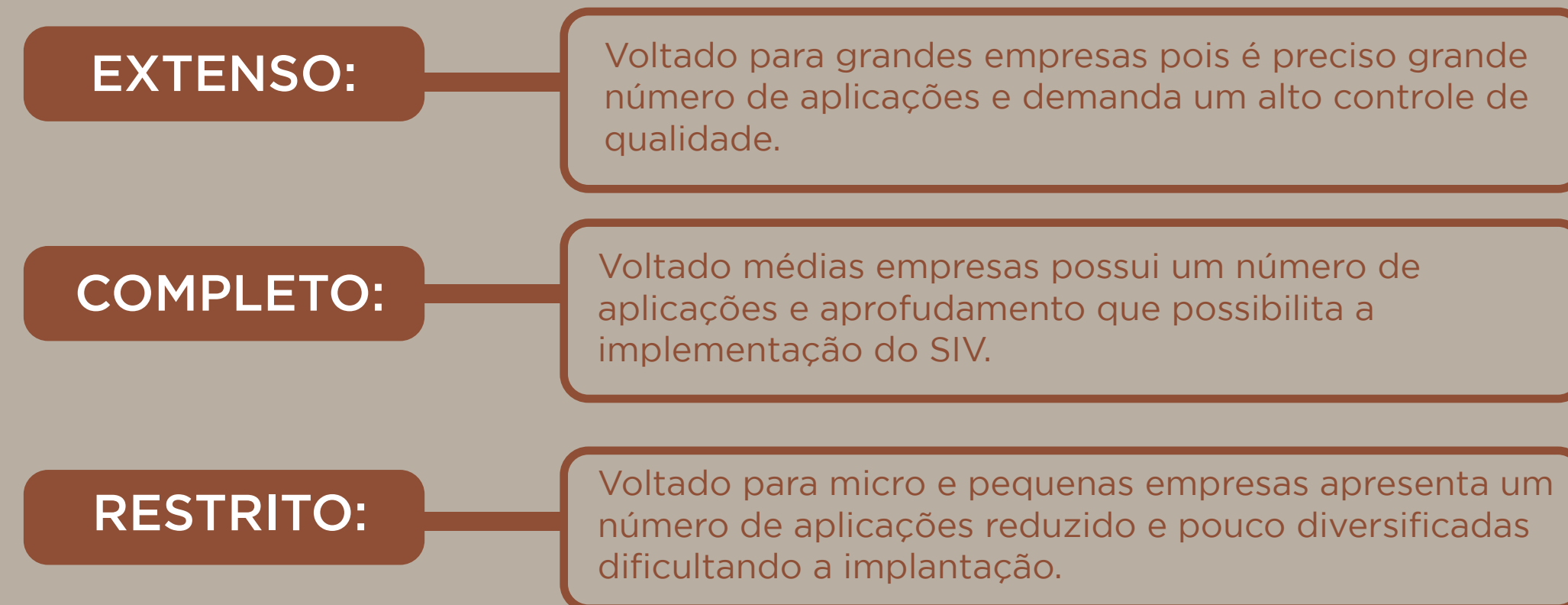
Desse modo, o design gráfico pode estar na tela de um celular, no cardápio de um restaurante, numa obra de arte ou até numa placa de trânsito. Esse trabalho pode ser a representação visual de uma marca, um meio de informar pessoas ou uma peça artística cuja função é de agradar o olhar.

Quando se tem uma marca bem definida é possível trabalhar com um sistema de identidade visual para que se consiga uma unidade passível de reconhecimento por parte dos consumidores do serviço e/ou produto. A importância de uma marca para o sucesso de uma empresa muitas vezes é subjugada, é sabido que a prioridade de muitas empresas é a prestação dos serviços com qualidade, deixando de lado o diálogo com o público, que se dá mediante a uma boa identidade visual, desenvolvida em cima de uma marca coerente e eficaz.

## 2.2 IDENTIDADE VISUAL E SEUS SISTEMAS

Peón (2009, p.15) define o sistema de identidade visual como: “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser um empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, ou produto ou um serviço”. A mesma assim como a ADG (Associação dos Designers Gráficos) ainda categoriza o SIV corporativos em três tipos, que fazem total ligação com o porte da empresa:

**Figura 1 - Esquema de SIV corporativo**



Fonte: Peón, 2009

Nesse sentido, a autora atribuiu como necessário quatro elementos para a composição desse sistema, sendo os principais: logotipo e símbolo; e os secundários: cores e alfabeto padrões. Na Figura 2, é possível visualizar como esses elementos convergem.

**Figura 2 - Exemplo elementos de SIV**



Fonte: Natura, 2016

O símbolo tem como grande característica a capacidade de identificação através de um signo que é rapidamente associado a uma marca. Para Peón (2009) o símbolo é um sinal gráfico que substitui o nome da instituição podendo ser ele classificado como, tipográfico que faz uso das iniciais do nome da marca, figurativo sendo um ícone ou desenho de um objeto e que possui a intenção de remeter ao próprio objeto, o abstrato que não possui representação figurativa ou ideograma, que traz a representação de uma ideia não tendo ligação com a aparência de um objeto.

**Figura 3 - Exemplo de símbolos**



Fonte: Fonte: Apple; Volkswagene; Eudora Nike; 2022.

O logotipo entre tanto é denominado por Péon (2003 p 33) como “marcas nominativas” dessa forma eles são formados a partir de letras ou números que presão pela legibilidade , podendo ser desenhadas ou partirem de famílias tipográficas ja existentes podendo ser serifada, sem serifa, manuscrita ou qualquer outra que se adeque ao projeto.

**Figura 4 - Exemplo de logotipo**



Fonte: Fonte: Zara; Coca-cola; Uber, 2022.

Sobre elementos secundários em uma identidade visual Péon (2009) os identifica como altamente dependente da configuração de cada aplicação e que, em quase todas as formações, derivam dos elementos primários.

Contudo, é inegável a importância desses elementos para o universo da marca, em especial das cores, em uma declaração feita por Strunck (2007) quando substituídas as cores de um universo de marca, os produtos e serviços podem ser prejudicados ou até mesmo não reconhecidos.

“A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia.” (WHEELER, 2008, p. 118).

**Figura 5 - Marca Tim**



Fonte: Tim, 2022.

Tratando-se de cores, com a intenção de facilitar na implementação de um sistema de marcas é recomendado segundo Peón (2009) definir duas ou três cores institucionais para a marca, fazendo refletir que quanto maior o numero de cores utilizadas em um sistema mais dificuldade ele enfrentará para ser inserido no mercado e também para sofrer eventuais manutenções e ajustes como é o caso em um redesign.

**Figura 6 - Identidade visual Subway**



Fonte: Clio Awards, 2018.

Referente a outro elemento secundário ainda de grande importância Peón (2009) trás características que devem ser levadas em consideração na escolha do alfabeto institucional, deve ser composto por uma família tipográfica facilmente encontrada e adquirida dando ênfase a importância de suas variações de peso (itálico e negrito no mínimo).

Peón (2009) explica que não é comum ou recomendado fazer uso da tipografia utilizada no elemento primário logotipo como família tipográfica para os demais elementos textualmente descritos, já que a mesma tende a ser muito marcante o que criaria um desgaste da aplicação em texto corridos e possivelmente viria a atrapalhar a legibilidade além de desvalorizar o próprio sistema de identidade visual.

**Figura 7 - Exemplo tipografia com e sem serifa**



Fonte: Criação própria, 2023.



“Como é sabido, o desenho dos caracteres possui uma expressividade semântica independente do conteúdo do texto que eles formam. Há famílias que transmitem uma ideia de descontração, outras são mais sóbrias, outras passam uma forte contemporaneidade, outras parecem delicadas, e assim por diante. É preciso levar em conta estas características não apenas com respeito aos desenhos dos tipos em si mas, também, na sua conjugação com os demais elementos do sistema” (PEÓN , 2009, p 44).

## 2.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Entendendo a importância da identidade visual e de seus elementos sejam eles primários ou secundários se faz necessário garantir os usos de forma correta dos mesmo e é para essa finalidade que o manual de identidade visual é desenvolvido, contendo normas e critérios que devem ser seguidos para a reprodução adequada de todo sistema. O documento técnico segundo Peon (2009) deve ser suficiente para a tirada de eventuais dúvidas sobre os elementos e aplicações sem a necessidade de uma consultoria com terceiros, ainda acrescenta a importância desse detalhamento técnico já que para a implementação correta os detalhes são imprescindíveis.



**METODOLOGIA**

### 3. METODOLOGIA

Para realização desse trabalho, foi utilizada a metodologia projetual de Maria Luisa Péon, apresentada no livro “Sistemas de identidade visual”. Péon (2009) afirma que a metodologia é apenas uma ferramenta que auxilia na busca pela solução de um problema. Ela não descarta a possibilidade do desenvolvimento de um projeto sem metodologia, porém ressalta que sem metodologia, há mais riscos e mais dificuldade de desenvolvimento do projeto.

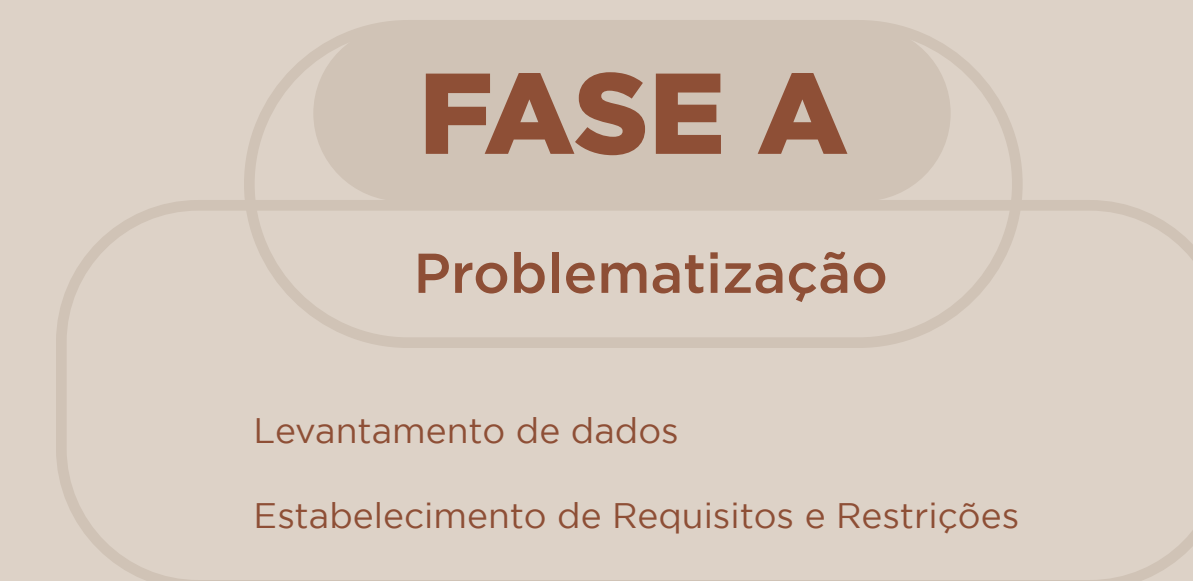
“É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido desta forma, resulte numa boa solução - mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões.” (PÉON, 2009,p. 50).

De uma forma resumida, o método mencionado divide-se em três etapas, sendo elas: a problematização, a concepção e a especificação.

Estas por sua vez são subdivididas em atividades-chave consideradas fundamentais para a obtenção do resultado final. Diante disto, essa metodologia foi escolhida por possuir uma forma descomplicada de realizar os processos, com etapas claras, de modo a permitir um bom desenvolvimento e acompanhamento do projeto. A figura a seguir ilustra como deve funcionar a metodologia citada acima.

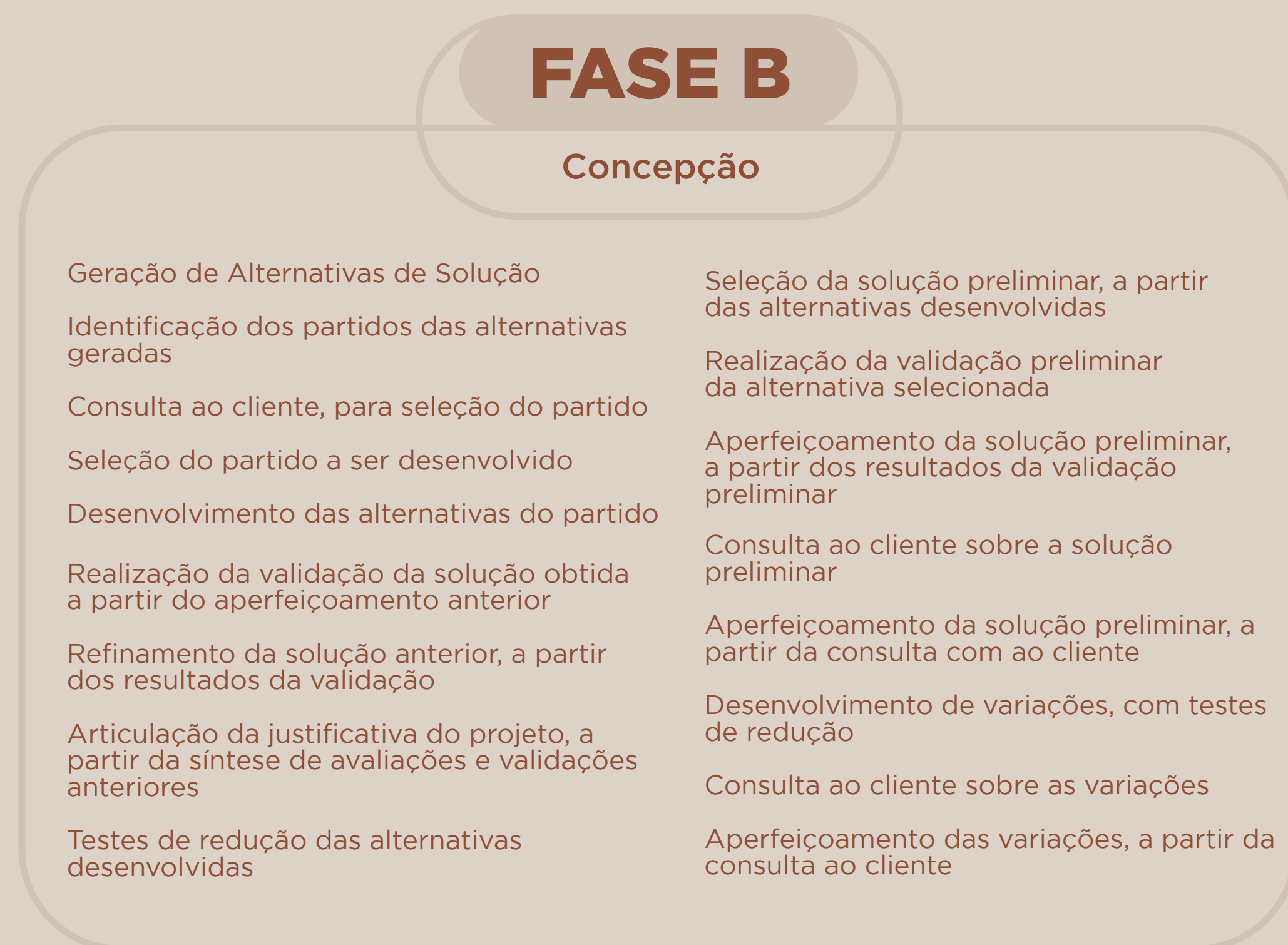
A figura a seguir ilustra como deve funcionar a metodologia citada acima.

**Figura 8 - Metodologia de Peón - Problematização**



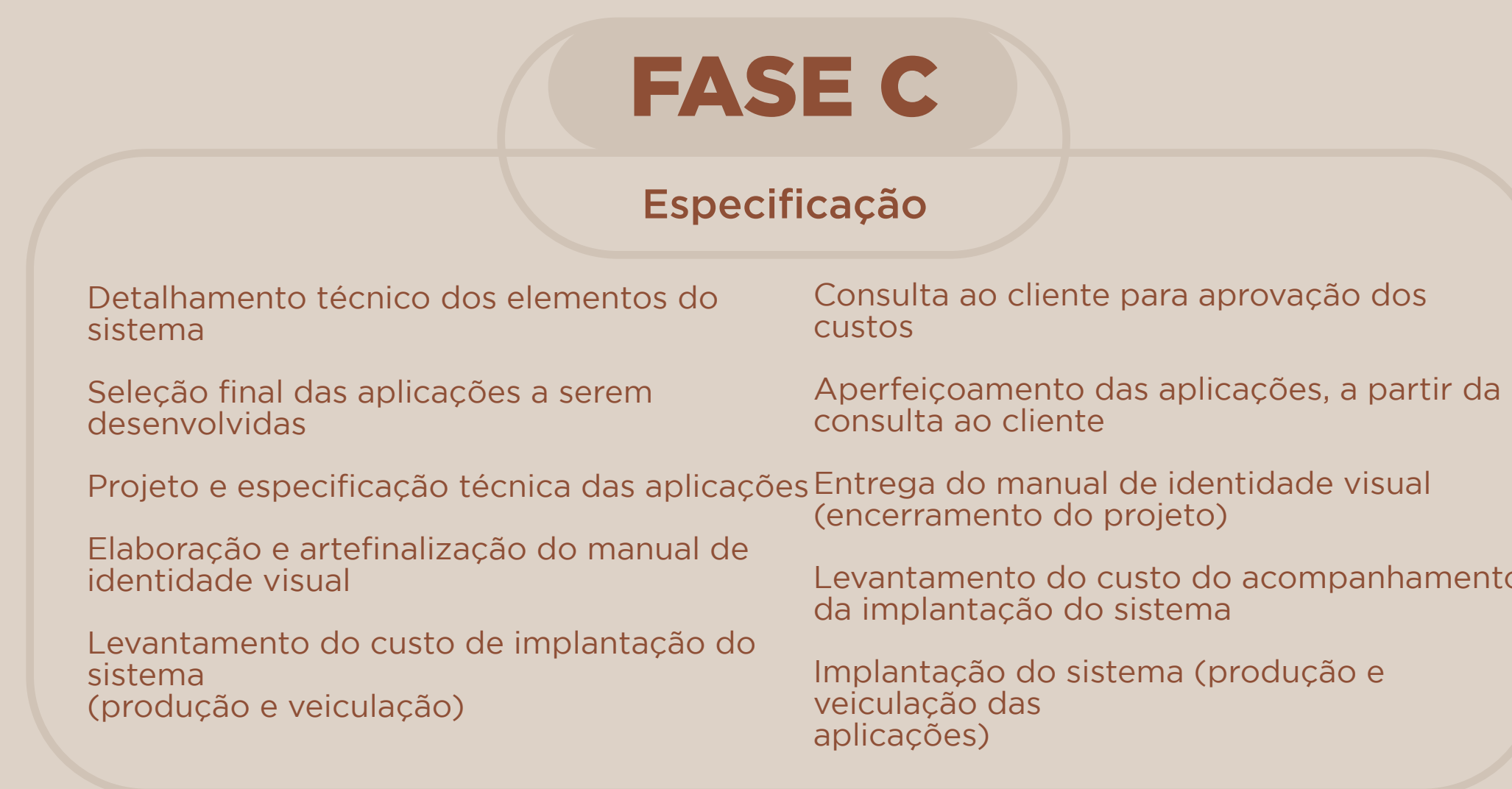
Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

**Figura 9 - Metodologia de Peón - Concepção**



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

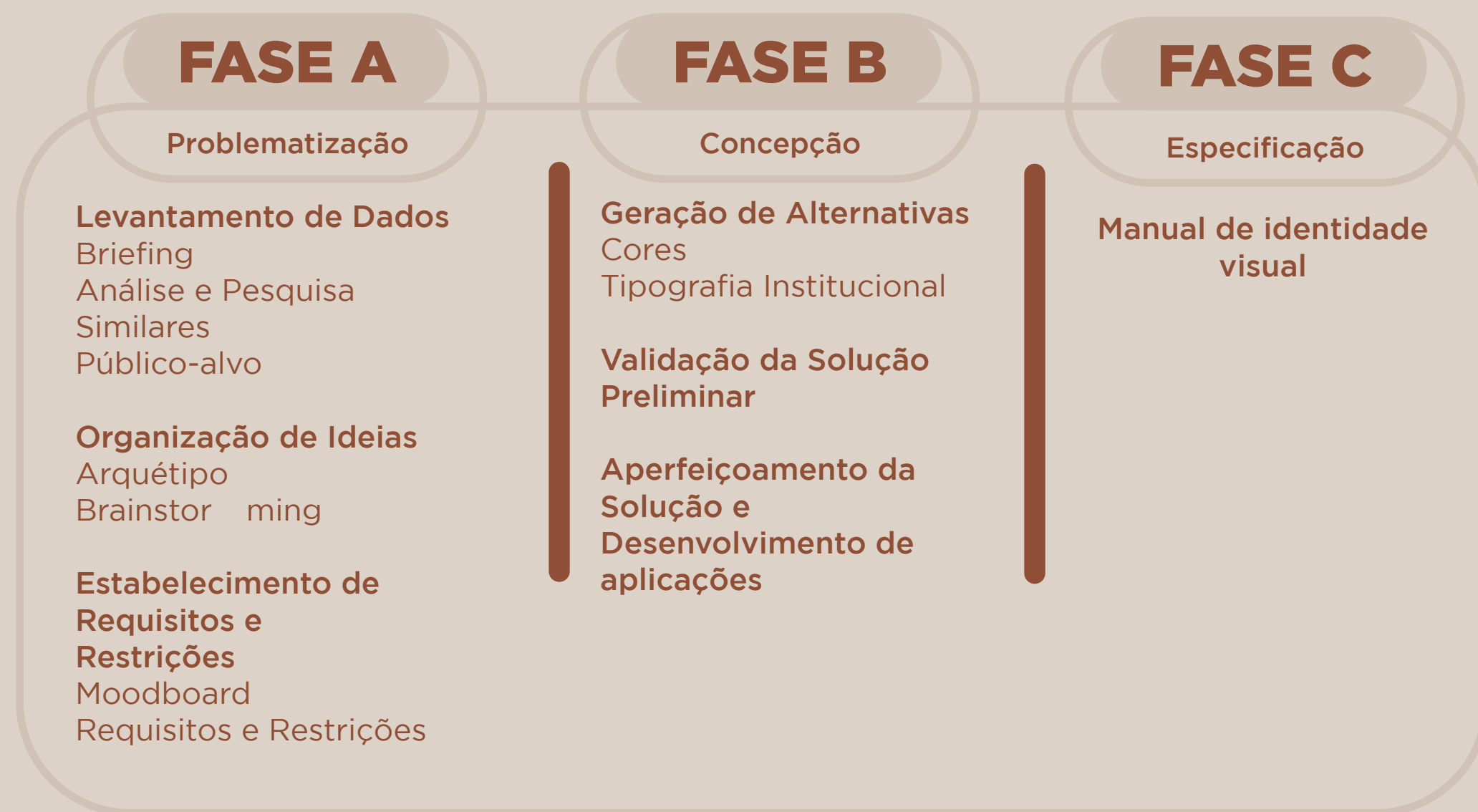
**Figura 10 - Metodologia de Peón - Especificação**



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

Para o desenvolvimento do SIV de uso clutch a metodologia apresentada de Peón (2009) foi adaptada visando atender as necessidades do projeto, portanto uma nova estrutura metodológica foi criada, reorganizando as etapas necessárias e eliminando as que não foram consideradas relevantes para esta execução. Como demonstra a figura 11:

**Figura 11 - Metodologia adaptada**



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

Após definida a metodologia, cada etapa será detalhada, para auxiliar no processo de criação, possibilitando ao designer um acompanhamento efetivo de seu trabalho.

**PROCESSO DE CRIAÇÃO**

## 4.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A problematização é a fase inicial do projeto, nesta etapa é preciso identificar o problema e buscar soluções possíveis. É nesta fase também que serão feitas as pesquisas, levantamentos de dados e análises a serem utilizadas posteriormente, como base para o desenvolvimento deste projeto. Após todos os dados terem sido coletados e organizados, e depois que os requisitos e restrições do projeto tenham sido estabelecidos, esta fase pode ser encerrada.

**A fase em que é diagnosticada a situação do projeto ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e aperfeiçoar uma solução satisfatória. A problematização consiste no reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução (PÉON, 2003, pg. 52).**

### 4.1.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

Conhecer as principais características e coletar os dados mais relevantes sobre o cliente é a principal atividade a ser realizada pelo designer ao iniciar o projeto de um Sistema de Identidade Visual. Segundo Péon (2003, p.62-63), existe uma lista genérica com alguns pontos a serem abordados no momento de traçar o perfil do cliente, mas a autora salienta que é a situação do projeto que vai indicar quais temas serão mais relevantes no auxílio da projeção de um SIV.

Em resumo, pensada para sanar uma necessidade de consumo do público feminino, percebida pela empreendedora e proprietária da marca, a empresa 'Uso Clutch' surge no cenário como um e-commerce de aluguel de bolsas de festa. Inspirada na mulher moderna e contemporânea a marca USO CLUTCH une estilo e amor pela moda sustentável em sua essência. Buscando democratizar o acesso a clutches de alto acabamento e modernizar o modelo de negócio conhecido como aluguel de acessórios para festas/eventos sociais.

## 4.1.2 O BRIEFING

O Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. A partir do briefing é traçado o levantamento do perfil do cliente, assim como do público alvo, sendo possível o estabelecimento da maior parte dos requisitos e parâmetros do projeto. É a forma que o profissional que visa prestar um bom serviço utiliza para extrair o máximo de informações relevantes junto ao seu potencial cliente, a fim de elaborar uma proposta de trabalho junto ao mesmo.

Para o designer, o briefing é considerado o primeiro momento de uma relação de trabalho, onde devem ser discutidos com o cliente todos os aspectos para o desenvolvimento do projeto, atendendo todas as suas necessidades, bem como suas restrições.

O briefing é o instrumento que reúne as informações sobre a instituição. Por meio do briefing se formaliza a comunicação entre o escritório de design e o cliente. O briefing direciona o projeto de identidade visual e sua implementação. (MUNHOZ, 2009. p.11).

Para o projeto desenvolvido neste trabalho, foi realizado um briefing junto à Sara Mariano, proprietária da 'Uso Clutch'. Dentre as informações coletadas estão a missão, visão e valores da empresa, são eles:

**Figura 12 - Briefing: Sobre a empresa**

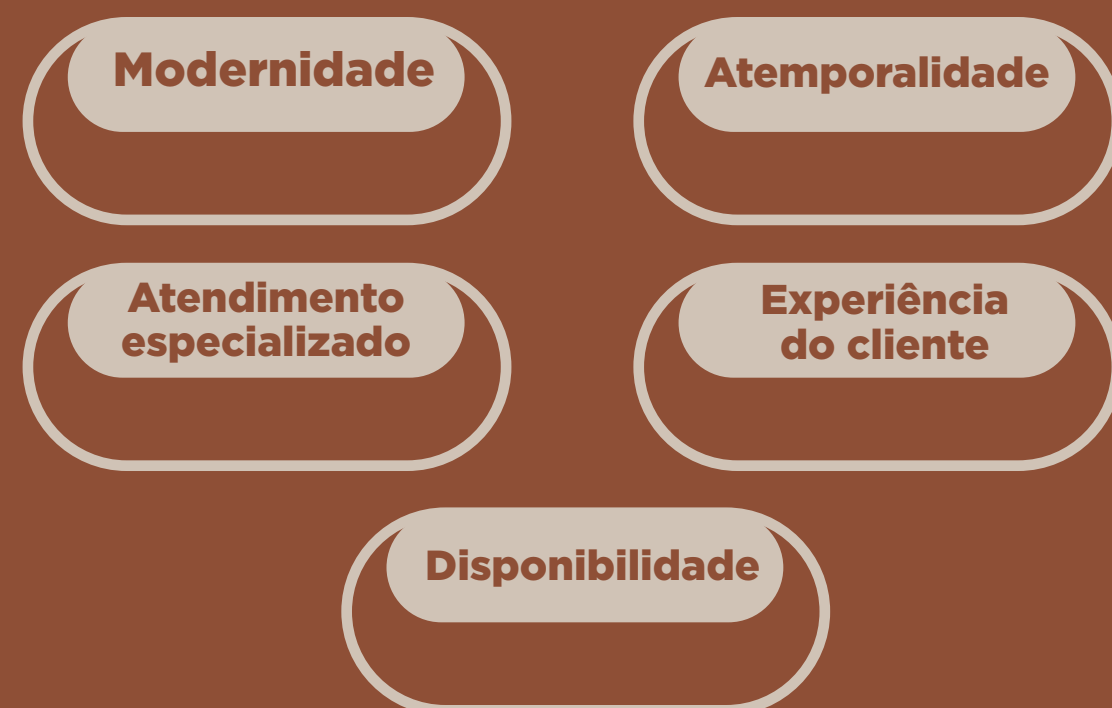


Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.



A personalidade da marca também foi encontrada dentro do briefing aplicado. Criativa, ousada e estilosa a ‘Uso Clutch’ é criada possuindo seu próprio DNA, inspirado em mulheres que não tem tempo a perder e buscam a praticidade de um ambiente on-line disposto a ajudá-las a serem sempre sua melhor versão. Criativa por trabalhar com modelos dificilmente encontrados em suas concorrentes, ousada por revolucionar o cenário de aluguel para acessórios sociais femininos em Maceió e estilosa por unir tendência e consumo consciente em seu modelo de negócio. As palavras chave retiradas do briefing que são o resumo da personalidade da marca e auxiliará no desenvolvimento da nova identidade visual são:

**Figura 13 - Palavras chaves da marca**



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

### 4.1.3 PÚBLICO ALVO

O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos, serviços e necessidades, e na hora da projeção de um SIV, é preciso determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio do cliente. Conhecer o público é importante para todos os projetos de design. Diferentes públicos significam diferentes abordagens, que resultam em diversos tipos de projetos.

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa, determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo. Estes conceitos, por sua vez, são construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. Assim, é preciso compreender o universo e aprender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. Ou seja: é preciso compreender a aplicar o código daquele universo, que nem sempre é o mesmo do designer ou do próprio cliente. (PEÓN, 2003, p. 64)

Para definição do público foi realizado um questionário complementar às informações coletadas diretamente com Sara Mariano idealizadora da 'Uso Clutch', a fim de confirmar algumas de suas percepções. Desenvolvido com a ferramenta Google Forms e compartilhado através do whatsapp. Em sua maioria as perguntas foram feitas com propósito eliminatório, onde só poderia haver uma resposta. O questionário possuía 8 perguntas que foram respondidas por 64 participantes, com base nessas respostas criamos o perfil do público-alvo da empresa:

**Figura 14 - Briefing: Público-Alvo**

**PÚBLICO- ALVO**

**Gênero:** Feminino  
**Classe:** B, C  
Faixa etária: 20 a 45 anos;  
**Quem são:**  
Mulheres com níveis de consumo moderados que frequentam várias ou uma vez ao ano eventos sociais com (formaturas, casamentos, noivados, reuniões...).  
Usuárias assíduas das redes sociais.  
Não possuem resistência para compras on-line.  
Incentivam o consumo consciente e sustentável.

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

A definição de público-alvo é desenvolvida com base nas características dos consumidores. Para este projeto, foram definidos como principais fatores determinantes: sexo, idade, localização e condição econômica.

Após estas pesquisas e entendendo que o público a ser conquistado com a criação de um Sistema de Identidade Visual para a empresa 'Uso Clutch' envolve a mulher moderna de 20 à 45 anos, que reside em Maceió - AL, ou nos municípios adjacentes Marechal Deodoro e Rio Largo, que possuam uma renda média mensal a partir de R\$ 2.000 (Dois Mil reais), já é possível direcionar o desenvolvimento da identidade visual.

**Figura 15 - Painel do Público-alvo**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

## 4.1.4 ESTUDO DE SIMILARES

Nesta etapa do projeto é necessário realizar um estudo sobre os concorrentes, esta análise é realizada por meio da comparação de semelhanças e diferenças identificadas em elementos da identidade visual.

A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p.16).

Peón (2009) sugere que na etapa projetual de análise de similares se faça uma ficha dos similares, incluindo amostras dos símbolos, logotipos, marcas e cores institucionais. Com base nisto, foi feita a pesquisa de algumas marcas similares, que oferecessem um serviço semelhante ao da marca 'Uso Clutch' e que tenham aspectos parecidos aos pré-definidos.

Figura 16 - Análise de similares



Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

Nas cidades em que a empresa está disponível não foi encontrada nenhuma marca que realizasse apenas o serviço de aluguel de bolsas, ficando como concorrentes diretas apenas as do ramo de aluguel de roupas e acessórios, sendo, as duas primeiras representadas na imagem acima, empresas que oferecem serviços iguais aos da 'Uso Clutch', nas demais cidades do Brasil. Este seria o último passo antes de colocar a criatividade em ação, chegando à etapa da concepção.

## 4.1.4 ARQUÉTIPOS

De acordo com Carl Gustav Jung, psicólogo e psiquiatra suíço, os arquétipos são um conjunto de imagens primordiais que se originam através da repetição de uma mesma experiência através das gerações. Estes vão se formando e se “alojando” no inconsciente coletivo. De acordo com Mark e Pearson (2003) os doze arquétipos principais de Jung são: Inocente; Explorador; Sábio; Herói; Mago; Cara comum; Comediante; Amante; Criador; Governante; Prestativo e Rebelde.

Para reconhecer o arquétipo da marca do cliente é necessário entender sua personalidade, analisar os atributos que o cliente escolheu juntamente com todas as informações recolhidas no processo de pesquisa e levantamento de dados.

A partir disso, juntamente com a proprietária da empresa, foi analisado e definido o arquétipo da marca ‘Uso Clutch’. Lhes foram apresentados os doze arquétipos e a mesma decidiu qual representaria melhor as características da sua marca. Dessa forma, o arquétipo que evidencia e estampa melhor o projeto é o Governante, com o lema: “O poder não é tudo, é só o que importa”. Esse arquétipo garante liderança e poder e pode ser resumido em termos de responsabilidade, organização, competência, soberania e revolução, o que enfatiza o estilo moderno e inovador da marca.

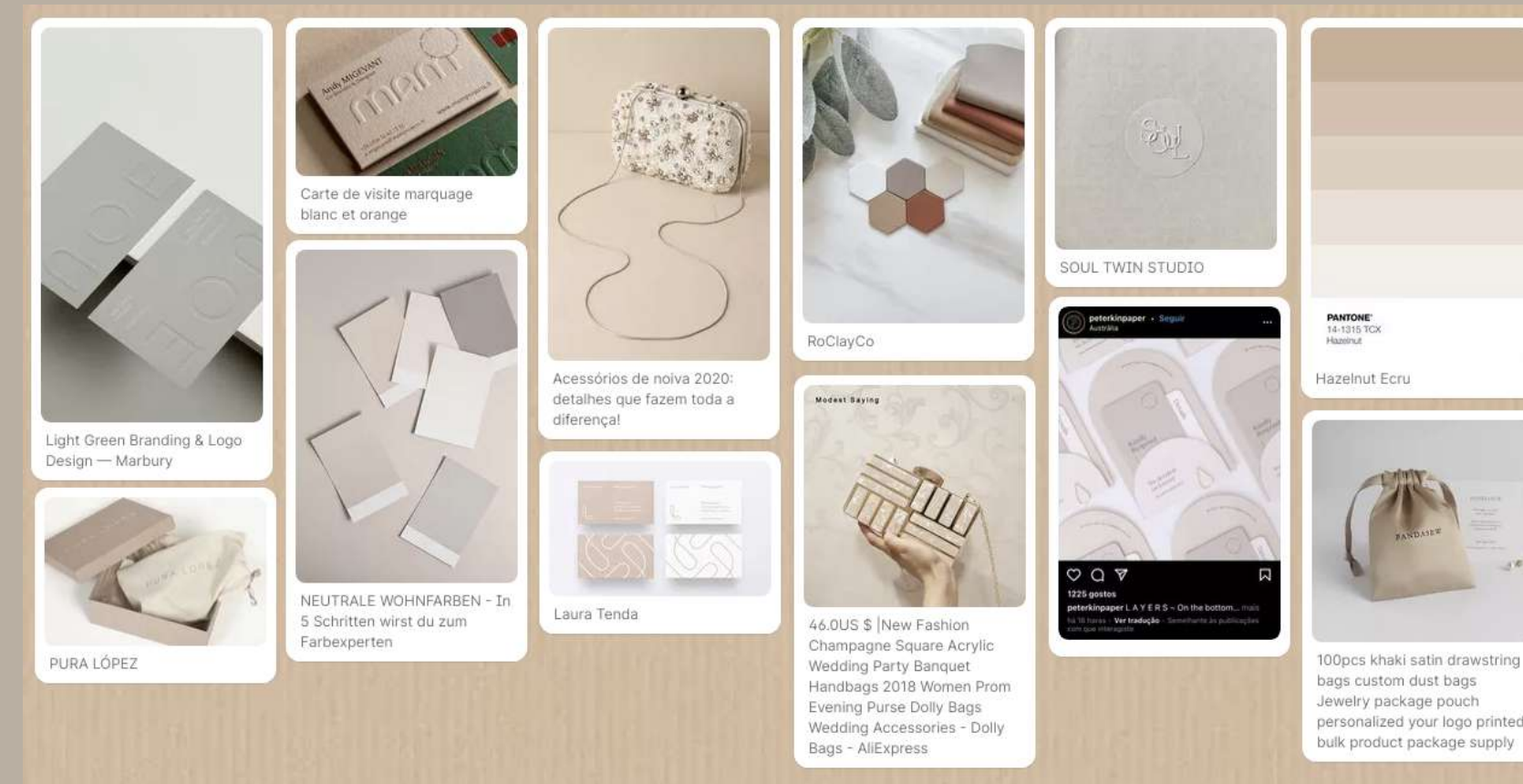
# REQUISITOS E RESTRIÇÕES

## 5.1 MOODBOARD

A ferramenta é conhecida por ser aplicada em atividades que precisam exercer a criatividade, o que faz parte do objetivo deste trabalho acadêmico. Para a criação deste moodboard levamos em consideração as palavras atribuídas a marca bem como a análise do público alvo criando um painel que reunisse a essência da empresa com a das suas possíveis consumidoras, dessa forma, o resultado do moodboard está aplicado a seguir:

Com o resultado final foi possível identificar os padrões que mais atraem ao público e condizem com a personalidade da marca, como: cores neutras e terrosas, um estilo minimalista e moderno, sofisticação nos detalhes, entre outros.

**Figura 17 - Moodboard**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

## 5.2 MAPA MENTAL

A construção de mapas mentais consiste em uma técnica para organizar ideias e conceitos de forma visual e sistêmica utilizando recursos como imagens, símbolos e cores. Podem ser utilizados em conjunto com suas palavras-chave para melhor memorização.

Os mapas mentais permitem a organização, a estruturação e a visualização dos dados que compõem a análise, bem como o acompanhamento e a atualização do conhecimento de maneira sistemática e dinâmica, como ilustrado na figura 18.

Figura 18 - Mapa mental



Fonte: Elaboração própria , 2023.

**CONCEPÇÃO**



Encerrando as etapas precedentes do processo de criação, inicia-se a fase correspondente à concepção da identidade de marca. É nesta fase que a criatividade é exigida de forma a fundamentar a solução final.

**A criatividade ocupa assim o lugar da ideia e processa-se de acordo com o seu método (MUNARI, 2000).**

É na concepção que se obtém um panorama de como será a identidade da empresa. Esta fase, segundo Peón (2009), pode ser dividida em cinco etapas sendo elas: Geração de alternativas, definição de partido, solução preliminar, validação e solução.

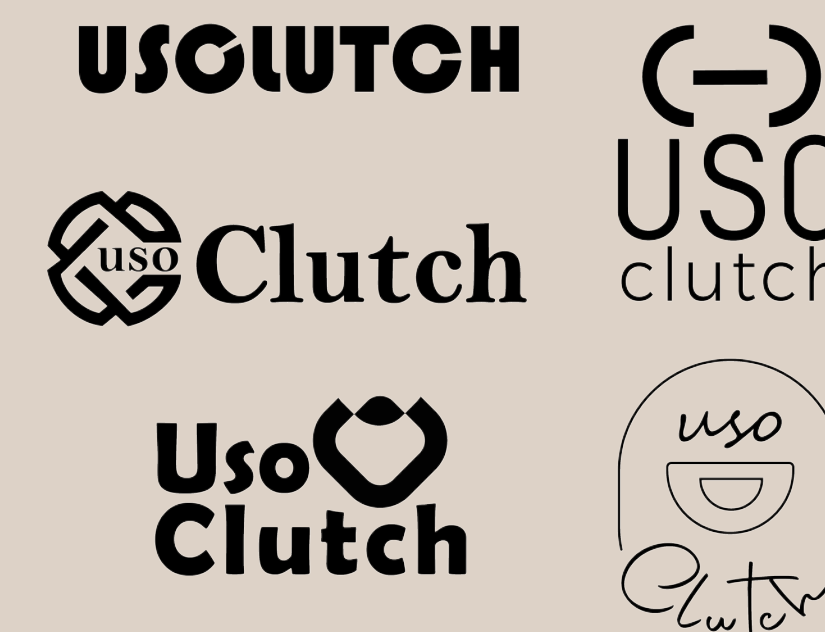
## 6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVA

A geração de alternativas consiste em extrair conceitos obtidos através dos processos de problematização, levantamento de dados e requisitos e restrições, produzidos nas fases anteriores. O objetivo dessa etapa é caracterizado pelo desenvolvimento de uma série de possibilidades, delineando possíveis símbolos e tipografias que virão a compor a marca final. As alternativas produzidas devem ser agrupadas de acordo com sua similaridade ou de acordo com um partido em comum.

Denominamos partido ao parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo. (PEÓN, 2003, p. 53).

Uma vez que o nome da marca 'Uso Clutch' já existia antes do desenvolvimento do sistema de identidade visual, e a proprietária desejava mantê-lo, a geração de alternativas foi iniciada utilizando o nome já definido. A figura (?) expõe este estudo inicial.

**Figura 19 - Geração de alternativas**



Fonte: Elaboração própria, 2022.

## 6.2 SOLUÇÃO PRELIMINAR

Após a etapa de geração de alternativas, as variações que combinaram os dados mais importantes estabelecidos pela cliente e que mais se enquadram na proposta definida para a identidade visual da 'Uso Clutch', foram selecionadas e submetidas a um aperfeiçoamento. À vista disso, as duas opções mostradas na (figura 20) fazem parte de uma solução preliminar e deverão passar por uma análise da cliente, onde ela definirá sua preferência, para posterior validação.

**Figura 20 - Alternativas selecionadas**



Fonte: Elaboração própria , 2022.

A primeira alternativa utiliza as letras “C” e “U” para criar um símbolo moderno e que remete à ousadia do público-alvo da empresa. A marca possui defeitos de legibilidade quando reduzida, por usar uma fonte serifada e linhas grossas. Por esse motivo ela foi modificada, diminuindo a espessura das linhas que compõem o símbolo e alterando a tipografia da palavra “uso”, fazendo com que ela seja facilmente compreendida.

**Figura 21 - Primeira alternativas**



Fonte: Elaboração própria , 2022.

A segunda alternativa possui traços firmes, tanto no símbolo, que representa a fechadura característica do tipo de produto ofertado pela empresa - as Clutchs -, quanto na tipografia, a qual foi desenvolvida especialmente para este projeto. Após análise detalhada, as autoras decidiram incorporar o símbolo à tipografia, criando uma unidade na marca e evidenciando a inicial do nome da empresária Sara. Essa união funcionou de forma simples, moderna, criativa e estilosa atribuindo mais personalidade à marca.

**Figura 22 - Segunda alternativa**



USO  
clutch

Fonte: Elaboração própria , 2022.

As duas marcas citadas apresentam características tocantes à empresa 'Uso Clutch', portanto, são capazes de resolver as questões levantadas na etapa de problematização deste projeto, onde o resultado possibilitará a identificação da empresa com seu público-alvo.

## 6.3 COR

Dentro de um sistema de identidade visual, o esquema de cores têm um papel fundamental, a fim de transmitir informação e correspondência entre marca e público-alvo. A cor padrão de uma marca é ou são combinações de cores padronizadas com o objetivo de identificar visualmente uma empresa. Cuidados devem ser tomados em relação a essa escolha, pois, uma combinação de cores equivocada que não comunique as sensações que a empresa deseja pode ocasionar problemas de comunicação e criar um afastamento do público. Quanto menos cores forem utilizadas, mais efetiva será a marca, ou seja, maior identificação visual ela irá criar.

Strunck (2007) reforça a importância da utilização das cores, quando apresenta algumas famosas marcas em que as pessoas reconhecem mais as cores do que o próprio logotipo ou símbolo.

**A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2007, p. 79).**

A demanda da cliente com relação às cores da marca foram bem específicas, deixando assim uma linha bem delimitada nesse segmento. A mesma solicitou que tons terrosos fossem aplicados a esse projeto pois são cores que remetem a sua identificação pessoal, com isso, as cores escolhidas levam a cliente a ser imersa no universo da marca. Considerando que não haveria prejuízos para a comunicação da marca, essa solicitação foi também avaliada pelo público que permeia entre mulheres jovens e maduras. Uma paleta de cores minimalista foi desenvolvida a fim de definir, expressar e reforçar visualmente a identidade da marca 'Uso Clutch'. O estudo de cores da marca pode ser visto conforme apresentado na (figura )

**Figura 23 - Paleta de cores *Uso Clutch***



Fonte: Elaboração própria , 2022.

## 6.4 VALIDAÇÃO

As alternativas foram apresentadas à cliente para validação. A alternativa 2 foi aprovada com preferência por ela, que demonstrou maior identificação e afirmou ter alcançado mais dos conceitos que almejava para a marca de sua empresa.

Não obstante, para escolher as alternativas é necessário julgá-las, de modo objetivo e metodológico, por isso, para validar esta escolha utilizamos como ferramenta de auxílio a matriz de validação indicada por Peón (2009).

Este procedimento visa justamente oferecer um método mais ou menos controlável das variáveis embutidas neste processo, a fim de:

01. permitir uma decisão embasada nos requisitos e restrições que caracterizam a situação de projeto [...] (PEÓN, 2009)

Levando em conta o briefing e os requisitos e restrições como guia, estabelecemos os critérios avaliativos e seus pesos, como mostra a (figura 24).

**Figura 24 - Matriz de Validação**

CRITÉRIOS	PESO	USO clutch		Clutch	
		Ponto	Nota	Ponto	Nota
CRIATIVA	3	5	15	4	12
OUSADA	3	3	9	5	15
ESTILOSA	3	5	15	4	12
MODERNA	2	4	8	5	10
SIMPLES	2	5	10	3	6
IDENTIFICAÇÃO	3	5	15	3	9
LEGIBILIDADE	3	5	15	3	9
			<b>87</b>		<b>73</b>

Fonte: Elaboração própria baseada em Peón (2009), 2023.

## 6.4 TIPOGRAFIA

Inicialmente, para a escolha tipográfica do projeto, foram utilizados os conceitos baseados no estudo de arquétipos (tópico 4.2).

Desenvolvido a partir de uma circunferência, o logotipo possui uma fonte autoral que tem como objetivo colocar a empresa como inovadora e posicionar a marca, que busca por um produto com grande diferencial e é ligada diretamente ao público feminino. Desta forma, a fonte principal foi criada através do grid, também utilizado para desenvolvimento do símbolo, como ilustra a (figura 26).

**Figura 25 - Grid Desenvolvimento tipografico**



Fonte: Elaboração própria , 2022.

Após esse passo, iniciou-se a busca pela fonte adequada para compor a logo da 'Uso Clutch', norteadas pela informação de que deveria ser arredondada e sem serifa, para criar uma unidade visual com a fonte principal criada. Com isso a escolha foi a fonte Acumin Variable Concept, que é do tipo não serifada, destinada a uma qualidade equilibrada e racional e tem bom desempenho tanto nos tamanhos de tela, quanto nos tamanhos de texto.

**Figura 26 - Acumin Variable Concept**



clutch

Fonte: Elaboração própria , 2022.

## **6.6 APERFEIÇOAMENTO DA SOLUÇÃO**

Com a alternativa escolhida e validada, a única necessidade de aperfeiçoamento encontrada foi desenvolver a versão alternativa de marca, utilizada na vertical. A (figura 27) apresenta essa variação.

**Figura 27 - Variação de aperfeiçoamento**



clutch

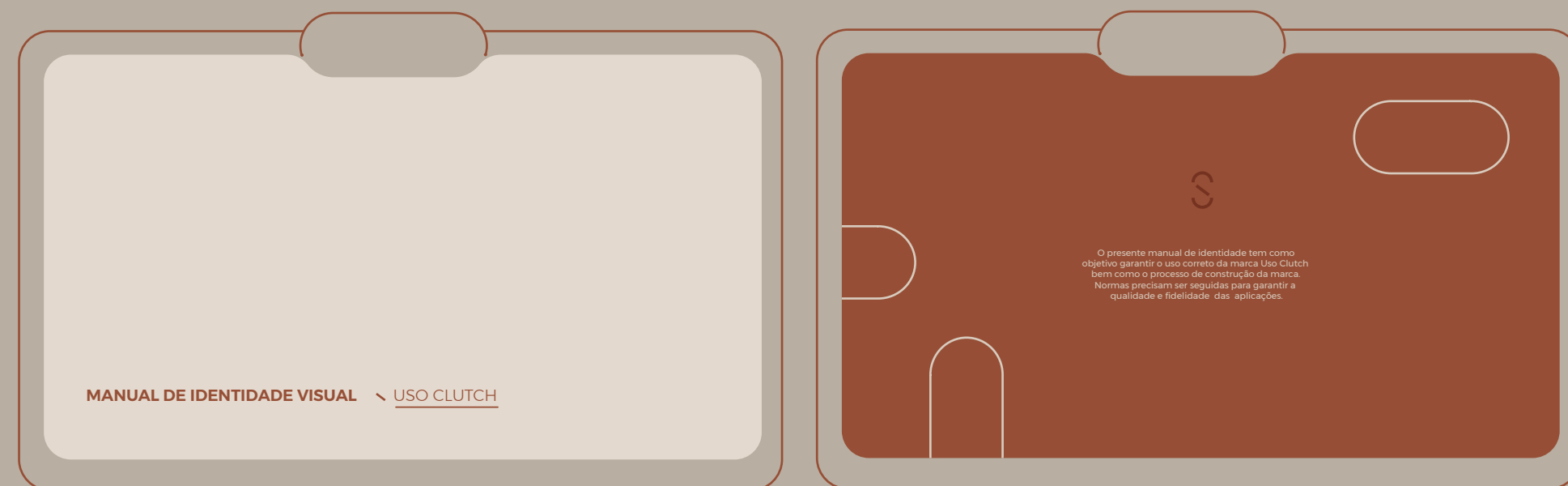
Fonte: Elaboração própria , 2022.

**ESPECIFICAÇÃO**

### 3. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Para a concepção do Manual de Identidade Visual (figura 17), vimos a necessidade de dividir seu conteúdo em 5 partes. Com a intenção de torná-lo um produto técnico, facilmente compreendido pela proprietária da marca e sua futura equipe de vendas e atendimento que em sua maioria não terá conhecimentos avançados em design ou fornecedores como graficas que conhecem esse universo.

Figura 28 - Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaboração própria , 2023.

A primeira parte do manual intitulada como conceito (figura 18) é onde encontramos a essência do projeto, os diferenciais e a personalidade da uso clutch. Funcionando como uma espécie de branding da marca, podemos destacar qual o seu propósito como empresa, a missão visão e valores além dos arquétipos que fortalecem sua imagem e comunicação, esses são conhecidos como os pilares base. Segundo Munhoz (2009), a primeira parte visa a comunicação com o cliente e apresentar os pilares e conceitos bases que foram referência para o desenvolvimento do sistema.

Figura 29 - Conceito

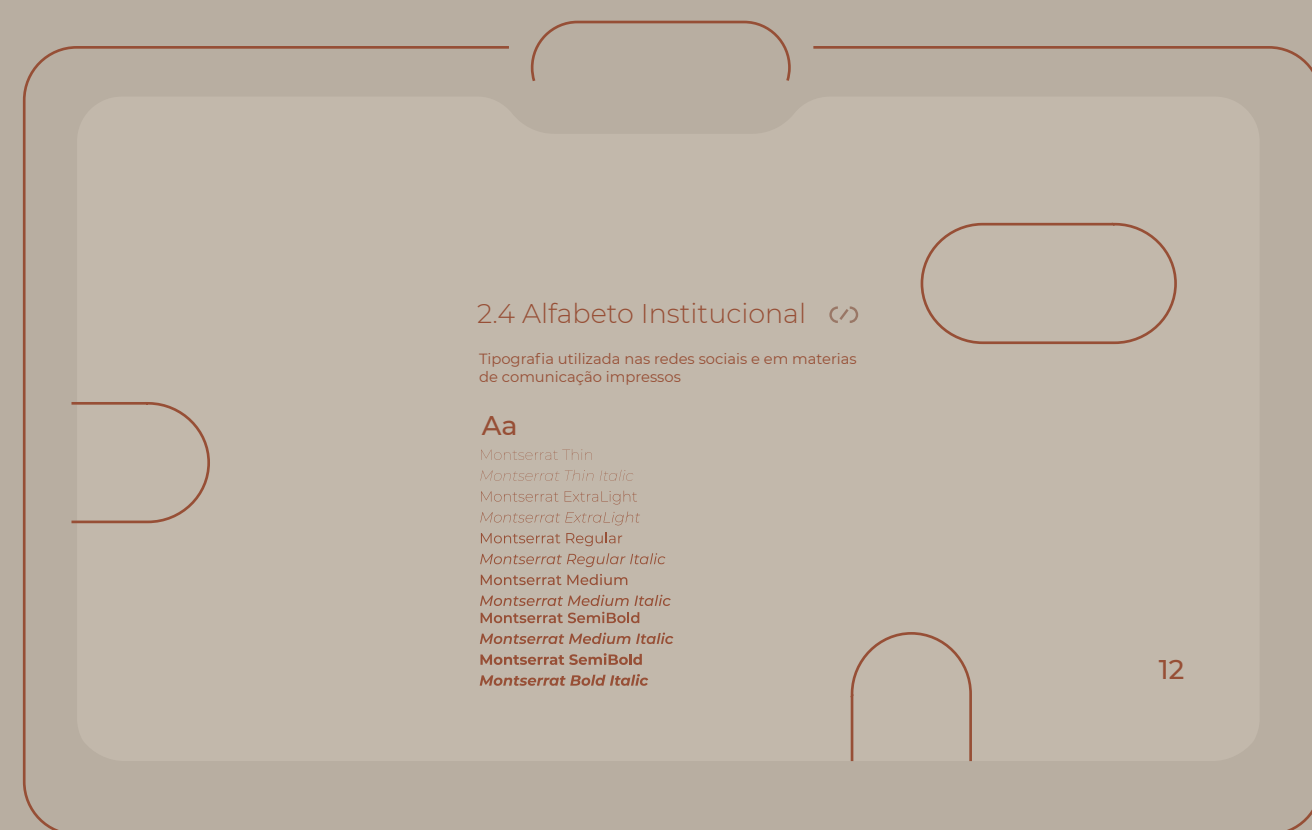


Fonte: Elaboração própria , 2023.



A segunda parte, recebe o nome de Marca, contém os itens visuais que deram origem a assinatura visual como: o símbolo, logotipo, todas as variações da marca, paleta de cores e a família tipográfica padrão escolhida para compor os textos desenvolvidos para a identidade, que foi a fonte Montserrat (Figura 18).

**Figura 30 - Alfabeto institucional**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

As fontes auxiliares devem ser usadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc. (MUNHOZ, 2009, p. 39)

Em sua 3 divisão leva o nome de construção técnica chegamos a uma fase determinante para Peón (2009 p.89) "Cabe ao designer, como profissional, definir estas especificações". Seguindo este conselho acrescenta nossas especificações técnicas, tudo que foi julgado determinante durante o processo de construção para manter a fidelidade do projeto nas aplicações, isso inclui elementos como malha construtiva, redução máxima, área de respiro e usos indevidos.

**Figura 31 - Construção técnica**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

Os elementos que integram a parte 4 do documento são intitulados elementos gráficos ou grafismos, no presente projeto eles configuram o apoio significativo da marca tornando mais simples o reconhecimento da mesma, apesar de se tratar de elementos abstratos.

**Figura 32 - Elementos Gráficos**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

É muito comum que os grafismos sejam utilizados para transmitirem ideias como de velocidade, solidez, contemporaneidade ou jovialidade, associando-as à imagem corporativa em questão. Muitas vezes eles derivam dos elementos primários, especialmente da ampliação ou da adequação de algum detalhe do símbolo. (PEÓN 2009 p.45)

Na 5 e última seção tratamos das aplicações, modelos ou mock-ups, os mesmos servem para trazer a cliente mais próxima ao resultado do que será sua marca em ação. Tratando-se de uma loja de aluguel de bolsas os modelos de aplicações foram elaborados para o que realmente faria parte do dia a dia da empresa, levando em consideração a disponibilidade de investimento previsto pela proprietária e definindo por esse motivo uma quantidade reduzida de itens mas valorizando a qualidade desses pontos de contato.

**Figura 33 - Aplicações**



Fonte: Elaboração própria , 2023.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para a empresa 'Uso Clutch', que está em busca de conquistar espaço no mercado de aluguel de bolsas e clutches sociais. Sabe-se que, atualmente, para qualquer tipo de negócio, a identidade visual torna-se um grande diferencial, portanto

A base metodológica deste projeto é uma adaptação, e foi embasada em Peón (2009), onde, ao longo do desenvolvimento foram apresentadas etapas de análises e pesquisas relevantes para ordenar um sistema de identidade visual. Exercendo a metodologia escolhida, a fundamentação teórica realizada através de pesquisas na etapa de problematização promoveu conhecer mais a fundo o ramo de atividade da 'Uso Clutch' e também direcionar o desenvolvimento do projeto de acordo com as especificidades da marca.

A etapa da concepção é a mais desafiadora, pois é onde o projeto se desenvolve graficamente, e exige bastante criatividade e resolução. Como a marca já possuía nome, esta etapa se iniciou com a geração de alternativas, passando pelo seu aperfeiçoamento, trabalhando cores, tipografias, validação e encerrando com o aperfeiçoamento. Ao ser apresentado para a cliente, o resultado final desta etapa foi aprovado sem ressalvas.

Finalizando o projeto vem a parte de especificações, etapa onde foi desenvolvido o manual de identidade visual. A identidade visual foi aplicada nos materiais gráficos e digitais mantendo o padrão desenvolvido para a marca. Ao apresentar todo material à cliente, a mesma se mostrou muito satisfeita com o resultado.

Fica claro que por meio da elaboração de todo esse projeto, foi possível reunir informações importantes a respeito do design de identidades visuais, trabalho que não consiste apenas na produção da parte visual de uma marca, compõe-se também de pesquisas dentro e fora do Design Gráfico, uma variedade de experimentações e análise de dados e referências.

Diante do exposto, cumpriu-se com o objetivo deste projeto que era o de desenvolver a Marca e a Identidade Visual da 'Uso Clutch' que atuará no ramo de aluguel de bolsas e clutches sociais. Também foi possível identificar a importância do sistema de identidade visual para uma empresa. Sabendo que a identidade visual proposta conta com os elementos necessários para dar uma boa imagem à empresa e o manual de identidade visual garante que esses elementos sejam aplicados corretamente, é seguro que os valores da empresa permaneçam coerentes e o público os reconheça. Em suma, é pode-se afirmar que esse trabalho foi bastante enriquecedor na parte prática e teórica e seu resultado foi satisfatório para a cliente e para as designers envolvidas.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Portal de Marketing Resultados digitais, (<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>), 2023

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno – A caminho do século XXI.** Portugal: Centro Português de Design. 1995.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de Identidade Visual:** guia para construção. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca:** Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Porto Alegre, Bookman, 2012.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

STORR, Anthony. **As ideias de Jung.** São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1973.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei.** São Paulo: Cultrix, 2003. 376 p.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo, SP: Ed. Martins, 2000

WILLIAMS, Robin. **Design Para quem não é designer.** Editora Callis, 2013

# APÊNDICE

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL \ USO CLUTCH









## 1.2 Propósito

A *Uso Clutch* foi criada possuindo seu próprio DNA, inspirado em mulheres que não tem tempo a perder e buscam a praticidade de um ambiente on-line disposto a ajudá-las a ser sempre sua melhor versão.

## Missão

Tornar democrático e sustentável adquirir um look novo e elegante para qualquer evento que peça um mood #usoclutch

## Visão

Elevar os padrões de experiência do cliente quando o assunto é aluguel de bolsas e acessórios em Maceió e região.

## Valores

Qualidade  
Sustentabilidade  
Confiança  
Entusiamos

## 1.4 Personalidade ↻

### *Criativa; Ousada; Estilosa*

Inspirada na mulher moderna e contemporânea, a marca *Uso Clutch* une estilo e amor pela moda sustentável em sua essência. Buscando democratizar o acesso a clutches de alto acabamento e modernizar o modelo de negócios conhecido como aluguel de acessórios para festas/eventos sociais.

## 1.5 Arquétipos (↻)

### *'Governante*

Exerce poder, se posiciona como um líder, sempre busca ter estabilidade e status.

## 2.1 Símbolo

Derivado da redução do logotipo criado totalmente do zero o símbolo da *Uso Clutch* foi escolhido por se tratar da letra inicial do nome da proprietária (S de Sara) e por isso foi construído tornando essa letra a com mais destaque e personalidade.

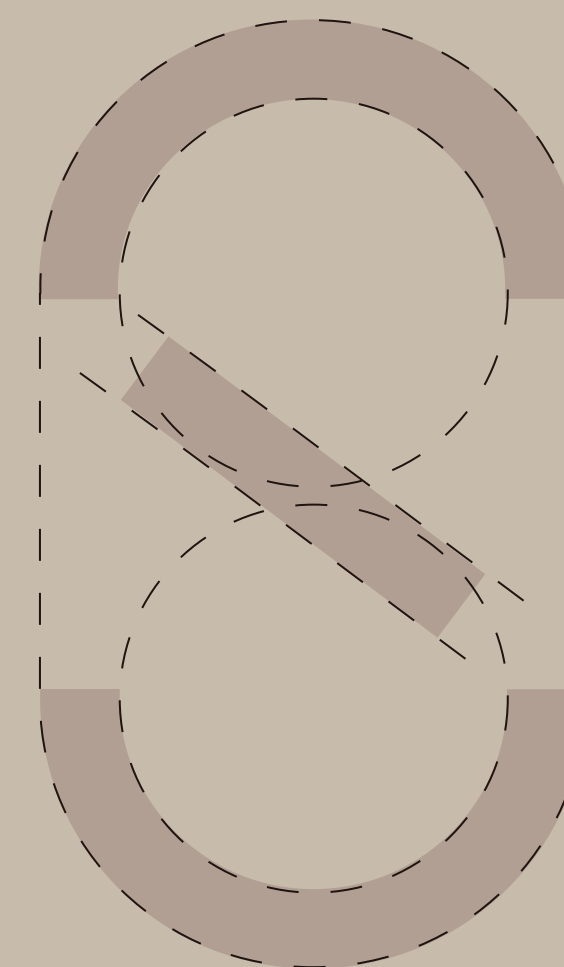


## 2.2 Grid

Para desenvolver o símbolo foi construído um grid desenvolvido fazendo uso dos conhecimentos em proporção áurea, assim como também para todas as letras do logotipo.

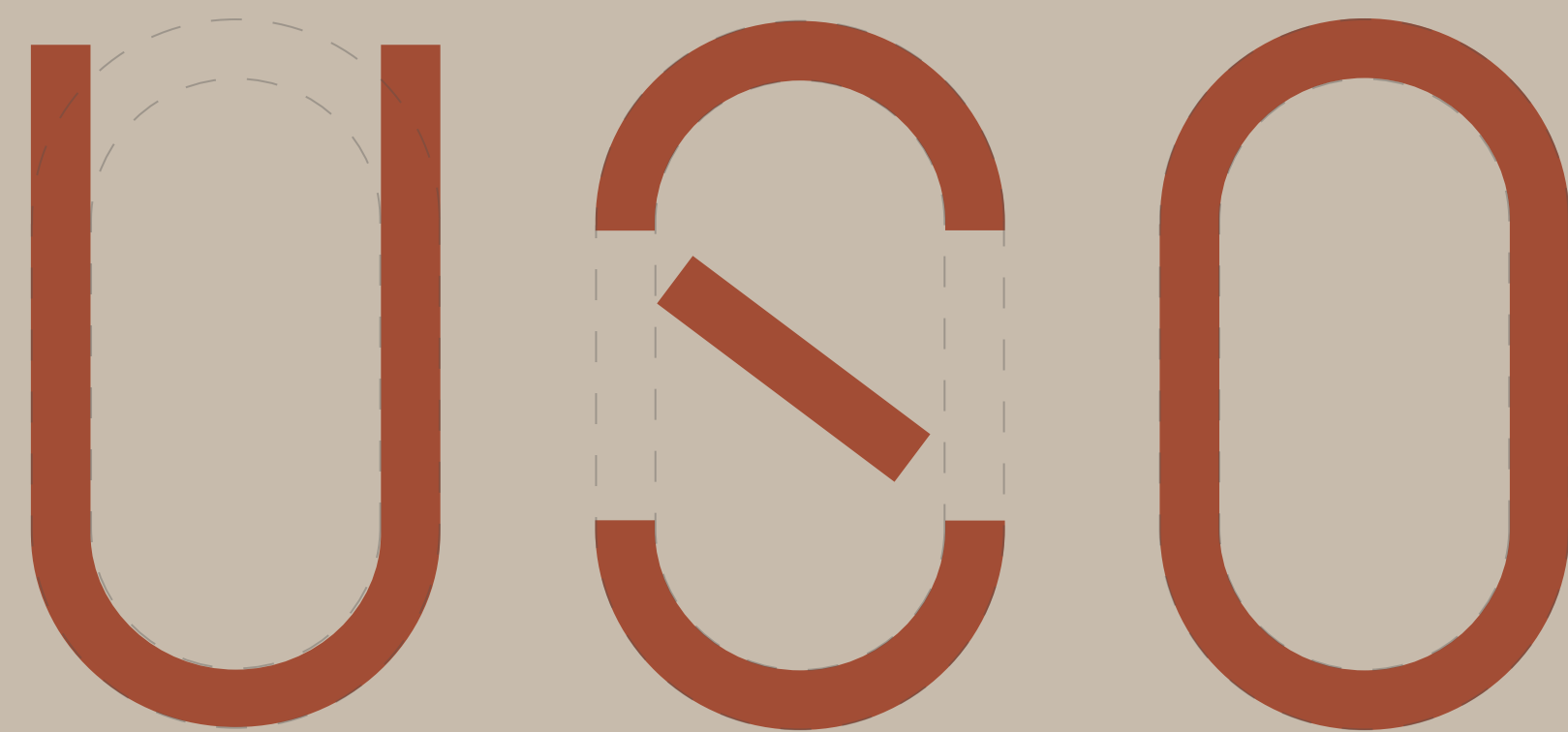
Inspirado em um sistema de abre e fecha do principal produto comercializado pela a empresa as clutchs.

O símbolo portanto é a junção do "S" inicial da proprietária + o fecho encontrado nas bolsas.

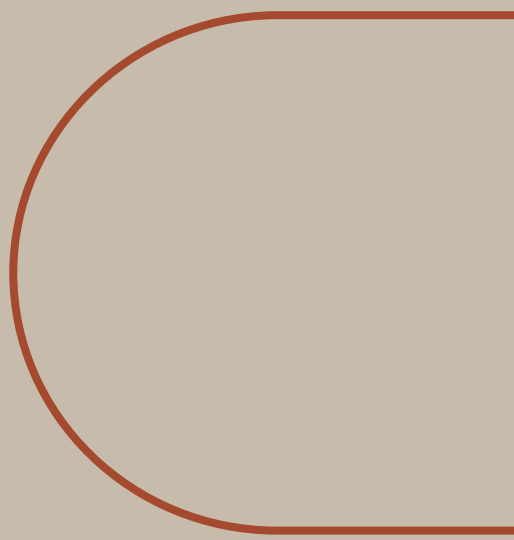




## 2.3 Logotipo



clutch



## 2.4 Alfabeto Institucional

Tipografia utilizada nas redes sociais e em materias de comunicação impressos

### Aa

Montserrat Thin

*Montserrat Thin Italic*

Montserrat ExtraLight

*Montserrat ExtraLight*

Montserrat Regular

*Montserrat Regular Italic*

Montserrat Medium

*Montserrat Medium Italic*

**Montserrat SemiBold**

*Montserrat Medium Italic*

**Montserrat SemiBold**

***Montserrat Bold Italic***

## 2.5 Cores Institucionais ↻

recomenda-se a correspondência das cores de acordo com a superfície a ser aplicada. CMYK para impressões, e RGB e Hexadecimal para telas.

USO  
clutch

USO  
clutch

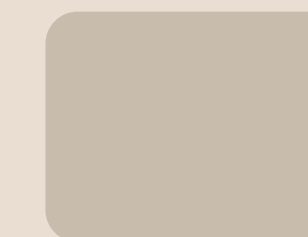
USO  
clutch

USO  
clutch



C 24 R 182  
M 44 G 139  
Y 52 B 112  
K 14

#b68b70



C 23 R 201  
M 23 G 189  
Y 31 B 174  
K 4

#c9bdae



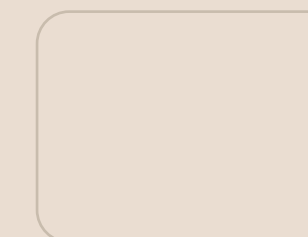
C 37 R 153  
M 38 G 137  
Y 42 B 126  
K 19

#99897e



C 29 R 151  
M 70 G 80  
Y 74 B 57  
K 27

#975039



C 9 R 235  
M 13 G 222  
Y 18 B 210  
K 0

#ebded2

## 2.6 Escala de Cinza ↻

Quando não for possível aplicar a versão colorida por limitação da visibilidade, deve-se usar preferencialmente a versão em escala de cinza.

USO  
clutch

USO  
clutch

USO  
clutch

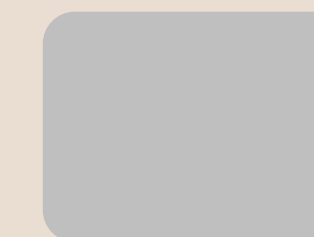
USO  
clutch

USO  
clutch



C 0 R 149  
M 0 G 149  
Y 0 B 149  
K 42

#959595



C 0 R 191  
M 0 G 191  
Y 0 B 191  
K 25

#bfbfbf



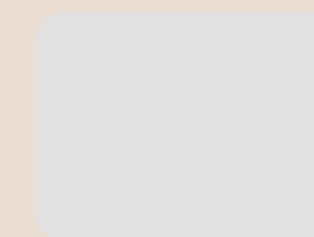
C 0 R 141  
M 0 G 141  
Y 0 B 141  
K 45

#8d8d8d



C 0 R 99  
M 0 G 99  
Y 0 B 99  
K 61

#636363

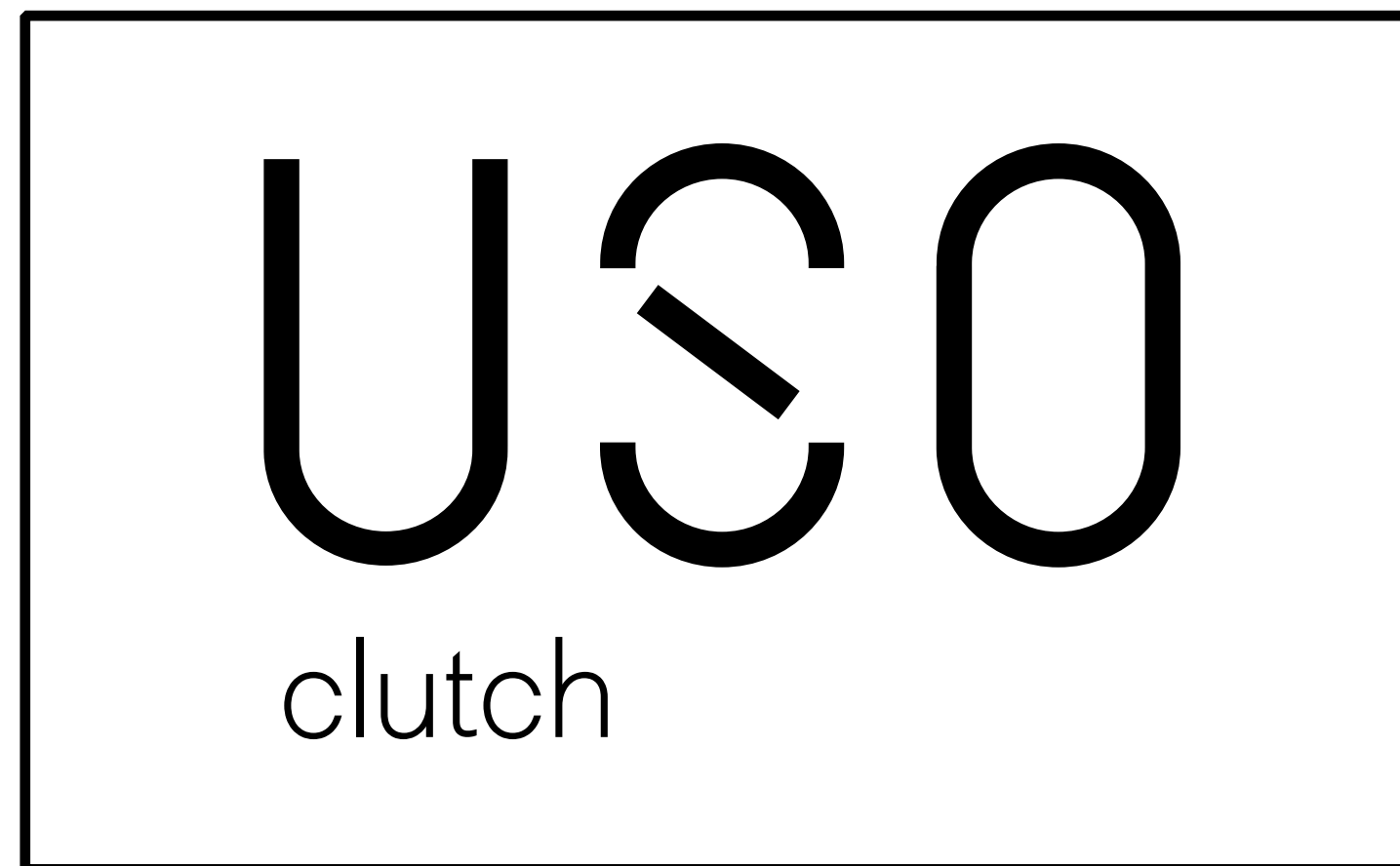


C 0 R 224  
M 0 G 225  
Y 0 B 225  
K 12

#e1e1e1

## 2.7 Positivo e Negativo ↻

As versões monocromáticas, em preto e branco, devem ser usadas em meios onde houver limitações técnicas e/ou de visibilidade.



*Versão em positivo*



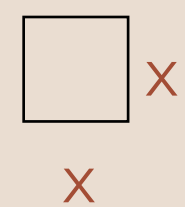
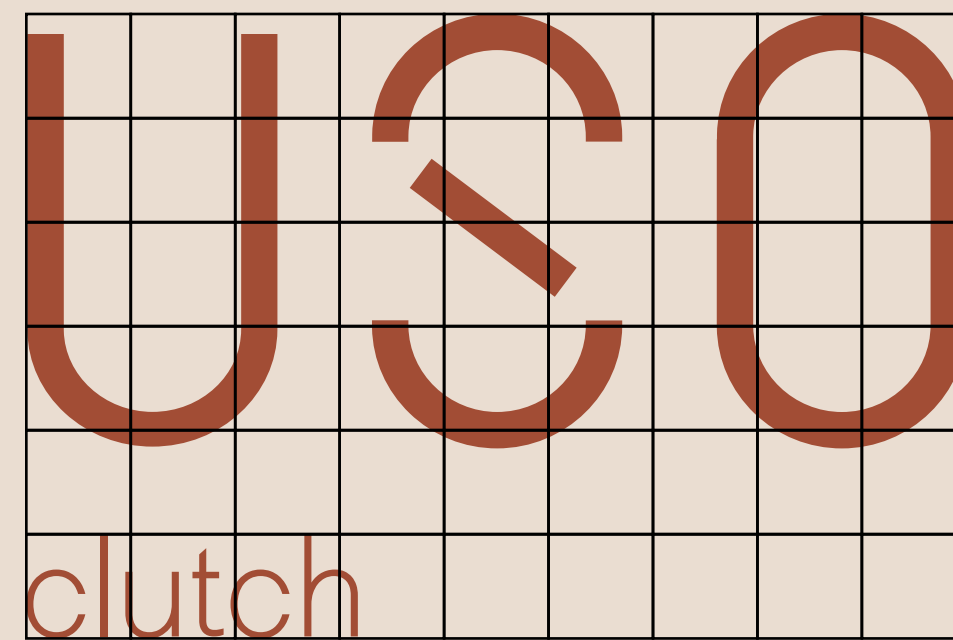
*Versão em negativo*

## 2.8 Fundos Coloridos ↻



### 3.1 Malha Construtiva (↻)

A malha garante as proporções corretas para a aplicação da marca.



## 3.2 Redução Máxima

Limite em que a leitura da marca não é comprometida.

*Mídias impressas*

4,5 cm  
  
USO  
clutch

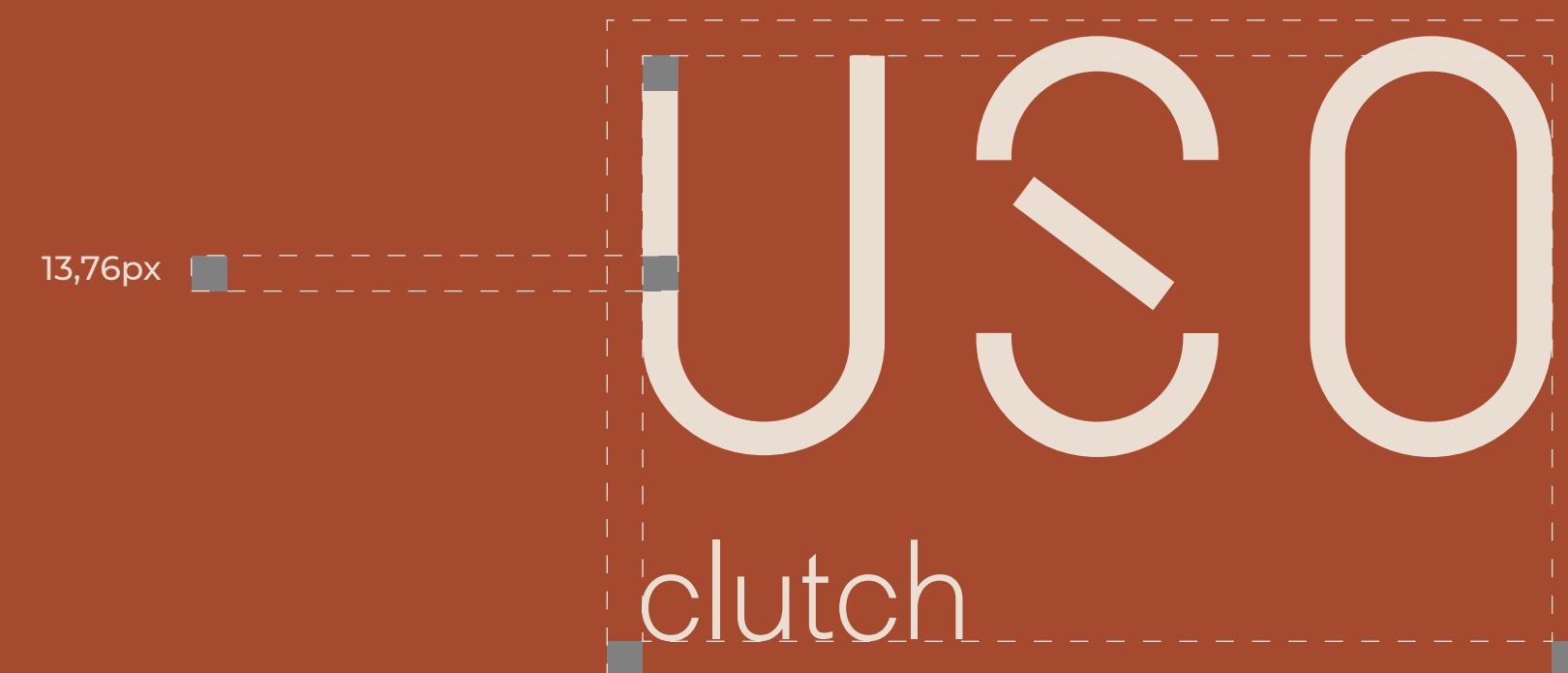
*Mídias digitais*

2,75 cm  
  
USO  
clutch



### 3.3 Área de Respiro ↻

Espaço seguro para a marca. Ele não deve ser invadido por nenhuma outra marca ou elemento, garantindo assim a leitura e identificação da mesma.



### 3.4 Usos Indevidos

NÃO ALTERAR A COR

USO

clutch

NÃO ALTERAR  
ELEMENTOS

USO

clutch

NÃO USAR VERSÃO  
OUTLINE

USO

clutch

NÃO ROTACIONAR

USO

clutch

NÃO DISTORCER  
HORIZONTALMENTE

USO

clutch

NÃO DISTORCER  
VERTICALMENTE

USO

clutch

## 4.1 Elementos Gráficos

Ícones gráficos para serem usados nos meios digitais e físicos, e que simbolizam conceitos inerentes à marca.

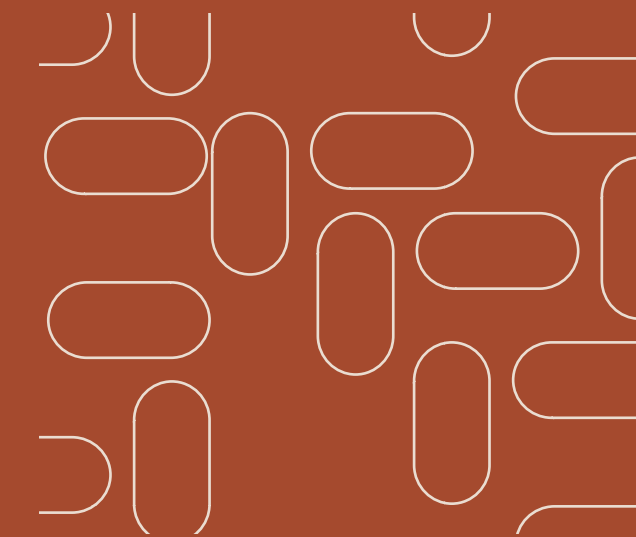
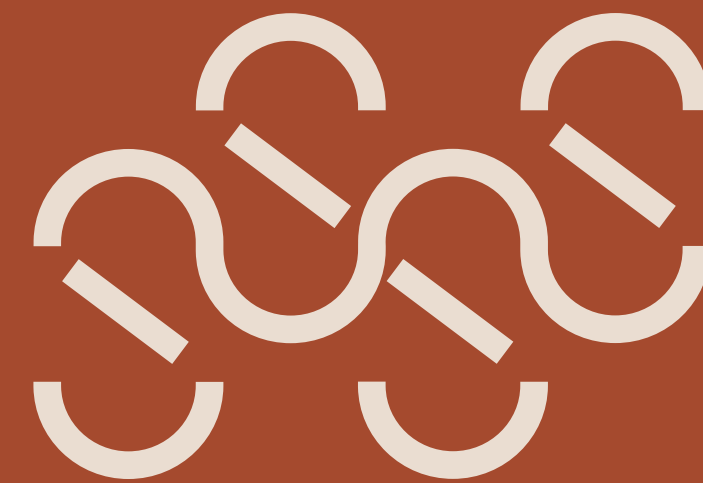
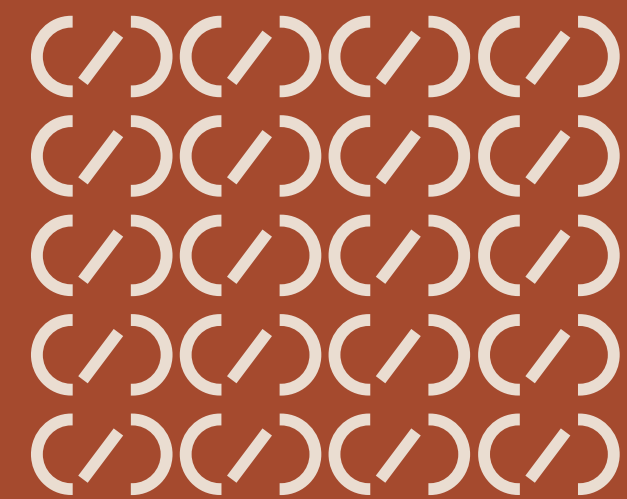


Elementos retirados do Grid que deu origem a marca e sua assinatura visual.



## 4.2 Estampas

Esses elementos deverão ser usados nas aplicações gráficas e digitais, como também como modo background.








USO  
clutch

*Seja sua melhor versão*

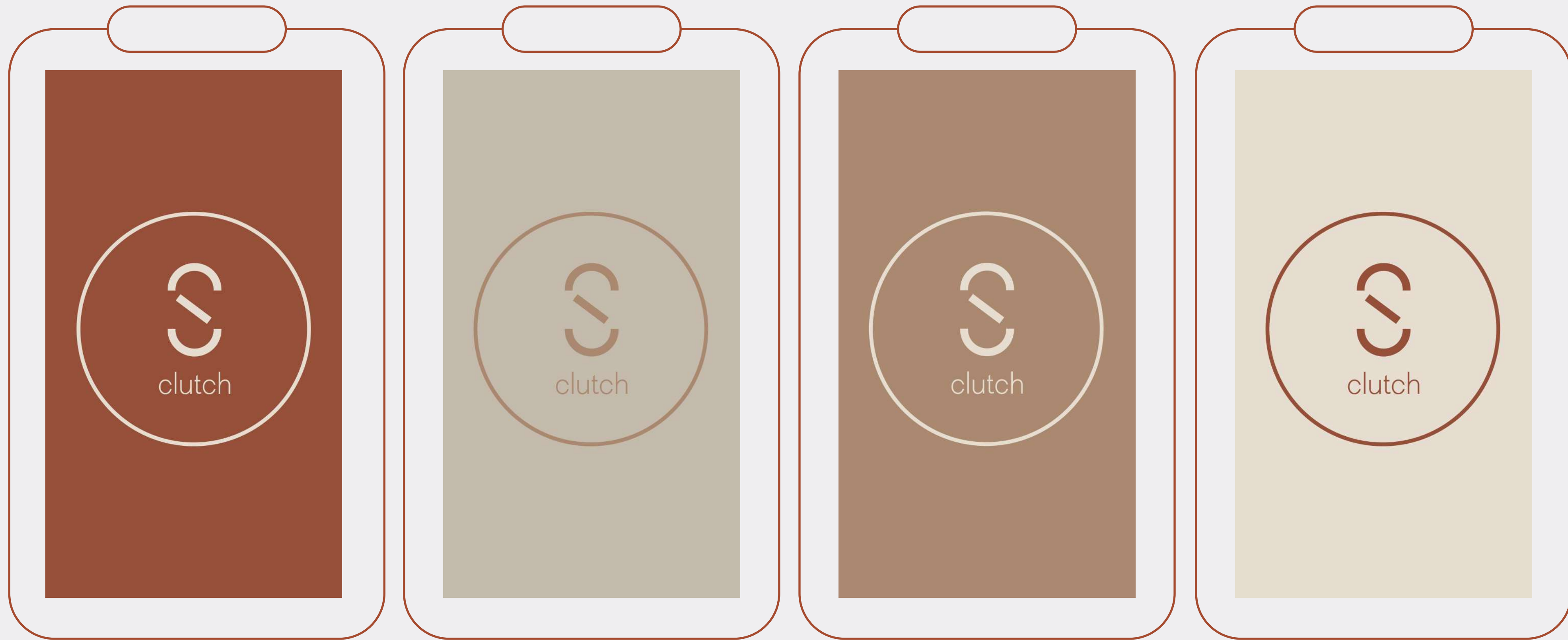
 usoclutch

 (82)9 931.2512

*Moda sustentável com bom gosto.*









Universidade Federal de Alagoas  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Curso de Design

Trabalho de Conclusão de Curso Desenvolvido por:  
Anelizzy Marianna Souto e Laorea Alves Cabral  
Orientadora: Prof. Dctre. Eva Miranda Rolim