

Gianluca Fregulia Teixeira

Uni Company: branding e criação de estampas

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

Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis

2024

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

Teixeira, Gianluca Fregulia
Uni Company: branding e criação de estampas / Gianluca
Fregulia Teixeira ; orientadora, Marília Matos Gonçalves,
2024.
64 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

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

Gianluca Fregulia Teixeira

Uni Company: branding e criação de estampas

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

Florianópolis, 06 de agosto de 2024.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)

Prof. Dra. Mary Vonni Meurer de Lima

Prof. Dra. Priscila Zavadil Pereira

Prof. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso trata da criação de uma marca de vestuário universitária de nome Uni Company, seguindo o estilo *streetwear*. Busca-se com o projeto criar uma marca forte e autêntica, que instigue a comunidade universitária a se unir. Para isso, foi feito desde o naming até a criação de três estampas iniciais para camisetas, utilizando-se de uma metodologia adaptada, inspirada na de Peón (2009).

Palavras-chave: *Branding*. Design. Vestuário. *Streetwear*.

ABSTRACT

This final course project involves the creation of a university clothing brand named Uni Company, following the streetwear style. The project's goal is to create a strong and authentic brand that inspires the university community to come together. To achieve this, everything from naming to the creation of three initial designs for t-shirts was done, using an adapted methodology inspired by Peón (2009).

Keywords: Branding. Design. Apparel. Streetwear.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia Peón (2009)	28
Figura 2: Metodologia utilizada neste PCC	29
Figura 3: Nomes analisados para a marca	33
Figura 4: Consulta do nome “Uni Company” no INPI	34
Figura 5: Logo da marca Baw Clothing	35
Figura 6: Modelos de camiseta para referência da marca Baw	36
Figura 7: Mockup da página inicial do Website da Baw Clothing	36
Figura 8: À esquerda, Logo da University Co-op e à direita, do Texas Longhorns	37
Figura 9: Modelos de camiseta para referência do Texas Longhorns	37
Figura 10: Mockup da página inicial do Website da University Co-op	38
Figura 11: Logo da marca Prison	38
Figura 12: Modelos de camiseta para referência da marca Prison	39
Figura 13: Mockup da página inicial do Website da Prison	39
Figura 14: Logo da marca Sometimes Online	40
Figura 15: Modelos de camiseta para referência da marca Sometimes Online	40
Figura 16: Mockup da página inicial do Website da Sometimes Company	41
Figura 17: Testes de tipografia para a criação do logotipo da Uni Company	48
Figura 18: Matriz de seleção tipográfica aplicada nas fontes pré-selecionadas	49
Figura 19: Testes para a criação do logotipo da Uni Company	50
Figura 20: Testes de deformação para a criação do logotipo da Uni Company	51
Figura 21: Logotipo escolhido para representar a marca Uni Company	52
Figura 22: Versões em positivo e negativo da versão outline e do logo principal da Uni Company	53
Figura 23: Variações alternativas do logo da Uni Company	54
Figura 24: Cores da marca Uni Company	55
Figura 25: Tipografias da marca Uni Company	57
Figura 26: Algumas das fotografias realizadas no Campus da Trindade da UFSC	58
Figura 27: Aplicação da estampa RIP CTNR em modelo digital de camiseta	59
Figura 28: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de frente da camiseta	60
Figura 29: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de trás da camiseta	61

Figura 30: Aplicação da estampa Boteconomia em modelo digital de camiseta	61
Figura 31: Imagem aproximada da estampa Boteconomia, na parte de da frente da camiseta	62
Figura 32: Aplicação da estampa RIP CTNR em modelo digital de camiseta	63
Figura 33: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de frente da camiseta	63
Figura 34: Imagem aproximada da estampa A Santíssima Trindade, na parte de trás da camiseta	64
Figura 35: Exemplo de personalização de tag aplicada em mockup	65
Figura 36: Versão alternativa da marca aplicada em um mockup de ecobag	66
Figura 37: Versão principal da marca aplicada em um mockup de camiseta	67
Figura 38: Mockup de pôster utilizando a identidade visual da marca	68
Figura 39: Mockup de sacola de compras utilizando a identidade visual da marca	69
Figura 40: Aplicação em mockup da parte traseira da estampa A Santíssima Trindade	70
Figura 41: Mockup de anúncio em parada de ôni utilizando a identidade visual da marca	71
Figura 42: Aplicação em mockup da parte traseira da estampa RIP CTNR	72
Figura 43: Aplicação em mockup da parte frontal da estampa Boteconomia, na versão branca	73
Figura 44: Aplicação em mockup da estampa frontal RIP CTNR, com a etiqueta personalizada da marca	74

SUMÁRIO

SUMÁRIO	9
1 - INTRODUÇÃO	12
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	12
1.2 - Objetivos	12
1.3 - Justificativa	13
1.4 - Delimitação	14
1.5 - Metodologia de projeto adotada	14
1.6 - Estrutura	17
2 - PROJETO	18
2.1 Problematização	18
2.1.1 Briefing	18
2.1.2 Naming/Pesquisa no INPI	19
2.1.3 DNA	21
2.1.4 Análise de mercado	22
2.1.5 Público-alvo e personas	28
2.1.6 Propósito e posicionamento da marca	33
2.2 Concepção	34
2.2.1 Geração de alternativas	34
2.2.2 Escolha da alternativa	38
2.2.2.1 Logotipo	38
2.2.2.2 Cores	42
2.2.2.3 Tipografia	43
2.2.2.4 Fotografia	44
2.2.3 Desenvolvimento das três estampas	45
2.2.3.1 Estampa 1: RIP CTNR	46
2.2.3.2 Estampa 2: Boteconomia	48
2.2.3.3 Estampa 3: A Santíssima Trindade	49
2.2.3.4 Etiqueta personalizada	51
2.3 Especificação	52
2.3.1 Aplicações e Mockups	52

2.3.2 Criação do Brandbook	61
3 - Considerações finais	62
4 - Referências	63

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

Uma constatação comum relativa à vida universitária é o engajamento dos estudantes. É habitual vê-los participando de diversos eventos relacionados à vida na faculdade. Bares lotam, praças são ocupadas. Festas reúnem grandes grupos de pessoas e todos se mostram conectados e comprometidos com essa vivência.

Entretanto, nos últimos anos, há quem diga que os eventos universitários vêm perdendo força. Houve uma queda significativa na quantidade de pessoas que participam ativamente da vida universitária. Não há estudos específicos que comprovem essa ideia, mas pode ser que a pandemia tenha contribuído com o cenário atual.

Além disso, percebe-se ainda que há uma escassez de produtos destinados à cultura universitária como um todo, principalmente no setor de vestuário, onde a grande maioria das peças produzidas partem das atléticas, centros acadêmicos e empresas juniores, muitas vezes de forma amadora. Como um exemplo podemos citar a UFSC. Criada em 2008 na gestão do reitor Lúcio Botelho e chamada de grife UFSC, vendia moletons, agendas, canecas e outros itens, que eram apresentados em um website. Atualmente, alguns desses produtos são comercializados em um espaço no centro de eventos da universidade, sendo produzidos e comercializados pela COEPAD - Cooperativa Social de Pais, Amigos e Portadores de Deficiência, entidade situada no Pantanal, bairro vizinho à universidade.

Com isso, acredito que esse segmento em específico do mercado fica para trás, já que as roupas produzidas para os universitários raramente seguem as tendências estéticas e de qualidade impostas pela indústria da moda, que segue em constante evolução.

Nesse contexto, surge a Uni Company, uma marca de roupas universitárias no estilo *streetwear*, que busca enaltecer o estilo de vida universitária (*college*) através de estampas bem-humoradas e estilizadas, mantendo também um preço acessível.

Este PCC apresenta a marca. Para sua criação, foram utilizadas metodologias e ferramentas do Design a fim de estruturar e posicionar a Uni Company corretamente no mercado. Foram criadas também algumas estampas de camisetas para a marca.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral:

Criar uma base sólida para o lançamento de uma marca de *streetwear* universitária que consiga unir as pessoas.

Objetivos Específicos:

- Definir o nome da marca
- Definir o seu DNA
- Definir seu propósito e posicionamento
- Definir o público-alvo e criar 3 personas
- Criar uma identidade visual coerente com o DNA
- Desenvolver um Brandbook
- Criar 3 estampas de camiseta

1.3 - Justificativa

Como citado no item 1.1, pode ser que a pandemia de Coronavírus, com as imposições de isolamento especialmente no ano de 2020, tenha contribuído para a desconexão social dos estudantes universitários. Infelizmente, essa não é uma situação que vai ser revertida naturalmente com facilidade. Essa falta de integração acarreta ainda na desmotivação de diversos alunos que não se sentem mais parte de um grupo. Assim, esse projeto de conclusão de curso surge com a finalidade de, a partir do oferecimento de uma marca universitária, resgatar esse senso de comunidade e fazer com que os universitários possam refletir sua cultura nas suas roupas com autenticidade.

Para além disso, sempre foi um desejo pessoal criar uma marca de roupas que provocasse identificação nas pessoas, visto que há, na atualidade, marcas que parecem criar produtos cada vez mais genéricos e que não transmitem a personalidade de quem os usa.

Portanto, ao utilizar uma metodologia adaptada, baseada na metodologia de Peón (2009), será possível alcançar uma marca bem posicionada no mercado, capaz de criar uma conexão autêntica com seu público. Resumidamente, esse projeto é a minha forma de agradecer a universidade e deixar uma contribuição para ela, tentando trazer algo de bom para esse ambiente que sempre me acolheu de braços abertos.

1.4 - Delimitação

Este projeto conta com uma delimitação na metodologia devido ao tempo curto oferecido para a realização do PCC. Alguns aspectos que também são importantes para a marca, como a definição da sua identidade verbal e seus planos de ação a curto, médio e longo prazo, foram deixados de lado para que o foco se centralizasse no essencial para a marca existir.

Além disso, os materiais publicitários criados inicialmente são simulações virtuais de como a marca seria aplicada (os chamados mockups), já que a produção de materiais como camisetas e ecobags exigem um investimento financeiro relativamente alto.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

Para a realização deste projeto, foi utilizada uma metodologia adaptada, denominada pelo autor como DNT (Deu Na Telha), inspirada na metodologia descrita no livro "Sistemas de Identidade Visual" de María Luisa Peón, que a define da seguinte forma:

Metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo - ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo - e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema. (Peón, 2009, p. 50)

PEÓN (2009) defende ainda que a realização de um projeto deve ser dividida em 3 etapas, sendo elas: Fase A - Problematização, que trata da identificação e análise do problema a ser resolvido; Fase B - Concepção, é o desenvolvimento de soluções e conceitos criativos para o projeto em si; e Fase C - Especificação, que detalha a implementação e execução das soluções propostas. conforme mostra a imagem a seguir.

Péon (2003)	Problematização (Diagnóstico da situação de projeto)	Briefing
		Levantamento do perfil do cliente e público-alvo
		Estudo de similares
		Definição dos requisitos e restrições
	Concepção	Geração de alternativas
		Definição do partido
		Solução preliminar
		Validações
	Especificação	Escolha da alternativa
		Detalhamento técnico: manual de identidade visual e aplicações

Figura 1: Metodologia Peón (2009)

Fonte: PEÓN, 2009, p. XX

Dessa forma, optou-se por manter as etapas projetuais, porém adaptando alguns processos para ficar mais coerente com a realidade do projeto, como observado no esquema a seguir:

Metodologia adaptada

Problematização	<p>Briefing</p> <p>Naming/Pesquisa no INPI</p> <p>DNA</p> <p>Análise de mercado</p> <p>Público-alvo/personas</p> <p>Propósito e posicionamento da marca</p>
Concepção	<p>Geração de alternativas</p> <p>Escolha da alternativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Cores • Tipografia • Fotografia <p>Desenvolvimento das 3 estampas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estampa 1: RIP CTNR • Estampa 1: Boteconomia • Estampa 3: A Santíssima Trindade • Etiqueta personalizada
Especificação	<p>Aplicações e mockups</p> <p>Criação do Brandbook</p>

Figura 2: Metodologia utilizada neste PCC

Fonte: do autor

Com as devidas adaptações, a metodologia guiará decisões do projeto e tornará o

processo mais fácil e simplificado. Como resultado, espera-se atingir uma marca coerente e bem posicionada no mercado, com uma comunicação autêntica, forte e que ressoe com a comunidade universitária.

1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

- Capítulo 1 - Introdução ao projeto: tema, objetivos, motivações, limitações e metodologia;
- Capítulo 2 - Desenvolvimento do projeto: aplicação da metodologia DNT na criação da marca Uni Company;
- Capítulo 3 - Considerações finais e referências;

2 - PROJETO

2.1 Problematização

A fase da problematização foi essencial para estabelecer as bases para o projeto de criação da marca. Com isso, várias atividades importantes foram realizadas. Primeiramente, foi escolhido um nome para a marca, que deveria ser memorável e familiar para o público universitário. Em seguida, foi definido também o DNA da marca, buscando transmitir sua essência e identidade. Além disso, para compreender melhor os desejos e necessidades do cliente, foi definido o público-alvo e criadas três personas, cada uma representando um possível perfil de público-alvo da marca.

Adicionalmente, foram também definidos os valores, missão, visão e propósito da marca, sendo estes os elementos fundamentais que guiam todas as ações e decisões estratégicas. Por fim, para encontrar oportunidades e lacunas no mercado, foi realizado um estudo de marcas comparáveis e concorrentes.

Essa análise inicial é essencial para garantir que a marca se posicione de forma coesa e autêntica no mercado de streetwear nacional.

2.1.1 Briefing

Um dos bares mais prestigiados pelos estudantes da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) era o Container Bar Carvoeira, mais popularmente conhecido como “CTNR” e apelidado carinhosamente pelos universitários como “c2”. No início do ano de 2023, o bar estava passando por situações financeiras difíceis e, infelizmente, no dia 13 de janeiro, houve um incêndio que fez com que o Henry, um dos sócios do negócio, fechasse definitivamente as portas do CTNR.

Meses após esse acontecimento, o Henry fez uma publicação no perfil do Instagram do bar (perfil este que estava parado até então), deixando a entender que algum projeto novo estaria vindo. Com isso, por já conhecer o Henry devido a outro projeto realizado para o bar, respondi à publicação perguntando quais eram as ideias que estavam passando pela cabeça dele, e foi então que ele comentou que estava planejando lançar uma marca de roupas com o foco nos universitários.

Inicialmente, me encantei com a ideia do projeto, já que sempre gostei de produzir estampas de camisetas e outras peças para um público que me identifico. Diante dessa situação, decidi unir o útil ao agradável, ofereci ao Henry a minha ajuda para tirar essa ideia do papel, fazendo deste projeto o meu PCC.

Felizmente, ele aceitou a minha proposta e então marcamos uma reunião despretensiosa, no bar que fica ao lado do falecido c2. Quando me dei conta, essa conversa despretensiosa havia se tornado o *briefing*.

Durante a conversa, falamos muito sobre essa ideia de negócio e levantamos diversos pontos sobre a marca, como o modelo de venda iríamos seguir, quais produtos poderíamos ofertar, o que a marca deveria transmitir para o público, qual seria o nosso nicho, quais ações poderíamos tomar a curto, médio e longo prazo, e, principalmente, qual seria o nome da marca.

A reunião de *briefing* ocorreu de forma bem espontânea, sendo crucial para o início do projeto. Além da troca de informações, a conversa foi fundamental para entrar no clima do projeto, pois a marca precisa ser verdadeira e tocar o coração de quem a encontra.

2.1.2 Naming/Pesquisa no INPI

As etapas Naming e Pesquisa no INPI foram realizadas em conjunto, pois como uma determinação neste projeto, o nome da marca deveria estar livre para registro no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI.

Naming é o processo de criação de nomes apropriados e eficazes para marcas, produtos, empresas, serviços ou até mesmo campanhas e projetos. Um bom naming envolve uma combinação de arte e ciência, exigindo criatividade, entendimento do público-alvo, conhecimento de mercado e considerações legais.

Durante o *briefing*, foi realizado um *brainstorm* e diversos nomes vieram à tona. Idealmente, gostaríamos que o nome tivesse a palavra “Uni” inserida, pois é um termo que é extremamente ligado à universidade e que poderíamos usar frequentemente na comunicação da marca. Também seria interessante que o nome tivesse algo relacionado ao *streetwear/lifestyle* universitário e que fosse simples e fácil de memorizar, capturando a essência da marca e ficando na cabeça das pessoas.

Com base nisso, criamos uma lista de nomes que tínhamos interesse e fomos peneirando até chegar no resultado final. Vale lembrar que, durante esse período de escolha, fizemos pesquisas no INPI com cada nome para ver se já haviam sido usados, evitando qualquer tipo de complicação legal futuramente. A figura 3 apresenta a lista de nomes criada.


Ideias de nome

- **Uniwear** (gostei bastante, nome fácil de memorizar e impactante, porém obviamente já usam uniwear.com.br)
- **Unistreet/StreetUni** (até gosto, mas acho que fica um pouco ninchado demais e escancarado, queria algo que passasse a vibe do streetwear mas sem ser literal, tem uma marca gringa com esse nome já unistreet.in)
- **Uniurban** (gosto mt desse nome, fácil de memorizar, simples e passa a vibe do projeto, dá pra brincar com as 4 primeiras letras, que formam a palavra "Uniu", já existe uma universidade com o nome, mas talvez daria pra usar de qlqr forma universidadeurban.com.br)
- **Uni Clothing** (acho bem legal, só que a abreviação Uni Clo pode confundir com a marca UNIQLO q é gigante no exterior, isso pode ser ruim futuramente em termos de SEO, ranqueamento no google afins)
- **Uni Company / UniComp** (tem uma empresa americana chamada unicom en.wikipedia.org/wiki/Unicom, mas talvez seja uma opção tb, é legal pq company tb passa a ideia de estar em conjunto, companhia, dá pra brincar com o começo do nome: Uni co)
- **Unistyle** (legalzinho, mas já usam unistyle.pt)
- **Uniblood** (tive essa ideia agora, gosto da ideia do sangue universitário, passa bastante a sensação de pertencimento, tem uma iniciativa americana com o nome universitybloodinitiative.org)
- **Unit** (nome muito promissor, daria pra pensar em alguma variação, já q tem uma empresa australiana que usa o nome: unit.com)
- **Unis** (gosto do nome por ser curto, mas n sei, já usam o domínio unis.com.br)
- **Unique**
- **Unimagine** ("desimaginar", um pouco ruim de memorizar e pronunciar, parece travado)
- **Universe** (universo universitário)

Figura 3: Nomes analisados para a marca

Fonte: do autor

Dessa forma, surgiu o nome Uni Company. O termo "Uni" traz a universidade em primeiro plano, além de ter proximidade com algumas palavras-chave do projeto, como UNIão e ÚNico, assim como o termo "Company", que reforça a ideia de companhia, estar junto, e traz ainda o aspecto do *streetwear*, já que muitas marcas nacionais do segmento utilizam esse termo. A figura 3 apresenta o resultado da consulta do nome da marca realizada no INPI.

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

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

RESULTADO DA PESQUISA (14/07/2024 às 18:52:05)

Marca: uni company

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

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

Dados atualizados até **09/07/2024** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910




Figura 4: Consulta do nome “Uni Company” no INPI

Fonte: Autoral (consulta realizada em 14/07/2024 para fins de ilustrar esse relatório)

2.1.3 DNA

O DNA representa a essência e a autenticidade de uma marca. Ele destaca os fatores fundamentais do negócio para criar conexões com os consumidores. Na metodologia adotada, o DNA é composto por três conceitos que orientam as atividades de *branding* e marketing, assegurando que todas as comunicações e interações com o público sejam consistentes e alinhadas com a identidade central da marca.

Portanto, retirando as informações do *briefing* e entendendo como a marca quer se posicionar no mercado, foi definido que o DNA da Uni Company é:

- **Única:** Somos pioneiros no que fazemos, cada peça que criamos é autêntica e exclusiva.
- **Universitária:** Fomos criados por universitários e para universitários, somos uma marca democrática, acessível e descontraída.
- **Urbana:** Somos expressivos e pertencemos à cidade universitária, carregamos o estilo das ruas no nosso coração.

Cada peça de comunicação, campanha e interação com o público será cuidadosamente alinhada com esses conceitos fundamentais, garantindo que a mensagem da marca permaneça consistente e clara.

O mais importante de tudo é garantir que o público se identifique com o DNA da marca, sentindo-se parte integrante dessa identidade. Assim, os universitários não

apenas vestem a Uni Company, mas também veem nela uma extensão da sua própria personalidade e estilo de vida, criando uma conexão genuína e duradoura com a marca.

2.1.4 Análise de mercado

A realização de uma análise de mercado é crucial no processo de criação de uma marca, pois permite entender o cenário competitivo e identificar oportunidades e desafios do segmento em que a marca estará envolvida. Esta análise abrange a pesquisa detalhada de marcas concorrentes e similares, com o objetivo de obter *insights* sobre suas estratégias, identidade visual, diferenciais e posicionamento no mercado. No contexto do desenvolvimento da marca Uni Company, essa análise focou-se na pesquisa de marcas de *streetwear* que possuem características e/ou públicos-alvo semelhantes

Assim, foram selecionadas algumas marcas de *streetwear* nacionais, bem como uma marca internacional de roupas universitárias. Durante a pesquisa, foram acessados o instagram e o site de cada marca, a fim de conhecê-las melhor e observar alguns aspectos como o approach adotado, a identidade visual, o nome, seus diferenciais e algumas peças para referência. As marcas escolhidas foram a Baw Clothing, a Sometimes Online, a PRISON e a University CO-OP, que é uma das lojas oficiais do Texas Longhorns, time atlético que representa a Universidade do Texas.

Baw Clothing:



Figura 5: Logo da marca Baw Clothing

Fonte: Website da Baw Clothing (2024)

[Instagram](#) - [Site](#)

Sobre:

A Baw Clothing é uma das marcas de maior nome no *streetwear* nacional, operando de forma 100% digital e seguindo o modelo D2C (direct to consumer). A marca foi criada em 2014 no bairro Bom Retiro, em São Paulo. Eles se destacam pela criatividade das peças e pelo preço mais acessível, além dos collabs que realizam com outras marcas.

Referências:

Figura 6: Modelos de camiseta para referência da marca Baw

Fonte: Website da Baw Clothing (2024)



Figura 7: Mockup da página inicial do Website da Baw Clothing

Fonte: Autoral (2024)

University Co-op:

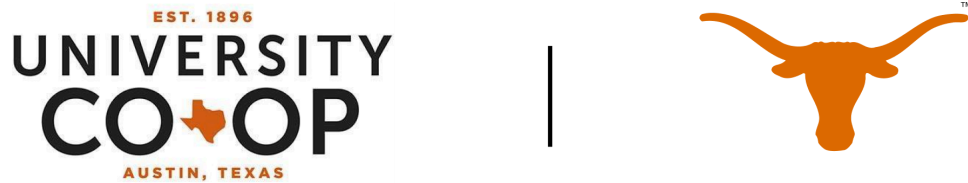


Figura 8: À esquerda, Logo da University Co-op e à direita, do Texas Longhorns

Fonte: Website da Unievrsity Co-op (2024)

[Instagram](#) - [Site](#)

Sobre:

A University Co-op é uma loja sem fins lucrativos administrada por alunos, professores e funcionários da Universidade do Texas em Austin. Todos os lucros beneficiam bolsas de estudo para materiais didáticos. A loja oferece produtos oficiais do Texas Longhorns, o time esportivo da Universidade do Texas.

Referências:



Figura 9: Modelos de camiseta para referência do Texas Longhorns

Fonte: Website da University Co-op (2024)

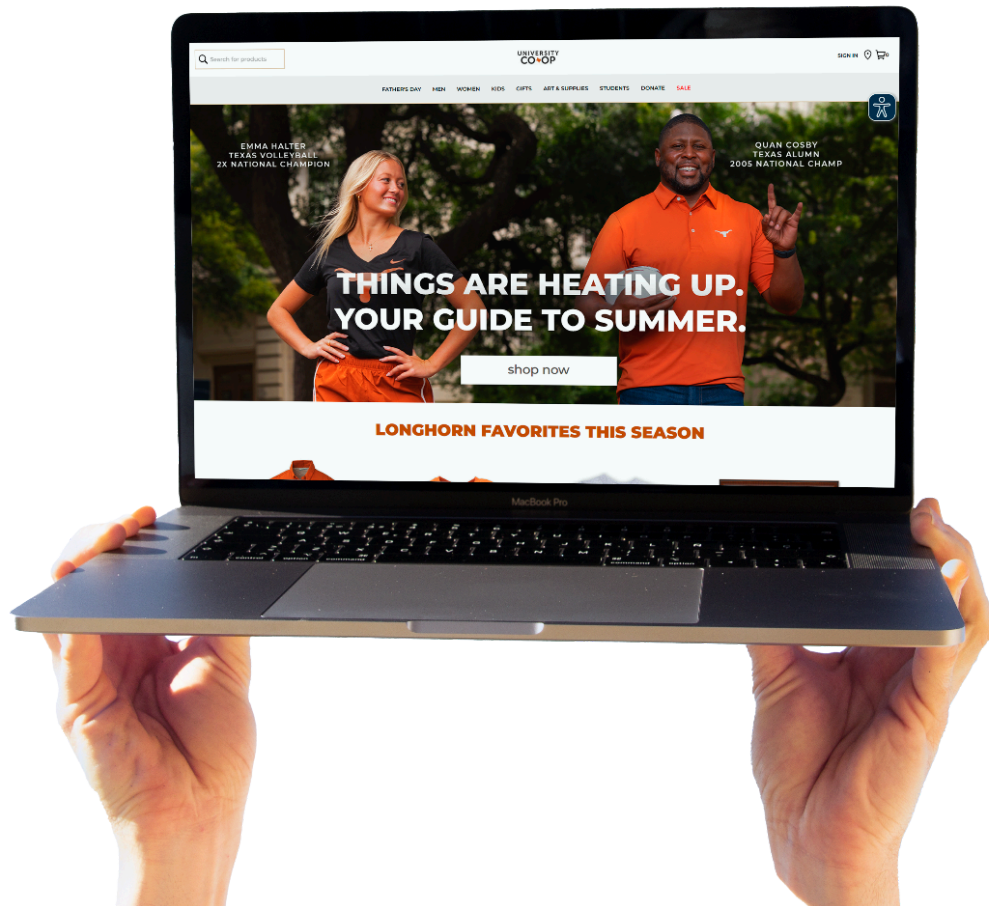


Figura 10: Mockup da página inicial do Website da University Co-op
Fonte: Autoral (2024)

Prison:



Figura 11: Logotipo da marca Prison
Fonte: Website da Prison (2024)

[Instagram](#) - [Site](#)

Sobre:

A PRISON é uma marca de *streetwear* brasileira inspirada nas ruas de Nova York. Ela se destaca pela exclusividade de suas peças, que combinam *streetwear* com *sportlife*, com as camisetas de baseball sendo seus itens mais vendidos.

Referências:



Figura 12: Modelos de camiseta para referência da marca Prison

Fonte: Website da Baw Clothing (2024)



Figura 13: Mockup da página inicial do Website da Prison

Fonte: Autoral (2024)

Sometimes Online:



Figura 14: Logo da marca Sometimes Online

Fonte: Website da Sometimes Online (2024)

[Instagram](#) - [Site](#)

Sobre:

A Sometimes Online é uma marca de streetwear independente da cidade de Porto Alegre. Ela se destaca por suas estampas engraçadas e descontraídas, que resultam uma certa proximidade com o público que os acompanha.

Referências:



Figura 15: Modelos de camiseta para referência da marca Sometimes Online

Fonte: Website da Sometimes Online (2024)



Figura 16: Mockup da página inicial do Website da Sometimes Company

Fonte: Autorial (2024)

2.1.5 Público-alvo e personas

A definição do público-alvo e a criação de personas é importante para o sucesso de uma marca, pois permite entender profundamente os consumidores e suas necessidades, trazendo direcionamento para boas estratégias de marketing.

Essa abordagem é essencial para que a Uni Company possa entender e criar uma conexão autêntica com seu público, sempre visando entregar o melhor.

Portanto, foi definido o seguinte público-alvo:

Público-alvo:

Jovens universitários, na faixa de 17 à 30 anos, que são engajados com a vida universitária, curtem esportes, festas, rolês, bares, e que gostam de se vestir de uma forma mais despojada e estilosa, além de usar roupas que representem a sua

universidade ou atlética. Inicialmente, o foco será nos universitários de Florianópolis, com prioridade aos da UFSC e da UDESC, por melhor conhecimento desse público.

Além da descrição do público-alvo almejado para a marca, uma forma comumente utilizada para representá-la é a elaboração de personas, que no contexto mercadológico, podem ser descritas como um personagem irreal que retrata o cliente de um negócio. Assim, para representar o público-alvo da marca, foram desenvolvidas três personas, cada uma com sua identidade única e particularidades.

Persona 1: Matheus Costa



**Matheus
Costa**

22

UFSC
Eng. Mecânica
4ª fase

O Matheus tem 22 anos e é o tipo de cara que não troca o rolê no barzinho com seus manos por nada. Ele curte se vestir na estileira e tá sempre acompanhando no insta e no tiktok as tendências do streetwear. No seu tempo vago, ele gosta de jogar um CS e tá sempre presente nos rolês universitários.

Estilo



Persona 2: William Machado



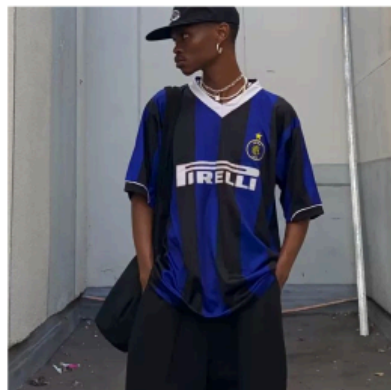
**William
Machado**

24

UDESC
Ed. Física
6ª fase

William está na 6ª fase de Educação Física e é super engajado com o time da universidade e sua atlética. No seu tempo livre, gosta de fazer musculação e jogar futebol, e, por conta disso, costuma vestir roupas mais esportivas e confortáveis. Assim como o Mathews, William usa muito o insta e não dispensa as festas universitárias.

Estilo



Persona 3: Mariana Nunes



**Mariana
Nunes**

19

UFSC
Artes Cênicas
1ª fase

Mariana é uma estudante de Artes Cênicas muito criativa e talentosa. Por ser caloura, ela ainda está desbravando a vida universitária, no seu tempo livre gosta de ler e sair com as amigas. Ela costuma se dedicar muito ao se vestir e gosta do estilo retrô ou old school e indie, com estampas que representem sua personalidade.

Estilo



2.1.6 Propósito e posicionamento da marca

Além do conhecimento sobre os concorrentes e sobre o público-alvo de uma marca, outros elementos são estabelecidos. Missão, visão e valores contribuem da definição do posicionamento, porque formam o tripé que dá identidade ou individualidade de uma marca/empresa. Sem esse tripé, é mais difícil construir um planejamento estratégico e orientar as decisões dentro da empresa para alcançar os resultados esperados.

A missão explica a razão de ser da marca e o que ela faz ou oferece no presente, a visão serve como uma meta aspiracional para onde a marca quer chegar, enquanto os valores são os princípios que moldam a cultura da marca.

Dessa forma, a missão, visão e valores foram definidos:

Missão:

Criar uma comunidade universitária e participar da vida dessas pessoas, proporcionando bons momentos.

Visão:

Ser referência no *streetwear* universitário no Brasil.

Valores:

- Pertencimento
- Autenticidade
- Acessibilidade
- União

Com esses pilares determinados, partimos para a definição do propósito da empresa, isto é, o motivo pela qual ela existe e que guiará todas as atividades e decisões da marca. Diferente da missão de uma empresa, que responde ao “o que” a organização faz, o propósito responde o “por quê” dela fazer o que faz. Ele é emocional, enquanto a missão é racional. Seu objetivo é comportamental, ao passo em que o enfoque da missão é comercial. Tendo como base essas premissas, o propósito da Uni Company foi definido.

Propósito:

UNIr as pessoas.

2.2 Concepção

Nesta etapa do projeto, todas as ideias e insights que apareceram na Problematização começam a se materializar. Logo, foram geradas diversas alternativas para a identidade visual para a Uni Company, explorando diferentes abordagens, e ao final, foi selecionada a alternativa que mais se adequou aos conceitos da marca para representá-la.

Dando continuidade, foram desenvolvidas três estampas iniciais para as camisetas da marca em homenagem ao Container Bar Carvoeira, cada uma trazendo um aspecto que remetesse à cultura de boteco. Essas estampas servirão de teste para validação da marca como modelo de negócios, por isso a escolha de um tema mais nichado, onde há um melhor conhecimento do público. Para completar essa fase, foram realizadas sessões fotográficas na UFSC, capturando o espírito universitário e o estilo urbano que a marca deseja transmitir.

2.2.1 Geração de alternativas

Desde o início do projeto, sabia-se que a identidade visual deveria ser simples, porém marcante, pois o ponto de destaque da marca seriam as estampas divertidas e criativas. Paralelamente, por se tratar de uma marca universitária, foi decidido que seriam utilizadas tipografias atléticas, as chamadas “varsity fonts”, para fortalecer essa ligação e remeter ainda mais à cultura da universidade.

Ainda sobre esse tipo de tipografia, o designer de tipos brasileiro Fernando Mello, conseguiu conversar com o designer de tipos John Downer¹, que informou que ela também é conhecida pelo nome “collegiate”. Sua origem remete aos tipos feitos em madeira em formato oitavado/chanfrado. Por serem de fácil reprodução uma variedade de aplicações em diferentes tamanhos se espalhou. Uma característica, que fez com que seu uso tenha proliferado é o fato de que o desenho das letras é obtido através de cortes subtrativos e não aditivos.

Partindo dessa premissa - o uso de tipografia estilo varsity ou collegiate -, foram feitos testes de fontes para ver qual iria se destacar e transmitir melhor o DNA da marca, alguns dos testes estão na imagem à seguir:

¹ John Downer é um designer de tipos, logotipos e letreiros americano. As informações sobre a tipografia estilo collegiate em conversa com o Fernando Mello foram feitas por meio da rede social Instagram, em abril de 2024.

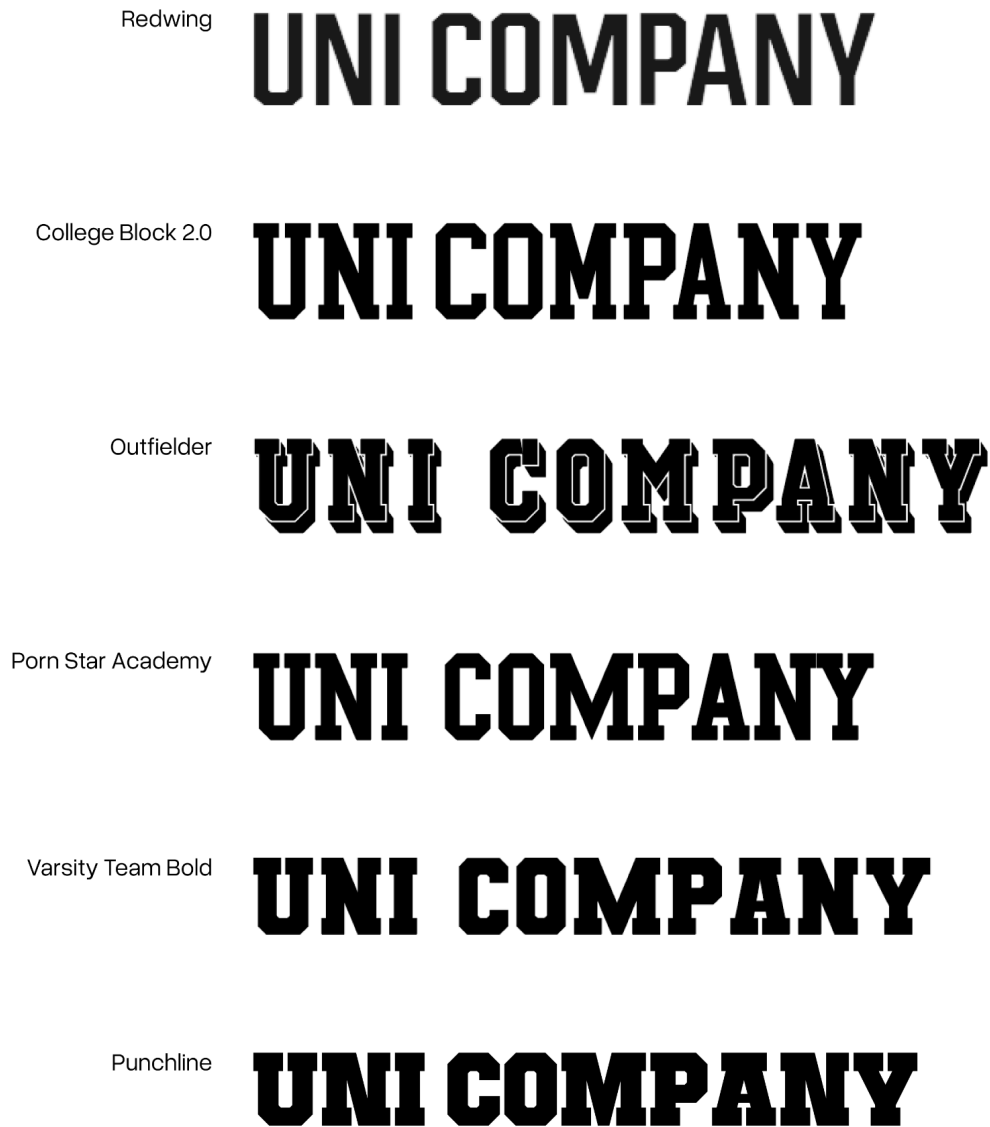


Figura 17: Testes de tipografia para a criação do logotipo da Uni Company

Fonte: Pesquisa em bancos de fontes (2024)

Para analisar melhor as tipografias, elas foram aplicadas em uma matriz de seleção tipográfica, ferramenta que foi desenvolvida pelas professoras doutoras Mary Vonni Meürer de Lima e Berenice Santos Gonçalves em seu estudo “MATRIZ PARA SELEÇÃO TIPOGRÁFICA: construção e aplicação”. Nessa matriz, 5 critérios das fontes são analisados: legibilidade, expressão, família, qualidade e direito de uso, cada um com seu devido peso, os quais no fim somam um valor total que aponta qual a tipografia mais adequada para o projeto.

Matriz de avaliação Tipográfica

Fonte	Legibilidade Peso 3	Expressão Peso 5	Família Peso 1	Qualidade Peso 5	Direito de uso Peso 5	Total
<small>Radery</small> UNI COMPANY	5	2	1	5	1	56
<small>College Block 20</small> UNI COMPANY	4	3	1	4	3	63
<small>Outfielder</small> UNI COMPANY	2	3	2	2	5	58
<small>Pom Star Academy</small> UNI COMPANY	4	3	3	3	3	60
<small>Varsity Team Bold</small> UNI COMPANY	4	4	1	4	3	68
<small>Punchline</small> UNI COMPANY	4	5	1	5	4	83

Figura 18: Matriz de seleção tipográfica aplicada nas fontes pré-selecionadas

Fonte: Autorial (2024)

Dessa forma, após realizar a matriz e avaliar cada uma das opções testadas, ficou evidente que as fontes Varsity Team Bold e a Punchline, por destacarem mais o estilo “bold” e serem mais expressivas, foram as que melhor se adequaram à temática do projeto. Analisando-as individualmente, foi possível perceber que a Punchline apresenta maior peso e um melhor equilíbrio entre as letras, o que fez com que ficasse com a maior pontuação na tabela, tornando-a a fonte ideal para a Uni Company.

Com a tipografia escolhida, foram realizados outros testes para tentar torná-la única, como mostram as figuras a seguir.



Figura 19: Testes para a criação do logotipo da Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

A ideia era aproximar as letras de alguma maneira, remetendo à união que o projeto busca trazer na comunidade, entretanto, os resultados não foram tão convincentes.

Na opção 1, as serifas superiores das letras foram estendidas, fazendo com que elas se conectassem umas às outras, formando um bloco. Porém, o peso visual ficou muito concentrado na parte superior.

Já na opção 2, removi o espaçamento entre as letras completamente, fazendo com que elas ficassem juntas. O resultado não agradou, pois a legibilidade foi prejudicada.

Na opção 3, tentei sobrepor as letras usando um traçado branco para que não se misturassem, porém, esse logotipo transmite a sensação de que as letras não estão juntas e estão brigando por espaço, o que vai contra o propósito da marca.

Por fim, na opção 4, foi aplicado o mesmo traçado nas letras, porém elas foram distribuídas na diagonal. Entretanto, essa alternativa também foi descartada pois essa forma de distribuição pode trazer diversas complicações na aplicação da marca, já que a torna relativamente desequilibrada.

Foi então que, brincando com os efeitos de deformação da forma disponíveis no software gráfico Adobe Illustrator, surgiu a ideia de deixar o texto com um aspecto “curvado”, curvatura esta que é um elemento muito comum nos materiais universitários. Outro motivo pelo qual foi decidido alterar a fonte original foi a tentativa de torná-la única, já que este é um dos conceitos da marca. Com isso, foram feitas mais experimentações usando deformações nativas do aplicativo, como mostra a imagem a seguir:



Figura 20: Testes de deformação para a criação do logotipo da Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

Analisando essas deformações, observou-se que a alternativa 1 ficou estranha aos olhos pela falta de equilíbrio, a alternativa 2, por mais que apresente um certo equilíbrio, não remete tanto ao aspecto universitário devido à sua curvatura ser apenas no eixo de cima.

Por fim, nas alternativas 3 e 4 foram onde se obtiveram os melhores resultados, porém, a alternativa 3 causa um estranhamento visual por apresentar uma leve perspectiva.

Dessa forma, ficou evidente que a opção de número 4 foi a que melhor atendeu às expectativas, já que apresenta a curvatura ideal, tanto na parte superior quanto inferior, e tem um bom equilíbrio, unindo todos os aspectos que se busca transmitir no projeto.

2.2.2 Escolha da alternativa

2.2.2.1 Logotipo



Figura 21: Logotipo escolhido para representar a marca Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

Como citado anteriormente, após diversos testes e experimentações, essa foi a alternativa escolhida para representar a marca. Ela incorpora sutilmente todos os elementos que a Uni Company busca transmitir, como a expressividade, devido ao peso da fonte, a cultura universitária, devido à curvatura e o estilo tipográfico, e a simplicidade, que a torna facilmente reconhecível, o que potencializa sua memorabilidade.

Além disso, foram feitas as versões em negativo e outline da marca principal, para garantir a aplicabilidade da identidade visual em diferentes contextos e superfícies. A versão em negativo deve ser usada quando o logotipo precisa ser aplicado sobre fundos escuros ou coloridos, enquanto a versão em outline deve ser usada em situações onde o logo precisa aparecer mais discretamente, sem comprometer a clareza e a integridade do design.


The image shows the word "UNI" in a bold, black, sans-serif font with a slight upward curve. The letters are solid black.The image shows the word "UNI" in a white, bold, sans-serif font with a slight upward curve, set against a solid black rectangular background.The image shows the word "UNI" in a white outline, bold, sans-serif font with a slight upward curve.The image shows the word "UNI" in a white outline, bold, sans-serif font with a slight upward curve, set against a solid black rectangular background.

Figura 22: Versões em positivo e negativo da versão outline e do logo principal da Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

Posteriormente, para conferir maior versatilidade a marca, foram desenvolvidas algumas versões do logotipo, como exibido na imagem a seguir:



Figura 23: Variações alternativas do logo da Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

A primeira opção segue a mesma lógica visual do logotipo principal. Deve ser usada em situações que exigem maior horizontalidade e quando é necessário apresentar o nome completo da marca para melhor reconhecimento.

A segunda opção se trata de uma versão no estilo “badge” (formato de distintivo), que pode ser usada para transmitir uma pegada mais “old school”/time universitário, ou como grafismo para apoiar a marca principal.

Já a terceira opção remete à uma brincadeira com a marca, como se ela fosse a sigla de uma universidade. Pode ser usada em pontos de contato específicos da marca.

A quarta opção deve ser usada como grafismo e em aplicações que exigem que o

logotipo esteja em um formato mais quadrado.

2.2.2.2 Cores

A escolha das cores tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma conexão emocional com o público. Assim, para transmitir a personalidade da marca foram escolhidos o preto e o branco, cores intrínsecas ao mundo urbano e presentes em todas as ruas. A simplicidade das cores exala confiança e mostra que a marca não tem medo de errar. Mais especificações das cores pode ser visto à seguir:

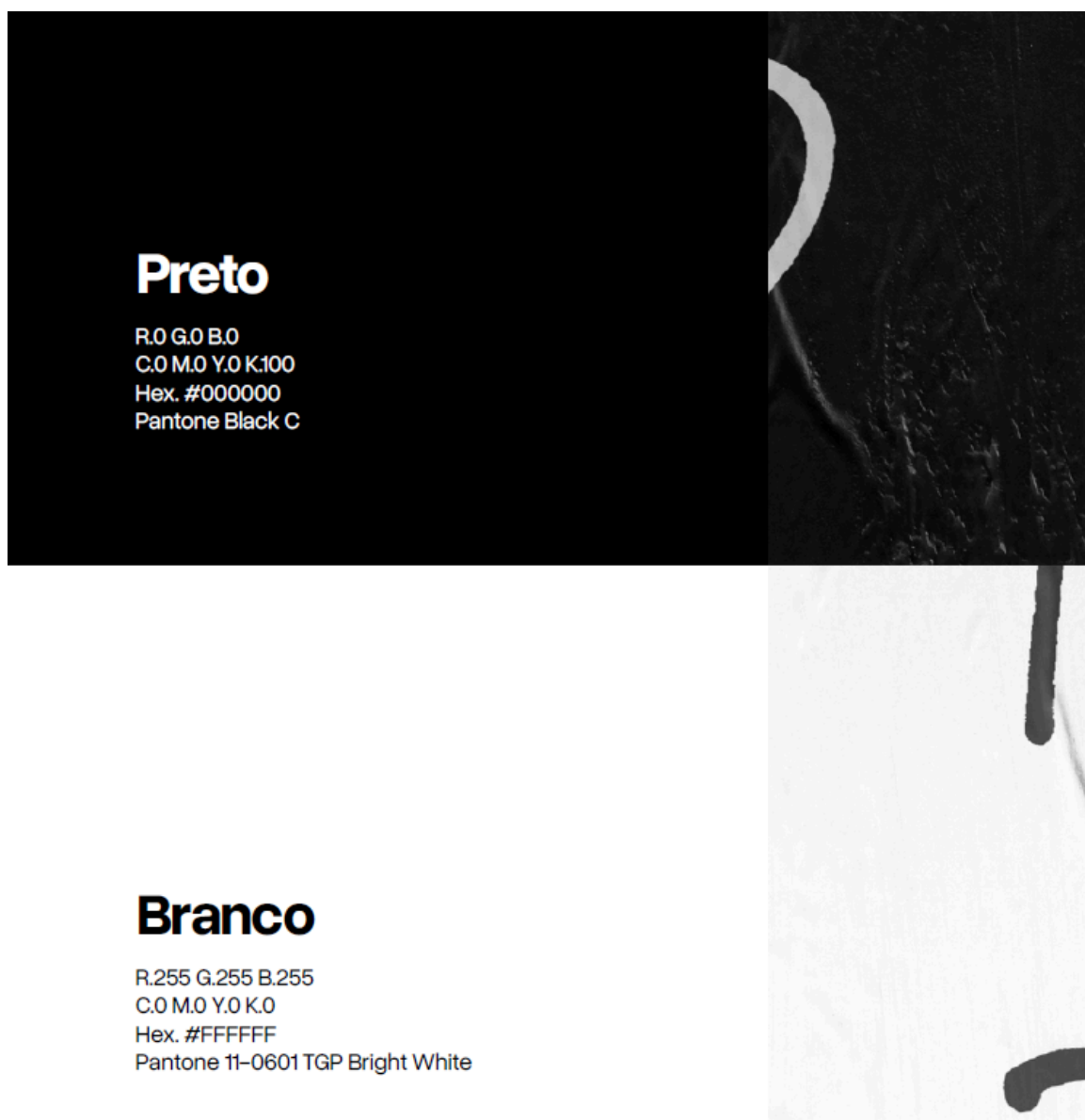


Figura 24: Cores da marca Uni Company

Fonte: Autoral (2024)

2.2.2.3 Tipografia

A tipografia usada pela Uni Company é a Overused Grotesk (Figura 25). Ao mesmo tempo que é simples e minimalista, a Overused Grotesk transmite uma vibe contemporânea e sofisticada. Sua flexibilidade e neutralidade a torna ideal para as aplicações da marca, devendo ser utilizada tanto nos meios digitais quanto impressos. Além disso, ela conta com 16 variações de espessura, o que a torna ainda mais versátil, ajudando na criação das peças gráficas da marca.

O logo da Uni Company é composto pela tipografia Punchline, uma fonte expressiva e acentuada no estilo “varsity”. Essa fonte deve servir de apoio à Overused Grotesk, sendo usada na estilização das peças publicitárias da marca.

Além do mais, ambas as fontes são gratuitas e de livre uso comercial, o que facilita sua implementação e acessibilidade para todos que deverão usar a marca. A Overused Grotesk pode ser encontrada na internet acessando o site da Github e pesquisando pelo nome da fonte na barra de pesquisa, enquanto a Punchline está disponível acessando o site da Fonts2u.

Overused Grotesk

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&^*~

- Light
- Light Italic*
- Book
- Book Italic*
- Regular
- Italic*
- Medium
- Medium Italic*
- SemiBold**
- SemiBold Italic*
- Bold**
- Bold Italic*
- ExtraBold**
- ExtraBold Italic*
- Black**
- Black Italic*

PUNCHLINE

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890!@#%&^*~

Figura 25: Tipografias da marca Uni Company
Fonte: Autoral (2024)

2.2.2.4 Fotografia

Outro ponto de destaque da Uni Company é a fotografia e videografia. A marca deve priorizar o estilo urbano nas suas produções, procurando enaltecer os ambientes universitários e o graffiti.

Como material de apoio, foi realizada uma sessão fotográfica no Campus Reitor João David Ferreira Lima, no bairro Trindade, que é a sede da UFSC. As fotos apresentam o foco na arte de rua presente na universidade, bem como suas obras e instalações históricas. Algumas fotos são apresentadas a seguir. Em um arquivo disponível no Google Drive estão disponíveis para consulta todas as fotos. Elas podem ser acessadas pelo link: https://drive.google.com/drive/folders/1mY9-URndF-FsezWX8_Uk39gNG3T6ci1y?usp=sharing.



Figura 26: Algumas das fotografias realizadas no Campus da Trindade da UFSC

Fonte: do autor (2024)

2.2.3 Desenvolvimento das três estampas

Como uma estratégia de inserir a marca no mercado de forma imediata foram criadas três estampas de camisetas. A ideia delas surgiu durante o *briefing* e também no decorrer do projeto, onde cada uma carrega um aspecto único relacionado à cultura de boteco.

Esse conjunto inicial de camisetas foi feito em homenagem ao já citado Container Bar Carvoeira, e é uma maneira de manter essa memória. Dessa maneira, configurou-se o primeiro *Drop* da marca, apelidado carinhosamente como “Drop CTNR”.

2.2.3.1 Estampa 1: RIP CTNR

A ideia para essa estampa surgiu no *briefing* e, dentre as camisetas do drop, ela é a que mais carrega sentimento. Nela, vemos uma maneira de homenagear o Container Bar Carvoeira, que impactou a vida de milhares de universitários e manteve a comunidade unida durante anos.

Na parte da frente da estampa, optamos por um design mais simples, exibindo somente o texto “rip ctrn”. Para a parte das costas, unimos a foto do bar antigamente (com um efeito de limiar aplicado no software Adobe Photoshop) a alguns outros elementos, como a ilustração da chama que remete ao incêndio ocorrido no bar, o texto “Container Bar Carvoeira”, o nome das pessoas que fizeram parte da história do bar e as datas de abertura e fechamento do bar.

Estampa 1



RIP CTNR



Figura 27: Aplicação da estampa RIP CTNR em modelo digital de camiseta

Fonte: Autoral (2024)



Figura 28: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de frente da camiseta
Fonte: Autorial (2024)



Figura 29: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de trás da camiseta

Fonte: Autoral (2024)

2.2.3.2 Estampa 2: Boteconomia

A estampa “Boteconomia”, na realidade, já havia sido produzida pelo Container Bar Carvoeira anteriormente. Ela era uma espécie de meme que a comunidade do bar abraçou entusiasticamente. O bar defendia que, se eles fossem dar aula de alguma coisa, seria de “boteconomia”, um termo humorístico que faz referência aos cursos universitários.

Para o desenvolvimento desta estampa, portanto, foi feito um simples redesign, com alterações na tipografia e composição.

Estampa 2



Boteconomia



Figura 30: Aplicação da estampa Boteconomia em modelo digital de camiseta

Fonte: Autoral (2024)

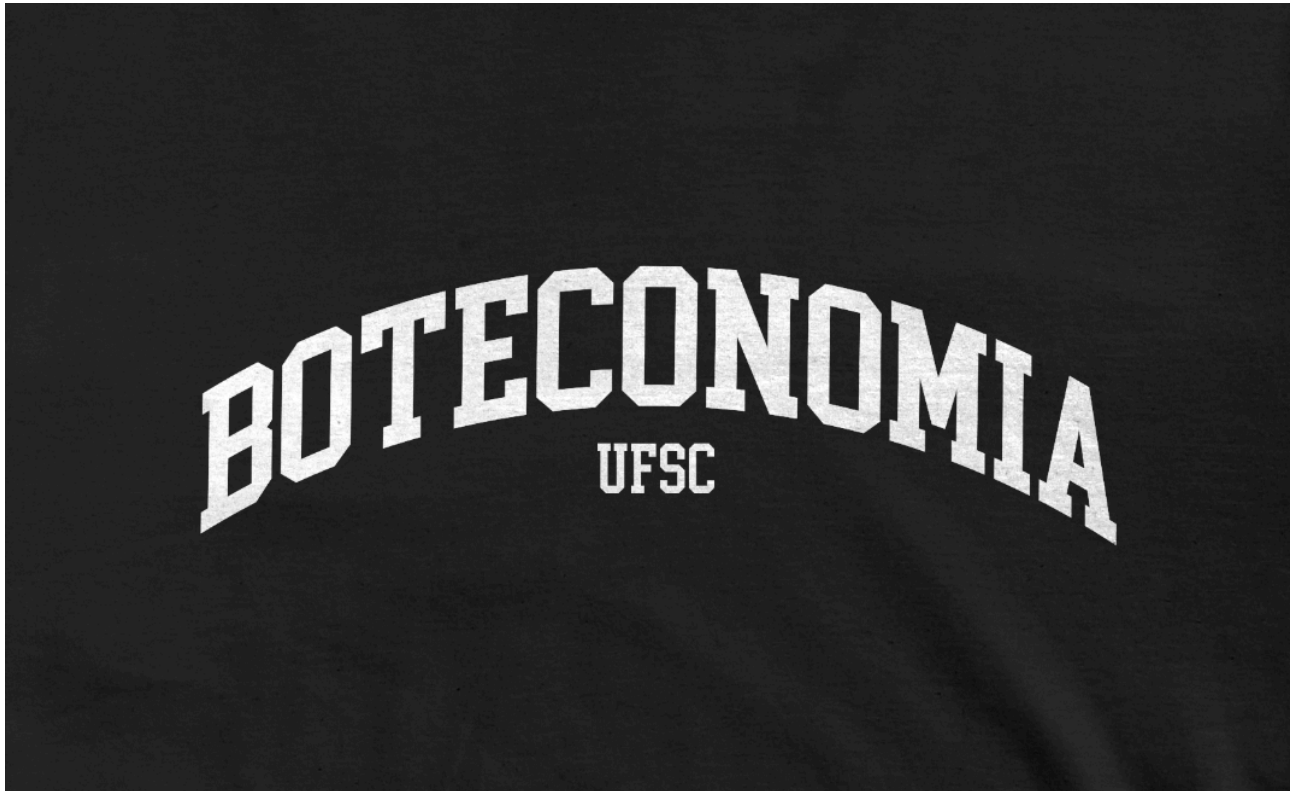


Figura 31: Imagem aproximada da estampa Boteconomia, na parte de da frente da camiseta

Fonte: Autoral (2024)

2.2.3.3 Estampa 3: A Santíssima Trindade

A estampa “A Santíssima Trindade” também segue a lógica de uma estampa de meme. Nela, buscamos unir vários elementos comuns da vida universitária, como o truco, a mesa de bar e o litrão de cerveja, de forma divertida.

Essa estampa reforça ainda o sentimento de pertencimento, com a ideia que as pessoas se identifiquem com ela e se sintam parte de um grupo. Espera-se ainda que novas interações sociais surjam a partir do uso dessa camiseta, fortalecendo ainda mais os laços dentro da comunidade universitária.

Estampa 3

A Santíssima Trindade



Figura 32: Aplicação da estampa RIP CTNR em modelo digital de camiseta

Fonte: Autoral (2024)



Figura 33: Imagem aproximada da estampa RIP CTNR, na parte de frente da camiseta

Fonte: Autoral (2024)

A Santíssima Trindade

Baralho espanhol
de 10 pila



Mesa de plástico
forjada pelos deuses



Litrão
congelando



Amizades serão destruídas.

Figura 34: Imagem aproximada da estampa A Santíssima Trindade, na parte de trás da camiseta

Fonte: Autoral (2024)

2.2.3.4 Etiqueta personalizada

Como não há a presença do logotipo da Uni Company em nenhuma das estampas, foi pensado em aplicá-lo em algum ponto da camiseta que não disputasse espaço com a estampa principal, como uma espécie de personalização. Algumas localidades que foram levadas em consideração são a tag e as barras da camiseta (manga e parte inferior). Entretanto, não há nenhuma escolha definitiva, ficando em aberto para as possibilidades de personalização que o mercado oferece. De qualquer forma, essa personalização é crucial, levando em conta que a marca está no começo e precisa se consolidar, contribuindo para que os consumidores conseguiram identificar a marca e se conectar com ela.



Figura 35: Exemplo de personalização de tag aplicada em mockup

Fonte: Autoral (2024)

2.3 Especificação

A última etapa do projeto é a especificação, onde as ideias que foram desenvolvidas nas fases anteriores são refinadas e detalhadas para que sejam aplicadas de forma eficaz. Nesta fase, também foram feitas diversas aplicações e mockups para visualizar como a identidade visual se comportaria em diferentes contextos.

Adicionalmente, foi criado um *brandbook*, documento que demonstra todos os elementos da marca, suas diretrizes de uso e a essência da Uni Company, garantindo que

a comunicação da marca permaneça consistente e alinhada com seu DNA.

2.3.1 Aplicações e Mockups

A seguir apresentamos visualizações detalhadas de como a identidade desenvolvida para a Uni Company será aplicada em diferentes contextos, tanto digitais quanto físicos. Dessa forma, foram criadas simulações digitais de aplicação (os chamados mockups), tanto da marca principal, quanto das estampas das camisetas, permitindo uma visualização prévia de como os elementos visuais se integrarão nos mais diversos materiais e superfícies.

Esses mockups são fundamentais para assegurar que a identidade gráfica da Uni Company seja coesa e impactante em todos os seus pontos de contato, concedendo uma visão clara da sua presença no mercado.



Figura 36: Versão alternativa da marca aplicada em um mockup de ecobag

Fonte: Autoral (2024)



Figura 37: Versão principal da marca aplicada em um mockup de camiseta

Fonte: Autorial (2024)



Figura 38: Mockup de pôster utilizando a identidade visual da marca

Fonte: Autoral (2024)



Figura 39: Mockup de sacola de compras utilizando a identidade visual da marca

Fonte: Autorial (2024)



Figura 40: Aplicação em mockup da parte traseira da estampa A Santíssima Trindade

Fonte: Autoral (2024)



Figura 41: Mockup de anúncio em parada de ôni utilizando a identidade visual da marca

Fonte: Autoral (2024)



Figura 42: Aplicação em mockup da parte traseira da estampa RIP CTNR

Fonte: Autoral (2024)



Figura 43: Aplicação em mockup da parte frontal da estampa Boteconomia, na versão branca

Fonte: Autorial (2024)



Figura 44: Aplicação em mockup da estampa frontal RIP CTNR, com a etiqueta personalizada da marca

Fonte: Autoral (2024)

2.3.2 Criação do Brandbook

A criação de um *brandbook*, ou Manual da marca, é crucial para garantir que a identidade seja compreendida e aplicada de maneira consistente em todas suas manifestações. Ele é um documento que armazena todos os elementos visuais e conceituais da marca e traz instruções e diretrizes de como usá-los.

O objetivo é garantir que todos os materiais de comunicação, tanto digitais quanto físicos, estejam alinhados com a essência e o DNA da Uni Company. Adicionalmente, o *brandbook* ajuda a manter a coesão da marca ao longo do tempo, transmitindo uma referência clara de como a marca deve se comportar para todos os envolvidos na sua utilização.

O *brandbook* finalizado está disponível em formato de arquivo PDF no Google Drive. Ele pode ser acessado pelo link abaixo:

https://drive.google.com/file/d/1NrxL8kbW4Rk5VvPCkJ_UAWaOUCp1blhO/view?usp=drive_link

3 - Considerações finais

Um projeto de branding bem estruturado é essencial para o sucesso de uma marca de streetwear, especialmente em um mercado extremamente competitivo onde a diferenciação é fator chave. Dessa forma, o projeto da Uni Company foi desenvolvido cuidadosamente para garantir que a marca se destaque e ganhe seu espaço no mercado, ressoando com a cidade universitária.

Acredita-se que o resultado obtido tenha atendido às expectativas. A aplicação de uma metodologia adaptada à realidade do projeto, levando à criação de um nome e identidade visual forte, com elementos gráficos impactantes, um posicionamento de marca coeso e um brandbook detalhado, garantem uma base sólida para o lançamento da Uni Company.

Em adição, ficou evidente que a realização desse projeto acrescentou muito à minha carreira e, já que era algo que eu sempre quis fazer, me trouxe uma gama de conhecimentos diversos, ampliando minha bagagem de design voltado à indústria de vestuário.

Por fim, o atual projeto representa um bom ponto de partida para a marca, que, com o passar do tempo, tem o potencial de evoluir e se adaptar conforme as tendências do mercado e necessidades do público-alvo. A flexibilidade e clareza do branding garantirão que a marca cresça e evolua no futuro, para que assim continue a unir as pessoas.

4 - Referências

LIMA, Mary Vonni Meürer de. **MATRIZ PARA SELEÇÃO TIPOGRÁFICA: construção e aplicação**. 2014. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/matriz-para-seleo-tipogrfica-construo-e-aplicao-12633>. Acesso em: 08 jul. 2024.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2Ab Editora, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/345500798/Sistemas-de-Identidade-Visual-Maria-Luisa-Peon>. Acesso em: 08 jul. 2024.

The History of the Varsity Letter - How the Varsity Letter Came into Existence. 2015. Disponível em: <https://www.mountolympusawards.com/blog/the-history-of-the-varsity-letter-how-the-varsity-letter-came-into-existence/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

D'CRUZ, Archie. **Why do high schools and colleges all use the same blocky font?** 2015. Disponível em: <https://www.quora.com/Why-do-high-schools-and-colleges-all-use-the-same-blocky-font>. Acesso em: 08 jul. 2024.

SCHMITZ, Paulo Clóvis. **Grife oferece produtos com a marca da UFSC**. 2008. Disponível em: <https://noticias.ufsc.br/2008/05/grife-oferece-produtos-com-a-marca-da-ufsc/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

SILVA, Ânderson. **Famoso bar universitário de Florianópolis fecha as portas após incêndio**. 2023. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/anderson-silva/famoso-bar-universitario-de-florianopolis-fecha-as-portas-apos-incendio>. Acesso em: 08 jul. 2024.

Homepage da marca Baw Clothing. Disponível em: <https://www.bawclothing.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2024.

Homepage da marca Sometimes Online. Disponível em: <https://www.sometimesonline.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2024.

Homepage da marca Prison. Disponível em: <https://www.useprison.com.br>. Acesso em: 08 jul. 2024.

Homepage da marca University Co-op. Disponível em: <https://www.universitycoop.com>. Acesso em: 08 jul. 2024.