



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura
Especialização em Design Gráfico

JÚNIA D'ÁVILA ROCHA

IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

Porto Alegre
2021

JÚNIA D'ÁVILA ROCHA

IDENTIDADE VISUAL DE MARCA PARA ESCRITÓRIO DE ADVOCACIA

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito à obtenção do título de Especialista em Design Gráfico da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. César Bastos

Porto Alegre

2021

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso de especialização em design gráfico propõem o desenvolvimento de um projeto de identidade visual para um escritório de advocacia. Empregando uma metodologia baseada em estudos de diversos autores, foram realizadas pesquisas exploratórias de contexto e o desenvolvimento de diversas análises. Essas análises serviram como base para a compreensão e enquadramento de onde a marca seria inserida. Utilizando painéis semânticos e técnicas, foram geradas alternativas e conceitos. Ao final, após vários testes, foi desenvolvida uma identidade visual para um escritório de advocacia que engloba diversos tipos de conceitos e técnicas. A fim de demonstrar a aplicação e ajudar nas melhores práticas da marca final, um manual de identidade de marca foi elaborado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
3 PROBLEMA DE PROJETO	10
4 OBJETIVOS	10
5 METODOLOGIA DE PROJETO	11
6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	13
6.1 ANÁLISES	13
6.1.1 Análise Sincrônica	13
6.1.1.1 Concorrentes diretos	13
6.1.1.2 Concorrentes indiretos	15
6.1.2 Análise Semântica	16
6.1.3 Análise das funções da marca	17
6.1.4 Estudo das configurações	19
6.1.4 Conclusões da Análise	22
6.2 REQUISITOS	24
6.3 RESTRIÇÕES	24
6.4 GERAÇÃO DE CONCEITOS E ALTERNATIVAS	24
6.4.1 Geração de Conceitos	25
6.4.2 Geração de Alternativas	27
7 CONCLUSÃO	30
APÊNDICE A	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação concorrentes diretos	13
Tabela 2: Comparação concorrentes indiretos	14

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Visualização das funções da marca	17
Figura 2: Análise La Pannochia	19
Figura 3: Análise Satchels	20
Figura 4: Análise Happy People	21
Figura 5: Brainwriting	22
Figura 6: Painel de Estilo de Vida	24
Figura 7: Painel de tema Visual	25
Figura 8: Geração de Alternativas	26
Figura 9: Estudo de formas	27
Figura 10: Transformação da forma	27
Figura 11: Aplicação em cores	28
Figura 12: Aplicação do símbolo	29

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo desenvolver uma identidade de marca para um escritório de advocacia denominado Pezzella e Luz.

Para o seu desenvolvimento, utilizou-se uma metodologia híbrida, composta por diversos autores: **Bonsiepe** (1984), **Baxter** (1998), **Gomes** (2011) e **Lobach**, 2001.

O objetivo principal consiste em elaborar uma marca que englobasse todos os requisitos e restrições delimitados pela cliente e pela pesquisa. Sendo assim, o processo exploratório consistiu em análise de diversos tipos.

O processo exploratório iniciou-se com uma análise sincrônica de concorrentes diretos e indiretos. Essa análise foi utilizada para definir os pontos fortes e fracos das marcas concorrentes, entender o contexto de inserção da marca e ajudar a definir quais os pontos a serem desenvolvidos.

Após a análise sincrônica, realizou-se uma breve análise semântica, a fim de ajudar na criação de um mapa mental e na criação do conceito.

Feito isso, a etapa seguinte consistia na avaliação da marca através de uma análise de função, que segundo Baxter (1998), trata-se de uma análise sistemática das funções exercidas por um produto e como elas são percebidas pelo usuário.

Ao final, para ajudar na análise e desenvolvimento do conceito, analisou-se as características de marcas inseridas em outros segmentos. Essa análise teve como objetivo a compreensão da configuração das marcas escolhidas.

A análise de projetos gráficos permite analisar produtos existentes a fim de estudar e investigar alguns elementos estéticos para a composição do produto final.

O processo de geração de alternativas, segundo Lobäch (2001, p.150), é o estágio do projeto, no qual se produz ideias baseadas nas análises feitas. Essa fase permite que a mente trabalhe livremente, ou seja, sem restrições. Sendo assim, produziu-se painéis semânticos, a fim de elaborar uma maneira de visualizar o conceito pretendido mais facilmente.

Em seguida, desenvolveu-se testes de tipografia, cor e forma, a fim de testar qual seriam as melhores opções, ou seja, quais elementos se alinhariam ao conceito desenvolvido nos painéis.

A alternativa escolhida foi selecionada por seus parâmetros mais importantes, como legibilidade, agradabilidade e contraste.

Concluindo o projeto, produziu-se um Manual de Identidade Visual, a fim de elucidar e ajudar na aplicação da marca futuramente.

Desta maneira, desenvolveu-se marca de forte presença, que equilibra seu tom de profissionalismo com empatia, de uma maneira simples e marcante. O resultado final foi uma marca que envolve todos os aspectos delimitados, estudados e analisados nesse projeto.

2 JUSTIFICATIVA

O mundo pós-pandemia alterou muitos fatores no cotidiano das pessoas e como elas buscam informações, produtos e serviços. Essa mudança exigiu que muitas empresas tivessem uma presença digital. Segundo a Forbes (2020), o comportamento de consumo e negociação mudou durante a pandemia e que essa mudança é um comportamento sem volta.

Dito isso, as algumas empresas tiveram que se adaptar, mudando suas marcas para que não fossem consideradas obsoletas. Conforme Igor Lopes (2020), diretor da Transformação Digital, com o surgimento da pandemia, houve uma urgência por reinvenção e transformação digital.

A necessidade de digitalização, fez com que a experiência e os pontos de contato entre cliente e empresa mudassem, alterando a cadeia de interações.

Hoje, uma empresa que foca na jornada do consumidor e oferece uma boa experiência, agrega mais que uma marca que é focada só no seu produto ou serviço. Segundo pesquisa da Salesforce (p.7, 2020), para 84% dos consumidores, uma boa experiência é o aspecto mais importante numa empresa.

Sendo assim, existe uma necessidade do desenvolvimento de uma marca com pregnância, empática, com unidade e de baixa manutenção, ou seja, atemporal.

No contexto deste trabalho, existe uma grande importância no desenvolvimento de uma marca com pregnância, pois o mundo corporativo, mais focado em consultoria de direito, é vasto, tendo grande competitividade. Segundo a Gazeta do Povo (2019), existe 1 bacharel em direito, cadastrado na OAB, a cada 190 habitantes.

Percebeu-se assim, que a necessidade de inovação e diferenciação no mercado do direito é muito importante. Com isso, é preciso entender o contexto onde a marca será inserida, entender as interações e como o cliente deve percebê-la. Segundo a Forbes (2020), como efeito da pandemia nas marcas, os consumidores buscam empatia, honestidade e valores.

3 PROBLEMA DE PROJETO

Desenvolver uma identidade visual exclusiva, que transmita a essência do escritório de advocacia e que fique dentro dos padrões exigidos pelo mesmo. Além de transmitir os valores, de forma empática e profissional.

4 OBJETIVOS

Os objetivos são uma forma de direcionar o trabalho. Para gerar os resultados a serem atingidos tem-se o objetivo geral e os específicos.

4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é projetar uma identidade visual para um escritório boutique de advocacia.

4.2 Objetivos Específicos

Na construção do presente projeto pretende-se alcançar os objetivos específicos abaixo listados:

- Analisar os escritórios concorrentes;
- Explorar alternativas do mercado;
- Estudar brandings existentes;
- Investigar paleta de cores e formas;
- Desenvolver marca;
- Gerar materiais complementares de mídias on e off.

5 METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia deste projeto se dá pela utilização de metodologias de diversos autores. Tais métodos, são compatíveis e se complementam, facilitando, assim, o processo projetual.

Os autores considerados base para a metodologia híbrida deste projeto são: **Bonsiepe** (1984), **Baxter** (1998), **Gomes** (2011) e **Lobach**, 2001.

Utilizou-se algumas ferramentas apresentadas nas metodologias dos autores citados acima, a fim de compor uma metodologia híbrida para o desenvolvimento do presente projeto. Inicialmente realizou-se a análise sincrônica que, segundo Bonsiepe (1984, p.38) “serve para reconhecer o “universo” no qual o produto está inserido e evitar reinvenções”.

Gerou-se, também, uma análise das funções que, segundo Baxter (1998, p.201), “consiste em uma análise sistemática das funções exercidas por um produto e como elas são percebidas pelo usuário”.

Em seguida, realizou-se o estudo de projetos gráficos, trata-se de uma análise de produtos existentes a fim de aproveitar alguns elementos estéticos para a composição do produto final. Sendo assim, é um estudo formal que inclui análises de aplicação de cor, acabamento e forma.

Realizada a conclusão das análises, fez-se uma lista de requisitos que conforme Bonsiepe (1984, p.43), “ serve para orientar o processo projetual em relação às metas a serem atingidas”. Após a definição dos requisitos do projeto, definiram-se algumas restrições.

Para a geração de conceitos do produto, utilizou-se painéis semânticos, que segundo Baxter (1998, p.190), “os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções.” Para obter esse resultado utilizou-se painéis de imagens, que, inicialmente, possuem objetivos amplos que se estreitam ao longo do processo.

Após a identificação do conceito do projeto, gerou-se alternativas, esta é uma etapa que, conforme Lobach (2001, p.154), “se fazem visíveis todas as ideias por meio de esboços ou modelos preliminares”, ou seja, deve-se utilizar a criatividade e desenhar, fazer *sketches* e modelos. Sabe-se que essas ferramentas são importantes para a fase de avaliação das alternativas.

Logo após o processo criativo de geração de opções, selecionou-se a alternativa que, segundo Lobach (2001), abrange os requisitos delimitados previamente. Essa seleção deu-se a partir de uma matriz de seleção que, segundo Baxter (1998), é uma maneira de analisar, comparar e selecionar a melhor oportunidade para desenvolvimento. Assim, elegeu-se a alternativa que mais se destacou dentre as melhores possibilidades. Para a validação, fez-se alguns testes e simulações de aplicação da marca em redes sociais e materiais impressos.

Posteriormente, elaborou-se o detalhamento para determinar como o produto será produzido. Segundo Baxter (1998, p.233) para um bom detalhamento deve-se haver um “conjunto completo de especificação do produto, que são instruções para a fabricação do produto”. Em outras palavras, é um documento que serve de referência para o controle de qualidade do projeto.

Logo após o detalhamento, elaborou-se um manual de aplicação da marca, com o objetivo de evitar discrepâncias nas aplicações futuras da identidade visual.

Num momento posterior, após a finalização do detalhamento e do manual de aplicação da marca, conclui-se o trabalho através de considerações finais, com o objetivo de elucidar o leitor quanto às percepções do projeto atual e os planos futuros.

6 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

O desenvolvimento projetual inclui diversas análises que ajudarão no processo projetual. Além destas etapas, tem-se os requisitos, restrições e a geração de conceitos e alternativas.

6.1 ANÁLISES

Para uma melhor compreensão e obter informações relevantes das marcas disponíveis no mercado foram feitas diversas análises. Essas análises servem como um modo de avaliar produtos de maneira mais profunda, ajudando, assim, o desenvolvimento ou aprimoramento de um produto.

6.1.1 Análise Sincrônica

Sabe-se que, segundo Bonsiepe (1984, p.38), a análise sincrônica serve para “reconhecer o ‘universo’ no qual o produto está inserido e evitar reinvenções. Sendo assim, esta análise buscou levantar dados sobre o segmento atual de mercado em que a marca Pezzella e Luz será inserida.

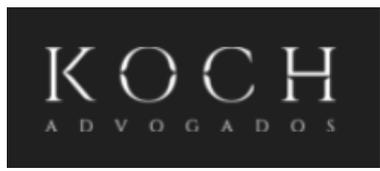
Com isso definido, definiu-se que a análise seria feita com dois contextos diferentes:

- Concorrentes diretos: escritórios butiques localizados na cidade de Porto Alegre/RS
- Concorrentes indiretos: escritórios butiques localizados em outras regiões do Brasil.

6.1.1.1 Concorrentes diretos

Os dados obtidos da análise dos sites, instagram e outras mídias, foram dispostos abaixo (tabela 1), para a melhor comparação das informações coletadas pela autora.

Tabela 1: Comparação concorrentes diretos

		
Koch Advogados	Turnes Advogados	Trench Rossi
Site: koch.com.br	Site: turnesadvogados.com.br	Site: trenchrossi.com
Cores: Preto, branco e prata	Cores: Azul, amarelo e branco	Cores: Vermelho, azul e branco
Tipografia: Serifada	Tipografia: Sans serif	Tipografia: Sans serif
Conceito: Transmite sensação de seriedade, ética, frieza, luxo.	Conceito: Transmite a sensação de modernidade, jovialidade e discrição	Conceito: Transmite sensação urgência, modernidade, um certo despojamento
Número de funcionários: 3	Número de funcionários: 2	Número de funcionários: 500+

Fonte: Autor, 2021.

Pode-se perceber, ao analisar os três concorrentes, que há uma grande diferença em como as marcas se portam, ou seja, qual impressão elas querem passar ao cliente.

A Koch Advogados e a Turnes Advogados, são empresas menores, com menos funcionários e menos visibilidade no âmbito da internet. Ambas apresentam um quadro de funcionários pequeno, principalmente se comparadas a Trench Rossi Watanabe.

O quadro de funcionários reduzido, demonstra que são escritórios menores, com atendimento mais próximo ao público, personalizado e empático. Já as características do escritório Trench Rossi Watanabe, trazem um tom de urgência, praticidade, pode-se dizer, que a cor vermelha surge a fim de compensar a frieza, a falta de um contato mais personalizado e dedicado ao cliente.

6.1.1.2 Concorrentes indiretos

Os dados obtidos da análise dos sites, instagram e outras mídias, foram dispostos abaixo (tabela 2), para a melhor comparação das informações coletadas.

Tabela 2: Comparação concorrentes indiretos

			
Mota Advogados	Pinheiro Neto Advogados	Mattos Filho	Barcellos Tucunduva Advogados
Site: mlaw.com.br	Site: pinheironeto.com.br	Site: mattosfilho.com.br	Site: btlaw.com.br
Cores: Verde musgo e branco	Cores: Preto, amarelo e branco	Cores: Laranja, roxo, cinza e branco	Cores: Laranja, azul e branco
Tipografia: Sans serif	Tipografia: Serifada	Tipografia: Sans serif	Tipografia: Sans serif
Conceito: Transmite flexibilidade, leveza e pureza	Conceito: Transmite seriedade, ética, frieza e maturidade	Conceito: Transmite a sensação de modernidade, flexibilidade.	Conceito: Transmite sensação seriedade, modernidade e agilidade
Número de funcionários: 4	Número de funcionários: 1000+	Número de funcionários: 1500+	Número de funcionários: 100

Fonte: Autor, 2021.

Ao analisar os concorrentes indiretos, nota-se que alguns escritórios optaram por marcas mais modernizadas, pelo uso de fontes não serifadas e cores quentes.

Percebe-se que o escritório Mota Advogados utiliza como marca, juntamente com a tipografia, um símbolo que remete às formações geográficas do Rio de Janeiro, onde o escritório está localizado.

Já o escritório Pinheiro Neto Advogados optou por uma marca clássica e marcante, que demonstra até mesmo, uma certa frieza. A tipografia serifada remete certo luxo e seriedade.

Em contrapartida, os escritórios Mattos Filho e Barcellos Tucunduva Advogados, utilizam cores que se complementam, cores frias e quentes. Ambos utilizam a cor laranja e fontes não serifadas, o que transmite uma sensação de despojamento e agilidade.

6.1.2 Análise Semântica

Primeiramente, realizou-se a análise denotativa para identificar a função da escritório, conforme descrita em dicionário. Para Gomes (2011, p.55), a análise semântica é a busca em dicionários, enciclopédias, compêndios e almanaques dos significados literários já definidos nos termos do projeto e/ou expressão relativa ao produto escolhido, ou seja, relativa ao estudo que está sendo realizado. Neste caso, pesquisou-se pelo significado e sinônimos de quatro palavras: **butique**, **escritório**, **advogado**, **direito**.

Para esta análise, foi utilizado o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, em forma digital.

Com isso, sabe-se que a palavra **butique** vem do francês *boutique* e significa “loja especializada em determinados artigos ou na prestação de determinados serviços, geralmente com intenção de requinte e elegância (ex.: butique de pão; butique de advocacia).”

Já a palavra **escritório** significa “Sala ou gabinete onde se escreve, se faz o expediente, se tratam negócios.

A terceira palavra que teve seu significado pesquisado foi **advogado**. Esta palavra tem a seguinte definição: “latim *advocatus*”, o que foi chamado a prestar assistência a um acusado.

1. Letrado cuja profissão é a de alegar o direito no foro.
2. [Por extensão] Defensor.
3. Diz-se do santo que os católicos invocam para se livrarem de determinado mal.

Por último, pesquisou-se pela palavra **direito**, que quando analisado como um substantivo masculino significa:

1. O que pode ser exigido em conformidade com as leis ou a justiça.
2. Faculdade, prerrogativa, poder legítimo.
3. [Jurídico, Jurisprudência] Conjunto de normas e princípios legais que regulam as relações dos indivíduos em sociedade.

6.1.3 Análise das funções da marca

Segundo Baxter (1998), trata-se de uma análise sistemática das funções exercidas por um produto e como elas são percebidas pelo usuário.

Para entender melhor a função da marca, buscou-se saber qual é a sua definição. De acordo com o INPI (1996), “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” Dito isso, sabe-se que para que uma marca seja identificada, ela necessita, inicialmente, ser definida.

Com isso, notou-se a falta de definição sobre qual a função que a marca do escritório de advocacia exerceria. A partir disso, decidiu-se entrar em contato com a cliente e explorar três pontos: *namimg*, público alvo e serviço.

Após uma conversa de definições com o cliente, chegou-se a decisão de que a marca, antes conhecida como Cristina Pezzella Advogadas, passa a se denominar **Pezzella e Luz**, pois engloba o sobrenome da proprietária da marca e demonstra que há mais pessoas trabalhando no escritório.

Conforme questionada, a cliente informou que busca por um público alvo mais delimitado, pessoas que sofrem com a perda de entes queridos e que buscam justiça, pessoas vulneráveis, vítimas de um sistema de exploração.

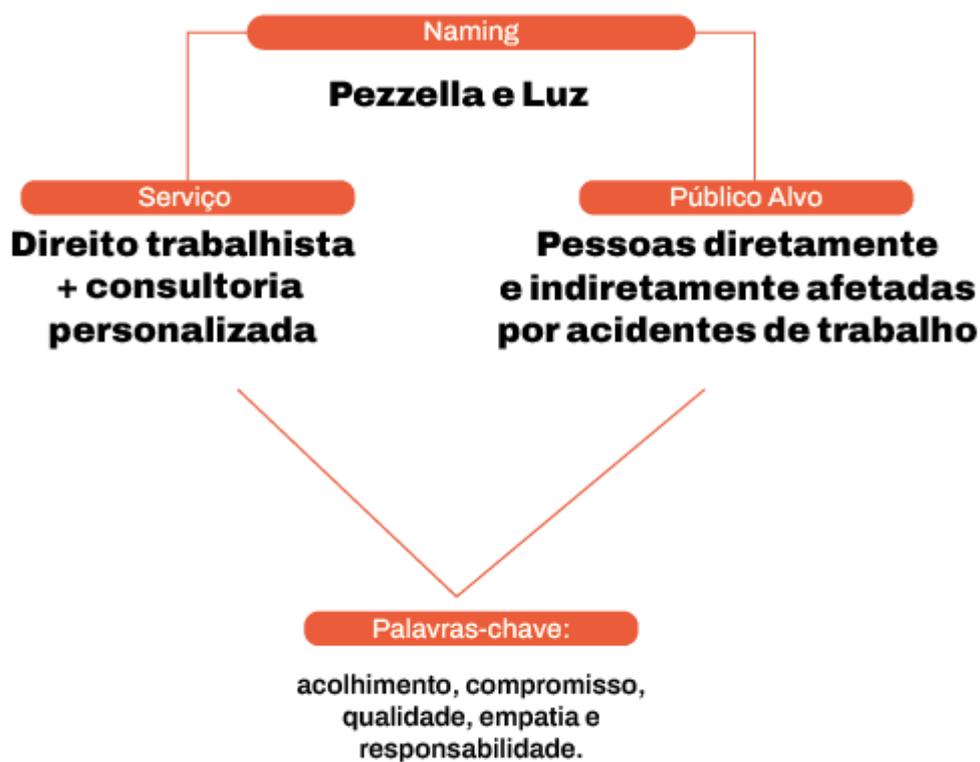
Os principais serviços nos quais a cliente gostaria que o seu negócio fosse reconhecido são: direito trabalhista, consultoria personalizada - adaptação à necessidade do cliente.

Ao ser questionada de como gostaria que a sua marca fosse vista pelos seus clientes, a advogada citou algumas palavras, são elas: **acolhimento, compromisso, qualidade, empatia e responsabilidade.**

Para Bruner (1986), não só os aspectos tangíveis da experiência de um consumidor devem ser levados em consideração, mas também os intangíveis. Todos os detalhes são importantes quando se trata de experiência, desde pessoas a interações, sentimentos e provocações. Com isso, deve-se promover e valorizar todas as fases em uma cadeia de consumo de serviço e experiências.

Sendo assim, para melhor visualização dos principais aspectos da função da marca do escritório Pezzella e Luz, produziu-se a figura 1.

Figura 1: Visualização das funções da marca



Fonte: Autor, 2021.

6.1.4 Análise de projetos gráficos

Trata-se de uma análise de marcas existentes a fim de estudar e investigar alguns elementos estéticos para a composição do produto final. Em resumo, é um estudo formal que inclui análises de aplicação de cor, acabamento e forma.

Optou-se por analisar marcas que não são do mesmo ramo da marca a ser desenvolvida, ou seja, escritórios de advocacia, advogados, consultorias em direito. Analisou-se marcas de áreas distintas, para que, deste modo, houvesse a possibilidade de um amplo reconhecimento de fatores estéticos que podem ser aplicados no futuro.

Primeiramente, analisou-se o rebranding da marca *La Pannocchia* (figura 2), escolhida para análise, por sua composição estética. Observou-se, assim, a utilização de um marca tipográfico, com fonte serifada, aplicado a dois diferentes tipos de cores: clara e escura.

Notou-se que a utilização desse esquema de cores traz leveza e até certa seriedade para a marca. A fonte serifada ajuda nesse conceito, mas a suas diferentes formas de aplicação quebram o padrão e tornam a marca mais descontraída.

Figura 2: Análise La Pannocchia

Fonte: La Pannocchia Bakery Rebranding - Behance, , 2021

Em seguida, analisou-se a marca *Satchels Coffee Roasters*, que diferentemente da marca *La Pannocchia*, consiste em um marca misto, que consiste na utilização de símbolo acompanhado de uma tipografia, como pode-se notar na figura 3. Esta marca foi escolhida para análise pela composição de cores ea utilização de uma marca com símbolo de apoio.

Figura 3: Análise Satchels



Fonte: Satchels Coffee Roasters - Behance, 2021

Percebe-se que a marca possui um conceito mais sóbrio, que passa a sensação de uma empresa séria e responsável. A causa desta sensação, além do uso de uma tipografia serifada, é o uso do azul escuro como cor principal. A fim de quebrar a sensação de frieza, o contraste foi feito com uma cor quente, o laranja. Trazendo assim, o equilíbrio entre cor, tipografia e símbolo.

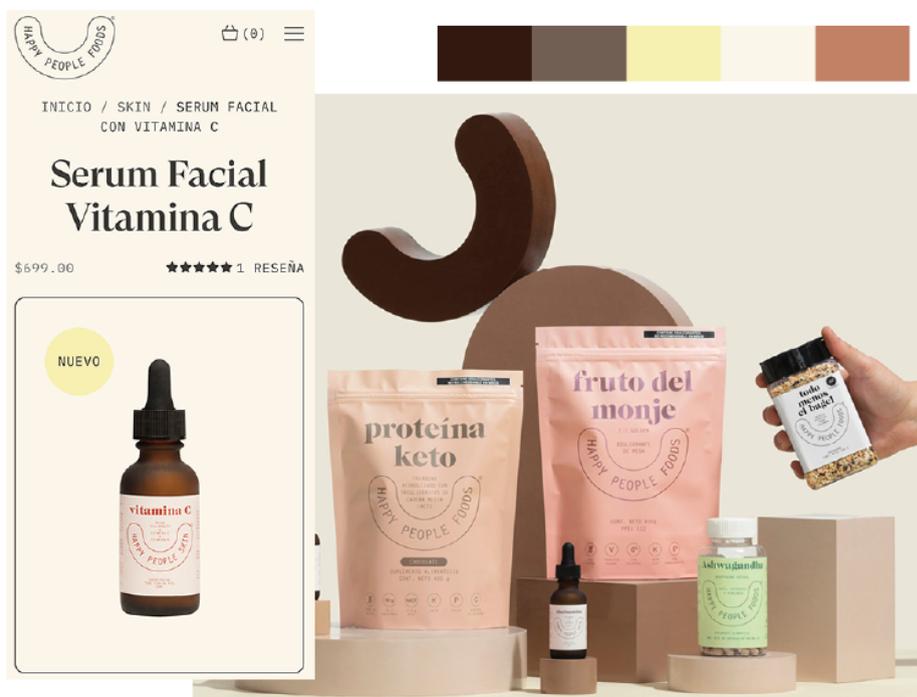
Nota-se também, a aplicação da marca em outros objetos, como a ecobag (somente tipografia) e pacote de café (aplicado em preto).

Por último, analisou-se as configurações da marca de cosméticos, *Happy People*, figura 4. A marca tem um apelo mais humano e amigável, destacando-se pela qualidade e inovação dos produtos.

Essa marca foi escolhida para a análise de configurações por sua paleta de cores e a aplicação da tipografia secundária. A tipografia serifada emite uma sensação de luxo, sensação essa que também é suportada pelos tons mais escuros da paleta.

A paleta de cores é equilibrada, o marrom traz um tom mais terroso e duro e os amarelos instigam carinho e empatia.

Figura 4: Análise Happy People



Fonte: Happy People - Behance, 2021

Dessa forma, ao finalizar a análise das configurações, percebeu-se quais elementos estéticos e conceitos poderiam ser aproveitados na marca Pezzella e Luz Advogados.

6.1.4 Conclusões da Análise

Concluídas as análises, chegou-se a conclusão que existem diversos conceitos de marcas com relação à advocacia. Desde marcas modernas, que utilizam tipografia sem serifas e cores quentes e vibrantes, a marcas luxuosas com cores escuras e tipografia serifada.

Percebeu-se com as análises, que a marca do escritório Pezzella e Luz Advogados deveria possuir alguns aspectos que correspondessem ao contexto que seria inserido. A definição do público, como pessoas que precisam de apoio jurídico, que estão em situação marginalizada de trabalho, ajudou a conceptualizar melhor o escopo da marca final.

Sendo assim, a fim de investigar ainda mais, a análise de configurações de marcas, que não são inseridas no contexto do direito, ajudaram a avaliar a combinação de cores e tipografias.

Utilizou-se, por fim, a análise semântica para a geração de *brainwriting* (figura 5), com o objetivo de visualizar o contexto de um advogado e quais são as peças chave no funcionamento de um escritório de advocacia.

Figura 5: Brainwriting



Fonte: Autor, 2021

Após reunir as palavras e analisar o contexto geral do conjunto gerado, percebeu-se que o sistema de um escritório de advocacia acontece através de pessoas. São pessoas que resolvem atritos jurídicos de outras e assim, pode-se concluir que muitos escritórios lidam com uma grande carga emocional, pois existem assuntos delicados de clientes.

Ao ser questionada em qual palavra definia o atendimento do seu escritório, a cliente respondeu: **acolhimento**. Enfatizou também, que a empatia é um aspecto

muito importante no contato com clientes, pois é essencial para gerar uma experiência excepcional.

Diante disso, o desafio gerado pelas análises é gerar uma marca que equilibre os dois aspectos considerados mais importantes: **acolhimento e profissionalismo**.

6.2 REQUISITOS

Nesta etapa fez-se uma lista de requisitos que tem como objetivo “ajudar a orientação do processo projetual em relação às metas a serem atingidas” (BONSIEPE, 1984, p.43).

Os requisitos dados pela cliente e a projetista para esse projeto são:

- Contraste;
- Unidade;
- Marca secundária, em formato abreviado, para aplicação nas redes sociais;

6.3 RESTRIÇÕES

Restrições aplicadas pela cliente para esse projeto:

- Marca somente tipográfica;
- Tamanho de imagem de perfil nas redes sociais;

6.4 GERAÇÃO DE CONCEITOS E ALTERNATIVAS

Segundo Lobäch (2001, p.150), esta é a fase da produção de ideias baseadas nas análises feitas. Essa fase exige que a mente trabalhe livremente, ou seja, sem restrições.

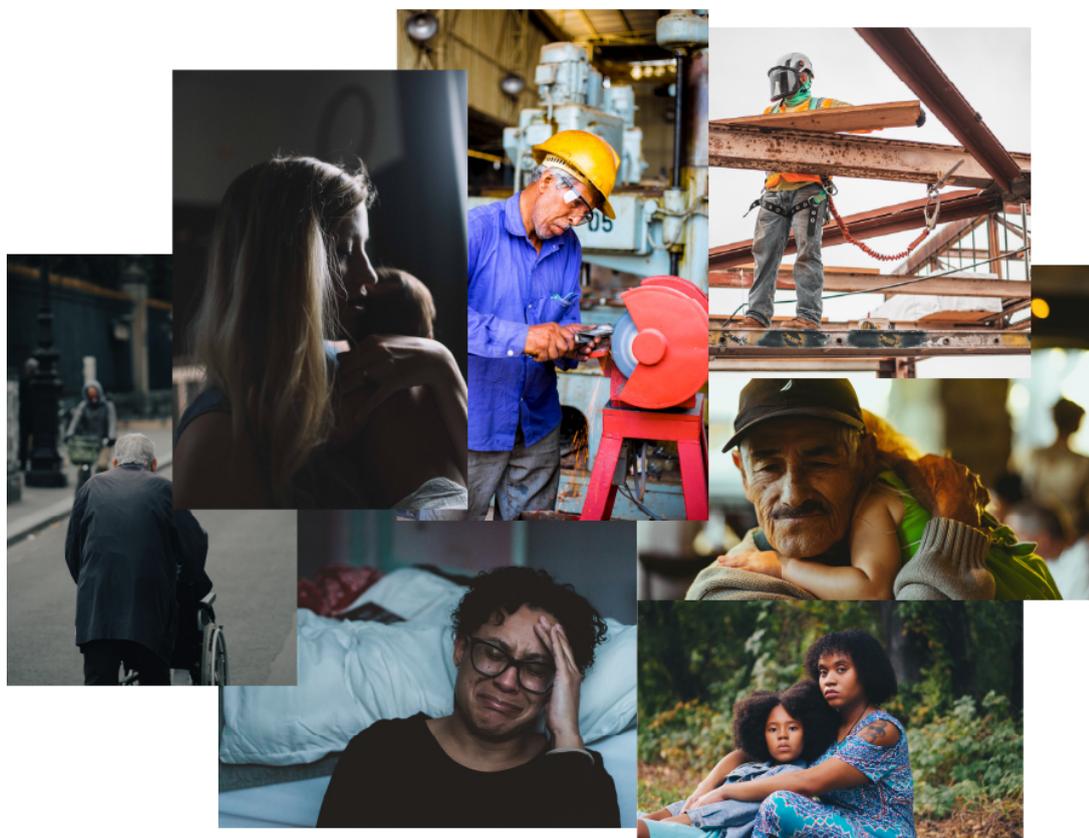
6.4.1 Geração de Conceitos

Para Baxter (1998, p.190), “os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções”. Para obter esse resultado, utilizaram-se painéis de imagens que, inicialmente, possuem objetivos amplos que se estreitam ao longo do processo. Para o auxílio na geração de conceitos, optou-se pela produção de 3 painéis: de estilo de vida e de tema visual.

A partir desse Painel de Estilo de Vida (Figura 6), identificou-se o estilo de vida, os valores pessoais e os valores sociais dos futuros clientes da marca.

Os clientes da marca são pessoas sensíveis, que precisam de apoio para a resolução de problemas graves. São trabalhadores, famílias, pessoas que necessitam de amparo e ajuda, pois estão passando por momentos difíceis.

Figura 6: Painel de Estilo de Vida



Fonte: Unsplash, 2021

Produziu-se o Painel da tema visual (Figura 7) para representar a emoção que a marca deve transmitir ao primeiro olhar.

Definiu-se, após as análises, que a marca deveria ter um equilíbrio e transmitir força e acolhimento ao primeiro olhar. A marca deve ser séria, pois é um escritório de advocacia, mas também deve evocar um certo “calor”, empatia.

Ao ver a marca, o cliente deve compreender que o escritório está disponível para escutá-lo e para defendê-lo.

Figura 7: Painel de tema Visual



Fonte: Unsplash, 2021

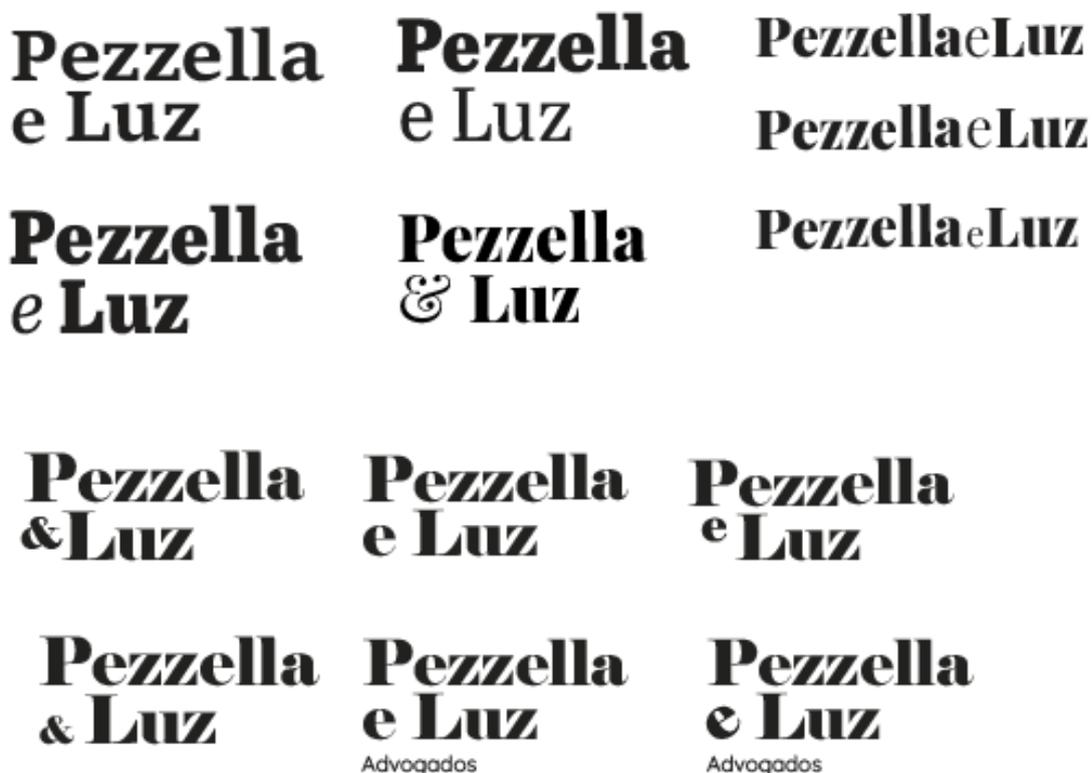
6.4.2 Geração de Alternativas

A geração de alternativas é uma etapa que, conforme Löbach (2001, p.154), “se fazem visíveis todas as ideias por meio de esboços ou modelos preliminares”, a saber, deve-se utilizar a criatividade e, assim, desenhar, fazer *sketches* e modelos. Sabe-se que essas ferramentas são importantes para a fase de avaliação das alternativas.

Iniciou-se a geração de alternativas com um teste de tipografias, a fim de encontrar a que melhor representasse a sensação e emoção a ser passada.

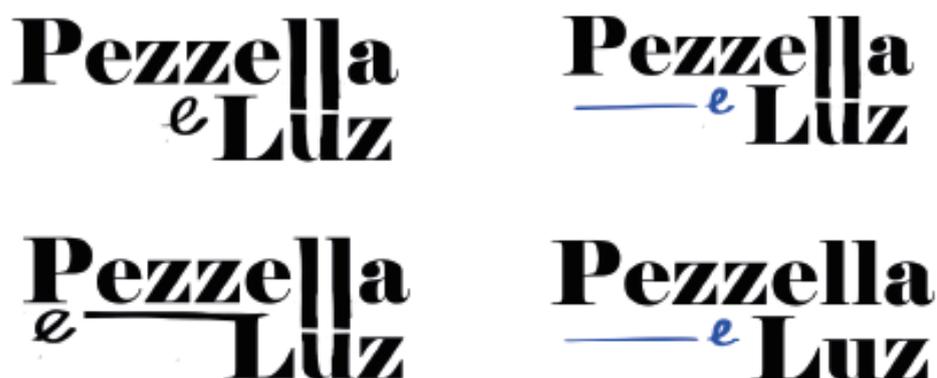
Escolheu-se uma tipografia serifada, porque seu formato torna a marca mais elegante. Com isso, o *namings* da marca foi aplicado de várias formas, com o intuito de visualizar a aplicação (figura 8). Também testou-se a possibilidade de um texto de apoio ao *namings*, como o termo advogados. Ao fim, decidiu-se pela utilização do *namings* sem *slogan* e termos.

Figura 8: Geração de Alternativas



Em seguida, selecionou-se a tipografia, chamada *Elephant*, pois era a que mais representava a marca em comparação às outras tipografia estudadas como: *Abril Titling* e *Sitka* . Após a seleção, desenvolveu-se mais um teste, este teste consistiu na análise da possibilidade de estilização da fonte, com mudanças na forma e em algumas letras (figura 9).

Figura 9: Estudo de formas



Fonte: Autora, 2021

Testou-se novas possibilidades, como a transformação da letra “e” em um tipografia manuscrita e a estilização de algumas das letras.

Assim, optou-se pela expansão das duas letras “L” do sobrenome Pezzella sobre as hastes da letra “U”, do sobrenome Luz, como pode-se ver na imagem abaixo (figura 10).

Figura 10: Transformação da forma



Fonte: Autora, 2021

Após os testes e o acréscimo da letra “e” manuscrita, analisou-se a possibilidade de aplicação da marca em diversas cores. Foram testadas cores diferentes para a marca e fundo, chegando ao resultado da imagem abaixo, (figura 11). Além das cores comuns de aplicação, branco e preto, foram escolhidas cores terrosas que se encaixam no espectro das cores quentes no círculo cromático. As cores selecionadas geram contraste e equilibram-se, refletindo a seriedade e a empatia da marca.

Figura 11: Aplicação em cores



Fonte: Unsplash, 2021

Após o teste e escolha das cores, notou-se a necessidade da elaboração de elementos de apoio para a marca, como um símbolo, para aplicação em materiais que exigem uma marca mais condensada.

Sendo assim, efetuou-se o desenvolvimento de um símbolo baseado na união das letras L e U das palavras Pezzella e Luz. Esse símbolo tem como conceito a relação do pilar grego, presente na arquitetura romana, e o direito. O pilar significa sustentação, apoio e romano, remete ao direito romano.

Já a utilização da letra “e” manuscrita é a demonstração da união dos nomes que sustentam a marca do escritório de advocacia.

Concluído o desenvolvimento do símbolo de representação da marca, estudou e desenvolveu-se desenhos de apoio, Esses desenhos de apoio são pequenos símbolos inspirados em elementos romanos (figura 12).

Figura 12: Aplicação do símbolo



Fonte: Unsplash, 2021

Os símbolos foram elaborados com o intuito de possibilitar o desenvolvimento de uma padronagem, para aplicação em materiais offline, e servirem de suporte estético em postagens em mídias sociais, como pode ser visto no apêndice A.

7 CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso teve como finalidade o desenvolvimento de uma marca para o escritório de advocacia Pezzella e Luz.

A etapa de exploração baseou-se em análises e pesquisas mais exploratórias, para a compreensão do contexto de inserção da marca, como concorrentes diretos e indiretos.

As análises ajudaram bastante, pois a cliente estava muito incerta com relação às decisões a serem tomadas, o que dificultou um pouco o andamento do projeto e desacelerou a etapa de geração de alternativas.

Dentre isso, houveram várias conversas e assim foi definido o conceito principal. Os painéis semânticos foram desenvolvidos para que a cliente pudesse ver e compreender o objetivo da marca.

Ao final, gerou-se uma marca que envolve dois fatores principais: empatia e profissionalismo. Dessa maneira, desenvolveu-se esses aspectos com a escolha de uma tipografia serifada e cores contrastantes, fazendo assim, o uso do conceito de leveza e seriedade.

Para conclusão do projeto e a finalização do processo de desenvolvimento, criou-se um manual de identidade de marca (apêndice A), a fim de ajudar a cliente e orientar. O Manual de Identidade de Marca, possui todas as diretrizes de aplicação da marca, ou seja, como deve ser aplicada, quais as cores que podem ser utilizadas e o que não deve ser feito,

Ao fim, considera-se que esse trabalho foi muito proveitoso, pois foi uma experiência intensa entre conversas e estudos. A maior dificuldade do trabalho, foi a comunicação com a cliente e o direcionamento para as decisões mais acertadas para ela. Inelizmente, o trabalho não pode ser apresentado a cliente, pois a sociedade entre as advogadas Pezzella e Luz, na qual o desenvolvimento da marca foi baseada, acabou.

A falta de experiência com clientes foi uma desvantagem, mas o aprendizado foi muito proveitoso. Levando a percepção de alguns aspectos que podem ser melhorados tanto no contato, quanto no refinamento de alguns detalhes da marca.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS TUCUNDUVA. **Barcellos Tucunduva Advogados**. Disponível em: <<https://btlaw.com.br/>> Acesso em 15 ago. 2021

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq, 1984.

BRUNER, E. W. Experience and its Expressions. In: Turner, V. W. & Bruner, E.M.(eds) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

DIREITO, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <<https://dicionario.priberam.org/direito>> Acesso: em 12 ago. 2021.

FORBES. **Como aproveitar a digitalização provocada pela pandemia para continuar fazendo seu negócio crescer**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/brand-voice/2021/08/como-aproveitar-a-digitalizacao-provocada-pela-pandemia-para-continuar-fazendo-seu-negocio-crescer/>>. Acesso em 27 ago. 2021.

FORBES. **How Has The Pandemic Changed The Way We Build Brands?**

Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/06/02/how-has-the-pandemic-changed-the-way-we-build-brands/?sh=57888925160c>> Acesso em 27 ago. 2021.

GAZETA DO POVO. Um a cada 190 habitantes: por que o Brasil tem tanto advogado? Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/justica/numero-advogados-brasil-oab/>>. Acesso em 27 ago. 2021.

LOBÄCH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração de produtos industriais**. 1.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

MATTOS FILHO. **Mattos Filho**. Disponível em: <<https://www.mattosfilho.com.br/>> Acesso em 02 set. 2021.

MEDIUM. **Pandemia tira transformação digital do papel e acelera a digitalização de diversos setores**. Disponível em:

<<https://medium.com/wayrabrasil/pandemia-tira-transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-do-papel-e-acelera-a-digitaliza%C3%A7%C3%A3o-de-diversos-setores-a5a4e07a3699>> Acesso em 27 ago. 2021.

MOTAADVOGADOS. **Mota advogados**. Disponível em: <<https://mlaw.com.br/>> Acesso em 02 set. 2021.

PINHEIRO NETO. **Pinheiro Neto Advogados**. Disponível em:

<<https://www.pinheironeto.com.br/>> Acesso em 02 set. 2021..

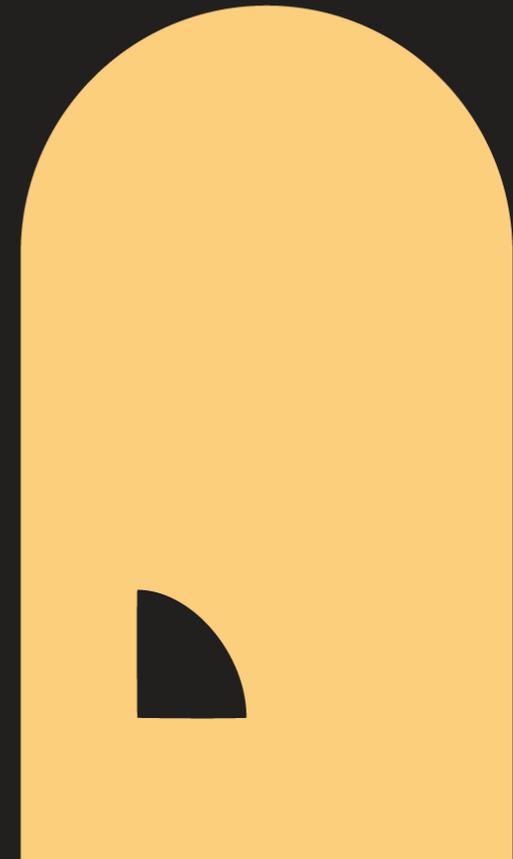
SALESFORCE.. **State of marketing: Insights and trends from nearly 7,000 senior marketers leading through change**. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf> Acesso em 28 ago. 2021.

Manual de marca

2021

Pezzella
e **Luz**





***“Ajudar as pessoas
a se sentirem
respaldadas e ouvidas
em situações ruins”***

O objetivo deste documento é servir como um guia para a elaboração de todas as comunicações internas e externas, desde apresentações corporativas até interações com clientes e relatórios de projetos.

Pezzella e Luz é uma consultoria personalizada com foco em Direito Trabalhista localizado em Porto Alegre-RS.

A marca remete aos ideais do escritório, que são: acolhimento, compromisso, qualidade, empatia e responsabilidade.





O logotipo do escritório Pezzella e Luz é o elemento central da marca e deve ser utilizado de forma íntegra e coerente em todas as suas aplicações.

O logotipo deve aparecer dessaturado de cor (branco ou em tons de cinza) permitindo assim, mais flexibilidade nas aplicações em conjunto com a paleta de cores.



Área de proteção



Pezzella
e **Luz**

Pezzella
e **Luz**



Na versão impressa, o logo comporta redução de até 1cm de largura. Reduzir a marca além disso compromete sua legibilidade.

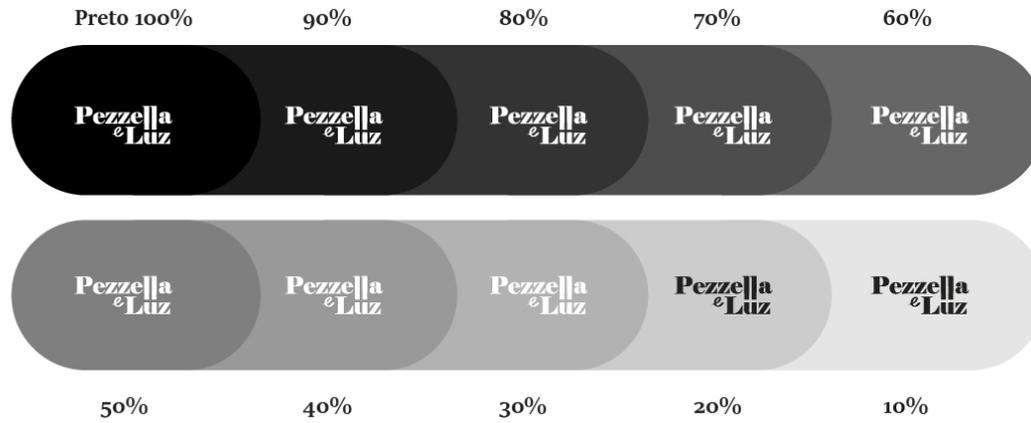




**Pezzella
e Luz**



CMYK: C73 M65 Y61 K80
RGB: R33 G32 B31
RGB Hexadecimal: #21201f



Ao aplicar a marca sobre fundo colorido é preciso manter o contraste de modo que o logo apareça sempre em destaque.





Pezzella
e Luz

Ao aplicar o logo como
marca d'água em
documentos e apresentações
dar preferência a versão da
marca com **20% de preto**

Atenção: Em documentos de
fundo escuro e/ou com pouco
contraste com a marca,
aplicar a **versão branca**.





NÃO
distorcer a
marca.



NÃO
distorcer a
marca.



NÃO usar a
marca como
outline.



NÃO aplicar a
marca dentro
de formas.



NÃO rotacionar
a marca em
nenhum ângulo.



NÃO usar a marca em
cores que não sejam
branco, chumbo ou
como marca d'água.



NÃO aplicar na
marca nenhum
tipo de efeito.



NÃO aplicar a
marca em cores
que ofereçam
pouco contraste.



Os códigos apresentados aqui servem para finalidades diversas, sendo CMYK o código para arquivos impressos, RGB para arquivos digitais e Hexadecimal para aplicações em web.

É fundamental que cada configuração de cor esteja de acordo com a finalidade do material para que não haja divergências.

Atenção: As cores em CMYK devem ser usadas como referência apenas em materiais impressos.

Cores principais



CMYK: C73 M65 Y61 K80
RGB: R33 G32 B31
RGB Hexadecimal: #21201f

CMYK: C0 M52 Y22 K0
RGB: R252 G207 B125
RGB Hexadecimal: #fccf7d

Cor de apoio



CMYK: C30 M57 Y65 K27
RGB: R152 G101 B75
RGB Hexadecimal: #98654b

Sitka

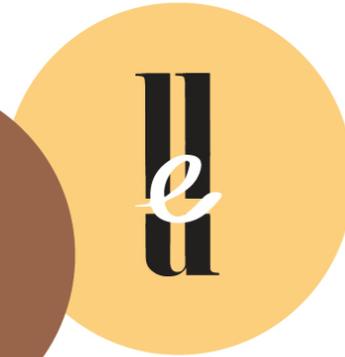
ABCDE
abcde 123

Fonte principal Sitka Display, esta fonte deve ser utilizada em todas as comunicações da empresa. Dar preferência para versão bold em títulos e chamadas e versão regular para texto corrido, subtítulos, etc.

Questrial

ABCDE
abcde 123

Fonte secundária Questrial, esta fonte deve ser utilizada como apoio nas plataformas digitais da empresa. Ex.: Site, e-mail.



Aplicação do símbolo baseado na marca desenvolvida. Deve ser aplicado em áreas onde a área de exposição não suporte a aplicação do logo.



Luz



Sustentação



Saída

Símbolos inspirados em monumentos romanos. Podem ser utilizados na composição gráfica dos materiais.

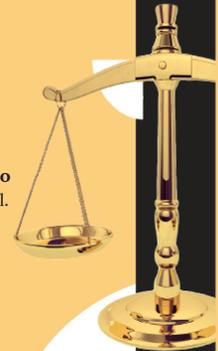
Aplicação

Serviços de
advocacia e
consultoria há
33 anos



Pezze||a
&Luz

O escritório se
estrutura de forma
que todo cliente
recebe **atendimento**
pessoal e presencial.



Pezze||a
&Luz

Consultoria em direito
com atendimento
nacional que está
disponível ao
alcance da sua mão.



Pezze||a
&Luz

Serviços de
advocacia e
consultoria há
33 anos

Pezze||a
&Luz

Mídias Sociais

Aplicação

Impressos





**Pezzella
e Luz**

