

DESIGN DE MARCA PESSOAL: CONCEITO E CONSTRUÇÃO GRÁFICA¹

Diego Mouser Pinto²

¹ Trabalho de marca pessoal desenvolvido na disciplina de Design de Marcas do 4º Semestre do Curso de Design da UNIJUÍ.

² Estudante do Curso de Design; professora Bárbara Bündel.

Da mesma forma que cada indivíduo tem sua personalidade e que através da sua maneira de se vestir pode ou não transmiti-la com clareza, a Marca também a possui e depende que sua identidade visual consiga comunicá-la com exatidão para conseguir atingir o seu público-alvo e conectá-lo para um relacionamento fiel e duradouro em meio a tanta concorrência no mundo globalizado. Desta forma, o presente trabalho trás um exemplo de conceituação dessa personalidade através dos seus ideais, com posterior construção gráfica de uma marca pessoal. Utilizando de referencial bibliográfico sobre Design de Identidade de Marca foi possível definir que a autenticidade, flexibilidade e longevidade seriam os três ideais que melhor refletiriam a essência da marca Diego Mouser Pinto - Designer de Produto na sua construção, pois a marca se posicionará no mercado com uma proposta autêntica e flexível, desenvolvendo produtos com sua assinatura nas diversas áreas industriais, acompanhando o movimento dos consumidores e necessidades da sociedade, além de ir construindo a longo prazo (longevidade) uma rede de público que busca por produtos visualmente menos comuns e que se identifica com o estilo da assinatura e qualidade da marca. O conceito com os três ideais foram inseridos de maneira palpável no gráfico da marca, ou seja, com o logotipo autêntico (símbolo construído com a inicial do sobrenome incomum do designer que assina os produtos, minimalismo e simetria, característica do design do designer), flexível (desenvolvido com várias versões, se adequando nas diversas situações de aplicações digitais ou físicas, independente de estar na versão apenas símbolo ou logotipo completo, pois a família tipográfica escolhida “Montserrat” é uma fonte de design minimalista, moderna e versátil) e longo (com paleta de cores com tons que amparado pela psicologia das cores, refletem a criatividade, segurança e crescimento, agregando valor à marca e construindo seu público a longo prazo). Assim, conclui-se que definir os ideais da marca antes de construir ou redesenhar o seu gráfico, trará um resultado mais fiel a sua identidade, transparecendo com clareza a sua essência e a conectando com melhor fluidez ao seu verdadeiro público.

Palavras-chave: Design de Marca. Identidade Visual. Conceito Gráfico.