

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS CURITIBA – SEDE CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LEONARDO SONZA BIAZOTTO

**CRIAÇÃO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA PRODUTORA DE
VÍDEOS E ANIMAÇÕES**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2018

LEONARDO SONZA BIAZOTTO

CRIAÇÃO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA PRODUTORA DE VÍDEOS E ANIMAÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof.^a MSc. Ana Cristina Munaro

CURITIBA

2018

TERMO DE APROVAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 083

Criação de marca e identidade visual para produtora de vídeos e animações

por

Leonardo Sonza Biazotto – 1718100

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 27 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Profa. Priscila Daienny Zimermann Nardon (Esp.)
Avaliadora Indicada
DADIN – UTFPR

Prof. Manoel Alexandre Schroeder (MSc.)
Avaliador Convidado
DADIN – UTFPR

Profa. Ana Cristina Munaro (MSc.)
Orientadora
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos que me apoiaram e acreditaram em mim de alguma forma, em especial agradeço minha mãe Simone e meu padrasto Edison pelo sacrifício e todo o suporte e ajuda para que eu pudesse continuar sempre estudando. Aos meus irmãos João Paulo, Amábile Danielle e Valdomiro Neto, meu pai Marcelo, meus avós Alberto, Celina, Valdomiro (*in memoriam*) e Liane pelo amparo e incentivo sempre que precisei. Gostaria também de dedicar este trabalho à minha namorada Thaís que sempre me apoiou e incentivou positivamente, e minha bisavó Amábile (*in memoriam*) que estaria muito contente com esta vitória.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os meus familiares e namorada pela motivação, pelo suporte e apoio diário para que eu concluísse este sonho. Agradeço também aos estimados amigos que conheci neste trajeto, Douglas Ferraz e Rodrigo Alves pelo conhecimento e experiências adquiridas e compartilhadas.

Gostaria de agradecer também à estrutura da UTFPR que permitiu a conclusão dos meus estudos, e também a todos os professores e professoras que lecionaram neste percurso que contribuíram para meu crescimento profissional e pessoal, em especial à minha orientadora Ana Cristina Munaro, que me apoiou e ajudou a trilhar os caminhos certos nesta jornada esclarecendo minhas dúvidas e expandindo minha capacidade acadêmica. Gostaria também de agradecer ao professor André Lucca pela ajuda e paciência, aos professores Manoel Schroeder e Priscila Zimmermann pelo conhecimento e orientação compartilhados e de grande valia nesta reta final.

“A vida nunca está completa sem seus desafios.”

(STAN LEE, 2014)

RESUMO

BLAZOTTO, Leonardo Souza. **Criação de marca e identidade visual para produtora de vídeos e animações**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O presente estudo traz como tema o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para uma produtora de vídeos e animações que será lançada no mercado. O objetivo é agregar valor a uma proposta de empreendimento por meio do design gráfico, criando estratégias de comunicações visuais. A linguagem gráfica dos novos elementos irá apelar a um resultado de aspecto criativo, mas com um lado que referencie aquilo que se tem contato diariamente, levando assim, à uma maior chance de contato e captação de clientes. A construção deste projeto é baseada na metodologia de Munari, que consiste em especificação do problema, coleta e análise de informações e do desenvolvimento de soluções que levam à criação da marca e identidade visual. Buscou-se, por meio deste estudo, a adequação da identidade visual aos conceitos de Design e ao nicho de mercado da produtora apresentada. O resultado deste projeto de design configurou-se em um Brand Book que atende aos objetivos e expectativas das etapas projetuais.

Palavras-chave: Marca, Identidade Visual, Animação, Vídeo.

ABSTRACT

BIAZOTTO, Leonardo Souza. **Creation of Brand and Visual Identity for video and animation producer**. 2018. Term Paper – Technology in Graphic Design Superior Course, Technological University of Paraná.

This study brings as its topic the development of a visual identity system for a video and animation producer that has yet to be launched in the market. The goal is to aggregate value to a proposition of enterprise through graphic design, creating visual communication strategies. The graphical language of the new elements will appeal to a creative aspect result; however, it will also reference the everyday contact, bringing forth a higher chance of contact and gathering of new customers. The construction of this project is based on the Munari methodology, which consists in specification of the problem, gathering and analysis of information, and finally the development of solutions that will lead to the brand and visual identity creation. By means of this study, it was sought to reach the adequacy of the visual identity to the design concepts and the Market share of the presented producer. The result of this design Project has configured itself in a Brand Book that complies to the objectives and expectations of the project stages.

Key-words: Brand, Visual Identity, Animation, Video.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Propaganda iFood.....	13
Figura 2 - Embalagem do headset da Razer.....	23
Figura 3 - Pontos de Contato da Marca	27
Figura 4 - Perfume BIC	28
Figura 5 - Classificação das Cores.....	31
Figura 6 - Mão representando um cachorro	35
Figura 7 - Metodologia de Munari.....	36
Figura 8 - Participação de diversos setores no PIB nacional	42
Figura 9 - Captações de incentivo em R\$ milhões	43
Figura 10 - Painel SWOT	46
Figura 11 - Logotipo Matilde Filmes	53
Figura 12 - Logotipo Viralata	54
Figura 13 - Logotipo Olive Tree.....	54
Figura 14 - Logotipo Onze Trinta.....	55
Figura 15 - Logotipo Asteroide	56
Figura 16 - Logotipo Spirit	57
Figura 17 - Painel Semântico	59
Figura 18 - Proposta 1 para Logotipo.....	61
Figura 19 - Proposta 2 para logotipo	62
Figura 20 - Proposta 3 para logotipo	62
Figura 21 - Proposta 4 para logotipo	63
Figura 22 - Proposta 5 para logotipo	63
Figura 23 - Proposta de logotipo escolhida	64
Figura 24 - Paleta Cromática da marca.....	65
Figura 25 - Testes de possíveis tipografias.....	66
Figura 26 - Tipografia Escolhida.....	67
Figura 27 - Testes de peso de tipografia	67
Figura 28 - Teste em papelaria 1	68
Figura 29 - Teste em papelaria 2	68
Figura 30 - Versão Final do logotipo	69
Figura 31 - Gráfico de nível econômico.....	71
Figura 32 - Gráfico de validação do logotipo.....	71
Figura 33 - Gráfico de verificação dos elementos	72
Figura 34 - Gráfico de verificação da percepção.....	72
Figura 35 - Gráfico de verificação da leitura do logotipo	73
Figura 36 - Gráfico de verificação do nome escolhido	73
Figura 37 - Gráfico tipos de propaganda.....	74
Figura 38 - Capa Brand Book Oi	75
Figura 39 - Logomarca Oi	76
Figura 40 - Ícones Oi.....	77
Figura 41 - Estilo Fotográfico Oi.....	78
Figura 42 - Brand Book Pencils of Promise.....	79
Figura 43 - PoP Quem Somos	80

Figura 44 - PoP Como Somos.....	80
Figura 45 - PoP Como Parecemos.....	81
Figura 46 - Brand Book Walmart.....	81
Figura 47 – Personalidade Walmart.....	82
Figura 48 - Identidade Walmart.....	82
Figura 49 - Voz Walmart.....	83
Figura 50 - Capa Brand Book Lyric Pixel.....	84
Figura 51 - Sumário Brand Book Lyric Pixel.....	85
Figura 52 - Fundadores da empresa.....	86
Figura 53 - Chat Online.....	86
Figura 54 - Corpo de E-mail Lyric Pixel.....	87
Figura 55 – Tipografia Lyric Pixel.....	88
Figura 56 - Malha de Reprodução Lyric Pixel.....	89
Figura 57 - Exemplo de fotografia.....	89
Figura 58 - QR Code Brand Book Lyric Pixel.....	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1 OBJETIVO GERAL	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 DESIGN.....	15
2.2 DESIGN GRÁFICO	17
2.3 DESIGN ESTRATÉGICO	18
2.4 MARCA	21
2.5 BRANDING	24
2.6 IDENTIDADE VISUAL	27
2.6.1 Logotipo.....	30
2.6.2 Símbolo	31
2.6.3 Naming	32
2.7 SEMIÓTICA.....	33
2.7.1 Signos	34
2.8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3 ANÁLISE AMBIENTAL E ANÁLISE DE SIMILARES	40
3.1 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL.....	40
3.1.1 Análise Ambiental.....	40
3.1.2 Análise Econômica	42
3.1.3 Análise Política-Cultural	44
3.2 ANÁLISE MICRO AMBIENTAL	45
3.2.1 SWOT (FOFA).....	45
3.2.1.1 Forças	46
3.2.1.2 Fraquezas	48
3.2.1.3 Oportunidades.....	48
3.2.1.4 Ameaças	49
3.3 PÚBLICO-ALVO.....	50
3.4 EMPRESA.....	51
3.5 ANÁLISE DE SIMILARES	52

3.5.1 Matilde Filmes	53
3.5.2 Viralata	53
3.5.3 Olive Tree Filmes	54
3.5.4 Onze Trinta.....	55
3.5.5 Asteroide	55
3.5.6 Spirit	56
3.5.7 Conclusão dos Similares	57
4 CONSTRUÇÃO DA MARCA	59
4.1 PAINEL SEMÂNTICO	59
4.2 NAMING	60
4.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	60
4.3.1 Proposta 1	61
4.3.2 Proposta 2.....	62
4.3.3 Proposta 3.....	62
4.3.4 Proposta 4.....	63
4.3.5 Proposta 5.....	63
4.4 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA	64
4.5 ESTUDO CROMÁTICO.....	65
4.6 ESTUDO TIPOGRÁFICO.....	65
4.7 VERSÃO FINAL	69
4.7.1 Símbolos	69
4.7.2 Cores.....	70
4.7.3 Tipografia	70
4.8 VERIFICAÇÃO	70
4.9 BRAND BOOK	75
4.9.1 Oi	75
4.9.2 PENCILS OF PROMISE.....	79
4.9.3 WALMART	81
4.9.4 RESUMO BRAND BOOKS	83
4.9.5 LYRIC PIXEL.....	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE A - Questionário de verificação do logotipo Lyric Pixel.....	102
APÊNDICE B – BRAND BOOK LYRIC PIXEL.....	106

ANEXO A – Reportagem R7.....130

LISTA DE SIGLAS

ABS	Associação Brasileira de Startups
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
FSA	Fundo Setorial de Audiovisual
MEI	Microempreendedor Individual
MinC	Ministério da Cultura
ONG	Organização não-governamental
PIV	Projeto de Identidade Visual
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Agência Nacional do Cinema (2014), o setor audiovisual é diverso, abrangendo toda a indústria cinematográfica e videofonográfica do país: desde a produção, distribuição e exibição dos segmentos de cinema, TV paga, TV aberta, até vídeos domésticos, vídeos por demanda e mídias móveis. Os dois últimos segmentos citados se tornam o foco, pois estão inseridos no cotidiano: propagandas e anúncios nos celulares, outdoors, televisões. E esta fatia de mercado, ainda segundo a ANCINE (2014), está em constante crescimento, o que permite que novos empreendedores entrem na disputa para captar clientes.

Como será visto ao longo deste estudo, porém, as produtoras avaliadas como similares disputam entre si por clientes grandes e têm seu foco em grandes projetos, o que permite que novas produtoras de conteúdo audiovisual disputem fatias de mercado menos concorridas, como pequenos empreendedores e *startups*, os quais possuem uma crescente necessidade de divulgação de suas respectivas marcas, para que haja a captação de investimentos e lucros.

Este estudo traz então como objetivo a produção de uma identidade visual para uma produtora de vídeos e animações que ainda será lançada no mercado, que tem como foco de clientes pequenos negócios, como microempreendedores. Esta identidade visual será produzida a partir de análise macro e micro ambiental do cenário audiovisual, das forças e fraquezas e dos pontos essenciais que fazem uma 'marca' poder se estabelecer em um segmento de atuação no mercado.

Segundo Heding et al. (2009), a importância de uma marca se encontra na fidelização dos clientes e o retorno que isso proporciona à marca. O consumidor escolhe a partir do valor percebido de uma empresa em detrimento do valor real, os autores trazem o termo para explicar isto como sendo '*Brand Equity*' ou 'Valor de Marca' em tradução livre. O valor de marca pode, por exemplo, fazer com que indivíduos comprem produtos pela estética e valor agregado às embalagens e marcas, mas, por vezes, o produto mostra-se de inferior qualidade. Enquanto o produto de maior qualidade fica prejudicado por não ter uma gestão de marca que se comunique da maneira mais adequada com o público, para que capte a atenção e interesse resultando em uma

aceitação maior da empresa e uma melhor experiência por parte do consumidor. O que se torna o ponto de discussão principal deste projeto: a gestão de marca complementando o design para um projeto de identidade visual e branding.

“Porque nestes tempos incertos e de mudanças incontroláveis, o sucesso de uma empresa não se mede apenas por seu volume de vendas e participação de mercado, mas por sua capacidade de garantir que estas vendas se repitam e que sua participação cresça com rentabilidade” (AAKER, 1998, capa).

Conforme Kapferer (2008), os consumidores compram mais do que apenas uma marca, eles compram uma gama de valores tangíveis e intangíveis que uma empresa possui, seus valores e ética diante do público e suas ações. Ainda segundo o autor: “A força de uma empresa como a Heineken não está somente em saber como fermentar cerveja, mas sim em que pessoas do mundo inteiro querem tomar Heineken.” (KAPFERER, 2008, p. 4, tradução livre). Contudo, com tantas marcas bombardeando o campo visual diário de cada pessoa, como fazer com que uma marca consiga ser a escolhida e, mais ainda, ser lembrada por longo tempo? A utilização de gestão de marca e da tática de gatilhos emocionais é um exemplo para que, com este apelo, a pessoa consiga destacar a marca e lembrar dela com mais facilidade, facilitando o processo de tomada de decisão do usuário para utilizar o serviço.

O público-alvo começa a ser quem se relaciona com as subjetividades da marca, criando um vínculo emocional. Há diversas produtoras de vídeo e animações, *Soft Cine* e *Alvvo Creative Performance*, ambas da cidade de Curitiba-PR, *Matilde* e *OliveTree Filmes* mais ao norte do Brasil, porém, são poucas como a *Asteroide* e a *Spirit* que realmente investem em *branding* e conseguem fixar seu espaço no mercado.

Por meio da identidade visual e, conseqüentemente, do design pode-se transmitir ideias e sentimentos conhecidos ao público, apelando à curiosidade e emoção. E, a partir da gestão de marca e *branding*, pode-se entender como alcançar os objetivos empresariais e financeiros de uma empresa inovadora e de sucesso.

1 OBJETIVO GERAL

Considerando o *branding* como uma estratégia de diferenciação no mercado de atuação e de manutenção da vantagem competitiva de uma empresa, e diante do contexto positivo de produtoras de audiovisual, tem-se como objetivo geral deste estudo:

- Desenvolver estudo teórico sobre design e *branding* no que diz respeito à criação de marcas e identidades visuais e, sua consequente aplicação, na criação de marca e Brand Book para uma produtora de vídeos e animações a ser lançada no mercado.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisão bibliográfica sobre design, design gráfico, design estratégico, marca, branding, identidade visual, naming e semiótica;
- Revisão bibliográfica sobre procedimentos metodológicos;
- Análise macro e micro ambiental;
- Definição do público-alvo deste projeto;
- Análise de similares de marca e Brand Books.
- Propor a criação de uma identidade visual para uma produtora de vídeos e animações e sua normatização via Brand Book;

1.3 JUSTIFICATIVA

Uma das formas que todos os tipos de marcas, sejam pequenos empresários ou grandes negócios, encontram para divulgar suas propostas e projetos para seus públicos é por meio de vídeos animados e informativos. Cardoso (2013) diz que a comunicação por meio de narrativas visuais engaja mais e gera respostas mais atrativas. De acordo com Cardoso (2013, p. 81):

“Os estudos no campo da neurociência apontam que a metade do cérebro humano estaria comprometida com o processamento de imagens. Imagens têm acesso direto à memória de longo prazo, e cada imagem é armazenada com sua própria informação como um coerente bloco ou conceito, de forma que processamos a informação visual 60 mil vezes mais rápido do que o texto. Educadores, comunicólogos, psicólogos e vários profissionais envolvidos com a educação e o aprendizado reforçam a ideia da eficácia da utilização do audiovisual no processo pedagógico.”

Sendo o foco deste estudo a identidade visual de uma produtora para atender pequenos empreendedores, e conseqüentemente negócios em ascensão, faz-se o uso de dados que sugerem oportunidade neste mercado. Segundo reportagem de Karla Dunder (2017) do portal R7 Notícias: Os números mostram que as *startups* não param de crescer e já influenciam as grandes corporações. Dados da Associação Brasileira de Startups (ABS) em 2017 revelam que hoje são 4.200 empresas — em 2012 eram 2519 — e mais de 62 mil empreendedores de todos os estados. Para o diretor executivo da ABS, Rafael Ribeiro, em entrevista ao jornal ‘Folha de São Paulo’: “De 2011 para cá, o mercado passou por um momento de amadurecimento e creio que hoje conseguiu se consolidar, atraindo mais investidores. Entre os investimentos que ajudaram a impulsionar o mercado de *startups*, estão R\$ 200 milhões injetados no App 99 e R\$135 milhões na ‘Movile’, dona de serviços como iFood e PlayKids (Folha de S. Paulo, 2017). Segundo reportagem da Gazeta do Povo (2018), a ‘Movile’ investe pesado em seus serviços, apenas no ano de 2018, recebeu um aporte de R\$ 124 Milhões, que são utilizados também na publicidade de seus serviços, como utilização de vídeos para demonstrar a facilidade de uso do aplicativo (Figura 1) e continua: "O anúncio reforça, para a comunidade internacional, a imagem do Brasil como um local atraente para se investir em startups."

Figura 1 - Propaganda iFood



Fonte: Youtube (2018).

Para criar uma imagem sólida e confiável para a *startup* ou empresa, ela precisa investir em propaganda e criação de conteúdo tanto interno quanto externo para se manter positiva e que as pessoas se lembrem. Segundo David Ogilvy (apud Strunck, 2001) a marca é a plenitude dos atributos de um produto sendo que seu nome, sua embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como é promovido determina aquilo que é.

Kapferer (2008, p.31, tradução livre) reforça esta noção de que a “marca é a plenitude de seus atributos”, logo é um dever da empresa que busca consolidar uma base de investidores e consumidores, ter uma linha de diálogo claro e de fácil entendimento, e o vídeo animado proporciona esta linha de diálogo, tanto interna quanto externa. É neste diálogo que se aproveita uma oportunidade para a criação deste projeto de identidade visual de produtora de vídeos animados e comerciais.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos para esclarecer detalhadamente o que será produzido. O primeiro capítulo consta com a introdução ao projeto, seus objetivos gerais e específicos e sua justificativa. O Segundo capítulo consta com fundamentações

teóricas e bibliográficas sobre Design, Branding e os procedimentos metodológicos. O terceiro capítulo é construído pela análise ambiental, econômica e política, além da análise de similares, pesquisas e geração de alternativas.

No quarto capítulo do projeto estão organizados a marca, incluindo manual de marca que apresentará itens de apresentação, conceito, construção de marca, geração de alternativas, tipografia, cores e manual de aplicações da marca. No quinto capítulo faz-se um fechamento do trabalho, expondo as principais experiências e técnicas aprendidas na solução deste problema, incluindo sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será introduzida a base sobre os conceitos de design, design gráfico e sua importância neste estudo. Será também explorado o conceito de design estratégico, marca, *branding*, identidades visuais, o que e como as compõem. Logo, este capítulo serve como base para a solução do problema proposto, a criação de uma identidade visual para uma produtora de vídeos e animações.

2.1 DESIGN

A palavra 'design' origina-se no inglês, no qual 'design' pode ser a ideia de intenção, projeto, mas também arranjo e aparência. Para Denis (2000), a origem do termo Design está no latim *designare*, verbo que abrange designar e desenhar. Se refere a um determinado empenho criativo, seja dimensional ou tridimensional, no qual se projetam objetos ou meios de comunicação diversos para o uso humano. Por causa disso, ela pode ser traduzida como desenho, mas não necessariamente significa desenhar.

Produtos e projetos concebidos por designers, são distinguíveis, pois como será visto neste capítulo, seja qualquer das vertentes do design – gráfico ou estratégico – que está aplicada, estes levam em conta a ergonomia, o conforto e o consumidor em si como norteadores de projeto.

Segundo Anthero (2000), definir a atividade de design é um trabalho extensamente abordado, porém, as definições existentes falham em abordar o design em toda sua plenitude, pois o design está em constante evolução, com transformações ininterruptas. Cada pessoa tem sua própria visão sobre o design e o entende de forma singular, por ser algo que muda constantemente como observado pelo autor, é difícil retratá-lo com precisão.

De acordo com Platchek (2003), tanto profissionais de design quanto empresários devem ser os principais condutores da mudança em curso e da evolução sustentável. O designer pode e deve explorar as novidades, sem receio de apostar, preferindo sempre mudar a continuar no óbvio.

De acordo com Bernsen (1987, p.14):

“O Design é uma forma de definir a qualidade dos produtos, através de conceitos como a semântica do produto, que procura o significado dos objetos, suas qualidades simbólicas, dentro do contexto de uso psicológico, social e cultural. Os valores do consumidor e mais especificamente, os seus valores simbólicos devem estar presentes no processo de desenvolvimento de produto, visando o atendimento das necessidades do consumidor.”

O Design possibilita definir qualidade e seus significados, satisfazendo as urgências do consumidor, revelando a ele o que procura em um produto ou serviço. Segundo aponta Rocha (2002), o futuro designer deve desenvolver competências adequadas para dominar, empregar, aperfeiçoar e desenvolver tecnologias que permitam produzir bens e serviços que atendam às necessidades da sociedade. Ainda segundo o autor, para se preparar para este novo desafio, deve se desfazer do conceito tradicional onde havia uma formação final que se consolidava com a aquisição de um diploma, e sim, como será visto na explicação sobre design estratégico, que o designer vive em contínuo aprendizado e precisa conhecer as carências e perfil de comportamento do consumidor, e o setor de atuação da área que se está desenvolvendo a proposta, para que o mesmo avance de forma natural, chegando ao resultado previsto.

Segundo isso, Pereira (2004) observa que é possível identificar nos designers características benéficas para os administradores e para o processo de gestão, uma preocupação plena com artefatos, um conjunto de habilidades relacionadas a artefatos e uma metodologia. Ou seja, o design permite ao indivíduo ter acesso às ferramentas de aprendizado e execução de tarefas que complementam os conhecimentos de gestores e administradores de marcas no *branding*, o que se conecta diretamente com o objetivo deste estudo.

Para se chegar no resultado que Rocha (2002) apresenta, de um designer ter as competências para dominar as técnicas e tecnologias que permitem a aplicação dos conceitos e bases do design, utiliza-se o Design Gráfico, explicado na próxima sessão.

2.2 DESIGN GRÁFICO

Segundo Villas-Boas (2000), o design nasceu para transmitir mensagens claras para o público, pois cada indivíduo possui sua maneira de interpretar o que vê. Segundo a definição de Denis (2000) para design, 'desenhar', entende-se que design gráfico é simplesmente o ato de desenhar, transmitir e comunicar visualmente a partir dos conceitos que o próprio design traz, ou seja, sua importância na construção de marca situa-se no que diz respeito às práticas de execução visual dos conceitos de design, como escolha de cores, tipografias, produção gráfica, semiótica e ergonomia.

Villas-Boas (2000) diz que o Design Gráfico nasceu a partir da industrialização e do surgimento de grandes massas, ele acredita que é difícil separar o design gráfico da industrialização e que a concepção do design está ligada ao surgimento da industrialização.

Ainda segundo Villas-Boas (2000), o Design Gráfico tem como objetivo traduzir a mensagem a ser repassada para o código simbólico determinado, visto que nem todos compreendem a mensagem da mesma forma, pois se o indivíduo não conhecer a linguagem do código não saberá como decifrá-lo. Segundo o que o autor relata, este é o motivo do design ter nascido na época que nasceu, para facilitar a comunicação entre as massas, logo, design gráfico pode ser entendido como um processo mental e prático que utiliza todas as técnicas disponíveis para compor visualmente informações que necessitam ser repassadas com organização.

Portanto, o design gráfico funciona como um canalizador de conceitos, como as curvas, cores e posições certas para que uma composição seja mais compreensível, e termina por aplicá-los nas mais diversas mídias do jeito correto. Neste estudo o design gráfico será utilizado por intermédio de *softwares* de edição gráfica para a composição da identidade visual e da marca.

2.3 DESIGN ESTRATÉGICO

Atualmente, a prática de se adquirir produtos por sua marca ou preço é visivelmente grande. E isto faz parte das estratégias desenhadas pelas empresas para atingir seu público-alvo. Conforme Anthero (2000, p. 39):

“A maior qualidade custa mais caro (não é uma regra); as deficiências de produto originados em processos inadequados irão afetar diretamente as vendas, e nesse caso a qualidade maior custaria menos (isso é uma regra)”

Ou seja, o que Anthero (2000) diz é que o aperfeiçoamento dos serviços e técnicas de produção pode aumentar a qualidade e diminuir seu custo, chegando então em um produto de qualidade superior e preço mais baixo que o do concorrente. Kapferer (2008) especifica que um dos bens intangíveis que se pode obter para uma marca é o ‘*know-how*’ (em tradução livre, ‘saber-fazer’), que é a habilidade e experiência de mercado. Portanto, a ideia que Kapferer (2008) e Anthero (2000) trazem, pode ser adaptada ao nicho audiovisual, encaixando esta linha de pensamento na instrução profissional dos integrantes de uma produtora, se todos possuem o *know-how*, e souberem claramente desde a pré-produção até a pós-produção como agir e o que fazer, que equipamentos são necessários, quais os *softwares* a serem utilizados e suas alternativas mais em conta ou *open-source* (“Código aberto” em tradução livre, sem custos ao consumidor), o tempo total necessário diminui, o que permite concluir mais trabalhos em menos tempo.

Há uma grande importância em determinar o nicho em que a empresa está localizada assim como identificar o seu público-alvo, informações básicas para iniciar o desenvolvimento de qualquer que seja o produto ou serviço. Assim, facilitando a criação de um projeto com as características do consumidor, pois ao contrário de seguir estas etapas o projeto poderá apresentar falhas, logo obtendo grandes chances de ser recusado ou sequer percebido pelo consumidor alvo.

Segundo Heding et al. (2009), há um tipo de abordagem empresarial com os clientes chamada de ‘abordagem de identidade’, que foca os recursos na criação de uma identidade unificada, comportamental e visual. Ainda segundo os autores, acredita-se que os consumidores assimilam características de identidade às empresas, e que se

formam imagens baseadas na experiência total do empreendimento, logo, esta abordagem é multidimensional, pois utiliza diversas áreas de estudo para completar seu objetivo, como design gráfico e estratégico.

Santos (2000), propõe que a origem do design formou-se lentamente e a 'Braun', fabricante de eletrodomésticos, é um dos melhores exemplos disto quando passou a utilizar a frase de efeito afirmando que os produtos fabricados por eles tinham como alvo o 'consumidor esclarecido', a empresa segmentava seu mercado com base no design de seus produtos, criando um padrão ideológico ou imagético/narrativo que a posicionaria em destaque das concorrentes. Desde este momento, o design começou a ser aplicado estrategicamente no campo dos negócios das organizações.

Heding et al. (2009) traz outro tipo de abordagem importante para este estudo: a 'abordagem econômica' que consiste, segundo o autor, em supor que os consumidores não possuem capacidade de racionalizar suas escolhas completamente, portanto é essencial que os vendedores saibam as informações e benefícios certos a se promover para o cliente, como promoções e preços diferenciados, além de ter certeza que haja disponibilidade do produto em todos os pontos de contato com o cliente.

Entende-se, então, que para uma aplicação com sucesso do design estratégico, segundo Santos (2000); Heding et al. (2009); Kapferer (2008), é necessário ter alguns pontos específicos em mente:

- Aperfeiçoar a produção e distribuição do produto.

Para se aperfeiçoar a produção e distribuição no audiovisual, deve-se obter uma equipe com os conhecimentos necessários no manejo de equipamentos e *softwares*, para que o fluxo de trabalho seja contínuo, o que agiliza a produção. Para a distribuição, utiliza-se métodos online de entrega em serviços de armazenamento de nuvem, como o *Google Drive*, que depende da contratação de serviços de internet banda-larga de alta velocidade, deve-se contabilizar que quanto melhor e mais especializada for a equipe e os equipamentos utilizados, maior será o custo de se manter o empreendimento, e adequar os preços para que não haja prejuízo.

- Estar ciente do nicho mercadológico que será explorado.

O mercado audiovisual tem seus números e estatísticas divulgados por meio do Ministério da Cultura (MinC) e da Agência Nacional de Cinema (ANCINE). Será explorado mais profundamente no próximo capítulo nas análises micro e macro ambientais.

- Aproximar-se do consumidor na totalidade de sua imagem e ações.

Para se aproximar do consumidor, aposta-se na comunicação online e informal por meio de postagens em mídias sociais, com a intenção de atrair jovens empreendedores. A imagem da produtora pretende ser sólida, porém versátil, visto que o mercado audiovisual, segundo um estudo feito pela CISCO (2017), chegará ao patamar de 77% do tráfego de informações online, o que reflete em todos os tipos de clientes possíveis para consumir e contratar serviços relacionados à produções audiovisuais, portanto a empresa com uma imagem sólida, neutra, porém, adaptável às mudanças do mercado se torna a escolha mais segura.

- Comunicar com clareza os benefícios repassados aos clientes.

Os benefícios pretendem ser muito claros para os clientes, ofertando preços menores, compatíveis com o mercado em ascensão; Qualidade e agilidade na produção de mídias para dispositivos móveis como celulares e *tablets*.

- Ter certeza que há disponibilidade de produto onde quer que o cliente esteja.

Para certificar-se que a contratação e a entrega do serviço estejam sempre disponíveis, será feita por meios online e off-line, por meio de e-mail e telefone para contato, e entrega digital para que o cliente tenha sempre acesso ao produto quando necessário.

O design estratégico é de grande importância pois, de acordo com os métodos apresentados, consegue-se aumentar a produção e diminuir potenciais despesas adicionais por falhas de equipamento ou profissional, e ter uma clara comunicação com os clientes, permitir um acesso imediato dos clientes aos produtos da empresa, e culminar estas etapas todas na constante captação e fidelização de clientes novos e existentes. Segundo Kapferer (2008); Heding et al. (2008); Anthero (2000), isto é essencial para qualquer marca que pretenda se estabelecer e perdurar no mercado, por estas razões, o design estratégico se faz indispensável na construção de uma marca.

2.4 MARCA

O que é Marca? Segundo Kapferer (2008, p. 9), há um desentendimento sobre o que realmente é marca. Há o lado em que meça marca como sendo o sucesso financeiro bruto, e outro lado que acredita que marca é a fidelização do cliente, fazendo-o acreditar que uma marca é superior às outras.

Neste estudo, as duas definições serão somadas, pois como aponta Heding et al. (2009), para se explicar o que é marca, há vários caminhos, contudo, cada caminho resulta em uma definição diferente, então o que é possível é obter perspectivas diferentes que dependem de qual caminho é tomado.

Para efeito deste estudo, será utilizada uma abordagem histórica breve, para que seja possível a definição da perspectiva de marca escolhida. O surgimento da marca, segundo Kapferer (2008), pode ser considerado desde os antigos vinhos e azeites guardados nas ânforas gregas, as quais levavam uma ‘marca registrada’ para a conferência da procedência dos vinhos.

Os ferretes usados para marcar gado, também fazem parte da história da marca, ao permitirem um entendimento contemporâneo sobre a razão e a origem das marcas, pois eram usados para proteger os fazendeiros de roubo, marcando seu gado e explicitando para qualquer possível comprador quem era seu verdadeiro dono. Ainda de acordo com o autor, existe uma definição para marca que é aceita internacionalmente: ‘um signo ou conjunto de signos, que certificam a origem de um produto ou serviço e que o diferenciam da competição’.

Contudo, Strunck (2001, p. 21) completa que além de servir para identificar o dono, a ação de marcar gado com ferretes formalizava também que seu dono precisava nutrir e cuidar de seu gado criando então desde cedo uma “relação de propriedade e responsabilidade”.

Esta relação pode ser entendida como uma gestão eficiente de marca, segundo Aaker (1996, p. 270) “A marca que cumpre o papel descritivo comunica a classe do produto, uma característica do mesmo, um segmento visado ou uma função de marca.”, ou seja, a marca que entrega o produto que anuncia ao consumidor, se estabelece no mercado e ganha reconhecimento, gerando o que Kotler et al. (2010, p. 108) traz como ‘consciência de marca’.

Darby e Kami (1973), reforçam a ideia de ‘consciência de marca’ ao dizerem que é necessário construir uma reputação para as empresas, e isso permite que se cobre um preço mais elevado pelo seu produto ou serviço. Ainda segundo os autores, está na natureza dos investimentos financeiros conseguir uma clientela satisfeita, pois isso é sua reputação, o que os clientes pensam, ou seja, sua consciência de marca é satisfatória garantindo um retorno, um cliente fiel.

“Em resumo, uma marca é uma ideia desejável e exclusiva incorporada em seus produtos, serviços, locais e/ou experiências. Quanto mais esta ideia é compartilhada por um vasto número de pessoas, mais poder esta marca possui. É porque todos conhecem a ‘BMW’, sua ideia e o que ela representa, que até quem nunca comprará carros dela saberá que a marca BMW tem um grande poder.” (KAPFERER, 2008, p.13, tradução livre)

Mas para conseguir uma clientela fiel e aumentar a consciência da marca nas mentes de potenciais consumidores, há de se entender como que os produtos da marca são percebidos antes e depois das vendas, de acordo com Nelson (1970) pode-se distinguir três tipos de características de produtos:

- As qualidades que são percebidas por contato, antes de comprar.
- As qualidades que são percebidas por experiência, após a compra.
- Qualidades de crença que não podem ser verificadas mesmo após o consumo, e que deve ser levada em consideração por meio de confiança.

O primeiro tipo de qualidade, pode então ser entendido ao visualizar o portfólio de uma produtora, ver como seus vídeos e animações são feitos, e como é seu estilo, é uma escolha a partir de características visuais. O segundo tipo de qualidade pode ser visto no mundo audiovisual quando o cliente assiste ao seu vídeo ou animação personalizada e percebe que ver sua empresa ou empreendimento ser retratado criativamente faz a diferença. O terceiro tipo de qualidade é a consciência de marca, e é visto nos depoimentos de outros clientes de uma produtora, ao relatarem o sucesso que o vídeo lhes trouxe. Pode também ser visto no mercado de periféricos específicos para jogadores, como *mouses*, *headsets* e *mousepads*. Em que se anunciam os produtos como se melhorassem suas habilidades motoras e pessoais fazendo-o sentir-se superior apenas por fazer parte do grupo de consumidores da marca, como exemplo ao comprar produtos da ‘Razer’, recebe-se um cartão com os dizeres: “Bem-vindo ao culto da Razer, agora

não há mais volta”. Não pode ser fundamentada por nenhuma das experiências após a compra do periférico, é apenas uma convicção coletiva que é dividida entre compradores e não compradores.

Figura 2 - Embalagem do headset da Razer



Fonte: Custom PC Review, 2018.

Segundo as características de produtos que Nelson (1970) traz, o posicionamento das marcas fica mais visível, e relacionável com os outros tópicos abordados como fidelização de clientes e consciência de marca. Para concluir esta linha de raciocínio, Kapferer (2008) escreve que há oito funções que criam valor de marca diante de seus clientes: As primeiras duas são mecânicas e têm a ver com a essência da marca; ou seja, para funcionar como um símbolo reconhecido facilitando a escolha e economizando tempo. As próximas três são para Redução de Riscos. As últimas três têm um lado mais agradável, como pode-se entender nos conceitos abaixo (Kapferer, 2008):

- **Identificação:** Para que seja facilmente vista, e para que agilize o reconhecimento dos produtos procurados.
- **Praticidade:** Para economizar tempo e energia com compras sucessivas e lealdade.
- **Garantia:** Ter certeza de sempre achar a mesma qualidade em seus produtos não importando quando ou onde a compra é realizada.
- **Otimização:** Ter certeza de que está comprando o melhor produto da categoria, e com a melhor realização de sua função específica.

- **Distintivo:** Ter confirmação de sua autoimagem e da imagem que se apresenta aos outros.
- **Continuidade:** Satisfação criada a partir da relação de familiaridade e intimidade com a marca que vem consumindo há anos.
- **Indulgência:** Encantamento ligado à atratividade da marca, ao seu logotipo, à sua comunicação e suas recompensas experienciais.
- **Ética:** Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca em relação com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, propagandas que não chocam).

Segundo todos os conceitos apresentados, pode-se afirmar que uma marca é a soma de todos os fatores externos e internos que afetam sua imagem e seus produtos. Todos os pontos de contato de uma marca são importantes. Desde as primeiras impressões, como o primeiro olhar sob o seu logotipo, seus produtos e embalagens, até suas ações e posições sociais. Os pontos de contato da empresa com o consumidor são englobados pelo '*branding*', que é a gestão da marca, e a 'identidade visual' trabalhando juntos. Nos itens a seguir, será esclarecido os papéis do *branding* e da identidade visual na criação de uma marca.

2.5 BRANDING

Segundo Kapferer (2008), o objetivo do Branding não é apenas visibilizar a marca colocando-a em todo lugar, mas sim injetar a marca e tudo o que ela representa por dentro do produto. Logo, o produto ou serviço que está enriquecido pelos conceitos da marca, deve conseguir o destaque necessário para angariar novos consumidores e aproveitar os lucros de sua estratégia, porém, isto deve ser feito antes que seus concorrentes tenham a chance de copiar sua estratégia. Ainda segundo o autor, uma marca deve em um primeiro momento na análise de *branding*, definir precisamente tudo o que a marca representa e pretende injetar em seus produtos e serviços, ou seja, os conceitos tangíveis e intangíveis que deseja vender para o consumidor. Seus atributos materializados, vantagens criadas, benefícios aparentes e ideais representados todos precisam estar bem definidos.

Estes ideais e benefícios são inestimáveis para a construção de imagem da marca, segundo Aaker (1996), as marcas têm um 'deslocamento para baixo', que é a oferta de produtos menos sofisticados para o público de massa, pois segundo o autor, há um declínio na procura por itens de luxo, e um aumento na procura por custo-benefício, o que serve como norteador para as ações de algumas marcas. Contudo, uma marca precisa de um ponto de vista específico sobre a categoria de serviços ou produtos em que pretende competir, e não apenas entrar em todos os mercados e esperar que preços baixos vençam e os lucros subam.

O consumidor aparenta ser inclinado a pagar um preço maior por produtos de menor qualidade da mesma marca, se a mesma tiver uma consciência alta de marca. Consumidores demonstram uma tendência a aceitar uma repetição de anúncios maior de uma marca conhecida, do que de uma marca desconhecida, e marcas pioneiras têm vantagens imensas quando se trata de conquistar os códigos de memória positiva permanentes (HEDING, et al., 2008, p. 104, tradução livre).

Segundo Kapferer (2008), progressos acontecem, mas rapidamente se tornam base para os próximos e resultam em plágio, neste meio tempo quem progrediu obtém uma liderança financeira momentânea e exclusiva que recompensa a marca pelas atitudes de risco que tomou ao inovar. Logo, o acúmulo destas diferenças monetárias serve para mostrar a importância de uma marca, e o porquê de seus preços no mercado. Estes riscos tomados ajudam a marca a conseguir a conscientização de seus consumidores.

Sendo assim, marcas não podem ser resumidas à simples símbolos, nomes ou nuances cosméticas, pois segundo Aaker (1996), elas são compostas pelos significados e emoções evocados por estes símbolos, a marca possui uma identidade e personalidade. Portanto, as marcas quando bem definidas e aplicadas refletem no sucesso tanto financeiro quanto de relacionamento e fidelização com clientes.

Em todos os nichos mercadológicos haverá algum tipo de competição, contudo, segundo Kapferer (2008), uma breve análise releva inovadores e plagiadores. Produtos são itens passageiros e não-duráveis, apenas as marcas ficam, a partir das ideias e ações que elas exercem no cotidiano de todos, fixando-se em suas mentes e criando possíveis novos clientes.

“Se a marca não se sentir levada por uma intensa necessidade interna, ela não carregará o potencial para liderança. O que unifica os produtos de uma marca não é o seu logotipo ou seus signos externos em comum, mas sim sua ‘religião’: Qual espírito, visão e ideais em comum estão incorporados neles” (KAPFERER, 2008, p.34, tradução livre).

Por este motivo é muito importante manter-se sempre de acordo com o que o consumidor espera da empresa, pois são as primeiras ações e comportamentos de uma marca que são lembradas pelo consumidor.

O design juntamente com a semiótica, como essencial ferramenta, trabalha na transmissão de mensagens que se pretende revelar por meios visuais, assim o design permite o receptor decifrar essas mensagens ao leitor, portanto sem design seria complicado decodificar estas mensagens.

“O branding vem da evolução do marketing e dos programas de identidade visual. O Marketing determina as ações e gerenciamento das marcas baseada em pesquisas racionais. É muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. Identidade de branding é formada a partir das necessidades e expectativas dos clientes. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experenciados” por ela.” (COSTA, 2002, p. 14)

Marcas só podem se desenvolver por meio de consistência de longo prazo, que é ambos a fonte e a reflexão de sua identidade. Muitas empresas vendem o mesmo produto, e o fazem reforçando suas relações intrínsecas com seus valores de marca, possibilitando uma escolha mais fácil para o consumidor. No mercado audiovisual, as empresas produzem vídeos, animações, curtas-metragens e longas-metragens, mas se todas vendem a mesma coisa, o que diferencia uma empresa grande de São Paulo para uma empresa pequena de Curitiba? Atuam em nichos diferentes, por exemplo, a de São Paulo atende grandes clientes e distribuidores de conteúdo, mas a de Curitiba obtém sucesso nos números, atendendo pequenos empreendedores e negócios que estão a crescer, sem deixar a qualidade cair, mesmo que tenha um efetivo menor trabalhando nos vídeos.

Wheeler (2012, p.13), traz os setores em que a marca atua e consegue se fixar na memória do cliente, chamados de “pontos de contato da marca”, exemplificado abaixo:

Figura 3 - Pontos de Contato da Marca



Fonte: Autor, adaptado de Wheeler, 2012, p.13.

Estes pontos de contato se relacionam com o que Kapferer (2008) chama de pontos de contato com o consumidor. Continuamente acessando todas as facetas tangíveis e intangíveis, sendo fisicamente com divulgações de sua marca no produto e em cartões de visita, ou evocando sentimentos no consumidor por meio de propagandas ou postagens eletrônicas em mídias sociais.

Para que estes pontos de contato de 'marca ou 'consumidor' tenham efeito, há de ser feita uma estratégia de comunicação, uma representação visual para a marca, para que possa ser construída uma comunicação adequada com o cliente. Para isto, faz-se um Projeto de Identidade Visual.

2.6 IDENTIDADE VISUAL

Um projeto de identidade visual (PIV), não deve ignorar a cultura onde será inserido nem a diversidade de sua comunidade. Como aponta Strunck (2001), diariamente tem-se inúmeros contatos com marcas, esses contatos podem ser conscientes e inconscientes, racionais e emocionais, mas sempre estabelecem uma

interface visual com quem às observa. Portanto, é de grande importância para o sucesso das marcas que se apresentem projetos consistentes, uma vez que a identidade visual é composta por logotipo, símbolo e cores padrão.

Segundo Kapferer (2008), definir muito bem a plataforma e o mercado de uma marca no início é de suma importância, porque age como um concreto de fixação rápida, e uma marca não é tão elástica e mutável como seus produtos, tomando como exemplo o caso da Bic ao tentar entrar no mercado de perfumes (Figura 4), acabou por não conseguir espaço de mercado com sucesso, deixando então de lado este produto e focando nas canetas, isqueiros e navalhas novamente.

Figura 4 - Perfume BIC



Fonte: Site Retail Hell Underground.

Identidade Visual, para Strunck (2001), é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma empresa, produto ou serviço é muito necessária hoje em dia, pois ela mostra toda uma linha de tempo da empresa. Independentemente se a empresa é de grande ou pequeno porte, uma identidade visual se faz necessária para a vantagem competitiva de uma empresa. Ela apresenta a

empresa para o mercado e seu público e deve ser formada a partir do entendimento da missão, visão e valores da empresa.

Segundo dito por Escorel (2004), o logotipo e o seu símbolo são apenas formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum o público confundir símbolo e marca. Acostumou-se com a 'marca' da Coca-Cola ou da Fiat, quando na realidade devia-se estar mencionando os logotipos da Coca-Cola ou da Fiat. De mesmo modo, símbolos também são chamados de marcas como: a marca da Volvo ou da Volkswagen, quando a nomenclatura correta seria símbolo.

Segundo Gomes Filho (2003), o PIV, é também conhecido como imagem corporativa, significa o anseio de tornar visível a imagem de determinada empresa, de ser reconhecida com facilidade pelo usuário. Quando se desenvolve um projeto de identidade visual o objetivo é fazer com que o consumidor se identifique e se emocione com a representação criada por meio da identidade visual.

Segundo Baxter (2000), todas as partes da identidade visual corporativa constroem quem a empresa é, sendo o que o consumidor percebe de uma empresa e conseqüentemente, a maneira como ele a conceitua. Logo quanto melhor for manifestada a identidade visual, melhor ela será aceita e inserida na cultura local.

A identidade visual preocupa-se principalmente com a forma como a organização expressa-se visualmente e deve idealmente ser sinais exteriores e símbolos do compromisso interno da organização. Essa perspectiva tem sua origem no design gráfico, onde o foco está na criação e gestão do logótipo, o nome, cor, som, toque e cheiro de identidade de marca que garante ótimo reflexo da identidade da marca (HEDING, et al. 2008, p. 56, tradução livre).

Heding et al. (2008) diz que as identidades corporativas se relacionam com identidades de marca de dois modos, primeiramente a partir do reforço dos ideais e valores de marca ao serem aplicados por meio do design estratégico, e de sua representação visual correta, seja seu logotipo, suas cores, abrangendo todas as representações visuais da marca. Pode-se entender, então, que uma identidade visual é composta tanto por suas representações visuais quanto por representações sociais, as quais são meticulosamente executadas para que se complemente a imagem positiva da empresa.

Strunck (2001), resume o que compõe uma identidade visual, dividido em duas partes, os elementos principais e os secundários. Os elementos principais são o Logotipo e o Símbolo. Os elementos secundários são Cor e Tipografia padrões.











2.6.1 Logotipo

Segundo Escorel (2004) logotipo significa a forma do tipo. É a representação da letra definida com uma forma própria e característica. *Logos* em grego quer dizer conhecimento, e palavra *Typos* quer dizer padrão e grafia. Portanto, logotipo significa grafia-da-palavra ou palavra-padrão em tradução literal. Já para Strunck (2001) Logotipo = *logos* (conhecimento/ palavra) + *typos* (padrão/grafia). Logotipo, traduzido da língua grega, significa grafia da palavra ou palavra padrão, determina logotipo como a alternativa visual de um nome, basicamente gráfica, exercido sempre pelo mesmo tipo de letra. O autor completa que o logotipo é a particularização da escrita de um nome.

Escorel (2004) afirma que logotipo é o jeito singular como o nome da instituição ou produto é exibido graficamente desde a escolha de uma fonte de texto ou o desenho original de uma fonte específica. Juntamente com o símbolo, faz parte da marca, porém, é o singular componente e principal representação visual dela.

Precedendo o uso das cores é importante obter o conhecimento semiótico de cada uma, segundo Farina (1990), as cores têm a função de impressionar, expressar e construir, ao fazer isso, consegue evocar emoções no espectador, portanto, deve-se analisar muito bem as cores a serem utilizadas. O uso das cores (Figura 5) deve ser cauteloso, pois o uso algumas cores como vermelho, marrom e preto podem indicar sangue, sujeira ou morte dependendo do setor e contexto onde a marca está inserida. Por este motivo é importante saber o que cada uma significa e onde são aplicadas para que o significado pretendido seja mantido.

Figura 5 - Classificação das Cores

	Branco: Paz, Pureza, Harmonia, Inocência.
	Preto: Noite, Nobreza, Seriedade, Tristeza.
	Cinza: Tédio, Sabedoria, Serenidade, Credibilidade.
	Vermelho: Energia, Força, Ação, Movimento, Paixão.
	Laranja: Euforia, Alegria, Prazer, pôr-do-sol.
	Amarelo: Ouro, Sol, Calor, Luz, Espontaneidade.
	Verde: Vida, Liberdade, Bem-estar, Esperança.
	Azul: Tranquilidade, Fantasia, Credibilidade.
	Roxo: Mistério, Grandeza, Espiritualidade, Experiência.
	Marron: Terra, Melancolia, Desconforto.
	Rosa: Delicadeza, Afeto, Amor, Calma, Feminilidade.

Fonte: O Autor, 2018, adaptado de Farina (1990).

Ainda segundo Farina (1990), deve-se considerar o tamanho da tipografia e suas cores, pois cores mais claras e leves não devem ser usadas em tamanhos pequenos, por se tornarem de difícil leitura, assim como cores pesadas e escuras não devem ser utilizadas como fundo para tipografia de cor também escura.

2.6.2 Símbolo

Segundo Strunck (2001), os símbolos podem ser separados em dois grupos: os abstratos e os figurativos. Os abstratos não significam nada em um primeiro olhar. Seus significados devem ser aprendidos e conhecidos ao longo do tempo com a compreensão e a padronização, já os figurativos são baseados em ícones, em fonogramas e em ideogramas. Ainda segundo o autor, todos os desenhos podem ser considerados um símbolo, contanto que alguém consiga identifica-los como representantes de algo.

Logo, todos os símbolos devem ser analisados e aprendidos para que sejam entendidos. Decisões como escolher algo para comprar no supermercado que deveria

ser algo consciente e racional, as vezes são tomadas a partir de motivos obscuros e inconscientes até porque o consumidor segundo Kapferer (2008) não possui tempo suficiente para fazer escolhas racionais e conscientes para cada produto ou serviço que vai comprar e utilizar, cabe então à marca gerir uma imagem e seja uma embalagem ou uma propaganda que ficou na cabeça do consumidor, razões que a gestão de marca compreende.

2.6.3 Naming

Segundo Strunck (2001), o trabalho do designer começa a partir do nome da marca, para que o conceito pensado para a marca possa ser traduzido em uma identidade visual. Ainda segundo o autor, há de se evitar alguns erros comuns na hora de criar nomes, como nomes compostos por iniciais, nomes que limitam o escopo dos produtos da marca e nomes pouco apropriados para o uso multinacional.

“O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo.” Wheeler (2002, p.56). Para que se chegar a um nome para a produtora, será feito um *brainstorm* (‘tempestade de ideias’ em tradução livre), seleção de nomes e decisão final.

Segundo o site da agência de publicidade i10as (2016), há algumas sugestões para se considerar na criação de um naming, são elas:

- Ser curto e ter fácil pronúncia.
- Ser neutro a problemas da sociedade e cultura em que está inserida.
- Adequado ao que pretende vender.
- Não ser contraditório.
- Ser permitido por lei.
- Ser verdadeiro ao que pretende representar.
- Estar legalmente disponível.
- Deve ter sua pronúncia pensada internacionalmente.

Concluindo, segundo Strunck (2001), para que um nome seja efetivo, aproveitando-se do conceito que Kapferer (2008) traz sobre a marca ser imutável, como

um concreto de fixação rápida, deve ser pensado muito bem em seu início, para que não haja necessidade de trocar o nome após alguns anos devido a inconsistências. Para isso, faz-se a utilização das sugestões de naming apresentadas acima.

2.7 SEMIÓTICA

Para entender o que é semiótica e sua ligação com a identidade visual e conseqüentemente com a marca, faz-se um estudo sobre sua origem, de acordo com Santaella (2003), a palavra 'semiótica' vem do grego 'semeion' que se traduz em 'signo'. Entende-se, portanto, que semiótica é a ciência das linguagens e signos, e tem como seu objetivo estudar todas as linguagens.

Como completa Peirce (1995), todo pensamento nasce como um signo, que necessita ser entendido, e transformado em outro signo. Conclui-se que todo pensamento é uma compreensão, um ponto de vista, e a semiose, ou ação do signo, nada mais é que a conversão de signos em outros signos. A semântica de uma representação é a pura representação.

Pignatari (2004), facilita o raciocínio ao ser mais esclarecido quanto à utilidade da semiótica, segundo o autor, serve para aprender a "ler" o mundo não-verbal, e entender o significado e importância dos signos e representações no cotidiano, seja em pinturas, danças ou marcas.

Visto que a Semiótica tem a utilidade de facilitar ligações entre códigos, e suas interpretações estudam os signos e suas correlações permitindo a leitura do mundo verbal e não verbal, Santaella (2000) completa ao dizer que a linguagem humana tem se multiplicado em várias formas e novas estruturas sendo assim novos meios de disseminação desta linguagem têm sido criados.

Conclui-se que a ideia básica da semiótica parte da teoria geral dos signos, ainda segundo Santaella (2000), essa teoria é capaz de definir e interpretar todo o domínio da cognição humana. Para Peirce (1977, p. 46), "signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. O signo representa alguma coisa, seu objeto."

A teoria de Peirce segue uma estrutura de raciocínio e demonstração. A fundação da semiose foca-se na criação de interpretantes por um objeto. Significados vêm de hipóteses, que seguem operações mentais e lógicas, que terminam em uma possível experimentação prática comprovando ou não a interpretação feita. Observando os acontecimentos, o autor conclui que há três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer acontecimento que se apresentam à percepção e à mente: primeiridade, secundidade e terceiridade:

Primeiridade (qualidade) - é um ato imediato, está relacionada às qualidades sensitivas, ou seja, o primeiro sentimento que algo nos causa.

Secundidade (existência) - é a ideia de ação, reflexão e conflito.

Terceiridade (mente) - ligada à ideia de representação ou pensamento em signos.

Estes interpretantes são utilizados para entender os signos, segundo Peirce (1977), e a partir destas três modalidades, consegue-se definir todos os possíveis acontecimentos relacionados à percepção do espectador e como se encaixam na análise dos mesmos, que será o próximo tópico abordado.

2.7.1 Signos

Como observa Santaella (2000), signo é uma manifestação que simboliza algo que lhe originou, e apenas opera como signo se conduzir em sua companhia esse poder de retratar, suceder algo diferente dele. Logo, ele representa esse algo limitado a um modo e uma capacidade.

A autora completa ao dizer que é preciso ler os signos com a mesma naturalidade com que se respira. Sendo assim, a marca quando alcança a eficácia pelo designer, é percebida com naturalidade de imediato. Percebe-se que seu significado não é sem utilidade, mas sim com o efeito de representar algo. Assim como se percebe o significado dos ícones em celulares e computadores sem esforço hoje em dia, ou quando alguém representa objetos e animais, realizando sombras com as mãos (Figura 6).

Figura 6 - Mão representando um cachorro



Fonte: Shutterstock, 2018.

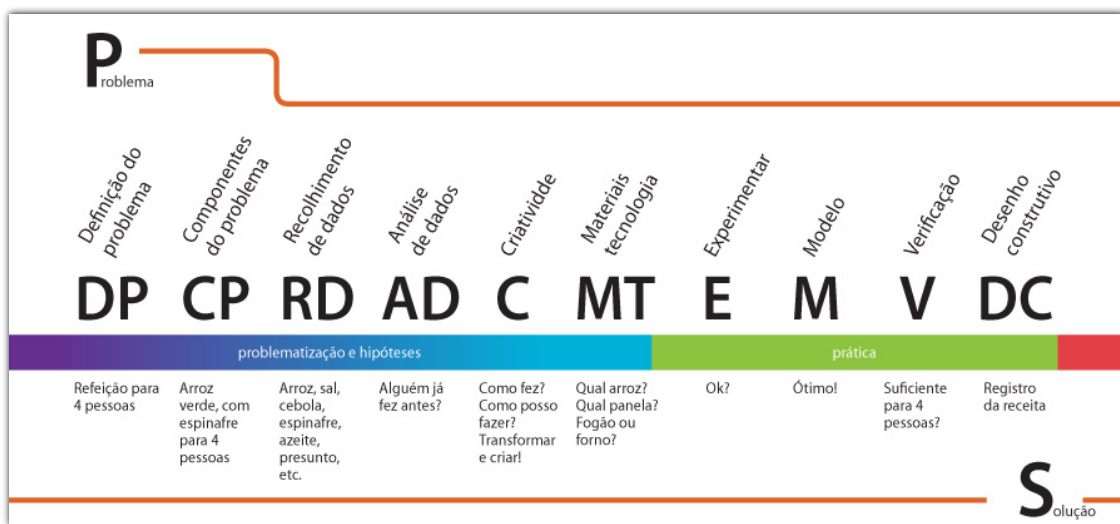
Em uma marca, os signos são todos os elementos inseridos na composição, segundo os estudos apresentados anteriormente, e cada forma geométrica ou orgânica se torna um signo a ser reconhecido e compreendido no âmbito da identidade visual e da cultura onde se encontra inserida.

A importância do uso da semiótica na criação de marca e identidade visual é grande. A partir do uso adequado dos conceitos apresentados, é possível certificar que todos os contatos do consumidor com a marca estarão seguros quanto à eficácia de veiculação de significados. Desde um primeiro contato visual, facilita a compreensão e análise da marca, seus elementos visuais e produtos, para isto, faz-se necessária a definição de público-alvo, para melhor escolha de signos a serem utilizados.

2.8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Define-se metodologia como um “conjunto de regras e procedimentos para a realização de uma pesquisa” (METODOLOGIA, 2018). No livro “Das coisas nascem as coisas” (1981), de Bruno Munari, é apresentada uma metodologia de projeto dividida em doze fases (Figura 7).

Figura 7 - Metodologia de Munari



Fonte: Site Curso Profissional de Técnico de Desenho de Mobiliário

Conforme a Figura 7, as etapas para a solução de um problema, são as seguintes:

1 Problema

Munari (1981), diz que cada problema contém todos os recursos necessários para sua solução, é apenas necessário conhecê-los e utilizá-los. O que começa com a definição do problema.

2 Definição do Problema

A primeira coisa a se fazer, em qualquer projeto, é delimitar escopo de projeto, ou seja, seus objetivos. Para isso, faz-se necessário tomar conhecimento de algumas informações importantes para o projeto, no caso, o público-alvo, ajuda a escolher a profundidade teórica-metodológica do estudo da definição do problema.

Neste projeto, fez-se pesquisas para verificar se há a necessidade de uma produtora audiovisual, e como se encontra o mercado para a inserção e sobrevivência de novas marcas.

3 Componentes do Problema

Após a definição do problema, é necessário listar tudo que será necessário, e separar cada item para a melhor resolução mais tarde. Define-se então os componentes do problema como conteúdo, público-alvo, comunicação visual e atividades. Após listar os componentes a serem resolvidos, faz-se uma pesquisa macro e micro ambiental para embasar os tópicos a serem resolvidos, a partir do recolhimento de dados.

Neste estudo foi então definido público-alvo como pequenos empreendedores, foram recolhidos diversos dados sobre o crescimento das indústrias audiovisuais e de pequenos negócios e *startups*, confirmando que há uma abertura e um nicho a serem explorados.

4 Recolhimento de Dados

Faz-se então uma coleta de dados, de acordo com cada componente do problema, no caso o recolhimento de dados aqui apresentado será feito a partir de análises macro e micro ambientais, para que se obtenha os números e dados internos e externos ao projeto. Macro ambientais englobando leis e concorrentes, e micro ambientais tratam de forças e fraquezas da empresa e de seu efetivo.

5 Análise de Dados

Esta fase serve para descobrir o que será útil ao projeto, e o que deverá ser descartado das análises. Logo, funciona como uma apuração de relevância dos dados, visando uma segurança maior na produção do projeto.

Neste estudo, a análise de dados se dá a partir da apuração dos dados sobre crescimento das áreas audiovisuais e de números de empresas e empreendedores em ascensão, e o que realmente é pertinente à criação de marca.

6 Criatividade

É nesta etapa que se tem ideias sobre diferentes métodos e ações para resolver o que será produzido. Após a análise dos dados, para este tipo de projeto, faz-se estudos sobre cores, tipos, e formas, e diferentes modos de aplica-los.

Na fase denominada 'Criatividade', foi estudado princípios de signos, símbolos e

cores, e seus potenciais diferenciais na aplicação da criação de marca. Foi também produzido um painel semântico com os sentimentos, cores e emoções que se pretendem aplicar à identidade visual e marca.

7 Materiais e Tecnologia

Enquanto o recolhimento de dados prevê todas os possíveis materiais e métodos que podem ser usados para o escopo do projeto, nesta fase, se define quais realmente serão necessários, de acordo com as ideias e análises prévias.

Nesta fase do estudo, é aplicado um filtro sobre os conceitos e definições estudados, e escolhidos apenas os conceitos e cores que se relacionam com a mensagem a ser passada, também definido a partir do painel semântico produzido na etapa de 'criatividade'. É também definido que a tecnologia necessária para a produção se resume a computadores com os softwares Adobe: Illustrator e Photoshop.

8 Experimentação

Pode-se denominar esta etapa como fase de testes, onde o projetista ou designer tem liberdade para tentar várias ideias e variações, com o propósito de melhor resolver o problema, e ter a certeza de que todas as opções foram avaliadas.

Esta etapa é a responsável pela geração de alternativas para o logotipo da marca, onde se estuda os pontos intencionais, positivos e negativos de cada uma.

9 Modelo

A fase de modelo, é após todas as experimentações, quando se chega a uma decisão final de como prosseguir e o que fazer. Ao prosseguir nesta fase, o designer pode ter a segurança de que está trabalhando em cima de informações e dados sólidos, alcançando ao menos parcialmente o resultado buscado.

Após a experimentação de cores e formas, e sua consequente breve análise sobre os pontos pertinentes positivos e negativos, se escolhe a versão final pretendida do logotipo, a qual passa para a próxima etapa, para a verificação de sua efetividade.

10 Verificação

Nesta etapa, após a decisão final das experimentações e construção do modelo, procura-se por falhas e erros em sua construção e fundamentação, apresenta-se o modelo a um número de usuários e faz-se a coleta das respostas, com o propósito de definir e fazer o fechamento sobre o que realmente funciona e o que não funciona, o que

fica e o que é removido.

Esta etapa no estudo é constituída por uma pesquisa de opinião feita com o público, para a validação dos objetivos propostos no logotipo. É então analisado se o público-alvo e adjacente responde positivamente à marca, seu logotipo e a mensagem transmitida.

11 Desenho Construtivo

Esta fase funciona como um resumo de todas as outras etapas, suas informações e seus respectivos resultados, assim como o nome sugere, desenha-se a construção do projeto para fácil compreensão de todo o processo percorrido.

Para este estudo, foi então construído um resumo das partes constituintes do logotipo, o porquê de sua escolha e confirmada a escolha final a partir da síntese de um Brand Book.

12 Solução

Chega-se à solução buscada, através de pesquisa, análise e verificação, provendo segurança ao projetista quanto à efetividade da construção final. É considerada a solução deste estudo o capítulo final, onde será construído o Brand Book da marca, aplicando-se as soluções encontradas ao longo do projeto.

Conclui-se que é inviável e inadequada a solução de um desenvolvimento de produto ou marca por meio apenas de intuição. Mas por meio de uma metodologia bem definida, como a de Munari (1988), pode-se entender melhor o mercado, e produzir um projeto final melhor com base em estudo de semelhantes, ajudando a definir problemas e prevenindo futuros problemas, ao se criar bases sólidas a cada etapa do projeto. Portanto, utilizou-se a metodologia de Munari para a criação da marca e identidade visual da marca da empresa.

3 ANÁLISE AMBIENTAL E ANÁLISE DE SIMILARES

Em um primeiro momento de pesquisa, faz-se necessária a análise de como se encontra o mercado de atuação da empresa objeto desse estudo e quais necessidades ela precisa suprir. Depois, uma análise de concorrentes e similares para compreender o nicho que se pretende abordar e entrar.

3.1 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

A análise macro ambiental é pertinente aos fatores externos à empresa, uma visão geral de como se encontra o mercado ou nicho que se pretende estudar. Quais facilidades e dificuldades o mundo exterior pode proporcionar ao empreendimento. Para Porter (1990, p. 3), “as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos entrantes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes”. Para tanto, faz-se uma análise macro ambiental para prever pontos importantes que precisam ser cobertos teórica e praticamente.

3.1.1 Análise Ambiental

De acordo com a ANCINE (2014), e SEBRAE (2016), o setor audiovisual compreende a indústria cinematográfica e vídeo-fonográfica, o que inclui: produção, distribuição e exibição dos segmentos de cinema, televisão paga e aberta, vídeo doméstico, vídeo por demanda e mídias móveis.

As parcelas mais fortes do mercado audiovisual se encontram nos cinemas e nas produções seriadas e não-seriadas para serviços de *Video-on-demand* (VOD) como ‘Netflix’ e ‘Oi Play’. De acordo com dados do SEBRAE (2016), a estrutura de mercado tem vários setores (Quadro 1) e cada um possui suas características sobre como operam.

Quadro 1 - Estrutura dos setores de mercado audiovisual

Segmentos	Características	Estrutura de Mercado	Desempenho
Novas Mídias	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Publicidade	Economias de escala; requisitos de capital; curva de aprendizado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção.
TV Aberta	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.
Produção e Pós-Produção	Economias de escopo; baixa escala mínima eficiente; imperfeições em mercado de fatores; canais de distribuição; curva de aprendizado.	Concorrência monopolística	Várias pequenas empresas. Especialização, mas com exploração de diferentes nichos. Possível falta de produtividade.
Exibição Cinematográfica	Médios requisitos de capital e economias de escala.	Concorrência monopolística locacional	Existência de grandes grupos e exibidores independentes. Mercado maduro, mesmo com mudanças recentes.
Distribuição	Economias de escala; requisitos de capital; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo. Mercado em processo de consolidação.
Programadoras e TV por Assinatura	Economias de escala; requisitos de capital; distribuição concentrada; mercado regulado; alta escala mínima eficiente.	Oligopólio	Várias empresas médias e grandes. Baixa probabilidade de disrupção no médio prazo.

Fonte: SEBRAE (2016)

Os setores mais importantes para este estudo são os de 'Publicidade', 'Produção e Pós-Produção' e 'Novas Mídias'. Logo, se tem em mente que a concorrência se torna diversas outras pequenas empresas, cada uma com sua especialização e seus nichos. O governo fornece treinamento a essas empresas e funcionários, ajudando-os a crescer em suas áreas de interesse.

Para esta capacitação de atuais e futuros designers, editores de empresas de audiovisual e interessados, a iniciativa do governo se chama 'PRONATEC Audiovisual' que visa lecionar em diversas áreas desde pré-produção até pós-produção e animação.

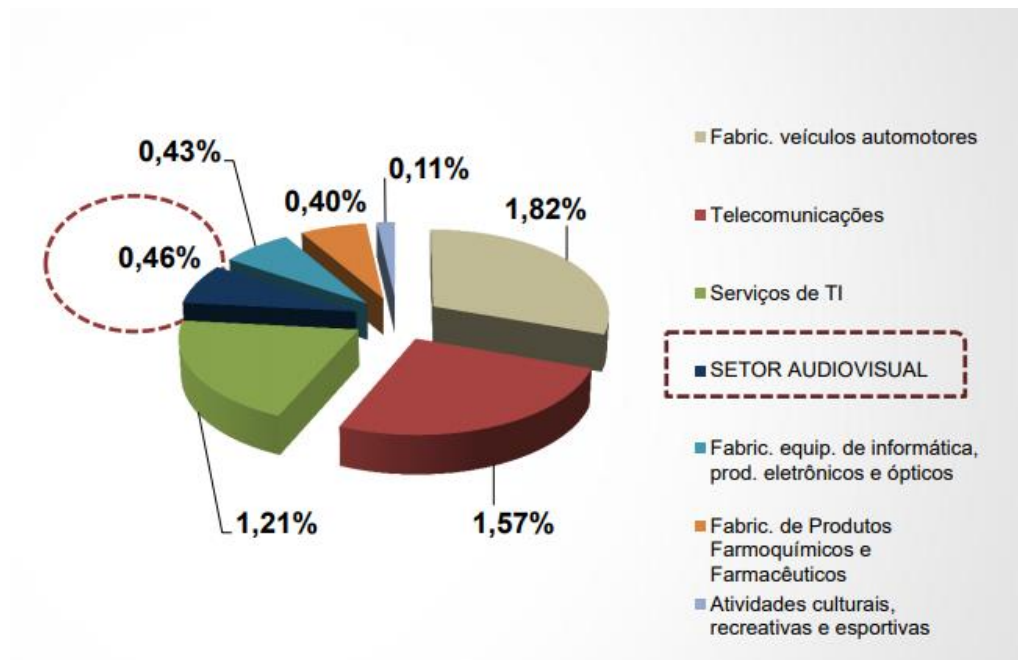
Os cursos são ministrados em grandes cidades brasileiras, dentre elas Belém, Brasília, Belo Horizonte, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, entre outras cidades (VAGAS ABERTAS, 2018).

Segundo a ANCINE (2018), entre 2016 e 2017, o número de empresas produtoras de audiovisual cresceu 10.2% chegando em 982 empresas registradas produzindo conteúdo nacional e internacional.

3.1.2 Análise Econômica

O cenário audiovisual encontra-se em constante crescimento no país, segundo Rosana Alcântara – Superintendente Executiva da ANCINE – o crescimento anual do PIB do setor foi de 9% no período de 2008 a 2011. A participação do setor audiovisual alcançou a marca de 0,46% em 2011 (Figura 8), acima de setores como fabricação de farmoquímicos e equipamentos de informática (ANCINE, 2014).

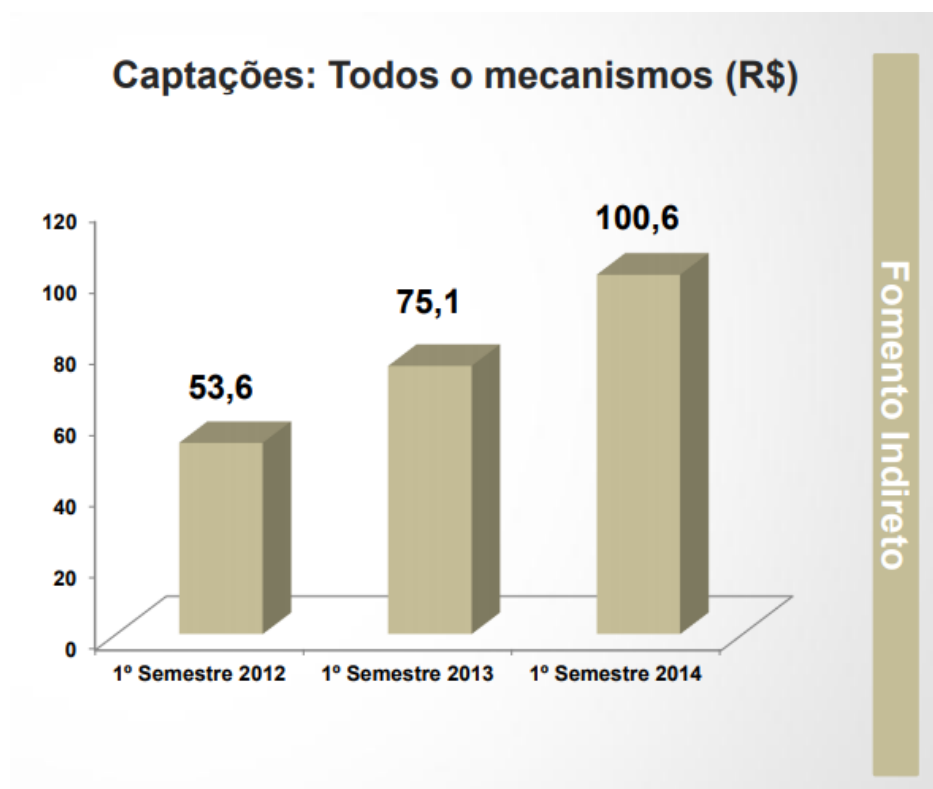
Figura 8 - Participação de diversos setores no PIB nacional



Fonte: ANCINE (2014)

No primeiro semestre de 2014, foram captados mais de R\$ 100 milhões (Figura 9), um crescimento de 33% na comparação com o mesmo período de 2013 (ANCINE, 2014). Os dados mostrados refletem o crescente potencial de investimento no setor audiovisual.

Figura 9 - Captações de incentivo em R\$ milhões



Fonte: ANCINE (2014)

Segundo o site Meio & Mensagem (LEVIN, 2018), em 2018, o Ministério da Cultura (MinC) e a ANCINE anunciaram um investimento de R\$ 471 milhões para projetos de cinema e televisão. A verba faz parte do projeto '#audiovisualgerafuturo' e trouxeram mudanças no Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) que compreendem mais transparência e agilidade nos processos de seleção. Segundo Christian de Castro – Diretor-presidente da ANCINE: “Vamos desburocratizar, investir mais dinheiro e mais rápido (...) “Nossa

meta é trazer mais recursos para dentro do jogo. Vemos a entrada de marcas no conteúdo (...) e elas teriam potencial de conversar bem com o audiovisual, até com um maior investimento”.

A partir dos dados apresentados pela ANCINE (2014) e SEBRAE (2016), o setor audiovisual apresenta grandes oportunidades de inserção de novas empresas e crescimento das empresas já existentes. As empresas já existentes, tanto competidoras do setor publicitário e cultural de cinematografia e animação, veem oportunidades a partir de fomentos e números crescentes de leis que favorecem suas produções.

Para as novas empresas, o setor apresenta perspectivas positivas as quais são percebidas nos números de crescimento disponibilizados e na possibilidade de *crowdfunding* (em tradução livre, significa ‘financiamento coletivo’) que permite, segundo Vinícius Roveda em seu blog (Conta Azul, 2017), que novas empresas e negócios convençam investidores a injetar até R\$ 5 milhões para alavancar suas operações e produções, porém, ainda segundo o blogueiro, é necessário que se cuide de sua empresa em todos os aspectos antes mesmo de se lançar no mercado para que as possibilidades de se convencer investidores sejam ainda mais altas.

3.1.3 Análise Política-Cultural

O apoio indireto a projetos audiovisuais também chamado de ‘fomento’, se dá por meio de mecanismos de incentivo fiscal dispostos na Lei 8.313/91 (Lei Rouanet), na Lei 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e na Medida Provisória 2.228-1/01. Esses dispositivos legais permitem que os contribuintes, pessoas físicas e jurídicas, tenham abatimento ou isenção de determinados tributos, desde que direcionem recursos, por meio de patrocínio, coprodução ou investimento, a projetos audiovisuais aprovados na ANCINE.

Contudo a ANCINE também atua no Fomento Direto, apoiando projetos por meio de editais e seleções públicas, de natureza seletiva ou automática, com base no desempenho da obra no mercado ou em festivais, o que inclui a realização do PAR – Prêmio Adicional de Renda e do PAQ – Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro. Outro mecanismo inovador de fomento é o Fundo Setorial do Audiovisual, que contempla os diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – da

produção à exibição, passando pela distribuição/comercialização e pela infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros (ANCINE, 2018).

De acordo com a ANCINE (2018), o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) permite a existência de projetos como ‘Brasil de Todas as Telas’ que disponibiliza R\$ 1,2 bilhões para o setor e busca estimular o desenvolvimento regional da produção brasileira por meio de parcerias com governos municipais e estaduais. Do valor total disponibilizado, para a cidade de Curitiba e região, R\$ 1,5 milhão será aportado pelo Programa Brasil de Todas as Telas, com recursos do FSA, e R\$ 1 milhão virá do orçamento do Fundo Municipal da Cultura de Curitiba.

3.2 ANÁLISE MICRO AMBIENTAL

A análise micro ambiental refere-se a assuntos pertinentes internos da empresa, como sua estrutura, parcerias, forças e fraquezas. Para isso, faz-se uma análise SWOT (em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), uma metodologia clássica de administração criada com Albert Humphrey na década de 1960.¹ E que age como um planejamento estratégico por meio de um diagnóstico completo sobre o empreendimento e o que o cerca. Identificando o que mais precisa ser trabalhado e polido em uma empresa. O item a seguir traz as informações dessa análise.

3.2.1 SWOT (FOFA)

A análise será feita a partir de um painel SWOT (Figura 10) e então descrita nos tópicos abaixo. Esta análise é importante por cobrir aspectos tanto exteriores quanto interiores da marca, fazendo com que se pense nas possíveis dificuldades e suas resoluções, assim como suas forças e áreas de excelência. Ao distribuir pontos positivos e negativos, permite que se tenha uma visão mais completa e definida do projeto.

¹ <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>

Figura 10 - Painel SWOT

Ambiente Interno	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributos únicos do negócio; • Leva em direção aos objetivos. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • O que a empresa não faz bem e poderia ser melhor; • Afasta dos objetivos.
Ambiente Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponível no mercado; • Não explorado nem pela empresa e nem pelos concorrentes; • Alinhado à visão e estratégia. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial em prejudicar a performance do negócio; • Político, Social, Econômico ou tecnológico.

Fonte: Site Movimento Impacto Global, 2018.

3.2.1.1 Forças

As forças da empresa se concentram na capacidade projetual e prática de design dos fundadores da empresa. Todos com experiência em captação, edição e animação, o que dá a competência para agilizar as produções, mas também manter um grau de customização a pedido de cada cliente, mantendo a clientela fiel e sempre entregando produtos de qualidade para diversos tipos de mídia.

Há também força competitiva no campo financeiro, pois a pretensão é cobrar preços mais atrativos, porém com ética, e que as produções sejam focadas em *startups* emergentes e pequenos empreendedores, assim ajuda o cliente a se decidir quanto a gastar com publicidade e perceber o retorno dos investimentos mais cedo. Resume-se as forças da empresa em:

- Menos burocracia e maior agilidade de atendimento

Por se tratar do atendimento de pequenos empreendimentos e *startups*, o tempo disponível para o atendimento individual de clientes é amplo, o que permite um atendimento ágil e satisfatório.

- Custo menor de produção e proposta de preço final reduzido

Os fundadores não dependem de contratação de serviços de captação de sons e imagens por possuírem os equipamentos e conhecimentos necessários. Não há custos de locação de espaço físico para a sede da empresa por se tratar de Home Office, contudo, será necessário locar/alugar espaços para a captação de imagens específicas, dependendo do projeto do cliente. Nesse sentido, o preço final dos materiais audiovisuais e animações não terão embutidos os custos com equipamentos, é possível a utilização de alguns *softwares* que possuem alternativas gratuitas, o que em um primeiro momento tende a reduzir o preço final, porém deve ser levado em conta todos os outros gastos para a manutenção e funcionamento do serviço, como internet banda-larga, manutenção de *hardware* (equipamentos como computadores e máquinas fotográficas, que sofrem depreciação ao longo do tempo), alimentação, transporte de equipe e uso de *softwares* pagos sem alternativa gratuita.

- Customização de pedidos e serviços ofertados

A produtora tem como objetivo superar as expectativas dos clientes, e com uma lista suficientemente grande de serviços ofertados pode concluir seu objetivo, pois se adapta aos pedidos específicos de qualquer cliente.

Os serviços ofertados são: Animações 2D, videoclipes musicais, *lyric videos*, vídeos institucionais, vídeos explicativos, de produto e de treinamento, além de materiais customizáveis de acordo com o cliente. Todos com foco na divulgação em mídias digitais, como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

3.2.1.2 Fraquezas

A empresa não tem experiência, pois ainda será lançada no mercado, e o atendimento ao cliente ainda é um dos pontos baixos, mesmo que os fundadores tenham experiência no mercado. Isto é um problema pois pode afastar clientes por não saber cativá-los, o que se torna mais um dos motivos para os preços menores que a concorrência. Portanto, pode-se listar as fraquezas como sendo as seguintes:

- Empresa nova no mercado, resultando em baixo networking inicial.

Tendo em vista que a empresa está para entrar no mercado de trabalho, ainda não fidelizou clientes e não possui muitos contatos, ainda que seus fundadores tenham experiência no mercado de trabalho, a marca ainda não conquistou a confiança do público. Isto resulta em um networking ruim, pois com poucos clientes prévios dos integrantes, ainda não foi possível criar uma rede de contatos sólida.

- Estrutura de produção e edição ainda é mínima.

Com recursos reduzidos inicialmente, os equipamentos e softwares não são os melhores do mercado, podendo causar atrasos e influenciar negativamente o preço dos serviços, independente da qualificação dos editores e animadores.

- Portfólio curto.

Por ser nova no mercado, a produtora possui apenas um portfólio conceitual, o que pode dificultar a aceitação de potenciais clientes, podendo ser resolvido com briefings conceituais para empresas conhecidas.

3.2.1.3 Oportunidades

As oportunidades disponíveis para este empreendimento são grandes, como tentar atingir o público de pessoas físicas e micro empreendimentos, que carecem de empresas com esse direcionamento, e que eventualmente este nicho possa vir a atender. E está de acordo com os ideais da empresa de se manter uma linha de trabalho ética,

ágil e de qualidade em um mercado em ascensão. Assim como se obtém flexibilidade e redução no tempo necessário de produção por se tratar de uma empresa com uma estrutura horizontal, onde todos contribuem e participam igualmente para atender cada cliente. Outro ponto inovador proposto para esta empresa é um formato quase totalmente online como plataforma de atendimento e entrega de produções, garantindo uma redução ainda maior de custos operacionais e acesso instantâneo e vitalício por parte do cliente ao produto adquirido.

A oportunidade de se fazer *crowdfunding* é uma opção para empresas que começam com pouco mais que ideias inovadoras, porém dependem de se convencer um investidor para alavancar suas empresas.

3.2.1.4 Ameaças

As ameaças do nicho audiovisual são financeiras, pois se há crise no país, pequenos empreendedores têm menos dinheiro para investir, e *startups* também teriam dificuldades de atrair investidores, o que por conta resulta em uma procura menor por publicidade, ou ainda, a procura por outras mídias mais baratas. Destas ameaças, pode-se reunir os pontos mais importantes:

- Crise financeira

Com as crises financeiras os investimentos diminuem, o que limita a possível verba de publicidade. As empresas podem optar por diminuir os gastos ao trocar anúncios audiovisuais por postagens simples em suas páginas. Isto impacta diretamente as atividades da empresa, que tem como objetivo atender as pequenas empresas e empreendedores.

- Pouco incentivo do governo específico ao setor audiovisual da empresa

Os fomentos fornecidos pela ANCINE e pelo governo brasileiro têm seu foco em produções cinematográficas e culturais, e a produtora faz vídeos domésticos e produções para outras mídias que não se encaixam nas regras de incentivo.

- **Mercado interno incerto**

Se tratando de um setor que depende de boas condições financeiras para prosperar, e um país onde gradativamente se torna inviável novos investimentos em pequenos negócios, pode ser um risco atuar apenas em um recorte do mercado. Ainda que se viva em uma época na qual os investimentos estão aumentando, e a confiança na economia está crescendo, o público-alvo pode possuir receios quanto à eficácia da publicidade audiovisual.

3.3 PÚBLICO-ALVO

Toda empresa precisa ter um público específico ao qual pretende atender, ainda que atenda outros nichos, não releva a importância de se ter um ponto focal dos esforços. Um dos métodos que se utiliza para alcançar o objetivo de suprir as demandas do público-alvo no ramo publicitário é a narrativa visual, ou seja, contar uma história visualmente sobre a empresa ou seus feitos e origens.

Segundo Edson Athayde em entrevista concedida à revista 'Época Negócios' (ÉPOCA, 2013), "a narrativa visual é parte da propaganda, e está ampliando seus horizontes", ao abordar novas mídias como o setor audiovisual. Segundo estatísticas do Portal do Empreendedor (PARANÁ PORTAL, 2018), o número de empresas no estado do Paraná cresceu quase 9,7% no ano de 2017, e entre 2013 e 2017 foram abertas 246.312 novas empresas. Entre elas estão os microempreendedores Individuais (MEI).

A produtora quer atingir a fatia de mercado que aborda:

- **MEI**

Microempreendedores individuais são uma aposta válida como consumidores, pois todo tipo de empreendimento ganha com o uso de publicidade, e com a promessa de preços menores é uma realidade a captação deste setor.

- **Pequenas Empresas**

Pequenas empresas utilizam vídeos institucionais ou explicativos para demonstrar seu produto ou seu serviço ao público e ganhar notoriedade na sua cidade.

- **Startups**

Assim como as pequenas empresas, as *startups* necessitam ganhar notoriedade e mostrar como seu produto ou serviço é inovador, e para isso, faz o uso de diversas mídias para a divulgação com fins explicativos. Estes pontos podem ser todos atendidos pela produtora.

Conclui-se que o perfil do consumidor de mídia audiovisual que a empresa busca é o de pequenas empresas, microempreendedores e inovadores que visam a divulgação e reconhecimento de seus produtos e serviços. Ainda que a produtora vise preços mais baixos com a finalidade de atrair este segmento de clientes, a qualidade pretende manter-se igualada às produções de concorrentes que já estão no mercado há mais tempo.

3.4 EMPRESA

A concepção da empresa foi pensada com intuito de atender o público de pequenas empresas e empreendedores, principalmente *startups* emergentes, as quais precisam de divulgação para ajudar na sua gestão de marca e captar investimentos externos para crescer. O objetivo da empresa é expandir os seus serviços e atender a demanda por identidade visual, comunicação e propaganda de baixo custo no audiovisual para todos os empreendedores de pequeno porte. Seu atendimento se dará exclusivamente pela internet, desde o contrato à entrega do produto, o que garante uma redução de custos operacionais. E a estratégia pensada para lucrar é a partir dos custos menores de produção e operação da empresa, garantir preços acessíveis aos empresários e empreendedores de pequeno e médio porte.

Pensada por 3 designers curitibanos, esta marca tem como objetivo atender este mercado de crescimento constante simultaneamente com o crescimento próprio da empresa. Entre as competências dos integrantes, cabe a produção de vídeos e animações 2D, nos quais se encaixam: Comerciais, Infomerciais, Lyric vídeos, teasers animados e vídeos para comunicação interna de empresas.

- **Visão:** Tornar-se referência estadual nos próximos 5 anos nos quesitos facilidade de contratação de serviço e produções de qualidade para vídeos, animações e narrativas visuais de divulgação de marcas e entretenimento, além da proposta de custo reduzido das produções.
- **Missão:** Nossa missão é suprir a demanda de serviços no setor audiovisual e oferecer agilidade de atendimento e produção, aliados a personalização do serviço para o cliente, almejando um alto fator de satisfação e materiais audiovisuais de alta qualidade a todos os clientes.
- **Valores:** Preza-se pela organização, agilidade, qualidade e a ética com as quais são produzidos e entregues os vídeos.

3.5 ANÁLISE DE SIMILARES

Segue um estudo de similares de empresas no ramo de produção de animações e vídeos. Estas empresas foram escolhidas por seus serviços se aproximarem da proposta da produtora deste estudo.

Todas as empresas a seguir contam com no mínimo dez anos de experiência de trabalho no ramo das animações 2D para *startups*, pequenos empreendimentos e negócios. Cada uma traz algo diferente e têm suas peculiaridades, porém todas remetem à ideia de movimento em alguma parte do logotipo. Já se adianta que, uma potencial falha destas empresas é não investir no público de consumo emergente e de microempreendedores, o que permite que outra empresa preencha estas lacunas.

De acordo com os conhecimentos sobre cor de Farina (1990), e as sugestões de Perez (2004), alguns critérios que podem ser utilizados para avaliar a forma de um logotipo:

- Fácil memorização.
- Fácil pronúncia.
- Originalidade / criatividade.
- Descreve direta ou indiretamente o produto de forma criativa.
- Legibilidade da tipografia.

- Escolha de cores adequada ao setor.

3.5.1 Matilde Filmes

Se mantém no mercado de liderança para produções em Minas Gerais e no Brasil. Sua marca preza pela qualidade e preço competitivo com produtoras maiores de São Paulo e Rio de Janeiro.

Figura 11 - Logotipo Matilde Filmes



Fonte: Website Matilde Filmes, 2018.

O logotipo da Matilde Filmes (Figura 11), traz movimento e diversas cores, as quais ajudam na memorização, e possui uma pronúncia fácil de três sílabas. Sua legibilidade sofre levemente pela escolha de tipografia, por ser minimalista e com ascendentes muito baixas, alongada lateralmente. Não há grande destaque quanto à originalidade e criatividade. O logotipo não se relaciona com o setor audiovisual. As cores escolhidas, podem estar relacionadas ao espectro de cores inicial, utilizando as três cores primárias e uma secundária (vermelho, verde, azul e amarelo).

3.5.2 Viralata

Têm uma comunicação elegante e trabalhos concisos, atuam em diversas áreas assim como a Matilde Filmes. E têm seus preços compatíveis com o mercado de alto nível que atendem, como o estado e outras marcas internacionais como *Domino's*.

Figura 12 - Logotipo Viralata



Fonte: Website Viralata, 2018.

O logotipo da Viralata Produções (Figura 12), comunica visualmente o olho de um cachorro, alcançando assim uma boa memorização com sua identidade visual, sua pronúncia é fácil contando com quatro sílabas. Quanto à originalidade e criatividade, este logotipo conseguiu se destacar. O símbolo utilizado (olho) indiretamente descreve o setor de audiovisual por meio da noção de visão/vídeo. A legibilidade da tipografia é ótima, já o contraste da cor vermelha ao fundo com a cor preta do olho não é muito agradável, ainda assim, segundo Farina (1990), as cores utilizadas comunicam seriedade (preto), inocência (branco), e movimento a partir do tom de vermelho utilizado ao fundo.

3.5.3 Olive Tree Filmes

Leva como essência 'comunicar com propósito'. Também compete com clientes de alto nível como *Danone*, *Audi* e *Du Pont*. Trabalha também no setor institucional e corporativo. Além de trabalhar com clientes do exterior.

Figura 13 - Logotipo Olive Tree



Fonte: Website Olive Tree Filmes, 2018.

A Olive Tree Filmes transmite movimento no uso de linhas curvas no elemento gráfico triangular (Figura 13). Sua tipografia é de fácil leitura, bem distribuída. Utiliza as

cores preto e branco, sinalizando seriedade e harmonia, que condizem com a missão da marca de comunicar com propósito. Apesar de utilizar um nome em inglês, sua pronúncia não apresenta desafios. O logotipo é original, porém não possui grande destaque na criatividade, e não faz referência ao setor audiovisual.

3.5.4 Onze Trinta

Uma produtora paulista que atende clientes de grande e médio porte. Tem como serviços diferenciais fotografia e um website organizado.

Figura 14 - Logotipo Onze Trinta



Fonte: Website Onze Trinta, 2018.

O logotipo da produtora Onze Trinta (Figura 14), é sóbrio. Assim como a Olive Tree, utiliza cores que transmitem seriedade e firmeza. As linhas de seu símbolo trazem perspectiva, referenciando movimentos de câmera, por conseguinte o setor audiovisual, e movimento de forma original. A tipografia utilizada permite que os números do símbolo sejam identificados e memorizados. A pronúncia também não apresenta desafios, possuindo boa sonoridade.

3.5.5 Asteroide

A marca similar que obteve o maior sucesso e mercado nesta lista. Esta empresa tem duas sedes apenas, uma em Curitiba-PR e a outra em São Francisco, na Califórnia

(EUA). Trabalham com muito conteúdo original, e sua comunicação é clara e criativa. Obtiveram sucesso ao se expandir a outros nichos e se tornaram pioneiros. Compraram duas startups e cuidam da própria imagem e marketing.

Figura 15 - Logotipo Asteroide



Fonte: Website Asteroide Filmes, 2018.

Seu logotipo (Figura 15), traz modernidade e suas cores trazem sobriedade e serenidade, obtendo uma memorização mediana. Sua tipografia foi desenhada em curvas, transmitindo a sensação de estar sempre em movimento, apesar de transmitir modernidade, dificulta a legibilidade do nome. Não consegue transmitir com clareza o setor em que se encontra sem o uso da escrita 'filmes'. Sua pronúncia é fácil e não apresenta problemas.

3.5.6 Spirit

Mais uma concorrente de peso na lista, e é de Curitiba-PR. Assim como a 'Asteroide' esta empresa atinge o alto nível nacional e internacional de clientes como *Walt Disney Company* e o Governo do Estado do Paraná. Portanto, não se torna concorrente direta da produtora deste estudo.

Figura 16 - Logotipo Spirit



Fonte: Website Spirit Animation Studios, 2018.

O logotipo da Spirit Animation Studios (Figura 16), é o que mais traz movimento, em seu formato original é animado, e a partir desta captura de momento em que o logotipo está completo, as curvas e pontas arredondadas transmitem ação. Apresenta espontaneidade e criatividade em suas formas além de originalidade, por utilizar uma escrita do tipo cursiva, dificulta a leitura, porém não dificulta sua pronúncia. Não faz referência direta ou indireta ao setor audiovisual. A cor amarela representa espontaneidade, segundo Farina (1990).

3.5.7 Conclusão dos Similares

A partir da análise de similares, percebeu-se que as empresas que atuam no ramo audiovisual nem sempre dedicam seus logotipos à uma referência audiovisual, e decidem utilizar logotipos com seus próprios significados (itens 3.5.1 ao 3.5.4). No quesito de legibilidade e leiturabilidade, entende-se que deve ser tomado um cuidado extra com tipografias modificadas e/ou que causem dificuldades de compreensão.

Quanto às cores utilizadas, o uso de cores escuras e/ou preto é abundante, e em alguns casos como *Viralata Filmes* (item 3.5.2) pode criar dificuldade de legibilidade do logotipo com fundo escuro e logotipo preto. Foram também utilizados o amarelo e o vermelho nos logotipos analisados.

Para uma boa memorização do logotipo, observa-se que a criatividade é um importante passo, como observado no logotipo da *Onze Trinta* em que o losango lembra uma perspectiva de câmera, logotipo da *Spirit* o qual é animado e utiliza curvas e diferenças de largura em seus traços para trazer movimento.

A maior parte dos logotipos de similares estudados apresentaram uma boa e fácil pronúncia, com exceção da *Olive Tree Filmes*, que causa estranhamento por ser em inglês e conter termos com pronúncia diferenciada.

4 CONSTRUÇÃO DA MARCA

Neste capítulo, será apresentada a construção da marca a partir dos estudos feitos anteriormente nos campos de estudo de cor, semiótica e gestão de marca. Consiste em acompanhar a construção do nome, do símbolo, das cores utilizadas e sua tipografia.

4.1 PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico (Figura 17), tenta veicular a mensagem e emoção por meio das imagens dispostas, e estas imagens transmitem o movimento e animação aliados a tipografia para demonstrar o cerne do projeto, que são os *lyric videos* e as animações de formas 2D para vídeos institucionais, propagandas, vídeos explicativos entre outras produções audiovisuais. O objetivo primário nesta pesquisa é resgatar os sentimentos, cores e estilo de tipografia a serem repassados tanto para o logotipo quanto para os produtos da marca, as cores devem ser impactantes e chamativas, seu estilo deve manter a leitura da tipografia e os sentimentos a serem repassados podem se encaixar em sucesso, progresso e animação. Sendo assim, foi feita uma busca por imagens que impactassem visualmente com cores e tipografias que lembrem vídeos legendados e relacionados à música (*lyric videos*).

Figura 17 - Painel Semântico



Fonte: Edição do Autor, 2018, Google Imagens.

Percebe-se então o movimento, a modernidade e as cores que foram a base para a produção do logotipo final. A essência do projeto é justamente a facilidade e a fluidez

de se clicar em um botão *play* para tocar um vídeo ou música. Os critérios adotados na busca de imagens para a construção e extraídos do painel semântico para a próxima etapa (conceituação e criação da marca), foram:

- Relacionar com o setor audiovisual e *lyric videos*.
- Certificar que a tipografia possua boa leitura.
- Trazer elementos familiares ao consumidor.
- Ser agradável visualmente.

4.2 NAMING

Utilizando dos conceitos que foram abordados anteriormente, foi escolhido o nome **Lyric Pixel**. O nome é uma escolha pertinente ao nicho empresarial de atuação da empresa, apesar de não possuir uma pronúncia tão fácil, está relacionado à criação de vinhetas e *lyric videos* (vídeos animados para músicas ou infomerciais utilizando apenas tipografia animada por computador), a qual pretende ser uma das vertentes do projeto. E a palavra Pixel por derivar da origem de ser a menor medida visual digital. Faz-se a relação do nome Pixel com pequenos e microempreendedores, ambos são suas respectivas menores medidas e negócios, porém, trabalhando juntos, empresa e publicidade, pixel à pixel, constroem com sucesso uma imagem maior do cenário de atuação, tanto digitalmente no caso do pixel, quanto na vida real, como as empresas crescendo e se tornando mais notáveis.

4.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir da semiótica e das regras e conceitos estudados, fez-se alguns *sketches* (p.61), experimentando com conceitos diferentes de marca. Os conceitos pensados para a produção do símbolo foram:

- **Movimento**

Transmitir a ideia de movimento, de algo que está sempre melhorando e avançando. E nunca está perto de sua conclusão.

- **Fluidez**

O pensamento de fluidez no símbolo tenta se passar por meio de formas que se conectam, e a tipografia que se encaixa, sem perder legibilidade para facilitar a leitura e compreensão.

- **Atratividade**

O logotipo deve ser criativo e captar a atenção do consumidor com facilidade, tenta-se fazer isso com o uso das cores e formas que se relacionem com reprodutores de vídeo, logo, chamando a atenção do observador.

Experimentou-se diversos conceitos para movimento e a fluidez, utilizando formas arredondadas e jogando a tipografia de modo despojado na tentativa de encaixar o logotipo nos conceitos.

4.3.1 Proposta 1

Figura 18 - Proposta 1 para Logotipo



Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

Para a primeira proposta (Figura 18), tentou-se aproximar de um botão *play* de vídeo, e utilizar formas arredondadas para o botão. Para a tipografia pensou-se em utilizar uma tipografia concisa, com suas linhas ascendentes altas com o intuito de criar contraste.

4.3.2 Proposta 2

Figura 19 - Proposta 2 para logotipo

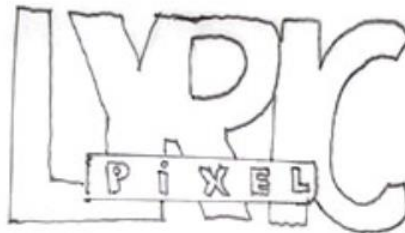


Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

Para a segunda proposta (Figura 19), pensou-se em utilizar elementos lúdicos, como o Disco Voador, ainda com o símbolo utilizando de curvas para criar mais efeito de movimento. A tipografia foi colocada em espiral na representação da 'abdução' criando movimento.

4.3.3 Proposta 3

Figura 20 - Proposta 3 para logotipo



Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

Nesta proposta (Figura 20), o objetivo foi de utilizar um bloco, e melhorar a leitura da tipografia inserida no logotipo. Ainda se utilizando de pesos maiores na palavra *lyric*. A fluidez entrou em cena aqui ao 'colar' os tipos, na tentativa de criar uma continuidade.

4.3.4 Proposta 4

Figura 21 - Proposta 4 para logotipo



Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

Esta proposta (Figura 21) foi pensada com o propósito de lembrar o consumidor da barra de tempo de um reprodutor de vídeo, trazendo a ideia de continuidade, fluidez e movimento.

4.3.5 Proposta 5

Figura 22 - Proposta 5 para logotipo



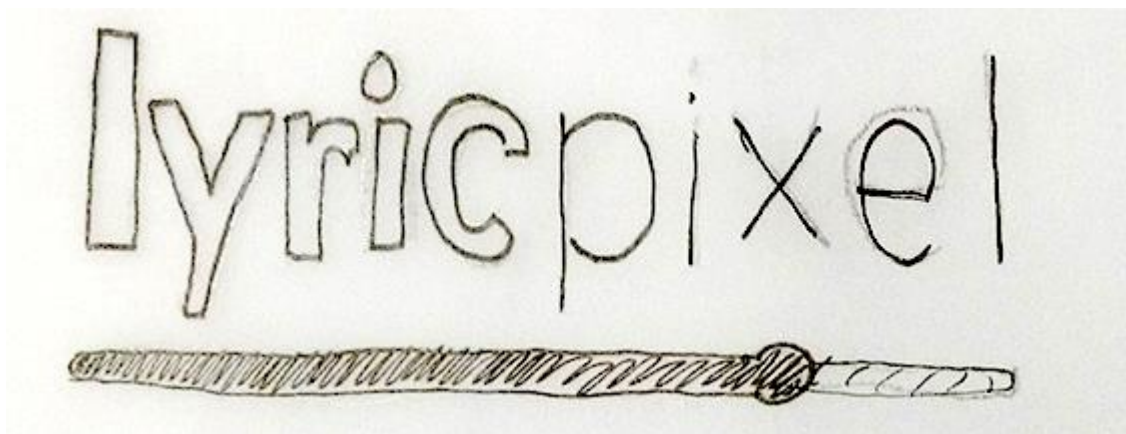
Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

A última proposta (Figura 22) foi pensada com o intuito de uma continuidade eterna, por meio da esfera, utilizou-se a tipografia aplicada curvada dentro da esfera, para transmitir o sentimento de que a marca possui fluidez.

4.4 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA

Após a geração de alternativas pelos *sketches* feitos à mão, foi escolhida a proposta considerada mais adequada, moderna e simples, a quarta opção (Figura 23), devido ao fato que remete à um player de vídeo e possui a melhor leitura e legibilidade tanto de signos quanto tipografia, além da harmonia visual obtida. Portanto, relacionado ao trabalho exercido pela produtora e ao setor audiovisual, tem uma aplicação simples, com uma tipografia leve e atual, remete à ideia de movimento com a barra de duração de vídeo tendo uma coesão e memorabilidade mais acentuadas. Entendeu-se então que a escolha final foi baseada na alternativa que mais trouxe leveza, legibilidade de texto, que faz referência ao setor audiovisual, é criativa e original.

Figura 23 - Proposta de logotipo escolhida



Fonte: Desenho feito pelo autor, 2018.

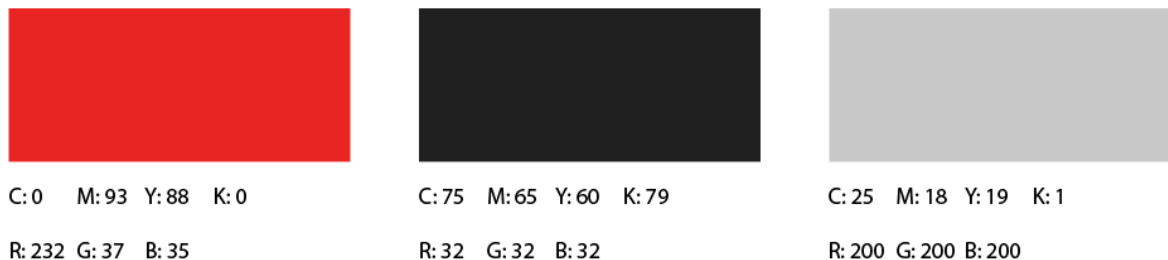
O posicionamento da marca é prezar pela organização e agilidade, ter sobriedade suficiente e a transmissão de confiança e progresso ao consumidor. Ao escolher esta versão do logotipo, verifica-se que as formas se adequam mais aos valores propostos pela marca que as outras opções. Esta versão assemelha-se a um reproduzidor de vídeo, mantendo-se simples e eficiente, porém, com a constante noção de avanço e progresso a partir da barra mais escura avançando sobre a mais clara constantemente, significando uma melhora constante.

4.5 ESTUDO CROMÁTICO

A cor é uma ferramenta poderosa na comunicação, uma vez que atrai a atenção, destaca e torna os elementos mais atraentes. O uso sutil e econômico da cor pode deixar um projeto gráfico mais sofisticado e dar ênfase apenas onde é necessário para aumentar a eficiência de uma comunicação (AMBROSE; HARRIS, 2011).

As cores Vermelho, Preto Composto e Cinza (Figura 24) foram selecionadas, a partir do painel semântico (p.59) e de seus significados, referentes ao estudo de Farina (1990). Vermelho por passar emoção, movimento e energia além de ser uma cor vibrante. Preto Composto pela seriedade e nobreza que a empresa pretende demonstrar para o cliente. E cinza pela serenidade. A composição final foi criada para fazer com que o observador sinta um anseio pelo movimento do vermelho avançando na serenidade do cinza. As cores foram pensadas para uso quase exclusivo em mídias digitais e *online*.

Figura 24 - Paleta Cromática da marca



Fonte: Autor, 2018

Optou-se pelo não uso de cores complementares (verde e vermelho, amarelo e violeta, laranja e azul), e será mantido um esquema de três cores, além do branco, utilizado como fundo.

4.6 ESTUDO TIPOGRÁFICO

De acordo com o website MEDIUM (2017), a tipografia é de extrema importância na identidade visual, pois a partir da escolha certa é que se completa o

significado da marca e impacta positivamente a representação da empresa. A escolha da tipografia deve ser feita de forma coerente e em concordância com a mensagem, o estilo e o público-alvo. Também é necessário se atentar à qualidade dos caracteres quanto a leiturabilidade e a legibilidade, proporcionando um material de qualidade.

Para isto foram conduzidos breves testes com tipografias e pesos diferentes (Figura 25) para melhor analisar as opções. Os tipos de tipografia procurados tinham aspectos tecnológicos, modernos, blocados, com e sem serifa, e foram testados os nomes em letras maiúsculas e minúsculas.

Figura 25 - Testes de possíveis tipografias



Fonte: Edição do autor, 2018.

Foi descartado o uso de serifas para a tipografia do logotipo, por se prezar por um aspecto mais moderno e jovem. A escolha de fonte foi a Roboto Condensed, a fonte possui traços robustos, porém, possui curvas abertas e convidativas. Foi realizado um

teste de tipografia (Figura 26-27) em seus pesos e aplicações diferentes para ter certeza que a legibilidade foi preservada nos diferentes materiais.

Figura 26 - Tipografia Escolhida

Roboto Condensed Bold	Roboto Condensed Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fonte: Edição do autor, 2018.

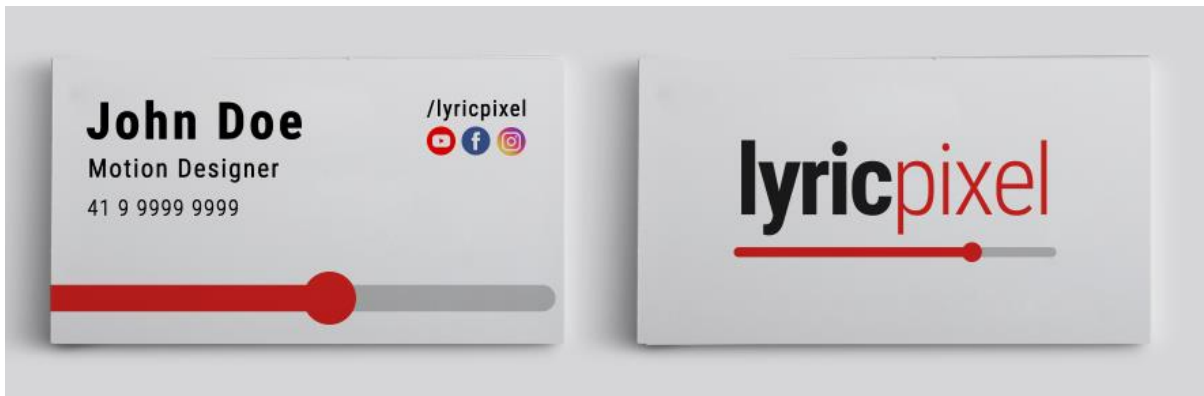
Figura 27 - Testes de peso de tipografia

lyric pixel
lyric pixel
 lyric pixel
lyric pixel
lyric pixel
lyric pixel

Fonte: Edição do autor, 2018.

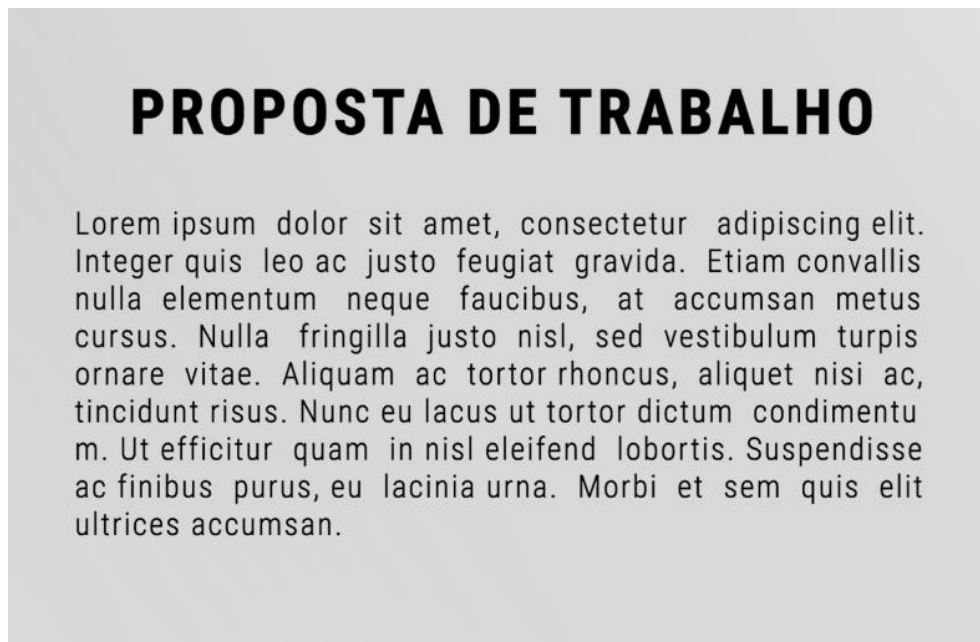
Foi também aplicado em mockups para verificar a leitura e utilização em eventuais impressões em texto corrido e cartão de visita (Figuras 28-29).

Figura 28 - Teste em papelaria 1



Fonte: Autor, 2018.

Figura 29 - Teste em papelaria 2



Fonte: Autor, 2018.

Como se observa nos testes, a legibilidade foi preservada, por meio de fonte sem serifa e com uma boa estrutura, o texto tem um bom fluxo e não causa fadiga em sua leitura. Sendo assim, se considera a escolha final para a tipografia. Apesar dos materiais da empresa se manterem preferivelmente *online*, em algumas ocasiões pode

ser necessário o uso de versões físicas, neste caso estipula-se que as impressões de papelaria para contratos sejam feitas em papel sulfite de gramatura 90g/m². Para cartões de visita, será feita uma tiragem de 500 cartões de visita, tamanho padrão brasileiro de 90x50mm, feitas em papel couché fosco de gramatura 250g/m², impressão será feita em gráficas rápidas por não haver uma demanda tão grande.

4.7 VERSÃO FINAL

A versão final do logotipo (Figura 30) foi produzida tendo em mente o Material Design (GOOGLE, 2018), o qual preza pela redução de ícones, cores e tipos às suas formas mais simples e essenciais, mantendo a elegância em flat design. Foi aplicado os estudos sobre cor e semiótica.

Figura 30 - Versão Final do logotipo



Fonte: Autor, 2018.

O logotipo final pode ser dividido em três partes, símbolos, cores e tipografia. A explicação de cada escolha é reforçada a seguir:

4.7.1 Símbolos

Os símbolos utilizados na composição final foram um círculo e uma linha arredondada. O motivo de ser disposto deste modo é pela lembrança da barra de carregamento de vídeos em reprodutores. O uso das cores reforça esta noção de barra de reprodução de vídeos.

4.7.2 Cores

A paleta de cores foi construída, por meio dos estudos da cor de Farina (1990), a partir do preto composto, por ser uma cor sóbria e firme, o cinza para representar a harmonia do vídeo e progresso que ainda não foi alcançado, e o vermelho, para representar o progresso, movimento e energia do vídeo evoluindo e avançando para sua conclusão.

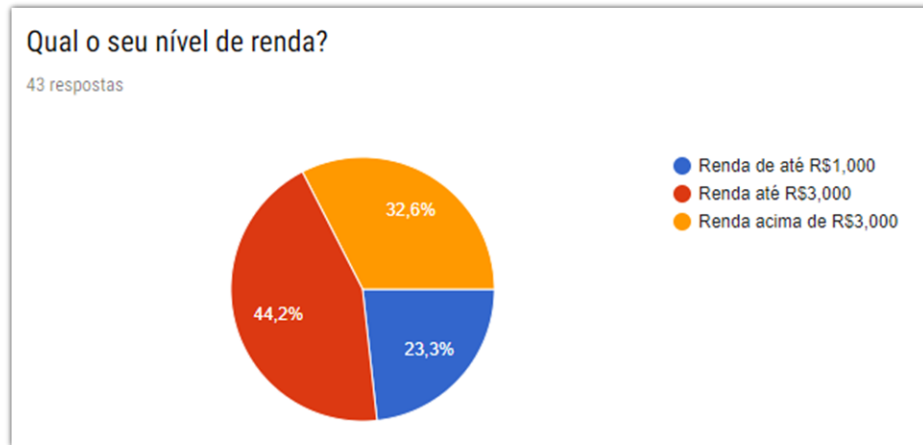
4.7.3 Tipografia

A tipografia escolhida foi a Roboto Condensed ([p. 67](#)), pois tem curvas abertas, e é sem serifa, proporcionando uma leitura mais fácil com sua base firme, permitindo que até mesmo seus pesos maiores obtenham leitura com facilidade. A palavra 'pixel' foi utilizada em um peso menor pois o conceito do nome é justamente por pixel ser a menor medida visual de um arquivo.

4.8 VERIFICAÇÃO

Após a escolha da alternativa que mais se adequou ([p. 69](#)), foi feita uma verificação quantitativa através de um questionário online sobre a eficácia da marca. O questionário foi produzido a partir de escalas de Likert (7 níveis que variam entre 'discordo totalmente' e 'concordo totalmente') de concordância e respostas descritivas. A pesquisa contou com 43 usuários dos estados de Santa Catarina e Paraná, de 15 a 60 anos, de classes baixa à média-alta (Figura 31), e suas percepções sobre a marca. Dentre os entrevistados, 70% eram homens, e 50% possuem ao menos Ensino Superior completo.

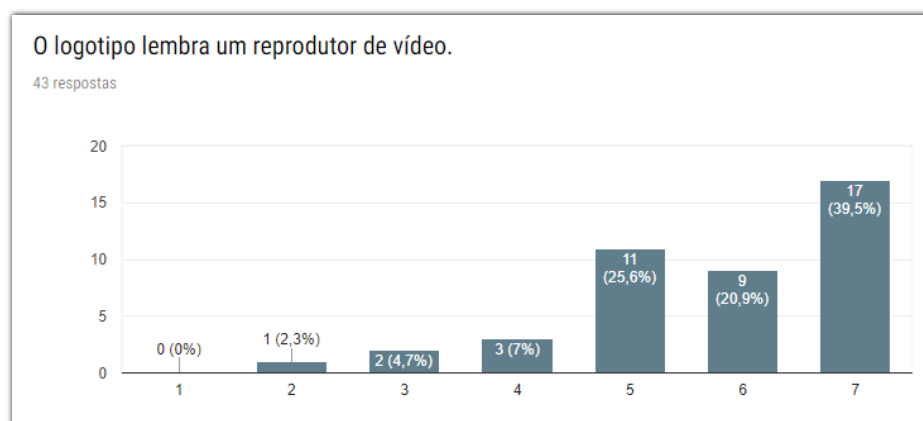
Figura 31 - Gráfico de nível econômico



Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

Das respostas obtidas, ao menos metade relacionou o logotipo ao setor audiovisual. É importante ressaltar que 95% dos entrevistados consomem vídeos diariamente, o que facilita a compreensão do logotipo e a familiaridade entre os elementos e símbolos apresentados, resultando em 86% de compreensão dos signos (Figura 32).

Figura 32 - Gráfico de validação do logotipo



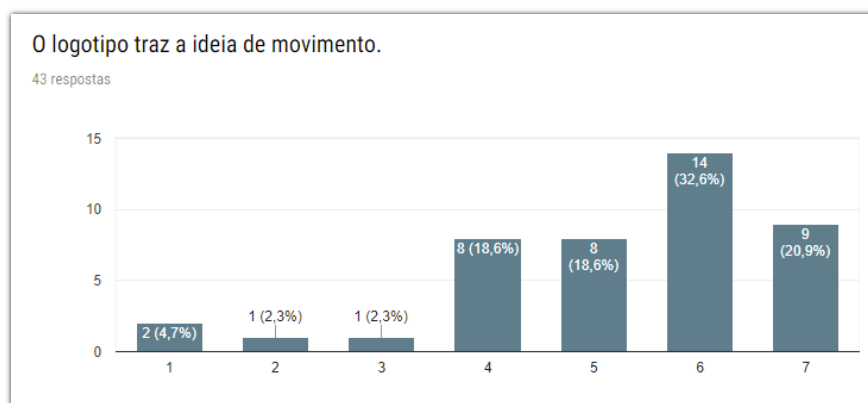
Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

A ideia de movimento foi claramente compreendida por 72% dos entrevistados, assim como 88,6% concorda que o logotipo é de fácil memorização. 82% das respostas

indicaram que o nome e a tipografia têm fácil leitura e fonética, apenas 16% acredita que o nome é complicado demais para ser pronunciado.

De acordo com os dados obtidos, foi comprovada a eficácia do conceito aplicado e seus elementos (Figuras 33 e 34), logo, considera-se que a utilização dos elementos em conjunto da cor vermelha com a finalidade de transmitir a ideia de movimento foi positivamente superior a 70%, caracterizando sucesso neste estudo.

Figura 33 - Gráfico de verificação dos elementos



Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

Figura 34 - Gráfico de verificação da percepção

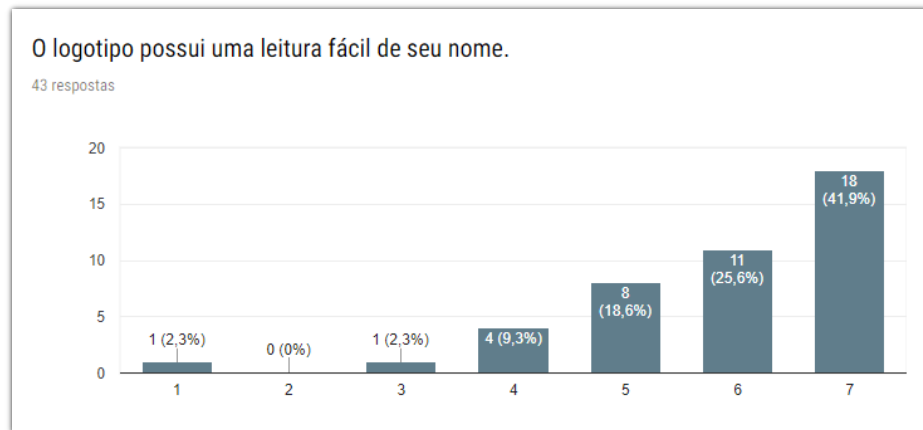


Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

Foi constatado que 55,8% dos entrevistados associou corretamente o logotipo ao Setor Audiovisual, e 20,9% relacionou a Marketing, que parcialmente é o nicho da empresa, em síntese, 76,7% associou corretamente o logotipo com a área de trabalho.

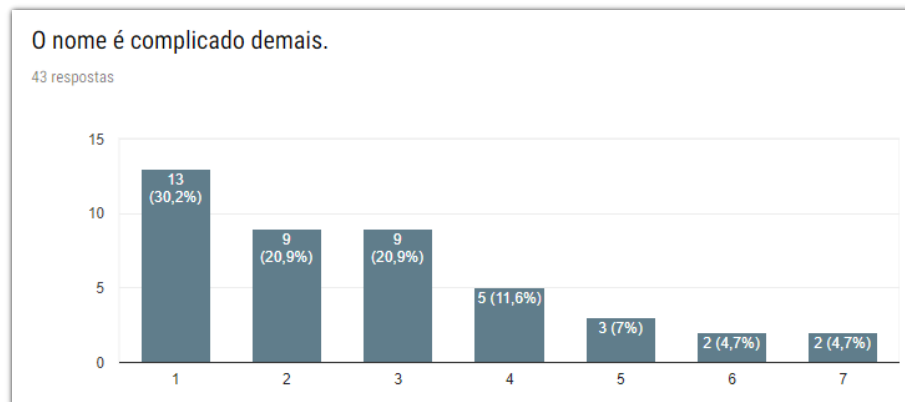
Na questão de legibilidade (Figura 35), obteve-se uma resposta positiva, menos de 15% não conseguiu ler com facilidade, e quanto a facilidade de pronúncia (Figura 36), o questionário obteve respostas mistas com os números indicando que 28% das pessoas acharam o nome escolhido muito difícil ou complicado.

Figura 35 - Gráfico de verificação da leitura do logotipo



Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

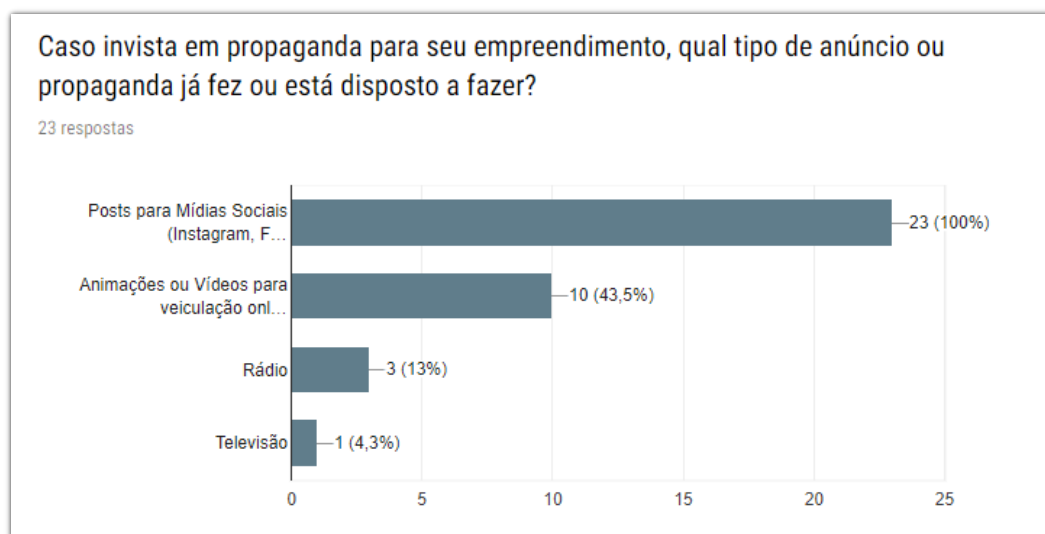
Figura 36 - Gráfico de verificação do nome escolhido



Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

Do total de pessoas questionadas, apenas 40% indicou possuir empresa ou negócio próprio. Porém, de quem já possuiu ou possui negócio próprio atualmente (Figura 37), 100% investe ou investiria em mídias sociais e *online*, 43% investiria em produções audiovisuais e animações, 13% em rádio e 4% em televisão. Estes números refletem a facilidade e custo reduzido de se investir em mídias e produções audiovisuais para veiculação *online*.

Figura 37 - Gráfico tipos de propaganda



Fonte: Pesquisa feita pelo autor, 2018.

Conclui-se, a partir desta verificação em forma de questionário para o público, que grande parte dos conceitos e ideias aplicadas no logotipo foram compreendidas pelo público com sucesso, e suas cores, formas e tipos não apresentaram grandes problemas.

4.9 BRAND BOOK

O Brand Book inclui o manual de marca, mas é muito mais que isso, é a alma da marca, é onde se ensina todos o que a marca representa e como deve ser a comunicação e relação da empresa com o consumidor. Segundo o site StudioDesign (2017), um brand book é a materialização de uma empresa, sua personalidade, sua voz, e essência, e o objetivo é engajar a pessoa com a marca.

Antes de produzir um Brand Book próprio, fez-se a análise de similares de Brand Books de outras marcas, para que se entenda o que e como é feito um Brand Book. Os Brand Books que serão analisados aqui serão os das marcas 'Oi', 'Pencils of Promise' e 'Walmart', e variam de complexidade grande (bem detalhado) a baixa (pouco detalhado).

4.9.1 Oi

Figura 38 - Capa Brand Book Oi



Fonte: Oi (2016)

O Brand Book da 'Oi' contém tudo que é necessário para alguém entender como a marca e seus representantes devem agir. Os tópicos que abrange são os seguintes:

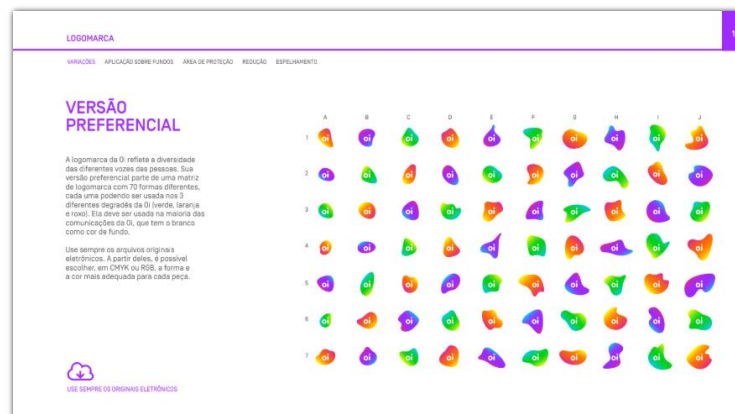
- Tom de voz

O comportamento da empresa e seus representantes gira em torno de ser sociável, em todas as esferas de contato com o cliente. Usar linguagem do ‘dia-a-dia’, ser otimista, entusiasmado e construtivo. Fala-se de assuntos que interessam ao público, assuntos que outras marcas não tocam. Reagir e responder a novos temas e até a reclamações. Trata-se também de como não falar, além de dar exemplos de sua comunicação.

- Logomarca

Demonstra todas as opções de uso do logotipo (Figura 39), e suas versões preferenciais. Mostra também versões em negativo, *letterings* vazados, aplicação sobre fundos, áreas de proteção, redução e espelhamento.

Figura 39 - Logomarca Oi



Fonte: Oi (2016)

- Elementos básicos

Nos elementos básicos, o brand book da ‘Oi’ cobre tudo relacionado às cores e degradês utilizados em sua marca, seus grafismos, suas regras e como utilizar o logotipo em diferentes fundos e combinação de cores.

- Ícones

Fala sobre a criação de novos ícones dependendo de cada novo serviço criado, como se dá essa criação quanto aos estilos e tamanhos, suas construções e a família de ícones (Figura 40)

Figura 40 - Ícones Oi

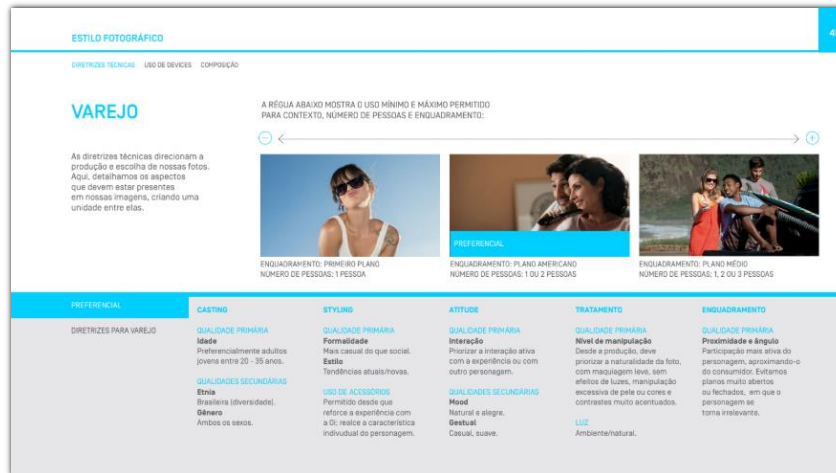


Fonte: Oi (2016)

- Estilo fotográfico

Fala sobre as características que as fotografias utilizadas em sua comunicação devem possuir (Figura 41), sendo elas momentos da vida real, proximidade e intimidade, composição imperfeita, calor e alegria, simplicidade no contexto. Explica também onde aplicar e como realizar esta aplicação, fala sobre a idade, etnia e gênero preferenciais para as fotografias. É também descrito sobre os tipos de foto, sejam elas corporativas, ou familiares e com uso de aparelhos celulares ou não.

Figura 41 - Estilo Fotográfico Oi



Fonte: Oi (2016)

- **Composição de peças**

Aqui o brand book tem guias de construção de suas peças de comunicação visual, para manter um padrão. É falado sobre tamanhos e estilos de textos, grids, alinhamentos, precificação e o que não fazer com o texto.
- **Elementos de apoio**

Nesta parte é mostrado os elementos gráficos e como são utilizados, tabelas, linhas, caixas, selos simples, direcionais e especiais.
- **Adaptações**

É onde se fala sobre as adaptações para pontos de venda, informações legais e área útil nas peças de comunicação.
- **Peças rápidas**

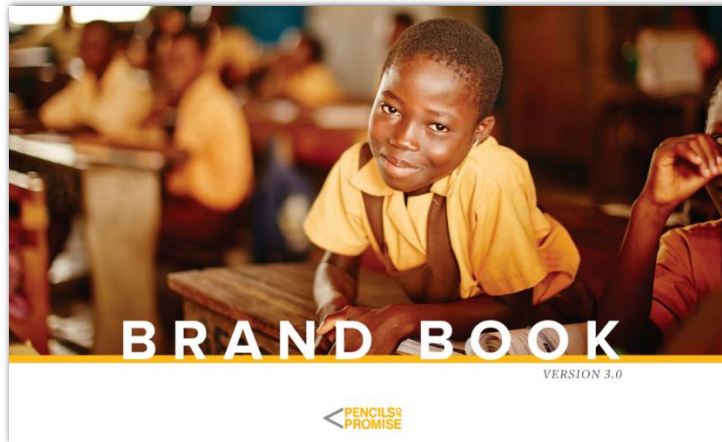
Produtos corporativos com apenas texto, ou com texto e logotipo aplicados em mockups e como devem ser aplicados.
- **Cobrand**

Como se deve compor assinaturas conjuntas, logomarcas de parceiros comerciais, conteúdo de terceiros e adaptações de peças
- **Animação**

A logomarca da Oi é fluída e constante, e em projetos audiovisuais, o logotipo pode reagir ao som. Além de outras linhas guias para aplicação em vídeo.

4.9.2 PENCILS OF PROMISE

Figura 42 - Brand Book Pencils of Promise



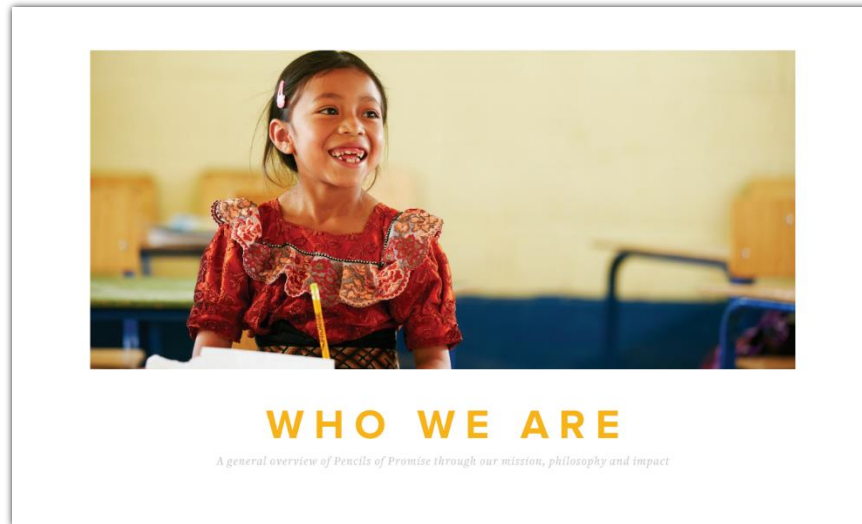
Fonte: Pencils of Promise (2018)

É um Brand book estrangeiro (Figura 42), porém reforça a necessidade de alguns assuntos cobertos nos brand books. É um Brand Book menor, com conteúdo menos aprofundado. Os tópicos que cobre são os seguintes:

- Quem somos.

Fala sobre missão pensada para a empresa, a visão para o futuro com educação de qualidade para todos, valores como inovação, criatividade e colaboração. E pilares de fundação, o que os diferencia, suas promessas para um futuro melhor através de suas ações e sua filosofia. Cria uma personalidade para a marca (Figura 43), e dita os princípios de fundação da marca.

Figura 43 - PoP Quem Somos

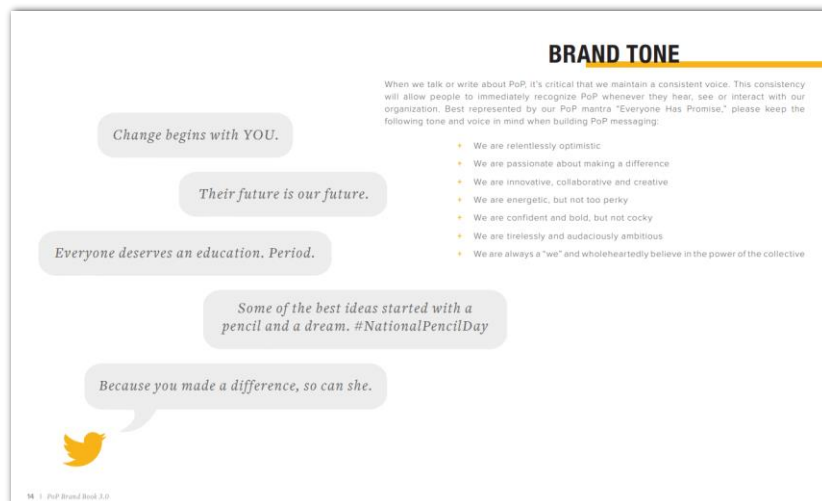


Fonte: Pencils of Promise (2018)

- Como somos.

Nesta parte é descrito as características da empresa e seus representantes (Figura 44), confiantes, mas não arrogantes, energéticos e otimistas, inovadores, colaborativos e criativos. Descreve mais alguns atributos importantes para a marca e alguns termos chave a serem utilizados em discursos.

Figura 44 - PoP Como Somos

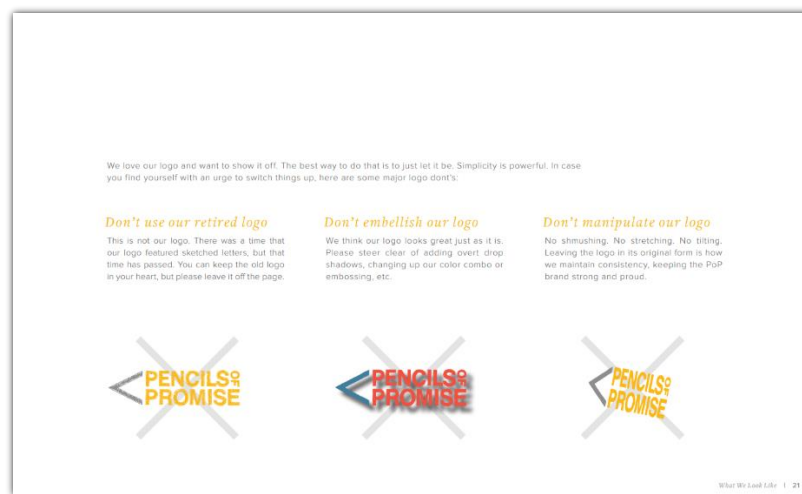


Fonte: Pencils of Promise (2018)

- Como nós parecemos.

Aqui é descrito como é formado o logotipo, a explicação para a paletas de cores, usos corretos e adequados, e usos incorretos (Figura 45) como modificações e manipulações, tipografia escolhida, iconografia para as postagens e materiais, como deve ser o estilo de fotografia e elementos de design.

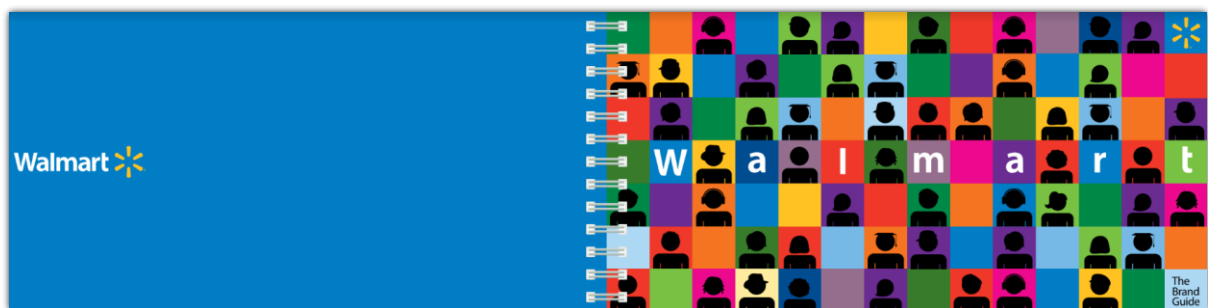
Figura 45 - PoP Como Parecemos



Fonte: Pencils of Promise (2018)

4.9.3 WALMART

Figura 46 - Brand Book Walmart



Fonte: Walmart (2018)

O Brand Book do 'Walmart' é extrovertido e colorido (Figura 46). Chama a sua atenção por meio de suas cores, possui mensagens sucintas, mas entrega um bom resultado para um Brand Book. Os tópicos que abrange são os seguintes:

- Personalidade

Apresenta o seu propósito, seu posicionamento e diferenciais. Se fala também em peculiaridades da marca, traços positivos que são levados como norteadores de comportamento (Figura 47), sendo eles se importarem com o cliente e suas opiniões, ser autêntico, inovador, direto e otimista.

Figura 47 – Personalidade Walmart

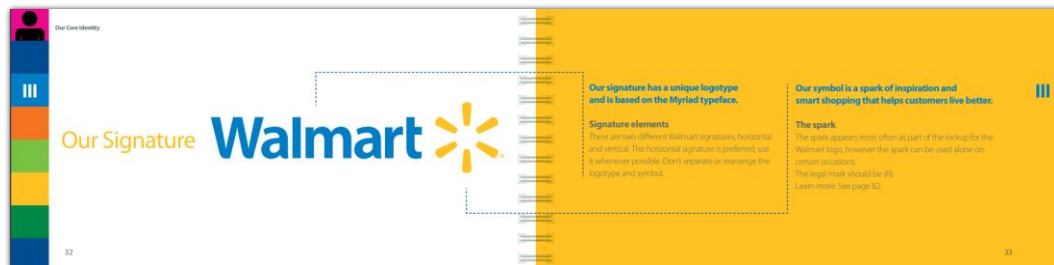


Fonte: Walmart (2018)

- Nossa identidade

É a parte do manual de identidade (Figura 48), com as informações sobre tipografia, cores, usos corretos e indevidos, malha de construção, nomes compostos com serviços secundários e os tipos de imagens a serem associados ao Walmart. Assim como um painel semântico de tipos de produto associados ao supermercado.

Figura 48 - Identidade Walmart



Fonte: Walmart (2018)

- Nossa voz.

São apresentados guias de como se direcionar ao cliente (Figura 49), tipo de linguagem, como ser positivo, e até como escrever textos adequados à imagem do estabelecimento.

Figura 49 - Voz Walmart



Fonte: Walmart (2018)

4.9.4 RESUMO BRAND BOOKS

Os Brand books aqui analisados possuem a mesma base, e são construídos com a mesma finalidade, ressalta-se que não há um jeito certo de se fazer um brand book, pois cada marca é única, e suas necessidades são diferentes de outras empresas, mas abaixo será resumido os tópicos de uma estrutura de brand book, para que seja possível se embasar para produzir um, sendo dividido em quatro partes:

- Quem somos?

Nesta parte descreve-se a missão, visão e valores da empresa, e é relatada a origem da empresa, como foi criada, por quem e onde. Fala-se sobre metas e promessas, e também palavras que definem a empresa.

- Como conversamos?

Aqui é descrito como a empresa se comunica com o cliente, que tipo de linguagem e meios de comunicação são utilizados, quais características são adotadas ao representar a empresa. Seja confiável, inovador, brilhante, energético entre outros.

- Como é nossa aparência?

Nesta parte é incluso o manual de identidade, contendo tudo sobre o logotipo em si, malha de construção, usos corretos e incorretos, paleta cromática, tipografia, elementos gráficos, fotografias associadas com a empresa, aplicações em mockups e painel semântico. Tudo que descreva como a empresa é representada visualmente, e quais emoções devem ser repassadas.

- Informações adicionais.

Aqui é incluído todas as outras informações úteis, como outras aplicações e adaptações.

4.9.5 LYRIC PIXEL

A partir destas análises, foi possível fazer um apanhado do que é necessário ter em um Brand Book de sucesso e aplicado no brand book da marca criada neste trabalho. O conteúdo do Brand Book é composto pelos tópicos a seguir:

- Capa

A capa inserida no brand book usa o conceito de “abordagem de identidade” apresentado por Heding et al. (2009), em que se faz necessária a criação de uma identidade visual unificada, que converse com o consumidor e a imagem que a empresa pretende mostrar.

Figura 50 - Capa Brand Book Lyric Pixel



Fonte: Autor (2018)

A imagem escolhida para a capa (Figura 50), demonstra as capacidades atendidas pela empresa, da fotografia ao mundo animado.

- Sumário

Apresenta todos os tópicos abordados na extensão do Brand Book (Figura 51). Foi utilizado o conceito de indulgência da marca a partir do estilo gráfico e de ilustrações aplicado às páginas do Brand Book, na tentativa de captar a atenção do leitor.

Figura 51 - Sumário Brand Book Lyric Pixel



Fonte: Autor (2018)

Nesta página entre outras, se faz uso de elementos gráficos de apoio, signos e representações que reforcem o texto ou significado do capítulo. No caso do sumário, é apresentado um pergaminho com uma lupa.

- História

É utilizado o *storytelling* para contar a história do nascimento da empresa e sua marca, para engajar e situar o leitor que a empresa é feita por pessoas normais, assim como sua pretendida área de atuação.

- Missão, Visão e Valores

Após a mostra das fotos dos fundadores (Figura 52), é então descrito o que a empresa tem como pilares e valores, seus objetivos para o futuro e como espera alcançar estes objetivos.

Figura 52 - Fundadores da empresa



Fonte: Autor (2018)

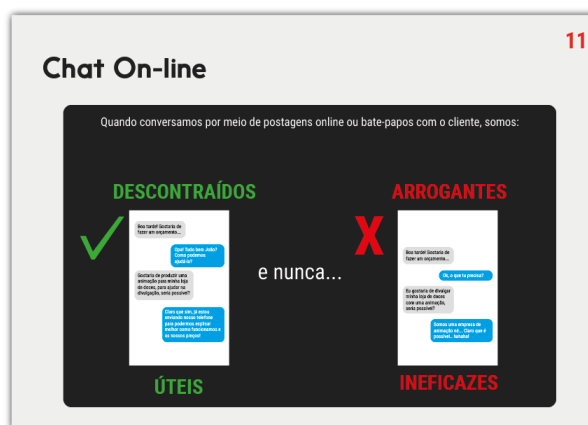
- Atitudes

Nesta parte é explicado como deve ser o tratamento com o cliente, o comportamento de quem representa a empresa, e o que se espera obter a partir deste tratamento.

- Chat online

Na seção Chat Online (Figura 53), demonstra-se como deve ser a linguagem utilizada em salas de bate-papo com o cliente, de um modo informal, mas sempre respeitoso e pró-ativo, e como não o cliente nunca deve ser tratado.

Figura 53 - Chat Online



Fonte: Autor (2018)

Utiliza-se também os conhecimentos de Farina (1990), para que o leitor entenda melhor o que deve e o que não deve ser dito, a partir do uso do verde para coisas positivas, e vermelho para negativas e agressivas nesta página. Com isso entende-se que o leitor lembrará melhor das atitudes corretas com o uso das cores.

- E-mail

Para as atitudes via e-mail, foi produzido um corpo de texto de e-mail genérico para que seja compreendida a linguagem e respeito a serem utilizados (Figura 54).

Figura 54 - Corpo de E-mail Lyric Pixel



Fonte: Autor (2018)

- Telefone

Aqui é explicado como deve ser o atendimento por voz ao telefone com clientes e potenciais novos clientes. Certificar-se de sempre ouvir críticas e elogios, e apenas desligar o telefone após a certeza de ter esclarecido quaisquer dúvidas. Além disso é necessário apontar o tom de voz a ser utilizado, sempre animado e otimista.

- Identidade

A partir da Identidade, começa a ser apresentada a parte técnica da marca, quanto a seu logotipo, tipografia, cores e malha construtiva.

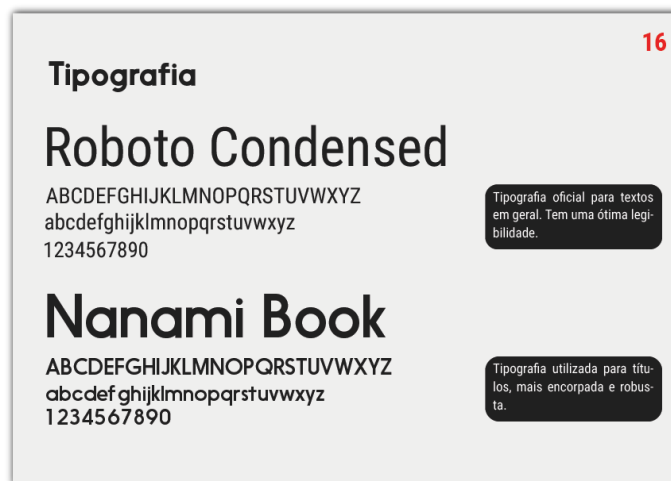
- Logotipo

Demonstra-se o uso oficial e reduções máximas que o logotipo comporta sem perder resolução e legibilidade. Aqui é onde o logotipo é apresentado sem nenhuma modificação em seu formato original.

- Tipografia

Quanto à tipografia, é apresentado as duas tipografias oficiais, tanto para corpo de texto quanto para títulos, e uma breve descrição (Figura 55).

Figura 55 – Tipografia Lyric Pixel



Fonte: Autor (2018)

- Cores

Nesta parte é explicado quais cores são utilizadas oficialmente no logotipo, e para materiais institucionais, e o porquê foram escolhidas.

- Malha de Reprodução

É apresentado aqui a malha construtiva, com as dimensões em uma malha simétrica, e consta com a medida a ser utilizada para respiro do logotipo (Figura 56).

Figura 56 - Malha de Reprodução Lyric Pixel



Fonte: Autor (2018)

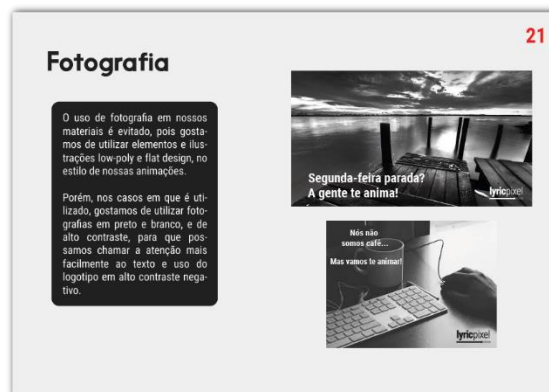
- Usos

A seção sobre os usos mostra os usos corretos e incorretos quanto ao logotipo, suas cores e símbolos. É demonstrado ambos os casos possíveis e proibidos na representação visual da empresa.

- Fotografia

Para a fotografia utilizada na empresa (Figura 57), foi disposto dois exemplos de fotografia e a frequência que a empresa gosta de utilizar. Foi também exemplificado onde é preferencial a aplicação do logotipo em logotipos.

Figura 57 - Exemplo de fotografia



Fonte: Autor (2018)

- Iconografia

Para a iconografia foi selecionado ícones que representam as áreas e estilo gráfico que a empresa utiliza e atende. Manteve-se em poucos ícones e que sejam relacionados ao nicho a ser explorado pela empresa, para que o entendimento de seus signos e significados seja rápido e efetivo.

- Aplicações

Foi aplicado o logotipo e seu estilo em possíveis usos em papelaria e discos, porém não será o foco da empresa utilizar versões materiais de seus produtos, pois pretende-se manter tudo na nuvem (online). Apesar disto, será necessário em certas ocasiões o uso de versões físicas da papelaria e do material para cortes finais do cliente. Os contratos serão impressos em sulfite 70g/m² por demanda em impressora local. Cartões de visita em padrão brasileiro 50x90mm serão impressos em gráficas rápidas, papel couché fosco 300g/m² em tiragens de 500 cartões, com frente e verso colorido 4x3.

Para Capas de DVD será utilizado papel duplex, para dar durabilidade nas dobras e será impresso em gráficas rápidas, para etiquetas de CD será utilizado papel adesivo e impresso em gráficas rápidas individualmente.

- Acesso ao Brand Book

O acesso ao Brand Book pode ser efetuado a partir da leitura do código QR abaixo com o uso da câmera do celular.

Figura 58 - QR Code Brand Book Lyric Pixel



Fonte: Autor, 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das análises e pesquisas feitas neste estudo, torna-se visível a necessidade que o público de microempreendedores e comerciantes têm de divulgar seus empreendimentos por diversas mídias, e por este motivo foi trabalhada a ideia de uma empresa que atenda estas mídias diferentes, de animações e produções audiovisuais com um potencial diferencial de proposta de preços reduzidos.

Para a fundamentação de escolhas e decisões de gestão empresarial e design gráfico, fez-se um estudo geral sobre design, design gráfico, design estratégico, branding e semiótica.

Após a definição dos conceitos e embasamentos teóricos para a pesquisa, foi iniciada a produção da identidade visual, a qual consistiu na utilização de conceitos extraídos da análise de similares, do painel semântico e dos estudos sobre cor e semiótica. A partir dos estudos na disciplina de Metodologia de Projeto Gráfico, escolheu-se a metodologia de Munari (1981), e seguiu-se um cronograma de definição do problema, coleta de dados, análise dos dados, experimentação e validação do projeto.

Foi feita uma análise do mercado audiovisual e da demanda por estes serviços no setor de pequenos e médios empreendedores, como *startups* que almejam investimentos em suas ideias e microempreendedores que necessitam divulgação. Estudou-se leis de incentivo e detalhou-se forças e fraquezas da empresa base para a criação da marca. Após os estudos políticos e culturais internos e externos da empresa, definiu-se o público-alvo e os conceitos da empresa.

Para o embasamento prático da empresa e da identidade visual, foram analisadas seis empresas do mesmo ramo, como elas se identificam, a partir destes e da criação de um painel semântico, iniciou-se a construção da marca, seu nome e seu visual. Após os testes, selecionou-se a versão que mais se adequa aos conceitos pretendidos, escolheu-se as cores e a tipografia. A versão escolhida com as cores foi então validada a partir de uma enquete *online* e obteve mais de 75% de aprovação com um público variado quando ao seu nome e identidade visual.

Por último realizou-se análises de três Brand Books de complexidade grande e baixa. A partir desta análise, começou-se a produção do Brand Book da marca criada neste estudo utilizando os conceitos absorvidos ao longo do trabalho, visando manter a coesão do material produzido e o material conceitual.

A partir do produto final deste trabalho, o Brand Book, é possível perceber a coesão e importância criada para a comunicação e imagem da empresa através do Design, Design Gráfico e Design Estratégico. Segundo a produção final deste trabalho, se torna mais concreta a real inserção no mercado de trabalho desta ideia. A metodologia de Munari utilizada aqui, pode ser utilizada em projetos futuros similares, e caso esta pesquisa seja utilizada como base para alguma pesquisa similar, recomenda-se a adição e leitura da metodologia de Maria Luísa Peón, por ser focada no assunto de identidades visuais.

Encontrou-se dificuldades ao longo deste trabalho pelo desconhecimento da dimensão das pesquisas necessárias, e material de apoio ainda breve e escasso para o objetivo deste estudo, a produção de um Brand Book, por se encontrar em grande parte em outras línguas.

Apesar das dificuldades, com o apoio e orientação que recebi, tornou-se possível o avanço e conclusão do trabalho. Neste projeto, contando com a metodologia de Munari, observou-se que as metas foram alcançadas e a metodologia provou-se satisfatória para a conclusão das pesquisas e produções finais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo, SP: Futura, 1996.

AAKER, David. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da Marca**. São Paulo, SP: Negócio, 1998.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANCINE. **Mercado Audiovisual Brasileiro: Políticas Públicas, Avanços e Perspectivas**. 2014. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/publicacoes/apresentacoes/mercado-audiovisual-brasileiro-pol-ticas-p-blicas-avancos-e-perspectivas>> Acesso em: 2 de setembro de 2018.

ANCINE. **Fomento – O que é**. 2018. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/fomento/o-que-e>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

ANCINE. **Curitiba lança edital de fomento ao audiovisual**. 2014. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/clipping/curitiba-lan-edital-de-fomento-ao-audiovisual>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

ANCINE. **Mercado Audiovisual Brasileiro**. 2018. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

ASTEROIDE FILMES. **Asteroide**. Disponível em: <<https://www.asteroide.tv>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia Prático para o design de novos produtos**. 2 ed. São Paulo, SP: Editora Edgar Blücher Ltda, 2000.

BERNSEN, J. **Design Management in Practice**. Copenhagen: Danish Design Council, 1987.

BUSSACARINI, Fábio; PINAZZA, Marcelo. **Matriz SWOT – Passo a passo para a construção da arma secreta do empreendedor**. Disponível em: <<http://movimentoimpactoglobal.com.br/matriz-swot/matriz-analise-swot-como-fazer-uma-figura-03/>> Acesso em: 25 de agosto de 2018.

CARDOSO, C. A. **O vídeo instrucional como recurso digital em educação a distância**. Revista Trilha Digital, Vol. 1, Nº1, São Paulo, p. 81. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/TDig/article/view/5888/4250>> Acesso em: 3 de setembro de 2018.

CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021**. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484813991> Acesso em: 17 de setembro de 2018.

COSTA, Sérgio Francisco. **Método científico: os caminhos da investigação**. São Paulo, SP: Harbra, 2001.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

CURSO PROFISSIONAL DE TÉCNICO DE DESENHO DE MOBILIÁRIO. **Metodologia Projetual de Bruno Munari**. Disponível em: <<http://profissionaldesenhodemobiliario.blogspot.com/2017/10/metodologia-projetual-de-bruno-munari.html>> Acesso em: 28 de agosto de 2018.

CUSTOM PC REVIEW. **Razer Deathadder Chroma, Blackwidow Ultimate, Kraken 7.1 Review**. Disponível em: <<https://www.custompcreview.com/reviews/review-razer-chroma-deathadder-blackwidow-ultimate-kraken/>> Acesso em: 29 de julho de 2018.

DARBY, Michael; KARNI, Edi. **Free Competition and the Optimal Amount of Fraud**. Journal of Law and Economics Vol. 16, Nº1, p. 67-88, Chicago, 1973. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/724826>> Acesso em: 9 de setembro de 2018.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DUNDER, Karla. **Startups têm forte crescimento e influenciam empresas brasileiras**. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/startups-tem-forte-crescimento-e-influenciam-empresas-brasileiras-14032018>> Acesso em: 2 de julho de 2018.

ÉPOCA. **Storytelling e o futuro da propaganda**. Revista Época Negócios Online. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/10/23/storytelling-e-o-futuro-da-propaganda>> Acesso em: 03 de setembro de 2018.

SCOREL, Ana Luiza. **O Efeito Multiplicador do Design**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

I10AS. **Naming**. Disponível em: <<https://www.i10as.com.br/naming>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras editora, 2003.

GOOGLE. **Design – Material Design**. 2018. Disponível em: <<https://material.io/design/>> Acesso em: 17 de novembro de 2018.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management: Research, Theory and Practice**. Nova Iorque, Routledge, 2009. Disponível em: <<http://www.irfia.ir/userfiles/pdf/Brand%20Management.pdf>> Acesso em: 15 de agosto de 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management**. 2008. Disponível em: <http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20-%2000749450851.PDF> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVIN, Teresa. **MinC e Ancine anunciam R\$ 471 milhões para audiovisual**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/03/12/minc-e-ancine-anunciam-r-471-milhoes-para-audiovisual.html>> Acesso em: 28 de agosto 2018.

LOGOMARCA. **Dicionário Online Michaelis**. 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br>> Acesso em 07 de setembro de 2018.

MATILDE FILMES. **Produtora de vídeo Matilde Filmes | Atuação Nacional**. Disponível em: <<http://www.matildefilmes.com.br/>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

MEDIUM. **Desenvolvimento de Identidade Visual – Logo e Tipografia**. 19 de julho de 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo-e-tipografia-ba89b1f6c219>> Acesso em: 10 de agosto de 2018.

METODOLOGIA. **Dicionário Online Michaelis**. 2018. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br>> Acesso em 06 de setembro de 2018.

MOVIMENTO IMPACTO GLOBAL. **MATRIZ SWOT – Passo a passo para a construção da arma secreta do empreendedor**. Disponível em: <<http://movimentoimpactoglobal.com.br/matriz-swot/>> Acesso em: 3 de setembro de 2018.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Coleção Arte e Comunicação. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1982.

NELSON, Phillip. **Information and Consumer Behavior**. Journal of Political Economy, Vol. 78, Nº2, Chicago, 1970. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1830691>> Acesso em: 9 de setembro de 2018.

OI. **Guia de Identidade Visual e Verbal OI**. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxVERnOVVycEpaejg/view>> Acesso em: 12 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, Filipe. **Investimento em Startups brasileiras bate recorde em 2017**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/investimento-em-startups-brasileiras-bate-recorde-em-2017.shtml>> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

OLIVE TREE FILMES. **Produtora de vídeos em São Paulo – SP**. Disponível em: <<https://www.olivetreefilmes.com.br/>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

ONZE TRINTA. **Onze Trinta Produtora**. Disponível em: <<https://www.onzetrinta.com/quemsomos>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

PARANÁ PORTAL. **Número de empresas no PR cresce 9,7% em 2017**. Disponível em: <<https://paranaportal.uol.com.br/economia/numero-de-empresas-no-pr-cresce-97-em-2017/>> Acesso em: 11 de setembro de 2018.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PENCILS OF PROMISE. **PoP Brand Book**. Disponível em: <<https://pencilsofpromise.org/wp-content/uploads/2014/03/BrandBook.pdf>> Acesso em: 10 de novembro de 2018.

PEREIRA, Orlindo Gouveia. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2. ed. Lisboa, PT: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. 1. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2004. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/37932935/signos-da-marca---clotilde-perez>> Acesso em: 02 de novembro de 2018.

PIGNATARI, Decio. **Semiotica e literatura**. 6. Ed, São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

PIVA, Naiady. **Dona do iFood recebe aporte de US\$124 milhões e se gabarita para ser próximo unicórnio.** Disponível em:

<<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/dona-do-ifood-recebe-aporte-de-us-124-milhoes-e-se-gabarita-para-ser-proximo-unicornio-b2pn1imiigd1bhpbapj06xe58>>

Acesso em: 4 de setembro de 2018.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Metodologia em Eco design para o Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.** Tese de Mestrado. UFRGS: 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** São Paulo, SP: Ática, 1987.

RETAIL HELL UNDERGROUND. **Product Flops: Bic Perfume.** Disponível em:

<http://www.retailhellunderground.com/my_weblog/2016/08/product-flops-bic-perfume.html> Acesso em: 26 de agosto de 2018.

ROCHA, Ari Antônio da. **Um modelo de apoio ao ensino e pesquisa em design.** P&D DESIGN, 2002, Brasília. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro, RJ: 2002

ROVEDA, Vinícius. **Financiamento coletivo para pequenas empresas: novas regras.** 2017. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/financiamento-coletivo-para-pequenas-empresas>> Acesso em: 17 de setembro de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 19. Reimp. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Teoria geral dos signos.** São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo.** Itajaí, SC: Univali, 2000.

SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual.** Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/diagnostico/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil>> Acesso em: 28 de agosto de 2018.

SHUTTERSTOCK. **Hands gesture like dog face on gray background.** Disponível em: <<https://www.shutterstock.com/pt/image-photo/hands-gesture-like-dog-face-on-402295759?src=2sg9klre6aLvQ4NtB2BjHg-1-3>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

SPIRIT ANIMATION STUDIOS. **SPIRIT Animation Studios | That's the Spirit.** Disponível em: <<http://www.spiritanimation.com/pb/>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: A direção do olhar.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Europa Emp. Gráf., 1989.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design.** 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: 2AB Editora Ltda., 2001.

UNICEF. **Brand Tool Kit.** Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxUEJ5c05yNE1PSIE/view>> Acesso em: 13 de novembro de 2018.

VAGAS ABERTAS. **Cursos PRONATEC Audiovisual Ancine.** Disponível em: <<https://vagasabertas.org/cursos-pronatec-audiovisual-ancine.html>> Acesso em: 27 de agosto de 2018.

VILAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VIRALATA. **Produtora Audiovisual Viralata.** Disponível em:
<<http://www.viralata.tv.br/>> Acesso em: 8 de setembro de 2018.

WALMART. **Walmart Manual de Identidade.** Disponível em:
<<https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxWjlSc2RZSE4zR3M/view>> Acesso em:
11 de novembro de 2018.

YOUTUBE. **iFood – Porchat – Mentira, eu tenho iFood.** Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=m91dy0tdiog>> Acesso em: 28 de julho de 2018.

APÊNDICE A - Questionário de verificação do logotipo Lyric Pixel

Olá, nos próximos 5 minutos, você participará de uma pesquisa de eficiência de marca. Este questionário tem como objetivo uma análise de cunho acadêmico. Suas respostas não serão utilizadas para fins comerciais, e você não precisa se identificar. Este questionário foi desenvolvido para a verificação da marca LYRIC PIXEL e conferência de sua estratégia.

1. Qual a sua faixa etária?

- Até 15 anos
- 15-29 anos
- 30-59 anos
- 60+ anos

2. Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3. Qual a sua escolaridade?

- Nível básico (até o 9º ano)
- Ensino médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

4. Qual seu nível de renda?

- Renda de até R\$ 1.000
- Renda até R\$ 3.000
- Renda acima de R\$ 3.000

5. Você possui uma empresa ou pequeno negócio?

- Sim
- Não

Logotipo a ser estudado



Após analisar o logotipo, descreva sua percepção sobre o que esta marca vende.

Qual a sua percepção sobre o logotipo, suas cores e formas? Quais sentimentos são transmitidos?

De acordo com as afirmações a seguir, responda o quanto você as considera verdadeiras.

A escala é feita de 1 (Um) a 7 (Sete). Sendo 1- Discordo totalmente e 7- Concordo totalmente.

O logotipo é atrativo.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

O logotipo traz a ideia de movimento.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

O logotipo é de fácil memorização.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

O logotipo lembra um reprodutor de vídeo.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

O nome é complicado demais.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

O logotipo possui uma leitura fácil de seu nome.

1

7

--	--	--	--	--	--	--

6. Você consome vídeos diariamente?

- Sim
- Não

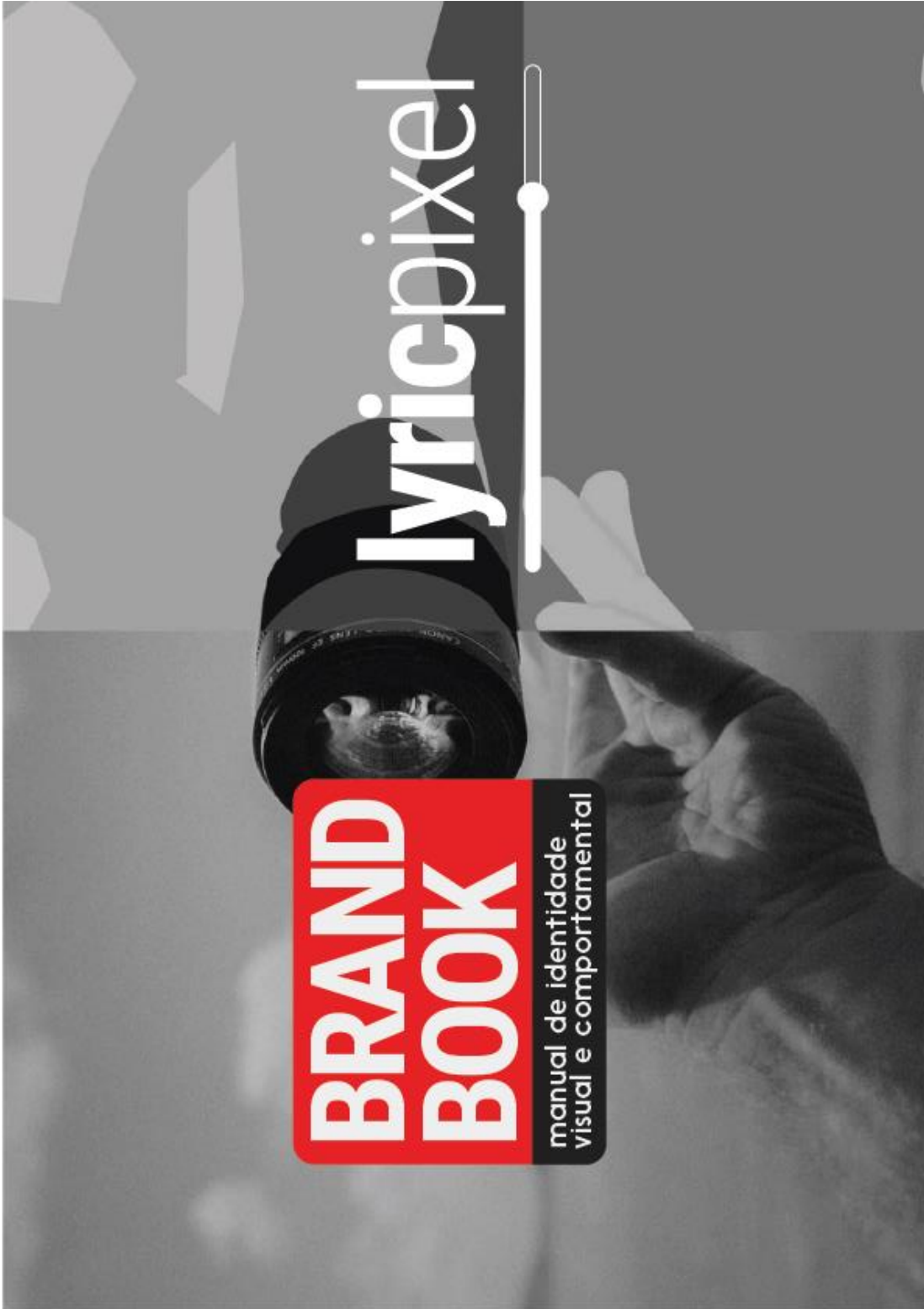
7. Você investe em propaganda para a sua empresa? (Responda apenas caso possua empresa ou pequeno negócio)

- Sim
- Não

8. Caso invista em propaganda, qual tipo de anúncio já fez ou estaria disposto a fazer? (Marque todas que se aplicarem)

Posts para mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube)
Animações ou vídeos para veiculação online
Rádio
Televisão

APÊNDICE B – BRAND BOOK LYRIC PIXEL



SUMÁRIO

3 NOSSO BRAND BOOK...

- 4 HISTÓRIA
- 5 FUNDADORES DA EMPRESA
- 6 NOSSA MISSÃO É
- 7 QUAL É A NOSSA VISÃO?
- 8 NOSSOS VALORES

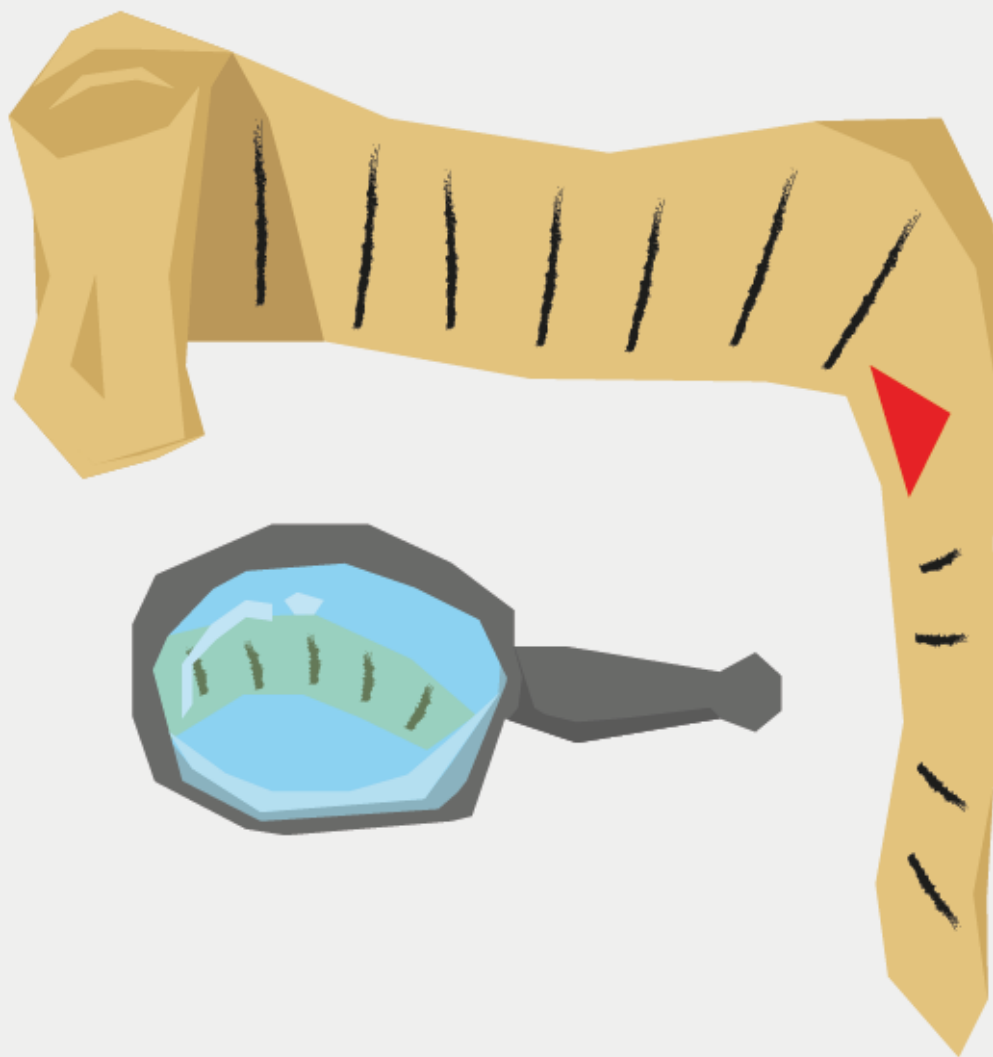
9 COMPORTAMENTO

- 10 ATITUDES
- 11 CHAT ONLINE
- 12 E-MAIL
- 13 TELEFONE

14 IDENTIDADE

- 15 LOGOTIPO
- 16 TIPOGRAFIA
- 17 CORES
- 18 MALHA CONSTRUTIVA
- 19 USOS CORRETOS
- 20 USOS INCORRETOS
- 21 FOTOGRAFIA
- 22 ICONOGRAFIA E ESTILO
- 23 APLICAÇÕES
- 24 CONSIDERAÇÕES FINAIS

2



3

NOSSO BRAND BOOK...

...foi pensado para facilitar a nossa comunicação e utilização de qualquer elemento de nossa marca que ajude você a nos representar e identificar corretamente.



História

Em 2016, nasceu uma ideia nas mentes de três estudantes de design sobre a possibilidade do mercado audiovisual e de animação. Percebendo a grande necessidade de microempreendedores e comerciantes para divulgar seus serviços, atrair clientes e potenciais investidores em seus empreendimentos.

Unidos por meio deste sonho e, contribuindo com suas experiências, decidiram iniciar a Lyric Pixel, criando e produzindo audiovisuais de qualidade para você.



5

Fundadores da empresa



Nossa missão é

Suprir a demanda de clientes da área audiovisual e oferecer agilidade de atendimento e produção à personalização do serviço para o cliente, almejando um alto fator de satisfação e os vídeos da mais alta qualidade a todos os clientes.



Qual é a nossa visão?

Queremos ser reconhecidos pela nossa honestidade e preços justos, e visamos nos tornar referência quanto à facilidade de se contratar um serviço de produção audiovisual para você, empresário ou pequeno empreendedor.



Nossos Valores

Nós prezamos acima de tudo pelo respeito com o consumidor e o público em geral, pela organização dos trabalhos e produções, assim como a nossa agilidade em produzir o melhor conteúdo para você. A qualidade e a ética com as quais nossas produções são feitas, são também nossa prioridade!

PALAVRAS-CHAVE

RESPEITO ORGANIZAÇÃO
ÉTICA AGILIDADE

COMPORTAMENTO

**Olá!
Tudo bem?**

Olá, tudo sim!

Atitudes

Nós prezamos sempre pela **cordialidade** e **respeito** quando nos direcionamos aos clientes. Destacamos a importância da sustentabilidade ao tentar manter nossas atividades sempre online evitando gastos desnecessários com papelaria e outras mídias físicas.

PRÓ-ATIVIDADE

Queremos facilitar a vida para todos os envolvidos, portanto, nós tentamos descomplicar a contratação de nossos serviços ao oferecer agilidade no atendimento e eficiência na resolução de qualquer problema. Somos otimistas! E isto significa que, por meio de nossas ações, precisamos transmitir este sentimento e segurança ao consumidor.

Chat On-line

Quando conversamos por meio de postagens online ou bate-papos com o cliente, somos:

DESCONTRAÍDOS

✓

Boa tarde! Gostaria de fazer um encomendo...

Opas! Tudo bem "João"? Como podemos ajudá-lo?

Gostaria de produzir uma animação para minha loja de doces, para ajudar na divulgação, seria possível?

Claro que sim, já estou enviando nosso site para que possamos explorar melhor como funcionamos e os nossos preços!

ARROGANTES

X

Boa tarde! Gostaria de fazer um encomendo...

Ox, o que tu precisa?

Eu gostaria de divulgar minha loja de doces com uma animação, seria possível?

Somos uma empresa de animação tu... Claro que é possível... hehehe!

ÚTEIS

INEFICAZES

e nunca...

E-mail

Por meio de e-mail, somos mais cordiais e evitamos uso de gírias, mantendo o profissionalismo.



Boa tarde, André! Como combinado, segue anexo nossa tabela de preços! Qualquer dúvida, favor não hesitar em perguntar!

Estamos disponíveis para sanar todas suas dúvidas on-line por chat, e-mail, e por telefone de segunda à sexta-feira das 9h da manhã às 19h da noite.

Agradecemos o seu contato, e aguardamos sua resposta!

Atenciosamente,
Equipe Lyric Pixel.

lyricpixel

Telefone

Ao telefone, gostamos de deixar o cliente se expressar sempre, e nunca o interrompemos! É importante para nós que o consumidor saiba que estamos sempre ouvindo suas críticas e elogios. Gostamos de nos certificar que estamos sendo sempre educados ao telefone, cumprimentando e nos despedindo apenas quando nos certificamos que não há mais dúvidas e preocupações a serem resolvidas! Somos sempre animados e otimistas ao falar ao telefone.



IDENTIDADE

Logotipo

15

lyricpixel



103px



47px

redução máxima em pixels

100mm



45mm

redução máxima em milímetros

Tipografia

Roboto Condensed

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz

1234567890

Tipografia oficial para textos em geral. Tem uma ótima legibilidade.

Nanami Book

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn**op**qrstuvwxyz

1234567890

Tipografia utilizada para títulos, mais encorpada e robusta.

Cores

As cores oficiais da nossa identidade e logotipo são o vermelho, preto composto e cinza.



C: 0 M: 93 Y: 88 K: 0
R: 232 G: 37 B: 35
PANTONE 485C



C: 75 M: 65 Y: 60 K: 79
R: 32 G: 32 B: 32
PANTONE 419C



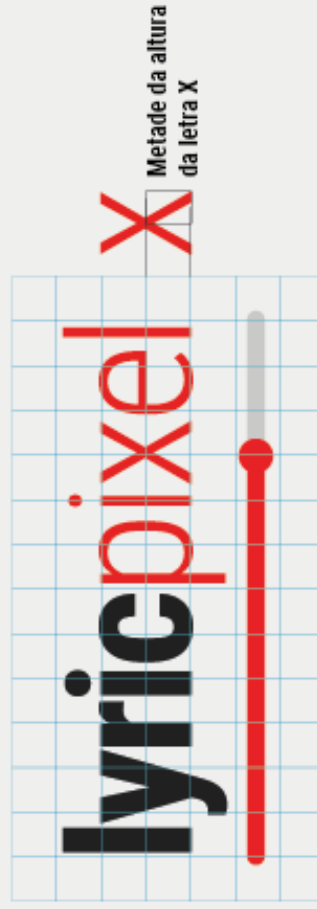
C: 25 M: 18 Y: 19 K: 1
R: 200 G: 200 B: 200
PANTONE 427C

Malha de Reprodução

Para a utilização com outros logotipos e recursos em diversas mídias, ou reconstrução do logotipo em fachadas ou outdoors, seguir esta proporção.



Exemplo de espaçamento correto



Exemplo de espaçamento incorreto



Usos Corretos

O uso do logotipo deve ser feito em fundo branco e preto composto preferencialmente, ou em cinza claro. Suas alternativas são aplicação em alto contraste, tons de cinza e alto contraste negativo que pode ser aplicado em fundos de cores escuras.



19



Usos Incorretos

Quaisquer modificações de cores, espichamento ou remoção de partes do logotipo são **proibidas**.

O uso em fundos de cores muito claras ou fortes é **proibido**.

20



Fotografia

O uso de fotografia em nossos materiais é evitado, pois gostamos de utilizar elementos e ilustrações low-poly e flat design, no estilo de nossas animações.

Porém, nos casos em que é utilizado, gostamos de utilizar fotografias em preto e branco, e de alto contraste, para que possamos chamar a atenção mais facilmente ao texto e uso do logotipo em alto contraste negativo.

21



Iconografia e estilo

Nossos ícones e elementos gráficos utilizam o flat design como base e nos esforçamos para que sejam facilmente identificados pelos usuários quanto aos seus significados.



Produção Audiovisual



Mídias Digitais



E-mail



Reprodução de material



Contrato



Montagem



Conversa pessoal e/ou
telefone



Chat Online



Online

Aplicações



Considerações Finais

Gostamos de acreditar que a partir destas linhas guias, a comunicação da empresa pode ser padronizada com maior facilidade. E esperamos que a mensagem que a empresa pretende repassar ao consumidor e como ela deve ser passada tenha se tornado clara.

Obrigado!

ANEXO A – Reportagem R7

Startups têm forte crescimento e influenciam empresas brasileiras

Os números mostram que as startups não param de crescer e já influenciam as grandes corporações. Dados da Associação Brasileira de Startups (ABS) revelam que hoje são 4.200 empresas — em 2012 eram 2519 — e mais de 62 mil empreendedores de todos os estados.

“De 2011 para cá, o mercado passou por um momento de amadurecimento e creio que hoje conseguiu se consolidar, atraindo mais investidores”, avalia o diretor executivo da ABS, Rafael Ribeiro.

E os números são bem expressivos quando o assunto é investimento. A fintech (empresa do setor financeiro que faz uso de novas tecnologias) brasileira Nubank acaba de captar US\$ 150 milhões e já acumula US\$ 330 milhões em investimentos desde que foi fundada, em 2013.

A Nubank é um caso de sucesso no setor. Em 2014 lançou seu primeiro produto, um cartão de crédito sem anuidade que é gerenciado inteiramente por um aplicativo para celular. Atualmente, mais de 13 milhões de pessoas já pediram o cartão e a empresa tem mais de 3 milhões de clientes.

Outro case é a Cabify, empresa no setor de mobilidade que conecta diretamente usuários e motoristas por meio de aplicativo. “Contamos com 250 funcionários diretos no Brasil, são 1800 em todo o mundo, sendo que 75% deles estão na América Latina. Já investimos dezenas de milhões de reais no país e o último aporte feito para este ano é de US\$ 200 milhões”, afirma Daniel Velazco-Bedoya, COO (Chief Operations Office) global da Cabify. Hoje a frota estimada é de 200 mil motoristas.

“Os empreendedores estão mais maduros e mais especializados. Não basta ter investimento, é preciso saber administrar para crescer”, observa Ribeiro, da ABS.

Longe da bolha

Muito se fala de startups, mas, na prática, o que são? Ao pé da letra são empresas jovens, com ideias inovadoras e que usam a tecnologia para colocar um projeto em ação. “Não é uma bolha, ao contrário, esse é um fenômeno mundial que cresce a cada ano porque hoje a tecnologia é mais simples de usar e muito acessível”, avalia o professor da

Fundação Getúlio Vargas, Newton Campos.

Para Campos, também existe uma demanda por inovação.

“Todo o empreendedorismo envolvido nas startups começa com uma ideia ou uma proposta que busca soluções para consumidores.” Outra vantagem é o baixo custo para implantação dessas empresas.

Guilherme Fowler, professor da Cátedra Endeavor Insper, observa que há dois perfis diferentes de empreendedores. “Temos aquele que embarca nesse universo por necessidade, muitas pessoas que perderam o emprego e decidiram investir, e tem um outro grupo, aquele que avalia as oportunidades de negócio”.

Aqueles que seguem as oportunidades, na visão de Fowler, são apaixonados pelo que fazem, perseguem sonhos. “A tecnologia permite que uma boa ideia seja implantada e os bons resultados atraem investidores”.

O lado ruim é que as startups acabam sendo uma alternativa para o desemprego. “Como a economia não tem acelerado tão rápido, vemos um número maior de pessoas empreendendo, mas é preciso ter cautela, buscar informação sobre o mercado, sobre gestão e saber administrar os recursos. É preciso se dedicar ao assunto e aprender sobre gestão para não ter problemas a longo prazo”.

Para Ribeiro, da ABS, os conceitos de administração devem estar claros para os empreendedores. “Que adianta ter uma boa ideia, um investidor e não saber usar esses recursos? É preciso ter conhecimento e se espelhar nos cases de sucesso”.

Daniel Velazco-Bedoya, da Cabify, aconselha: “É importante ter o pé no chão. Entender o mercado, buscar a profissionalização”, diz. “Tocar uma empresa é algo complexo, mas o fundamental é ter uma equipe de colaboradores engajados, que abracem a causa e façam acontecer”.



inovaBra, espaço dedicado para a geração de negócios

Egberto Nogueira/Divulgação

Tendências

Na avaliação de Fowler, as startups, num primeiro momento, nasceram com foco em soluções para o consumidor. “Quem está chegando agora ao mercado tem um perfil um pouco diferente. Elas buscam soluções eficientes para as grandes empresas. Em um momento de crise, as corporações tendem a buscar alternativas mais baratas e as startups cumprem esse papel”.

A Apponte, que nasceu em novembro de 2017, é um exemplo. O aplicativo brasileiro conecta empresas e profissionais por meio de cruzamento de afinidades entre empregadores e candidatos, como ocorre nas redes sociais.

O aplicativo surgiu da necessidade de filtrar os currículos que chegam até as empresas. “Recebíamos muitos e-mails e muitas vezes com o perfil diferente daquele que precisávamos. Decidimos criar um aplicativo que use algoritmos, conectando pessoas e empresas em um match perfeito”, diz o CEO Marcelo Haegenbeek.

Uma das vantagens, segundo Haegenbeek, é agilizar o processo de contratação. “Otimizamos o caminho entre o candidato e as empresas, reduzindo tempo e custo”. Entre os sócios e investidores estão dois ex-executivos do Itaú Unibanco: Zeca Rudge, que foi vice-presidente de Marketing, Pessoas, Eficiência, Compras e Patrimônio e Daniel Gleizer, que atuou à frente da vice-presidência da tesouraria institucional do banco.

“As grandes corporações já perceberam que é necessário investir em inovação e tecnologia, assim, começam a abrir as suas portas para as startups, criando programas próprios de aceleração”, avalia Rafael Ribeiro da ABS.

Entre os projetos a que se fere, está o Cubo do Itaú, um importante centro de empreendedorismo tecnológico. A proposta é reunir em um só lugar empreendedores, investidores, universidades e grandes empresas.

Na mesma linha, o Bradesco lançou em fevereiro o inovaBra, um espaço de co inovação dedicado à geração de negócios de alto impacto baseados em tecnologias digitais.