

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

ANGELO CORREIA UTRABO

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O VIDEOMAKER
VITOR RICHTER**

CURITIBA

2021

ANGELO CORREIA UTRABO

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O
VIDEOMAKER VITOR RICHTER**

Visual Identity Development for Videomaker Vitor Richter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Kando Fukushima

CURITIBA

2021



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

ANGELO CORREIA UTRABO

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O VIDEOMAKER
VITOR RICHTER**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado
como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Design
Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná
(UTFPR)

Data de aprovação: 13 de dezembro de 2021

Kando Fukushima

Doutor

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Elisangela Lobo Schirigatti

Doutora

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Marcos Verassin Arantes

Especialista

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

CURITIBA

2021

RESUMO

Este projeto consiste no desenvolvimento de uma identidade visual para o videomaker Vitor Richter, a partir de uma adaptação da metodologia desenvolvida por Bruno Munari e dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso tecnólogo de Design Gráfico ofertado pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, além de conhecimentos práticos adquiridos no mercado de trabalho. Visando a consolidação e diferenciação do cliente no mercado de trabalho, o desenvolvimento dos elementos formais que unidos formaram uma identidade visual se torna imprescindível. Serão considerados os contextos internos e externos do cliente, levando em conta os meios por onde o trabalho é vinculado, os concorrentes e o público-alvo a ser atingido. Ao final será apresentada a marca nova do cliente juntamente com o manual de marca para a aplicação correta da mesma.

Palavras-chave: Identidade Visual. Logotipo. Marca. Manual de Marca.

ABSTRACT

This project consists of the development of a visual identity for the video maker Vitor Richter, from an adaptation of the methodology developed by Bruno Munari and the knowledge acquired during the technologist course of Graphic Design offered by the Federal Technological University of Paraná, in addition to practical knowledge acquired in the labor market. Aiming at the consolidation and differentiation of the client in the job market, the development of formal elements that together form a visual identity becomes essential. The internal and external contexts of the client will be considered, considering the means by which the work is linked, the competitors, and the target audience to be reached. At the end, the client's new brand will be presented along with the brand manual for its correct application.

Keywords: Visual Identity. Logotype. Brand. Brand Guide.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Metodologia de Munari.....	16
Figura 2 - Metodologia Adotada	17
Figura 3 - Recepção de mensagens visuais.....	21
Figura 4 - Exemplos de logotipo.....	24
Figura 5 - Exemplos de símbolos.....	25
Figura 6 - Análise Swot	28
Figura 7 - Identidade Asteroide	30
Figura 8 - Identidade Grafo Audiovisual	31
Figura 9 - Identidade Evo Filmes.....	32
Figura 10 - Identidade Curitiba Drones	33
Figura 11 - Identidade Henrique Pinguim.....	34
Figura 12 - Identidade MG7 Photo	35
Figura 13 - Painel Semântico 01	37
Figura 14 - Painel Semântico 2	38
Figura 15 - Mapa Mental	39
Figura 16 - Esboços iniciais.....	40
Figura 17 - Testes de textura	41
Figura 18 - Testes VR	41
Figura 19 - Testes VR Audiovisual	43
Figura 20 – Logotipo final.....	44
Figura 21 – Testes símbolo.....	45
Figura 22 – Símbolo	46
Figura 23 – Símbolo e Logotipo	46
Figura 24 - Testes cromáticos.....	47
Figura 25 - Cores Institucionais.....	48
Figura 26 - Alfabeto	49
Figura 27 - Famílias tipográficas juntas.....	50
Figura 28 - Material de Apoio	51
Figura 29 - Logotipo e símbolo nas cores institucionais.....	52
Figura 30 - Aplicação 01	52
Figura 31 – Aplicação 02.....	53
Figura 32 – Aplicação 03.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVO	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3.3 Limitações do projeto.....	15
1.4 METODOLOGIA	15
1.4.1 A Metodologia de Bruno Munari.....	16
1.4.2 Metodologia Adotada	17
1.4.2.1 Problematização	17
1.4.2.2 Criação 01.....	18
1.4.2.3 Verificação	18
1.4.2.4 Criação 02.....	18
1.4.2.5 Solução	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 COMUNICAÇÃO VISUAL.....	20
2.2 DESIGN GRÁFICO.....	22
2.3 IDENTIDADE VISUAL.....	22
2.3.1 Estrutura da Identidade Visual.....	23
2.3.1.1 Logotipo	24
2.3.1.2 Símbolo.....	24
2.3.1.3 Cor	25
2.3.1.4 Alfabeto padrão.....	25
3 DESENVOLVIMENTO.....	27
3.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	27
3.1.1 O Cliente.....	27
3.2 CRIAÇÃO 01.....	29
3.2.1 O Mercado	29
3.2.1.1 Asteroide Filmes	30
3.2.1.2 Grafo Audiovisual.....	31
3.2.1.3 Evo Filmes	32
3.2.1.4 Curitiba Drones	33
3.2.1.5 Henrique Pinguim.....	34
3.2.1.6 MG7 Photo.....	35
3.2.2 Sintetização	36
3.2.2.1 Painel Semântico 1	37
3.2.2.2 Painel Semântico 2	38

3.3 VERIFICAÇÃO.....	38
3.4 CRIAÇÃO 02.....	39
3.4.1 Logotipo.....	40
3.4.2 Símbolo.....	45
3.4.3 Cores Institucionais.....	47
3.4.4 Alfabeto Padrão.....	48
3.5 SOLUÇÃO.....	51
4 CONCLUSÃO (OU CONSIDERAÇÕES FINAIS).....	54
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A - Briefing.....	57
APÊNDICE B - Manual de Marca.....	63

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório será apresentado o contexto em que o projeto está inserido, para o melhor entendimento geral do projeto como um todo, e, do problema a ser solucionado. Serão apresentados, também, os objetivos, as limitações e a metodologia a ser aplicada para a produção da identidade visual do cliente

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo a ANCINE (Agência Nacional de Cinema), o Valor Adicionado em 2018 pelo Setor Audiovisual foi de R\$ 26,7 bilhões, superando indústrias como a farmacêutica, têxtil e de equipamentos eletrônicos. Perante esse cenário de crescimento atrelado a atuação como profissional autônomo do cliente que se apresentou a primordialidade do desenvolvimento de uma marca, até o momento inexistente. Além do cliente estar postado em um mercado em crescimento, o nicho de mercado que está inserido, o surf, também movimenta grandes quantias. Segundo o Instituto Brasileiro de Surf (Ibrasurfe), a atividade movimenta cerca de R\$ 7 bilhões ao ano. Além de já mobilizar quantias enormes e, recentemente, ter se um esporte olímpico, a tendência é que esse mercado passe a mover ainda mais dinheiro em terras tupiniquins devido a hegemonia brasileira na categoria masculina do circuito mundial de surf. A exposição da mídia sobre os atletas e sobre o esporte como um todo funcionam como vetores para o surgimento de novos praticantes, novas empresas e novas iniciativas.

A visão tradicional do design é de que ele tem quatro possíveis objetivos: identificar, informar, entreter ou persuadir. Porém com o branding há uma quinta: diferenciar. (Neumeier, 2000). É dentro da perspectiva de identificar e diferenciar que nasce a ideia do projeto, é essencial desenvolver uma identificação (identidade) para que se possa obter uma diferenciação no âmbito profissional competitivo do Audiovisual. Como ressaltou Strunck (2001, p. 13) “Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.”

Uma marca bem executada, atrelada a um produto ou serviço de qualidade e junto de uma boa administração torna-se então um pretexto para o sucesso, seja de uma empresa multinacional ou seja de um profissional autônomo. Diante disso surge o seguinte problema: Como o design gráfico agrega na criação de uma marca eficiente para um profissional autônomo do audiovisual?

1.2 JUSTIFICATIVA

Um bom design, ou um design eficiente, é capaz de definir a relação emocional que um sujeito estabelece com uma marca por meio da experiência completa, por onde o serviço ofertado propicia um portal. Os processos envolvidos na produção do serviço pouco importam ao público-alvo, o que realmente importa é a experiência final de design do cliente em questão, experiência que deve ser eficiente e atender ou superar as expectativas (Brunner, 2009). É perante essa importância do traquejo do design que o designer gráfico atua como o elo entre o cliente e o público-alvo, quando tratamos de identidade visual e marca.

Para cumprir com eficiência os objetivos deste trabalho o autor utilizará de conceitos e teorias amplamente difundidos dentro do design gráfico, acompanhados do conhecimento empírico do autor adquirido ao longo da vida, pertinentes ao desenvolvimento da identidade visual do cliente. É preciso ter o entendimento da importância da figura do designer perante um mercado competitivo, estabelecendo e analisando pontos chave para a execução do projeto; pontos como o mercado, o posicionamento e o público-alvo.

Este projeto justifica-se partindo da importância do design como fator chave para a obtenção de resultados mercadológicos relevantes e lucrativos, auxiliando também no que tange a possibilidade de uma maior independência do cliente se tornando cada vez mais competitivo quando colocado de frente a produtoras de maior porte.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Produzir um projeto de identidade visual para o produtor audiovisual autônomo Vitor Richter, a partir da marca denominada VR Audiovisual.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir as necessidades do cliente pertinentes ao design gráfico.
- Compreender fatores relevantes do mercado e do público-alvo.
- Criar uma identidade visual que atenda as necessidades do cliente.

1.3.3 Limitações do projeto

O desenvolvimento do projeto está limitado a criação da identidade visual da empresa, bem como a apresentação de um manual de marca contendo o sistema de identidade visual a ser seguido. Vale ressaltar que o projeto foi desenvolvido durante a pandemia de COVID-19, fator que impossibilitou o autor de realizar pesquisas com o público-alvo.

1.4 METODOLOGIA

Os conhecimentos adquiridos através da prática e da teoria evidenciam a exigência de uma aplicação projetual metodológica dentro do design gráfico. Para Villas-Boas (2003), para que uma peça seja considerada de design gráfico é necessária a aplicação de uma metodologia. Sem a aplicação de um método o design gráfico deixa de ser design e passa para o âmbito do artesanato ou da arte visual. Ainda à luz desse tema, Villas-Boas (2003) argumenta:

O design gráfico, enquanto atividade profissional e parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais, requer uma metodologia específica por meio da qual o profissional tenha controle das variáveis envolvidas no projeto e faça opção expressa entre alternativas de

consecução, a partir de testagens realizadas por ele ou por outrem (VILLAS-BOAS, 2003, p. 34).

Frente ao caráter interdisciplinar do design gráfico e a fatores geopolíticos presentes em nossa sociedade, o autor entende que cada projeto demanda uma abordagem singular para a obtenção de um resultado eficiente, otimizando a produção. Pensando no trabalho aqui apresentado, o autor desenvolveu uma metodologia própria com base na metodologia apresentada por Bruno Munari, na obra *Das Coisas Nascem Coisas* (1998).

1.4.1 A Metodologia de Bruno Munari

A Metodologia desenvolvida por Bruno Munari (1998) apresenta uma sequência de ações com valores objetivos que, nas mãos do designer, se tornam ferramentas no trabalho criativo. As etapas são consecutivamente: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise dos dados, criatividade, materiais e tecnologias, experimentação, modelo, desenhos construtivos e solução.

Figura 1 - Metodologia de Munari



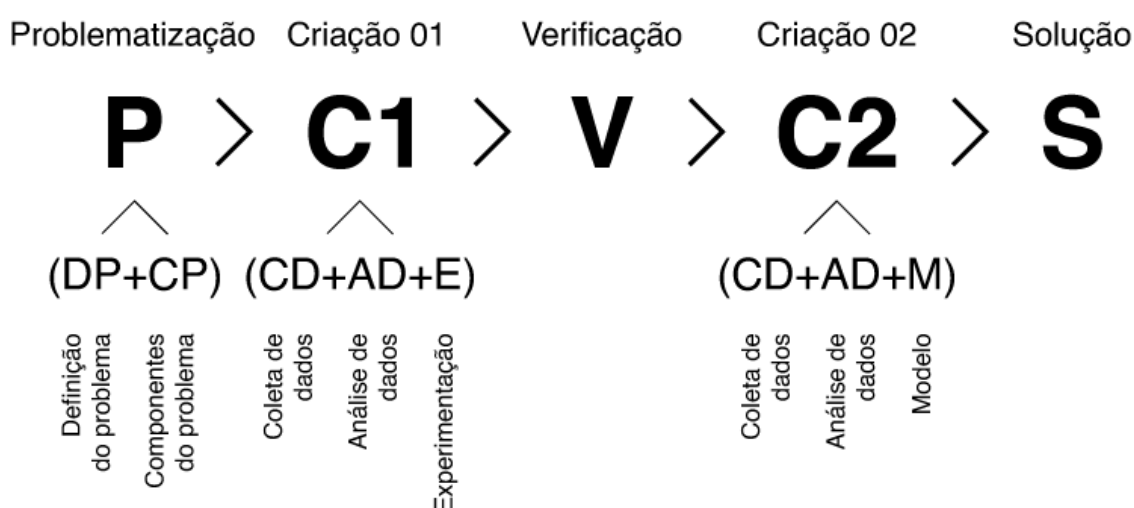
Fonte: Adaptado de Munari (2008)

Essas etapas são desenvolvidas a partir da premissa, apresentada por Munari (1998), de que a solução está contida no problema. Na metodologia desenvolvida para este projeto essa premissa também é verdadeira.

1.4.2 Metodologia Adotada

Partindo da metodologia de Munari (1998), se tornou possível o desenvolvimento de um processo metodológico único que considera a teoria e os conhecimentos empíricos adquiridos ao longo do curso de design gráfico e da experiência no mercado de trabalho. Esse método trabalha com cinco etapas, partindo da problematização, seguindo para a etapa de criação 01, verificação, criação 02 e solução.

Figura 2 - Metodologia Adotada



Fonte: o autor (2021)

1.4.2.1 Problematização

A primeira etapa da metodologia desenvolvida é a problematização. Aqui o designer parte do *briefing* respondido pelo cliente e utiliza das informações para entender e delimitar os pontos fortes e fracos, entender o posicionamento e os valores da marca, contemplar as limitações e exigências do cliente, bem como assimilar como o cliente pretende desenvolver a marca ao longo do tempo. A elaboração do briefing foi realizada a partir do livro *Briefing: a Gestão do Projeto de Design* escrito por Peter L. Phillips (2008). Tendo definido o problema, inicia-se uma

análise mais profunda dos componentes do problema, de forma a destrinchar informações que serão cabais para o bom desempenho do projeto.

1.4.2.2 Criação 01

O objetivo desta etapa é gerar uma, ou mais, perspectivas visuais iniciais para o projeto. Partindo dos dados coletados no *briefing* faz-se uma análise das especificidades do problema. Em seguida é feita uma pesquisa de mercado, para que se possa obter um maior entendimento do cenário, buscando otimizar o processo por meio da comparação dos concorrentes. A partir dos dados coletados no *briefing* e na pesquisa serão desenvolvidos painéis semânticos que serão apresentados ao cliente, trazendo possíveis caminhos para se solucionar o problema.

1.4.2.3 Verificação

Essa etapa tem como objetivo obter um melhor entendimento da concepção visual do cliente. Aqui serão apresentados um, ou mais painéis semânticos, contendo caminhos visuais possíveis para solucionar o problema. Esses painéis devem conter elementos que transpareçam as informações adquiridas nas etapas anteriores e devem ser defendidos teoricamente pelo designer de forma clara para evitar problemas de entendimento com o cliente. A partir dos caminhos visuais apresentados o cliente e o designer devem discutir e definir qual linha visual melhor solucionará o problema.

1.4.2.4 Criação 02

É nesta etapa que o designer parte para a prática efetiva do desenvolvimento da posterior solução. Aqui o designer deve agrupar e avaliar as informações discutidas com o cliente na etapa de verificação e em seguida partir para o desenvolvimento da solução final a ser apresentada. O ponto de partida para esta etapa é a elaboração de um mapa mental com conceitos traduzidos pelas interações com o cliente.

Os mapas mentais são um método de armazenar, organizar e priorizar informações, usando Palavras-chave e Imagens-chave, que desencadeiam lembranças específicas e estimulam novas reflexões e idéias. (BUZAN, 2009, p.9)

1.4.2.5 Solução

Na etapa final deve ser apresentada a solução do problema. A entrega final do projeto deve contemplar a identidade visual, os modelos de aplicação desta identidade, o manual de marca com todos os aspectos técnicos a serem respeitados e os arquivos digitais a serem utilizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo está inserido o respaldo conceitual para o solução do problema proposto e para a produção do trabalho. Serão abordados conceitos a respeito da comunicação visual, design gráfico, identidade visual e sua estrutura.

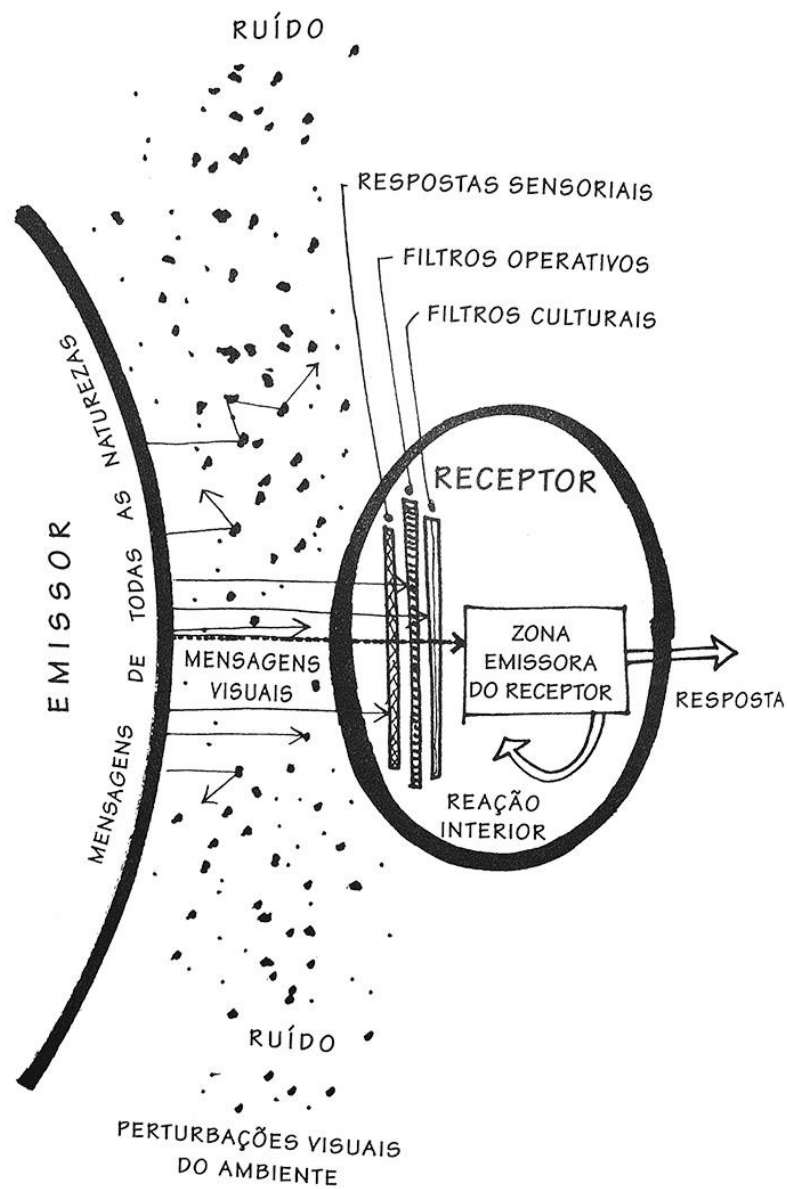
2.1 COMUNICAÇÃO VISUAL

Segundo o dicionário Michaelis, comunicação é o ato ou efeito de comunicar. Sendo assim a comunicação visual pode ser definida como o ato de comunicar uma mensagem através de aspectos gráficos. De maneira geral, podemos considerar o olho humano como o ponto de encontro entre a mensagem visual e o receptor da mensagem.

Para este projeto utilizaremos do esquema desenvolvido por Bruno Munari, em seu livro Design e Comunicação Visual, para elucidar de forma mais clara como se dá essa relação entre mensagem e receptor. Segundo Munari (2020) a comunicação visual pode se apresentar de forma não intencional, aquela a qual o emissor da mensagem não tem intenção de comunicar, ou intencional, quando o emissor da mensagem tem a intenção de comunicar algo.

No design gráfico a mensagem visual é sempre intencional, porém está sujeita a uma gama de fatores externos que podem dificultar sua chegada ao receptor, principalmente na atualidade, onde estamos sujeitos a uma enorme quantidade de estímulos visuais simultâneos e desordenados; além de outros estímulos sensoriais. Ainda segundo Munari (2020) uma vez que a mensagem é entregue ela está sujeita a três filtros: o sensorial, relativo aos sentidos do receptor; o funcional, referente aos atributos psicofisiológicos; e o cultural, relativo às mensagens que o receptor reconhece. Uma vez que a mensagem passa por esses filtros, o receptor emite uma resposta.

Figura 3 - Recepção de mensagens visuais



Fonte: Munari, 2020, p. 70.

Até mesmo uma linguagem visual forte perde sua serventia sem a capacidade de inseri-la em um contexto tangível (Lupton, 2008).

2.2 DESIGN GRÁFICO

Villas-Boas (2003) define o design gráfico da seguinte maneira:

Morfologicamente, design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. (VILLAS-BOAS, 2003, p. 31).

Para Rafael Cardoso (2008), design gráfico é o conjunto de atividades direcionadas para a geração e feitura de peças de comunicação visual, geralmente impressos, como livros e cartazes. Apesar da grande demanda por impressos é possível notar um aumento da demanda de peças gráficas apenas digitais, acompanhando o avanço da tecnologia e das mídias sociais, gerando novos campos de atuação para o designer, reforçando ainda mais o caráter interdisciplinar do design gráfico. No que diz respeito ao que classifica um projeto de design gráfico em sua forma, Villas-Boas (2003) argumenta que um projeto de design gráfico é essencialmente um aglomerado de elementos visuais alocado em uma área bidimensional e que tem como resultado a interação desses elementos. Já no aspecto funcional do design gráfico, Villas-Boas (2003) define:

São peças de design gráfico todos aqueles projetos gráficos que têm como fim comunicar por meio de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar a sua leitura ou vender um produto. (VILLAS-BOAS, 2003, p. 32).

Pode-se, então, concluir que o papel do designer gráfico é o de traduzir conceitos abstratos, vindos de um cliente ou mesmo do próprio designer, em elementos visuais e peças gráficas com a finalidade de trazer uma elucidação otimizada para o problema proposto.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

Partindo dos conceitos já apresentados a respeito da comunicação visual, mais especificamente no que diz respeito a maneira com que o ser humano interpreta mensagens visuais, foi possível analisar como essas mensagens são processadas pelo receptor. Imersas nesse mar de mensagens visuais que estamos expostos, estão as mensagens visuais vindas das empresas, a fim de se comunicar

com seus clientes. Para uma comunicação eficiente e um bom posicionamento dentro do mercado, é essencial que as empresas apresentem uma identidade visual.

Dentre as diferentes disciplinas envolvidas na prática de um designer gráfico, o desenvolvimento de identidades visuais se posiciona como uma prática de destaque, justamente pela sua enorme importância econômica. Uma aplicação de identidade visual incoerente, ou até mesmo a ausência de uma identidade visual, reflete diretamente na receita de uma empresa. Maria Luísa Peón (2011) define identidade visual da como o elemento de união visual que é estruturado a partir de um sistema de identidade visual (SIV), devidamente planejado e integralizado por elementos visuais aplicados de forma organizada. Para Strunk (2008), a definição de identidade visual é a seguinte:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2008, p. 41).

É possível entender que ambas as definições tratam do mesmo item, para o autor é elementar destacar a importância da estruturação da identidade através do sistema de identidade visual, que tem como objetivo cimentar uma imagem positiva da empresa para com o público-alvo. O sistema de identidade visual é o conjunto de normas estabelecidas com o intuito de promover unidade e identidade a todas as peças de comunicação de uma determinada empresa (PEÓN, 2011).

2.3.1 Estrutura da Identidade Visual

Assim como Strunck (2008), o autor concorda que a estrutura de uma identidade visual é constituída pelo conjunto quatro elementos institucionais, sendo o logotipo e o símbolo os elementos principais, que quando unidos formam a assinatura visual, e tendo como elementos secundários as cores institucionais, ou cores padrão, e o alfabeto institucional.

2.3.1.1 Logotipo

O logotipo representa a maneira única e com que o nome da empresa é escrito, podendo ser estruturado à partir de uma família tipográfica já existente, de uma modificação de uma família tipográfica, ou então, de uma família de tipos pensada exclusivamente para o logotipo em questão. Nos logotipos o aspecto da legibilidade deve ser preservado para que o público-alvo possa identificar rapidamente.

Figura 4 - Exemplos de logotipo



Fonte: Divulgação

2.3.1.2 Símbolo

O símbolo é a representação gráfica de uma marca, serviço ou produto. Esse símbolo pode ser figurativo, quando representa um conceito já conhecido; ou abstrato, quando seu significado deve ser assimilado. Um símbolo eficiente deve ser brevemente identificado e associado a instituição que representa, logo deve ter uma relação direta com os conceitos do sistema. (PEÓN, 2011)

Figura 5 - Exemplos de símbolos



Fonte: Divulgação

2.3.1.3 Cor

As cores institucionais são o conjunto de cores a serem aplicadas em determinada comunicação, sempre no mesmo tom. As cores institucionais estão intimamente ligadas com a personalidade visual que determinado projeto deseja representar, uma vez que podem ser reconhecidas a grandes distancias (STRUNCK, 2008). Lupton e Phillips (2008) ressaltam a importância da cor da seguinte forma:

A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. Palavras como “sombrio”, “pardo” e “brilhante” trazem à mente um clima de cores e uma paleta de relações. Os designers usam a cor para fazer com que algumas coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder. (LUPTON e PHILLIPS, 2008, p. 71).

2.3.1.4 Alfabeto padrão

O alfabeto padrão tem como objetivo padronizar os textos que serão aplicados partindo do sistema desenvolvido para a identidade visual. Esse alfabeto deve ser formado por uma família tipográfica contendo suas variações para que o designer tenha mais recursos para a produção de peças. Segundo Ambrose e Harris (2005), a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual.

Ao escolher a família tipográfica para o seu projeto, o designer deve levar em consideração a legibilidade, para que as informações possam ser extraídas do

texto com a maior facilidade possível. Além da legibilidade, a família tipográfica deve estar de acordo com o sistema desenvolvido e com os conceitos da marca, além de preservar sua descrição perante o logotipo, o símbolo ou a assinatura visual.

3 DESENVOLVIMENTO

Neste item será contemplado o desdobramento do processo metodológico (item 1.4.2) adotado na produção do projeto. Serão apresentados os resultados de cada etapa, partindo de um detalhamento dos aspectos estruturais apresentados sobre o tema de identidades visuais.

3.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Esta seção é dedicada a compreender as características do cliente do projeto (figura 1).

3.1.1 O Cliente

O ponto de início do desenvolvimento do projeto se deu com um primeiro contato verbal entre o autor e o cliente onde ficou clara a necessidade de uma identidade visual para fortalecimento da marca. O autor então desenvolveu o *briefing* (apêndice A) que, após ter sido respondido pelo cliente, serviu como base para a aplicação de uma análise através da matriz SWOT (ou FOFA) visando a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do cliente.

A análise SWOT é utilizada para a elaboração de um plano estratégico a partir do entendimento do cenário em que a empresa analisada está inserida (DAYCHOUW, 2007). Uma vez analisado este cenário e identificados os pontos de interesse, tanto positivos quanto negativos, é possível elaborar um plano de ação onde a identidade visual possa contribuir de maneira mais ampla para a marca.

Figura 6 - Análise Swot

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>Habilidade como piloto de drone.</p> <p>Equipamento diversificado e de qualidade.</p> <p>Identidade diferenciada na edição de vídeos e na fotografia.</p> <p style="text-align: center;">FORÇAS</p>	<p>Necessidade de prazos maiores pelo fato da produção ser individual.</p> <p>Agenda reduzida.</p> <p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p>
FATORES EXTERNOS	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aparente interesse do público pelo trabalho com o profissional autônomo.</p> <p>Desenvolvimento de mercados relacionados a esportes radicais.</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>Dificuldade em conciliar público alvo de empresas e varejo.</p> <p>Exigência do mercado em que o público alvo empresa está inserido por prazos mais curtos.</p>

Fonte: o autor (2021)

O cliente possui dificuldades ligadas ao fato de ser um profissional autônomo que atua individualmente em todo o processo, a necessidade de prazos de produção mais extensos o que levam a uma agenda reduzida. Todavia, com o aumento do portfólio do cliente a propensão é de que clientes mais relevantes se apresentem, levando a possibilidade de expansão ou parcerias. Outro ponto fraco se apresenta na divisão do público-alvo entre empresas e varejo, que em geral são atletas amadores de surf. Neste ponto o desenvolvimento de uma identidade visual atua de forma importante no desenvolvimento eficiente do *branding* do cliente. Os fatores positivos do cliente se apresentam com potencial para um futuro positivo em relação

ao mercado, terreno onde a aplicação de uma identidade visual ajudará no fomento de uma marca mais forte e confiável no mercado.

3.2 CRIAÇÃO 01

Esta etapa tem como objetivo avaliar o mercado onde o cliente se encontra e a encontrar caminhos iniciais para o desenvolvimento da identidade visual.

3.2.1 O Mercado

Para o melhor entendimento do ambiente onde o cliente está inserido foi realizada uma análise externa de concorrentes e outro profissionais do mercado através de uma pesquisa de *benchmarking* explorando suas identidades visuais. Foram analisadas agências de audiovisual de Curitiba, onde algumas foram selecionadas para uma conjectura mais detalhada. Também foram selecionados alguns profissionais autônomos do audiovisual que abrangem outras partes do Brasil que possuem um modelo de negócio que se assemelha ao atual momento da empresa ou esteja alinhado com as pretensões futuras do cliente. As imagens foram coletadas nas redes sociais ou sites das empresas, sem acesso aos sistemas de identidade visual.

3.2.1.1 Asteroide Filmes

Figura 7 - Identidade Asteroide



Fonte: <https://www.asteroide.tv/>

A Asteroide Filmes é uma produtora de Curitiba premiada internacionalmente, sendo considerada uma referência no mercado local, com destaque para suas produções publicitárias. Seu logotipo apresenta características futurísticas, relacionando a marca com o espaço e reforçando a ideia do nome. Existe dificuldade de leitura na união entre as letras “e” e “r”, onde a união das letras gera uma terceira forma que não se consegue identificar, como pode ser visto na figura 8.

As aplicações da identidade da empresa são feitas em preto e branco, apresentando um visual minimalista e futurista ao mesmo tempo e algumas vezes utiliza de ilustrações como material de apoio da identidade. O uso das ilustrações se apresenta como uma maneira interessante de difundir o branding e dar um tom descontraído.

3.2.1.2 Grafo Audiovisual

Figura 8 - Identidade Grafo Audiovisual



Fonte: <https://grafoaudiovisual.com/>

A Grafo Audiovisual é uma produtora da cidade Curitiba, também premiada internacionalmente, porém apresentada uma identidade mais cinematográfica em suas produções, valorizando a originalidade nacional. O seu logotipo apresenta o nome da produtora com o símbolo. A legibilidade do nome está perfeita, sendo apresentada em uma fonte gótica em caixa alta, e o símbolo é um hexágono irregular que se assemelha a um mineral. Assim como a Asteroide, a Grafo também tem o preto e o branco como cores institucionais.

No geral a identidade não tem muitos desdobramentos e, apesar apresentar um visual contemporâneo, se torna uma identidade muito convencional podendo ser facilmente confundida ou esquecida. O símbolo apesar de se assemelhar a um mineral, não apresenta nenhuma característica suficientemente relevante para ser associado a marca.

3.2.1.3 Evo Filmes

Figura 9 - Identidade Evo Filmes



Fonte: <https://www.evofilmes.com.br/>

A Evo Filmes é uma produtora com sede no Brasil e na Europa e que trabalha tanto em produções publicitárias como em produções cinematográficas. Apesar disso é possível perceber em suas aplicações que não existe uma identidade visual muito bem definida, variando o aspecto visual da comunicação com muita frequência. Seu logotipo apresenta a palavra “evo” em negrito enquanto a palavra “filmes” está na mesma família tipográfica, porém em um estilo mais leve e posicionada abaixo. Assim como na produtora analisada anteriormente a Evo Filmes também utiliza de uma fonte grotesca, porém com todas as letras em caixa baixa. Nas aplicações do logotipo a empresa utiliza o gradiente azul como na figura 10, podendo aplicar também com um gradiente em tons de cinza.

Em sua totalidade, a identidade da Evo Filmes não apresenta nenhuma característica marcante que traga uma associação diferenciada para a marca e acaba se tornando uma identidade genérica. Além disso, o uso de gradiente na marca pode se tornar um empecilho quando a mídia de aplicação não é digital, principalmente em impressos de categorias mais baixas.

3.2.1.4 Curitiba Drones

A Curitiba Drones é uma empresa que fornece produções audiovisuais de drone na cidade de Curitiba e se apresenta como um concorrente direto do cliente. O logotipo da empresa apresenta o nome escrito em uma fonte *sans serif* ao lado do símbolo figurativo de um drone, ambos contidos em uma monograma retangular. As aplicações da identidade são realizadas todas em preto e branco.

Figura 10 - Identidade Curitiba Drones



Fonte: <http://www.curitibadrones.com.br/>

Nota-se que a identidade aplicada na Curitiba Drones acaba por ser bastante comum. Apesar da boa legibilidade o logotipo não é muito marcante nem apresenta muita originalidade como pode ser notado na figura 11. O uso de uma tipografia pouco marcante junto de um símbolo amplamente usado em empresas relacionadas a drones, somado de cores institucionais discretas tornam a identidade pouco expressiva.

3.2.1.5 Henrique Pinguim

Figura 11 - Identidade Henrique Pinguim



Fonte: <https://www.instagram.com/henriquepinguim>

Henrique Pinguim é um fotógrafo e videomaker de surf que apresenta um modelo de negócio muito semelhante ao que o cliente busca implementar nos próximos 5 anos, como pode ser visto no *briefing* no apêndice A. Henrique concilia suas produções com viagens a lugares paradisíacos e locais altamente frequentados por surfistas. Apesar de estabelecer sua comunicação por redes sociais e não aparentar ter uma identidade visual o fotógrafo utiliza o logotipo apresentado na figura 12.

Seu logotipo apresenta o nome do fotógrafo escrito com uma fonte serifada, circundando o símbolo. O símbolo é a união de duas formas figurativas, um pinguim e o obturador de uma câmera fotográfica. Em análises gerais o logotipo apresenta problemas de legibilidade devido a forma circular em que o nome está escrito, além de apresentar problemas de hierarquia, dando muito destaque para o símbolo. O que levam o observador atento a questionar se o logotipo foi desenvolvido por um profissional. Embora apresente um logotipo pouco eficaz, as cores escolhidas e usadas em conjunto apresentam um resultado interessante que se relaciona com a área de atuação do profissional.

3.2.1.6 MG7 Photo

Figura 12 - Identidade MG7 Photo



Fonte: <https://www.instagram.com/mg7photo>

MG7 Photo é o nome pelo qual o fotógrafo Matheus Giuseppe veicula sua produção. O fotógrafo apresenta o mesmo modelo de negócio no varejo do cliente, além de atuar na região do litoral paranaense se tornando um concorrente direto. Seu logotipo apresenta um monograma circular branco onde estão contidas duas imagens vetoriais de pranchas de surf cruzadas sobre um fundo azul; em primeiro plano se apresenta o nome fantasia utilizado pelo fotógrafo onde no lugar da primeira letra “o” da palavra “photo” está a figura de um obturador de câmera fotográfica. O logotipo apresenta uma série de problemas como a legibilidade prejudicada, o excesso de formas figurativas, a confusão cromática e o desarranjo da composição. O logotipo apresentado na figura 13 apresenta elementos em excesso o que pode causar uma confusão para o observador, e dessa forma gerar associações negativas. Apesar de comunicar que o fotógrafo Matheus Giuseppe trabalha com fotos de surf, o logotipo se torna pesado pelo exagero de elementos e cores nele contidos o que pode ser traduzido como falta de profissionalismo. Todas essas leituras negativas ferem a marca como um todo e podem acarretar uma menor geração de renda.

3.2.2 Sintetização

Na pesquisa de mercado foram selecionadas três empresas estabelecidas no mercado de audiovisual, sendo duas delas altamente premiadas (Asteroide Filmes e Grafo Filmes), dois concorrentes diretos (Curitiba Drones e MG7 Photo) e um profissional que está posicionado no mercado de forma correspondente a como o cliente projeta o futuro de sua marca (Henrique Pinguim). Da análise, o autor pode extrair alguns fatores a serem considerados no desenvolvimento do projeto.

Uma observação foi a aparente tendência ao uso de uma paleta de cores monocromática em tons de cinza, como é o caso da Asteroide Filmes, da Grafo Filmes e da Curitiba Drones; para o autor a escolha por uma paleta discreta pode ser vantajosa para uma empresa de audiovisual pois não gera problemas de hierarquia com a apresentação do portfólio em um site ou plataforma de vídeos, por exemplo. Outro apontamento relevante para o autor foi o uso de identidades pouco marcantes, com exceção da Asteroide Filmes, nota-se o uso de famílias tipográficas sem muita expressão além de pouca desenvoltura na aplicação das identidades. Por fim, ficou evidente para o autor as falhas na comunicação visual dos concorrentes mais próximos do cliente, caso das figuras 11, 12 e 13, fator que leva o autor a acreditar que a realização deste projeto se torna uma vantagem estratégica para o cliente.

Computando as respostas do *briefing* e a análise de mercado foi possível estabelecer dois possíveis caminhos a serem seguidos para a solução do problema. O primeiro caminho valorizando o aspecto informal e de vanguarda do cliente, com uma personalidade menos corporativa visando conciliar uma comunicação mais humana e diversificada, de forma a se relacionar melhor com o público do varejo. O segundo caminho apresentando uma personalidade mais corporativa e formal, evocando valores como segurança, organização e confiabilidade, buscando um alinhamento com o público-alvo do cliente que está conectado a empresas. O autor buscou estabelecer dois caminhos bastante contrastante e que buscam se relacionar com público-alvo de maneira distinta para que o cliente pudesse optar por um caminho que projetasse uma estratégia de comunicação mais eficaz.

3.2.2.1 Painel Semântico 1

O primeiro painel semântico remete a uma ideia de autenticidade, se apresentando como algo mais divertido e pouco estático, trazendo identidades com formas mais orgânicas e humanas, com tipografias manuais e texturas. Como pode ser visto na figura 14 o painel abraça a informalidade do modelo de negócio do cliente, juntamente com o espírito de aventura característico dos esportes de ação.

Figura 13 - Painel Semântico 01



Fonte: o autor (2021)

3.2.2.2 Painel Semântico 2

Figura 14 - Painel Semântico 2



Fonte: o autor (2021)

O segundo painel semântico apresenta uma ideia mais corporativa e segura, transparecendo um aspecto mais formal e sério. Na figura 15 é possível notar as identidades mais sóbrias, por vezes apresentadas contidas em monogramas ou acompanhadas por figuras geométricas e vetoriais.

3.3 VERIFICAÇÃO

Ambos os painéis semânticos presentes nos itens 3.2.2.1 e 3.2.2.2 foram apresentados para o cliente em uma reunião realizada por videochamada, de modo a respeitar as orientações vigentes do período de pandemia da COVID-19. Durante a reunião o autor apresentou ambos os painéis cobrindo os aspectos teóricos cabíveis e analisou cada painel individualmente com a participação do cliente.

O cliente apontou que o Painel Semântico 01 (figura 14) continha o caminho considerado ideal. Durante a reunião o cliente deixou claro o seu interesse por texturas que remetessem a canetas marcador e que gostaria que a identidade

contasse com elementos que trouxessem esse aspecto e que pudessem ser usadas nas produções posteriormente.

3.4 CRIAÇÃO 02

Nesta etapa da produção o autor sintetizou os conceitos presentes no *briefing* e verbalizados pelo cliente em reunião. A fim de se chegar a uma identidade visual eficiente, que se destaque e seja de fácil identificação e que traduza a personalidade da marca foi elaborado um mapa mental contemplando conceitos relevantes para o projeto, como pode ser visto na figura 16.

Figura 15 - Mapa Mental



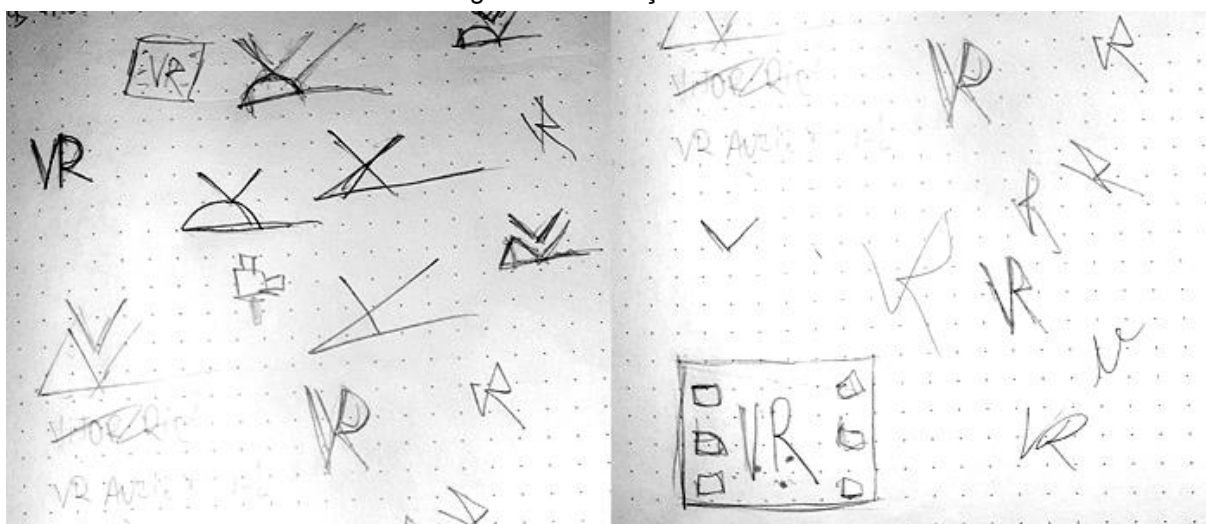
Fonte: o autor (2021)

O mapa mental (figura 16) traz destaque para a palavra autenticidade pois, como pode ser visto na análise de mercado, existe uma inclinação entre os concorrentes em usar formas genéricas e grids comportados, logo uma identidade que traga elementos manuais e texturas mais orgânicas se apresenta como uma resposta interessante para a identificação do cliente. A palavra humanização traz consigo um aspecto ligado ao modo como o cliente oferece seus serviços no varejo, produzindo o material primeiro e oferecendo esse material posteriormente por conversas, por onde pode ser estabelecida uma relação mais profunda com o público-alvo. A palavra energia remete as produções do cliente, em grande parte feitas sobre esportes de ação, as produções trazem consigo a força das atividades que retratam e toda a energia que há nas atividades esportivas.

3.4.1 Logotipo

Utilizando dos conceitos trazidos no mapa mental e partindo da escolha do caminho visual e das recomendações feitas pelo cliente o autor partiu para a elaboração de alternativas para o logotipo. Considerando a nomenclatura curta utilizada pela marca, o autor entendeu que o projeto deveria valorizar a palavra VR de forma a destacar ambas as letras na identidade. Os primeiros esboços manuais estão presentes na figura 17.

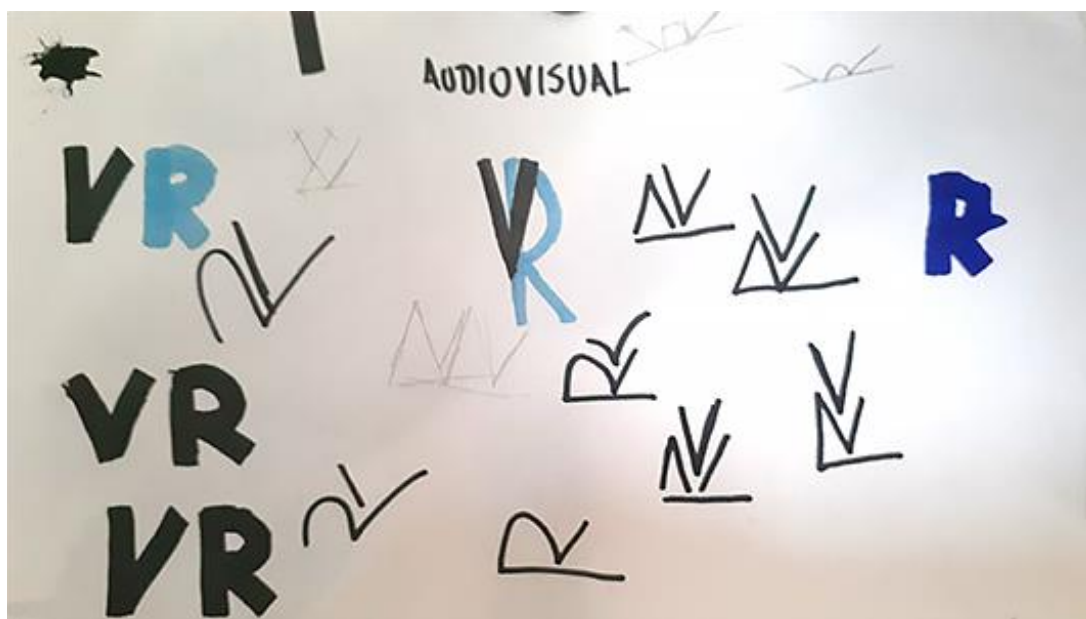
Figura 16 - Esboços iniciais



Fonte: o autor (2021)

Posteriormente o autor elaborou experimentações manuais com diferentes canetas, buscando entender possíveis texturas que pudessem ser trazidas para a marca, bem como o peso da tipografia a ser utilizada. A busca por essas texturas manuais se dá pela escolha do caminho do cliente, levam em consideração os conceitos trazidos no mapa mental e tem como intuito remediar uma das ameaças trazidas na análise SWOT (figura 7). Como o público-alvo está dividido e o cliente projeta um futuro em que a marca concilia produções com viagens turísticas, o autor considerou a solução para uma identidade que fizesse essa ponte seria justamente trazer textura manuais.

Figura 17 - Testes de textura



Fonte – o autor (2021)

Tendo feito as experimentações manuais o autor partiu para elaboração de opções em um software vetorial. No processo de experimentação manual o autor entendeu que seria interessante produzir letras originais para as letras “V” e “R”, ou seja, produzi-las exclusivamente para o projeto de forma transparecer uma personalidade autêntica e personalizada. Foram elaboradas três opções feitas a partir de pincéis digitais que simulam canetas marcador.

Figura 18 - Testes VR



Fonte: o autor (2021)

Como o autor considerou a escolha dessa tipografia um ponto de grande importância para o desenvolvimento do projeto, uma breve reunião por videochamada foi realizada com o cliente para que a escolha do caminho pudesse ser feita em comunhão entre ambas as partes.

A solução escolhida foi a alternativa 2, pois é onde a legibilidade das letras está mais bem preservada e a composição está distribuída mais harmonicamente. Em nenhuma das alternativas foram utilizados grids, isto foi uma escolha consciente do autor feita com o intuito de tornar a identidade mais extrovertida e original; representando a ideia de que apesar de possuir um material de alto nível o cliente se relaciona de maneira honesta e humanizada com o público-alvo

Também se optou por elaborar um logotipo onde o nome audiovisual estivesse inserido, para uma melhor identificação do cliente. O autor decidiu usar uma família tipográfica já existente para que se tenha um maior destaque para as letras desenvolvidas manualmente, preservando a hierarquia e a legibilidade. No que diz respeito ao posicionamento da palavra audiovisual, o autor decidiu colocar a palavra abaixo do nome devido a formalidade da letra “V”, que funciona como uma seta apontando para baixo e conduz o olhar do observador. Vale ressaltar que apenas fontes sem custo foram consideradas neste projeto devido a falta de recursos do cliente. A figura 20 apresenta as opções elaboradas nesta etapa.

Figura 19 - Testes VR Audiovisual



Fonte: o autor (2021)

A opção escolhida foi a alternativa 1, pois apresentou uma maior concordância com a tipografia manual e preserva um contraste interessante entre as diferentes palavras do logotipo, mas sem chamar muita atenção. A fonte presente na alternativa escolhida é do tipo grotesca, o que se apresentou como uma escolha interessante para o autor pois expressa a mensagem de forma mais direta e enérgica. A fonte utilizada foi a *Raleway Black*, pertencente à família tipográfica *Raleway*.

Figura 20 – Logotipo final



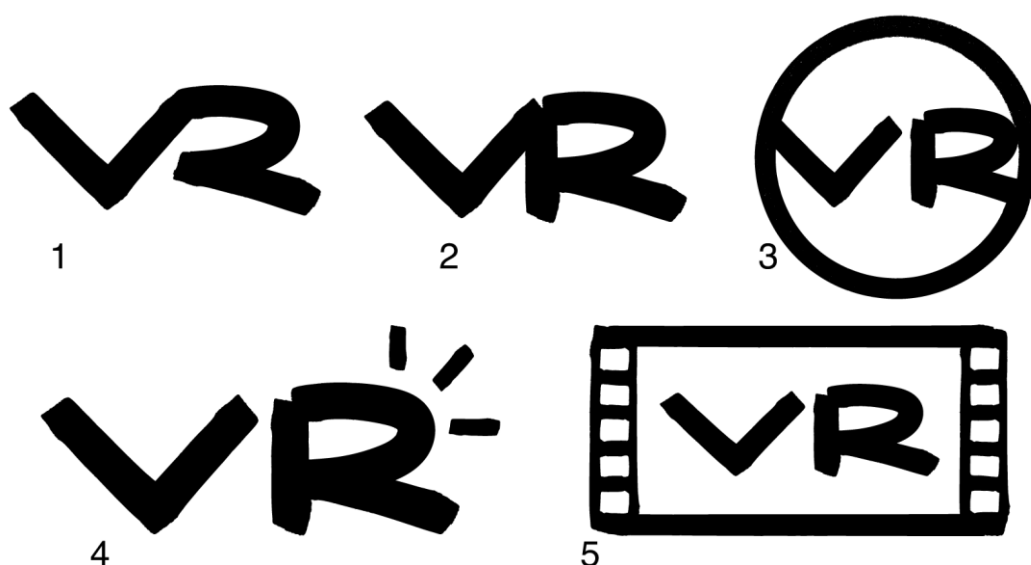
Fonte: o autor (2021)

Após a elaboração do símbolo (figura 23) o autor revisitou o logotipo e aplicou os traços presentes no símbolo, também no logotipo.

3.4.2 Símbolo

Na elaboração do símbolo o autor buscou desenvolver uma alternativa para o logotipo que pudesse se conectar sutilmente com a área de atuação do cliente sem a necessidade da palavra audiovisual estar presente. Para obter esse resultado o autor desenvolveu alguns testes que podem ser vistos na figura 21.

Figura 21 – Testes símbolo



Fonte: o autor (2021)

A opção de símbolo selecionada foi a opção número 4, onde os traços envolta da barriga da letra “R” representam a luz emitida pelo *flash* das câmeras fotográficas. A definição do autor se deu pela maneira branda com que o símbolo remete a atividade do cliente e, também, por preservar uma forma mais atemporal.

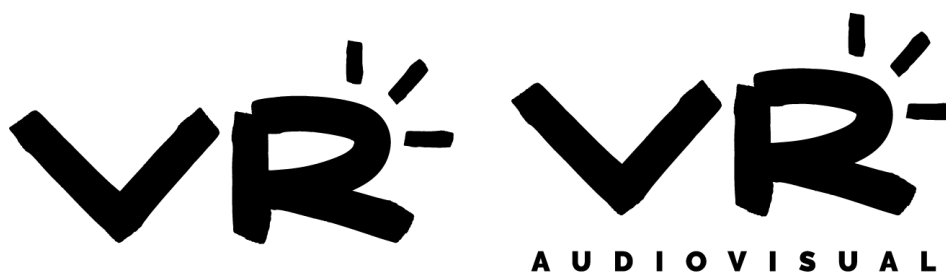
Vale ressaltar aqui que foram consideradas outros símbolos que tivessem maior relação com esportes de ação como pranchas de surf e ondas, por exemplo. Contudo a escolha de um símbolo que comunicasse o tipo de serviço oferecido pelo cliente de maneira mais genérica se apresentou como um caminho estratégico, pois se comunica com ambos os públicos descritos pelo cliente no briefing (apêndice A).

Figura 22 – Símbolo



Fonte: o autor (2021)

Figura 23 – Símbolo e Logotipo



Fonte: o autor (2021)

3.4.3 Cores Institucionais

Na escolha das cores institucionais o autor buscou inspiração nos principais cenários onde o cliente está inserido, que são praias, trilhas e cachoeiras. As alternativas elaboradas estão presentes na figura 22.

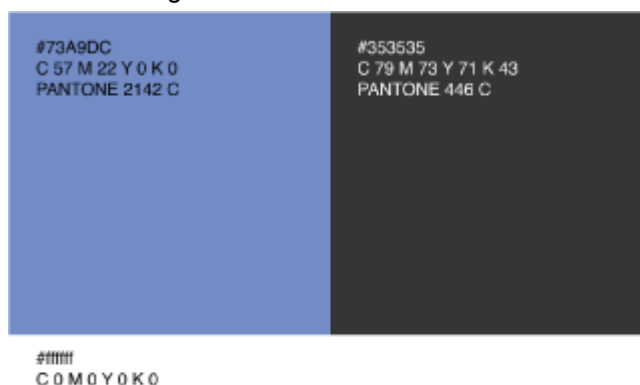
Figura 24 - Testes cromáticos



Fonte: o autor (2021)

A alternativa 2 foi a escolhida devido aos tons mais suaves, que fazem a identidade discreta, evitando um problema de hierarquia quando disposta junto das produções audiovisuais do cliente. O uso do azul na letra “R” quebra a monotonia e traz um contraste, tornando a composição mais interessante e reforçando a ideia expressa no item 3.4.1 de que a letra “V” atua como uma seta na composição. A escolha do azul se deve as associações diretas ligadas ao público, como céu e água; e se deve segundo um estudo realizado pelos psicólogos Stephen E. Palmer e Karen Schloss (2010), que aponta que a preferência de cor das pessoas está ligada ao número de associações a coisas positivas que possuem determinada coloração. A cor com mais associações positivas apresentadas pelo estudo é o azul.

Figura 25 - Cores Institucionais



Fonte: o autor (2021)

As aplicações apresentadas na figura 24 expressam a versatilidade cromática buscada pelo autor, fazendo com que tanto o logotipo quanto o símbolo possam ser aplicados numa variedade de fundos, pensando em usos óbvios para o cliente, como marca d'água em vídeo e produção de vinhetas, por exemplo.

3.4.4 Alfabeto Padrão

A tipografia é um dos elementos mais influentes sobre o caráter e a qualidade emocional de um design. Ela pode produzir um efeito neutro ou despertar as paixões, pode simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos, ou pode expressar a personalidade de um indivíduo ou organização (Ambrose, 2005).

Figura 26 - Alfabeto

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789...&!?\$%

Courier New Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,;:&!?'\$%

Fonte: o autor (2021)

A família tipográfica principal escolhida foi a Raleway, além de estar em concordância com o logotipo a Raleway traz uma série de variações elegantes que, quando trazidas para o projeto, vão de acordo com a ideia de confiabilidade que o cliente busca. Buscando uma maneira de diversificar as aplicações da marca, o autor buscou uma tipografia auxiliar que contrastasse com a família tipográfica principal. A solução encontrada foi a Courier New em seu estilo Regular; sendo uma fonte com serifa a Courier New traz uma legibilidade melhor em textos mais longos, se tornando uma opção para o cliente na apresentação de roteiros mais longos.

Figura 27 - Famílias tipográficas juntas

ORÇAMENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

ORÇAMENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

ORÇAMENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

ORÇAMENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

ORÇAMENTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

ORÇAMENTO

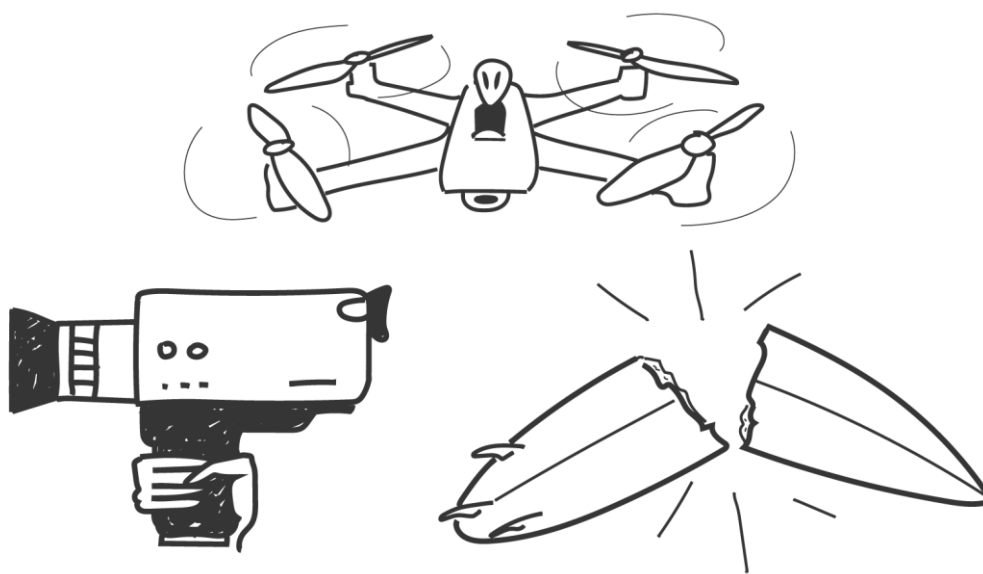
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

Fonte: o autor (2021)

3.4.5 Material de apoio

Com o intuito de desenvolver uma identidade visual que seja mais maleável e transmita um aspecto mais divertido para ambos os públicos do cliente, o autor desenvolveu ilustrações para serem usadas como material de apoio para o cliente.

Figura 28 - Material de Apoio



Fonte: o autor (2021)

Inicialmente foram desenvolvidas três ilustrações contemplando os serviços oferecidos pelo cliente, porém a ideia do autor é que novas ilustrações possam ser desenvolvidas caso o cliente ache necessário. As ilustrações foram feitas digitalmente de modo a facilitar sua reprodução e utilização em produções, porém também trazem texturas que simulam canetas marcador, além de um traço solto e descontraído; fatores que buscam perpetuar, de forma bem humorada, o conceito de autenticidade empenhado pela marca.

3.5 SOLUÇÃO

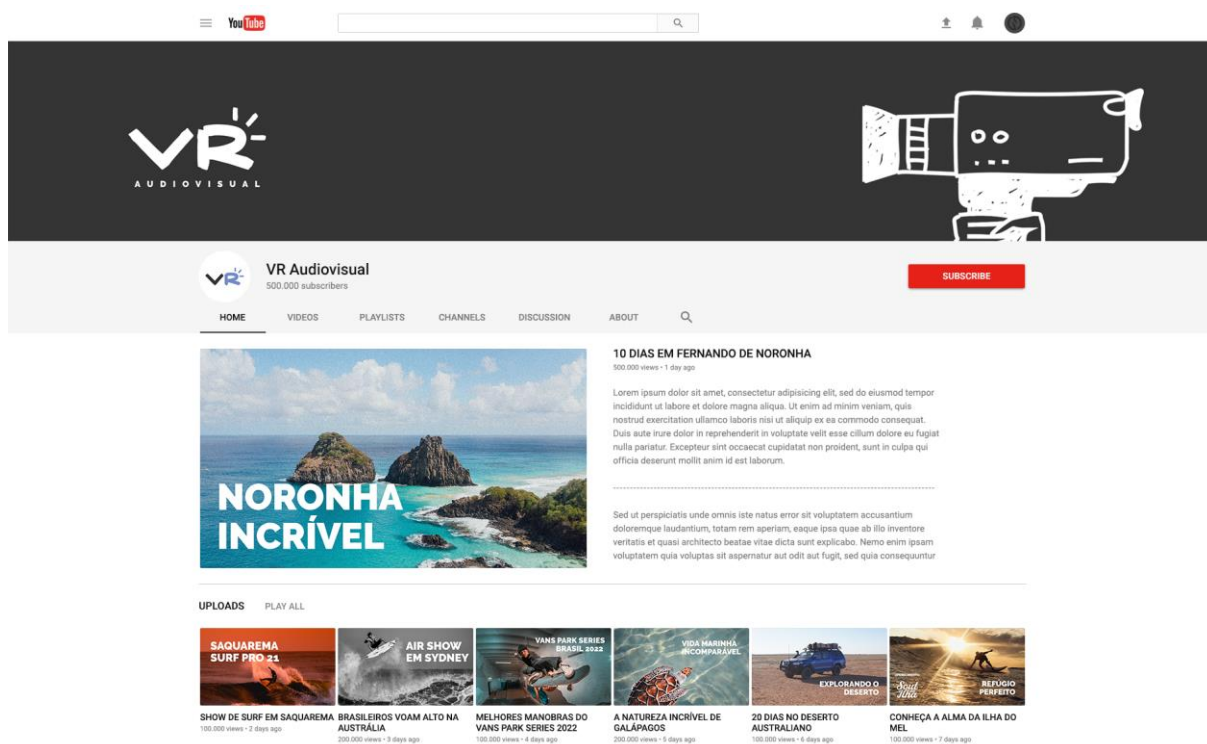
Uma vez apresentado ao cliente, foi confirmada uma comunicação correspondente às expectativas para o projeto e a autorização para a finalização foi concebida. Posteriormente a aprovação do projeto o manual de marca (apêndice B) é elaborado e entregue ao cliente junto de todas as peças digitais necessárias para o emprego da identidade visual.

Figura 31 – Aplicação 02



Fonte: o autor (2021)

Figura 32 – Aplicação 03



Fonte: o autor (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade e o serviço que uma marca ou empresa pode oferecer é fundamental para a sua consolidação no mercado e fidelização de seus clientes. Entretanto, uma comunicação efetiva e de qualidade ajudam a reforçar os valores e aumentar o destaque perante a concorrência, entregando a mensagem com a finalidade de alcançar o público-alvo da maneira mais positiva possível. Se tratando do mercado competitivo do audiovisual, não possuir uma identidade visual se torna um limitador de negócios.

Com o suporte de Neumeier (2008), é possível compreender que a identidade visual é um elemento daquilo que compõe uma marca próspera e que auxilia na condução de uma experiência satisfatória para o cliente. A marca vai adiante de sua representação visual, tendo como elementar para seu sucesso no mercado uma consonância de feitos e conceitos para expressar os valores atribuídos a marca.

A fundação de uma marca é a confiança. Consumidores confiam na sua marca quando as experiências deles constantemente atingem ou supera as expectativas. (NEUMEIER, 2008, p. 149).

O preponderante objetivo desse projeto foi desenvolver uma identidade visual para o videomaker Vitor Richter, com a finalidade de aumentar o destaque do cliente perante o mercado em que está inserido. Na produção dessa identidade foram contemplados todos os elementos essenciais para uma comunicação eficiente: logotipo, símbolo, cores institucionais e alfabeto padrão, através de uma metodologia singular onde o designer e o cliente trilham o caminho juntos para a obtenção de um resultado melhor, mas sem deixar de analisar visualmente o mercado e a concorrência.

O princípio da criatividade, que busca encontrar caminhos autênticos e desbravar possibilidades, foi posto perante as restrições determinadas pelo cliente para que, a partir de um gerenciamento dos fatores técnicos, fosse possível chegar a uma solução para o problema proposto. Dessa forma, enraizando a aprendizagem dos conceitos do design gráfico para o autor através da práxis ao longo do desenrolar do projeto.

REFERÊNCIAS

- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008
- NEUMEIER, Marty. **The brand gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. São Paulo: Bookman, 2008
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2011.
- STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia so-bre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.
- AMBROSE, Gavin. **Typography**. Switzerland: AVA Publishing SA, 2005.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2020
- BRUNNER, Robert. **Gestão Estratégica do Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M. Books, 2010.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 5. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PALMER, Stephen. **An ecological valence of theory of color preferences**. United States: Proceedings of the National Academy of Sciences, 2010.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. 3. Ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- LUPTON, Ellen. **Tipos na tela**. São Paulo: Editora G. Gili, 2015.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

BUZAN, Tony. **Mapas mentais**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

DAYCHOUW, Merhi. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

“Comunicação”, in **Dicionário Michaelis da língua portuguesa** [em linha], Disponível em: < <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunica%C3%A7%C3%A3o/>> Acesso em 17 de outubro de 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Audiovisual brasileiro gerou R\$26,7 bilhões à economia do País**. Disponível em: < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/audiovisual-brasileiro-gerou-r-26-7-bilhoes-a-economia-do-pais>> Acesso em 17 de outubro de 2021.

FORBES. Conheça as cifras que vêm das ondas. Disponível em: < <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>> Acesso em 17 de outubro de 2021.

APÊNDICE A - Briefing

Nome: Vitor Richter Alves

Nome da marca a ser desenvolvida: VR Audiovisual (nome fantasia ainda não formal que utilizo nas propostas)

Descreva o serviço oferecido por você ou sua empresa:
Desenvolvimento de campanhas publicitárias com entrega audiovisual; Desenvolvimento de roteiro; Serviços de fotografia; Serviços de cinegrafia; edição de vídeo; Captação de entrevistas; Vídeos Institucionais;

Além dos serviços empresariais, também presto serviços ao consumidor final (varejo) com a venda de fotografias de ação.. Fotos aquáticas, fotos de skate e outros esportes.

Na prática, onde eu estiver, eu entro no mar e fotografo.. ou vou numa pista de skate e fotografo. Todo mundo que estiver lá.. vejo as melhores fotos, deixo um cartão de visitas e negociamos via instagram/pix.

PARTE 01

Essa parte do briefing tem como objetivo esclarecer questões sociodemográficas e comportamentais a respeito dos seus clientes atuais e potenciais clientes futuros.

Qual a média de idade dos seus clientes?

Nas empresas, a média de idade está perto de 35 anos. Tratam-se de gerentes de marketing, diretores de empresas..

No público “varejo” a média é um pouco mais baixa mas existe alta dispersão.. de 13 à 50 anos. Diria algo em torno de 25 a 30 se for para definir uma média.

Onde seu público-alvo está localizado?

Empresas: Curitiba e região.

Varejo: Normalmente faço o trabalho no local onde estiver (brasil), já apresento uma prévia do trabalho.. Mais comum trabalhar em matinhos mas ocorre outros locais também.

Qual a renda média dos seus clientes?

Empresas: Video institucional, desenvolvimento de campanha publicitária simples (1 gravação), entrevista em média R\$ 1.500,00

Empresas: Produção de conteúdo por diária (1 diária de gravação simples e entrega de 4 vídeos editados) em média \$400,00

Varejo: Em média 90 reais por pessoa

Você acredita que o seu cliente se identifica com um estilo de vida ligado a atividades físicas? Se sim, quais?

Nas empresas meu trabalho não tem restrição de atividades. Desde estética, médicos, dentistas, construtoras, moda, etc.. Assim não necessariamente.

No varejo sim. 100% sim. Pois nestes casos vendo apenas fotos de ação (atv. Física). 70% surf 20% skate e 10% itens variados (nado; bike)

Como você descreveria o seu público-alvo em poucas palavras?

Empresas: “Querem uma pessoa que faça tudo sem a complicação de uma agência”. Ou seja, a informalidade hoje joga ao meu favor.. Muitos clientes reclamam da burocracia, baixa atenção aos briefings, muitos “clusters” de atendimento..

Querem alguém que faça o trabalho, que possa ligar e direcionar o briefing, as alterações, etc. Além de esperarem o roteiro pronto.

Drone também é um diferencial grande.. Hoje o acesso é relativamente fácil ao equipamento, mas poucos pilotos tem conhecimento em edição de vídeo, sincronia, storytelling, etc.

Varejo: Pessoas comuns que tem paixão em um hobby específico. Amadores.. Que gostariam de ter um registro do que fazem como lazer e paixão..

Caso queira adicionar alguma informação que você considera relevante sobre seu público, use este espaço:

Percebo que as empresas “não gostam” de trabalhar com imagens de bancos de dado, publicações genéricas desenvolvidas por agências “varejistas”.

Neste caso a criação de um roteiro personalizado, o entendimento do business e o desenvolvimento de mensagens específicas de comunicação com seu público alvo traz um diferencial. Isso faz com que um primeiro free-lance vire um pacote mensal de produção..

Varejo não tem muito segredo.. Pois normalmente chego na localização, realizo o serviço e depois tento vender.. Dificilmente clientes me buscam para agendar uma sessão.. E normalmente as sessões agendadas não trazem o mesmo lucro do que uma “sessão livre” que posso dividir minha atenção para diversas pessoas..

PARTE 02

As questões seguintes buscam esclarecer questões a respeito do seu negócio e como ele se posiciona no mercado.

Quais serviços sua empresa oferece?

Empresas: Serviços de audiovisual voltados à alguma dor ou gap do cliente. Ele me expõe um problema. Lançamento, baixo volume de vendas ou algo neste sentido. Faço uma solução sugerida e seguimos para o desenvolvimento da campanha.

Varejo: Fotos in-action de esportes e venda após do serviço.

Em qual momento a sua empresa se encontra?

Momento de maturação.. Consegui reunir todos os equipamentos necessários para basicamente qualquer tipo de trabalho. Porém sou uma pessoa apenas. Isso implica em um prazo maior de desenvolvimento de estratégia e pós-produção..

Disponibilidade/agenda também é um problema.

Quais os objetivos da sua empresa para o futuro?

Criar campanhas publicitárias / participar em takes de campanhas e programas de televisão ou digital

Monetizar vídeos de esportes

Buscar clientes nos locais de viagem (exemplo: viagem para Ubatuba, já vender pacotes de vídeos institucionais para lojas/pousadas/etc.) Em caso de passar um período fotografando em algum litoral específico.

Quais são os principais valores da sua empresa?

Honestidade e confiabilidade

Nunca deixar o cliente na mão, fazendo mais horas de trabalho ou novos takes se necessário

Uma visão humana do projeto, não estritamente comercial, trabalhando com diferentes pessoas sem preconceito..

Qual o seu diferencial no mercado?

Tenho um bom equipamento que contribui, mas é facilmente replicável.. eu diria que a habilidade em pilotar e manusear os equipamentos. O “olhar”/perspectiva que o cada fotógrafo videógrafo desenvolve são seu estilo e diferencial..

Quem são seus principais concorrentes?

Agências de marketing.. empresa de drone (Curitiba drones)..

PARTE 03

As próximas perguntas são referentes as suas preferências e referências visuais.

Cite empresas, marcas ou personalidades que, na sua opinião, realizam um trabalho de comunicação visual interessante:

@rabbits (gosto como ele sabe utilizar as artes do estilo dele aplicadas nos vídeos)

@blackmediaskate

@minduim

@henriquepinguim

Se sua empresa fosse uma pessoa, descreva como seria a sua personalidade:

Uma pessoa que resolve os problemas nos bastidores, sem incomodar .. Se não consegue fazer tudo busca quem possa ajudar

Agitado, engraçado ..

Existem aspectos visuais que você considera indispensáveis na identidade visual a ser desenvolvida? Se sim, quais? (ex: utilizar determinada frase)

Gosto das grafias de uma câmera filmadora, fisheye, drone.. sem muita restrição.

O surf tbm traz elementos legais, prancha.. talvez uma caixa estanque.. mas são bastantes elementos a serem explorados ..

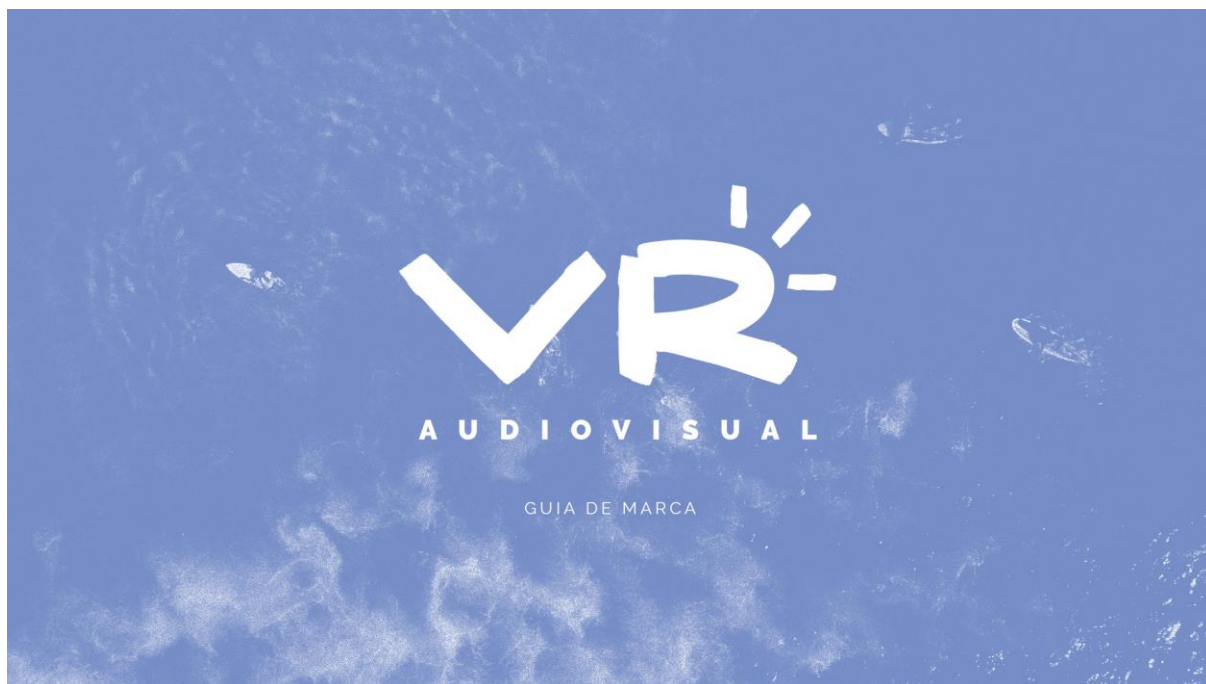
Não necessariamente trazer todos, estou jogando algumas aqui que talvez ajudem

Existem aspectos visuais que estão proibidos na identidade visual a ser desenvolvida? Se sim, quais? (ex: não utilizar a cor roxa)

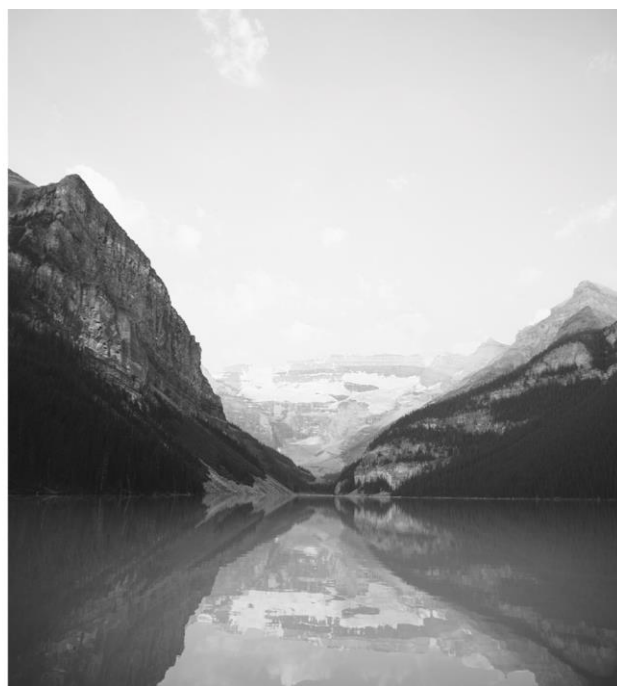
N/A

Para o melhor desenvolvimento do projeto pedimos para que, caso você possua, compartilhe imagens que sirvam de referência para o projeto e informações adicionais relevantes através do email: angeloutrabo@gmail.com

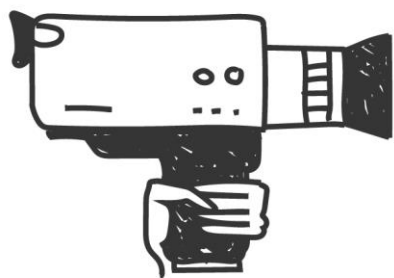
APÊNDICE B - Manual de Marca



O MUNDO É
AUDIOVISUAL







SEMPRE PREPARADO
PARA CAPTURAR O
MOMENTO CERTO



A U D I O V I S U A L

ASSINATURAS



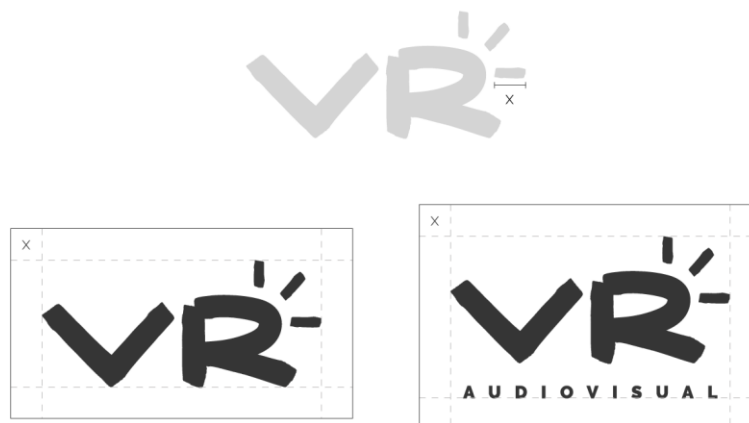
Representação gráfica da marca. O símbolo deve ser utilizado em aplicações de menor tamanho, bem como, em aplicações onde o uso da palavra audiovisual não seja necessário, como avatares de redes sociais, por exemplo.

símbolo

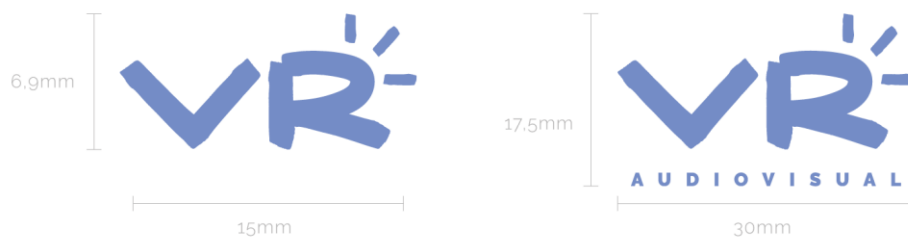
logotipo

Maneira única com que o nome da empresa é escrito. O logotipo deve ser utilizado em aplicações onde a legibilidade da palavra "audiovisual" se mantenha, além de materias onde o público não está familiarizado com a marca.

ESPAÇAMENTO



REDUÇÃO

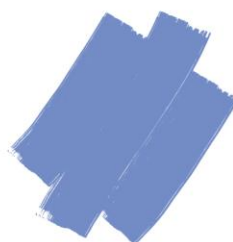


Tanto o logotipo quanto o símbolo não devem ser aplicados em mídias físicas em proporções menores do que as apresentadas.

CORES



#353535
C:79 M:73 Y:71 K:43
R:53 G:52 B:53
PANTONE 446 C



#73A9DC
C:57 M:22 Y:0 K:0
R:117 G:140 B:198
PANTONE 2142 C

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

RALEWAY BLACK — **LOREM IPSUM**

RALEWAY REGULAR — Dolor sit amet,

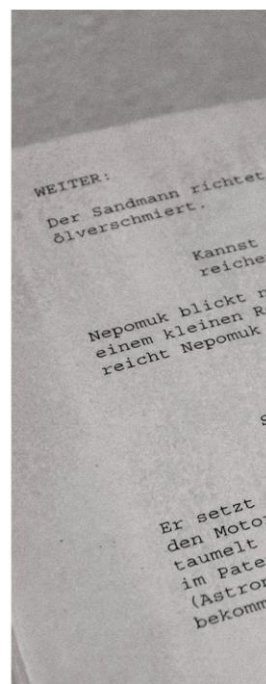
RALEWAY LIGHT —

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in

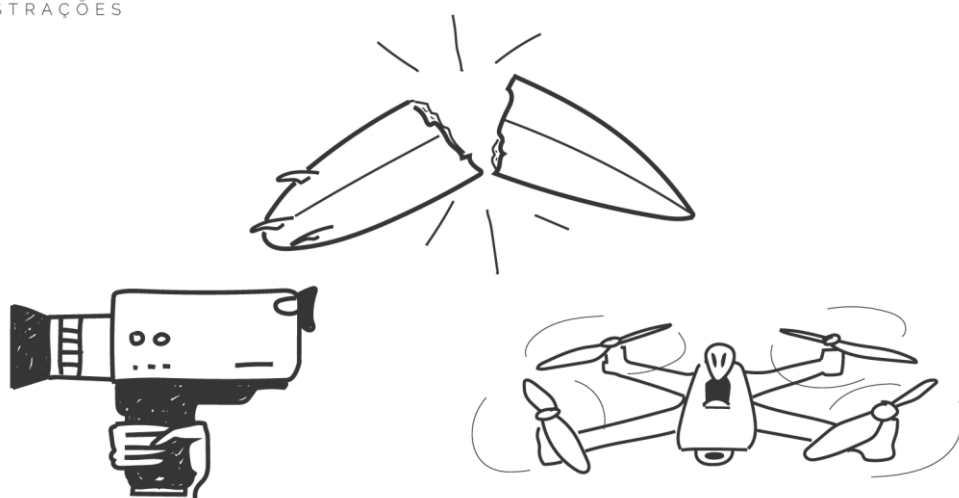
TIPOGRAFIA AUXILIAR

COURIER NEW
REGULAR

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in



ILUSTRAÇÕES



APLICAÇÕES CROMÁTICAS

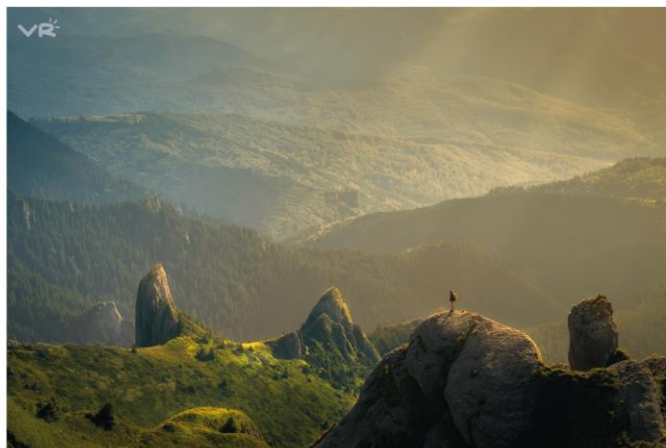




APLICAÇÕES SOBRE FOTOGRAFIA

Na aplicação de marca d'água sobre foto, deve-se usar o **símbolo**, na **cor branca** e com a **opacidade em 50%**.

O símbolo deve ser aplicado nos cantos da imagem respeitando, pelo menos, o espaçamento mínimo estabelecido neste manual.



APLICAÇÃO YOUTUBE

