

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DESIGN

JAMYLE QUEVEDO DOS SANTOS

Conceito, naming e identidade visual da marca Barbatana

PORTO ALEGRE
2020

JAMYLE QUEVEDO DOS SANTOS

Conceito, naming e identidade visual da marca Barbatana

Relatório apresentado à Faculdade de Design de Porto Alegre como parte dos requisitos para conclusão do curso de pós-graduação em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr Fabiano Scherer

PORTO ALEGRE
2020

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo criar o conceito, o nome e a identidade visual da marca Barbatana. A marca é de propriedade da autora do trabalho e de seu esposo. No presente momento, a marca comercializará produtos com estampas autorais. Os produtos serão destinados para os fãs de veículos antigos. Neste trabalho será apresentado o relato da criação do propósito da marca, o processo criativo do design do logotipo e a identidade visual. Para fins de entrega, será mostrado um Manual de Identidade Visual – MIV e, como complemento ao trabalho, serão apresentados também alguns processos criativos feitos para a construção das estampas, que complementam a apresentação da identidade. A marca já está ativa e comercializando produtos.

Palavras-chave: Identidade. Logotipo. Estampas.

ABSTRACT

Concept, naming and visual identity for a brand Barbatana

This work aims to create the concept, name and visual identity of a Barbatana brand. The brand is owned by the author of the work and her husband. At the moment, the brand will sell products with copyright prints. The products will be destined for fans of old vehicles. In this work we will present the account of the creation of the brand purpose, the creative process of the logo design and the visual identity. For delivery purposes, a Visual Identity Manual - MIV will be shown and, as a complement to the work, some creative processes made for the construction of the prints will also be presented, that complemente the identity presentation. The brand is already active and selling products.

Keywords: Identity. Logotype. Prints.

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS

Figura 1 -	Referência de marca que faz camisetas com estampas de veículos	11
Figura 2 -	Referência de marca que faz camisetas com estampas diversas	12
Figura 3 -	Referência de marca que faz camisetas com estampas para veículos antigos	13
Figura 4 -	Referência de marca estrangeira conceitual para motociclistas	14
Figura 5 -	Referência de marca estrangeira conceitual para motociclistas	15
Figura 6 -	Referência de marca estrangeira conceitual	16
Figura 7 -	Exemplos de artes disponíveis em site de Banco de Imagens	18
Figura 8 -	Modelo de moto Alleta Rosa e símbolo da Cagiva	20
Figura 9 -	Mapa mental	21
Figura 10 -	Mostra de design de artística Manuel Scrofft	22
Figura 11 -	Mostra de design do artista David Carson	23
Figura 12 -	Mostra de design do artística Neville Brody	24
Figura 13 -	Mostra de design do artística Perdinande	24
Figura 14 -	Mostra de design do artística The Junkers	25
Figura 15 -	Pesquisa de marcas do ramo automobilístico	26
Figura 16 -	Pesquisa de marcas de carros	27
Figura 17 -	Pesquisa de marcas do ramo de vestuário	27
Figura 18 -	Primeiros esboços para a criação do logotipo	29
Figura 19 -	Primeiras composições de logo considerando o nome composto	30
Figura 20 -	Primeiras composições de logo considerando o nome composto	31
Figura 21 -	Novos esboços para criação do logo	33
Figura 22 -	Novas propostas de logo na fase II	33
Figura 23 -	Logo final	34
Figura 24 -	Logo final em redução	35
Figura 25 -	Luva e capa do Manual de Identidade Visual	37
Figura 26 -	Capa e página de abertura do Manual de Identidade	37
Figura 27 -	Conteúdo do Manual de Identidade Visual	38
Figura 28 -	Conteúdo do Manual de Identidade Visual	38
Figura 29 -	Aplicações da marca em materiais de papelaria	39
Figura 30 -	Aplicação em tablet para visualização do site da marca	39

Figura 31 - Camisetas estampadas prontas	47
Figura 32 - Aplicação das camisetas em post para redes sociais	47
Figura 33 - Ensaio Fotográfico	

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	JUSTIFICATIVA	8
3	PROBLEMA DO PROJETO	9
4	OBJETIVOS	9
4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
5	METODOLOGIA DO PROJETO	10
6	DESENVOLVIMENTO	10
6.1	ANÁLISE DE MERCADO	10
6.1.1	Concorrentes	10
6.1.2	Público-Alvo	18
6.1.3	Persona	19
6.2	NAMING	19
6.3	PROPÓSITO DA MARCA	20
6.3.1	Mapa Mental	21
6.4	REFERÊNCIAS	22
6.4.1	Design	22
6.4.2	Automobilismo	26
6.4.3	Vestuário	27
7	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	28
7.1	FASE I	28
7.1	FASE II	32
8	PROPÓSTA FINAL	34
8.1	LOGO	34
8.2	IDENTIDADE VISUAL	35
9	PROCESSO CRIATIVO DAS ESTAMPAS	40
9.1	ESTAMPAS FINALIZADAS	41
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49

1 INTRODUÇÃO

O início deste projeto partiu do desejo de empreender e a ligação com veículos antigos. Então, unir a vocação pelo design e a paixão por veículos antigos foi a estratégia para criar uma marca que tivesse um propósito real. A marca é de propriedade da autora do trabalho e de seu esposo. A proposta é desenvolver produtos de vestimenta e outros com estampas autorais.

Para falar sobre o desenvolvimento da marca Barbatana é necessário mencionar sobre o que levou a criar uma marca para um público tão seletivo. E isso significa falar sobre o sentimento que os proprietários de veículos antigos têm com seus bens. A relação de aproximação que as pessoas têm com seus veículos antigos é algo que vai além de uma simples aquisição. Diferente dos proprietários de carros modernos, que compram e vendem com facilidade e naturalidade, os donos de veículos antigos não se desfazem de seus bens. Existe um apreço imensurável por estes veículos. Eles se empenham, cuidam, investem tempo e dinheiro, pois a ligação de paixão e de orgulho é maior do que a modernidade pode oferecer. E tal descrição de sentimento pode ser confirmada, devido a convivência real que os idealizadores da marca têm com o assunto. A marca Barbatana nasceu desta paixão e vivência com os veículos antigos. Por conta disso, as experiências e relações dos fundadores da marca foram fundamentais para o desenvolvimento conceitual.

Considerando tudo o que foi dito até o momento sobre a relação emocional, o desenvolvimento foi feito com embasamentos de análises de mercado, como concorrentes e público-alvo, estudos para a criação do naming da marca, obtenção de referências de profissionais de design, elaboração de mapa mental, rascunhos junto ao processo criativo e finalizações.

2 JUSTIFICATIVA

É compreensível que uma especialização faz despertar no profissional o desejo de empreender, pois muitas vezes o mercado de trabalho exige que seja realizado atividades que não condizem com a vontade ou a real formação profissional. E isso acaba reprimindo a criatividade e o desejo de fazer melhor pela sua profissão.

Diferente da graduação, que aplica conteúdos de forma bastante abrangente, uma especialização foca num conteúdo bastante específico e oferece ao profissional as ferramentas certas para conduzir melhor a sua carreira. É considerável também, que os designers possuem habilidades criativas e as aspirações por querer extrapolar seu conhecimento e liberdade de expressão.

Unir este desejo criativo a uma realidade de convivência diária e paixão, foram os motivos que levaram a escolher por um negócio que envolve o tema de veículos antigos. Os idealizadores da marca Barbatana são de fato apaixonados por veículos antigos, se aventuram em grandes reformas, vivem esta realidade e estão próximos de pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Então, empreender nesta área é fazer a conexão entre as habilidades e os conhecimentos do design, emoção e oportunidade de mercado.

Então, diante de toda a relação do design e envolvimento com o conceito de veículos antigos se despertou o desejo de criar uma marca própria que pudessem promover a criatividade e a paixão atrelando ao propósito de fazer parte da história que as pessoas têm com suas paixões por veículos antigos.

3 PROBLEMA DO PROJETO

O problema a ser resolvido neste projeto é: como desenvolver conceito, naming e identidade visual de uma marca relacionada a veículos antigos?

4 OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é construir a identidade visual da marca e oficializar através de um Manual de Identidade Visual.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Criar o naming da marca;
- Conceber o conceito e propósito da marca;
- Fazer a criação de uma Assinatura Visual (logotipo e símbolo);

- Instituir o Manual de Identidade para a marca;
- Desdobrar a identidade em estampas.

5 METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento deste projeto, foram utilizadas metodologias de criação como brainstorming e mapa mental, pesquisas de mercado, análise de profissionais designers e consulta aos processos citados no livro *Design de Identidade*, de Alina Wheeler.

6 DESENVOLVIMENTO

A seguir será dado procedimento ao desenvolvimento deste trabalho com análises e aplicações das metodologias adotadas.

6.1 ANÁLISE DE MERCADO

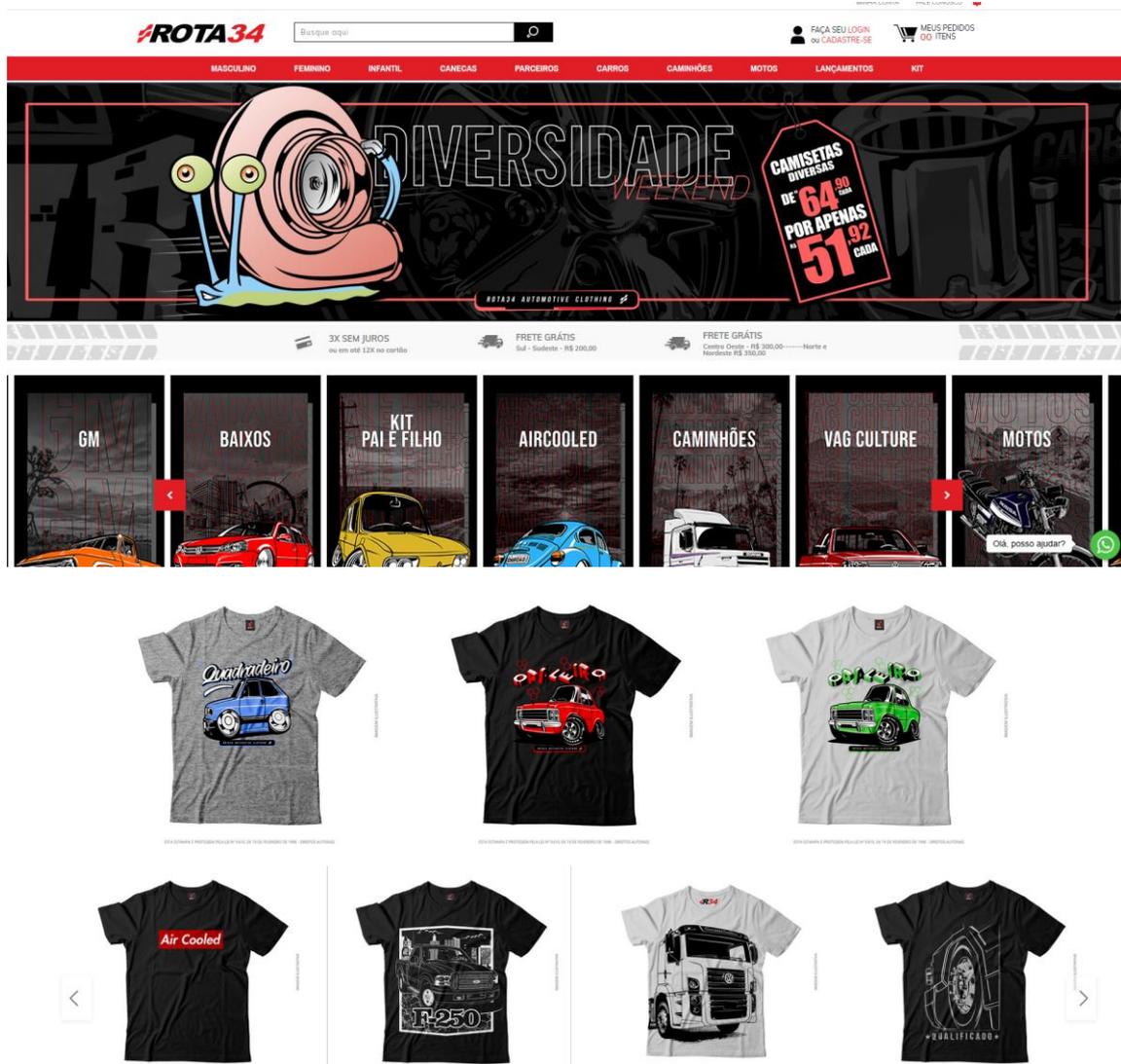
Entende-se que conhecer o mercado de atuação é fundamental para que o negócio prospere e seja condizente com o público no qual a marca deseja comunicar. Então, para isso serão coletadas informações de concorrentes e identificação de perfil de público para segmentar e fazer o posicionamento da marca.

6.1.1 Concorrentes

Para entender o mercado de atuação, foi realizado uma pesquisa sobre marcas concorrentes que se relacionam com setor automobilismo. Nesta pesquisa identificou-se um amplo mercado concorrente, no entanto, a seguir serão apresentadas apenas algumas marcas que se considerou mais relevantes para as decisões tomadas ao longo do processo da construção deste trabalho. Importante salientar que serão mostradas estampas de veículos em geral, não necessariamente estes serão antigos. Será feita uma análise de cada concorrente apresentando sobre a proposta do negócio e design feito pela marca analisada.

ROTA 34

Figura 1 – Referência de marca que faz camisetas com estampas de veículos



Fonte – <https://www.rota34.com.br/>

A marca Rota 34 foi fundada em 2012 e é bastante consistente no mercado brasileiro. Possui uma ampla variedade de estampas para camisetas, canecas e moletons, que são criadas por um designer ou ilustrador, conforme descreve no site. Tem um público bastante assíduo nas redes sociais, sendo uma média de 117 mil seguidores no Instagram e mais 620 mil seguidores do Facebook. Com relação ao design, avalia-se que tem uma coerência visual em todas as estampas, então, aparentemente, são produzidas pelo mesmo profissional ou agência com este perfil de desenho. O estilo de desenho se aproxima ao traço de ilustração para quadrinhos, devido ao traço de contorno ser forte e preto e com preenchimento colorido. Algumas

parecem ter uma aparência cômica e um pouco infantil. Se apropriam de impressões com cores diversas e tecido normalmente em cores neutras como o preto, branco e cinza.

Artrock

Figura 2 – Referência de marca que faz camisetas com estampas diversas

The screenshot displays the Artrock website interface. At the top, there is a navigation bar with the Artrock logo (DESDE 1992), a search bar, and links for 'Central de Atendimento', 'Entrar ou Cadastrar', and 'Meu Carrinho R\$ 0,00'. Below the navigation bar, there are category filters: Masculino, Masculino Plus Size, Feminino, Juvenil, Infantil, and Acessórios. The main banner features two models wearing t-shirts: one with 'CUSTOM CULTURE MCMXCVI MOTORCYCLES' and another with 'THE ROCKET ON ROCK N' ROLL'. In the center is the Artrock logo with 'LANÇAMENTOS' and 'ART ROCK CUSTOM CO 92'. Below the banner, a text prompt says 'Confira as dezenas de novos modelos: Masculino, Plus Size e Feminino.' A horizontal bar contains promotional offers: 'FRETE GRÁTIS NAS COMPRAS A PARTIR DE R\$ 100,00', 'ENVIAMOS PARA TODO BR VIA CORREIOS', '1ª TROCA GRÁTIS TROCA OU DEVOLUÇÃO SEM CUSTO', and 'PAGUE VIA BOLETO OU CARTÃO OPÇÕES POR FÓRMULA OU PARCELADO'. Below this are three product categories: 'LINHA MASCULINA' (ROCK, GARAGE, CERVEJA), 'LINHA PLUS SIZE', and 'LINHA FEMININA' (REGATAS, CAMISETAS, CHOKERS, JAQUETAS BOMBER). A 'PROMOÇÃO' banner for 'Jaqueta Bomber Floral Colorido M' is also visible, priced at R\$ 74,97. The main product grid shows eight t-shirt models with their descriptions and prices:

Camiseta	Descrição	Preço
Camiseta Fusca Herbie Branca.	Camiseta Kombi Rat Grafite.	R\$ 54,90
até 4x de R\$ 13,72 sem juros	até 4x de R\$ 14,97 sem juros	R\$ 59,90
Camiseta Moto Hot Biker Vermelha.	Camiseta MotoCross Dirt Verde Cipreste.	R\$ 54,90
até 4x de R\$ 13,72 sem juros	até 4x de R\$ 13,72 sem juros	R\$ 54,90
Camiseta Moto Shovelhead Botonê Gelo.	Camiseta Moto California Cinza Mescla.	R\$ 54,90
Camiseta Moto Mayhem Cinza Mescla.	Camiseta Motorcycle Soul Preta.	R\$ 54,90

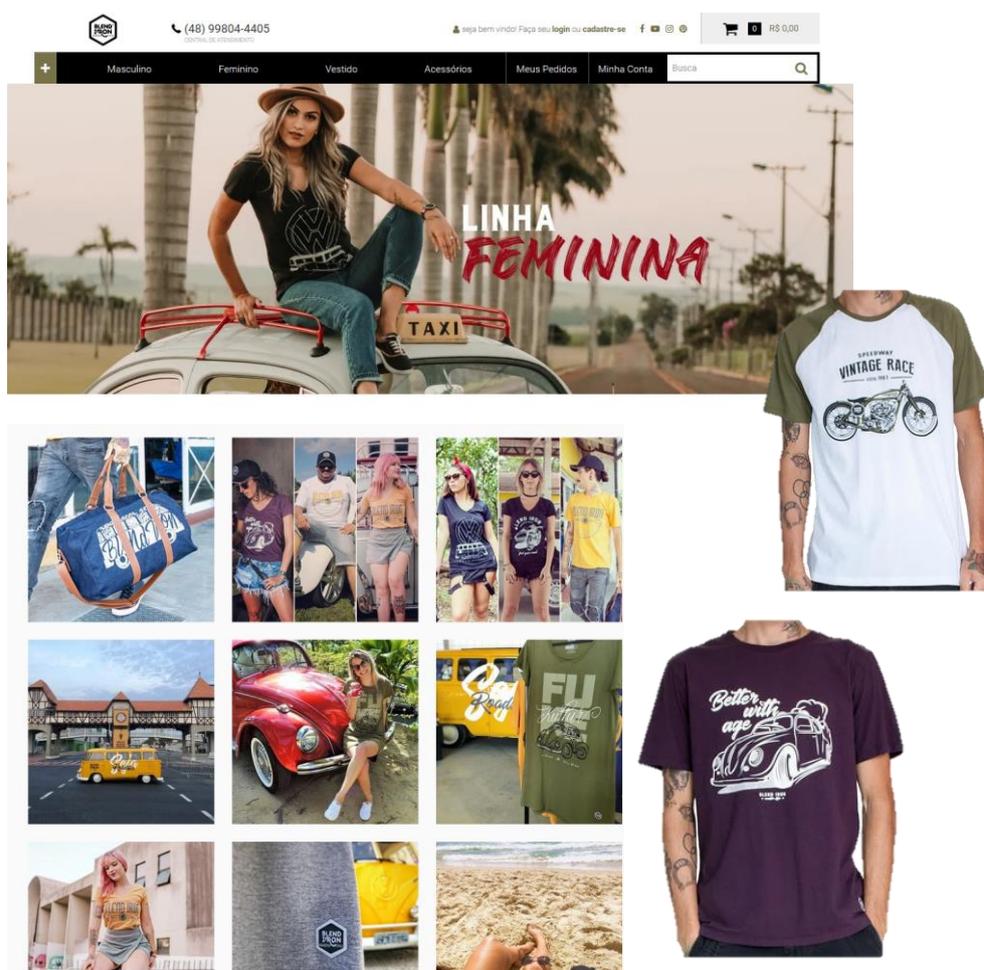
Fonte: <https://www.artrock.com.br>

A marca Artrock é nacional e está no mercado desde 1992. Diferente da marca mostrada anteriormente, esta não faz estampas somente de veículos. Eles possuem

diversas categorias de estampas e entre elas há a categoria “Garage”, que tem carros, motos, bicicletas, etc. A marca não evidencia a criação autoral das estampas no site. Pela aparência familiar de bancos de imagens e ilustrações, especula-se que possam ser baixadas de sites deste tipo. Por uma avaliação mais técnicas das estampas, nota-se que são bem elaboradas, algumas com desenho realista, mas percebe-se que falta uma personalidade na marca e nas estampas. Talvez muito em função de ser uma marca que faz estampas gerais, então, não se é possível identificar tal personificação.

Blend Iron

Figura 3 – Referência de marca que faz camisetas com estampas para veículos antigos



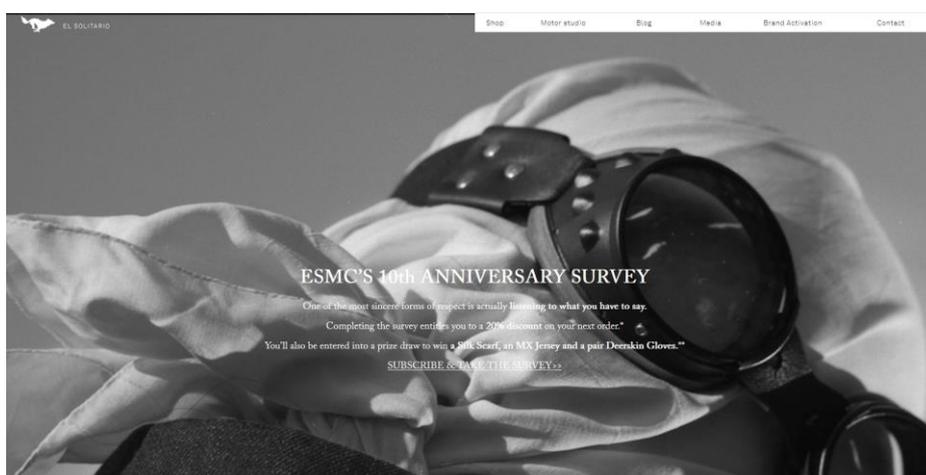
Fonte: <https://www.blendiron.com/> / <https://www.instagram.com/blendiron/>

A marca Blend Iron é de Santa Catarina e foi lançada em 2018, conforme consta as primeiras postagens do Instagram, pois não consta o dado oficial do site. Esta marca se conecta mais com a produção de estampas com veículos antigos, em

especial os carros da Volkswagen, denominado como Aircooled, como o Fusca e a Kombi. Na descrição do site, eles se apropriam do estilo Roadster, que de acordo com uma pesquisa no Google, parece ser o estilo de motocicletas no estilo da Harley Davidson. Fazendo uma análise mais técnica quanto ao design das estampas, nota-se que possuem um traço convencional. Muito semelhante ao tipo de imagem vistas em bancos de imagens. Outro ponto analisando na comunicação das redes sociais, principalmente, é a quantidade excessiva de elementos coloridos que as imagens carregam. Isso faz com que a marca não se conecte com o propósito do estilo Roadster assumido. Além disso, algumas estampas parecem tender mais para este estilo Roadster do que outras. Esta marca parece ter uma mistura dos outros dois concorrentes analisados.

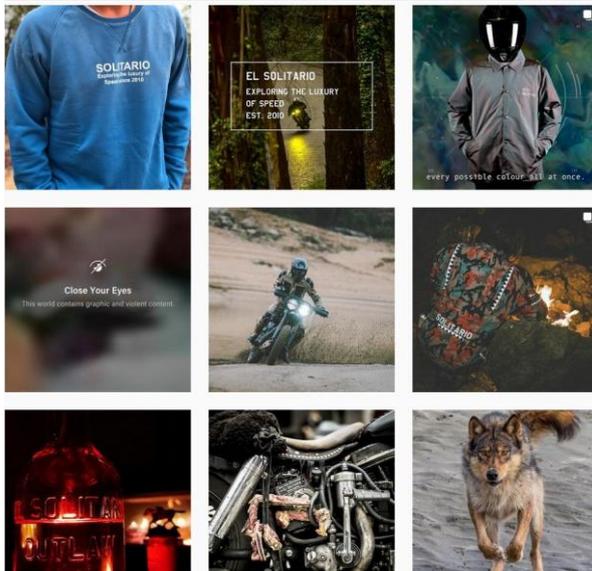
Elsolitario

Figura 4 – Referência de marca estrangeira conceitual para motociclistas



Fonte: <https://www.elsolitariomc.com/media>

Figura 5 – Referência de marca estrangeira conceitual para motociclistas

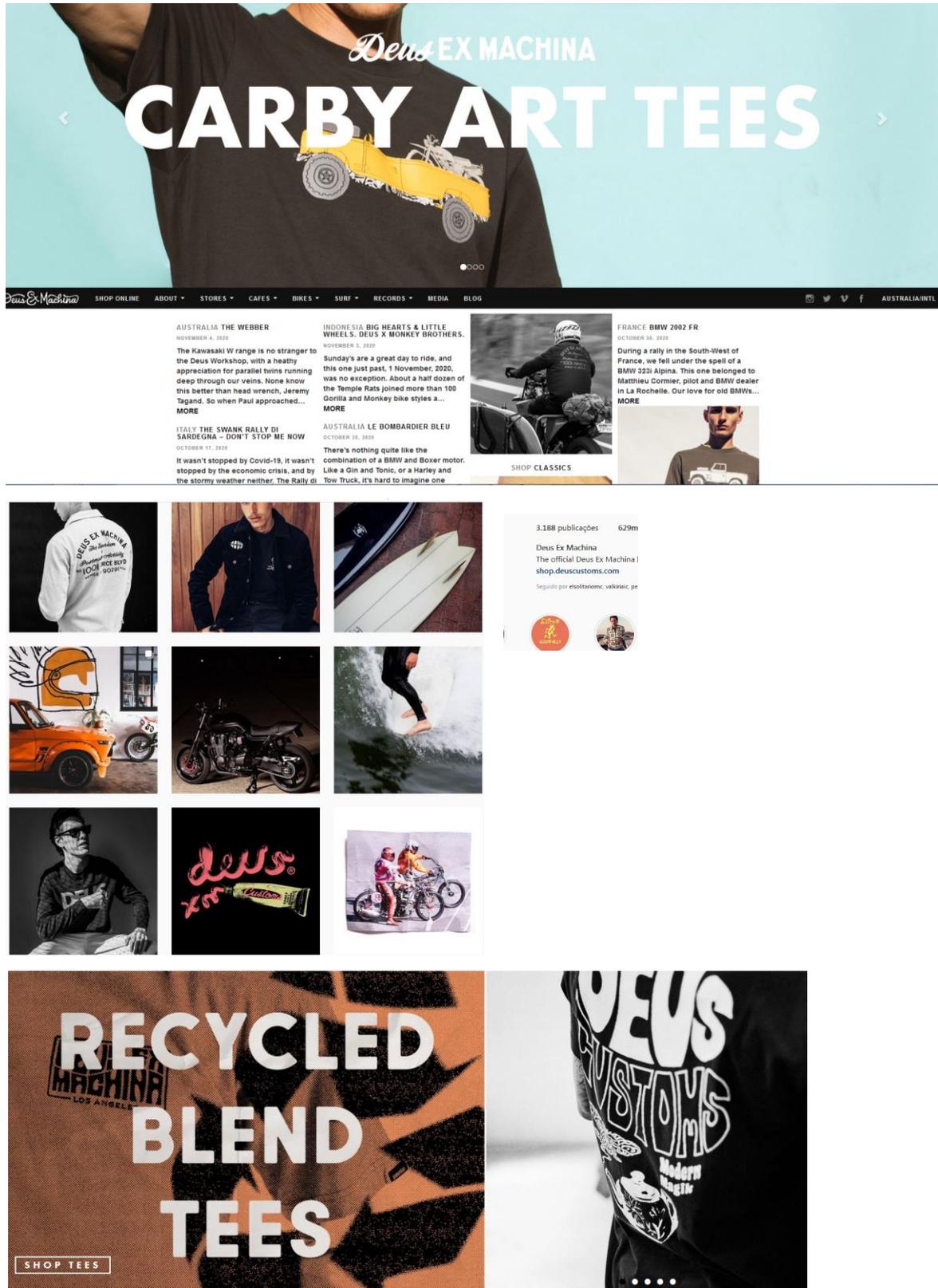


Fonte: <https://www.instagram.com/elsolitariomc/>; <https://www.instagram.com/elsolitariowtf/>

Diferente das demais marcas pesquisadas, a marca Elsolitario é uma marca estrangeira, que comercializa os produtos com a sua própria marca, sem estampar outros tipos de veículos. É uma marca somente para motociclistas. O que chama atenção para esta marca é o conceito que ela tem, além dos produtos que são muito bem adequados ao estilo proposto. A marca carrega uma seriedade, rusticidade, sobriedade nas cores, fotos, movimentos, etc.

Deuscustoms -

Figura 6 – Referência de marca estrangeira conceitual

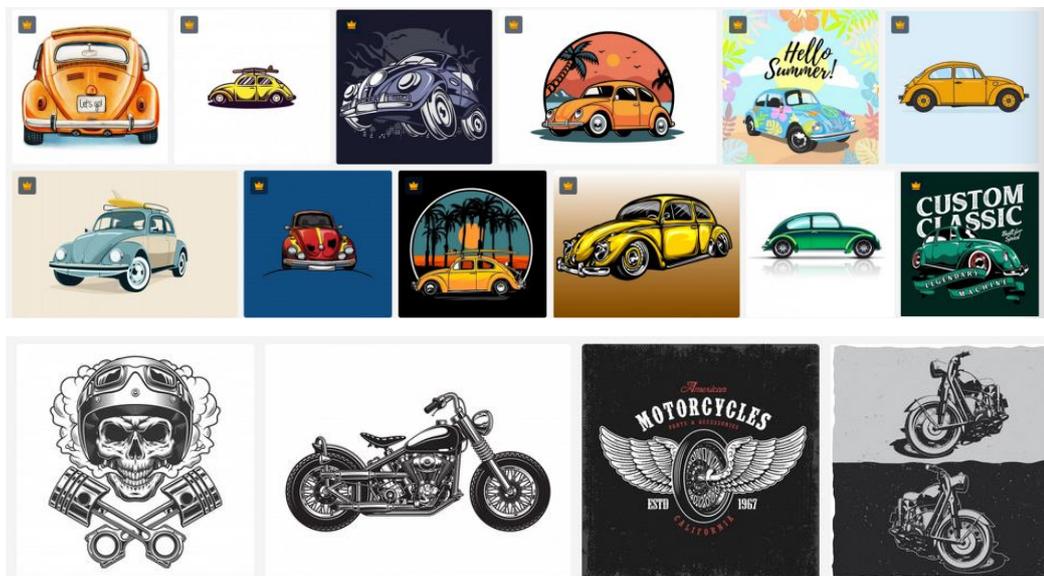


Fonte: <http://deuscustoms.com/>; <https://www.instagram.com/deuscustoms/>

A marca Deuscustoms é uma marca internacional que está presente em diversos países da Europa e também comercializa produtos com a sua própria marca. Desenvolvem diversos produtos como camisetas, jaquetas, bonés, toucas, pôsters, etc. Fazem algumas estampas alusivas a veículos e motos, mas não de um modelo especificamente. A marca tem uma personalidade que envolve aventura, que flutua entre surf, motocross e carros antigos. Nos desenhos é possível perceber um traço autoral, algo feito a mão, como um rascunho. As fotos carregam um tom de neutralidade da cor, apesar das estampas e tecidos abordarem um amplo aspecto de cores.

Diante do que foi apresentado sobre os principais concorrentes que podem servir como referência para o negócio que está em desenvolvimento, tem-se a seguinte percepção: as marcas Rota 34, Artrock não possuem uma construção de marca. São modelos de negócio semelhantes que fazem camisetas para venda. Não são referência de conceito. A marca Blend Iron tem tentado se posicionar como uma marca conceitual, no entanto, o estilo visual da comunicação feita, não se alinha com o propósito que se imaginou. Durante a descrição da análise destas marcas, citou-se sobre a semelhança que as artes das estampas tinham com imagens de banco de imagens, que podem ser compradas por qualquer pessoa. Abaixo, mostra-se uma imagem extraída de um banco de imagem que evidencia esta percepção. Os desenhos possuem características muito equivalentes as estampas vendidas pelas marcas citadas anteriormente. Por ser um desenho acessível a qualquer pessoa, entende-se que, por isso, as marcas não criam suas próprias identidades.

Figura 7 – Exemplos de artes disponíveis em site de Banco de Imagens



Fonte: <https://br.freepik.com>

As marcas estrangeiras Elsolitario e Deuscustoms, são marcas que tem referências de conceito e design. Isso é perceptível no alinhamento no discurso da marca que vai desde os produtos até a comunicação.

Por conta da análise de concorrentes feita, entendeu-se que seria necessário se diferenciar entre os concorrentes brasileiros e criar uma marca com personalidade forte.

6.1.2 Público-Alvo

Como a proposta da marca é atuar com um nicho de mercado bastante específico, definir o público ficou mais fácil. Então, identificou-se que o perfil deste público é na maioria homens com idade aproximada dos 20, 30 anos em diante. O comportamento deles são perfeccionismo, aventuras em grandes reformas e dedicação aos seus carros como se fossem membros da família.

6.1.3 Persona

É um homem, com 34 anos, tem um espírito aventureiro, rústico e costuma fazer passeios de carro com sua namorada. Gosta de colocar a mão na massa e arrumar seu carro, cuidar, limpar, procurar peças e deixar intacto. Opta pelo antigo, mas quer conforto na sua caranga velha.

6.2 NAMING

Depois de ter estudado a concorrência e o público-alvo, partiu-se para o desafio de criar o nome da marca. Para o início deste desenvolvimento, foi feito um momento para um alinhamento de expectativas e considerações de ideias. Nestas circunstâncias, foram relevados os principais motivos que levaram a desejar criar uma marca para este nicho de mercado. Concluiu-se, então, que o principal motivo por criar a marca partiu da conexão forte dos proprietários com veículos antigos há muito tempo. Então, foi feito um brainstorming sobre o que rodeava para abrir as possibilidades de nome.

Atualmente os proprietários da marca possuem 3 veículos antigos: uma CG 125, ano 82; um fusca, ano 72; e uma moto Agrale Elefantré 30.0, ano 94. Essa moto Agrale foi comprada em 2007 e foi a primeira moto adquirida. Ela ficou guardada por mais de 10 anos e agora em 2020 está em processo de restauração. Então, este foi um dos gatilhos para a criação do negócio e nomeação da marca. Foram feitas pesquisas para encontrar nomes e modelos de motos antigas da Agrale e foi encontrado o modelo Aletta Rossa, da marca italiana Cagiva. No passado, a marca Agrale importava para o Brasil alguns modelos da marca Cagiva e estampava com a marca Agrale. Então, por isso a relação da Agrale com a marca Cagiva. A tradução da palavra Aletta é Barbatana e Rossa é Vermelho. Num primeiro momento optou-se pela versão composta de “Barbatana Vermelha”. E esta foi a primeira opção de nome. Mas no decorrer do processo de design, acatamos a palavra vermelha, pois a composição do lettering se tornaria extensa demais. Então, considerando a história dos proprietários com a moto Agrale e a tradução da palavra Aletta, a marca foi batizada como “Barbatana”.

Entende-se que a relação histórica do nome da marca é maior que a possibilidade de interpretações equivocadas. Além disso, nota-se uma tendência de

nomenclaturas diferentes das marcas, que tendem a soar de forma mais moderna. Ou seja, marcas com nomes diferentes, conduzem suas construções de marca de uma maneira mais *cool*. Para exemplificar, cita-se algumas marcas com nomes diferentes e que não condizem literalmente com os seus negócios: Banana Nude, Chica Bolacha, El Cabriton, Hermoso Cumpadre. Esses são alguns exemplos de nomes supostamente “estranhos” que estão no mercado e que estão bem posicionados e focados nos seus públicos. Então, entende-se que o nome “Barbatana” definido para a marca tem embasamento ao conceito criado.

Figura 8 – Modelo de moto Aletta Rosa e símbolo da Cagiva



Fonte: Google Imagens

Na figura 1 é apresentado o modelo da moto Aletta Rossa, da Cagiva. Ao lado, tem-se o símbolo com o nº 1 e o elefante, que era utilizado na época pela marca para representar este estilo de moto. O símbolo do elefante se relaciona com as motos pela sua força e vitalidade. Uma característica também dos veículos antigos de forma geral.

6.3 PROPÓSITO DA MARCA

Observando e vivenciando a afinidade que as pessoas têm com seus veículos antigos, entendeu-se que a relação entre veículo e proprietário vai além de um simples documento que oficializa a propriedade ou de um meio de transporte. As pessoas amam os seus veículos. Com isso, compreende-se que, fazer estampas e vender produtos para este público é “fazer parte da história que as pessoas têm com suas paixões por veículos antigos”. Pensando assim, define-se que este é o propósito para

a marca: **“Fazer parte da história que as pessoas têm com suas paixões por veículos antigos”**.

De acordo com a autora Alina Wheeler, “uma tagline é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes” (WHEELER; ALINA, 2019, p. 28).

A marca carrega no seu DNA a paixão pelos veículos antigos, tanto pelos fãs quanto pelos proprietários, então, considerando isso, e de acordo com as predefinições feitas sobre o conceito da marca até o momento, optou-se por se guiar pelo tagline: Paixão que move.

6.3.1 Mapa Mental

Depois de definido o nome da marca e o propósito da marca, foi feito um mapa mental para conseguir conectar melhor as estratégias para a construção da marca. O mapa mental, partiu do pressuposto do público, nome da marca e conceito já pré-definidos. O mapa mental auxiliou para conduzir o design e o conceito da marca.

Figura 9 – Mapa mental



Fonte: Criação própria

6.6 REFERÊNCIAS

6.6.1 Design

A intenção de construir uma marca com design autêntico e que se diferenciasse entre os principais concorrentes foi determinante para conduzir as pesquisas de referências de design. Destaca-se que foram analisados diversos perfis de profissionais da área do design e artistas, mas neste trabalho serão relatados somente os profissionais que tiveram influência na decisão de construção da marca Barbatana. As escolhas pelos designers citados abaixo, se deu pela originalidade, autenticidade e estilo contemporâneo que suas obras apresentam. O que traria um diferencial para a marca e por terem uma afinidade com estilo que a designer autora deste trabalho tem.

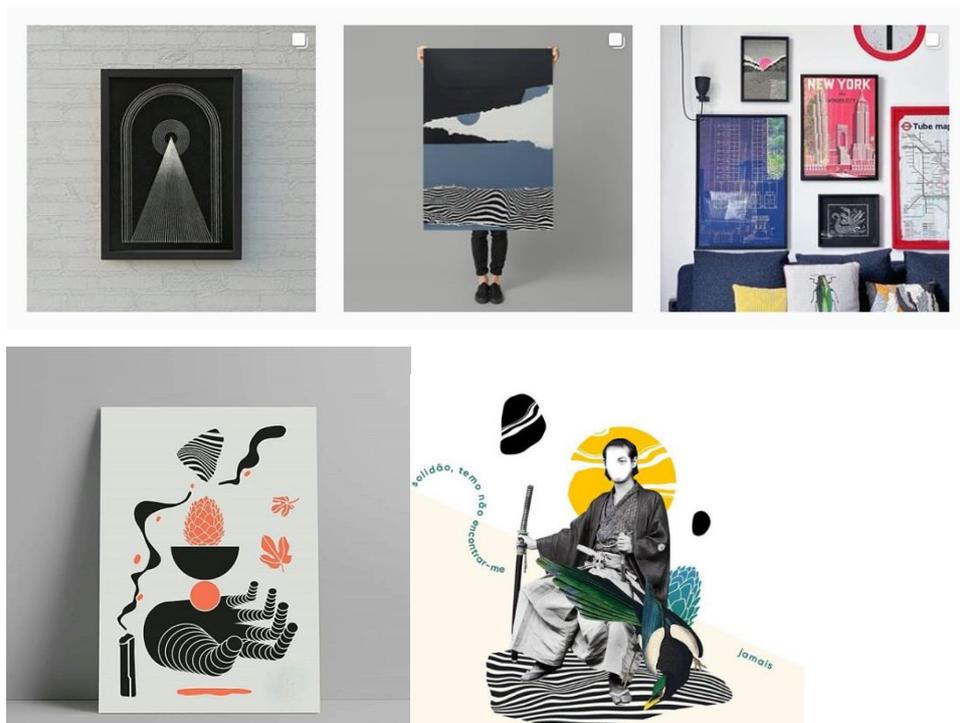
Liquidopreto

Manuel Scrofft – Designer e artista plástico.

<https://www.liquidopreto.com/>

<https://www.instagram.com/liquidopreto/>

Figura 10 – Mostra de design de artística Manuel Scrofft



Fonte: Instagram do proprietário

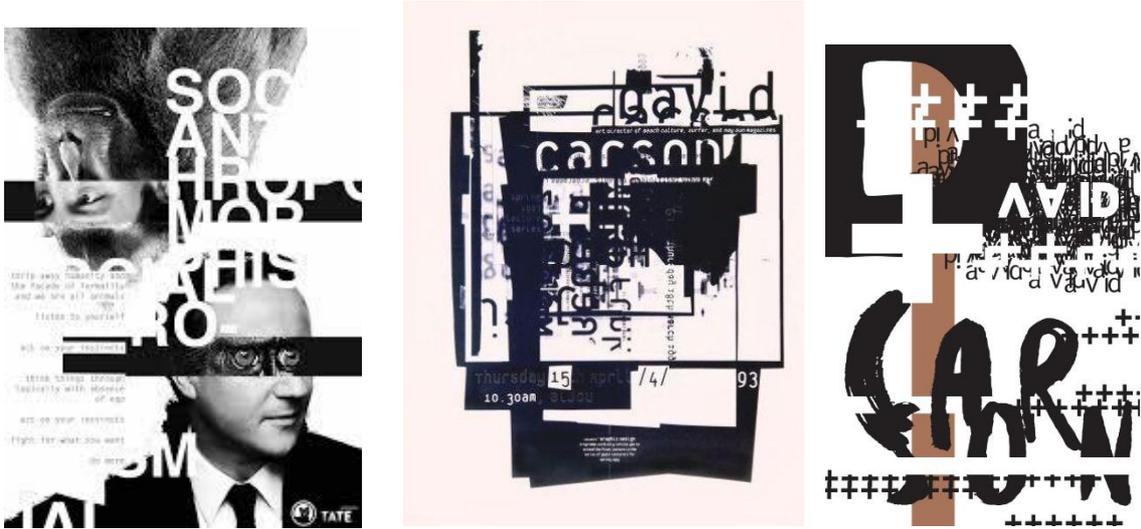
David Carson

Designer Gráfico

<http://www.davidcarsondesign.com/>

<https://www.instagram.com/davidcarson/>

Figura 11 – Mostra de design do artista David Carson



Fonte: Google Imagens

Neville Brody

Designer Gráfico, Tipógrafo e Diretor de Arte. Fundador da Brody Associates, em 2014.

<https://brody-associates.com/>

https://www.instagram.com/brody_associates/

Figura 12 – Mostra de design do artística Neville Brody



Fonte: Google Imagens

Perdinande

Ilustrador.

<https://www.behance.net/perdinande416c/projects>

<https://www.instagram.com/perdinande/>

Figura 13 – Mostra de design do artística Perdinande



Fonte: Google Imagens e Instagram do artista

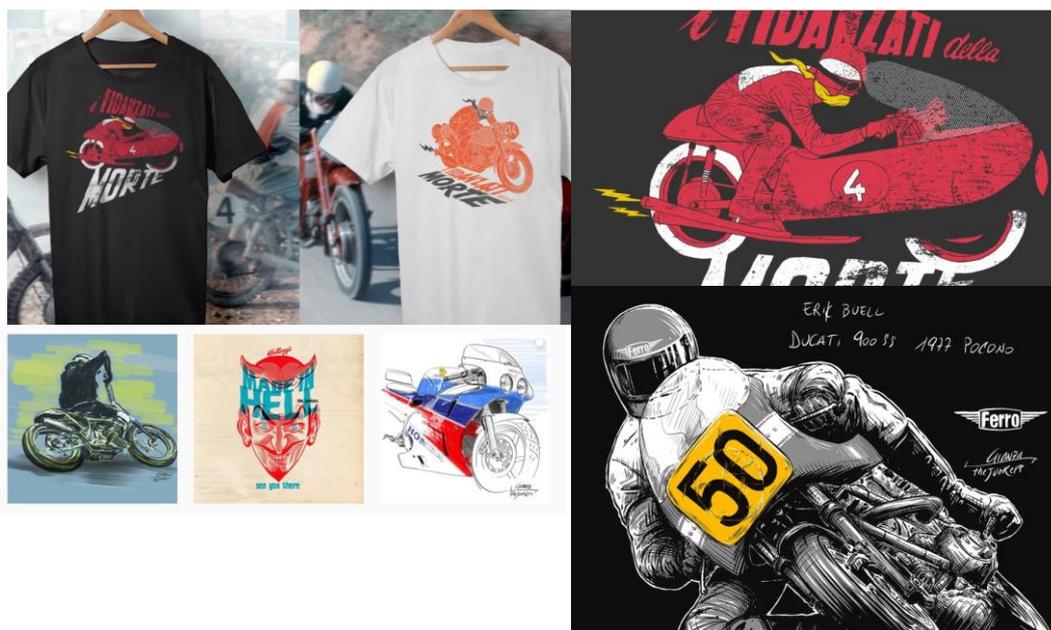
The Junkers

Ilustrador digital.

<https://www.thejunkers.it/>

https://www.instagram.com/the_junkers/

Figura 14 – Mostra de design do artística The Junkers



Fonte: Site e Instagram do artista

A característica que mais se destacou entre os designers apresentados é a autenticidade. Os designers abordam em suas criações traços a mão livre, tipografias e elementos gráficos como linhas e formas diversas, o que os torna genuíno e expõe suas personalidades. Na atualidade, ter originalidade pode ser um diferencial, pois ter acesso a materiais já prontos são muito mais fáceis. Então, por isso, a construção da marca Barbatana foi embasada nessas qualidades que agregam valor ao design.

6.6.2 Automobilismo

A seguir, serão apresentadas algumas referências de marcas do ramo automobilístico:

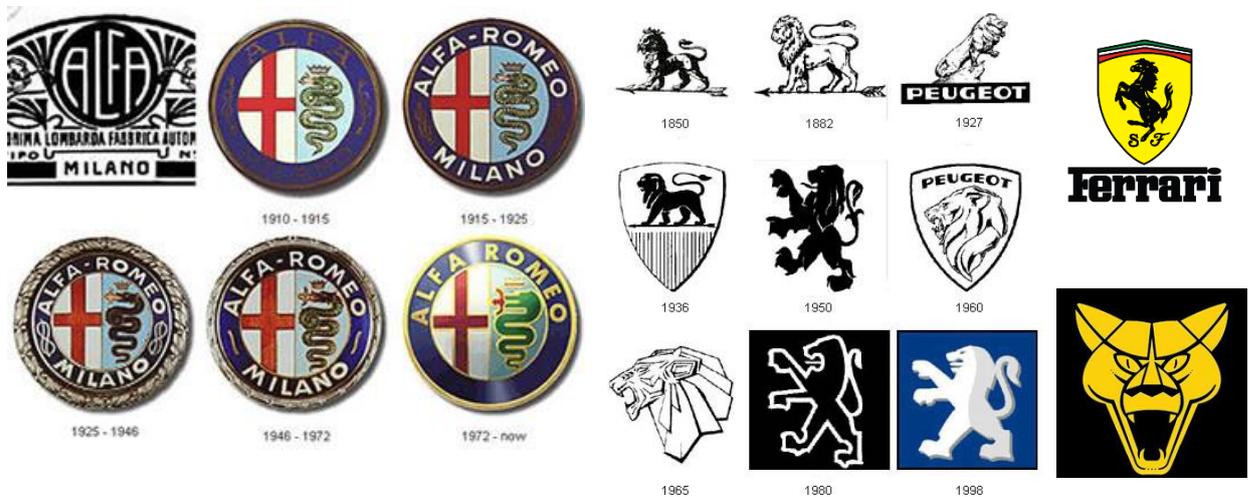
Figura 15 – Pesquisa de marcas do ramo automobilístico



Fonte: Google Imagens

Essas referências de logos foram mencionadas, pois representam o setor automobilístico, mas não são especificamente marcas de carros. São marcas de produtos ou serviços do ramo. Além disso, tais referências são também bastante antigas e serviram como material de estudo para cores e estilos de logo de décadas passadas.

Figura 16 – Pesquisa de marcas de carros



Fonte: Google Imagens

Tais referências de marcas de carros foram trazidas, pois são marcas muito antigas que são consistentes e consagradas até os dias atuais e também porque são representadas por animais. As formas utilizadas também serviram como inspiração para estar mais próximo de marcas que representassem este setor de veículos.

6.6.2 Vestuário

Referências de marcas de vestuário masculino:

Figura 17 – Pesquisa de marcas do ramo de vestuário



Fonte: Google Imagens

Assim como nas referências de carros, essas opções de marcas de vestuário também foram trazidas, principalmente, por terem animais em suas composições

gráficas, porque são marcas renomadas no mercado e vendem produtos para o público masculino e, também, porque as opções ajudaram a nortear os estilos a serem seguidos. Nestas referências, tem-se várias marcas e estilos diferentes. Algumas mais joviais que vendem roupas mais despojadas e outras mais sérias e com classe, como a Ralph Lauren, por exemplo. É notável a diferença de estilos pela tipografia utilizada. A Ralph traz uma tipografia com serifa que a deixa mais sóbria e séria, já a Lacoste, traz uma tipografia reta e simples, um estilo que “conversa” mais com o seu público jovem. Estas análises serviram para conduzir não só o logotipo a ser desenvolvido, mas também direcionar o estilo que a marca desejaria de ter.

7 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

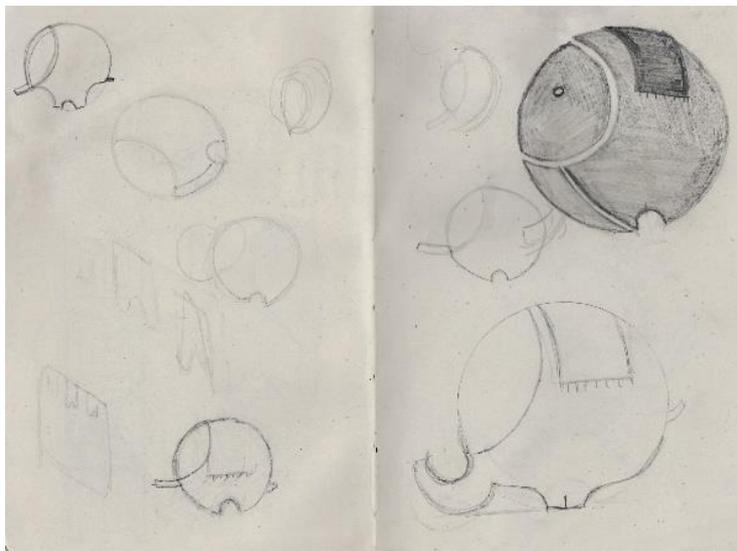
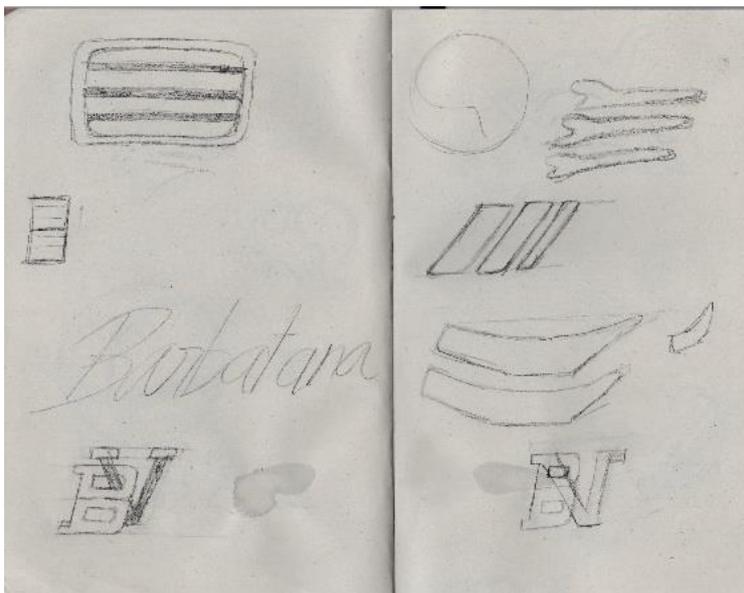
Após todas as análises feitas, seguiu-se para os esboços iniciais.

7.1 FASE I

Dividiu-se a etapa de criação em dois momentos: Fase I e Fase II, pois fica mais fácil a compreensão da evolução da construção da marca. Nesta primeira fase foi criada algumas opções trazendo traços mais voltados para a moda e outros reforçando a presença automobilística.

Como nos anos passados a marca Cagiva representava a sua coleção de motos dois tempos por um elefante, devido a sua força e bravura, então, nos esboços foi feito estudos que carregasse essa relação original.

Figura 18 – Primeiros esboços para a criação do logotipo



Fonte: Rascunhos autorais

Nesta primeira fase, as opções de layouts para o logo se basearam nas marcas de vestuários e automobilismo. Nesta etapa, considerava-se ainda a opção de uso do nome composto como “Barbatana Vermelha”.

Figura 19 – Primeiras composições de logo considerando o nome composto



Fonte: Desenhos digitais autorais

Opção 1 – Esta versão foi criada com a intenção de representar o “antigo”. A opção de fonte serifada e densa (bold) traz essas referências. O símbolo foi construído tentando tirar o máximo de elementos para que se tornasse uma representação objetiva, mas que ainda mantivesse o aspecto de antigo. No entanto, após algumas análises, interpretou-se que a aparência do elefante parecia um tanto infantil. Então, descartou-se a continuidade do trabalho.

Opção 2 – Esta versão foi uma tentativa de representação de um estilo mais contemporâneo de marca de roupa e sem atrelar o elefante. A “vírgula” em vermelho (entre o “B” e o “V”) seria uma alusão a uma barbatana de tubarão. Mas este tipo de representação fugiria da proposta de marca com carros antigos. Neste cenário, as roupas ficariam em “primeiro plano” na marca e não era esse o desejo. A relação entre história e veículos antigos deveria prevalecer, pois esta é a principal conexão entre o nome e o propósito da Barbatana. Além disso, a aparência sofisticada também não condizia com o perfil dos públicos.

Opção 3 – Esta representação foi desenvolvida a partir das formas de uma aba de lateral da moto Agrale, o que pareceu também uma barbatana de um animal

aquático. Essa opção tem uma aparência mais descolada, assemelhando a uma marca de surf. Os pontos positivos seriam a preservação integral da tipografia e correlação com a moto Agrale, no entanto, parecia não conversar com público desejado e estilo esperado para as estampas de carros antigos.

Opção 4 – Esta é uma derivação da terceira opção e interpretou-se como se estivesse transmitindo também uma alusão a marcas de roupas em específico. Com estilo moderno. E como não era esta a intenção, descartou-se a possibilidade.

Após estas análises, verificou-se que o nome composto não favorecia a construção do lettering no logo, devido a sua extensão, então, optou-se por retirar a palavra “vermelha”. A seguir tem-se uma versão seguindo apenas com “Barbatana”.

Figura 20 – Logo pré-definido na primeira etapa



Fonte: Desenhos digitais autorais

A opção da logo em amarelo com o elefante foi a primeira pré-definição escolhida, pois interpretou-se que carregava mais os aspectos automobilísticos, devido a cor vibrante muito usada em marcas antigas - conforme exemplificado na Figura 15 -, pela fonte marcante serifada e grossa – conforme carrega a o lettering da Ferrari - e pelo símbolo de um animal, bastante usado em marcas de carro.

No entanto, após várias observações, constatou-se que o layout havia problemas de forma como: o nome da marca era extenso e difícil enquadramento; o elefante quebrava a ponta do “B” e não dava visibilidade adequada; com uma redução o elefante se tornava quase ilegível.

Então, considerando essa revisão, foram feitas novas opções.

7.2 FASE II

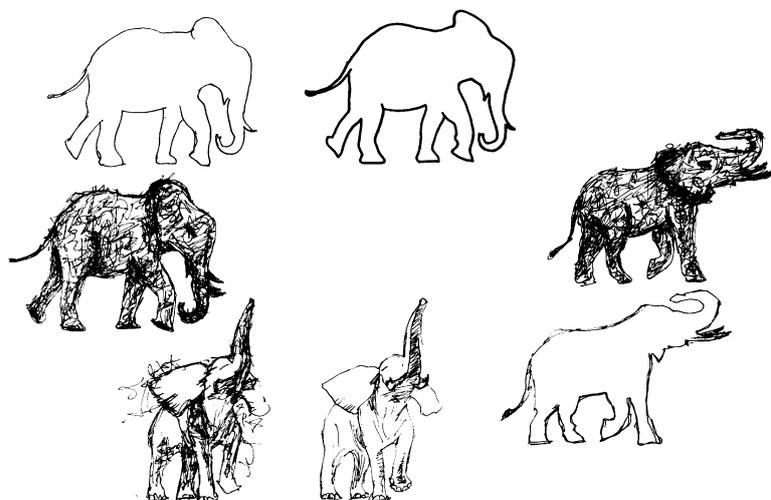
Durante o período de desenvolvimento da marca, em paralelo, foram feitos experimentos de algumas técnicas de desenho para as estampas dos possíveis produtos que seriam desenvolvidos. Uma das técnicas mais usada, foi a da mesa de luz para desenhar por cima de imagens. A ideia era dar personalidade no design da marca, então, os desenhos foram criados com um estilo de traço forte e com agilidade para conseguir atingir o estilo “grunge”, que se refere ao aspecto riscado, “sujo”, desbotado, sem muitos detalhes se comparado com uma imagem ou desenho realista.

Então, considerando as referências estudadas e os desenhos já feitos para as estampas, a proposta criativa da marca foi revisada e relevado os seguintes tópicos julgados como fundamentais:

- o elefante era importante para expressar sobre a marca. Ele carrega uma simbologia de grandeza, força e bravura, o que se relaciona com as características dos veículos antigos e o conceito histórico da Cagiva, que é referência pelo nome da marca.
- o traço das estampas estava dando personalidade a marca. O traço rústico e forte se relacionava com o nome e o elefante, por ser “bruto”;
- trazer o “grunge” para a personalidade da marca, relaciona-se ao público masculino, pois representa esta força esportiva que, usualmente, o público masculino tem com veículos.

Tendo como base estes pontos, o design do logo foi revisado e refeito. A técnica do desenho foi a mesma já feita com os desenhos das estampas, feito através da mesa de luz de forma rápida e grosseira sobre uma imagem de elefante. Desta forma, o logo segue com a proposta do elefante, o estilo grunge e com lettering grosso e serifado.

Figura 21 – Novos esboços para criação do logo



Fonte: Rascunhos autorais

Dando acabamento ao desenho criado, a nova proposta manteve o símbolo do elefante e a fonte serifada atrelados ao traço grunge.

Figura 22 – Novas propostas de logo na fase II



Fonte: Desenho digital autoral

Este formato e posição do elefante foi escolhido, pois é o que tem melhor definição do formato do elefante. Na posição em que o elefante se encontra, é possível ter uma visão completa do animal com 4 patas, cauda, orelha, trompa, etc. Numa redução a visibilidade do desenho se manteve melhor. As opções com brasão seriam para remeter as características das marcas de carros antigos, como a Ferrari, por exemplo.

No entanto, viu-se que nesta proposta ainda haviam problemas, principalmente de redução. A extensão do nome ainda era um problema. Com a

redução proporcional do logo por completo o elefante ficaria muito pequeno e quase ilegível. Então, optou-se por revisar novamente e fazer novos experimentos.

8 PROPOSTA FINAL

8.1 LOGO

Reverendo a proposta e feito novos experimentos, chegou-se a versão de logo abaixo. Manteve-se a opção do elefante, já escolhido anteriormente, e foi readequado o lettering. Assim, foi possível ter mais uniformidade e harmonia na marca. Na ampliação e redução, tem-se uma melhor distribuição dos elementos, pois eles ficam mais compactos. Manteve-se a opção do lettering espesso e com serifa, pois desta forma remete-se a um estilo retrô e com a espessura maior é possível ganhar mais visibilidade.

Figura 23 – Logo final



Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 24 – Logo final em redução



Fonte: Desenhos digitais autorais

8.2 IDENTIDADE VISUAL

Com base em todo o conceito criado até momento, considerando que a marca tem um público bastante masculino e que o automobilismo carrega um estilo forte, foi definido que a identidade visual da marca seria com o estilo grunge. Então, para tangibilizar, conduzir esta orientação visual e também oficializar o conceito da marca, foi criado o Manual de Identidade Visual (MIV).

A seguir serão especificados os capítulos abordados no manual. O arquivo completo do manual pode ser acessado neste link:

https://drive.google.com/file/d/1mINhIRkWSYcW_93cGk26n0HXJXz1bSXR/view?usp=sharing

- **Apresentação histórica**

Tendo em vista a relevância histórica para o conceito da marca, descreve-se no capítulo de abertura a história da marca.

- **Naming**

Para oficializar e esclarecer a origem do nome, reforçar o seu conceito, bem como sua representação, é descrito no Manual a origem do nome “Barbatana”.

- **Propósito da marca**

Considerado como um norteador para a marca, o propósito também fica registrado no Manual.

- **Logo**

Para esclarecer a origem do design é apresentado os motivos que levaram a tal concepção. Em sequência são apresentados a versão do logo oficial, suas variações, que contemplam logo branco, logo como selo e o logo como ilustração; a área de proteção do logo e a área de redução máxima.

- **Tipografia**

Para a escolha da tipografia foi considerado os seguintes argumentos: a marca é representada por um estilo grunge e moderno, logo, a fonte deve ser direta, objetiva e atual; a fonte deveria contemplar uma família completa do bold ao

light; e por último a fonte dever ser consolidada, gratuita (devido ao baixo budget de investimento) e acessível em várias plataformas como site e programas de edição em geral. Considerando estes pontos, a fonte escolhida é a família da Open Sans.

- **Cores**

A escolha das cores se deu pela premissa de representar a relação da antiguidade que a marca atrela aos veículos. As alternativas de cores dos carros antigos tinham uma relação cores diferente ao que se tem atualmente. Os veículos tinham uma ampla diversidade de cores. Então, as cores serão abordadas para ter uma correlação a antiguidade. A marca terá a predominância de sua representação em preto e as demais cores serão aplicadas em seus produtos.

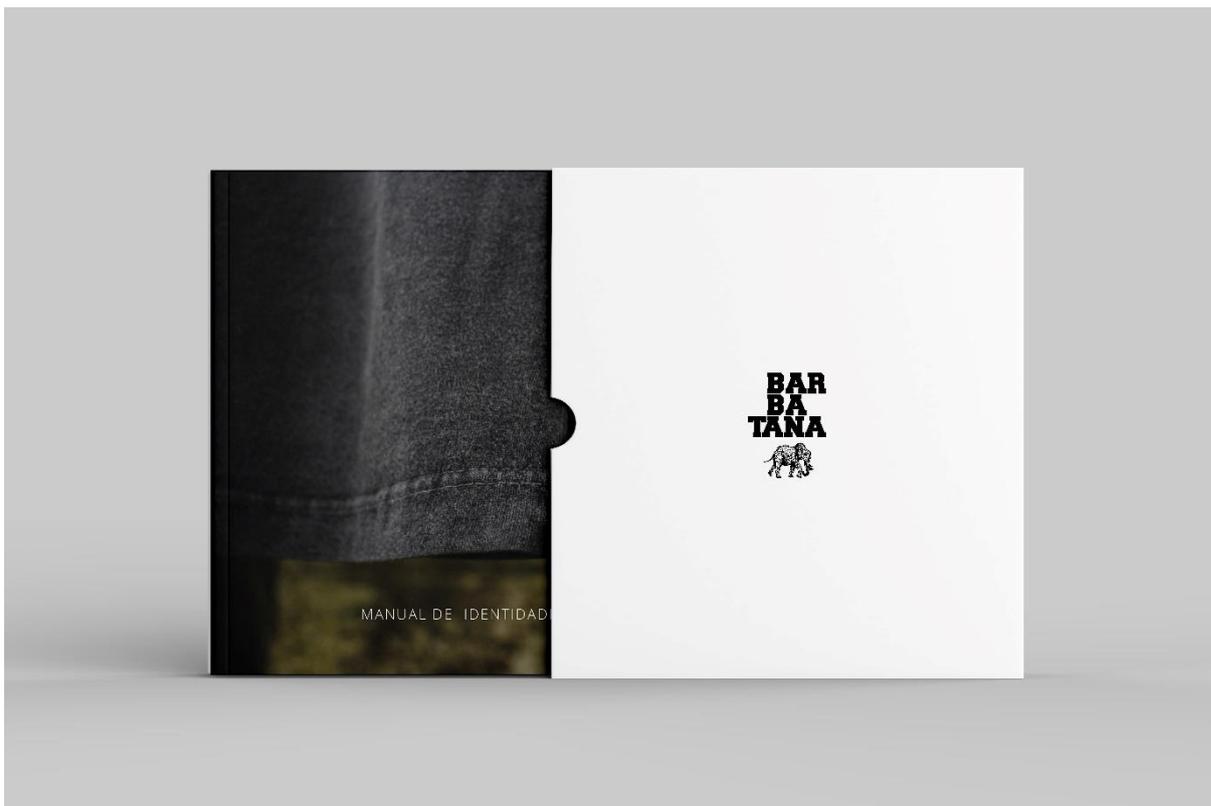
- **Aplicações**

Para orientação foram apresentados o design dos seguintes tipos de aplicações: Cartão de Visita, Sacola, Etiquetas e em Produtos, . Estes itens foram definidos, pois serão os itens mais utilizados pela marca.

- **Elementos Visuais**

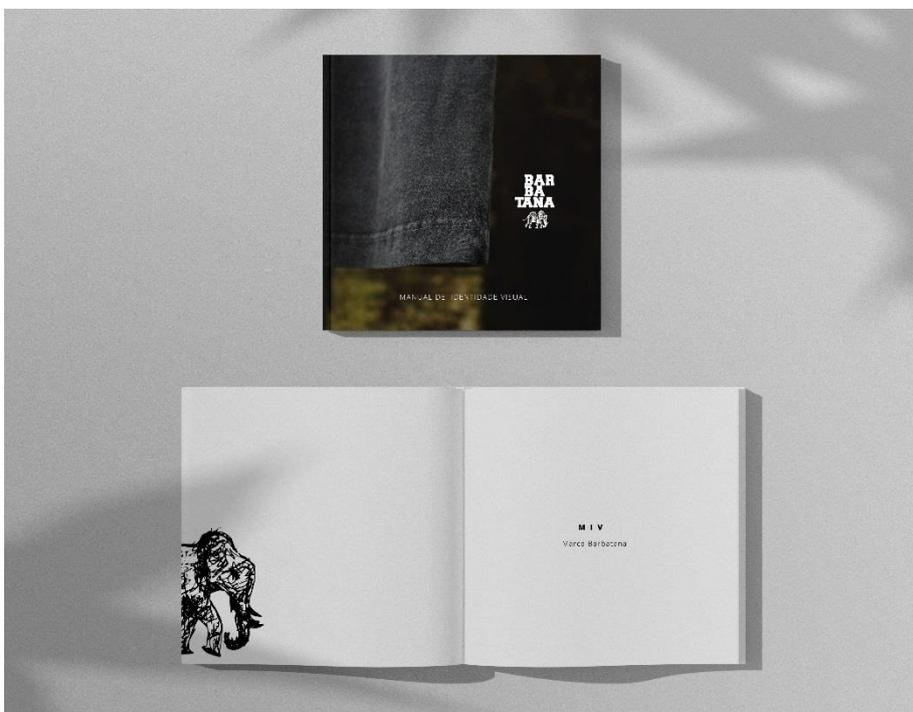
Afim de manter o conceito visual em todos os aspectos, orientou-se neste Manual a utilização de elementos visuais que caracterizam e reforçam de forma autoral o estilo grunge definido a ser seguido no design da marca. Além disso, orienta-se sobre ao estilo de tratamento e ângulos para se obter uma condução das imagens utilizadas.

Figura 25 – Luva e capa do Manual de Identidade Visual



Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 26 – Capa e página de abertura do Manual de Identidade



Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 27 – Conteúdo do Manual de Identidade Visual



Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 28 – Conteúdo do Manual de Identidade Visual



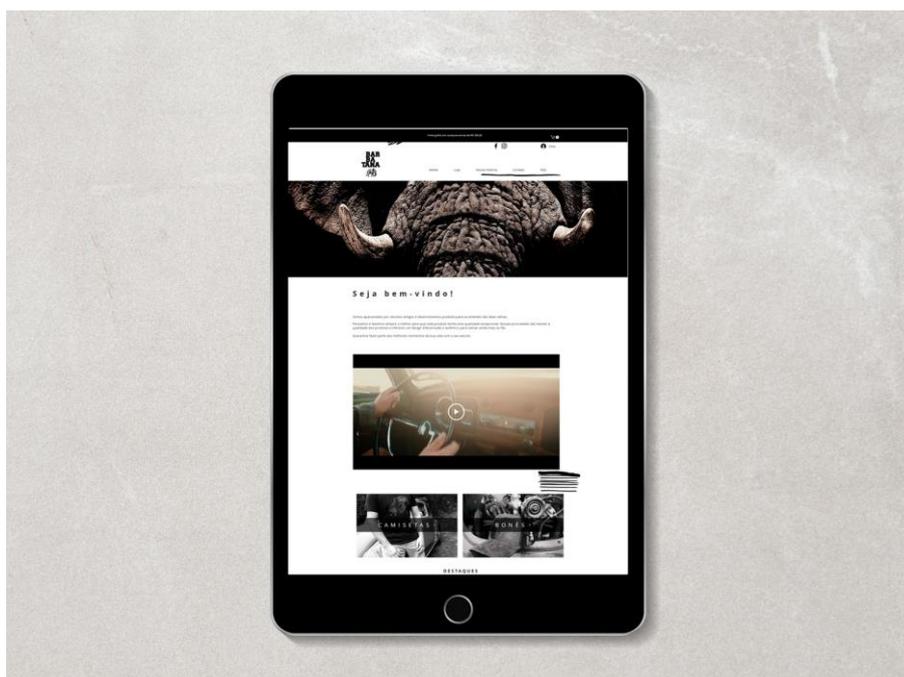
Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 29 – Aplicações da marca em materiais de papelaria



Fonte: Desenhos digitais autorais

Figura 30 – Aplicação em tablet para visualização do site da marca



Fonte: Desenhos digitais autorais

9. PROCESSO CRIATIVO PARA AS ESTAMPAS

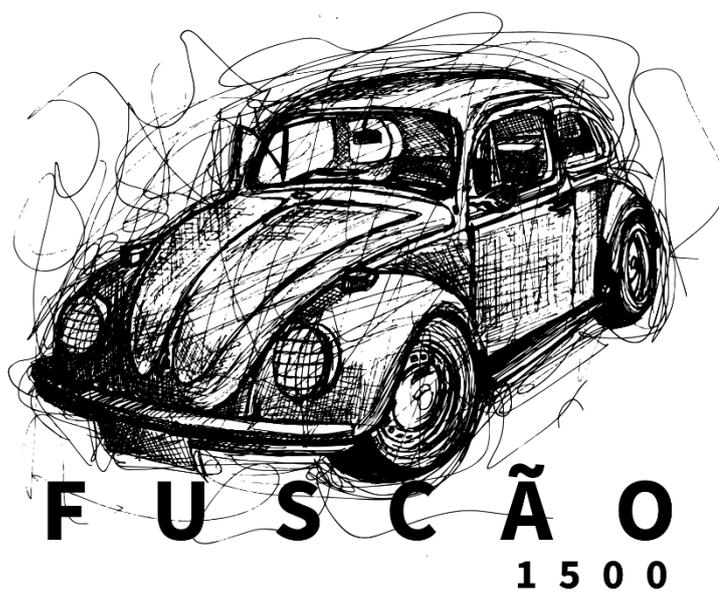
A criação das estampas aconteceu de forma concomitante a elaboração da marca. Isso ocorreu devido a imersão no assunto durante o processo criativo. Alguns experimentos foram realizados até que se chegasse ao modelo de design desejado.

Foram resgatadas revistas, pôsteres e imagens antigas e, a partir da técnica da mesa de luz, foram criados alguns dos desenhos sobre tais imagens. Inicialmente foram feitas com canetas marcadores, dando cores e realismo ao desenho. Num segundo momento, foi testado o estilo de traço rabiscado utilizando apenas caneta nanquim, o que culminou o conceito visual da marca, o estilo grunge.

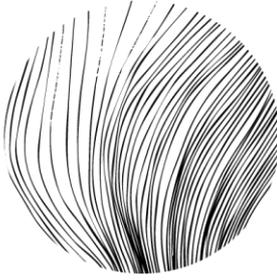
Além dos desenhos dos veículos antigos, viu-se a necessidade de incrementar o layout das estampas. O desejo para o desenvolvimento visual da marca era de trazer o contraponto do antigo, por se tratar de veículos antigos, com a modernidade. Então, para compor o layout foram criados elementos visuais separadamente. Todos os elementos foram desenhados a mão livre, com marcadores e canetas nanquim. Em seguida, foram escaneados numa impressora Canon, com uma resolução de 600 dpi e, após, passadas para o software Illustrator e convertidos em vetor, a partir do autotrace. Os esboços das estampas podem ser visualizados nos “Anexos”.

A seguir será apresentado alguns as estampas finalizadas.

9.1 ESTAMPAS FINALIZADAS







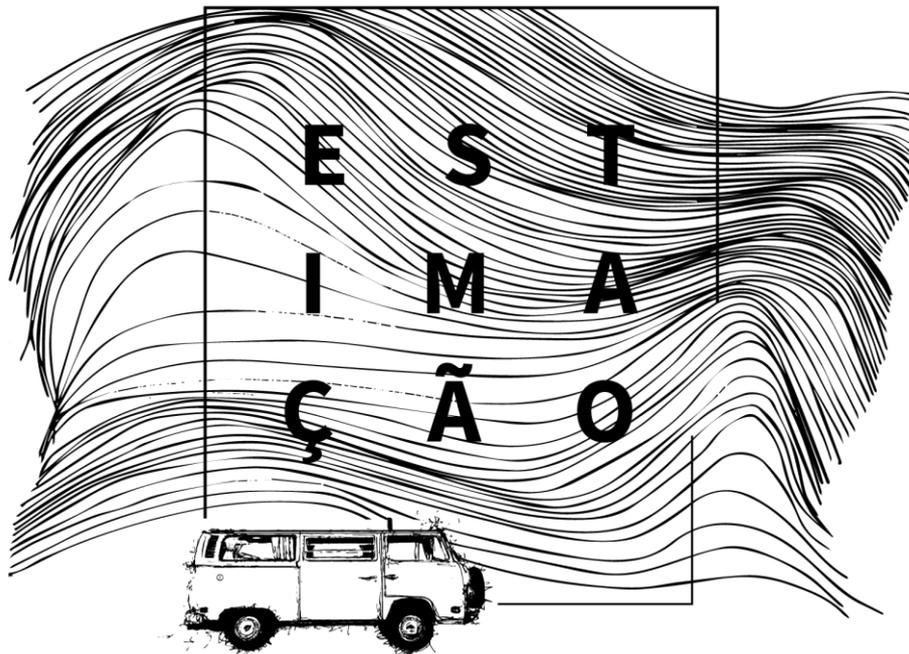
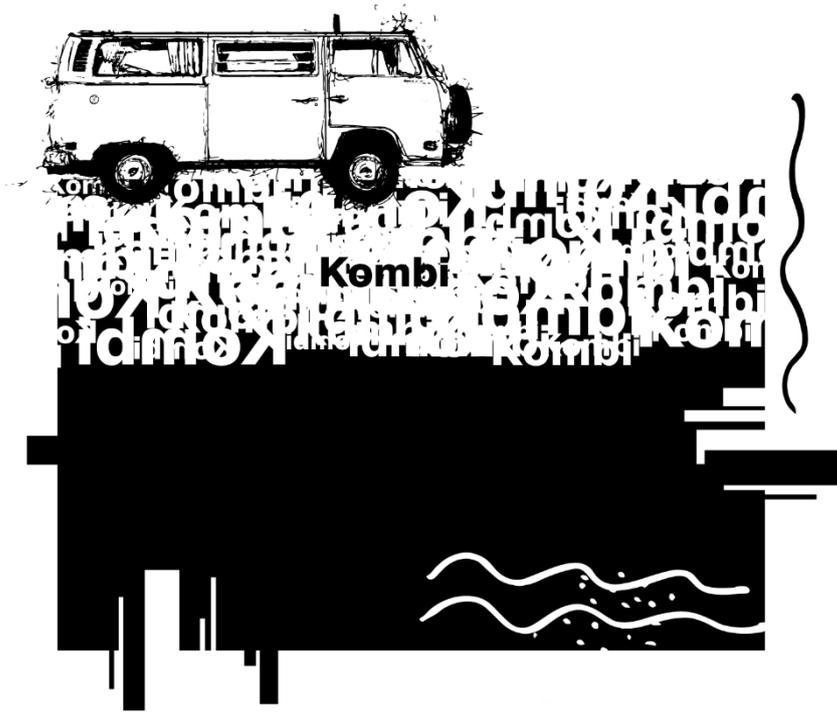






Figura 31 – Camisetas estampadas prontas



Fonte: Arquivos autorais

Figura 32 – Aplicação das camisetas em post para redes sociais



Fonte: Arquivos autorais

Figura 33 – Ensaio Fotográfico



Fonte: Arquivos autorais

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema deste trabalho era relacionar propósito e conceito na identidade visual da marca, fazendo a criação de Naming, Propósito, Logotipo e Símbolo e Manual de Identidade Visual.

Para que tudo tivesse um alinhamento, tanto em conceito quanto visual, previu-se desde o início, já nas primeiras ideias da marca, de criar um conceito sólido, real e capaz de perdurar por todo o processo da construção da marca. Sendo assim, teve-se total atenção para que tudo estivesse conectado ao mesmo propósito.

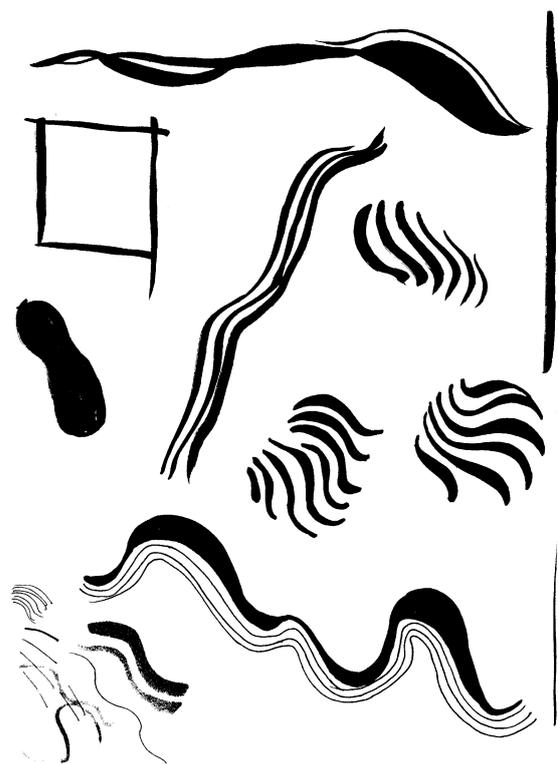
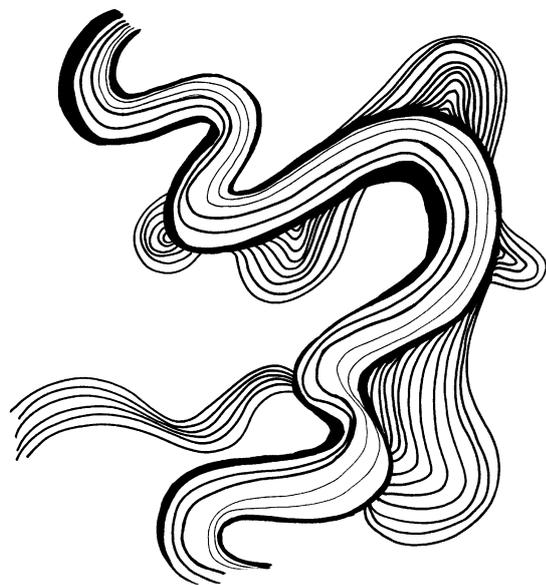
O nome da marca “Barbatana” e o símbolo do elefante representado no logo foram escolhidos devido a história da moto Agrale/Cagiva atrelada com os proprietários. Além da relação de força e vitalidade que o elefante tem, também se relaciona com a proposta do negócio de veículos antigos.

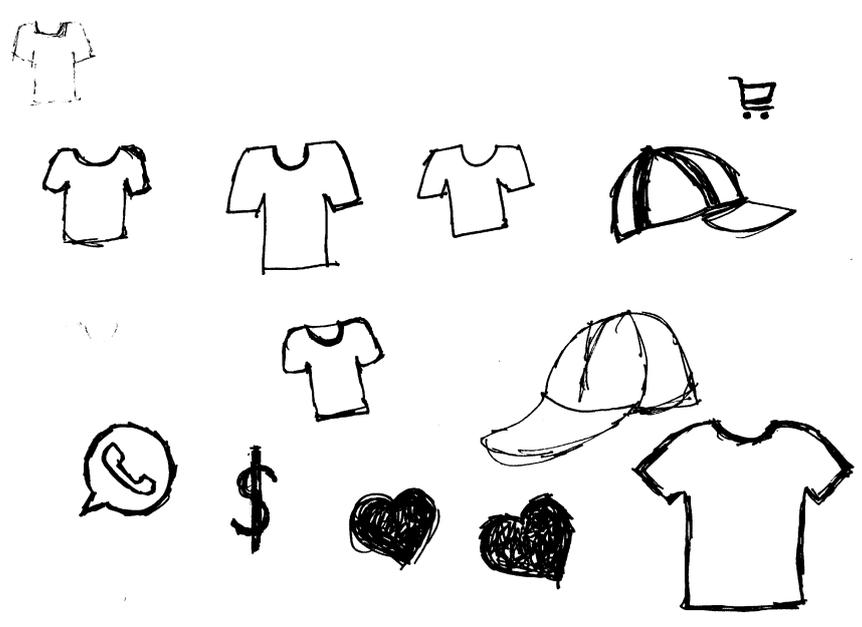
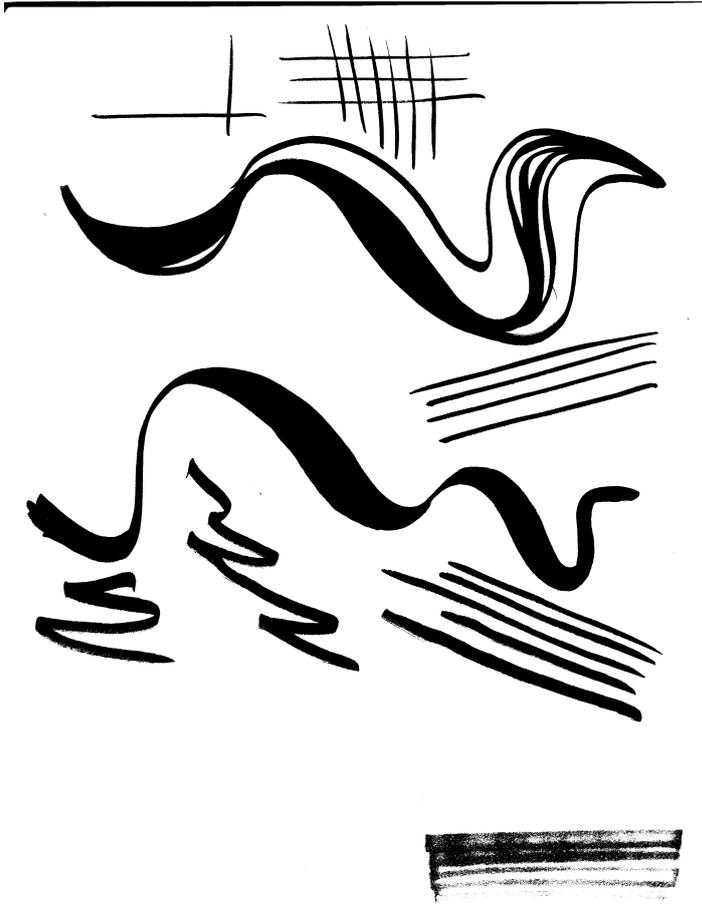
A identidade visual com estilo grunge, foi proposta devido a relação de força, masculinidade que a marca se conecta. A intenção era criar um design autêntico e que expressasse rusticidade. Por isso, o estilo do traço grunge foi optado para seguir na identidade visual da marca.

O Manual de Identidade encerra e oficializa o processo de criação da marca e a partir dele serão feitas as demais decisões para aplicação da marca.

REFERÊNCIAS

WHEELER, ALINA. Design de identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2019.





L

