

GUSTAVO BOUYRIÉ

**SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA EVENTO CULTURAL**

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Design pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Janaína Moroni

**Porto Alegre
2011**

GUSTAVO BOUYRIÉ

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA EVENTO CULTURAL

Trabalho de conclusão apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau
de bacharel em Design pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de _____.

Profa. Janaína Moroni - Orientadora
UFRGS

Prof. Ailton Cattani
UFRGS

Prof. Daniel Quintana Sperb
Uniritter

Prof. Fabiano Scherer
UFRGS

Profa. Priscila Zavadil
UFRGS

*How many roads must a man walk down
Before you call him a man?
Yes, 'n' how many seas must a white dove sail
Before she sleeps in the sand?
Yes, 'n' how many times must the cannonballs fly
Before they're forever banned?
The answer, my friend, is blowin' in the wind
The answer is blowin' in the wind*

(Bob Dylan)

RESUMO

O presente trabalho consiste na concepção de um Sistema de Identidade Visual para um evento cultural, embasado por estudos de mercado e de sistemas de identidade similares, que objetivam definir padrões e discriminar conceitos-chave e soluções propostas. O evento, caracterizado como um festival musical, abrangerá também em suas atividades oficinas direcionadas à arte, à preservação ambiental e à qualidade de vida. E o sistema deve compreender essencialmente a marca do evento, suas aplicações e seu respectivo manual de identidade visual.

PALAVRAS-CHAVE: design visual, eventos, identidade visual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARCA	18
2.2 IDENTIDADE DE MARCA	23
2.2.1 Quando é necessário?	25
2.2.2 Por que funciona?	27
2.2.3 De que forma funciona?	28
2.3 ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO	31
2.4 ARQUITETURA DE MARCA	33
2.4.1 Tipos de arquitetura	34
2.5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	37
2.5.1 Objetivos do SIV	39
2.5.2 Funções do SIV	40
2.5.3 Elementos do SIV	41
2.5.3.1 Elementos Primários	42
2.5.3.1.1 Símbolo	42
2.5.3.1.2 Logotipo	45
2.5.3.1.3 Marca	47
2.5.3.2 Elementos Secundários	48
2.5.3.2.1 Cores institucionais	48
2.5.3.2.2 Alfabeto Institucional	48
2.5.3.3 Elementos Acessórios	48
2.5.3.3.1 Grafismos	48
2.5.3.3.2 Mascotes	49
2.5.3.3.3 Normas para Layouts	49
3 METODOLOGIA	50
3.1 ESTUDOS METODOLÓGICOS	51
3.2 METODOLOGIA APLICADA	56

4	PROBLEMATIZAÇÃO	58
4.1	PESQUISA	58
4.1.1	Ambiente	61
4.1.2	Pesquisa interna	64
4.1.3	Grupo-Focal	66
4.1.4	Entrevista em Profundidade	68
4.1.5	Mercado	70
4.2	REQUISITOS E RESTRIÇÕES	87
5	CONCEPÇÃO	88
5.1	PLANEJAMENTO	89
5.1.1	Estratégia da marca	89
5.1.2	Posicionamento da marca	92
5.1.3	Conceito da marca	94
5.1.3.1	Atributos da marca	95
5.1.3.2	Mensagem-chave	96
5.1.3.3	Conceito gráfico	99
5.2	DESENVOLVIMENTO	101
5.2.1	Nome	101
5.2.2	Tagline	106
5.2.3	Elementos de identidade	111
5.2.3.1	Logotipo	111
5.2.3.2	Símbolo	121
5.2.3.3	Tipologia das taglines	123
5.2.3.4	Cores	128
5.2.3.5	Tipologia geral	133
5.3	APLICAÇÕES	136
5.3.1	Material institucional	138
5.3.2	Material promocional	141
5.3.2.1	Kit de admissão	143
5.3.2.2	Linha de produtos Ritual da Arte	145
5.3.2.3	Linha de produtos Ritual da Natureza	146

5.3.2.4 Produtos gerais	147
5.3.3 Material de divulgação	149
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
REFERÊNCIAS	152

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Seixos de Mas d'Azil	14
Figura 2	Marcas de gado dos povos nômades	19
Figura 3	Tábua de marcação: fazenda finlandesa, Século XVII	19
Figura 4	Identidade de Marca adaptada a diferentes culturas: Coca-Cola	24
Figura 5	Identidade de Marca: pirâmide de níveis	32
Figura 6	Estratégia de Marca: atributos	32
Figura 7	Arquitetura de Marca Monolítica: FEDEX	34
Figura 8	Arquitetura de Marca Subsidiária: Adobe Acrobat Reader	35
Figura 9	Arquitetura de Marca Endossada: iPod e Apple	35
Figura 10	Arquitetura de Marca Pluralística: Unilever	36
Figura 11	Sistema de Identidade Visual: Pepsi	37
Figura 12	Símbolo Tipográfico: YMCA	43
Figura 13	Símbolo Figurativo: Habib's	43
Figura 14	Símbolo Ideograma: NBC	44
Figura 15	Símbolo Abstrato: RBS	44
Figura 16	Símbolo Emblema: Starbucks	45
Figura 17	Logotipos: Braun, Coca-Cola, Dell e Mobil	46
Figura 18	Grafismos: Coca-Cola e a Copa do Mundo 2010	49
Figura 19	Mascotes: Michelin	49
Figura 20	Grupo-Focal: painel semântico	68
Figura 21	Entrevista em Profundidade: painel semântico	70
Figura 22	Referências de mercado: Grupo 1	72
Figura 23	Rock in Rio: <i>website</i>	73
Figura 25	SWU: <i>website</i>	74
Figura 26	Referências de mercado: Grupo 2	75
Figura 27	Download: <i>website</i>	76
Figura 28	Marcas direcionadas ao público <i>rock and roll</i>	77
Figura 29	Download: produtos	77
Figura 30	Lollapalooza: assinatura versátil	78
Figura 31	Lollapalooza: <i>website</i>	79
Figura 32	Lollapalooza: produtos	80
Figura 33	Bonnaroo: símbolo comparado à tríade de espirais celta	81
Figura 34	Bonnaroo: <i>website</i>	81

Figura 35	Bonnaroo: produtos	82
Figura 36	Isle of Wight: assinaturas 2011	83
Figura 37	Isle of Wight: assinaturas 2008, 2009 e 2010	83
Figura 38	Isle of Wight: website	84
Figura 39	Isle of Wight: produtos	84
Figura 40	Glastonbury: website	86
Figura 41	Painel semântico: arte/cultura	97
Figura 42	Painel semântico: integração	97
Figura 43	Painel semântico: música	98
Figura 44	Painel semântico: cultura indígena e atributos da marca	100
Figura 45	Painel semântico: arte indígena	101
Figura 46	Alternativas de nome selecionadas	105
Figura 47	Taglines: referências de mercado	107
Figura 48	Taglines: mensagens-chave	108
Figura 49	Painel: referências gráficas indígenas	111
Figura 50	Logotipo: primeiros esboços	112
Figura 51	Painel: grafismos tribais	112
Figura 52	Modulações propostas	114
Figura 53	Logotipo: alternativas geradas	114
Figura 54	Logotipo: caixa alta	115
Figura 55	Logotipo: deslocamento do acento	115
Figura 56	Logotipo: modulação tridimensional	116
Figura 57	Logotipo: dobras verticais	116
Figura 58	Logotipo: dobras horizontais	117
Figura 59	Logotipo: alteração de proporções	117
Figura 60	Logotipo: hastes de bambu	118
Figura 61	Logotipo: arremates	119
Figura 62	Logotipo: ajustes das hastes	119
Figura 63	Logotipo: kerning	119
Figura 64	Logotipo: margem	120
Figura 65	Preenchimento de padronagem triangular	120
Figura 66	Padronagem aplicada ao logotipo	121
Figura 67	Símbolo: primeira alternativa	121
Figura 68	Símbolo: primeira alternativa e assinaturas	122

Figura 69	Símbolo: segunda alternativa	122
Figura 70	Símbolo: terceira alternativa	123
Figura 71	Taglines: testes com tipologias variadas	124
Figura 72	Taglines: testes com tipologias sem serifa	125
Figura 73	Taglines: testes com tipologias orgânicas	126
Figura 74	Alfabeto Rockaá	127
Figura 75	Relações entre logotipo e tagline	127
Figura 76	Tagline: desdobramentos	128
Figura 77	Estudos de complementaridade das cores	130
Figura 78	Significação das cores	131
Figura 79	Aplicação das cores na identidade da marca	132
Figura 80	Testes de tipologia para textos técnicos	133
Figura 81	Assinaturas de marca com identificação	135
Figura 82	Tipologia: Chaparral Pro em blocos de texto	136
Figura 83	Aplicações: cartão de visita	138
Figura 84	Aplicações: papel timbrado	139
Figura 85	Aplicações: envelope de ofício	139
Figura 86	Aplicações: envelope A4	140
Figura 87	Aplicações: CD e capa para CD	140
Figura 88	Cores correspondentes aos dias de festival	141
Figura 89	Aplicações: pulseiras	143
Figura 90	Aplicações: ecobags	143
Figura 91	Aplicações: canecas	144
Figura 92	Aplicações: copos	144
Figura 93	Aplicações: lápis de cor e de cera (caixas)	145
Figura 94	Aplicações: lápis de cor (tubo)	145
Figura 95	Aplicações: sketchbook	146
Figura 96	Aplicações: ecobag 2	146
Figura 97	Aplicações: adesivos colecionáveis	147
Figura 98	Aplicações: Moleskine	147
Figura 99	Aplicações: cartão postal colecionável	148
Figura 100	Aplicações: poster colecionável	148
Figura 101	Aplicações: modelo de flyer	149
Figura 102	Aplicações: modelo de cartaz	149

LISTA QUADROS

Quadro 1	Significados de identidade	15
Quadro 2	Significados de marca	21
Quadro 3	Classificação das marcas	22
Quadro 4	Aplicações de identidade de marca, por Sylvia Harris	25
Quadro 5	Identidade de Marca: necessidade de um especialista	26
Quadro 6	Identidade de Marca: critérios funcionais	28
Quadro 7	Arquitetura de Marca: perguntas estratégicas	33
Quadro 8	Metodologia: vantagens competitivas	50
Quadro 9	Metodologia de Bruno Munari	52
Quadro 10	Metodologia de Maria Luísa Peón	54
Quadro 11	Metodologia de Alina Wheeler	55
Quadro 12	Metodologia aplicada ao projeto	57
Quadro 13	Principais tópicos de pesquisa	59
Quadro 14	Aplicações da pesquisa exploratória, por Malhotra	59
Quadro 15	Despesas médias familiares com recreação e cultura	61
Quadro 16	População por faixa etária e sexo: Nova Prata	62
Quadro 17	População por faixa etária e sexo: Rio Grande do Sul	63
Quadro 18	População por faixa etária e sexo: Região Sul	63
Quadro 19	Pesquisa interna: resultados	65
Quadro 20	Grupo-Focal: resultados	67
Quadro 21	Grupo-Focal: palavras-chave	68
Quadro 22	Entrevista em Profundidade: resultados	69
Quadro 23	Auditoria Competitiva: processo	71
Quadro 24	Referências de mercado: Rock in Rio	73
Quadro 25	Referências de mercado: SWU	75
Quadro 26	Referências de mercado: Download Festival	78
Quadro 27	Referências de mercado: Lollapalooza	80
Quadro 28	Referências de mercado: Bonnaroo	82
Quadro 29	Referências de mercado: Isle of Wight	85
Quadro 30	Referências de mercado: Glastonbury	87
Quadro 31	Requisitos e restrições	88
Quadro 32	Desenvolvimento de marca	88
Quadro 33	Etapas da concepção de marca	89

Quadro 34	Missão	90
Quadro 35	Metas	91
Quadro 36	Estratégias de Marca	92
Quadro 37	Posicionamento 1	93
Quadro 38	Posicionamento 2	94
Quadro 39	Atributos relacionados com as características pretendidas	95
Quadro 40	Hierarquia e significação dos atributos	96
Quadro 41	Hierarquia dos aspectos essenciais da marca	98
Quadro 42	Brainstorm cultura indígena: resultados	103
Quadro 43	Brainstorm cultura indígena: classificação	104
Quadro 44	Alternativas de nome geradas	105
Quadro 45	Taglines: classificação	107
Quadro 46	Taglines: testes de alternativas	110
Quadro 47	Taglines: desdobramentos	110

1 INTRODUÇÃO

Todo indivíduo pode ser diferenciado dos demais através de um conjunto de atributos que o tornam único em meio à crescente população do planeta. O nome, a personalidade e as opiniões são alguns dos principais elementos desse conjunto que possibilita a diferenciação, e que conhecemos como identidade.

Ao longo dos anos o termo identidade adquiriu uma vasta gama de significações, ligadas a campos diversos, como, por exemplo, Antropologia, Álgebra e Direito. O quadro a seguir apresenta uma compilação de algumas destas definições, extraídas dos dicionários Aulete, Aurélio, Houaiss e Michaellis.

QUADRO 1 - Significados de Identidade

Aulete Digital	<p>Conjunto de características próprias de uma pessoa, um grupo etc. que possibilitam a sua identificação ou reconhecimento.</p> <p>DES. IND. PUBL. sistema de elementos gráficos e visuais (formas, cores, logotipos, embalagens, papéis, uniformes etc.) projetados de maneira integrada para, em seu conjunto ou em separado, identificarem inequivocamente uma empresa, instituição, função, empreendimento etc.</p>
Aurélio	<p>O que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra.</p> <p>Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, idade, sexo, estado civil, filiação etc.)</p> <p>Identidade pessoal, consciência que alguém tem de si mesmo.</p>
Houaiss	<p>Qualidade do que é idêntico.</p> <p>Conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa por meio das quais é possível individualizá-la.</p> <p>i. visual: PUB conjunto integrado de elementos visuais (p.ex., logotipo, embalagens, cores etc.) que distingue de modo prontamente identificável determinada instituição, produto etc.</p>
Michaellis	<p>Qualidade daquilo que é idêntico.</p> <p>Paridade absoluta.</p> <p>DIR conjunto dos caracteres próprios de uma pessoa, tais como nome, profissão, sexo, impressões digitais, defeitos físicos etc., o qual é considerado exclusivo dela e, conseqüentemente, considerado quando ela precisa ser reconhecida.</p>

Fonte: Dicionários

De acordo com estas definições, pode-se considerar a identidade como sendo um conjunto de características próprias de um indivíduo ou grupo de indivíduos, que o(s) distingue(m) de forma perceptível dos demais dentro de um determinado contexto.

No nível pessoal, pode-se dizer que esses atributos provêm: em primeira instância, da genética, que determina as características físicas de cada pessoa; e em segundo lugar, das experiências de vida, que gradativamente moldam o temperamento, o comportamento, o repertório cultural, e as maneiras de vestir, andar e se expressar.

Segundo Wheeler (2008), o ser humano busca, desde sua origem, responder a algumas perguntas universais como “Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber?”. Esses questionamentos emergem das necessidades individuais de expressão e comunicação. Sabe-se que o ser humano busca sempre transmitir mensagens sobre si mesmo e tudo que o cerca.

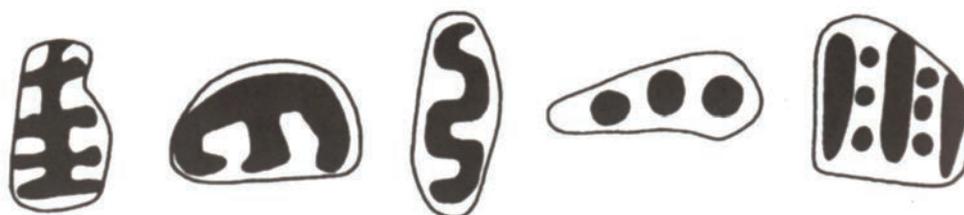
Frutiger (2007) afirma que, hoje, nos parece praticamente inconcebível a existência de “pessoas sem nome, impossibilitadas de se distinguirem como indivíduos”. As únicas exceções conhecidas ficam por conta de grupos que foram bruscamente afastados de suas origens.

Porém, de acordo com Wheeler (2008), a identificação não se observa apenas na esfera pessoal. Segundo relato da autora, “comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade”.

Para Frutiger (2007), mais do que caracterizar pessoas ou grupos, a identificação foi essencial no processo histórico. Sua função social primordial, em tempos remotos, era discriminar a quem pertenciam determinados rebanhos e objetos em tribos nômades pré-históricas, antes mesmo do surgimento da escrita.

Os seixos originários do período paleolítico (12000 a.C.), encontrados na gruta Mas d' Azil, na França, seguramente não são precursores diretos de nossa escrita, como muitos pensam. Trata-se, antes, de objetos que identificam pessoas ou tribos (FRUTIGER, 2007, p. 276).

FIGURA 1 - Seixos de Mas d'Azil



Fonte: Frutiger (2007)

Wheeler (2008) aponta que a função da identificação como registro de propriedade evoluiu para as marcas que povoam o atual mundo corporativo. Para evidenciar isso, a autora cita Scott M. Davis, segundo o qual, “em um dia comum os consumidores são expostos a seis mil mensagens de propaganda e, a cada ano, a mais de vinte e cinco

mil novos produtos”.

Cercadas por incontáveis empresas que atuam no mesmo segmento ou em setores adjacentes, as organizações precisam mostrar ao consumidor qual é seu diferencial. Expressar o que e como fazem, e de que forma podem se destacar da concorrência é fundamental. É preciso transmitir de forma concreta suas principais características, sua identidade.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Está prevista para o início de 2012 – primeiro semestre – a primeira edição de um evento cultural, com periodicidade anual, a se realizar no interior do estado do Rio Grande do Sul, no município de Nova Prata, que pretende englobar em suas atividades a arte em suas diversas formas.

Em sua estréia, o festival almeja um público de aproximadamente 5.000 visitantes. Para tanto, pretende atingir com sua divulgação, além do próprio município e região, algumas cidades-chave do estado do Rio Grande do Sul, como Caxias do Sul, Porto Alegre e Santa Maria.

A equipe organizadora pretende oferecer ao público uma programação composta de apresentações musicais de trabalhos autorais, oficinas e feira de artes e trabalhos manuais, atividades voltadas à preservação ambiental e sustentabilidade, trilhas ecológicas guiadas e espaço para convívio social.

O sucesso do evento é de grande importância para a comunidade local, que procura transformar a região em um reconhecido destino turístico estadual. Além disso, seu êxito e firmamento como um acontecimento anual contribuem para a valorização da arte e da cultura, bem como para o desenvolvimento da consciência ambiental, não apenas a nível local, mas também em toda a sua área de alcance.

Para o êxito do projeto, é fundamental que sua proposta seja transmitida com precisão ao público-alvo, bem como à comunidade local. É preciso que seja compreendido por todos, direta ou indiretamente envolvidos, o intuito do evento.

Dessa forma, é indispensável o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Visual que demonstre “que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios” (PEÓN, 2001, p. 18).

Para o desenvolvimento adequado deste sistema, é importante salientar que o mesmo deve levar em consideração não apenas o público-alvo do evento, mas também a população local, que está diretamente envolvida. É preciso que seja realizado um estudo dos fatores culturais determinantes em ambos os nichos, e desenvolvido um projeto que contemple a todos, com a criação de uma marca correspondente aos resultados dos estudos, e o desenvolvimento de um sistema de comunicação que consiga transmitir adequadamente a mensagem desejada em ambas as linguagens.

O insight cultural é fundamental para quem está construindo uma marca. Dar um nome, fazer o design de um logotipo, desenvolver imagem, cor, mensagens-chave e espaços de varejo requer que a equipe de criação leve em conta as conotações e as complexidades das diferenças culturais mais sutis. A história do marketing está cheia de histórias sobre empresas que ofenderam o próprio mercado que estavam tentando impressionar (WHEELER, 2008, p. 52).

Determinar o volume e a variedade de material promocional para a comunicação do evento e assegurar que esse material atenderá às necessidades da equipe organizadora e do público também fazem parte do escopo do projeto. Para que a repercussão obtida esteja de acordo com as expectativas, é imprescindível que todo o sistema seja coeso e coerente com a proposta.

Ainda segundo Wheeler (2008, p. 48) “Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera o *buzz* positivo. Uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca”. Assim sendo, a relevância do projeto está na necessidade de uma marca e um sistema de identidade visual adequados, capazes de tornar tangível ao público o caráter construtivo do evento.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um Sistema de Identidade Visual para a primeira edição de um festival musical, que busca o resgate cultural do público jovem da Região Sul do país e a promoção do município de Nova Prata através do incentivo ao turismo.

O sistema, que deve compreender o nome, a marca, as aplicações da marca, e o material promocional necessário à divulgação do evento, será concebido no semestre a seguir, com base nos estudos aqui realizados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar o evento a partir de pesquisas com a equipe organizadora, e definir seus principais requisitos e restrições na condição de estreante no mercado.

Definir o perfil do público-alvo do festival e compreender seus desejos e necessidades que podem ser atendidos pelo projeto.

Analisar as marcas e sistemas de identidade existentes no segmento, de modo a compreender os posicionamentos e estratégias de marca utilizados.

Definir as diretrizes da Identidade de Marca, no que tange estratégia, posicionamento e conceitos-chave que devem ser transmitidos.

Definir os elementos básicos do Sistema de Identidade de Visual: símbolo, logotipo e marca.

Definir as diretrizes do Sistema de Identidade Visual no que diz respeito à tipografia, colorimetria, aplicações e arranjo dos elementos desenvolvidos.

Definir o volume e a variedade do material promocional a ser desenvolvido, e suas principais diretrizes: tipografia, colorimetria, diagramação, impressão, acabamento e distribuição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica foram considerados elementos primordiais de pesquisa para a execução deste projeto os seguintes tópicos:

MARCA

Evolução das assinaturas para as marcas comerciais.

IDENTIDADE DE MARCA

Conceituação, requisitos e aplicações de Identidade de Marca.

IDENTIDADE VISUAL

Conceituação, requisitos, funções e elementos do Sistema de Identidade Visual.

2.1 MARCA

As noções de identidade, individualidade e personalidade foram, e, ainda hoje, são de grande importância para a evolução do ser humano. Sabendo que, antes de qualquer outro sentido, a visão é responsável pela maior parte dos estímulos percebidos pelo homem, naturalmente, buscou-se uma forma de traduzir para o campo visual o que antes podia ser comunicado apenas de forma verbal.

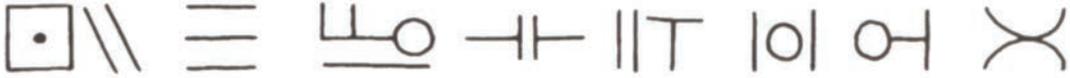
O estímulo à identificação pessoal por meio de um desenho visível pode ser considerado o ponto de partida básico para a história da formação do signo em seu mais amplo sentido, devendo ser classificado como o primeiro despertar intelectual da humanidade (FRUTIGER, 2007, p. 277-278).

No trecho abaixo, Frutiger (2007) classifica a assinatura como sendo a primeira representação conhecida de propriedade individual, e assinala que a partir dela se desenvolveu a marca como conhecemos hoje.

A nomeação verbal de um indivíduo tem suas raízes na pré-história, portanto, muito antes de qualquer tradição escrita. Supõe-se que a representação visual do indivíduo – não apenas o desenho de uma figura humana, mas

também a expressão individual de determinada pessoa, ou seja, sua assinatura – tenha surgido em tempos bastante remotos (FRUTIGER, 2007, p. 275).

FIGURA 2 - Marcas de gado dos povos nômades



Fonte: Frutiger (2007)

A figura abaixo representa uma tábua de marcação de uma fazenda finlandesa do século XVII, ilustrando como as assinaturas eram utilizadas para identificar os trabalhadores diaristas e registrar seu pagamento.

FIGURA 3 - Tábua de marcação: fazenda finlandesa, Século XVII

Fonte: Frutiger (2007)

Pinho (1996) reforça a origem pré-histórica dos conceitos de identidade, assinatura e marca. De acordo com o autor, desde a Antiguidade, determinadas mercadorias eram gravadas com sinetes, selos, siglas e símbolos, que possibilitavam sua identificação. Eram utilizados como um sinal distintivo que indicava, por exemplo, a procedência de animais e produtos manufaturados, ou a quem pertenciam armas e utensílios.

Era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996, p. 11).

Segundo Pinho (1996), na Roma Antiga, comerciantes de carne, vinhos e laticínios exibiam na porta de seus estabelecimentos figuras que remetiam aos produtos com os quais lidavam. Era uma forma de demonstrar para a população, em grande parte analfabeta, onde poderiam encontrar as mercadorias que desejavam.

Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas individuais. Essas marcas tinham duas funções: a primeira era permitir às corporações controlar mercado, garantindo o monopólio e coibindo falsificações; a segunda era o controle da quantidade e da qualidade da produção.

As chamadas marcas de comércio tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias da época (PINHO, 1996, p. 12).

No século XI, com o surgimento das cidades e a divisão do mercado, as marcas individuais ganharam sentido comercial, tornando-se obrigatórias. Elas representavam o elo entre o fabricante de um produto e o consumidor, assegurando a qualidade e a possibilidade de reclamação, caso a mercadoria não apresentasse as especificações pré-estabelecidas.

Com o passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representavam a excelência e a boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais (DOMINGUES apud PINHO, 1996, p. 12).

De acordo com Pinho (1996), a primeira caracterização legal das marcas data de 1960, e foi concebida pelo Comitê de Definições da *American Marketing Association*.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud PINHO, 1996, p. 14).

No quadro a seguir, é apresentada uma compilação de algumas das atuais definições de marca, pesquisadas nos dicionários Aulete, Aurélio, Houaiss e Michaellis. Todas elas direcionadas ao campo de estudo deste trabalho.

QUADRO 2 - Significados de Marca

<p>Aulete Digital</p>	<p>Sinal feito em algo para distingui-lo. Característica própria do trabalho de alguém. Categoria, selo com que se distingue um objeto de outro. Desenho e/ou nome que indicam o fabricante de um produto. Assinatura, rubrica. m. registrada: Nome, símbolo, logotipo etc. que identifica um produto com a empresa ou instituição que o registrou.</p>
<p>Aurélio</p>	<p>Desenho ou etiqueta de produtos industriais. Categoria, qualidade, espécie, tipo. Firma, assinatura, rubrica. PROP Nome, expressão, forma gráfica etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos. m. registrada: Nome, símbolo, logotipo etc., usado como sinal identificador dos produtos de determinada empresa (fábrica, casa comercial etc.) e oficialmente registrado como tal.</p>
<p>Houaiss</p>	<p>Traço, sinal, impressão deixada por alguém em algo. Desenho, inscrição, nome, número, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para distingui-lo de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem. Empresa que detém essa marca. m. registrada: DIR COM marca (nome e símbolo) indicativa de uma empresa, produto, serviço etc., cuja exclusividade é legalmente garantida a partir de seu registro no órgão governamental competente.</p>
<p>Michaellis</p>	<p>PROP Nome, expressão, desenho ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, que serve para indicar as mercadorias ou serviços de uma firma e os distingue dos produtos ou serviços dos concorrentes. m. de comércio: A que o comerciante emprega para indicar o seu estabelecimento e, assim, a procedência dos objetos de seu negócio. m. de indústria: A que individualiza um produto e designa sua origem com menção do fabricante e do estabelecimento, bem como a localidade onde foi manufaturado. m. registrada: A marca de indústria que se registra na repartição pública competente e que assim passa a ser de uso exclusivo de um fabricante.</p>

Fonte: Dicionários

Dentre estas menções, é importante salientar as definições de marca registrada, presentes em todas as publicações, e de grande relevância para o escopo deste trabalho. Atualmente, o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), é o órgão que regula o registro e a proteção das marcas no território nacional. A instituição as define como “sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

Ainda de acordo com o INPI, ou seja, de acordo com sua caracterização legal, a marca pode ser classificada em quatro categorias, segundo a forma como se apresenta.

QUADRO 3 - Classificação das marcas

Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa.
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos.
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral.
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto.

Fonte: INPI

Essas noções de categoria, qualidade, propriedade ou procedência ligadas à marca acompanharam a evolução da sociedade e hoje não se restringem mais a objetos. Elas abrangem também plataformas intangíveis, penetrando na memória de modo a associar uma imagem não apenas ao produto, mas à instituição como um todo.

A competição pelo reconhecimento é tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. Não mais limitada pelo terreno físico, a gestão da percepção estende-se hoje às ondas aéreas, ao espaço cibernético e mais além. Assim como os domínios feudais se transformaram em empresas econômicas, o que foi uma vez a heráldica agora é a gestão de marcas. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo share of mind, o espaço do reconhecimento pela mente (WHEELER, 2008, p. 10).

A autora contextualiza a realidade atual e traz exemplos do cotidiano, afirmando que “as marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em ‘vamos xerocar isso’ ou ‘essa máquina não é uma brastemp’.” E acrescenta “Hoje, mais do que nunca, a marca é uma necessidade”.

A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa (WHEELER, 2008, p. 12).

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Enquanto as marcas falam de um modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é intangível e apela para os sentidos (WHEELER, 2008, p. 14).

A identidade de uma marca é o conjunto de características associadas a ela, de tal forma que a singularizem no ambiente densamente povoado que é hoje o mercado. Este conjunto deve contemplar, além dos aspectos estéticos, ou seja, sua identidade visual, também todo o comportamento da instituição e seus representantes.

A identidade corporativa mantém uma relação mais próxima com quatro áreas principais de atividades: os produtos e serviços que são fabricados ou vendidos, o ambiente onde eles são produzidos ou vendidos, a comunicação da empresa e dos seus produtos e serviços, e o comportamento das pessoas em sua interação no interior da organização e delas com os agentes externos (OLINS apud PINHO, 1996, p. 32).

Wheeler (2008), com base em sua experiência de mercado e por uma questão de percepção e receptividade do público, adota a nomenclatura “Identidade de Marca”, também utilizada no presente trabalho, em lugar da “Identidade Corporativa” citada por Pinho (1996). De acordo com a autora, enquanto a primeira denominação remete a um ativo da empresa, a segunda é percebida como um custo.

É consenso, porém, entre os autores, que cada parte de uma organização deve agir de acordo com as diretrizes de estratégia e posicionamento pré-estabelecidos, de modo a exaltar atributos da empresa muitas vezes intangíveis, ou mesmo imperceptíveis sob uma perspectiva superficial. O design de uma identidade de marca compreende as definições deste posicionamento.

Segundo Cullen (apud Wheeler, 2008), uma identidade de marca consistente “incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores”, de modo a torná-los perceptíveis para o público-alvo, sintetizando os atributos da marca e dando apoio, expressão e comunicação.

A identidade parte de um conceito que é desdobrado, dando origem a um nome e um símbolo, que evoluem e se tornam uma “matriz de instrumentos de comunicação”.

O conjunto de diretrizes e elementos gráficos que definem as representações visuais da identidade de uma marca corresponde ao Sistema de Identidade Visual, também conhecido como Programa de Identidade Visual. O escopo deste trabalho é a projeção de um Sistema de Identidade Visual, de modo que, em seções posteriores, o assunto será abordado novamente, caracterizando o programa e seus desdobramentos.

A esta altura, cabe mencionar Diefenbach (apud Pinho, 1996), segundo o qual a identidade visual é “um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com os diversos públicos”.

Wheeler (2008) diz que os mais bem sucedidos sistemas de identidade de marca “são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor”, buscando trazer reconhecimento imediato em qualquer contexto cultural onde a instituição se faça presente.

Pinho (1996) menciona que, com o advento da globalização, a estrutura de uma marca se torna mais complexa. Empresas com perspectivas de crescimento devem estar preparadas para operar em escala mundial, sendo necessário, muitas vezes, a adaptação às mais variadas culturas.

FIGURA 4 - Identidade de Marca adaptada a diferentes culturas: Coca-Cola



<<http://www.coca-colaconversations.com>> acessado em 20/06/2011

De acordo com Wheeler (2008), a demanda por identidade de marca “sobrepasa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento”.

2.2.1 QUANDO É NECESSÁRIO?

Desde o momento em que acordamos até a hora de ir dormir, somos expostos a 6 mil mensagens de marketing. Abrindo o armário de remédios, indo ao banheiro, espiando o que há dentro do refrigerador, verificando a correspondência, estamos cercados por marcas familiares que são parte de nossas vidas (WHEELER, 2008, p. 18).

Levando em conta este contato contínuo entre as marcas e seus consumidores, é possível constatar que todas as empresas têm necessidade de diferenciação. Elas precisam deixar claro de que forma esperam se relacionar com o público. A identidade de uma marca lhe confere essa capacidade de diferenciação.

As funcionalidades de um projeto de identidade de marca são brevemente descritas no Quadro 4, desenvolvido por Sylvia Harris (apud Wheeler, 2008).

QUADRO 4 - Aplicações de identidade de marca, por Sylvia Harris

<p>O que uma nova identidade pode fazer</p>	<p>Expressar que espécie de organização você é. Garantir ao público que você é realmente aquilo que diz ser. Conectar sua empresa a imagens e idéias. Servir como o fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo . Proporcionar consistência nos canais de comunicação.</p>
<p>O que uma nova identidade não pode fazer</p>	<p>Fazer as pessoas agirem. Mudar a mentalidade das pessoas . Fazer novos amigos. Mandar todas as mensagens para todo mundo. Responder a eventos atuais.</p>

Fonte: Wheeler (2008)

Ainda segundo Wheeler (2008), as seguintes situações constituem cenários nos quais pode ser necessário o desenvolvimento de um Sistema de Identidade de Marca.

QUADRO 5 - Identidade de Marca: necessidade de um especialista

<p>Nova empresa, novo produto</p>	<p>Estou começando uma nova empresa. Preciso de um cartão de visitas e de um website. Desenvolvemos um produto novo que precisa de um nome e de um logotipo para ontem. Precisamos levantar 1 milhão de dólares. A companhia necessita de uma identidade própria. Vamos abrir o capital no outono. Precisamos lançar uma marca de classe mundial. Precisamos levantar capital de risco, mesmo que ainda não tenhamos nosso primeiro consumidor.</p>
<p>Troca de nome</p>	<p>Nosso nome não serve mais para o que somos e para o nosso atual negócio. Precisamos trocar nosso nome devido a um conflito de marcas e, por isso, precisamos revisar todo o nosso material impresso. Nosso nome tem conotações negativas nos novos mercados em que estamos atuando. Nosso nome confunde os consumidores.</p>
<p>Revitalizar uma marca</p>	<p>Queremos reposicionar e renovar a marca corporativa. Não estamos mais no negócio em que estávamos quando fundamos a empresa. Precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos. Estamos nos tornando globalizados - precisamos de ajuda para entrar em novos mercados internacionais. Ninguém sabe quem somos. Nosso estoque está desvalorizado. Queremos abordar um mercado novo e mais afluente.</p>
<p>Revitalizar uma identidade de marca</p>	<p>Somos uma grande empresa com produtos de ponta. Nossa aparência é antiquada. Sua identidade vai funcionar na web? Nossa identidade não nos coloca em posição de igualdade com a concorrência. Temos 80 divisões e uma nomenclatura inconsistente. Estamos espalhados em toda parte. Fico constrangido quando apresento meu cartão de visitas. Somos uma grande empresa e o cartão passa uma idéia equivocada. Em todo o mundo nosso ícone é reconhecido, mas admitamos - ele precisa ser atualizado. Precisa parecer que vive no século XXI. Adoramos nosso símbolo - ele é reconhecido no nosso mercado. O problema é que não se pode ler nosso logotipo.</p>
<p>Criar um sistema integrado</p>	<p>A aparência que apresentamos aos nossos consumidores não é consistente. Falta-nos a consistência visual e precisamos de uma nova arquitetura de marca para combinar com as novas aquisições. Nossas embalagens não são diferenciadoras. As dos nossos concorrentes parecem melhores que as nossas e suas vendas estão subindo. Todo o nosso material impresso parece pertencer a empresas diferentes. Precisamos parecer poderosos e comunicar que somos uma empresa global. Cada departamento faz o que bem entende em relação ao marketing. Isso não é eficiente, é frustrante e tem alto custo. Parece que estamos reinventando a roda.</p>
<p>Quando as empresas se fundem</p>	<p>Queremos dirigir aos nossos acionistas uma mensagem clara dizendo que esta é uma fusão de empresas em condições de igualdade. Queremos comunicar que $1 + 1 = 4$. Queremos aproveitar o valor da marca das empresas que estão em fusão. Precisamos enviar ao mundo um sinal forte de que somos o novo líder da indústria. Precisamos de um nome novo. Como podemos avaliar a marca que adquirimos e situá-la em nossa arquitetura de marca? Dois líderes da indústria estão se fundindo. Como vamos lidar com nossa nova identidade?</p>

Fonte: Wheeler (2008)

2.2.2 POR QUE FUNCIONA?

Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas (WHEELER, 2008, p. 22).

O objetivo da identidade de uma marca é expressar, em cada ponto de contato com o consumidor, seus valores fundamentais e sua cultura própria. Quando essa identidade cumpre com suas funções, de acordo com Wheeler (2008), ela “alimenta o conforto e a fidelidade, bem como estabelece o palco para uma venda”.

Uma identidade cintilante demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um website, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja (WHEELER, 2008, p. 22).

Mesmo quando a economia vacila, uma empresa com uma marca estável mantém sua reputação diante do público. Isso significa que, mesmo que as vendas baixem durante um determinado período por razões econômicas, assim que o mercado se estabilizar, essa empresa volta a atuar com o mesmo ímpeto. Ela permanece sempre viva na consciência do consumidor. Wheeler (2008) aponta as três principais razões que justificam a demanda por uma identidade de marca.

TORNA A COMPRA MAIS FÁCIL PARA O CONSUMIDOR

A identidade de marca posiciona a empresa, trazendo ao consumidor uma percepção precisa das vantagens e benefícios que ela oferece.

As marcas ajudam os consumidores a cortar caminho através do mar de escolhas disponíveis em cada categoria de produto e serviço (Scott M. Davis apud WHEELER, 2008, p. 22).

FAZ COM QUE SEJA MAIS FÁCIL VENDER

A identidade de marca estratégica funciona entre diferentes públicos e culturas para construir a consciência e a compreensão de uma organização e de seu potencial (WHEELER, 2008, p. 23).

Todas as organizações presentes no mercado estão vendendo. Mesmo as que não têm fins lucrativos, atuando no levantamento de fundos ou busca de voluntários. Nestes casos, vendem uma idéia, uma promessa, que é diretamente associada à marca que as representa. O papel da identidade de marca é fazer com que esta instituição consiga passar sua mensagem com clareza, facilitando o processo da venda.

TORNA MAIS FÁCIL A CONSTRUÇÃO DE *BRAND EQUITY*

Segundo Wheeler (2008), o valor da marca, também conhecido por *brand equity*, é formado por um conjunto de fatores que depende diretamente da “consciência coletiva, da preservação de sua reputação e do crescimento de seus valores”. Trazer a marca ao conhecimento do público e mostrar ao consumidor o caráter positivo da instituição gera fidelidade.

Uma forte identidade de marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor (WHEELER, 2008, p. 23).

2.2.3 DE QUE FORMA FUNCIONA?

Wheeler (2008) propõe alguns critérios funcionais, que devem se fazer presentes em uma identidade de marca bem planejada.

QUADRO 6 - Identidade de Marca: critérios funcionais

<p>Critérios funcionais</p>	<ul style="list-style-type: none"> Audácia, memorização e adequação. Reconhecimento imediato. Proporciona uma imagem clara e consistente para a empresa. Comunica a personalidade da empresa. Proteção jurídica. Valor perdurável. Funciona bem na mídia e nas reduções ou ampliações gráficas. Funciona tanto em preto e branco como em cores.
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Wheeler (2008)

Entretanto, mesmo levando em consideração a importância desses critérios estéticos e funcionais, e primando pela excelência em cada um deles, de acordo com Wheeler (2008), existem outros fatores determinantes no sucesso de uma identidade de marca.

Existem 1.063.164 marcas comerciais registradas no Escritório de Marcas e Patentes dos Estados Unidos da América. A questão básica é o que faz com que uma seja melhor que a outra e por quê. Quais são as características essenciais das melhores identidades? (WHEELER, 2008, p. 24)

A autora responde a esses questionamentos apontando uma série de atributos que são considerados fundamentais na construção de uma imagem corporativa eficiente e duradoura.

VISÃO

Imaginar o que outros não conseguem ver é essencial quando se busca desenvolver empresas, idéias, produtos ou serviços inovadores. Citando Alan Kay, Wheeler (2008) afirma “a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo”.

SIGNIFICADO

As marcas de sucesso representam algo significativo: uma idéia, um ideal, uma estratégia, um conjunto de valores, uma voz que se destaca etc.

AUTENTICIDADE

Implica o autoconhecimento por parte da empresa e o desenvolvimento de uma identidade alinhada com sua visão, metas, valores e personalidade. Wheeler (2008) complementa mencionando que “a autenticidade não é possível sem que uma empresa tenha bem clara sua razão de ser, sua proposição de valor e sua diferença competitiva”.

DIFERENCIAÇÃO

Levando em consideração a competição acirrada dentro de uma categoria de mercado, e a disputa constante pela atenção que ocorre em uma esfera

mais ampla, cada marca precisa ser única. É necessário que se diferencie e comunique rapidamente seu posicionamento.

SUSTENTABILIDADE

Uma marca sustentável é aquela que perdura, representando constância e segurança em um ambiente que muda constantemente, como é o mercado do século XXI.

COERÊNCIA

De acordo com Wheeler (2008), “a coerência é a qualidade que assegura que todas as peças se encaixem de forma a mostrar ao consumidor que não existem remendos”. Isso não quer dizer que a identidade de marca deva ser excessivamente rígida ou limitante, mas que precisa respeitar os padrões normativos, atuando de forma coesa.

FLEXIBILIDADE

O projeto de identidade de marca deve contemplar a realidade atual, mas precisa criar infra-estruturas flexíveis, que possam ser ajustadas para acompanhar a evolução da empresa sem prejuízo da imagem corporativa.

COMPROMETIMENTO

Para Wheeler (2008), “um engano comum é assumir que uma vez que a empresa tenha sua nova identidade de marca, o trabalho árduo já foi cumprido”. Segundo a autora, esse é apenas o início do processo.

VALOR

Pode ser demonstrado através da qualidade superior dos produtos e serviços oferecidos, e da dedicação em suprir as necessidades de seus consumidores. Uma identidade de marca que simboliza esse valor obtém de seu público reconhecimento e mídia espontânea.

2.3 ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO

De acordo com Pinho (1996), o estabelecimento de uma identidade de marca não é determinado apenas pelo nome, logotipo e símbolo da instituição, embora esses sejam elementos-chave do sistema. A estratégia e o posicionamento de marca de uma empresa compreendem todas as suas diretrizes de *marketing* e assumem um papel de vital importância na imagem corporativa.

Este é o momento que marca o início do planejamento de uma identidade. Mesmo que a percepção visual do público seja mais imediata, o que é estabelecido no planejamento corresponde à percepção do consumidor no longo prazo, desde que a comunicação seja eficaz.

Definir uma estratégia implica em conhecer os valores e a cultura de uma instituição, sua missão, sua visão e a percepção do consumidor. O objetivo é justamente atingir o público, fazendo com que este perceba seu valor e suas vantagens sobre a concorrência.

Para que uma estratégia de marca funcione, é fundamental a empresa demonstrar autoconhecimento. De acordo com Wheeler (2008), o primeiro passo no processo de comunicação é saber que mensagens devem ser transmitidas. A partir disso são definidos os aspectos mais objetivos, como, por exemplo, a identidade visual e o material promocional da instituição.

Segundo Wheeler (2008), “a estratégia de marca precisa ter ressonância com todos os *stakeholders*: os consumidores externos, a mídia e os consumidores internos”. Ela deve representar um guia de *marketing*, que contemple ações dos funcionários e comunicações – nos âmbitos interno e externo –, e crie experiências positivas para todos os públicos envolvidos.

A estratégia de marca eficaz proporciona uma idéia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações (WHEELER, 2008, p. 44).

Uma vez delimitada a estratégia de uma marca, é desenvolvida sua plataforma de posicionamento. Ele tem por objetivo determinar na mente do consumidor onde se encontra a empresa, considerando suas necessidades, forças e fraquezas.

Wheeler (2008) afirma que “o posicionamento é uma plataforma sobre a qual as empresas constroem o seu planejamento e estendem o seu relacionamento com os clientes”, tentando encontrar um ponto de equilíbrio entre preço, produto, promoção e praça ou distribuição.

FIGURA 5 - Identidade de Marca: pirâmide de níveis



Fonte: Wheeler (2008)

O posicionamento deve ser planejado continuamente levando em consideração as mudanças no mercado. A instituição precisa estar atenta aos dados demográficos, às novas tecnologias, aos ciclos de *marketing* e às tendências presentes entre os consumidores, buscando sempre novos meios de chamar a atenção do público. De acordo com Wheeler (2008), o planejamento do posicionamento “permite que as empresas transformem os obstáculos em oportunidades”.

FIGURA 6 - Estratégia de marca: atributos



Fonte: Wheeler (2008)

2.4 ARQUITETURA DE MARCA

Dentro de uma mesma organização podem coexistir diversas marcas. Isso porque, no mercado atual, são comuns as fusões, aquisições de empresas, de produtos, ou de linhas de produtos. A arquitetura da marca é a projeção e a normatização do funcionamento de uma hierarquia dentro destas organizações, de modo a valorizar todas as marcas existentes.

De acordo com Wheeler (2008), instituições que almejam uma maior participação de mercado precisam estudar as possibilidades de arquitetura de marca, e desenvolver uma plataforma que lhes confira sustentação no cenário atual, bem como apoio ao crescimento futuro.

Sob ponto de vista funcional, Pinho (1996) afirma que “pode ser vista como um instrumento de administração, na medida em que define as relações dentro da organização e torna visível o propósito da corporação”. A arquitetura diz respeito à interrelação entre as marcas pertencentes a uma empresa e à forma como isso será comunicado, tanto no ambiente interno quanto no externo.

Para Wheeler (2008), o projeto de identidade de marca deve ter “consistência, ordem visual e verbal, reflexão e a intenção de diferenciar os elementos para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia”. É um processo que implica em tomar decisões e, portanto, requer uma análise profunda do composto de marketing, custos, prazos e implicações legais.

QUADRO 7 - Arquitetura de Marca: perguntas estratégicas

Perguntas estratégicas

- Quais são os benefícios de alavancar uma empresa master?
- O posicionamento da nova empresa exige distanciamento da empresa master?
- As marcas em colaboração confundem os consumidores?
- Que marcas daremos a essa nova aquisição?
- Devemos mudar o nome ou devemos construir com o apoio no valor da marca existente, mesmo que ela fosse propriedade de um concorrente?
- Devemos assegurar que a empresa master continue visível numa posição secundária?

Fonte: Wheeler (2008)

2.4.1 TIPOS DE ARQUITETURA

De acordo com Wheeler (2008), os estrategistas identificam diversas modalidades de arquitetura de marca, porém não existe um consenso sobre sua classificação. Levando em consideração as variações apresentadas pela autora e por Pinho (1996), foram elaboradas as categorias a seguir.

ARQUITETURA DE MARCA MONOLÍTICA

A marca da instituição assina todos os seus produtos e serviços, funcionando como principal instrumento de comunicação. De um modo geral, se permitem usufruir deste modelo de arquitetura de marca as empresas que possuem um posicionamento bem definido e uma marca sólida.

FIGURA 7 - Arquitetura de Marca Monolítica: FEDEX



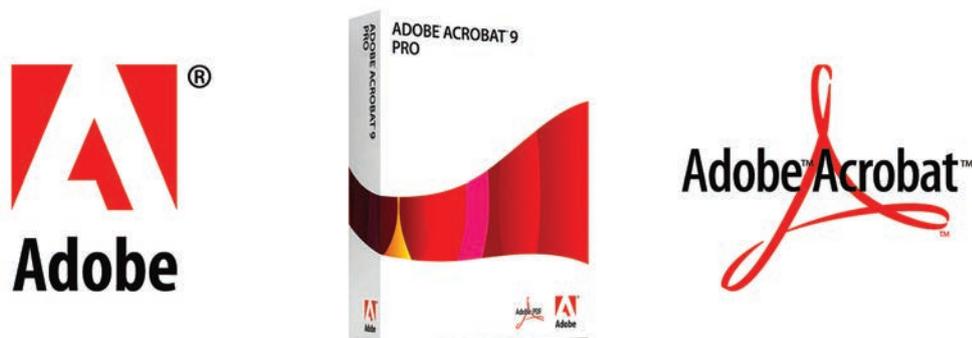
<<http://www.powerfullbrands.blogspot.com>> acessado em 20/06/2011

Nesse modelo, as promessas da marca na qual o consumidor confia são mais relevantes do que os atributos de cada produto separadamente. De acordo com Pinho (1996), a força da marca “permite que os consumidores tenham uma noção clara do que podem esperar da empresa em termos de produto, serviços, preços, qualidade e muitos outros benefícios”.

ARQUITETURA DE SUBMARCA OU MARCA SUBSIDIÁRIA

Neste modelo, coexistem uma marca *master*, que representa a instituição, e uma marca subsidiária, que corresponde a um produto ou serviço por ela oferecido.

FIGURA 8 - Arquitetura de Marca Subsidiária: Adobe e Acrobat Reader



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 19/06/2011

Porém, o que se percebe neste cenário é que a submarca não tem autonomia, de modo que, segundo Wheeler (2008), “tanto a marca *master* domina como as duas marcas servem de co-condutoras”.

ARQUITETURA DE MARCA ENDOSSADA

Neste cenário também coexistem marca *master* e marca subsidiária e ambas podem assinar conjuntamente um produto, serviço ou divisão, ou atuar separadamente, de acordo com as circunstâncias.

FIGURA 9 - Arquitetura de Marca Endossada: iPod e Apple



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 19/06/2011

O diferencial está na autonomia conferida à submarca, que permite a esta o desenvolvimento de uma personalidade própria e, conseqüentemente, uma presença de mercado bem definida. A marca *master*, também conhecida como marca “guarda-chuva”, apenas endossa o produto, serviço ou divisão, de modo a proteger e agregar valor, mas sem tirar-lhe autonomia.

ARQUITETURA DE MARCA PLURALÍSTICA

Neste caso, uma única instituição possui uma série de produtos com marcas e personalidades próprias, reconhecidas e consolidadas no mercado. Não é a marca *master* que impulsiona as vendas, mas sim o posicionamento individual de cada produto ou serviço.

FIGURA 10 - Arquitetura de Marca Pluralística: Unilever



<<http://www.unilever.com.br/brands>> acessado em 19/06/2011

Essas marcas não necessariamente apresentam uma relação perceptível entre si ou com a organização, de modo que a marca corporativa, em geral, é reconhecida apenas pelos investidores.

De acordo com Pinho (1996), a vantagem deste modelo está na possibilidade de planejamento estratégico individual para cada divisão, produto ou serviço. Suas marcas podem ser mais facilmente “impregnadas com um poderoso e complexo simbolismo dirigido a um mercado específico”.

2.5 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Peón (2001), identidade visual é um conceito bastante generalista, que pode ser aplicado a qualquer objeto, e corresponde aos componentes que possibilitam que o mesmo seja identificado visualmente, diferenciando-o dos demais. Profissionalmente, porém, considera-se como identidade visual o conjunto de componentes de singularização visual de uma instituição, formado por um sistema enunciado, realizado voluntariamente, planejado, e formado por elementos de aplicação previamente delimitada.

FIGURA 11 - Sistema de Identidade Visual: Pepsi



<<http://www.underconsideration.com>> acessado em 20/06/2011

Peón (2001) finaliza suas considerações qualificando o SIV (Sistema de Identidade Visual) como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens da apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual”. De acordo com a autora, este determinado objeto pode se referir a uma empresa, grupo, idéia, produto ou serviço.

O SIV compreende, então, o conjunto de especificações dos elementos integrantes da identidade visual de uma dada empresa – símbolo, logotipo, marca, alfabeto e cores institucionais etc. – e as diretrizes para as aplicações destes elementos nos veículos de comunicação – material de papelaria, uniformes, sinalização, embalagens etc.

Peón (2001), seguindo a terminologia adotada pela ADG (Associação dos Designers Gráficos), classifica os SIV em três categorias, de acordo com suas dimensões:

EXTENSO

São considerados sistemas extensos aqueles que compreendem um grande número de elementos e o desdobramento de cada um deles em aplicações numerosas e diversificadas. São desenvolvidos exclusivamente para empresas de grande porte, onde as funções a serem desempenhadas pelo sistema requerem uma variedade que suplanta os elevados investimentos financeiros e operacionais que demandam.

A grande dificuldade em projetar um sistema extenso está em manter um controle de qualidade satisfatório para todas as aplicações envolvidas.

COMPLETO

É considerado completo o sistema que contempla o projeto de aplicação – e o efetivo uso – dos elementos primários e secundários do SIV, que serão mencionados posteriormente neste trabalho.

Sistemas completos costumam ser projetados para empresas de médio porte, onde as restrições de projeto não constituem um grande problema sob os aspectos financeiros e operacionais. Além disso, em geral, estas instituições não têm necessidade de um sistema extenso.

RESTRITO

São sistemas de menor abrangência, que envolvem uma quantidade e uma variedade de aplicações bastante restritas. De uma forma geral, são utilizados por pequenas e micro empresas, onde os recursos financeiros e operacionais costumam ser escassos.

Assim, pode ser considerado de igual complexidade aos sistemas supracitados, com o diferencial de que a dificuldade está em projetar um sistema que transmita as mensagens pretendidas adequando-se às restrições de capacidade de implantação do cliente.

2.5.1 OBJETIVOS DO SIV

Todo Sistema de Identidade Visual tem objetivos específicos próprios, entretanto, existem objetivos comuns a qualquer programa. Como descreve Peón (2001), além da simples “identificação e memorização do objeto”, eles buscam sempre consolidar uma “imagem corporativa o mais positiva possível”. De acordo com Wheeler (2008), a identidade visual “engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca”.

INFLUIR NO POSICIONAMENTO DA INSTITUIÇÃO

Manter ou melhorar sua posição no mercado, através da imagem transmitida por sua identidade visual, valendo-se de recursos como facilidade de identificação, clara diferenciação e associação com conceitos que valorizam a instituição.

CONTROLE DE ESTOQUE, PATRIMÔNIO E PESSOAL

As aplicações do sistema têm uma função interna: agem como rótulos, identificando as pessoas que trabalham para a instituição, objetos e bens de sua propriedade, e produtos gerados por ela.

O uso destes elementos em uniformes, embalagens e outras aplicações permite a identificação dos membros da instituição não só pelo público como também por eles mesmos e seus supervisores (PEÓN, 2001, p. 18).

PERSUASÃO

Levando em conta que toda e qualquer organização tem como objetivo a aceitação pelo público a que destina suas atividades, é importante, segundo Peón (2001), “convencer o público-alvo, pela veiculação da imagem corporativa, de que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios”.

2.5.2 FUNÇÕES DO SIV

Como vimos anteriormente, a marca e a utilização adequada de suas aplicações criam no público expectativas sobre uma determinada empresa. Esse conjunto de atributos é o que se costuma chamar de imagem corporativa, e constitui um dos fatores determinantes da fidelidade do consumidor a uma empresa ou instituição.

Existe uma série de funções que um SIV deve desempenhar para atingir os objetivos supracitados. De acordo com Peón (2001), as funções primordiais são:

DIFERENCIAR O OBJETO DE SEUS PARES DE FORMA IMEDIATA

Como já apontado em tópicos anteriores, a percepção visual isolada não assegura a eficiência de uma identidade, entretanto, é a associação mais imediata. Sendo assim, Peón (2001) descreve a diferenciação visual de empresas similares como a função mais fundamental do sistema, que acaba por desencadear as funções seguintes.

Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento de uma marca (WHEELER, 2008, p. 16).

TRANSMITIR UM DADO CONCEITO OU CONCEITOS ASSOCIADOS AO OBJETO, COM O INTUITO DE PERSUASÃO

De acordo com a atividade ou a finalidade de uma empresa, sua posição de mercado e o perfil de seu público, alguns atributos se tornam mais importantes do que outros para ela. A identidade visual deve hierarquizar esses conceitos e posicionar a empresa no mercado, expressando suas mensagens-chave adequadamente.

ASSOCIAR O OBJETO A NOÇÕES DE SOLIDEZ, SEGURANÇA, ORGANIZAÇÃO, PLANIFICAÇÃO, UNIVOCIDADE

Segundo Peón (2001), estes conceitos transmitem “as duas bases mais fundamentais para a consolidação de qualquer instituição: as idéias de coletivi-

dade e de perenidade”. Através destes atributos, um grupo adquire características de instituição, e não de iniciativa pessoal ou passageira. É isto que lhe confere respeito.

INSTITUCIONALIZAÇÃO DO OBJETO

Peón (2001) considera que “as instituições têm a propriedade de serem mais amplas e poderosas do que os indivíduos que as mantêm”. Dessa forma, um SIV institucionalizado garante uma imagem corporativa forte e independente, imune a julgamentos por comportamentos individuais de seus membros.

Peón (2001) cita ainda o exemplo dos pequenos comércios, onde a clientela diretamente influenciada pelo atendimento que recebem do funcionário na loja. Para a autora, quando uma empresa tem “uma imagem corporativa institucionalizada, menor é a probabilidade de confundirmos aquela instituição com o comportamento negativo de um funcionário”.

2.5.3 ELEMENTOS DO SIV

Em sua obra “Sistemas de Identidade Visual”, Peón (2001) classifica os elementos integrantes do sistema da seguinte forma:

PRIMÁRIOS

São os elementos que servem de referência para os demais, e, cuja veiculação é essencial para o funcionamento do sistema: o logotipo, o símbolo e a marca.

SECUNDÁRIOS

Elementos que, embora tenham grande importância, são dependentes da configuração de cada aplicação, e, em geral, derivam de componentes dos elementos primários: as cores institucionais e o alfabeto institucional.

ACESSÓRIOS

Sua presença não é obrigatória, estando geralmente ligada à diversidade de aplicações, ao porte da instituição e ao investimento do projeto: os grafismos, as normas para layouts e os mascotes são alguns exemplos.

2.5.3.1 ELEMENTOS PRIMÁRIOS

2.5.3.1.1 SÍMBOLO

Legalmente, os símbolos são denominados marcas figurativas. O INPI reconhece e viabiliza o registro, como marca figurativa, ao “sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral”.

De acordo com Wheeler (2008) “a leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação de formas é necessária para a leitura”. Assim sendo, o símbolo também, conhecido como signo, deve ter a propriedade de sintetizar a imagem pretendida pela instituição, de modo transmitir com clareza e rapidez as mensagens desejadas. O projeto de um símbolo deve ser feito com cuidado, de tal modo que suas formas contribuam para uma leitura imediata e facilitem sua reprodução.

Segundo Peón (2001), os símbolos correspondem aos sinais gráficos que substituem o registro do nome da instituição, e podem ser agrupados de acordo com as seguintes categorias:

TIPOGRÁFICO

Classificado como Monograma por Wheeler (2008), o símbolo tipográfico corresponde a uma letra ou conjunto de letras utilizadas como “ponto focal gráfico diferenciador” para a marca.

FIGURA 12 - Símbolo Tipográfico: YMCA



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 12/06/2011

Deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição, e se distingue do logotipo justamente por representar apenas uma inicial ou um conjunto delas, e não o nome completo. Caso as letras integrantes do símbolo se caracterizem como nome completo da instituição, considera-se que não há símbolo, apenas logotipo.

FIGURATIVO

É constituído pela representação figurativa de um objeto de forma explícita, visando o reconhecimento do mesmo. Geralmente o ícone, estilizado ou não, representa uma característica da empresa, o produto ou serviço que oferece, sua sede, público-alvo etc.

FIGURA 13 - Símbolo Figurativo: Habib's



<<http://www.habibs.com.br>> acessado em 12/06/2011

IDEOGRAMA

É a representação, através de uma figura estilizada, de um conceito, um atributo intangível. Representa-se um objeto que transmite determinada idéia, a fim de sugerir que a empresa, mesmo não tendo qualquer relação com o objeto desenhado, também carrega esse mesmo significado simbólico.

FIGURA 14 - Símbolo Ideograma: NBC



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 12/06/2011

ABSTRATO

Símbolo que não busca uma representação figurativa, ou ainda, que foi estilizado a ponto de perder o caráter figurativo, caracterizando-se como uma abstração. Apresenta, num primeiro momento, maior dificuldade de memorização. Portanto, requer atenção especial e o uso conjunto de elementos que facilitem a associação à instituição.

FIGURA 15 - Símbolo Abstrato: RBS



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 12/06/2011

Wheeler (2008) completa essa classificação, acrescentando as marcas no formato emblema, conforme descrição abaixo.

EMBLEMA

Os emblemas apresentam o nome da empresa diretamente ligado a um desenho pictórico, de forma que nunca são utilizados separadamente. Costumam funcionar bem em embalagens, sinalização e bordados em uniformes, porém, podem enfrentar problemas de legibilidade quando miniaturizados.

FIGURA 16 - Símbolo Emblema: Starbucks



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 12/06/2011

2.5.3.1.2 LOGOTIPO

Para Wheeler (2008), o logotipo, ou “marca com palavras”, é definido como “um acrônimo de natureza livre, nome de empresa ou nome de produto que foi desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento de uma marca”. Segundo a autora, suas características fundamentais são a pregnância, a legibilidade e a distinção da fonte tipográfica utilizada.

Legalmente, no Brasil, os logotipos são denominados marcas nominativas. O INPI é o órgão competente, que reconhece e viabiliza o registro como marca nominativa de todo “sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa”.

De acordo com Peón (2001), a característica fundamental do logotipo é sua composição: é necessariamente formado por uma combinação de letras, podendo ou não

conter números. Esses elementos podem sofrer modificações para adequação ao sistema, desde que sejam reconhecidos como as letras e números originais, e não como desenhos. Caso contrário, serão caracterizados como marcas figurativas, e não mais nominativas.

O objetivo do logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo (PEÓN, 2001, p. 33-34).

FIGURA 17 - Logotipos: Braun, Coca-Cola, Dell e Mobil



<<http://www.brandsoftheworld.com>> acessado em 12/06/2011

A autora ainda aponta uma possível classificação dos logotipos, a partir da forma como fazem uso das famílias tipográficas:

BASEADOS NUMA FAMÍLIA EXISTENTE

A identidade ao logotipo está na posição dos caracteres ou na própria singularidade da família escolhida.

FORMADOS POR FAMÍLIAS MODIFICADAS

Os caracteres de uma família tipográfica são redesenhados, ou dispostos de maneira particular e exclusiva, de forma a assegurar a singularidade da composição.

FORMADOS POR TIPOS ESPECIALMENTE DESENHADOS

É composto por uma família tipográfica desenhada exclusivamente para esta finalidade, com a devida atenção, para que as características originais do projeto não impeçam o reconhecimento dos caracteres.

Um exemplo clássico é a família AvantGarde, que surgiu em 1968 no logotipo da revista homônima, e acabou sendo lançada no mercado dois anos depois.

2.5.3.1.3 MARCA

A marca representa a associação entre o símbolo e o logotipo. Essa síntese dos elementos primários do sistema pode sofrer modificações em algum dos componentes, de modo que o posicionamento e a proporção dos mesmos sejam adequados para atingir uma combinação com maior equilíbrio.

No trecho abaixo, algumas exceções a essa definição:

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logotipo (PEÓN, 2001, p. 36).

Para o INPI, a imagem constituída pela associação entre o símbolo e o logotipo se configura como uma marca mista, e é descrita como “sinal que combina elementos nominativos e figurativos”.

2.5.3.2 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

2.5.3.2.1 CORES INSTITUCIONAIS

É o conjunto de cores que estarão presentes em toda a identidade visual da instituição. São de vital importância para o sistema, tendo o compromisso de assegurar-lhe alto grau de pregnância. Para assegurar isso, costuma-se utilizar uma paleta de cores reduzida – em geral derivadas dos elementos primários.

É importante que essas combinações de cores sejam reproduzidas sempre nas mesmas tonalidades. Para tanto, deve-se dedicar total atenção para suas especificações técnicas, levando em conta que as codificações das cores podem variar e prevendo soluções adequadas para todas as aplicações do sistema.

2.5.3.2.2 ALFABETO INSTITUCIONAL

Corresponde à família tipográfica utilizada para normatizar os textos incluídos nas aplicações do sistema de identidade visual. A seleção do alfabeto institucional deve levar em conta parâmetros como: hierarquia dentro do sistema, harmonia em relação aos demais elementos, legibilidade, disponibilidade e adequação aos conceitos que regem a identidade visual.

A família escolhida será utilizada conjuntamente com os elementos primários do sistema – logotipo, símbolo e marca –, devendo, portanto, se combinar de forma harmônica com estes. Nesse caso, harmonia implica em hierarquia, ou seja, os elementos primários devem necessariamente ter maior destaque em relação aos secundários.

2.5.3.3 ELEMENTOS ACESSÓRIOS

2.5.3.3.1 GRAFISMOS

Geralmente elementos gráficos abstratos, são utilizados como apoio nas aplicações do sistema, para transmitir conceitos associados à imagem corporativa. Costumam ser originários da ampliação ou adaptação de detalhes dos elementos primários.

FIGURA 18 - Grafismos: Coca-Cola e a Copa do Mundo 2010



Fonte: banco de imagens do autor

2.5.3.3.2 MASCOTES

São personagens – na maioria das vezes animais ou objetos inanimados, representados de forma humanizada – utilizados pela instituição como meio de identificação entre ela e um público específico (infantil, jovem, feminino etc.).

FIGURA 19 - Mascotes: Michelin



Fonte: banco de imagens do autor

2.5.3.3.3 NORMAS PARA LAYOUTS

Em sistemas extensos ou completos, é comum a inclusão de normas para o desenvolvimento de layout das peças gráficas que serão veiculadas pela instituição (boletins, displays, folders, etc). É importante salientar que essas diretrizes, embora padronizadas de acordo com a base conceitual do sistema, não devem representar um empecilho à variedade de soluções.

3 METODOLOGIA

É um processo rigoroso que demanda uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos (WHEELER, 2008, p. 80).

Uma vez explanadas as bases teóricas fundamentais para o trabalho em questão, é chegada a hora de definir o método projetual que será utilizado. A metodologia constitui uma parte essencial em qualquer processo, desde o cozimento de alimentos até o desenvolvimento de uma identidade de marca.

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos (PEÓN, 2001, p. 50).

De acordo com Peón (2001), quando se prevê o desenvolvimento e manutenção de um sistema, deve-se dedicar total atenção ao seu mecanismo de funcionamento, levando em conta restrições que ele impõe e requisitos que exige. Desta forma, diminui consideravelmente a possibilidade de imprevistos e omissão de informações, e aumenta de proporcionalmente o controle sobre as variáveis envolvidas no processo.

Além disso, sob uma perspectiva mercadológica, Wheeler (2008) observa que a definição da metodologia representa uma vantagem competitiva. Além de assegurar o controle sobre as atividades em andamento, configura-se como uma segurança para o cliente, na medida em que ele pode perceber de forma palpável o status do processo e o estudo que embasa os resultados finais.

QUADRO 8 - Metodologia: vantagens competitivas

Vantagens

- Assegura ao cliente que está sendo usado um método provado para obter resultados na empresa.
- Acelera a compreensão e aprovação do investimento necessário em tempo e recursos.
- Gera segurança e confiança na identidade da empresa.
- Posiciona o gerenciamento do projeto como inteligente e eficiente em termos de custo.
- Constrói credibilidade e fortalece as resoluções sobre a identidade.
- Acrescenta expectativas favoráveis à complexidade do processo.

Fonte: Wheeler (2008)

De acordo com Munari (1998) “O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menor esforço”.

A metodologia consiste em um processo com etapas definidas, que possuem pontos de início e fim previamente delimitados, pensados estrategicamente para facilitar as tomadas de decisão nos momentos adequados. Entretanto, a execução destas etapas deve ser planejada levando em consideração a realidade de cada cliente, de modo que, em determinados casos, uma fase específica necessita maior atenção.

De acordo com Munari (1998), o método “não é absoluto nem definitivo”. É sim uma série de operações pré-estabelecidas embasadas por valores objetivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projetista. Ele pode ser modificado pelo designer, que, durante sua aplicação, pode vir a descobrir novos valores objetivos que o melhorem.

A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema (PEÓN, 2001, p. 50).

Acerca do uso de metodologia projetual, Peón (2001) complementa, afirmando que “é possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa”.

3.1 ESTUDOS METODOLÓGICOS

Para a execução do presente projeto foi realizada uma análise estrutural levando em consideração três propostas metodológicas distintas, extraídas das obras: “Das coisas nascem coisas”, Munari (1998); “Sistemas de identidade visual”, Peón (2001); e “Design de identidade da marca”, Wheeler (2008).

Primeiramente foi avaliado o modelo criado por Munari (1998). O autor propõe que “o problema do design resulta de uma necessidade”, e analisa como podem ser melhor compreendidas e contempladas as necessidades dos usuários dentro de um projeto de design.

QUADRO 9 - Metodologia de Bruno Munari

P	Problema
DP	Definição do problema
CP	Componentes do problema
CD	Coleta de dados
AD	Análise dos dados
C	Criatividade
MT	Materiais e tecnologias
E	Experimentação
M	Modelo
V	Verificação
DC	Desenho de construção
S	Solução

Fonte: Munari (1998)

Seu processo se detém de forma enfática à etapa de levantamento de dados. O autor sugere que, a fim de facilitar a compreensão de um problema maior, este deve ser desmembrado em subproblemas. Além disso, segundo Munari (1998), a etapa de concepção, também descrita pelo autor como “criatividade”, está diretamente ligada a conhecimentos prévios de materiais e tecnologias.

Esta idéia se refere prioritariamente ao design de produtos, foco principal do trabalho do autor. Entretanto, é perfeitamente aplicável ao projeto em questão. A definição de um sistema de identidade de marca requer que os elementos básicos do sistema sejam adaptáveis a situações diversas, de modo que a solução ideal deve prever todas as possíveis necessidades de aplicação.

Para Munari (1998), a solução só é validada após a conclusão da fase de testagens – experimentação, construção de modelo e verificação. O autor considera que uma solução é definitiva após a conclusão destas etapas e a definição das especificações técnicas, nos desenhos construtivos.

Peón (2001) apresenta uma metodologia voltada ao desenvolvimento de sistemas de identidade visuais, com igual ênfase para a fase de testagens. A autora propõe uma divisão do processo em três grandes etapas: problematização, concepção e especificação. Estas por sua vez são subdivididas em atividades-chave consideradas fundamentais para a obtenção do resultado final.

A fase de problematização, de acordo com a autora, corresponde à “identificação e equacionamento para a solução de um problema”. Esta etapa é equivalente ao “levantamento de dados” proposto por Munari. Nela são definidos os objetivos do projeto, o briefing, o perfil do cliente, o público-alvo, a contextualização simbólica e os conceitos que serão agregados. De acordo com Peón (2001) “De forma sintética, isso significa definir os requisitos e restrições que caracterizam a situação de projeto”.

A concepção diz respeito à geração, seleção e avaliação de alternativas, definição de elementos e aplicações do sistema, e sua apresentação para o cliente, para obtenção da validação.

Já a especificação, como fica claro no Quadro 10, corresponde ao detalhamento técnico e confecção do Manual de Identidade Visual. Segundo Peón (2001), se faz necessário também que o designer acompanhe o processo de implantação do sistema, compreendido nesta fase.

QUADRO 10 - Metodologia de Maria Luísa Peón



Fonte: Peón (2001)

Wheeler (2008), por sua vez, apresenta um método que engloba todo o composto de *marketing* de uma corporação. Para a autora, não só o aspecto visual é importante, mas todas as ações da empresa. O Quadro 11 demonstra sua proposta, e, de que forma busca contemplar todo o planejamento das instituições.

QUADRO 11 - Metodologia de Alina Wheeler

<p>Condução da pesquisa</p>	<p>Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores. Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders. Conduzir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem. Entrevistar a gerência-chave. Analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes. Apresentar os relatórios das auditorias.</p>
<p>Classificação da estratégia</p>	<p>Sintetizar o que foi aprendido. Classificar a estratégia de marca. Desenvolver uma plataforma de posicionamento. Co-criar atributos de marca. Escrever um resumo de marca (brief). Obter aprovação. Criar uma estratégia de nomes. Escrever um resumo criativo.</p>
<p>Design da identidade</p>	<p>Visualizar o futuro. Brainstorm da grande ideia. Explorar as aplicações. Finalizar a arquitetura de marca. Apresentar a estratégia visual. Obter aprovação.</p>
<p>Criação de pontos de contato</p>	<p>Finalizar o design da identidade. Desenvolver a aparência e o sentido. Começar a proteção da marca registrada. Priorizar e fazer o design das aplicações. Fazer o design do programa. Aplicar a arquitetura de marca.</p>
<p>Gestão de ativos</p>	<p>Construir sinergia ao redor da nova marca. Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento. Lançar primeiro internamente. Lançar externamente. Desenvolver diretrizes de padronização e normalização. Treinar os campeões de marcas.</p>

Fonte: Wheeler (2008)

A metodologia da autora é dividida em cinco etapas principais, com processos mais detalhados em relação às duas anteriores. A primeira fase, denominada “condução da pesquisa”, corresponde à problematização. As três etapas intermediárias, “classificação da estratégia”, “design da identidade” e “criação de pontos de contato” dizem respeito à concepção da identidade da instituição. E a “gestão de ativos” compreende a implantação do sistema e sua normatização através do Manual de Identidade Visual.

3.2 METODOLOGIA APLICADA

Levando em consideração todos os processos supracitados, foi desenvolvida uma metodologia própria para a execução do presente trabalho. Buscou-se absorver o melhor que cada método pode oferecer individualmente, e agrupar seus valores da forma mais positiva possível para a execução deste projeto específico.

Para a etapa de problematização, foi tomada como base a condução das pesquisas proposta por Wheeler (2008), onde se observa a dedicação de uma grande quantidade de tempo e recursos com auditorias em todos os setores envolvidos. A busca pela informação precisa é considerada de vital importância para o sucesso do projeto, tanto para a autora como para Munari (1998).

A segunda fase do projeto corresponde à concepção, que é subdividida em planejamento ou estratégia, definição dos elementos da identidade visual, e criação dos pontos de contato com o público. Essa segmentação também se baseia no método proposto por Wheeler (2008), especialmente no que diz respeito ao planejamento, não abordado pelos demais autores pesquisados.

A etapa final do trabalho diz respeito à especificação ou detalhamento dos elementos do Sistema de Identidade Visual e de suas aplicações. A metodologia criada por Peón (2001) foi considerada a mais adequada no que diz respeito a esta fase, levando em conta a confecção do manual de identidade visual para padronização do projeto e o acompanhamento da implantação do sistema.

O Quadro 12 apresenta o resultado da união destes métodos projetuais.

QUADRO 12 - Metodologia aplicada ao projeto



Fonte: Autoria própria

Cabe mencionar que, neste trabalho, foram desenvolvidas as etapas de pesquisa e definição da estratégia de marca. De modo que no semestre seguinte tem início a concepção da identidade visual propriamente dita e, posteriormente, suas aplicações e detalhamento.

4 PROBLEMATIZAÇÃO

A problematização é a fase inicial do projeto. Nesta etapa são realizados todos os procedimentos para levantamento dos dados necessários às tomadas de decisão posteriores. Seu encerramento ocorre no momento em que todos os dados estão compilados e ordenados, e, os requisitos e restrições do projeto, estabelecidos.

Como citado na pesquisa metodológica, Peón (2001) define a problematização como o diagnóstico de um problema e o equacionamento das possíveis soluções. Neste caso, o problema reside na necessidade de um Sistema de Identidade de Marca para um festival musical.

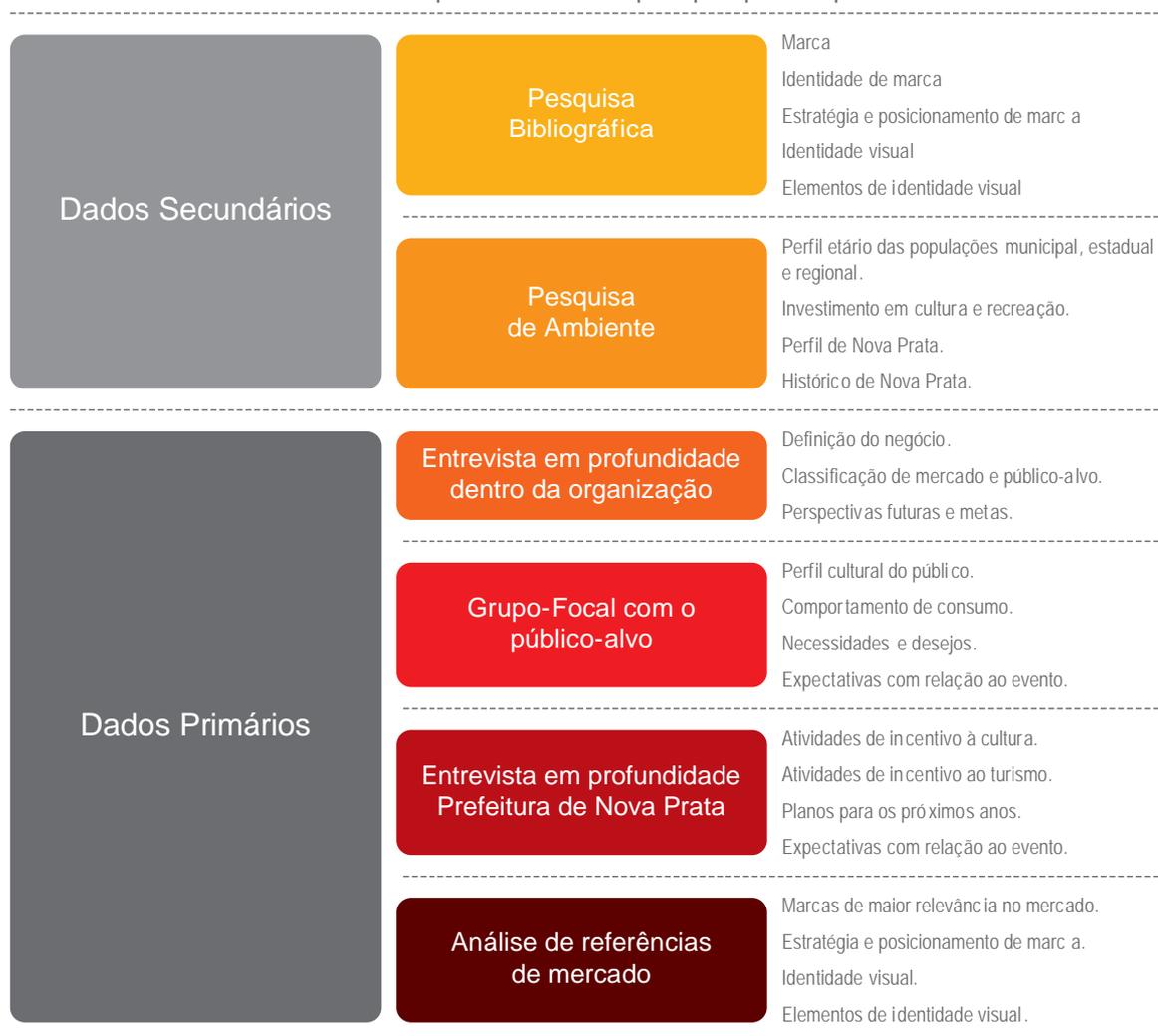
Conforme mencionado anteriormente, o evento tem previsão de periodicidade anual. Sua primeira edição é esperada para o primeiro semestre de 2012, com duração de um final de semana. A realização será no município de Nova Prata, no interior do estado do Rio Grande do Sul.

O evento espera receber um público de aproximadamente 5.000 visitantes, dentre os quais, jovens da Região Sul do país, membros da comunidade local e artistas de diversas partes. Para conseguir estabelecer a relação esperada com estes variados públicos, serão necessários estudos específicos dentro de cada nicho.

4.1 PESQUISA

Os objetivos específicos desta etapa do projeto são a compreensão das metas e da visão da própria organização, e das necessidades que podem ser supridas por ela, considerando todos os stakeholders diretamente envolvidos com o evento. Para alcançar estas metas, foram abordados na etapa de pesquisa os temas listados a seguir.

QUADRO 13 - Tópicos abordados pela pesquisa exploratória



Fonte: Autoria própria

Levando em consideração que as pesquisas efetuadas servem como base para melhor compreensão de uma situação de projeto, considerou-se como melhor opção a execução de pesquisas exploratórias.

Segundo Malhotra (2008), este é o modelo de pesquisa de *marketing* ideal em uma situação onde se deseja “fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. O autor considera que a pesquisa exploratória deve ser usada para as finalidades listadas abaixo.

QUADRO 14 - Aplicações da pesquisa exploratória, por Malhotra

Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.	Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
Obter critérios para desenvolver uma abordagem.	Identificar cursos alternativos de ação.
Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.	Desenvolver hipóteses.

Fonte: Malhotra (2008)

Malhotra (2008) sintetiza a pesquisa exploratória como um método de levantamento de dados utilizado em situações nas quais o pesquisador precisa compreender um problema de forma mais profunda, de modo a determinar o rumo a seguir.

A obtenção dos dados neste modelo de pesquisa pode ocorrer de duas maneiras: estudos de dados primários e dados secundários.

DADOS SECUNDÁRIOS

Segundo Malhotra (2008), são os dados previamente levantados para outros fins que não os do problema em questão. Cabe ao pesquisador buscar nas fontes disponíveis as informações necessárias para a melhor compreensão do problema.

No presente trabalho, o uso de dados secundários ocorre nas etapas de: pesquisa bibliográfica, para definição de conceitos básicos; e delimitação do perfil do município de Nova Prata, visando uma melhor compreensão do ambiente social e cultural de realização do festival.

DADOS PRIMÁRIOS

De acordo com Malhotra (2008), são os dados gerados pelo pesquisador especificamente para o problema em pauta. Podem ser obtidos sob as formas de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Para o presente trabalho, os dados primários foram utilizados para avaliar: os objetivos e insights da equipe organizadora; os desejos do público-avo; a percepção dos representantes da administração municipal; e as marcas e estratégias de marca dos principais referenciais do mercado.

Considerando o caráter subjetivo das informações que se busca, optou-se pela pesquisa exploratória qualitativa, que, segundo Malhotra (2008), é um fundamental indicador de atributos. Através desse mecanismo é possível obter informações que podem se perder em uma abordagem quantitativa. A indisposição ou mesmo a incapacidade de responder com precisão a alguma pergunta podem interferir diretamente no resultado das pesquisas.

Neste caso específico, onde o objetivo das pesquisas é a definição dos atributos relevantes no posicionamento e na linguagem da marca, optou-se pela realização de: entrevista estruturada com a equipe organizadora do evento; grupo-focal de discus-

são, formado por representantes do público-alvo; e entrevistas em profundidade com a Secretaria Municipal de Educação e Cultura, e a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Nova Prata.

4.1.1 AMBIENTE

Foram realizadas pesquisas de dados secundários relativos ao município de Nova Prata, traçando um paralelo com a realidade do Rio Grande do Sul, da Região Sul e do Brasil. Estes estudos visam uma melhor compreensão do ambiente onde se dará a realização do evento contemplado pelo presente projeto.

De acordo com as informações obtidas, o município está situado a 186 km da capital gaúcha, Porto Alegre, e pertence à Microrregião Colonial do Alto Taquari. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) referentes ao censo de 2007, a população corresponde a aproximadamente 22.257 habitantes. A maioria destes descendentes dos imigrantes poloneses, alemães, portugueses, e principalmente italianos, que se estabeleceram na região durante o início do século passado.

A atividade agrícola e o extrativismo vegetal destacaram-se até a década de 1960. A partir de então, gradativamente perderam espaço para a extração de basalto nas grandes jazidas da formação da Serra Geral. Hoje, o município conta com uma forte indústria, que representa aproximadamente 58% de seu PIB, ou seja, R\$ 386.247,00 (2007).

Considera-se, para fins de pesquisa, que a atividade fim da organização em questão é a prestação de serviços nos setores de recreação e cultura. De acordo com os dados apresentados pela “Pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009”, realizada pelo IBGE, a média nacional mensal de gastos neste setor corresponde a R\$ 42,76 por família. Este valor aumenta à medida que o foco é direcionado à Região Sul, e ao Rio Grande do Sul, especificamente, como pode ser verificado no Quadro 15.

QUADRO 15 - Despesas médias familiares com recreação e cultura

Despesa média familiar mensal, em Reais, com recreação e cultura			
	Brasil	Região Sul	Rio Grande do Sul
Recreação e cultura	R\$ 42,76	R\$ 49,53	R\$ 59,85

Fonte: IBGE (2008-2009)

Dessa forma, é perceptível que o Rio Grande do Sul tem um potencial de destaque, se comparado às demais unidades da Federação, para receber um evento desta natureza. Além disso, percebe-se que toda a Região Sul é privilegiada em relação ao consumo cultural, de modo que a estratégia de comunicação deve compreender a divulgação do evento em toda esta zona.

Considerando que a população de até quinze anos é, em sua maioria, diretamente dependente de seus responsáveis legais, bem como a população acima dos quarenta anos dificilmente frequenta eventos desta natureza, os quadros a seguir apresentam as pirâmides etárias destas áreas, permitindo a melhor visualização do público-alvo.

QUADRO 16 - População por faixa etária e sexo: Nova Prata



Fonte: IBGE (2009)

Observando especificamente o município de Nova Prata, percebe-se uma grande concentração da população nas faixas etárias consideradas prioritárias, totalizando 10.008 habitantes, aproximadamente 41% da população total.

QUADRO 17 - População por faixa etária e sexo: Rio Grande do Sul

Faixa etária	Masculino	Feminino	Total
Menor de 4	327.601	316.361	643.962
5 a 9	368.967	354.792	723.759
10 a 14	438.629	423.154	861.783
15 a 19	442.405	433.332	865.559
20 a 29	883.239	881.666	1.764.905
30 a 39	764.920	788.490	1.553.410
40 a 49	741.890	791.111	1.533.001
50 a 59	609.936	667.839	1.277.802
Maior de 60	627.472	832.127	1.459.599
Total	5.205.059	5.488.872	10.693.931

Fonte: IBGE (2009)

Em nível estadual, essa taxa cai para 39%, porém, continua representando um valor significativo. E, levando em conta toda a Região Sul, o índice volta aos 41%.

QUADRO 18 - População por faixa etária e sexo: Região Sul

Faixa etária	Masculino	Feminino	Total
Menor de 4	897.648	866.096	1.763.744
5 a 9	982.831	946.105	1.928.936
10 a 14	1.167.122	1.123.515	2.290.637
15 a 19	1.188.344	1.161.210	2.349.554
20 a 29	2.345.148	2.333.462	4.678.610
30 a 39	2.050.539	2.108.857	4.159.396
40 a 49	1.897.324	2.008.374	3.905.698
50 a 59	1.447.848	1.575.005	3.022.853
Maior de 60	1.459.609	1.827.856	3.287.465
Total	13.436.413	13.950.480	27.386.893

Fonte: IBGE (2009)

Inicialmente, através da análise das pirâmides etárias, percebe-se que em nível restritamente local, o público potencial ultrapassa a marca dos 10.000, considerando a população dos 15 aos 39 anos. No Rio Grande do Sul este público sobe para mais de 4.000.000, e em toda a Região Sul, 11.000.000.

Levando em conta a meta de, ao menos, 5.000 visitantes para a primeira edição do evento, é viável um direcionamento do posicionamento de marca para a faixa etária compreendida entre os 20 e os 29 anos. Esta segmentação reduz significativamente a complexidade do desenvolvimento da identidade, uma vez que uma população compreendida em uma faixa de 10 anos apresenta uma variação de percepção de valores menor em comparação a uma margem de 25 anos.

4.1.2 PESQUISA INTERNA

De acordo com Wheeler (2008), o primeiro aspecto importante no projeto de uma identidade de marca adequada é a compreensão da organização: sua missão, visão, cultura, forças e fraquezas, estratégias e mercados-alvo.

As formas mais precisas de se obter essas informações são as entrevistas com a gerência chave da organização e o levantamento de dados objetivos obtidos por pesquisas previamente realizadas pela empresa. Esta segunda hipótese não se aplica no presente caso, tendo em vista que o evento caminha para sua primeira edição. Assim, a pesquisa interna foi realizada através de entrevista coletiva com o grupo organizador.

A equipe, composta por quatro membros, Asdrubal Fabris, Gustavo Bouyrié - autor do presente trabalho - Nathália Cirio e Michel Busnello, foi reunida para uma série de questionamentos acerca dos planos, expectativas e objetivos do projeto. O Quadro 19 apresenta os resultados desta entrevista coletiva, de acordo com a série de perguntas propostas por Wheeler (2008), consideradas essenciais no processo de compreensão da empresa.

QUADRO 19 - Pesquisa interna: resultados

Descrição do negócio	Entretenimento. Um Festival é uma entidade com um caráter artístico e cultural, mas, sobretudo, é entretenimento.
Missão	Levar às pessoas cultura e conhecimento em forma de entretenimento, fazendo com que, cada vez mais, seja valorizada a produção de conteúdo.
Metas	A adesão aos ideais do evento por um volume cada vez maior de pessoas; A compreensão projeto do evento, e, conseqüentemente, do tema abordado; A satisfação do público na primeira edição, para a consolidação do evento;
Razão de ser da empresa	Criar uma via de acesso entre artistas com bom potencial, independentemente do seu nível de reconhecimento, e um público interessado em consumir arte.
Principais produtos ou serviços	Festival cultural, cujo foco principal é na música, mas com espaço para as mais diversas categorias de manifestações artísticas: teatro, dança, ilustração, fotografia etc.
Mercado-alvo	Público jovem: adolescentes e adultos jovens. Toda a Região Sul do país.
Stakeholders e sua percepção	1. Público-alvo: um espaço para consumo cultural de qualidade, além de um espaço de convívio agradável onde haja uma troca de experiências positiva. 2. Comunidade local: ambiente construtivo para a cidade, que incentiva a cultura e o turismo. 3. Artistas: evento com uma proposta de troca cultural, onde o trabalho artístico é valorizado, e uma oportunidade de exposição e comercialização deste trabalho. 4. Parceiros: um evento sério, que visa resgatar valores humanos importantes e propiciar ambiente e apresentações de qualidade.
Vantagem competitiva	Não há hoje, a nível regional, outro projeto cuja proposta seja integrar as pessoas em torno de uma causa: nesse caso, o crescimento coletivo através da troca de experiências, tendo como base uma atividade de entretenimento.
Concorrência	São raros, atualmente, os eventos de natureza similar na região. O que mais se aproxima de uma concorrência direta são as casas noturnas, que podem acabar por deixar o público dividido.
Marketing	Se trata de uma empresa iniciante. Ainda não existe um trabalho de marketing.
Tendências do mercado	Tudo o que se refere à produção cultural afeta. O que surge nas esferas da música, da ilustração, do cinema, e das mais diversas manifestações artísticas, é um potencial novo elemento a ser abordado no evento.
Onde estará em dez anos?	No mesmo lugar. Mas com uma procura e, conseqüentemente, uma estrutura muito maior.
Mensuração do sucesso	Através da repercussão. Atingir, no mínimo, o público desejado e receber dele um feedback positivo são os maiores indicativos de sucesso.
Barreiras potenciais	As maiores barreiras hoje são recursos financeiros e a aceitação do evento por parte da população de Nova Prata. Motivo pelos quais a população local e os patrocinadores e apoiadores foram considerados como importantes stakeholders. Será preciso desenvolver uma boa estratégia de captação de recursos e engajamento do município à proposta do festival.
Futuro	Um grande festival, de repercussão internacional, que celebre as pessoas e tudo o que é produzido por elas: conhecimentos e pontos de vista, arte, cultura e relacionamentos. Um evento que permita um intercâmbio de experiências entre pessoas das mais variadas partes do globo.
Mensagem	É um evento que visa o crescimento coletivo por meio da troca de experiências, onde se aprende e adquire cultura através do entretenimento.

Fonte: autoria própria, baseado em Wheeler (2008)

4.1.3 GRUPO-FOCAL

O grupo focal é uma entrevista realizada com um pequeno grupo de pessoas, em forma de discussão. É organizado de forma não-estruturada, isto é, não segue um roteiro pré-estabelecido, e deve compreender entre oito e doze participantes.

De acordo com Malhotra (2008), os grupos de foco apresentam diversas vantagens sobre os demais métodos de pesquisa. Dentre elas, o autor destaca:

SINERGISMO

Um grupo produz uma gama maior de informações, percepções e idéias do que entrevistas individuais.

SEGURANÇA

Quando os participantes descobrem que têm sentimentos semelhantes, eles se sentem à vontade e estão dispostos a expressar suas idéias.

ESPONTANEIDADE

As respostas não comprometidas com perguntas limitadas podem ser mais espontâneas, dando uma idéia mais precisa de seus pontos de vista.

DESCOBERTAS FELIZES E INESPERADAS

É provável que insights mais profundos surjam inesperadamente em um grupo, o que raramente acontece em uma entrevista individual.

Para o grupo realizado no presente trabalho foram convidados jovens e adultos, de ambos os sexos, do município de Nova Prata. Os nove participantes presentes na discussão se encaixam no perfil de público-alvo previamente estabelecido pela equipe de organização do evento.

Em razão da inviabilidade logística e financeira, o grupo não contou com a presença de participantes oriundos de toda a Região Sul do país, que caracteriza o público pretendido. Entretanto a sondagem realizada no município de Nova Prata foi realizada de forma heterogênea, de modo que estiveram presentes integrantes de ambos os sexos, dos 15 aos 35 anos, com interesses em arte, cultura, fotografia, ilustração, música etc. O Quadro 20 apresenta uma complicação das informações consideradas mais relevantes, dentre as coletadas no grupo de discussão.

QUADRO 20 - Grupo-Focal: resultados

Desejos	Festival cultural, não apenas musical, mas abrangendo as mais variadas manifestações artísticas.
Necessidades	Carência de eventos dessa natureza em uma cidade que possui reconhecida tradição em termos de valorização da cultura.
Percepção do evento	Para os adolescentes: uma celebração, uma grande festa. Para adultos jovens: é um espaço para conhecer culturas e artistas. Para o público de mais idade: oportunidade de crescimento para cidade.
Ponto comum	Valorização da interação entre as pessoas é um ponto em comum entre todos os segmentos.
Ideologia	Festivais com mensagens relevantes para o seu contexto: Woodstock, com o lema "Paz e amor", Rock in Rio "Por um mundo melhor" e SWU (Starts With You), focado na sustentabilidade. Identidade do evento deve representar um ideal.
Caráter democrático	Música como celebração em um espaço para expor e prestigiar trabalhos artísticos, realizar um intercâmbio cultural. Espaço para que artistas menos conhecidos exponham seu trabalho e possam, através do festival, se inserir no mercado. Grandes figuras do cenário musical.
Comunidade local	Comunidade local, de forma geral, preconceituosa e receosa em se tratando de inovação. Adesão do público "externo" é um precedente para o sucesso entre os pratenses.
Estilos musicais	Diferentes pontos de vista sobre estilo musical, uma indicação esteve presente em todos: o rock.
Atrações oferecidas	Apresentações fora do espaço físico designado ao evento, criando mais pontos de contato com o público-alvo. Espaço completo para o convívio social, contemplado inclusive por uma feira – CDs, DVDs, ilustrações, publicações, artesanato, etc.
Sustentabilidade	É apontada como uma potencial diretriz de identidade a questão da sustentabilidade. Oficinas e espaços para discussão do tema sustentabilidade.

Fonte: Autoria Própria

A partir das opiniões mais frequentes dentre as expressas no grupo-focal, foi desenvolvido o quadro de palavras-chave. Estes conceitos podem ser levados em consideração para estabelecimento da estratégia e do posicionamento de marca do festival, bem como para toda a concepção do evento em si.

QUADRO 21 - Grupo-Focal: palavras-chave

AMIZADE CONVÍVIO INTEGRAÇÃO MÚSICA
 INTERAÇÃO UNIÃO
 MOVIMENTO ARTE ROCK CELEBRAÇÃO
 IDEOLOGIA DIVERSÃO CULTURA LAZER

Fonte: Autoria Própria

O painel semântico abaixo apresenta uma compilação de imagens associadas aos atributos do quadro anterior. Sua função é auxiliar a visualização de conceitos intangíveis e facilitar a transformação destes valores em elementos presentes na marca a ser desenvolvida.

FIGURA 20 - Grupo-Focal: painel semântico



Fonte: banco de imagens do autor

4.1.4 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa pessoal e direta. Através de uma série de perguntas feitas de forma não-estruturada, o entrevistador busca obter informações sobre motivações, crenças, atitudes, preferências e sentimentos do pesquisado. De acordo com Wheeler (2008), este método “produz informações e histórias de muita riqueza, particularmente valiosas para o processo de identidade de marca”.

De acordo com Malhotra (2008), a grande vantagem desta modalidade de pesquisa está em atribuir as respostas diretamente ao entrevistado, enquanto o grupo focal procura definir padrões de resposta. Segundo o autor, as entrevistas em profundidade ge-

ram uma “livre troca de informações que pode não ocorrer em grupos de foco, porque nestes há certa pressão social no sentido de se amoldar à reação do grupo”.

Malhotra (2008) recomenda a aplicação de entrevistas em profundidade em casos onde se busca: sondar detalhadamente o entrevistado; compreender um comportamento complexo; pesquisar profissionais ou *experts* em algum segmento; e, como é o caso deste trabalho, compreender uma experiência de consumo que é naturalmente sensorial, afetando estado de espírito e emoções.

Considerando a administração municipal como representante da população local, foi constatada a necessidade de obtenção de informações oriundas deste nicho. Para tanto, foi realizada uma entrevista em profundidade, contando com as presenças de Eliane Capelari – representante da Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Nova Prata – e Tatiana Antonioli Bolsoni – representante da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Nova Prata.

QUADRO 22 - Entrevista em Profundidade: resultados

Projetos atuais	Existe um calendário de atividades desenvolvidas pela Prefeitura Municipal voltadas ao desenvolvimento turístico e cultural. Programação regular ao longo do ano, com periodicidade quase que mensal.
Caráter democrático	Auxílio financeiro a eventos de origem privada. Interesse em propiciar, anualmente, oportunidades para que todas as camadas etárias e econômicas tenha acesso a eventos culturais.
Conselho de Cultura	Projeto para criação do Conselho de Cultura, um órgão go vernamental responsável pelo Fundo de Cultura. Suas atribuições serão: receber as propostas de entidades externas, avaliar sua viabilidade e os potenciais benefícios para o município, e estipular, dentro de um orçamento pré-determinado para esse fundo, que montantes podem ser destinados às atividades em questão .
Atrativos turísticos	Interesse da administração em desenvolver, gradativamente, novos atrativos turísticos para o município. Atualmente a prefeitura aposta na primeira impressão positiva que a cidade costuma deixar entre seus visitantes – salientando aspectos naturais, limpeza, segurança e hospitalidade – como seu melhor cartão-postal.
Estrutura	Infra-estrutura satisfatória, podendo facilmente acomodar uma boa quantidade de visitantes simultaneamente.
Inovação	Priorização em investir na consolidação de atividades já tradicionais, em detrimento da projeção de novos caminhos.
Comunidade local	Resistência do público às novidades e deficiência na comunicação, em ambas as direções, entre a administração e a população. Imagem pretendida para o festival: cultura, bem-estar, hospitalidade, natureza local e respeito.
Expectativas	Evento democrático, que contemple com suas atrações o público das faixas etárias mais diversas. Que valorize a troca de experiências e culturas, mostrando o que há de melhor No va Prata – seu povo e suas belezas naturais – e, ao mesmo tempo, agregando conhecimento para a população local.

Fonte: Autoria Própria

Assim como na pesquisa anterior, foi elaborado também um painel semântico da etapa de entrevistas em profundidade, construído a partir das frases e conceitos de maior destaque dentre os observados nas gravações.

FIGURA 21 - Entrevista em Profundidade: painel semântico



Fonte: banco de imagens do autor

4.1.5 MERCADO

Wheeler (2008) aborda a pesquisa de referências de mercado sob a forma de auditoria da concorrência, e a descreve como “um processo dinâmico de coletar e reunir dados”. De acordo com a autora, devem ser examinados marca, mensagens-chave, identidade e posicionamento das organizações concorrentes, de modo a produzir *insights* úteis para a concepção da nova identidade.

Ainda segundo Wheeler (2008), a profundidade e a amplitude dos estudos podem variar de acordo com as atividades-fim da empresa e a maneira como se dá a concorrência no mercado em que atua. A autora sugere alguns tópicos-chave a serem pesquisados durante a análise de mercado, conforme o Quadro 23.

QUADRO 23 - Auditoria Competitiva: processo

Identifique os concorrentes	<p>Quem são os concorrentes líderes?</p> <p>Qual é o que mais se parece com o cliente, e de que maneira?</p> <p>Quais são as empresas que concorrem diretamente?</p>
Reúna informação/pesquisa	<p>Liste a informação necessária.</p> <p>Examine as pesquisas e os materiais existentes.</p> <p>Determine se é necessário material adicional.</p> <p>Considere as entrevistas, os grupos de foco, os levantamentos online.</p>
Determine o posicionamento	<p>Examine o posicionamento da concorrência.</p> <p>Identifique característica/benefícios.</p> <p>Identifique forças/fraquezas.</p> <p>Examine a personalidade da marca.</p>
Identifique as mensagens-chave	<p>Missão, taglines, descritores, e temas de propaganda e colaterais.</p>
Examine a identidade visual	<p>Símbolos, significado, forma, cor e tipografia.</p>
Documente a identidade	<p>Assinaturas visuais da identidade.</p> <p>Materiais colaterais de marketing e website.</p> <p>Ferramentas de vendas e promocionais.</p> <p>Arquitetura de marca.</p> <p>Sinalização.</p>
Examine a estratégia de nome	<p>Nome da marca principal.</p> <p>Sistema de nomes para produtos e serviços.</p> <p>Descritores e domínios.</p>
Examine a hierarquia de marcas	<p>Que tipo de arquitetura de marca?</p> <p>Como a marca principal está integrada ou independente em relação às marcas subsidiárias ou submarcas?</p> <p>Como estão organizados os produtos e serviços?</p>
Tenha uma experiência com a concorrência	<p>Navegue pelos sites.</p> <p>Visite lojas e escritórios.</p> <p>Compre e use os produtos.</p> <p>Use os serviços.</p> <p>Ouçã a conversa de um vendedor.</p> <p>Telefone para os serviços ao consumidor.</p>
Sintetize o que foi aprendido	<p>Tire conclusões.</p> <p>Comece a ver as oportunidades.</p> <p>Organize a apresentação.</p>

Fonte: Wheeler (2008)

Para o presente trabalho, tendo em vista a inexistência de concorrentes diretos que possam interferir de forma decisiva nas atividades propostas, a análise foi feita a partir do estudo dos aspectos principais das maiores referências de mercado. Foram considerados sete festivais de grande relevância, que atuam nos mercados nacional e internacional, divididos em dois grupos segundo este critério.

O grupo 1 é composto pelos festivais de maior repercussão a nível nacional. São eles: Rock in Rio 2011 – que, embora tenha retomado recentemente as atividades no país, após seis edições realizadas em Lisboa e Madrid, teve sua origem no Brasil em 1985 – e SWU Music & Arts Festival 2011.

FIGURA 22 - Referências de Mercado: Grupo 1



Identidades visuais dos festivais classificados no Grupo 1

O Rock in Rio, apesar de estar classificado no grupo de festivais nacionais, trabalha sua identidade de marca de forma global. A marca é representada sempre por uma combinação de logotipo e símbolo. A parte tipográfica mistura o traçado que remete à escrita manual e os volumes que transparecem a tecnologia e os recursos gráficos contemporâneos. O símbolo, através da forma e da cor, representa nitidamente um globo terrestre, no qual uma guitarra em relevo aparece como continente.

Na edição brasileira de 2011, prevista para os meses de setembro e outubro, as atividades principais se concentram na parte da noite. Essa característica foi levada em consideração na concepção da linguagem visual do evento. Percebe-se que no *website* do festival o *background* apresenta uma textura característica das projeções em telas de grandes dimensões. O efeito “pixelado” se aplica à imagem das tintas azul e vermelha em movimento, que traduzem visualmente o conceito de dinamismo.

FIGURA 23 - Rock in Rio: website



<<http://www.rockinrio.com.br>> acessado em 18/06/2011

O evento adota ainda o *slogan* “Por um mundo melhor”, justificado pela promoção de concursos culturais, e ações como a campanha “Doe um instrumento” e a realização de apresentações em comunidades carentes.

QUADRO 24 - Referências de mercado: Rock in Rio

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo com tipografia própria de escrita manual e símbolo ideograma.
	Cores predominantes	Vermelho e azul.
	Grafismos	Tintas vermelha e azul, que representam as idéias de arte e movimento.
	Durabilidade	Pequenas variações com o passar dos anos. A marca atual é utilizada desde 2001.
Estratégia	Posicionamento	Atrações mundialmente conhecidas e adesão a causas sociais.
	Atributos	Global, dinâmico, atento às causas sociais, atual.
	Mensagem-chave	“Por um mundo melhor”

Fonte: Autoria própria

O SWU – Starts With You – é representado por um símbolo tipográfico combinado com a *tagline* explicativa “começa com você”. O evento, que segue para sua segunda edição, se auto-define como um movimento pela sustentabilidade. Essa mensagem principal é enfatizada pelos grafismos que utiliza e pelos projetos que desenvolve, como pode ser observado no *website* do festival.

FIGURA 25 - SWU: *website*



<<http://www.swu.com.br>> acessado em 02/07/2011

O evento é focado especialmente no público jovem, posicionamento que fica claro através da análise das atrações oferecidas e da linguagem gráfica e verbal utilizada.

QUADRO 25 - Referências de mercado: SWU

Visual	Logotipo / Símbolo	Símbolo tipográfico, com traços manuais.
	Cores predominantes	Verde, amarelo e azul.
	Grafismos	Sempre presentes. Ilustrações marcantes com cores vivas.
	Durabilidade	Mesma identidade utilizada na primeira edição vem sendo trabalhada na segunda.
Estratégia	Posicionamento	Atrações mundialmente conhecidas e adesão a causas sociais e ambientais.
	Atributos	Democrático, alegre, preocupado com questões sociais, sustentabilidade e cultura.
	Mensagem-chave	"Começa com você"

Fonte: Autoria própria

O grupo 2 corresponde aos festivais musicais estrangeiros de maior repercussão. É composto pelos eventos: Bonnaroo Music & Arts Festival 2011, Download Festival 2011, Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts 2011, Isle of Wight Festival 2011 e Lollapalooza 2011.

FIGURA 26 - Referências de Mercado: Grupo 2



Identities visuais dos festivais classificados no Grupo 2

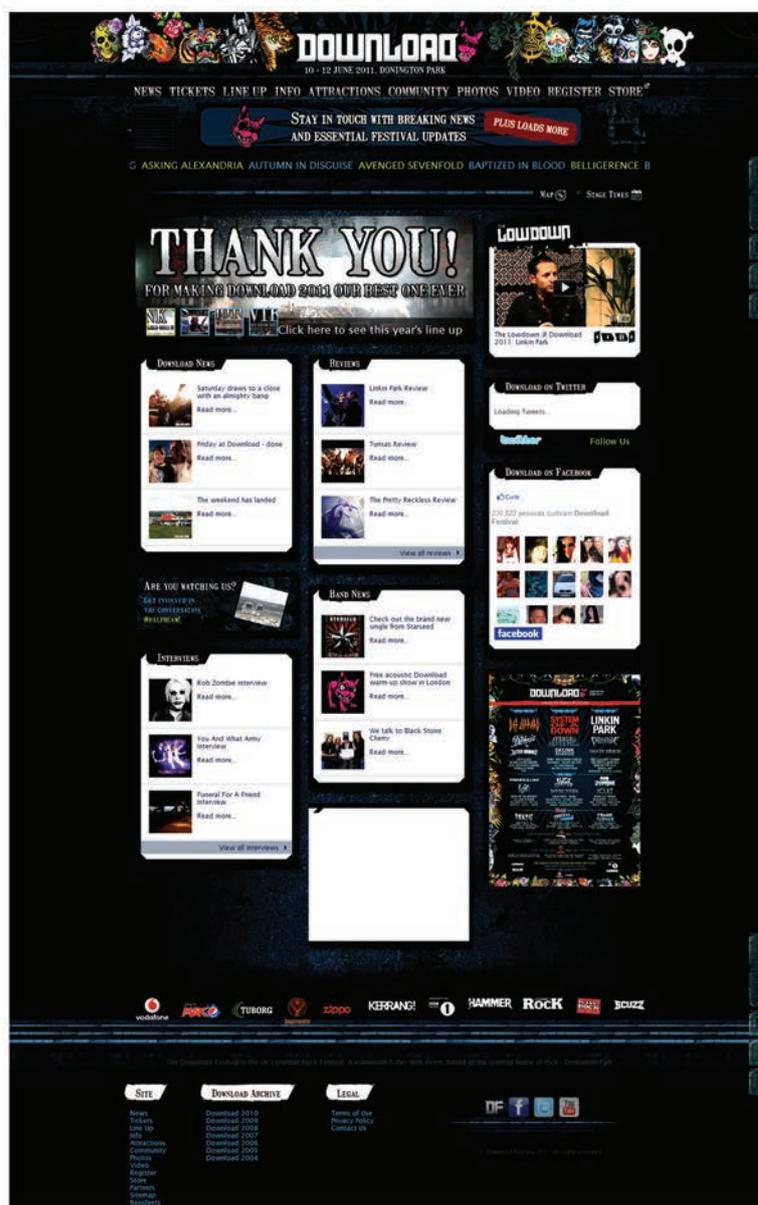
No que diz respeito à assinatura visual, percebe-se neste grupo a priorização dos logotipos. À exceção dos festivais Download e Glastonbury, que apresentam uma combinação entre marca nominativa e símbolo do tipo ideograma, o logotipo se configura como a própria marca dos eventos.

Fica evidente a diferença de posicionamento do Download em relação aos demais por meio da simples análise semântica e formal de sua marca. O festival procura trans-

mitir através de sua denominação uma imagem associada a tecnologia, inovação e contemporaneidade.

Esta abordagem é, provavelmente, decorrente da percepção de uma oportunidade de posicionamento antagônica à dos festivais já consolidados no mercado, se for levado em conta que o evento iniciou suas atividades em 2004. A opção por um estilo tipográfico esteticamente mais mecânico, em tons que remetem a um letreiro metálico, e a utilização conjunta de grafismos e símbolo que representam uma atitude mais agressiva, deixam clara a intenção de direcionamento da comunicação.

FIGURA 27 - Download: *website*



<<http://www.downloadfestival.co.uk>> acessado em 18/06/2011

A análise do *website* do evento deixa claro o objetivo de segmentação do público. O Download Festival é o único evento deste grupo a utilizar um *background* predominantemente escuro, característico de marcas que lidam com públicos fortemente ligados à estética *rock and roll*.

FIGURA 28 - Marcas direcionadas ao público *rock and roll*



Fonte: banco de imagens do autor

Estas características básicas reincidentem nos produtos oferecidos na sua loja *online*, e se confirmam através da análise das atrações oferecidas aos visitantes.

FIGURA 29 - Download: produtos



<<http://www.downloadfestival.co.uk>> acessado em 18/06/2011

A tabela a seguir sintetiza os principais aspectos percebidos da identidade de marca do evento, considerando linguagem gráfica, estratégia e posicionamento.

QUADRO 26 - Referências de mercado: Download Festival

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo mecânico com letreiro metálico associado a símbolo ideograma.
	Cores predominantes	Gradiente de cinza (metálico) e rosa na marca. Preto em segundo plano.
	Grafismos	Estética agressiva, com desenhos que remetem a tatuagens.
	Durabilidade	Elementos primários permanecem os mesmos desde a primeira edição.
Estratégia	Posicionamento	Focado no público jovem atento às inovações tecnológicas e que aprecia músicas pesadas.
	Atributos	Atualizado, conectado às novas tecnologias e com atitude marcante.
	Mensagem-chave	Conectar os jovens às novidades da música.

Fonte: Autoria própria

O Lollapalooza, em comparação, apresenta características mais orgânicas. A marca do evento não possui símbolo, de modo que sua assinatura visual é exclusivamente composta por um logotipo que pode ser rearranjado de acordo com a aplicação, sempre representado em cores vivas.

FIGURA 30 - Lollapalooza: assinatura versátil



<<http://www.lollapalooza.com>> acessado em 14/06/2011

O *website* do evento busca transmitir com clareza e simplicidade suas mensagens ao público-alvo, evitando a sobrecarga de informação. Além disso, os grafismos que integram a comunicação do festival são constituídos basicamente de ilustrações, o que confere um toque de bom-humor e descontração à imagem corporativa.

FIGURA 31 - Lollapalooza: website

The image shows the Lollapalooza 2011 website homepage. At the top, there's a navigation bar with links: TICKETS, LINE-UP, EXPERIENCE, FAQS, CONNECT, HISTORY. A 'SECRET SALE' box on the right lists ticket prices: CARRYOVER \$185, REGULAR \$215, SINGLES \$90. The main banner features a photo of Coldplay and the text 'COLDPLAY' and 'With 500 shows on the tour, Coldplay arrives for their first Lolla.' Below the banner, there are sections for 'SINGLE DAY TICKETS ON SALE NOW!' and '2011 CHW TOWN'. The 'NEWS & UPDATES' section includes articles like 'SHARE YOUR LOLLA STORY, WIN A TRIP TO LOLLA!' and '10 NEW HEADLINES YOU SHOULD SEE'. There are also social media links for Facebook and Twitter, and a 'STORE' section with a 'CLICK HERE' button. The footer includes a navigation menu and a 'LOOKING FOR SOMETHING?' search bar.

<<http://www.lollapalooza.com>> acessado em 14/06/2011

O evento, de caráter democrático, transmite de forma eficaz suas mensagens. Ficam claras, através do material de divulgação e dos produtos oferecidos na loja *online*, a preocupação com as questões ambientais e a diversidade de opções de consumo pretendida através das atrações oferecidas.

FIGURA 32 - Lollapalooza: produtos



<<http://www.lollapalooza.com>> acessado em 14/06/2011

A tabela abaixo sintetiza os principais atributos da identidade de marca do evento, levando em consideração linguagem gráfica, estratégia e posicionamento.

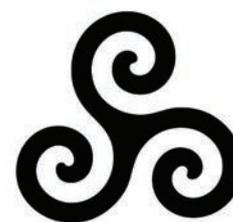
QUADRO 27 - Referências de mercado: Lollapalooza

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo orgânico com diversas possibilidades de composição.
	Cores predominantes	Azul e laranja.
	Grafismos	Ilustrações de traço manual, lembrando cartoons.
	Durabilidade	Elementos primários permanecem os mesmos, com variações de cores ao longo dos anos.
Estratégia	Posicionamento	Contempla todas as faixas e tátrias e preferências musicais igualmente.
	Atributos	Democrático, sustentável, eclético, acolhedor e valoriza manifestações artísticas.
	Mensagem-chave	Oferecer ao público grande quantidade e variedade de atrações de maneira sustentável.

Fonte: Autoria própria

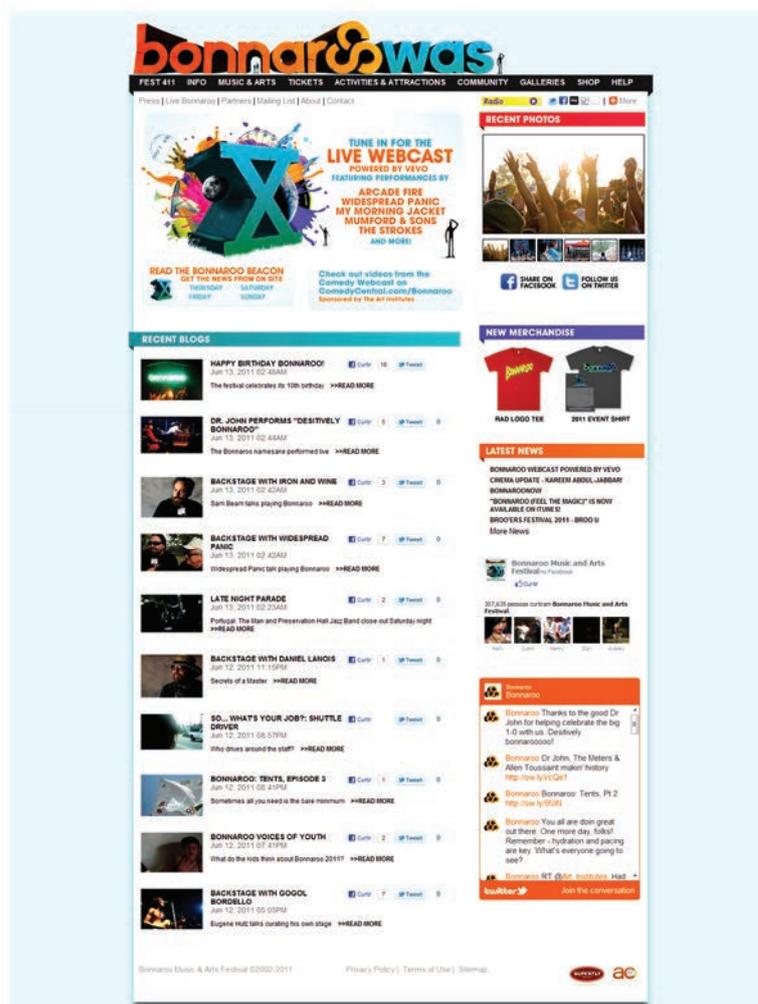
O Bonnaroo Music & Arts Festival 2011, assim como o Lollapalooza 2011, apresenta uma marca que a rigor é composta unicamente por logotipo. Entretanto, a estilização presente nas letras finais deste permite a visualização do que pode ser entendido como um símbolo. Abaixo, a comparação do elemento gráfico marcante do logotipo do festival com uma imagem clássica da tríade de espirais, frequentemente encontrada nas artes célticas.

FIGURA 33 - Bonnaroo: símbolo comparado à tríade de espirais celta



<<http://www.bonnaroo.com>> acessado em 13/06/2011

A estilização do logotipo ainda conta com a texturização da fonte e representações humanas, que funcionam como calungas. A união destes elementos transmite a sensação de um logotipo construído em rocha, de grandes proporções. Esta associação confere uma imagem sólida à marca.

FIGURA 34 - Bonnaroo: *website*

<<http://www.bonnaroo.com>> acessado em 13/06/2011

No que diz respeito à comunicação do Bonnaroo, observa-se também aqui o uso de cores vivas. O *website* do evento apresenta uma interface limpa e clara, que remete a uma linguagem contemporânea e alegre simultaneamente.

Assim como o Lollapalooza, o Bonnaroo também possui caráter democrático e é marcado por uma linha estética bastante diversificada. A figura a seguir mostra alguns dos produtos oferecidos na loja *online* que evidenciam essa variedade.

FIGURA 35 - Bonnaroo: produtos



<<http://www.bonnaroo.com>> acessado em 13/06/2011

A tabela abaixo sintetiza os principais atributos da identidade do evento, levando em conta sua linguagem gráfica, estratégia e posicionamento.

QUADRO 28 - Referências de mercado: Bonnaroo

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo marcante, com estilização da tipografia que remete a um símbolo.
	Cores predominantes	Laranja na marca. Azul e branco nos elementos acessórios.
	Grafismos	Variáveis de acordo com a aplicação. Geralmente com formas e cores vivas.
	Durabilidade	Variações nas formas e cores anualmente, mantendo o "símbolo" presente no logotipo.
Estratégia	Posicionamento	Prioriza o estilo musical pop, buscando uma imagem de atualidade.
	Atributos	Popular, sustentável, atual e alegre.
	Mensagem-chave	Oferecer opções de entretenimento atuais e populares, de maneira sustentável.

Fonte: Autoria própria

Os demais integrantes do grupo apresentam nomenclaturas simples, remetendo diretamente aos seus respectivos locais de realização, valorizando e consolidando sua tradição.

O Isle of Wight Festival 2011 celebra os dez anos de sua primeira edição. O evento apresenta duas versões de assinatura visual. A primeira variação utiliza o logotipo isoladamente, enquanto a segunda combina a tipografia com uma moldura, que transforma a marca em um selo ou emblema.

FIGURA 36 - Isle of Wight: assinaturas 2011



<<http://www.isleofwightfestival.com>> acessado em 13/06/2011

Ambas remetem a uma estética *vintage*, assim como as marcas desenvolvidas em anos anteriores. A escrita orgânica e fluida e o caráter artístico da moldura circular reafirmam a imagem artesanal e tradicional da marca.

FIGURA 37 - Isle of Wight: assinaturas 2008, 2009 e 2010



<<http://www.isleofwightfestival.com>> acessado em 13/06/2011

Essas características refletem uma valorização dos aspectos históricos em torno da Isle of Wight. Uma pequena ilha que atualmente possui aproximadamente 140.000 habitantes (2008), e se localiza no Canal da Mancha, no extremo sul da Inglaterra.

Toda a identidade do festival segue por este padrão estético claramente definido. Os grafismos com temática “retrô” se repetem nas aplicações do sistema da marca. Isto pode ser observado inclusive no *website* do evento, cujo *layout* imita um caderno sobre a grama.

FIGURA 38 - Isle of Wight: *website*



<<http://www.isleofwightfestival.com>> acessado em 13/06/2011

Os produtos a venda na loja *online* também enfatizam o conceito da comunicação. Embora os materiais e cores variem de acordo com as categorias de produtos, os padrões formais e grafismos seguem rigorosamente a estética *vintage*.

FIGURA 39 - Isle of Wight: produtos



<<http://www.isleofwightfestival.com>> acessado em 13/06/2011

Nota-se que, no Isle of Wight Festival, o foco central dos elementos de comunicação está em construir uma imagem ligada à tradição, associando-a a qualidade. Neste ponto, observa-se que a promoção da marca e dos padrões estéticos característicos do evento sobressai à abordagem de multicultural adotada pelos integrantes deste grupo mencionados anteriormente.

QUADRO 29 - Referências de mercado: Isle of Wight

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo orgânico com estilo artesanal combinado com moldura redonda.
	Cores predominantes	Azul e rosa, apoiados por tons pastéis.
	Grafismos	Variáveis de acordo com a aplicação, com estética vintage.
	Durabilidade	Identidade visual completamente modificada anualmente.
Estratégia	Posicionamento	Democrático, procura atrair turistas valorizando as características marcantes da ilha.
	Atributos	Tradicional, eclético, sustentável e voltado à valorização local e das manifestações artísticas.
	Mensagem-chave	Exposição de manifestações artísticas em um local com cultura e paisagens interessantes.

Fonte: Autoria própria

O Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts adota como marca uma combinação de logotipo, símbolo e *tagline*. Baseado em características tipográficas de trabalhos manuais, o logotipo Glastonbury remete a um desenho artesanal. O símbolo pode ser compreendido como figurativo – as formas dinâmicas transmitem uma ideia de movimento, no que pode ser entendido como uma representação de três pessoas dançando. A *tagline* “Festival of Contemporary Performing Arts” aparece juntamente ao logotipo, reforçando a atividade fim da organização.

Percebe-se, através de uma análise primária dos elementos básicos do Sistema de Identidade de Marca, a ausência de modulação e a superficialidade dos padrões de aplicação estabelecidos pela instituição. Além disso, tanto nos elementos básicos do sistema como, por exemplo, no *website*, fica evidente uma profusão de cores e formas marcantes.

FIGURA 40 - Glastonbury: website



<<http://www.glastonburyfestivals.co.uk>> acessado em 13/06/2011

Conceitualmente, esta é a marca que mais se aproxima do festival de Woodstock de 1969, um marco na história da música internacional. Fica claro que este é o ponto de maior impacto no posicionamento do Glastonbury, que se vale de imagens icônicas para representar o conceito visualmente: animais, árvores, flores, tendas. As figuras humanas – aparentemente de braços dados – presentes no símbolo, a parceria com entidades voltadas a questões ambientais enfatizado no *website* – WaterAid, OxFam e GreenPeace – e o espectro de cores vivas utilizado no material gráfico do evento enfatizam este posicionamento. Além disso, assim como a maioria dos festivais mencionados, também possui caráter democrático e oferece ao público atrações bastante diversificadas.

QUADRO 30 - Referências de mercado: Glastonbury

Visual	Logotipo / Símbolo	Logotipo orgânico com traços manuais associado a símbolo ideograma.
	Cores predominantes	Profusão de cores. Nos elementos primários aparecem vermelho, azul, verde e amarelo.
	Grafismos	Variáveis de acordo com a aplicação, com formas e cores marcantes.
	Durabilidade	Identidade visual mantida em todas as edições.
Estratégia	Posicionamento	Procura se alinhar com o festival de Woodstock de 1969.
	Atributos	Democrático, alegre, preocupado com questões sociais, sustentabilidade e cultura.
	Mensagem-chave	Prover um ambiente agradável para a integração entre as pessoas e o entretenimento.

Fonte: Autoria própria

4.2 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Nesta etapa é realizada uma síntese das necessidades de projeto a partir dos dados coletados na fase anterior. Os requisitos correspondem às demandas do problema, e as restrições referem-se aos seus respectivos limitantes – recursos operacionais, físicos ou financeiros.

O cruzamento dos dados obtidos nas variadas modalidades de pesquisa realizadas traz informações de grande relevância para a definição da estratégia e posicionamento da marca e identidade a ser desenvolvida, fornecendo esclarecimentos sobre os requisitos e restrições do projeto contemplado por este trabalho.

O Quadro 31 é uma adaptação da análise de requisitos e restrições proposta por Peón (2001), e foi elaborado a partir das informações coletadas anteriormente.

QUADRO 31 - Requisitos e Restrições

<p style="text-align: center;">Requisitos</p>	<p>Caracterizar o evento como prestador de serviços no setor de cultura e recreação.</p> <p>Posicionar a instituição de acordo com os segmentos musicais e artísticos que pretende contemplar.</p> <p>Deixar claro, através da identidade da marca, os atributos de maior importância na personalidade da instituição.</p> <p>Posicionar-se diante do público-alvo de modo a ser compreendido como uma alternativa de entretenimento e aprendizado.</p> <p>Posicionar-se diante da comunidade local de modo a ser compreendido como um evento positivo social e economicamente.</p> <p>Posicionar-se diante dos artistas de modo a ser compreendido como um canal de exposição e comercialização de seus produtos.</p> <p>Posicionar-se diante dos apoiadores e patrocinadores de modo a ser compreendido como uma instituição séria e responsável.</p> <p>Apresentar uma identidade visual flexível, capaz de se adaptar a mídias e aplicações variadas.</p>
<p style="text-align: center;">Restrições</p>	<p>Dependência de recursos financeiros, físicos e operacionais externos.</p> <p>Resistência da comunidade local a inovação.</p>

Fonte: Autoria própria

5 CONCEPÇÃO

O levantamento de dados realizado na etapa anterior permitiu a visualização das condições do mercado, das expectativas do público-alvo e dos organizadores do evento, e dos posicionamentos de marca das instituições similares.

Passadas estas etapas, a fase seguinte corresponde à concepção da identidade de marca. Em razão da condição de estreante no mercado, o festival musical necessita ainda definir suas diretrizes estratégicas, até então inexistentes. Wheeler (2008) descreve da seguinte maneira o processo de desenvolvimento de uma marca:

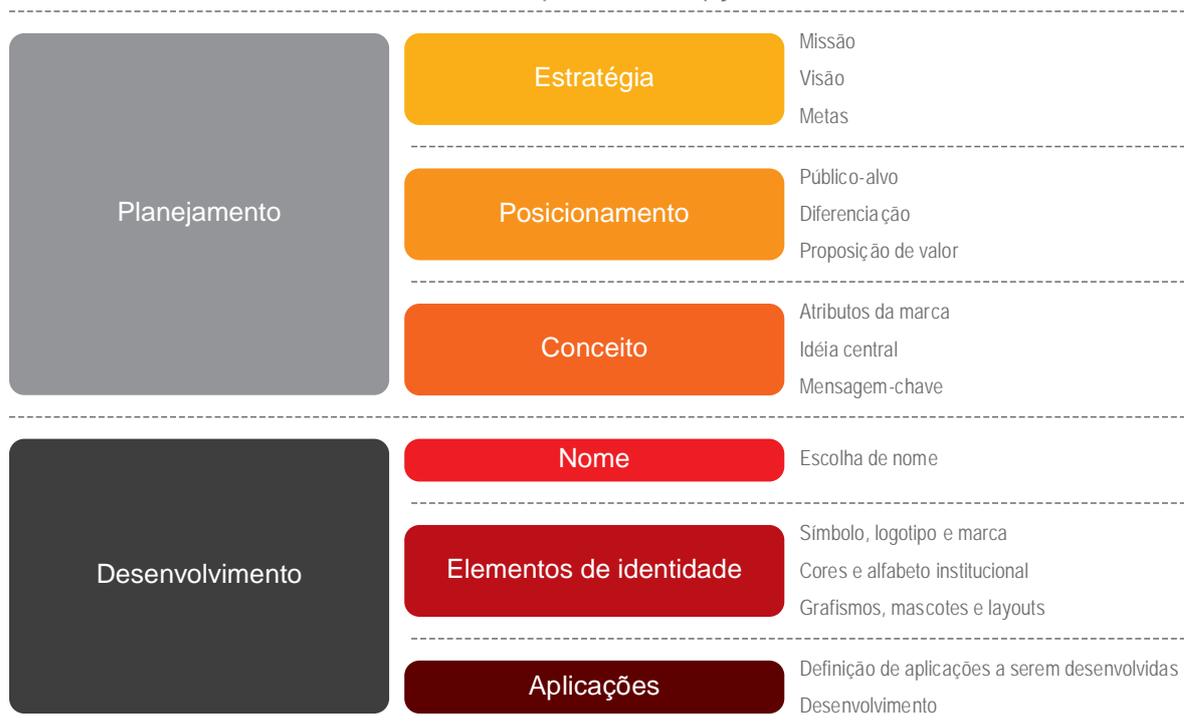
QUADRO 32 - Desenvolvimento de marca

<p style="text-align: center;">Compreensão</p>	<p>Visão, valores, missão, proposição de valor, cultura, mercado-alvo, segmentos, percepções de stakeholders, serviços, produtos, infra-estrutura, estratégia de marketing, concorrência, tendências, preço, distribuição, pesquisa, ambiente, econômica, sociopolítica, forças/fraquezas, oportunidades e ameaças.</p>
<p style="text-align: center;">Clareza</p>	<p>Valores essenciais, atributos de marca, vantagem competitiva e estratégia de marca.</p>
<p style="text-align: center;">Posicionamento</p>	<p>Diferenciação, proposição de valor e categoria de negócio.</p>
<p style="text-align: center;">Essência da marca</p>	<p>Idéia central, conceito unificador, mensagem-chave, voz e tom.</p>
<p>Grande idéia</p>	

Fonte: Wheeler (2008)

Esta seqüência foi adaptada para as necessidades de projeto do presente trabalho, sendo dividida em duas etapas: planejamento – que corresponde à definição da estratégia, do posicionamento e dos atributos fundamentais que conferem valor à marca – e desenvolvimento – escolha do nome, projeto do sistema de identidade visual, definição e criação das aplicações do sistema.

QUADRO 33 - Etapas de concepção da marca



Fonte: Autoria própria

5.1 PLANEJAMENTO

5.1.1 ESTRATÉGIA DA MARCA

A estratégia de marca refere-se ao modo como a instituição enxerga o mercado e seus padrões de ação dentro desse contexto. De acordo com Wheeler (2008), o estabelecimento destas diretrizes se dá diante da síntese da essência da organização. Para a autora, nessa etapa “é solidificada uma concordância sobre os mercados-alvo, vantagem competitiva, valores essenciais da marca e atributos da marca, bem como são projetadas as metas”.

De acordo com Kotler (2006), o planejamento de uma estratégia de marca requer algumas definições prévias. Dentre elas, destacam-se a missão, a visão e as metas da organização. Tomando isso por base, foi realizada uma nova reunião com a equipe organizadora do evento, com a apresentação dos dados coletados nas pesquisas, para que fossem traçadas estas diretrizes estratégicas.

MISSÃO

Kotler (2006) propõe que, para a definição da missão de uma organização, devem ser levadas em conta algumas perguntas: “Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente?”. A partir das análises das respostas a estes questionamentos foi estabelecida a missão da organização, produzindo os resultados listados no Quadro 34.

QUADRO 34 - Missão

Mostrar a paridade existente entre cultura e entretenimento, oferecendo uma alternativa de desenvolvimento cultural em um formato percebido como lazer.

Oferecer uma via de acesso entre artistas e público, de modo que as pessoas possam prestigiar o conteúdo que é produzido diariamente.

Fortalecer o município nos aspectos cultural e turístico, gerando reconhecimento e promovendo um intercâmbio de experiências.

Fonte: Autoria própria

A partir da compilação dessas informações, a missão do evento foi abreviada da seguinte forma:

Oferecer cultura em forma de entretenimento, valorizando a produção de conteúdo, a integração das pessoas e a troca de experiências.

VISÃO

As melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de ‘sonho impossível’ que proporciona à empresa um direcionamento para os próximos 10 a 20 anos (KOTLER, 2006, p. 43).

A visão é o objetivo maior da organização no longo prazo. Neste caso, corresponde à manifestação dos anseios da equipe organizadora do evento. Através da análise das opiniões expostas nas reuniões, definiu-se que a visão da instituição é a seguinte:

Tornar-se referência nacional, representando um ponto de encontro e integração onde jovens de todo o país possam ter acesso às atrações de maior qualidade.

METAS

De acordo com Kotler (2006), existem alguns critérios importantes que devem ser obedecidos para o estabelecimento das metas de uma organização:

- 1. Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante ao menos importante.*
- 2. Sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente.*
- 3. As metas devem ser realistas.*
- 4. Os objetivos devem ser consistentes.*

As metas mencionadas anteriormente pela equipe organizadora do evento, durante a etapa de pesquisa, foram reavaliadas e agrupadas de acordo com esses critérios. As informações resultantes foram compiladas no Quadro 35.

QUADRO 35 - Metas

 Atingir ou ultrapassar a marca dos 5.000 visitantes na primeira edição do evento.

Satisfação do público presente, visando a consolidação do evento.

Resgate cultural local, através do oferecimento de um canal para o consumo de conteúdo.

Promoção do município como destino turístico.

Fonte: Autoria própria

ESTRATÉGIA

De acordo com Kotler (2006), o sucesso de uma marca depende da estratégia de gestão adotada. Segundo o autor, existem três modelos estratégicos

que apresentam resultados mais eficazes: baseada em liderança total de custos, em diferenciação ou em um foco específico.

QUADRO 36 - Estratégias de marca

Liderança total em custos	A empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, de modo que possa oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e obter uma grande participação de mercado.
Diferenciação	O negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Cada empresa cultiva as forças que contribuirão para a diferenciação pretendida.
Foco	O negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado. A empresa acaba por conhecê-los intimamente e busca a liderança em custo ou a diferenciação dentro do segmento-alvo.

Fonte: Kotler (2006)

A estratégia de marca definida para o presente projeto se baseia no foco, buscando a diferenciação dentro de um nicho de mercado específico, já caracterizado na definição do perfil do público-alvo.

5.1.2 POSICIONAMENTO DA MARCA

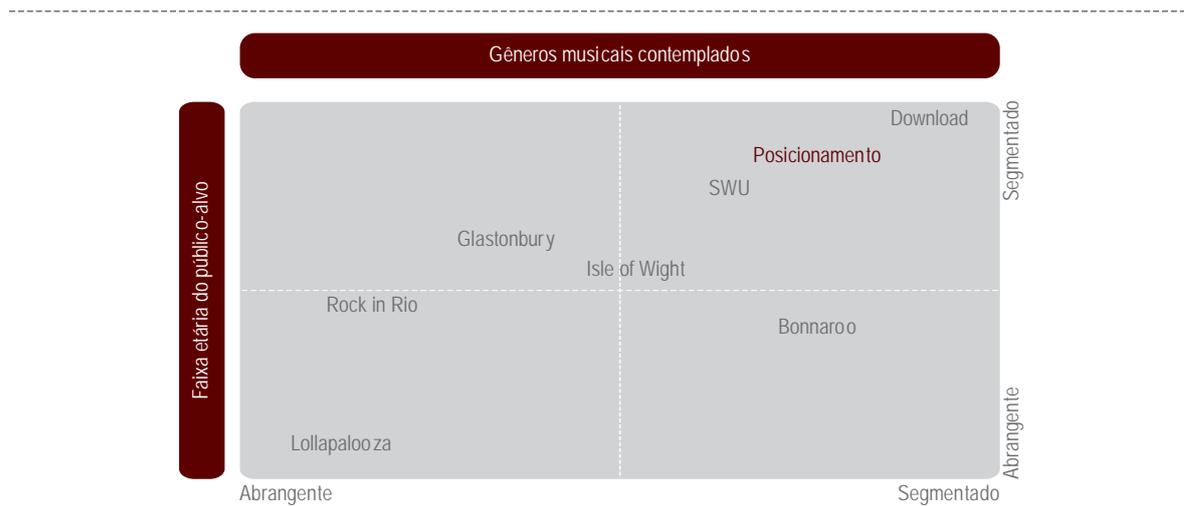
De acordo com Kotler (2006), o posicionamento de marca deve levar em conta os atributos percebidos nos demais concorrentes, estipulando em que aspectos pretende se equiparar e em quais é conveniente se diferenciar. O autor classifica estes valores como pontos de paridade e pontos de diferenciação.

Kotler (2006) define os pontos de paridade como as associações não necessariamente exclusivas da marca, de modo que são atributos inerentes a uma determinada categoria ou classe. Enquanto isso, os pontos de diferenciação são qualidades ou benefícios fortemente associados a uma instituição, de forma exclusiva.

De acordo com as informações obtidas junto ao público-alvo, definiu-se que a proposição de valor dentro do segmento está intimamente ligada ao apelo ideológico. O apoio a causas ambientais ou sociais é percebido como um aspecto fundamental na identidade de alguns dos referenciais estudados, caracterizando-se como um importante ponto de paridade na categoria. O fator de diferenciação utilizado no presente projeto consiste na valorização – além da interação com o ambiente proposta por outras marcas – das relações interpessoais e do intercâmbio cultural.

Buscando esclarecer o posicionamento do evento frente aos referenciais de mercado, foram cruzados alguns aspectos considerados relevantes para o desenvolvimento da marca, dentre os observados na etapa de pesquisa. O quadro 37 mostra a contextualização dos festivais de acordo com a segmentação por faixa etária e por gênero musical, apontando a posição pretendida por este projeto.

QUADRO 37 - Posicionamento 1



Fonte: Autoria própria

Observa-se uma clara diferenciação de posicionamento, por exemplo, entre os festivais Download e Lollapalooza: enquanto o primeiro é direcionado especificamente aos adolescentes, o segundo se mostra receptivo ao público de forma geral.

O posicionamento aqui pretendido é voltado ao público jovem e prioriza o gênero musical rock and roll, levando em consideração as preferências deste público, observadas na realização do grupo-focal.

O quadro 38 demonstra um panorama do posicionamento destas marcas de acordo com atributos intangíveis importantes: comercial/ideológico e conservador/inovador.

QUADRO 38 - Posicionamento 2



Fonte: Autoria própria

Os festivais pertencentes ao primeiro grupo pesquisado notoriamente se promovem a partir de ideologias baseadas em causas sociais ou ambientais. Por outro lado, os eventos apresentados no segundo grupo, embora desenvolvam projetos ligados aos ideais de sustentabilidade, focam sua comunicação no aspecto comercial.

Em relação ao conceito de inovação, as únicas exceções ficam por conta do Isle of Wight – que tem como base a valorização da tradição local – e do Glastonbury. Todos os demais referenciais observados promovem sua marca valorizando o ineditismo e a constante busca pelo novo.

A partir dessas análises, foi desenvolvida uma plataforma de posicionamento que se apóia sobre quatro pilares: a ligação com o público jovem, a segmentação por gênero musical – rock and roll – a imagem de instituição inovadora e a fidelização do público através de um apelo ideológico.

5.1.3 CONCEITO DA MARCA

A elaboração do conceito da marca foi dividida em três etapas, seguindo a metodologia proposta anteriormente. No primeiro momento, foram listados e hierarquizados os atributos pretendidos, de modo a definir que associações a identidade em desenvolvimento deveriam despertar no público-alvo. A seguir, através da avaliação desses atributos, foi definida a mensagem principal a ser transmitida. E, finalmente, procurou-se estabelecer um conceito gráfico que desse suporte a essa mensagem.

5.1.3.1 ATRIBUTOS DA MARCA

Uma vez definidos os quatro pilares da plataforma de posicionamento, se faz necessário elencar os atributos referentes a cada um desses critérios. A escolha dos atributos a serem explorados irá embasar a construção da mensagem-chave a ser trabalhada e determinar de que forma o público percebe a marca.

Para essa etapa, foi realizado um brainstorm com a equipe organizadora do evento listando adjetivos diretamente relacionados com as características previamente determinadas. No quadro 39 são listados os atributos mais relevantes levantados nesse encontro.

QUADRO 39 - Atributos relacionados com as características pretendidas

Segmentação por faixa etária	Jovem, dinâmica, atual, viva e contemporânea
Segmentação por gênero	Forte e impactante
Inovação	Dinâmica e ativa
Ideologia	Engajada e pró-ativa

Fonte: Autoria própria

Em um segundo momento, seguindo a metodologia proposta por Wheeler (2008), estes atributos foram hierarquizados de acordo com sua relevância para a imagem pretendida. O quadro 40 apresenta a lista dos atributos, em ordem de importância, e sua

QUADRO 40 - Hierarquia e significação dos atributos

1	Viva / Alegre	Valoriza a celebração e o bem-estar.
2	Engajada	Consciente da importância da sustentabilidade e da valorização da arte e da música, foco principal do evento.
3	Ativa / Pró-ativa	Em constante movimento, em busca de seus ideais.
4	Jovem	Baseada em linguagem que se comunica com esse público.
5	Impactante / Forte	Singular e atrativa, com a capacidade de se fixar na memória do público.
6	Atual / Contemporânea	Condizente com o contexto cultural atual.

Fonte: Autoria própria

Foi discutida durante a realização dessa listagem a relevância do item 5, que diz respeito à força da marca. Sua posição na hierarquia não significa que a marca não deva ser impactante, mas sim que esse critério é considerado um pré-requisito do projeto, e não uma necessidade de associação da marca.

O mesmo raciocínio se aplica, também, ao item 6, que trata da contemporaneidade da identidade. Ao mesmo tempo em que a marca desenvolvida deve estar contextualizada na realidade atual, ela não deve se prender a conceitos gráficos restritos a esse período, de modo que não se torne defasada precocemente.

5.1.3.2 MENSAGEM-CHAVE

Levando em consideração os atributos estabelecidos em conjunto com a equipe organizadora do evento, foram observados três aspectos fundamentais que devem, necessariamente, estar em evidência na mensagem-chave da marca a ser desenvolvida:

ARTE/CULTURA

Valorização das manifestações artísticas em suas mais diversas formas e caracterização do festival como uma plataforma de consumo cultural.

FIGURA 41 - Painel Semântico: arte/cultura



Fonte: banco de imagens do autor

INTEGRAÇÃO

Relacionamento harmônico e troca de informações e experiências entre todos os presentes no evento – visitantes, artistas, organizadores etc. – bem como relação harmônica entre essas pessoas e o ambiente onde se passa o festival. Ou seja, integração interpessoal e com a natureza.

FIGURA 42 - Painel Semântico: integração



Fonte: banco de imagens do autor

MÚSICA

Valorização da música como aspecto principal, de tal forma que represente o maior atrativo do evento e o ponto central da comunicação.

FIGURA 43 - Painel Semântico: música



Fonte: banco de imagens do autor

Dessa forma, foi possível estabelecer uma hierarquia de dois níveis, englobando todos os aspectos indispensáveis na identidade da marca, como pode ser visualizado no quadro 41.

QUADRO 41 - Hierarquia de aspectos essenciais da marca



Fonte: Autoria própria

Retomando os atributos apontados na seção anterior, dentre os quais se destaca a idéia de celebração, e observando a hierarquia proposta acima, ficaram, então, definidas duas mensagens a serem trabalhadas em ordem de relevância:

1. *Encontro para a celebrar o rock.*
2. *Encontro para celebrar a arte, a cultura e a integração entre as pessoas e com o ambiente.*

Observou-se, entretanto, que essas sentenças remetem exclusivamente à noção de comemoração ou festividade. O termo “celebrar” foi, então, substituído por “cultuar”, de modo a conceituar o festival como um idealizador, uma instituição que busca propagar suas idéias e produzir conteúdo.

Foi desenvolvida, então, uma única plataforma que pudesse ser desdobrada para todos os elementos presentes no conceito da marca:

1. Cultuar o rock

2. Cultuar a arte/cultura

3. Cultuar a integração (pessoas)

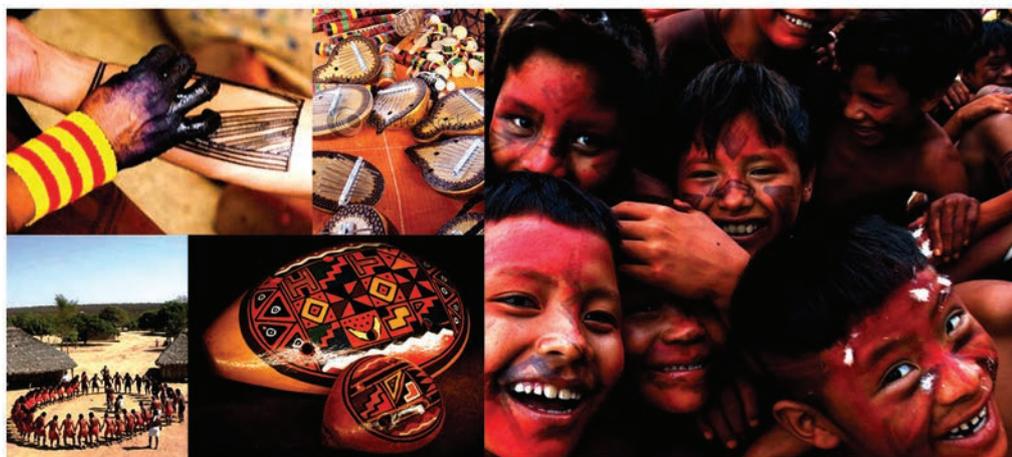
4. Cultuar a integração (ambiente)

5.1.3.3 CONCEITO GRÁFICO

Buscando uma forma de representar as mensagens supracitadas, foi realizado um estudo semântico do termo “cultuar” nos dicionários da língua portuguesa. O principais resultados encontrados remetem à idéia de culto, misticismo, mitologia, crenças e cultura diferenciadas etc. Então, foi realizada uma pesquisa buscando uma forma de relacionar esses conceitos com uma linha estética aplicável à identidade visual em desenvolvimento.

Estudos culturais regionais deram origem a um partido conceitual para o projeto gráfico, baseado na cultura indígena que, além de apresentar as características mencionadas acima, é conhecida por valorizar a arte, a cultura, a música e a relação entre o ser humano e o ambiente. A figura 44 demonstra a relação dos índios com as mensagens-chaves da marca em desenvolvimento.

FIGURA 44 - Painel Semântico: cultura indígena e atributos da marca



Fonte: banco de imagens do autor

Levantamentos do histórico de Nova Prata apontam que os primeiros habitantes da região foram os índios Kaingangs, ou “Coroados”. De acordo com dados do IBGE, esses povos foram os únicos moradores locais até meados de 1850, quando tiveram seu primeiro contato com os descendentes de colonizadores espanhóis.

Com o crescimento populacional e os fluxos migratórios, gradativamente se deslocaram para as reservas indígenas de Cacique Doble e Nonoai. Entretanto, ainda hoje são considerados símbolo da tradição local, e dão nomes a algumas das maiores empresas do município, como o Hotel Coroados, a Rádio Coroados e a Fazenda Tupi.

O estilo de vida comunitário encontrado nas aldeias indígenas, a utilização da música como manifestação de sentimentos e crenças, a tradição das pinturas e da confecção de utensílios e adornos artesanais, e a sobrevivência através da exploração dos recursos naturais de forma sustentável se configuram como fatores determinantes na escolha do tema a ser trabalhado.

Além disso, a cultura indígena de modo geral é rica em termos de diversidade estética, oferecendo infindáveis possibilidades e caminhos gráficos a serem seguidos.

O painel semântico apresentado na figura 45 demonstra algumas expressões artísticas levadas em consideração para o desenvolvimento da identidade de marca.

FIGURA 45 - Painel semântico: arte indígena



Fonte: Banco de imagens do autor

5.2 DESENVOLVIMENTO

5.2.1 NOME

Segundo Wheeler (2008), a eficácia de um nome depende das seguintes características:

SIGNIFICADO

Deve ser capaz de transmitir o conceito da marca.

DIFERENCIAL

Singularidade, facilidade de ser lembrado e pronunciado.

ORIENTAÇÃO PARA O FUTURO

Posicionamento voltado para o crescimento e o sucesso.

MODULAÇÃO

Possibilidade de criação de variações e extensões da marca.

PROTEÇÃO

Deve ser passível de registro e ter um domínio disponível.

POSITIVIDADE

Capacidade de transmitir mensagens positivas.

VISIBILIDADE

Deve ser facilmente adaptável ao logotipo, à apresentação gráfica, ao texto e à arquitetura da marca.

Para Wheeler (2008), os nomes, comumente, podem se originar do nome do fundador da marca, de sua natureza, ou, ainda, aleatoriamente, como uma metáfora acerca de qualidade da empresa ou do produto, um acrônimo (sigla), ou uma palavra de ortografia alterada. Pode surgir, ainda, da união de mais de um dos fatores anteriormente elencados.

Importante salientar, no entanto, a necessidade, no processo de criação de um nome, de conhecimentos em lingüística, pesquisa, bem como em legislação de marcas e patentes.

Normalmente é utilizada a técnica do *brainstorm*, para, posteriormente, avançar para a análise e julgamento das alternativas pré-selecionadas, observando-se, sempre, os conceitos que se quer atender.

BRAINSTORM

Seguindo o tema proposto para a concepção da identidade visual, foi realizado um *brainstorm* com jovens de 20 a 25 anos, com objetivo de elencar palavras e conceitos que remetessem à ou se originassem da cultura indígena, buscando estabelecer uma ligação entre tal cultura e a realidade do público-alvo do festival a ser criado.

Inúmeras palavras foram apontadas, dentre as quais se destacaram as listadas no Quadro 42.

QUADRO 42 - Brainstorm cultura indígena: resultados

Oca	Pajé	Rito	Argila	Lança	Kaingangs
Tribo	Pele-vermelha	Dança	Palha	Cachimbo	Canibal
Totem	Cara-pálida	Dança da chuva	Artesanato	Clã	Comunidade
Aldeia	Fogueira	Música	Balaio	Tacape	Máscara
Cocar	Animais	Voodoo	Tanga	Machadinha	Carranca
Arco	Pintura	Bambu	Tenda	Touro-Sentado	Caça
Flecha	Tambor	Magia	Colar	Tupi	Pesca
Selva	Chocalho	Mística	Pelado	Guarani	Amuleto
Natureza	Ritual	Barro	Planta	Coroados	

Fonte: Autoria própria

Foram consideradas, principalmente, as palavras diretamente relacionadas aos povos indígenas que habitam ou habitaram o território brasileiro – Tupi, Guarani e Kaingang. Dentre eles, especialmente, esses últimos, por serem o povo que habitou os Estados do Sul.

Também foi levado em consideração o termo ‘Coroados’, forma como são conhecidos os Kaingangs na região de Nova Prata e arredores. Como citado anteriormente, esse termo pode ser observado na denominação de diversas empresas do município, que procuram através dele associar-se às imagens de tradição e valorização regional.

O termo mencionado, todavia, foi considerado limitado em relação ao público que se pretende atingir, tendo em vista que essa significação se restringe àquela região, enquanto o evento objetiva estender a comunicação também a outros estados.

As demais palavras foram agrupadas segundo os dois diferentes focos estabelecidos na etapa de planejamento: as com significado ligado ao conceito de cultura/música/arte/tradição e as ligadas ao conceito de integração. O quadro 43 apresenta essa classificação.

QUADRO 43 - Brainstorm cultura indígena: classificação

Integração		Arte / Cultura / Música / Tradição			
Oca	Clã	Oca	Ritual	Artesanato	Machadinha
Tribo	Tupi	Tribo	Rito	Balaio	Tupi
Aldeia	Guarani	Aldeia	Dança	Tanga	Guarani
Selva	Coroados	Tolem	Música	Tenda	Coroados
Natureza	Kaingangs	Cocar	Voodoo	Colar	Kaingangs
Ritual	Comunidade	Arco	Bambu	Pelado	Canibal
Rito		Flecha	Magia	Planta	Máscara
		Pajé	Mística	Lança	Carranca
		Pintura	Barro	Cachimbo	Caça
		Tambor	Argila	Clã	Pesca
		Chocalho	Palha	Tacape	Amuleto

Fonte: Autoria própria

Percebe-se que algumas palavras apareceram nos dois grupos, tais como Oca, Tribo, Aldeia, Ritual, Rito, Clã. Essas palavras foram selecionadas como temáticas a serem aprofundadas para a geração de alternativas, por contemplarem de forma mais abrangente a mensagem-chave a ser transmitida pela identidade do festival.

GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir dessas palavras e de seus significados teve início uma etapa de geração de alternativas, procurando estabelecer relações entre elas e os atributos pretendidos para o evento.

Também foram pesquisados diversos aspectos da cultura indígena: história dos povos que habitaram a região, celebrações típicas, mitologia, palavras do vocabulário Kaingang, suas divindades, estilo de vida etc. O objetivo dessa pesquisa foi a busca por um *insight* de algum termo proveniente da própria cultura indígena, que carregasse um significado diretamente ligado ao conceito do festival.

As palavras consideradas mais relevantes dentre estas foram testadas em composição com o termo “rock”, principal característica do festival, e palavras que a ele remetessem. O quadro 44 mostra algumas dessas palavras

selecionadas, e as combinações delas, resultantes desses testes.

QUADRO 44 - Alternativas de nome geradas

Voodoo	Rocktual	KikiRock	Oca Rock
Ritual	Roctual	Rockiki	Roca
Ritualize	Ritoada	Aldeia	Rocka
Rito	Rito Rock	Aldeia Rock	
gRito	Kuarock	Tribo	
Rockual	Rockuarup	Tribal	

Fonte: Autoria própria

Cabe mencionar, aqui, que algumas das opções geradas ao longo do processo foram descartadas em razão de sua utilização por outras instituições atuantes no mesmo nicho de mercado ou em segmentos afins. Foi constatada, por exemplo, a existência de um evento com características muito semelhantes denominando “Aldeia Rock”, em Aldeia Velha, Rio de Janeiro. Da mesma forma, foi verificadas a existência de uma produtora de eventos que adota a nomenclatura “Clã”, e outra de nome “Voodoo”, ambas em Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

SELEÇÃO DE ALTERNATIVA

Entre as alternativas restantes, foi realizada uma pesquisa de opinião, novamente com jovens entre 20 e 25 anos, e prevaleceu a linha originária da fusão entre Rock e Oca.

FIGURA 46 - Alternativas de nome selecionadas

ROCA ROCKA

Fonte: Autoria própria

Entretanto, mais uma vez foi constatado o uso da denominação para atividades afins. A artista Karen Silva, de São Paulo (capital), música que atua em carreira solo, contando apenas com uma banda de apoio, assina seus trabalhos com o nome artístico Rocka.

Retornando às palavras listadas na seção anterior, foi observada a presença do termo “Kaá”, de origem Tupi:

Kaá

Substantivo

1. mato / 2. vegetal / 3. erva / 4. folha

A união das palavras “rock” e “kaá” remete à ideia de “rock no mato”. Dessa forma, o termo designa perfeitamente a fusão de uma das características fundamentais, o rock, com um dos principais diferenciais do festival, seu local de realização.

Tanto a grafia do termo quando sua pronúncia (rocá) apresentam características singulares, configurando, assim, um nome totalmente inédito e de fácil pronúncia para o evento.

5.2.2 TAGLINE

Embora esteja fortemente contextualizado dentro do conceito da marca, o nome adotado pelo festival não apresenta uma conexão imediata com todas as mensagens que se pretende transmitir. Dessa forma, se faz necessária a criação de um elo de ligação entre sua nomenclatura e as idéias que devem estar sempre a ela conectadas. Para estabelecer esse elo, foi considerado o uso de uma tagline conceitual.

De acordo com Debra Koontz Traverso (apud Wheeler) “uma tagline é um slogan, um esclarecedor, mantra, uma frase de impacto, ou princípio-guia que descreve, resume, ou ajuda a despertar interesse”.

As taglines acompanham muitas marcas nos mais variados segmentos, auxiliando no processo de comunicação. Sua principal função é reforçar ou tornar clara para o consumidor a mensagem proposta pela instituição. A figura 47 demonstra como essas sentenças são utilizadas pelas identidades estudadas durante a pesquisa de referenciais de mercado.

FIGURA 47 - Taglines: referências de mercado

SWU
começa com você

bonnaroo
MUSIC & ARTS FESTIVAL 2011

GLASTONBURY
Festival of Contemporary Performing Arts

Fonte: Autoria própria

As taglines podem carregar diferentes categorias de mensagens. Wheeler (2008) as classifica da seguinte forma:

QUADRO 45 - Taglines: classificação

Imperativa

Comanda uma ação
Exemplo: Nike - Just do it

Descritiva

Descreve o serviço, o produto ou a promessa da marca
Exemplo: Target - Expect more. Pay less.

Superlativa

Posiciona a marca como a melhor na categoria
Exemplo: BMW - The ultimate driving machine

Provocativa

Provoca uma reflexão; geralmente é constituída por uma pergunta
Exemplo: Sears - Where else?

Específica

Indica a categoria de serviço
Exemplo: HSBC - The world's local bank

Fonte: Wheeler (2008)

Wheeler (2008) enumera, ainda, algumas das características fundamentais de uma tagline:

Curta

Diferenciada da concorrência

Única

Captura a essência da marca e seu posicionamento no mercado

É fácil de lembrar e de pronunciar

Não deve ter conotações negativas

Fonte pequena

Pode ser registrada

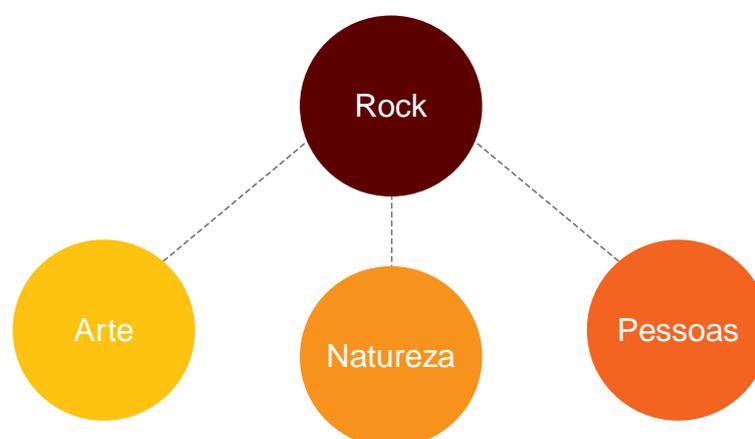
Provoca uma emoções no público-alvo

Difícil de criar

Com base nessas considerações, definiu-se que a tagline deveria consistir em uma frase curta, relacionada às mensagens-chave propostas, transmitindo, assim, a idéia de celebração e deixando claro para o público-alvo o intuito do evento, de modo a enriquecer a comunicação.

Retomando os elementos propostos na definição da mensagem-chave da marca e a hierarquia entre eles, foi desenvolvido o diagrama apresentado na figura 48, em que o “rock” aparece como elemento primário e os demais elementos se posicionam em um segundo nível.

FIGURA 48 - Taglines: mensagens-chave



Fonte: Autoria própria

O segundo nível foi dividido em três categorias: arte, natureza e pessoas. Enquanto a primeira categoria diz respeito a idéia de arte/cultura, apresentada anteriormente, a segunda se refere à integração com o ambiente. Já a terceira refere-se à integração entre as pessoas presentes no evento.

Dessa forma, foi estudada a possibilidade de uma tagline flexível, que pudesse ser moldada de acordo com as necessidades de aplicação. A versão predominante é a que faz menção ao “rock”. Os desdobramentos da tagline, por sua vez, são utilizados

de acordo com a espécie de material produzido, adequando-se a frase ao objetivo final daquele material.

Considerando a pirâmide proposta acima, a mensagem a ser passada nas taglines ficou definida da seguinte forma:

1. *Cultuar o rock*
- 2a. *Cultuar a arte*
- 2b. *Cultuar as pessoas*
- 2c. *Cultuar o ambiente*

Teve início, então, a fase de estudos de composição da frase. Nessa etapa procurou-se expressar exatamente as mensagens descritas acima de modo a enaltecer o caráter de celebração do festival. As principais alternativas geradas são as seguintes:

- O culto do rock.*
- A celebração do rock.*
- O ritual do rock.*
- A reverência ao rock.*
- O festival do rock.*

Embora o verbo “cultuar” funcione bem como mensagem, suas conotações enquanto substantivo remetem a um caráter religioso. O mesmo pode-se dizer do termo “reverência”, que, enquanto substantivo, apresenta um significado forte, diretamente ligado à idéia de adoração. Esse tipo de abordagem pode ser problemático, especialmente pelo fato de o evento acontecer em meio a uma comunidade considerada conservadora.

Levando-se em conta o potencial de impacto da frase, foram consideradas como mais relevantes, dentre as demais, “A celebração do rock” e “O ritual do rock”. Foram experimentadas, então, essas duas opções de *tagline* nos outros desdobramentos, para verificar o seu funcionamento quando inserido na identidade como um todo.

QUADRO 46 - Taglines: testes de alternativas

Celebração	Ritual
A celebração do rock	O ritual do rock
A celebração da arte	O ritual da arte
A celebração das pessoas	O ritual das pessoas
A celebração da natureza	O ritual da natureza

Fonte: Autoria própria

Mais uma vez ficou claro que o termo “celebração” transmite a idéia de uma festividade, uma comemoração. Em contrapartida, a palavra “ritual” remete a um conjunto de ações com um objetivo final. Esse termo foi considerado ideal por englobar o caráter ideológico e realizador pretendido pelo festival. Além disso, é evidente, em primeira instância, sua ligação com a cultura indígena, temática central da identidade do festival.

Fica, então, definido o conjunto de *taglines* que compõem a identidade da marca Rokaá, conforme especificado no quadro 47.

QUADRO 47 - Taglines: dedobramentos

O ritual do rock	Assinatura principal
O ritual da arte	Assinatura utilizada em materiais correspondentes a outras modalidades artísticas contempladas pelo festival. Exemplo: material para feira de artesanato.
O ritual da natureza	Assinatura utilizada em materiais que relacionam o evento com idéias de sustentabilidade e preservação. Exemplo: material para trilhas ecológicas.
O ritual das pessoas	Assinatura utilizada em materiais que se relacionem com a promoção da integração entre as pessoas. Exemplo: material para espaços de convívio.

Fonte: Autoria própria

5.2.3 ELEMENTOS DE IDENTIDADE

5.2.3.1 LOGOTIPO

Para a criação do logotipo, assim como na conceituação do nome do festival, buscou-se traduzir, através dos elementos visuais, a referência à cultura indígena, temática adotada para a identidade do evento. Quis-se transmitir a ideia de que o festival, ou, ao menos, a sua estrutura visual, fora construída por indígenas.

Foi realizado um novo brainstorm, listando apenas elementos e produtos culturais indígenas: esculturas em barro, pedra e madeira, totens, pinturas corporais, pinturas rupestres, desenho manual rústico.

Como resultado, obteve-se uma infinidade de possíveis linhas gráficas a seguir. Algumas delas podem ser visualizadas na figura 49.

FIGURA 49 - Painel: referências gráficas indígenas



Fonte: Banco de imagens do autor

Dentre essas opções, foi desenvolvido, primeiramente, um modelo que remete à escultura em madeira, em referência aos totens indígenas.

FIGURA 50 - Logotipo: primeiros esboços



Fonte: Autoria própria

Concluiu-se, no entanto, que essa abordagem não era condizente com o perfil do festival, já que os totens são uma forma de expressão artística mais comum entre os povos indígenas norte-americanos, não representando de forma fiel a cultura da qual trata o evento.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de imagens, texturas, padronagens, desenhos etc. de culturas indígenas variadas, com o objetivo encontrar grafismos ou elementos comuns a arte dos povos de diversas localidades, com o intuito de criar um logotipo baseado numa linha gráfica global, que fosse facilmente compreendida de origem indígena em qualquer lugar onde fosse apresentada.

Foi construído, então, um painel semântico com alguns desses grafismos, para estudos formais e busca de padrões a serem seguidos. A figura 51 mostra algumas das imagens observadas.

FIGURA 51 - Painel: grafismos tribais



Fonte: Banco de imagens do autor

O elemento comum encontrado em todas essas imagens foi o triângulo, ou, ainda, as linhas em zigue-zague, constituídas por formas triangulares. A partir daí tentou-se estabelecer uma padronagem para aplicação nos tipos em formas triangulares.

Neste ponto, foi importante também a análise do trabalho de pós-graduação intitulado *A ARTE KAINGANG DA PRODUÇÃO DE OBJETOS, CORPOS E PESSOAS: Imagens de relações nos territórios das Bacias do Laguna Gaíba e Rio dos Sinos*, de Damiana Bregalda Jaenisch, que trata do modo de vida, cultura e mitologia dos povos indígenas característicos da região sul do país, analisando a forma como esses aspectos se relacionam com a sua produção artística.

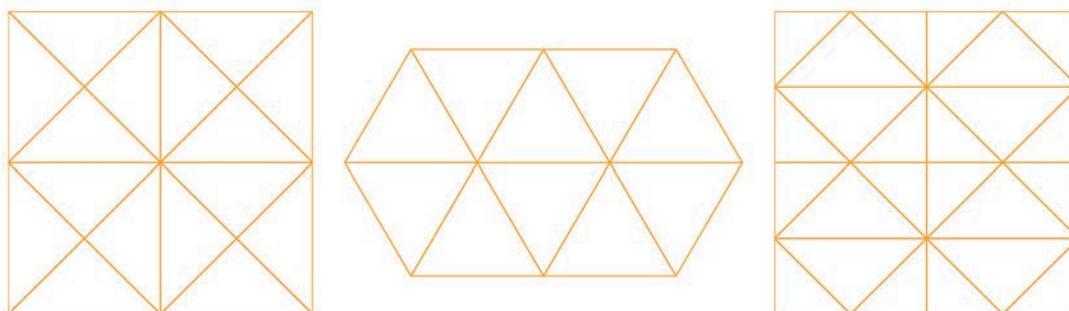
O principal aspecto observado nessa publicação foi a presença de uma dualidade na cultura desses povos, proveniente do mito da origem Kaingang, e representada por duas figuras mitológicas, Kame e Kanhru, de onde se originam todas as suas famílias. Nas pinturas corporais, a metade Kame é representada pelas marca téj – compridas ou abertas – e os Kanhru pelas marcas ror – redondas ou fechadas.

A percepção dessa dualidade fez com que se abandonasse a idéia de partir de uma família tipográfica pré-existente e se desenvolvesse a ideia de criação de uma nova tipologia, na qual as letras seriam construídas mantendo-se um equilíbrio entre as formas abertas e fechadas.

Procurou-se, então, aliar a idéia de escrita orgânica, que remetesse a técnicas rudimentares, com a modulação, que permitiria a construção de um logotipo consistente.

A modulação escolhida para a construção desse logotipo, em razão das pesquisas realizadas anteriormente, foi baseada em formas triangulares. Foram realizados diversos estudos de modulações que, a partir de triângulos, possibilitassem uma grande variedade de formas, a fim de permitir a construção de todas as letras do logotipo de forma fluida. Na figura 52 podem ser vistas algumas das modulações propostas.

FIGURA 52 - Modulações propostas

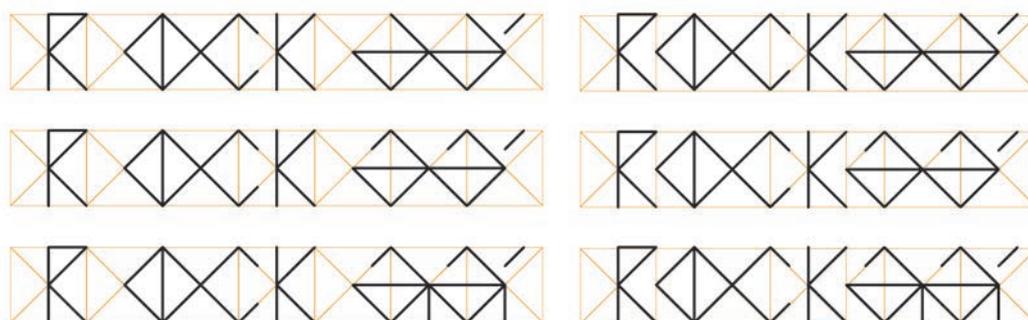


Fonte: autoria própria

Dentre os módulos desenvolvidos, foi escolhido o que contém quatro triângulos que, unidos, formam um quadrado. Assim, seria possível combinar linhas diagonais, horizontais e verticais.

Teve início, então, a fase de construção das letras dentro dessa modulação estabelecida. As primeiras versões mesclam tipos em caixa alta e caixa baixa, na tentativa de enfatizar o ar informal pretendido por essa identidade visual. A figura 53 demonstra algumas das alternativas geradas. À esquerda é visualizada a modulação plana proposta anteriormente, e à direita a sobreposição de alguns módulos, para uma melhor visualização da composição.

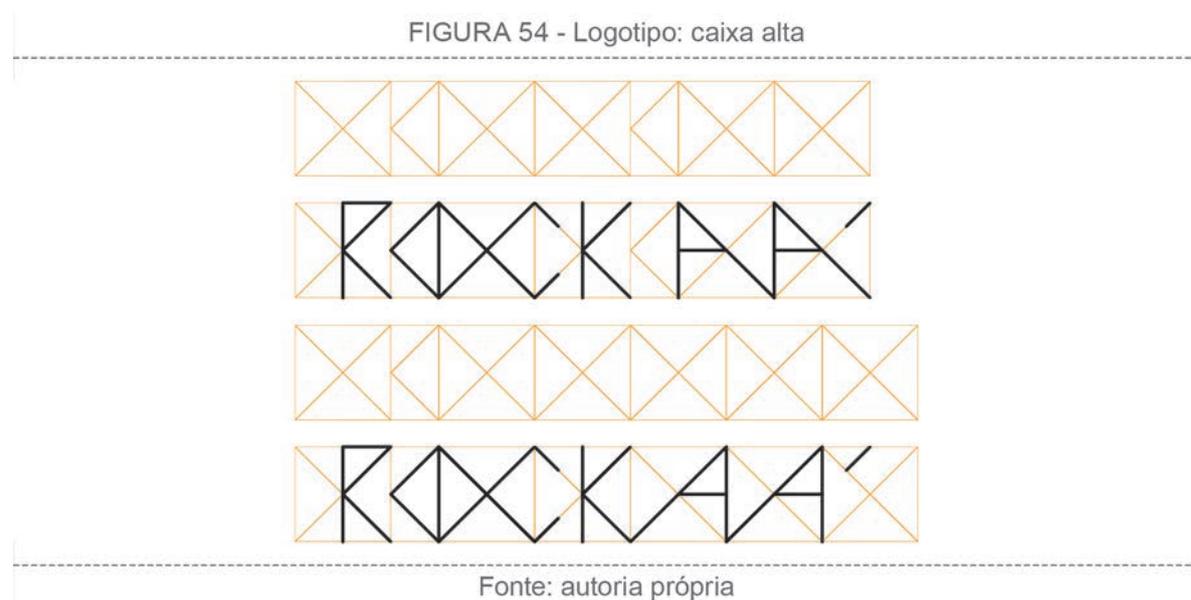
FIGURA 53 - Logotipo: alternativas geradas



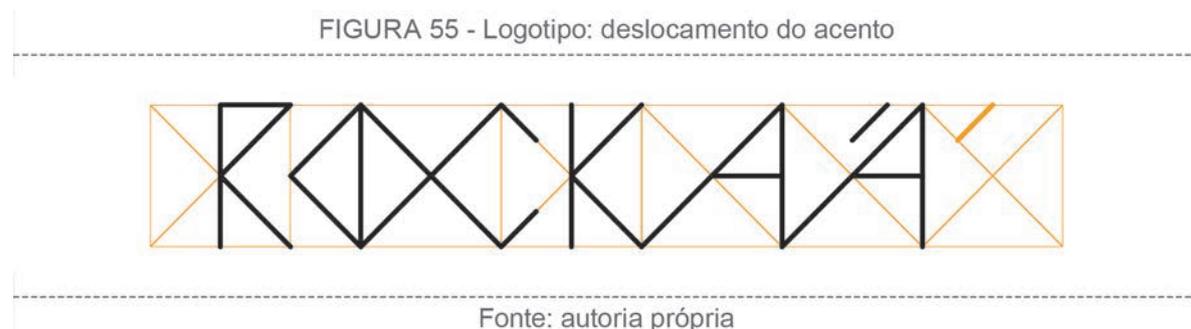
Fonte: autoria própria

Foi realizada, então, uma pesquisa com estudantes de design, que analisaram o outline de marca criado. Constatou-se um problema de legibilidade com a letra “A” em caixa baixa: quando realizada uma leitura rápida, foi confundida com o número “6” e,

também, com a letra “O”, em algumas das versões apresentadas. Dessa forma, a letra foi modificada, passando a ser escrita em caixa alta, como mostra a figura 54.



Essa modificação resolveu o problema na identificação da letra “A”, porém, na primeira opção foi detectado um problema na legibilidade quando se aproxima o “K” e o “A”, enquanto na segunda o acento no final da palavra representou uma irregularidade em sua modulação, desequilibrando a composição. Dessa forma, o acento foi movido para a parte interna da letra “A”, acompanhando sua diagonal ascendente. Com isso, as duas extremidades do logotipo passaram a ser formadas por hastes verticais. Essa nova composição favorece o posicionamento do logotipo, centralizado entre outros elementos, como mostra a figura 55.



Seguindo a idéia de que o logotipo deveria assemelhar-se a uma escultura, algo que remetesse, de certa forma, a um ritual, surgiu a idéia de tornar os módulos tridimensionais. A figura 56 mostra uma representação da modulação volumétrica.

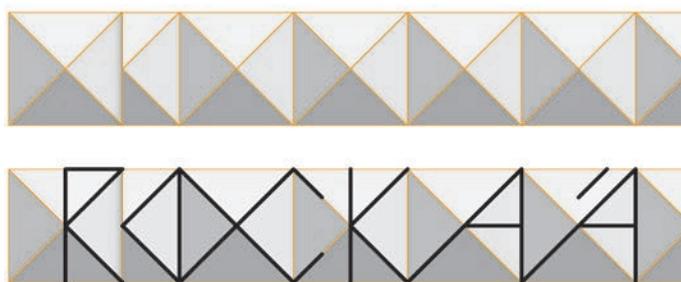
FIGURA 56 - Logotipo: modulação tridimensional



Fonte: autoria própria

Seguindo essa modulação e a construção dos tipos proposta anteriormente, as letras, obrigatoriamente, apresentam “dobras”. Primeiramente, os volumes dos módulos foram dispostos de forma que o eixo das dobras das letras fosse vertical, como mostra a figura 57.

FIGURA 57 - Logotipo: dobras verticais



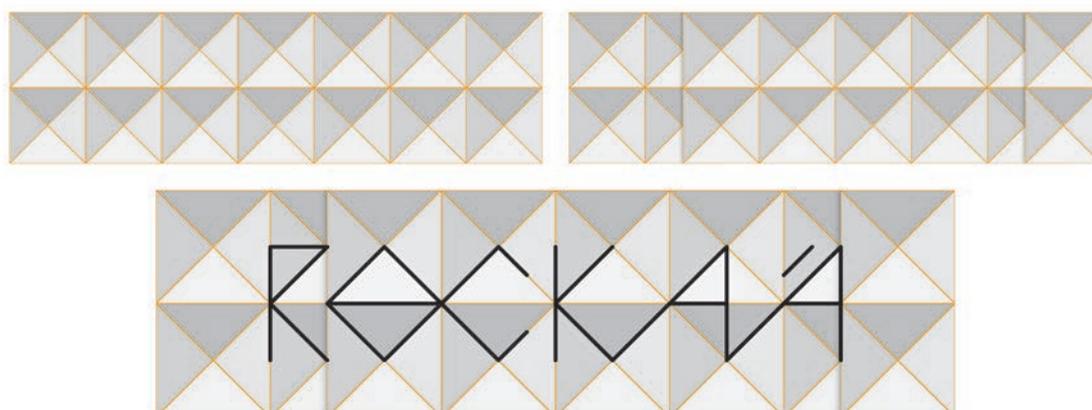
Fonte: autoria própria

Entretanto, alguns problemas foram observados nessa modulação. As letras “R” e “K”, que ocupam apenas meio módulo, teriam uma posição diagonal dentro da composição, que comprometeria a leitura. Além disso, as letras “O”, “C” e “A”, que possuem um módulo completo, ficariam distorcidas de acordo com a posição do observador, podendo se tornar ilegíveis ou, ainda, ser confundidas com outras letras.

Outro aspecto observado foi que, na representação tridimensional, fica evidente ao observador que a modulação com eixos verticais perde suas características quando o distanciamento entre as letras é alterado.

Levando em consideração essas observações, a mesma modulação foi adaptada para que o eixo da “dobra” do logotipo se tornasse horizontal, como pode ser visualizado na representação da figura 58.

FIGURA 58 - Logotipo: dobras horizontais

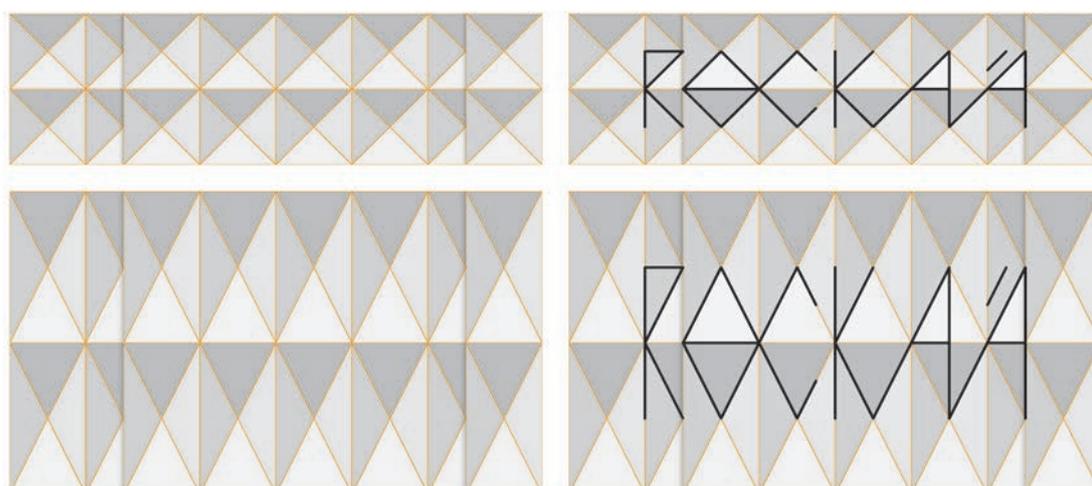


Fonte: autoria própria

Esse modelo não apresentou problemas em relação à composição e à legibilidade. Entretanto, foi percebida uma grande diferença de proporção entre as dimensões horizontal e vertical. Essa diferença desvaloriza as hastes verticais, e faz com que as formas fechadas se tornem predominantes.

Para manter o equilíbrio entre as duas formas, o módulo que correspondia a um quadrado de lado 'n', passou a ser um retângulo vertical, com largura 'n' e altura '2n'. A figura 59 demonstra a transformação dos módulos e o resultado obtido na composição do logotipo.

FIGURA 59 - Logotipo: alteração de proporções

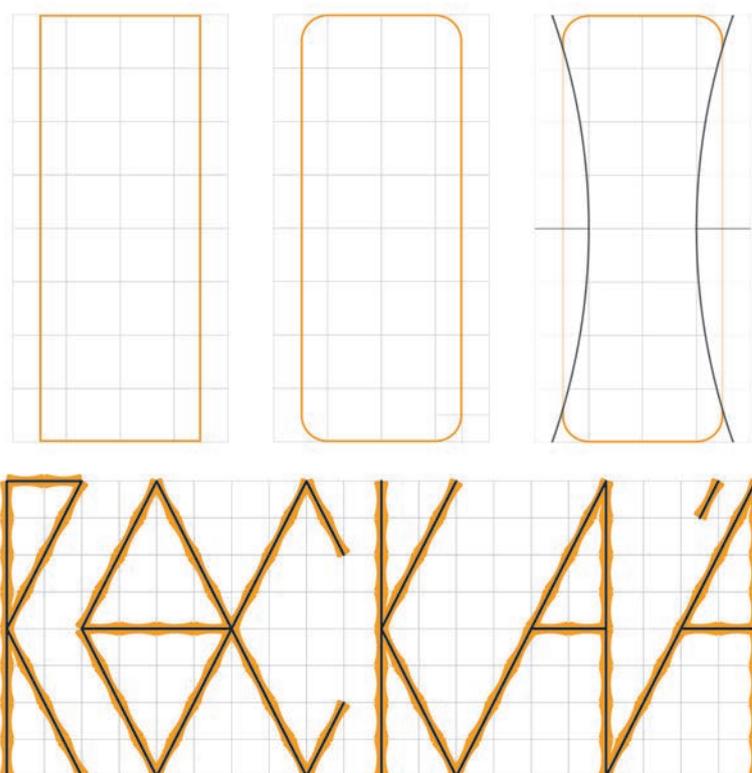


Fonte: autoria própria

Uma vez definida a estrutura de composição dos tipos e traçadas suas linhas básicas, é iniciado o desenvolvimento do formato dos tipos. Retomando o conceito de uma escultura indígena, já reforçado pelas formas tridimensionais, as linhas que compõem o logotipo são transformadas em representações de bambus.

A figura 60 mostra como são construídos os módulos dos bambus aplicados sobre a estrutura tipográfica.

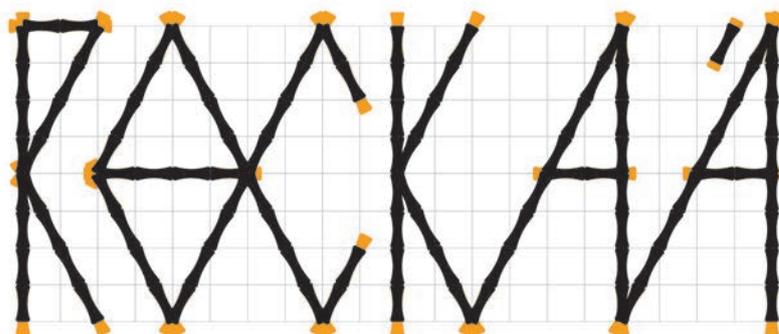
FIGURA 60 - Logotipo: hastes de bambu



Fonte: autoria própria

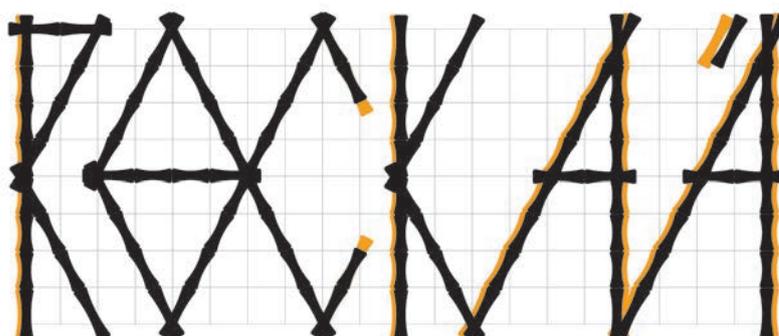
Buscando uma representação realista e passível de ser construída fisicamente, os bambus foram adaptados em duas etapas. Primeiramente, suas extremidades foram prolongadas, permitindo a visualização precisa do início e fim de cada linha. Em um segundo momento, as hastes das letras “R”, “K” e “A” foram deslocadas de modo a equilibrar a construção. As figuras 61 e 62 demonstram, respectivamente, essas duas etapas.

FIGURA 61 - Logotipo: arremates



Fonte: autoria própria

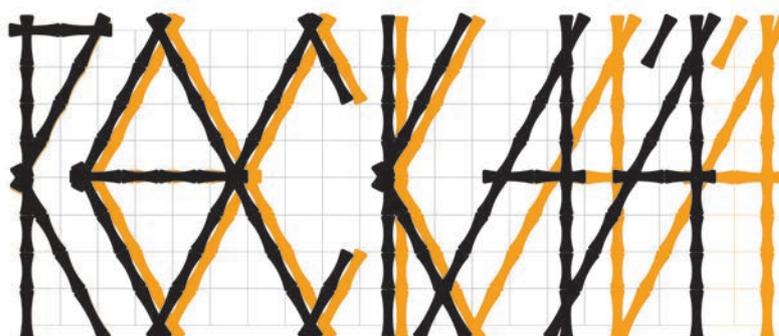
FIGURA 62 - Logotipo: ajustes das hastes



Fonte: autoria própria

Foram ajustados, então, os espaçamentos entre as letras, fazendo-se as alterações necessárias a fim de comprimir o logotipo horizontalmente e equilibrar os espaços em branco. O *lettering*, que antes era compreendido em um espaço de $20n$ de largura por $8n$ de altura, passou a ocupar a área de $18n \times 8n$.

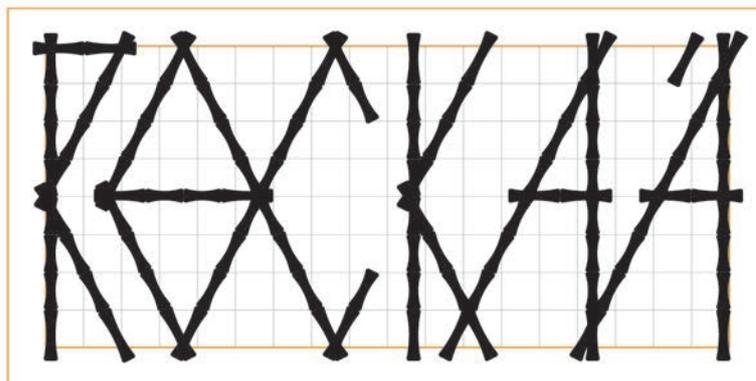
FIGURA 63 - Logotipo: kerning



Fonte: autoria própria

Além disso, levando-se em consideração que as extremidades dos bambus ultrapassam o limite da modulação, foi criada uma margem de $1n$, que acompanha o logotipo em todas as suas aplicações. O resultado final foi uma composição de $20n$ de largura por $10n$ de altura, como mostra a figura 64. Essa imagem corresponde à versão final do logotipo em *outline*.

FIGURA 64 - Logotipo: margem

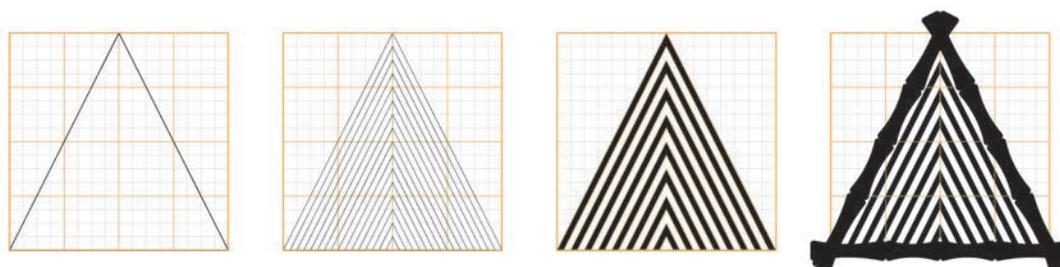


Fonte: autoria própria

A partir disso, e retomando o conceito de contraste entre formas abertas e formas fechadas, foram estudadas possibilidades de preenchimento para as letras que possuem bojo. Além de contribuir para a adequação à estética pretendida, esse preenchimento facilita a identificação e leitura dos tipos, pois as áreas fechadas ficam bem delimitadas, contrastando com as hastes delgadas.

Acompanhando a estrutura formal do logotipo, e em referência às formas observadas ao longo dos estudos das culturas indígenas, foi desenvolvida uma padronagem triangular, como mostra a figura 65.

FIGURA 65 - Preenchimento de padronagem triangular



Fonte: autoria própria

A figura 66 mostra o resultado da aplicação dessa padronagem em todas as letras do logotipo, constituindo, assim, a versão final da representação gráfica do nome da marca em preto e branco.

FIGURA 66 - Padronagem aplicada ao logotipo



Fonte: autoria própria

5.2.3.2 SÍMBOLO

O elemento mais forte da linha gráfica desenvolvida é o triângulo, como foi estudado anteriormente nos painéis semânticos da cultura indígena, razão pela qual foi utilizado como elemento de construção do logotipo.

Dessa forma, o princípio utilizado na concepção do símbolo também parte da forma triangular, mantendo as mesmas proporções utilizadas na modulação já trabalhada. A figura 67 mostra a adaptação do triângulo presente na letra “O” do logotipo para a primeira versão de símbolo da marca.

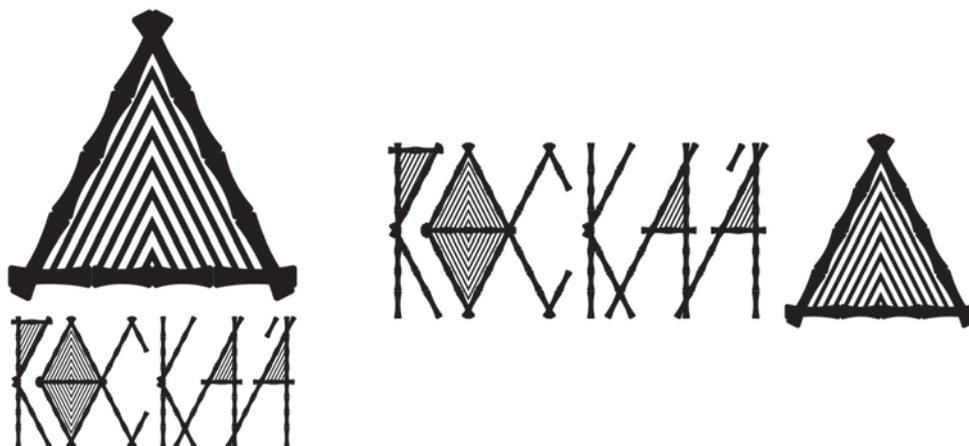
FIGURA 67 - Símbolo: primeira alternativa



Fonte: autoria própria

Essa versão inicial enquadra-se de forma satisfatória na linha estética em desenvolvimento, formando uma composição harmônica com o logotipo. Entretanto, quando prevista a assinatura horizontal, verifica-se que este símbolo não possui o eixo da “dobra” para essa orientação, de modo que, em uma representação tridimensional, quebra-se essa característica marcante da marca.

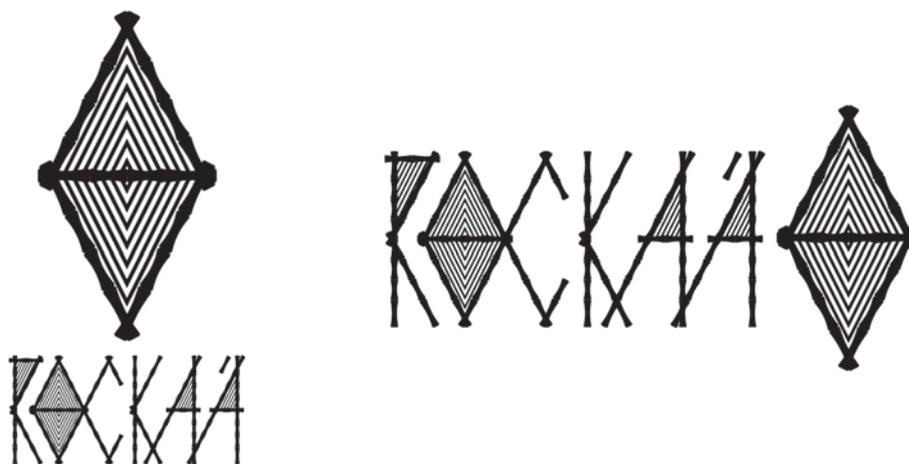
FIGURA 68 - Símbolo: primeira alternativa em assinaturas



Fonte: autoria própria

Partindo desse princípio, e levando-se em consideração a dualidade presente na cultura Kaingang – principal referência estética do projeto – teve origem a idéia de utilizar como símbolo a própria letra “O” do logotipo, que é composta por dois triângulos que apontam em direções opostas, como mostra a figura 69.

FIGURA 69 - Símbolo: segunda alternativa

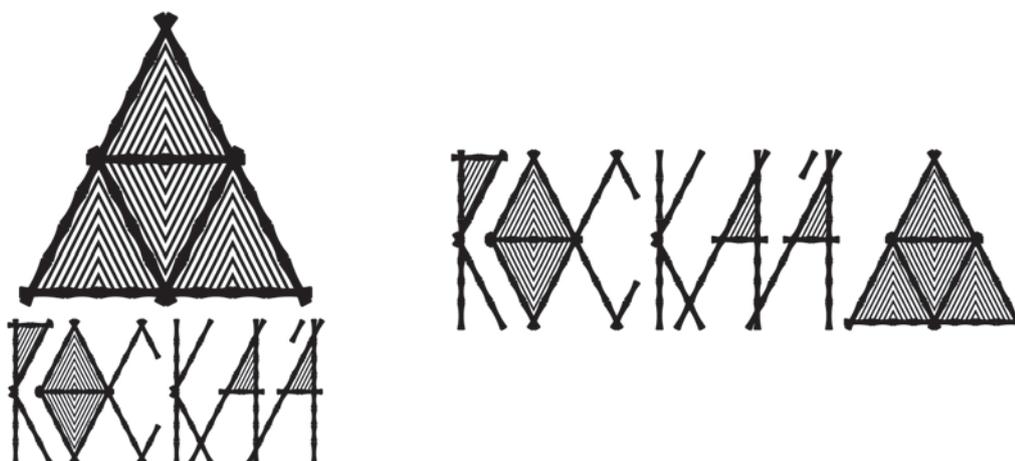


Fonte: autoria própria

Aqui, porém, foram verificados problemas nas versões horizontal e vertical: na horizontal, a letra “O” ao final do logotipo configura-se como uma continuação da palavra, e não como um símbolo; na vertical, a relação entre largura e altura do símbolo faz com que o logotipo fique em segundo plano.

Retomando a idéia de segmentação em quatro conceitos, como ficou definido na concepção das taglines, esse símbolo foi, então, desdobrado em um triângulo de altura igual à do logotipo (8n), composto por quatro triângulos menores.

FIGURA 70 - Símbolo: terceira alternativa



Fonte: autoria própria

A relação entre os elementos primários do sistema, nessa versão, foi considerada a ideal, tanto na assinatura vertical quanto na horizontal, dando origem, assim, à forma básica do símbolo.

Na construção do símbolo foram utilizados os mesmos preceitos adotados com o logotipo: as formas geométricas deram lugar às representações de bambus, as extremidades das hastes foram adaptadas – e as margens n acrescentadas – e o preenchimento com padronagem triangular foi aplicado.

5.2.3.3 TIPOLOGIA DAS TAGLINES

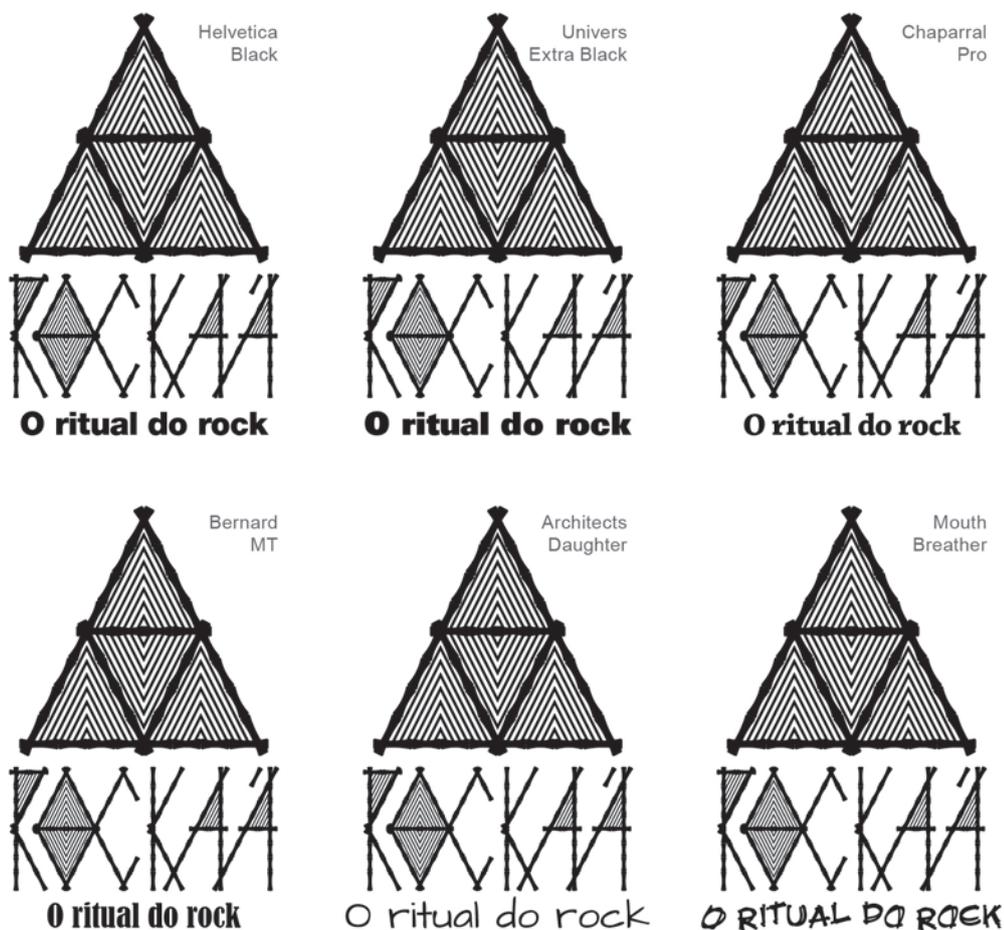
Uma vez finalizada a concepção do símbolo e do logotipo, teve início o processo de desenvolvimento gráfico das *taglines* conceituais que os acompanham na assinatura

da marca. Um projeto dependente da estética pré-estabelecida para a criação dos elementos fundamentais.

A construção destes elementos contém uma mescla de composição geométrica com traços orgânicos, oscilando entre hastes delgadas e grandes áreas sólidas, com preenchimentos que conferem peso ao conjunto. A tipologia utilizada nas frases de apoio tem como pré-requisito a capacidade de moldar-se a essa linha gráfica, uma vez que o intuito de sua presença é simplesmente reforçar a idéia por trás da marca, sem interferir significativamente na estética do conjunto.

Foram realizadas, em um primeiro momento, experiências com famílias tipográficas diversas, para que se pudesse observar de que forma esse tipos reagiriam com o conjunto proposto até então. A figura 71 demonstra algumas das combinações testadas.

FIGURA 71 - Taglines: testes com tipologias variadas

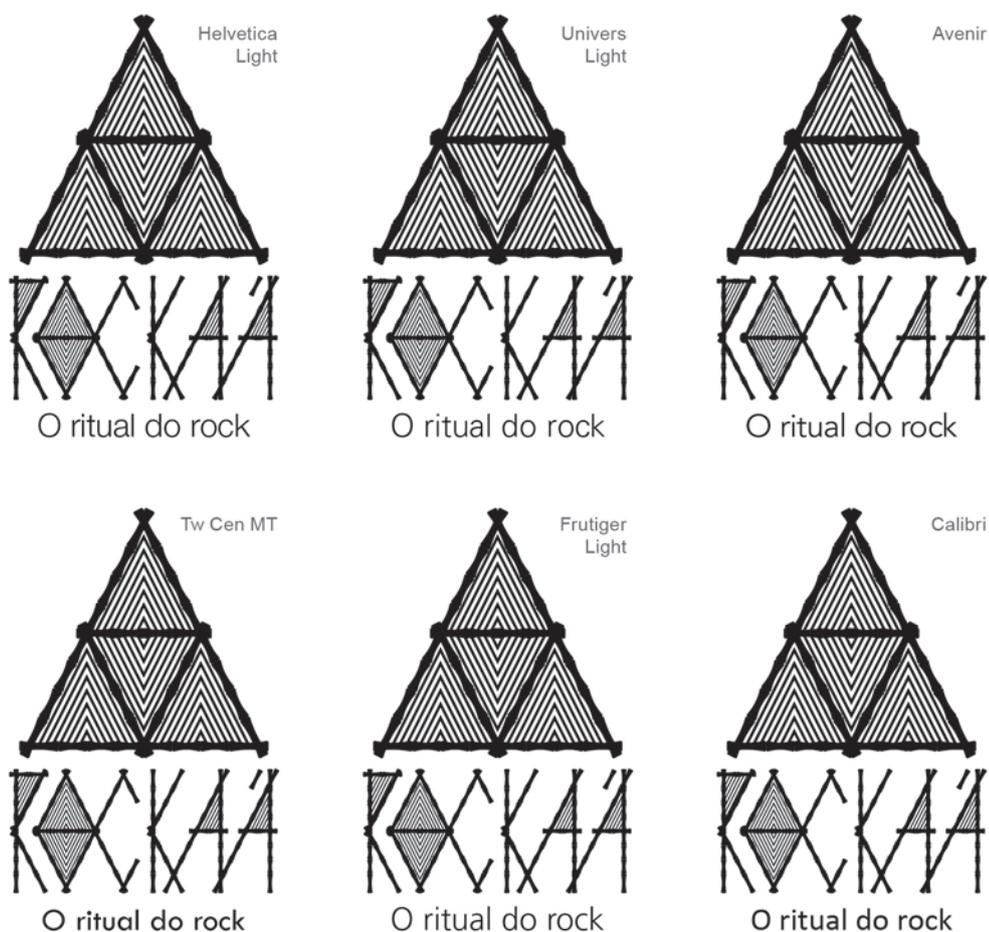


Fonte: autoria própria

É possível observar, primeiramente, que os tipos de maior espessura não funcionam nessa composição. Em alguns casos o peso da tipologia da *tagline* se torna equivalente ou até maior em relação ao do logotipo, de modo a desviar o foco do observador e comprometer a hierarquia dentro da assinatura.

Outra constatação possível é que famílias com traços marcantes disputam a atenção dentro do conjunto, de modo que as grotescas tendem a apresentar uma relação melhor com os demais elementos, preferencialmente em suas versões *light*. A figura 72 mostra um segundo momento de estudos, voltado especificamente para tipos leves e sem serifa.

FIGURA 72 - Taglines: testes com tipologias sem serifa

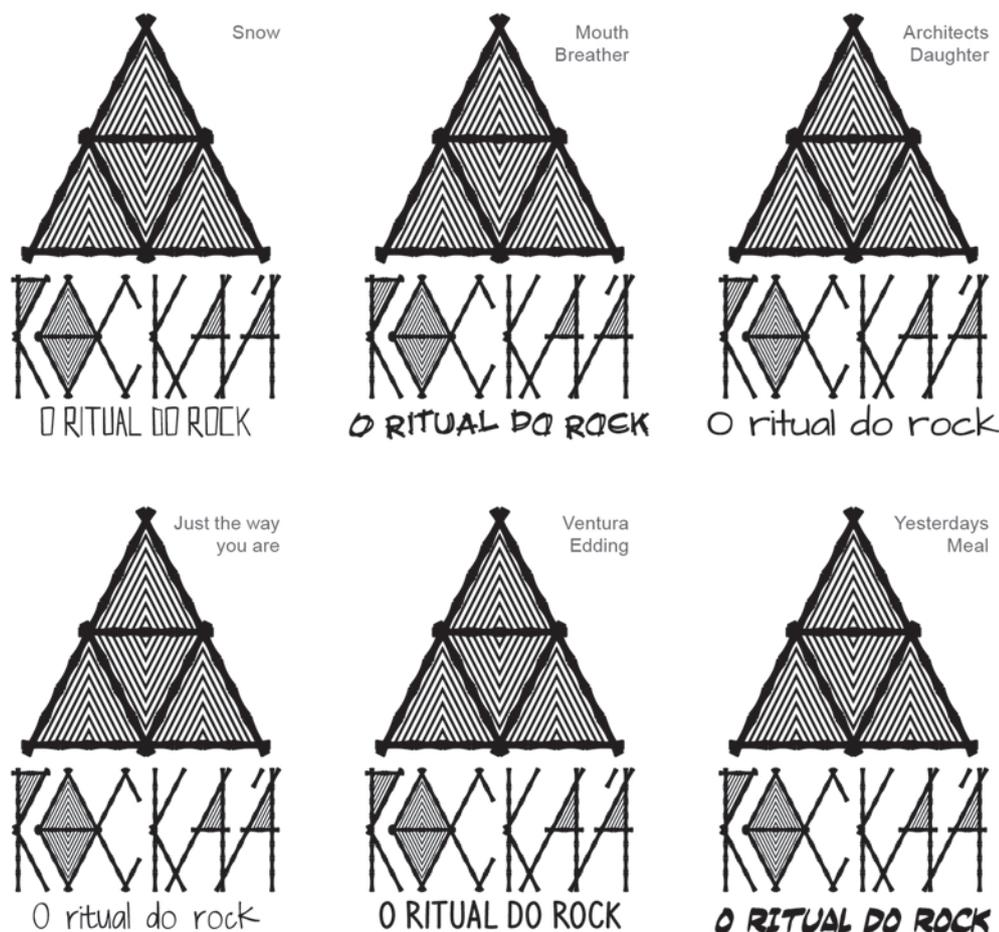


Fonte: autoria própria

Através dessa segunda observação foi verificada nova incompatibilidade. Os traços finos e sem arremates presentes nas famílias tipográficas estudadas, transmitem sensações de elegância e sobriedade, em contraponto ao tom descontraído do logotipo.

Graças a essa constatação, foi averiguada a possibilidade de trabalhar com famílias tipográficas orgânicas, preferencialmente desenhadas a mão, com uso de instrumentos como pincel, lápis, marcador etc. Na figura 73 pode ser observado o terceiro estudo tipográfico realizado.

FIGURA 73 - Taglines: testes com tipologias orgânicas



Fonte: autoria própria

É percebida uma nova incompatibilidade: mesmo que as formas tenham um tom descontraído, a modulação presente na construção do logotipo é rígida. As formas irregulares ou com proporções aleatórias encontradas nos tipos desenhados a mão contrastam com essa estrutura, disputando a atenção do leitor.

Não encontrada uma família tipográfica existente que funcionasse de forma harmônica com o logotipo criado, optou-se por resgatar a fonte nele utilizada para a grafia das *taglines*. Foi construído, então, o alfabeto completo, partindo da mesma modulação utilizada anteriormente, passando pelas etapas de construção linear, aplicação de formas

de bambu, ajustes nas extremidades e ajustes de posição das hastes verticais. A figura 74 mostra o resultado final dos tipos projetados.

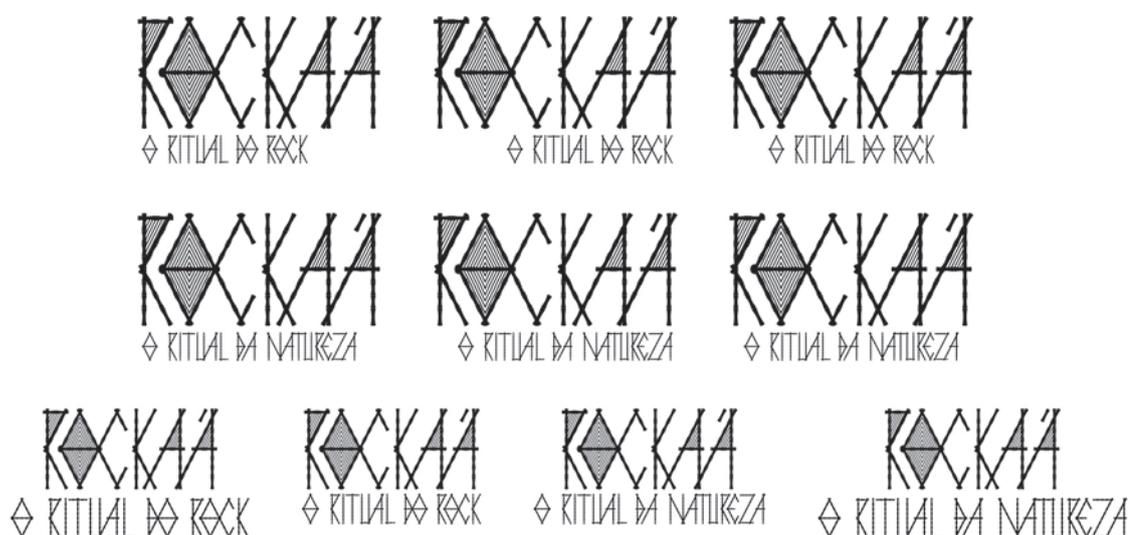
FIGURA 74 - Alfabeto Rockaá



Fonte: autoria própria

Considerando o comprimento das sentenças utilizadas, e levando em conta a hierarquia que se pretende estabelecer entre logotipo e *tagline*, foram realizados estudos de proporção entre os tamanhos dos dois elementos. A figura 75 demonstra essas experimentações.

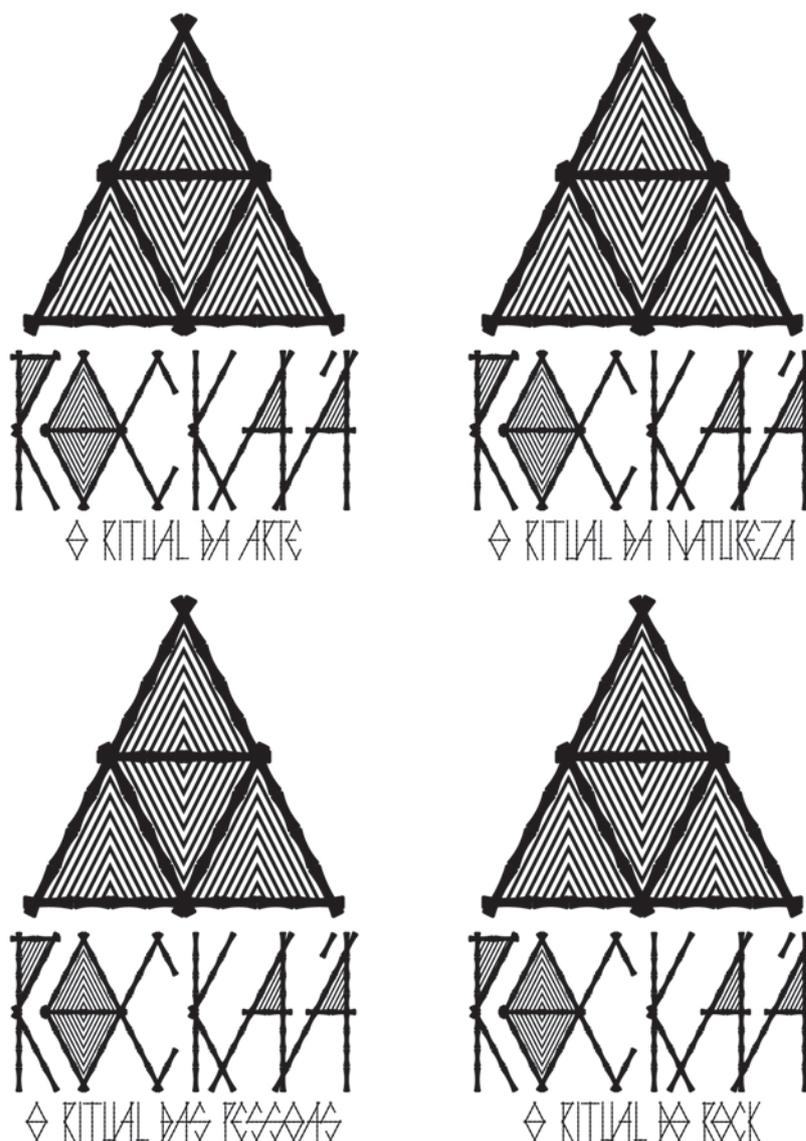
FIGURA 75 - Relações entre logotipo e tagline



Fonte: autoria própria

Através da observação dessas composições, considerando os critérios de legibilidade e hierarquia, definiu-se que as *taglines* deveriam ter altura equivalente a um quarto do logotipo, largura proporcional, e alinhamento centralizado. A figura 76 mostra a assinatura principal da marca combinada com os quatro desdobramentos da *tagline*.

FIGURA 76 - Taglines: desdobramentos



Fonte: autoria própria

5.2.3.4 CORES

A aplicação de cores na identidade da marca Rockaá é importante, essencialmente, por dois motivos: primeiro, porque toda a construção gráfica é baseada na estética indígena – notória pela riqueza de formas e profusão de cores – e, em segundo lugar,

pela atividade fim a que se dedica este projeto – um festival de música que engloba, em suas atividades, as mais variadas modalidades artísticas precisa expressar a diversidade existente no universo a que pertence.

Para a seleção das cores a serem utilizadas, em primeira instância, foram analisadas as composições de cores presentes nas identidades visuais dos referenciais de mercado estudados. Pode-se perceber, em uma primeira análise, a constante preocupação com o contraste entre as cores utilizadas. Isso pode ser verificado em praticamente todas as identidades:

LOLLAPALOOZA E BONNAROO

Embora apoiados pelo preto e pelo branco, utilizam predominantemente, em seus elementos gráficos, as cores azul e laranja, que ocupam posições praticamente complementares no círculo cromático.

DOWNLOAD

Se vale do contraste entre o preto (suporte) e o branco (elementos), utilizando como apoio, ainda, o magenta.

ROCK IN RIO

Utiliza o vermelho e tons de azul próximos do ciano, que ocupam uma posição complementar no círculo cromático.

GLASTONBURY

Predomina o vermelho, mas completam a assinatura da marca o azul e o verde, formando um triângulo de cores complementares.

ISLE OF WIGHT

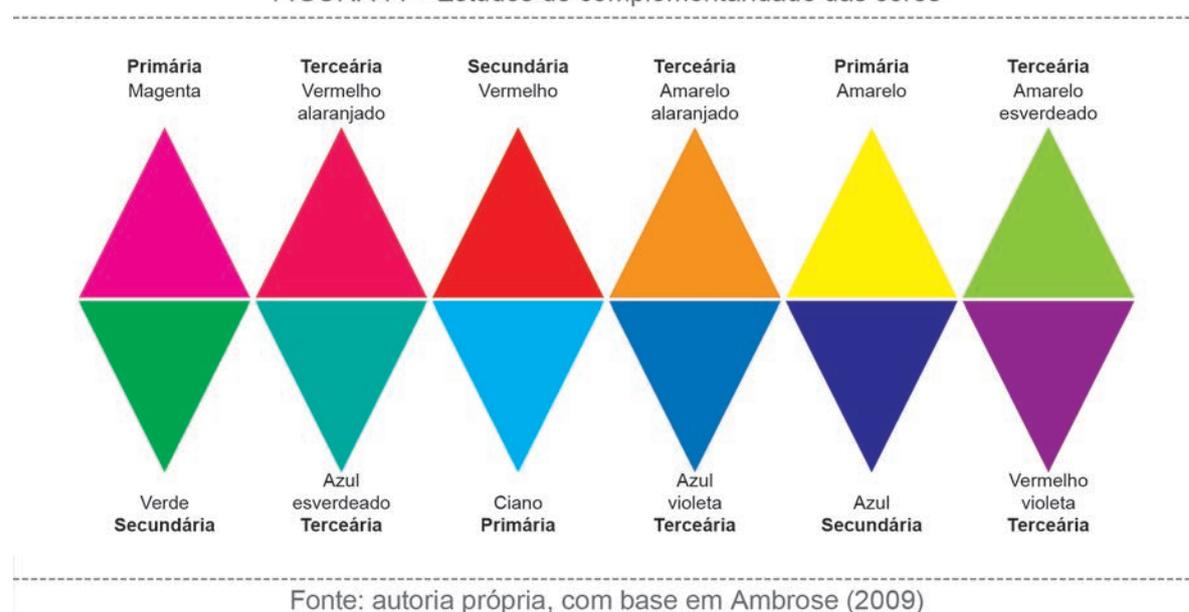
É a única exceção, tendo sua identidade visual baseada em tons pastéis e

cores envelhecidas.

Levando em consideração essas observações, foram realizados alguns estudos de complementaridades de cores, paralelamente à pesquisa das significações e sensações por elas transmitidas.

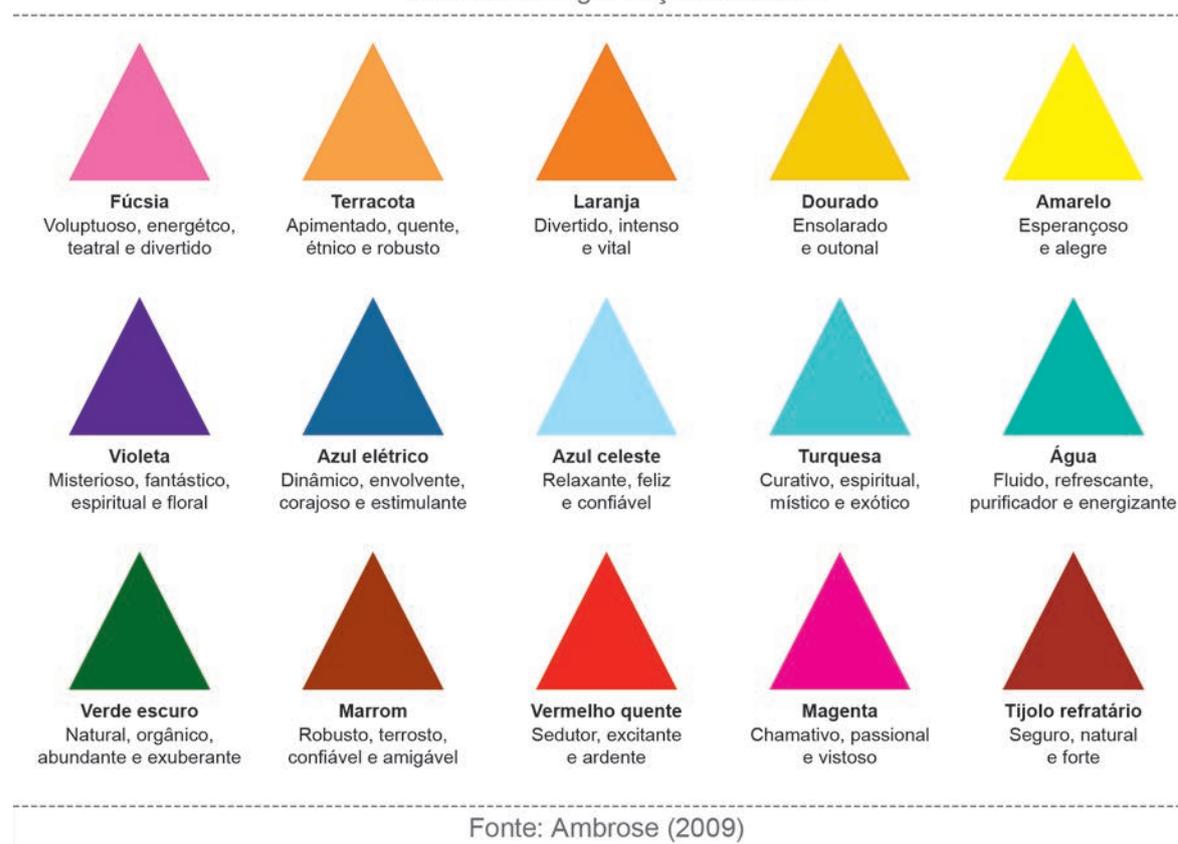
O objetivo desses estudos é a visualização e constatação dos pares de tonalidades que melhor possam representar os conceitos ligados à marca em desenvolvimento. A figura 77 mostra o estudos de complementaridades realizados com cores primárias, secundárias e terciárias.

FIGURA 77 - Estudos de complementaridade das cores



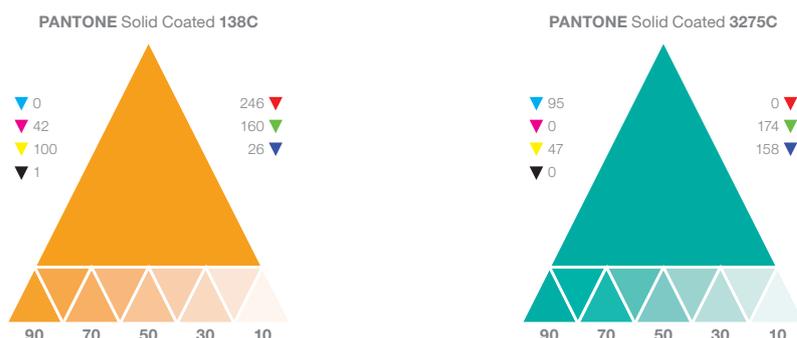
O quadro 48 relaciona algumas das mais relevantes dentre as cores pesquisadas com as sensações por elas transmitidas, de modo a prover subsídios para uma escolha baseada em emoções a serem transmitidas ao público-alvo.

FIGURA 78 - Significação das cores



Uma vez avaliadas as associações relativas a cada uma dessas tonalidades e tomando como norteadores de escolha as mensagens-chave estipuladas para a identidade da marca e o conceito gráfico abordado, merecem lugar de destaque as cores compreendidas entre o turquesa e o verde escuro, e também as que se encontram entre o terracota e o marrom, passando pelo laranja e pelo tijolo refratário. Dentre as emoções despertadas por essas cores, são observadas com especial atenção: segurança e confiabilidade, natural e orgânico, místico e exótico e divertido e feliz.

Foram selecionadas então as duas cores principais, ou primárias, do sistema de identidade, procurando transmitir as idéias de organicidade, misticismo e diversão.



Definidas as duas cores principais utilizadas na identidade, é necessário que sejam definidas as duas cores que complementam a assinatura com padrão de listras triangulares.

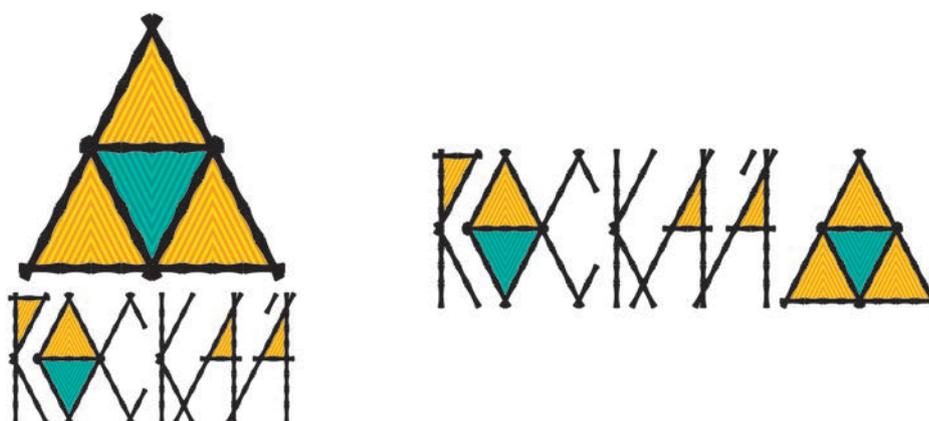
Na versão colorida dos elementos primários, o que se buscou foi, tanto na parte superior, quanto na inferior, uma sobreposição de tons. Assim sendo, foram buscadas cores próximas, que fossem capazes de serem percebidas como uma variação cromática, mas, ao mesmo tempo, não produzissem uma distorção considerável das cores principais quando visualizadas nas reduções.

As cores de apoio selecionadas para compor o conjunto da identidade foram as que podem ser observadas a seguir:



A figura 79 mostra a aplicação desse conjunto de cores nas assinaturas horizontal e vertical da marca.

FIGURA 79 - Aplicação das cores na identidade da marca



Fonte: autoria própria

5.2.3.5 TIPOLOGIA GERAL

Em razão da natureza e da atividade fim da organização em questão, não só o volume, mas, também, a variedade de material gráfico a ser produzido é consideravelmente grande: material institucional, promocional e de merchandising, hotsite com constante geração de conteúdo etc. Essa diversidade aponta para a segmentação da tipologia adotada pela marca em dois principais segmentos:

TEXTOS TÉCNICOS

Corresponde à tipologia aplicada em textos informativos ou técnicos, e é utilizada, principalmente, no material institucional. É empregada nas assinaturas da marca que contêm dados de identificação e endereço, por exemplo.

O principal requisito para a seleção desses tipos é a neutralidade: uma família tipográfica sem traços marcantes. Assim, em especificações técnicas, não é desviada a atenção do leitor, e na assinatura da marca os textos de apoio não interferem nos elementos primários do sistema de identidade.

Em razão de não ser recorrente em textos extensos, não precisa, necessariamente, apresentar a fluidez e a continuidade de leitura de uma fonte serifada. Dessa forma, foram testadas, para essa finalidade, famílias tipográficas grotescas, como pode ser visto na figura 80.

FIGURA 80 - Testes de tipologia para textos técnicos

Lorem ipsum

Helvetica Neue Roman

Lorem ipsum

Arial Regular

Lorem ipsum

Univers Roman

Lorem ipsum

Tahoma Regular

Lorem ipsum

Avenir Roman

Lorem ipsum

Franklin Gothic Book

Lorem ipsum

Frutiger Roman

Lorem ipsum

Century Gothic Regular

Fonte: autoria própria

Foi selecionada, para essa função, a família Helvetica Neue, em razão de seus resultados superiores às demais nos testes de visualização e legibilidade.

AaBbCc1234

Helvetica Neue 90pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Ultra Light 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Bold 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Thin 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Heavy 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Light 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Black 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Roman 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Condensed 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Medium 30pt

ROCKAÁ

Helvetica Neue Extended 30pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvetica Neue Light 15pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvetica Neue Roman 15pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Helvetica Neue Bold 15pt

Na figura 81 é apresentada a combinação entre a assinatura vertical da marca e a tipografia selecionada, alinhada à esquerda, à direita e centralizada. Essas três variações podem ser aplicadas no material gráfico, de acordo com as necessidades do layout desenvolvido.

FIGURA 81 - Assinaturas de marca com identificação



Fonte: autoria própria

TEXTOS CORRIDOS

Corresponde à tipologia aplicada em textos corridos, e é utilizada, principalmente, em materiais com grande volume de conteúdo. É empregada nas correspondências e no conteúdo do site, por exemplo.

Os principais requisitos para a seleção desses tipos é a facilidade para a identificação das formas e a fluidez da leitura. Embora se procure uma família tipográfica que não tenha traços excessivamente fortes, evitando uma competição com a identidade de marca desenvolvida, a preferência, nesse caso, é por fontes serifadas, que facilitem uma leitura contínua. Foi selecionada para essa finalidade a família Chaparral Pro.

AaBbCc1234

Chaparral 90pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Chaparral Regular 15pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Chaparral Bold 15pt

ROCKAÁ

Chaparral Regular 30pt

ROCKAÁ

Chaparral Italic 30pt

ROCKAÁ

Chaparral Bold 30pt

ROCKAÁ

Chaparral Bold Italic 30pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a eros in nisl interdum venenatis et ac mauris. "Suspendisse nulla est, feugiat vel dictum non, ultrices non diam. Aenean tellus ante, tempus sed ornare eget, scelerisque in erat." Phasellus lorem massa, mollis sit amet imperdiet sit amet, sagittis a tellus.

Chaparral Regular 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a eros in nisl interdum venenatis et ac mauris. "Suspendisse nulla est, feugiat vel dictum non, ultrices non diam. Aenean tellus ante, tempus sed ornare eget, scelerisque in erat." Phasellus lorem massa, mollis sit amet imperdiet sit amet, sagittis a tellus.

Chaparral Italic 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a eros in nisl interdum venenatis et ac mauris. "Suspendisse nulla est, feugiat vel dictum non, ultrices non diam. Aenean tellus ante, tempus sed ornare eget, scelerisque in erat." Phasellus lorem massa, mollis sit amet imperdiet sit amet, sagittis a tellus.

Chaparral Regular 10pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a eros in nisl interdum venenatis et ac mauris. "Suspendisse nulla est, feugiat vel dictum non, ultrices non diam. Aenean tellus ante, tempus sed ornare eget, scelerisque in erat." Phasellus lorem massa, mollis sit amet imperdiet sit amet, sagittis a tellus.

Chaparral Italic 10pt

5.3 APLICAÇÕES

Prevendo a realização do festival, em trabalho conjunto com a equipe organizadora do evento, foi constatada a necessidade de desenvolvimento de três linhas distintas de aplicações:

MATERIAL INSTITUCIONAL

Corresponde ao material utilizado pela organização do evento. Sua principal função é a documentação e apresentação da equipe organizadora. Fazem parte dessa categoria:

- *Cartão de visita*
- *Papel timbrado*
- *Envelope de ofício*
- *Envelope A4*
- *CD e capa para CD*

PRODUTOS COMERCIAIS DO EVENTO

Corresponde ao material comercializado nas lojas do evento: em geral artigos colecionáveis ou de uso pessoal, vendidos ou entregues na admissão do festival. Nessa categoria se enquadram:

- *Pulseiras (ingresso)*
- *Ecobags*
- *Canecas e copos*
- *Lápis de cor*
- *Lápis de cera*
- *Sketchbook*
- *Moleskine*
- *Adesivos colecionáveis*
- *Cartões postais colecionáveis*
- *Posters colecionáveis*

MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

Corresponde aos modelos de *layout* desenvolvidos de modo que possam ser desdobrados em uma linha de peças gráficas para a divulgação do evento.

- Modelo de flyer

- Modelo de cartaz

5.3.1 MATERIAL INSTITUCIONAL

CARTÃO DE VISITA

FIGURA 83 - Aplicações: cartão de visita



Fonte: autoria própria

PAPEL TIMBRADO

FIGURA 84 - Aplicações: papel timbrado



Fonte: autoria própria

ENVELOPES DE OFÍCIO

FIGURA 85 - Aplicações: envelope de ofício



Fonte: autoria própria

ENVELOPE A4

FIGURA 86 - Aplicações: envelope A4



Fonte: autoria própria

CD E CAPA PARA CD

FIGURA 87 - Aplicações: CD e capa para CD



Fonte: autoria própria

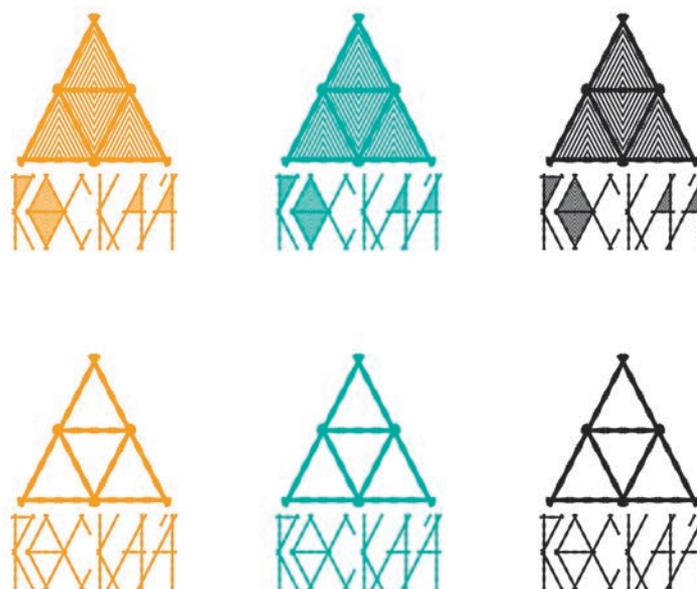
5.3.2 MATERIAL PROMOCIONAL

O material promocional desenvolvido no presente projeto pode ser ainda subdividido em quatro categorias:

KIT DE ADMISSÃO

Corresponde ao material que é de direito do cliente a partir do momento em que é comprada sua entrada para o festival. Esses produtos apresentam necessariamente três variações cromáticas, seguindo as cores institucionais do evento, como pode ser visto na figura 88.

FIGURA 88 - Cores correspondentes aos dias de festival



Fonte: autoria própria

A cor laranja equivale ao kit de admissão para o primeiro dia do evento, o verde para o segundo, e o preto e branco representa o passe-livre. Fazem parte do kit de admissão:

- *Pulseira*
- *Ecobag*
- *Caneca (para maiores de dezoito anos) ou copo (para menores)*

LINHA RITUAL DA ARTE

É a linha de produtos direcionados ao uso para fins artísticos, comercializados dentro do evento. Neles, a assinatura do festival recebe a *tagline* “O ritual da arte”. Fazem parte dessa categoria:

- *Lápis de cor (caixa com 6 e 12 cores, e tubo com 6 cores e apontador)*
- *Lápis de cera (caixa com 6 cores)*
- *Sketchbook*

LINHA RITUAL DA NATUREZA

É a linha de produtos sustentáveis comercializados dentro do evento. Neles, a assinatura do festival recebe a *tagline* “O ritual da natureza”. Dentre as aplicações desenvolvidas se classifica nessa categoria a ecobag.

PRODUTOS GERAIS

Corresponde aos demais produtos comercializados dentro do evento. Em geral, são peças colecionáveis ou de uso pessoal, como:

- *Moleskine*
- *Adesivos colecionáveis*
- *Cartões postais colecionáveis*
- *Posters colecionáveis*

5.3.2.1 KIT DE ADMISSÃO

PULSEIRAS (INGRESSOS)

FIGURA 89 - Aplicações: pulseiras



Fonte: autoria própria

ECOBAGS

FIGURA 90 - Aplicações: ecobags



Fonte: autoria própria

CANECAS E COPOS

FIGURA 91 - Aplicações: canecas



Fonte: autoria própria

FIGURA 92 - Aplicações: copos



Fonte: autoria própria

5.3.2.2 LINHA DE PRODUTOS RITUAL DA ARTE

LÁPIS DE COR E LÁPIS DE CERA (CAIXA)

FIGURA 93 - Aplicações: lápis de cor e de cera (caixas)



Fonte: autoria própria

LÁPIS DE COR (TUBO)

FIGURA 94 - Aplicações: lápis de cor (tubo)



Fonte: autoria própria

SKETCHBOOK

FIGURA 95 - Aplicações: sketchbook



Fonte: autoria própria

5.3.2.3 LINHA DE PRODUTOS RITUAL DA NATUREZA**ECOBAG**

FIGURA 96 - Aplicações: ecobag 2

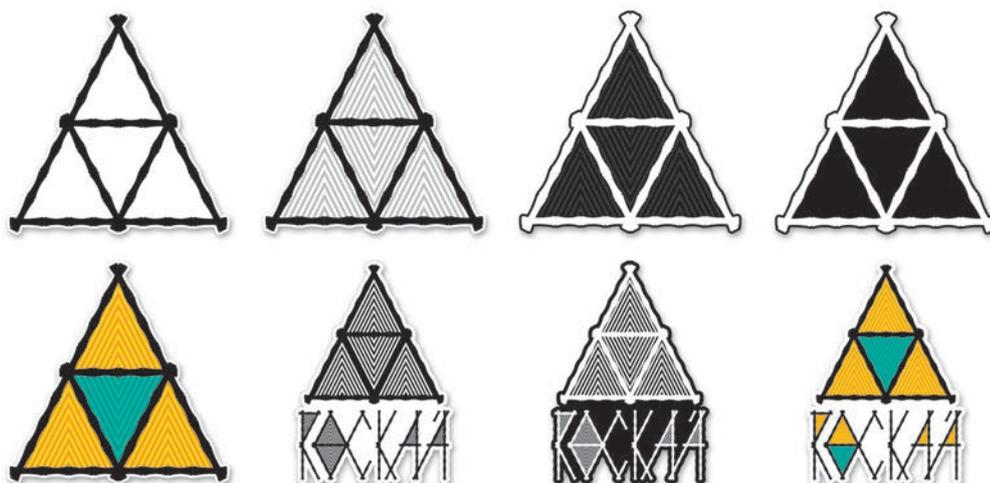


Fonte: autoria própria

5.3.2.4 PRODUTOS GERAIS

ADESIVOS COLECIONÁVEIS

FIGURA 97 - Aplicações: adesivos colecionáveis



Fonte: autoria própria

MOLESKINE

FIGURA 98 - Aplicações: Moleskine



Fonte: autoria própria

CARTÃO POSTAL COLECIONÁVEL

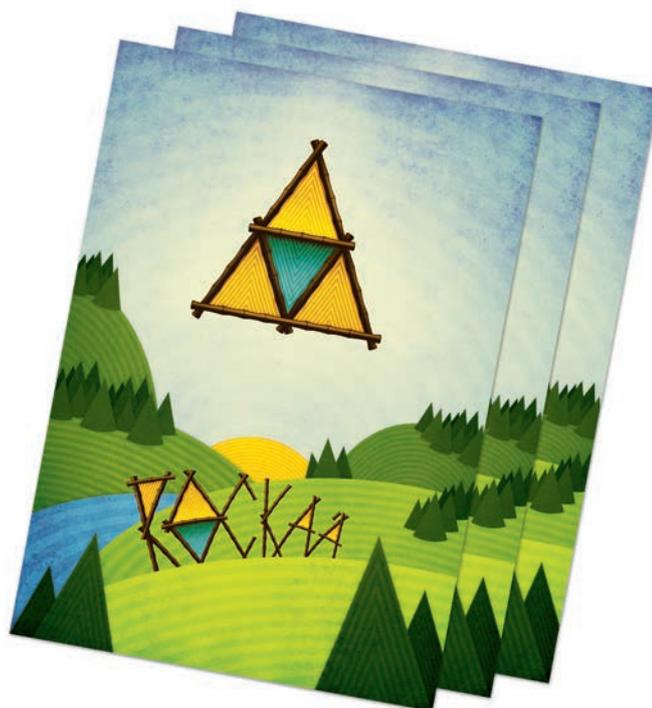
FIGURA 99 - Aplicações: cartão postal colecionável



Fonte: autoria própria

POSTER COLECIONÁVEL

FIGURA 100 - Aplicações: poster colecionável



Fonte: autoria própria

5.3.3 MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

MODELO DE FLYER

FIGURA 101 - Aplicações: modelo de flyer



Fonte: autoria própria

MODELO DE CARTAZ

FIGURA 102 - Aplicações: modelo de cartaz



Fonte: autoria própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como salientado na delimitação do tema e justificativa do projeto, o festival aqui proposto é de grande importância para a comunidade local, tanto no que diz respeito ao fomento cultural quanto ao estímulo à economia de Nova Prata, através do turismo principalmente.

Buscou-se com este trabalho desenvolver uma identidade sólida, consistente, que pudesse assegurar o sucesso da estréia do festival e sua perenidade. O principal desafio era construir uma marca que pudesse ser atual e conectada com o público jovem, mas ao mesmo tempo tivesse um caráter atemporal, evitando a necessidade de uma renovação total a cada edição. Além disso, a procura pelo equilíbrio entre a seriedade e confiabilidade – que precisavam ser expressas para a comunidade local e os potenciais apoiadores e patrocinadores – e as noções de inovação e entretenimento – que são o foco da comunicação com o público-alvo – também foi uma característica fundamental deste projeto em particular.

O trabalho, seguindo a divisão em duas grandes etapas – dois semestres – proposta pelo curso, contemplou no primeiro momento a compreensão das necessidades das partes envolvidas, enquanto na segunda fase foi desenvolvido o sistema de identidade propriamente dito.

Na primeira etapa do trabalho, correspondente à pesquisa e fundamentação teórica, foram delineadas as definições estratégicas e conceituais para o desenvolvimento da identidade de marca, sobretudo no que diz respeito ao projeto gráfico. Durante a fase de pesquisas, sejam elas bibliográficas ou de campo, novos horizontes se expandiram para a execução da seqüência de trabalho. Foram assimiladas as necessidades de todas as partes envolvidas – o público, a equipe organizadora do evento e a comunidade que receberá o festival cultural – bem como a interação entre estas partes.

Entretanto, as pesquisas não se detiveram a esta primeira etapa. Mesmo durante o momento da concepção, foram realizadas constantes reuniões com a equipe organizadora do evento, buscando esclarecer o rumo que o projeto conceitual e gráfico estavam tomando, e delinear o melhor caminho a seguir para manter a proposta original. Além disso, durante o desenvolvimento do logotipo, foram realizadas pesquisas com estudantes de design, abordando as questões da legibilidade e da pregnância.

Esse embasamento teórico esteve presente inclusive no momento da definição do nome do festival – Rockaá – quando se pesquisou superficialmente diversas culturas indígenas de diferentes regiões, e buscou-se um aprofundamento na produção artística e na mitologia dos Kaingangs, tradicionais habitantes da Região Sul do país.

Tanto a identidade visual quanto os grafismos posteriormente desenvolvidos fazem alusão à região de realização do evento. Os elementos vetoriais no que diz respeito à tradição indígena local, e os cenários criados para as peças gráficas promocionais através das paisagens características da serra gaúcha, e particularmente de Nova Prata – montanhas, rios e pinheiros (*Araucárias* e *Pinus elliottii*).

Finalmente, na etapa de desenvolvimento das peças gráficas e suas respectivas especificações técnicas, foram encontradas algumas limitações. As possibilidades de soluções projetuais foram condicionadas ao retorno recebido dos fornecedores, que em alguns casos não responderam às solicitações de orçamentos, ou apresentaram uma gama de materiais e técnicas de impressão limitada.

Apesar disso, o resultado final foi considerado satisfatório, uma vez que contempla os anseios de todos os envolvidos pelo projeto do evento. Os estudos detalhados dos temas abordados, e as descobertas e *insights* que surgiram no decorrer do processo, serviram como alicerce, permitindo um posicionamento de marca e a concepção de uma identidade que atende às necessidades do público e da equipe organizadora, mantendo uma linha coesa e coerente com a temática conceitual proposta.

A proposta do festival será agora encaminhada pra a Secretaria de Cultura do município de Nova Prata, aguardando a determinação das autoridades pertinentes acerca da disponibilidade de verba para sua realização. Caso se verifique a possibilidade de concretização do evento dentro do período pretendido – primeiro semestre de 2012 – o material produzido no presente trabalho será utilizado como base da identidade visual, e a linha gráfica desenvolvida será ampliada, abrangendo todo o material de divulgação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin. Design básico: cor. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. Design básico: impressão e acabamento. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Trademark. Disponível em <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em 24 de maio de 2011.

AULETE, F. J. C.; VALENTE, A. L. S. Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete. Disponível em <<http://www.auletedigital.com.br>>. Acesso em 20 de maio de 2011.

BONNAROO. Disponível em <<http://www.bonnaroo.com>>. Acesso em 13 de junho de 2011.

BREGALDA, Damiana. A arte Kaingang da produção de objetos, corpos e pessoas: imagens das relações nos territórios da bacias do Lago Guaíba e do Rio dos Sinos. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas UFRGS, 2010.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DICIONÁRIO RÁPIDO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Kaá. Disponível em <<http://dicionariorapido.com.br>>. Acesso em 1 de dezembro de 2011.

DOWNLOAD. Disponível em <<http://www.downloadfestival.co.uk>>. Acesso em 18 de junho de 2011.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERREIRA, A. B. H. Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GLASTONBURY. Disponível em <<http://www.glastonburyfestivals.co.uk>>. Acesso em 13 de junho de 2011.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 11 de junho de 2011.

_____. Nova Prata. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 24 de junho de 2011.

_____. Pirâmides etárias. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 11 de junho de 2011.

INPI. Marcas. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em 25 de maio de 2011.

ISLE OF WIGHT. Disponível em <<http://www.isleofwightfestival.com>>. Acesso em 13 de junho de 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOLLAPALOOZA. Disponível em <<http://www.lollapalooza.com>>. Acesso em 14 de junho de 2011.

LUPTON, Ellen. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. Pensar com tipos. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São

Paulo, Martins Fontes, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

ROCK IN RIO. Disponível em <<http://www.rockinrio.com.br>>. Acesso em 18 de junho de 2011.

ROCK IN RIO LISBOA. Disponível em <<http://rockinrio-lisboa.sapo.pt>>. Acesso em 22 de junho de 2011.

ROCK IN RIO MADRID. Disponível em <<http://www.rockinriomadrid.es>>. Acesso em 22 de junho de 2011.

SWU. Disponível em <<http://www.swu.com.br>>. Acesso em 2 de julho de 2011.

WEISZFLOG, W. Michaellis: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.