

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PARAÍBA

CAMPUS CABEDELO

Curso Superior de Tecnologia
em Design Gráfico

Luiz Lira de Brito Júnior

FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER

rede Sign

de marca

Fotógrafo Dirceu Tortorello

Cabedelo/2021

Luiz Lira de Brito Júnior



FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER

rede Sign

de marca



Fotógrafo Dirceu Tortorello

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório na disciplina Metodologia Científica do curso superior em Design Gráfico.

Orientadora: Elaine Feitosa da Silva



Cabedelo/2021

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

- B862r Brito Júnior, Luiz Lira de.
Redesign de marca – Fotógrafo Dirceu Tortorello. /Luiz Lira de Brito Júnior.
- Cabedelo, 2021.
86 f.: il. Color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico). –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.
Orientadora: Profa. Elaine Feitosa da Silva.
1. Redesign de marca. 2. Flat Design. 3. Identidade visual. 4
Fotografia. I. Título.

CDU: 003.65

ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Hoje, dia 29 de abril de 2021, às 14h30, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, por meio de webconferência pela plataforma *Google Meet*, presente a Comissão Examinadora integrada pelos(as) Professores(as) Prof^ª. Elaine Feitosa da Silva, Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau e Prof^ª. Me. Luciana Mendonça Dinoá Pereira iniciou-se a Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do(a) aluno(a) Luiz Lira de Brito Junior, Matrícula 20151701034, intitulado 'Redesign de marca: Fotógrafo Dirceu Tortorello'. Concluída a apresentação, arguição e defesa oral do TCC, conforme disposição no Regimento do IFPB - Campus Cabedelo, procedeu-se ao julgamento na forma regulamentar, tendo a Comissão Examinadora considerado o(a) candidato(a) aprovado com a média 85 (oitenta e cinco).

Encerrada a sessão, foi lavrada a presente ata que vai acompanhada das notas de cada examinador(a), e assinada pela comissão julgadora.

Cabedelo/PB, 29 de abril de 2021.

A Comissão Examinadora

Prof ^ª . Elaine Feitosa da Silva	Nota: 85 (oitenta e cinco)
Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau	Nota: 85 (oitenta e cinco)
Prof ^ª . Me. Luciana Mendonça Dinoá Pereira	Nota: 85 (oitenta e cinco)

NOTA REGIMENTAL:- Será considerado habilitado no TCC o candidato que obtiver a média maior ou igual a 70 (setenta);

- A emissão de parecer final dos examinadores poderá ser condicionada à efetivação de formulação necessária que não implique em alteração fundamental ao TCC;

- O documento com as reformulações deverá ser entregue à Comissão Examinadora/Coordenação do

curso no prazo de 30 (trinta) dias sob pena de ser cancelada a defesa;

- Em caso de excepcional qualidade ou originalidade o TCC poderá merecer a menção honrosa da Instituição.

Documento assinado eletronicamente por:

- Luciana Mendonça Diniz Pereira, PROFESSOR ENS BASICO TECNOLÓGICO, em 30/04/2021 10:58:14.
- Vitor Feltosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECNOLÓGICO, em 30/04/2021 10:10:06.
- Elaine Feltosa da Silva, PROF ENS BAS TECNOLÓGICO-SUBSTITUTO, em 29/04/2021 20:36:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 26/04/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <http://suap.fgq.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 170449

Código de Autenticação: 3990119f2b





AGRADECIMENTO

Para conclusão deste trabalho, tive a ajuda de muitas pessoas que, direta e indiretamente, foram essenciais de alguma forma.

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos e em especial a:

Minha Tia/Mãe Amara Lira que, com seu exemplo de vida, me mostrou que a educação é o pilar e o grande divisor de águas, e que, com conhecimento e estudo, conquistamos o mundo.

Minha esposa e filhos, que tiveram paciência, me apoiaram e me ergueram sempre que pensei em desistir de meu sonho, que era conquistar o tão almejado diploma de graduação em Design Gráfico.

Não posso esquecer de minha Mãe, irmãos e sobrinhos. Sei o quanto vocês torceram e me incentivaram, cada um do seu jeito e forma.

A professora Elaine Feitosa da Silva, pela paciência e dedicação no processo de finalização deste projeto.

Obrigado a todos!



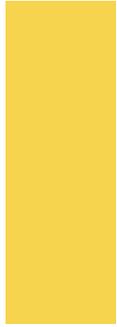


RESUMO

O redesign de marca é refazer um elemento já existente. Incorporando nele um novo conceito, buscando assim, renovar a identidade visual e sua apresentação. Com esse fim, busca-se trazer uma nova perspectiva em relação à marca atual, diferenciando-a das demais no mercado, no caso da presente pesquisa, o fotográfico. Na situação apresentada no estudo, para encontrar esse diferencial, foi utilizada a tendência do flat design, tem o conceito pautado na simplicidade, onde as soluções mais simples são as que chamam mais atenção e bem mais efetiva. É um estilo de design mais plano, que busca simplicidade em sua identidade visual e nas aplicações. O redesign em questão é da marca do fotógrafo Dirceu Tortorello, especialista em fotos aéreas, que tem mais de 30 anos de experiência neste tipo de fotografia, e utiliza uma aeronave para capturar as imagens do litoral paraibano e de estados vizinhos. Com o avanço tecnológico e o advento do uso de drones, por esta razão a empresa precisou se atualizar e buscar uma forma de se modernizar. para que sua imagem não ficasse defasada, onde a utilização dos drones as fotos ficaram mais fáceis, rápidas e mais baratas de serem produzidas. Por isto precisou renovar e buscar uma forma de acompanhar o mercado, redefinindo a marca e a identidade visual. O projeto ganhou linhas simples e harmônicas, para tanto, utilizando-se a metodologia de projeto de Maria Luísa Peón, e é apresentado como resultado final do estudo.

Palavras chave: Redesign de Marca, Flat Design, Identidade Visual, Fotografia.

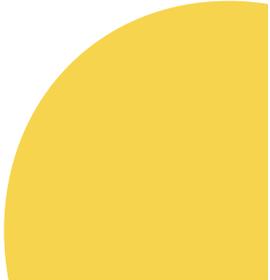




ABSTRACT

The brand redesign is to remake an existing element. Incorporating a new concept in it, thus seeking to renew the visual identity and its presentation. To that end, we seek to bring a new perspective in relation to the current brand, differentiating it from the others in the market, in the case of this research, the photographic one. In the situation presented in the study, to find this differential, the flat design trend was used, the concept is based on simplicity, where the simplest solutions are the ones that call the most attention and the most effective. It is a flatter design style, which seeks simplicity in its visual identity and applications. The redesign in question is by photographer Dirceu Tortorello, a specialist in aerial photos, who has over 30 years of experience in this type of photography, and uses an aircraft to capture images of the coast of Paraíba and neighboring states. With the technological advancement and the advent of the use of drones, for this reason the company needed to update itself and look for a way to modernize. so that your image is not outdated, where the use of drones the photos became easier, faster and cheaper to be produced. For this reason, he needed to renew and seek a way to accompany the market, redefining the brand and the visual identity. The project gained simple and harmonic lines, for this purpose, using the design methodology of Maria Luísa Peón, and is presented as the final result of the study.

Key words: Brand Redesign, Flat Design, Visual Identity, Photography.





LISTA DE FIGURAS

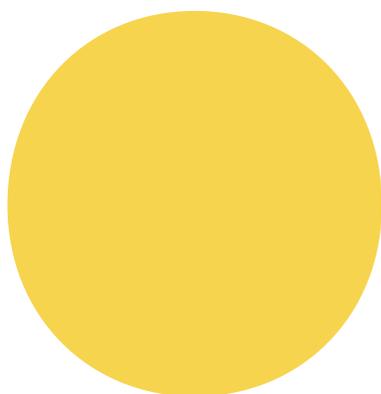
Figura 01 - Primeira logo da Rede Globo em 1965.....	22
Figura 02 - Evolução da marca da Rede Globo.....	23
Figura 03 - Logotipo da Rede Globo em 2014.....;	24
Figura 04 - Logotipo da Rede Globo em 2014 em Flat Design.....	24
Figura 05 - Metodologia de Maria Luísa Peón.....	28
Figura 06 - Fluxo de etapas do processo de problematização.....	31
Figura 07 - Equipamento utilizado e fotos aéreas.....	33
Figura 08 - Marca do cliente.....	35
Figura 09 - Material de divulgação.....	35
Figura 10 - Fluxo de abordagem do método Swot.....	36
Figura 11 - Painel semântico das fotografias do cliente.....	41
Figura 12 - Identidade visual do fotógrafo Daniel Victor.....	42
Figura 13 - Identidade visual do fotógrafo Toddy Holland.....	42
Figura 14 - Identidade visual do fotógrafo Cacio Murilo.....	43
Figura 15 - Identidade visual do fotógrafo Hugo Guilherme.....	43
Figura 16 - Identidade visual do fotógrafo Gustavo Mikael.....	43
Figura 17 - Identidade visual do fotógrafo Daniel Arantes.....	43
Figura 18 - Rascunhos do símbolo.....	51
Figura 19 - Rascunho da marca 01.....	52
Figura 20 - Rascunho da marca 02.....	52
Figura 21 - Rascunho da marca 03.....	52
Figura 22 - Rascunho da marca 04.....	53
Figura 23 - Rascunho da marca 05.....	53
Figura 24 - Rascunho da marca 06.....	53
Figura 25 - Alternativas da marca selecionadas.....	54
Figura 26 - Soluções preliminares da marca.....	55
Figura 27 - Símbolo com grid.....	56
Figura 28 - Solução do logotipo preliminar.....	56
Figura 29 - Análise comparativa de tipos.....	57
Figura 30 - Fluxo dos tipos selecionados.....	58
Figura 31 - Soluções da marca finalizadas.....	58
Figura 32 - Círculo cromático de cores quentes e frias.....	59
Figura 33 - Paleta de cores institucionais Dirceu Tortorello.....	60
Figura 34 - Antes e depois da marca.....	61



SUMÁRIO

1 . INTRODUÇÃO.....	11
1.1. PROBLEMA.....	13
1.1.1. Problema prático.....	13
1.1.2. Problema de pesquisa.....	13
1.2. OBJETIVOS.....	14
1.2.1. Objetivo geral.....	14
1.2.2. Objetivos específicos.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. IDENTIDADE E ELEMENTOS VISUAIS.....	16
2.1.1. Origem das marcas.....	16
2.1.2. Identidade visual.....	18
2.1.3. Identidade visual para o ramo da fotografia.....	19
2.2. REDESIGN DE MARCA.....	19
2.3. FLAT DESIGN.....	20
2.3.1. Evolução da marca da Rede Globo.....	21
2.3.2. O flat design na marca da Rede Globo.....	23
3. METODOLOGIA.....	26
3.1. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	26
3.2. MÉTODO DE CRIAÇÃO DA MARCA.....	26
3.2.1. Etapa 1 - Problematização.....	28
3.2.2. Etapa 2 - Concepção.....	29
3.2.3. Etapa 3 - Especificação.....	30
4. DESENVOLVIMENTO.....	31
4.1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	31
4.1.1. Briefing.....	32
4.1.2. Perfil do cliente.....	32
4.1.3. Análise SWOT.....	36
4.1.4. O público-alvo.....	38
4.1.5. Análise do público-alvo.....	39
4.1.6. Moodboard.....	40
4.1.7. Estudo de afins.....	42
4.1.8. Estudo dos concorrentes.....	44
4.1.9. Técnica da pesquisa.....	44
4.1.10. Análise.....	44
4.1.11. Conclusão dos resultados.....	46
4.1.12. Requisitos.....	47

4.1.13. Restrições.....	48
4.2. CONCEPÇÃO.....	48
4.2.1. Geração de alternativas.....	48
4.2.2. Desenvolvimento de marca.....	49
4.2.3. Brainstorm.....	49
4.2.4. Rascunhos.....	50
4.2.5. Seleção das alternativas e identificação dos partidos...51	
4.2.6. Ajustes e aperfeiçoamentos das soluções preliminares.....	55
4.3. ESPECIFICAÇÃO.....	55
4.3.1. Solução aperfeiçoada.....	58
4.3.2. Estudo das cores.....	59
4.3.3. Cores primárias, secundárias e terciárias.....	59
4.3.4. Cores quentes e cores frias.....	59
4.3.5. Paleta de cores.....	60
4.3.6. Defesa.....	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
6. ANEXOS.....	66



1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, as empresas precisam constantemente buscar formas para se destacar no mercado competitivo, criando atrativos e táticas para se aproximar cada dia mais de seus consumidores, aumentar a visibilidade da marca e, por consequência, gerar engajamento, fidelidade e o aumento de suas vendas. Segundo WHEELER, 2008 "As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produtos ou serviço". Quando é bem executado, pode gerar empatia e alcançar visibilidade no mercado. Para Martins (2006), a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor.

Como relata Pacheco (2013), "flat design, ou 'design plano', é uma estética visual de interface que deixa de lado tudo que seja desnecessário, como sombras, relevos, texturas e gradientes [...], dando ênfase a visuais limpos, [...] com cores sólidas". O redesign busca gerar engajamento com o público-alvo, e, para alcançar esse fim, a simplicidade e o minimalismo do flat design que é o design feito com formas simples e objetivas e o mesmo conseguem cumprir o papel. De olho nesta fatia de mercado que vem surgindo a cada dia, o redesign de marca é uma forma eficaz para renovar e alcançar novos mercados. No segmento de fotografia, como em outras profissões, o redesign e atualização de marca é uma forma de evoluir e conseguir a tão almejado destaque no mercado tão competitivo que se reinventa com bastante velocidade.

O presente estudo tem por objetivo registrar o processo de análise e concepção do redesign da marca, como também o manual de identidade visual, para Dirceu Tortorello, fotógrafo especializado em fotos aéreas e panorâmicas voltadas para empresas do setor público e privado, objetivando o aumento e à obtenção de um número maior de interações. Dirceu é



residente e atuante na cidade de João Pessoa-PB, deseja ganhar visibilidade no mercado local, mais sem abrir mão da possibilidade de conquistar outros mercados por meio da utilização e divulgação no meio digital.

Segundo BARBOSA (2017, p.21) o minimalismo é a eliminação do que é desnecessário e exagerado e a preservação apenas do essencial. A abordagem utilizada para o redesign de marca foi a do minimalismo. Com intuito de atrair um novo mercado de clientes, com uma linguagem moderna e com um visual simples e versátil, podendo ser utilizado em diversos estilos, superfícies e circunstâncias, segundo Ferreira, 2008 “o minimalismo contém a ausência de adornos e qualquer informação supérflua”, sendo assim, o cliente deseja migrar para este estilo gráfico pautado pela simplicidade.

Segundo Wheeler (2012), há diversas razões para revitalizar uma marca e sua identidade de marca. Dito isto o redesign de marca é um processo de revitalização e renovação, mudança que busca o posicionamento perante o mercado consumidor. O redesenho da marca pode fazê-la fugir totalmente à sua ideia vigente, ou pode apenas melhorar, promover mudanças leves ou simplificar os traços existentes no logo, a exemplo do que aconteceu com a marca abordada no estudo de caso constante no presente estudo: a maior empresa de televisão da América do Sul, a Rede Globo de Televisão. Foi feita toda uma modernização da marca utilizando a abordagem do Flat Design, e, seguindo a tendência da empresa, foi adotado o mesmo conceito para o desenvolvimento da marca, identidade visual e aplicação nas peças do referido cliente.

Seguindo esta linha de raciocínio de criação, um profissional de Designer Gráfico com experiência, é indispensável para esse tipo de projeto de desenvolvimento de marca voltado ao estilo de arte minimalista, sendo necessário um processo que envolva análise de marca e estudo de mercado voltado ao público alvo, consumidor de fotografia aérea.

Pela definição de Borja de Mozota (2011): “A identidade de marca é a manifestação externa da essência da marca corporativa, de um produto ou de um serviço, ou do ambiente da marca.” Onde, o valor mensurado da marca pode ser medido pelo nível que o consumidor esteja engajado e comprometido com o envolvimento e como ele se ver na empresa. A valorização percebida pelo consumidor nada mais é do que a soma do elemento da marca e do elemento da manufatura. Com isso, decorre que a força da



marca está ligada essencialmente à sua relação com o consumidor.

Para a reformulação da marca do cliente, foi escolhido o método proposto por Peón (2009), caracterizado por organizar as ideias para conseguir resolver o problema proposto pelo cliente, buscando gerar possibilidades concretas de geração de alternativas, prevalecendo a organização das tarefas para o cumprimento do projeto. Esta abordagem busca garantir que os prazos e as metas sejam cumpridas com excelência e com a mais completa satisfação do cliente, seguindo todas as etapas orientadas pela metodologia da Maria Luisa Peón, entendendo a real necessidade do cliente e encontrando uma solução coerente para garantir uma ótima resolução para o redesign de marca.

1.1. PROBLEMA

1.1.1. Problema prático

O cliente percebeu a necessidade de inovar a sua identidade visual, reposicionando sua presença no mercado fotográfico, e que deveria mudar a forma de apresentação diante das possibilidades do mercado físico e digital.

Percebendo que sua apresentação visual estava obsoleta e precisava de atualização para gerar novas possibilidades de negócio, apresentou-se abertamente a um completo redesign. A forma mais sensata de se alcançar o tão almejado crescimento é exatamente com uma nova roupagem na apresentação da marca, e o estilo que será utilizado é o minimalista, com traços simples e diretos.

Assim, o problema prático do presente estudo é caracterizado pelo redesign da marca do cliente a fim de que alcance seu objetivo de engajamento e renovação de posição e negócios, utilizando-se, para tanto, o estilo flat design.

1.1.2. Problema de pesquisa

A marca do cliente se encontra ultrapassada e não condiz com o estilo de trabalho oferecido por ele. O fotógrafo oferece um serviço de qualidade, com alto valor agregado e específico. O tipo de fotografia oferecido por ele não é de fácil execução, pois utiliza uma aeronave para capturar as imagens aéreas. Por essa razão, ele precisa de uma marca que



transmita a essência de seu trabalho, algo que poucos profissionais produzem da mesma forma que o fotógrafo entrega.

A marca é a peça principal da empresa, pois representa um primeiro contato do cliente com a empresa. Por meio dela, pode ser gerada empatia pela empresa, produto ou serviço. Por esta razão, é importante considerar um montante suficiente de investimento para desenvolver e administrar a identidade da empresa.

Matiola (2013) relata o início do flat design nos meios digitais. O conceito do minimalismo surgiu há pouco tempo, mas é largamente aceito e apresenta muitos benefícios. Matiola (2013) relata o início do flat design nos meios digitais: tamanha, e com muitos benefícios.

O Flat Design vem ganhando notoriedade há mais ou menos uns 2 anos no desenvolvimento de interfaces digitais, e, após o lançamento do Windows 8, que aconteceu em outubro de 2012, essa tendência [...] ganhou um impulso e aceitação ainda maior dos designers de todo o mundo. O sucesso é tão grande que vemos a aplicação do design flat, ou design plano, também nos meios off-line.

O flat não é somente caracterizado pelo uso de cores sólidas, e, sim, em representação à tradução do próprio termo: plano. Os objetos, ícones e ou ilustração não podem representar três dimensões. Por isso, as imagens são criadas com uma visão frontal ou lateral (perfil).

Diante do exposto, o problema de pesquisa fica assim delineado: como a aplicação do flat design no processo de redesign da marca do cliente pode contribuir para uma melhora na visibilidade e no reposicionamento do profissional perante seus seguidores e eventuais clientes

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver o redesign da marca do fotógrafo Dirceu Tortorello.

1.2.2 Objetivos específicos

- Estudar os conceitos e a importância da identidade e dos elementos visuais;
- Conhecer o significado e a importância do redesign de



marca;

- Estudar o flat design, suas características e aplicabilidades;
- Conhecer o mercado de identidade visual voltado ao nicho de fotografias;
- Criar o sistema de identidade visual do fotógrafo Dirceu

2.1. IDENTIDADE E ELEMENTOS VISUAIS

Para Gilberto Strunck (2001. p. 57), identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formam a personalidade do nome, ideia, produto ou um serviço. Para o autor, esses elementos estabelecem o nível ideal de comunicação para quem os vê.

Já para o glossário de verbetes da ADG (2000. p. 59), identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa, instituição, produto ou serviço. Essa personalização é representada pela junção de logotipo, símbolo gráfico, tipografia e uma paleta de cores.

No geral, existe um senso comum nas fontes consultadas na definição de identidade visual, como sendo algo substancial e percebido pela visão, no qual os elementos formam um conjunto de informações que geram empatia e causam afinidade com o interlocutor.

2.1.1. Origem das marcas

As marcas tiveram sua origem na antiguidade, no ramo das artes, quando os escultores assinavam seus trabalhos para se diferenciarem dos demais artistas, gerando, assim, uma identidade pessoal. Para Pinho, (1996) a assinatura era a marca do artista, sendo essa a forma de ele se destacar dos demais e mostrar seu trabalho no meio artístico.

Muito antes da evolução do mercado varejista nas cidades do Oriente Médio, na Europa Ocidental, já se produzia para o mercado consumidor, o que foi interrompido com a queda do império romano, quando o feudalismo era o modelo econômico produtivo dominante. Tempos depois, os pequenos mercados semanais tornaram-se frequentes, surgindo, assim, as guildas, caracterizadas por associações de



trabalhadores artesanais e comerciais. Elas controlavam a qualidade e quantidade da produção, e um dos seus critérios era que os produtores colocassem em seus produtos uma marca que o identifique e diferencie dos demais artesãos (PINHO, 1996).

Foi somente no Século XIX que ocorreu a Revolução Industrial, simultaneamente no oeste da Europa e nos Estados Unidos da América. Com o desenvolvimento das ferrovias, a distribuição para longa distância ficou mais eficiente e barata. Com isso, os consumidores começaram a desfrutar de uma gama maior de produtos, e a marca era o diferencial do produto de seus fabricantes (PINHO, 1996).

Nas décadas que sucederam a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos viveram expansão industrial, com o desenvolvimento de grandes corporações, que comercializavam produtos e serviços. Philip Meggs (2009, p.525) destaca que o aparecimento de uma filosofia e enfoque corporativos na publicidade norte-americana no final dos anos 1940 3 início dos anos 1950.

Em consequência desta expansão os consumidores tiveram uma gama maior de produtos e serviços, onde as marcas disputavam a atenção do mesmo público nas prateleiras e nos displays dos supermercados, lojas, farmácias e demais estabelecimentos.

Conforme Kotler (1984), disserta a marca é qualquer ilustração gráfica, seja ela um nome, desenho, termo, sinal, símbolo, ou até mesmo uma combinação dos produtos ou serviços do concorrente direto ou indireto. Portanto as Marcas estão presentes através da história do comércio e dos negócios, e nos dias atuais, são parte importante do seu próprio patrimônio.

Para a marca funcionar por um longo período de tempo uma marca deve ser reduzida a formas e elementos universais e com caráter atemporal e visualmente única. (MEGGS, 2009, p.529).

A marca, em suma, é a reputação da empresa, tendo esta seu valor agregado voltado ao seu benefício emocional e afetivo em relação à marca, construindo um valor junto a seus clientes, e promovendo, com isso, um apelo ao consumo e entregando o diferencial. Nesse processo, clientes se fidelizam e se apaixonam pelas marcas, e as defendem com



vigor, e as empresas descobriram que os clientes, em tempos atuais, estão procurando algo que os satisfaçam, entregue prazer na experiência, e os façam alcançar as expectativas esperadas (ou superá-las). As marcas transferem uma segurança e confiança que transborda o principal valor acrescentado.

2.1.2. Identidade visual

Segundo Peón (2009), a identidade visual está presente em todo e qualquer objeto. Por essa razão, precisa se diferenciar e destacar dos concorrentes. Neste sentido, a pregnância da forma é essencial para se destacar na guerra comercial pela atenção do consumidor, e sua singularidade é o diferencial diante de outros produtos e empresas.

Objetiva-se que a identidade visual corporativa tenha uma percepção que dure por muitas gerações e que alcance muitos mercados. Ela abarca tudo que a empresa busca almejar, o que é complementado por estratégias de marketing, buscando alcançar confiança e credibilidade perante o cliente (SEMPRINI, 2006).

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é como se configura objetivamente a marca, as cores, os símbolos e outros elementos. Uma de suas características é a unificação de um objeto, sendo esse objeto uma empresa, uma instituição ou associação (PEÓN, 2009). Essa junção de vários elementos forma a marca em si, como é o caso de uma marca clássica como é a da empresa conhecida mundialmente, a Coca-Cola, que junta todos os elementos em apenas uma tipografia com a cor vermelha, de forma que a mesma seja, em qualquer lugar no mundo, reconhecida de imediato.

A Identidade Visual (IDV) corporativa pode ser dividida em três tipos diretamente ligados ao tamanho da empresa: extenso, completo e restrito. Dependendo do porte da empresa, vai variar a aplicação e o nível de diversificação da identidade visual (PEÓN, 2009).

O tipo extenso é voltado para as grandes organizações, se desdobrando em um grande número de aplicações e demandando um grande controle de qualidade e manutenção constante. Já o completo, é ideal para as médias empresas, e sua aplicação é aprofundada e possibilita tanto a projeção como a implantação do SIV, dada a diversificação de detalhamento. Por fim, o restrito é direcionado a pequenas empresas, pois inclui poucos elementos, e suas aplicações



são em pequeno número, que muitas vezes chegam até a não serem implantadas por falta de recursos financeiros.

2.1.3. Identidade visual para o ramo da fotografia

A fotografia surgiu como consequência da Revolução Industrial, quando as transformações econômica, social e cultural influenciaram nos rumos da história moderna. A fotografia, então, tem papel fundamental, pela sua capacidade inovadora de conhecimento, contribuindo para a pesquisa em diferentes campos da ciência como também na expressão artística.

Seu crescimento foi constante e gradativo, aperfeiçoando suas técnicas, vindo a se sofisticar à medida que o consumo ocorria nos grandes centros europeus, e nos Estados Unidos, vendo seu crescimento de impérios industriais e comerciais a partir da década de 1860. Sendo assim, a expressão cultural em torno de seus costumes, monumentos, mitos, religiões e fatos sociais e políticos, eram documentadas pelas lentes das máquinas fotográficas. Segundo Kossoy (2001 p. 26), “O mundo se tornou, de certa forma, ‘familiar’ após o advento da fotografia”.

Uma identidade visual é de extrema relevância no processo de apresentação da imagem e da fixação na mente dos consumidores em relação à empresa. Marco Antônio Rezende (1979) afirmou que, como qualquer linguagem, a identidade visual se utiliza de um conjunto de signos e de uma sintaxe para ser produzida. Onde a construção de uma boa identidade visual é a etapa fundamental para qualquer empresa corporativa. Para tanto, deve ser utilizada a experiência de um profissional da área do design. A marca deve ser eficaz e buscar como objetivo principal a linha de criação voltada para o público alvo, atentando para os conceitos e elementos que remetem ao universo do público-alvo, no caso o fotográfico, especificamente fazendo com que as teorias e o conhecimento do design, neste estudo, retratem o público e o estilo de fotos que o cliente oferece.

2.2. REDESIGN DE MARCA

É o processo de reformular, redesenhar, refazer, reaplicar o design da marca. O redesign é uma das estratégias de comunicação e marketing presentes em marcas que já estejam no mercado e em busca de se reposicionar. Segundo Wheeler (2019), à medida em que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos. Com isso, a equipe de criação tem que procurar e pesquisar a melhor direção que



deve tomar a partir desse momento.

Esse tipo de ação reflete na forma com que o público-alvo enxerga a empresa, esta precisando se atentar ao passar do tempo e se atualizar, se adequando ao avanço tecnológico e as novas diretrizes.

Em resumo, o redesign nada mais é do que a recriação da marca, com um novo padrão de tipografia, cores e ícones. Algumas vezes, essa mudança pode ser radical, e algumas vezes pode ser sutil, como apenas na alteração da tipografia.

Para se proceder com o redesign de uma marca, a empresa precisa estar ciente e convicta de que deseja mudar sua postura organizacional voltada para uma nova fase mais atualizada de sua identidade visual.

No processo de redesign, preza-se pela pregnância da forma, pelo descarte ou substituição de elementos que não ajudam na comunicação ou que possuam baixa visualização pelo consumidor. Sendo assim, a marca gerada deve abranger várias formas de aplicações, acompanhada pela elaboração de um manual de identidade visual a ser seguido.

2.3. FLAT DESIGN

O Flat design é pautado pelo conceito de simplicidade, em que as soluções mais simples são as que chamam mais a atenção e são mais efetivas. Airey (2014, p. 22) disserta que “a ‘simplicidade’ faz com que o design fique mais reconhecível, tendo, assim, mais facilidade de se tornar atemporal e obter qualidades estáveis”. Esse estilo sucedeu o design skeuomorfo, que tenta imitar objetos do mundo real com um falso efeito 3D, causando ruído visual em sua percepção.

Em meados de 2012, a tendência para a elaboração de marcas começou a mudar no que diz respeito à sua estética, ao design visual e à interação. Vem sendo, desde então, utilizado um conceito mais limpo e sem ruídos, bem diferente do estilo anterior: o flat design.

O design anterior era chamado de skeuomorfismo, e transportava os objetos da vida real para o mundo digital. Segundo a investigadora Campbell-Dollaghan (2003), o skeuomorfismo foi criado para fazer com que as marcas se parecessem com os objetos da vida real analógica. Isso significa que elas se apoderam das características físicas dos objetos. Assim como para Still (2017, p. 3), o “design



skeuomórfico é construído a partir de experiências anteriores do mundo real”.

Pela utilização de muitos floreios e ornamentos, o skeuomorfismo traduz um design que causa ruídos e problemas, como a poluição visual, visto que se trata de objetos com um nível elevado de detalhes e que, ainda, são combinados com outros elementos menores na composição, e que são irrelevantes no contexto geral (STILL, 2017).

O flat design é inspirado no Minimalismo e no “Swiss Style of Design” (“Estilo de Design Suíço”). Conforme diz Clum (2013, p. 4), o “flat design pode ser visto como o primo mais sofisticado e versátil do minimalismo”. Já para Turner (2014, p. 12) ilustra que o “Swiss Style of Design” é focado no de Grelhas, Tipografia ‘Sans-Serif’ (“Sem Detalhe”), implicando que a tipografia é simples, sem ornamentações, ao contrário da “Serif”, quer dizer, tipografia “Serifada”, “Detalhada”, elaborada.

A partir desta observação, notamos que o flat design é o estilo sem detalhes, simples, que destaca o conteúdo. Isso quer dizer que é um estilo construído com disposição clara e tipografia simples, sem excesso de ornamentações, nem ruído visual. Pode-se afirmar que o flat design é um estilo construído com formas simples e planas, com cores sólidas e sem o falso aspecto 3D.

Airey (2014) afirma que o flat design surgiu no melhor momento, eliminando o ruído desnecessário ocasionado pelos ornamentos e floreios que antes se apresentavam na composição. Ainda se encaixa bem para visualização em dispositivos móveis, dado que, quando exibido em pequenas dimensões, continua legível, justamente por sua simplicidade.

Sendo assim, o flat design se apresenta como uma ótima solução para o excesso de informação que bombardeia diariamente o mundo, seja ele virtual, digital ou real.

2.3.1. Evolução da marca da Rede Globo

Um exemplo significativo de evolução que representa bem o exposto é o da Rede Globo de televisão. Com o avanço das plataformas virtuais e seguindo tendências, a Rede Globo sentiu a necessidade de atualizar a sua identidade visual e a forma de apresentar sua grade de programação. “Com quase

50 anos, viu seu globo misturado com a televisão ficar ultrapassado” (MACEDO, 2014). O primeiro símbolo da Rede Globo era totalmente diferente da marca atual. Criado pelo designer Aloísio Magalhães, “tinha sua concepção criada referente ao número do canal através de um cata-vento” (SENS, 2014). Esta foi a primeira marca oficial (Figura 1):

Figura 1 – Primeira logo da Rede Globo em 1965



Fonte: Rede Globo (2013)

A tarefa de dar continuidade à marca foi atribuída ao cartunista Borjalo, em 1970, que optou por uma simbologia mais óbvia, utilizando o globo terrestre estilizado (SENS, 2014). Lima (2009) dá continuidade à história da emissora, que, em 1974, produziu uma nova apresentação. Este ponto marcou a transição da TV Globo para a atual Rede Globo, em virtude das novas afiliadas, dando início à ampliação de cobertura. A técnica utilizada por Borjalo foi a representação de “papéis sobrepostos”, em uma alusão ao que bastava puxar uma lingueta para dar movimento à marca. Ainda assim, existia confusão entre a TV Globo e a atual Rede Globo.

Em 1975, a marca ganhou uma mudança radical, pelas mãos do designer austríaco Hans Donner, pelas palavras de Sens (2014), explorou a metalinguagem representando o planeta Terra, onde a emissora é um mundo visto através de uma janela. O símbolo foi criado com dois círculos e um quadrado com bordas arredondadas, e alguns gradientes lineares que visavam ressaltar a inovação e tecnologia do canal.

Somente em 1983 que foi gerada a primeira marca computadorizada em 3D (LIMA, 2009, p. 27). A partir desta época, o símbolo evoluiu com o domínio da tecnologia e a sofisticação dos computadores. Hans explorou ao máximo as novas técnicas, como o auxílio de sombras e texturas. Foi a partir daí que utilizou as cores do arco-íris, passando a ideia de uma empresa moderna e contemporânea.

As novidades não pararam. Em 2008, em função da digitalização da televisão, foram adicionadas linhas horizontais à tela colorida, e o retângulo ficou mais alongado, em razão da alta definição e do formato widescreen (SENS, 2014). Hans Donner trazia para a empresa uma linguagem mais limpa, seguindo a linha de design da Apple.

Figura 2 – Evolução da marca da Rede Globo



Fonte: Rede Globo (2014)

Em busca de novas influências, a aposta no minimalismo, que surgiu no ambiente digital dentro da Rede Globo, veio a exemplo de grandes empresas pelo mundo que estavam utilizando marcas chapadas, em cores sólidas, sem relevos, sombras ou texturas. A Rede Globo passou a vincular anúncios institucionais em que a assinatura era o logo chapado (SERRANO, 2014), em que a nova marca era o misto do flat design com a marca antiga. Segundo Macedo (2014), a marca deixava de ter uma aparência tridimensional para adotar um visual mais sóbrio e discreto. Dessa forma, a marca evoluiu em consonância com a sociedade e a tecnologia, indo ao encontro do flat design como nova tendência.

2.3.2 . O flat design na marca da Rede Globo

O avanço da tecnologia exige das empresas evolução e adaptação, e com a Globo não seria diferente. Por isso, a empresa deu uma rápida resposta a essa transformação. A mudança foi claramente visível por conta do visual mais limpo e chapado. Quando o novo símbolo foi oficialmente divulgado, todos já o conheciam seis meses antes, graças ao poder de difusão na internet. Buscou-se, com a nova marca, representar um reflexo da televisão dos novos tempos (SENS, 2014).

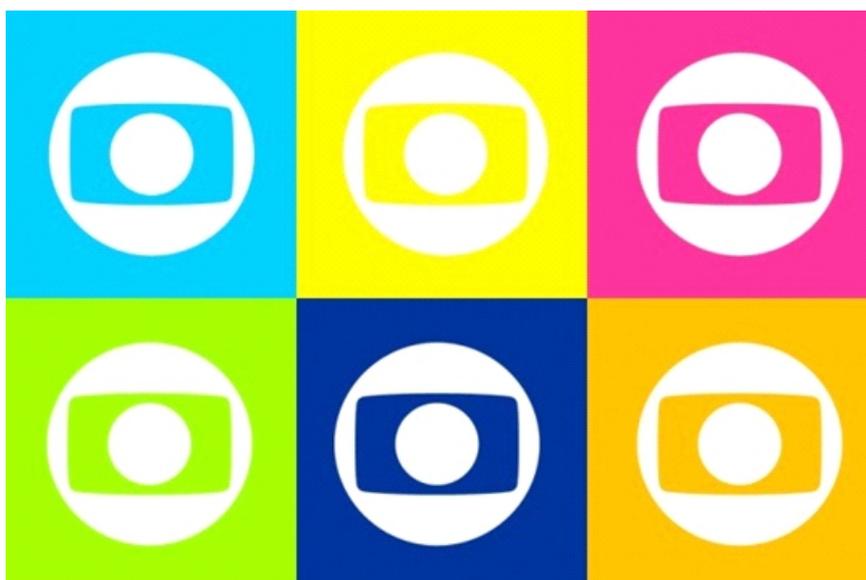
Figura 3 – Logotipo da Rede Globo em 2014



Fonte: Rede Globo (2014)

Com comportamento ousado da nova marca, Hans Donner tem como objetivo representar as cores dos lares brasileiros, a TV digital, tecnologia, credibilidade e reconhecimento. A nova marca da Rede Globo tem um estilo mais suave e sem ornamentos, e o branco se tornou uma das características do novo conceito. Posteriormente, o flat design, como também uma forma de representação, trouxe um influente inovador, que não tem mais o efeito tridimensional como protagonista que impactou originalmente na criação da marca.

Figura 4 – Logotipo da Rede Globo em 2014, em flat design



Fonte: Macedo (2014)



O novo símbolo finaliza o conceito anterior ao flat design, retratando os novos tempos com uma postura de programação diferenciada, em que caberá à Globo mostrar que está realmente sintonizada com o contexto mundial. O logo está ligado não somente a um novo visual, tipografia ou representação gráfica, e sim alinhado a novos valores que a empresa propõe em transmitir com sua estética, comportamento e influências (MACEDO, 2014).

Com isso, percebe-se que o flat design consegue cumprir seu papel com evolução e modernidade, além de contribuir para alcançar um público mais jovem que está em outros meios de comunicação. A internet exige essa interação entre o real e o virtual, e, neste contexto, a TV precisa exatamente estar ligada ao cotidiano dos telespectadores, se mantendo como uma sólida opção de entretenimento.

3 METODOLOGIA

Antes de se falar em metodologia, é correto explicar uma definição dinâmica, dada por Bomfim (1995), na qual a metodologia é o estudo dos métodos, ferramentas e aplicações, e para alcançar a solução do problema em de criação do redesign de marca é necessário seguir uma sequência de passos que se adeque ao conceito pretendido pelo cliente almeja alcançar, onde este deverá ser coerente com o questionário previamente preenchido com detalhes de suas exigências. Trata-se, segundo o autor, de algo, embora passível de aversão por uma parcela de pessoas, muito útil.

A metodologia nada mais é do que organizar os dados pesquisados dando coerência entre os mesmos, facilitando a organização dos prazos, metas e ações, garantindo, assim, o cumprimento das tarefas, conseqüentemente conseguindo resolver o problema. Serve como checklist, garantindo que tudo esteja correndo de forma organizada e correta, o que leva a uma conclusão referente ao apresentado no levantamento quando o projeto é iniciado (PEÓN, 2009).

No contexto do presente estudo, cabem duas vertentes para o conceito de metodologia: uma voltada à metodologia de pesquisa do trabalho, e outra ao método de criação da nova marca do cliente.

3.1. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi obtida com as informações coletadas através de briefing enviado para o referente fotógrafo, buscando entender o conceito e o mercado em que o autor está inserido, onde foi analisada marcas e identidades visuais de outros fotógrafos, mesmo sem serem concorrentes diretos, apenas por análise de marca na mesma profissão.

3.2. MÉTODO DE CRIAÇÃO DA MARCA

A metodologia utilizada no projeto de redesign é a sugerida por Maria Luísa Peón (2009), que contém as seguintes etapas:



Fase A: Problematização, Fase B: Concepção, e Fase C: Especificação. Seguindo estas etapas, cada um encontra a melhor forma de concluir seu projeto, dentro de suas necessidades e ordem de importância, que imagina ser o melhor caminho para conclusão do projeto. (Peón (2009):

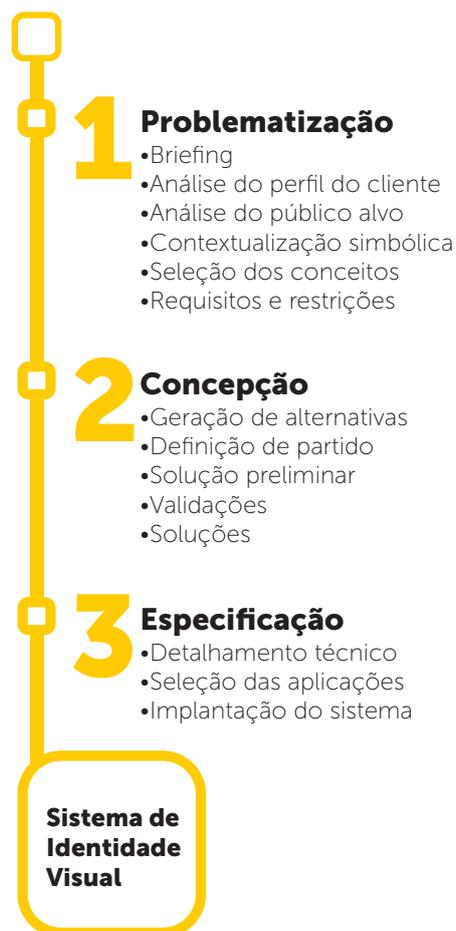
- **Problema:** uma necessidade, uma pergunta que se inicia o encaminhamento e solução do projeto;
- **Método:** lista de etapas para solucionar um problema. Entre os métodos mais conhecidos para design, podem-se citar: Munari, Santos, Baxter, Lobach, Peón, GAD, Garrett, e Design Thinking;
- **Solução:** resultado após a execução das tarefas.

Esses são os processos que a metodologia segue. Tanto para criação de uma marca, produto, ou mesmo uma embalagem, são adotados os três passos para conclusão do projeto, algumas vezes com nomes diferentes, mas com o mesmo fim, com foco na metodologia. Isso facilita o entendimento e a percepção na forma de criação e até a troca de área de atuação.

Segundo Peón (2009), o método apresentado, segue uma aplicação fácil, dinâmica, moderna, e atende às necessidades do projeto de desenvolvimento do redesign da marca, criação e aplicação do SIV no manual de marca. Tendo em vista esse projeto, o estudo segue a forma que Peón (2009) apresenta no livro "Sistemas de Identidade Visual". Pensando nisso, a SIV segue exatamente o método de criação proposto e analisado por Maria Luísa Peón.

Peón (2009) define três etapas para conclusão de um projeto: a problematização, a concepção e a especificação (Figura 5):

Figura 5 – Metodologia de Maria Luísa Peón



Fonte: Adaptado de Melo et al. (2012)

Na Figura 5, é apresentado, de forma simples e breve, o fluxo do processo de projeção. Para melhor compreensão, inclui o sistema implantado na qual faz parte o SIV.

A seguir, serão detalhadas as etapas do método de Peón.

3.2.1. Etapa 1 - Problematização

Na etapa de problematização, é analisado o processo, são levantados os dados, e é feita a análise, pesquisa de mercado e reuniões com o cliente. Esta fase inicial é importante no sentido de se descobrir as necessidades nas quais serão focadas as ações. Se ela for mal estruturada, tem potencial de comprometer todo o projeto no futuro (PEÓN, 2009).

É importante que se discuta o projeto ao máximo nesta fase de primeiro contato com o cliente, e que não se deixe nenhuma dúvida sobre a empresa e sua expectativa em relação ao que deseja. Por isso, o levantamento de dados e suas restrições não podem faltar neste primeiro contato, pois



todas as informações coletadas vão servir para os próximos passos.

3.2.2. Etapa 2 - Concepção

Nesta etapa é elaborada a solução do problema de fato. No processo de desenvolvimento, a etapa de concepção é a mais extensa, sendo composta por cinco sub etapas que devem ser seguidas minuciosamente conforme relata Peón (2009):

Geração de alternativas: as restrições, requisitos e possibilidades são geradas nesta etapa, para se produzir o máximo de alternativas possíveis. Feito isso, agrupam-se as alternativas em partidos em comum, denominando os parâmetros que cada uma motiva para a solução gerada.

Definição do partido: são analisados as alternativas e os motivos que foram escolhidos. É importante que se tenha certeza concreta das escolhas baseadas nas etapas anteriores. Neste momento, não cabem dúvidas nem abstrações, pois é a partir daí que se aprimoram, aperfeiçoam e ampliam as alternativas escolhidas. Esta avaliação é definida na geração de alternativas. Se for o caso, geram-se mais ideias baseadas nos definidos anteriormente.

Solução preliminar: a partir daqui, segue-se para a fase de finalização, pois, definida a alternativa, esta solução preliminar deverá ser melhorada, incluindo cores, reduções e aplicações em negativo. Após a escolha dos partidos são efetuados os aperfeiçoamentos necessários para resolução do problema.

Validações: após a solução preliminar definida e submetida a duas validações com um novo processo de melhoramento. Primeiro, é realizada uma pesquisa para análise de marca com pessoas do meio criativo, buscando um olhar mais abrangente. Depois, são feitos os ajustes necessários e é iniciada uma segunda análise, envolvendo somente duas opções de escolha para aprovação.

Solução: com os resultados das pesquisas em mãos, a fase final é caracterizada pelos últimos ajustes e aperfeiçoamentos, e o resultado desse processo é considerado como solução. Essa solução é apresentada ao cliente para aprovação. Neste ponto é apresenta a defesa do projeto na qual a escolha final da solução deve ser baseada na problematização inicial e nos resultados da validação. É importante salientar que não é aconselhável apresentar ao



cliente soluções muito parecidas. Outro ponto importante é deixar claro o prazo e o início do projeto como também o número de alternativas a serem apresentadas e a forma de remuneração inicial, se for o caso.

3.2.3 Etapa 3 - Especificação

Na última etapa apresentada por Peón (2009), são definidas as especificações para o SIV e a forma como ele deve ser aplicado. São reunidas todas as informações que vão estar no projeto, sugerindo um novo conceito de marca com a modernização da marca, na busca do melhor para o cliente.

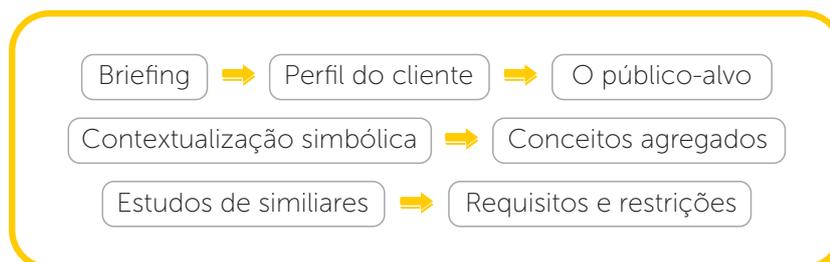
Por esta razão, deve-se encontrar profissionais da área do design gráfico que tenham uma boa visibilidade e ótima reputação, para não haver nenhum transtorno futuro.

Nos tópicos subsequentes, será apresentado o processo de desenvolvimento da marca do cliente utilizando-se o método de Peón (2009).

4.1. PROBLEMATIZAÇÃO

Iniciando o processo a partir da fase inicial, que direciona o estudo, a etapa problematização visa traçar o trajeto que guiará as decisões do projeto. Peón (2009) apresenta um fluxograma que ilustra o processo:

Figura 6 – Fluxo de etapas do processo de problematização



Fonte: Adaptado de Peón (2009)

Cada etapa representada no fluxograma será abordada enquanto sua relação com o redesign da marca do cliente. A marca antiga, conforme demonstrado posteriormente, contém excesso de informação por decorrência do uso excessivo de efeito tridimensional, o que prejudica a percepção. A ideia que deve nortear o desenvolvimento do projeto é a de manter as cores da marca, com a possibilidade de modificação dos tons; manter o nome no logotipo; fugir do senso comum, a exemplo da tipografia decorativa grossa, elementos comuns como a utilização de termos lógicos e/ou desenhos representativos; e a possibilidade de acrescentar uma tagline (é a representação da marca como um todo, ou seja, a Tagline é a alma do negócio).

4.1.1. Briefing

Cliente: Dirceu Tortorello

Endereço: Bessa - João Pessoa-PB

Contatos: (83) 99924-0677 - @dirceutortorello

No processo de redesenho de marca e do SIV, o briefing, segundo Wheller (2012, p. 131), "tem maior sucesso quando pode se resumir a um diagrama em uma página A3". Tal prerrogativa será adotada no processo, e serão utilizadas informações obtidas em reunião virtual com o cliente, como também extraídas da análise SWOT, que será apresentada posteriormente. A leitura do público-alvo foi retirada da explanação do cliente e análise de mercado.

Público-alvo: empresas públicas e privadas que necessitam de fotos com o foco em fotos aéreas e empresários em geral.

Mercado-alvo: setor público e empresas privadas.

Principal serviço: fotografia aérea e publicitária

Principais concorrentes: fotógrafos locais como por exemplo: Daniel Victor, Gustavo Mickael, Cácio Murilo.

Atributos: microempreendedor individual, foco no público local, setor público e privado.

Proposta de valor: belezas naturais, fotos publicitárias e afins.

Visão: ser reconhecido no mercado fotográfico como referência de fotos aéreas e publicitárias.

Missão: divulgar as belezas naturais do estado da Paraíba em feiras de turismo pelo país e encontrar reconhecimento nacional.

4.1.2. Perfil do cliente

São propostos 12 pontos para saber exatamente o perfil do cliente. Essas perguntas provocam o cliente a refletir sobre a real situação diante do problema gerado em base do seu projeto de redesign, em relação ao mercado e a si próprio. Como relata Peón (2009), esse questionário levantará questionamentos para definir qual será o mais relevante e adequado para projetar o SIV.

1. Atividade-fim e visão geral dos métodos e técnicas empregados em sua produção

O cliente exerce a função de fotógrafo de com foco em fotos aéreas, para fins de divulgação publicitária e turística. A técnica utilizada para este fim é de utilização de uma aeronave monomotor, com a qual o fotógrafo percorre o litoral paraibano, interior e estados vizinhos, registrando momentos e eternizando o nosso estado com belas imagens.

2. Amostra, foto, desenho ou produto (bens)

A seguir, uma amostra do equipamento utilizado pelo profissional e de fotos aéreas resultantes.

Figura 7 – Equipamento utilizado e fotos aéreas



Fonte: Tortorello (2018)

O registro fotográfico é feito manualmente com a ajuda de uma aeronave pilotada por uma segunda pessoa, por meio da qual se sobrevoa o litoral, centro e interior da Paraíba e estados vizinhos.

3. Perfil geral da situação econômico / financeira da instituição

O faturamento do cliente é gerado por meio de suas fotografias publicitárias, e não há um valor recorrente fixo.

4. Percorso histórico da instituição

Fotógrafo há mais de 30 anos, desde o início, sempre trabalhou em parceria com as agências de publicidade locais e com produção de fotos para o Governo do Estado. Como seu trabalho é específico, pois nem todo fotógrafo possui uma aeronave para fazer as fotos aéreas, ele termina sendo um dos mais requisitados para este tipo de fotografia.

5. Sede e condições físicas em que se dá a atividade-fim

Como para efetuar sua atividade não precisa exatamente de



uma sede, o atendimento e as atividades de pós-produção são realizadas em um escritório em sua própria moradia. A atividade é a fotografia externa, da natureza e afins, e ele apenas efetua o tratamento de imagem em seu desktop pessoal, por meio de softwares de edição voltados a esse fim.

6. Objetivos expressos do cliente em curto, médio e longo prazo

Curto: efetuar a entrega de seu trabalho com a divulgação de suas fotografias;

Médio: divulgar/disseminar o potencial das belezas naturais do estado com suas fotografias;

Longo: ajudar a divulgar e disseminar as belezas do estado, gerando visibilidade e atraindo potenciais visitantes ao estado.

7. Possível alteração de localização geográfica ou expansão de sua atuação para outros mercados

Como o cliente não tem uma sede própria e o seu ramo de atividade não necessita exatamente de um novo ponto e/ou sede para poder funcionar, não tem pretensão de alteração, mas tem a intenção de ampliar sua atuação para novos mercados fora do mercado paraibano, como, por exemplo, nos estados vizinhos.

8. Posicionamento simbólico da atividade-fim

Retratar as belezas naturais do estado paraibano e, com isso, ajudar a divulgar as imagens pelo Brasil por meio da divulgação do material publicitário referente ao turismo, como também fotos de monumentos e paisagens do interior do estado e estados vizinhos.

9. Posicionamento simbólico dos serviços realizados pelo cliente

Divulgação de fotos aéreas do estado da Paraíba, como também fotos de monumentos históricos e imagens do interior do estado, para utilização em material publicitário e divulgação do estado em feiras e eventos voltados para o turismo, como também material gráfico de empresa particulares.

10. Conhecimento ou não pelo cliente de noções gerais de identidade visual

O cliente tem noção, sim, de identidade visual, pois o mesmo está envolvido com este meio há algum tempo, porém, carrega uma visão um pouco resistente sobre o conceito de flat design. Tem opiniões advindas de tempos em que as marcas ainda continham muitas informações e degradês.

11. Importância ou não que o cliente tem dado à questão, até a presente data

A preocupação do cliente é que sua marca seja expressiva e que tenha aceitação no mercado como um todo, e que não perca sua essência.

12. Existência ou não de uma identidade visual, condições em que foi realizada e amostras de material existente

Ele até tem uma marca, criada no ano de 2016 por uma agência de publicidade local, GCA Comunicação, onde a utiliza no material de divulgação e demais divulgações.

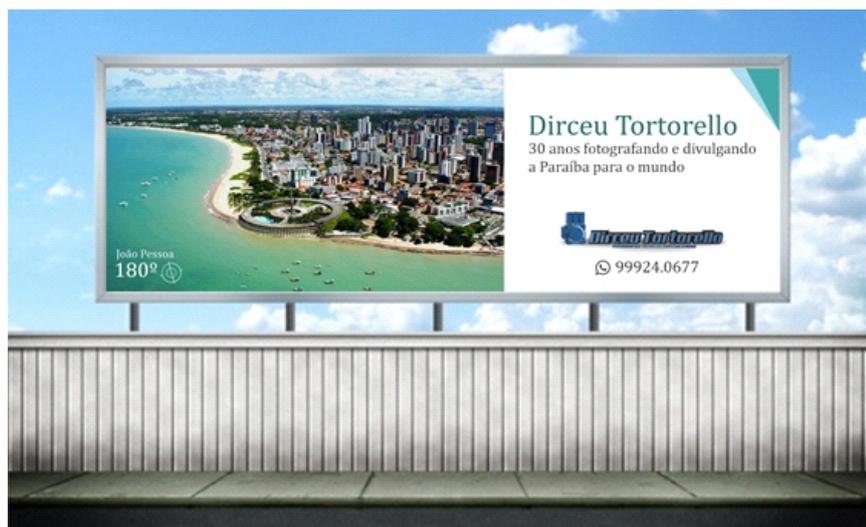
Figura 8 – Marca do cliente



Fonte: Tortorello (2018)

A fim de se apresentar a forma como a marca é aplicada, a Figura 9 representa o modelo de um dos materiais de divulgação do cliente.

Figura 9 – Material de divulgação



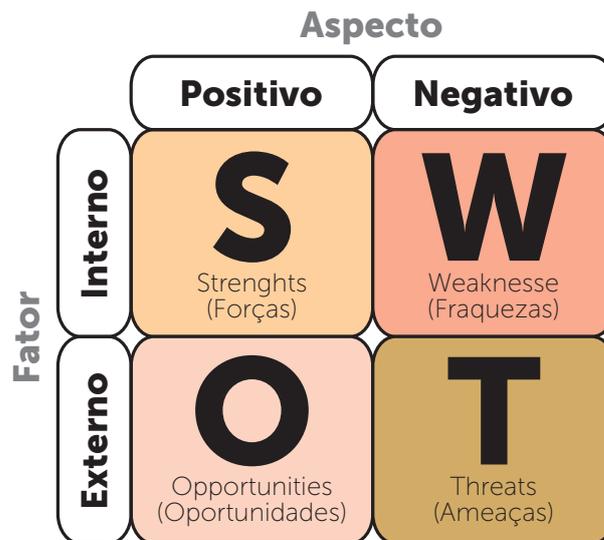
Fonte: GCA Comunicação (2018)

Na peça publicitária apresentada na Figura 9, percebe-se a necessidade de uma mudança na apresentação da marca, por falta de legibilidade e pouca pregnância. Quase não se consegue ler a marca, por decorrência de tanta informação e ruído oriundos dos efeitos tridimensionais e tons de azul se sobrepondo. Concluindo, por esse motivo vê-se a necessidade de um redesign de marca.

4.1.3 Análise SWOT

Segundo Fagundes (2010), modelo da “Matriz SWOT”, surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as “Forças” e Fraquezas” de uma organização, sua competência distintiva, e as “Oportunidades” e “Ameças”. Assim que finalizada a descrição do cliente, inicia-se o processo de análise para avaliar e medir os pontos fortes e fracos que norteiam o negócio. Este estudo leva à percepção em torno do universo através de quatro visões diferentes, cada uma remetendo exatamente à situação em que se encontra em relação ao consumidor.

Figura 10 – Fluxo de abordagem do método SWOT



Fonte: Adaptado de Maceron Filho (2014)

Forças: (Interno, ajuda)

1. Fotografia aérea: poucos fotógrafos trabalham com esse tipo de fotografia;
2. Extremamente comunicativo: envolve a todos com seu alto astral;
3. Não precisa de estúdio para executar o tipo de trabalho;
4. Profissional qualificado;

- 
5. Não precisa de terceiros para efetuar os voos, pois tem a sua própria aeronave;
 6. Network: lista de contatos, profissionais de agências de propaganda, turismo e setor turístico;

Fraquezas (interno, atrapalha)

1. Depende do dia ensolarado para poder desenvolver seu trabalho;
2. Por não ter um escritório, limita-se a ir ao encontro dos seus clientes;
3. Falta de presença digital: precisa investir nas redes sociais para conseguir envolvimento com um maior número de possíveis consumidores;
4. Gestão de marca: não tem a exploração máxima das oportunidades do mercado. O marketing profissional é pouco explorado em relação a sua visibilidade;
5. Falta de uma pessoa para efetuar a gestão do marketing digital e anotar a agenda de trabalho.
6. Falta de disponibilidade para gerir suas redes sociais.

Oportunidades (externa, ajuda)

1. Flexibilidade de deslocamento: disponível para ir ao encontro do possível cliente;
2. Crescimento de mercado: cada vez mais pessoas procurando fotos de divulgação nesse tipo de imagem;
3. Novas empresas de propaganda e publicidade que sempre contratam os seus serviços de fotografia.
4. Criar um banco de imagens que disponibilize comprá-las por unidade.
5. Adaptar-se as novas tecnologias, como é o caso da utilização do drone.
6. Participar de feiras e eventos voltados para o ramo da fotografia e turismo.

Ameaças (externo, atrapalha)

1. Baixo custo das máquinas digitais;
2. Recessão econômica: com a pandemia global, a procura por seus serviços deu uma estagnada, assim como aconteceu com muitos setores da economia;
3. Smartphones atrelados aos dornes;
4. Os drones são uma ameaça, pois conseguem efetuar fotos aéreas de uma distância limite, algumas vezes satisfatórias, o que gera concorrência.

Com os 4 pontos aplicados e analisados, é possível correlacionar as informações e direcionar a análise para os pontos negativos e positivos e, assim, buscar uma solução



prática e direta para o problema.

Quais forças podem potencializar as oportunidades:

- Gerar uma rede de contatos para criar uma network entre as empresas de propaganda;
- Por não ter um automóvel, este ponto poderia potencializar suas relações profissionais com a logística;
- Investir na presença digital com a divulgação de suas redes sociais para gerar futuros contatos.

Quais forças podem combater as ameaças:

- Buscar conhecimento com cursos online e presencial de novas formas de fotografar;
- Ter um escritório para receber os clientes para programar como deve ser a linha de fotografia;
- Local para divulgar seu trabalho e gerar confiança perante a clientela.

Fraquezas podem prejudicar quais oportunidades:

- A falta de engajamento no meio digital. Precisa de mais participação nas redes sociais;
- Investimento em marketing com a gestão da marca pouco explorada. A falta de visibilidade prejudica a ampliação do negócio.

Fraquezas podem potencializar quais ameaças:

- O mau tempo é um dos fatores que atrapalham o andamento e realização do serviço prestado por ele;
- A existência de novas tecnologias, como é o caso do drone, pois consegue efetuar fotos aéreas com uma certa eficácia e facilidade de manuseio, pois com apenas o aparelho e um smartphone, qualquer pessoa consegue efetuar boas fotos com custo mínimo.

4.1.4. O público-alvo

O público-alvo é o ponto mais estudado pelos designers, pois caracteriza uma parte importante do processo de criação. É a partir do conhecimento do público-alvo que se faz possível orientar sobre em que linha criativa se deve seguir. É possível encontrar soluções práticas para um nicho específico do mercado, soluções estas que diferiram das encontradas para outro nicho. Por isso, todo projeto tem como um dos primeiros e principais elementos analisados o público que irá consumir o produto ou serviço, tentando garantir direcionamento estratégico sem erros nem ruídos durante todo o processo de criação (PEÓN, 2009).



O cliente tende a encontrar ou mostrar esse caminho por ele estar familiarizado com seu público-alvo, mas é também importante uma pesquisa complementar, para que não se fique preso somente à percepção do cliente. A partir desse estudo, fica mais fácil a defesa e o embasamento teórico no processo de criação e desenvolvimento.

Tendo como referência e seguindo o método de Peón (2009), seguem-se três pontos para poder explorar o público-alvo do projeto. Os tópicos foram gerados com informações coletadas por meio de conversas com o cliente.

01. Estudo do público-alvo e atividade-fim

O público-alvo do referido cliente é, em sua maioria, representado por empresas de comunicação, agência de turismo e setor público (PBTUR), e alguns clientes particulares, como empresas corporativas que necessitam de seus serviços para divulgação de suas instalações em material publicitário. O cliente relatou que sua renda mensal é de três a seis salários mínimos, dependendo do mês e da demanda de pedidos de seus serviços.

02. Quanto o cliente conhece o seu público e sua atividade

Em conversas informais e a partir do briefing aplicado ao cliente, ele mostrou um grande conhecimento tanto do seu público como também de sua profissão, que tem há mais de 30 anos, afirmando, com toda clareza e confiança, a sua posição no mercado de fotografia aérea publicitária e de divulgação do estado da Paraíba. Com isso, demonstra o alto conhecimento de sua profissão e do valor de suas fotografias para o setor turístico.

03. Imagem que o cliente possui do seu público e da atividade-fim bem como as fontes utilizadas para tal

O cliente tem a percepção e a noção exata de seu público, pois tem uma ótima relação e network com as principais empresas de comunicação do mercado local, como também dos estados vizinhos. Por isso, consegue ter uma boa frequência de trabalhos realizados para esse fim. Seu nicho de mercado é bastante restrito, mas também muito fiel ao seu trabalho. O cliente efetua uma boa entrega de seu trabalho, atendendo às solicitações conforme o pedido encomendado.

4.1.5. Análise do público-alvo

Como foi relatado pelo cliente, o consumidor final de seu



produto são basicamente as agências de comunicação, turismo e setor público governamental, tanto o estadual como o municipal. Esse nicho pode aumentar pela quantidade de contato e boa relação com o setor publicitário local, e alguns clientes diretos como empresários do ramo imobiliário. Como também com a adesão de um equipamento drone, para facilitar suas fotos e se especializar em fotos de fine-art. Concluindo foram visualizados alguns motivos que podem potencializar as vendas do cliente.

4.1.6. Moodboard

Moodboard trata da seleção de conceitos e contextualização simbólica.

Para Péon (2009), seleção de conceitos e contextualização simbólica são tratados separadamente. Primeiro, observa-se a importância da contextualização simbólica e, em seguida, verifica-se os conceitos que se agregam nesta seleção.

Foi escolhida, previamente, uma ideia central em torno do conceito inicial, e, posteriormente, esta foi se desdobrando em torno do painel semântico referente ao produto entregue pelo cliente, guiando, assim, para a paleta cromática que norteia o seu ramo de atuação. Também existe uma linha de criação que segue entre o meio fotográfico, com cores e padrões existentes para a geração da marca.

Segundo o site <<https://fotografiamais.com.br/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 15 de abril de 2021, para o fotógrafo se destacar, precisa de três ingredientes: diferencial, conhecimento técnico em fotografia e comportamento.

1. Diferencial: o valor agregado diferencia o trabalho dos demais, a fim de não ser apenas mais um na multidão. No caso do cliente, o diferencial é caracterizado pelas fotos aéreas, que nem todos os fotógrafos da região conseguem entregar.

2. Conhecimento técnico de fotografia: este conhecimento é o que norteia e diferencia da fotografia normal, pois é por ela que o fotógrafo consegue se destacar, utilizando todo o seu conhecimento a seu favor.

3. Comportamento: a forma como o profissional desenvolve e entrega seu trabalho vai refletir na forma como

o cliente visualiza e consolida seu comportamento perante o mercado. Se for positivo, isso vai gerar fidelidade e, com isso, se posicionando no setor.

Figura 11 – Painel semântico das fotografias do cliente



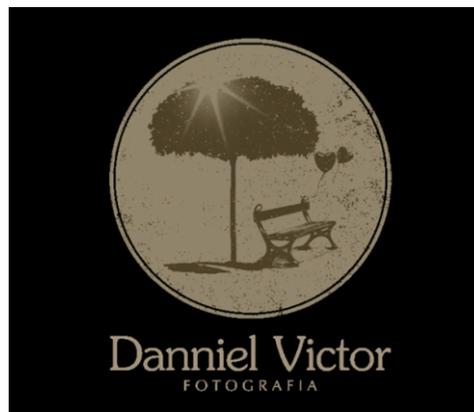
Fonte: o autor (2018)

O equilíbrio visual das imagens fotográficas produzidas pelo cliente remete a um apelo turístico, em que as fotos buscam ajudar no conceito de geração do redesign da marca. As imagens remetem a bem-estar e confiança, transmitidos em seu trabalho ao público-alvo por meio de suas imagens.

4.1.7. Estudo de afins

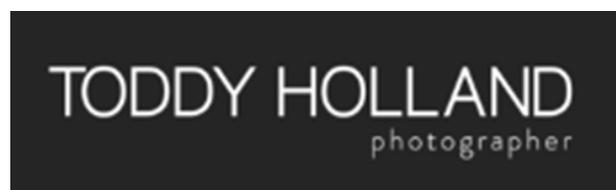
Foi feita a análise com os fotógrafos por estudo de afins pois não existem profissionais que fazem o mesmo estilo de fotografia que o Dirceu Tortorello oferece. Foi criada uma amostragem aleatória simples com seis imagens de identidades visuais de fotógrafos, sendo três de casamentos e pré-casamentos, e três de fotos publicitárias e moda. Foram analisadas as identidades visuais dos concorrentes diretos e indiretos, para encontrar uma nova forma de solucionar o problema imposto através do fotógrafo Dirceu Tortorello.

Figura 12, Identidade visual do fotógrafo Daniel Victor Especializado em fotografia de casamento, pré-wedding e noivados.



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Danniell-Victor-Studio>

Figura 13, Identidade visual do fotógrafo Toddy Holland Especializado em fotografia de moda e publicitária.



Fonte: <https://www.toddyholland.com/>

Figura 14, Identidade visual do fotógrafo Cacio Murilo
Especializado em fotografia de moda e publicitária.



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

Figura 15, Identidade visual do fotógrafo Hugo Guilherme
Especializado em fotografia publicitária.



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

Figura 16, Identidade visual do fotógrafo Gustavo Mikael
Especializado em fotografia externa e casamentos



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

Figura 17, Identidade visual do fotógrafo Daniel Arantes
Especializado em fotografia publicitária



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

4.1.8. Estudo dos concorrentes

Por meio da análise das identidades visuais dos concorrentes diretos e indiretos, pela qual foi descoberta a atividade principal de cada concorrente, os elementos gráficos como cor, símbolo, tipografia e elementos informacionais serão analisados para se definir como será a linha de criação da identidade visual do fotógrafo Dirceu Tortorello, baseado em cada SIV estudado.

Referente às identidades analisadas, existem três que focam em fotos externas e de casamento: Gustavo Mickaell, Daniel Victor e Daniel Abrantes, enquanto em dois deles a área de atuação é a foto publicitaria e de moda: Toddy Holland e Cacio Murilo. Já Hugo Guilherme, tem suas fotografias com o foco em comida e publicidade. A maior parte desses profissionais é da cidade de João Pessoa, onde todos têm uma boa relação profissional.

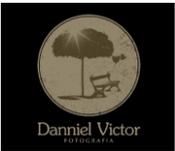
4.1.9. Técnica da Pesquisa

A pesquisa é de caráter bibliográfico e documental, pois os dados são analisados com foco no processo de elaboração da marca e na identidade visual, tendo como base a construção do sistema visual, e tentando explicar o contexto das identidades visuais referentes.

4.1.10. A análise

A análise envolveu seis identidades visuais como parâmetro para estudo dos seus elementos informacionais (o conteúdo) e gráficos (os recursos gráficos) utilizados em cada projeto. Os resultados da análise são apresentados nas tabelas a seguir.

Tabela 1: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Casamento, Pré/casamento	Lente; Imagem representativa externa; Nome do fotógrafo.	Cor: Tons pastéis em amarelo e preto. Tipografia: Com serifa, arredondada e fina. Alinhamento: Vertical

Fonte: O autor, 2021

Tabela 2: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Moda, Publicitária	Nome do fotógrafo.	Cor: Preto e cinza. Tipografia: Sem serifa, fina e moderna. Alinhamento: Horizontal

Fonte: O autor, 2021

Tabela 3: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Moda, Publicitária	Lente; Imagem representativa da lente, utilizando a letra C como símbolo; Nome do fotógrafo.	Cor: Tons de cinza e preto. Tipografia: Sem serifa, itálica e fina. Alinhamento: Horizontal

Fonte: O autor, 2021

Tabela 4: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Casamento, Publicitária.	Representação da câmera; Imagem utilizando as iniciais do nome; Nome do fotógrafo.	Cor: Tons de cinza. Tipografia: Sem serifa, quadrada bold. Alinhamento: Horizontal

Fonte: O autor, 2021

Tabela 5: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Foto externa; Casamento.	Lente; Imagem representativa externa; Nome do fotógrafo.	Cor: Preto e púrpura. Tipografia: Sem serifa, arredondada e fina. Alinhamento: Horizontal

Fonte: O autor, 2021

Tabela 6: Tabela de análise de elementos

Identidade Visual	Serviços Principais	Elementos Informacionais	Elementos Gráficos
	Foto comida; Publicitária.	Nome do fotógrafo.	Cor: Preto e cinza. Tipografia: Sem serifa, fina e condensada. Alinhamento: Horizontal

Fonte: O autor, 2021

4.1.11. Conclusão dos resultados

Nas identidades visuais das tabelas 2 e 6, não fazem pouco uso de elementos informacionais, apenas o nome do fotógrafo. Sobre os elementos gráficos, usam cores sóbrias, geralmente o preto combinado com o cinza, e tipografia com poucos elementos.

As identidades visuais das tabelas 1, 3, 4 e 5 buscam utilizar os elementos informacionais em suas identidades. Nas tabelas 1 e 5, utilizam a imagem da lente da câmera com uma paisagem representativa do tipo de fotografia que utilizam, com os elementos gráficos, com cores sóbrias e tons pastéis. A tipografia utilizada na tabela 1 é com serifa e fina, e, na tabela 2, sem serifa, fina e condensada. Nas tabelas 3 e 4, utilizam elementos informacionais com as iniciais de seus nomes como símbolo, elementos gráficos com cores preto e cinza, tipografia sem serifa e quadrada com leitura horizontal.



As identidades visuais analisadas apresentam elementos em cores sóbrias e com tipografia com fácil leitura e nítidas. Em geral, as identidades visuais têm características que auxiliam no reconhecimento do tipo de serviço oferecido, como, por exemplo, as imagens que representam fotos externas que são presentes nas identidades visuais dos fotógrafos Daniel Victor e Gustavo Mickaell, que oferecem fotos de pré-casamento e fotos externas.

As identidades visuais das áreas de moda e publicidade são mais próximas entre si, utilizam menos elementos em sua composição, sendo apenas um símbolo discreto e, em alguns casos, apenas o nome do fotógrafo, tornando as identidades visuais mais delicadas e sóbrias.

Após a análise da tabela, percebeu-se que as identidades visuais possuem o nome do fotógrafo com tipografia de fácil percepção e, em alguns casos, com apenas um símbolo representando os serviços oferecidos. A maioria tem elementos informacionais com a câmera representada de forma abstrata, com o alinhamento vertical centralizado e horizontal com o termo "fotografia" abaixo de seus nomes.

4.1.12. Requisitos

01. Público que terá contato com a aplicação da identidade visual

Clientes/diretos e indiretos, frequentadores de feiras de turismo e eventos/palestras, internautas, moradores, agências de publicidade e órgãos do governo estadual e municipal.

02. Quanto a aplicação e produção e veiculação

Os veículos nos quais será aplicada a marca são o padrão do mercado gráfico, como: material de papelaria em geral, tais como cartão de visitas, papel timbrado, pasta, envelope e afins; outdoors, peças para social media, sinalização, TV e demais divulgações. As aplicações serão simples e objetivas, e o foco da aplicação é a redução dos custos, mas sem perder a qualidade estética requintada, com traços simples e visual limpo.

03. Sugestões do cliente para resolução do problema

O cliente solicita que o direcionamento seja voltado para o flat-design, design simples e direto, com traços diretos.

04. Como o cliente pretende transmitir em relação ao



conceito da sua identidade visual

O cliente quer transmitir confiança, modernidade e credibilidade com a sua identidade visual, de forma que se gere empatia, solidez e remeta ao crescimento.

05. Conceito que foi selecionado pelo designer em relação ao valor agregado da imagem corporativa, com a solução do problema

Requinte, simplicidade e solidez, transmitindo assim confiança para quem a ver.

4.1.13. Restrições

01. Forma de aplicar elementos de outro sistema de identidade visual, se for associado a outra instituição

Para direcionar a aplicação da marca em material de terceiros, pois o profissional costuma divulgar o seu nome em peças gráficas voltados para eventos e afins, com intuito de ganhar visibilidade e ascensão.

02. Recomendação por parte do cliente em relação a sua identidade visual

A recomendação é que seja utilizada a paleta de cores existente com uma pequena atualização nos tons de azul.

03. O simbolismo referente ao público-alvo no segmento fotográfico (valores que podem ser evitados)

Toda a identidade deve conter características voltadas para o universo de sua área de atuação, e a identidade visual será voltada para enaltecer e agregar valor ao trabalho oferecido.

4.2. CONCEPÇÃO

A partir deste momento, inicia-se a produção do projeto. Trata-se da fase que envolve a criatividade, podendo ser confundida, inclusive, com o projeto final, mas que, na verdade, parte dos dados coletados na etapa anterior. A ausência desse marco inicial tende a levar por um caminho no qual o desenvolvimento possa fracassar, por não atender aos requisitos solicitados pelo cliente.

4.2.1. Geração de alternativas.

Na geração de alternativas, são utilizados os pontos propostos por Peón (2009), cruciais para a solução do problema da identidade visual.

01. Definição do partido – Com os partidos definidos, é realizada uma avaliação para se chegar à solução do projeto. Após a definição dos partidos, são aperfeiçoadas as



alternativas que forem propostas.

02. Solução preliminar – A alternativa do partido escolhida caracteriza a solução preliminar. Esta é aperfeiçoada, pelo estabelecimento das cores e dos possíveis problemas com redução e aplicações em geral.

03. Validações – Melhorada a solução preliminar, ela é submetida ao processo de aperfeiçoamento, buscando resposta com uma pesquisa qualitativa, pela apreciação de alguns usuários (amostras do público-alvo), devendo esta ser a mais direta possível. Já a segunda análise deve ser mais aprofundada, com caráter quantitativo (não se aplica ao presente projeto). Em geral, aplicam-se questionários com perguntas fechadas e diretas voltadas ao projeto em questão.

04. Solução – Nesta etapa final, são feitos os últimos ajustes, com aperfeiçoamentos antes de apresentar e realizar a defesa junto ao cliente. No geral, são apresentadas duas ou três opções ao cliente, para a sua escolha e aprovação, sendo que o designer deve nomear a de sua preferência. Não é aconselhável que as opções sejam muito parecidas entre si.

4.2.2. Desenvolvimento da marca

A partir desta fase, inicia-se a produção do projeto. Trata-se da fase mais criativa, na qual se adentra à criação e ao desenvolvimento do projeto, de fato, utilizando-se os dados coletados nas etapas anteriores.

4.2.3. Brainstorm

Brainstorm é uma técnica utilizada para encontrar as soluções de um problema. Consiste em uma reunião com duas ou mais pessoas para gerar ideias, na qual os participantes expõem suas sugestões com total liberdade para debater suas contribuições frente aos colegas que estão na reunião.

É uma palavra de origem inglesa, que pode ser traduzida como “tempestade de ideias”.

Para guiar o processo de criação visual e selecionar os desenvolvimentos, foi realizada, com o cliente, uma reunião em que ele respondeu a um questionário com perguntas relacionadas à sua intenção sobre a linha de criação em torno de sua identidade visual. Esse questionário foi utilizado para desenvolver as alternativas visuais e chegar num conceito de criação.

Após estudo e análises das alternativas propostas no exercício do brainstorm, gerou-se uma série de rascunhos digitais da marca em preto. Baseado no briefing, surgiram vários insights, gerando-se novos rascunhos envolvendo os elementos conceituais que norteiam o universo fotográfico. Foram gerados seis grupos de alternativas de rascunho. Após a escolha de uma alternativa de cada grupo, foram definidos os conceitos para gerar a logo. Assim, foi fácil chegar ao resultado desejado.

A seleção dos grupos foi a seguinte: do **grupo 01**, foi a **opção 03**; a do **grupo 02** foi a **opção 02**; já a do **grupo 03**, foi a **opção 01**; já no **grupo 04**, a escolha foi a **opção 03**; no **grupo 05**, selecionou a **opção 01**; e, por fim, no **grupo 06**, foi escolhida a **opção 02**.

4.2.4. Rascunhos

Grupo 01



01



02



03 ✓

Grupo 02



01



02 ✓



03

Grupo 03



01 ✓



02



03



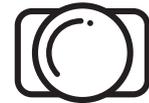
Grupo 04



01

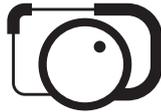


02

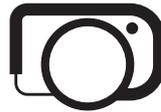


03

Grupo 05



01



02



03

Grupo 06



01



02



03

Figura 18, Rascunhos do símbolo
Fonte: Autor

4.2.5. Seleção das Alternativas e Identificação dos Partidos

As alternativas selecionadas tiveram como base o briefing, restrições e requisitos. Essas alternativas foram guiadas pelo brainstorm: simbologia de fotografia, fotos aéreas, segurança, modernidade, simplicidade e poder. Exemplificando, cada símbolo foi escolhido nestes parâmetros pré-estabelecidos, onde o redesign é elaborado para manter uma boa interação entre o fotógrafo e o público. Ficou definido que a marca seria composta com as seguintes características: nome "Dirceu Tortorello", e, de forma simplificada, a tagline foi alterada para apenas "fotografia", em contraponto ao que antes exibia "fotografias técnicas especializadas". O novo conceito veio transmitir o que foi solicitado inicialmente pelo cliente na etapa da coleta de informações. Assim sendo, a seguir, é apresentada uma nova seleção de alternativas para a marca.



Figura 19, Rascunho da marca 02
Fonte: Autor



Figura 20, Rascunho da marca 03
Fonte: Autor



Figura 21, Rascunho da marca 05
Fonte: Autor





Figura 22, Rascunho da marca 04
Fonte: Autor



Figura 23, Rascunho da marca 01
Fonte: Autor



Figura 24, Rascunho da marca 06
Fonte: Autor





Figura 25, Alternativas da marca selecionadas
Fonte: Autor

As alternativas acima foram as que mais se adequaram as necessidades do cliente, sendo cada uma delas selecionada por sua preferência de distribuição quanto às propriedades que cada uma representa. Nas escolhas de cada grupo selecionado, foi destacado em tom escuro cada etapa da marca. A partir dessa seleção, as anteriores foram automaticamente excluídas do projeto para não gerar ruídos e confusão mental. Conforme o cliente as opções acima são as que se encaixavam nos requisitos solicitados: simplicidade, e modernidade.

Por coincidência ou não, mas este símbolo selecionado pelo cliente foi a que mais foi bem recebida pelos usuários perguntados.

Após esta seleção, foi gerada uma nova marca com os ajustes solicitados pelo cliente. Esses ajustes incluem transformá-la em três versões, para que seja bem aplicada em várias situações e tiragens. Por fim, foram trabalhadas e aprimoradas até o final do projeto, com outras soluções preliminares.

Com a variação da representação da marca, o cliente tem liberdade de aplicação, reforçando a versatilidade não percebida na marca anterior, representada na atual pelo desdobramento nas versões circular, triangular e retangular.

4.2.6. Ajustes e aperfeiçoamento das soluções preliminares

Neste ponto, é possível começar o redesenho e o aperfeiçoamento das soluções preliminares, sendo o principal ajuste feito no símbolo e no conjunto da marca. No processo de geração de alternativas para solucionar a melhoria da marca, é possível que surjam novos desdobramentos.



Figura 26, Soluções preliminares da marca
Fonte: Autor

4.3. ESPECIFICAÇÃO

Para uma melhor percepção, o estudo da etapa de especificação está contido junto com o manual de identidade de marca e aplicações. Este anexo se encontra ao fim deste documento. No manual de marca, pode-se consultar todas as especificações do projeto, desde cores, tipografia, reduções máximas e tudo mais que envolve um projeto de redesign de marca, como também a aplicação no material de expediente e brindes diversos.

Redesign do símbolo

A simbologia foi desenvolvida a partir da junção de duas imagens que representam o serviço oferecido pelo cliente e também o estilo de fotografia realizada. As asas representam a atividade principal do fotógrafo, por se tratar de fotos aéreas e panorâmicas. O símbolo é simples e direto, sem muito ruído na sua composição.

Abaixo foi feita uma projeção com o grid para ser seguido os contornos, círculos e linhas retas, assim sabe-se exatamente como redesenha-lo sem haver erros na reprodução.

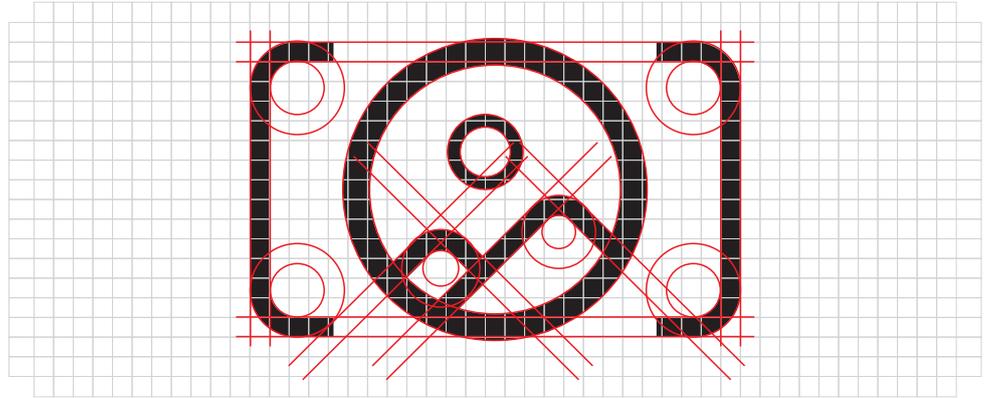


Figura 27, Símbolo com grid
Fonte: Autor

O logotipo apresentado na fase de rascunho já resolve o problema em relação aos defeitos da marca anterior, dados, principalmente, pelo excesso de efeitos que sugeriam um 3D, que, quando da leitura da marca em dimensões reduzidas ou a distância, levava à falta de nitidez e formava uma mancha gráfica. A fonte ideal foi baseada e analisada conforme as diretrizes impostas pelo briefing e solicitação do cliente.



Figura 28, Solução do logotipo preliminar
Fonte: Autor

Análise comparativa de tipos

DIRCEU
TORTORELLO — Dolce Vita Heavy
F O T O G R A F I A — Gulim

Dirceu
Tortorello — Arista
F O T O G R A F I A — Ebrima

DIRCEU
TORTORELLO — Myriad Hebrew (Bold)
F O T O G R A F I A — Myriad Hebrew

DIRCEU
TORTORELLO — Jaapokki
F O T O G R A F I A — Jasmine UPC

Dirceu
Tortorello — Salzburg - Demi Bold
F O T O G R A F I A — Sansation Light

DIRCEU
TORTORELLO — Handel Gothic BT
F O T O G R A F I A — Helv Light

Figura 29, Análise comparativa de tipos
Fonte: Autor

Após analisar minuciosamente as opções de tipos pré-estabelecidos, chegou-se à melhor solução dentre as apresentadas. Foi selecionada apenas uma que se encaixasse harmonicamente com o símbolo. A marca é caracterizada por ser simétrica e com apelo visual bastante convincente. A tipografia escolhida tem traços finos e requintados, trazendo simplicidade para o conjunto da obra.

Título:

**DIRCEU
TORTORELLO** ————— Dolce Vita Heavy

Tagline:

F O T O G R A F I A ————— Gulim

Figura 30, Fluxo dos tipos selecionados
Fonte: Autor

4.3.1. Solução aperfeiçoada

Com todos os elementos definidos, seguiu-se para o próximo passo: a geração das alternativas com o símbolo, logotipo e tagline refinados com todos os ajustes pré-definidos. A partir deste ponto, as soluções deixam de ser preliminares para tornar-se de caráter definitivo. A montagem das peças iram seguir as diretrizes, tomando como base as modificações efetuadas a partir dos ajustes a seguir.

Soluções da marca



Figura 31, Soluções da marca finalizadas
Fonte: Autor

Essas soluções já são de caráter final, com todas as alternativas de aplicação, e para diversas soluções em virtude de aplicação em material gráfico de terceiros, como por exemplo apoio em feiras e eventos, como também em situações de patrocínio e parcerias futuras. Consegue, assim, ser bem distribuída em qualquer tipo de disposição.

4.3.2. Estudo das cores

No universo do design gráfico, a cor é um dos mais importantes elementos. Para Farina (1990), a cor passa a sensação e expressa mensagens. Por essa razão, é de suma importância não só para o design, como também para outras ciências, como a Filosofia, Artes, Psicologia e outras mais. Na verdade, o que se vê é a matiz, e a sensação que é provocada por ela que recebe o nome de cor. Farina (1990, p. 1) diz que a cor se “resume à expressão visual que nos oferece a natureza através de raios de luz irradiados em nosso planeta”. Sendo assim, as cores são efeitos e reações provocados em nosso organismo, causando sensações promovidas pela herança cultural de cada pessoa.

4.3.3. Cores primárias, secundárias e terciárias

As cores que não são originadas de da combinação entre outras cores são as primárias. São formadas pelo sistema aditivo. Já as cores secundárias são resultantes da combinação de duas cores primárias. As cores terciárias são formadas pela mistura de uma cor primária com uma secundária.

4.3.4. Cores quentes e cores frias

As cores quentes causam sensação de calor. No círculo cromático, elas incluem todos os tons de amarelo até chegar ao magenta-violeta. Já as cores frias causam a sensação de tranquilidade e calma. No círculo cromático, elas estão entre os tons de verde-alface ao violeta. Percebe-se que, no círculo cromático, o amarelo é a cor mais quente e o azul é a cor mais fria.



Figura 32, Círculo Cromático de cores quentes e frias
Fonte: <http://emsa.informaticaeducativa.com.br>

4.3.5. Paleta de Cores

Como definido na etapa da coleta de dados, o cliente preferia os tons de azul, mas com uma análise técnica conseguimos convencer o mesmo a utilizar uns tons que remetessem ao tipo de fotografia que ele oferece, por esta razão ficou definido cores mais quentes que remete a luz do dia ensolarado. Abaixo tem a tabela de cores.

C 0 M 0 Y 0 K 100	R 55 G 52 B 53	#373435
C 100 M 100 Y 27 K 27	R 56 G 53 B 101	#383565
C 100 M 35 Y 65 K 0	R 0 G 132 B 121	#008479
C 53 M 0 Y 100 K 0	R 138 G 197 B 75	#8AC54B
C 0 M 20 Y 100 K 0	R 255 G 204 B 41	#FFCC29

Figura 33, Paleta de cores institucionais Dirceu Tortorello
Fonte: Autor

A paleta de cores mostra as propriedades de uso das cores. Os tons de azul mais escuro vão compor a marca, e as nuances mais claras vão compor o material institucional. As junções dessas cores mostram a versatilidade das diversas combinações, além da interação facilitada com o branco e o preto. Com isso, sua aplicação é adaptável em qualquer situação.

4.3.6. Defesa

A nova marca segue uma linha minimalista e com traços que cumpriram os requisitos e as restrições, além de ser baseada nas recomendações exigidas pelo cliente, em que o símbolo/logotipo/tagline se completam e criam uma nova versão de um todo. O redesign trouxe limpeza a marca, e um novo conceito para o cliente, de requinte, harmonia e segurança.

Sem fugir das características iniciais envolvendo o símbolo da fotográfica associado ao tipo de fotografia que o cliente entrega, que são fotos aéreas e panorâmicas, a tipografia é de fácil leitura, sem causar ruídos quando for reduzida. Se comporta bem se colocada junto com outras marcas, e possui facilidade de aplicação em vários formatos, sendo: a marca circular, na vertical, e, também, na horizontal, possibilitando uma gama de aplicações sem perder a essência. Por fim, o projeto cumpriu o que foi solicitado pelo cliente com honra.



**DIRCEU
TORTORELLO**
F O T O G R A F I A

Figura 34, Antes de depois da m arca
Fonte: Autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer, com o presente projeto, que os objetivos especificados inicialmente foram alcançados. Foram analisados, estudados, e foi realizado um trabalho bem aceito na área do design.

Por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível estudar os conceitos e a importância da identidade e dos elementos visuais, conhecer o significado e a importância do redesign de marca, estudar o flat design, suas características e aplicabilidades, e conhecer o mercado de identidade visual voltado ao nicho de fotografias.

Utilizando-se a metodologia de Maria Luísa Peon (2009), foi possível atender ao objetivo geral proposto, de promover o redesign da marca do fotógrafo Dirceu Tortorello, assim como solucionar o problema de pesquisa, evidenciando que os conceitos adotados e o material gerado proporciona a evolução da marca em seu conceito, em seu estilo e em sua aplicabilidade, tendo potencial de contribuir para com o engajamento e reposicionamento do profissional diante dos seus clientes.

Foi solucionado também o problema prático apresentado, de redesign da marca do fotógrafo Dirceu Tortorello, pleito no qual se obteve êxito, tendo sido estabelecida uma solução técnica coerente e de fácil aplicação, com traços modernos e sem o ruído percebido na marca anterior.

Dito isso, o projeto de identidade visual do cliente foi concluído com sucesso.

O projeto encontra-se em anexo com toda as aplicações e formas de serem aplicadas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Metodologia para desenvolvimento de projetos.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design:** a estratégia na criação de identidades de marcas. Senac: São Paulo, 2020.

CAMPBELL, Dollaghan K. (2013). **What is flat design?** New York: Gizmodo, 24 mai. 20103. Disponível em: <https://gizmodo.com/what-is-flat-design-508963228>. Acesso em: 28 out. 2020.

DONNER, Hans. **Hans Donner e seu universo.** São Paulo: Salamandra, 1997.

FERREIRA, Matheus. **Nova identidade da Globo já está por todos os cantos, mas emissora ainda segura unificação da marca.** Mirandópolis: Geek Publicitário, 5 jan. 2014. Disponível em: <https://gkpb.com.br/1778/novo-logo-da-globo-ja-esta-por-todos-os-cantos-mas-emissora-ainda-segura-unificacao-da-marca>. Acesso em: 29 mai. 2020.

FOTOGRAFIA MAIS. **Como se destacar como fotógrafo com o posicionamento de marca.** Belo Horizonte: Fotografia Mais, 5 mai. 2015. Disponível em: <https://fotografiamais.com.br/posicionamento-de-marca>. Acesso em: 08 nov. 2020.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História.** 2 ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Iz83leRyy1oC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fotografia+historia&ots=sFVwVAsm1b&sig=0juu9s9oTkNQtJxkOZOhttoN53I#v=onepage&q=fotografia%20historia&f=false>. Acesso em: 12 mar. 2021.

KOTLER, Philipe. **Marketing Management:** analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall: Hoboken/Nova Jersey, 1984.

LIMA, Carlos Alberto Soares. **A história da identidade visual da rede globo de televisão.** Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UERJ, 2009. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/BetoLima/a-historia-da-identidade->



visual-da-rede-globo. Acesso em: 25 mai. 2020.

MACEDO, Caio. **Uma nova marca para a Rede Globo.** Rio de Janeiro: Medium, 10 mar. 2014. Disponível em: <https://medium.com/with-words-of-cm/uma-nova-marca-para-a-rede-globo-1484c790cc90>. Acesso em: 25 mai. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas.** São Paulo: Negócio, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. **Concessões de canais.** Disponível em <https://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/concessoes-de-canais>. Acesso em: 25 mai. 2020.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SENS, André Luiz. **Clássicos da Globo com novas identidades.** Disponível em: <http://blogtelevisual.com/classicos-da-globo-com-novas-identidades>. Acesso em: 29 mai. 2014.

SILVA, Lucas Vilarindo e. **A valorização da marca Brasil no marketing turístico internacional: o plano aquarela.** Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Brasília: Fatecs, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4549/1/arquivo%20em%20PDF%20para%20Biblioteca.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2021.

STEWART, Pearson. **Building brands directly: creating business value from customer relationships.** New York: University Press, 1996.

STILL, J. **Closing the knowledge gap with intuitive flat designs.** Denver, CO, EUA: UXMagazine, 27 ago. 2017. Disponível em <http://lnk.nu/uxmag.com/1ebxh>. Acesso em: 23 fev. 2018.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing, E-papers:** Rio de Janeiro, 2003.

TORTORELLO, Dirceu. Acervo do cliente. 2018.

TRONCO, Suellen. **A importância da utilização de uma Metodologia Projetual.** Marketing com Café: 12 nov. 2015. Disponível em: <https://marketingcomcafe.com.br/a->



importancia-da-utilizacao-de-uma-metodologia-projetual.
Acesso em: 02 nov. 2020.

WALTRICK, Humberto - **Brand target**. Florianópolis, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=cc-UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kasperevici. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências**. 2008. 22f. Universidade de São Paulo. São Paulo.

MOZOTA, Brigitte Borja De. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

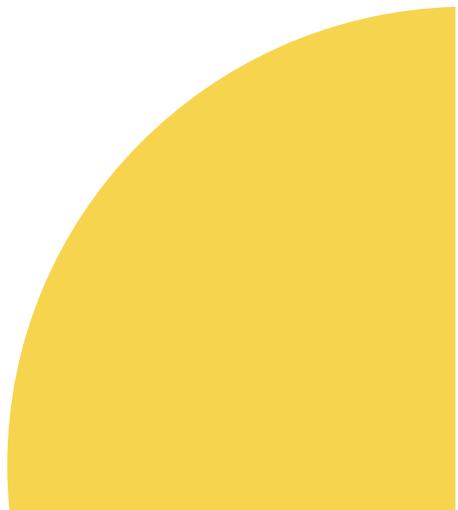
MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Nayfy, 2009.

6 ANEXOS

FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER

rede
Sign
de marca

Fotógrafo Dirceu Tortorello



MANUAL DE MARCA

Fotógrafo Dirceu Tortorello



**DIRCEU
TORTORELLO**
F O T O G R A F I A





INDÍCE.....	04
ELEMENTOS PRIMÁRIOS.....	05
MARCAS.....	06
CORES DA MARCA.....	07
TIPOGRAFIA DA MARCA.....	08
REDUÇÕES MÁXIMAS.....	09
CAMPO DE PROTEÇÃO.....	10
ELEMENTOS SECUNDÁRIOS.....	11
CORES INSTITUCIONAIS.....	12
COMBINAÇÕES CROMÁTICAS.....	13
APLICAÇÕES.....	14



ELEMENTOS PRIMÁRIOS

Marca

A marca do fotógrafo Dirceu Tortorello busca transmitir imponência, segurança, modernidade e delicadeza nos traços, de forma simples e direta. Foi gerado três formatos da marca para melhor ser aplicada em diversas situações, transmitindo assim empatia e flexibilidade. Onde a preferência é aplicação primária, as demais formas de aplicações só se for necessário.

06

marca
primária

marca
secundária

Preferencial



Fundo escuro/colorido



Monocromática



Quaisquer versão de aplicação da marca que não esteja de acordo com as apresentadas aqui estão vetadas.

Cores da marca

As aplicações será efetuada da maneira mais direta possível, porém a utilização de outras cores está restritamente proibido. Exceto a cor oficial e preferencial será permitido a utilização da marca em preto e em caso de fundo escuro poderá ser utilizada a cor branca na marca.

07

Preferencial

C 0 M 0 Y 0 K 100	R 55 G 52 B 53 #373435
C 100 M 100 Y 27 K 27	R 56 G 53 B 101 #383565
C 100 M 35 Y 65 K 0	R 0 G 132 B 121 #008479
C 53 M 0 Y 100 K 0	R 138 G 197 B 75 #8AC54B
C 0 M 20 Y 100 K 0	R 255 G 204 B 41 #FFCC29

Monocromia



Fundo escuro/colorido



72

Tipografia da marca

A escolha tipográfica do Dirceu Tortorello Fotografia foram a Dolce Vita Heavy como fonte principal e para a tagline foi escolhida a Gulim. Onde essas fontes devem manter imutáveis e sempre ser utilizadas da forma indicada. Foi escolhido a utilização da forma escrita em maiúsculo, e elas tem aspectos geométricos com fácil leitura e integração com o símbolo.

08

Título:

**DIRCEU
TORTORELLO**

Dolce Vita Heavy

Tagline:

F O T O G R A F I A
Gulim

73

Reduções máximas

Os limites de redução máxima devem ser obedecidos em qualquer ocasião, o não cumprimento dessas recomendação pode acarretar redução imprópria comprometendo assim sua identificação.

09

11,9pt
DIRCEU
TORTORELLO 6,1pt
FOTOGRAFIA

Apenas o logotipo

30mm



Apenas o símbolo

20mm
[Icon]
11,9pt
DIRCEU
TORTORELLO 6,1pt
FOTOGRAFIA

Marca prioritária

4,9pt
[Icon] DIRCEU FOTOGRAFIA 12pt
TORTORELLO
58mm

Marca secundária

Campo de proteção

Para ser aplicado corretamente a marca, foi estipulado uma área de proteção, com respiro entre a logo e um objeto gráfico. A medida base foi a letra "D" de cada versão da marca. Para esta proteção foi estipulado um 1D para uso do campo de proteção.

10



Marca prioritária



Marca secundária



ELEMENTOS SECUNDÁRIOS



Cores institucionais

Na identidade visual foi utilizado as cores que foram utilizadas na marca, elas vão dá todo o suporte na utilização e aplicação do material gráfico.

12

C 0	R 55	#373435
M 0	G 52	
Y 0	B 53	
K 100		

C 100	R 56	#383565
M 100	G 53	
Y 27	B 101	
K 27		

C 100	R 0	#008479
M 35	G 132	
Y 65	B 121	
K 0		

C 53	R 138	#8AC54B
M 0	G 197	
Y 100	B 75	
K 0		

C 0	R 255	#FFCC29
M 20	G 204	
Y 100	B 41	
K 0		

77

Cobinações cromáticas

Abaixo formas de como utilizar corretamente a marca em várias tonalidades de cores, como também forma de como não utilizar, pois algumas combinações não contêm uma boa leitura.

✓ Correta

✗ Vetada

13





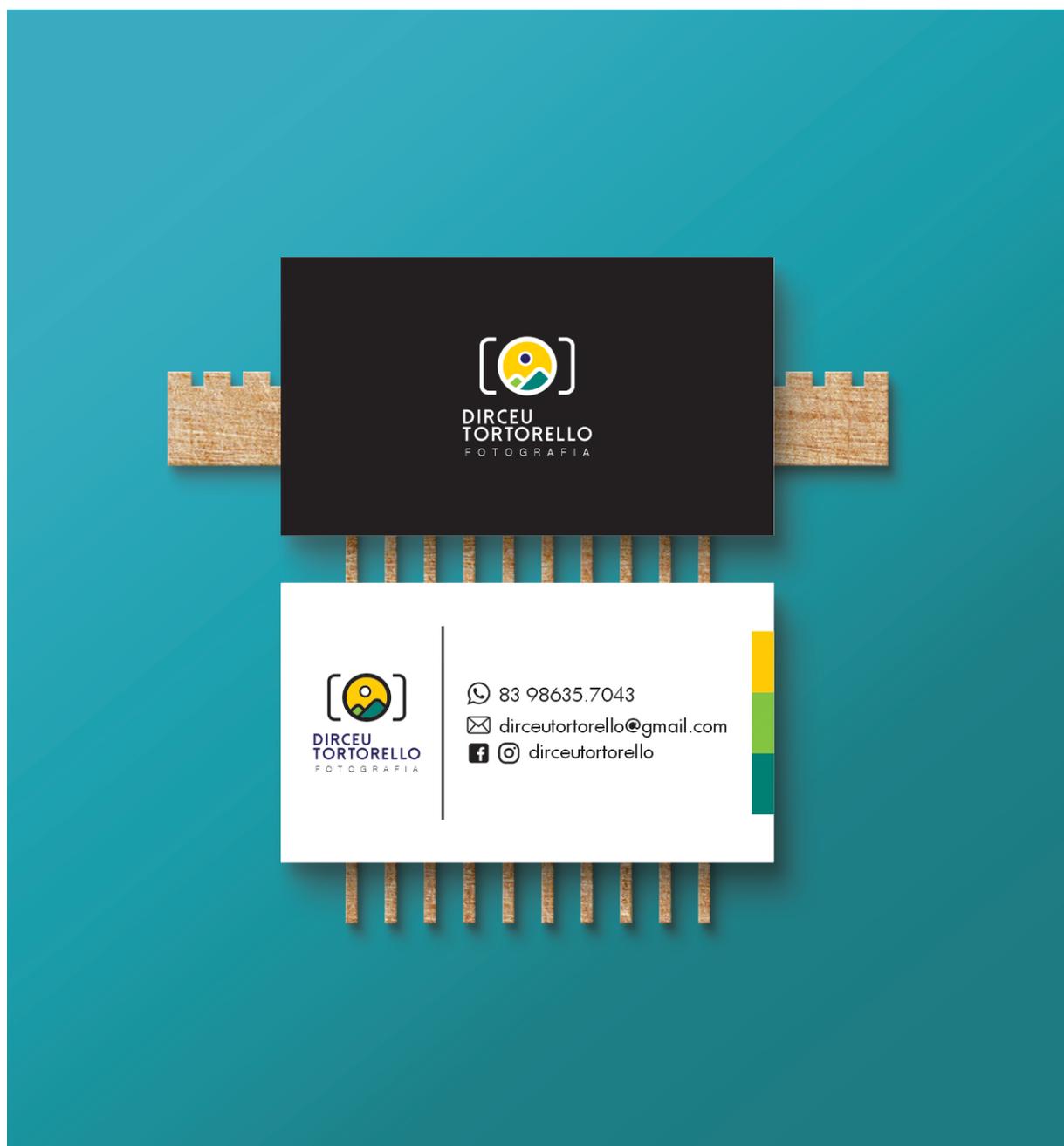
APLICAÇÕES

Camisa

15



80



Papelaria

17

Material de expediente



Brindes

18

Caneta



83

Brindes

19

Caneta







Este manual é de consultoria
obrigatória para uso da marca
Dirceu Tortorello Fotografia.

obrigado

FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER • FLAT DESIGNER

Projeto de marca:
Junior Lira