



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

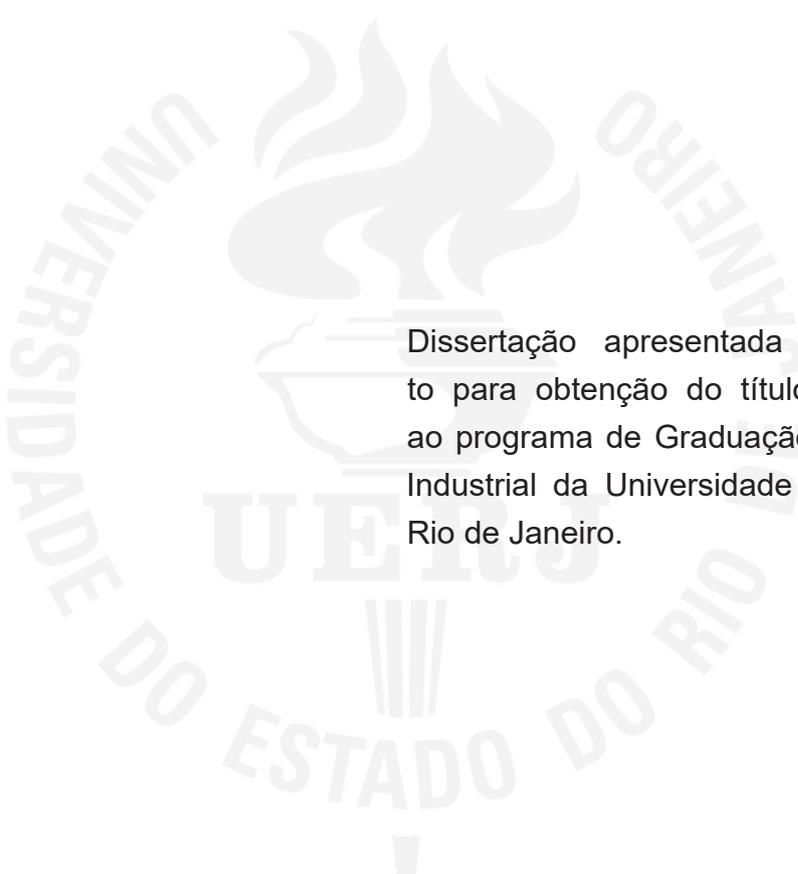
Paulo Felipe de Menezes Quintão

***Branding* para a Casa da Indústria Criativa:
A criatividade como fator de desenvolvimento
para o Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro
2015

Paulo Felipe de Menezes Quintão

***Branding* para a Casa da Indústria Criativa:
A criatividade como fator de desenvolvimento
para o Rio de Janeiro**



Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel, ao programa de Graduação em Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Prof. PhD Luiz Vidal Negreiros Gomes

Rio de Janeiro
2015

Paulo Felipe de Menezes Quintão

***Branding* para a Casa da Indústria Criativa:
A criatividade como fator de desenvolvimento
para o Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Bacharel, ao programa de Graduação em Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em _____ de _____ de 2015.

Banca examinadora:

Prof. PhD Luiz Vidal Negreiros Gomes (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof^a. Dra. Ligia Maria Sampaio de Medeiros
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof. Dr. Frank Anthony Barral Dodd
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Rio de Janeiro
2015

QUINTÃO, Paulo.

Branding para a Casa da Indústria Criativa: a criatividade como fator de desenvolvimento para o Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, RJ: CTC/ESDI, 2015

VI, 113 pp. 29,7 cm, il. (CTC/ESDI, Bacharel em Desenho Industrial, 2015)
Relatório de Conclusão de Curso — Universidade do Estado do Rio de Janeiro,
CTC/ESDI

1.Desenho Industrial 2. Design 3.Design Gráfico 4. Programação Visual 5. *Branding* 6. Indústria Criativa 7. Casa da Indústria Criativa

Compilação de textos e apresentação de imagens referentes ao desenho do produto *Branding para a Casa da Indústria Criativa: a criatividade como fator de desenvolvimento para o Rio de Janeiro*, apresentado neste relatório acadêmico, têm todos os direitos de reprodução reservados a Paulo Quintão ©2015. Nenhuma das partes de análise de dados e de desenho do produto pode ser compilada ou impressa, fotogravada e fotocopiada, através de qualquer meio mecânico ou eletrônico, sem a devida autorização, por escrito, do autor, o legítimo detentor dos direitos de reprodução. Pedidos de autorização para publicação devem ser enviados para o endereço residencial, Rua Júlio César, 745 – Bangu, Rio de Janeiro, RJ; ou para o endereço eletrônico: demequin@gmail.com. Contato para pelo telefone: +55 21 99651 9691.

À Maria Gonçalves Quintão, minha avó, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelo apoio incondicional. Aos meus pais, Paulo César e Marileide, pela confiança e motivação ao longo da caminhada acadêmica. Aos meus irmãos, Jônatas e Davi, meus primos, Michel, Elisângela e Gabriel e à minha avó, Maria, pela presença e suporte, em qualquer circunstância.

Agradeço aos meus amigos de trabalho, prontos a ajudar e compreensivos com as naturais oscilações de humor e vigor ao longo do ano. Em especial, a Daniel Gama, João Paulo Lopes e Lucas Cardoso, pela amizade, companheirismo e conhecimento passado no dia-a-dia.

À Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), por construir os alicerces de minha carreira profissional. Aos funcionários e professores que se dedicaram para que a minha passagem pela escola fosse bem-sucedida.

Aos meus colegas de orientação, Ana Paula, Danielle e Raffael, por, semanalmente, compartilharem suas experiências e ideias. E por ouvirem as minhas pacientemente.

Agradeço aos professores componentes da banca examinadora, Ligia Medeiros e Frank Barral, pelos conselhos, críticas, paciência e direcionamentos ao longo das apresentações intermediárias e, por fim, ao professor Luiz Vidal, por mostrar uma nova forma de enxergar o Design e se portar em relação ao mundo profissional. Agradeço à ele por toda transmissão de conhecimento desde o quarto ano e, sobretudo, aceitar orientar este trabalho.

À todos, muito obrigado.

A simplicidade é o último grau de sofisticação.
Leonardo Da Vinci

RESUMO

QUINTÃO, Paulo. *Branding para a Casa da Indústria Criativa: A criatividade como fator de desenvolvimento para o Rio de Janeiro*, 2015, 113 f. Dissertação. (Graduação em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Apesar da gestão de marcas, ou *branding*, ser uma atividade relativamente nova, desde os tempos mais remotos a humanidade recorre aos símbolos como recursos de comunicação. O homem primitivo, pensando em registrar suas experiências, criava símbolos para representar o sol, a noite e a caça, por exemplo. Durante a escravidão, seres humanos eram marcados permanentemente, seja para indicar posse ou como penalização. Posteriormente, pensando em otimizar suas vendas, o homem criaria as marcas de comércio, certificando e divulgando, de forma eficaz, os benefícios e valores de seu produto. Nos dias atuais, em uma sociedade de customização em massa, marcada pelo intenso fluxo de informações e um mercado cada vez mais saturado de opções, empresas buscam novas abordagens para criar vínculos com consumidor.

Nesse contexto, uma marca forte é responsável por comunicar valores, gerar credibilidade, fidelizar o consumidor e estabelecer uma conexão fundamental para o sucesso de um produto ou serviço.

Este trabalho busca compreender melhor o branding, analisando o princípio da atividade humana relacionada às marcas, esclarecendo conceitos e observando casos bem-sucedidos pelo mundo.

A partir do que foi estudado, desenvolve-se um projeto de *branding* para a Casa da Indústria Criativa, um importante empreendimento para o desenvolvimento das atividades criativas no estado do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: *branding*; criatividade; indústria

ABSTRACT

QUINTÃO, Paulo. *Branding para a Casa da Indústria Criativa: A criatividade como fator de desenvolvimento para o Rio de Janeiro*, 2015, 113 f. Dissertação. (Graduação em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

Although branding is a relatively new activity, since the beginning of times the human race employs symbols to communicate. As a way to record his experiences, the primitive man used to create symbols to represent the sun, the night and the hunt. Also, during slavery times, human beings were permanently marked as a possession or penalization. In modern times, to increase the revenue, men created brands to certify and communicate the benefits and value of his products.

In today's society where customization, mass production and information are at its highest, markets have become saturated. Consequently, companies must find new ways to create a connection with the consumer. In this context, a strong brand is responsible for communicating values, building credibility so that it can retain consumers and establish a profound connection for its product or service to strive.

This piece tries to understand the branding by analyzing the principles of human activity related to brands, shedding a light on concepts and understanding well-known cases throughout the world.

Therefore, this work aims to create a branding project for the "Casa da Indústria Criativa", an important project for the creative activities in the State of Rio de Janeiro.

Key-words: branding; creativity; industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Símbolos dos Jogos Olímpicos de Tóquio e <i>Théâtre de Liège</i>	16
Figura 2: Símbolos correspondentes às famílias do Japão feudal	21
Figura 3: Evolução dos rótulos e marcas dos molhos Heinz	23
Figura 4: Exemplos de logotipos	24
Figura 5: Exemplos de símbolos	24
Figura 6: Marca de roupas Lacoste e personagem da Sadia	25
Figura 7: Assinatura visual da Nike	25
Figura 8: Gôndola de supermercado repleto de marcas de cerveja	26
Figura 9: Fluxograma de avaliação de marca da Interbrand	29
Figura 10: Exemplos de marcas de produto	31
Figura 11: Exemplos de marcas de serviço	32
Figura 12: Exemplos de marcas coletivas	32
Figura 13: Exemplos de marcas de certificação	33
Figura 14: Exemplos de marcas figurativas	33
Figura 15: Exemplos de marcas mistas	34
Figura 16: Exemplos de marcas tridimensionais	34
Figura 17: Pontos de contato de uma marca	35
Figura 18: Exemplo de identidade visual corporativa e seus desdobramentos	36
Figura 19: Símbolos usados na marcação de gados	37
Figura 20: Ilustração da marcação de escravos e réplica de um ferrete	38
Figura 21: Relacionamento da marca com diferentes profissionais	39
Figura 22: <i>Library of Congress</i> - Logotipo, símbolo e suas variações	40
Figura 23: Variações e logo principal da Igreja Presbiteriana dos EUA	41
Figura 24: Marca e identidade visual do programa SESI Matemática	42
Figura 25: Logotipo e símbolo do Rio Galeão	42
Figura 26: Símbolo dos Jogos Olímpicos Rio 2016	43
Figura 27: Subdivisão da Indústria Criativa	45
Figura 28: Funcionamento da Economia Criativa	48
Figura 29: Organização da Produção Musical	49
Figura 30: PIB criativo estimado e sua participação no total brasileiro	50
Figura 31: Palacete Linneo de Paula Machado, em Botafogo	53
Figura 32: Vista de topo do espaço correspondente à Casa da Indústria Criativa	54
Figura 33: Pesquisa por imagens a partir da palavra-chave 'indústria'	56
Figura 34: Logotipos do Museu de Guggenheim, Museu de Arte Moderna de Nova Iorque e Centro de Arte Contemporânea Inhotim	57

Figura 35: Símbolos do Museu de Arte Moderna (RJ) e Museu de Arte do Rio —	58
Figura 36: Marcas do Centro Cultural Banco do Brasil e Museu de Arte de SP—	58
Figura 37: Pesquisa referente à iconografia da palavra ‘casa’ _____	59
Figura 38: Pesquisa Referente à representações gestuais da palavra ‘casa’ —	60
Figura 39: Representação por símbolos da expressão ‘saída de incêndio’ e simbologia para ‘casa’ e ‘telhado’ _____	60
Figura 40: Registros fotográficos da primeira rodada de rascunhos _____	61
Figura 41: Registros fotográficos da segunda rodada de rascunhos _____	62
Figura 42: Representação vetorial da alternativa 1 _____	63
Figura 42: Vetorização e aplicação em malha da alternativa 2 _____	64
Figura 43: Representação geométrica e vetorial da alternativa 3 _____	65
Figura 44: Representação e aplicação em malha da alternativa 4 _____	66
Figura 45: Esboço e representação vetorial da alternativa 5 _____	67
Figura 46: Desenho dos primeiros símbolos e conceitos, segundo Llovet _____	68
Figura 47: Processo de seleção de símbolos _____	69
Figura 48: Associação de símbolos selecionados _____	70
Figura 49: Início do raciocínio visual para o logotipo _____	72
Figura 50: Desenvolvimento do traçado do logotipo _____	73
Figura 51: Construção geométrica do logotipo _____	74
Figura 52: Alternativa final de logotipo vetorizada e com texto de apoio _____	75
Figura 53: Explicação de conceito do logotipo final _____	76
Figura 54: Logotipo final em cor _____	77
Figura 55: Logotipo final em suas versões preto e branco _____	78
Figura 56: Espaço de arejamento da marca _____	78
Figura 57: Convivência com outras marcas _____	79
Figura 58: Proporções do logotipo _____	80
Figura 59: Medidas para redução máxima em diferentes aplicações _____	81
Figura 60: O que não fazer com o logotipo _____	82
Figura 61: Aplicação na cor principal _____	83
Figura 62: Aplicação nas cores institucionais _____	83
Figura 63: Contraindicações para aplicação em cores institucionais _____	84
Figura 64: Exemplos de aplicações do logotipo sobre fotos _____	85
Figura 65: Paleta de cores _____	86
Figura 66: Exemplos de fotos para comunicação _____	87
Figura 67: Tipografia principal _____	88
Figura 68: Tipografia de apoio _____	89
Figura 69: Princípio de construção do quinto elemento _____	90
Figura 70: Desenvolvimento do quinto elemento _____	91

Figura 71: Lettering externo	92
Figura 72: Materiais diversos	93
Figura 73: Aplicação em baixo relevo sobre couro	93
Figura 74: Sacola ecológica	94
Figura 75: Caneca	94
Figura 76: Papel correspondência modelo 1	95
Figura 77: Papel correspondência modelo 2	95
Figura 78: Detalhe do cartão de visitas	96
Figura 79: Exemplo de sinalização interna	97
Figura 80: Exemplo de sinalização externa	98
Figura 81: Adaptação de <i>Website</i>	99
Figura 82: Mídia de divulgação externa	99
Figura 83: Aplicativo para <i>smartphone</i>	100
Figura 84: Cartões de visita	100
Figura 85: <i>Website</i> e <i>fanpage</i> em Rede Social	101
Figura 86: Grupo de materiais de papelaria	101
Figura 87: Anúncio Impresso em Jornal	102
Figura 88: Pasta Simples C4 (229 x 324 mm)	103
Figura 89: Envelope B4 (250 x 353 mm)	103
Figura 90: Ambientação interna	104
Figura 91: Modelo 1 de camiseta	105
Figura 92: Modelo 2 de camiseta	106
Figura 93: Modelo 3 de camiseta	107
Figura 94: Adesivação de veículo oficial	108
Figura 95: Crachá para funcionário	109
Figura 96: Adaptação de folder A4 institucional	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Profissões Criativas mais numerosas na indústria	51
Tabela 2: Remuneração Média da Indústria Criativa no Brasil, por segmento	52

SUMÁRIO

Introdução	16
Estrutura do Trabalho	20
Capítulo 1 – Branding	21
1.1 Um Panorama pela História	21
1.2 Definições de Marca	23
1.2.1 Avaliação de uma Marca	28
1.2.2 Valor de Marca	29
1.2.3 Qual é a primeira marca que lhe vem a cabeça?	30
1.2.4 Classificação e Legislação Brasileira sobre Marcas	31
1.2.5 Pontos de Contato de Marca e Identidade Visual	35
1.3 Definições de <i>Branding</i>	37
1.3.1 Origens do Termo	37
1.3.2 <i>Branding</i> nos Dias Atuais	39
1.4 Estudos de Caso	40
1.4.1 Biblioteca do Congresso dos EUA	40
1.4.2 Igreja Presbiteriana dos EUA	41
1.4.3 Programa SESI Matemática	41
1.5 Escritórios Brasileiros	42
1.5.1 Ana Couto Branding	42
1.5.2 Tatil Design de Ideias	43
Capítulo 2 – Industrias Criativas	44
2.1 Origem do Termo	45
2.2 Industrias Criativas no Brasil	47
2.2.1 Economia Criativa	47
2.2.2 Números da Indústria Criativa no Brasil	49
Capítulo 3 – Casa da Industria Criativa	53
3.1 Condução de Pesquisa	55
3.2 Análise Sincrônica	57
3.3 Requisitos do Projeto	59
3.4 Desenvolvimento do Conceito e Geração de Alternativas	59

Capítulo 4 – Contribuição	71
4.1 Nome	71
4.2 Construção	72
4.3 Normas de Aplicação	77
4.3.1 O logotipo	77
4.3.2 O logotipo em preto e branco	78
4.3.3 Arejamento	78
4.3.4 Convivência	79
4.3.5 Proporções do logotipo	80
4.3.6 Redução máxima	81
4.3.7 O que não fazer	82
4.3.8 Aplicação em cores	83
4.3.9 Aplicação sobre fotos	85
4.3.10 Cores institucionais	86
4.3.11 Uso de fotos	87
4.3.12 Tipografia	88
4.4 O quinto elemento de Mollerup	90
4.5 Exemplos de Aplicação	92
Conclusão	111
Bibliografia	112

INTRODUÇÃO

“It is important to use your hands, this is what distinguishes you from a cow or a computer operator.” – Paul Rand

Ao longo do primeiro semestre de 2015, o comitê olímpico de Tóquio esteve envolvido em uma polêmica que repercutiu o mundo: o símbolo proposto para os Jogos Olímpicos de 2020. A organização dos jogos optou por descartar o símbolo oficial, desenhado pelo designer Kenjiro Sano, após o belga Olivier Debie acusá-lo de plagiar o projeto gráfico idealizado para o *Théâtre de Liège*, dois anos antes.

Debie, considerando o excesso de similaridades entre os dois símbolos, apresentou uma denúncia formal à justiça belga, no dia 10 de agosto de 2015.

Figura 1: Símbolos dos Jogos Olímpicos de Tóquio e, à direita, do *Théâtre de Liège*.



Fonte: Google Imagens

Em função da abrangência mundial, os Jogos Olímpicos funcionam como uma excelente plataforma para exposição de marcas. Estima-se, por exemplo, que quatro bilhões de pessoas assistiram aos jogos de 2004, em Atenas, por meio de 300 canais diferentes. Os símbolos são reproduzidos, inúmeras vezes, aplicados nos mais diferentes tipos de mídia. Alguns países-sedes, como China e Grécia, promoveram concursos globais para as marcas de seus jogos, com o objetivo de atrair o maior

número de profissionais e garantir um bom resultado.

Não é de se admirar que, em meio à tantos tópicos relacionados à um evento do porte dos Jogos Olímpicos, aquele relacionado à marca tenha repercutido com maior intensidade, em detrimento, por exemplo, à infraestrutura da cidade e superastros de cada modalidade. A gestão de marcas tem, cada vez mais, conquistado espaço entre as prioridades de organizações, empresas, empreendedores e afins, interessados em se comunicar com o mundo de forma rápida e eficaz.

Embora semelhantes em forma e representação, os símbolos dos jogos de Tóquio e do Teatro de Liège transmitem ideias distintas. Enquanto o belga emite elegância e sofisticação com sua simplicidade, os símbolos dos jogos, na maioria das vezes, carregam em seus desenhos referências culturais às nações-sedes, além de estar diretamente associado aos anéis olímpicos, que, por si só, já representam orgulho, determinação e espírito esportivo.

A principal motivação deste trabalho é a dinâmica das marcas, manifestada na discussão acerca dos jogos de Tóquio e em outras situações, como, por exemplo, a diferença entre a *National Basketball Association (NBA)*, maior liga de basquetebol profissional do mundo, e as equipes de futebol profissional brasileiras. O regulamento dos norte-americanos proíbe a aplicação de marcas de patrocinadores e fornecedores nos uniformes das equipes, ainda que estes possam render U\$ 100 milhões aos cofres da liga, segundo o comissário Adam Silver. Tudo para destacar a imagem global da 'marca maior' NBA. Em contrapartida, as camisas dos times de futebol brasileiros mais parecem *outdoors*, com marcas que, em muitos dos casos, são maiores e têm mais destaque que o próprio escudo do clube. Guardando as devidas proporções entre ligas e desconsiderando os motivos mercadológicos por trás de tais decisões, são percepções diferentes a respeito de símbolos que carregam significados e transmitem mensagens.

O entusiasmo em compreender melhor o mecânico da transmissão de mensagens por meio das marcas coincide com o surgimento de uma boa oportunidade para aplicação prática dos estudos. Um importante empreendimento é iniciado no Rio

de Janeiro e existe a necessidade de comunicar tal importância à população. Trata-se da Casa da Indústria Criativa, um pólo de produção de conhecimento voltado exclusivamente para as atividades pertencentes à chamada 'Indústria Criativa', setor que abrange áreas como Design, Arquitetura, Moda e Computação Gráfica. Dessa forma, surge a ideia de desenvolver, por meio do *branding* -- isto é, 'gestão de marca' -- a identidade visual para Casa da Indústria Criativa: uma maneira visual de se comunicar. O projeto gira em torno do desafio de aproximar o empreendimento da população, visto que o termo Indústria Criativa não é plenamente difundido em meio à sociedade.

Para o desenvolvimento do projeto, foi usada uma metodologia baseada nos métodos propostos por Bonsiepe (1983), Llovet (1979), Wheeler (2012), Strunck (2001) e Mollerup (1997).

Uma vez identificado o problema, buscou-se responder às três perguntas projetuais propostas por Bonsiepe (1983), a saber:

1. O que desenvolver como projeto?
2. Por que projetar um novo desenho?
3. Como desenhar um novo produto?

Será desenvolvido um projeto de identidade visual para a Casa da Indústria Criativa, um empreendimento viabilizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) a partir da restauração e complementação do histórico Palacete Linneo de Paula Machado, situado em Botafogo. O sistema de identidade visual deverá contemplar um logotipo, símbolo ou ambos. Além de um raciocínio visual que configure uma linguagem e padrão de aplicação.

À época do início deste trabalho, tratava-se de um projeto embrionário, sem identidade visual e com grande potencial de contribuição para a sociedade fluminense. O termo 'Indústria Criativa' não é popular, gerando a necessidade de elucidar a expressão, bem como a importância da criatividade como gerador de valor para um produto ou serviço. Dessa maneira, acredita-se que a aproximação junto ao público alvo e

a transmissão de seus valores se dê por meio de um projeto de identidade visual, estabelecendo uma personalidade à Casa e, por conseguinte, uma abordagem mais eficaz.

Uma vez respondidas as questões projetuais, chega-se à situação inicial bem-definida (SIBD), que contempla:

- Produto: Marca e Identidade Visual.
- Público: Profissionais dos setores componentes da Indústria Criativa.
- Praça: Cidade do Rio de Janeiro.

Durante a fase de análise, foram feitas perguntas aos profissionais envolvidos com o projeto, à fim de estabelecer uma lista de verificação que auxiliaria o acompanhamento do progresso. Como referência para abordagem, foram usados os métodos de Wheeler (2012) e Strunck (2001) para condução de pesquisa junto ao cliente, esclarecendo questionamentos relativos à, por exemplo, missão, visão e público-alvo. Uma pesquisa a respeito da Indústria Criativa e seu papel econômico no Rio de Janeiro foi realizada à fim de atestar sua importância e justificar a realização do projeto, além de um levantamento sobre as atividades da Casa da Indústria Criativa e suas nuances que, porventura, seriam relevantes ao longo do caminho.

Posteriormente, foi feita uma análise sincrônica com o objetivo de compreender o que é feito nos dias de hoje no âmbito da identidade visual para centros culturais, museus e instituições que, de alguma forma, se aproximam do campo de atuação da Casa da Indústria Criativa.

Com as entrevistas realizadas e marcas similares analisadas, a etapa seguinte consistiu em estruturar uma hierarquia para os requisitos do projeto, organizando, dessa forma, as prioridades: gerar aproximação entre a população fluminense e a Casa, identificando-a como um empreendimento pertencente ao Rio de Janeiro.

Utilizando brainstorming e uma adaptação do método de Llovet (1979) para o desenvolvimento de símbolos e melhor compreensão de seus conceitos linguísticos, a fase seguinte consistiu em gerar, analisar e avaliar alternativas que atendiam aos

requisitos pré-estabelecidos, até alcançar aquela que seria usada ao longo do desenvolvimento da identidade visual.

Estrutura do trabalho

A dissertação está dividida em cinco capítulos.

O capítulo 1 resgata a história por trás das marcas e aborda o tema *branding* com o propósito de trazer esclarecimento a respeito de classificações, usos e processos de gestão de marca.

No capítulo 2, dados sobre a indústria criativa são compilados visando contextualizar a área de atuação, elucidando a definição de Indústria Criativa e os segmentos contemplados e reforçando a relevância do setor para o desenvolvimento do Rio.

O capítulo 3 apresenta a Casa da Indústria Criativa, o cenário para aplicação do projeto. A história por trás do empreendimento é abordada e conversas com profissionais envolvidos com o projeto ajudam a criar diretrizes para o trabalho. Neste capítulo, o processo de geração de alternativas é documentado, apresentando as primeiras alternativas criadas para satisfazer os objetivos.

O capítulo 4 trás a contribuição do projeto. A alternativa melhor avaliada e o seu desenvolvimento para um sistema de identidade visual, esclarecendo as normas de aplicação e ilustrando algumas aplicações de marca.

No capítulo 5 apresenta-se a conclusão do trabalho, discutindo os resultados e avaliando se os objetivos iniciais foram alcançados.

CAPÍTULO 1 – *BRANDING*

Branding é um termo inglês equivalente à ‘Gestão de Marca’. Dessa forma, se faz necessário, antes de compreender o conceito de *branding*, entender o que é – e o que não é – uma marca.

1.1 Um panorama pela história

A necessidade humana de utilizar símbolos para se expressar remete às pinturas rupestres do período Paleolítico, que nada mais eram do que representações artísticas das experiências vividas pelo homem primitivo. Dentro desses relatos, era preciso representar elementos como o sol, a caça, o fogo e fazê-los identificáveis para outros indivíduos.

A religião é responsável por criar marcas que atravessam a história com a mesma solidez, como a estrela de Davi dos judeus, a lua crescente do Islamismo e a cruz cristã, que, com as cruzadas, passou a ganhar diversas variações a medida que eram aplicadas nas armaduras, vestimentas e escudos de batalha. As famílias nobres japonesas de 900 a.C. já usavam símbolos para identificar-se, organizando-se de tal forma a padrozinhar a aplicação das figuras em todo o material pertinente ao clã.

Figura 2: Símbolos correspondentes às famílias do Japão feudal

Abe	Akagawa	Akai	Akamatsu	Akechi	Aki	Akita
Akiyama	Akizuki	Amako	Amakusa	Amano	Ando	Araki

Fonte: Pinterest

Na Babilônia, comerciantes anunciavam suas mercadorias por meio de símbolos escritos em papiros, visando abranger a parcela da população iletrada, explicando as vantagens de seu produto. Após a queda do império romano, guildas de artesãos gerenciavam as trocas comerciais criando símbolos que ajudavam a distinguí-los entre si, de acordo com suas especialidades.

Além disso, configurava-se uma prática comum marcar objetos, como oleiros escravos faziam com suas peças de barro, geralmente marcadas com símbolos de seus senhores, indicando superioridade frente à outros artefatos. Naturalmente, os símbolos das melhores criações destacavam-se diante das demais, em função, sobretudo, da melhor qualidade do produto onde estavam marcadas, agregando valor ao resultado final.

Jones (2004) aponta que a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra e alcançando os EUA entre os séculos XVIII e XIX, representou um grande marco para o futuro das marcas de comércio e da publicidade.

No caso dos Estados Unidos, com o crescimento da população em função da revolução industrial, no século XIX, houve o aumento da demanda por novos produtos e, por conseguinte, da produção. Haja vista o fato de as ferrovias permitirem o transporte das mercadorias por todo o país, a interação física entre vendedor e cliente foi, aos poucos, deixando de existir. Dessa forma, era preciso criar uma forma de identificar produtos diante de uma variedade cada vez maior de similares, além de protegê-los da pirataria. Nesse sentido, comerciantes passaram a gravar seus nomes, iniciais ou símbolos na superfície dos produtos, o que, além de distinguir e proteger, também certificava a mercadoria a respeito de sua qualidade.

Figura 3: Evolução dos rótulos e marcas dos molhos Heinz



Disponível em <http://emilypetrucha.wordpress.com>

Em meados do século XIX e início do século XX nasceriam marcas que até hoje se fazem presentes no mercado com relativa relevância e imponência em seus segmentos, como Coca-Cola, Hershey, Budweiser e Kodak.

1.2 Definições de marca

A marca é uma representação simbólica. Segundo Strunck (2001), é um nome representado visualmente por um logotipo ou símbolo que permitem sua imediata identificação. Embora seja comum associá-las à empresas corporativas, as marcas também são importantes elementos representativos para partidos políticos, organizações religiosas, clubes esportivos, causas sociais etc.. David Ogilvy, publicitário fundador da Ogilvy & Mather, diz que a marca é o resultado da soma dos atributos de determinado produto: suas qualidades, seus defeitos, seu nome, embalagem, propaganda, slogan. O que define uma marca – e sua qualidade – é a percepção que o grupo de indivíduos relacionados têm, por meio de interações individuais.

É comum confundir marcas com suas representações gráficas ou linguísticas, como nome, símbolo ou logotipo. Nesse sentido, é fundamental esclarecer a diferença entre tais termos.

Uma marca não é um logotipo. Strunck aponta que o logotipo é a estilização da escrita de um nome. Quando este é representado de forma única, seja por meio de uma tipografia criada especialmente ou não. Logotipos podem ser formados por tipos especiais, tipos de uma alfabeto já existente ou por modificações em tipos já existentes.

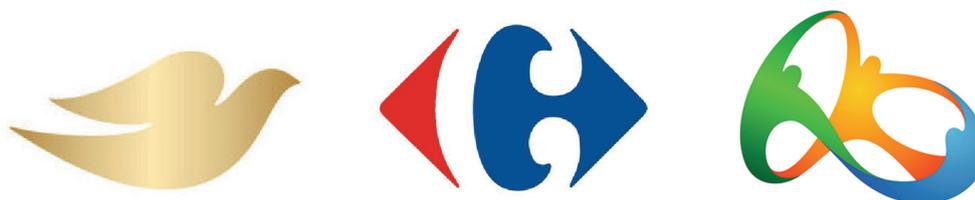
Figura 4: Exemplos de logotipos

Dove **Carrefour** *Rio2016*

Fonte: Google Imagens

Uma marca não é um símbolo. O símbolo é uma forma, um sinal gráfico, que, com o passar do tempo e do uso, ganha um significado específico. Quando há consenso em um grupo de pessoas, qualquer expressão gráfica pode se tornar um símbolo.

Figura 5: Exemplos de símbolos



Fonte: Google Imagens

Strunck alerta para a confusão entre símbolo e signo. Um signo tem um significado específico, sem carga emocional, como, por exemplo, desenhos de placas de trânsito, ao passo que símbolos são carregados de percepções relacionadas à experiências de marca.

Os símbolos podem ser agrupados de duas formas: Abstratos ou figurativos. Símbolos abstratos são aqueles que, a primeira vista, nada representam. É necessário que seu significado seja ensinado e assimilado.

Os figurativos podem ser divididos em três subgrupos: Os baseados em ícones são aqueles com alta fidelidade entre forma e propósito representativo; Os baseados em fonogramas são representados por letras, mas que não configuram um logotipo, pois não mostram a forma como a marca é escrita; Baseados em ideogramas são aqueles com desenhos que simbolizam ideias.

No caso de empresas que adotam animais como símbolos, como a grife Lacoste, é importante diferenciá-los de mascotes e personagens, que, embora também representem a marca, são elementos dinâmicos, como, por exemplo, Lequetrepre, o simpático frango da Sadia criado pelos publicitários Francesc Petit e Washington Olivetto.

Figura 6: Marca de roupas Lacoste e personagem da Sadia



Fonte: Google Imagens

Quando associados à uma frase que captura a essência da marca (*slogan/tagline*), símbolo e logotipo formam a assinatura visual de uma marca. Essa configuração pode aparecer de diferentes formas, dependendo do contexto de aplicação, da necessidade de valorização de alguns dos elementos ou das proporções verticais ou horizontais da superfície de aplicação.

Figura 7: Assinatura visual da Nike



Fonte: Google Imagens

Neumeier (2008) aprofunda-se no conceito subjetivo de experiência do usuário, dizendo que uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. Posto isso, marcas também podem ser relacionadas a representações que não sejam necessariamente gráficas, tangenciando conceitos mais abstratos relacionados aos sentimentos e emoções. Elas podem representar a identidade de uma empresa e seus valores, bem como o tipo de perfil exposto ao usuário.

Em um cenário de saturação de opções de mercado, as marcas surgem como ferramentas de transmissão de valores e facilitadoras de escolhas para o consumidor, a partir do momento em que criam vínculos emocionais com o usuário. Neumeier, ao julgar a defasagem do método de julgamento de produtos, esclarece que a sociedade se encontra em uma economia de customização em massa, vinda de uma economia de produção em massa. Em um contexto social cada vez mais dinâmico, com todas as facilidades que a tecnologia trás, passamos a ter mais informações e menos tempo. Nada ilustra melhor tal afirmação do que gôndolas de supermercados infestadas de produtos similares com seus rótulos e programações visuais competindo pela atenção do público. Em 90% dos casos tratam-se de produtos praticamente iguais entre si, diferenciando-se somente pela superfície que envolve suas embalagens.

Figura 8: Gôndola de supermercado repleto de marcas de cerveja.



Fonte: Google Imagens

Para David Haigh, CEO da consultora Brand Finance, as marcas possuem três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. Elas ajudam os consumidores a decidir entre uma grande quantidade de opções, transmitem com eficácia as qualidades embutidas no produto e oferecem segurança ao cliente e usam linguagens e associações para estreitar o relacionamento do usuário com ela mesma.

As marcas permitem a criação de relações de confiança entre produto e consumidor, de maneira tal que produtos são comprados sem levar em conta seus aspectos técnicos ou funcionais. Suponhamos que um determinado consumidor esteja diante de duas geladeiras, em uma loja de eletrodomésticos: ambas possuem a mesma quantidade de compartimentos, capacidade volumétrica, funcionalidades e painel eletrônico frontal, com informações relativas à temperatura e conservação de alimentos. Todavia, uma delas estampa a marca Brastemp, ao passo que a outra é de fabricação própria da loja que as comercializa. Ainda que a geladeira sem marca custe menos, pode-se estimar que grande parte dos consumidores dessa loja comprariam a geladeira Brastemp, por se tratar de uma loja que há anos reforça diante do público alvo seu propósito de oferecer a seus clientes produtos eletrodomésticos de qualidade. Outra situação que ilustra com propriedade o valor que uma marca agrega à determinado produto são os produtos pirateados em centros comerciais informais. O raciocínio do comerciante se baseia em trazer para um produto de qualidade inferior todos os atributos positivos do original, simplesmente estampando de forma grotesca seu logotipo. A confiança criada pelo produto é um dos principais objetivos no processo criativo de uma marca.

Existem casos de marcas que, dada sua popularidade, acabam representando toda um segmento de produtos, como, por exemplo, Gillete, para lâminas de barbear e Moça, para leite condensado. Também há produtos que se tornam ícones, como a Coca-Cola, reconhecida como uma das marcas mais populares do mundo. É válido lembrar o episódio do lançamento da New Coke, uma linha alternativa da Coca-Cola, lançada nos EUA no verão de 1985. Quando submetida aos testes cegos – em que consumidores provam o produto sem distinguí-lo visualmente –, a New Coke foi

recebida com altos índices de aprovação. Todavia, ao tomarem conhecimento de que não se tratava da Coca-Cola original, consumidores ameaçaram boicotar a empresa.

1.2.1 Avaliação de uma marca

De acordo com Strunck (2001), há quatro aspectos que devem ser considerados ao avaliar uma marca.

Diferenciação: de que forma percebem as qualidades de uma marca?

Relevância: qual a importância da marca no contexto onde está inserida?

Estima: que tipo de vínculo afetivo existe entre o consumidor e a marca? Ela é amplamente amada ou odiada?

Conhecimento: considerando uma boa avaliação nos primeiros itens, a marca é absorvida pelos consumidores a ponto de ser divulgada espontaneamente?

Dessa maneira, ao tomar conhecimento das quatro qualidades citadas por Strunck, nota-se o percurso que a marca faz: para entrar no mercado, deve ser diferente para gerar experimentação. Quando é experimentada no mercado, pode gerar relevância e, para se manter viva, deve inovar para se tornar mais relevante.

Strunck também define tópicos que ajudam a avaliar o desenho de uma marca, seja ela composta por um logotipo, símbolo ou ambos.

Conceito: avalia a eficácia do desenho no que diz respeito à transmissão da mensagem original.

Legibilidade: julga as características visuais, como, por exemplo, contraste e relação 'figura x fundo'.

Personalidade: diz respeito à originalidade e de que forma ele se destaca diante da concorrência.

Contemporaneidade: instiga a pensar no desempenho da marca no futuro.

Pregnância: avalia a facilidade de memorização do desenho.

Uso: determina se a marca é compatível com as aplicações pretendidas.

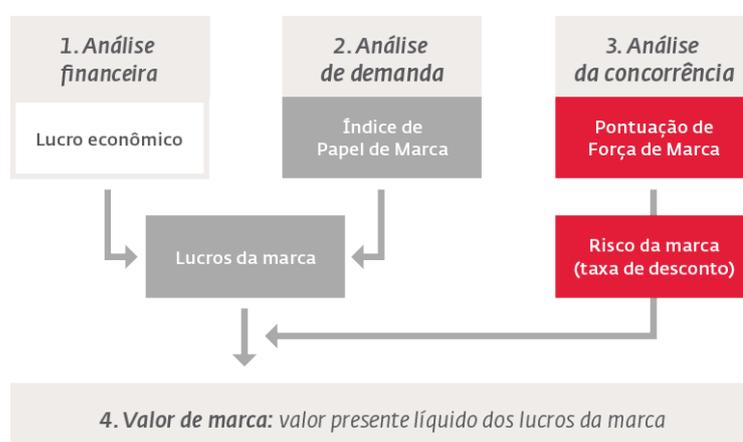
1.2.2 Valor de Marca

A consultora inglesa Interbrand realiza, anualmente, um *ranking* das marcas mais valiosas do mundo. No Brasil, a primeira avaliação foi feita em 2001. Na última pesquisa, realizada em 2014, o posto de marca mais valiosa do país percentia ao banco Itaú, cuja valor passa os 21 milhões de reais. Completando a faixa das cinco mais valiosas estão Bradesco (R\$ 15,1 mi), Skol (R\$ 11,6 mi), Banco do Brasil (R\$ 10,4 mi) e Brahma (R\$ 9,4 mi). De acordo com o site da consultoria, a avaliação, criada em 1988 em parceria com a London Business School, trata a marca como um ativo estratégico do negócio, capaz de gerar identificação, diferenciação e valor.

A metodologia da Interbrand analisa, dessa forma, as influências da marca no desempenho da organização a qual representa, levando em consideração o impacto exercido sobre consumidores, funcionários, fornecedores e investidores.

Segundo a Interbrand, uma marca forte influencia a escolha do consumidor e gera fidelidade. É capaz de captar investimentos, atrair talentos e reduzir custos de financiamento, tornando-se, assim, direcionador da performance de um negócio. Para o cálculo de valor financeiro de uma marca, são considerados três componentes-chave. (1) Análise da força da marca em relação à seus concorrentes, (2) a influência que ela desempenha no processo de compra e (3) como seus produtos e serviços se saem financeiramente.

Figura 9: Fluxograma de avaliação de marca da Interbrand



Disponível em <https://www.rankingmarcas.com.br>

No âmbito global, a Apple conquistou pela primeira vez o topo do *ranking* anual Best Global Brands, da Interbrand, valendo mais de 170 milhões de dólares e com a maior taxa de crescimento, correspondente a 43%. O Google (\$m 120,3) ocupa a segunda posição e a Coca-Cola (\$m 78,423), dona do posto por 13 anos consecutivos, ocupa a terceira posição.

“Dez vem em quando, uma marca muda a nossa vida, não apenas com seus produtos, mas com a sua essência” – Jez Frampton, CEO da Interbrand

1.2.3 Qual é a primeira marca que lhe vem a cabeça?

Com o objetivo de ter uma plataforma de estudo do comportamento de consumo do brasileiro, do trabalho de agências de publicidade e uma análise de resultado dos investimentos de empresas, o jornal Folha de S. Paulo realiza, desde 1990, o ‘Top of Mind’, um *ranking* para definir as marcas mais lembradas pelos brasileiros, deslocando profissionais do instituto Datafolha por todo o Brasil para realizar entrevistas em locais distantes de pontos de contato como outdoors, painéis, logotipos ou qualquer outro tipo de propaganda. Entre os dias 3 e 8 de agosto de 2015, 328 profissionais foram mobilizados. Desses, 286 eram pesquisadores do Instituto.

Divida em categorias como ‘Eletrodomésticos’, ‘Meio Ambiente’, ‘Cartão de Crédito’, ‘Banco’, entre outras, a premiação destacou marcas como Coca-Cola, Nestlé, Omo e Samsung, as cinco campeãs da edição 2015. Não por acaso, tratam-se das marcas que mais investem em publicidade e inovação, agregando valores a seus produtos.

“Não somos um par de tênis. Somos parte da vida do atleta através dos nossos aplicativos, clubes de corridas e treinos personalizados.” – Henry Rabello, vice-presidente de marketing da Nike.

“Para construir uma marca, é preciso ir além do propósito inicial do negócio.” – Eduardo Tomiya, diretor da Milward Brown Vermmer, instituto de pesquisa especializado em *branding*.

1.2.4 Classificação e Legislação brasileira sobre marcas

No Brasil, para ter posse de uma marca, é preciso registrá-la junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), que considera marcas os sinais aplicados a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.

São passíveis de registro como marca, de acordo com a legislação brasileira, todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96, a Lei da Propriedade Industrial.

Ainda de acordo com o INPI, as marcas podem ser classificadas, quanto à sua natureza, como de produto, serviço, coletiva ou certificação.

Marcas de Produto: aquela usada para diferenciar determinado produto de outros idênticos ou semelhantes, de origem diversa. (art. 123, inciso I, da LPI)

Figura 10: Exemplos de marcas de produto



Fonte: Google Imagens

Marcas de Serviço: usadas para diferenciar determinado serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art 123, inciso I, da LPI)

Figura 11: Exemplos de marcas de serviço



Disponível em <https://www.inpi.gov.br>

Marcas coletivas: utilizadas para distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade, como associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, federações, confederações, entre outros. (art. 123, inciso III, da LPI)

Figura 12: Exemplos de marcas coletivas



Disponível em <https://www.inpi.gov.br>

Marcas de certificação: usadas para atestar a certificação de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas que dizem respeito, por exemplo, à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI). A marca de certificação deve ser usada somente por terceiros que o titular autorize, como forma de atestar a conformidade do produto ou serviço aos requisitos técnicos.

Figura 13: Exemplos de marcas de certificação



Disponível em <https://www.inpi.gov.br>

Com relação à forma de apresentação das marcas, o INPI as classifica como nominativas, figurativas, mista e tradicional.

Marcas Nominativas: combinação de letras e números, formando um nome que pode ser lido.

Exemplos: Corona, Trezentos e Oitenta, Irreverente & Cia, Atlântica, VARIG.

Marca Figurativa: combinação entre figuras, símbolos e sinais gráficos, formando um nome particular. Qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo. Palavras compostas por letras ou alfabetos distintos da língua vernácula, como hebraico, cirílico, árabe ou, ainda, ideogramas, tais como o japonês ou chinês.

Figura 14: Exemplos de marcas figurativas



Disponível em <https://www.inpi.gov.br>

Marcas Mistas: sinal formado pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou, ainda, por elementos nominativos cuja grafia se apresente de maneira estilizada ou fantasiosa.

Figura 15: Exemplos de marcas mistas



Disponível em <https://www.inpi.gov.br>

Marcas Tridimensionais: sinais formados pela forma plástica ou embalagem distintiva em si. Nesses casos, o contorno característico recebe um valor simbólico que caracteriza a marca.

Figura 16: Exemplos de marcas tridimensionais



Fonte: Google Imagens

Para ser dono de uma marca em território brasileiro, é necessário registrá-la junto ao INPII, segundo o Código da Propriedade Industrial (Lei 5.772, de 21 de dezembro de 1971).

1.2.5 Pontos de contato de marca e identidade visual

Wheeler (2012) diz que existem diversas oportunidades de relacionamento entre marca e usuário. A esses diferentes tipos de interação, dá-se o nome de pontos de contato. São importantes para fixar visualmente a marca e fidelizar o público alvo e podem ser percebidas nos mais diferentes tipos de contexto.

Figura 17: Pontos de contato de uma marca



Fonte: Wheeler, 2012.

Quanto a aplicação de uma marca em diferentes tipos de pontos de contato ocorre de maneira ordenada, à fim de se criar um padrão e consistência enquanto sistema de produtos, cria-se uma identidade visual.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos do qual a marca é o núcleo, ordenando a criação de uma personalidade visual fundamental para uma comunicação eficaz entre produto e público-alvo.

“Os melhores programas de identidade visual incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um sítulo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição.” – Wheeler, Alina. Design de Identidade de Marca. 2012

Além de eficiente veículo de propagação visual da marca, uma vez que permite a aplicação racional e ordenada de elementos agrupados em um sistema, uma boa identidade visual transmite à uma empresa valores como seriedade, organização e respeito pelo cliente, fundamentais para a construção de relações de confiança com o consumidor, além de ajudá-la a diferenciar-se de seus concorrentes.

Figura 18: Exemplo de identidade visual corporativa e seus desdobramentos



Fonte: Google Imagens

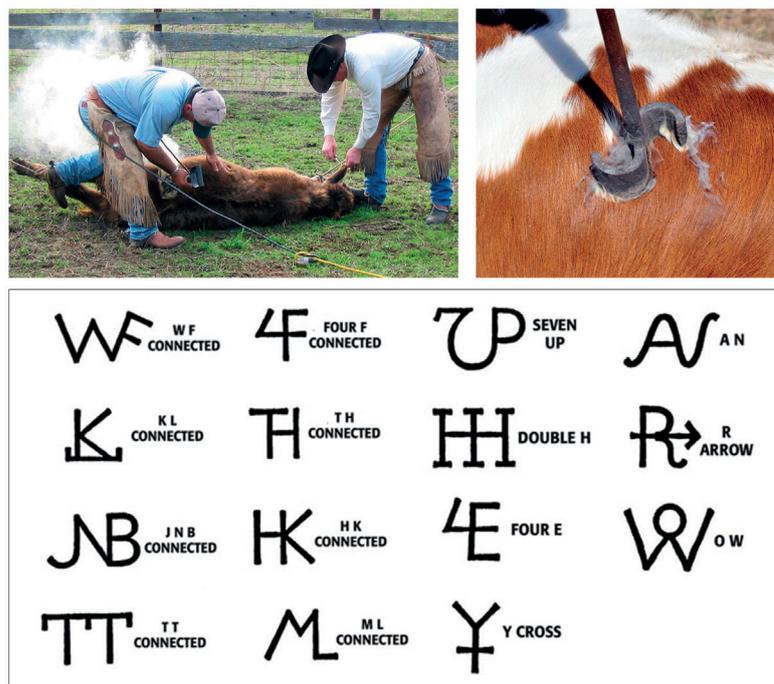
1.3 Definições de *Branding*

À gestão de uma marca, isto é, todo o processo que engloba sua criação, desenvolvimento de identidade visual, aplicação em pontos de contato e análise da percepção do usuário, atribui-se o termo *branding*.

1.3.1 Origens do termo

O termo vem do nórdico '*brandr*', que significa 'fogo', associado ao ato de queimar. Surgiu pela primeira vez no contexto das atividades pecuárias, quando, ao marcar o gado com tinta, pixe ou ferro quente, o proprietário formalizava sua posse, admitindo que, a partir daquele momento, é o responsável por cuidar do animal.

Figura 19: Símbolos usados na marcação de gados



Fonte: Google Imagens

Tal como grandes marcas corporativas do dia de hoje, as marcações feitas em gado deveriam ter fácil assimilação e, por esse motivo, tendiam a simplicidade de

traço. Além disso, uma marca simples facilitaria a produção do ferrete, o gabarito de ferro para aplicação, e faria da aplicação um processo menos doloroso para o gado.

O termo *branding* também está associado a prática da modificação corporal humana, feito, tal qual nos gados, por contato do ferro quente com a pele, produzindo cicatrizações em forma de desenhos.

Ao longo da história, a marcação humana foi usada sob diferentes contextos e com propósitos distintos. A origem está na escravidão, com romanos marcando os fugitivos com as letras FVG, correspondente à *fugitivus*. Também foi usado como artifício de punição, como faziam os puritanos norte-americanos do século XVII, marcando, na altura do peito, homens e mulheres condenados por adultério com a letra 'A', ou, ainda, 'D' para '*drunkenness*' e 'B' para '*blasphemy*'. Durante a Segunda Guerra Mundial, as vítimas do nazismo eram marcadas por números nos campos de concentração. Em outro cenário, é usado voluntariamente por pessoas com desejo de adornar permanentemente o corpo ou, no caso dos sadomasoquistas, obter prazer com o processo de mutilação corporal. Felizmente, as conotações negativas relacionadas ao *branding* foram deixadas de lado em detrimento ao uso comercial da prática, fazendo menção à marcação de determinado produto com um símbolo específico à fim de diferenciá-lo no mercado.

Figura 20: Ilustração da marcação de escravos e réplica de um ferrete

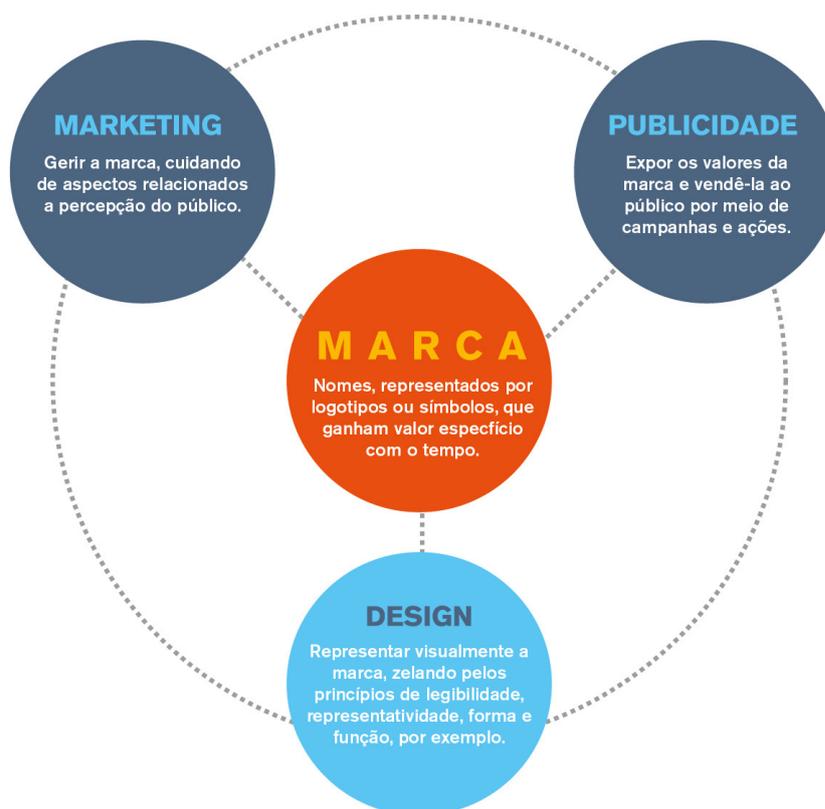


Disponível em <https://www.wikipedia.com>

1.3.2 Branding nos dias atuais

No campo da programação visual, segundo Flávio Henning, o *branding* é um programa que gerencia e visa a convergência entre as diversas áreas relacionadas à uma marca. O objetivo final é agregar valor ao produto ou serviço, fazendo com que ele se destaque em um mercado cada vez mais saturado de opções de compra. O *branding*, envolvendo profissionais de diferentes tipos e áreas, permite que empresas se comuniquem de forma clara e eficaz com o consumidor, gerando uma aproximação e fortalecendo laços de confiança.

Figura 21: Relacionamento da marca com diferentes profissionais



Wheeler (2012) enumera os cenários que configuram a necessidade de começar o processo de *branding*, começando pela criação de uma nova empresa ou desenvolvimento de um novo produto, onde se faz necessário, por exemplo, a criação de um website ou cartão de visitas ou o desenvolvimento de um logotipo e/ou símbolo.

Em seguida, o reposicionamento de uma marca, seja por necessidade de renovação em função do tempo, mudança de ramo, falta de clareza na comunicação atual, troca de nome em função de conflito de marcas ou conotações negativas ou, ainda, fusão de duas empresas, onde uma nova comunicação se faz necessária.

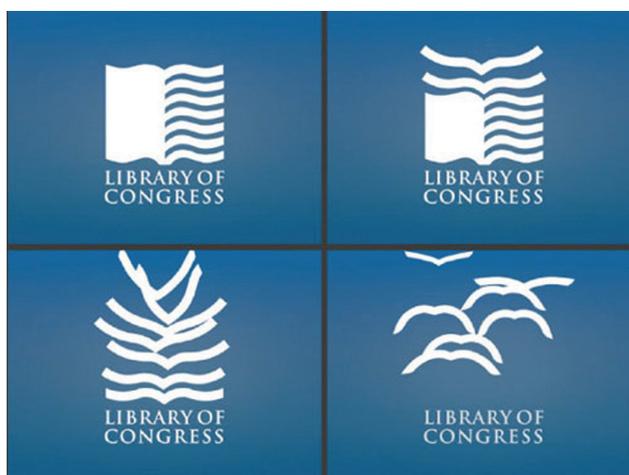
1.4 Estudos de Caso

Como referência, Wheeler cita casos de marcas criadas por meio de processos de *branding*, dentre os quais dois se destacam. Além deles, cita-se como exemplo de identidade visual e desdobramento de marca o projeto SESI Matemática.

1.4.1 Biblioteca do Congresso dos EUA

Com o objetivo de expressar a essência da instituição e unificar a comunicação de todas as atividades relacionadas à biblioteca, a solução encontrada foi um símbolo que assume diferentes formas dentro de um mesmo estilo. A possibilidade de personalização reforça a diversidade de programas, serviços e atividades oferecidas, além de ser uma referência visual à bandeira americana, reforçando o compromisso institucional. O desenho também sugere pássaros, ilustrando os benefícios da leitura e aprendizado, quando associados à liberdade e progresso.

Figura 22: *Library of Congress* - Logotipo, símbolo e suas variações



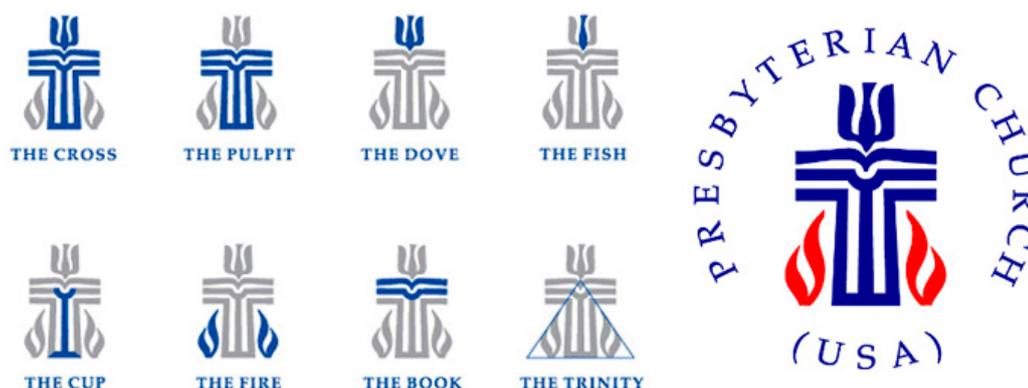
Fonte: Wheeler, 2012.

1.4.2 Igreja Presbiteriana dos EUA

A demanda da Igreja Presbiteriana americana era representar a união de dois ramos separados desde a Guerra Civil. Além disso, a nova marca deveria ser didática e refletir a estrutura organizada da igreja.

A solução foi um símbolo que, sob diferentes pontos de vista e a partir do mesmo desenho, representa uma série de elementos relacionados à liturgia cristã. A união de todos os oito elementos formando um superior é a representação do momento de fusão entre os dois ramos separados.

Figura 23: Variações e logo principal da Igreja Presbiteriana dos EUA



Fonte: Wheeler (2012)

1.4.3 Programa SESI Matemática

Diante do desafio de apresentar o mundo da matemática de forma simples, divertida e, ao mesmo tempo, didática, a solução proposta foi um alfabeto baseado em símbolos matemáticos, mostrando como a matemática pode estar presente no cotidiano. A identidade visual criada, com cores vivas, alegres e receptivas, foi desdobrada para kits e adesivação de sala de aula.

Figura 24: Marca e identidade visual do programa SESI Matemática



Fonte: Sistema FIRJAN

1.5 Escritórios brasileiros

Com o intuito de analisar os agentes da gestão de marca em território brasileiro, uma pesquisa foi feita para mapear os escritórios mais relevantes e os projetos pelos quais foram responsáveis.

1.5.1 Ana Couto Branding

Criado em 1993, o escritório é pioneiro no chamado '*branding full service*' em território brasileiro. Atuam em quatro especialidades: experiência, comunicação, digital e personalidade. Dentre os projetos mais relevantes, destaca-se a marca do aeroporto internacional Tom Jobim, o Galeão.

Figura 25: Logotipo e símbolo do Rio Galeão



Disponível em <http://www.anacouto.com.br>

1.5.2 Tátil Design de Ideias

Com diversos projetos na área de *branding*, comunicação visual e projeto de produto, a Tátil se destaca por ter vencido a concorrência para criação das marcas dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Figura 26: Símbolo dos Jogos Olímpicos Rio 2016



Fonte: Google Imagens

CAPÍTULO 2 – INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A criatividade é uma qualidade que permanece inerente ao ser humano, em detrimento aos constantes avanços tecnológicos e demonstrações de que determinados processos imprescindíveis para o desenvolvimento da sociedade podem ser otimizados pela automação.

O fato de poder ser criativo difere o homem, enquanto indivíduo, de outros seres vivos, marcando a história de nossa existência com a capacidade de transformar o ambiente em que vivemos. As máquinas podem executar processos baseados no raciocínio lógico, porém, não podem ser criativas.

A criatividade se faz presente nos mais diversos campos de conhecimento, sejam eles artísticos, técnicos ou científicos. Dessa forma, existe uma grande variedade de definições para o termo, todos, porém, partindo da mesma premissa: a capacidade de trazer à existência coisas novas.

As indústrias criativas se caracterizam por explorar a capacidade intelectual do indivíduo e usar a criatividade como principal insumo para gerar empregos e, por conseguinte, desenvolvimento econômico.

Dentre os principais segmentos pertencentes ao setor, pode-se mencionar a arquitetura, artesanato, design, publicidade, cinema, audiovisual, música, artes performáticas, computação gráfica, entre outros.

Segundo Gomes, a Indústria Criativa pode ser dividida em 6 grupos.

Figura 27: Subdivisão da Indústria Criativa



Fonte: Gomes, 2015

2.1 Origem do termo

A primeira ocorrência do termo “Indústria Criativa” consta em 1998, a partir de uma demanda do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido. Motivado pela percepção da importância das atividades criativas na geração de empregos e renda e pelo aumento da concorrência asiática no mercado internacional, foi encomendado um estudo a respeito dos então chamados “setores que têm sua origem na criatividade”, dando origem a definição abaixo.

“(Indústria Criativa é formado por) Setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual.”

Com o estudo, esperava-se mostrar que as atividades criativas não se limitam à arte ou à um papel cultural na sociedade, mas possuem potencial para alavancar uma economia à partir da geração de empregos e renda. John Howkins, pesquisador britânico, diz que os segmentos criativos passaram ser prioridade, representando uma verdadeira revolução.

Em 2001, Howkis adicionou ao documento britânico uma visão empresarial voltada para conceitos de mercado e propriedade intelectual, excluindo segmentos como Turismo e Esporte e acrescentando Software, Pesquisa e Desenvolvimento, Brinquedos e Jogos e Video Games. Para Howkins, marcas, patentes e direitos autorais seriam a base para a transformação da criatividade em produto. Richard Florida, professor norte-americano, ainda em 2001, traria à tona o termo classe criativa, que abrange todos os profissionais que trabalham com processo criativos.

Em 2002, com o tema “Indústrias Criativas nas Cidades Modernas”, aconteceu o Primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, na Rússia. No mesmo ano, na Austrália, é realizado o New Economy, Creativity and Consumption Symposium, com o objetivo de discutir a influência das indústrias criativas na economia e sociedade. Conforme aponta Miguez (2007), o resultado do encontro foi publicado em uma edição especial do International Journal of Cultural Studies.

Na Bahia, em 2005, acontece o Fórum Internacional das Indústrias Criativas, definindo Salvador como sede do Centro Internacional das Indústrias Criativas.

2.2 Indústrias Criativas no Brasil

“In Brazil, the creative economy push began in 2004, when the eleventh session of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD XI) was organized in São Paulo, and was followed up by the International Forum on Shaping an International Centre on Creative Industries in Salvador de Bahia in 2005. Momentum was generated in the States of São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro and Ceará.” (Creative Economy Report 2013, UNDP)

Os estudos a respeito da Indústria Criativa adotam, no Brasil, uma definição seguida pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), onde o conjunto formado pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários forma uma grande cadeia criativa. Os segmentos da Indústria Criativa ganharam mais espaço no Brasil em 2007, durante o São Paulo Fashion Week, onde ocorre um encontro sobre Economia Criativa.

2.2.1 Economia Criativa

Em 2012 foi criada pelo Ministério da Cultura a Secretaria da Economia Criativa, importante para diferenciar os setores criativos dos tradicionais, levando em consideração os processos produtivos em detrimento à propriedade intelectual de cada setor. É responsabilidade da secretaria supervisionar as políticas públicas de apoio aos micro e pequenos empreendedores criativos.

De acordo com o Ministério, a economia criativa faz uso do intangível e simbólico, se alimentando de talentos criativos que desenvolvem produtos ou serviços criativos individual ou coletivamente.

“Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.” – Ministério da Cultura, 2012

É usado como exemplo a figura do pintor, onde a expressão artística associada à técnica corresponde ao cerne do valor cultural e econômico, não se limitando aos materiais usados para produção, como telas, tintas e pincéis. De acordo com o Ministério da Cultura, o valor do bem criativo se encontra na capacidade humana de inventar, imaginar e criar.

Figura 28: Funcionamento da Economia Criativa



Fonte: Ministério da Cultura

Ainda segundo o Ministério, por lidar com a criatividade, um recurso abundante e não escasso, a economia criativa possui dinâmica própria. O diagrama a respeito do arranjo produtivo da música, apresentado no Plano da Secretaria da Economia Criativa (2012), ilustra de forma eficaz a dinâmica mencionada.

Figura 29: Organização da Produção Musical



Fonte: Ministério da Cultura

2.2.2 Números da Indústria Criativa no Brasil

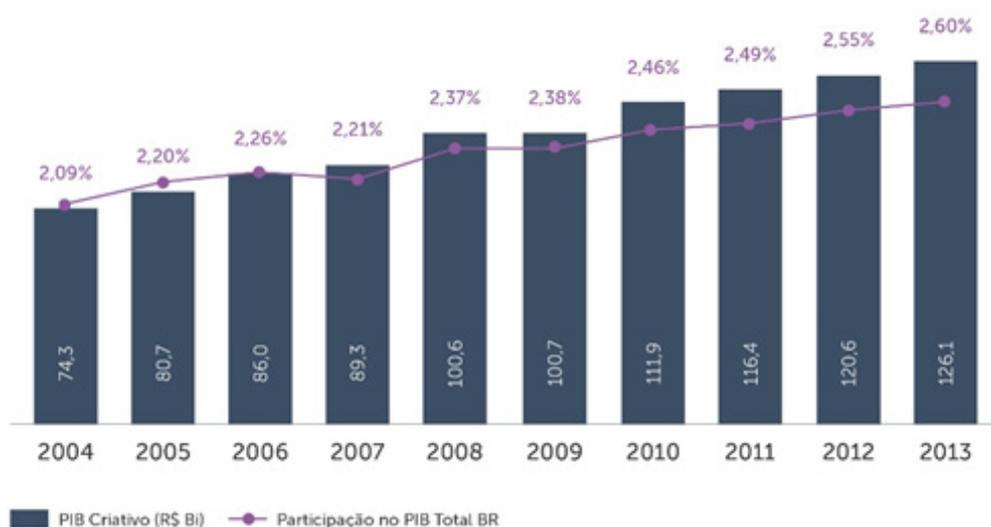
Em 2013, o Brasil contava com mais de 250 mil empresas criativas. Isso representa, de acordo com mapeamento realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), um crescimento de 69,1%, quando comparadas às 148 mil empresas de 2004.

Ainda de acordo com o estudo, a Indústria Criativa brasileira gerou um Produto Interno Bruto (PIB) equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no país

em 2013. Em 2004, foi gerado o equivalente à 2,1%.

No que diz respeito ao avanço do PIB, alcançou a marca de 69,8% em termos reais, frente à 36,4% do PIB brasileiro no mesmo espaço de tempo. Os números alcançados pelas empresas criativas brasileiras foram equivalentes aos obtidos pela Microsoft, duas vezes maior que os da Disney e Louis Vuitton e quatro vezes superior ao alcançado pela IKEA, marcas mundialmente conhecidas por agregar valor aos seus produtos por meio da criatividade.

Figura 30: PIB Criativo Estimado e sua participação no total brasileiro (2004 a 2013)



Fonte: Sistema FIRJAN

Entre 2004 e 2013, o número de profissionais da Indústria Criativa brasileira cresceu 90%, de acordo com a FIRJAN. Composta por 892,5 mil trabalhadores, o setor cresceu mais do que a média do mercado brasileiro, que atingiu 56% nesse período. No que diz respeito a participação da classe criativa no total de trabalhadores formais brasileiros, alcançaram 1,8% de crescimento em 2013, frente a 1,5% em 2004, sobretudo nas áreas de Tecnologia, Consumo, Mídias e Cultura.

Embora estejam, na maioria das vezes, associados a ambientes estritamente criativos, como agências, escritórios e produtoras, o profissional criativo está presente em quase todos os segmentos econômicos, reforçando a importância que o

diferencial que atuação desse tipo de profissional trás para um produto ou serviço.

Apenas um de cinco profissionais criativos trabalham em uma empresa estritamente criativa, o que representa um percentual de, aproximadamente, 20%. Dessa forma, cerca de 80% dos criativos brasileiros estão alocados em outros setores da economia.

Tabela 1: Profissões Criativas mais numerosas na indústria

 Profissões criativas mais numerosas na Indústria de Transformação	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º Engenheiros	P&D	60,1
2º Desenhistas técnicos e projetistas	Design Arquitetura	32,7
3º Artesãos de calçados e artefatos de couros e peles	Moda	16,1
4º Analistas de negócios	Publicidade	9,8
5º Programadores	TIC	8,2
6º Gerentes de P&D	P&D	6,9
7º Artesãos de metais preciosos e semi-preciosos	Moda	6,8
8º Modelista de roupas	Moda	6,7
9º Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	6,1
10º Gerente de marketing	Publicidade	5,8

Fonte: Sistema FIRJAN

Em relação às remunerações, o rendimento mensal do trabalhador criativo brasileiro chegou, em 2013, aos R\$ 5.422, quase três vezes mais do que a média nacional, de R\$ 2.073. O Rio de Janeiro se destaca, possuindo as maiores remunerações em sete dos treze dos segmentos considerados para análise, a saber: Pesquisa e Desenvolvimento (R\$ 14.510), Artes Cênicas (R\$ 8.107), Tecnologia de Informação e Comunicação (R\$ 7.265), Audiovisual (R\$ 5.350), Patrimônio e Artes (R\$ 5.260), Design (R\$ 3.326) e Moda (R\$ 1.965).

Tabela 2: Remuneração Média da Indústria Criativa no Brasil, por segmento

Segmentos	2004	2013	Cresc.
Consumo	211,5	422,9	100,0%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Fonte: Sistema FIRJAN

Além disso, o estado do Rio destaca-se, junto a São Paulo, como melhor mercado criativo do país. Os paulistas representam 2,5% do mercado de trabalho, com cerca de 349 mil trabalhadores, ao passo que os cerca de 107 mil trabalhadores fluminenses correspondem a 2,3%. Entre 2004 e 2013, identificou-se um considerável crescimento no número de empregos criativos em todo o país, sobretudo em Santa Catarina e Rio de Janeiro, o que permitiu a maior participação desse perfil profissional na economia dos estados.

CAPÍTULO 3 – CASA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Em função dos números obtidos à partir do mapeamento da Indústria Criativa e levando em conta a constatação de que a criatividade vem se destacando como diferencial no desenvolvimento de produtos e serviços, a FIRJAN deu início, em 2010, ao projeto da Casa da Indústria Criativa. Um espaço destinado ao desenvolvimento do setor, explorando a vocação fluminense para a criatividade.

O conjunto de prédios que compõem a Casa crescerá à partir da revitalização do palacete Linneo de Paula Machado, histórica construção situada em Botafogo e pertencente aos Guinle, uma influente família da elite financeira e social carioca do início do século passado. Machado, empresário brasileiro, foi casado com Celina Guinle, filha de Eduardo Guinle, patriarca da família.

Figura 31: Palacete Linneo de Paula Machado, em Botafogo



Fonte: Sistema FIRJAN

O lugar foi escolhido em função de sua localização, em um movimentado bairro próximo ao Centro do Rio. Além disso, registros constam que o palacete foi cenário de reuniões fundamentais para a transformação do Brasil em uma república industrial moderna, deixando de ser uma nação colonial agrícola.

Após anos sem manutenção e em péssimas condições em função da má

conservação, a casa foi adquirida pela FIRJAN por R\$ 11 milhões, que, inicialmente, gastou mais de R\$ 1 milhão na primeira leva de reformas.

Além da revitalização do palacete, o projeto prevê a construção de um prédio de três andares, aos fundos, que servirá como infraestrutura para os cursos do SENAI no campo da indústria criativa. Buscando um projeto arquitetônico inovador, a Federação promoveu um concurso público com o desafio de criar um espaço moderno que se integrasse ao ambiente tradicional e histórico do palacete. Dessa forma, o espaço será composto por três unidades: a Casa FIRJAN, um espaço para debate à respeito dos rumos e desafios da Indústria Criativa, o SENAI, com oferta de cursos de formação profissional para os segmentos criativos e o Espaço SESI, com exposições, instalações e atividades relacionadas à criatividade.

Figura 32: Vista de topo do espaço correspondente à Casa da Indústria Criativa



Ilustração: Lompreta Nolte Arquitetos

3.1 Condução de Pesquisa

A partir de conversas com profissionais da Gerência de Comunicação e Marketing do Sistema FIRJAN, diretamente envolvidos com o projeto, foi possível se aprofundar nos detalhes que tornam mais claros os objetivos do projeto, tais como público-alvo, interesses da Federação e tipo de negócio que ela desempenhará. Nesse momento, foram utilizados métodos de Strunck (2001) e Wheeler (2012) para abordagem e condução de pesquisa junto ao cliente.

Segundo Wheeler, há várias formas de compreender a essência de uma empresa: desde a leitura de documentos estratégicos e planos de negócios até entrevistas. A chave para o início do desenvolvimento de uma nova identidade é ouvir a visão e os planos para o futuro de uma organização. As entrevistas permitem uma melhor percepção sobre voz, ritmo e personalidade. Também é possível obter informações quando se experimenta uma perspectiva do cliente. Seja navegando pelo site, conversando com vendedores ou utilizando produtos. Segundo Wheeler, a meta é capturar a essência da empresa e seu posicionamento no mercado.

Strunck considera um questionário básico de 13 perguntas para o entendimento da necessidade do cliente, dentre as quais foram selecionadas 5.

- 1) Qual o objetivo do projeto?
- 2) O que vende ou que tipo de serviço presta?
- 3) Qual o público-alvo?
- 4) Que tipo de conceito deseja passar a esse público-alvo?
- 5) Está associado à algum grupo? Isos deverá ficar explícito no projeto?
- 6) Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar?

A partir de perguntas, compreende-se que o objetivo da Casa é estimular o desenvolvimento do setor no Rio de Janeiro, valendo-se da vocação fluminense para a criatividade. A renda da Casa virá a partir da venda de cursos de formação profissional

e utilização do espaço para realização de eventos, tais como fóruns, palestras, workshops e exposições. O público alvo são profissionais de todos os segmentos pertencentes à Indústria Criativa, bem como interessados em ingressar no setor por meio de cursos profissionalizantes. Em relação ao conceito a ser transmitido, por meio das conversas foi possível identificar a preocupação relacionada à quebra de paradigmas relacionados à imagem da indústria. Percebe-se que o Sistema FIRJAN deseja mostrar que a palavra 'Indústria' não se limita à maquinários pesados e chão de fábrica, mas abrange profissões que, por vários motivos, são excluídas quando se usa o termo. A falsa percepção em torno do que é indústria acaba por gerar o distanciamento de potenciais profissionais criativos, visto que ele não se enxerga dentro do setor. Dessa forma, é preciso distanciar a Casa da Indústria Criativa da imagem tradicional de indústria, esperando, com isso, uma aproximação do público-alvo.

Figura 33: Resultado de pesquisa por imagens a partir da palavra-chave 'indústria'



Fonte: Google Imagens

A Casa está associada ao Sistema FIRJAN e existe uma orientação para vinculação entre as duas entidades. Todavia, por se tratar de um trabalho acadêmico sem interesses comerciais, este tópico não será considerado durante o desenvolvimento do projeto.

Os prováveis itens nos quais a identidade visual se manifestará serão de papeleria, tais como papel timbrado, cartão de visitas e envelopes, mídias digitais, como site, redes sociais e e-mail, fardamento, como camisas para funcionários, ambientação e personalização de patrimônio, como, por exemplo, adesivação de ambientes e frota de veículos e, por fim, sinalização interna, como placas e totens indicando instalações.

3.2 Análise Sincrônica

À fim de reconhecer o que já foi produzido, identificar tendências e evitar desenhos parecidos, foi feita uma análise das marcas de instituições similares à Casa da Indústria Criativa, como museus e centros culturais. As marcas foram divididas por logotipos, símbolos e mistas.

Figura 34: Logotipos do Museu de Guggenheim, Museu de Arte Moderna de Nova Iorque e Centro de Arte Contemporânea Inhotim



The image displays three distinct typographic logos for museums. On the left is 'GUGGENHEIM' in a clean, all-caps, sans-serif font. In the center is 'MoMA' in a bold, all-caps, sans-serif font with a lowercase 'o'. On the right is 'INHOTIM' in a bold, all-caps, sans-serif font with a unique, slightly irregular letter style.

Fonte: Google Imagens

Grande parte das marcas de museus são compostas por logotipos, isto é, tipografias estilizadas. A escolha acaba transmitindo sobriedade, elegância e simplicidade.

Figura 35: Símbolos do Museu de Arte Moderna (RJ) e Museu de Arte do Rio



Fonte: Google Imagens

Os símbolos do Museu de Arte Moderna e Museu de Arte exploram o desenho geométrico com referência visual à letras que formam suas siglas. Tal qual os logotipos anteriormente citados, também tendem à elegância e simplicidade construtiva.

Figura 36: Marcas do Centro Cultural Banco do Brasil e Museu de Arte de SP



Fonte: Google Imagens

Nos casos de marcas com logotipos e símbolos, percebe-se uma maior variedade de desenhos. No caso do Centro Cultural Banco do Brasil, há a vinculação à marca-mãe. Já o Museu de Arte de São Paulo explora referências arquitetônicas no desenho do símbolo.

Analisando as marcas de maneira geral, nota-se a clara tendência à simplificação do traçado. Isso pode ser explicado pela variedade de materiais onde as marcas costumam ser aplicadas, o que faz necessário um símbolo que não dispute atenção com o que precisa ser divulgado em primeiro plano.

3.3 Requisitos do Projeto

Com o resultado das entrevistas, foram estabelecidos os requisitos do projeto. Desenvolver um sistema de identidade visual para a Casa da Indústria Criativa que possa ser adaptado para materiais de papelaria, digitais, ambientação e customização de uniformes. Deve ser voltado, principalmente, para profissionais criativos e desassociar a imagem do tradicional ambiente industrial, conectando-se com a população fluminense com referências ao Rio de Janeiro. Em função da análise sincrônica, a marca deve possuir um traçado simplificado e limpo.

3.4 Desenvolvimento do Conceito e Geração de Alternativas

Em um primeiro momento, buscou-se trabalhar o conceito das unidades que compõem a Casa da Indústria Criativa (Espaço SESI, SENAI e Casa FIRJAN), representando-as de forma pictográfica e integrando-as sob a forma de um símbolo.

Para a criação do símbolo 'Casa', buscou-se referências de ícones, visando a identificação de uma tendência representativa.

Figura 37: Pesquisa referente à iconografia da palavra 'casa'



Fonte: Google Imagens

Observando os desenhos da internet, percebeu-se que a forma que se repetia na maioria das representações era o telhado, em forma convexa e reta. Uma pesquisa complementar identificou que tal grafismo é a forma mais simples de se representar casa, inclusive com as mãos. Com o objetivo de clareza de símbolo em mente, o caminho a ser seguido para os primeiros esboços foi definido.

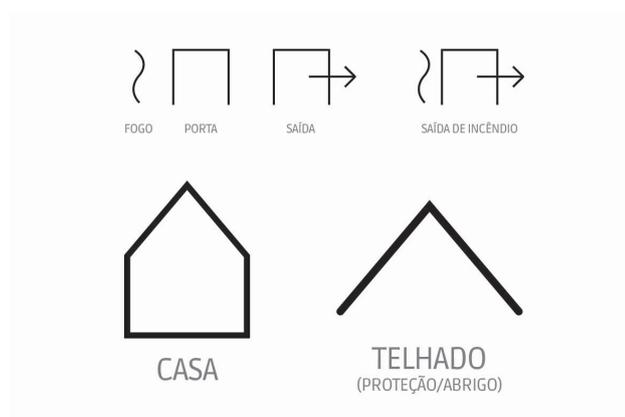
Figura 38: Pesquisa Referente à representações gestuais da palavra 'casa'.



Fonte: Google Imagens

A representatividade universal de casa foi averiguada a partir de uma pesquisa sobre semantografia. Segundo Dreyfuss (1972), trata-se de um sistema desenvolvido por Charles K. Bliss, em 1940, que consiste em um conjunto de símbolos que podem ser compreendidos por qualquer pessoa, independente da língua falada. Tais símbolos podem ser combinados formando expressões mais complexas, como, por exemplo, 'Sala de Incêndio'.

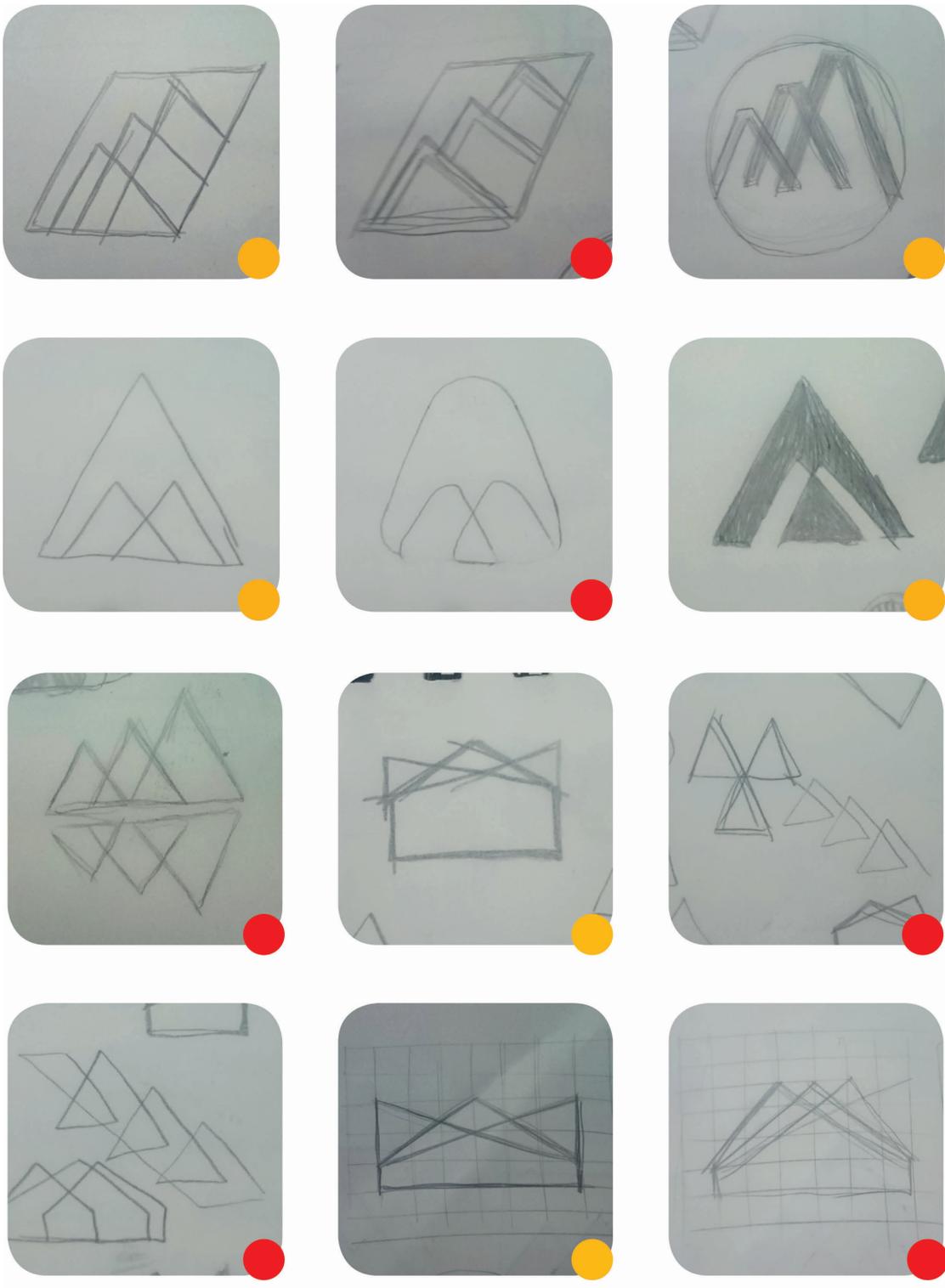
Figura 39: Representação por símbolos da expressão 'saída de incêndio' e simbologia para 'casa' e 'telhado'



Fonte: Dreyfuss (1972)

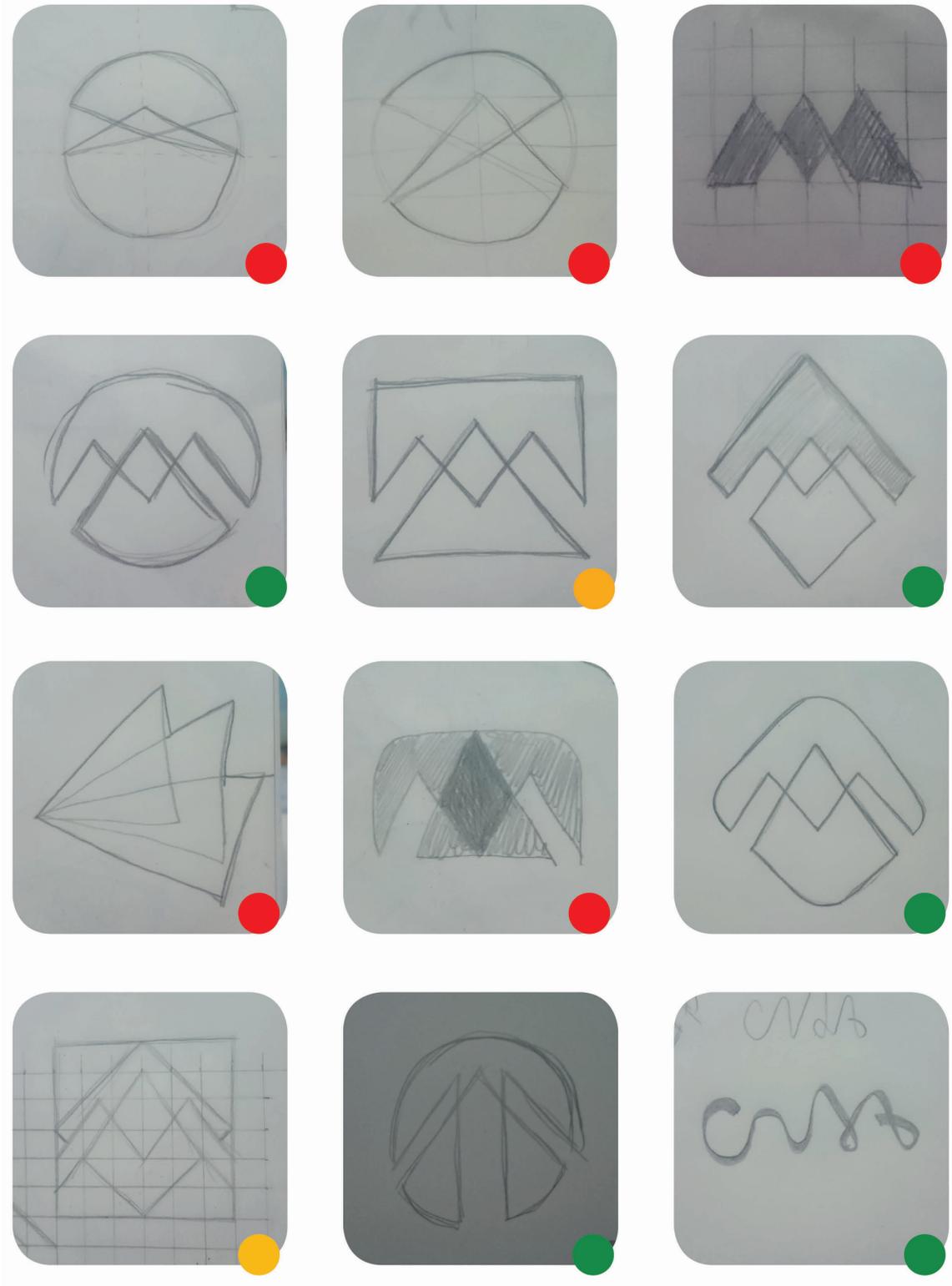
Como a Casa da Indústria Criativa é composta por três 'casas menores', o raciocínio visual do símbolo seria trabalhar 3 telhados integrados. A definição do primeiro conceito deu origem a primeira série de esboços.

Figura 40: Registros fotográficos da primeira rodada de rascunhos



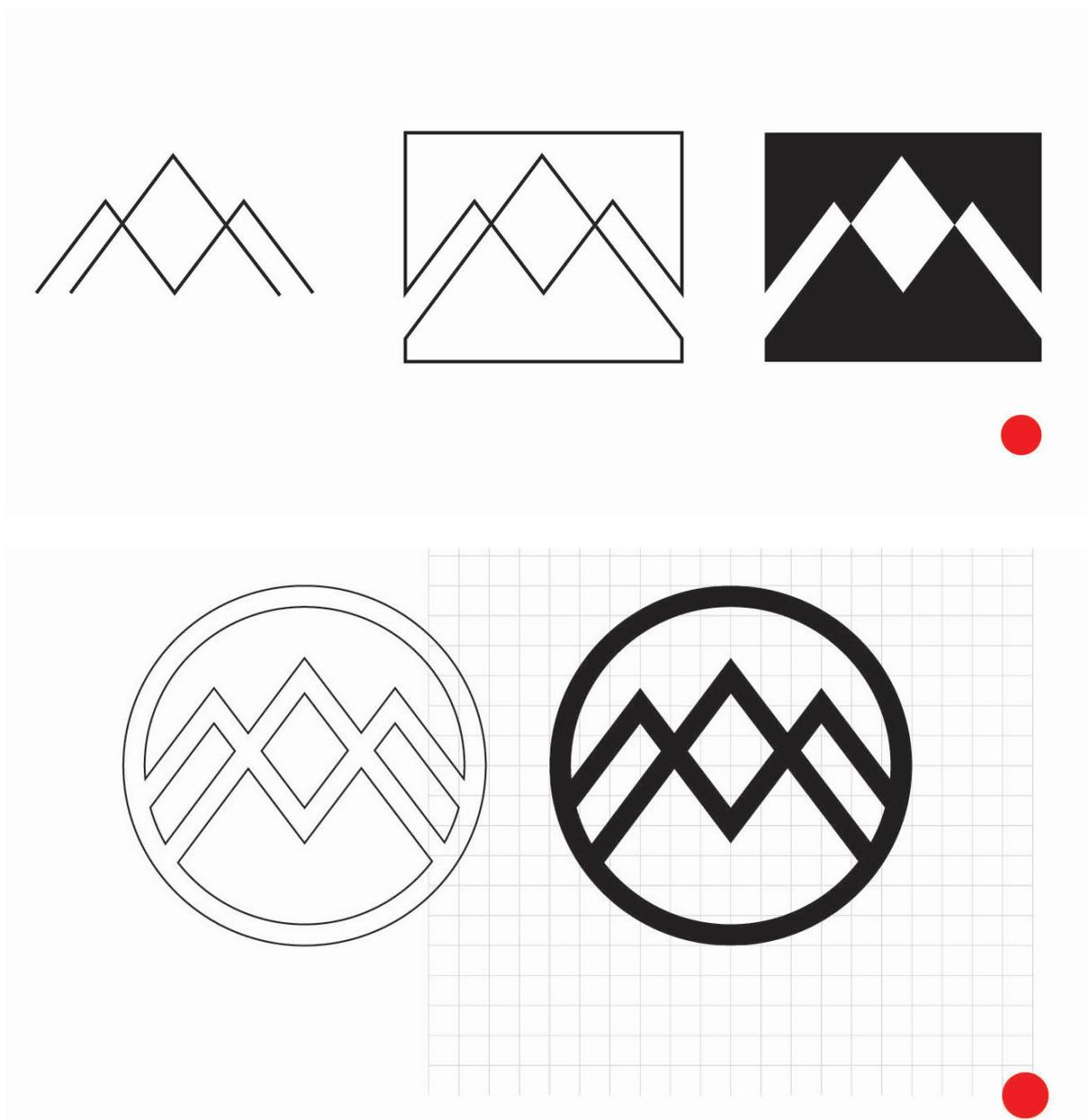
Por meio de sinais coloridos indicativos, pode-se organizar quais desenhos teriam algum potencial de passar por um refinamento e quais seriam descartados.

Figura 41: Registros fotográficos da segunda rodada de rascunhos



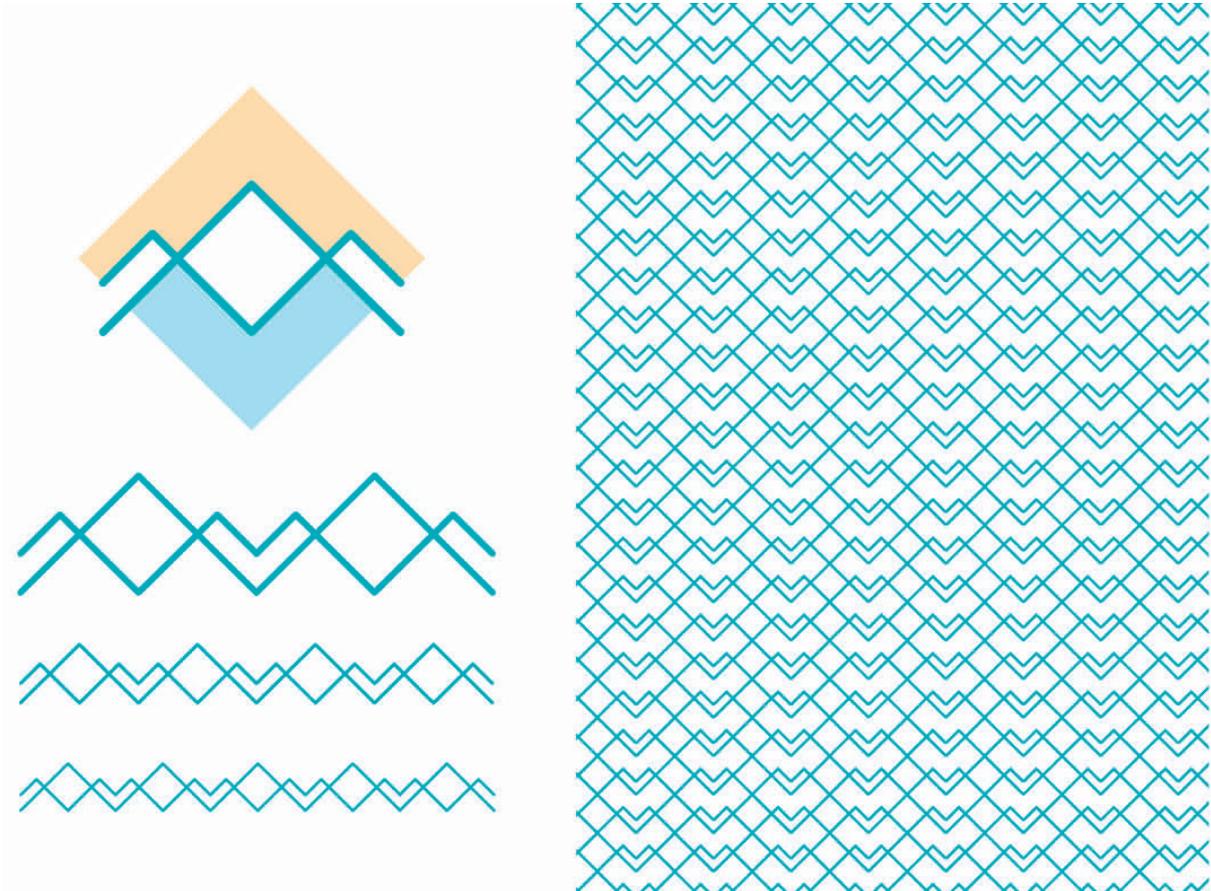
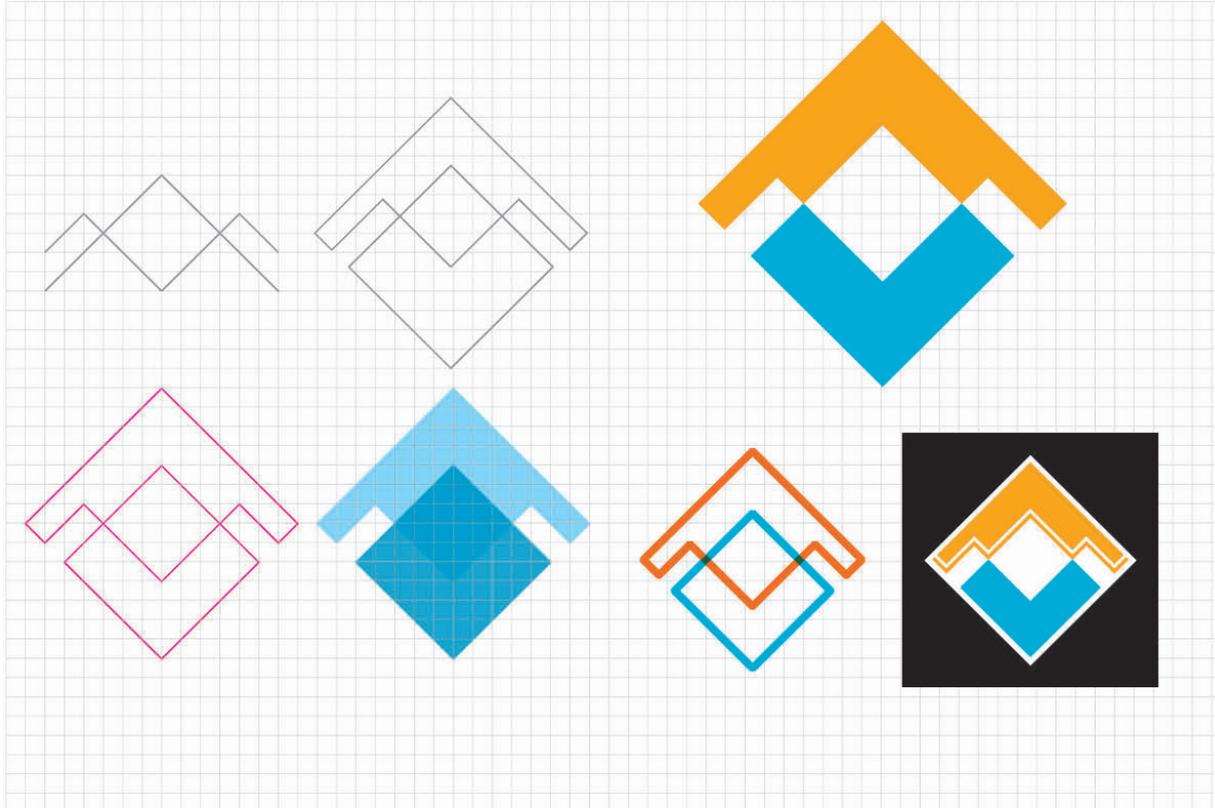
Buscando maior precisão e limpeza visual, além de uma maior quantidade de recursos, recorreu-se à um software de ilustração digital para representar algumas alternativas.

Figura 42: Representação vetorial da alternativa 1.



A grande dificuldade encontrada nesta etapa foi a fraca conceituação dos símbolos e a semelhança com alguns consagrados mundialmente, como uma fabricante alemã de carros.

Figura 42: Vetorização e aplicação em malha da alternativa 2.



Embora interessante visualmente, tal qual as últimas opções, a alternativa anterior peca pela fraca conceituação linguística e pelo fato de os símbolos que deveriam representar casas mais parecerem alpes. Além disso, a malha obtida por meio da repetição do desenho remete à setas apontadas pra baixo, que representa declínio, uma valor negativo para a imagem de uma instituição que promove o desenvolvimento econômico de um estado.

Um segundo caminho trabalhado foi explorar a vista de topo do terreno da Casa, representando no símbolo a disposição espacial aproximada do lugar.

Figura 43: Representação geométrica e vetorial da alternativa 3

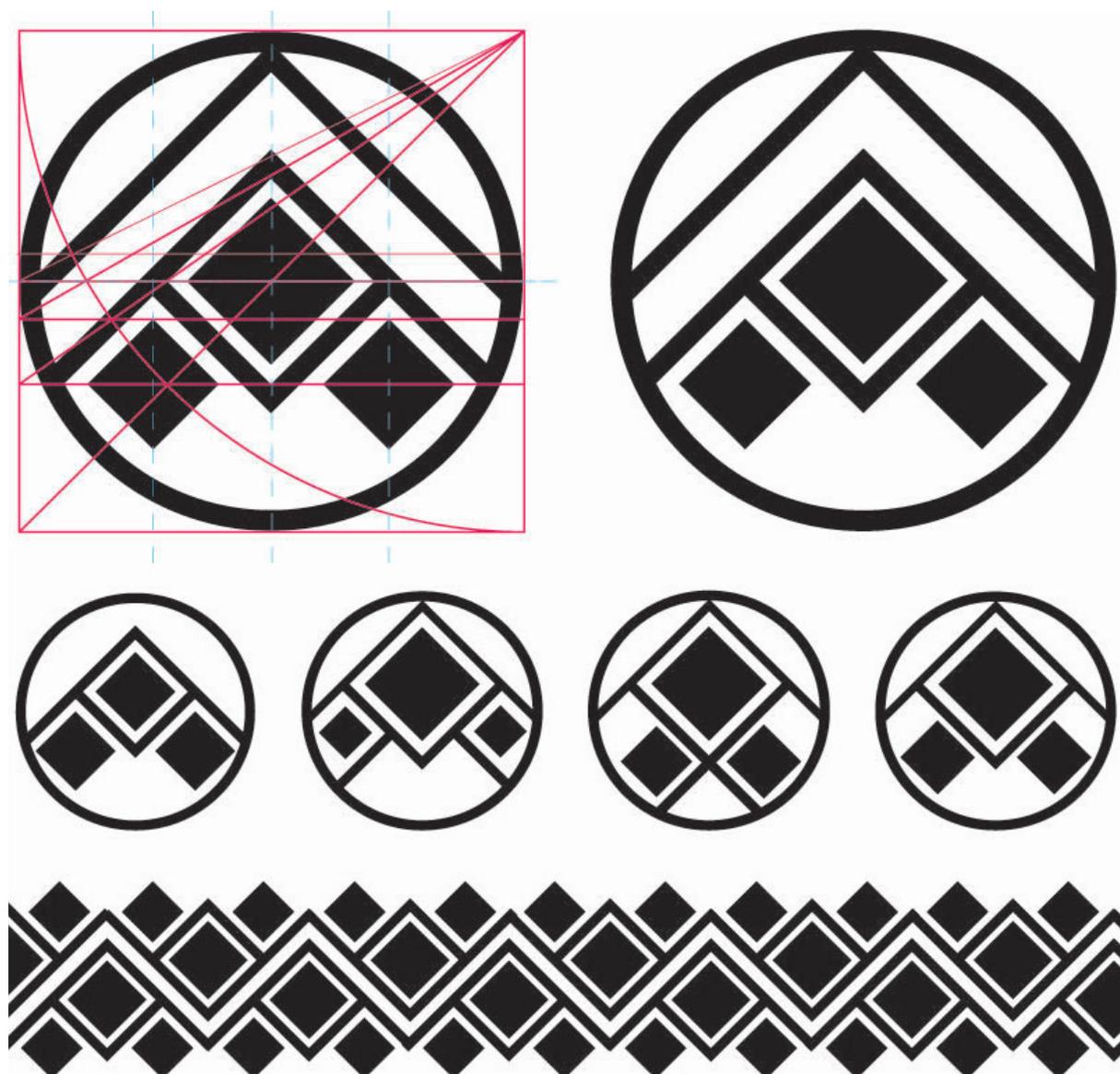
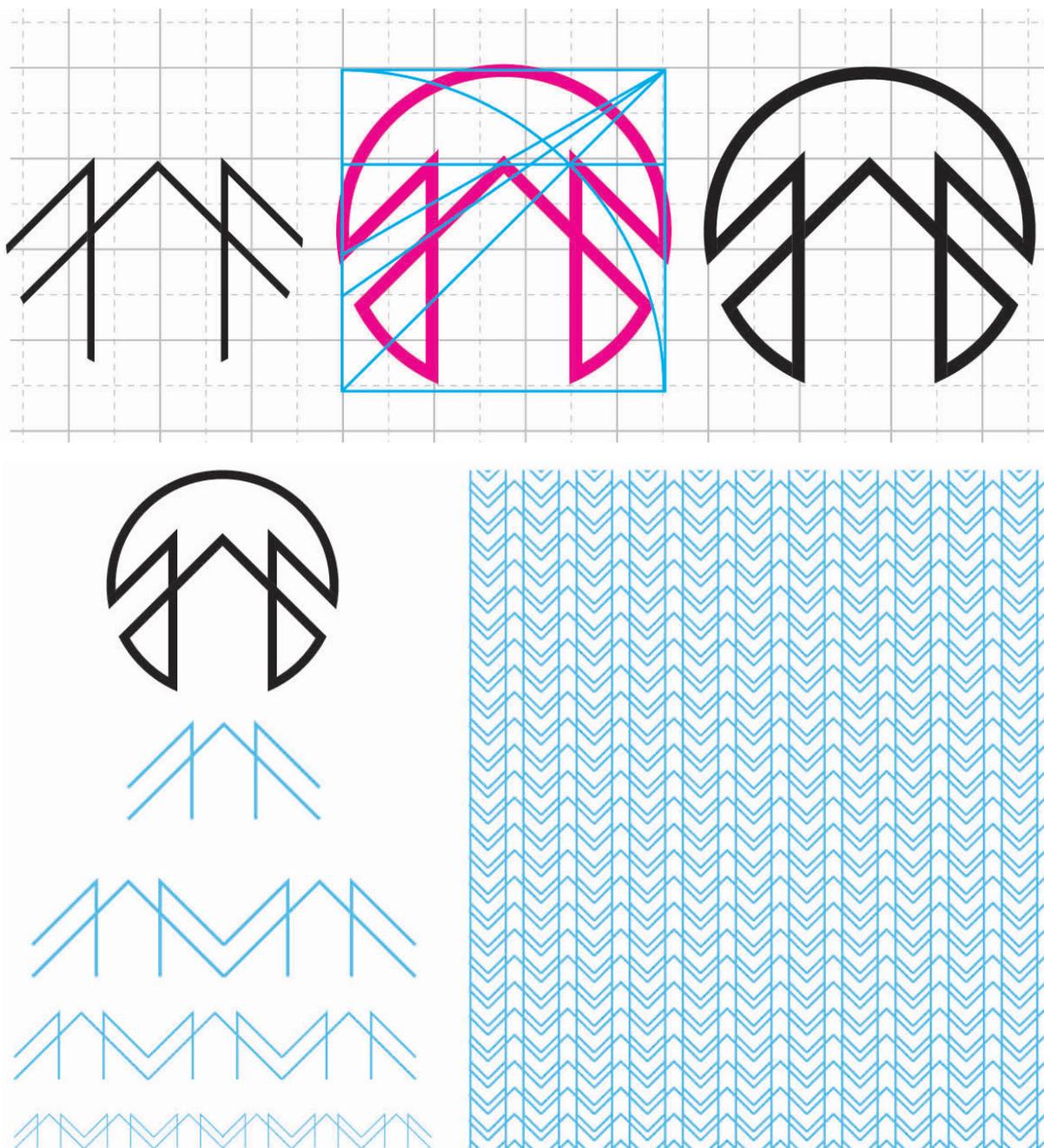


Figura 44: Representação e aplicação em malha da alternativa 4.



Observando de forma geral as alternativas geradas até aqui, concluiu-se que o propósito do símbolo não era comunicado de forma simples e rápida, além de abrir mão de conceitos importantes estabelecidos por meio de entrevistas com clientes, como a aproximação com o público e identificação com o Rio de Janeiro. Um terceiro caminho conceitual foi criado, explorando um traçado contínuo, com curvas senoidais.

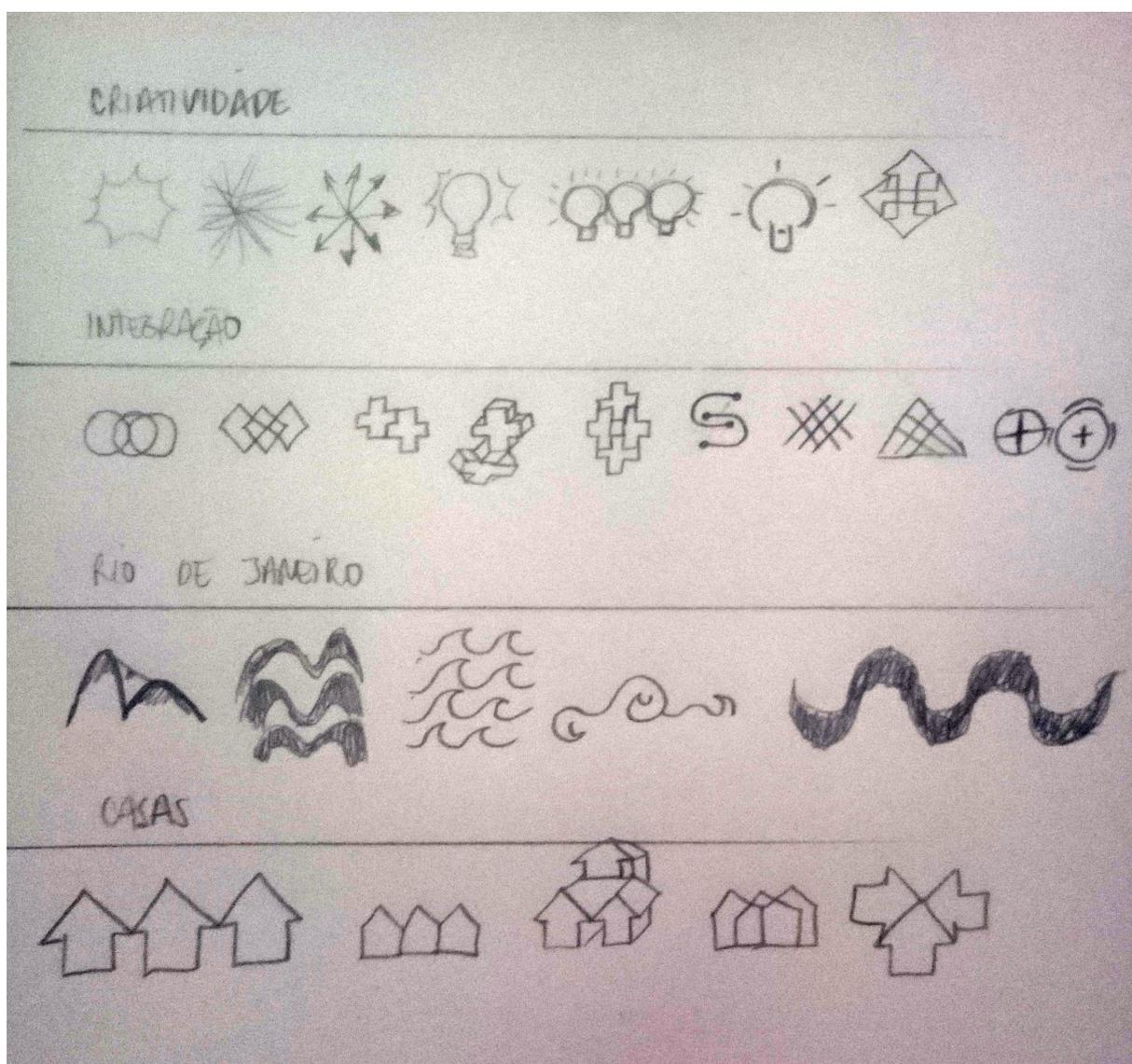
Figura 45: Esboço e representação vetorial da alternativa 5



Diante da conceituação inconsistente encontrada nos primeiros esboços, foi utilizada uma adaptação do método de Llovet (1979), baseado na associação de palavras-chaves que denotem os conceitos linguísticos que se deseja transmitir e desenvolver novos símbolos a partir de sobreposições de alternativas para cada conceito. O método prevê a participação de um grupo de voluntários para a geração de desenhos, o que resultaria em uma quantidade maior de possibilidades e mais chances de sucesso ao final. Diante das limitações projetuais, não foi possível reunir um grupo de voluntários, resultando em uma adaptação da metodologia.

Os conceitos linguísticos definidos para a Casa da Indústria Criativa foram 'Criatividade', pela insumo produtivo do setor; 'Integração', pela conexão entre diferentes segmentos dentro da Indústria Criativa e conexão entre público fluminense e a Casa; 'Rio de Janeiro', pela valorização do Rio como sede da Casa e criação de laços com o carioca; e 'Casas', pelos 3 componentes do empreendimento: O SENAI, o Espaço SESI e a Casa FIRJAN. A partir dessa definição, segundo Llovet, deveriam ser encontrados equivalentes simbólicos para cada um dos quatro conceitos.

Figura 46: Desenho dos primeiros símbolos e conceitos, segundo o método de Llovet



Em seguida, os símbolos criados eram dispostos ao lado de cada conceito, à fim de analisar a relação entre ambos e, caso não exista conexão, descartá-los.

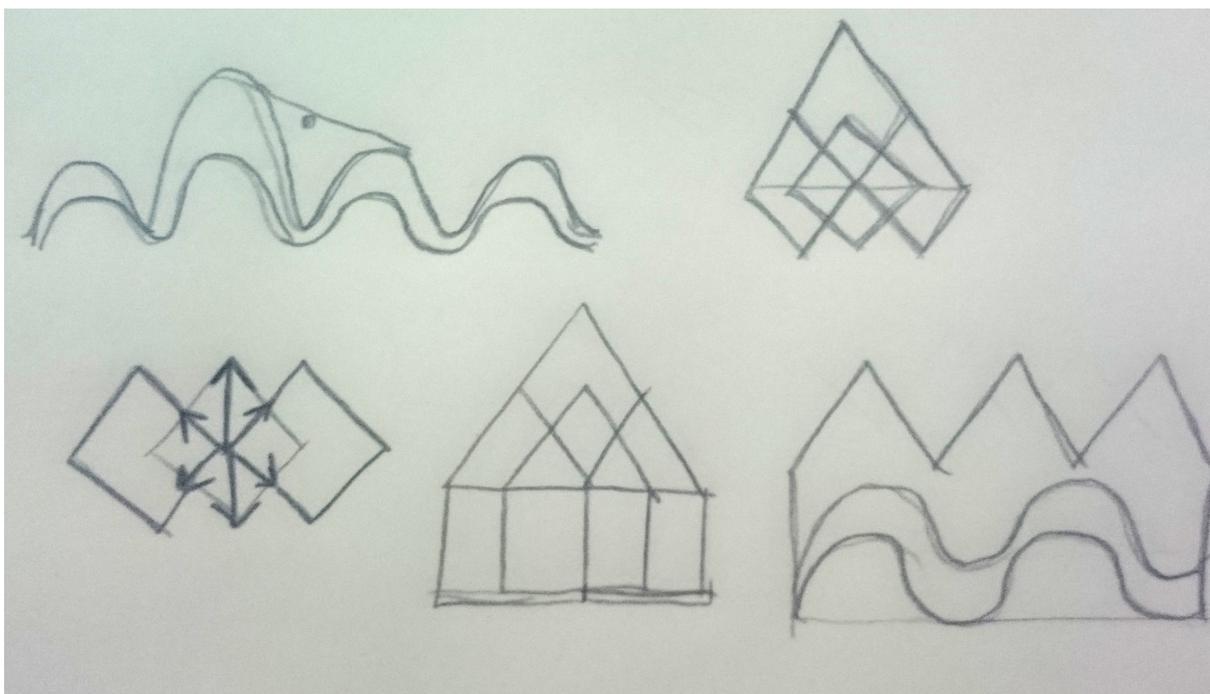
Ao final, sobrariam os símbolos que melhor se relacionaram com o conjunto de parâmetros conceituais estabelecidos.

Figura 47: Processo de seleção de símbolos

CRIATIVIDADE								
INTEGRAÇÃO								
RIO DE JANEIRO								
CASAS								
CRIATIVIDADE								
INTEGRAÇÃO								
RIO DE JANEIRO								
CASAS								

A terceira etapa consiste em sobrepor os símbolos restantes à fim de encontrar um suporte para o desenvolvimento de uma alternativa. Llovet aponta que, neste momento, a presença dos conceitos por escrito é descartada, visto que os símbolos já absorveram seus respectivos significados.

Figura 48: Associação de símbolos selecionados



A primeira alternativa, que une o pão de açúcar com o desenho do calçadão de Copacabana, é definida como a mais próxima do ideal, por utilizar um símbolo que, pela forma, foi relacionado à criatividade e, pelo valor semântico, associado ao Rio de Janeiro. A junção dos símbolos foi considerada uma forma de integração, restando somente representar as 'Casas' para atender aos conceitos estabelecidos no início do processo. Pelo fato de ser possível trabalhar o conceito restante no desenho final do símbolo, definiu-se que a opção seria um bom caminho para as etapas restantes. Além disso, se aproxima à uma das alternativas geradas nos primeiros rascunhos.

CAPÍTULO 4 - CONTRIBUIÇÃO

4.1 Nome

Enquanto o símbolo comunica visualmente uma mensagem, o nome de uma marca é responsável por alcançar outro sentido humano, emitindo uma mensagem por meio da audição. Segundo Strunck (2001), antes de criar a identidade visual de uma marca, é preciso definir o seu nome.

O projeto do Sistema FIRJAN já possui um nome. Entretanto, haja vista o objetivo de aproximação junto ao público e distanciamento da imagem rígida relacionada à indústria tradicional, o nome 'Casa da Indústria Criativa' soa longo e pesado. Dessa maneira, define-se 'Casa' como o termo ideal para uma abordagem mais leve, amigável e pregnante.

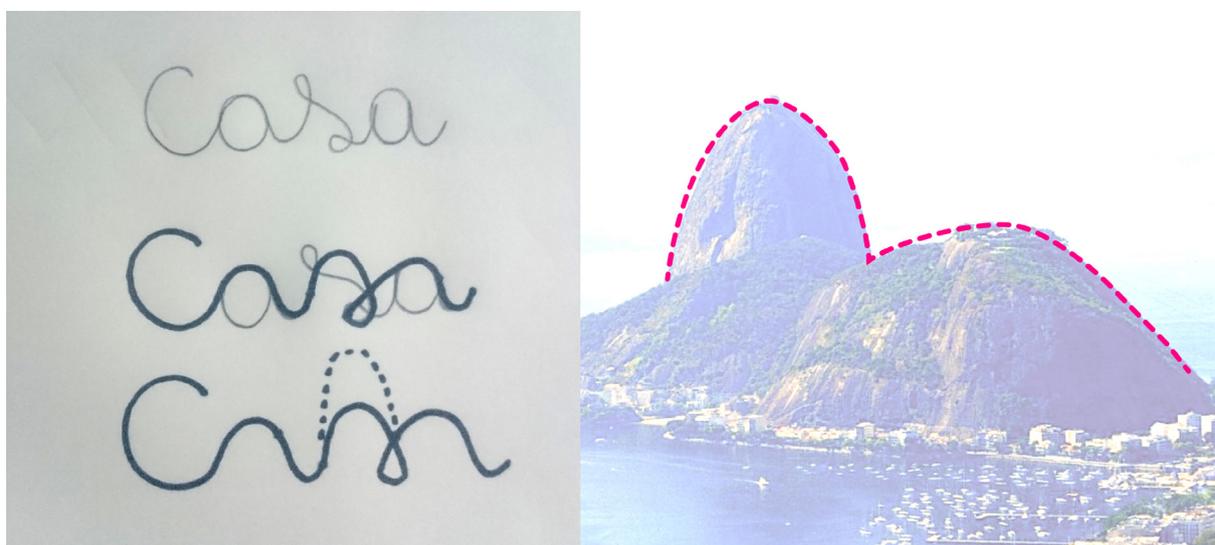
Conforme Strunck aponta, diante de uma economia globalizada com milhares de lançamentos à cada ano, torna-se uma tarefa difícil encontrar nomes registráveis legalmente juntamente ao INPI. Sendo assim, a melhor solução encontrada foi representar o termo 'Casa' como grafismo tipográfico personalizado, criando um logotipo. O nome oficial do empreendimento se encontraria, como um suporte, logo abaixo.

Há dois exemplos bem sucedidos de reduções de nomes de marca. A Caixa Econômica Federal (ou, simplesmente, 'Caixa') e a fanpage da Prefeitura da Cidade de Curitiba no Facebook, que, depois de se consolidar na rede social com uma abordagem informal e descontraída, tornou-se 'Prefs'. O termo deixa o usuário mais à vontade para interagir com a página, gerando aproximação, um dos objetivos principais da nova comunicação da Casa da Indústria Criativa.

4.2 Construção

A criatividade é uma característica inerente ao ser humano. Enquanto máquinas conseguem executar o raciocínio lógico e desempenhar funções cada vez mais complexas, apenas o homem consegue ser criativo. Como forma de afirmar tal característica e levando em consideração a combinação de símbolos estabelecida por meio do método de Llovet, desenhou-se o primeiro rascunho estrutural do logotipo, partindo de uma letra cursiva, feita à mão.

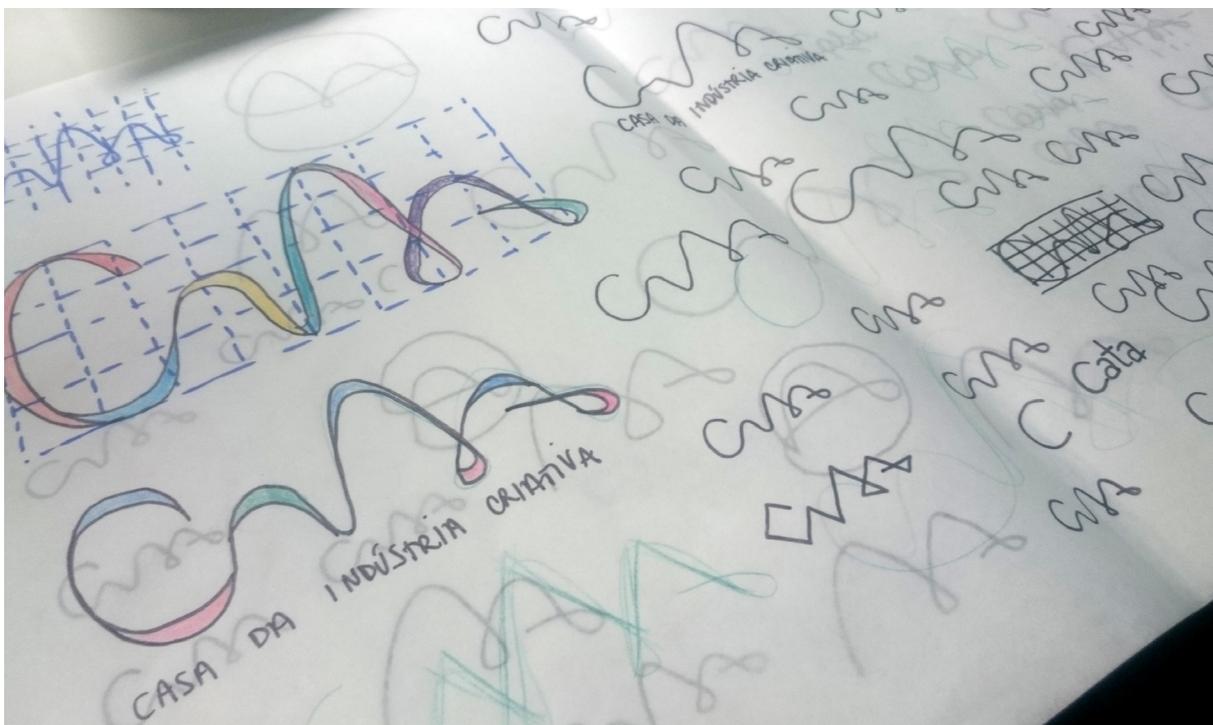
Figura 49: Início do raciocínio visual para o logotipo



Fonte: Google Imagens

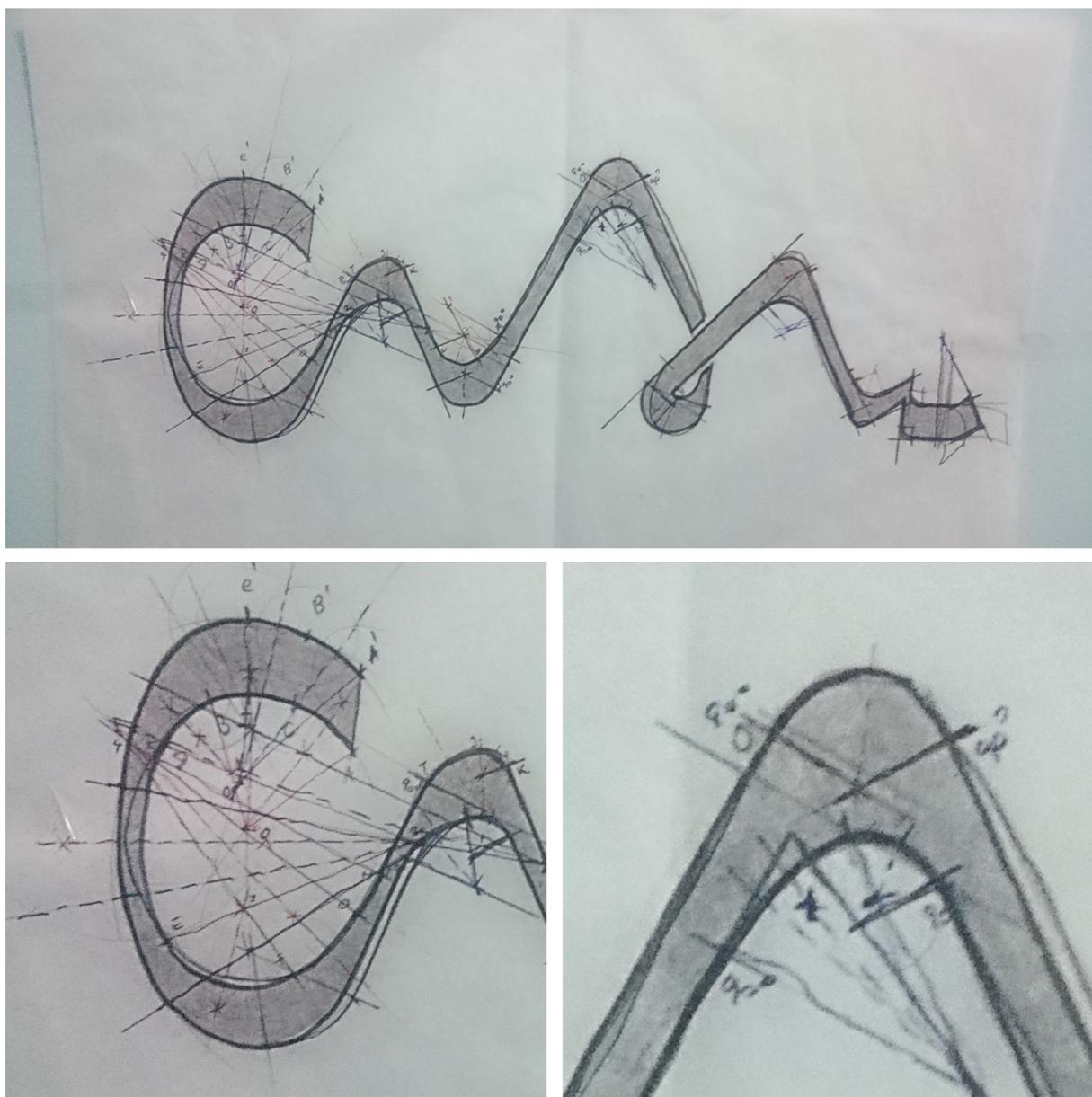
Para evidenciar a referência ao Rio de Janeiro, buscou-se criar um traçado com referência formal mais próxima ao pão de açúcar, adaptando, assim, o desenho da letra 'S'.

Figura 50: Desenvolvimento do traçado do logotipo



Frente à falta de propriedades geométricas dos esboços e com auxílio do professor Luiz Vidal (Gomes, 2015), os arcos correspondentes às curvas características do conceito foram construídos, permitindo que o logotipo fosse desenhado em sua forma definitiva.

Figura 51: Construção geométrica do logotipo



Fonte: Gomes, 2015

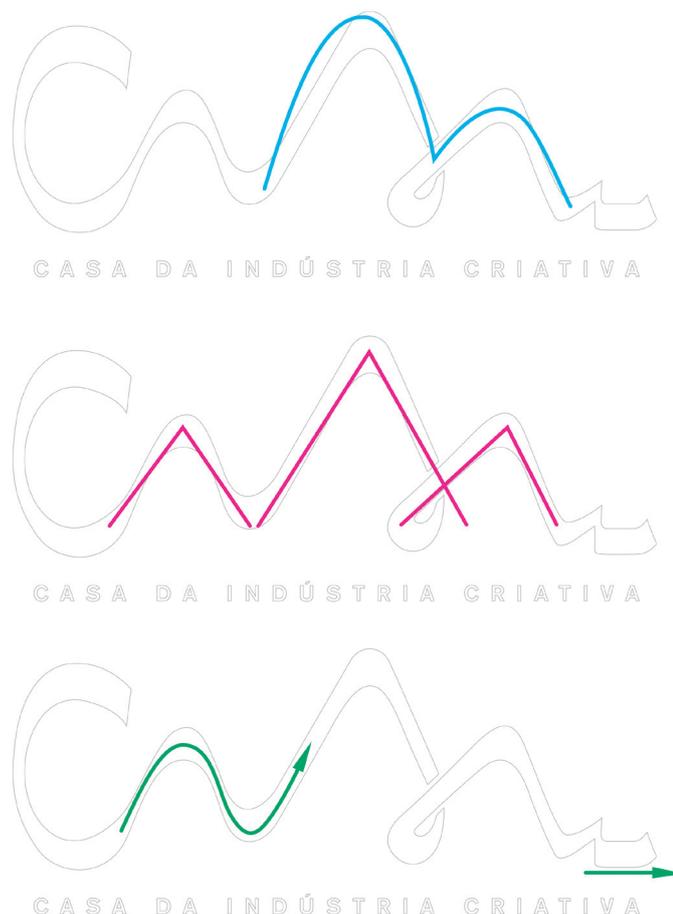
Após a renderização vetorial do desenho, a versão definitiva do logotipo, em preto e branco, foi finalizada. Restou acrescentar o texto de apoio à marca, estabelecendo uma proporção que permitisse a leitura confortável do texto suporte.

Figura 52: Alternativa final de logotipo vetorizada e com texto de apoio



O resultado final preserva os conceitos linguísticos obtidos pela adaptação da metodologia de Llovet: o desenho remetendo ao pão de açúcar e ao calçadão de Copacabana, no trecho entre o primeiro 'A' e 'S'. Além disso, foi acrescentada uma referência visual à estrutura da Casa, baseada na semantografia. As letras 'A', 'S' e 'A', formam as três figuras convexas que indicam telhados. A Casa FIRJAN, por ser construída a partir da restauração do histórico Palacete Linneo de Paula Machado, tem mais relevância que o SENAI e Espaço SESI, aparecendo, por essa razão, com 'maior destaque' no logotipo. Em uma terceira camada semântica, com o traçado único e contínuo, o logo remete à integração e unidade dos segmentos pertencentes à Indústria Criativa. A terminação alongada do logotipo representa a continuidade, isto é, o trabalho constante. Também pode ser interpretado como uma calçada, completando um trajeto que tem início com as curvas que remetem às ondas do mar.

Figura 53: Explicação de conceito do logotipo final



4.3 Normas de aplicação

Com o objetivo de direcionar a aplicação da marca por terceiros, bem como exemplificar a ocorrência da marca em diferentes cenários, uma série de orientações foram organizadas. A correta aplicação fortalece a marca frente ao público alvo, transmitindo credibilidade, seriedade e organização.

4.3.1 O logotipo

Figura 54: Logotipo final em cor



4.3.2 O logotipo em preto e branco

Para os casos de restrição cromática, o logotipo também pode ser representado nas cores preta e branca, em versões positiva e negativa.

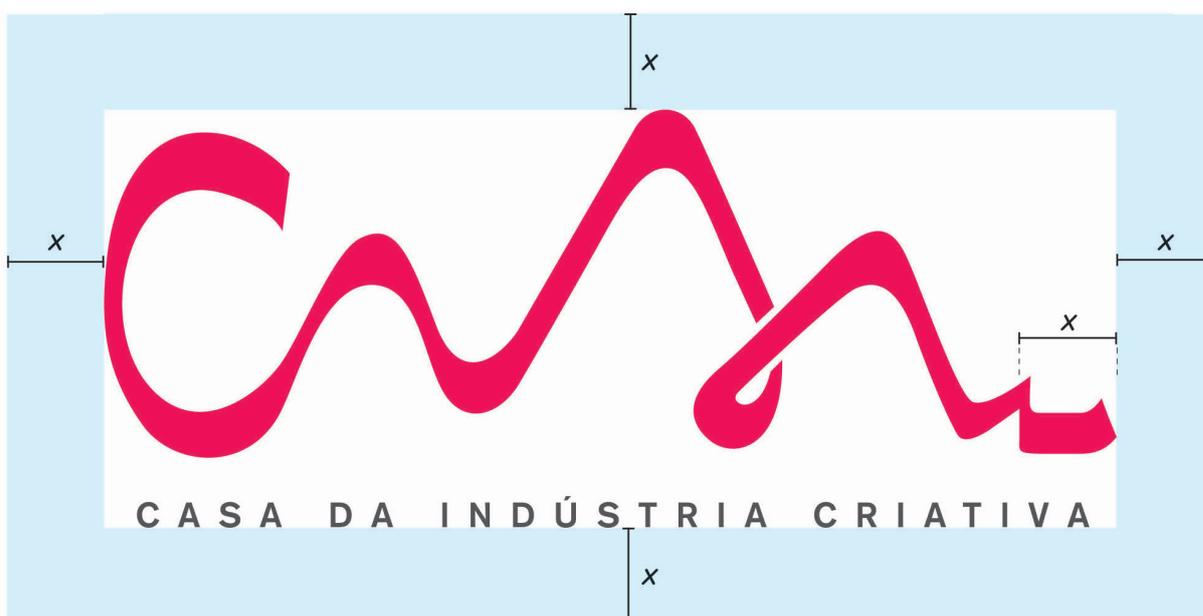
Figura 55: Logotipo final em suas versões preto e branco



4.3.3 Arejamento

Em qualquer aplicação de logotipo, deve-se respeitar o espaço de arejamento indicado pela área azul, de maneira tal que nenhum elemento externo avance a área delimitada. Tal medida garantirá o impacto visual e legibilidade.

Figura 56: Espaço de arejamento da marca



4.3.5 Proporções do logotipo

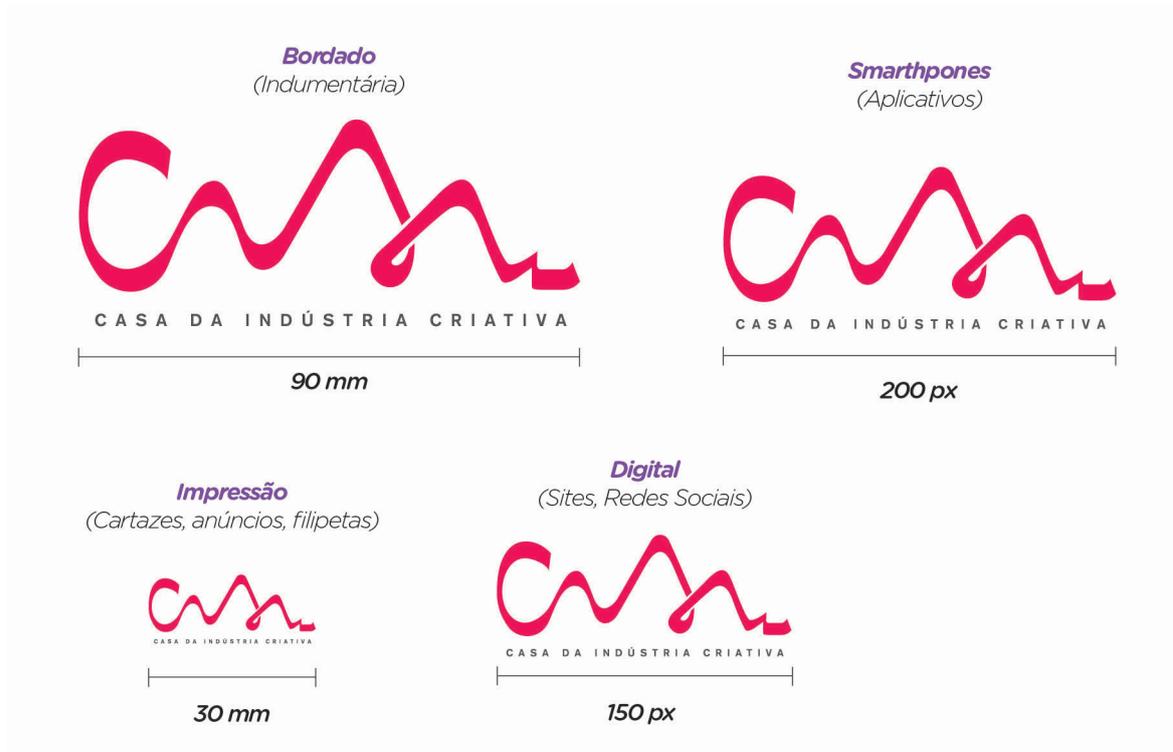
Sob hipótese alguma o logotipo deve ser distorcido. Dessa forma, é recomendado respeitar as proporções do desenho, modulado, nesse caso, pela extensão da letra 'A'. O módulo permite obter a relação dimensional correta entre o desenho do logotipo e o texto de apoio na parte inferior.

Figura 58: Proporções do logotipo



4.3.6 Redução Máxima

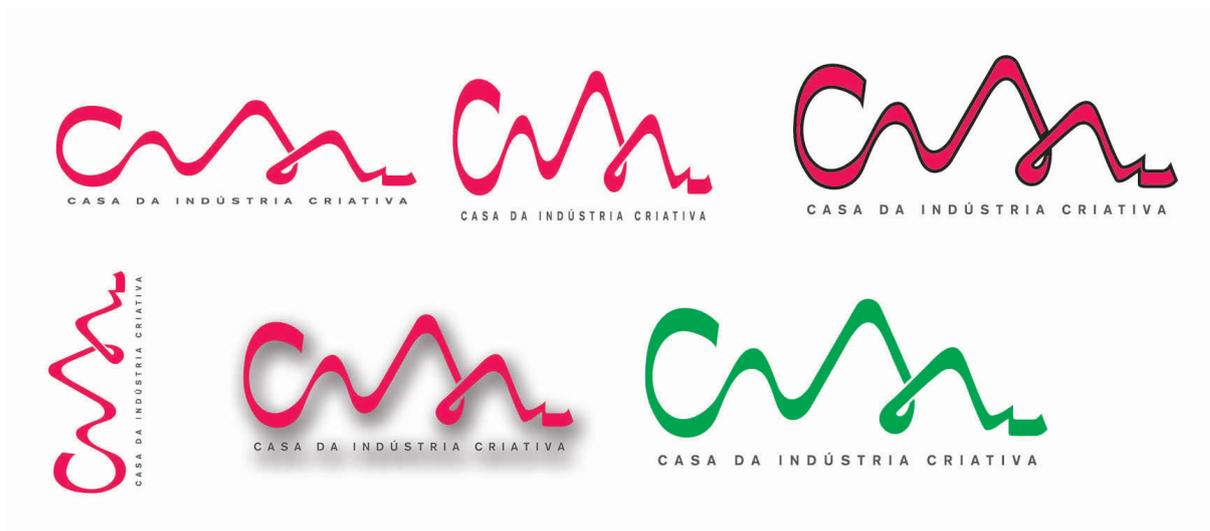
Figura 59: Medidas para redução máxima em diferentes aplicações



Use as medidas indicadas para reduções de tamanho em aplicações.

4.3.7 O que não fazer

Figura 60: O que não fazer com o logotipo



O logotipo não deve ser distorcido, alterando suas proporções, tampouco aplicado em fios externos ao desenho ou com sua cor alterada. Não deve ser aplicado em qualquer posição que não seja horizontal e vir acompanhado de recursos gráficos não-previstos neste capítulo. Como, por exemplo, sombras.

4.3.8 Aplicação em Cores

O vermelho CASA é a cor principal do logotipo. Ela só deve ser usada, impreterivelmente, sobre fundo branco ou preto.

Figura 61: Aplicação na cor principal



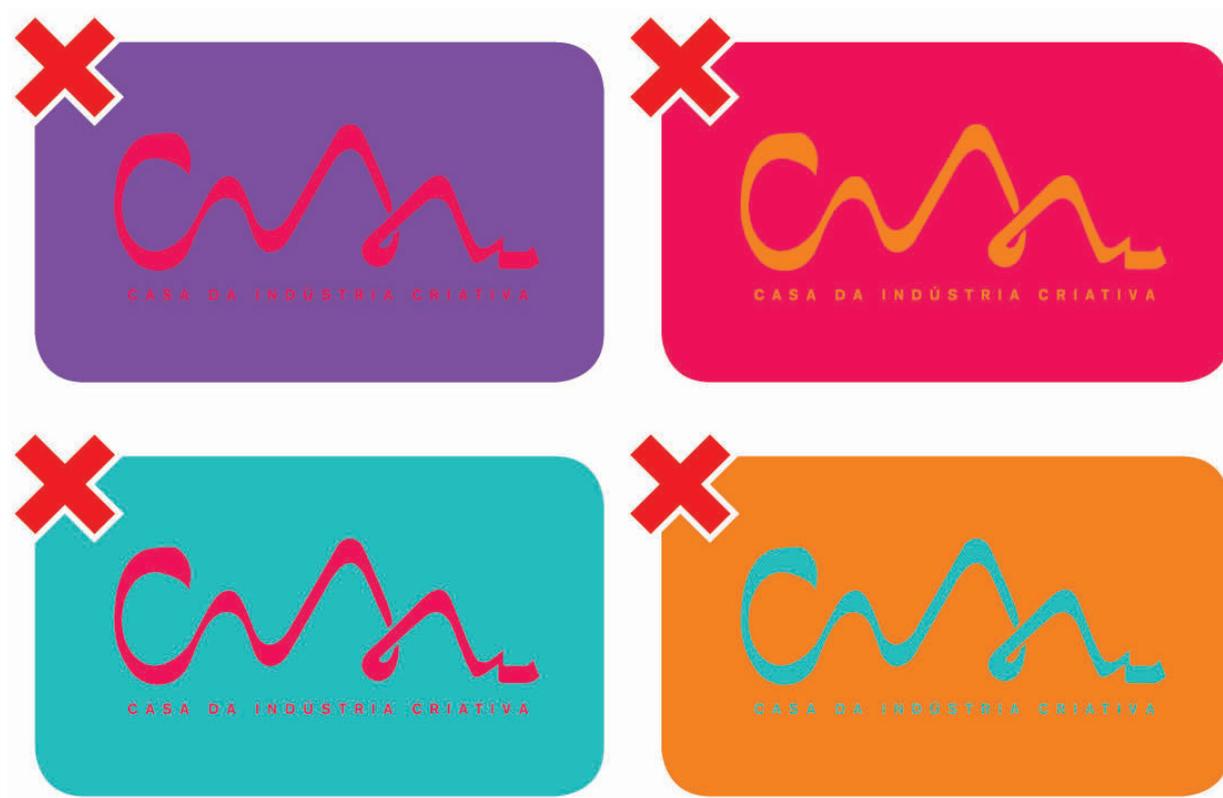
Para o restante das cores que compõem a paleta da Casa, deve-se fazer uso, impreterivelmente, da versão branca do logotipo.

Figura 62: Aplicação nas cores institucionais



As cores da paleta não devem ser intercaladas em aplicações, conforme ilustram as imagens abaixo.

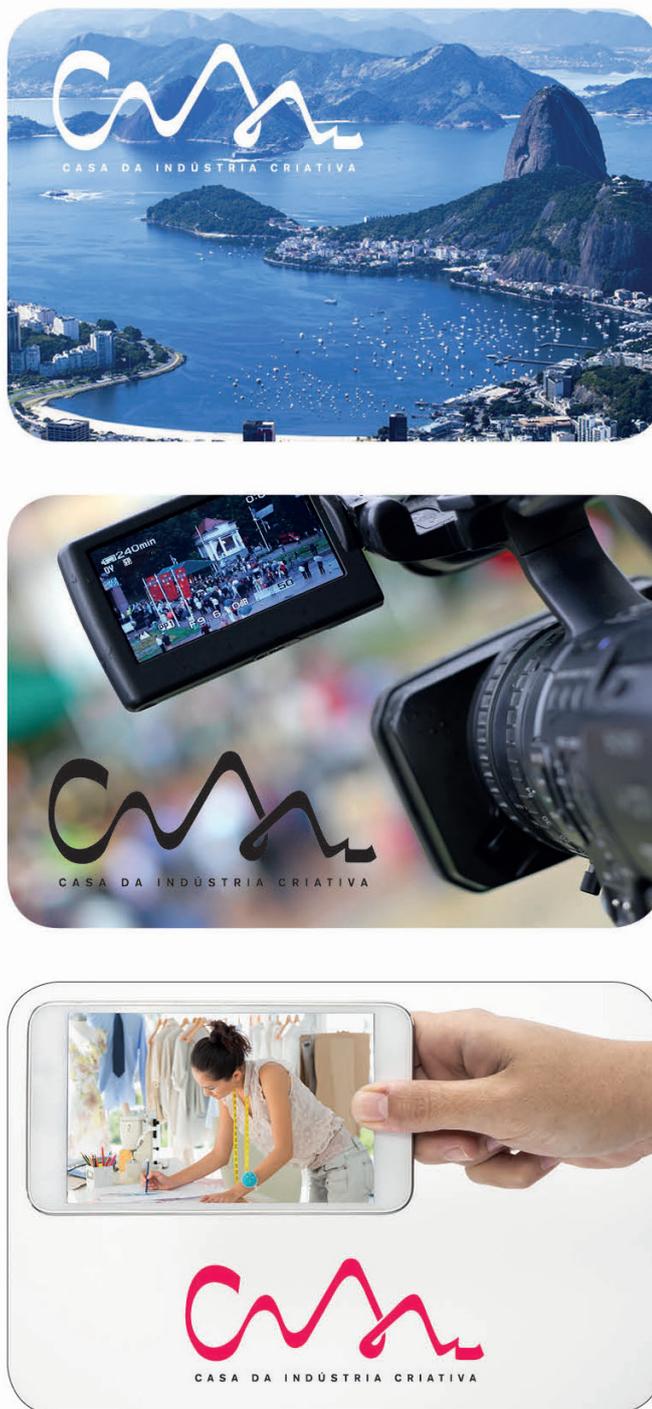
Figura 63: Contraindicações para aplicação em cores institucionais



4.3.9 Aplicação sobre fotos

As versões preta e branca têm preferência para aplicação sobre fundos de policromia. A versão em cor só deve ser usada em fotos que ofereçam regiões de predominância absoluta da cor preta ou branca.

Figura 64: Exemplos de aplicações do logotipo sobre fotos



Fonte: Thinkstock Photos

4.3.10 Cores Institucionais

Para a paleta de cores, buscou-se cores alegres, amigáveis e receptivas. O vermelho, segundo Pedrosa (2009), é a cor mais importante para muitos povos, por ser intimamente ligada ao princípio da vida. Kandinsky o chama de cor sem limites, essencialmente quente, que age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada. Como a Casa da Indústria Criativa foi viabilizada a partir da restauração de um palacete que há mais de cinco anos estava abandonado, o vermelho se tornou a cor principal da identidade visual. O laranja também transmite a ideia de energia e proatividade, por ser uma cor de alta luminosidade. O azul e lilás representam temperança, lucidez e inteligência, fazendo menção às diferentes metodologias relacionadas aos processos criativos, distanciando-se de ímpetos artísticos.

Figura 65: Paleta de cores



Para impressões, é recomendado usar a reprodução das cores de acordo com o padrão interacional Pantone ou em quadricromia (CMYK). Para visualização em vídeo, recomenda-se o uso da escala RGB ou hexadecimal.

4.3.11 Uso de Fotos

As fotografias usadas na comunicação da Casa deve representar os setores alcançados. Além disso, devem ser levemente tonalizadas de acordo com as cores institucionais.

Figura 66: Exemplos de fotos para comunicação



Fonte: Thinkstock Photos

4.3.12 Tipografia

A tipografia usada para títulos em destaque é a Gotham Rounded Italic, distribuída por Hoefler & Co., nas versões Bold e Light. Deve-se usar as versões para estabelecer um contraste entre os tempos de leitura do título. Com o intuito de reforçar a ideia de movimento, a tipografia em itálico deve ser sempre utilizada.

Figura 67: Tipografia principal

***Gotham Rounded
Bold Italic***

*Gotham Rounded
Light Italic*

Casa da Indústria Criativa

***Casa da
Indústria
Criativa***

Para subtítulos, textos corridos ou legendas, deve-se utilizar a fonte Ruda, de Mariela Monsalve e Angelina Sanchez.

Figura 68: Tipografia de apoio

Ruda Regular
Ruda Bold
Ruda Black

Casa da Indústria Criativa

Casa da
Indústria
Criativa

4.4 O Quinto Elemento de Mollerup

Mollerup (1999) define o quinto elemento de uma identidade visual como o fator que ajuda o público a identificar de imediato uma marca, antes mesmo de observar seu logotipo ou símbolo.

Immediate identification is the primary task of most trade - marks. In certain cases, this immediate identification is best provided by a special type of trademark. This element is normally not thought of as a trademark, but as something extra, a fifth element in addition to the four basic elements of a design program: name mark, picture mark, typeface and colour. The fifth element can be any visual element that, under special conditions, is better suited to fast identification than the four basic elements. (Mullerup, 1999)

Dessa forma, além do nome, imagem da marca, tipografia e cor, um elemento gráfico foi desenvolvido para servir de suporte a identidade visual. Seguindo a linha de raciocínio de referências visuais do Rio de Janeiro, curvas foram desenhadas a partir da 'Espiral Áurea'. Elas remetem ao mar carioca, às montanhas e seguem a tendência de conferir movimento à identidade, além de dialogar com as curvas do logotipo.

Figura 69: Princípio de construção do quinto elemento

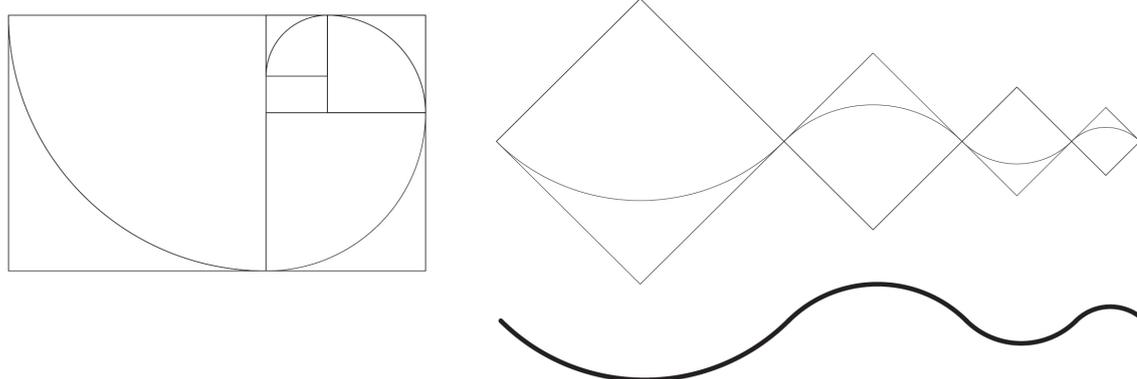
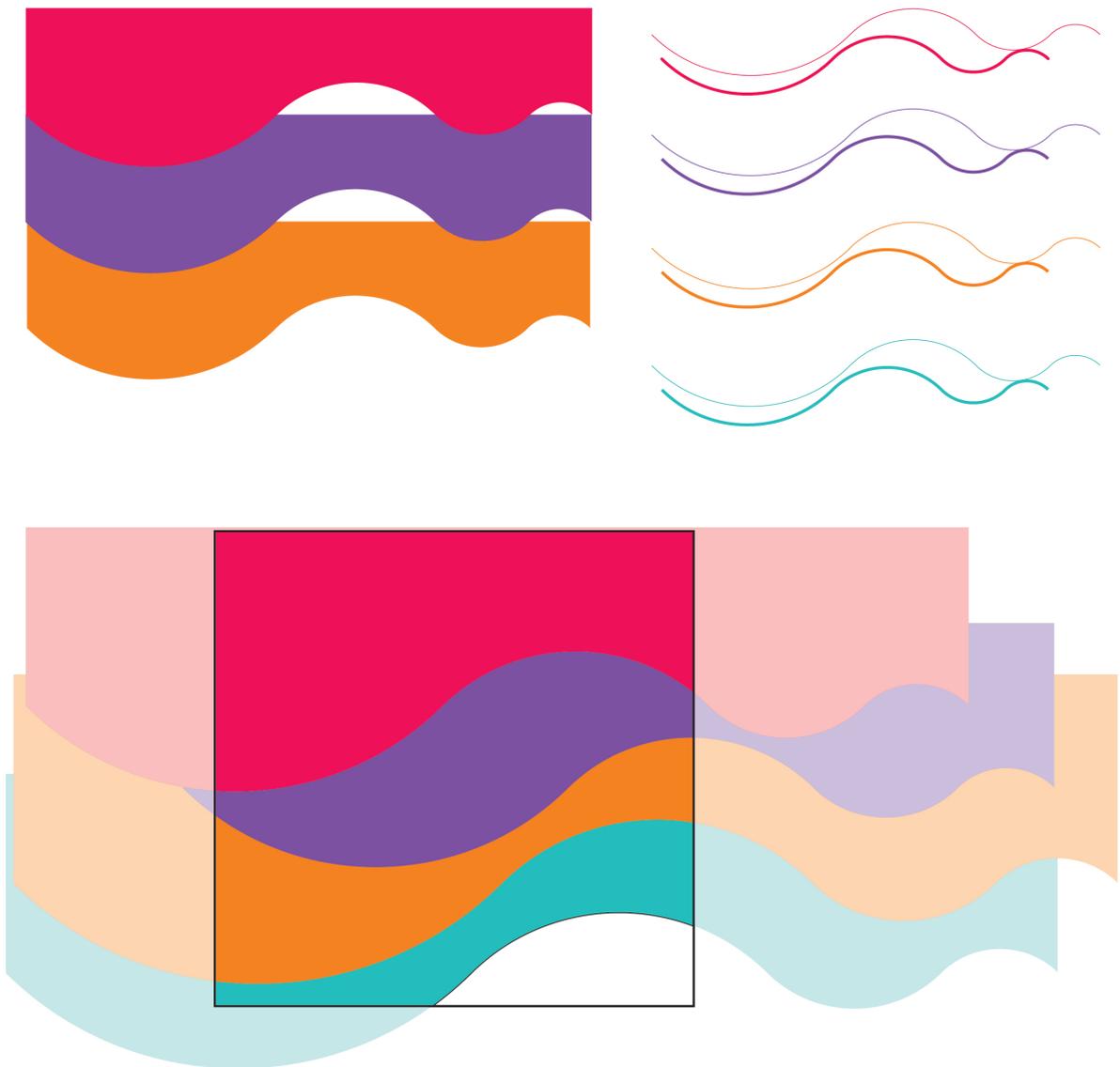


Figura 70: Desenvolvimento do quinto elemento



Quando reposicionadas dentro de uma área delimitada, as curvas formam um padrão visual que pode ser usado como plano de fundo para peças gráficas, resguardo de marca ou recurso estético-ilustrativo.

4.5 Exemplos de Aplicação

Simulações foram feitas com o intuito de obter uma melhor visualização da convivência da marca nos ambientes designados durante a fase de entrevistas. A prática é importante para observar questões como dimensionamento, contraste e interação com o ambiente.

Figura 71: Lettering externo



Figura 72: Materiais de diversos



Figura 73: Aplicação em baixo relevo sobre couro



Figura 74: Sacola ecológica



Figura 75: Caneca



Figura 76: Papel correspondência modelo 1



Figura 77: Papel correspondência modelo 2



Figura 78: Detalhe do cartão de visitas



Figura 79: Exemplo de sinalização interna



Ilustração: Lompreta Nolte Arquitetos



Figura 80: Exemplo de sinalização externa



Ilustração: Lompreta Nolte Arquitetos



Figura 81: Adaptação de Website

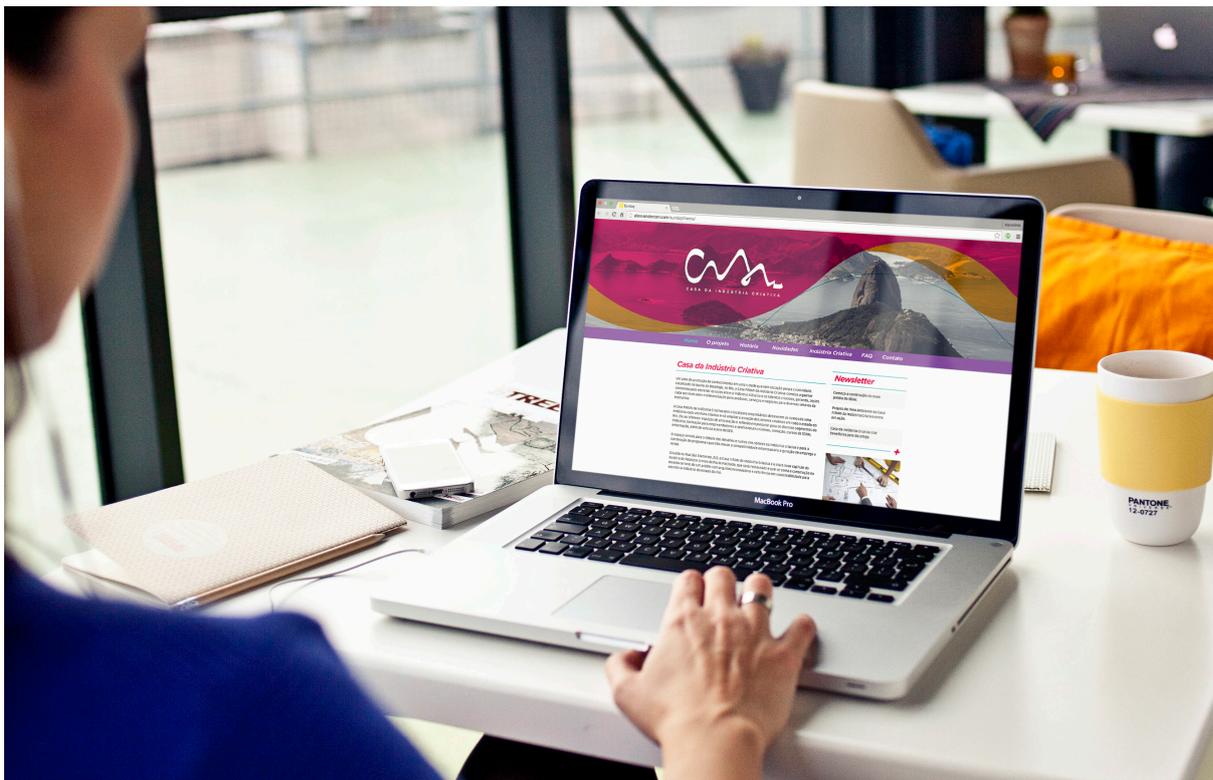


Figura 82: Mídia de divulgação externa



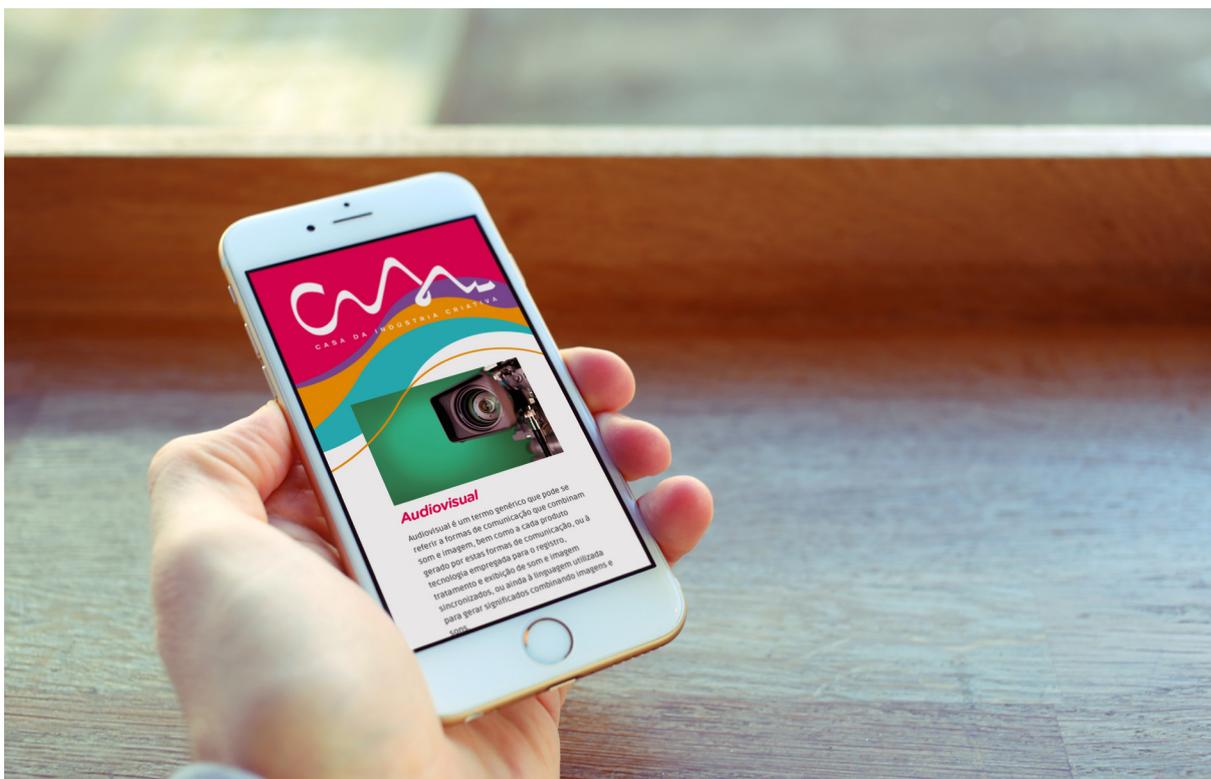
Figura 83: Aplicativo para *smartphone*

Figura 84: Cartões de visita



Figura 85: Website e fanpage em Rede Social



Figura 86: Grupo de materiais de papeleria



Figura 87: Anúncio Impresso em Jornal



Figura 88: Pasta Simples C4 (229 x 324 mm)

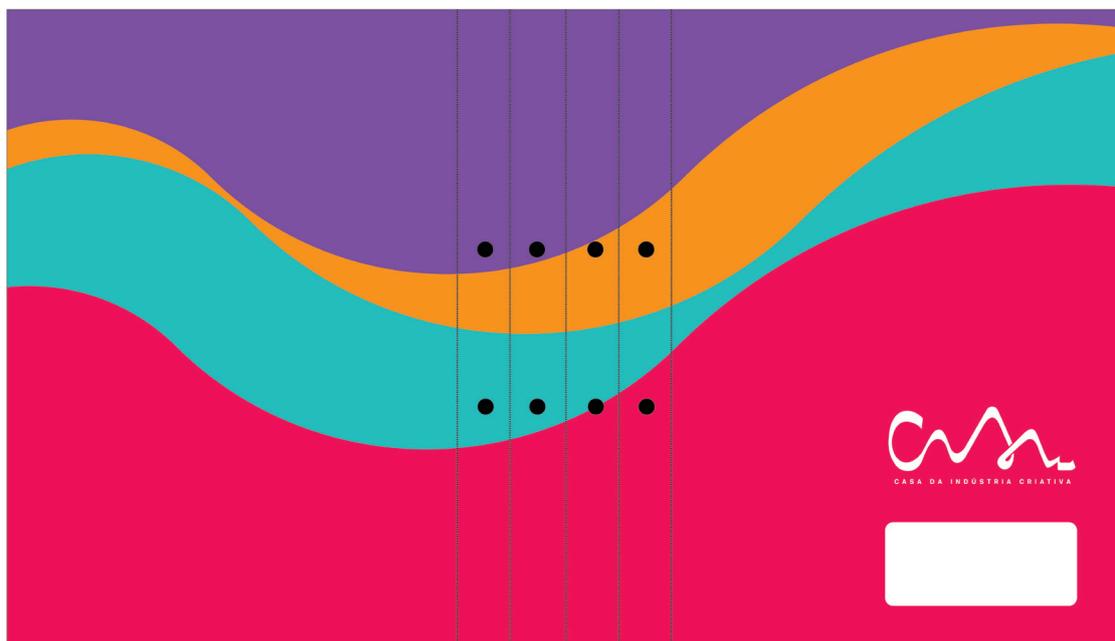


Figura 89: Envelope B4 (250 x 353 mm)

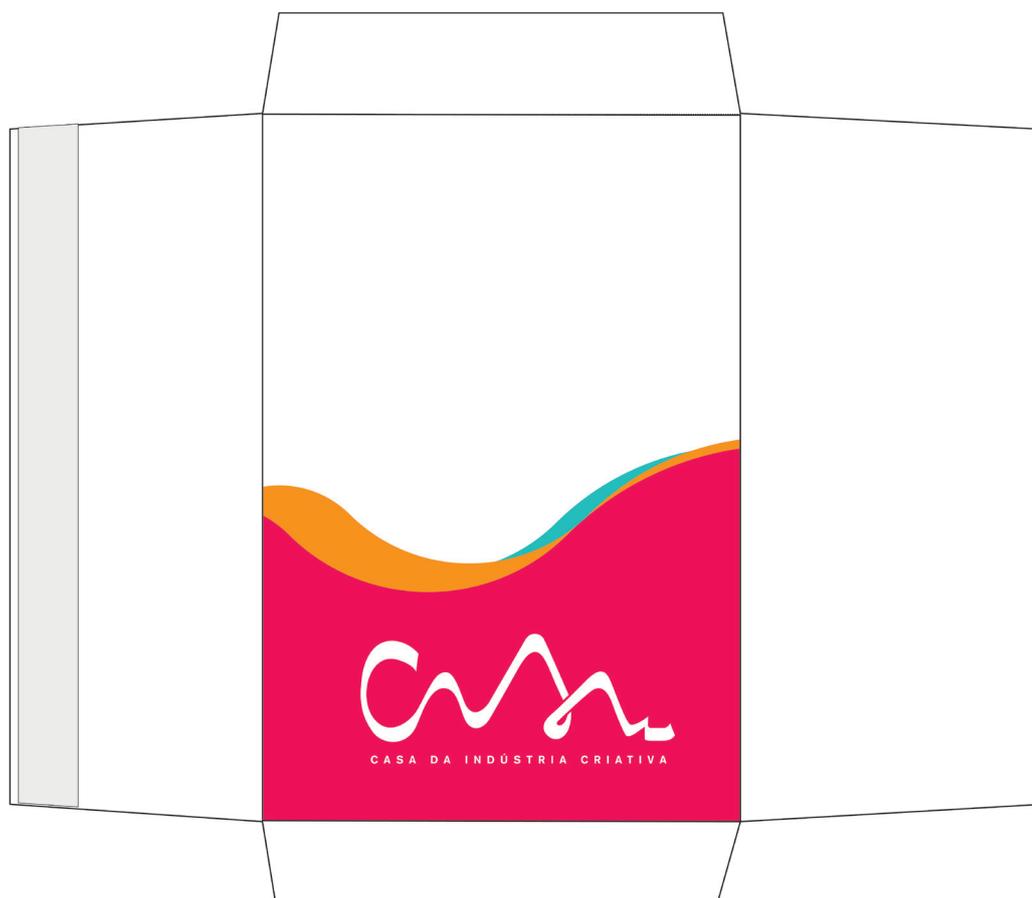


Figura 90: Ambientação interna



Ilustração: Lompreta Nolte Arquitetos

Figura 91: Modelo 1 de camiseta



Figura 92: Modelo 2 de camiseta



Figura 93: Modelo 3 de camiseta



Figura 94: Adesivação de veículo oficial

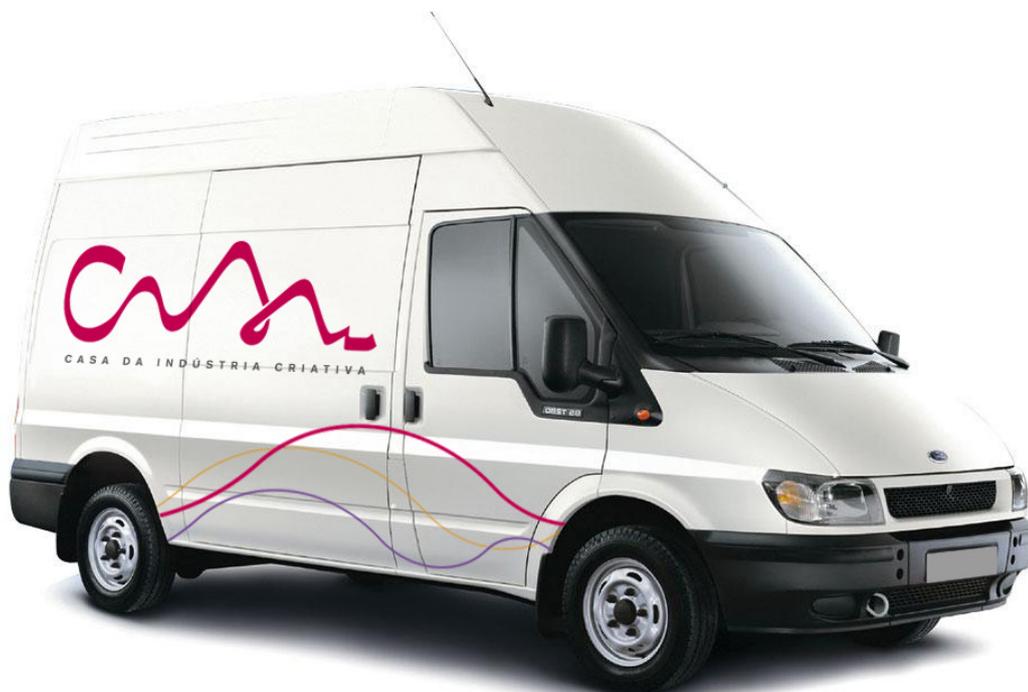


Figura 95: Crachá para funcionário



Figura 96: Adaptação de folder A4 institucional



CONCLUSÃO

Sob o ponto de vista dos requisitos de projeto estabelecidos, a identidade visual criada cumpre o esperado, ao oferecer uma abordagem visual mais leve, descontraída e baseada em conceitos linguísticos relacionados ao Rio de Janeiro, distanciando-se, assim, da forma rígida com a qual a indústria tradicionalmente é percebida e valorizando a cidade e, por conseguinte, o cidadão fluminense. Dessa forma, espera-se que uma parcela maior de profissionais criativos seja alcançada pela nova comunicação e, em função disto, aumente a conscientização a respeito do impacto das atividades criativas na economia do estado.

Por se tratar de um processo de gestão, é fundamental o acompanhamento posterior à criação de uma identidade, haja vista a série de variáveis que influenciam na vida útil de uma marca, como, por exemplo, mudanças econômicas, sociais, comportamentais e necessidade de reposicionamento em relação ao mercado. Dessa forma, a conclusão do projeto pode ser considerada um ponto de retomada, sob outras circunstâncias que dariam origem à novos objetivos de comunicação.

A diversidade de atividades relacionadas à indústria criativa permitiu uma melhor análise da dinâmica das marcas e como elas se relacionam em contextos diferentes, o que configurou o impulso inicial do projeto. Tal diversidade de atividades e a forma como elas se interagem entre si, somada à velocidade com a qual a informação circula nos dias de hoje, caracterizam um desafio para a gestão, principalmente no que diz respeito a criação de marcas fortes, longevas, pregnantes e que se adaptem à novas circunstâncias.

BIBLIOGRAFIA

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial Ltda., 9ª edição - 2003.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design** / Marty Neumeier; Tradução: Cynthia Azevedo - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLAS, Javier González. **Identidad Visual Corporativa**. Editorial Sintesis.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. / Alina Wheeler; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Ana Maldonado - 3.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

LLOVET, Jordi. **Ideología y Metodología del Diseño**. Gustavo Gili, Barcelona - 1979.

JONES, John Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. Editora Nobel.

DREYFUSS, Henry. **Symbol Sourcebook: An Authoritative Guide to International Graphic Symbols**. Paperback, 1984.

GOMES, Luis Antonio Vidal de Negreiros; JUNIOR, Marcos Brod; MEDEIROS, Ligia Maria Sampaio de. **Sgt Pepper. Projeto e desenho da capa [48 anos]**. Rio de Janeiro: sCHDs, 2015.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012.

MIGUEZ, P. **Repertório de fontes sobre Economia Criativa**. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. CULT (Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura), Salvador, 2006-2007.

Sistema FIRJAN; "A Cadeira da Indústria Criativa no Brasil", 2008.

_____, Nota Técnica (A Cadeira da Indústria Criativa no Brasil)", 2011.

_____, "Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil", 2012.

FLORIDA, Richard; **A Ascensão da Classe Criativa - e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade, do cotidiano**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

REINO UNIDO. DCMS; **Creative Industries Economic Estimates - Full Statistical Release**. Londres, 2011.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon Press Ltd, 1997.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

Toledo Corrêa - Marcas e Patentes. Disponível em <www.toledocorrea.com.br>

Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Disponível em <manualdemarcas.inpi.gov.br>

Reissue of the 1975 NASA Graphics Standards Manual. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/projects/thestandardsmannual/reissue-of-the-1975-nasa-graphics-standards-manual>>

Marcas Brasileiras mais Valiosas. Disponível em <www.rankingmarcas.com.br>

Entenda como é feita a pesquisa Folha Top of Mind e os critérios adotados. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2015/10/1697355-entenda-como-e-feita-a-pesquisa-folha-top-of-mind-e-os-criterios-adotados.shtml>>

The Second Industrial Revolution and Branding. Disponível em <<https://emilype-trucha.wordpress.com/2014/04/13/the-second-industrial-revolution-and-branding/>>

Decoding the Range: The Secret Language of Cattle Branding. Disponível em <<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/decoding-the-range-the-secret-language-of-cattle-branding-45246620/?no-ist=>>>

Human Branding. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Human_branding>

A Brief Overview of The History of Branding. Disponível em <http://www.aef.com/pdf/landa_history_rev2.pdf>

Secretary of State's Foreword. Disponível em <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf>

Economia Criativa na Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/mcserafim/economia-criativa-ou-industria-criativa>>