



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisual e Publicidade

Memorial descritivo de produto

Aluno: Matheus Marques da Silva Gomes – 10/0115926

Orientadora: Celia Matsunaga

**O Olhar da dança: Construção do Manual
de Identidade Visual da Duo Cia de Dança**

Brasília - DF

2018

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo propor uma nova identidade visual para a companhia de dança contemporânea Duo Cia de Dança, atuante no ramo da dança brasileira há 17 anos. Por muito tempo o grupo não deu a devida atenção para sua comunicação com o público, sendo feita de maneira informal por pessoas sem formação em Design ou em Comunicação.

Para uma comunicação mais efetiva com o público, proponho uma nova logomarca, criada a partir do material disponibilizado pela própria companhia em suas redes sociais, e confecciono um manual de identidade visual a fim de normatizar as aplicações dessa nova logo.

Palavras-chave: comunicação, manual de identidade visual, logomarca, redesign, dança, companhia de dança, dança contemporânea.

Sumário

1. Introdução.....	04
2. Problema de pesquisa.....	05
3. Justificativa.....	05
4. Objetivo geral.....	06
4.1 Objetivos específicos.....	06
5. Quadro teórico de referência.....	06
6. Metodologia.....	07
7. Desenvolvimento.....	08
7.1 Diagnóstico da companhia.....	08
7.2 Diagnóstico da concorrência.....	09
7.3 A atual logo.....	09
7.4 Análise das logos da concorrência.....	10
7.5 Começando o processo criativo.....	11
7.6 Conceito para a nova logo.....	12
7.7 Começando os rascunhos e primeira versão da logo.....	12
7.8 Tipografia.....	14
7.9 Confecção do manual.....	16
8. Considerações finais.....	18
9. Referências.....	19
10. Apêndices.....	21

1. Introdução

A criação de um manual de identidade visual para uma marca é um processo complexo e envolve algumas definições: que produto e/ou serviço será ofertado, qual é o seu público-alvo, e quais atributos serão vinculados a essa marca. Todas essas questões devem estar expressas de alguma forma na identidade visual dessa marca. Contudo essa última é a que se faz mais trabalhosa, porque é a partir desses atributos, muitas vezes subjetivos (felicidade, elegância, sobriedade, divertido) que fazemos com que essa marca tenha uma personalidade, algo que a diferencie das outras marcas e a torne memorável.

Uma marca precisa se mostrar como escolha viável para o consumidor, dar motivos para o mesmo consumir seus produtos e/ou serviços. Tomando por referência o autor José Roberto Martins (2006), uma forma eficaz de alcançar esse fim é criar um projeto de posicionamento bem estruturado o suficiente para tornar essa marca única, durável e diferente dos seus concorrentes.

Nem toda marca se atenta a essa questão do manual de identidade visual exposta antes, muitas vezes por falta de informação da importância do manual, ou por falta de poder monetário para investir, ou diversas outras razões.

A Duo Cia de Dança tem um longo histórico de atuação profissional no ramo da dança, não só em Brasília, como também já esteve presente em Goiás, Rio de Janeiro, Minas Gerais e diversos outros estados, seja participando de concursos de dança, ou se apresentando para um contratante de seus serviços. Contudo, apesar do diretor e coreógrafo sempre prezar pela qualidade técnica, beleza e sincronia de suas coreografias, figurinos, elementos cênicos e bailarinos, a companhia carece de uma atenção maior à parte visual da sua comunicação com o seu público, que é feita de maneira informal.

O intuito deste trabalho é propor uma nova identidade visual para o grupo, com um enfoque mais profissional, e em seguida criar um manual de aplicação da nova marca a fim de que a companhia tenha sua personalidade mais marcante e memorável para seu público.

2. Problema de pesquisa

Criar um manual de identidade visual não é uma tarefa simples, existe todo um processo criativo que tem que ser muito bem embasado. A criação de elementos visuais para essa identidade tem que ser sempre justificada com base nos conjuntos de valores atribuídos à marca.

A quais aspectos devemos nos ater para a criação de uma nova identidade visual da Duo Cia de Dança? E como normatizar os usos dessa nova identidade em um manual?

É de extrema importância que a Duo cia de dança desenvolva uma identidade visual própria, porque de acordo com José Benedito (1996), em um tempo onde a oferta de produtos e serviços ofertados por empresas concorrentes é grande e não há uma grande diferenciação entre esses produtos e/ou serviços, o que impacta mais a decisão de compra do consumidor são as marcas em si, o que elas transmitem de características suas, os fatores intangíveis associados a ela que a diferenciam.

Sandra Cameira (2013), *designer* de vasta experiência em escritórios de *design*, complementa em parte esse raciocínio, alegando que as empresas hoje enfrentam uma maior segmentação do público, pessoas com características diferenciadas que baseiam cada vez mais suas decisões de compra nesses atributos intangíveis associados à marca.

Para que a companhia adquira uma postura mais profissional, é necessário que ela reveja a forma como se comunica com o público, primeiramente criando um conceito para a marca "Duo cia de dança", e a partir desse conceito criar a logomarca e o manual de identidade visual que normatiza os usos da mesma.

3. Justificativa

Este trabalho tem por justificativa ser um exercício para a prática profissional que me espera depois de formado. Formando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, com maior interesse e afinidade pela área de Direção de Arte, acredito que a criação deste manual de identidade visual seja de importância prática para mim enquanto profissional.

Além de servir como uma espécie de guia que oriente futuros estudantes que se interessem em realizar um trabalho como este.

4. Objetivo Geral

Rever a identidade visual da Duo cia de dança, manter elementos que sejam relevantes para essa identidade visual e criar um manual de identidade visual que normatize os usos da marca.

4.1. Objetivos Específicos

- a. Analisar a identidade visual de companhias de dança concorrentes
- b. Analisar a identidade visual da Duo Cia de Dança, e propor uma nova identidade
- c. Criar o manual de identidade visual da nova proposta

5. Quadro teórico de referência

É de extrema importância um gerenciamento adequado de marca para que a mesma consiga se manter no mercado, é o que chamamos de *branding*, conceituado por José Roberto Martins (2006) como “conjunto de ações ligadas à administração das marcas”. De acordo com o autor, vários estudos feitos no cenário industrial brasileiro mostra que de 40 a 70% das marcas lançadas no mercado não conseguem sobreviver mais de um ano, razão a que ele atribui à falta de uma boa administração, e ações não éticas realizadas por esses maus administradores.

Para Martins, o *branding* é uma gestão que vai além dos aspectos puramente administrativos de uma marca (como o gerenciamento financeiro de uma empresa por exemplo), o *branding* prevê a criação de um vínculo com o consumidor, fazer com que a marca se torne "amiga" do seu público-alvo. Para alcançar esse fim é necessário pensar a forma como essa marca é formulada e comunicada.

Ainda de acordo com Martins, criar uma identidade corporativa é dar ao consumidor uma referência visual da marca. Como a grande questão da concorrência de mercado

atualmente é diferenciar as marcas através de suas características, é imprescindível que a criação dessa identidade insira elementos visuais que remetam a esses atributos que tornam a marca única.

A prática do *branding* na criação de um manual de identidade visual, que de acordo com Sandra Cameira (2014), começou a ser adotada pelos escritórios de *design* brasileiros na década de 1990, foi algo que mudou completamente a prática do *design* que vinha sendo adotada desde então. Em pesquisa realizada pela autora em 2014, ela avalia projetos de identidades visuais mais antigos, variando entre as décadas de 1970 e 1990, e projetos visuais mais recentes na década de 2000 onde o *branding* já era uma prática recorrente nos escritórios de *design*. A autora conclui que os projetos que utilizaram *branding* eram mais completos e consistentes, os elementos visuais eram mais embasados nos conjuntos de significados atribuídos à marca e todos os elementos visuais tinham uma justificativa para sua existência.

6. Metodologia

De acordo com a metodologia de Marco Antônio Rezende (1979), a primeira etapa para a criação da identidade visual da marca é pesquisar e diagnosticar as necessidades da empresa, para que a partir dela se desenvolvam as diretrizes para a criação visual. Essa pesquisa envolve diversos aspectos: imagem externa e interna da empresa, a concorrência (de que forma os concorrentes se comunicam), o produto e/ou serviço que é ofertado.

A etapa seguinte é a criação dos elementos visuais básicos, que ao se repetirem formem uma identidade visual, entre esses elementos podemos listar: logomarca, paleta de cores, assinatura.

Em seguida normatiza-se todos os usos desses elementos visuais em um manual de identidade visual da marca, para que todo esse trabalho criado seja utilizado de forma correta e que a identidade visual da marca seja mantida como foi concebida e seja de reconhecimento do público-alvo.

7. Desenvolvimento

Antes de começar a falar sobre o produto em si, acho relevante dizer que eu sou um bailarino atuante na Duo cia de dança, optei fazer esse trabalho para a minha conclusão de curso porque eu conheço o funcionamento dessa companhia de uma perspectiva interna há três anos. Muito do que eu falarei aqui sobre a Duo parte da minha própria experiência enquanto bailarino, da convivência com o Rodrigo, da interpretação que eu tiro do seu trabalho coreográfico, e do que o próprio diz sobre seu trabalho.

7.1. Diagnóstico da companhia

A "Duo Cia de Dança" é uma companhia brasileira, dirigida por Rodrigo Mena Barreto, que também ocupa o cargo de coreógrafo. Atualmente (2018), o grupo completa 17 anos de existência e é bastante conhecido no circuito de dança de Brasília, assim como seu diretor, que já dançou muito pelos palcos da cidade em diversas companhias.

Rodrigo apresenta a Duo para o público como uma companhia de técnica de dança profissional, marcada por um trabalho coreográfico que exige muita força e resistência física dos bailarinos. A Duo também é conhecida por explorar diversos elementos cênicos inusitados, como muletas, camas infláveis, almofadas grandes, cordas, leques e etc.

A companhia tem uma identidade forte e única, se destaca principalmente pela criatividade, força muscular e elegância nos movimentos.

Importante também destacar que a Duo se diz uma companhia profissional, mas funciona de forma independente. Os bailarinos não são remunerados por participar das atividades, e ela não abre audições para seleção de bailarinos. A companhia é gerida de forma independente pelo diretor, que tem apenas a dança como sua área de formação.

Rodrigo Mena Barreto é professor de balé clássico, jazz, contemporâneo e *pas de deux* na academia Lúcia Toller em Brasília, ele leciona em diversas turmas de níveis técnicos variados e possui diversos alunos. Ele convida alguns de seus estudantes de maior nível técnico para participar da companhia. As atividades da Duo não têm vínculo algum com a Academia Lúcia Toller. Os ensaios da companhia atualmente ocorrem no Centro de Dança de Brasília que foi reinaugurado esse ano (2018).

7.2. Diagnóstico da concorrência

Pouco se sabe sobre o funcionamento das companhias concorrentes da Duo Cia de Dança em Brasília. O cenário atualmente da cidade é de escolas de dança renomadas (como Academia Lucia Toller, Instituto Juliana Castro, Escola de Dança Noara Beltrami), que têm professores que gerenciam suas próprias companhias de dança na informalidade, da mesma forma como é feita com a Duo Cia de Dança. Algumas escolas, como a Noara Beltrami, têm um corpo de baile profissional que se apresentam em nome da escola.

A comunicação dessas companhias é bem similar ao que é feito pela Duo Cia de Dança, principalmente por divulgações nas redes sociais de fotografias de apresentações. Mostrarei detalhes mais a frente na análise das logomarcas concorrentes.

7.3. A atual logo

Antes de começar a confeccionar o produto, primeiramente analisei a logo atual da Duo Cia de Dança, que é a palavra "duo" escrita toda em caixa alta com a fonte chamada *Pristina*, criada por Phill Grimshaw, que simula uma escrita à mão com um peso forte, e abaixo disso a frase "companhia de dança" escrita com uma fonte sem serifa de peso mediano.

O que eu vejo nessa logo é uma tentativa de demonstrar uma certa elegância, devido ao uso da fonte manuscrita, que passa a sensação de "classe", "elegância".



Companhia de Dança

Figura 1 - Logo utilizada atualmente

7.4. Análise das logos da concorrência

Ao comparar a logo atual com as de outras companhias de dança contemporânea concorrentes da Duo, vemos que a maioria delas trabalha com um enfoque maior na tipografia. Optei por analisar somente as logos das concorrentes diretas: Foco Cia de Dança e Azzo Dança, e são companhias de dança contemporânea assim como a Duo.

- *Foco Cia de Dança*



Figura 2 - Logo da Foco Cia de Dança

Essa logomarca traz um elemento visual muito interessante: Uma mão segurando uma lâmpada, mas só entendemos que é uma lâmpada por causa da parte inferior que é utilizada para atarraxar a lâmpada. A lâmpada é um elemento da identidade visual da companhia, junto com a fonte tipográfica que simula uma escrita de estêncil.

O que eu vejo de problema nessa logo é o excesso de espaço negativo, além da diferença de pesos muito grande entre a mão segurando a lâmpada e o texto, a redução dessa imagem para aplicação em mídias de divulgação da companhia (cartazes, folders) seria muito limitada porque o texto perderia a leitura. Sem falar que a fonte utilizada para o texto não contém o caractere “ç”, que é substituído pelo de outra fonte que não harmoniza nem um pouco com a fonte de estêncil.

- *Azzo Dança*



Figura 3 - Logo Azzo Dança

A logo da Azzo Dança tem uma dinâmica interessante, ela é totalmente tipográfica: o nome da companhia é o destaque. A fonte utilizada tem uma transição grosso fino bem grande, além dos dizeres “dança” estarem em sentido de leitura vertical ao lado da palavra “Azzo”.

A tipografia tem uma dinâmica interessante, mas devido a essa transição grosso fino muito exagerada, e os dizeres “dança” estarem muito reduzidos e em um sentido de leitura diferente, a redução dessa logo para aplicações em fotografias, ou encartes ficaria muito prejudicada, visto que não poderia se reduzir muito porque facilmente se perde a leitura do texto.

7.5. Começando o processo criativo

Para diferenciar a logo da Duo das suas concorrentes, decidi dar menos enfoque na tipografia para o re-desenho, e criar um símbolo que ainda passasse a ideia de elegância que antes era atrelada ao uso da fonte.

Primeiramente eu me perguntei: o que é dança? Para responder essa pergunta eu busquei a história da dança e a partir de onde a dança contemporânea nasceu. Em seguida assisti o filme Pina, um documentário que mostra as produções coreográficas da coreógrafa alemã Pina Bauscher, como inspiração. O filme também traz relatos de experiências pessoais que os bailarinos viveram com Pina, que faleceu em 2009.

Outras referências usadas como inspiração foram as obras dançadas pelo Grupo Corpo em seu canal no YouTube, o espetáculo da companhia Deborah Colker chamado

“Cão sem Plumas”, o qual assisti presencialmente em 12 de agosto de 2017, e o episódio número 6 da série “Abstract” do Netflix da designer Paula Scher, que trabalha com identidades visuais com enfoque maior em tipografia.

7.6. O conceito para a nova logo

No passo seguinte, decidi conceituar “dança” como “corpo em movimento”, movimento esse que pode tanto exigir muitos anos de treino em dança para serem executados, quanto movimentos simples como apenas andar, ou olhar para o lado. A partir desse conceito eu analisei as fotos postadas no perfil do Instagram da Duo Cia de Dança, lá podemos encontrar diversas fotos e vídeos de apresentações da companhia.

Outro ponto importante que foi explorado é a questão do “duo”. De acordo com o dicionário virtual “Dicio”, a definição de duo é “dupla, dueto, parilha, grupo de duas coisas iguais”. Ao dançar um duo, os bailarinos têm a oportunidade de criar infinitas possibilidades de movimentos que eles não seriam capazes de executar se estivessem sozinhos. Os bailarinos interagem de forma a complementarem um ao outro no palco.

Muito mais do que apenas um tipo de apresentação, o duo é o nome da marca, é como ela se apresenta ao público, e é parte essencial de sua identidade. Tendo isso em vista, defini que o conceito para a nova logo seria: “dois corpos em movimento”.

7.7. Começando os rascunhos e primeiras versões da logo

Comecei a rascunhar algumas imagens do *Instagram* da Duo Cia de Dança que me chamaram mais atenção pela composição corporal representada, e comecei a desenhar esses corpos, tentando abstraí-los para uma representação mais minimalista, com menos elementos.

A partir dos rascunhos feitos nesse processo, percebi que a representação do corpo em movimento era interessante, mas achei os elementos visuais muito complexos, eu queria uma logomarca que não fosse tão “cheia” visualmente e mais facilmente reconhecida pelo público.

Analisei novamente as imagens e comecei a focar mais na questão da “intenção do movimento”. Quando um bailarino lança sua perna para cima em um movimento chamado “*grand battement*”, a trajetória que a ponta dos dedos faz nesse movimento consiste em um movimento curvo para cima, é essa trajetória que eu chamei de “intenção do movimento”.

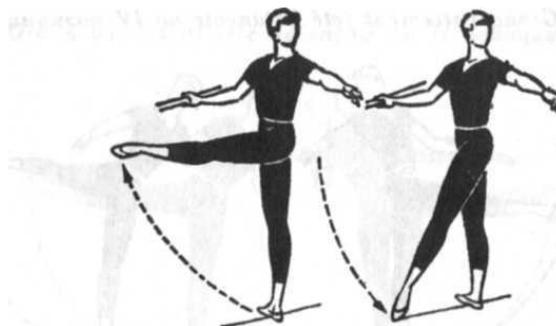


Figura 4 - "Grand Battement"

Comecei a reparar que esse padrão de movimento curvo está presente na grande maioria das imagens analisadas, além de também estar presente na forma das letras da palavra “DUO”. Em seguida busquei na bibliografia o que os autores diziam sobre a linha curva, Adrian Frutiger (2007) diz que desde a invenção da roda, o círculo se tornou o “símbolo do movimento na história da humanidade” (p. 27), ao olhar um círculo, o músculo dos olhos também faz um movimento circular.

A partir das duas constatações eu decidi que o símbolo para a nova logomarca tinha que ter um movimento curvo, sem necessariamente ser um círculo.

Com isso em mente, comecei a fazer testes no Adobe Illustrator, primeiramente desenhei uma linha curva e a dupliquei, para dar a ideia de duo, a partir daí testei diferentes formas de posicionar as duas linhas de forma que criasse um símbolo único, mas que ainda desse a ideia de duo.

Depois de feitos os testes, escolhi a versão que formava um símbolo mais interessante. Escolhi essa versão por ela formar um símbolo mais original, além de dar a impressão de dualidade, mesmo o símbolo sendo uma unidade.

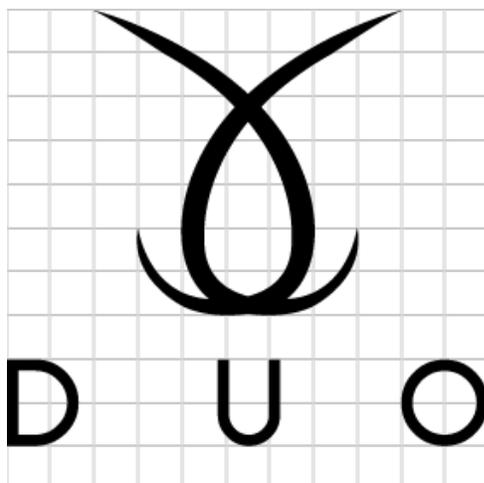


Figura 5 - Símbolo escolhido

7.8. Tipografia

Até o momento eu ainda não tinha pensado no texto da logo, mas depois do símbolo pronto, passei a pensar melhor na tipografia. Depois de assistir o episódio da série “Abstract” da *designer* Paula Scher, que é muito famosa por seus usos criativos de tipografia, pesquisei um pouco de seu trabalho na internet e do seu estúdio em Nova York, a Pentagram.

O trabalho da *designer* é marcado por tipos dinâmicos, ela mescla diferentes pesos, faz sobreposições de texto, cria caminhos de leitura diferentes, o texto nunca é estático e simples. Como a minha proposta para essa logo era que a tipografia ficasse em segundo plano, e que o símbolo fosse o destaque, optei por não ser tão ousado no uso dos tipos, mas ainda assim dar uma dinâmica diferente ao texto.

Nas primeiras tentativas eu quis fazer uma espécie de sobreposição de texto, usando o preto e o roxo pra criar um contraste de cores. Utilizei a fonte Bahnschrift, criada pela Microsoft, por ser uma fonte alongada, com um peso que harmoniza bem com o símbolo, e por ser uma fonte sem serifa, é ideal para títulos. Usei a ferramenta de alinhar ao centro do Adobe Illustrator para posicionar o bloco de texto exatamente no meio do símbolo.

Optei também por usar um formato retangular para a logo ao invés do quadrado como vinha sendo feito até o momento, fiz essa opção porque a companhia, apesar de ser muito conhecida no meio dos profissionais da área, não é muito conhecida pelo público geral em Brasília. Escrever apenas “Duo” deixaria as pessoas confuso sobre o quê exatamente é a

marca, então decidi reservar um pouco mais de espaço para o texto e escrever “Duo Cia de Dança”, por isso a mudança no formato.



Figura 6 - Primeira tentativa tipográfica

Eu achei a primeira tentativa interessante, mas ela ainda precisava ser aperfeiçoada, o subtítulo “cia de dança” estava chamando mais atenção que o “Duo”, então optei por deixá-lo todo em uma linha só, todo em caixa baixa, todo em preto, criando um bloco de texto único com o título “Duo”. Precisava também posicionar esse bloco de texto melhor, utilizando os pontos de interseção do símbolo na *grid* como guias para posicionar o texto, e não apenas alinhá-lo ao centro de forma automática como eu havia feito.

A professora Celia Matsunaga sugeriu deixar apenas o símbolo em preto 100%, colocando o texto em um preto 80%, de forma que o símbolo tenha mais destaque que o texto, que estava com um peso muito grande. Nesse momento também fiz alguns ajustes no símbolo, aumentei um pouco a espessura dos traços para que ele ficasse mais robusto, e ajustei também os pontos de interseção entre as duas curvas para se encaixarem melhor na *grid*. Depois dos ajustes finalizei a logo e comecei a confecção do manual de identidade visual.

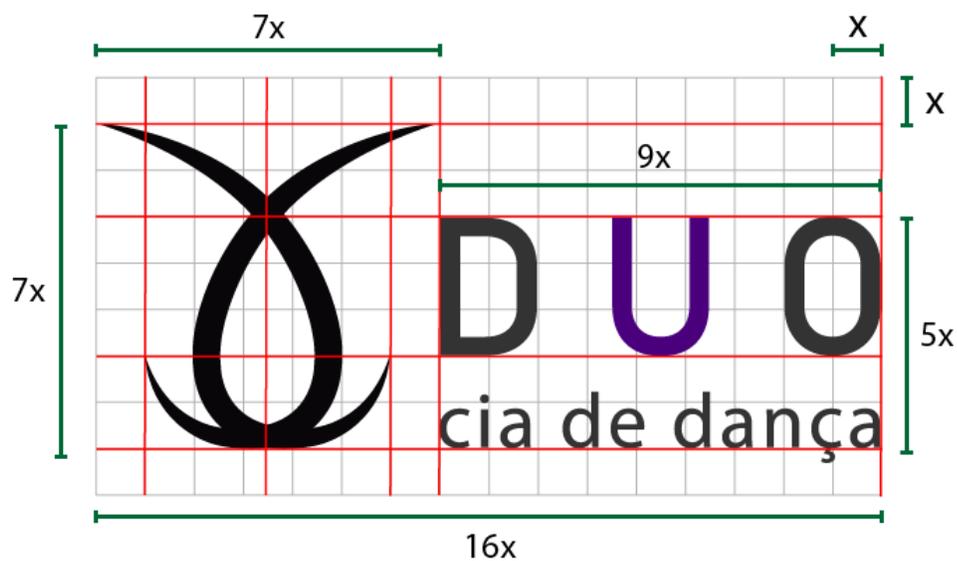


Figura 7 - Versão final com grid

7.9. Confeção do manual

Com a logo finalizada, iniciei a diagramação do manual. O diretor da companhia cedeu algumas imagens para serem utilizadas como ilustração para o mesmo.

Sob orientação da professora Celia quanto ao tamanho do manual para a impressão, optei por um formato quadrado de página, 20 cm por 20 cm, contendo 20 páginas no total para caber na quantidade de páginas padrão para impressão, que tem que ser um número múltiplo de 8. A *grid* utilizada foi: Margens na parte de cima da página de 18 mm, na parte de baixo 12 mm, e 7 colunas com espaçamento de 4 mm entre elas.

A fonte utilizada para o texto corrido no manual foi a Paratype Sans, ou apenas PT Sans, criada pelo estúdio Paratype. Para os títulos a fonte utilizada foi a TW Cen MT, criada pelo Monotype Typography.

Foram utilizados como referências os manuais de identidade visual da Caixa Econômica Federal publicado em 1997, e do trabalho acadêmico “Edu que Brinca” feito por Rodrigo Alves como seu trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social na UnB em 2015. Esses dois manuais foram os guias sobre como normatizar os usos da marca.

Tendo em vista que o presente trabalho se trata de uma reformulação de logomarca, acredito que é importante mostrar um pouco desse processo de redesenho, mesmo que essa não seja uma prática comum em manuais de identidade visuais, que normalmente se limitam

a apenas orientar e normatizar as reproduções e usos da logo. Como o manual não é um espaço apropriado para longas explicações, optei por ser o mais breve possível, e ainda assim mostrar as partes essenciais do processo criativo.

A primeira página é uma apresentação do trabalho, é onde especifico que se trata de um trabalho acadêmico idealizado por mim, sob orientação da professora Celia Matsunaga

As páginas 2 e 3 formam uma página dupla, nela inseri uma citação do diretor da companhia: “Dançar é desenhar no chão com as pontas dos pés” com uma fotografia de um bailarino da companhia no palco fazendo esse movimento de riscar o chão com as pontas dos pés.

As páginas 4 e 5 também formam uma página dupla, lá eu apresento uma breve descrição da Duo Cia de Dança e de sua atuação profissional. Na página 6 apresento a logo utilizada atualmente pela companhia e faço uma breve análise, especificando as fontes tipográficas utilizadas, quem as criou e porque optei por fazer o redesenho.

Na página 7 começo o texto explicando o que é um “duo” na dança, em seguido mostro o conceito utilizado para o redesenho que é “dois corpos em movimento”. Na página 8 eu mostro bem resumidamente a parte final do meu processo criativo, o que me levou a adotar a linha curva como representação do corpo em movimento. Na página 9 apresento a nova logo, acompanhado de uma breve explicação de como o símbolo foi criado a partir do conceito definido para o redesenho, e qual programa de edição gráfica foi utilizado para isso.

Na página 10 apresento a logo com *grid* e as medidas para reprodução da mesma. Na página 11 normatizo as áreas mínimas de arejamento, com um cálculo similar ao que foi usado no manual da Caixa Econômica Federal. Nas páginas 12 e 13 apresento as versões monocromáticas em preto e branco, sendo a versão em branco mais apropriada para fundos escuros, e a em preto para usos mais específicos como peças de divulgação com impressão em PB, ou materiais que se proponham a só usarem cores em escala de cinza, por exemplo.

Na página 14 apresento as cores da logo, a justificativa de seus usos, assim como os códigos HEX, CMYK e RGB de cada cor. Na página 15 continuo com a justificativa das cores, dessa vez mais focada nas cores preto e roxo, que já fazem parte da identidade visual da companhia e que foram mantidas nessa nova proposta.

Na página 16 apresento as fontes utilizadas para o texto da logo, assim como a justificativa de seus usos. Na página 17 introduzo exemplos de usos incorretos da logo, com

exemplos da logo sendo achatada, rotacionada e esticada. Na página 18 continuo a seção de usos incorretos, com exemplos de aplicações da logo com cores diferentes das normatizadas, e exemplos de aplicações da mesma em cima de fundos que dificultam a sua visualização.

Na página 19 normatizo a redução limite da logo para 2 cm de largura, para que as aplicações sempre tenham uma boa visualização. Mostrei também três exemplos da logo em diferentes tamanhos para ilustrar a questão da sua redução, sendo o primeiro exemplo uma versão maior da logo, a segunda uma versão menor que a primeira, e a última na medida da redução limite, sendo a menor de todas. Na última página apenas a palavra “obrigado” acompanhado de uma fotografia da companhia dançando uma de suas obras mais famosas do grupo: Sonâmbulos.

8. Considerações Finais

Conclui-se que este trabalho realizou o que se propôs a fazer nos seus objetivos, tanto o geral quanto os específicos.

A logomarca passou por um longo processo de desenvolvimento, cerca de três meses, a partir de diversas referências, tanto teóricas quanto criativas. Ela passou por diversos estágios de experimentação antes de chegar ao resultado final. As decisões de *design* tomadas foram todas justificadas e embasadas no conceito inicialmente proposto. A nova logomarca foi criada tomando por base a antiga, e o material fotográfico disponibilizado pelo grupo em suas redes sociais.

As possíveis aplicações dessa marca em materiais de divulgação *online* também foram levadas em consideração na sua construção, no entanto, sua aplicação não se limita apenas ao ambiente online, podendo ser aplicada também em materiais impressos. Antes de iniciar a confecção do manual, vários outros manuais de identidade visuais foram consultados como referências, sendo o manual da Caixa o que mais teve impacto na forma como o manual foi construído.

A diagramação do manual também foi rigorosa, todos os elementos foram cuidadosamente posicionados em cima da *grid* estabelecida, buscando sempre uma harmonia visual constante durante todo o produto.

9. Referências

ALVES, Rodrigo de Oliveira. *Edu que brinca: A identidade de uma empresa embrionária*. 2015. 35 p. Graduação em Comunicação - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2015.

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

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *O Branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. In: P&D DESIGN, 11. 2014, Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014. 15 p. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00082.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2018.

COELHO, Luiz Antonio (org.). *Conceitos Chave em Design*. Rio de Janeiro: PUCRio, 2008.

MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo: [s.n.], 2006. 312 p. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2016.

PINA, Direção de Wim Wenders. Alemanha: 2011. DVD.

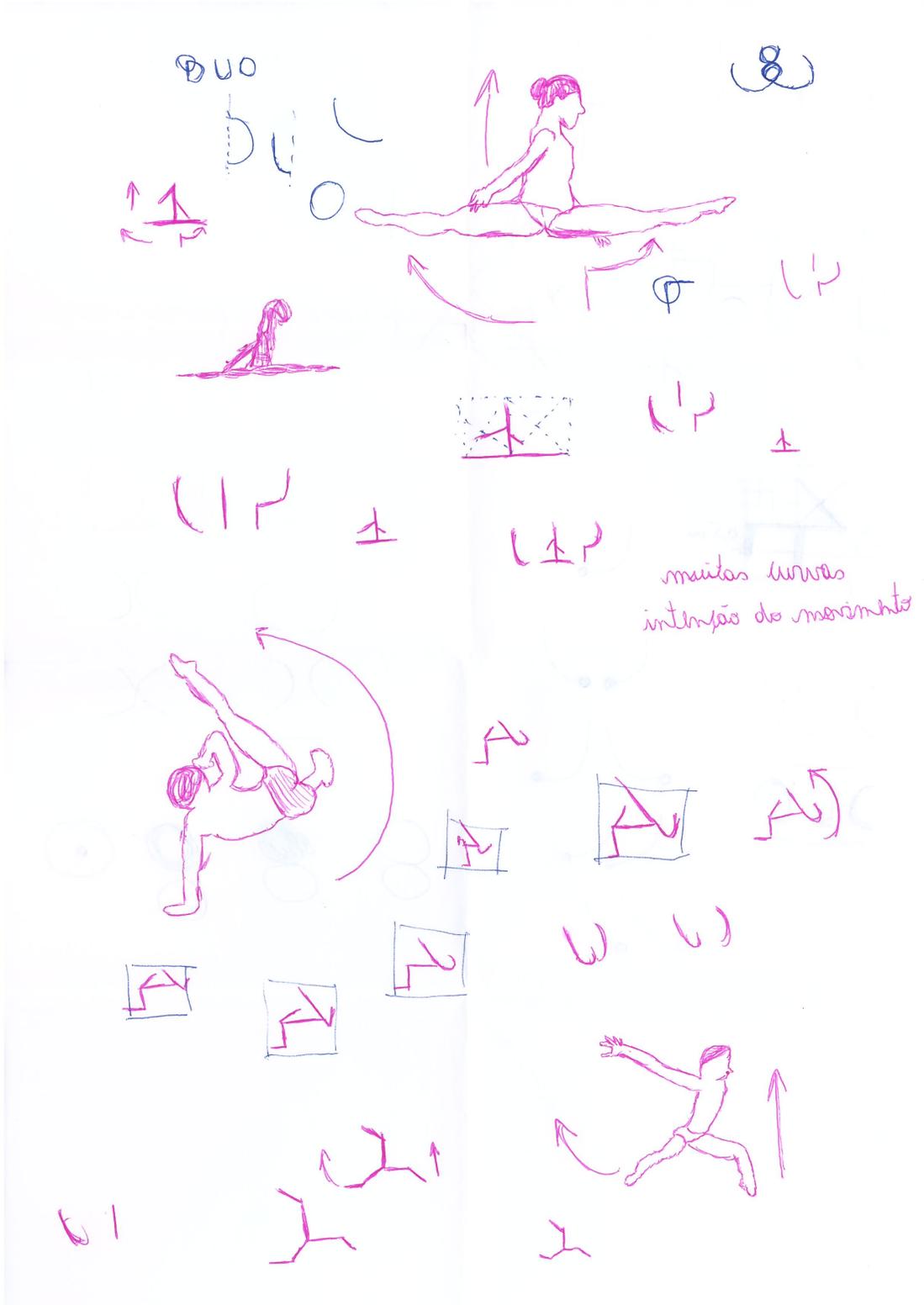
PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. *Identidade visual: conceitos e práticas*. Revista Marketing Paulista, n.65, Março/79

SILVA, Eliana Rodrigues. *Dança e pós-modernidade*. Bahia: EDUFBA, 2005.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda., 2007.

APÊNDICE A – RASCUNHOS FEITOS PARA O DESIGN DA LOGO



APÊNDICE B – TESTES DA LOGO

