



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

ERIKA FERRARE MEIER

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA “CULT 22”

MEMORIAL

BRASÍLIA
JUNHO DE 2023

ERIKA FERRARE MEIER

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA “CULT 22”

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social – Departamento de Audiovisual e Publicidade da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

BRASÍLIA
JUNHO DE 2023

ERIKA FERRARE MEIER

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA “CULT 22”

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social – Departamento de Audiovisual e Publicidade da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza - Orientador
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Dr. Rafael Dietzsch - Membro 1
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor - Membro 2
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas - Suplente
Universidade de Brasília (UnB)

AGRADECIMENTOS

Eu poderia escrever que agradeço a mim por ter chegado até aqui, mas estaria sendo ingrata a todos e tudo que me possibilitaram chegar a este dia. Poder estudar é um privilégio que poucos têm, ainda mais chegar à conclusão de um ensino superior, em uma universidade federal e, principalmente, com as desigualdades econômicas que vemos em nosso país.

Agradeço a lição que meus pais, Erich e Edlane, deixaram durante nossa trajetória: estudar é poder conhecer outros mundos e conquistar tudo que deseja. Ninguém pode tirar o seu conhecimento.

Agradeço à Universidade de Brasília, pois trilhamos longos 11 anos juntos, entre transferências de cursos de graduação, greves e uma pandemia (que ninguém nunca, nos piores pesadelos, pensou que vivenciaria), as portas abertas para conhecer tudo que um ambiente acadêmico pode oferecer para um amadurecimento intelectual rico em experiências e conexões. Primeiro ao corpo docente do curso de graduação de Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação, meu obrigada por me apresentar a UnB. A terceira turma de LEA-MSI, onde aprendi o significado de sororidade e daqui formei grandes amizades. Segundo, tão importante quanto, minha imensa gratidão a todos que compõem o curso de Comunicação Social, onde pude encontrar um caminho profissional para trilhar daqui em diante.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Luciano Mendes, que com muita paciência aceitou a missão de me orientar no meu trabalho final, entender meus desafios e me encorajar todas as semanas em realizar este produto, que se mostrou tão bonito e significativo para mim, e não somente “mais um trabalho só para se formar logo”.

Agradeço às amigas que sempre estiveram torcendo por mim e oferecendo todas as ferramentas necessárias para que eu pudesse finalizar esta etapa acadêmica. Caso eu fosse nomear todos aqui, certamente deixaria passar algum nome e seria injusto com todos.

Por fim, não menos importante, agradeço ao “Cult 22” que abriu as portas do ambiente profissional para mim em 2017, e com eles pude vivenciar as mais diversas faces da Comunicação. Gosto de pensar que eu não sou colaboradora, e sim uma eterna aluna e aprendiz desse projeto tão importante para todos que se envolvem com ele de alguma maneira.

RESUMO

O presente memorial teve como objetivo reforçar a importância do projeto “Cult 22” para o fomento da cena musical, cultural e jornalística em Brasília. Foi desenvolvido um manual de identidade visual da marca “Cult 22”, com a organização de elementos gráficos pré-existentes e criação de novas peças gráficas e aplicações. Para isto, foi feita uma pesquisa de memória da marca através de entrevistas, artigos na internet e a própria vivência da autora no projeto "Cult 22". O trabalho faz uma revisão bibliográfica dos campos de estudo sobre marca, identidade visual e marketing ao tempo que utiliza o método Project Model Canva, de Robson Camargo. Este produto irá auxiliar na consolidação do posicionamento da marca “Cult 22” diante seus colaboradores, ex-colaboradores e parceiros comerciais e, futuramente, patrocinadores e investidores.

Palavras-chave: identidade visual. marca. *marketing. project model canva.*

ABSTRACT

This memorial aimed to reinforce the importance of the “Cult 22” project for the promotion of the music, cultural and journalistic scene in Brasília. It was developed from a “Cult 22” brand visual identity manual, with the organization of pre-existing graphic elements and the creation of new graphic pieces and applications. For this, a brand memory research was carried out through interviews, articles on the internet and the author's own experience in the "Cult 22" project. The work makes a bibliographic review of the fields of study on branding, visual identity and marketing while using the Project Model Canva method, by Robson Camargo. This product will help consolidate the positioning of the “Cult 22” brand with its employees, former employees and business partners and, in the future, sponsors and investors.

Keywords: visual identity. brand. marketing. project model canva method.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canva realizado pela autora baseado no Project Model Canvas, de Robson Camargo. Na figura estão os blocos a respeito de modelo matriz, justificativas, objetivos e stakeholders	18
Figura 2: Canva realizado pela autora baseado no Project Model Canvas, de Robson Camargo. Na figura estão os blocos a respeito de restrições, requisitos, entregáveis, riscos, prazo, custo e benefícios	18
Figura 3: Primeira logo e primeiro site do Cult 22	20
Figura 4: Segunda versão do site do Cult 22	23
Figura 5: Terceira versão do site do Cult 22	24
Figura 6: Versão atual do site Cult 22	27
Figura 7: Página do perfil Cult 22 no Instagram.	28
Figura 8: Página do perfil Cult 22 no Twitter	28
Figura 9: Primeira logo do Cult 22	29
Figura 10: Segunda logo do Cult 22	29
Figura 11: Logo do Cult 22 Rock Bar	30
Figura 12: Atual logo utilizada para o programa de rádio	31
Figura 13: Segunda logo do Cult 22	31
Figura 14: Logo do Cult 22 Rock Bar	31
Figura 15: Atual logo utilizada para o programa de rádio	31
Figura 16: Sugestão de alteração no logo atual para melhorar a proporção entre o símbolo e o logotipo	32
Figura 17: Quadro de perguntas proposto por Robson Camargo para o Project Model CANVA	32
Figura 18: Canva Matriz proposto por Robson Camargo para o Project Model CANVA	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PROBLEMA DE PESQUISA	12
2. JUSTIFICATIVA	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. METODOLOGIA	16
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	16
4.2 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO	16
4.3 PROJECT MODEL CANVA	17
5. REFERENCIAL TEÓRICO	19
5.1 MARCA: CONCEITOS INICIAIS	19
5.2 IDENTIDADE VISUAL	20
5.2.1 Logotipo	22
5.2.2 Símbolo	22
5.2.3 Cor padrão	23
5.2.4 Alfabeto padrão	24
6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	26
6.1 HISTÓRIA DO CULT 22	26
6.2 LOGOS	30
6.3 PESQUISA: PROJECT MODEL CANVA	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICES	39
APÊNDICE A	39
Entrevista 1, com Rodrigo Ribeiro	39
APÊNDICE B	43
Entrevista 2, com Marco Pádua	43
APÊNDICE C	46
Respostas do Marcos Pinheiro para a questionário “Missão, Visão, Valores (Clássicos)” do Movimento Empreenda.	46

APÊNDICE D	48
MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CULT 22	48
ANEXO	61
ANEXO A - PÁGINA 1, 2 E 3 DA FERRAMENTA: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)	61

INTRODUÇÃO

O rádio desempenha um papel fundamental no dia a dia das pessoas, mantendo-se como uma fonte de informação e entretenimento. Sua importância reside na capacidade de alcançar uma ampla audiência, independentemente das barreiras geográficas ou socioeconômicas. Além disso, o rádio é uma companhia constante, especialmente para aqueles que vivem em áreas remotas ou que passam longos períodos de tempo sozinhos. Sua versatilidade permite que seja apreciado em casa, no carro ou em dispositivos móveis, garantindo que as pessoas possam desfrutar de sua programação favorita a qualquer momento e em qualquer lugar. Ele cria um senso de comunidade, ao permitir que as vozes locais sejam ouvidas e que as histórias e experiências das pessoas sejam compartilhadas.

A autora deste produto faz parte da equipe do “Cult 22”, projeto que atualmente é compreendido como um programa de web rádio transmitida através da web rádio Rádio 4 Tempos¹ e, também, transmitida no site oficial do “Cult 22”² como uma web rádio com uma extensa programação de outros programas de web rádios.

Com o passar dos anos a autora pode observar que o projeto não se limitava apenas ao programa de rádio. Seu grande diferencial é o caráter colaborativo e voluntário entre todos aqueles que fazem e fizeram parte da equipe com muitos projetos que foram significativos para Brasília: diversos apoios em festivais de música, coletâneas de cds com bandas brasilienses, “Cult 22 Rock Show” (programa de tv transmitido pela UnBTV) e “Cult 22 Rock Bar” (bar com temática musical).

Assim sendo, com tantas frentes dentro do projeto a serem analisadas, foi decidido focar e priorizar a área de identidade visual da marca “Cult 22”. Antes da autora, houveram mais colaboradores que ajudaram a construir os mais diversos elementos que englobam a estrutura do projeto: os *templates* do site oficial que já foram ao ar, flyers de shows que o “Cult 22” apoiava e seus logotipos. Porém, por falta de uma sistematização e perda da memória institucional do projeto, muitos materiais foram desaparecendo com o passar dos anos e verificou-se que não existe um documento base para guiar e padronizar a aplicação da referida marca.

¹ A Rádio 4 Tempos pode ser ouvida através do site www.radio4tempos.com.br.

² Tanto quanto o programa de web rádio Cult 22 e outros programas da web rádio do Cult 22 podem ser ouvidos através do site www.cult22.com.

Neste projeto de pesquisa, será apresentado o Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”. O que era “apenas” um programa de rádio, tornou-se uma grande referência na cena musical, cultural e jornalística para o Distrito Federal. O objetivo é reunir todos os elementos visuais e informações relevantes para criar um manual de identidade visual que esteja organizado em um só documento para que, além do registro, realçar a força que existe na marca “Cult 22” e servir de referência para os futuros colaboradores que virão ao longo dos próximos anos.

1. PROBLEMA DE PESQUISA

Em 31 anos de existência do programa de web rádio “Cult 22”, toda a comunicação foi feita pelos próprios colaboradores ou ex-colaboradores que participaram do projeto. Todos os elementos que são necessários para criar uma identidade visual, seja para o *template* do site, artes para redes sociais e, principalmente, o logo principal da marca “Cult 22”, foram criados pela equipe. As poucas contratações feitas atualmente são o *LocaWeb*³, provedor de hospedagem web que mantém o site no ar, e a plataforma *MaxCast*⁴, ferramenta que permite transmitir a web rádio “Cult 22”.

Sendo assim, é possível destacar três pontos para delimitar o problema do projeto de pesquisa. Em primeiro lugar, explorando a história do programa, nota-se que houve ao menos três alterações em seu logo principal, destinado ao programa de rádio “Cult 22”, igualmente criado pelos ex-colaboradores. O logo usado atualmente em 2023 vem derivado do logo do bar com a temática *rock’n’roll* “Cult 22 Rock Bar”, aberto por Marcos Pinheiro (idealizador do Cult 22 e atual colaborador) e Tamara Goes (ex-colaboradora do Cult 22 e sócia do bar entre os anos de 2011 e 2013). Nota-se que é necessário realizar ajustes técnicos para sua proporção adequada e composição em geral.

Em segundo lugar, o projeto tem outros produtos paralelos ao programa de web rádio “Cult 22”: a rádio web “Cult 22”, o programa de TV “Cult 22 Rock Show” e “Cult 22 Rock Bar” (os dois últimos atualmente desativados). Sobre esta questão é de grande interesse organizar a arquitetura da marca “Cult 22”, para compreender a hierarquia das marcas abrangidas pelo conceito e marca “Cult 22”.

Em terceiro lugar, e não menos importante, não existe nenhum documento base ou de referência que organize todos os elementos visuais já criados para a marca “Cult 22”. Estes elementos são repassados de maneira não estruturada em arquivos muitas vezes únicos, sem correlação uns com os outros e sem nenhuma orientação adequada de aplicação em peças onlines e gráficas.

Dado o contexto do programa de web rádio “Cult 22”, os 31 anos de trajetória e as dificuldades e obstáculos apresentados, surge aqui o problema de pesquisa: Como consolidar o projeto “Cult 22” como uma marca para que ela seja capaz de reforçar seu papel como agente na cena musical, cultural e jornalística para o Distrito Federal?

³ Locaweb é uma empresa brasileira de hospedagem de sites, serviços de internet e computação em nuvem.

⁴ MaxCast é uma plataforma de criação de rádios onlines.

2. JUSTIFICATIVA

Cada vez mais, o público é bombardeado por uma variedade de informações, cores e estilos nas mais diferentes publicidades que rodeiam seu dia a dia. Sempre foi um desafio das marcas manter a atenção do seu público com um posicionamento e valores bem definidos.

Wheeler (2008, p.46) afirma que:

O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de *marketing*, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Dada a pergunta do problema de pesquisa, foi necessário encontrar uma maneira de consolidar o projeto “Cult 22” observando a importância que ele tem, principalmente, no cenário brasileiro, mas sem perder de vista os obstáculos encontrados durante o estudo. Analisando os problemas apresentados sobre o projeto, optou-se pela criação de um manual de identidade visual da marca “Cult 22”, para que, com este documento base, o projeto “Cult 22” possa se posicionar de maneira clara como uma marca logrando ter uma vantagem competitiva no mercado e continuar crescendo com pilares bem definidos.

Com isto temos nossa justificativa para este produto: o manual de identidade visual da marca “Cult 22” necessita ser concebido baseando-se nos elementos visuais anteriormente criados e amplamente utilizados, porém muitas vezes utilizados de formas equivocadas ou errôneas pelos colaboradores e parceiros do projeto. Até este momento, não se priorizava a necessidade de criação de um novo sistema de identidade visual. Entretanto, acredita-se que seu logo, símbolo, cores e tipografia são fortes e bastante presentes no imaginário do público que se identifica com o “Cult 22”. Ainda que os elementos primários sejam estáveis, foi necessário esquematizar e registrar em um manual todas as instruções para seu uso.

Para complementar este sistema de identidade visual da marca “Cult 22”, também foi cogitado registrar os elementos complementares que dão suporte a marca, mas que nunca foram conscientemente criados para este objetivo, são eles: o grafismo, visão, missão, valores e produtos que agregam valor à marca. Analisando de maneira geral as peças do “Cult 22”, entendeu-se que nos vários momentos em que elas apareciam, mesmo que inconscientemente ou de maneira subliminar, verifica-se que atualmente o público enxerga estes elementos como parte da marca como um todo.

Por último, para justificar o objetivo de reforçar o projeto “Cult 22” como uma marca consolidada, além da criação de um manual de identidade visual, é imprescindível registrar o “Cult 22” junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Privada) para garantir sua proteção jurídica. Entretanto, o registro não será feito antes da apresentação deste produto para a banca examinadora do trabalho acadêmico, demandando posteriormente gestões administrativas e burocráticas para sua concretização em futuro próximo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do desenvolvimento deste produto é a elaboração de um Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”, visando mapear e registrar os elementos já existentes para orientar colaboradores e parceiros do projeto a sua aplicação correta.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos para este produto são: reforçar a importância do projeto “Cult 22” para o jornalismo, entretenimento e cultural musical de Brasília, como uma marca duradoura, com sua missão, visão e valores definidos; mapear paleta de cores, tipografia, construir aplicações para a marca para reforçar sua imagem diante dos stakeholders; e deixar um documento base que possa orientar a utilização de todos os elementos já criados para a marca “Cult 22” para seus colaboradores, parceiros e futuros colaboradores e possíveis patrocinadores do projeto.

4. METODOLOGIA

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.158), a pesquisa bibliográfica tem o seguinte conceito:

É um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

O projeto em questão foi realizado, através de pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico que segundo Gil (2002) ela pode ser realizada em livros de leitura corrente, obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos e periódicos de indexação e de resumo.

Os documentos consultados no objeto e interesse da pesquisa abordaram os temas da área relativa à construção de manuais de identidade visual, *marketing*, *design* e conceito de marca.

4.2 ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIO

Entendeu-se que era necessário realizar uma pesquisa de campo utilizando como técnica a realização de entrevistas com três integrantes e ex-integrantes do projeto “Cult 22”. As entrevistas tinham como objetivo a melhor compreensão e recolhimento de materiais necessários para a produção do produto dessa pesquisa - o manual de identidade visual da marca “Cult 22”. A importância das entrevistas em profundidade, de acordo com Malhotra (2007, p.121, apud CARDOSO JÚNIOR, 2011, p.12), permitem a “revelação de motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”.

A primeira entrevista foi realizada dia 16 de maio de 2023, com Rodrigo Ribeiro, designer gráfico, criador do segundo logo da marca e dos *templates* que foram utilizados no site “Cult 22”. O entrevistado foi procurado para se obter uma melhor compreensão da linha de tempo dos acontecimentos da história do projeto “Cult 22”, pois sua participação ocorreu entre os anos 1997 a 2002. A entrevista pode ser conferida integralmente no Apêndice A, nomeado como Entrevista 1.

O segundo entrevistado foi o publicitário e diretor de arte, Marco Pádua, em 19 de maio de 2023. Seu único envolvimento com o projeto “Cult 22” foi na abertura do bar “Cult 22 Rock Bar”, no qual ele foi responsável pelo logo do bar, a pedido da ex-colaboradora do programa de rádio e ex-sócia do bar, Tamara Goes. A entrevista pode ser conferida integralmente no Apêndice B, nomeado como Entrevista 2.

Ambas as entrevistas foram semiestruturadas, com espaço para novos questionamentos quando houvesse necessidade.

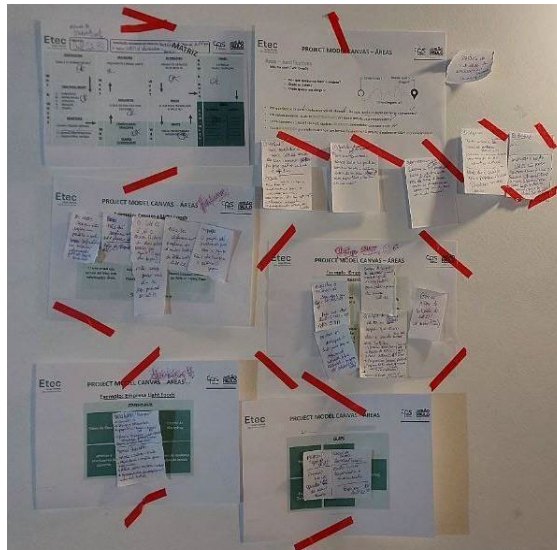
Em determinado momento da pesquisa, notou-se a necessidade de determinar a missão, visão e valores do projeto “Cult 22”, para estruturar a marca. Foi aplicado o questionário para o idealizador e colaborador Marcos Pinheiro. O questionário aplicado foi o “Missão, Visão, Valores (Clássicos)” elaborado por Marcelo Nakagawa, do Movimento Empreenda, projeto da Editora Globo realizado em parceria com o Sebrae, Santander, Oi e Locaweb. Apesar do site oficial do Movimento Empreenda não estar mais no ar, foi possível encontrar o questionário em buscadores web. O questionário foi de fundamental importância para entender os pilares que sustentam o Cult 22 como uma marca forte. O documento com o questionário se encontra no Anexo 1 e as respostas foram transcritas integralmente e podem ser conferidas no Apêndice C, nomeado como “Respostas do Marcos Pinheiro para a questionário “Missão, Visão, Valores (Clássicos)” do Movimento Empreenda”.

4.3 PROJECT MODEL CANVA

Para entender o ambiente, as necessidades, objetivos e produto final para essa pesquisa, foi utilizada a metodologia de planejamento de projetos *Project Model Canva*, idealizada por José Finocchio Júnior. Conforme José Finocchio Júnior (2017) “em uma atmosfera altamente criativa, diferentes pessoas criam em conjunto um plano de projeto utilizando *post-its*. Trata-se de um método colaborativo pleno, no qual todos os stakeholders do projeto participam com proatividade.”. Esta metodologia tem como base a proposta de Alexander Osterwalder, o *Business Model Generation* (BMG), criado em 2008. No Brasil temos algumas adaptações de canvas e para a construção do manual de identidade visual da marca Cult 22, usaremos o canva sugerido por Robson Camargo em seu livro “PM Visual - Gestão de Projetos Simples e Eficaz” (2016).

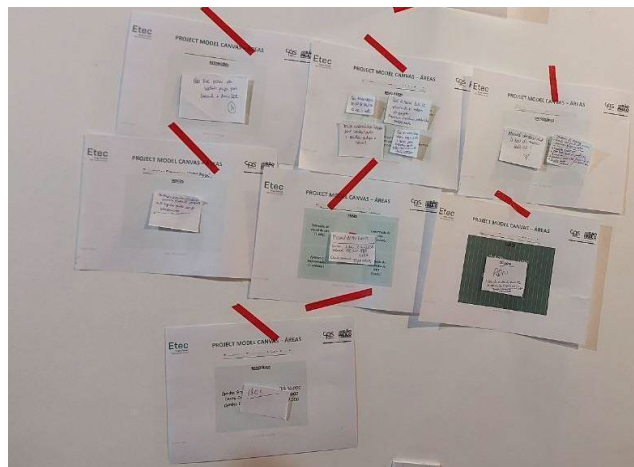
Através da apostila desenvolvida pelo professor Ademir Joaquim Teles (2020), para a Escola Técnica Estadual - ETEC Jorge Street, em São Caetano do Sul, São Paulo, encontramos o modelo do *Project Model Canvas*, de Robson Camargo, com as explicações necessárias para o preenchimento dos blocos. A seguir a Figura 1 e Figura 2, mostram o desenvolvimento do canva pela autora da presente pesquisa:

Figura 1: Canva realizado pela autora baseado no Project Model Canvas, de Robson Camargo. Na figura estão os blocos a respeito de modelo matriz, justificativas, objetivos e stakeholders.



Fonte: Autoria própria.

Figura 2: Canva realizado pela autora baseado no Project Model Canvas, de Robson Camargo. Na figura estão os blocos a respeito de restrições, requisitos, entregáveis, riscos, prazo, custo e benefícios.



Fonte: Autoria própria.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 MARCA: CONCEITOS INICIAIS

Desde tempos remotos, já se observa a presença das marcas nas transações comerciais para identificar a procedência e os donos de mercadorias e animais, seja em vasos ou rebanhos, com o único propósito de cumprir uma função prática. Atualmente, as renomadas marcas conquistaram uma associação íntima na mente de cada comprador, baseada no significado que elas representam, estabelecendo conexões emocionais que superam a mera utilidade dos produtos ou serviços (COSTA, 2008, p. 12). Como um único produto pode ter inúmeras marcas (por exemplo, um suco engarrafado pode ter inúmeras marcas, cabe ao consumidor escolher o qual identifica mais), hoje não mais compramos apenas pelo produto em si, e sim buscamos marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. “Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação” (STRUNCK, 2001, p.18).

Wheeler (2008, p.12) define que “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.”. Ogilvy (apud STRUNCK, 2001, p.19) conceitua a marca em uma “soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal”.

Os projetos de identidade visual visam, principalmente, destacar perante os consumidores o valor distintivo de suas marcas em meio a milhares de outras. Os ícones criados, como o logotipo e o símbolo, resumem e transmitem toda a informação ou experiência que tivemos com os produtos e serviços. Eles se tornam indicadores da confiança que depositamos nas marcas (STRUNCK, 2001, p.28). É importante entender quais são os valores e características necessárias que devem englobar o conceito de marca.

Sob o aspecto legal, segundo o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2020) “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.”. Ela pode ser classificada quanto à sua natureza em três grupos: marca de produto ou serviço, marca coletiva e marca de certificação. De acordo com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (LPI), a marca de produto ou

serviço é aquela usada para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI). Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). Marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI).

Durante a pesquisa para o projeto em questão, foi identificado que o “Cult 22” não é registrado como marca. Faz-se imprescindível o registro da marca “Cult 22” assim que possível.

5.2 IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Wheeler (2008) as empresas têm grande necessidade da identidade de marca pois a todos momentos somos bombardeados por marcas e propagandas e para poder se diferenciar de seus concorrentes é necessário ter uma identidade de marca que dê apoio, comunique e sintetize a marca. No quadro abaixo, a autora lista quando os especialistas em identidade de marca são necessários:

Figura 3: Quadro sobre quando especialistas em identidade de marca são necessários.

Quando os especialistas em identidade de marca são necessários		
Nova empresa, novo produto	Troca de nome	Revitalizar uma marca
Estou começando uma nova empresa. Preciso de um cartão de visitas e de um website.	Nosso nome não serve mais para o que somos e para o nosso atual negócio.	Queremos reposicionar e renovar a marca corporativa.
Desenvolvemos um produto novo que precisa de um nome e de um logotipo para ontem.	Precisamos trocar nosso nome devido a um conflito de marcas e, por isso, precisamos revisar todo o nosso material impresso.	Não estamos mais no negócio em que estávamos quando fundamos a empresa.
Precisamos levantar 1 milhão de dólares. A campanha necessita de uma identidade própria.	Nosso nome tem conotações negativas nos novos mercados em que estamos atuando.	Precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos.
Vamos abrir o capital no outono. Precisamos lançar uma marca de classe mundial.	Nosso nome confunde os consumidores.	Estamos nos tomando globalizados – precisamos de ajuda para entrar em novos mercados internacionais.
Precisamos levantar capital de risco, mesmo que ainda não tenhamos nosso primeiro consumidor.		Ninguém sabe quem somos. Nosso estoque está desvalorizado. Queremos abordar um mercado novo e mais afluyente.

Revitalizar uma identidade de marca	Criar um sistema integrado	Quando as empresas se fundem
Somos uma grande empresa com produtos de ponta. Nossa aparência é antiquada.	A aparência que apresentamos aos nossos consumidores não é consistente.	Queremos dirigir aos nossos acionistas uma mensagem clara dizendo que esta é uma fusão de empresas em condições de igualdade.
Sua identidade vai funcionar na web?	Falta-nos a consistência visual e precisamos de uma nova arquitetura de marca para combinar com as novas aquisições.	Queremos comunicar que $1 + 1 = 4$.
Nossa identidade não nos coloca em posição de igualdade com a concorrência.	Nossas embalagens não são diferenciadoras. As dos nossos concorrentes parecem melhor que as nossas e suas vendas estão subindo.	Queremos aproveitar o valor da marca das empresas que estão em fusão.
Temos 80 divisões e uma nomenclatura inconsistente. Estamos espalhados em toda parte.	Todo o nosso material impresso parece pertencer a empresas diferentes.	Precisamos enviar ao mundo um sinal forte de que somos o novo líder da indústria.
Fico constrangido quando apresento meu cartão de visitas. Somos uma grande empresa e o cartão passa uma ideia equivocada.	Precisamos parecer poderosos e comunicar que somos uma empresa global.	Precisamos de um nome novo.
Em todo o mundo nosso ícone é reconhecido, mas admitamos – ele precisa ser atualizado. Precisa parecer que vive no século XXI.	Cada departamento faz o que bem entende em relação ao marketing. Isso não é eficiente, é frustrante e tem alto custo. Parece que estamos reinventando a roda.	Como podemos avaliar a marca que adquirimos e situá-la em nossa arquitetura de marca?
Adoramos nosso símbolo – ele é reconhecido no nosso mercado. O problema é que não se pode ler nosso logotipo.		Dois líderes da indústria estão se fundindo. Como vamos lidar com nossa nova identidade?

Fonte: Alina Wheeler (2008).

No caso da marca “Cult 22”, a identidade de marca proposta por Wheeler se encaixa na categoria de “Revitalização de Marca” e “Criar um sistema integrado”, nas justificativas: “queremos reposicionar e renovar a marca corporativa”, “precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos” e “a aparência que apresentamos aos nossos consumidores não é consistente.”.

Segundo Peón (2001, p.15), define o sistema de identidade visual (SIV) da seguinte forma:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou serviço.

A ADG (Associação dos Designers do Brasil) categoriza o SIV em três tipos: extenso, completo e restrito (PEÓN, 2001, p.15). Os sistemas extensos são voltados para grandes empresas que demandam um grande número de aplicações e maior controle de qualidade. Os sistemas completos são voltados para médias empresas com um número reduzido de aplicações e controle. Já os sistemas restritos são voltados para pequenas empresas, pois possuem poucos elementos a serem aplicados e pouco diversificados.

O produto apresentando neste memorial se categoriza no sistema restrito, pelo fato da empresa “Cult 22” ser uma pequena empresa, com poucas aplicações e com recursos limitados

para manter um manual de identidade visual, de acordo com os critérios da ADG, exemplificado por Peón (2001).

Peón (2001, p.22) lista seis requisitos gerais que precisam ser implementados em um sistema de identidade visual. São eles: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. Em um processo semelhante, Wheeler (2008, p.25) define algumas características de identidade de marca que ajudam no impulsionamento da marca da empresa: visão, autenticidade, significado, coerência, diferenciação, flexibilidade, sustentabilidade, comprometidos e valor. É interessante notar as semelhanças entre as autoras na concepção sobre ser uma marca bem estabelecida no mercado.

Peón (2001) separou os elementos que constituem um SIV em três grupos: os primários constituem no logotipo, símbolo e marca; o secundário em cores institucionais e alfabeto institucional; e o terceiro, as aplicações em geral, como os grafismos, e as normas de layout. Já Strunck (2001) baseia uma identidade visual em dois grupos: principais contem logotipo e símbolo; o secundário contem cor padrão e alfabeto padrão.

5.2.1 Logotipo

Segundo Strunck (2001), é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Para Wheeler (2008), logotipo é uma ou mais palavras independentes, podem ser o nome da empresa ou um acrônimo. E para Peón (2001), o logotipo é composto por uma combinação de letras e números que possam ser lidos, essas consideradas marcas nominativas. Ela observa que caso as letras e números não possam ser mais lidos a ponto de serem reconhecidos mais como desenhos, então são consideradas marcas figurativas.

5.2.2 Símbolo

Strunck (2001) conceitua símbolo como “É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço.”. Vale ressaltar que o autor destaca a diferença entre símbolo e signo. Signos são destituídos de emoção e o símbolo carrega uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca (2001, p.71).

Strunck (2001) classifica os símbolos em dois grupos: os abstratos e figurativos. Os símbolos abstratos não representam à primeira vista e que seus significados devem ser

aprendidos. Os símbolos figurativos podem ser classificados em 3 formas: baseados em ícones (desenhos fiéis ao que pretendem representar), fonogramas (formado apenas por letras, mas não são logotipos) ou ideogramas (desenhos que representam ideias ou conceitos).

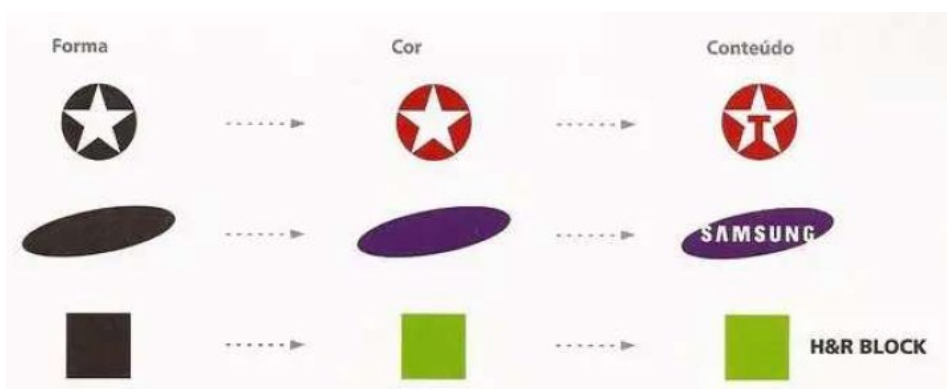
Já na concepção de Wheeler (2008), elas podem ser: monogramas (design que usa um ou mais letras como agem como um instrumento mnemônico), marcas pictóricas (imagem literal imediatamente reconhecível que foi simplificada e estilizada), marcas abstratas/simbólicas (símbolo que transmite uma grande ideia e muitas vezes incorpora ambiguidade estratégica) e emblemas (o nome da empresa está intrinsecamente conectado a um elemento pictórico).

E, para Peón (2001), os símbolos são um sinal gráfico que substitui o registo do nome da instituição e podem ser classificados em quatro grupos: tipográficos (deriva da inicial ou das iniciais do nome da empresa), figurativos (símbolo baseados em desenhos ou ícones), ideogramas (representam ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade) e abstratos (não objetiva qualquer representação figurativa).

5.2.3 Cor padrão

Para Strunck (2001, p.79), as cores utilizadas de forma consistente e nos mesmos tons em identidades visuais são conhecidas como cores padrão. Com o uso frequente, muitas vezes essas cores passam a ser mais reconhecidas do que o próprio logotipo e símbolo. Wheeler (2008, p.118) complementa: “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes de ler o conteúdo.”. As cores são importantes para criar uma unidade na identidade visual de uma marca, podendo separar em dois grupos: cores essenciais (símbolo, logotipo e *tagline*) e paleta de cores (o que dá apoio às aplicações da marca e necessidades de comunicação).

Figura 4: A sequência da cognição

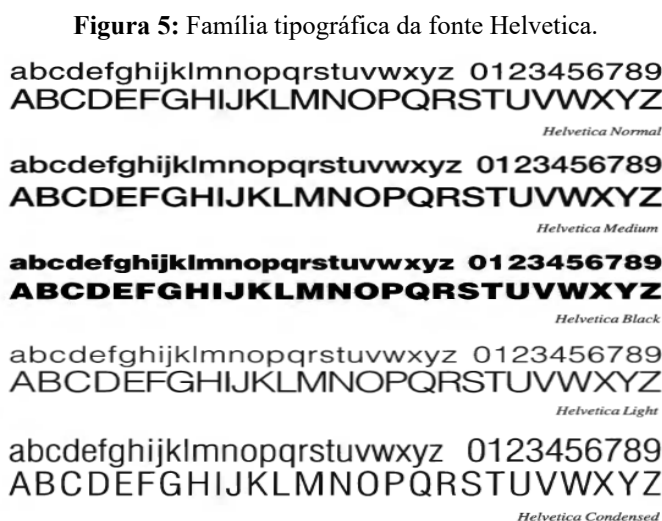


Fonte: Alina Wheeler (2008).

Cabe ressaltar que não existe um significado intrínseco à cor. Segundo Heller (2021), “a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos.”. As cores estão intrinsecamente ligadas ao que representam e sua interpretação. Sua substituição pode ocasionar perda sensível de identificação das marcas. Ambrose e Harris (2012) destacam que os significados da cor são culturalmente específicos e que variam entre países e culturas. Quando o vermelho na China pode significar celebração e sorte, nas culturas ocidentais pode representar perigo. Enquanto nas culturas ocidentais o branco simboliza a pureza das noivas, na cultura oriental é a cor do luto.

5.2.4 Alfabeto padrão

A tipografia é responsável por transmitir a personalidade da marca, garantir a consistência visual e facilitar a legibilidade das informações. De acordo com Lupton (2021, p.68), “os logotipos usam tipografia ou letras desenhadas para representar o nome ou as iniciais de uma organização de maneira memorável”. Em um manual de identidade visual, dificilmente encontraremos a mesma família tipográfica nos logotipos e nas aplicações, por dois motivos: os elementos primários tendem a ser mais marcantes e sua utilização nos demais textos tende a retirar o destaque do logotipo ou a marca no layout como todo (PEÓN, 2001, p.43).



Fonte: Strunck (2001).

Strunck (2001, p.80) chama essa escolha tipográfica nas informações complementares de alfabeto padrão. É importante a escolha do alfabeto padrão para lhe trazer consistência, e em projetos mais complexos é comum que tenham mais de dois alfabetos para trazer flexibilidade e riqueza nas aplicações da identidade visual. Os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis,

fáceis de usar, claros, legíveis e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão (Wheeler, 2008, p.122). Os alfabetos mais adequados a serem utilizados em um manual de identidade visual são aqueles com maior variedade de desenhos, pois se dispõem melhor hierarquicamente e organizam as informações (Strunck, 2001, p.81).

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo iremos abordar as fases do desenvolvimento do produto proposto em este projeto, o Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”. No primeiro tópico (6.1) será tratado sobre a história do “Cult 22” e todos os aspectos que envolvem a marca para melhor compreensão do tema proposto. No segundo tópico (6.2) será mostrado o processo da metodologia *Project Model Canvas* para a realização do produto dessa pesquisa.

6.1 HISTÓRIA DO CULT 22

O “Cult 22” surgiu em outubro de 1991⁵ com os jornalistas Marcos Pinheiro e Carlos Marcelo, com a proposta de ser um programa de rádio para transmitir músicas de várias vertentes do rock, entrevistas, agenda de shows, promoções e o que fosse pertinente ao universo musical. Dentro desses 31 anos de existência, o “Cult 22” se tornou um destaque no meio do jornalismo musical para Brasília. Além de acompanhar e documentar a história do rock na cidade, o programa já recebeu homenagem na Câmara Legislativa do Distrito Federal e, um dos seus criadores, o jornalista Marcos Pinheiro recebeu o título de Cidadão Honorário⁶ de Brasília por sua contribuição cultural à cidade.

O programa “Cult 22” já esteve presente em algumas emissoras de rádios FM, como a Rádio Cultura FM (100,9 MHz)⁷ e Rádio Transamérica FM (100,1 MHz)⁸, ambas situadas em Brasília, Distrito Federal. Atualmente, o programa é transmitido pela “Rádio Web Cult 22”, todas as sextas-feiras, às 21h. Também conta com a transmissão simultânea pela Rádio 4 Tempos⁹ no mesmo horário.

O programa “Cult 22” atualmente é composto por cinco colaboradores fixos, além do próprio Marcos Pinheiro, na apresentação dos blocos musicais. Em 2019, o programa “Cult 22” se abriu a novas possibilidades com a criação paralela ao programa “Cult 22”, a “Rádio Web Cult 22”. Sendo transmitido através do site oficial do “Cult 22”, a “Rádio Web Cult 22” conta

⁵ CULT 22. História do Cult 22. Disponível em:

<<http://www.cult22.com/blog/radiografia/historia#sthash.RGqbT3jX.dpbs>>. Acesso em: ago. 2022.

⁶ CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. Câmara homenageia os 20 anos do programa Cult 22. 2011. Disponível em: <<https://www.cl.df.gov.br/-/camara-homenageia-os-20-anos-do-programa-cult-22>>. Acesso em: ago. 2022.

⁷ SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA. Rádio Cultura FM 100,9. Disponível em: <<https://www.cultura.df.gov.br/radio-cultura-1009-fm/>>. Acesso em: ago. 2022.

⁸ RÁDIO TRANSAMÉRICA. Disponível em: <<https://radiotransamerica.com.br/>>. Acesso em ago. 2022.

⁹ RÁDIO 4 TEMPOS. Disponível em: <<http://www.radio4tempos.com.br/>>. Acesso em: ago. 2022.

com uma grade de programação, onde são transmitidos onze programas parceiros e músicas variadas por 24 horas por dia, todos os dias e também com a proposta similar ao programa: músicas de várias vertentes dentro do gênero *rock'n'roll*.

Para interagir com os ouvintes, inicialmente, a comunicação se dava através de ligações telefônicas. A partir de 1997 é criado a primeira versão do *site*, passando por uma reformulação em 2001, e a partir de 2008 foram criados os perfis da marca nas redes sociais, no Twitter¹⁰, Facebook¹¹, Instagram¹², para facilitar a divulgação de informações pertinentes ao programa e continuar o entrosamento com a audiência.

Figura 6: Primeira logo e primeiro site do Cult 22.



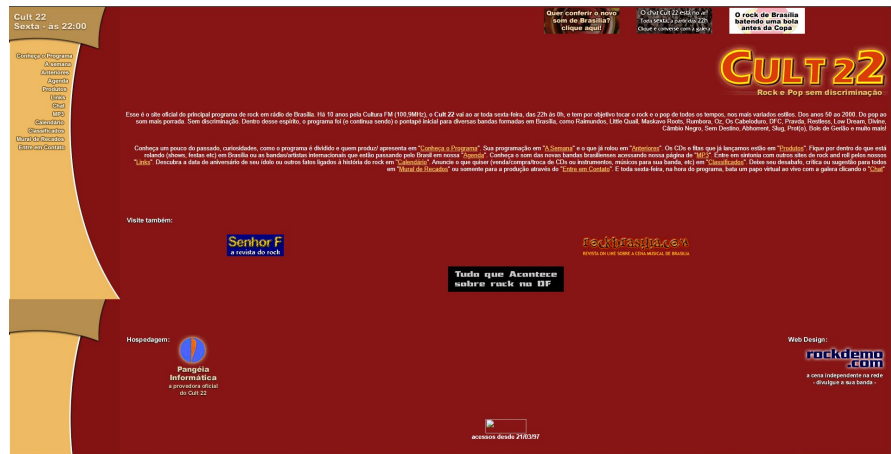
Autor: Pangeia. 1997.

¹⁰ TWITTER. Cult 22. Disponível em: <<https://twitter.com/cult22>>. Acesso em: ago. 2022.

¹¹ FACEBOOK. Cult 22. Disponível em: <https://web.facebook.com/cult22?_rdc=1&_rdr>. Acesso em: ago. 2022.

¹² INSTAGRAM. Cult 22. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cult22/>>. Acesso em: ago. 2022.

Figura 7: Segunda versão do site do Cult 22.



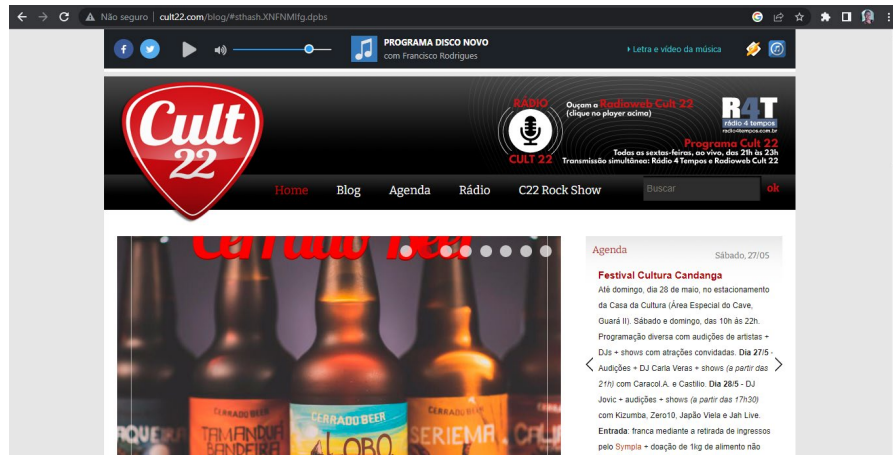
Autor: Rodrigo Ribeiro, 1999.

Figura 8: Terceira versão do site do Cult 22.



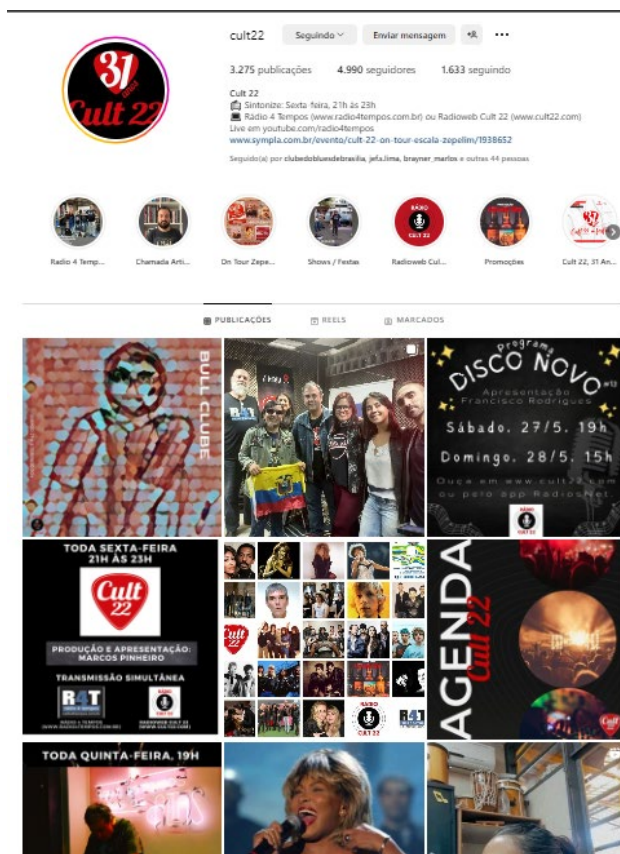
Autor: Rodrigo Ribeiro, 2001.

Figura 9: Versão atual do site Cult 22.



Autor: Marcello Azevedo e Abelardo Mendes Júnior, 2013.

Figura 10: Página do perfil Cult 22 no Instagram.



Fonte: Instagram do Cult 22 em 2023.

Figura 11: Página do perfil Cult 22 no Twitter.



Fonte: Twitter do Cult 22 em 2023.

6.2 LOGOS

Em 31 anos do programa “Cult 22” toda a comunicação foi feita pelos próprios colaboradores da equipe. Explorando os arquivos do programa, nota-se que houveram poucas mudanças em seu logo principal, destinada ao programa de rádio “Cult 22”, contendo apenas três variações durante esses anos, e igualmente criada por colaboradores que passaram pelo programa. Também é possível notar um logo secundário para identificar a “Rádio Web Cult 22”.

A primeira logo criada para o “Cult 22”, em 1997, foi pela Pangeia¹³, o provedor de Internet que o site do “Cult 22” estava hospedada. O segundo logotipo foi criado por Rodrigo Ribeiro, em 1999, juntamente com o redesign do site, no mesmo ano. A terceira logo, inicialmente criada para o “Cult Rock Bar”, foi desenhada pelo designer Marco Pádua, em

¹³ PANGÉIA INFORMÁTICA. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19981206193905/http://www.pangeia.com.br/index.html>>. Acesso em: mai. 2023.

2011. No mesmo ano ela se tornou a marca principal do programa de rádio, apenas com a retirada da faixa escrita “Rock Bar”.

Figura 12: Primeira logo do Cult 22



Autor: Pangeia. 1997.

Figura 13: Segunda logo do Cult 22



Autor: Rodrigo Ribeiro. 1999.

Figura 14: Logo do Cult 22 Rock Bar.



Autor: Marco Pádua, 2011.

Figura 15: Atual logo utilizada para o programa de rádio.



Autor: Marco Pádua, modificada posteriormente. 2014.

Com o desenvolvimento da pesquisa para este projeto, notou-se a necessidade de ajustar a proporção entre símbolo e logotipo da marca atual do Cult 22 com objetivo de melhorar a composição geral. O logo atual, que é usado para identificar a marca Cult 22, foi reutilizado do projeto Cult 22 Rock Bar, criado por Marco Pádua. Através da sua entrevista, que pode ser encontrada no Apêndice B, nomeado como Entrevista 2, o autor deu liberdade para a criação do manual de identidade visual e possíveis modificações. Segue abaixo sua versão final:

Figura 16: Sugestão de alteração no logo atual para melhorar a proporção entre o símbolo e o logotipo.



Autor: Aatoria própria. 2023.

6.3 PESQUISA: PROJECT MODEL CANVA

Para entender melhor o ambiente que se encontrava o “Cult 22”, foi aplicado a metodologia do *Project Model Canva*, idealizado por José Finocchio Júnior, adaptada por Robson Camargo e encontrada na apostila de Ademir Joaquim Teles para Escola Técnica Estadual - ETEC Jorge Street, de São Caetano do Sul, São Paulo.

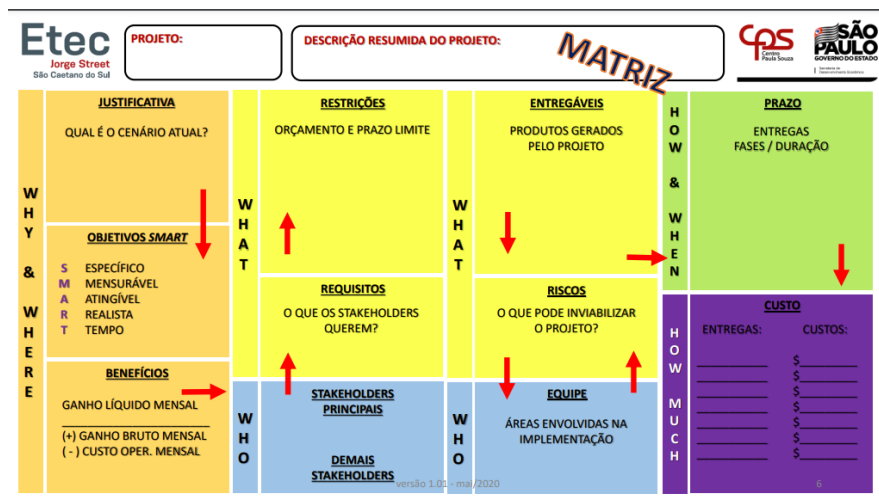
Figura 17: quadro de perguntas proposto por Robson Camargo para o *Project Model CANVA*

SIGLA	INGLÊS	PORTUGUÊS	RELAÇÃO COM O PROJETO NO PROJECT MODEL CANVAS
W1	WHY?	POR QUE?	Por que fazer o projeto?
W2	WHERE?	ONDE?	Onde estamos e onde queremos chegar?
W3	WHAT?	O QUE?	O que o cliente quer? O que o projeto irá produzir? O que pode inviabilizar o projeto: restrições e riscos inadmissíveis?
W4	WHO?	QUEM?	Quem são os interessados? Quem irá executar?
W5	WHEN?	QUANDO?	Quando as atividades serão realizadas?
H1	HOW?	COMO?	Como o projeto será realizado?
H2	HOW MUCH?	QUANTO?	Quanto vai custar?

Fonte: Apostila elaborada pelo Prof. Ademir Joaquim Teles baseado no livro: PM Visual – Gestão de Projetos Simples e Eficaz do autor Robson Camargo (2020)

Separados por 11 blocos com áreas estratégicas distintas, eles servem como ponto de partida para descrever, visualizar e avaliar o projeto que está sendo analisado por meio colaborativo e através de *post-its*. Este método busca responder os questionamentos: por que? onde? o que? quem? quando? como? quanto?. No caso do projeto da marca “Cult 22”, este *canva* foi preenchido apenas pela autora da pesquisa. O ponto inicial será a construção do Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22” para ter uma base fortalecida antes de aplicar as demais soluções encontradas na metodologia.

Figura 18: Canva Matriz proposto por Robson Camargo para o *Project Model CANVA*



Fonte: Apostila elaborada pelo Prof. Ademir Joaquim Teles baseado no livro: PM Visual – Gestão de Projetos Simples e Eficaz do autor Robson Camargo (2020)

Em seguida, cada bloco tem uma ordem de sequência a ser seguida com perguntas a respeito de áreas do negócio. Segue abaixo as respostas dadas em cada bloco:

1. Área - Descrição do projeto:

- Projeto: Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”
- Descrição: Construção do MIV para a marca “Cult 22” para colaboradores e parceiros.

2. Área - Justificativa:

- O logo parece desajustado
- Não há coerência visual entre os materiais gráficos online e offline
- O “Cult 22” é só o Marcos Pinheiro ou tem outras pessoas na equipe? O que elas fazem?

- d. Não sei diferenciar o programa “Cult 22” com a “Rádio Web Cult 22”
- e. As redes sociais não seguem um padrão visual. Dificuldade em encontrar informações e muitas fotos de baixa qualidade.
- f. O projeto está envelhecendo junto com a equipe. Não há atrativo para o público jovem.

3. Área - Objetivos:

- a. Padronizar logos, escolher paleta de cores e alfabeto padrão
- b. Criação de produtos com a marca “Cult 22”
- c. Criar a página da Wikipédia do “Cult 22” antes do aniversário de 32 anos (setembro de 2023)
- d. Arrumar os destaques do Instagram com informações relevantes sobre o programa “Cult 22” e “Rádio Web Cult 22”
- e. Aumentar o número de seguidores em 15% até dezembro de 2023. Atualmente o perfil conta com 5.060 seguidores.
- f. Criação de linhas editoriais através de *layouts* que deixem claro qual o assunto está sendo tratado. Sugestões: Brasília Connection (lançamento de clipes brasilienses), eventos do “Cult 22”, agenda cultural de Brasília, programação semanal da rádio web, programação das atrações que irão participar do programa “Cult 22” e memes relativos ao meio musical

4. **Área - Benefícios:** não se aplica ao projeto “Cult 22” pois não há renda e todo o planejamento é feito por colaboradores de forma voluntária.

5. Área - Quem:

- a. Stakeholders principais: ouvinte, equipe e colaboradores, proprietários Marcos Pinheiro (Cult 22) e Armando Mosna (Rádio 4 Tempos), parceiros de negócios (Rádio 4 Tempos, Cerrado Beer e Renove Publicidade)
- b. Demais stakeholders: artistas, músicos e bandas, órgãos reguladores, futuros patrocinadores/investidores.
- c. Equipe: Marcos Pinheiro (gerente geral), Armando Mosna (operador e dono da Rádio 4 Tempos), Eliane de Castro (logística e produção) e Erika Meier (social media e audiovisual).

6. **Área - Restrições:** não tive acesso aos valores pagos para Locaweb e MaxCast.

7. Área - Requisitos:

- a. Que a marca “Cult 22” transmita os valores do projeto: resiliência, resistência, credibilidade e cordialidade.
- b. Que as redes sociais sejam organizadas e claras para encontrar as informações que o ouvinte tenha interesse.
- c. Que nosso objetivo de número de seguidores atinja a meta.
- d. Maior credibilidade/respeito entre artistas e bandas, e ouvintes antigos e recentes.

8. Área - Entregáveis:

- a. Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”: conceito da marca, modo de uso da marca, características gerais, aplicáveis com *mock-up*, missão, visão e valores da marca.

9. Área - Riscos:

- a. Falecimentos ou desistência de colaboradores por força maior.

10. Área - Prazos:

- a. Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”: 28 dias (31/05 - 27/06)
- b. Canva: 1 dia - 5 horas de produção

11. Área - Custos: até o momento nada será gasto pois o projeto é feito de forma colaborativa e voluntária.

A partir das respostas dos questionamentos no *Project Model Canvas*, foi possível criar o produto da presente pesquisa, o Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”. Para conferir o produto, ele se encontra no Apêndice C.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa surgiu a partir do questionamento de entender a organização visual dos elementos gráficos do projeto “Cult 22”. O que inicialmente parecia ser claro e objetivo, demonstrou-se uma empreitada de construção na identificação e delimitação de várias áreas do conhecimento.

O objetivo geral perseguido foi o de desenvolver este produto, que é a elaboração de um Manual de Identidade Visual da marca “Cult 22”, visando mapear e registrar os elementos já existentes para orientar colaboradores e parceiros do projeto a sua aplicação correta.

Para atingir o objetivo geral, foram propostos três objetivos específicos que foram abordados no corpo da pesquisa. O primeiro objetivo específico consistiu em reforçar a importância do projeto “Cult 22” para o jornalismo, entretenimento e cultural musical de Brasília. Para tanto buscou-se definir a missão, visão e valores da marca para definir como uma marca duradoura com fortes pilares de identidade.

O segundo objetivo específico consistiu em examinar e mapear paleta de cores, definir seu alfabeto padrão, construir aplicações para a marca para reforçar sua imagem diante dos stakeholders.

O terceiro objetivo específico consistiu em deixar um documento base que possa orientar a utilização de todos os elementos já criados para a marca “Cult 22” para seus colaboradores, parceiros e futuros colaboradores e possíveis patrocinadores do projeto.

Acredita-se que todos os objetivos dessa pesquisa foram alcançados através do estudos de autores como Alina Wheeler, Gilberto Luiz Strunck, Maria Luísa Péon, entre outros. O estudo de sistemas de identidade visual é de suma importância, pois desempenha um papel fundamental na comunicação da mensagem de uma marca. Uma marca bem definida contribui para o reconhecimento, consistência e conexão emocional com o consumidor, o que é essencial para o sucesso de uma organização.

A marca “Cult 22” é um projeto em crescimento constante, graças aos trabalhos dos colaboradores voluntários, os quais cada colaborador traz um pouco da sua expertise no desenvolvimento contínuo do projeto. Vale ressaltar que as demais soluções encontradas durante a metodologia dessa pesquisa, podem e devem ser feitas para a melhoria da marca.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: jun.2023.

CAMARGO, Robson. **PM - Visual - Project Model Visual: Gestão Simples e Eficaz**. São Paulo: Saraiva, 2016.

CARDOSO JÚNIOR, Stênio Nunes. **Cuidar é um latido de amor: uma nova identidade de marca arquetípica para a Passeio Com Seu Pet**. 2021. 242 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/29112>>. Acesso em: abr. 2023.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edição Rosari, 2008.

FINOCCHIO JÚNIOR, José. **Livro - PM Canva**. 2017. Disponível em: <<http://pmcanvas.com.br/livro/>>. Acesso em: mai. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: jun. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Olhares, 2021.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Perguntas frequentes – Marca**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/marcas>>. Acesso em: 01 jul. 2023.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file>. Acesso em: jun. 2023.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** São Paulo: Olhares, 2021.

MOVIMENTO EMPREENDA. Ferramenta: Missão, visão, valores (clássico). 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: jun. 2023.

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

REVISTA PEGN. **Projeto da Editora Globo oferece suporte e informação a novos empreendedores.** 2013. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI303994-17166,00-PARTICIPE+DO+MOVIMENTO+EMPREENDA.html>>. Acesso em: jun. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **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.

TELES, Ademir Joaquim. **Project Model Canva: apostila baseada no livro PM Visual – Gestão de Projetos Simples e Eficaz.** 2020. Disponível em: <https://www.jorgestreet.com.br/offline/3AN/3AN_MATERIAL_EMG_ADEMIR_PMCANVAS-Apostila.pdf>. Acesso em: mai. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca.** 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista 1, com Rodrigo Ribeiro

- 1. Gostaria que você fizesse uma breve introdução sobre quem é você, pois foi o Abelardo que passou seu contato, que por coincidência vocês trabalham no mesmo órgão público, não é mesmo? Enfim, para te conhecer melhor, o que você faz, qual sua idade, o que você fazia na época que conheceu o “Cult 22” ... esta breve introdução sobre quem é você.**

Rodrigo Ribeiro: Meu nome é Rodrigo Ribeiro, sou designer gráfico, fiz Desenho Industrial na UnB e me formei em 2002. Eu entrei na UnB no meio de 1997 e nessa época eu já tinha começado a ter um contato com webdesign. A Internet era pouco utilizada, poucas pessoas tinham acesso. Eu comecei a ter acesso a Internet em 1996 por conta de um amigo meu que a mãe dele fazia mestrado ou doutorado na UnB, não me recordo. E por causa disso ela tinha acesso livre ao laboratório de informática da UnB, o laboratório de computação. Assim ela podia liberar a entrada para quem ela quisesse, então eu e meus amigos frequentamos, pois era um dos poucos lugares que tinha acesso à Internet. Então a primeira coisa que me chamou atenção de olhar na Internet era relacionada as bandas que eu gostava na época. Então, o que acontecia, eu levava um disquete pois na época eu já tinha um computador em casa, mas não tinha acesso a Internet. Acho que nem existia provedor, não lembro como era, eu sei que não tinha acesso. Então eu gravava os arquivos em um disquete e aí quando chegava em casa eu abria esse disquete e percebia que estava desconfigurada a página. Usando o bloco de notas eu ia olhando o código, que era bem simples na época, o HTML, ia fuçando ele, o que cada comando fazia, negrito, tamanho de fonte... essas coisas. Por exemplo, as imagens ficavam quebradas por conta do endereço da internet, então eu conseguia alterar e a imagem aparecia. Então eu consegui que as páginas aparecessem no meu computador. Então este foi meu contato com webdesign. E aí uma das bandas que eu mais gostava na época era o Raimundos, que não tinha praticamente nada na Internet. Então eu resolvi criar uma página deles e aí eu comecei a trabalhar com webdesign.

Hoje eu tenho 46 anos e trabalhei como web designer até 2012 quando eu entrei para o serviço público, no Senado, onde o Abelardo trabalha também. E aí eu parei de trabalhar com

webdesign e comecei com design gráfico, com criação de capa de livro, principalmente, e algumas outras atividades de programação visual.

2. Como você conheceu o “Cult 22”? Como você surgiu nesse projeto? Em qual ano você surgiu com a equipe de colaboradores?

Rodrigo Ribeiro: Naquela época, em 97 ou 98, eu comecei a fazer um site relacionado ao Raimundos de fã, né. Só que foi crescendo, eu coloquei todas as letras na Internet, coisa que não tinha na época, escaneava matérias de revistas, coisas assim. Paralelamente a isso, eu criei um projeto de divulgação de bandas independentes, que na época eu frequentava muitos shows, tinha muito contato com bandas e achei que ia ser legal, pois era outra coisa que não existia. Então era uma forma de uma banda ter uma página na internet, onde as pessoas poderiam entrar em contato com eles e divulgar o trabalho deles. Eu fazia por um preço bem em conta, era uma página bem simples, não tinham links, era uma página só que resumia tudo: tinha um release da banda, tinha mp3, às vezes até um pedacinho de um vídeo, que na época era muito difícil colocar na internet, mas eu colocava 30 segundos de um vídeo, tinha algumas coisas assim. O nome desse projeto era Rock Demo Website, e acho que começou em 97.

Para divulgar esse projeto eu fui atrás do “Cult 22”, pois já era ouvinte a muito tempo, acho que conheci o “Cult” quando ouvia Raimundos, acho que em 93 ou 94, eu acho que já escutava o “Cult 22”, era quando eu estava na escola ainda, no segundo grau, é, acho que em 92, pois terminei em 93. E aí em 97 quando eu comecei esse projeto, eu fui atrás deles para divulgar o projeto. E aí o Marquinhos como ele viu que eu já fazia o Rock Demo e na época a Pangeia que fazia o site do “Cult”, era uma coisa assim muito na “brodagem”. A Pangeia na época era um provedor de internet se não me engano, então era a forma de divulgar o provedor e fazer o site do “Cult”. Mas o que acontecia, faltava um pouco de dinamismo. O Marquinhos, por exemplo, fazia umas promoções e ele queria divulgar isso no site do “Cult” através de banners, uma coisa mais dinâmica, para que pudesse fazer de uma semana para outra. Então foi assim que a gente começou a parceria, ele começou a divulgando o Rock Demo Website e em troca disso eu fazia no site do “Cult” esses banners de divulgação, que na época eram uns banners animados que divulgava as promoções, esses tipos de coisa.

3. **Como surgiu o convite para fazer o primeiro logo do “Cult 22”? Em qual ano surgiu esse convite? Estamos falando daquele logo horizontal em vermelho e traçado amarelo.**

Rodrigo Ribeiro: Bom, aí depois eu criei uma segunda versão do Rock Demo Website, que virou rockdemo.com e nessa época eu já tinha mais conhecimento, pois já estava no segundo ano de faculdade, estava tendo uma noção melhor de designer e paralelo a isso, eu... na verdade eu acredito que tenha sido alguma questão de comum acordo eu ter sugerido a criação da logo nova, né. Como eu já estava com conhecimento maior, já estava criando algumas marcas, eu criei uma marca melhor para a rockdemo.com. E aí eu falei com o Marquinhos, ele achou massa e resolveu criar essa nova versão para a marca do “Cult”.

4. **Como foi a experiência de participar desse projeto? Conte me um pouco mais sobre as especificações do projeto em si.**

Rodrigo Ribeiro: E aí eu fiz essa nova marca, o nome da fonte utilizada é Eras Contour, e aí fiz um brainstorming, mas aí teria que resgatar para lembrar de todas as fontes para poder visualizar. Eu tenho o arquivo em corel, mas na época a gente não gerava pdf e nem gerava em curvas, então não tenho o arquivo do brainstorm. Na época eu não cheguei a criar um manual de aplicação, mas criei a versão em preto e branco, monocromática, a versão normal e as reduções. Já até gerei um arquivo em pdf deles para te enviar. A ideia da marca no próprio brainstorm não lembro exatamente como foi, mas tem uma questão da simetria com a letra c em maiúsculo, resolvi fazer o número 2 em referência a uma maiúscula para dar uma simetria maior na marca. Ela também sempre tinha que estar incluída com o slogan do programa. Então foi tudo pensando dessa maneira.

Sobre a questão das cores, foi bem pensando em fazer uma marca chamativa, aquela coisa meio assim McDonald 's. A marca anterior se eu não me engano, a Pangeia criou uma marca só para destacar o programa, mas acredito que não tenha sido elaborada por um designer, se eu não me engano, lembro que tinha uma fonte que não condizia muito com a proposta do programa e tal, era uma fonte meio oriental, árabe... era uma fonte bem diferente. Então a minha ideia era criar uma marca bem chamativa, que se destacasse principalmente em panfletos. A principal aplicação da marca eu lembro que tinha um banner que sempre que tinha um evento esses colocavam esse banner com tinha a marca do “Cult” e da Cultura FM e, principalmente,

panfletos de shows que o “Cult” sempre apoiava. Só que este panfleto tinha muitas marcas juntas e várias lojas. Então a ideia era criar uma marca que realmente se destacasse quando estivesse aplicada junto a essas outras marcas.

Acho que em agosto ou setembro de 99, eu criei essa marca, apresentei para o Marquinhos e ele já gostou de cara, e aí em 2001, por aí, surgiu a ideia do redesign do site para ele ficar mais dinâmico e eu criei uma versão nova para o site também. E nessa época eu já trabalhava, eu comecei a trabalhar com o “Cult” em 98, quando começou a parceira. A gente começou a parceria com o “Cult” divulgando o projeto Rock Demo e eu fazendo bicos de web designer. Eu costumava ficar em casa às sextas a noite e aí eu comecei a frequentar o estúdio do programa para estar junto. Ficava ali meio que para tapar buraco para cuidar da parte das promoções, atender telefone, anotar o nome dos ouvintes para fazer as promoções no fim do programa. Na época tinha o Ector, o “Homem Palco”, ele era o principal, só que voltava meia ele não podia ir e eu cobria esse buraco que ficava. Era o Ector “Homem-Palco” Rodrigues e o Zé Pedro Gollo, que também fazia essa parte. E aí eu fui ficando e o Ector começou a ter alguns trabalhos e parou de ir, e eu fiquei de vez. Fiquei trabalhando lá e saí em 2002, pois tinha me formado e fui morar em São Paulo, então trabalhei no “Cult” entre 98 ou 99 até 2002. Então foi uma coisa meio despretensiosa, eu comecei a frequentar pela “brodagem” e acabei ficando. E aí, em 2000 ou 2001 surgiu essa ideia de fazer o novo site do “Cult”. Eu consegui achar os arquivos originais, inclusive do site do “Cult 22” da época. E aí se você tiver interesse, até teste aqui, óbvio que ele não abre com a resolução de hoje em dia, mas só você redimensionar a janela do browser do próprio Chrome que funciona, dá para ter noção de como era o site na época e aí vou te mandar os arquivos de criação.

APÊNDICE B

Entrevista 2, com Marco Pádua

1. Me conta um pouco sobre quem é você, quantos anos você tem, com o que trabalha.

Marco Pádua: Oi Erika! Meu nome é Marco Antônio, alguns me chamam de Marcão, sou publicitário, já tem 25 anos que trabalho no mercado e sou diretor de arte. Minha infância toda sempre gostei muito de desenhar e isso me levou a escolher a Publicidade no UniCEUB. Me formei em 1995 e paralelo a isso eu fiz Desenho Industrial na UnB que tinha essa parte de desenho que eu gostava bastante, então eu alinhei as duas coisas. Hoje eu sou diretor de artes, já atendi várias contas de governo, shopping, construtora, concessionária, tudo que você imaginar e gosto muito dessa parte de identidade visual, que foi onde me formei na UnB em Desenho Industrial, então eu gosto bastante de estudo de tipografia, cores e essas coisas.

2. Como você conheceu o Cult 22? Qual sua relação e participação com o projeto?

Marco Pádua: O “Cult 22”, eu me lembro de escutar muito às sextas, o programa de rádio. Eu sempre gostei muito de música alternativa, eu sempre procurei, eu sempre vasculhava na época, eu sou da época do vinil, né... eu sempre fui muito de não só ficar ouvindo o que toca na rádio, eu queria mais, eu queria ouvir uma coisa diferente, alguma coisa que ninguém tinha escutado. Então eu fui em muito sebo de disco, na época tinha aluguel de vinil, às vezes eu pegava um vinil para gravar, às vezes eu lia nas revistas uma crítica boa de uma banda e eu comprava o disco para ouvir e o “Cult 22” sempre tinha esse lado alternativo, por isso eu gostava de escutar. E paralelo a isso, uma coincidência que hoje além do Marcos, tem o Abelardo. O Abelardo foi um amigo de infância que eu botava as músicas alternativas que eu tinha, eu emprestava as minhas fitas para ele, o que acabou formando o gosto musical dele. Depois de anos a gente se reencontrou com ele no “Cult 22” junto com o Marcos e esse foi meu primeiro contato.

3. Como surgiu o convite para criação do logo para o projeto (logo em formato de palheta vermelha)? Em qual ano ela foi criada?

Marco Pádua: Surgiu a Tamara abrindo o “Cult 22 Rock Bar”, ela é tia do meu filho, mais uma coincidência e pediu para eu fazer essa marca para ela. Ela me chamou para fazer a marca

do bar do “Cult 22” em 2011 e eu topei já que gosto disso, né, eu nunca tinha feito uma marca para um pub. Quando a gente busca criar uma marca, a gente sempre busca um conceito forte para criar a marca, porque sem conceito a marca não se sustenta, né? ‘Pô, por que isso é assim? Ah, porque achei legal. Não, fiz assim por isso, por isso e por isso por que quero representar tal coisa’. Então conceito, até mesmo para provar a marca é muito mais fácil do que só fazer uma marca aleatória e hoje com a tecnologia que está aí você pega uma marca pronta e diz que você quem fez. Eu ainda gosto muito de pegar o lápis, o papel e começar a desenhar, a rafiar e essas coisas.

4. Como foi essa experiência de executar o projeto do logo?

Marco Pádua: No caso da marca “Cult 22” foi uma coisa que fluiu muito rápido. Às vezes você tem uma marca que não sai, você tem que fazer um estudo, faz duas opções, você tenta um caminho e não está legal, tenta outro. Mas com o “Cult 22” foi rápido, um estalo, bateu. “Poxa, vou fazer uma palheta e vou fazer o trabalho do “Cult 22” em cima de uma palheta de guitarra”. Então assim, cada caso é um caso, eu já fiz marcas que não saia a ideia de jeito nenhum, tentava um caminho e não ficava legal, tentava outro. E no final acabei apresentando duas opções porque eu não estava satisfeito só com uma, eu queria apresentar uma segunda ideia, pois uma eu não estava muito confiante e a outra eu estava. Mas nesse caso não, nesse caso fluiu rápido, não precisei nem de papel e lápis, já fui direto para o computador e fluiu. Foi um trabalho prazeroso de fazer.

5. Conte-me mais a respeito das especificações do projeto (fontes, cores, tamanhos, variações...)? Existe um manual desse logo? Pergunto, pois, só temos 1 arquivo aberto do logo em si, mas não as instruções de uso.

Marco Pádua: Então Erika, quando faço um projeto desses, eu costumo fazer um manual. Dependendo do cliente, eu costumo fazer um manual complexo ou um manual básico. O manual básico seria a fonte, cores, como não usar, como usar, redução, versão em preto e branco, versão colorida, essas coisas. No caso do “Cult 22”, foi uma coisa meio que, sabe, coisa entre parentes, porque ela é a tia do meu filho. Acabou que eu fiz e só entreguei a marca para ela, eu não cheguei a fazer nenhum manual, você fica à vontade para fazer, você tem total liberdade.

6. Você ainda tem materiais do seu projeto? Documentos, arquivos... e se sim, poderia me enviar para a gente documentar?

Marco Pádua: Em relação ao material, eu preciso procurar onde eu tenho isso, eu devo ter em algum backup talvez..., mas eu te falo, a gente vai se falando. Se você tiver esse arquivo aberto para me enviar, caso eu não ache, já ajuda. E acredito que é isso.

APÊNDICE C

Respostas do Marcos Pinheiro para a questionário “Missão, Visão, Valores (Clássicos)” do Movimento Empreenda.

Sobre missão:**1. Defina qual é o principal benefício que sua empresa leva a seu público-alvo.**

Informações sobre a história do rock internacional, nacional e/ou brasileiro por meio de entrevistas, agenda cultural, textos que contextualizam o que vai ser apresentado e, claro, execução das músicas, que passeiam por vários estilos e épocas do gênero.

2. Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue sua empresa da concorrência.

O “Cult 22” sempre teve esse conceito que une jornalismo, cultura e entretenimento. Procuramos tocar as atrações precedidas por algum tipo de informação sobre elas. Além de recebê-las para entrevistas descontraídas, que fortalecem a divulgação dos artistas/bandas e do cenário independente em geral. E possibilita a formação de público para os mesmos. Não queremos ser meros reprodutores de música, como uma plataforma de streaming ou uma emissora de cunho comercial.

3. Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio.

Sempre tivemos uma missão cultural, conforme explicado nas duas respostas anteriores. E talvez isso tenha sido o “segredo de sucesso” para que a marca exista há mais de 31 anos: credibilidade e respeito pelos ouvintes, artistas/bandas, produtores e demais envolvidos.

4. Elabore uma frase curta que apresente o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do empreendedor.

Acreditamos que quem ama ou, pelo menos, tem curiosidade em conhecer sobre a história do rock, encontra no “Cult 22” um “produto” que vale a pena investir.

Sobre visão:

1. Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que sua empresa estivesse ao final desse período?

Quando começamos, em 1991, não tínhamos a noção de quanto tempo o “Cult 22” duraria. E, passados mais de 31 anos, sinceramente continuamos sem essa “perspectiva de futuro”. Nosso principal objetivo sempre foi que a marca se mantivesse “sustentável”. Mas reconhecemos a dificuldade histórica na captação de patrocínios junto à iniciativa privada. E uma limitação no aporte de recursos públicos por meio de leis de incentivos culturais. Diante disso, fica complicado fazermos planejamentos a longo prazo.

2. Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?

Conquistar cada vez mais ouvintes no programa e na Rádio web “Cult 22” e/ou seguidores nas redes sociais.

3. Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Depois, valide com os interessados no negócio se ela poderia ser a Visão de futuro da empresa.

Queremos ampliar o público do “Cult 22” para atingir ainda mais o nosso objetivo de fomentar a cena independente e do rock em geral.

Sobre valores:

1. Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?

Resiliência, resistência, credibilidade, honestidade, gentileza e cordialidade, que tornaram o “Cult 22” a principal referência como canal de rock em Brasília.

2. Essa lista de atitudes poderia servir como a lista de valores do seu negócio? Se não, faça a lista de atitudes.

Sim, com certeza.

APÊNDICE D

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CULT 22



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CULT 22



NA FOTO: Armando Duprat Mosna (Rádio 4 Tempos), Patricia Sekircoff Stona Duprat Mosna (Rádio 4 Tempos), Welbert e Eduarda Rabelo (Cult 22), Marcos Pinheiro (Cult 22), Erika Meier (Cult 22), Octávio Schwencck Amorelli (Cult 22), Bernardo Scartezini (Cult 22 - R.I.P) e Abelardo Mendes Júnior (Cult 22).

“Muito boa noite”, nós somos o Cult 22!

Há 31 anos, a gente abre nossas portas por duas horas com muito “rock e pop sem discriminação”.

Este documento é o Manual de Marca do Cult 22, onde você encontrará as orientações para o uso da nossa marca, e também nossos valores, visão e missão para preservar a história do Cult 22.

Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão e parcerias.



1. Conceito da Marca	06
2. Família Tipográfica	07
3. Paleta de Cores: cores principais e cores complementares	08
4. Assinatura: versão preferencial	09
5. Assinatura: versão preto e branco	10
6. Assinatura: negativo	11
7. Assinatura: contorno e contorno negativo	12
8. Usos incorretos do logo	14
9. Área de proteção e redução	15
10. Uso em imagens	16
11. Missão, Visão e Valores	18
12. Linha do tempo	19
13. Arquitetura da marca	20
14. Grafismo	22
15. Aplicações - Camiseta	23
16. Aplicações - Cartão de visita	24
17. Considerações finais	25





NA FOTO: Marcos Pinheiro (Cult 22 - apresentador e idealizador) e Carlos Marcelo (Cult 22 - idealizador e ex-colaborador).
Gravação do projeto "Unculted" com a banda Pato Fu, 1995.
Foto tirado por Paola Antony.

CONCEITO DA MARCA

A marca Cult 22 foi desenvolvida com o propósito de transmitir nossa paixão pela música e nossa conexão com o "rock'n'roll".

Para o logo principal da marca, foi criada uma associação com a palheta de uma guitarra e o nome da marca "Cult 22" com tipografia cursiva para seguir as curvas da forma.



FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

A tipografia é uma poderosa ferramenta de marca quando usada de forma consistente. Este conjunto de fontes representa melhor a marca Cult 22 e deve ser usado em todos os materiais relacionados a marca.

Lobster

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqr**s**tuvwxyz

LOBSTER | LOGO CULT 22

BITTER

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqr**s**tuvwxyz

BITTER | TÍTULOS E SUBTÍTULOS

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqr**s**tuvwxyz

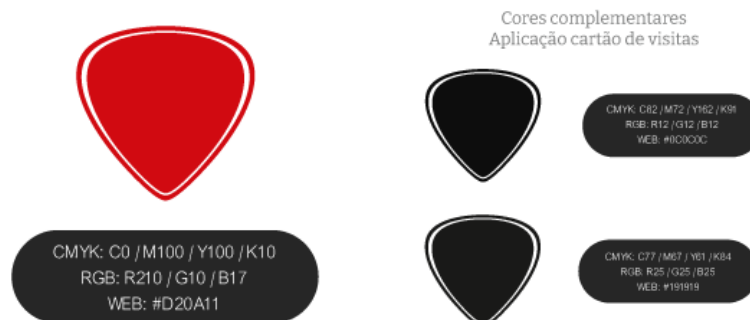
ARIAL | TEXTOS CORRIDOS



PALETA DE CORES - CORES PRINCIPAIS E COMPLEMENTARES

A cor é uma parte fundamental para a identidade de uma marca. O uso correto da paleta de cores da marca Cult 22 reforçará a unidade da marca.

A cor principal do Cult 22 é vermelho (código abaixo). As cores complementares são para uso na aplicação no cartão de visitas. É preciso atenção nas especificações das cores em cada suporte utilizado para não descaracterizar a marca.



ASSINATURAS: VERSÃO PREFERENCIAL

A marca Cult 22 tem diversas versões para o uso em diferentes suportes.

A versão de uso preferencial é a em vermelho, sempre que possível. Dê preferência para o uso desta versão sobre fundos com maiores contrastes.



ASSINATURAS: VERSÃO PRETO E BRANCO

Utiliza-se o uso da versão monocromática da marca Cult 22 para situações onde não seja possível o uso da marca em duas cores.

Quando não for possível aplicar sobre fundo branco, serão permitidos fundos lisos, homogêneos e de cor clara.



VERSÃO PRETO E BRANCO



ASSINATURAS: VERSÃO NEGATIVO

Utiliza-se a marca Cult 22 em negativo em peças sobre fundos de cor escura.

Pode ser usada em situações com limitação de uso de cores, quando a aplicação da versão preferencial é inviável.



VERSÃO NEGATIVO



ASSINATURAS: VERSÃO CONTORNO E CONTORNO NEGATIVO

A versão contorno da marca Cult 22 é uma forma auxiliar de apresentação, para uso em situações onde não é possível aplicar as outras versões.

Indicada para situações onde o uso de cores é inviável, seja por limitações técnicas ou por medidas de otimização de custos.



VERSÃO CONTORNO



VERSÃO CONTORNO NEGATIVO





NA FOTO (esquerda para direita): Bernardo Scartezini, Rodrigo Ribeiro, Djalma Phú, Carlos Marcelo, Fernando Rosa, Abelardo Mendes Júnior e Marcos Pinheiro (sentado abaixo). Antigo estúdio da Rádio Cultura FM, no anexo do Teatro Nacional, Brasília, 2001.



USOS INCORRETOS

A aplicação correta da marca Cult 22 preserva sua integridade. Ela não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Esteja atento a alguns usos incorretos para a marca Cult 22:



1. **NÃO** distorcer a marca.
2. **NÃO** rotacionar ou inclinar a marca.
3. **NÃO** alterar a tipografia.
4. **NÃO** usar sem o símbolo.
5. **NÃO** inverter as cores da marca.
6. **NÃO** alerar as cores da marca.
7. **NÃO** inserir traçado ao redor da marca.
8. **NÃO** usar sobre fundos poucos contrastantes.



ÁREA DE PROTEÇÃO E REDUÇÃO

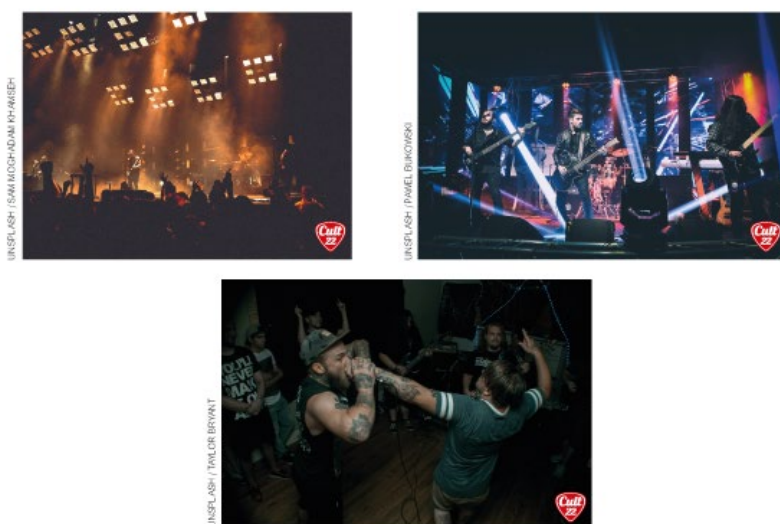
O objetivo da área de proteção é construída para evitar impactos de outros elementos na marca Cult 22. O objetivo da redução é para manter a legibilidade da marca nem reproduções web ou impressas.

Orientações: O espaçamento correto (x) é igual a altura total do logo, independente de suas dimensões.



USO EM IMAGENS

Caso haja necessidade de aplicar a marca Cult 22 sobre fotos ou fundos coloridos, deverá prezar pelo bom contraste entre os elementos.





NA FOTO: Marcos Pinheiro apresentando o programa Cult 22.
Antigo estúdio da Rádio Cultura FM, no anexo do Teatro Nacional, Brasília, 2001.



MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA CULT 22

Para que o manual de identidade visual da marca Cult 22 seja um documento de base forte, é preciso traçar quais são a missão, visão e valor. Tendo esses conceitos bem definidos, fica mais fácil alinhar os propósitos, refletir sobre o presente e o futuro da marca.



LINHA DO TEMPO

A marca Cult 22 é um elemento de identificação que expressa sua forma de ser e como seus ouvintes enxergam ela com passar do tempo.

Para entender nosso futuro, é importante conhecer nosso passado e a forma que queremos ser vistos: resilientes, críveis e cordiais.

Cult 22

1997

CULT 22
Rock e Pop sem discriminação

1999



2014



2023



ARQUITETURA DA MARCA

A arquitetura de marca tem como objetivo organizar o sistema de marcas, produtos e serviços dentro de uma organização.

Desde sua criação, a marca Cult 22 lançou outros produtos de acordo com as oportunidades do momento.





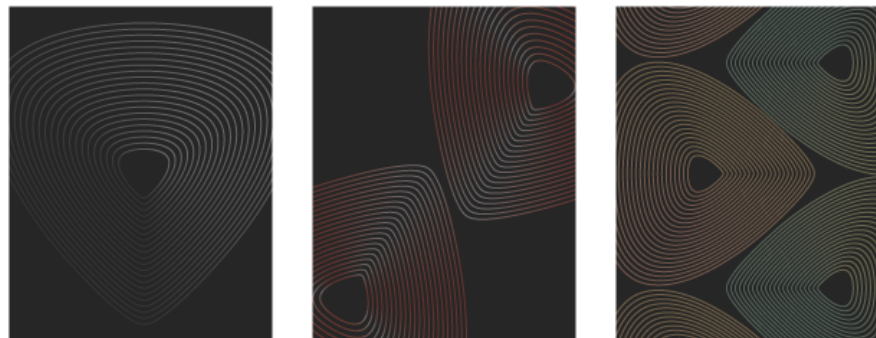
NA FOTO: Marcos Pinheiro com os integrantes da banda Oz.
Gravação do projeto "Unculted" no extinto estúdio Artimanha, em Edifício Brasília Rádio Center, Brasília, 1995.



GRAFISMOS

O grafismo tem como objetivo reforçar visualmente o conteúdo da marca. Costumam aparecer em segundo plano, mas serve para embelezar as peças ou contextualizar a marca.

Observação: o posicionamento e as cores do grafismo são de criação livre, cabe ao designer o bom senso e harmonia na escolha das características.



APLICAÇÕES - CAMISETA

Alguns produtos com a aplicação dos elementos da marca Cult 22 foram idealizados para, que futuramente, possam ser produzidos, com o objetivo de agregar valor a marca Cult 22.



1. VISÃO GERAL CAMISETA PRETA
2. DETALHE IMAGEM ESTAMPADA COM TÉCNICA DE SERIGRAFIA
3. DETALHE SLOGAN COM TÉCNICA DE BORDADO NA COR BRANCA



APLICAÇÕES - CARTÃO DE VISITA



1. Formato: 90 x 48 mm (Retangular)
2. Impressão: Frente e Verso
3. Corer: 4x4 (colorido)
4. Papel: Couché Fosco 300g
5. Acabamento: Rolfo
6. Enobrecimento: Laminção Fosca
7. Extras: Verriz UV/Laca



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um manual de identidade visual deve conter orientações de uso de elementos gráficos chaves para que a marca tenha um posicionamento forte no ambiente que está inserida.

A partir dessas orientações, é possível continuar desenvolvendo e desmiuçando, por cada peça que a marca precisar com o passar do tempo.

Para eventuais dúvidas, entrar em contato via e-mail pelos endereços:
cult22@cult22.com - contato geral com o projeto Cult 22
erikaferraremeier@gmail.com - contato com a colaboradora e publicitária




NA FOTO (da esquerda para direita): Abelardo Mendes Júnior, Erika Ferrare Meier, Marcos Pinheiro, Eliane de Castro, Welbert Rabelo com sua filha Eduarda Rabelo. Evento "Prêmio Profissionais da Música", vencedores na categoria "Melhor Programa de Webrádio", em Museu Nacional de Brasília. Brasília. 2023.



ANEXO

ANEXO A - PÁGINA 1, 2 E 3 DA FERRAMENTA: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)



FERRAMENTA: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)
ESTRATÉGIA E GESTÃO

INDICADO PARA organizações de todos os portes, em especial as que estão nascendo ou as pequenas.

SERVE PARA definir a direção estratégica da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe.

É ÚTIL PORQUE permite que o empreendedor reflita sobre o papel do seu negócio na sociedade e sobre o futuro da empresa.

SOBRE A FERRAMENTA: O trio Missão-Visão-Valores é frequentemente mal empregado na gestão de empresas. É comum observarmos companhias com declarações de missão, visão e valores que são meros objetos decorativos ou que acabam se tornando motivo de piadas dos colaboradores.

Imagine se você fosse convidado para entrar em um veículo que o levaria a algum lugar. Como se sentiria se não soubesse qual seria o veículo, o local, o momento de chegada ao destino nem as condições da viagem? Muitas empresas são assim. Seus dirigentes e colaboradores não sabem qual é o propósito de a empresa existir, onde e quando querem chegar e qual é a lógica do seu funcionamento. Empresas assim, quando crescem e chegam a uma situação de sucesso, não sabem como fizeram isso.

Mesmo que desgastado entre as grandes empresas, o trio Missão-Visão-Valores é um recurso poderoso para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar de seu trabalho.

A definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa.

Há diversas definições para esses termos, mas para esta ferramenta, vamos considerar que:

- **Missão:** É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.
- **Visão:** É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).
- **Valores:** são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Como usar: Se sua organização já trabalha com o trio ou a dupla (Missão, Visão), discuta com seus colaboradores se as definições passam no Teste de Validação. Se não, é hora de redefini-las (Passo 1). Se sua empresa não tem nada definido ainda, é só começar pelo Passo 1.


Passo 1: Definição da missão da empresa
Se sua empresa não souber para que ela existe, não conseguirá definir uma estratégia de crescimento, porque os objetivos da empresa não serão claros. A declaração da missão serve como base para a construção da estratégia (com objetivos, indicadores e metas). Uma boa definição de missão deve esclarecer o benefício gerado pela empresa para o seu público-alvo. Em outras palavras, uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo. Uma boa definição de missão também deve ser inspiradora e desafiadora, para que haja o engajamento de seus colaboradores e parceiros, comprometidos em levar um benefício cada vez melhor para um (maior) público-alvo. Muitos especialistas defendem que a declaração da missão deve ser curta para que seja lembrada, vivenciada e transmitida por todos os envolvidos com o negócio. No fundo, deve servir com um mantra, uma crença que orienta a existência da organização.

Passo 2: Definição da visão da empresa
Definida a missão, é o momento de a empresa determinar uma visão de futuro para o seu negócio, ou seja, ter objetivos para atingir nos próximos anos. É fundamental que eles tenham indicadores e metas. Se a empresa quer ser a maior, a melhor e/ou a mais admirada de seu segmento, deveria definir indicadores e metas para saber se está alcançando seus objetivos. Ao contrário da missão, é muito difícil encontrar uma definição de visão de uma companhia que contenha os objetivos, os indicadores e as metas. Em geral, tais informações não são divulgadas publicamente e outras são impedidas de "prometer" resultados para os investidores.

Passo 3: Definição dos valores (princípios)
Nem todas as empresas que definem missão e visão chegam a elaborar uma lista de valores que orienta o comportamento da organização. Outras já usam sua lista de valores nos processos seletivos, nos processos de avaliação de desempenho dos colaboradores e na relação da empresa com clientes, fornecedores e parceiros.

Se, por um lado, esse trio é vital para o planejamento do negócio, por outro, é um compromisso que exige disciplina do empreendedor e de seu time.

Fonte: ME - Movimento Empreenda. Editora Globo. Disponível em:
https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em:
 jun. 2023.



FERRAMENTA: **MISSÃO, VISÃO, VALORES** (CLÁSSICO)

ESTRATÉGIA E GESTÃO

TESTE DE VALIDAÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES		
1. A Missão está genérica demais?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não, está bem definida!
2. A Missão serviria para outro negócio bem diferente?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não. Só para minha empresa!
3. A Missão apresenta o benefício da atuação da empresa?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Isso está bem claro!
4. Colaboradores e parceiros consideram a missão inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Boa/ótima identificação.
5. Colaboradores consideram a missão desafiadora?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Boa/ótima identificação.
6. É fácil comunicar a missão para colaboradores, parceiros e clientes?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Fácil entendimento.
7. Há, pelo menos, um objetivo bem definido na Visão?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Está bem claro!
8. A Visão é mensurável?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Tem indicadores e metas.
9. Colaboradores consideram a Visão inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É inspiradora.
10. Colaboradores consideram a Visão desafiadora?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É desafiadora.
11. A lista de Valores tem vários itens desnecessários?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Não. São itens importantes!
12. A lista de Valores é inspiradora?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. É inspiradora.
13. A lista de Valores pode ser praticada por todos na empresa?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Em todos os cargos.
14. A lista de Valores pode ser usada no processo seletivo?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Junto com outros critérios.
15. A lista de Valores pode ser usada na avaliação dos colaboradores?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não sei	<input type="checkbox"/> Sim. Junto com outros critérios.

PARABÉNS!

MINHA EMPRESA NÃO TEM MISSÃO, VISÃO E VALORES...

DEFINIÇÃO DA MISSÃO

1. Defina qual é o principal benefício que sua empresa leva a seu público-alvo.
2. Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue sua empresa da concorrência.
3. Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio.
4. Elabore uma frase curta que apresente o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do empreendedor. Depois, valide com os interessados no negócio se essa frase poderia ser a missão da empresa.

DEFINIÇÃO DA VISÃO

1. Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que sua empresa estivesse ao final desse período?
2. Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?
3. Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Depois, valide com os interessados no negócio se ela poderia ser a Visão de futuro da empresa.

DEFINIÇÃO DOS VALORES

1. Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
2. Essa lista de atitudes poderia servir como a lista de valores do seu negócio? Se não, refaça a lista de atitudes.

2

Fonte: ME - Movimento Empreenda. Editora Globo. Disponível em:
https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em:
 jun. 2023.



FERRAMENTA: **MISSÃO, VISÃO, VALORES** (CLÁSSICO)

ESTRATÉGIA E GESTÃO

..DICAS DE USO DA FERRAMENTA

• **Qual é o seu negócio?** São raros os casos de empreendedores que elaboram uma missão para o seu negócio e a mantêm intacta durante anos. Estes são os visionários. Perceberam que seus negócios estão além da questão de fabricar um produto, vender algo ou prestar um serviço. Se você quer ser um deles é preciso que leia o artigo *Miopia de Marketing*, de Theodore Levitt. Escrito em 1960 e publicado na *Harvard Business Review*, tornou-se uma das principais lições para executivos e empreendedores. Levitt explica que as empresas ferroviárias perderam terreno porque só se viam no negócio de ferrovia e não no de transporte. Nesse contexto, você não está no negócio da característica de seu produto ou serviço (ferrovia), mas em seu benefício (transporte). Os fundadores do Google nunca se viram no negócio de mecanismo de busca, mas no de organizar a informação do mundo e torná-la acessível e útil para todos. Assim como Luiz Seabra não via a Natura como uma empresa de cosméticos, mas como uma organização que ajuda a aumentar a autoestima das pessoas. Em 1989, a razão de ser da Natura foi levemente alterada de autoestima para bem-estar e estar bem das pessoas. Mas o propósito inicial vislumbrado em 1969 se manteve o mesmo.

• **Analise as empresas que você admira.** Grandes empresas (não no sentido de tamanho) têm grandes propósitos. Faça uma lista de empresas que você admira, mesmo que não sejam do seu ramo (é até melhor que não sejam) e pesquise quais são suas declarações de missão, visão e valores. Reflita sobre o que você pode aprender com isso. Elas refletem o benefício do negócio? São inspiradoras? São de fácil lembrança?

• **Objetivos sem metas são só boas intenções.** A Visão de futuro do negócio é um objetivo ou um conjunto deles. E para ser planejado, gerenciado e atingido, o objetivo precisa ter indicador e meta. A visão de futuro da CacauShow era ser a maior rede de chocolates finos do mundo. O indicador era o número de lojas e a meta era ter mil unidades até 2010. E conseguiram a proeza! Mas não se espante se não encontrar objetivo, indicador e meta tão claros quanto

os da CacauShow. Em geral, as empresas que trabalham seriamente com a declaração da visão de futuro não tornam públicos seus objetivos, indicadores e metas.

• **Evite os erros mais comuns.** Empreendedores de primeira viagem e até grandes empresas cometem falhas graves na definição de missão, visão e valores de seus negócios. O mais grave é definir algo que é genérico e óbvio como "nossa missão é produzir produtos com qualidade que satisfaçam nossos clientes". Há muitas variações desse tipo de missão. Os erros mais graves estão associados à questão da qualidade (algo óbvio) e satisfazer a necessidade dos clientes (também óbvio). Há formas mais inspiradoras e desafiadoras de definir como a empresa levará o benefício de seus produtos e serviços a um número que a empresa considere adequado para o período de planejamento. Outro erro comum é criar declarações tão genéricas que serviriam até para uma funerária. Muitos também gostam de complicar com o uso de termos sofisticados, que reunidos não significam nada para quem lê. Outros colocam tantos tópicos que não cabem em uma página. Mas o erro mais grave é elaborar a declaração de missão, visão e da lista de valores e não praticá-las no dia a dia da empresa.

• **Sempre haverá um jeito mais simples e mais inspirador de mostrar uma mensagem.** Guy Kawasaki, um dos especialistas de empreendedorismo mais influentes no mundo, diz que mais do que uma missão, as organizações precisam de um mantra, uma mensagem simples que guie a existência da empresa. Muitas empresas têm concordado com essa posição e definido suas missões e visões quase como slogans.

MATERIAL ADICIONAL RECOMENDADO:

- KARAGAR, G. (2006) A ARTE DO COMEÇO: O GUIA DEFINITIVO PARA INICIAR O SEU PROJETO. RIO DE JANEIRO: BEST SELLER, 2006.
- COLLINS, J. & PORRAS, J. (1996) BUILDING YOUR COMPANY'S VISION. HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL. 74, ISS. 3, 52-67.
- COLLINS, J. & PORRAS, J. REITAS PARA O SUCESSO: PRÁTICAS BEM-SUCEDIDAS DE EMPRESAS VISIONÁRIAS. RIO DE JANEIRO: FOCOD, 1995.



ELABORADO POR MARCELO NAKAGAWA (PROFESSOR E COORDENADOR DO CENTRO DE EMPREENDEDORISMO DO INSPER)







NA FOTO: Armando Duprat Mosna (Rádio 4 Tempos), Patricia Sekircoff Stona Duprat Mosna (Rádio 4 Tempos), Welbert e Eduarda Rabelo (Cult 22), Marcos Pinheiro (Cult 22), Erika Meier (Cult 22), Octávio Schwenck Amorelli (Cult 22), Bernardo Scartzini (Cult 22 - R.I.P) e Abelardo Mendes Júnior (Cult 22).

“Muito boa noite”, nós somos o Cult 22!

Há 31 anos, a gente abre nossas portas por duas horas com muito “rock e pop sem discriminação”.

Este documento é o Manual de Marca do Cult 22, onde você encontrará as orientações para o uso da nossa marca, e também nossos missão, visão e valores para preservar a história do Cult 22.

Além disso, o guia dá exemplos de aplicação para orientar todos aqueles envolvidos em sua gestão e parcerias.

1. Conceito da Marca	06
2. Família Tipográfica	07
3. Paleta de Cores: cores principais e cores complementares	08
4. Assinatura: versão preferencial	09
5. Assinatura: versão preto e branco	10
6. Assinatura: negativo	11
7. Assinatura: contorno e contorno negativo	12
8. Usos incorretos do logo	14
9. Área de proteção e redução	15
10. Uso do logo em imagens	16
11. Missão, Visão e Valores	18
12. Linha do tempo	19
13. Arquitetura da marca	20
14. Grafismo	22
15. Aplicações - Camiseta	23
16. Aplicações - Cartão de visita	24
17. Considerações finais	25



NA FOTO: Marcos Pinheiro (Cult 22 - apresentador e idealizador) e Carlos Marcelo (Cult 22 - idealizador e ex-colaborador).
Gravação do projeto "Unculted" com a banda Pato Fu. 1995.
Foto tirado por Paola Antony.

A marca Cult 22 foi desenvolvida com o propósito de transmitir nossa paixão pela música e nossa conexão com o *“rock’n’roll”*.

Para o logo principal da marca, foi criada uma associação com a palheta de uma guitarra e o nome da marca “Cult 22” com tipografia cursiva para seguir as curvas da forma.



A tipografia é uma poderosa ferramenta de marca quando usada de forma consistente. Este conjunto de fontes melhor representa a marca Cult 22 e deve ser usado em todos os materiais relacionados a marca.

Lobster

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

LOBSTER | LOGO CULT 22

BITTER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BITTER | TÍTULOS E SUBTÍTULOS

ARIAL

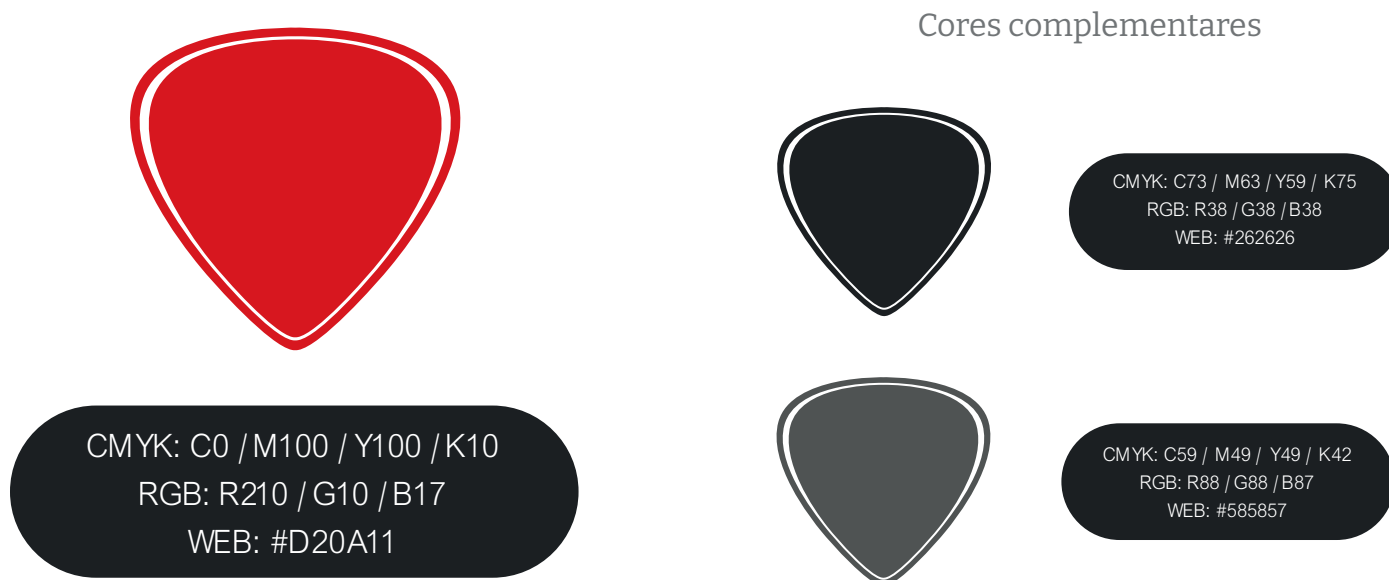
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL | TEXTOS CORRIDOS

PALETA DE CORES - CORES PRINCIPAIS E COMPLEMENTARES

A cor é uma parte fundamental para a identidade de uma marca. O uso correto da paleta de cores da marca Cult 22 reforçará a unidade da marca.

A cor principal do Cult 22 é o vermelho. As cores complementares são para uso na aplicação no cartão de visitas. É preciso atenção nas especificações das cores em cada suporte utilizado para não descaracterizar a marca.



A marca Cult 22 tem diversas versões para o uso em diferentes suportes.

A versão de uso preferencial é a em vermelho, sempre que possível.

Dê preferência para o uso desta versão sobre fundos com maiores contrastes.



Utiliza-se o uso da versão monocromática da marca Cult 22 para situações onde não seja possível o uso da marca em duas cores.

Quando não for possível aplicar sobre fundo branco, serão permitidos fundos lisos, homogêneos e de cor clara.



VERSÃO PRETO E BRANCO

Utiliza-se a marca Cult 22 em negativo em peças sobre fundos de cor escura.

Pode ser usada em situações com limitação de uso de cores, quando a aplicação da versão preferencial é inviável.



VERSÃO NEGATIVO

A versão contorno da marca Cult 22 é uma forma auxiliar de apresentação, para uso em situações onde não é possível aplicar as outras versões.

Indicada para situações onde o uso de cores é inviável, seja por limitações técnicas ou por medidas de otimização de custos.



VERSÃO CONTORNO



VERSÃO CONTORNO NEGATIVO



NA FOTO (esquerda para direita): Bernardo Scartezini, Rodrigo Ribeiro, Djalma Phú, Carlos Marcelo, Fernando Rosa, Abelardo Mendes Júnior e Marcos Pinheiro (sentado abaixo).
Antigo estúdio da Rádio Cultura FM, no anexo do Teatro Nacional. Brasília. 2001.

A aplicação correta da marca Cult 22 preserva sua integridade. Ela não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Esteja atento a alguns usos incorretos para a marca Cult 22:

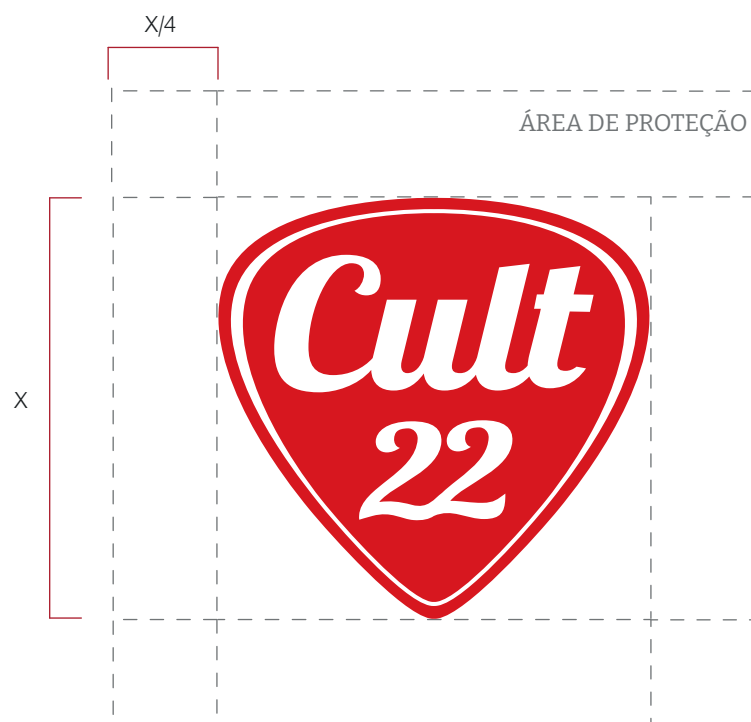


1. **NÃO** distorcer a marca.
2. **NÃO** rotacionar ou inclinar a marca.
3. **NÃO** inverter as cores da marca.
4. **NÃO** usar sem o símbolo.
5. **NÃO** alterar a tipografia.
6. **NÃO** alterar as cores da marca.
7. **NÃO** inserir traçado ao redor da marca.
8. **NÃO** usar sobre fundos pouco contrastantes.

ÁREA DE PROTEÇÃO E REDUÇÃO

O objetivo da área de proteção é construída para evitar impactos de outros elementos na marca Cult 22. O objetivo da redução é manter a legibilidade da marca em reproduções web ou impressas.

Orientações: O espaçamento correto (x) é igual a altura total do logo, independente de suas dimensões.



REDUÇÃO PARA WEB:



10 MM
37,80 PX

REDUÇÃO PARA IMPRESSÃO:



1,2 CM
12 MM



Caso haja necessidade de aplicar a marca Cult 22 sobre fotos ou fundos coloridos, deverá prezar pelo bom contraste entre os elementos.





NA FOTO: Marcos Pinheiro apresentando o programa Cult 22.
Antigo estúdio da Rádio Cultura FM, no anexo do Teatro Nacional. Brasília. 2001.



Para que o manual de identidade visual da marca Cult 22 seja um documento de base forte, é preciso traçar quais são a missão, visão e valor. Tendo esses conceitos bem definidos, fica mais fácil alinhar os propósitos e refletir sobre o presente e o futuro da marca.



A marca Cult 22 é um elemento de identificação que expressa sua forma de ser e como seus ouvintes enxergam ela com o passar do tempo.

Para entender nosso futuro, é importante conhecer nosso passado e a forma que queremos ser vistos: resistentes, resilientes, críveis, honestos e cordiais.

The logo consists of the words "Cult" and "22" in a dark blue, cursive-style font.

1997

The logo features the words "CULT" and "22" in a bold, blocky, yellow font with a red outline. Below the text is the tagline "Rock e Pop sem discriminação" in a smaller, red, sans-serif font.

1999



2014

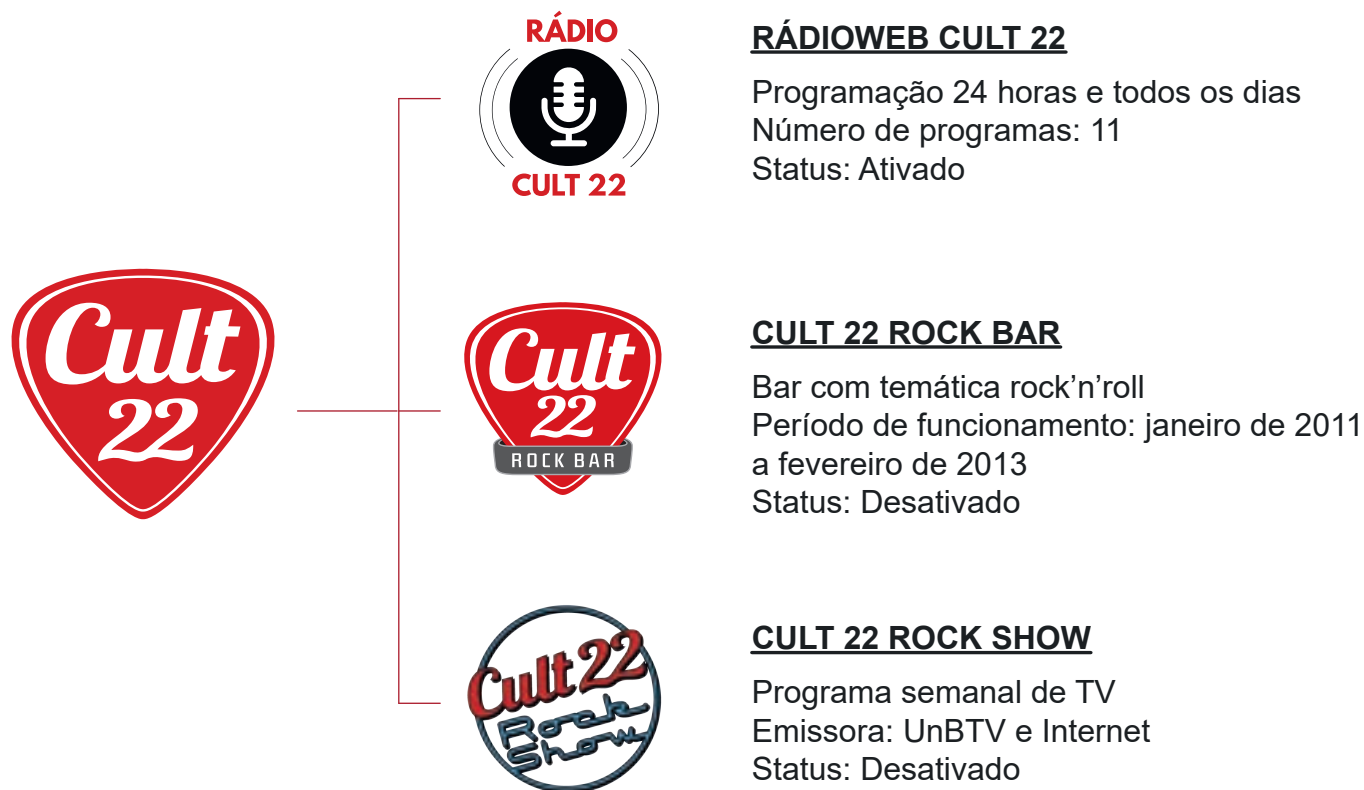


2023



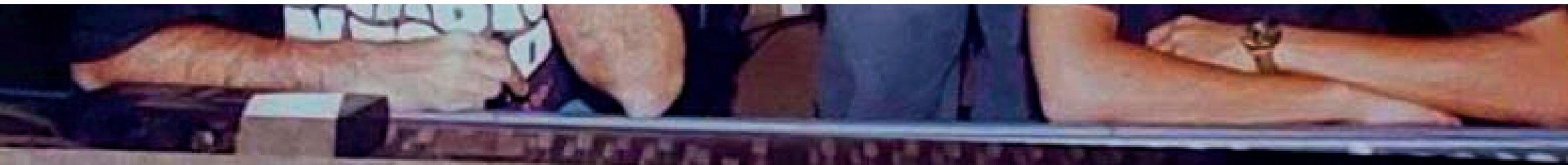
A arquitetura de marca tem como objetivo organizar o sistema de marcas, produtos e serviços dentro de uma organização.

Desde sua criação, a marca Cult 22 lançou outros produtos de acordo com as oportunidades do momento.



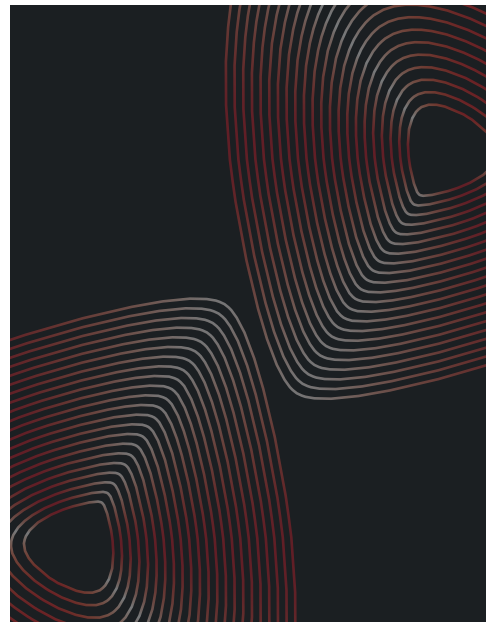
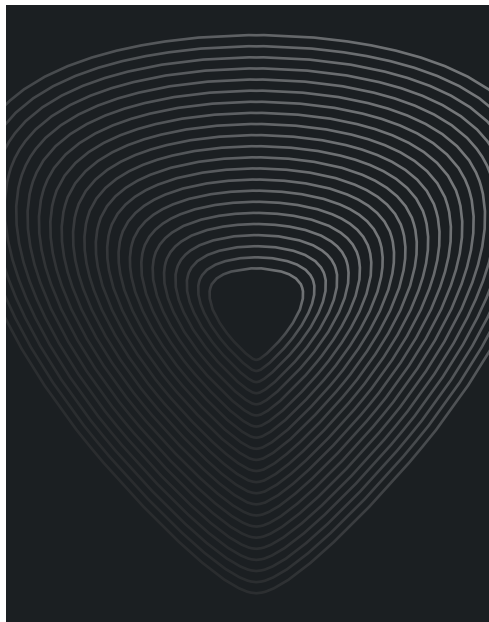


NA FOTO: Marcos Pinheiro com os integrantes da banda Oz.
Gravação do projeto "Unculted" no extinto estúdio Artimanha, em Edifício Brasília Rádio Center. Brasília. 1995.



O grafismo tem como objetivo reforçar visualmente o conteúdo da marca. Costumam aparecer em segundo plano, mas serve para embelezar as peças ou contextualizar a marca.

Observação: o posicionamento e as cores do grafismo são de criação livre, cabe ao designer o bom senso e harmonia na escolha das características.



Alguns produtos com a aplicação dos elementos da marca Cult 22 foram idealizados para, que futuramente, possam ser produzidos, com o objetivo de agregar valor a marca Cult 22.



1. VISÃO GERAL CAMISETA PRETA
2. DETALHE IMAGEM ESTAMPADA COM TÉCNICA DE SERIGRAFIA
3. DETALHE SLOGAN COM TÉCNICA DE BORDADO NA COR BRANCA

APLICAÇÕES - CARTÃO DE VISITA



Formato: 90 x 48 mm (Retangular)

Impressão: Frente e Verso

Cores: 4x4 (colorido)

Papel: Couché Fosco 300g

Acabamento: Refile

Enobrecimento: Laminação Fosca

Extras: Verniz UV Loca

Um manual de identidade visual deve conter orientações de uso de elementos gráficos chaves para que a marca tenha um posicionamento forte no ambiente que está inserida.

A partir dessas orientações, é possível continuar desenvolvendo e desmiuçando, por cada peça que a marca precisar com o passar do tempo.

Para eventuais dúvidas, entrar em contato via e-mail pelos endereço:

cult22@cult22.com - contato geral com o projeto Cult 22

erikaferraremeier@gmail.com - contato com a Colaboradora e Publicitária



NA FOTO (da esquerda para direita): Abelardo Mendes Júnior, Erika Ferrare Meier, Marcos Pinheiro, Eliane de Castro, Welbert Rabelo com sua filha Eduarda Rabelo. Evento “Prêmio Profissionais da Música”, vencedores na categoria “Melhor Programa de Webrádio”, em Museu Nacional de Brasília. Brasília. 2023.