

Universidade de Brasília  
Instituto de Artes  
Departamento de Desenho Industrial

# **Sistema de Identidade-Visual para o Estúdio Madruga**

**Natan Mobley Bertolini**

Brasília, junho de 2008

Universidade de Brasília

Instituto de Artes

Departamento de Desenho Industrial

# Sistema de Identidade-Visual para o Estúdio Madruga

Relatório do projeto de Diplomação em  
Programação Visual apresentado ao  
Departamento de Desenho Industrial.

Aluno: Natan Mobley Bertolini

Orientador: professor mestre Evandro Perotto

Brasília, junho de 2008

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos com pensamentos positivos.

## RESUMO

Este trabalho apresentará nas próximas páginas todo o processo pelo qual se passou na busca do objetivo da criação da Identidade Visual do Estúdio Madruga, em seus âmbitos conceituais, metodológicos, estratégicos e criativos.

Primeiramente foram estudados e descritos conceitos necessários no processo – Identidade Visual, Imagem e Identidade Corporativa. Foi aonde uma bibliografia de qualidade se mostrou mais importante.

Com conceitos e métodos extraídos do universo da Identidade Corporativa descobriu-se, com inserções na empresa, os valores que a marca deve sugerir ao público: aconchego; compromisso; e boa assistência técnica. Juntamente com uma personalidade confortável, segura e simpática.

Agora a necessidade é sugerir esses valores e propor essa personalidade visualmente, em todas as comunicações visuais do estúdio, buscando transmiti-los nas cores, formas, composições e tipografias entre outros aspectos da programação visual. Tudo para ajudar na formação da imagem do estúdio.

O resultado obtido neste projeto foi bastante positivo, com cliente (Estúdio Madruga) e *designer* satisfeitos com os objetos finais conseguidos.



# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2 IDENTIDADE</b>	<b>8</b>
2.1 Identidade Corporativa	8
2.2 Identidade Visual	8
2.3 Imagem Corporativa	9
2.4 Relações entre Identidade Corporativa, Identidade Visual e Imagem	9
2.5 A importância de ter uma identidade formada	9
2.6 A aplicabilidade	11
<b>3 A EMPRESA</b>	<b>12</b>
3.1 O que é o estúdio e produtora musical Madruga	12
3.2 O que faz o Madruga	13
3.3 O que diz o estúdio Madruga	14
3.4 O público da empresa	15
3.5 Atual tratamento visual	16
<b>4 A ENTREVISTA COM O DONO</b>	<b>20</b>
<b>5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES</b>	<b>22</b>
<b>6 DEFINIÇÃO DA IMAGEM DESEJÁVEL</b>	<b>27</b>
6.1 Requisitos para a comunicação visual	28
<b>7 DESENVOLVIMENTO DO SÍMBOLO REPRESENTATIVO</b>	<b>30</b>
7.1 Referência visuais	30
7.1.1 Símbolos da música	30
7.1.2 Imagens do personagem <i>Seu Madruga</i>	31
7.1.3 Tipografia	32

<b>7.2 Desenho de alternativas</b>	<b>33</b>
7.2.1 Tipografia	33
7.2.2 Representação do personagem	34
7.2.3 Desenvolvimento das melhores alternativas	39
<b>7.3 O Desenho do Símbolo Representativo do Estúdio Madruga</b>	<b>39</b>
<b>8 DESENHO DOS OBJETOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	<b>42</b>
8.1 Ilustração Base para Desenvolvimento dos Desenhos e Paleta Cromática	42
8.2 Tipografia Auxiliar	43
8.3 Cartão de Visitas	45
8.4 Capacho	46
8.5 Aviso da porta entre a sala de ensaio e a sala de espera	47
8.6 Aviso sobre bebidas da sala de ensaio	48
8.7 Aviso sobre comida em ambas as salas	49
8.8 Fachada	50
8.9 Capa para CD's	52
<b>9 CONCLUSÃO</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto final de habilitação em Programação Visual consiste na elaboração da identidade visual para o estúdio, gravadora e produtora musical Madrugá. Escolha que considerou a possibilidade de crescimento institucional e financeiro desta empresa com a colaboração do design.

A comunicação visual que será proposta deve assegurar a identificação da marca junto aos clientes bem como uma associação com a categoria e estabelecer o significado da marca na cabeça dos clientes.

Para colaborar nesse crescimento pretende-se seguir duas etapas principais. A primeira consiste em enumerar os desejáveis conceitos que devem formar a imagem da empresa na consciência do público, saber o que se quer que o público pense da empresa. Que é a elaboração da identidade.

E a segunda é desenvolver nos âmbitos imagéticos um meio para transmitir essas idéias aos consumidores, como que aquilo que é comunicado visualmente ao consumidor pode estar sugerindo para ele os conceitos elaborados e desejados. Será a aplicação imagética desta identidade.

Com acesso ao dono da empresa, a respeito do mercado de estúdios musicais em Brasília, da sua própria empresa e considerando opiniões de usuários, será elaborada a identidade que a empresa deve possuir. A partir daí buscar nos grafismos a melhor forma de tentar transmitir esta identidade, possibilitando a fácil identificação da

empresa e também uma memorização dos aspectos positivos dela com o público.

No segundo capítulo estão explicados os principais conceitos que fazem parte do processo da construção da identidade visual do estúdio.

No terceiro será feita uma análise do que consiste a empresa. O que é ela, o que ela faz, onde ela se mostra, o que vende, quais suas características serão aspectos abordados nessa primeira pesquisa.

Logo depois, enumeram-se todas as fontes de informação que serviram de base para o desenvolvimento do resultado final. Entrando assim, depois, no processo de criação propriamente dito. Como disse Joan Costa, definir uma imagem nova para uma empresa é um trabalho de prospecção, estratégia e criatividade.

## **2 IDENTIDADE**

No Capítulo Identidade serão abordados conceitos de Identidade Corporativa, de Identidade Visual e de Imagem. Explicando quais as relações entre elas, suas importâncias e suas aplicabilidades neste trabalho.

### **2.1 Identidade Corporativa**

Segundo Costa (1999) Identidade Corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora a estratégia global da empresa, e se estende e está presente em todas suas manifestações, produções, propriedades e atuações. É a unidade de estilo das comunicações corporativas dentro da diversidade de seus componentes. A consistência dos componentes que integram esse sistema e que são sempre utilizados pela empresa é a base de sua notoriedade, sua valorização e da sua fixação no imaginário coletivo. Deve estar totalmente ligada à imagem que a empresa quer passar para o público.

Esta explicação deixa bem ilustrado como o processo de criação da imagem da empresa deve ser algo holístico, analisando, abrangendo e unificando o todo da empresa.

### **2.2 Identidade Visual**

A Identidade Visual consiste em um dos âmbitos da comunicação corporativa, faz parte da unidade de estilo comunicacional. Cuida de todas as coisas que passem pela comunicação das mensagens visuais, tudo aquilo que o cliente vê sugere alguma informação seja ela direta e objetiva, por exemplo, textual ou infográfica, seja ela indireta e subjetiva, como com cores ou ilustrações.

É no tratamento destas imagens, diretas e indiretas, que entra a produção gráfica, papel do design gráfico, cuidando para que transmitam as mensagens corretas e desejadas.

## **2.3 Imagem Corporativa**

A imagem da empresa é aonde se quer chegar, é o que interessa que seja bom. Ela é fruto de todas as percepções e experiências do público, de toda a comunicação, relação e interação que este venha a ter com a empresa, e, por último, de toda a trajetória dela como ator social.

É o que está presente na consciência do usuário, o que ele pensa sobre a empresa. É independente do produto ou serviço que se vende. É a *imagem* que ele – usuário – tem da sua empresa, e não a imagem que a empresa quer passar.

## **2.4 Relações entre Identidade Corporativa, Identidade Visual e Imagem**

A Identidade Visual é uma parte dentro do sistema comunicacional que é a Identidade Corporativa. A transmissão de mensagens pelo design gráfico da empresa é imprescindível. Essas mensagens devem ser planejadas, deve-se saber quais mensagens propor ao público. E, aí está a conexão com a Identidade Corporativa, pois é nela que estão elaborados e enumerados os conceitos que a empresa deseja como Imagem. Imagem, que por sua vez, é construída apenas após o indivíduo ter vivenciado produtos frutos da aplicação da identidade da empresa, como, por exemplo, produtos da identidade visual.

A imagem da empresa e todas suas características desejadas devem ser ativadas na memória do usuário sempre que estimulada pela empresa, seja em mensagens visuais, mensagens que estimulem outros sentidos ou nos próprios atos dela.

## **2.5 A importância de ter uma identidade formada**

Como disse Kevin Lane Keller, no livro “Gestão estratégica de marcas”, as empresas e outros tipos de organização estão chegando à conclusão de que um de seus

ativos mais valiosos são os nomes de marca associados a seus produtos e serviços. Isso num contexto onde as pessoas têm cada vez mais e mais possibilidade de escolhas e aparentemente têm cada vez menos tempo.

Para o Estúdio Madruga o contexto não é diferente, existe uma grande oferta de outros estúdios em Brasília, e os usuários não possuem muito tempo para a escolha. E é assim que cada vez mais a capacidade da marca em simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzindo riscos e definindo as expectativas se torna de enorme e inestimável valor, para qualquer empresa assim como para o estúdio Madruga.

A crescente indiferenciação dos produtos e serviços que competem entre si, devido à igualdade das fontes materiais, dos meios de produção e dos sistemas de distribuição, é outro motivo para se querer uma identificação forte.

Isso se observa, no mercado deste caso específico, na crescente facilidade com que se compra os aparelhos e equipamentos cada vez mais baratos por meio da internet ou da compra no exterior, na profissionalização dos trabalhadores do ramo (oferecida em poucos cursos no Brasil) e nos *softwares* utilizados, onde existem poucas opções. Isso tudo faz com que muitas vezes os profissionais de diferentes empresas tenham feito o mesmo curso de especialização e/ou usem os mesmos meios de gravação e produção.

Existe uma crescente necessidade das empresas, no mercado cada vez mais competitivo, de diferenciar-se dos concorrentes. Com a dita hiper-oferta a produção fica como uma massa homogênea onde o produto ou serviço com características singulares tem mais chance de vencer a concorrência. Este problema vem afetando empresas industriais e de serviços, produtos de consumo e bens materiais.

Para uma empresa prestadora de serviço a importância da boa imagem é ainda maior pois o produto que vende é um bem intangível. Vender intangíveis é entrar na cultura do simbolismo e dos valores imateriais.

Maior fidelidade e menor vulnerabilidade a avanços da concorrência e maiores margens, tendo respostas mais inelásticas aos aumentos de preços e mais elásticas às reduções, são dois fatores de grande relevância neste caso.

No passado o consumidor deixou de comprar produtos para comprar marcas e hoje vivemos a troca da compra de marcas pela compra imagens de marca. Seja comprando marcas ou imagens de marca, opta-se pelo significado de uma coisa, pelo o que ela representa para o indivíduo cliente, seja em serviços, seja em produtos. Compra-se e vende-se valores simbólicos. É o que Joan Costa chama de triunfo definitivo da imagem. Pretende-se neste trabalho introduzir ou aumentar a exploração do potencial do valor simbólico do estúdio, utilizando as ferramentas oferecidas pelo universo do Design.

## **2.6 A aplicabilidade**

Este trabalho tem por propósito o desenvolvimento dos meio comunicacionais visuais da empresa, ou seja, aplicar a identidade visual. Não se pretende aplicar a Identidade Corporativa e todas as partes de seu sistema de comunicação.

Porém, A identidade Corporativa não pode ser deixada de lado, uma vez que se põe como fornecedora de conceitos para a identidade visual. Ela será, aqui, utilizada na busca desses conceitos, utilizando-se alguns métodos e questões que são essenciais nessa elaboração.

De modo que o resultado da procura dos conceitos a formarem parte da identidade corporativa, e depois aplicados na identidade visual, formará inevitavelmente a base para uma possível construção de sistema de identidade corporativa, podendo, assim, ser utilizado pela empresa no planejamento de todas suas outras ações e comunicações.

Lembrando que os conceitos que serão “adquiridos” e suas aplicações visuais estão sempre visando a formação de uma imagem consistente e coerente com a identidade da empresa.



### **3 A EMPRESA**

Neste capítulo serão abordados temas que têm a finalidade de descobrir e revelar tudo que há de relevante sobre o estúdio Madruga. Segundo Joan Costa, no seu livro “Imagen Corporativa en el siglo XXI”, três dos temas aqui vistos são de extrema importância para se descobrir a identidade intrínseca que toda empresa possui como também para posterior elaboração de aspectos se desejam para a identidade da empresa, são esses temas: “O que é”, “O que faz” e “O que diz”.

Outros temas foram abordados por se mostrarem importantes para o desenvolvimento deste trabalho, e para o entendimento maior dos três “quês” citados.

#### **3.1 O que é o estúdio e produtora musical Madruga**

Antes de entrar especificamente no Madruga, faz-se necessária uma explicação resumida do que é um estúdio musical. Oferece ensaio, gravação e produção. A sua função primária é a de ser um lugar onde pessoas possam fazer e ensaiar músicas, tocar qualquer tipo de instrumento. Para isso os estúdios fornecem a aparelhagem necessária, como: um ambiente acústico, microfones, caixas de som e eletricidade. Assim, o que acontece é que as pessoas que querem praticar música pagam o estúdio para fazê-lo lá. No caso de produtora, o usuário não vai apenas praticar, vai também com o intuito de gravar o que fez no tempo contratado e caso deseje o produtor deve ajudar não só no processo de gravação do som, mas também no processo de produção desse som por parte do cliente, por exemplo, dando dicas e sugestões.

Dentro da categoria estúdio musical o Madruga é uma empresa privada com fins lucrativos e culturais, oferecendo serviços para ensaios, gravações e produções. Vale dizer que embora se diga estúdio musical, não exclusivamente se presta serviço para música, podendo também tratar de locuções, dublagens e outros, porém como

quase toda a demanda é para música se adota essa nomenclatura.

É uma empresa que existe há pouco mais de dois anos, e funciona no subsolo de um bloco da quadra CLN 113 de Brasília, possuindo uma ante-sala onde fica o produtor que também é o atendente e o assistente de ensaio ou gravação, esta ante-sala funciona também como sala de espera, e uma outra sala, que é a de ensaio, onde ficam os músicos quando tocando e outra parte dos aparelhos.

A empresa possui apenas dois funcionários, os dois têm as mesmas qualificações e desempenham a mesma função na prestação de serviço, sendo que trabalha, na maioria das vezes, um de cada vez. Um desses dois funcionários é também dono da empresa e trabalha, mais ou menos, quatro vezes mais tempo que o outro funcionário.

A única fonte de recursos financeiros da empresa é o dinheiro pago pelos músicos pela prestação do serviço, a venda de cerveja, que não dá lucro considerável, consiste mais em um agrado para os clientes.

A empresa não tem pretensões de curto prazo, mas almeja melhorar os equipamentos em médio prazo e aumentar o espaço físico a longo prazo. Também considera a possibilidade de se explorar a produção de vídeos em longo prazo.

### **3.2 O que faz o Madrugã**

Trata-se de uma empresa prestadora de serviços que tem como principal serviço oferecer, ao cliente, o aparato material e físico para se poder tocar instrumentos elétricos, ou não, fazer sons e ouvi-los microfonados, e com volume ampliado, em caixas de som.

A partir dessa base destaca-se a possibilidade de gravar o som produzido e de contar com o produtor musical profissional para ajudar na elaboração e desenvolvimento da música a ser tocada. Essas três prestações primárias consistem em produtos independentes, com preços separados e necessidades profissionais diferentes.

Por consequência desses serviços, ou no “pacote” contratado, existem outras ações, serviços secundários, que a empresa deve fornecer ao cliente, como: banheiro,

água, compra de cerveja, assistência técnica para o serviço prestado e informações. Embora secundários, não são menos importantes, sendo até essenciais.

Para poder alcançar suas metas institucionais de melhoria de equipamentos e espaços físicos, a empresa pretende aumentar os preços cobrados, que hoje estão entre os mais baixos da categoria na região.

### **3.3 O que diz o estúdio Madruga**

Se segundo Joan Costa “O que é” e “O que faz” são características objetivas das empresas, “O que diz”, corresponde, por outro lado, à parte subjetiva da identidade da instituição. Ainda compreendendo “Imagen Corporativa en el siglo XXI” de Joan Costa, “O que diz” vem a ser o que ela manifesta, o que ela informa, o que promete nas mensagens e tudo aquilo que comunica. “O que diz” está presente em todos os lugares e situações em que a empresa se mostra.

Para tratar das comunicações existentes entre empresa e entorno foram enumerados todos os momentos e objetos que fazem parte destas interações informacionais, listados a seguir.

- » contato telefônico para informações e marcações
- » secretária eletrônica
- » atendimento no local
- » prestação de assistência técnica
- » cobrança do pagamento
- » fachada
- » primeira sala como sala de espera ou de passagem
- » segunda sala para ensaios e gravações
- » placas informativas
- » banheiro
- » fornecimento de água
- » venda de cerveja

- » presença como patrocinadora em panfletos de eventos
- » encarte para os *cd's demos* gravados no Estúdio
- » cartão de visitas

Assim, tudo o que se vê, ouve, sente emocionalmente, sente sensorialmente e percebe dentro desses momentos e objetos citados fazem parte da comunicação da empresa, fazem parte do “O que diz”.

### **3.4 O público da empresa**

O principal e mais óbvio a se dizer do público que contrata o estúdio é que ele é composto de músicos, desde iniciantes até já com vasta experiência profissional. Esta é uma característica que identifica fortemente o público, mas que não o define em todos seus detalhes, visto que, existem muitos estilos dentro da categoria “músico”.

Outros aspectos relevantes sobre os clientes são: em 90% dos casos são do sexo masculino e possuem idade entre 16 e 30 anos e em mais de 90% é composto por bandas que tocam rock. Dizer que é majoritariamente composto por bandas de rock pode parecer que se está falando de um estilo já fechado de público, porém hoje dentro do universo do rock’n roll habitam não só diversas categorias musicais, como mesmo dentro dessas categorias há bastante heterogeneidade na composição dos estilos pessoais.

Mais uma questão é o fato de que quase a totalidade dos músicos clientes, além de se dedicar a música, também ocupam seu tempo estudando ou trabalhando fora do meio musical, nos mais variados tipos de empregos, coisa que novamente faz o foco no estilo do público algo muito amplo. E não se deve esquecer dos 10 por cento que não são músicos de bandas de rock e não devem ser deixados de lado numa definição de estilo de público-alvo.

Em se tratando de questões subjetivas, há uma idéia importante no âmbito dos desejos e almejos do público, que faz referência à auto-imagem que desejam para si. Se trata do desejo de alcançar o sucesso, possuir vasto reconhecimento profissional, ser um músico conhecido, se tornar uma banda famosa.

Essa característica subjetiva é muito importante na elaboração da identidade da empresa, segundo Kevin L. Keller o consumidor pode escolher e usar uma determinada marca com personalidade coerente com o conceito que têm de si próprios, ou na imagem que deseja para si.

Não há predominância quanto a diversos pontos do comportamento: classe social; se são festeiros; se consumistas, materialistas; se têm convivência familiar. Por outro lado o humor se encontra predominante nos usuários.

### 3.5 Atual tratamento visual

Diz-se no “tratamento” pois não há uma identidade formada nas comunicações visuais, não há uma unidade passível de ser identificada. Os componentes são postos e confeccionados de forma aleatória. A empresa possui uma representação visual da marca, mas que, entre todas as comunicações da empresa, só é utilizada no cartão de visitas da empresa. A fachada, inacabada, não possui nem o nome do estabelecimento, a sinalização e as placas de avisos internas não têm preocupação e nem intenção de fazer parte de alguma unidade identitária.

Portanto, para este trabalho, as atuais imagens que formam a comunicação visual devem ser ignoradas, considerando-se para tanto que o que será produzido aqui seja a primeira identidade visual. As figuras abaixo exemplificam essa falta de coerência e de tratamento estético nas comunicações.



#### Cartão de visitas.

A tipografia utilizada em “estúdio madruga” é a representação de marca que

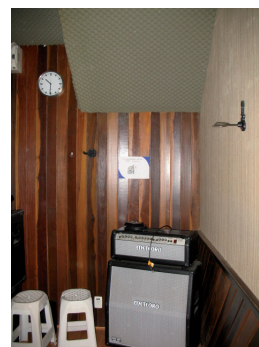
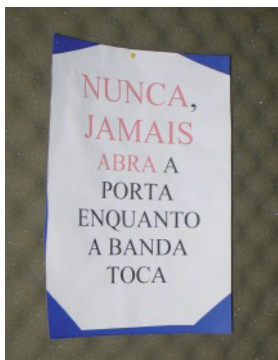
existe. Nota-se que a legibilidade dos dados da empresa está baixa e que a ligação com o ramo da música, presente nas linhas, faz referência as linhas de uma partitura, porém não está suficientemente clara e perceptível. Os gorilas representados podem levar o público a conclusões erradas quanto à área de atuação da empresa.



#### Fachada.

Não possui o nome da empresa e nem qualquer informação a respeito dela. Nas cores e nas linhas observa-se coerência com a arte do cartão. Novamente a identificação com o ramo da música está, se não inexistente, muito fraca. O fato de estar inacabada não transmite o profissionalismo desejado.





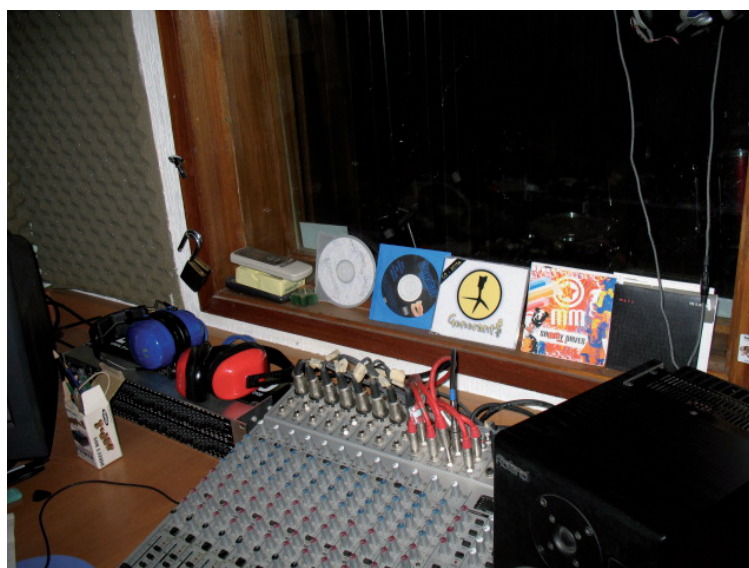
### Sinalização.

Não é coerente com a fachada ou com o cartão. A legibilidade é satisfatória, enquanto o acabamento e o material são péssimos, contribuindo para uma impressão de amadorismo.



Indicação do número da loja (endereço).

Obviamente improvisado, demonstra descuido e falta de tratamento, novamente transmitindo amadorismo.



Mostruário de CD's de bandas locais, para vende e apreciação.

Encontram-se longe do alcance das mãos e também dos olhos, causando desconforto para quem quiser olhar ou pegar. Disponibilizados, também, de forma improvisada.



## 4 A ENTREVISTA COM O DONO

As conversas com o dono do estúdio formam a base para formação dos conceitos adequados por diversos fatores. A disponibilidade que se teve para extrair informações, o conhecimento dele a respeito do mercado de estúdios em Brasília e a respeito de seus clientes são alguns desses fatores.

Embora o estúdio não possua identidade corporativa ou visual formada, já possui uma imagem. A primeira coisa feita foi tentar descobrir que imagem ele têm na consciência do público, tanto os aspectos positivos quanto os negativos, e como se adquiriu esta imagem.

Verificou-se três qualidades principais: conforto ou aconchego, bom atendimento na prestação do serviço, e confiança. Isso fica evidenciado em depoimentos dos clientes que já afirmaram preferir o Madrugá por se sentirem a vontade, diferente de outros estúdio com experiências mais “frias”. Com comentários como “esse é o banheiro mais limpo que eu já vi”, referindo-se aos banheiros dos estúdios pelos quais já passou. E, mostrando o sentimento de confiança na empresa, o dono afirma já ter ouvido várias histórias de estúdios, renomados ou não, que marcaram dois ensaios no mesmo horário (*overbooking*), faltaram no horário marcado ou marcaram a banda no horário errado.

Destaca-se, inclusive com esses depoimento, que as características positivas encontradas são de extremo valor frente a concorrência.

Como imagem negativa verificou-se que algumas bandas e músicos num nível profissional muito avançado, não são satisfeitos com os equipamentos do estúdio, muitas vezes deixando de ensaiar ou gravar lá. Esta parte negativa da imagem não traz muito prejuízo frente a concorrência direta, visto que estúdios com equipamentos melhores estão alguns níveis de preços acima.

Não basta apenas descobrir que imagem a empresa possui, deve-se saber o “porque” dessa imagem, como foram implantados esses conceitos no público.

Considerou-se algumas atitudes que colaboraram para isso: o dono está sempre tentando tornar o ambiente mais limpo e menos bagunçado; e para uma boa prestação

do serviço a assistência técnica é feita sempre com paciência e diz o dono que quase sempre a banda sai satisfeita, só não saindo quando acha que deveria ficar mais tempo do que o previamente acertado; a agenda de horários é feita eletronicamente e sempre se liga para um ou dois membros da banda para confirmação.

Com esta primeira análise conclusiva da entrevista procurou-se atender a uma estratégia que segundo Costa (1999) vem sendo usada por diversas empresas ao redor do mundo, por meio do estudo de si mesma, descobrindo as características distintivas da identidade e da personalidade localizando quais são os pontos fortes, para depois querer explorá-los. O autor afirma, também, que toda empresa possui características únicas e incopiáveis que formam a identidade dela, comparando essa identidade ao DNA humano.

Depois dessa introspecção quis-se extrair da conversa as propostas de conceitos a serem adotados que foram sugeridas. Os principais conceitos extraídos foram: profissionalismo e aconchego. Onde se destacam duas frases: “ Quero que o cliente chegue aqui sorrindo e feliz por estar vindo pra cá, sem se preocupar se está investindo seu dinheiro no lugar certo, confiando na qualidade dos serviços oferecidos e também se sinta num lugar agradável”; “O atendimento seria como o próprio ambiente: aconchegante e profissional”

## 5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

A análise dos concorrentes teve prioridade para aqueles localizados mais próximos ao estúdio Madruga e de tabela de preços similar. Ela tem como um dos objetivos observar a presença de alguma característica comum entre as marcas que possa ser importante possuir para se ter a identificação visual com o tema ou área de atuação da empresa. Também se observa a qualidade das marcas e suas individualidades, almejando que a marca Madruga possua a singularidade desejada.

A seguir algumas marcas, aplicações e dados de concorrentes.

### Original 69

80 % do público é de músicos do rock, seguidas de músicos do reggae e mpb

Faz ensaio, gravação e produção

Cobra valores similares ao Estúdio Madruga

Existe há dois anos





Características da comunicação visual: não possui identificação com o ramo de trabalho, não possui tendência estilística para alguma vertente musical, há coerência e unidade entre as peças (marca, panfleto, cartão e fachada). Possui conceito, personalidade, embora não clara, contemporaneidade, boa legibilidade e boa pregnância, graças principalmente a cor.

### Lochness

Grande maioria dos clientes são do rock

Faz só ensaio

Também cobra preços similares

Existe a 17 anos

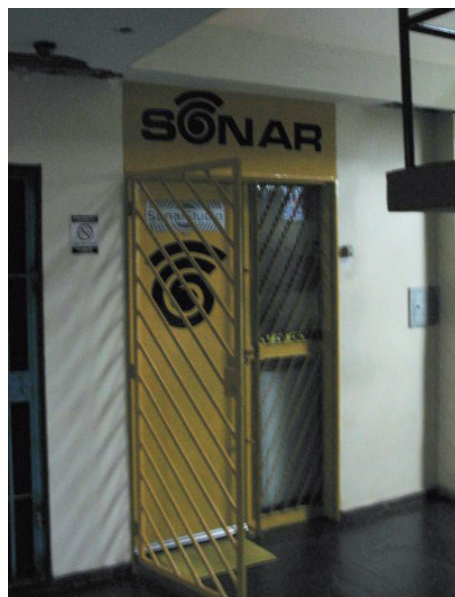
Tinha a famosa banda Raimundos como cliente



Características da comunicação visual: Possui relação com a área de atuação, representando botões presentes nas mesas de som utilizadas pelos estúdios. Não apresenta ligação com algum estilo musical específico e tem boa legibilidade. Não tem conceito aparente e é muito comum, de baixa pregnância.



## Sonar



Características da comunicação visual: possui relação com o tema (música), não possui relação clara com estilo visual de algum ramo da música, a não ser no cartão que tem aparência agressiva, sugerindo bagunça ou sujeira, tendendo para o rock, não há unidade entre os elementos analisados (símbolo representativo, fachada, cartão e ante-sala). Possui conceito, apresenta personalidades incoesas nas peças, a representação visual da marca tem boa legibilidade, mas o cartão não, a pregnância não parece ser muito boa.

## Prof



Características da comunicação: Sem relação com o tema possuindo, no entanto uma logotipia agressiva e energética tendendo para o rock. Não possui conceito aparente, a personalidade pode ser dita rockeira, tem boa legibilidade, mas não parece prenante.

## Marcas Diversas:



Dessas marcas diversas é importante reparar que algumas têm relação com o tema, algumas com o estilo rock e outras apenas com o próprio nome. É interessante também que não unidade entre elas, não há elemento, símbolo ou cor que faça parecerem de um único grupo.

## 6 DEFINIÇÃO DA IMAGEM DESEJÁVEL

Combinando os coerentes pontos sugeridos como possíveis conceitos: profissionalismo e aconchego, com as observações retirados dos depoimentos de clientes e das descrições do dono pode-se ter mais exatidão e uma definição melhor. O “profissionalismo” mais característico do Madrugá, está na segurança, no compromisso e no atendimento e assistência simpáticos, “calorosos”, e que satisfazem tecnicamente. O “aconchego” pode ser expandido com os conceitos de conforto, e também, de segurança e atendimento simpático.

É importante saber que o ponto central da criação de uma Identidade Corporativa e consequentemente de uma Identidade Visual está na estratégia da diferenciação, que deve aparecer como base das atitudes de construção de imagem.

Dos conceitos e qualidades listados, todos são importantes, porém, é necessário ressaltar os que são exclusivos e que fazem a diferença dentro do mercado. São as características que fazem parte da personalidade da empresa e devem ser incopiables. Portanto destacam-se o aconchego, que pode ser proporcionado de diversas formas, o atendimento simpático, que por ser pessoal é único, e o compromisso que foi destacado por diversos usuários como um dos principais avanços do Madrugá frente a concorrência.

Disse o dono nas conversas: “Em vários estúdios que eu conheço os donos ou funcionários desmarcam ou simplesmente faltam aos ensaios e deixam a banda na mão ... Faz muito tempo que não falto um ensaio ou marco errado. As bandas que ensaiam aqui tem a segurança de que se marcaram, vão ensaiar”; “A maioria dos estúdios não oferece certos confortos que ofereço aqui”.

Lembrando que um indivíduo pode adquirir ou preferir usar determinado produto pela coerência com sua personalidade ou com a auto-imagem que deseja si próprio. Assim, pode-se concluir que em se tratando a contratação do estúdio da contratação de um lugar é possível que algumas associações sejam feitas não somente com a auto-imagem do indivíduo como também com a imagem que este deseja para



sua casa ou para seu possível estúdio particular. Esta configura mais uma justificativa para exploração do aconchego na comunicação da empresa.

Reforço à aplicabilidade da “simpatia” afirmando que marcas podem assumir traços de personalidade podendo ser caracterizadas como moderna, fora de moda ou simpática.

## 6.1 Requisitos para a comunicação visual

Agora se faz necessária a explicação do nome da empresa: Estúdio Madruga. Madruga vem de um personagem do seriado *Chaves*, o *Seu Madruga*. E para um dos requisitos da identidade visual está a possibilidade de exploração de alguma referência ao personagem no símbolo representativo visual da empresa.

Portanto a lista de requisitos fica assim:

Primeiramente para o símbolo representativo da marca deseja-se:

- simplicidade para que possa ser aplicada pequena em produtos de baixa qualidade de impressão;
- relação com o ramo da música;
- pregnância; e
- originalidade.

Dessas características originalidade e relação com a música são também desejáveis para outras aplicações da comunicação visual.

E caso venha a ter relação com personagem *Seu Madruga*, esta relação deve ser baixa, a identificação com o personagem não pode ser imediata, por dois motivos: não é desejada a associação da marca com a imagem que as pessoas têm do *Seu Madruga* e por possíveis problemas de direitos autorais.

Outros conceitos que são almejados para a imagem e podem ser aplicados em produtos da identidade visual, bem como no símbolo são:

- aconchego;
- conforto;

- simpatia; e
- compromisso.

Por último, conceitos que, se não tiverem referência imagética, ao menos não se deve propor ligações que neguem estes conceitos:

- segurança;
- boa assistência técnica.

## 7 DESENVOLVIMENTO DO SÍMBOLO REPRESENTATIVO

### 7.1 Referência visuais

#### 7.1.1 Símbolos da música

Foram selecionados alguns símbolos universais da música capazes tanto de compor o símbolo representativo da marca, quanto de fazer parte de outros pontos da comunicação.



### 7.1.2 Imagens do personagem *Seu Madruga*

Para a possível relação do símbolo com o personagem buscou-se imagens variadas do personagem, principalmente nos momentos com as expressões mais típicas.



### 7.1.3 Tipografia

Listou-se várias fontes que tivessem relação com os requisitos desejáveis para o símbolo: simplicidade; relação com o ramo da música; pregnância; e originalidade. A relação com o tema da música foi procurado em curvas marcantes e ritmo.

MADRUGA	<i><b>madruga</b></i>
madruga	<b>madruga</b>
madruga	<b>MADRUGA</b>
<i><b>madruga</b></i>	madruga
madruga	<b>madruga</b>
<i>madruga</i>	madruga
<i>madruga</i>	<i>MADRUGA</i>
<i>madruga</i>	madruga
<b>madruga</b>	madruga
<i>madruga</i>	madruga
madruga	<b>madruga</b>
<i>madruga</i>	MADRUGA
<b>MADRUGA</b>	<b>madruga</b>

## 7.2 Desenho de alternativas

### 7.2.1 Tipografia

Da lista de fontes anteriormente mostrada extraiu-se algumas para sofrer alterações visando a formação do símbolo representativo da empresa. Buscou-se adicionar elementos que favorecessem a identificação com a música e que fossem originais, sempre levando em consideração os requisitos anteriormente listados.

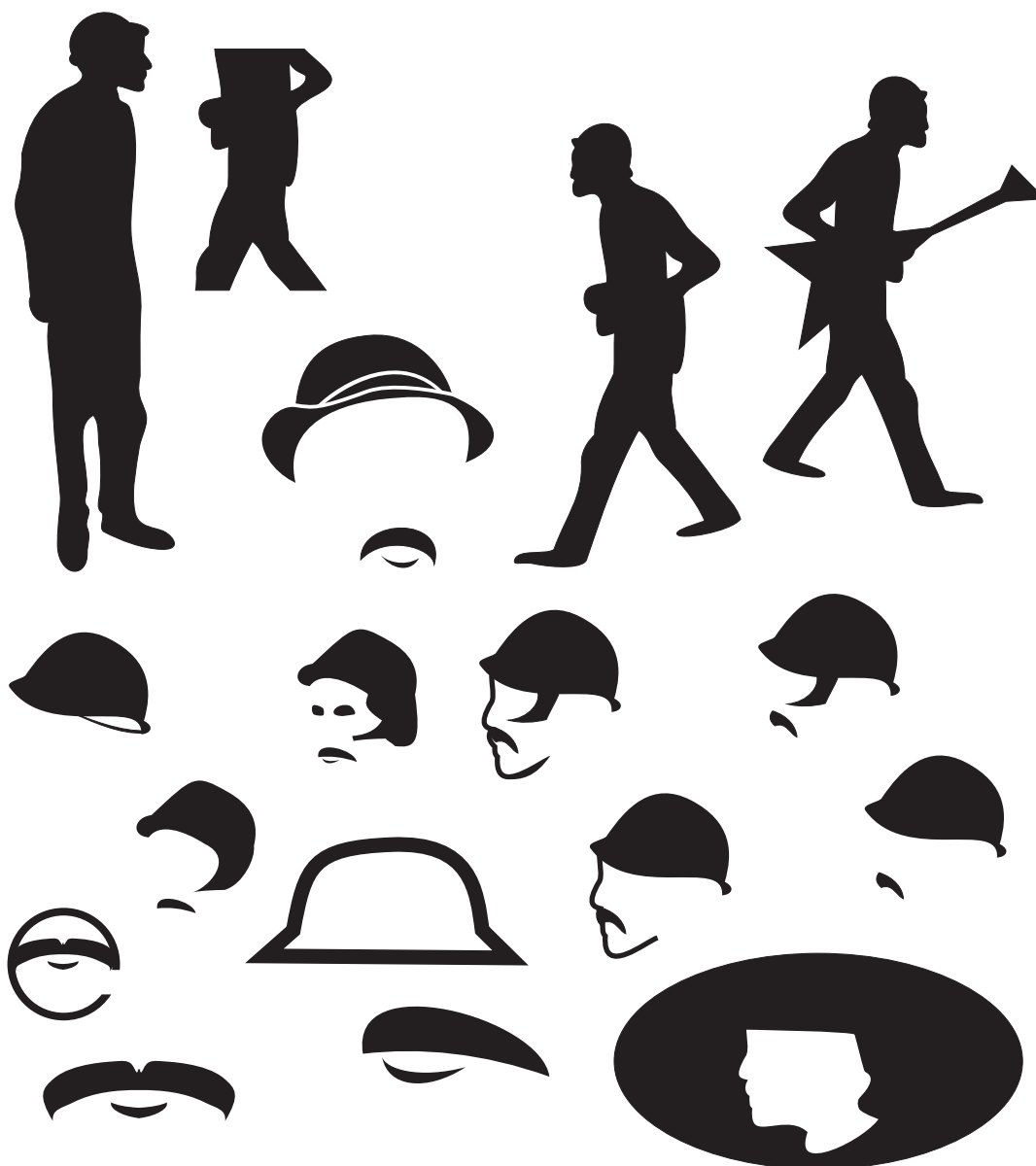


### 7.2.2 Representação do personagem

A partir das fotos do personagem foi feita uma simplificação imagética com fim de deixar a imagem do Seu Madruga passível de ser utilizada como símbolo. Essa simplificação foi feita principalmente com base em uma das fotos, uma vez que, esta imagem atendia requisitos como simpatia e conforto, enquanto outras imagens sugeriam conceitos por vezes contrários.



Logo se percebeu que a identificação com o personagem estava muito fácil e muito direta, fato não desejável para este símbolo. Então, se fez novos desenhos buscando uma identificação menos óbvia.



Paralelamente aos desenhos do personagem eram feitas junções desses com os desenhos da tipografia provisória, para fins de análises dos caminhos a seguir. Essas junções são apresentadas a seguir, tanto as primeiras, com alta identificação, quanto as posteriores.





Estas alternativas foram descartadas devido a alta identificação com o personagem.



Estas sugerem desleixo e têm uma personalidade muito adolescente sendo, assim, também descartadas.



Aqui, a da esquerda e a do meio sugerem uma personalidade infantil e apresentam legibilidade baixa, foram descartadas. A da direita mostrou identificação com o personagem em um nível satisfatório, e não sugeriu conceitos indesejáveis, porém com essa tipografia, que é só para testes, apresentou excesso de elementos, mas foi descartada devido ao fato de que a ligação do símbolo com o personagem não é característica essencial.



A representação do bigode como elemento símbolo do personagem pode sugerir muitos conceitos diferentes antes de remeter ao personagem, podem também supor referência com outra área profissional como estúdio fotográfico ou de beleza masculina. Foi também descartada.



Embora o desenho seja bastante simplificado a identificação direta com o personagem ainda é muito óbvia, estas também não servem ao propósito.

### 7.2.3 Desenvolvimento das melhores alternativas

Com as análises dos desenhos na tipografia e do personagem, parte-se agora para o desenvolvimento das melhores alternativas, todas baseadas apenas na tipografia.



Esta primeira opção com outra clave no lugar do “d”, foi descartada depois da constatação de que muitos usuários não conhecem o símbolo e não o ligam facilmente com música



Esta alternativa, acima, com a clave de sol no lugar da letra “g” se mostrou mais eficaz do que com a clave no lugar da letra “d”, uma vez que após breve pesquisa

observou-se que as pessoas vêem claramente a clave como uma letra “g”. Porém apresenta problema como excesso de elementos, perna do “m”, haste do “d” e a palavra estúdio que chama a atenção vazando para esquerda. Evolui, então, para as duas alternativas seguintes. Trocou-se o “d” de madrugada por um “D” diminuído para poder alinhar “estúdio” à esquerda com o resto do símbolo.



A primeira com o enfeite no “m” a segunda com enfeite no “d”. O enfeite no “m” foi ajustado para ficar semelhante com a clave de sol. Testou-se também usar “D” diminuído na palavra “estúdio”, economizando mais em elementos.



Essas duas tiveram todas as terminações arredondadas para propor mais musicalidade. Como o tipo é composto com muitas curvas fez-se um desenho sem elementos a mais do que a clave de sol, buscando ênfase apenas no nome e na clave.

madruga



Aqui se fez necessária a alteração da letra “d”, que como observado acima das duas alternativas formava um foco de atenção desnecessário. Utilizou-se a terminação de nota musical na letra “t” como outra possibilidade.

A seguir é apresentada uma tabela que avalia essas opções de acordo com os requisitos levantados para o símbolo. Porém, é uma tabela que leva em consideração a tipografia a ser utilizada com a clave de sol não definindo ainda os outros elementos

que comporão o símbolo, como terminações do “m” e do “t”.

As tipografias receberam valores de 1 a 4 para cada conceito, sendo que 4 é o valor que mais atende, ou seja, que mais sugere tal conceito ao público.

	<b>ESTÚDIO MADRU</b> 	estúdio madru 	estúdio madru 
simplicidade	4	2	1
relação a música	3	4	3
pregnância	4	3	1
originalidade	3	4	4
aconchego	3	4	3
conforto	3	4	3
simpatia	3	4	2
compromisso	4	3	2

Com a primeira e a segunda alternativas praticamente empatadas a decisão levou em consideração que nos quatro primeiros requisitos avaliados a relevância é maior, pois se tratam de fatores essenciais para símbolo representativo. Decidindo-se assim pela primeira tipografia.

### 7.3 O Desenho do Símbolo Representativo do Estúdio Madruga



Este é o desenho final do símbolo. Algumas alterações foram feitas na busca de equilíbrio visual. A letra “m” foi girada horizontalmente permitindo que o ornamento na haste fique equilibrado com a terminação da clave, que, por sua vez foi engrossada para equilibrar com a tipografia. Também se trocou o “d” de “estúdio” por um “D”

maiúsculo, proporcionando menos um atrativo visual no conjunto do símbolo.

Com tudo isso, a marca apresenta óbvia ligação com o ramo da música expressada pela presença da clave, possui boa pregnância alcançada com simplicidade e grande legibilidade dos tipos. O ornamento na terminação do “m” adiciona criatividade e originalidade ao desenho.

A seguir imagens da área de respiro, da redução da marca, e da aplicação desta em fundos coloridos.



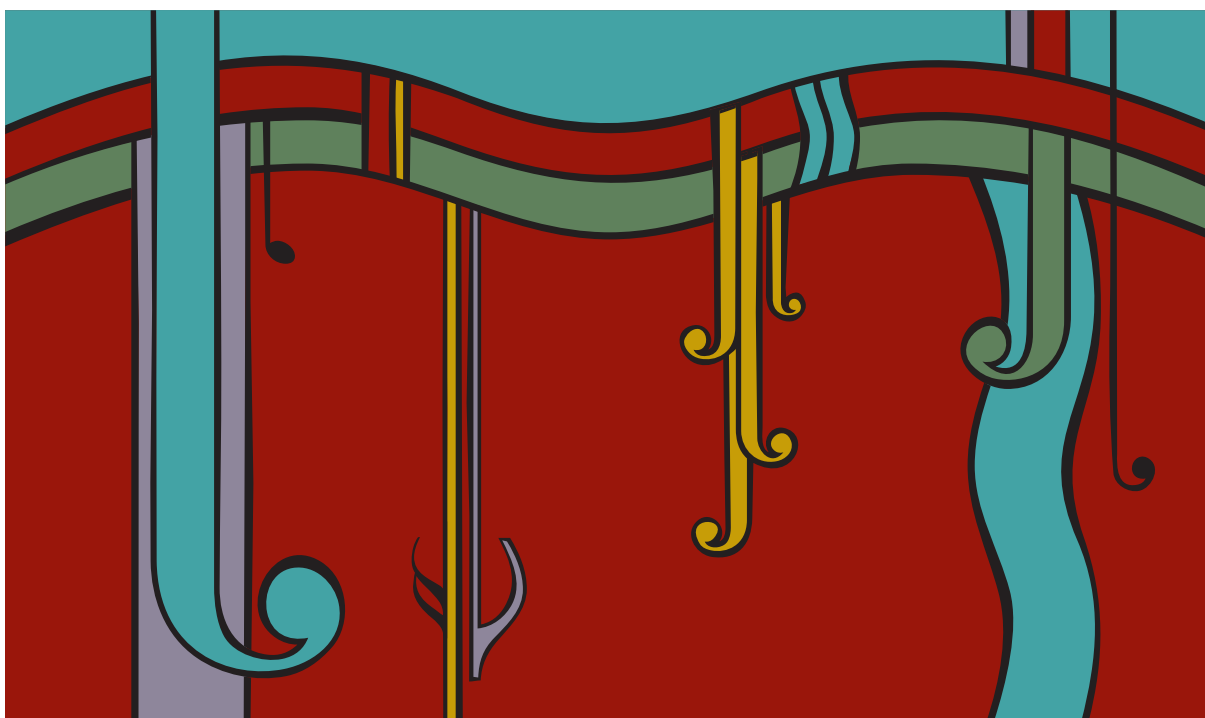


Embora com o fundo bordô, o símbolo em branco ficasse mais contrastante, decidiu-se pelo preto buscando mais pregnância do símbolo em cor original (preta).

## 8 DESENHO DOS OBJETOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

### 8.1 Ilustração Base para Desenvolvimento dos Desenhos e Paleta Cromática

A metodologia para criação dos objetos da comunicação visual constituiu-se na elaboração de uma ilustração para servir de base cedendo elementos visuais e estilo para os objetos. Essa ilustração deveria obedecer aos requisitos anteriormente listados como desejáveis: originalidade; relação com a música; aconchego; conforto; simpatia; e compromisso.



Esta é a ilustração base onde a originalidade se apresenta na composição, a relação com a música na utilização de terminações de notas musicais e curvas que remetem a uma partitura, o aconchego, conforto e simpatia estão presentes nas curvas, no contorno razoavelmente irregular e na paleta de cores, exibida separadamente a seguir, o compromisso encontra-se em formas fortes e claras.

O desenho final passou por aprovação oral de aproximadamente quinze usuários em potencial.





Esta paleta de cores acorda com os requisitos, porém necessitava ainda de cores mais claras que pudessem servir de plano de fundo para textos e outras aplicações evoluindo assim para a paleta a seguir.



## 8.2 Tipografia Auxiliar

A família tipográfica que deverá acompanhar o símbolo representativo compondo os textos da comunicação visual é a *Candara*. Criada por Gary Munch, tem as hastes e braços levemente afinados no meio e uma afinação nos ombros que dão vivacidade a fonte, sendo, por fim, uma família simpática e de boa legibilidade.

g M

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie

# candara

normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

AB

*Itálica*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

**BOLD**

452

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

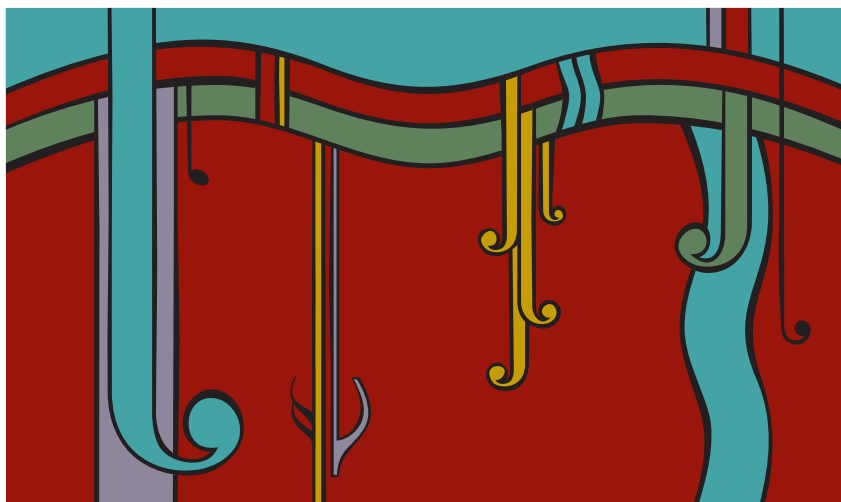
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

**BOLD ITÁLICA**

### 8.3 Cartão de Visitas

Verso:



Frente:



Com a ilustração no verso do cartão aumenta-se a lembrança da identidade visual do estúdio com os usuários e incentiva-se a guardar o cartão por motivo de apreciação e/ou identificação pessoal com o desenho.

## 8.4 Capacho



Para o capacho que fica na entrada, na frente da porta do estúdio, optou-se por um grafismo sem presença de textos, uma vez que na própria parede da fachada já haverá a informação textual necessária.

### 8.5 Aviso da porta entre a sala de ensaio e a sala de espera



Valendo-se do requisito de sugerir conforto e aconchego e considerando que hotel é tido como sinônimo de conforto este aviso faz referência aos avisos de “não perturbe” comuns em muitos hotéis e que são pendurados na maçaneta da porta.

## 8.6 Aviso sobre bebidas da sala de ensaio



### 8.7 Aviso sobre comida em ambas as salas



Como se pôde observar criou-se uma identidade entre os avisos na utilização das cores que preenchem as frases proibitivas de maior importância e o fundo dessas frases. E ainda, os dois avisos quadrados se valem do mesmo *grid*.

8.8 Fachada

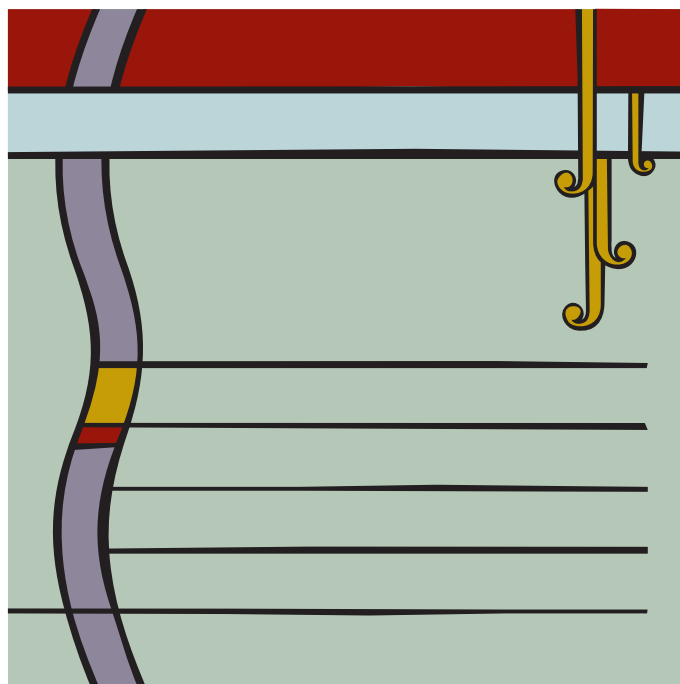






## 8.9 Capa para CD's

Frente:



Verso:



## 9 CONCLUSÃO

Neste trabalho as soluções ficaram todas satisfatórias. A enumeração dos conceitos e da personalidade do Estúdio Madruga, o símbolo representativo e os outros objetos da comunicação visual, alcançaram seus objetivos e deverão contribuir positivamente na evolução da empresa.

Para poder ter melhorias ainda maiores o estúdio deveria procurar fazer um estudo mais elaborado de identidade corporativa, onde seriam adequados os conceitos aqui descobertos a todas as outras áreas de comunicação da empresa, internas e externas. Bem como seriam propostos os meios como devem ser feitas essas comunicação de acordo com a personalidade da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Costa, Joan, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2006

Lane, Kevin, *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.