

Louise Steffens

**PROJETO DE IDENTIDADE GRÁFICO-VISUAL PARA
PROFISSIONAL LIBERAL DE MÚSICA**

Relatório de Projeto de Conclusão de
Curso (PCC), encaminhado à banca
julgadora, como condição para a obtenção
do título de Bacharel em Design.

Orientador:

Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

STEFFENS, LOUISE

PROJETO DE IDENTIDADE GRÁFICO-VISUAL PARA
PROFISSIONAL LIBERAL DE MÚSICA / LOUISE STEFFENS;
orientador, RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA - Florianópolis,
SC, 2016.

74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão.
Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. MARCA PROFISSIONAL. 3. DESIGN
GRÁFICO. 4. IDENTIDADE VISUAL. I. SOUSA, RICHARD
PERASSI LUIZ DE. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Louise Steffens

**PROJETO DE IDENTIDADE GRÁFICO-VISUAL PARA
PROFISSIONAL LIBERAL DE MÚSICA**

Este (a) Dissertação/Tese foi julgado (a) adequado (a) para
obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovada em sua forma
total pelo Programa de Graduação em Design.

Florianópolis, 21 de novembro de 2016.

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Henrique José Souza Coutinho, Dr. Eng.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Douglas Luiz Menegazzi, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus melhores amigos e aos meus queridos pais e professores, que tanto me ensinaram.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Richard Perassi Luiz de Sousa, que me orientou neste projeto.

Aos meus pais, Maria Aparecida Seemann Steffens e Cleres Alberto Steffens por todo apoio e carinho que sempre recebi, e à minha irmã, Isabelle Steffens, pela mútua parceria e pelo carinho.

Aos professores do curso de Design da UFSC, que muito me ensinaram sobre Design e tantas outras coisas.

À Aryane Brito, Bianca Vargas, Paula Cardoso, Taysa Pereira, Giovana de Bona, Lucas Costa, Nathasha Leite, Bruna Boeing e Bárbara Francener pela amizade, carinho e por todo apoio.

“Design dá ao mundo algo que ele não sabia que sentia falta.”

(Paola Antonelli)

RESUMO

Apresenta-se aqui o desenvolvimento do projeto de Design de marca gráfica, como parte da identidade visual de um profissional liberal da área de Música. Para a realização do projeto, houve pesquisa exploratória, estudos teóricos, documentais e de campo sobre Metodologia de Design, Identidade Visual e Marca. Pesquisou-se também acerca da área de atuação didática do profissional, principalmente sobre os aspectos gerais do trabalho de professor de música e o perfil do público-alvo. Além do *briefing* realizado diretamente com o cliente, houve a coleta de informações através de questionários, assim foi possível conhecer as impressões dos respondentes sobre as características pessoais, técnicas e de relacionamento do cliente que, diretamente, influenciavam na sua atuação profissional. As informações pesquisadas permitiram o reconhecimento de três valores básicos da identidade profissional: “habilidoso”; “comprometido”, e “cuidadoso”. Além disso, houve a indicação do posicionamento “*vintage*” da marca, com ênfase nos estilos *Rock Clássico* e *Blues* dos anos 1960 e 1970. Os conceitos e o posicionamento previstos embasaram as etapas de geração de alternativas ou partidos gráficos, a definição da marca e a finalização do projeto gráfico que, em parte, ocorreram depois de haver a apresentação; a discussão conjunta das alternativas, e a aprovação da proposta final pelo cliente.

Palavras-chave:

Marca Profissional. Design Gráfico. Identidade Visual.

ABSTRACT

We present here the development of a graphic brand Design project, as part of the visual identity of a self-employed musician. For the realization of this project, there was an exploratory research, theoretical and documentary studies, including the field of Methodology of Design, Visual Identity and Brands. In addition to the *briefing* conducted directly with the client, there was the collection of information through questionnaires, which were answered by other professionals and a student who, at the time, acted in partnership with the client. Thus, it was possible to meet the respondent's impressions about the personal and technical characteristics, and relationships of the client that influenced on his professional experience, especially as a music teacher. The information searched allowed the recognition of the three basic values of the professional identity: "skillful"; "compromised" and "careful". In addition, there was an indication of the "vintage" brand position with emphasis on Classic Rock and Blues styles from the decades 1960 and 1970. The concepts and the positioning predicted supported the steps of alternatives generation, brand definition and finalization of the graphic project that, in part, occurred after the presentation; the joint debate on the alternatives, and the approval of the final proposal by the client.

Keywords:

Professional Brand. Graphic Design. Visual Identity.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UDESC–Universidade do Estado de Santa Catarina

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Disco

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Etapas da Metodologia Projetual (PÉON, 2001).

Tabela 2 – Declaração de unicidade para o posicionamento da marca.

Tabela 3 – Categorização e definição dos conceitos.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Logotipo de Danilo Barretto, profissional de fotografia.
- Figura 2:** Símbolo da empresa Musicafé.
- Figura 3:** Marca gráfica profissional Lamaya Violonista.
- Figura 4:** Propostas de marcas gráficas que dificultam a percepção e a leitura.
- Figura 5:** Marca gráfica da empresa “Centro Musical Ossia”.
- Figura 6:** Painel de exemplos de marcas gráficas de profissionais de música.
- Figura 7:** Cartaz ofertando aulas de violão no mural UFSC.
- Figura 8:** Marca gráfica da empresa “Escola de Música Rafael Bastos”.
- Figura 9:** Marca gráfica da empresa “GTR – Instituto de Música”.
- Figura 10:** Marca gráfica da empresa “Instituto de Bateria Eduardo Reche”.
- Figura 11:** Marca gráfica da empresa “Creative Guitar Studio”.
- Figura 12:** Marca gráfica da empresa “Escola de Música Roberto Ceccato”.
- Figura 13:** Dinâmica da comunicação interativa entre identidade e marca.
- Figura 14:** Painel de público-alvo da marca.
- Figura 15:** Iconografia do estilo musical Rock na década de 1960.
- Figura 16:** Iconografia do estilo musical Rock na década de 1970.
- Figura 17:** Formatos de diferentes tipos de guitarra elétrica.
- Figura 18:** Quadro de referências com emblemas e escudos.
- Figura 19:** Geração de alternativas para símbolo da marca.
- Figura 20:** Geração de alternativas para logotipo da marca.
- Figura 21:** Primeira versão final da marca gráfica.
- Figura 22:** Imagem de referência e marca com cores *vintage*.
- Figura 23:** (A) Versão vertical da marca. (B) Símbolo gráfico.
- Figura 24:** Padrão tipográfico selecionado para a identidade visual proposta.
- Figura 25:** Padrão cromático aplicado à marca.
- Figura 26:** (A) Marca gráfica em escala de cinzas. (B) Aplicação em negativo.
- Figura 27:** Marca gráfica em fundo claro com cores institucionais.
- Figura 28:** Marca gráfica em fundo escuro aplicada em negativo.
- Figura 29:** Aplicação da marca sobre fundo colorido ou indefinido.
- Figura 30:** Campo de proteção na aplicação da marca gráfica.
- Figura 31:** Redução máxima, (A) Marca horizontal e (B) Marca vertical.

Figura 32: Proibições ao uso incorreto da marca gráfica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	25
1.1 APRESENTAÇÃO.....	25
1.2 PERGUNTA DE PROJETO.....	27
1.3 OBJETIVOS.....	27
1.3.1 Objetivo Geral.....	27
1.3.2 Objetivos Específicos.....	27
1.4 JUSTIFICATIVA DE PROJETO.....	27
1.5 MÉTODO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	28
1.5.1 Etapa de problematização.....	29
1.5.2 Etapa de concepção.....	29
1.5.3 Etapa de especificação.....	30
2. CONCEITUAÇÕES E TEORIAS	30
2.1 PROJETO GRÁFICO DE IDENTIDADE VISUAL.....	30
3. METODOLOGIA PROJETUAL	37
3.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	38
3.1.1 <i>Briefing</i>	38
3.1.2 A formação e a atuação profissional em Música.....	40
3.1.3 A cultura das marcas de profissionais de Música.....	42
3.1.4 Reconhecimento da identidade profissional do cliente.....	48
3.1.5 Iconografia do estilo musical Rock nas décadas de 60 e 70.....	51
3.1.6 A seleção de conceitos.....	53
3.1.7 Geração e seleção de alternativas.....	56
3.2 ESPECIFICAÇÕES.....	61
3.2.1 Padrão Tipográfico.....	62
3.2.2 Padrão Cromático.....	63
3.2.3 Padrão de tonalidades.....	64
3.2.4 Aplicação sobre fundos coloridos.....	66
3.2.5 Campo de Proteção.....	67
3.2.6 Redução máxima.....	68
3.2.7 Proibições.....	69
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
5. REFERÊNCIAS	71
6. APÊNDICES	73

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Na expressão “profissional liberal”, o adjetivo “liberal” indica um tipo específico de formação acadêmica para atuação autônoma. Assim, mesmo estando empregado em uma organização, um profissional liberal dispõe de recursos para atuar de maneira autônoma, seja especificamente no mercado ou em outras áreas da sociedade.

Qualquer pessoa pode ser um “profissional autônomo”, desde que preste serviço diretamente ao mercado, não estando empregado em uma organização ou sem ser dono de uma empresa. Porém, o profissional liberal é um tipo distinto entre os autônomos, porque dispõe de formação acadêmica que, além de autonomia, também lhe oferece conhecimentos específicos. Em síntese, todo profissional liberal pode atuar como “autônomo”, mas nem todo profissional autônomo foi formado como profissional liberal.

O cliente deste projeto de Design Gráfico da identidade visual de sua marca é um profissional liberal da área de Música. Assim, dispõe de formação acadêmica, sendo mais especificamente dedicado aos instrumentos de corda: violão, guitarra e contrabaixo elétrico, e ao ensino instrumental.

Além de atuar de maneira autônoma, como professor, músico e técnico de registros sonoros, o cliente deste projeto também costuma atuar profissionalmente vinculado a escolas. Todavia, este projeto de Design Gráfico visa desenvolver sua identidade visual como profissional liberal e autônomo.

A formação acadêmica em Design também caracteriza uma profissão liberal, permitindo ao profissional atuar de maneira autônoma, além de possibilitar empregos em diversas instituições ou empresas de produção e serviços. O campo de estudos e atuação em Design é didaticamente segmentado em diferentes áreas, de acordo com projetos e produtos específicos.

Uma das áreas é denominada “Design Gráfico”, sendo especialmente dedicada ao projeto de produtos de comunicação, sejam gráfico-publicitários ou gráfico-editoriais, entre outros, resultando em sistemas de informações gráficas impressas ou digitais. Um desses sistemas gráficos é dedicado à informação comunicativa da identidade visual de

marcas, para representarem profissionais, produtos, serviços ou organizações (COSTA, 2008; WHEELER, 2012; PERASSI 2001). O elemento central do sistema de identidade visual é a marca gráfica que, geralmente, é composta por um “logotipo” (nome da marca grafado de maneira específica) e por um “símbolo gráfico” (monograma, pictograma ou outro elemento gráfico). Mas, às vezes, a marca gráfica pode apresentar somente o logotipo (COSTA, 2008; WHEELER, 2012; PERASSI 2001).

Há autores, como Strunk (2007), que denominam o conjunto gráfico composto por logotipo e símbolo de “assinatura visual”. Todavia, o mesmo autor (STRUNK, 2007) critica o uso do termo “logomarca” que, comumente, é encontrado em dicionários de Língua Portuguesa e também em dicionários de Comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Por se tratar de uma atividade muito próxima ao mercado, no campo de desenvolvimento de projetos gráficos de identidade visual é comum o uso de gírias e outros desvios da linguagem. Isso contamina até a produção literária da atividade e, atualmente, há quem denomine informalmente a marca gráfica como “logo”. Mas, neste relatório, adotou-se o termo técnico “marca gráfica” para designar o elemento central do projeto de identidade visual da marca.

Além da marca gráfica, com logotipo e símbolo, a literatura especializada assinala também que outros elementos participam do sistema gráfico de identidade visual, especialmente cores e tipografias específicas (COSTA, 2008; WHEELER, 2012; STRUNK, 2007; PERASSI 2001).

O objetivo do projeto de identidade visual é configurar um sistema gráfico que expresse e represente os atributos ou valores da entidade representada, seja um profissional, um produto, um serviço ou uma organização social. Assim, busca-se informar, identificar, representar e comunicar graficamente os valores de um negócio.

Neste projeto, buscou-se desenvolver mais especificamente a marca gráfica e propor princípios gráficos básicos, para a aplicação dessa marca em diferentes produtos, materiais e suportes em geral. Os elementos gráficos propostos: tipos, figuras, formatos, cores e texturas entre outras possibilidades, serão selecionados e graficamente configurados para expressar e bem representar a identidade profissional do cliente, assinalando suas qualidades profissionais na oferta pública de

serviços e produtos, no contexto das atividades relacionadas aos instrumentos de corda: violão, guitarra e contrabaixo elétrico, e ao ensino instrumental.

1.2 PERGUNTA DE PROJETO

Quais os elementos gráficos: linhas, formatos, cores, figuras, tipos e arranjos compositores, são eficientes para a configuração de um sistema de identidade gráfico-visual básico, considerando-se as características e as qualidades específicas do profissional liberal da área de Música?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver o projeto básico do sistema gráfico de identidade visual da marca de um profissional liberal específico que atua na área de Música.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o contexto de atuação do profissional;
- Identificar as características do perfil do profissional;
- Planejar o desenvolvimento do projeto gráfico;
- Reunir os recursos teóricos e tecnológicos necessários.

1.4 JUSTIFICATIVA DE PROJETO

No mercado de ensino e execução musical focados nos instrumentos violão e guitarra, são consideradas as possibilidades de apresentações musicais, aulas e registros sonoros. Tais atividades podem ser diretamente relacionadas às atividades formais de ensino ou ao trabalho geral dos musicistas. Na sociedade ou especificamente no mercado, o sucesso dos profissionais liberais e autônomos depende da percepção positiva e da preferência dos clientes, como reconhecimento do valor de sua oferta de serviços e produtos. Portanto, isso também é valioso para os profissionais liberais e autônomos da área de Música.

O sucesso profissional requer vantagens competitivas (PORTER, 1990), seja com relação à demanda do público em geral ou de nichos

específicos de mercado. Assim, de maneira genérica ou especializada, a marca do profissional liberal da área de Música deve ser reconhecida como símbolo de qualidade no atendimento das demandas do mercado. Isso inclui o posicionamento diferenciado da marca profissional (STERNTHAL; TYBOUT, 2001), com relação às necessidades diferenciadas dos possíveis clientes. Mas, também, requer a percepção pública, distinta e positiva, de características e qualidades que identificam e caracterizam o trabalho de um profissional específico, em meio a ampla oferta de serviços concorrentes.

No processo de identificação e distinção da imagem e do posicionamento profissional, a apresentação pública de um sistema gráfico de identidade da marca, literalmente, faz diferença. Isso é principalmente justificado porque uma marca gráfica expressiva e significativa atua de maneira positiva e eficiente no processo de memorização, reconhecimento e diferenciação da imagem do profissional diante da concorrência.

1.5 MÉTODO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Trata-se de um processo continuado, desde o reconhecimento do ambiente de emergência e atuação da marca até as formulações gráficas de aplicação em diferentes suportes. Mas, apesar disso, o projeto de desenvolvimento de um sistema gráfico de identidade visual progride através de diferentes etapas.

A base para configurar o método de projeção foi constituída a partir do livro “Sistema de Identidade Visual” (PEÓN, 2001), com algumas adaptações complementares (Tabela 1).

ETAPAS	Problematização	Briefing
		Pesquisa Exploratória de Campo
		Estudo de Similares
		Seleção dos Conceitos
		Definição de Requisitos e Restrições
	Concepção	Geração e Seleção de Alternativas
		Validações
	Especificação	Detalhamento Técnico: Manua de Identidade Visual

Tabela 1: Etapas da Metodologia Projetual (PEÓN, 2001).

Além da referência teórica adotada, é comum que outros autores também identifiquem diferentes etapas no processo metódico da projeção em Design.

1.5.1 **Etapa de problematização:** pesquisa exploratória e contextual.

Nesta fase, buscaram-se informações gerais para o desenvolvimento do projeto proposto, considerando-se busca e seleção de fontes teóricas ou bibliográficas, além de fontes documentais, entrevistas informais e semiestruturadas com possíveis sujeitos da pesquisa, depois da realização do *briefing* inicial com o próprio cliente.

A intenção foi reunir informações que possibilitam o desenvolvimento eficiente do projeto, considerando-se especialmente a necessidade de informações sobre o cliente e o amplo contexto que envolve sua atuação no mercado. Isso proporciona a realização de dois objetivos específicos: (1) “descrever o contexto de atuação do profissional” e (2) “identificar as características do perfil do profissional”.

Considerou-se, portanto, os aspectos gerais do mercado de ensino e execução musical nesta época caracterizada pela globalização e pela ampla comunicação digital, multimídia e interativa, especialmente, através da rede digital Internet. Também, considerou-se o mercado local, seus requisitos e restrições, inclusive, tendo em vista a possibilidade de o profissional prestar atendimento presencial e personalizado.

Tratou-se de reconhecer as características do mercado e compreender os atributos e as possibilidades para situar o posicionamento da marca profissional do cliente, diante das ofertas da concorrência, incluindo as possibilidades de desenvolvimento do negócio. Como sínteses dos resultados foram definidos os conceitos que fundamentam a identidade da marca profissional em estudo.

De posse das informações necessárias sobre o cliente e suas melhores possibilidades de atuação, além de reconhecer a realidade do contexto mercadológico do negócio, é possível passar à etapa de concepção em busca de soluções gráfico-visuais que sejam eficientes no processo de identificação e representação da marca profissional.

1.5.2 **Etapa de concepção:** proposição de alternativas.

Trata-se de uma etapa na qual foram propostas alternativas como possíveis soluções. Entre essas, foram selecionados os partidos gráficos

a serem aprimorados, como elementos básicos do sistema gráfico de identidade visual da marca profissional.

Depois de outras seleções, foram desenvolvidos os layouts das propostas resultantes que foram encaminhados para os processos de avaliação e validação do sistema gráfico de identidade da marca profissional.

O processo de validação foi realizado em consonância com o cliente, considerando-se também um grupo focal para testar as opções e confirmar a validação do sistema gráfico mais adequado.

1.5.3 **Etapas de especificação:** manual de aplicação da marca.

Depois do processo de validação, realizou-se a etapa de especificação dos modos de posicionamento, tratamento e aplicação da marca gráfica e dos outros elementos possíveis do sistema gráfico de identidade visual. Com isso, produziu-se um manual básico de aplicação da marca gráfica que, sinteticamente: (1) descreve a identidade e o posicionamento da marca, considerando o contexto de atuação; (2) apresenta os conceitos fundamentais e os elementos gráfico-visuais que os representam, e (3) designa os modos de aplicação da marca em diferentes pontos de contato (*backgrounds*).

2. CONCEITUAÇÕES E TEORIAS.

A seguir são apresentadas conceituações básicas e princípios teóricos que embasam as atividades de Marketing e Design destinadas à pesquisa e ao desenvolvimento de projetos de sistemas gráficos de identidade visual da marca profissional.

2.1 PROJETO GRÁFICO DE IDENTIDADE VISUAL.

Trata-se de uma atividade básica em Design Gráfico, como projeto de informação de um produto de comunicação gráfico-visual da marca institucional ou comercial.

Basicamente, o trabalho do designer gráfico é desenvolver projetos que resultem em produtos ou sistemas de produtos gráficos, para resolução de problemas de comunicação, visando compor com figuras, formatos, cores, tipos e textos, uma informação ou mensagem eficiente para ser comunicada a um determinado público.

Em síntese, Frascara (2000) propõe que Design Gráfico é dedicado à produção de objetos visuais destinados a comunicar mensagens específicas. Portanto, nesta perspectiva a marca gráfica e os outros elementos do sistema gráfico de identificação visual são objetos projetados para comunicar uma mensagem.

Isso é perfeitamente contemplado na clássica definição da instituição *American Marketing Association*, que designa marca como: “um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor e a diferenciá-los dos concorrentes” (PERASSI, 2001, KOTLER, 1998).

Desde o começo, observou-se que a marca gráfica, seja profissional ou familiar, institucional ou comercial, de produto ou serviço, além de identificar e representar a entidade ou o negócio, também, representa diversas sensações, sentimentos e ideias. Isso reúne as informações e as impressões intangíveis que são relacionadas à própria expressão da marca e à entidade ou ao negócio representado.

Nos dias atuais, essa possibilidade de representação de qualidades intangíveis é considerada o aspecto mais relevante na comunicação da marca. Portanto, entre outros elementos de identificação, o nome e a marca gráfica são criados ou designados e publicamente desenvolvidos para expressarem e representarem, de maneira coerente e positiva, as ideias e os valores que qualificam o cliente representado e o seu negócio.

Como expressão e representação da qualificação intangível, a marca gráfica é comercialmente percebida e valorizada como síntese perceptível da reputação de pública da entidade ou do negócio. Não é possível registrar legalmente as qualidades intangíveis da entidade ou do negócio, mas, é possível e necessário o registro legal do nome e da marca gráfica, entre outros elementos de identificação. Por isso, o que é valorizado e comercializado é o direito de uso do nome e das outras marcas que representam a entidade ou o negócio.

A boa marca representa um ativo intangível de alto valor, porque sua reputação positiva: (1) motiva os colaboradores; (2) atrai novos clientes; (3) fideliza os já existentes, e (4) permite a prática de preços maiores na oferta de produtos e serviços (PERASSI, 2001).

O direito de ser representado por uma marca de boa reputação é comercializado por preços muitos altos que, geralmente, superam o

valor do patrimônio material da entidade e do negócio. Isso explica a reflexão de Philip Kotler (Kotler, 2000, pg.426), propondo que “a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar, manter e proteger uma marca”.

Tradicionalmente, entretanto, o designer gráfico é o profissional que projeta as marcas gráficas componentes da identidade visual da entidade ou do negócio, sendo que esses elementos serão registrados e defendidos legalmente por advogados e cuja boa imagem será publicamente mantida e ampliada com as atividades eficientes dos profissionais de marketing.

De acordo Peón (2001), os elementos gráficos que compõem um sistema de identidade visual (SIV) são categorizados como: (A) primários; (B) secundários, e (C) acessórios. Os elementos primários: (1) logotipo; (2) símbolo, e (3) marca gráfica, são básicos e recorrentes no sistema de comunicação da marca. Contudo, há soluções eficientes nas quais apenas o logotipo é usado para a representação gráfica do nome sem que haja a comunicação pública de outro símbolo gráfico:

1. Logotipo é a representação gráfica do nome da marca, sendo caracterizado pela criação ou seleção de tipografia específica (Fig. 1).

D A N I L O B A R R E T T O
F O T Ó G R A F O

Figura 1: Logotipo de Danilo Barretto, profissional de fotografia.

Fonte: *Blog Danilo Barretto* (www.danilobarretto.com.br).

Considerando-se a atual prioridade destinada à representação de qualidades intangíveis, o projeto gráfico de um logotipo, além de identificar e distinguir o nome da entidade ou do negócio, também, deve ser graficamente coerente, para expressar positivamente as qualidades intangíveis ou os valores da entidade ou do negócio.

Em geral, o logotipo não deve ser alterado com frequência. Por isso, o projeto gráfico desse elemento não pode ser orientado por modismo ou recursos estético-simbólicos que se esgotem rapidamente.

Para Peón (2001), de acordo com as estratégias de composição tipográfica os logótipos podem ser classificados de diferentes maneiras. Assim, é possível considerar que os tipos podem ser: (1) criados, selecionados ou modificados; (2) selecionados de uma única fonte ou de fontes diferentes, e (3) associados ou não com grafismos.

2. Símbolo gráfico é uma imagem figurativa ou abstrata (pictograma ou ideograma), podendo também ser tipograficamente composto por uma ou mais letras (monograma ou sigla). Geralmente, o símbolo acompanha e reforça a presença do logotipo (Fig. 2), mas também pode ser apresentado de maneira isolada e atuar como marca única, substituindo o nome e o logotipo.



Figura 2: Símbolo da empresa *Musicafe*.

Fonte: *Website Brandcrowd* (<http://www.brandcrowd.com>).

Depois de ter sido devidamente associado à entidade ou ao negócio. O caráter icônico do símbolo permite a sua rápida identificação e consequente associação aos valores da entidade ou do negócio.

3. Marca gráfica ou assinatura visual é a mensagem decorrente da reunião do logotipo e do símbolo que, geralmente, apresenta também cores oficiais e tipografias específicas, quando acompanhada de um *slogan* ou informações adicionais (Fig. 3).



Figura 3: Marca gráfica profissional *Lamaya Violonista*.

Fonte: *Website oficial da marca* (www.lamayaviolinista.com).

A assinatura visual ou a marca gráfica da profissional violonista *Lamaya* (Fig. 3) é composta por: (1) um símbolo gráfico figurativo composto por representações estilizadas e brancas de um violino e de uma estrela, inseridas em um círculo vermelho; (2) o logotipo é composto pela sigla com as letras “L”, “M” e “V”, em cor vermelha e formatos ondulados e específicos; (3) abaixo do logotipo aparece a expressão “Lamaya violonista”, composta em vermelho e com outra tipografia oficial.

Tratando primeiramente da comunicação telefônica tradicional, Shannon e Weaver (1948; 1953; 1975) estabeleceram os três níveis básicos da atuação da informação como mensagem comunicativa: (A) nível técnico; (B) nível semântico; (C) nível da efetividade. Assim, a eficiência da mensagem depende de sua integridade e qualidade técnica, de sua coerência semântica e da sua capacidade de mobilização do destinatário para que essa reaja de acordo com o interesse do emissor.

A partir disso, Mollerup (1997) propôs as seguintes perguntas como critérios de avaliação de uma marca gráfica: (1) é suficientemente visível? (Problema técnico); (2) é compreendida? (Problema semântico); (3) produzirá o efeito desejado? (Problema da eficiência). Anteriormente, Shannon e Weaver (1948; 1953; 1975) justificaram a ênfase no nível técnico (A), considerando que os problemas técnicos impedem a compreensão e a efetividade da informação.

No caso da marca gráfica, a boa resolução técnica requer o prévio planejamento dos símbolos gráficos considerando: (1) a variação de tamanho, porque esses serão impressos em superfícies reduzidas como um cartão de visita ou de grandes dimensões como um *outdoor* urbano; (2) a espessura das linhas, por exemplo, porque linhas muito finas tendem a ser imperceptíveis em pequenos formatos; (3) o controle dos contrastes tonais e cromáticos, especialmente na relação entre as cores e os tons das figuras com relação à visualidade do suporte de impressão.

Para alertar sobre esses cuidados, Perassi (2001) apresentou como exemplos, algumas marcas cujo projeto gráfico foi descuidado, especialmente com relação aos aspectos técnicos (Fig. 4):



Figura 4: Propostas de marcas gráficas que dificultam a percepção e a leitura.
Fonte: Perassi (2001).

Na marca “Kontato” (Fig. 4A), a brusca variação na espessura das formas da tipografia e a falta de unidade na configuração de cada letra caracteriza o problema técnico. Na marca “Ertener” (Fig. 4B), o excesso de elementos, a desordem gráfica e a ênfase na direção diagonal prejudicam a estética e a leitura da palavra. Na marca “De La Motte” a pouca espessura dos elementos gráficos e o excesso de redundância nos formatos também prejudicam a visualidade e a leitura.

3. METODOLOGIA PROJETUAL

A Metodologia é a área dos estudos sobre o desenvolvimento e a seleção de métodos. Cada metodologia ou método em particular é composto por um conjunto de procedimentos ordenados, os quais foram reunidos para orientar e concretizar a realização de uma determinada tarefa. Há métodos de caráter técnico e artístico e outros científicos.

O método selecionado para este estudo (PÉON, 2001) é basicamente técnico-tecnológico, porque foi pensado para o desenvolvimento de projetos técnico-tecnológicos em Design. Contudo, assim como em outras áreas, os métodos de Design descendem dos modelos científicos.

Trata-se de um método planejado especificamente para a finalidade deste projeto, porque foi apresentado no livro “Sistema de Identidade Visual” (PÉON, 2001) e, assim como outros, deve ser desenvolvido em etapas, podendo ser convenientemente alterado por pequenas adaptações.

3.1 PROBLEMATIZAÇÃO.

Esta é uma primeira etapa de diagnóstico, visando o reconhecimento do contexto sociocultural e político-econômico, incluindo os aspectos financeiros entre outros que são pertinentes ao projeto, como as características tangíveis e intangíveis do emissor da marca, do ambiente de emissão e do público-alvo. Para tanto, considera-se: (1) a necessidade de realização do *briefing* junto ao cliente; (2) as características do ambiente ampliado da atividade; (3) os concorrentes diretos, os modelos de sucesso e os casos relacionados.

3.1.1 *Briefing*

O *briefing* é realizado a partir dos primeiros contatos com o cliente. Assim, a partir de um documento específico, o designer obtém informações junto ao cliente para a formulação inicial do projeto. Busca-se o detalhamento das informações e, depois de concluído, o documento deve ser apreciado e assinado pelo cliente.

Na época da realização do *briefing*, o cliente deste projeto estava com 27 anos de idade e atuando como profissional liberal na área de Música, na cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina. Apesar de ser natural de outro estado brasileiro, residia na cidade há cinco anos, trabalhando como músico e professor de música e cursando o último ano de licenciatura em Música.

Anteriormente, o cliente graduou-se na área de Administração e cursou especialização em Gestão de Design. Mas, há um pouco mais de uma década, já estudava guitarra e violão e atuava amadoristicamente na cena musical do gênero *Rock'n'Roll*, primeiramente na cidade de Campo Grande em Mato Grosso do Sul e posteriormente na capital catarinense. Durante o período, atuou em duas bandas musicais, participando de apresentações públicas, festivais de música e gravações de *Compact Disc* (CD) e *Digitais Versatile Disc* (DVD), também, participa como músico de diversos videoclipes que podem ser acessados na rede digital Internet.

Durante seu período de formação universitária em Música, também, interessou-se em estudar e passou a desempenhar atividades relacionadas à gravação e à produção musical, atuando como bolsista em estúdio de gravação e produtor de álbuns musicais decorrentes de atividades com crianças realizadas em projetos pedagógicos.

No momento da realização do *briefing*, como atividades extraclasse o cliente estudava jazz e música brasileira, juntamente com outro guitarrista e compositor, além de atuar como integrante da banda de rock alternativo “Parafuso Silvestre”. Profissionalmente, além de atuar como professor autônomo, inclusive atendendo em residência, também ensinava violão e guitarra no “Centro Musical Ossia” (Fig. 5).



Figura 5: Marca gráfica da empresa “Centro Musical Ossia”.

Fonte: *Website* oficial da empresa (<http://www.ossia.com.br>).

Após o estudo das informações coletadas durante a realização do *briefing*, foi realizada a síntese dos principais objetivos que o cliente espera alcançar a partir deste projeto:

1. Desenvolver uma marca gráfica que possa expressar e representar a qualidade e o profissionalismo que são investidos na conduta profissional do professor em relação. Mas, que comunique isso com a espontaneidade e a expressividade características do uso da guitarra elétrica no gênero musical *Rock'n'roll*.
2. Aplicar a marca gráfica e as cores da identidade visual na identificação da coleção de materiais didáticos exclusivos e da interface gráfica de uma plataforma *online* para a divulgação de aulas e materiais, através da rede digital Internet, entre outras possibilidades de registro e publicidade.
3. Adotar a marca gráfica como elemento central na comunicação com os clientes, para unificar e consolidar sua carteira de clientes, estabelecendo uma referência estável diante da sazonalidade que é típica nos serviços de ensino instrumental, apresentações e registros musicais.

3.1.2 A formação e a atuação profissional em Música.

Os profissionais liberais são autônomos. Mas, como foi anteriormente proposto, a qualificação como liberal em Música, entre outros, decorre da formação especializada do profissional na área de atuação. Em síntese, o termo liberal implica em autonomia e formação acadêmica na área, enquanto o termo autônomo se aplica a qualquer profissional que, individualmente, atua por conta própria no mercado de serviços.

A evolução do mercado dos discos de vinil incorporou a tecnologia do *Compact Disc* (CD) e *Digital Versatile Disc* (DVD), entre outras, e foi

revolucionado pela tecnologia da computação com a interligação dos dispositivos pessoais através da rede digital Internet.

Para os profissionais liberais na área de Música, sejam como solistas ou em conjuntos, as possibilidades de apresentação, apreciação e comércio musical através da rede digital Internet correspondem a oportunidades de diversos negócios. Isso é especialmente considerado, tendo em vista a existência de plataformas digitais específicas, que garantem a qualidade de áudio ou permitem a apresentação de vídeos.

É possível vender interpretações musicais por *e-commerce* e, em decorrência da apreciação de suas apresentações musicais acessíveis na rede Internet, os músicos podem noticiar e vender seus shows ou serem contratados para apresentações especiais.

A rede Internet ainda permite que os professores de música façam publicidade digital, ofereçam exposições e aulas gratuitas ou cursos pagos, anunciando os cursos presenciais e ofertando e desenvolvendo cursos a distância através da rede digital.

Anteriormente, as pessoas bem-nascidas deveriam receber educação musical, especialmente a mais erudita, e isso ainda persiste na imaginação e na prática social. Mas, atualmente, além da busca por erudição ou formação profissional, a ampla popularização do consumo musical e o sucesso popular dos músicos famosos, também, desenvolveu em outras pessoas, de diferentes classes sociais e ocupações diversas, o interesse pelo estudo de Música. Isso pode ocorrer como um *hobby* ou exercício prazeroso e, ainda, como um recurso de entrosamento e destaque social, seja no núcleo familiar, no grupo de amigos ou em eventos coletivos.

O público interessado em estudar música amadoristicamente, como *hobby* ou recurso social, é prioritariamente considerado na atividade profissional do cliente do projeto como professor de música. O foco recai especialmente sobre outros profissionais já consolidados em suas respectivas carreiras que, mesmo assim, desejam iniciar os estudos ou dar continuidade ao aprendizado musical com violão ou guitarra.

3.1.3 A cultura das marcas de profissionais de Música.

As facilidades decorrentes do desenvolvimento e da ampla popularização da cultura digital aqueceu e tornou mais competitivo o mercado, inclusive para a venda de produtos e a oferta de serviços musicais. A ampla e diversificada oferta saturou o mercado, com

produtos gratuitos ou acessíveis mediante pagamento. Há um acúmulo de lições, aulas e demais produtos relacionados ao ensino e à prática musical disponíveis na rede digital. Isso requer que os profissionais invistam ainda mais no posicionamento diferenciado e na comunicação de sua marca, para poderem se destacar diante da concorrência. Com relação às marcas gráficas, foi possível observar diferentes marcas gráficas empresariais e profissionais, as quais representam negócios ou atividades relacionadas ao setor musical. Isso permitiu a composição de painéis de exemplos (Fig. 6) e também possibilitou a seleção e o estudo de marcas similares.



Figura 6: Painel de exemplos de marcas gráficas de profissionais de música.

Fonte: Composição da autora com imagens da plataforma digital *Google*.

Em 28 de maio de 2016, ao buscar-se na plataforma *Google* a expressão “aula de guitarra professor Florianópolis”, o nome e a marca da empresa “Ossia Centro Musical”, anteriormente citada neste texto, apareceram no décimo quinto resultado encontrado. Portanto, houve outras 14 marcas de escolas diferentes apresentadas na primeira página digital de resultados.

Nas pesquisas de base física, foram encontrados alguns cartazes simples espalhados, por exemplos, nos quadros de oferta e procura que são encontrados nas paredes dos corredores da Universidade Federal de Santa Catarina, onde tem maior circulação de pessoas (alunos, professores, entre outros) (Figura 7).

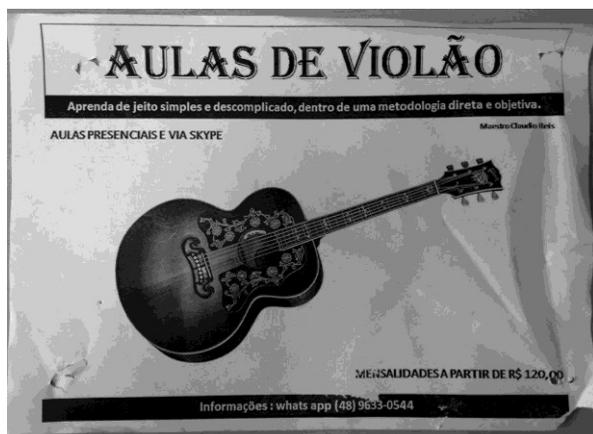


Figura 7: Cartaz ofertando aulas de violão no mural UFSC.

Fonte: *fotografia da autora.*

Nas pesquisas na base digital, são raros os nomes ou as marcas de professores autônomos para aulas particulares de Música na cidade de Florianópolis. Isso já permitiu a indicação de um diferencial para a marca no ambiente digital de comunicação e oferta de serviços.

Apareceram de maneira destacada nas pesquisas realizadas na base digital, as seguintes escolas de Música de Florianópolis:

- “Escola de Música Rafael Bastos” (Fig. 8), que atende alunos em níveis iniciantes e intermediários, usando materiais e métodos padronizados da Escola de Música e Tecnologia (EM&T/São Paulo) e oferecendo aulas de bateria, contrabaixo, piano, violão, guitarra, estúdio, canto popular e técnica vocal.



Figura 8: Marca gráfica da empresa “Escola de Música Rafael Bastos”.

Fonte: *Website oficial* (<http://www.emrb.com.br>).

Na época da pesquisa, a escola era considerada como centro de referência em Florianópolis para o ensino popular, diferenciando-se das escolas de música erudita e, com este posicionamento, reunia 20 professores em atuação. Primeiramente, o negócio era apenas uma escola de bateria, mas foi sendo desenvolvida, com o trabalho do músico baterista Rafael Bastos e do empresário Rodrigo Lima.

- “GTR Instituto de Música” (Fig. 9) é uma escola também sediada na área central de Florianópolis, na Ilha de Santa Catarina, fundada pelo músico guitarrista Marcelo Barbosa em 1996. Portanto, repete-se o fato da iniciativa de um músico estabelecer uma escola de sucesso. Na época da pesquisa oferecia aulas de guitarra, violão, canto, bateria, contrabaixo, teclado, prática em conjunto e musicalização infantil.



Figura 9: Marca gráfica da empresa “GTR – Instituto de Música”.

Fonte: *Website* oficial (www.gtrinstitutedemusica.com.br).

Havia escolas da rede GTR e outras cidades, dando ao negócio abrangência nacional e com posicionamento comercial mais agressivo. Por exemplo, além de oferecer aulas experimentais como ocorrem em outras escolas, na época, o anúncio publicitário da escola GTR prometia oferecer gratuitamente um violão a cada cliente que se matriculasse como aluno.

- “Instituto de Bateria Eduardo Reche” (Fig. 10) é a escola que anunciava uma experiência de 17 anos no mercado de ensino de Música da cidade de Florianópolis. O negócio também foi iniciado como uma escola específica de ensino de bateria. Mas, apesar de manter a designação do instrumento no nome da empresa, na época da pesquisa, oferecia aulas de bateria, violão, guitarra, teclado e contrabaixo.

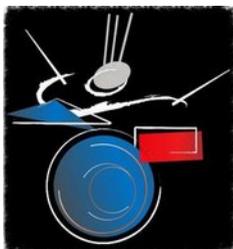


Figura 10: Marca gráfica da empresa “Instituto de Bateria Eduardo Reche”.

Fonte: *Website* oficial (www.institutoeduardoreche.com).

Em seus anúncios, o Instituto de Bateria Eduardo Reche oferecia aulas individuais e personalizadas ou em grupo, atendendo adultos, jovens e crianças, a partir de sete anos de idade. Também, considerava o ensino de música como recurso de aprendizagem e profissionalização, *hobby* ou terapia.

- “Creative Guitar Studio” (Fig. 11) é outra escola que, no momento da pesquisa, atuava também em Florianópolis, como empresa especializada na oferta de cursos de guitarra e violão. O diferencial anunciado ao público interessado era a disponibilidade de recursos tecnológicos profissionais e a oportunidade de registrar seu próprio desempenho nas aulas e também os ensinamentos do professor.



Figura 11: Marca gráfica da empresa “Creative Guitar Studio”.

Fonte: *Website* oficial (www.creativeguitarstudio.com.br).

No momento da pesquisa, a escola Creative Guitar Studio oferecia cursos regulares para iniciantes e intermediários. Mas também propunha aulas de especialização para desenvolvimento de estilos musicais específicos. Também, oferecia planos e pacotes institucionais, além de cursos audiovisuais *online*, realizados sincronicamente através de interação digital em rede.

- “Roberto Ceccato Escola de Música” (Fig. 12), na época da pesquisa, situava-se também no centro da cidade de Florianópolis e oferecia aulas de prática musical em conjunto, musicalização infantil, bateria, teclado, contrabaixo, guitarra, violão e cavaquinho.



Figura 12: Marca gráfica da empresa “Escola de Música Roberto Ceccato”.

Fonte: *Website* oficial (<http://robertoceccato.com.br>).

Assim como outras empresas do ramo, a Escola de Música Roberto Ceccato também foi desenvolvida a partir de uma iniciativa profissional individualizada. No momento da pesquisa, também, oferecia aulas experimentais gratuitas e aulas individuais personalizadas. Porém, destacava-se por oferecer cursos em *websites* de compras online com descontos no preço dos pacotes oferecidos.

Em relação ao negócio do cliente deste projeto, a pesquisa realizada sobre a oferta de aulas de música no mercado de Florianópolis possibilitou diversas informações relevantes:

- Havia poucas informações sobre professores de música autônomos e aulas particulares;
- As aulas de violão e guitarra eram oferecidas em todas as grandes escolas pesquisadas;
- Era comum a oferta de aulas experimentais gratuitas para possíveis futuros alunos;
- As escolas ofereciam aulas para públicos de diferentes idades, inclusive o infantil, pelo menos a partir dos sete anos de vida;
- As motivações consideradas relevantes para o estudo de música incluíam o aprendizado, a profissionalização, o *hobby* e a terapia. Mas, também, houve oferta de cursos avançados de aprofundamento ou especialização;
- As escolas ofereciam basicamente aulas presenciais, com exceção da oferta de aulas audiovisuais interativas e a distância, através da rede digital Internet;

- As grandes escolas dispõem de marcas gráficas e interagem digitalmente com o público, através de *websites*, *web blogs* e páginas próprias e bem produzidas nas redes sociais;
- Havia escolas que ofereciam brindes e, também, desconto de preços, inclusive, comercializando pacotes de produtos em websites de compras e ofertas *online*.

3.1.4 Reconhecimento da identidade profissional do cliente.

Em seu continuado processo de atuação junto aos colegas músicos e aos seus alunos, o cliente tende a manifestar de maneira objetiva ou intersubjetiva sua identidade profissional. Disso decorre a construção de uma imagem de marca na mente dos sujeitos interagentes em seu trabalho, sejam esses colegas ou alunos.

Diante disso, além da pesquisa sobre o mercado de ensino de música em Florianópolis, também, foi realizada uma pesquisa sobre a imagem da marca profissional do cliente, junto aos colegas e alunos, visando o reconhecimento de aspectos característicos da identidade, do perfil, do posicionamento e dos valores de sua marca profissional.

Para Perassi e Meneghel (2011), a identidade organizacional é a concepção mental decorrente da percepção do público interno à organização. No mesmo texto, os autores também informam que a imagem de marca é uma concepção mental decorrente da percepção do público externo à organização (Fig. 13).

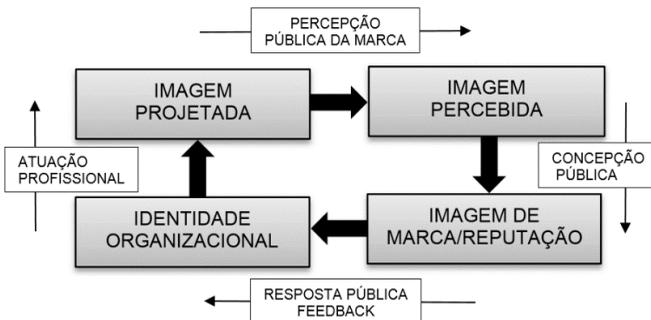


Figura 13: Dinâmica da comunicação interativa entre identidade e marca.
Fonte: Adaptação de documento do grupo SIGMO/UFSC/CNPQ.

A base dessas afirmações é o conceito de identidade organizacional proposto por Albert e Whetten (1985), autores que consideram essa identidade como o conjunto das principais características da organização, para sua distinção entre outras similares e concorrentes.

Com relação à identidade do cliente, como profissional liberal e autônomo, não há um público interno que se possa consultar. Por isso, além de consultar a percepção do próprio cliente, considerou-se também a consulta a outros profissionais que são próximos ao cliente, porque atuam como parceiros no mesmo grupo musical e, também, a alguns alunos mais constantes. A justificativa é que este público mais próximo e restrito já teve tempo para constituir uma imagem consistente do cliente, podendo responder sobre as características de sua identidade profissional.

Em síntese, o público restrito mais próximo e constante com relação à atuação do cliente é considerado como público interno e sujeitos colaboradores da pesquisa sobre sua identidade profissional. Depois dessa consulta, obtêm-se os conceitos que indicam os valores básicos da marca profissional, os quais orientaram o processo de criação e desenvolvimento dos elementos gráficos básicos do sistema de identidade visual da marca, tendo em vista o perfil característico, a potencialidade e as possibilidades de posicionamento do profissional junto ao seu público mais diversificado e ampliado.

Além das possibilidades que ainda foram descobertas no decorrer da pesquisa, juntamente com Kotler (2003), considera-se que se deve ter previamente a ideia de um público alvo bem definido. Portanto, apesar da necessidade de trabalho e da variada clientela do profissional professor de música, neste caso específico considera-se prioritário o público da faixa etária adulta, especialmente de meia idade, entre 35 e 50 anos, que manifestam interesse no estudo de música por serem entusiastas do instrumento guitarra, como foi usado nas apresentações do estilo Rock Clássico nas décadas de 1960 e 1970.



Figura 14: Pannel de público-alvo da marca.

Fonte: montagem da autora.

O perfil individual dos participantes do público aqui considerado é o profissional que trabalha em outras áreas de atuação, mas que busque no estudo e na prática musical com a guitarra elétrica uma atividade de lazer e realização pessoal (Fig. 14). Considerou-se juntamente com o profissional sua disponibilidade de ir até os clientes para ministrar aulas particulares, como um diferencial importante para o público alvo. Portanto, o foco recai sobre clientes economicamente estáveis, das classes A e B, que preferem ser atendidos sem ter o ônus de seu próprio deslocamento.

Definir o posicionamento de uma marca é comunicar sua principal mensagem ao público, convencendo-o das vantagens oferecidas frente à concorrência. Seguindo o indicado por Wheeler (2012), neste projeto foi utilizada a “declaração de unicidade” de Marty Neumeier, que propõe a definição do posicionamento da marca indicando os seguintes pontos: (1) o quê; (2) como; (3) quem; (4) onde; (5) por quê, e (6) quando (Tabela 2).

POSICIONAMENTO PRÉVIO DA MARCA DO PROFISSIONAL	
O quê -	Professor de música autônomo que oferece aulas de especialização na prática de guitarra elétrica nos estilos Rock Clássico e Blues dos anos 1960 e 1970.
Como -	Adaptando cada uma das aulas, de acordo com as necessidades do aprendiz e as características do cliente.
Quem -	Público adulto entre 35 e 50 anos.
Onde -	Em Florianópolis e regiões próximas.

Por quê -	Há pessoas interessadas em aprender e praticar música com guitarra elétrica também como <i>hobby</i> ou terapia.
Quando -	Das 7:00 às 23:00 horas em qualquer dia da semana, enquanto durar a carreira de professor de música autônomo.

Tabela 2 – Declaração de unicidade para o posicionamento da marca.
Fonte própria.

Sobre a necessidade de posicionamento da marca, Wheeler (2012) assinala que por trás das marcas de sucesso há uma estratégia de posicionamento que impulsiona o planejamento, o marketing e as vendas. Assim, busca-se o posicionamento para ocupar um lugar destacado no mercado em constante mudança. Isso é recorrente desde que Ries e Trout (1981) propuseram o conceito de “posicionamento”, como algo revolucionário que determina a posição da marca na mente do público.



Figura 15: Iconografia do estilo musical Rock na década de 1960.
Fonte: montagem da autora.

3.1.5 Iconografia do estilo musical Rock nas décadas 1960 e 1970

Na década de 1960 (Figura 15), os Beatles viraram febre também nos EUA e sua música "I Want to Hold Your Hand" atinge o primeiro lugar nas paradas norte-americanas; também lançaram seu mais ousado LP,

"Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band". Os críticos dizem que é a melhor obra até então no mundo do rock. Nesse mesmo momento, no Brasil, o programa musical "Jovem Guarda", da TV Record de São Paulo, é um enorme sucesso entre os jovens; comandado todos os domingos pelo cantor e compositor Roberto Carlos, que apresenta convidados e amigos do rock nacional, conhecido por iê-iê-iê-, entre eles Erasmo Carlos e Wanderléia. Logo depois, os Rolling Stones alcançaram status de superastros do rock com a força de uma única música: "Satisfaction", que chegou ao topo das paradas de sucesso, antes nos EUA do que na Inglaterra. No Teatro Baltimore, em Nova York, estreava "Hair", o primeiro grande musical de rock, dando voz à era dos hippies nos palcos da Broadway, em um tributo à paz e ao amor livre.

Em seguida, no Brasil, Caetano lançou o LP "Tropicália" ou "Pane et Circenses" e, no mesmo ano, se apresenta com os Mutantes no Tuca, em São Paulo, com a música "É Proibido Proibir", sob vaias e tomates lançados ao palco. O uso de guitarras elétricas não agrada ao público. O Rock and Roll ganhou crescente popularidade no mundo, associando-se ao final da década à rebeldia política. No início da década o rock recebeu no Brasil o nome de iê-iê-iê.

Os Beatles comandaram a invasão britânica, ou British Invasion, no rock; seguidos por The Rolling Stones, The Who, The Animals e vários outros. Surgiu pouco tempo depois a música de protesto com: Bob Dylan, Joan Baez, Peter, Paul and Mary; entre outros, já nos primeiros anos da década. Surge o primeiro festival de rock Monterey Pop Festival, ou Festival Pop de Monterey, na Califórnia e também ocorreu o Festival de Woodstock, nos EUA, com apresentações ao vivo de Jimi Hendrix, Janis Joplin, Creedence Clearwater Revival, The Who, entre outros lendários do rock clássico.



Figura 16: Iconografia do estilo musical Rock na década de 1970.

Fonte: montagem da autora.

Na década de 1970 (Fig. 16), o concerto de Elvis Presley, "Aloha from Hawaii" teve uma audiência estimada de mais de um bilhão de espectadores. Surgiu ao mesmo tempo o glam rock, onde o chique e o glamour fazem parte do visual. David Bowie, com o seminal disco "The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars" é o maior expoente. A aceleração e distorção do blues, dando origem ao hard rock. Led Zeppelein, Black Sabbath e Deep Purple eram as bandas que lideravam o estilo. Outros destaques são Kiss e Aerosmith.

A Inglaterra enfrentava uma de suas maiores crises. A recessão corria solta e o punk pregava a anarquia através dos grupos Sex Pistols e The Clash, que dividiam o trono do movimento com os nova-iorquinos dos The Ramones.

3.1.6 A seleção de conceitos

No desenvolvimento de um sistema de identidade visual, busca-se reconhecer conceitos, como ideias de valor, que são anteriormente associados e já qualificam a identidade da entidade que será representada pela marca. Essa entidade pode ser um profissional, um produto, uma empresa ou um serviço, entre outras. O reconhecimento desses conceitos ou valores são construções imaginárias, que foram previamente desenvolvidas nas mentes de outros sujeitos que também participam do universo específico da entidade (PÉON, 2013).

Desse modo, para a criação de uma marca gráfica coerente, houve a necessidade de se conhecer os conceitos ou valores já formulados no

universo do cliente que, diretamente, são relacionados com sua atuação como profissional. Para tanto, foi produzido um questionário e também foram selecionados os possíveis respondentes que, de maneira coerente, poderiam cumprir a função de público interno da marca. Houve contato com seis possíveis respondentes e três desses responderam às questões, sendo dois profissionais de música e um estudante, que já atuavam com o cliente há pelo menos dois anos.

O questionário produzido foi composto com 18 perguntas abertas divididas em três categorias: (1) dados de caracterização do entrevistado; (2) dados sobre o profissional; (3) dados sobre o relacionamento entre o entrevistado e o profissional.

Além de outras fontes de observação e coleta de informações, portanto, foram sistematicamente consultados três respondentes considerados parte do público diretamente relacionado com a identidade profissional pesquisada. As respostas foram estudadas, resumidas, e delas foram extraídos os conceitos considerados característicos da identidade do profissional (Tabela 3).

RESPONDENTE 1	RESPONDENTE 2	RESPONDENTE 3
PONTOS POSITIVOS	PONTOS POSITIVOS	PONTOS POSITIVOS
CONFIABILIDADE	VISCERAL	DEDICADO
CUIDADO COM	ESPONTÂNEO	HABILIDOSO
INTEGRIDADE	SENSIVEL	AMIGO
ENVOLVIMENTO	INTELIGENTE	COMPREENSIVO
EFICACIA	AMIGO	COMPROMETIDO
SOLIDEZ	COLABORADOR	
EXPERIMENTALISTA		

Professor = Cuidado com, Comprometido, Habilidade, Experimentalista

- PESSOAL E PROFISSIONAL
- PROFISSIONAL E PESSOAL
- PROFISSIONAL
- PROFISSIONAL

Tabela 3: Categorização e definição dos conceitos.
Fonte própria.

1. Na época da pesquisa, o primeiro respondente era administrador de uma escola de música e convivia com o cliente há cerca de três anos. Ao responder o questionário, assinalou positivamente a atuação do profissional do cliente com as seguintes afirmações: (A) paixão pelo estilo musical identificado como *Rock*; (B) dedicação profissional como professor de música, continuamente buscando aprimorar seu conhecimento e atuando com atenção e cuidado, em cada atividade trabalhada com os alunos, descrevendo o trabalho como “abordagem atenciosa e personalizada”. Das respostas do primeiro respondente foram considerados positivamente os seguintes conceitos: (1) confiabilidade; (2) cuidado; (3), integridade; (4) eficácia.
2. O segundo respondente convivia profissionalmente com o cliente há mais de quatro anos, conheceram-se quando o profissional ainda estava trabalhando como estagiário em um estúdio de música. Na entrevista realizada foram positivamente assinalados: (A) como músico tem ímpeto, espontaneidade e visceralidade incomparáveis (B) ótimo professor, com muita sensibilidade e empatia com seus alunos e amigos; (C) ser único no que faz; (D) ser paciente e dedicado; (E) preocupado com a evolução e o crescimento dos alunos. Das respostas do segundo respondente foram considerados positivamente os seguintes conceitos: (1) visceral; (2) espontâneo; (3) sensível; (4) paciente; (5) dedicado.
3. O terceiro respondente havia sido aluno do cliente por dois anos, caracterizou positivamente o profissional, inclusive, sugerindo que a produção de um material didático próprio e específico seria possível e vantajosa para suas aulas. Das respostas do terceiro respondente foram considerados positivamente os seguintes conceitos: (1) dedicado; (2) habilidoso; (3) amigo; (4) compreensivo; (5) comprometido tanto com o trabalho como nas relações interpessoais.

Entre os conceitos assinalados foram privilegiados três conceitos considerados básicos para a qualificação da identidade profissional do cliente: (1) “habilidoso”; (2) “comprometido”, e (3) “cuidadoso” com os alunos, “cuidado com”.

3.1.7 Geração e seleção de alternativas

Para Peón (2003), existem alguns requisitos a serem observados na geração de alternativas. Portanto, além da definição dos conceitos gerais

que devem ser expressos e transmitidos pela identidade visual, também, é necessária a definição de elementos gráficos que expressem os conceitos, identificando e representando a entidade emissora da marca.

Depois da definição dos conceitos, portanto, busca-se reunir elementos gráficos já configurados que possam servir de orientação para a geração de alternativas ou partidos gráficos, considerando-se também as eventuais sugestões formuladas pelo cliente.

Para desenvolvimento da marca foram observados diferentes formatos de guitarras elétricas (Fig. 17). Mas, seguindo as sugestões do cliente, foi especialmente considerado o formato da guitarra elétrica modelo *Fender Telecaster*, que é um ícone no contexto musical de atuação do cliente.

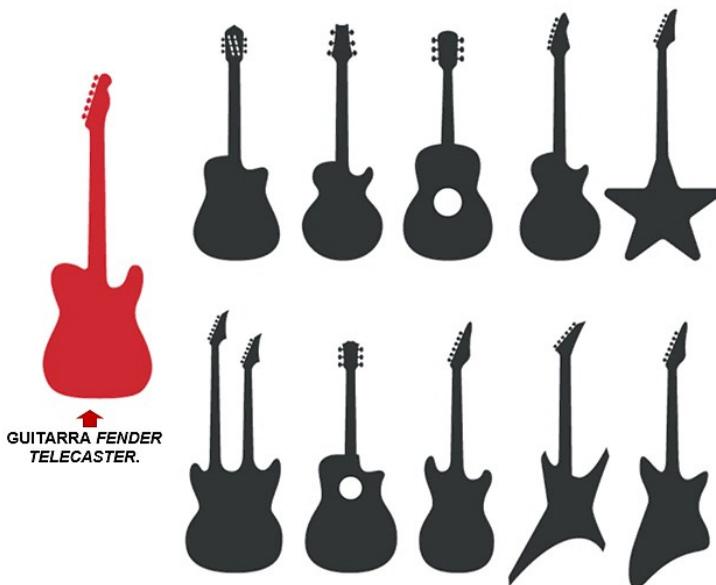


Figura 17: Formatos de diferentes tipos de guitarra elétrica.

Fonte: montagem da autora.

Tratando-se mais especificamente da marca profissional de um professor de guitarra elétrica, com foco no ensino do estilo musical *Rock Clássico* das décadas de 1960 e 1970, foram consideradas as sugestões do cliente sobre os símbolos gráficos mais pertinentes. Assim, foram considerados alguns emblemas e escudos, como referências para a criação da marca

gráfica, seguindo uma estética “*vintage*” na área de atuação profissional do cliente (Fig. 18).



Figura 18: Quadro de referências com emblemas e escudos.
Fonte: indicações do cliente.

Na geração de alternativas gráficas para a marca, foram considerados também outros elementos que compõem a prática musical de *Rock Clássico*. Assim, além do formato da própria guitarra, foram também considerados o formato da palheta, as linhas representando cordas e a estruturação da marca gráfica como emblema ou escudo (Fig. 19).



Figura 19: Geração de alternativas para símbolo da marca.
Fonte própria.

Houve também a geração de alternativas gráficas para a criação de logotipo ou *lettering* para a marca, considerando-se apenas desenhos que sugeriam letras cursivas ou tipografias com letras do tipo bastão, sem serifas, para compor o nome da marca (Fig. 20).



Figura 20: Geração de alternativas para logotipo da marca.

Fonte própria.

Com o aprimoramento das alternativas em decorrência de outras interações com o cliente, o resultado final da marca gráfica foi proposto em duas versões.

A primeira versão configura um emblema, com o nome da marca inserido em uma representação gráfica, cujo *layout* sugere um selo antigo pelo formato e a cor *vintage* (Fig. 21).

Trata-se de um selo circular, com perímetro serrilhado e, na parte interna, há uma linha tracejada, sugerindo pespontos; além das representações de duas estrelas, e as palavras *GUITAR* e *CLASS*. Todavia, a figura é interrompida na parte central, onde aparece o nome da marca “JULIO VICTOR” e, no meio das palavras do nome, também aparece o formato da parte final do braço de guitarra. Algumas letras do nome e a figura da parte final do braço são interligadas por linhas, sugerindo cordas de um instrumento musical (Fig. 21).



Figura 21: Primeira versão final da marca gráfica.
Fonte própria.

Com relação aos conceitos: (1) habilidoso; (2) comprometido, e (3) cuidadoso ou “cuidado com”, considerou-se que a habilidade e o domínio musical são representados pela referência direta ao instrumento guitarra e, em especial, às cordas do instrumento. Por sua vez, o comprometimento também é diretamente expresso, com o uso do nome próprio como marca profissional. Por fim, os sentidos de cuidado, proteção e acolhimento são possibilitados pelo formato circular vazado, que abriga uma figura em seu interior. A ideia de abrigo é aprimorada pelo formato circular não ser totalmente fechado. Caso o formato fosse fechado poderia também sugerir o sentido de aprisionamento. Além disso, a figura central que faz referência direta ao instrumento ainda é ladeada ou guardada pelas palavras do próprio nome da marca (Fig. 21).

Para a definição da tipografia, houve a junção e modificação de duas fontes pré-existentes, tendo como resultado uma tipografia “única”, para compor o logotipo da marca de um profissional que também foi considerado “único” por um dos entrevistados. Trata-se de uma tipografia sem serifa e “simples”, para compor o logotipo da marca de um profissional que também foi positivamente considerado uma pessoa “simples” por mais de um entrevistado. Portanto, as alterações na

tipografia do logotipo serviram para adequar o logotipo aos conceitos básicos da identidade de marca.

A escolha da paleta de cores para aplicações da marca foi definida a partir dos tons *vintage*, de acordo com o estilo *Rock Clássico* dos anos 1960 e 1970 com os tons de cores mais utilizadas nesta mesma época, como o vermelho, azul e amarelo, todos com tons mais ‘fechados’ (Fig. 22).



Figura 22: Imagem de referência e marca com cores *vintage*.
Fonte: indicação do cliente.

Na segunda versão da marca gráfica o nome aparece como logotipo em separado do selo, que é apresentado levemente inclinado, como o símbolo gráfico-figurativo da marca. Portanto, a segunda versão da marca gráfica é composta com o logotipo fora do símbolo que, isoladamente, também passa a atuar como marca gráfica (Fig. 23B), sendo apresentado como sugestão de um selo ou um carimbo que, em outras apresentações, já foi previamente associado ao nome da marca, tendo sua utilização com o ângulo de rotação de 21° (graus) para a esquerda.



Figura 23: (A) Versão vertical da marca. (B) Símbolo gráfico.
Fonte própria.

3.2 ESPECIFICAÇÕES.

Trata-se da última etapa na qual são definidas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado no formato de um manual de aplicações. Assim, é necessário que o designer responsável pelo projeto da marca organize e expresse, com clareza e propriedade, as informações necessárias para especificar tecnicamente os formatos e cores pertinentes, visando manter a integridade gráfico-visual da marca. De posse de um manual eficiente, outros profissionais como publicitários ou outros emissores da marca como distribuidores poderão aplicar a marca com rigor técnico e coerência simbólica (PEÓN, 2003).

Peón (2003) ressalta a necessidade de prever as possíveis variações para os elementos primários do sistema de identidade visual, sendo os elementos da marca gráfica os principais entre todos os outros. Para tanto, leva-se em consideração a variedade de suportes e necessidades de aplicação para prever as adaptações.

Neste projeto não foi proposta a produção de um sistema completo de identidade ou a composição de um manual de identidade. Mas, apresenta-se a seguir as proibições e as recomendações básicas necessárias, para a aplicação coerente das duas versões da marca desenvolvida.

A assinatura prioritária da marca é a versão horizontal. Mas, também são consideradas as aplicações da marca vertical e do símbolo em

versões com monocromia e escala de cinza, sendo proposta a versão negativa como variação de preenchimento, foi proposta a versão negativa. Também é indicada a redução máxima suportada pelas versões horizontal e vertical da marca gráfica e, ainda, a sua aplicação em fundos coloridos ou indefinidos. Por fim, é apresentado o campo de proteção da marca gráfica, como espaço a ser respeitado em sua aplicação e, também, são indicadas as proibições e exemplificados os danos causados por seu descumprimento.

Além da marca gráfica, no sistema de identidade visual também são propostos elementos gráficos secundários. Peón (2003) indica como elementos secundários as cores oficiais e o alfabeto institucional. Neste projeto, os elementos secundários propostos decorrem diretamente do processo de criação e apresentação da marca gráfica. Portanto, foram estudadas e sugeridas quatro cores de aplicação, além da representação em preto e branco e escala de cinzas. O alfabeto institucional indicado também parte da composição da marca gráfica, considerando-se a tipografia previamente utilizada para compor as palavras *GUITAR* e *CLASS* no símbolo gráfico-figurativo.

3.2.1 Padrão Tipográfico.

O padrão tipográfico institucional deve ser utilizado em todos os textos diretamente complementares à marca gráfica, inclusive nas aplicações. Portanto, a melhor opção de escolha são as famílias tipográficas mais disponíveis e de fácil aquisição, além de serem compostas por variações de peso, para melhor utilização.

A fonte institucional adotada neste projeto (Fig. 24) é denominada *Lato*, cuja fonte sem serifa foi criada em Varsóvia, Polônia, por Łukasz Dziedzic (2010).

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@%&()[+<>;:

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@%&()[+<>;:

Regular Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@%&()[+<>;:

Bold Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@%&()[+<>;:

Figura 24: Padrão tipográfico selecionado para a identidade visual proposta.

3.2.2 Padrão Cromático.

A cor é um dos elementos mais marcantes na estética gráfico-visual da marca (PEÓN, 2003). As cores adotadas como padrão neste projeto (Fig. 25) podem ser obtidas e aplicadas em diferentes suportes por processos *CMYK*, *RGB* e *Hexadecimal*, tendo em cada um deles sua própria especificação.

CMYK é a sigla que designa um sistema de composições de cores subtrativas primárias (ciano, amarelo, magenta e preto), cujas misturas permitem uma grande variedade de cores nos produtos impressos.

RGB é a sigla que designa um sistema de cores aditivas primárias (vermelho, verde e azul), utilizado para compor as cores em monitores de vídeo de computadores e noutros dispositivos com telas digitais ou analógicas.

Hexadecimal é uma notação numérica para orientar a produção de cores específicas em documentos hipermediáticos, na linguagem de formatação HTML e CSS. São códigos compostos por três números hexadecimais que designam os valores de vermelho, verde ou azul na escala RGB.



Figura 25: Padrão cromático aplicado à marca gráfica.

No caso de aplicação onde a tipografia é aplicada sobreposta ao símbolo, a opacidade das cordas é de 30% da cor utilizada.

3.2.3 Padrão de tonalidades.

As representações em escala de cinzas (Fig. 26A) e em justaposição de tons preto e branco (Fig. 26B) são tradicionais e amplia a versatilidade da marca gráfica permitindo sua aplicação em situações técnicas, estéticas ou semânticas que inviabilizam a apresentação de cores. Contudo, essas representações necessitam ser planejadas e aplicadas com muito cuidado para que a supressão de cores ou meio tons não descaracterizem ou inviabilizem a mensagem visual da marca.

A) Escala de Cinza (60% para o símbolo e 70% para a tipografia).



B) Contraste de tons preto e branco com aplicação em negativo

Figura 26: (A) Marca gráfica em escala de cinzas. (B) Aplicação em negativo.

3.2.4 Aplicação sobre fundos coloridos.

Para aplicar a marca gráfica em fundos coloridos, deve-se observar certos cuidados para sua melhor legibilidade:

A. Em fundo branco ou claro, a marca deve ser aplicada nas suas cores institucionais (Fig. 27).



Figura 27: Marca gráfica em fundo claro com cores institucionais.

B. Em fundo escuro, a marca deve ser aplicada em sua versão em preto e branco negativo (Fig. 28).



Figura 28: Marca gráfica em fundo escuro aplicada em negativo.

- C. Em fundos com imagens, a marca deve ser aplicada, observando-se a complexidade das imagens de fundo e suas combinações de tons e cores (Fig. 29).

Obs. Em fundos com imagens complexas e sem áreas uniformes, apenas o símbolo da marca deve ser aplicado, como “carimbo”, facilitando o reconhecimento devido à menor quantidade de informação (Fig. 29).



Figura 29: Aplicação da marca sobre fundo colorido ou indefinido.

3.2.5 Campo de Proteção.

Compõe uma parte integral da identidade visual proposta. A marca é mais efetiva quando tem no seu entorno o máximo de espaço aberto. Este espaço ressalta a marca, conferindo-lhe mais destaque e clareza. A marca gráfica quando aplicada em qualquer situação promocional, deverá ter respeitada uma área de proteção correspondente à área da marca, equivalente à letra R retirada da palavra “VICTOR”, recortada da marca, de cada um dos lados da marca gráfica, sendo a letra R posicionada na horizontal nas laterais horizontais, e posicionada na vertical nas áreas superior e inferior da marca gráfica (Fig. 34). Essa área visa manter a integridade visual da marca quando estiver posicionada junto a outros elementos gráficos tais como marcas, textos, e outros.

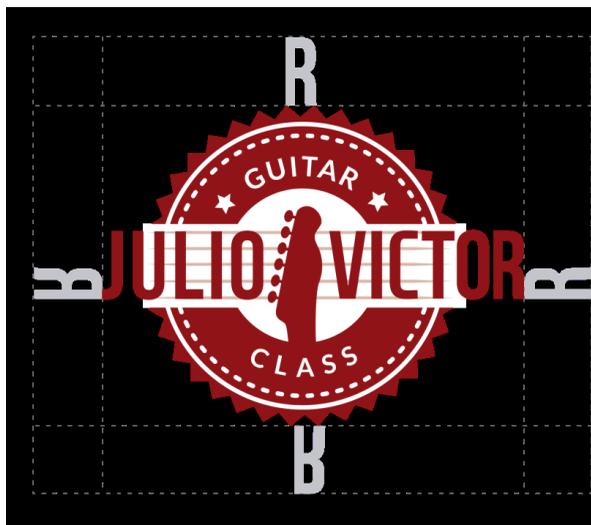


Figura 30: Campo de proteção na aplicação da marca gráfica.

3.2.6 Redução Máxima.

Para resguardar a visibilidade da marca projetada, existem tamanhos mínimos permitidos de aplicação. Em materiais impressos, a redução máxima é de 30 mm de largura na assinatura horizontal (Fig. 31B) e 20 mm de largura na assinatura vertical (Fig. 31A).

(A) 30mm de largura

(B) 20mm de largura



Figura 31: Redução máxima, (A) marca vertical e (B) marca horizontal.

3.2.7 Proibições.

A seguir são descritas e ilustradas as proibições que evitam os usos incorretos e nocivos que distorcem a informação visual da marca: (1) esticar a marca desproporcionalmente; (2) alterar a tipografia; (3) alterar a disposição e a proporção do desenho; (4) usar cores extraoficiais.





Figura 32: Proibições ao uso incorreto da marca gráfica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca gráfica é a síntese estético-simbólica de todos os aspectos positivos e negativos que, previamente, foram associados pelo público à entidade representada, seja um profissional, um produto, um serviço ou uma empresa. Depois de associada à entidade, a marca gráfica passa a identificá-la, distingui-la e representá-la. Como ocorre com a marca desenvolvida neste projeto, geralmente, as marcas gráficas informam o nome da entidade representada. Portanto, quando o receptor não dispõe de experiências prévias associadas à entidade representada, a marca gráfica é o primeiro sinal visual associado ao nome daquilo que representa.

Ao ver uma marca e conhecer um nome pela primeira vez, essa visão é tudo que pode informar ao observador sobre as qualidades do negócio que é representado. Por isso, além de oferecer a melhor apresentação possível, a marca também deve comunicar uma informação honesta, que evite maiores decepções quando ocorrerem as outras experiências em função do que foi primeiramente comunicado pela marca gráfica.

Tudo isso justifica o cuidado necessário no reconhecimento da realidade e do potencial que, honestamente, pode e deve ser oferecido ao público através da comunicação da marca. Portanto, considera-se que, primeiramente, foi realizado um trabalho consciente de reconhecimento, durante o período de desenvolvimento deste projeto de Design para a criação da marca gráfica de um profissional liberal que atua como professor de música.

Foram obtidas informações sobre o contexto de atuação profissional e as características de sua ação como professor, considerando suas qualidades pessoais e profissionais e seu posicionamento, que é marcado pelo estilo clássico de música *Rock* dos anos 1960 e 1970. Isso inclui ainda a atenção dada às suas orientações, como especialista da cultura que ajuda a preservar. Enfim, acredita-se que toda essa atenção e o conhecimento adquirido, além dos amplos recursos disponíveis para o desempenho das atividades de Design Gráfico, permitiram a criação de uma marca gráfica que é estética e simbolicamente coerente com a personalidade do cliente e profissionalmente adequada às suas necessidades. Inclusive, isso foi francamente reconhecido pelo próprio cliente e profissional interessado.

5. REFERÊNCIAS

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

TYBOUT, Alice & Camp; CALKINS, TIM. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HEALEY, M. **Design de Logotipos**. São Paulo: Rosari, 2012.

COSTA, j. **A imagem da Marca**. São Paulo: Rosari, 2008.

KIEFER, Bruno. **História da Música Brasileira: dos primórdios ao início do séc. XX**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1976.

CASTAGNA, Paulo. **A música como instrumento de catequese no Brasil dos séculos XVI e XVII**. D.O. Leitura, São Paulo, ano 12, n. 143, p. 6-9, abr. 1994.

PORTER, Michael, **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

STERNTHAL; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da KelloggGraduateSchoolof Management**. São Paulo: Futura, 2001.

SHANNON, Claude E. e WEAVER, Warren. **A Teoria Matemática da Comunicação**: trad. Orlando Agueda. São Paulo: Difel, 1975.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997.

PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (Tese de Doutorado).

PERASSI, R., MENEGHEL, T. Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento. In: Vanzin, T., Dandolini, G. **Mídias do conhecimento**. Florianópolis, SC: Pandion, 2011.

Coutinho, Raquel Avellar. Formação superior e mercado de trabalho: considerações a partir das perspectivas de egressos do Bacharelado em Música da UFPB / Raquel Avellar Coutinho. - João Pessoa, 2014.

SILVA, Roni. O Profissional liberal. **Catho**, 26 de maio. 2015. Seção Dicas. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/o-profissional-liberal>>. Acesso em 14 de abril. 2016.

RABAÇA Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **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, 2007.

CAMPOS, A. R. P.; NAPOLEÃO, E.; PERASSI, R. Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais. **DAPesquisa**, v. 1, p. 444-463, 2012.

MACHADO, A.; PERASSI, R. Arte e Tecnologia na Representação Gráfica da Marca Quaker. In: **1º Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade**, 2010, Brusque: UNIFEB, 2010. p. 01-14.

MANSOLESI SÁ, Túlio Henrique. **O estilo gráfico Flat Design na gestão da interface visual nos dispositivos móveis**. Florianópolis, SC: UFSC, 2014 (Dissertação de Mestrado).

FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y Comunicacion**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: L.L. CUMMINGS; B. M. STAW (Eds.), **Research in organizational behavior**. Greenwich, CT: JAIpress Inc., Vol. 7, p. 263-295. 1985

COMUNELLO, Lis. Logotipo e Identidade Visual: O quê são e para quê servem?. **xCake**, 6 de nov. 2012. Disponível em: <<http://metablog.xcake.com.br/logotipo-e-identidade-visual-o-que-sao-e-para-que-servem>>. Acesso em 18 de abril. 2016.

NETO, Alexandre Rabêlo. SIVA, Alandey Severo Leite da. SOUSA, Jalva Lilia Rabelo de. SOUSA, Antônia Mascênia Rodrigues. O Perfil Empreendedor no Mercado de Música Independente no Brasil. In: VIII ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE). 2014, Goiânia.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO, 2010. Mercado Brasileiro de Música. <http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/PublicacaoABPD_10_11Final.pdf>

6. APÊNDICES

A. Briefing inicial feito com o cliente

Cliente: Julio Victor Neves de Sousa

Formação: Música e Administração

Área de Atuação: Aulas particulares de guitarra elétrica

Briefing para Criação de Identidade Visual

1. Como você descreveria seu serviço?

Ofereço aulas de guitarra particulares, atualmente a maior parte das minhas aulas acontece na escola de música Ossia, localizada no Itacorubi, mas também atendo alunos em suas casas. Como professor, busco ser atencioso e paciente, percebo isso como um diferencial na minha atuação de acordo com o feedback dos alunos. Nas aulas busco criar uma atmosfera de imersão no repertório e no universo da guitarra, trazendo histórias de guitarristas, bandas e equipamentos consagrados. Trabalho com aulas personalizadas, pesquisando o repertório de referência do aluno buscando e desenvolvendo materiais didáticos para cada caso específico, quando possível produzo vídeos e gravações das performances dos alunos.

2. Quais as metas a longo prazo de seu serviço?

- Criar uma marca reconhecida pela qualidade e profissionalismo na conduta do professor em relação aos alunos, mas que mesmo assim transmita a espontaneidade e expressividade associada ao rock'n'roll e a guitarra elétrica.
- Produzir uma coleção de materiais didáticos exclusivos.

- Criar uma plataforma online para a divulgação das aulas e materiais.
- Ter uma carteira de clientes consolidada que possibilite segurança financeira, apesar da sazonalidade típica da profissão.

3. Quem são seus principais concorrentes? (Se eles possuem site/facebook, cite os links de suas respectivas páginas.)

Escolas de música como a Rafael Bastos que atendem alunos em níveis iniciantes e intermediários com materiais e métodos padronizados. Acredito que esses sejam os concorrentes diretos. (<http://www.emrb.com.br/>)

Outras escolas como a GTR (www.gtrinstitutodemusica.com.br/), e professores de guitarra renomados atendem guitarristas mais interessados no virtuosismo técnico, ou com foco no repertório instrumental. Não são concorrentes diretos, uma vez que este não é meu público alvo.

Existem várias escolas, e professores que não possuem um posicionamento definido ou expressivo. Escuto muitas reclamações da parte dos alunos a respeito de professores anteriores ou escolas pelas quais passaram.

4. Quais os diferenciais de seus concorrentes?

Escola de Música Rafael Bastos: Estrutura empresarial altamente profissional, material didático reconhecido, muitos professores, professores experientes, prática de conjunto, oportunidades para os alunos se apresentarem.

GTR: Professores reconhecidos pelo desempenho de alto nível.

5. Qual o perfil de seu público-alvo?

Pretendo direcionar meus esforços para o público adulto, especialmente de meia idade, entusiastas da guitarra e do rock clássico dos anos 60, 70 e do blues. Um público que busque a guitarra como forma de lazer e realização pessoal, pois já tem uma profissão estabelecida. As aulas em casa são um diferencial importante para este grupo, no entanto não me restrinjo a atender outros públicos, inclusive crianças.

6. Como você descreveria seu mercado de trabalho no momento? (Procura, oferta, demanda, qual o interesse dos clientes...)

O mercado parece estável apesar da situação do país, aulas de música costumam ser cortadas nos momentos de crise financeira ou de atribuições na vida dos alunos. No início do semestre entram vários alunos em busca do sonho, no decorrer do semestre vários desistem, mas ainda assim alguns poucos ingressam nas aulas. Portanto os alunos giram, mas a minha situação continua mais ou menos a mesma durante todo ano, a criação da marca e identidade surge como uma tentativa de mudar esse quadro, assumir a profissão e me colocar no mercado.

B. Questionário para construção da identidade de mercado profissional liberal de música Julio Victor Neves de Souza

(É necessário afirmar ao entrevistado que a entrevista é sigilosa e, por questões éticas, suas respostas não serão identificadas e tão pouco apresentadas integralmente ao profissional. Para a construção da identidade serão recortados dados específicos ou palavras-chave.)

1. Dados de caracterização do entrevistado:

a) Qual seu nome e idade?

b) Qual é sua formação e atividade relacionadas ao contexto do profissional?

c) Há quanto tempo ocorre sua relação com o profissional?

d) Como foi o processo que definiu essa relação?

2. Dados sobre o profissional:

a) Em resumo, qual o seu conhecimento sobre o percurso do profissional?

b) De acordo com sua experiência, quais são as atividades desempenhadas ou os serviços prestados pelo profissional?

c) Quais seriam os outros profissionais que mais se destacam no mesmo tipo de atividade ou atuação?

d) Quais os públicos ou o público a que se destina as atividades ou a atuação do profissional?

e) Quais as expectativas do público ou públicos que podem ser atendidos pelo profissional?

f) Quais são os recursos e as qualidades técnicas e tecnológicas que já estão disponíveis para a atuação do profissional?

g) Quais os recursos e as qualidades técnicas e tecnológicas que deveriam estar disponíveis para complementar a atuação do profissional?

3. Dados sobre o relacionamento entre o entrevistado e o profissional:

a) Quais as palavras positivas e negativas que definem as características do profissional?

(De três a cinco palavras)

b) Quais as palavras mentirosas que contrariam as características do profissional?

(De três a cinco palavras)

c) Quais as palavras que definem a atuação e a missão do profissional?

(De três a cinco palavras)

d) Na sua percepção como o profissional atua junto aos colaboradores e ao público?

e) Houve transformações importantes positivas ou negativas no posicionamento e na atuação

do profissional?

f) Houve alguma coisa que foi perdida e precisa ser recuperada?

g) Quais seriam suas sugestões para aprimorar ou orientar a atuação do profissional?