

Lucas Mariot Ferraz

PROJETO DA MARCA LUCAS MARIOT

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design
da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito
parcial para a obtenção do Grau
de Bacharel em Design

Orientador: Profa. Dra. Marília
Matos Gonçalves

Florianópolis
2020

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

Ferraz, Lucas Mariot
Projeto da Marca Lucas Mariot / Lucas Mariot Ferraz ;
orientador, Marília Matos Gonçalves, 2021.
73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Branding. I. Matos Gonçalves, Marília. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Lucas Mariot Ferraz

PROJETO DA MARCA LUCAS MARIOT

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 07 de maio de 2021

Profa. Dra. Mary Vonni Meürer de Lima
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Profa. Dra. Arina Blum
Prof. Dr. Douglas Luiz Menegazzi
Prof. M. Patrick Martinelli Veiga

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais.
À minha orientadora.
À minha namorada.

Ao Cristo.

RESUMO

Nas páginas a seguir todo o processo da criação da identidade visual, com logomarca, tipografia e elementos gráficos, da marca pessoal do ilustrador Lucas Mariot serão descritos e documentados de acordo com as etapas da metodologia proposta por Péon (2009), a qual foi adaptada em função das especificidades do cliente.

Palavras-chave: Marca; Design; Design gráfico

ABSTRACT

On the following pages, the entire process of creating the visual identity, with logo, typography and graphic elements, of the personal brand of illustrator Lucas Mariot will be described and documented according to the steps of the methodology proposed by Péon (2009), which was adapted according to the specifics of the client.

Keywords: Brand; Design; Graphic design

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Artes de Lucas Mariot.	15
Figura 2 - Metodologia de Projeto adotada este PCC.	18
Figura 3 - Sketches.	21
Figura 4 - Ilustrações (parte 1).	21
Figura 5 - Ilustrações (parte 2).	22
Figura 6 - Ilustrações (parte 3).	22
Figura 7 - Logo Allison Perry.	23
Figura 8 - Trabalho de Allison Perry (parte 1).	24
Figura 9 - Trabalho de Allison Perry (parte 2).	24
Figura 10 - Trabalho de Allison Perry (parte 3).	25
Figura 11 - Competências de Allison Perry.	26
Figura 12 - Mascote de Allison Perry.	27
Figura 13 - Imagem presente na Identidade visual de Gabriel Picolo.	28
Figura 14 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 1).	29
Figura 15 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 2).	30
Figura 16 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 3).	31

Figura 17 - Avatares de Gabriel Picolo.	32
Figura 18 - Identidade visual de Sinix (imagem de identificação no instagram).	33
Figura 19 - Trabalho de Sinix (parte 1).	34
Figura 20 - Trabalho de Sinix (parte 2).	35
Figura 21 - Trabalho de Sinix (parte 3) .	36
Figura 22 - Tipografia de apresentação de vídeo.	36
Figura 23 - Os ideais do artista representados imageticamente.	40
Figura 24 - Painel de referência 1.	41
Figura 25 - Painel de referência 2	42
Figura 26 - Desenhos preliminares 1.	43
Figura 27 - Desenhos preliminares 2.	44
Figura 28 - Desenhos preliminares 3.	45
Figura 29 - Lettering.	46
Figura 30 - Alternativas.	47
Figura 31 - Soluções preliminares.	49
Figura 32 - Alternativa escolhida.	50
Figura 33 - Testes de alternativas.	51
Figura 34 - Escolha final.	52

Figura 35 - Tipografia vetorizada.	52
Figura 36 - Combinação da logo com a tipografia.	53
Figura 37 - Figura justificada.	53
Figura 38 - Alguns exemplos do uso do ouro, tanto em sua conotação negativa quanto positiva.	55
Figura 39 - Painel de cores da marca.	56
Figura 40 - Variações de arranjo.	58
Figura 41 - Meio-tom e invertida.	58
Figura 42 - Traço.	59
Figura 43 - Outline.	59
Figura 44 - As malhas de cada versão da marca.	61
Figura 45 - Diagrama de espaçamento quando posicionado o logo dentro de um círculo.	62
Figura 46 - Área de segurança da marca.	63
Figura 47 - Redução máxima da marca.	64
Figura 48 - Proibições.	65
Figura 49 - Alfabeto institucional - Montserrat.	66
Figura 50 - Exemplo de grafismo previsto para a marca.	68
Figura 51 - Assinaturas de e-mail variadas (representação em negativo).	69

Figura 52 - Mockup da página de instagram do artista. **70**

Figura 53 - Mockup da página de ArtStation do artista. **71**

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	14
1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	14
2 - Objetivos	16
3 - Justificativa	16
4 - Delimitação	17
5 - Metodologia de projeto adotada	17
6 - Estrutura	19
2 - PROJETO	20
1 - Problematização	20
1 - Levantamento de dados	20
2 - Requisitos e restrições	38
2 - Concepção	39
1 - Geração de alternativas	39
1 - Desenhos preliminares	43
2 - Escolha tipográfica da logo	45
3 - Alternativas	46

2 - Seleção de solução	48
3 - Refinamento	50
3 - Especificação	54
1 - Detalhamento técnico	54
1 - Cores da marca	54
2 - Variações da marca	57
3 - Malha de reprodução	60
4 - Área de proteção	62
5 - Redução máxima	63
6 - Proibições	65
7 - Alfabeto institucional	66
8 - Grafismos	67
9 - Aplicações	68
2 - Manual da identidade visual	72
3 - REFERÊNCIAS	73

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

O contexto atual do mercado de ilustração voltado ao entretenimento ou publicidade **na esfera internacional** é de alta saturação de profissionais em todo o seu escopo de demanda, com alta competitividade entre artistas. Isso requer, por consequência, alta qualificação dos artistas para a empregabilidade. Porém, o número de clientes e **oportunidades** tende a crescer, em virtude do aumento da demanda por filmes, séries, animações e jogos. Portais de informações econômicas, tais como Infomoney¹ e Money Times², afirmam que o mercado de animações está aquecido, em especial, nos últimos meses (em que o mundo lida com a pandemia do Coronavírus). Lugares como a Califórnia, por exemplo, só veem um crescente aumento de estúdios voltados ao entretenimento e artes visuais.

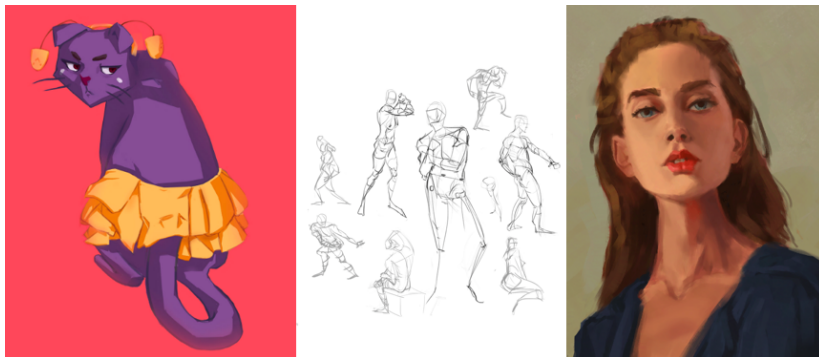
Já sobre o nicho específico relevante aos interesses do cliente (Lucas Mariot, ilustrador) estão design de personagem, design de *background* (cenário, fundo) e arte clássica (retratos e forma humana). Pela natureza do ofício (arte), nenhum nicho precisa existir em exclusividade a um outro. Um artista que entende conceitos fundamentais, como a perspectiva, pode trabalhar tanto com a construção de carros, prédios, cidades ou pessoas em dado contexto, por exemplo.

Partindo desse contexto, tem origem este PCC, no qual o autor - Lucas Mariot é também o cliente do projeto. A figura 1 apresenta algumas de suas artes.

¹ Portal Infomoney. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/pandemia-aquece-mercado-de-series-e-filmes-de-animacao-para-tv/>. Acesso em: 22 de fev. 2021.

² Portal Money Times. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/>> Acesso em 19 de maio de 2021.

Figura 1 - Artes de Lucas Mariot.



Fonte: Do autor (Disponível em:

<https://www.behance.net/gallery/76973969/artes>. Acesso em 19 de maio de 2021)

Para se inserir nesse mercado, independente de estar aquecido ou não, é necessário ser conhecido pela sua arte e possuir um canal de comunicação efetivo, no qual suas obras possam ser apresentadas e os contatos sejam estabelecidos. A criação de uma marca pessoal auxilia, pois o *branding* (área de atuação que trata do processo de criação e gestão de marcas) possui um conjunto de ferramentas que, quando utilizadas com domínio e seriedade resultam em uma marca forte e pregnante, capaz de impulsionar um produto, ou serviço oferecido. Nestas circunstâncias é que surge esse PCC, que, ao elevar a qualidade e representabilidade sintética (aparente, abstrata) e lógica (prática, atual, ou tangível) do portfólio do artista, busca como resultado, a valorização do profissional no meio de trabalho. Dessa maneira, a representação gráfica deve ser condizente com os interesses profissionais e nichos do artista, além de representar, pelo menos de forma abstrata, seus ideais dentro da logomarca. Seus ideais podem ser descritos como a tradição, a cultura erudita e clássica, a sobriedade e o otimismo na arte.

1.2 - Objetivos

Objetivo Geral:

Criar a marca do artista Lucas Mariot.

Objetivos Específicos:

- Definir os conceitos que compõem a essência da marca de Lucas Mariot
- Entender as necessidades de presença da marca
- Conhecer marcas similares
- Construir Identidade visual de Lucas Mariot
- Elaborar um Manual de Identidade Visual da marca de Lucas Mariot

1.3 - Justificativa

Em um mercado cada vez mais competitivo como o da ilustração, ter um diferencial como artista se torna imprescindível para o firmamento de contratos e a criação de vínculos profissionais duradouros. Um artista com uma marca forte, por exemplo, é capaz de cativar uma audiência com muito mais facilidade e autenticidade por aumentar a sua qualidade percebida; organizar, criar hierarquia e embelezar a apresentação de um produto torna-o muito mais atraente para os olhos de um possível cliente, além de passar uma ideia de profissionalismo e dedicação intrínsecas. Uma identidade visual bem aplicada é, portanto, uma ferramenta poderosa no processo da geração de valor, que se traduz facilmente em ganhos tanto financeiros quanto de divulgação.

Outro ponto a se firmar é um estatístico; um país como os Estados Unidos, onde cerca de 87% de sua população tem conexão à internet, movimentou mais de 16 bilhões de dólares só no ano de 2019³ com serviços de *video streaming* como Netflix e Amazon Prime, que representam apenas uma parcela do todo da indústria de entretenimento. Se incluirmos jogos digitais, temos no mesmo ano um acréscimo de 34.5 bilhões de dólares. No ano de 2020, durante a pandemia do COVID-19 o aumento de dispositivos

domésticos aumentou em cerca de um terço em comparação ao ano anterior(3). É bastante claro que a expansão de tal indústria traz consigo mais oportunidades de emprego para todos os ramos da profissão, incluindo artistas, ilustradores e *storyboarders*.

E mesmo se não houvesse uma oportunidade tão nítida de se sobressair, o projeto de marca ainda teria sido feito por motivos puramente pessoais. É interessante ter uma maneira particular de se expressar no meio profissional, uma ‘assinatura’ própria em um mar de informação que torna as relações humanas tão mais suaves. A clareza e objetividade são valores importantes para o cliente; aplicar um projeto onde se organizam e estruturam as ideias abstratas em símbolos legíveis é portanto apenas mais um passo para a sua expressão pessoal.

1.4 - Delimitação

O PCC, cujo relatório é apresentado neste documento, se limita a apresentar a identidade visual, bem como o Manual de Identidade Visual. O limite de tempo previsto para sua realização impede a geração de estratégias de comunicação para a marca.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

Epitetada ao nome da autora do livro *Sistemas de identidade visual* (Editora 2AB), Maria Luísa Peón, a metodologia parte de um princípio de objetividade. Sua abordagem mais simples, concisa e direta possibilita que um projeto de identidade visual possa ser realizado de maneira mais ágil por possuir menos etapas deliberativas no processo projetual.

A autora difere as etapas em três, que são:

- Problematização, ou → Planejamento
- Concepção, ou → Conceituação
- Especificação, ou → Aplicação

Problematização

A primeira etapa é a do levantamento de dados sobre o cliente. A partir do briefing é possível delinear os objetivos para o projeto, além das necessidades e vontades que precisam ser atendidas. Também pertencem à primeira etapa estabelecer o perfil do público-alvo da marca, a escolha dos conceitos da marca e a formalização dos requisitos e limitações que este virá a ter em seu andamento.

Concepção

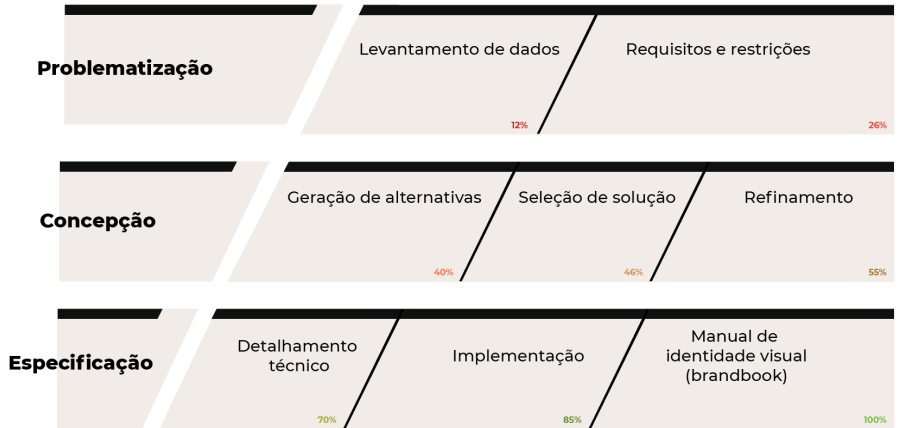
Pode ser denominada de etapa criativa do processo projetual. É aqui que os esboços da marca, o teste de tipos, cores e formas, a leitura estética do símbolo e as outras diversas necessidades artísticas serão cumpridas. Para Peón (2009), a fase de concepção se dá em etapas, onde o feedback do cliente deve ser constante a cada finalização de esboço ou arquivo, possibilitando assim um extensivo refinamento da idéia de maneira a agradar todas as partes e seus objetivos.

Especificação

A última etapa. As atividades que compõem a especificação são todas voltadas ao fechamento e realização do projeto de marca. Em projetos gráficos impressos, por exemplo, este seria o momento para se fazer o levantamento dos custos dos materiais impressos, assim como os de veiculação e divulgação. É aqui onde é realizado o manual da marca, que serve para especificar como aplicá-la no contexto final do projeto, assim como servir de base para futuros projetos de identidade feitos com a marca em si.

A figura 2 apresenta uma estrutura da metodologia proposta.

Figura 2 - Metodologia de Projeto adotada este PCC.



Fonte: Do autor, adaptado de PEON (2009).

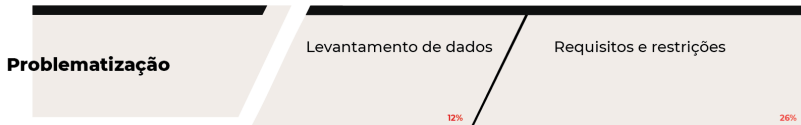
1.6 - Estrutura

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

- Capítulo 1 – apresenta o projeto em si: tema, objetivos, método e limitações;
- Capítulo 2 – apresenta o desenvolvimento do projeto propriamente dito;
- Capítulo 3 – apresenta o manual de Identidade Visual desenvolvido;
- Capítulo 4 - apresenta as considerações finais deste documento.

2 - PROJETO

2.1 PROBLEMATIZAÇÃO



O projeto inicia-se pela etapa PROBLEMATIZAÇÃO, na qual é feito um levantamento de dados, tais como perfil do cliente, briefing e estudo de similares. Com base nestes dados, é possível estabelecer requisitos e restrições.

2.1.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

A) PERFIL DO CLIENTE

Lucas Mariot Ferraz é um ilustrador cuja formação em Design acadêmica está em vias de ser concluída na Universidade Federal de Santa Catarina. Durante o curso, além das disciplinas introdutórias e complementares, Lucas fez projetos nas áreas editorial, promocional e animação. cursou também disciplinas extra curriculares, tais como História em Quadrinhos e modelagem de personagens.

Além das atividades regulares do curso, realizou estágio junto ao G2E - Grupo de Educação e Entretenimento, um grupo de pesquisa multidisciplinar, vinculado ao curso de design da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, que atua em projetos de entretenimento relacionados às Indústrias Criativas / Economia Criativa. Neste estágio, suas atividades eram ilustrar concept art de personagens do universo *Rotfather* (um projeto do G2E); auxiliar com a gestão e andamento do projeto e auxiliar gestor da célula de Concept Art do projeto Rotfather.

Lucas possui treino informal em desenho e pintura acadêmica no meio digital. Sua especialização é na forma humana, o

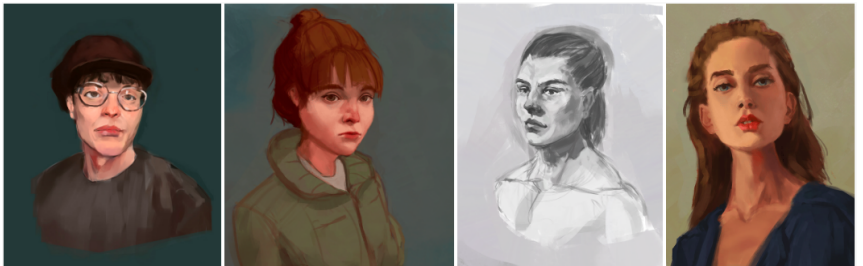
estudo anatômico e estrutural da máquina humana. Além disso, possui uma base em estudo de cor e composição, particularmente voltadas aos ofícios vinculados ao retratar formas críveis em mídia 2D, como rendering, *linework* e ideias da pintura como o uso de *edge* e *edge value*. As figuras 3, 4, 5 e 6 apresentam alguns trabalhos.

Figura 3 - Sketches.



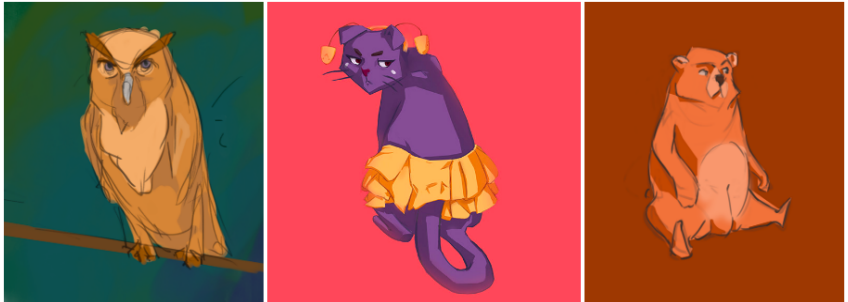
Fonte: Do autor

Figura 4 - Ilustrações (parte 1).



Fonte: Do autor

Figura 5 - Ilustrações (parte 2).



Fonte: Do autor

Figura 6 - Ilustrações (parte 3).



Fonte: Do autor

B) BRIEFING

Nesta etapa, por ser o autor deste PCC ao mesmo tempo, o designer e o cliente, não foi realizado um briefing clássico, através de entrevistas, reuniões. Mas sim um levantamento de informações sobre o projeto em si, as quais foram apresentadas de forma sintética no item “perfil do cliente”.

C) SIMILARES

Na pesquisa de similares foram utilizados alguns critérios para seleção de similares: histórico profissional, nível técnico-artístico e áreas de expertise, se o que trabalham atualmente está dentro do nicho-alvo do cliente, o que pede o mercado de entretenimento e como os similares atingem isso, como se comunicam visualmente, onde estão presentes os similares (em quais mídias) e como eles se promovem.

ALLISON PERRY - <https://www.allisonperryart.com/>

Figura 7 - Logo Allison Perry.



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

Allison é uma diretora de arte, visdev, background designer (designer de cenário) e prop/character estadunidense formada em 2016 na ArtCenter College of Design, California e que atua desde então na área de entretenimento na região de Los Angeles, California. Para sua identidade visual, a artista tem uma **caricatura de si mesma** em um traço lúdico, que se espera ver em uma animação ou cartum na televisão. (figura 7)

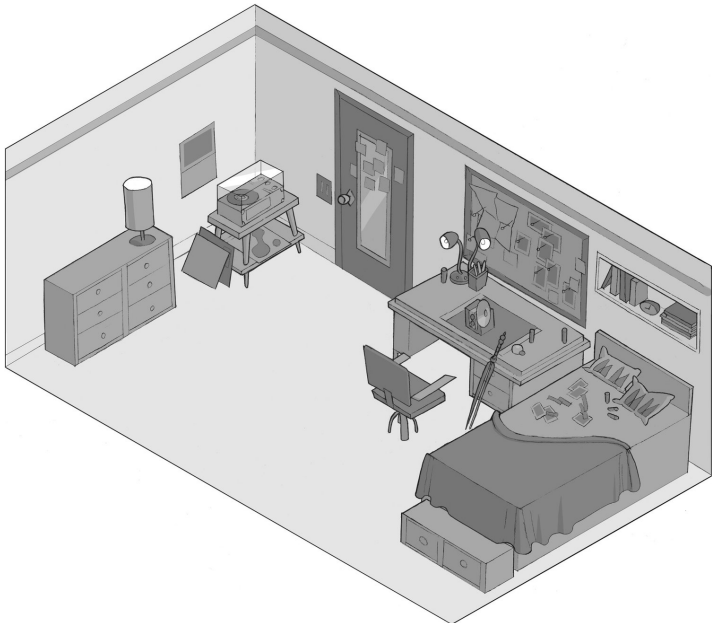
A nível técnico, a profissional demonstra conhecer de maneira sólida os fundamentos da arte, como demonstrado em seus trabalhos (figuras 8, 9 e 10).

Figura 8 - Trabalho de Allison Perry (parte 1).



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

Figura 9 - Trabalho de Allison Perry (parte 2).



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

Figura 10 - Trabalho de Allison Perry (parte 3).



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

O portfólio e, por consequência, a marca da artista **dependem** visualmente **da qualidade do seu trabalho**, que ocupa a região toda do seu site principal, onde é hospedada a sua marca. Suas obras todas **atendem pelo menos alguma demanda da indústria** de entretenimento, particularmente nas áreas de atuação que Allison tem para si.

À esquerda de seu site, logo abaixo da identidade visual, estão listadas sob a forma de menu interativo as suas competências, todas relevantes ao contexto da indústria em que a artista trabalha (figura 11). A intenção de montar um portfólio voltado especificamente para o mercado é clara aqui, quando se vê os nomes de cargos que contratam como submenus de seleção.

Figura 11 - Competências de Allison Perry.



ALLISON
PERRY

allisonperryart@gmail.com

Visual Development

Background Design

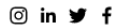
Character Design

Prop Design

Professional

> Browse by Project

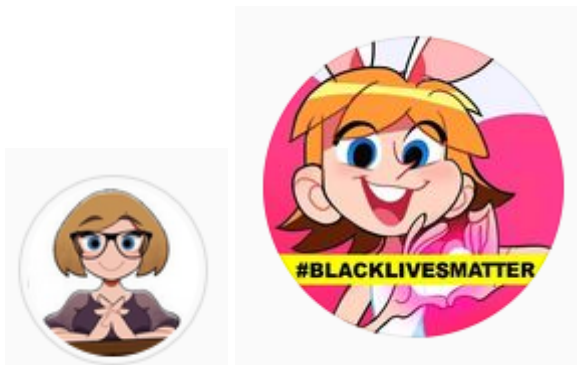
Resume



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

A artista se comunica em todas as **redes sociais** com uma **mascote** com sua cara, ilustrada por ela mesma, como mostra a figura 12.

Figura 12 - Mascote de Allison Perry.



Fonte: <https://www.allisonperryart.com/>

Allison está presente no **instagram**, **linkedin**, **facebook** e **twitter**, e tem o seu twitter como rede social mais ativa, onde ela se engaja com outros artistas, profissionais da indústria e fãs, e divulga seus trabalhos.

GABRIEL PICOLO - <https://www.gabrielpicolo.com/illustration>

Figura 13 - Imagem presente na Identidade visual de Gabriel Picolo.



Fonte: <https://www.gabrielpicolo.com/>

Gabriel é um ilustrador e comic artist de São Paulo que trabalha atualmente para a DC Comics. Se destacou por seu traço de desenho e as histórias que conta através destes, que inspiraram uma rede nacional e, posteriormente, internacional de fãs e seguidores. Suas obras abordam o estilo de vida cotidiano usando-se personagens já estabelecidos na televisão nacional e internacional (Jovens Titãs).

A nível técnico, o artista demonstra bastante domínio e conforto com os fundamentos da arte, como perspectiva, cor, composição e anatomia. Destaca-se também o estilo do seu traço, bastante similar ao estilo de quadrinhos norte americano. (figuras 14, 15 e 16)

Figura 14 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 1).



Fonte: <https://www.gabrielpicolo.com/>

Figura 15 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 2).



Fonte: <https://www.gabrielpicolo.com/>

Figura 16 - Trabalho de Gabriel Picolo (parte 3).



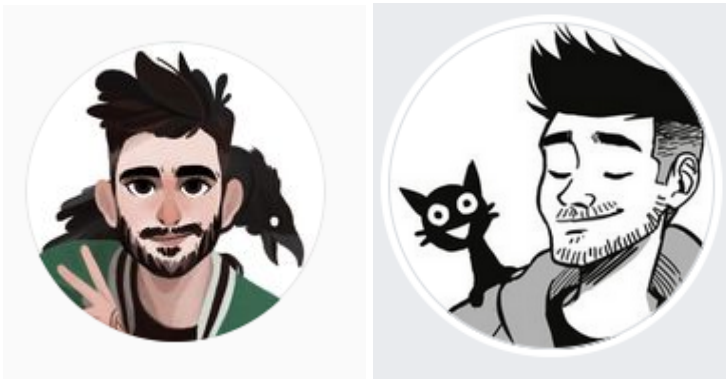
Fonte: <https://www.gabrielpicolo.com/>

Gabriel é um ilustrador que conseguiu se estabelecer no mercado de trabalho através de sua fanbase, por meio de seu Instagram. Com a notoriedade e o crescimento de sua rede social, Gabriel ganhou a visibilidade necessária para o seu trabalho, que

resultou em diversos trabalhos internacionais e, ao seu ápice, a publicação de seus próprios quadrinhos através da DC.

Sua marca são suas ilustrações, e em todas as suas redes sociais Gabriel usa alguma variação de uma caricatura de si mesmo, em um estilo similar e condizente ao do seu trabalho. Mas a ilustração de um gato cumpre papel de destaque. É ela que apresenta o menu interativo e aparece como favicon³. (figuras 13 e 17)

Figura 17 - Avatares de Gabriel Picolo.



Fonte: <https://www.gabrielpicolo.com/>

³“A palavra favicon origina de duas palavras em inglês: favorite e icon. Os favicons são pequenas imagens (normalmente 16 por 16 pixels) que ficam guardados no site para visualização pelo navegador.” Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Favicon#cite_note-1. Acessado em 29 mar. 2021.

SINIX - <https://www.instagram.com/sinixdesign/>

Figura 18 - Identidade visual de Sinix (imagem de identificação no instagram).



Fonte: <https://www.instagram.com/sinixdesign/?hl=en>

Sinix é um desenhista e pintor digital norte americano, bastante conhecido online nas comunidades de arte por seus vídeos informativos e por seu pioneirismo em divulgar conteúdo educativo de qualidade e gratuito em seu canal do youtube.

O artista começou sua carreira divulgando seus trabalhos na plataforma DeviantArt, onde ganhou tração por seu crescente domínio técnico das técnicas de pintura, que resultaram em seus primeiros trabalhos freelance para diversas empresas de jogos.

Atualmente é professor no Laguna College of Art + Design (Laguna Beach - Califórnia - EUA). Seus trabalhos demonstram profunda qualificação e entendimento dos processos de pintura. (figuras 19, 20 e 21)

Figura 19 - Trabalho de Sinix (parte 1).



Fonte: <https://www.instagram.com/sinixdesign/>

Figura 20 - Trabalho de Sinix (parte 2).



Fonte: <https://www.instagram.com/sinixdesign/>

Figura 21 - Trabalho de Sinix (parte 3).



Fonte: <https://www.instagram.com/sinixdesign/>

Como todos os exemplos citados, o elemento principal do seu branding é o próprio estilo do artista. A forma de pintura, o sujeito e as escolhas de cor/forma o tornam reconhecível em qualquer lugar que estejam divulgados os trabalhos.

Porém, como elementos de auxílio estão sempre uma escolha particular de tipografia industrial no início dos seus vídeos, e também a sua logo, que nada mais é que um desenho do artista (figuras 18 e 22)

Figura 22 - Tipografia de apresentação de vídeo.



Fonte: <https://www.instagram.com/sinixdesign/>

Analisando as identidades visuais apresentadas neste estudo de similares (figuras 7, 12, 13, 18 e 22) é possível perceber que todos os artistas citados possuem um estilo próprio e diferente entre si quando tratando do acabamento das suas obras. Sinix, por exemplo, apresenta um conhecimento fortemente voltado à pintura e acabamento de pinceladas e é através desse meio que ele expressa sua arte. Já Gabriel Piccolo apresenta uma maneira mais voltada ao que se considera ilustração, com linhas limpas e um estilo semelhante ao de um quadrinho, com preocupação mínima com elementos da pintura. Por que, então, foram escolhidos artistas aparentemente tão diferentes como exemplos de similares, se eles aparentemente trabalham com temas diferentes?

A palavra chave é “aparentemente”; não é a textura, a caneta ou as escolhas estéticas de uma obra que fazem (totalmente) o sucesso de um artista, mas sim o seu conhecimento dos fundamentos da arte (perspectiva, composição, anatomia, etc.) que possibilitam uma expressão mais robusta das particularidades dos artistas. Certamente um artista que demonstra conhecimento prático e teórico dos elementos que compõem a “arte” tem mais facilidade em passar uma idéia ou ilustrar um tema, enquanto um artista menos preparado não só se torna perceptível em sua falta de domínio, como também acaba perdendo a oportunidade de firmar um contrato ou uma comissão por essa fraqueza, indiferente do estilo do seu desenho (a não ser, é claro, que esteja sendo contratado exatamente por seu estilo, como o exemplo de Romero Britto, mas a sua falta de versatilidade traz outras implicações e limitações; Romero não seria capaz de atender as demandas de uma comissão realista por exemplo, ou da conceituação de um personagem de um videogame.)

É com isso em mente que é feita a comparação -- e o uso deles como exemplo -- para um estudo de similares; para o cliente, a importância de demonstrar domínio dos fundamentos, aliado com a versatilidade do traço mas sem a perda de um toque autoral de sua arte é de alto grau de importância, especialmente no contexto atual do mercado de arte e ilustração.

Com o intuito de fechar a primeira etapa da metodologia de

projeto adotada, após o levantamento de dados sobre o cliente e similares, tem-se a primeira entrega, os REQUISITOS E RESTRIÇÕES de projeto, apresentados a seguir.

2.1.2 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Os requisitos e restrições deste projeto foram organizados de acordo com algumas categorias: presença da marca; necessidades da marca; o que a marca deve comunicar; flexibilidade de logomarca (possuir mais de uma versão) e uniformidade técnica e simbólica.

A) Presença da marca

A marca será feita para mídias digitais, pensando nos ambientes; Youtube, Instagram, ArtStation, website, além de assinatura de e-mail e outras diversas mídias não listadas, que poderão aparecer futuramente ao cliente.

B) Necessidades da marca

Comunicar de forma clara e sem espaço para dúvidas a ideia de que o cliente possui o conhecimento necessário para atender as demandas que o mercado de entretenimento tem.

Demonstrar aptidão e profissionalismo na forma de se comunicar com outras entidades, sejam elas grupos, empresas, clientes ou fãs.

Estabelecer um padrão de qualidade para o nome do cliente.

C) O que a marca deve comunicar

Conhecimento técnico e intuitivo das artes (forma, cor, perspectiva, anatomia, composição)

Que o cliente está atualizado com o mercado (não assíncrono).

Que o cliente é confiável; que investimentos e contratos firmados com ele serão cumpridos e proverão retornos para quem pede seu serviço

D) Flexibilidade de logomarca

A estética da marca deve ser feita considerando a **diversidade de formatos de uso** a que ela será exposta. Por exemplo nos casos de Instagram e Youtube, onde o avatar do usuário está limitado por um círculo e seu tamanho é sempre constante para todos os usuário, deverá haver um cuidado para que **não haja a perda de significado ou resolução**.

E) Uniformidade técnica e simbólica

A marca deve ser **uniforme em todo o nível de apresentação**. Esteticamente, suas formas, cores e tipos devem se encaixar sem esforço em **espaços digitais diversos sem a perda de significado**. A nível subjetivo, ela deve estar condizente com a imagem do cliente, síncronas com suas variações de redes sociais. A mensagem deve ser clara.

2.2 CONCEPÇÃO



A segunda etapa da metodologia trata do processo criativo. Aqui são geradas alternativas, para posterior seleção e refinamento.

2.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Antes de começar os estudos das alternativas é necessário ter uma referência forte e unânime com as necessidades da marca. Traduzir as palavras-conceito antes definidas para uma linguagem visual foi, portanto, o primeiro esforço no processo da concepção da marca.

Conforme informações resultantes do briefing, no qual foi realizada uma pesquisa sobre o trabalho de ilustrador do autor deste PCC (que foi também o cliente), ficou claro, que os interesses profissionais do artista, podem ser descritos como a tradição, a

cultura erudita e clássica, a sobriedade e o otimismo na arte. Assim, estas palavras configuram os conceitos da marca.

Figura 23 - Os ideais do artista representados imagetivamente.



A estética implicada, portanto, estaria em algum lugar entre o meio e o fim do século Vitoriano; algo que descrevesse o sublime, o alto e austero bastaria, mas não sem um elemento da luxúria, comum entre as representações de quadros da época⁴.

Com isso em mente foram montados os dois painéis de referência (figuras 23 e 24):

A inspiração principal na escolha das imagens conceito foram os ideais pré-rafaelitas⁴ do realismo máximo e das formas transcendentais, o traço expressivo de um artista e as cores e formas nobres que a arte pode se revestir de.

⁴ São características dos pré-rafaelitas, a arte que era “inventada” pelo artista. Não era uma representação de algo realista (como eram as paisagens, as cenas de interiores, por exemplo). Costumavam representar personagens diversos existentes na literatura e na mitologia. Fonte: http://obviousmag.org/archives/2010/09/a_irmandade_pre-rafaelita_-_a_arte_pela_art_e.html. Acesso em: 19 de maio de 2021.

Alguns exemplos do estilo da época pré-rafaelita. Disponível em:

<https://fineartamerica.com/art/paintings/victorian+era>. Acesso em 20 de maio de 2021.

Figura 24 - Painel de referência 1.

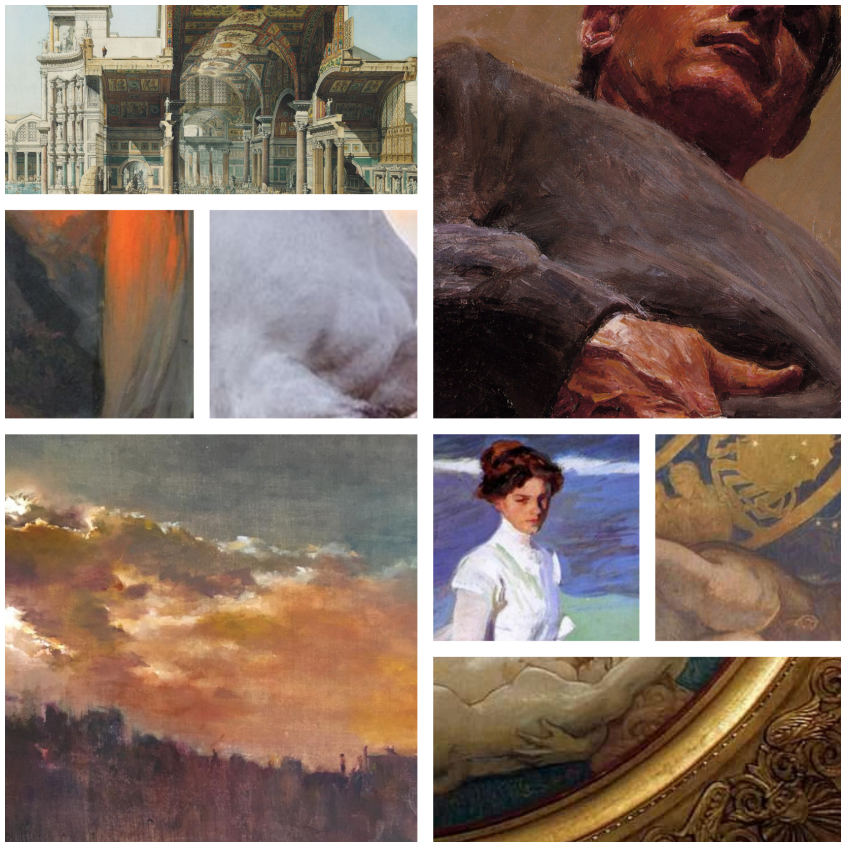


Fonte: Do autor.

O painel de referência 1 apresenta uma síntese preliminar dos conceitos definidos anteriormente pelo artista; “síntese” por se tratar de uma etapa onde as ideias vagas que as palavras “austero”, “sublime” ou “opulente” são traduzidas para formas imagéticas. Nesse painel em particular a ênfase estava em apresentar as sensações que as imagens de força e sobriedade que os animais escolhidos tem. O falcão, o touro e o cavalo são temas comuns na heráldica clássica europeia, e suas imagens carregam consigo as virtudes dos próprios animais. Também, o enfoque na cor, na

pincelada e especialmente na forma humana auxiliam em reforçar mais o tema do estoico ou austero.

Figura 25 - Painel de referência 2.



Fonte: Do autor.

O painel de referência 2 apresenta, similarmente ao painel 1, um enquadramento das virtudes e dos ideais do cliente, com um foco mais específico na textura dos elementos, das cores propriamente e das sensações de uma tradição artística clássica, com projetos de perspectiva e domínio sobre anatomia e a forma humana.

2.2.1.1 DESENHOS PRELIMINARES

O processo apresentado a seguir tem o intuito de instigar a criatividade de forma descomprometida e sem a preocupação com a forma que as identidades visuais assumem. Foram exercícios essenciais para se estabelecer o padrão estético desejado, assim como a essência solta e expressiva que a marca demanda.

As alternativas foram geradas primeiro com o traço livre e expressivo, como um rabiscos ou croquis, e dessas formas abstratas foram criadas alternativas mais concretas, ainda trabalhando os conceitos acima. Todas foram feitas digitalmente, através do software Adobe Photoshop. (figuras 25, 26 e 27)

Figura 26 - Desenhos preliminares 1.



Fonte: Do autor.

O primeiro painel de desenho preliminares apresenta a primeira tentativa de explorar um traço mais pincelado, ao estilo do desenho em carvão, além de explorar possíveis formas para serem usadas na logomarca, como a forma da águia; formatos de bico, estudos de seu comportamento (através de suas poses) e até a maneira que seus olhos expressam emoção foram considerados nessa etapa, essencial em construir um repertório para a geração de alternativas que viria posteriormente.

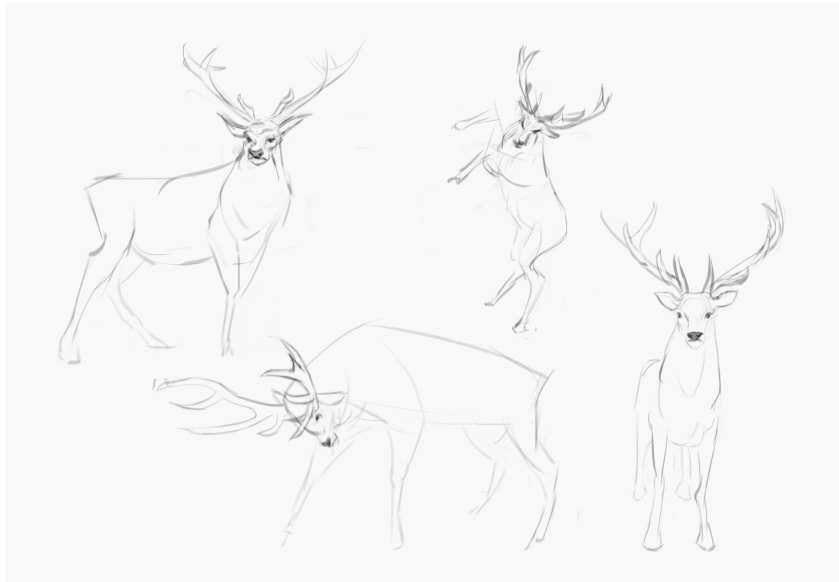
Figura 27 - Desenhos preliminares 2.



Fonte: Do autor.

O segundo painel de desenhos apresenta a tentativa de cativar a expressividade, a leveza e a força da forma do cavalo, que foi escolhida por estar presente no painel de referências que, por sua vez, carrega um significado simbólico de força, leveza e do transcendental. Aqui a escolha estética foi diferente, com um enfoque maior no movimento das linhas, como um *sketch*.

Figura 28 - Desenhos preliminares 3.



Fonte: Do autor.

O último painel de desenho preliminares apresenta a terceira interpretação do painel de referências, com o foco na sutileza, na graça e na leveza da forma, ou o elemento sutil que os conceitos da marca também podem representar. A escolha do cervo, e também a estética das linhas, foi particularmente pensada em traduzir de uma forma diferente as mesmas ideias que os elementos anteriores tentam passar, que são aliterações dos conceitos da marca. Como discutido, a etapa é apenas uma maneira de soltar a criatividade para o posterior processo de fechamento da estética da marca.

2.2.1.2 ESCOLHA TIPOGRAFICA DA LOGO

Para ser usada em conjunto com o símbolo na identidade visual, foi criado um lettering, o qual se baseia na assinatura manuscrita do artista, também desenvolvida no software acima

citado. A escolha por um lettering e não por uma tipografia baseada em uma fonte tipográfica já existente se deve ao fato de ela se adequar melhor ao conceito “tradição”, visto que representa a assinatura que o ilustrador insere em suas obras. O traço “livre” traz expressividade, personalidade ao se observar o conjunto das letras. Ainda assim (sendo uma assinatura), traz clareza na comunicação de que a identidade visual faz referência à imagem de alguém que esteja envolvido com a arte.

Figura 29 - Lettering.

The image shows the name 'Lucas Mariot' written in a hand-drawn, lettering style. The letters are thick and have a slightly irregular, organic feel, with some letters like 'L' and 'M' having unique, rounded shapes. The overall appearance is that of a personal signature or a brand mark created with a brush or marker.

Fonte: Do autor.

2.2.1.3 ALTERNATIVAS

O processo demonstrado no subcapítulo 2.2.1.1 serviu o propósito de ativar a criatividade de forma descomprometida e sem a preocupação com uma formatação padrão que logomarcas possuem e foi uma etapa crucial para estabelecer o padrão estético desejado, assim como a essência solta e expressiva que a marca demanda.

Feitas as ilustrações, deu-se início à geração de alternativas propriamente dita, onde diversos elementos do painel de referências foram lançados em um canvas e trabalhados em composições geométricas e fechadas. A figura 28 mostra as alternativas geradas nesse processo.

Figura 30 - Alternativas.



Fonte: Do autor.

As alternativas apresentadas na figura 29, trazem alguns elementos gráficos apresentados nos desenhos preliminares (figuras 25, 26 e 27). Mostram o resultado da etapa passada, denominada 'exploração', onde diversos conceitos estéticos estabelecidos foram testados. O objetivo foi criar a maior variação possível de alternativas que ainda se enquadrem, por mais vagamente, nas definições de conceito estabelecidas. Os temas dos símbolos foram ilustrações que remetem ideias tradicionais na arte; o animal, o crânio (símbolo associado à expressão *memento mori*), o olho

(expressividade), o punhal (classicismo), temas arquitetônicos (a tradição) e a forma humana, semblante das ideias do artista. Diferentes grossuras de traço e maneiras de ilustrar foram consideradas também.

2.2.2 SELEÇÃO DE SOLUÇÃO

Diferente do que recomenda da metodologia Péon onde as alternativas são enviadas para o cliente para então serem revisadas e uma nova leva ser feita, a solução final já foi decidida pelo cliente, que também é o designer responsável pelo projeto. A seleção da alternativa foi feita ao gosto pessoal do cliente; não houve uso de tabela ou qualquer ferramenta visual baseada em critérios, apenas o que intuitivamente mais se encaixou com a visão original do que o símbolo da marca deveria comunicar.

Um dos poréns quando se tratando de um projeto de marca, que pertence à escola do design, é a sua natureza replicável e facilmente legível, características que permanecem por princípio opostas à arte, e foi esse o maior desafio quando feita a tentativa de encapsular essa essência dentro de uma logomarca. Alguns exemplos fugiram demasiadamente da proposta original enquanto outros não se enquadraram no contexto dos outros artistas analisados. Com isso em mente, foram feitas três soluções preliminares que mais pareceram adequadas para um posterior refinamento;

Figura 31 - Soluções preliminares.



Fonte: Do autor.

Dentre as três alternativas, a alternativa escolhida (figura 31) pareceu melhor se enquadrar na proposta da marca por possuir alta expressividade, somada ao enquadramento necessário para justificar os valores rígidos que a tradição artística carrega. O grafismo pesado que contorna o olho cumpre um papel objetivo na composição como elemento de contraste, tanto na diferença da saliência dos tons quanto na espessura do traço em oposição às formas do olho, mas também um papel subjetivo ao descrever uma gravura de tela ou o canto de um objeto talhado, comumente representados na ideia pré-rafaelita da arte.

Figura 32 - Alternativa escolhida.



Fonte: Do autor.

2.2.3 REFINAMENTO

A partir da logo desenhada foi traçada a vetorização para implementação final, tentando ao máximo manter a fidelidade do traço expressivo do esboço. O desafio foi traduzir a representação feita em bitmap para a linguagem reprodutível dos vetores com a menor perda possível de expressividade.

Certamente o contraste é um dos elementos mais aparentes na composição, tanto com os valores de cinza quanto no assunto subjetivo da peça; o claro e o escuro, os elementos anteriores e os posteriores, e o enquadramento do elemento central foram preservados através do uso de gradientes, criando um senso de imersão e realismo à peça, mesmo sendo feita em vetores. Um outro elemento importante que foi salientado no refinamento foi a moldura da peça; o traço que envolve o olho foi engrossado, o que

serve para cativar o olhar de um leitor. A figura 32 apresenta os estudos feitos durante o processo de vetorização da logo e a figura 33, versão final.

Figura 33 - Testes de alternativas.



Fonte: Do autor.

Figura 34 - Escolha final.



Fonte: Do autor.

A tipografia compõe um elemento secundário na logomarca e poderá ou não ser utilizada, dependendo do contexto. Sua aparência não mudou desde o esboço, e foi apenas vetorizada para maior compatibilidade. A figura 34 mostra a tipografia já vetorizada, a 35, o uso da marca juntamente com a tipografia e a figura 36 apresenta a marca, explicando os elementos que a compõem.

Figura 35 - Tipografia vetorizada.

Lucas Mariot

Fonte: Do autor.

Figura 36 - Combinação da logo com a tipografia.



Fonte: Do autor.

Figura 37 - Figura justificada.

O olho é a parte mais expressiva do rosto humano, na pintura, fotografia ou até no mais banal contato social; é sempre lá que repousa nossa atenção. Como sinônimo do expressivo, um olho desinteressado conta uma história de nobreza.

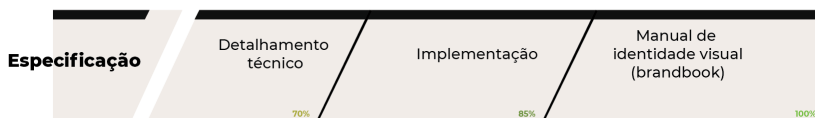
A borda escura com grafismos em sua superfície serve dois propósitos; o contraste com a leveza e expressividade do olho e a memória da opulência vitoriana, das suas molduras e refinamentos.

Grafismo autoral feito com a estética de uma assinatura de quadro em contraste ao estilo rígido e vitoriano do símbolo.



Fonte: Do autor.

2.3 ESPECIFICAÇÃO



A terceira etapa da metodologia trata da especificação. Aqui, a alternativa final já vetorizada é detalhada tecnicamente e transformada em material utilizável. Também pertence à etapa todas as instruções que o cliente precisará ter para o seu correto uso.

2.3.1 DETALHAMENTO TÉCNICO

2.3.1.1 CORES DA MARCA

Os tons coloridos foram escolhidos baseados no painel de referências, que por sua vez foi montado tendo-se em mente os tons terrosos, como o marrom, o bege e o amarelo ouro; estes, por sua vez, são alguns tons presentes na reflexão do metal ouro quando analisados com um *color picker* (ferramenta de software de edição que determina o valor numérico da cor de um pixel). O ouro, é claro, carrega consigo uma implicação estética devido ao seu valor percebido pelas diversas sociedades através da história, e consigo a capacidade de contar histórias ou abordar temas. Em sua conotação negativa, o ouro pode representar algo arrogante, altivo e avarento. Simultaneamente, em uma conotação positiva, a sua imagem pode ser de algo resplandescente, divino ou inalcançável. O tema de algo austero e transcendental (como é a cultura) pode facilmente ser representado, sem a perda de significado simbólico, com o uso dos tons de ouro. No caso da marca, aliado à simbologia da logomarca, o uso dos tons escolhidos tem como objetivo alcançar os ideais postos anteriormente no capítulo 2.2.1.

Quanto às aplicações das cores da marca, a recomendação dada é a de escolher uma das cores selecionadas que tenha o

melhor contraste, ou ao menos contraste suficiente, com o fundo da página, website ou plataforma onde será publicada a imagem.

Figura 38 - Alguns exemplos do uso do ouro, tanto em sua conotação negativa quanto positiva.



Fontes: Gérard, François. *Portrait of Napoleon Bonaparte*. 1805 - 1815, óleo sobre tela. Rijksmuseum, Amsterdam.

Vasnetsov, Viktor. *Christ Pantocrator*. 1885 - 1896, óleo sobre tela. State Tretyakov Gallery, Moscou.

Figura 39 - Painel de cores da marca.



Fonte: Do autor.

As cores foram escolhidas com a consideração do seu contexto; em um fundo escuro o ideal é que se use os tons de valor claros, assim como o contrário também se aplica.

Outro ponto a ser notado são as cores da logomarca propriamente quando pintadas dentro do grafismo do círculo, que podem possuir uma variação leve na sua tonalidade desde que se pareçam com a cor original do círculo. O círculo que serve como “box” para identidade visual em algumas de suas aplicações foi

escolhido porque haverão situações onde a necessidade de contraste entre o símbolo da marca e o fundo não serão atendidos apenas com uma mudança de cor dos elementos da marca. A importância de um elemento de fechamento se torna ainda mais relevante quando considerada as aplicações da marca -- como avatares de redes sociais que, comumente, são arredondadas.

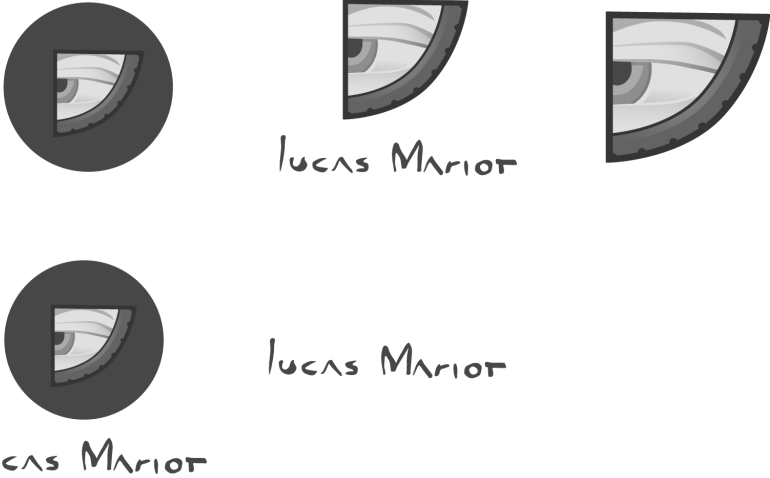
2.3.1.2 VARIAÇÕES DA MARCA

Além dos exemplos anteriormente demonstrados, a marca pode ser composta de mais maneiras que não necessariamente estarão previstas dentro do seu manual de uso. Isso devido aos avanços das mídias onde ela estará sendo exposta. A flexibilidade de uso é encorajada, desde que sejam mantidas as proporções originais, que serão descritas posteriormente.

As variações pensadas para a marca são:

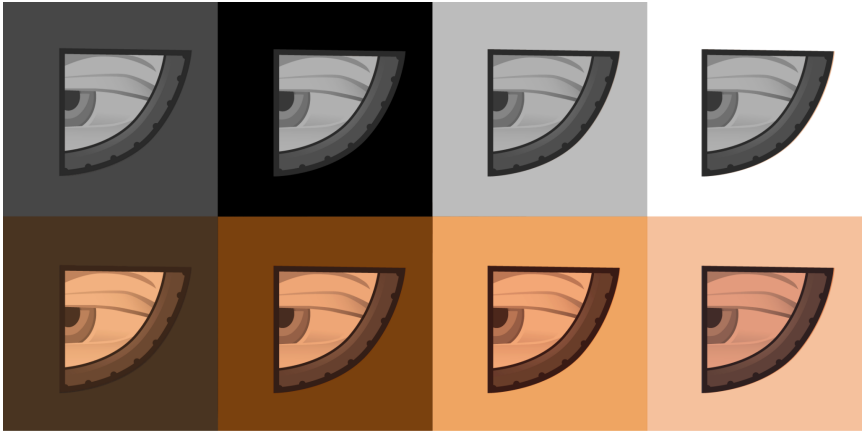
- Variações de arranjo
- Traço
- Meio-tom
- Invertida
- Outline

Figura 40 - Variações de arranjo.



Fonte: Do autor.

Figura 41 - Meio-tom e invertida.



Fonte: Do autor.

Figura 42 - Traço.

lucas MARIOT
lucas MARIOT
lucas MARIOT
lucas MARIOT



Fonte: Do autor.

Figura 43 - Outline.

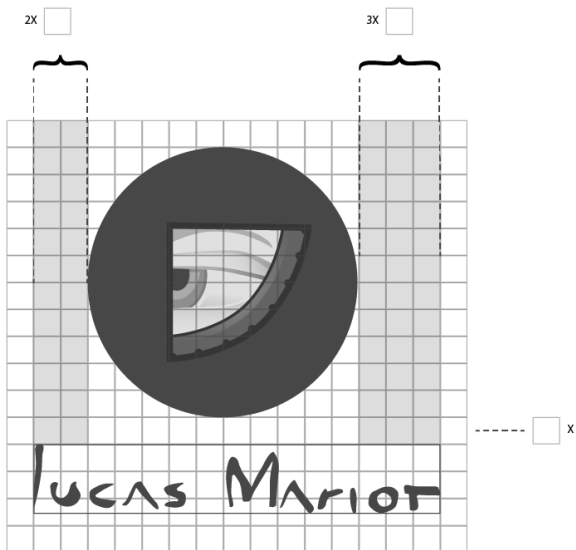
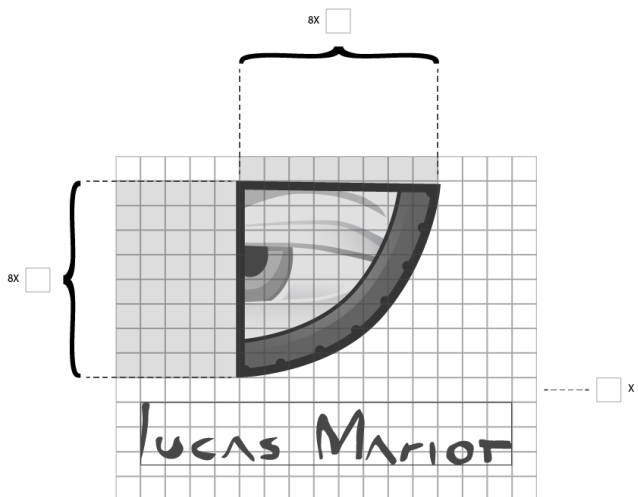


Fonte: Do autor.

2.3.1.3 MALHA DE REPRODUÇÃO

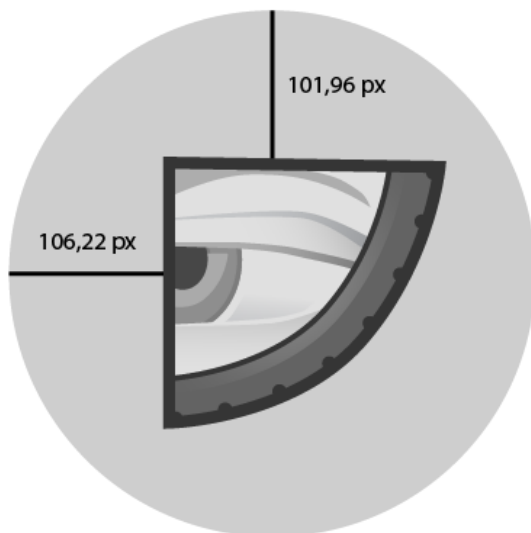
A malha de reprodução tem como objetivo manter as dimensões de cada elemento da marca padronizados, além de servir como um guia de referência quando necessário remontar os elementos em uma composição. Cada malha foi feita a partir do valor do espaçamento entre um retângulo que toca todas as arestas do vetor da tipografia da marca e o ponto mais baixo do logo. A essa medida foi dado o nome X.

Figura 44 - As malhas de cada versão da marca.



Fonte: Do autor.

Figura 45 - Diagrama de espaçamento quando posicionado o logo dentro de um círculo.

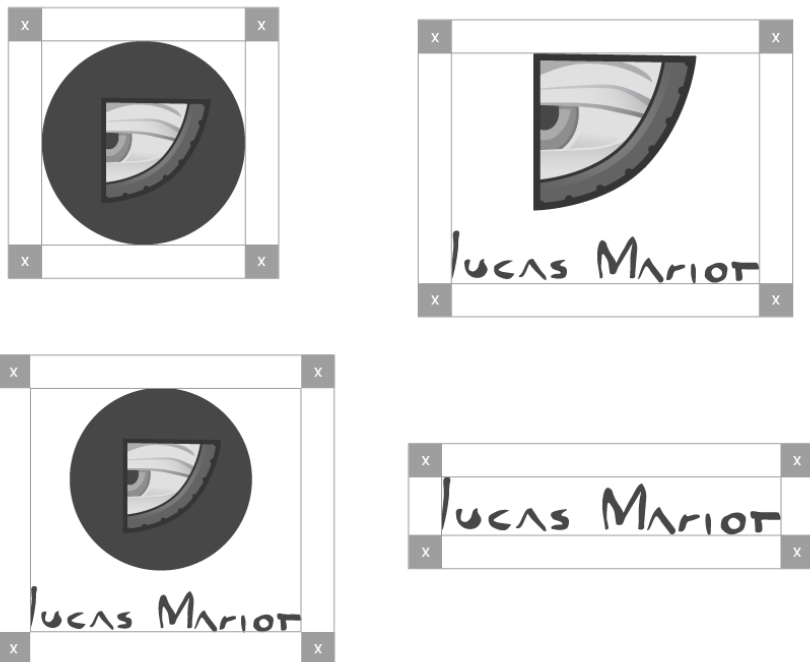


Fonte: Do autor.

2.3.1.4 ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como objetivo assegurar que a marca não perca sua legibilidade quando aplicada com outros elementos de uma composição, como o nome sugere. A sua dimensão é a mesma que a de X, determinada no para a malha de reprodução.

Figura 46 - Área de segurança da marca.



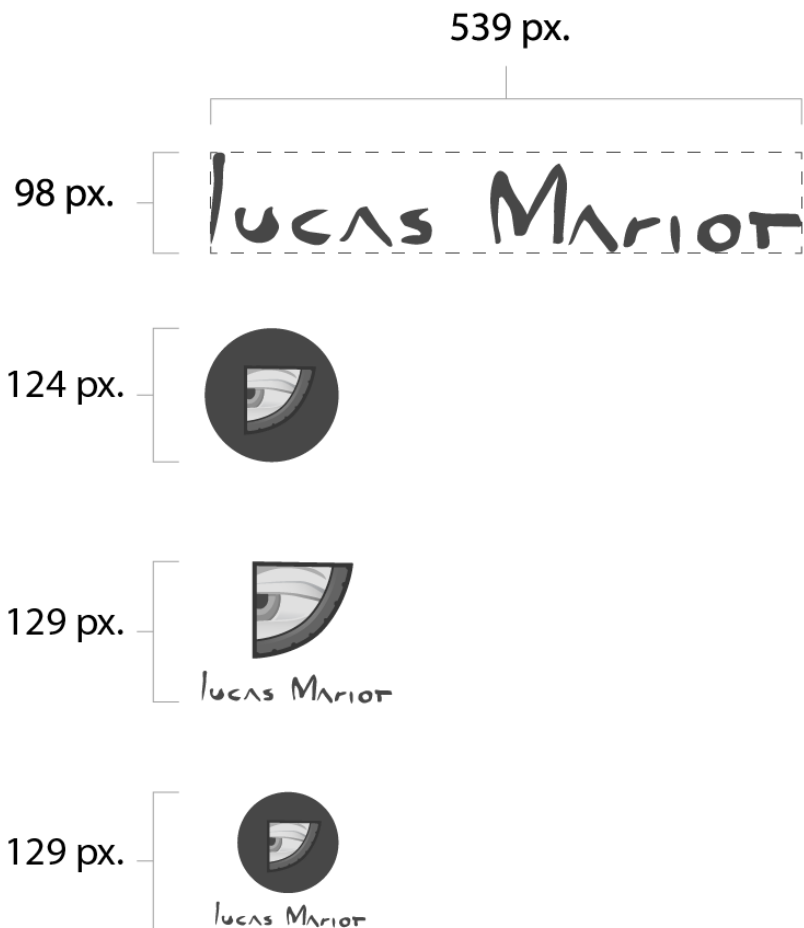
Fonte: Do autor.

2.3.1.5 REDUÇÃO MÁXIMA

A redução **máxima** das diferentes variações da marca foram decididas baseadas nas medidas do teste de Piccolino⁵ e traduzidas para a unidade do pixel. Como o nome implica, essa é mais uma das diversas formas de assegurar clareza de significado quando usando a marca em uma composição.

⁵ <https://trillioncreative.com/does-your-logo-pass-piccolino-test/>

Figura 47 - Redução máxima da marca.



Fonte: Do autor.

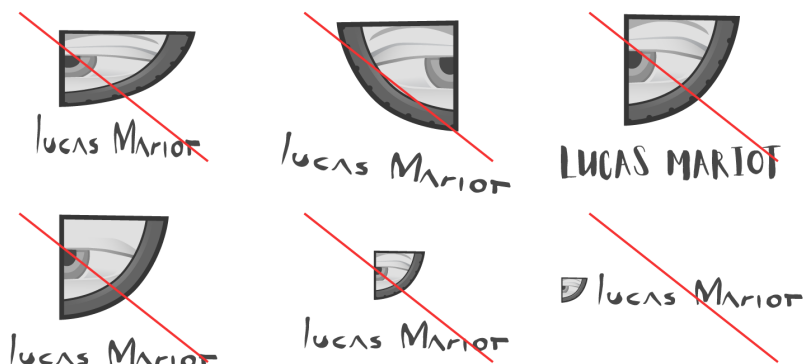
As medidas de redução foram escolhidas pensando principalmente nas dimensões da rede do Instagram, que constam na figura 46.

2.3.1.6 PROIBIÇÕES

Quando utilizada a marca em qualquer que seja a composição, as seguintes situações NÃO devem ocorrer:

- 1 - Distorções gráficas
- 2 - Inversão ou rotação de elementos
- 3 - Troca da tipografia
- 4 - Remoção de elementos da marca
- 5 - Alteração entre as proporções dos elementos
- 6 - Reconfiguração dos elementos da marca que não foram previstos pelo projeto

Figura 48 - Proibições.



Fonte: Do autor.

2.3.1.8 Grafismos

Apesar de não terem sido desenvolvidos pelo autor, os grafismos são uma parte importante quando se cria materiais para a marca. Num geral, sua estética se mantém próxima ao estilo vitoriano, com o uso de florais e formas orgânicas e naturais, que são organizados formando padrões. Os padrões deverão ser continuamente alimentados com novos designs e ideias, com o intuito de alimentar posteriores composições. O exemplo abaixo foi selecionado por ter licença de uso comercial gratuita, além de ilustrar bem a estética planejada para a marca.

A possibilidade de se ter grafismos que podem ser utilizados em algumas aplicações da identidade visual se justificam quando considerando que o cliente da marca é um ilustrador, e que os seus materiais de divulgação possuem, portanto, a necessidade de carregar um peso estético que faça referência à sua linha de trabalho, como um reforço ao objetivo do projeto de marca.

Figura 50 - Exemplo de grafismo previsto para a marca.



Fonte: pikisuperstar / Freepik⁶

2.3.1.9 Aplicações

Para apresentar neste relatório foram pensadas apenas duas aplicações para a marca: assinatura de e-mail, *mock-ups* das páginas de instagram e ArtStation. (figuras 50 e 51)

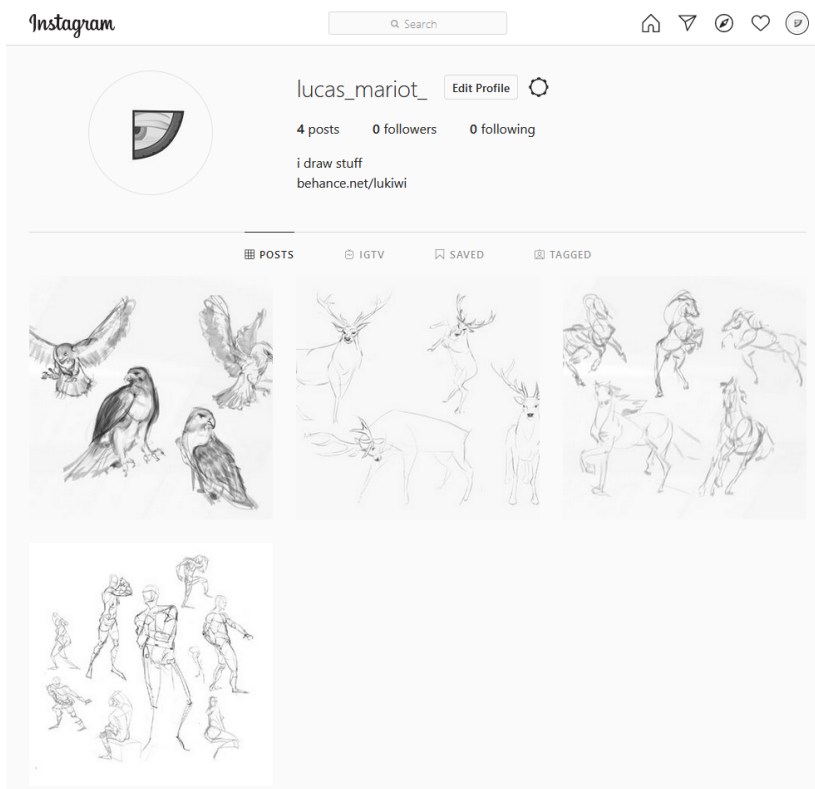
⁶https://br.freepik.com/vetores-gratis/fundo-de-flores-ornamentais-vintage_6073803.htm#page=1&position=33#&position=33

Figura 51 - Assinaturas de e-mail variadas (representação em negativo).



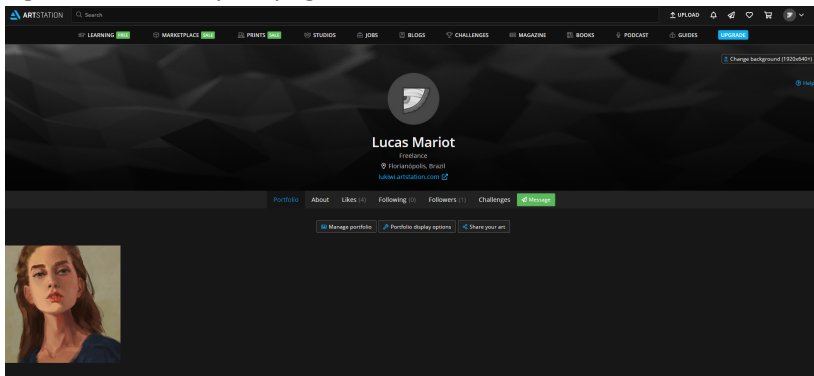
Fonte: Do autor.

Figura 52 - Mockup da página de instagram do artista.



Fonte: Do autor.

Figura 53 - Mockup da página de ArtStation do artista.



Fonte: Do autor.

2.3.2 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O Manual de Identidade Visual encontra-se anexo a este relatório.

3 - REFERÊNCIAS

Irmandade Pré-rafaelitas. Disponível em:

http://obviousmag.org/archives/2010/09/a_irmandade_pre-rafaelita-a-arte-pela-arte.html. Acesso em: 19 de maio de 2021.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.

O que é favicon? Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Favicon#cite_note-1. Acessado em 29 mar. 2021.

Portal Infomoney. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/consumo/pandemia-aquece-mercado-de-series-e-filmes-de-animacao-para-tv/>. Acesso em: 22 de fev. 2021.

Portal Money Times. Disponível em:

<https://www.moneytimes.com.br/> Acesso em 19 de maio de 2021.

Teste de Picolino. Disponível em:

<https://trillioncreative.com/does-your-logo-pass-piccolino-test/>. Acesso em 19 de maio de 2021.

Definições de “lógico” e “sintético”. Disponível em:

<http://www.hcte.ufrj.br/downloads/sh/RISK/sh1/Artigos/27.pdf>
Acesso em 20 de maio de 2021.

Lucas Mariot

Requisitos da marca



Conteúdo

Versões da marca	2
Especificações de cor	3
Tamanho mínimo e espaçamento	4
Proibições de uso	5
Aplicação em rede social	6
Aplicação em mídias diversas	7

Versões da marca

A marca

A marca Lucas Mariot é usada pelo artista proprietário, por seus parceiros e por terceiros vinculados a marca que tem como fim a divulgação e publicidade em qualquer plataforma, recurso, produto e mídia digital.

A logotipo é composta por dois elementos; um textual e o outro simbólico, que estão disponíveis em duas configurações; a horizontal e a vertical. Ela consta com versões em cor, outline sólido e grayscale de cada configuração. Escolha a que melhor se encaixa na aplicação.

Perfil

A versão redonda de perfil é aplicada apenas em situações de uso onde a marca aparecerá como perfil de uma rede social.

Horizontal

Lucas Mariot



Positivo

Negativo

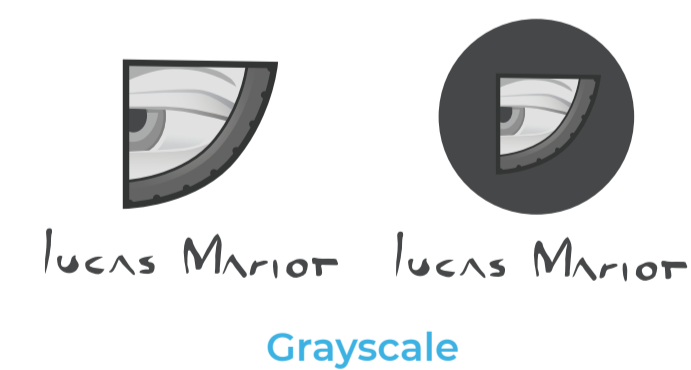
Vertical



Cor



Outline sólido



Grayscale



Negativo

Perfil



Cor

Outline sólido

Grayscale

Especificações de cor

Cores

A marca Lucas Mariot está disponível em versão colorida, grayscale e em outline sólido tanto para uso em superfície positiva quanto negativa. Não há distinção de quando uma versão deve imperar sobre a outra na hora da aplicação, ficando à preferência menos nos casos onde limitações técnicas não permitam, fazendo assim padrão o uso da escala de cinza ou a de outline sólido. A escolha de cores deve tomar em consideração o contraste próprio com o fundo da aplicação.

A versão sólida da marca pode ser representada tanto em preto, branco ou uma cor única que tenha contraste com o fundo.

Filtro

Na versão colorida deve-se aplicar um filtro de cor sobre o logotipo em cinza, da mesma cor que a tonalidade que estará sendo pareada com a tipografia, de maneira que se harmonizem as cores.

Versões coloridas

Filtro caramelo

Ouro
 RGB: 239/166/98
 HEX: EFA662
 CMYK: 4/39/69/0

Bege
 RGB: 244/193/157
 HEX: F4C19D
 CMYK: 2/27/38/0

Caramelo
 RGB: 122/67/28
 HEX: 7A431C
 CMYK: 35/73/100/36

Marrom
 RGB: 74/53/34
 HEX: 4A3522
 CMYK: 50/64/80/58

Grayscale

Cinza interno
 HEX: AEEAE

Cinza iris
 HEX: ABABAB

Branco
 HEX: E0E1E0

Cinza borda
 HEX: 646464

Preto borda
 HEX: 353635

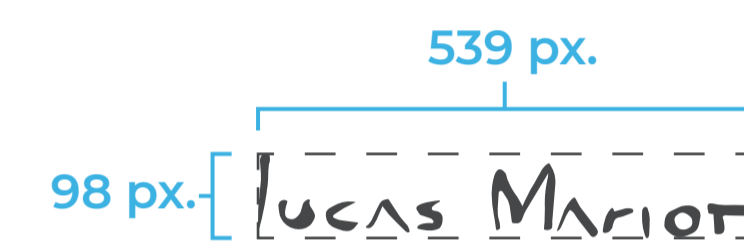
Outline sólido

Branco, preto ou cor única

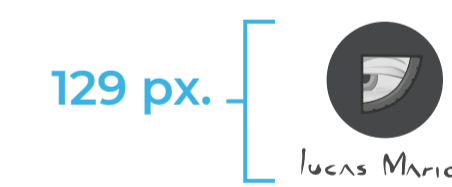
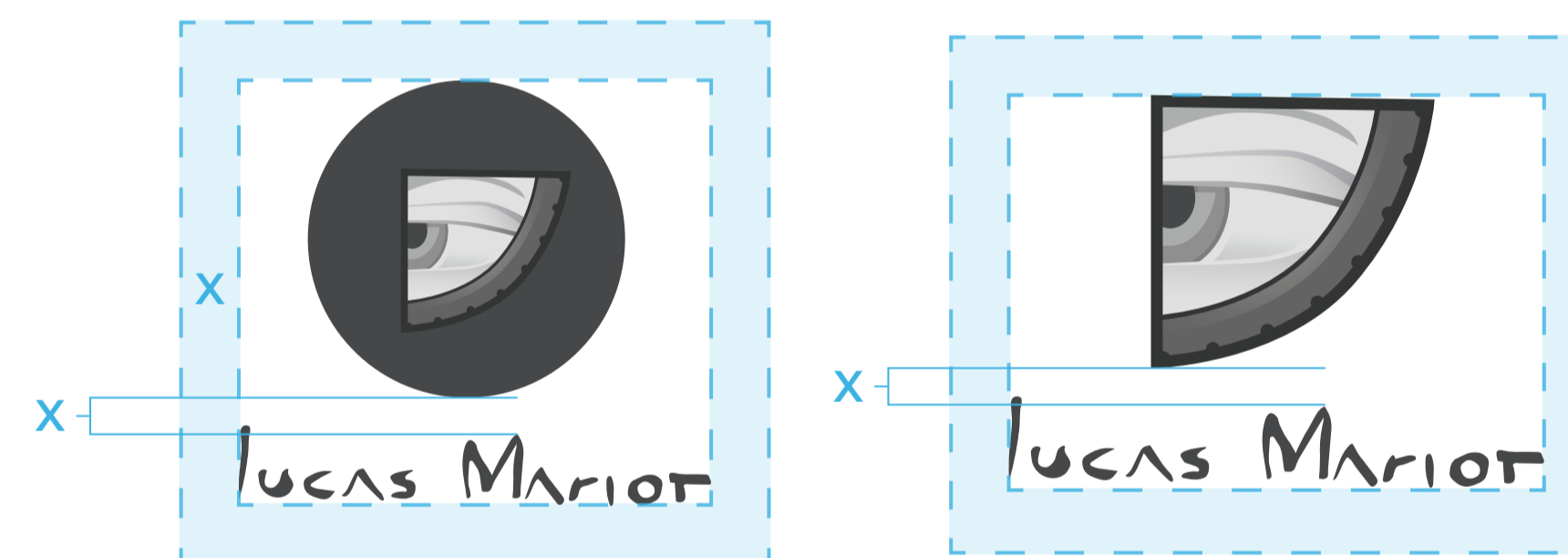
Tamanho mínimo e espaçamento

Para garantir a maior legibilidade da marca, devem ser seguidas as especificações para redução mínima e as da margem de segurança.

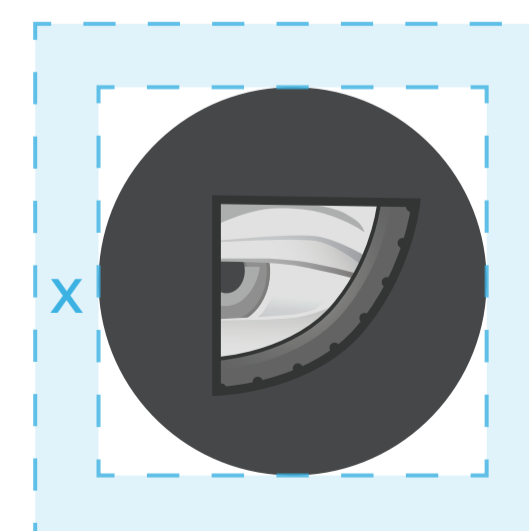
Horizontal



Vertical



Perfil



Proibições de uso

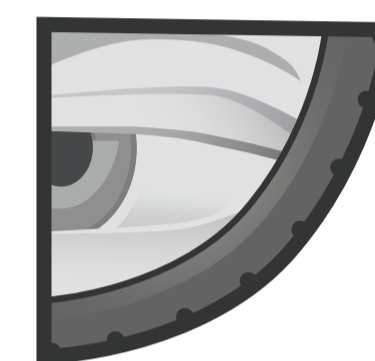
O uso consistente da imagem da marca é benéfico para o artista, os patrocinadores e parceiros que venham a utilizar a marca por promover reconhecimento entre os usuários ou seguidores da marca. Não altere ela de maneira alguma além das formas aprovadas. Para auxiliar no uso correto da marca, aqui estão alguns dos erros comuns que devem ser evitados:

1. Modificar as dimensões de elementos individualmente
2. Misturar diferentes configurações da marca
3. Reconfigurar os elementos da marca
4. Adicionar, alterar ou modificar algum texto na marca
5. Inverter ou espelhar qualquer elemento
6. Remover ou omitir elementos
7. Distorcer as formas da marca
8. Alterar a tipografia da marca
9. Publicar ou utilizar uma versão em baixa resolução da marca



LUCAS MARIOT

1



LUCAS MARIOT

2



3



LUCAS MARIOT
Lorem ipsum

4



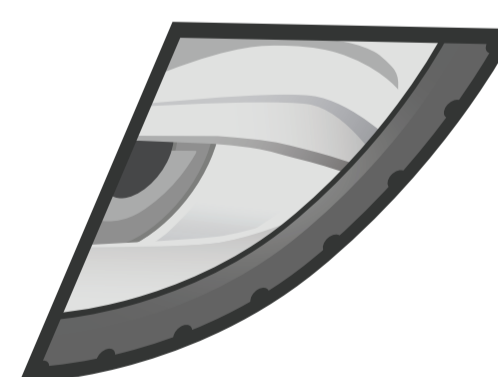
LUCAS MARIOT

5



LUCAS MARIOT

6



LUCAS MARIOT

7



LUCAS MARIOT

8



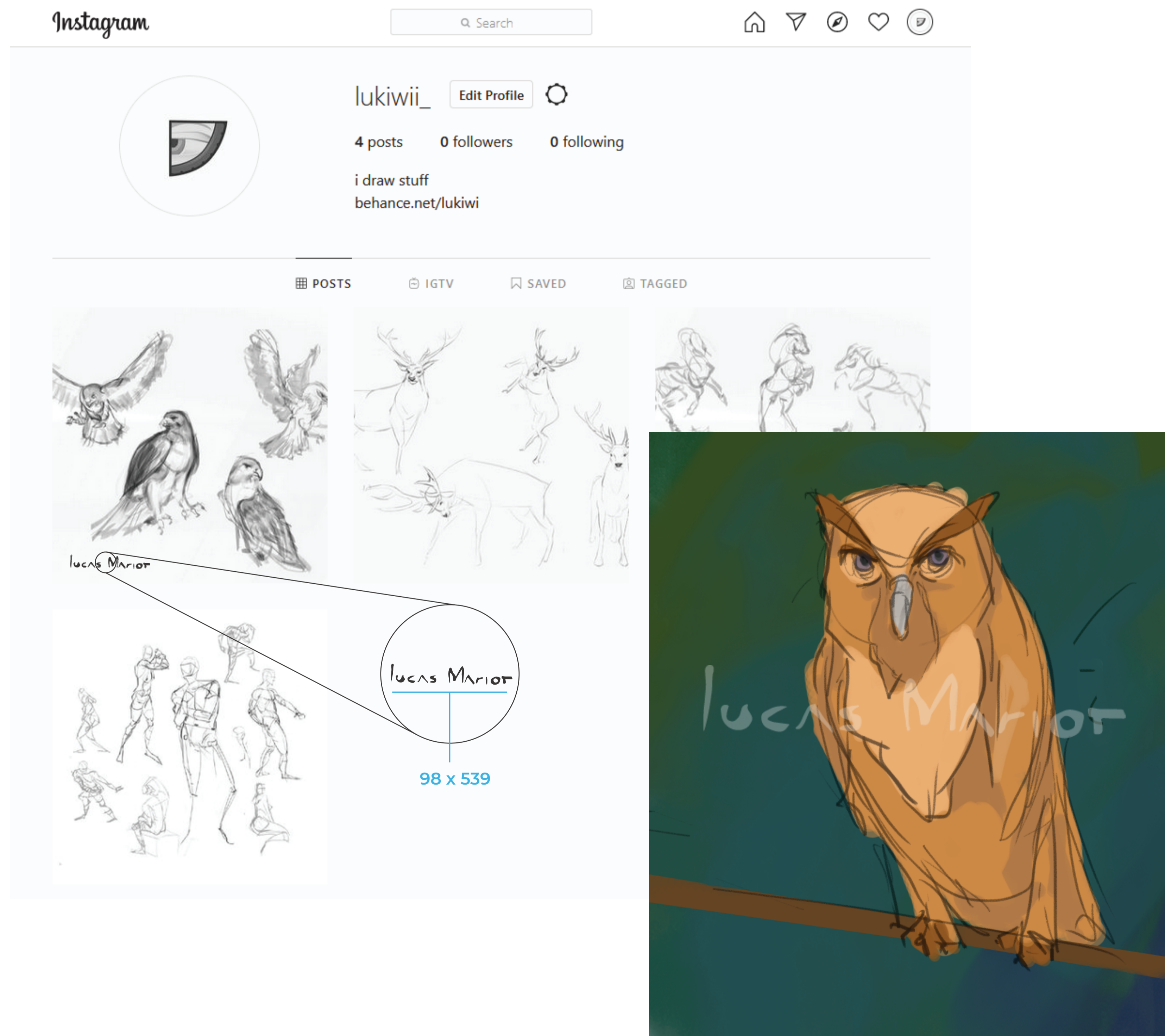
LUCAS MARIOT

9

Aplicação em rede social

Quando a marca for utilizada nos perfis de rede social do artista, um dos elementos gráficos deve sempre estar presente na imagem de perfil. A aplicação da logomarca não é obrigatória em postagens feitas pelo artista, parceiros ou terceiros, mas pode ser feita voluntariamente e pensando nas dimensões mínimas da imagem postada na rede social.

O uso de marca d'água é obrigatório quando o material do artista é compartilhado em uma plataforma de serviço paga, assim como antes da entrega de qualquer serviço prestado para o cliente. As dimensões da marca d'água variam de acordo com o tamanho da imagem, mas devem sempre respeitar as proporções originais da logomarca.



Aplicação em mídias diversas

A marca foi planejada, em parte, pensando em uma versatilidade para diversas aplicações no meio digital e por consequência, prever todos os seus possíveis usos é uma tarefa inútil. Essa página serve como um guia de exemplos diversos do uso criativo da marca em diferentes lugares.

O uso de formas gráficas e estilos de composição diferentes são encorajados quando se tratando da marca, desde que se mantenham as regras da marca e se faça legível a logomarca. Os exemplos asseguram demonstrar isso com o uso de grafismos e também a estética clean.

PROMOÇÃO!

**Comissões de abril
com temática de páscoa
ganham desconto de 20%!**



Promo de instagram.



Assinatura de e-mail