

Maria Fernanda Ferreira Jerônimo

REDESIGN DE MARCA E CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA BANDA CORES DE AIDÊ

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
2023

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

Jerônimo, Maria Fernanda Ferreira
Redesign de marca e criação de identidade visual da
banda Cores de Aidê / Maria Fernanda Ferreira Jerônimo ;
orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2023.
62 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Marca. 3. Redesign. 4. Cores de Aidê. 5.
Metodologia Peón. I. Gonçalves, Marília Matos. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Maria Fernanda Ferreira Jerônimo

REDESIGN DE MARCA E CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA BANDA CORES DE AIDÊ

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, 23 de novembro de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (orientadora)
Profa. Mary Vonni Meurer de Lima
Prof. Paulo Cesar Machado Ferroli

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Orientadora

RESUMO

A banda Cores de Aidê possui suas raízes ligadas à cultura afro-brasileira. Expressam o estilo Samba Reggae festejando em suas performances a força, a alegria e a diversidade. O nome da banda foi criado com base na mitologia da capoeira no Brasil e retrata uma mulher negra africana que se opôs à liberdade que era dada condicionalmente ao casamento com seu senhorio. Para sair dessa situação, fugiu e foi para o quilombo Camugerê. Ao buscar uma analogia com essa história, a banda tenta expressar a importância da liberdade coletiva. O grupo decidiu fazer um redesign de sua identidade visual, tarefa esta que é o objetivo desse PCC. A metodologia de projeto adotada é a de Peón (2001). Como resultado, espera-se fortalecer seu posicionamento de marca no mercado da música.

Palavras-chave: Marca. Redesign. Cores de Aidê. Metodologia Peón.

ABSTRACT

The band Cores de Aidê has its roots linked to Afro-Brazilian culture. They express the Samba Reggae style, celebrating strength, joy and diversity in their performances. The band's name was created based on the mythology of capoeira in Brazil and portrays a black African woman who opposed the freedom that was given conditionally upon marriage to her landlord. To get out of this situation, she ran away and went to the Camugerê quilombo. By seeking an analogy with this story, the band tries to express the importance of collective freedom. The group decided to redesign its visual identity, a task that is the objective of this PCC. The project methodology adopted is that of Peón (2001). As a result, it is expected to strengthen its brand positioning in the music market.

Keywords: Brand. Redesign. Aidê colors. Peón Methodology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de projeto adotada	31
Figura 2 - Metodologia de projeto adotada	14
Figura 3 - Uso da marca “Cores de Aidê”	15
Figura 4 - Postagens da banda no Instagram (com destaque para o uso da identidade visual)	16
Figura 5 - Persona 1 (Mayra)	25
Figura 6 - Persona 2 (Fernanda)	25
Figura 7 - Persona 3 (Elisa)	26
Figura 8 - Painel visual 1	28
Figura 9 - Painel visual 2	29
Figura 10 - Pose: mulher segurando baquetas	30
Figura 11 - Esboços feitos à partir da figura 9	31
Figura 12 - Testes tipográficos	32
Figura 13 - Testes tipográficos sobre imagens da banda	33
Figura 14 - Estudo da posição das baquetas	34
Figura 15 - Logo atual e com as “novas baquetas”	34
Figura 16 - Zig-zag escolhido para a logo	35
Figura 17 - Estudo de cores do zig-zag e da linguagem Visual de figura de mulher negra e padronagens étnicas	35
Figura 18 - Linguagem Visual de Mulher Negra Escolhida num primeiro momento	36
Figura 19 - Proposta de Mulher de Turbante em posição de segurar as baquetas	36
Figura 20 - Proposta de Mulher segurando baquetas 1	37
Figura 21 - Proposta de Mulher segurando baquetas 1	37
Figura 22 - Proposta de Mulher de braços abertos segurando as baquetas	38
Figura 2 - Proposta de “Aidê”	38
Figura 24 - Proposta “Aidê” com o fundo	39
Figura 25 - Propostas finalistas	40
Figura 26 - Logo “Cores de Aidê”	43
Figura 27 - Nova logo da banda Cores de Aidê	44
Figura 28 - Justificativa dos elementos que compõem a logo	44
Figura 29 - Estrutura das faixas zig-zag	45
Figura 30 - Ajuste feito na letra A	46
Figura 31 - Fonte Manding	46
Figura 32 - Fonte Roboto	47
Figura 33 -Combinação das fontes (Manding + Roboto light + Roboto Bold)	47
Figura 34 - Cores institucionais	48
Figura 35 - Versão principal (vertical)	48
Figura 36 - Variação da versão vertical	49

Figura 37 - Variação da versão vertical 2	49
Figura 38 - Versão horizontal 1	50
Figura 39 - Versão horizontal 2	50
Figura 40 - Variação positiva e negativa (vertical)	50
Figura 41 - Variação positiva (horizontal 1)	51
Figura 42 – Variação negativa (horizontal 2)	51
Figura 43 – Proibições	52
Figura 44 - Redução	52
Figura 45 - Margem de segurança	53
Figura 46 - Grafismos (possibilidade 1)	53
Figura 47 - Grafismos (possibilidade 2)	54
Figura 48 – Rapport Preto e Branco	54
Figura 49 - Rapport Colorido	55
Figura 50 - Cartão de visita digital	55
Figura 51 – Tambor	56
Figura 52 – Feed no instagram	56
Figura 53 – Posts para instagram	57
Figura 54 – Camiseta	58
Figura 55 – Sacola	58
Figura 56 – Canecas	59
Figura 57 – Lenço	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de concorrentes	21
Quadro 2 - Aplicação da Matriz de decisão	42

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	5
1 - INTRODUÇÃO	10
1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto	10
O Cliente e a Problematização	10
O Mercado	11
1.2 - Objetivos	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 - Justificativa	12
1.4 - Delimitação	12
1.5 - Metodologia de projeto adotada	13
1.6 - Estrutura	13
2 - PROJETO	14
2.1 - Fase 1 - Problematização	17
2.1.1 - Levantamento de dados	17
2.1.1.1 - Briefing	17
2.1.1.2 - Similares/Concorrentes	20
2.1.1.3 - Público-alvo	24
2.1.1.4 - Conceitos	26
2.1.2 - Requisitos	27
2.2 - Fase 2 - Concepção	27
2.2.1. Geração de alternativas	30
2.2.2. Escolha da alternativa	41
2.2.3. Solução preliminar e aperfeiçoamento	43
2.3 - Fase 3 - Especificação	44
2.3.1. Detalhamento técnico	44
Alfabeto Institucional:	45
Padrões Cromáticos:	48
Assinatura Visual/Marca Gráfica	48
2.3.2. Aplicações	53
2.3.3. Manual de identidade visual	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação do tema e da problemática de projeto

No atual contexto global as marcas têm se mostrado figuras indispensáveis e predominantes nos meios de comunicação e na lógica de consumo do mercado. O conceito de “produto” abarca não somente produtos físicos, mas também serviços e criações das mais diversas — o que inclui a música — , desde de que sejam “consumidas” por um público específico.

Nesse contexto, o papel das marcas na construção das relações de mercado na música é imenso e portanto é igualmente importante a sua construção estratégica a fim de comunicar da melhor forma possível com seu público-alvo e, assim, realizar o seu objetivo, seja ele de conquistar fãs, realizar vendas, gerar transformações sociais, entre outros. A identidade visual é uma de suas manifestações mais frequentes, e a partir da qual muitas outras derivam. De acordo com SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN (2018, p. 472)

a identidade verbal se refere às formas que a marca utiliza para se comunicar verbalmente com seu público. Trata-se de como a marca fala: seja através do seu nome, do tom de voz utilizado nas comunicações da marca, ou do uso de narrativas como apoio para contar histórias (storytelling).

A Banda Cores de Aidê é uma banda de samba reggae formada apenas por mulheres em 2015 na cidade de Florianópolis/SC e trás na sua essência e composições próprias a intenção de difundir e contribuir socialmente no desenvolvimento das temáticas étnico-raciais e de gênero através da musicalidade do Samba Reggae, ritmo criado em Salvador-BA, pelo povo negro.

Este Projeto de Conclusão de Curso irá relatar e expor o processo criativo de Redesign da Marca desta banda e sua conseqüente criação de um novo sistema de identidade visual.

O Cliente e a Problematização

A banda Cores de Aidê é uma poderosa expressão da energia das mulheres no mundo da música. Com raízes profundas na cultura afro-brasileira, elas elevam o espírito com o ritmo cativante do Samba Reggae, celebrando a diversidade, a força e a alegria em suas performances.

O nome “Cores de Aidê” tem raízes na mitologia da capoeira brasileira, representando uma mulher negra africana que recusou a “liberdade” condicionada ao casamento com seu senhor e fugiu para o quilombo de Camugerê. A banda se utiliza dessa história para expressar a importância da liberdade coletiva e a reflexão sobre o significado das cores, que muitas vezes têm conotações de exclusão com base na anatomia dos corpos e na cor da pele nas estruturas de hierarquias sociais.

O Mercado

O mercado da música no Brasil e no Mundo têm como protagonistas em sua maioria homens, e dentre estes, homens brancos. Por ser um mercado predominantemente masculino há muitos pré-conceitos acerca da capacidade das mulheres de se inserirem nesse mercado e de atingirem sucesso com suas próprias composições e criações musicais. Neste sentido, também é muito presente a ideia de que mulheres não sabem tocar percussão tão bem quanto os homens e que por conta disso, esse espaço não seria apropriado para elas.

Cores de Aidê vem como uma resposta a tudo isso e têm conquistado cada vez mais o mercado não só brasileiro no sul do país como também internacional, já tendo feito turnês em Dubai, México e Angola.

Ainda assim, as temáticas étnico-raciais e de gênero que a banda aborda e seu próprio estilo musical enfrenta adversidade de se inserir em muitos ambientes e, por conta disso, infelizmente ainda encontra dificuldades importantes em conquistar o mercado musical de forma mais ampla. Este contexto só reforça a necessidade de se trabalhar a marca da banda com bastante estratégia e com um forte posicionamento social e musical.

1.2 - Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Realizar o redesign de marca para a Banda Cores de Aidê.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir os conceitos que devem estar presentes em toda comunicação da banda Cores de Aidê
- Construir uma nova marca para a banda Cores de Aidê
- Elaborar um Manual de Identidade Visual

1.3 - Justificativa

No quesito profissional, o desenvolvimento de marcas que abordem temáticas raciais e de gênero fortalecem e contribuem para a inserção destes grupos de empreendedores e, neste caso, artistas, em um cenário mercadológico ainda bastante excludente. Desta forma, contribui para a expansão e evolução do mercado e da sociedade como um todo.

Já no quesito pessoal, a autora deste Projeto de Conclusão de Curso é membro co-fundadora da Banda Cores de Aidê, figurando como bailarina na sua composição. Por conta disso, tem muito interesse que esta marca se fortaleça, conquiste novos espaços e reconheça no Branding uma poderosa ferramenta para aumentar a percepção de valor da Banda no mercado da música e de expandir a propagação das ideias que permeiam a banda e suas composições.

1.4 - Delimitação

O presente PCC limita-se a propor uma nova identidade visual para a marca, não abordando sua comunicação verbal e tampouco elementos de sua experiência.

1.5 - Metodologia de projeto adotada

A metodologia adotada neste PCC foi desenvolvida por Peón (2001) Segundo a autora, a metodologia é "organizada em fases e etapas que se sucedem cronologicamente" e [...] "pode ser dividida em 3 grandes fases. São elas: Fase A - Problematização; Fase B - CONcepção; Fase C - Especificação" PEÓN (2009, 51-52)

Ao descrever as 3 fases, Peon (2009) aponta várias atividades possíveis. Delas, foram destacadas na figura 1, àquelas que se adequam a este projeto.

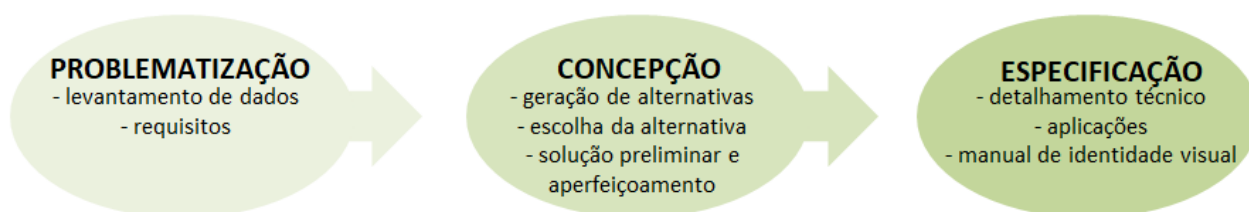


Figura 1 - Metodologia de projeto adotada
Fonte: da autora (Baseada em Peón, 2009, p. 57-59)

1.6 - Estrutura

Este PCC se estrutura da seguinte forma:

Capítulo 1 - apresenta o PCC (tema e problemática, objetivos, justificativa, delimitações e metodologia)

Capítulo 2 - Apresenta o projeto propriamente dito (organizado em acordo com as fases projetuais propostas por Peón (2009): problematização, concepção e especificação)

Considerações Finais

Referências

2 - PROJETO

Como foi dito no item 1.5 deste documento, a Metodologia adotada é composta por 3 fases. A partir daqui, cada uma será apresentada conforme as atividades desenvolvidas. Entretanto, antes de iniciar a apresentação do projeto, é necessário descrever a identidade visual atual.



Figura 2 - Metodologia de projeto adotada
Fonte: da autora (Baseada em Peón, 2001, p. 57-59)

A identidade visual atual da banda “Cores de Aidê” (apresentada na figura 2) é formada por um círculo, que é preenchido com cores. Estas cores: marrom, azul, verde e vermelho são dispostas dentro do círculo em forma de faixas em zig-zag, conectadas uma a outra com um traço preto, que também contorna o círculo. Sobreposta a ela há a figura de uma mulher negra segurando um par de baquetas.

Para não interferir na leitura da forma, a representação feminina aparece na cor branca (para dar destaque quando comparada ao fundo) A negritude é representada pela silhueta, que pode também remeter a alguns figurinos e maquiagem das integrantes da banca em dias de apresentação.

Essa identidade visual vem sendo utilizada pela banda desde sua criação. Aparece no site, nas redes sociais (instagram, facebook) e também no canal que a banda mantém no youtube (figura 3)

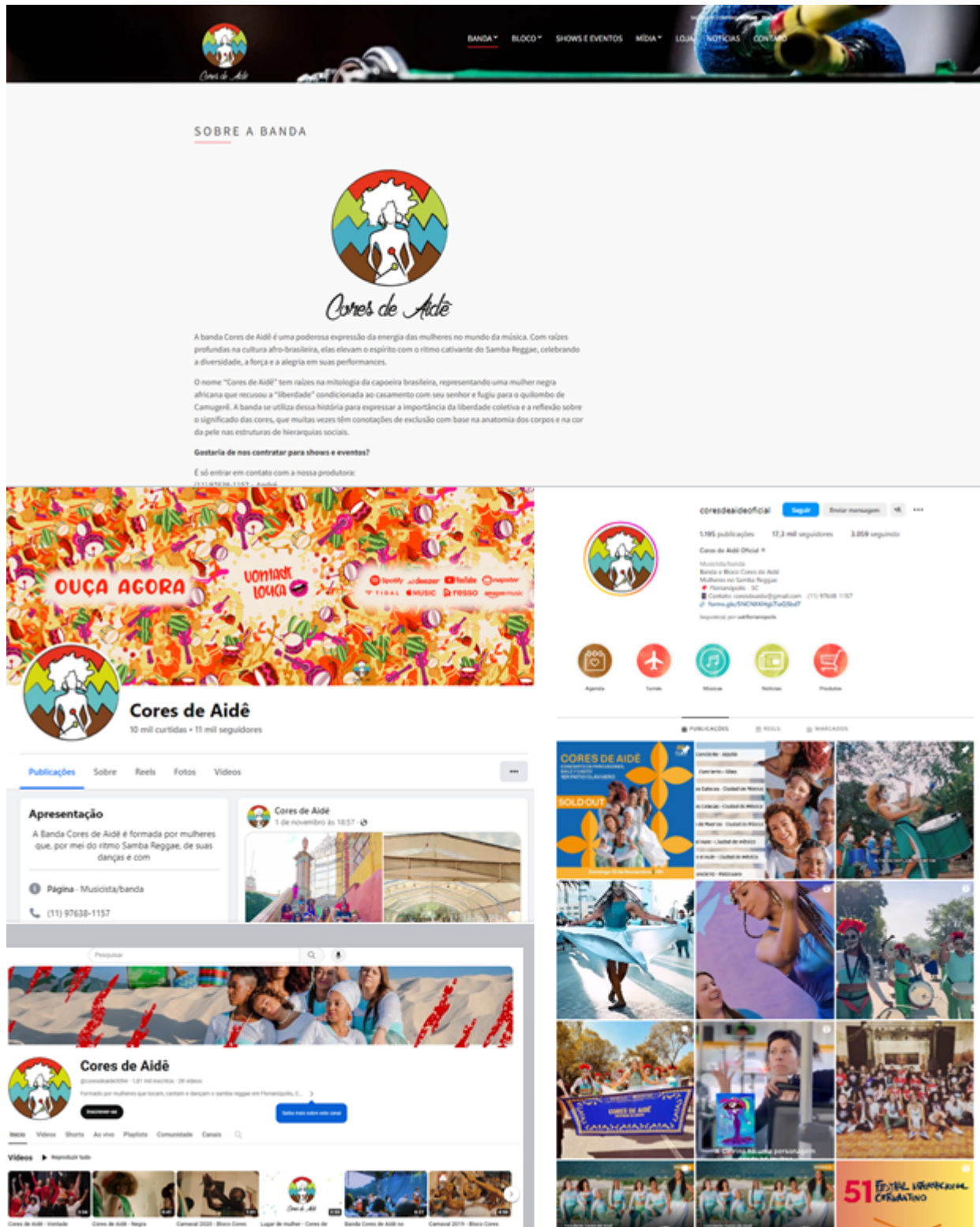


Figura 3 - Uso da marca “Cores de Aidê”

Fonte: da autora

A identidade visual atual possui somente uma versão. Não apresenta variações. Isso deixa o seu uso restrito. Como exemplo, a figura 3 mostra algumas postagens sobre a banda publicadas no instagram. Percebe-se que apenas uma delas apresenta a identidade visual, que por sua vez, tem pouco destaque (pelo tamanho e pela “concorrência” com outras marcas). Isso resulta em perda de visibilidade.



Figura 4 - Postagens da banda no Instagram (com destaque para o uso da identidade visual)
Fonte: da autora

Ainda com base na análise da figura 4, percebe-se que não há nenhum tipo de unidade entre as publicações. Esse tipo de gestão de marca, onde não parece haver o cuidado necessário com a forma como ela é comunicada, não contribui para

um posicionamento forte, que é algo que se pretende com esse PCC.

Outro problema percebido está na representação - no desenho - da marca. A figura que apresenta a mulher pode dar a impressão de um desenho feito às pressas, sem o cuidado devido no seu traçado. A banda gostaria (como é apresentado mais adiante neste relatório) de um traçado com linhas mais espessas (mais grossas). Gostariam ainda de limitar as listras zig-zag em três cores e manter a silhueta feminina.

Tendo essa preocupação, o grupo decidiu fazer um redesign da marca, cujo estudo e proposta é apresentado a seguir.

2.1 - Fase 1 - Problematização

Peón (2001, p. 60) caracteriza a fase da problematização como sendo o momento “de identificação e equacionamento para a solução de um problema - problema este que é, justamente, a situação de projeto”. Ou seja, consiste em buscar informações que possibilitem a execução do projeto.

No caso do projeto aqui relatado foram necessárias informações relativas ao cliente, seus desejos e necessidades, (realizado através de um briefing); uma pesquisa de similares/concorrentes (apresentada através do quadro de similares) e o entendimento do público-alvo (representado por personas). Conclui-se a pesquisa definindo os conceitos do projeto. Estas informações resultam em requisitos para o projeto. A seguir essas informações serão apresentadas.

2.1.1 - Levantamento de dados

2.1.1.1 - Briefing

Após um primeiro contato com o cliente, para se estabelecer a parceria para o projeto, foi necessário ter um conhecimento mais aprofundado. Para isso, um briefing é uma boa ferramenta, pois permite obter e registrar as informações mais

importantes para o desenvolvimento do projeto. A seguir apresenta-se o resultado deste briefing, que foi realizado em junho de 2023.

O cliente deste projeto é a Banda de Samba Reggae Cores de Aidê, formada apenas por mulheres. Para entender mais sobre a banda, alguns questionamentos se fizeram necessários, os quais são apresentados a seguir.

1. Qual o nome da organização?

Cores de Aidê

2. Qual é o seu histórico. A empresa já existe? se sim, qual é a sua história?

Sim. A banda Cores de Aidê surge no cenário artístico de Florianópolis, Santa Catarina, em 21 de fevereiro de 2015 por meio das mulheres através do convite de Sarah Massí, cujo intercepto foi o samba reggae e suas possibilidades artísticas.

Ao longo da sua existência, a Banda Cores de Aidê agregou mulheres diversas em seus percursos, histórias, estéticas, vivências, gerações e procedências através da percussão, fazendo-as convergir na compreensão da potência artística e política do samba reggae e na construção coletiva da identidade conceitual das Cores de Aidê, através da criação das composições autorais, espetáculos cênico, repertório, figurino, coreografia, arranjos de vozes, entre outros.

A banda revela a sua identidade e a intencionalidade do grupo já na escolha do nome: Cores de Aidê.

Aidê é uma figura mitológica que aparece nos cânticos de capoeira do Brasil e conta sobre a mulher negra africana que foi traficada no período escravocrata para o país.

O “Senhorzinho”, ao se apaixonar por ela, lhe oferece a “liberdade” tendo como condição o matrimônio entre eles. Aidê se recusa e foge pro quilombo de Camugerê onde encontra-se com os negros irmão e descobre o grande amor.

Por meio da Aidê nos vemos representadas, uma vez que não é possível monetarizar os afetos, capitalizar os valores e posicionamentos das Cores de Aidê.

A banda compreende a liberdade como um movimento coletivo e aquilombado.

O termo “Cores” também é acionado de modo reflexivo, intencionalmente, uma vez que as cores também simbolizam exclusões quando definimos as cores de acordo com a anatomia dos corpos, como quando definimos a cor de pele é estruturadora das hierarquias sociais.

3. Qual a área de atuação?

Musical. Gênero Musical: Samba Reggae

4. Tamanho da empresa?

A Banda é composta de 10 mulheres, sendo 7 membros da banda e 3 freelancers: 2 vocalistas, 6 percussionistas e 1 bailarina. As 3 mulheres freelancers são percussionistas. As duas vocalistas também atuam como percussionistas.

5. Onde ela se localiza ou localizará (é sala, prédio, em casa, é digital...)

A banda se localiza em Florianópolis-SC. As integrantes se reúnem semanalmente em estúdio para ensaios. O local dos ensaios varia.

6. Qual é (ou quais são) o seu produto ou serviço oferecido?

Oferecem shows e oficinas de dança e percussão. Também possuem um Bloco — Bloco Cores de Aidê, que possui outra marca derivada da marca da Banda — aberto para quem quiser integrar, onde é ensinado percussão e dança. Pelo Bloco já passaram mais de 300 mulheres. O bloco oferece apresentações em eventos mediante contratação.

7. Você poderia apontar algum similar da sua empresa?

Bandas de Samba Reggae são muito frequentes em Salvador - BA e não se saberia quantificá-las. Das mais conhecidas e que atuam em Salvador estão: Olodum, Ilê Ayê, Muzenza e Didá.

Dentre elas, a mais similar à Banda Cores de Aidê é a Didá, que também é formada somente por mulheres.

Em Florianópolis se encontram a Filial do Olodum e o Bloco Africatarina.

8. É um projeto novo ou é um redesenho

Redesenho.

9. Existe algum diferencial na sua marca?

Banda formada somente por mulheres e com letras das músicas autorais de temáticas que abordam a negritude, indígenas e as mulheres.

10. Qual o público-alvo? Quem compra seu produto/serviço? Quem é o usuário?

O público-alvo são mulheres que gostam de sons percussivos. Em geral, são mulheres que gostam de música popular brasileira e apoiam causas feministas ou/e antirracistas.

11. O que você quer passar com a sua marca? Qual é o sentimento que você quer passar?

Se possível, poderia expressar Força, Posicionamento, Étnico/Raiz. Remeter à Música/Percussão e fazer referência a Mulher Negra.

12. O que gostaria de manter na nova identidade visual?

Se possível manter apresentar as 3 Cores (com exceção da marrom), manter a silhueta da Mulher, posição em movimento da Baqueta e o Cabelo Black. Gostaria de mudar o traço para mais contemporâneo, mais grosso.

13. O que você não quer passar com a sua marca?

Não deve parecer Infantil e nem inicial.

14. Que tipo de aplicações você precisa? (papelaria, embalagem, bula, nota fiscal, carnê...)

Modelo de Postagens e Padronagens (para estampar tecidos ou produtos).

2.1.1.2 - Similares/Concorrentes

Acredita-se que para fazer uma boa apresentação de marcas concorrentes e ou similares é importante utilizar os mesmos critérios para um olhar mais abrangente e livre de parcialidades. Neste estudo os critérios variam entre comunicação, apresentação e gestão. São eles: tipo de concorrente, identidade visual (se possui ou não e uma breve descrição); local; âmbito (atuação); identidade visual; conceitos; o que vende; como vende; público-alvo; presença nas mídias sociais; site; e-commerce; diferencial e política de preços. O quadro 1 apresenta o estudo.

Quadro 1 - Análise de concorrentes

	VOCÊ ↓	Concorrente 1 ↓	Concorrente 2 ↓	Concorrente 3 ↓
Nome das Concorrentes	Cores de Aidê	Africatarina	Baque Mulher	Filhas de Eva
Critérios				
Tipo de concorrente (direto ou indireto)	-	Direto - grupo percussivo de samba reggae com composição mista de homens e mulheres. Diferença: é misto e traz outras temáticas nas músicas autorais.	Indireto - grupo percussivo de cultura afro-brasileira só de mulheres. Diferença: Não tocam Samba Reggae, tocam Maracatu.	Indireto - grupo carnavalesco de sopros e percussão formado por mulheres e pessoas não-binárias. Diferença: Não tocam samba reggae e não é só de mulheres
Identidade visual (imagem)				

Identidade visual (breve análise, baseada em seus conhecimentos de design)	<p>No site, no figurino e nos tambores é bastante coerente, já nas redes sociais não há uma identidade única consistente: maioria dos posts são fotos de qualidade visual variada, posts de divulgação de eventos com suas próprias identidades visuais, o que no conjunto dá um ar de desorganização, falta de identidade visual, falta de elegância e de beleza. No meu ponto de vista, um ar de amadorismo.</p>	<p>Possui identidade visual no feed do Instagram. Predominância de preto e tons escuros. Nas fotos, os integrantes estão sempre com cores que remetem à logo, ainda que de formas variadas. A identidade visual não é muito desenvolvida nas suas aplicações e variações da marca, mas funciona quanto à identidade visual.</p>	<p>Na análise do seu instagram, percebemos a enorme predominância da cor rosa e a repetição das flores. Contudo, não há um maior desenvolvimento de outras formas e aplicações que permita que outras postagens sigam a identidade visual sem repetir as flores ou o rosa demasiadamente.</p>	<p>Não possui uma identidade visual intencional, somente a logo nas postagens e estandartes.</p>
O que vende?	<p>Shows, Cortejos, Oficinas de Percussão e Dança</p>	<p>Show e Cortejo</p>	<p>Cortejos</p>	<p>Cortejos</p>
Como vende?	<p>Produtora</p>	<p>Boca a Boca e Redes Sociais</p>	<p>Boca a Boca e Redes Sociais</p>	<p>Boca a Boca e Redes Sociais</p>
Pagamento	<p>À vista após o show/cortejo/oficina.</p>	<p>não conseguimos informações relacionadas à parte financeira destas marcas pesquisadas</p>		
Público-alvo	<p>Mulheres interessadas em elementos percussivos, com interesse na cultura afro-brasileira e com posicionamentos</p>	<p>comunidade negra</p>	<p>mulheres interessadas em elementos percussivos e na cultura afro-brasileira, com fortes</p>	<p>mulheres e pessoas não-binárias</p>

	<p>políticos fortes em geral de esquerda, comunidade lgbtqia +, comunidade negra.</p> <p>Contratantes: Empresas Privadas e Festivais de Música Internacionais.</p>		<p>posicionamentos políticos em geral de esquerda. comunidade feminina negra</p>	
Presença nas mídias sociais	<p>IG: https://www.instagram.com/coresdeaideoficial/</p> <p>FB: https://www.facebook.com/coresdeaide</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@coresdeaideoficial</p>	<p>IG: https://www.instagram.com/africatarina/</p>	<p>IG: https://www.instagram.com/baquemulherfioripa/</p>	<p>IG: https://www.instagram.com/filhasefilhesdeeva/</p>
Possui site próprio	www.coresdeaide.com.br	https://africatarina.wordpress.com/		
Diferencial (vantagem competitiva)	conjunto percussivo formado por mulheres de várias origens e padrões.		não conseguimos informações relacionadas à parte financeira destas marcas pesquisadas	
Pontos fracos	A Banda, por ser muito grande, às vezes inviabiliza a contratação por			

	conta do alto valor da logística.			
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> • banda de mulheres percussiva, • diversidade de mulheres na banda, • posicionamento, • composições autorais, • estética do show - figurinos e tambores. 			

Fonte: autora

2.1.1.3 - Público-alvo

Foi feito um questionário com as integrantes do Bloco (não banda) Cores de Aidê que, em geral, são as maiores referências de fãs da Banda. Costumam conhecer as músicas de cor, consomem as músicas nas plataformas digitais, vão aos shows da banda e apresentam o trabalho da banda para outras pessoas. Como são mulheres diversas, foi “escolhido” uma de cada etnia e com vivências bem diferentes para poder ter uma visão geral do que as une, qual o estilo de vida que levam e o que as faz gostar do trabalho da Banda e do Bloco Cores de Aidê.

Mesmo havendo um público masculino representativo, optou-se fazer apenas personas femininas, pois elas são a essência da banda. Elas podem representar mulheres que têm interesse em atuar na banda, ser parte do público que assiste, investidora. Enfim, buscou-se com isso, possibilitar o protagonismo feminino. Uma marca de mulheres para mulheres. Para dar mais ênfase nessa ideia, as imagens escolhidas para representar as personas são de fato de pessoas que responderam

essa pesquisa¹ e atuam no Bloco Cores de Aidê. As figuras 5, 6 e 7 apresentam as personas criadas.

Persona
Mulheres que compõem o Bloco Cores de Aidê

Nome: Mayra
Idade: 35 anos
Natural de: Cuiabá - MT
Casada
Filhos: 2
Jornalista na UFSC
Renda mensal de **R\$5.000 a R\$10.000**
Acompanha a Banda em qual rede social?
Instagram e YouTube

Se considera: Preta
Gênero: Feminino - Cisgênero
Orientação Sexual: Heterossexual
Estilos Musiciais que mais ouve: Samba, Axé, Rock, Pop
Apoia movimentos feministas e antirracistas

Como conheceu?
Por indicação de uma amiga membro do Bloco, fui a um ensaio. Primeiro conheci o Bloco e depois a Banda.

O que mais te chamou atenção e te cativou?
Ser um bloco de mulheres, os tambores, a dança

Por que você quis se juntar ao Bloco Cores de Aidê?
Para fazer parte de um movimento de mulheres musicistas, dançarinas ativas e ativistas

Você ouve a Banda Cores de Aidê nas plataformas digitais?
Sim

Se sim, você tem uma música predileta?
Aidê Mulher

O que você mais gosta nas nossas músicas?
A qualidade dos instrumentos, musicalidade, voz

O que você mais gosta nas Cores de Aidê como um todo (Banda e Bloco)?
Da música, da empolgação

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver nas redes sociais?
Vídeos das apresentações

O que mudou na sua vida depois de entrar para o Bloco?
Me trouxe alegria e fortaleceu minha identidade.

Se fosse resumir Cores de Aidê em uma palavra, qual seria?
Força

Figura 5 - Persona 1 (Mayra)
Fonte: da autora

Persona
Mulheres que compõem o Bloco Cores de Aidê

Nome: Fernanda
Idade: 27 anos
Natural de: Palhoça
Solteira
Filhos: não
Jornalista
Renda mensal de **R\$1.000 a R\$5.000**
Acompanha a Banda em qual rede social?
Instagram

Se considera: Parda
Gênero: Feminino - Cisgênero
Orientação Sexual: Bissexual
Estilos Musiciais que mais ouve: MPB
Apoia o Feminismo decolonial

Como conheceu?
No primeiro ano do bloco, em uma saída na praia da armação.

O que mais te chamou atenção e te cativou?
Chamou muito a atenção ele ser formado só por mulheres.

Por que você quis se juntar ao Bloco Cores de Aidê?
Porque sempre que eu via o Bloco sair eu me emocionava todinha e queria participar disso de alguma forma.

Você ouve a Banda Cores de Aidê nas plataformas digitais?
Sim

Se sim, você tem uma música predileta?
Negra

O que você mais gosta nas nossas músicas?
Que é uma celebração das diversas formas de ser mulher nesse mundo.

O que você mais gosta nas Cores de Aidê como um todo (Banda e Bloco)?
A conexão com a ancestralidade em todos os momentos.

Que tipo de conteúdo você gostaria de ver nas redes sociais?
Vídeos de trechos de música, de passos coreografados, de toques de samba reggae, várias pessoas cantando trechos das músicas, etc.

O que mudou na sua vida depois de entrar para o Bloco?
Eu me sinto conectada com o meu corpo e com os ritmos de uma maneira diferente. Tenho mais um motivo para sorrir quando lembro dos ensaios e apresentações.

Se fosse resumir Cores de Aidê em uma palavra, qual seria?
Potência

Figura 6 - Persona 2 (Fernanda)
Fonte: da autora

¹ As pessoas representadas nas personas autorizaram o uso de imagem.



Figura 7 - Persona 3 (Elisa)
Fonte: da autora

2.1.1.4 - Conceitos

Os conceitos da marca foram definidos pela autora do projeto. Entretanto, a escolha de cada um deles não foi aleatória. Houve discussão com os membros do grupo. O briefing também sinalizou a escolha de alguns deles (negritude, etnia por exemplo). Todos eles foram discutidos e aprovados.

Negritude - Mulher Negra - Trazer a ideia da Mulher Negra é um conceito bastante importante por conta da própria temática trazida pela Banda Cores de Aidê, que trabalha letras de músicas voltadas para o empoderamento da mulher e em especial da mulher negra. Soma-se a isso o fato de que o Samba Reggae é uma manifestação afro-brasileira.

Força - O próprio samba reggae traz esse conceito em sua própria manifestação e o “empoderamento” é uma das bandeiras da Banda.

Posicionamento - Este é mais “abstrato”, mas conversa com o conceito de Força mencionado anteriormente, em assumir o seu lugar de direito na sociedade sem

medos ou reservas.

Música / Percussão - Por ser um grupo percussivo somente de mulheres e isso ser uma das bandeiras da banda é muito importante que essa ideia esteja representada.

Étnico / Raíz - Aquilo que expressa formas que remetem às raízes culturais africanas.

2.1.2 - Requisitos

Alguns requisitos foram definidos para este projeto.

Com relação ao projeto em si, tem-se que a marca deve apresentar elementos diversos - que representam a essência definida pelos conceitos da marca, em especial os conceitos “étnico/raíz” e “negritude/mulher negra”. Uso de padronagens, cores e formas - para aplicações variadas.

Do ponto de vista mais técnico, ou seja, da aplicabilidade da marca, é necessário que seja passível de ser aplicada em suporte físico e digital.

2.2 - Fase 2 - Concepção

A partir do Briefing e da marca atual, iniciou-se a concepção com pesquisas de referências.

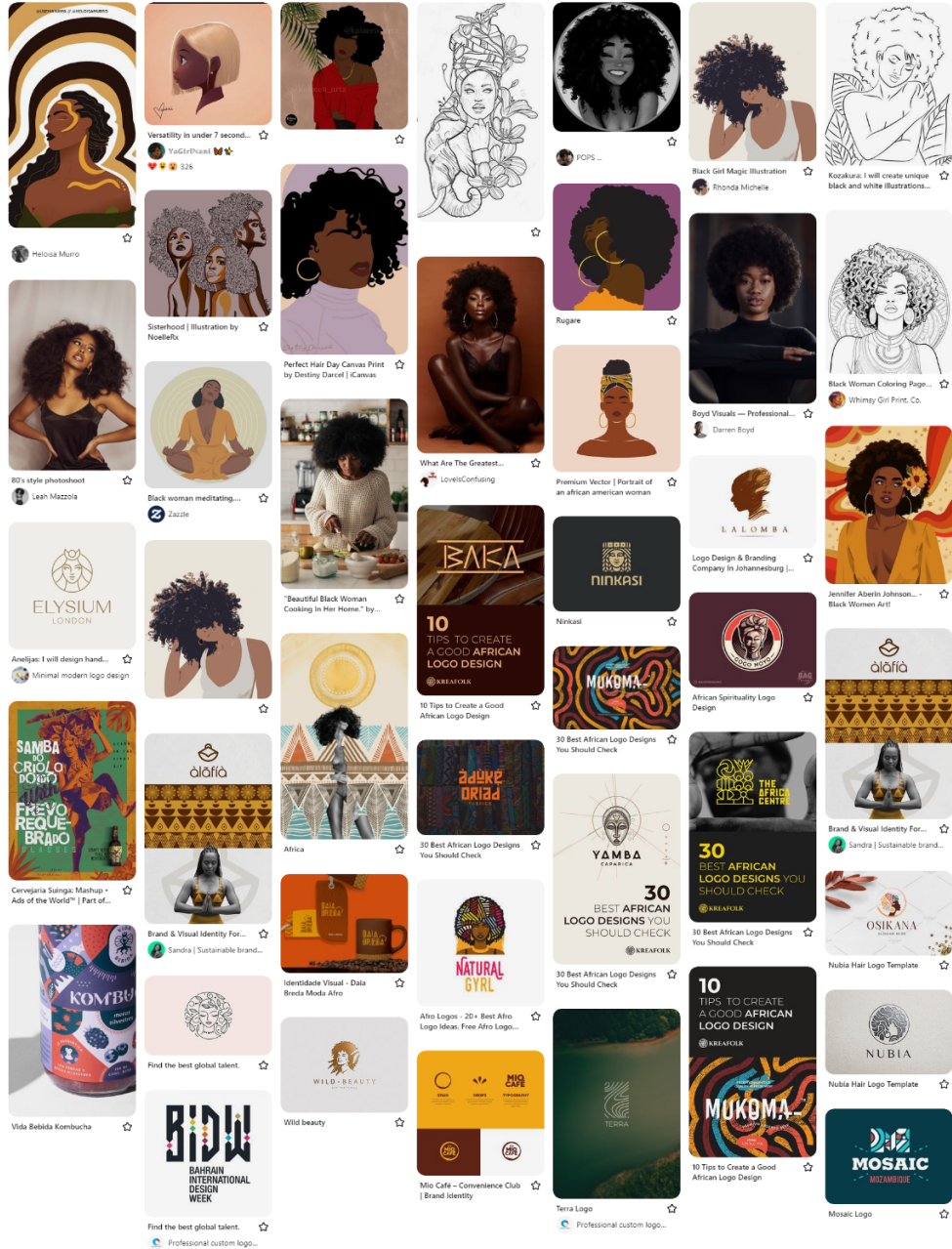
Foi feita uma ampla pesquisa de referências de Mulheres Negras, posicionamento de baquetas, elementos africanos, tipografias e cores que remetessem a esses elementos.

Foram feitos painéis visuais com imagens diferentes no Pinterest e no Behance com essas referências. Estas foram selecionadas no banco de imagens e de projetos os próprios sites. São imagens diversas a respeito de formas possíveis para expressar os conceitos da marca, o cabelo crespo, as posições da mulher, silhuetas, cores, tipografias e elementos étnicos que remetem ao africano ou afro-brasileiro.

Cores de Aide Redesign

...
Pasta secreta
Man ideas Organizer

44 Pins



Encontre algumas ideias para esta pasta:

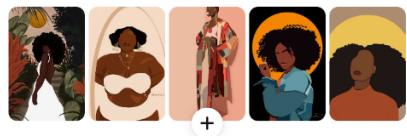


Figura 8 - Painel visual 1
Fonte: da autora



Cores de Aidê

Painel semântico de [Fernanda Jerônimo](#)

18 tons - 3 legendas

Editar painel semântico Ver mais ideias

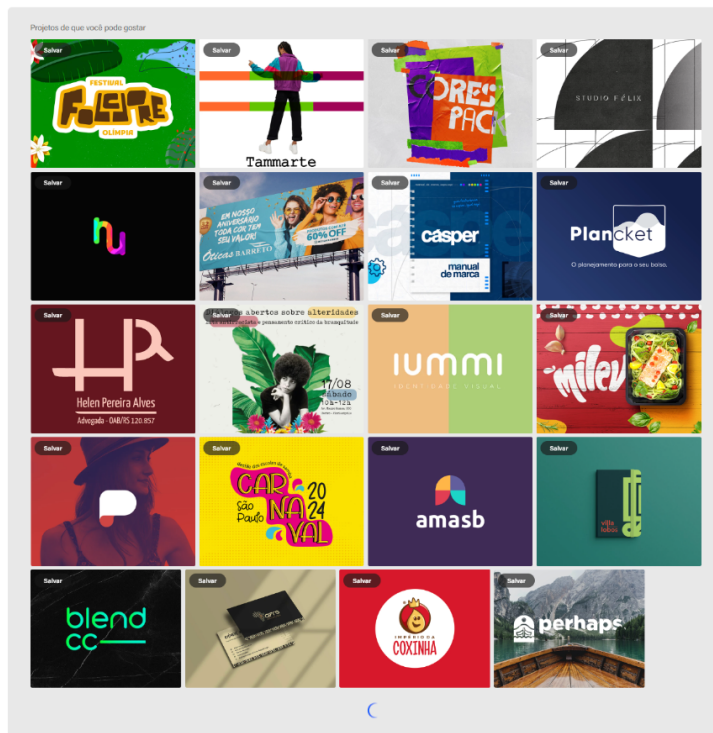
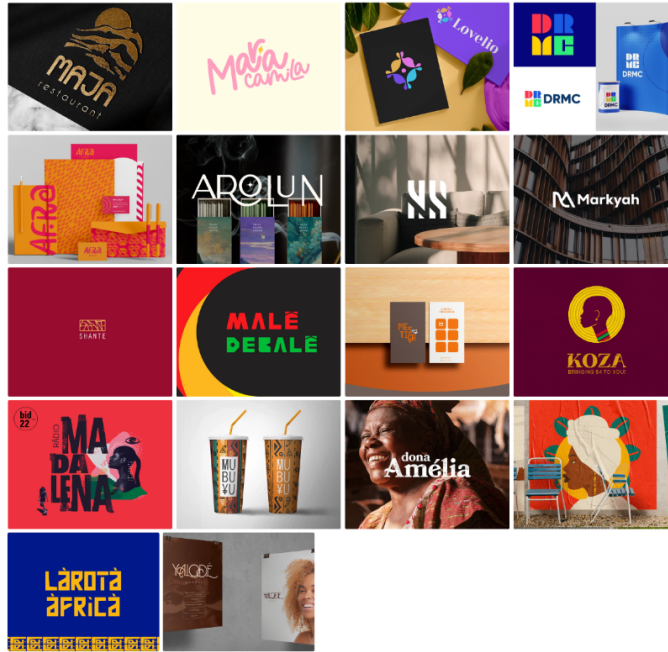


Figura 9 - Painel visual 2
Fonte: da autora

2.2.1. Geração de alternativas

O processo de geração de alternativas foi bem rico. Foi um longo processo, mas rendeu bons resultados. Iniciou-se após uma análise do conteúdo construído até então. O início desse processo foi a busca de uma imagem de mulher que fosse próxima a da identidade atual. Sentindo falta de uma imagem que expressasse exatamente a posição da mulher da identidade visual atual (uma mulher de frente, segurando baquetas, como se fosse tocar algum tipo de tambor) foi feita uma foto na pose imaginada, para a partir dela fazer alguns esboços, para ter como referência inicial (figuras 10 e 11)



Figura 10 - Pose: mulher segurando baquetas
Fonte: da autora

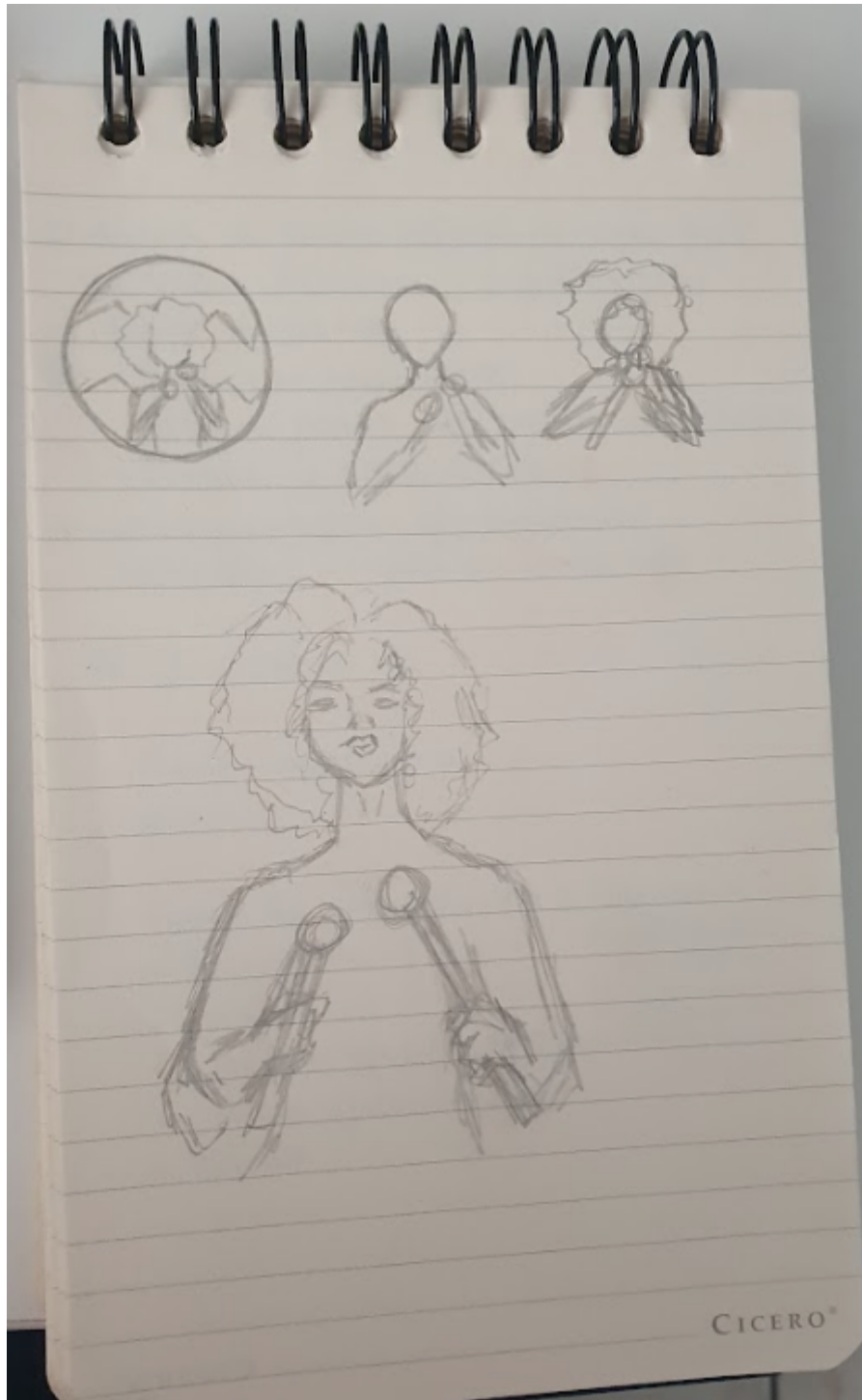


Figura 11 - Esboços feitos à partir da figura 9
Fonte: da autora

Não satisfeita com o resultado e percebendo que seria pouco fértil seguir por esse caminho, decidiu-se “reservar” esta proposta. Um novo caminho criativo foi iniciado em uma outra abordagem, iniciando pela escolha tipográfica, já que havia sentido um “travamento” no processo criativo nos esboços da figura da mulher. Foram feitos diversos testes tipográficos, mas, novamente, quase nenhum deles se mostrou

totalmente apropriado para preencher os requisitos do Briefing. A figura 12 apresenta os testes realizados.



Cores de Aidê



CORES DE AIDÊ
Cores de Aidê

Cores de Aidê

CORES DE AIDÊ

Cores de Aidê

Cores de Aidê

CORES DE AIDÊ

Cores de Aidê

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

Milan Sans Book

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES de Aidê

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

CORES DE AIDÊ

Figura 12 - Testes tipográficos
Fonte: da autora

Com o intuito de contextualizar o uso de uma tipografia para identidade visual, novos testes tipográficos foram realizados, mas desta vez colocando as palavras sobre imagens da banda. Assim ficou mais fácil perceber de que maneira as tipografias testadas conversavam de fato com a estética da banda. A figura 13 apresenta esses testes.



CORES DE AIDÊ



CORES DE AIDÊ **CORES de Aidê**
CORES DE AIDÊ **CORES DE AIDÊ**
CORES DE AIDÊ **CORES DE AIDÊ**

Figura 13 - Testes tipográficos sobre imagens da banda
 Fonte: da autora

Uma das tipografias se mostrou mais adequada - a que recebeu uma estilização no "A" de Aidê (destaque 1). Seu nome é Manding - Modern Sans Serif. Sobre uma das

imagens - a da integrante que está na extrema direita da segunda foto - foi desenhada a posição das baquetas. (figura 13) A partir dessa imagem deu-se início novo estudo para o redesign da identidade visual.



Figura 14 - Estudo da posição das baquetas
Fonte: da autora

Com o estudo da baqueta, foi feito um teste substituindo as baquetas da logo antiga pelas “novas” (figura 15)



Figura 15 - Logo atual e com as “novas baquetas”
Fonte: da autora

A partir dessa ideia, surgiram várias possibilidades. Dentre elas, a de criar uma nova forma para a figura feminina que aportava as baquetas. No processo de pesquisar mais referências femininas também surgiram algumas ideias de outras formas de representar o “zig-zag” que forma o plano de fundo da marca, tão característico de linguagens visuais étnicas (em especial africanas). Dentre os testes realizados um

se destacou e foi escolhido por remeter ao étnico sem passar um ar infantil (figura 16)

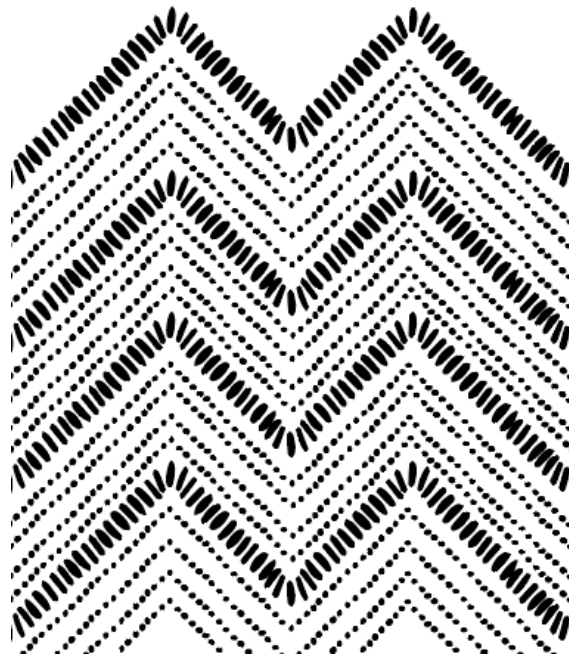


Figura 16 - Zig-zag escolhido para a logo
Fonte: da autora

Seguiu-se para o estudo de aplicação de cores no zig-zag, já aplicando-o em uma ideia da logo. As cores utilizadas foram o vermelho, o verde e o azul, que são cores já existentes na logo atual. A cor marrom foi deixada de lado. Quanto à representação da mulher negra, foram estudadas algumas possibilidades. Alguns testes estéticos são apresentados na figura 17.



Figura 17 - Estudo de cores do zig-zag e da linguagem Visual de figura de mulher negra e padronagens étnicas
Fonte: da autora

Diante dos estudos, optou-se por representar a mulher negra por uma mulher com

turbante, ao invés da mulher com o cabelo Black Power, para que não ocupasse tanto espaço do fundo da logo e desse um ar de “elementos demais”. Dentro da nova proposta, uma linguagem estética escolhida em um primeiro momento é apresentada na figura 18.



Figura 18 - Linguagem Visual de Mulher Negra Escolhida num primeiro momento
Fonte: da autora

Novos testes foram feitos para representar a mulher de turbante com as baquetas na mão, momento em que foi revisitada a fotografia tirada no início do processo criativo. (figura 19)



Figura 19 - Proposta de Mulher de Turbante em posição de segurar as baquetas
Fonte: da autora

A partir dessa ideia foram geradas algumas alternativas, contudo, nenhuma delas agradou, pois passaram um ar um tanto “robótico” e não um ar “artístico/fluído” que a autora gostaria de representar. Essas ideias são apresentadas nas figuras 20 e 21.



Figura 20 - Proposta de Mulher segurando baquetas 1
Fonte: da autora



Figura 21 - Proposta de Mulher segurando baquetas 1
Fonte: da autora

Outras formas de representação da figura feminina foram propostas. Um teste com a mulher “segurando as baquetas”, desta vez de braços abertos pode ser visto na figura 22.



Figura 22 - Proposta de Mulher de braços abertos segurando as baquetas
Fonte: da autora

A posição do corpo segurando as baquetas parecia não se encaixar esteticamente de forma alguma. Neste momento, a autora cogitou não representar as baquetas e sim somente o busto de “Aidê”, desenhando de próprio punho uma proposta diferente. (figuras 23 e 24)



Figura 23 - Proposta de “Aidê”
Fonte: da autora



Figura 24 - Proposta "Aidê" com o fundo
Fonte: da autora

Com a proposta apresentada na figura 24 com esta última proposta, encerrou a criação das alternativas. Na figura do círculo com as faixas em zig-zag, as cores vermelho, verde e azul foram mantidas em sua essência (permanecendo verde, vermelho e azul). Entretanto, tiveram sua matiz alterada para trazer mais vivacidade e um certo ar e mais elegância para a marca.

A geração de alternativas é um processo onde é permitido experimentar as diversas formas possíveis para transmitir visualmente os conceitos da marca. Neste caso, foram geradas 3 alternativas finalistas. Essas alternativas são apresentadas na figura 25, acrescida de uma breve descrição.



CORES DE AJDÊ

1

Na proposta 1, a figura feminina está com as baquetas na posição similar a da logo atual e com “saia”. Aqui foram colocadas as cores vermelho e verde nas baquetas a título de teste, já que a atual possui essas cores em suas baquetas.



CORES DE AJDÊ

2

Na proposta 2, a figura feminina não possui saia ou qualquer continuação na representação de seu corpo. As baquetas não são coloridas



CORES DE AJDÊ

3

Na proposta 3, não há baquetas e foi escolhida outra linguagem visual para representar a figura feminina de Aidê: mais estilizada e remetendo a traços manuais, artísticos.

Figura 25 - Propostas finalistas
Fonte: da autora

Nas três propostas, a figura de Aidê é toda branca (assim como é na logo original). Essa escolha se deve pelo fato de que, nesta cor, ela pode retratar as diversas cores que Aidê pode ter. Por esse motivo, ainda que remeta a uma figura negra, por causa dos traços e os elementos que a representam (turbante e argola), não deve receber nenhuma cor, sob pena de comprometer o próprio conceito da marca de diversidade étnica. Com relação ao fundo, que se manteve próximo ao que se tem na logo original, a mudança consiste em retirar uma das “faixas de zig-zag”, a de cor marrom. Com isso, as outras três faixas ocupam um espaço maior e com isso, os detalhes decorativos aplicados em cada uma delas não perde visibilidade. A cor marrom passou a ser utilizada no contorno do círculo e na tipografia e no contorno da logo.

2.2.2. Escolha da alternativa

Para a escolha da alternativa foi utilizada uma ferramenta denominada “matriz de decisão”. De acordo com Pazmino (2010, p. 284), a matriz de decisão é “um método que usa uma matriz para comparar alternativas em relação a critérios ou aos requisitos de projeto. Fornece uma maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender as necessidades dos clientes e usuários.”

Apresenta-se em forma de um quadro, onde são dispostas na primeira coluna os critérios (tantos quantos forem necessários) e na primeira linha as alternativas (mesmo não sendo uma regra fixa, para o projeto de marcas, normalmente são apresentadas entre 3 e 5 alternativas). Nos cruzamentos entre demais colunas e linhas, são dispostos os pontos que cada alternativa receberá quando analisada sob o ponto de vista de cada um dos critérios apontados.

Neste PCC, a matriz de decisão terá 7 critérios de análise: Negritude - Mulher Negra; Força; Posicionamento; Música/Percussão; Étnico/Raíz; Artístico / Fluído e Legibilidade. Três serão as alternativas avaliadas: as que são apresentadas na figura 24. Será aplicada em 5 etapas, a saber:




- 1** - estabelecimento de critérios
- 2** - colocação de alternativas
- 3** - apontar a nota que cada alternativa receberá em cada critério

4 - somar os valores que cada alternativa recebeu

5 - verifica-se a pontuação para saber qual a mais alta

A pontuação a ser aplicada em cada critério refere-se a atender ou não o critério proposto, sendo a nota “0” quando o critério não é atendido; “1” quando o critério é atendido e “2” quando ele é atendido muito bem. A avaliação foi realizada pela autora do PCC e depois validada pela orientadora do projeto, pois acredita-se que o repertório de ambas seja suficientemente fundamentado para tal avaliação. O quadro 2 apresenta o resultado da aplicação da matriz de decisão.

Quadro 2 - Aplicação da Matriz de decisão

Critérios	 CORES DE AÏDÊ	 CORES DE AÏDÊ	 CORES DE AÏDÊ
Negritude - Mulher Negra	1	1	2
Força	1	1	2
Posicionamento	1	1	2
Música/Percussão	1	1	0
Étnico/Raíz	2	2	2
Artístico / Fluído	0	0	2
Legibilidade	1	1	2
Total	7	7	12

Fonte: autora

Ao analisar o resultado tem-se que as alternativas 1 e 2 cumprissem os requisitos de traduzir em formas os conceitos apontados no Briefing e na essência da marca, quais sejam: Negritude - Mulher Negra, Força, Posicionamento, Música/Percussão, Étnico/Raíz e ainda um último critério mais técnico - a legibilidade - somente a alternativa 3, que não evidencia nenhuma referência à música/percussão mas que transmite um ar artístico, fluído, mais orgânico e estético se mostrou mais coerente com a proposta da Banda. Sendo então a alternativa escolhida. Quando apresentada aos integrantes da banda, foi bem aceita. (figura 26)



Figura 26 - Logo "Cores de Aidê"
Fonte: da autora

2.2.3. Solução preliminar e aperfeiçoamento

Sendo a terceira alternativa apresentada na matriz de decisão a preliminar, passou-se a seguir para a etapa de aperfeiçoamento. As propostas apresentadas para a logo foram desenhadas diretamente no computador. Quando havia a necessidade de algo manual, este era feito à lápis e em seguida, vetorizado. Com isso, as três alternativas finais já estavam todas desenhadas digitalmente. Dessa maneira, não houve necessidade de aperfeiçoamento. A figura 27 apresenta a nova logo da banda Cores de Aidê.



Figura 27 - Novo logo da banda Cores de Aidê
Fonte: da autora

2.3 - Fase 3 - Especificação

2.3.1. Detalhamento técnico

Explica-se a seguir a nova logo da banda Cores de Aidê. (figura 28)

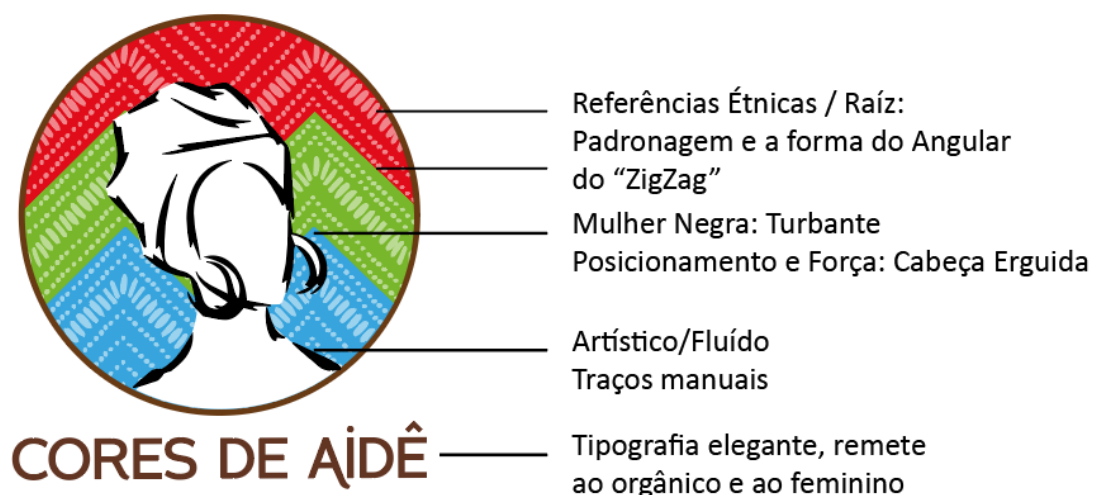


Figura 28 - Justificativa dos elementos que compõem a logo
Fonte: da autora

A padronagem atrás da figura de Aidê teve como base a seguinte estrutura: um

diâmetro vertical foi traçado no círculo. Em seguida foi dividido em três partes, similar a 3 terços, porém com a parte superior em vermelho um pouco menor pela razão de que, visualmente, o vermelho pesa muito mais do que o verde e o azul. Entretanto, essa divisão da área do círculo não se manteve exatamente fiel a essa proporção por conta do “zig-zag” não comportar a linearidade. Em virtude disso, as proporções foram modificadas na busca de uma adequação estética que não ficasse de alguma forma tão afastada da proporção prevista. (figura 29)

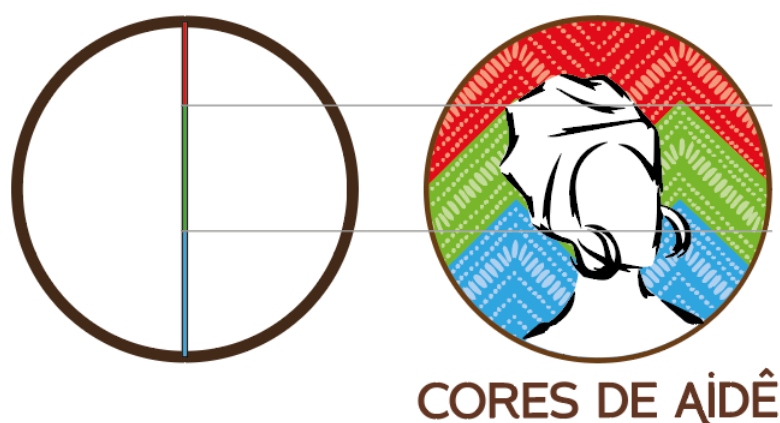


Figura 29 - Estrutura das faixas zig-zag
Fonte: da autora

Alfabeto Institucional:

Antes de falar sobre o alfabeto institucional, vale resgatar os procedimentos utilizados para a escolha da fonte utilizada na logo. Sua escolha não obedeceu a nenhum modelo de escolha tipográfica. Foram feitos testes com várias fontes. Durante o processo de criação da logo, já foram feitos testes com diferentes fontes. Em sua maioria eram testadas fontes sem serifa, com diferentes pesos (light, bold, regular por exemplo). Buscou-se perceber harmonia entre ela e o símbolo. A figura 12, apresentada na etapa de geração de alternativas, mostra algumas das fontes testadas. Ao final, foi escolhida a fonte Manding Regular. Ela é considerada uma fonte moderna e simples. Por apresentar gratuidade apenas para uso pessoal, foi licenciada para as Cores de Aidê pelo site Elements by Envato.

Um ajuste foi necessário para trazer um pouco de exclusividade para o logotipo “Cores de Aidê”. A letra A de “Aidê” teve uma de seus lados (lado direito) alongado com o mesmo elemento da letra R, como mostra a figura 30. A figura 31 mostra o alfabeto completo na fonte Manding.



Figura 30 - Ajuste feito na letra A
Fonte: da autora

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 31 - Fonte Manding
Fonte: Envato (2023)

Já para o alfabeto institucional, foi escolhida uma fonte que harmonizasse com a Manding, pois além de ser utilizada na logo, pode ser utilizada também em outras peças gráficas da banda. Além de harmonizar com a fonte Manding, apresenta uma família extensa e conceitualmente se relaciona com a marca por se tratar de uma fonte criada por uma mulher, Joana Correia. Dentre elas foram escolhidas: light, regular e Bold (figura 32). Como ilustração apresenta-se um exemplo que mostra o uso da fonte Manding combinada com a Anona (bold e light). (figura 33). A Anona está disponível para aquisição.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anona Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anona Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anona Bold

Figura 32 - Fonte Anona
Fonte: da autora (2023)

Cores de Aidê

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolor.

Figura 33 - Combinação das fontes (Manding + Anona Regular + Anona Bold)
Fonte: da autora (2023)

Padrões Cromáticos:

As cores escolhidas para a logo Cores de Aidê possuem matizes quentes (vermelho), frias (verde e azul) e neutras (marrom, preto e branco). conforme é apresentado na figura 34.

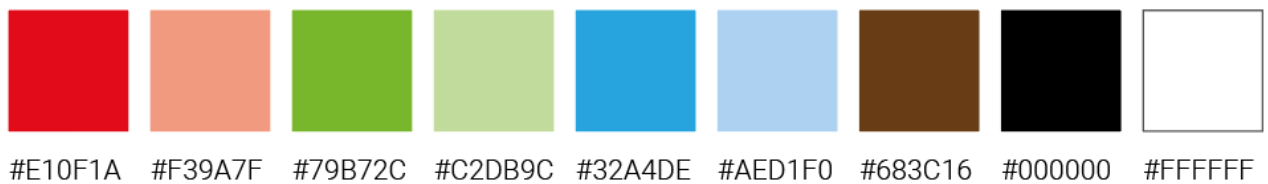


Figura 34 - Cores institucionais
Fonte: autora

Assinatura Visual/Marca Gráfica

A seguir são apresentadas algumas informações técnicas da logo.

Versão Prioritária - Vertical



Figura 35 - Versão principal (vertical)
Fonte: autora

Variações da versão Vertical (com o contorno do círculo em preto e padronagem no branco para a ocasião de estampar itens da banda, minimizando o custo da estampa por utilizar menos telas de cores)



Figura 36 - Variação da versão vertical
Fonte: autora

Variação da versão Vertical com a tipografia com mais destaque



Figura 37 - Variação da versão vertical 2
Fonte: autora

Versão secundária - Horizontal



Figura 38 - Versão horizontal 1
Fonte: autora



Figura 39 - Versão horizontal 2
Fonte: autora

Versão Invertida Positiva e Negativa

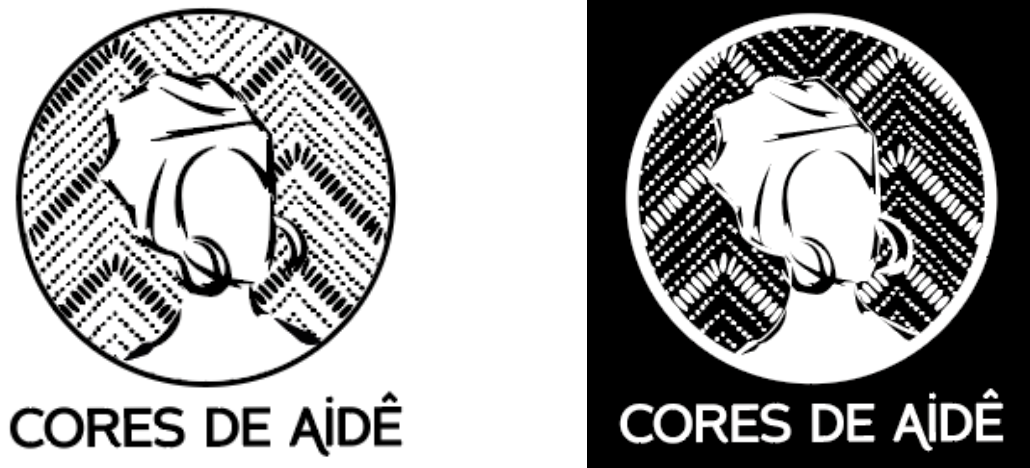


Figura 40 - Variação positiva e negativa (vertical)
Fonte: autora



CORES DE AIDÊ

Figura 41 - Variação positiva (horizontal 1)
Fonte: autora



Figura 42 - Variação negativa (horizontal 2)
Fonte: autora

Uso Indevido/Proibições



CORES DE AÏDÊ

Retirar o “Cores de Aïdê” do local original e/ou usá-lo de forma desproporcional.



Alterar o tamanho de forma desproporcional

CORES DE AÏDÊ



CORES DE AÏDÊ

Mudar o branco da Aïdê para qualquer outra cor, especialmente uma que não esteja na paleta.



CORES DE AÏDÊ

Mudar os traços da Aïdê e do círculo para cores que não estão na paleta da marca



CORES DE AÏDÊ

Retirar a padronagem da marca



CORES DE AÏDÊ

Mudar a cor da padronagem para qualquer uma que não esteja na paleta da marca

Figura 43 - Proibições
Fonte: autora

Orientações de Uso

Redução máxima (px e mm)



CORES DE AÏDÊ

Largura: 66px / 23mm
Altura: 90 px / 31,5 mm



Largura: 30px / 10mm
Altura: 41 px / 14mm

Figura 44 - Redução
Fonte: autora

Margem de segurança



2 C's de distanciamento em
cada direção

Figura 45 - Margem de segurança
Fonte: autora

Grafismos Institucionais

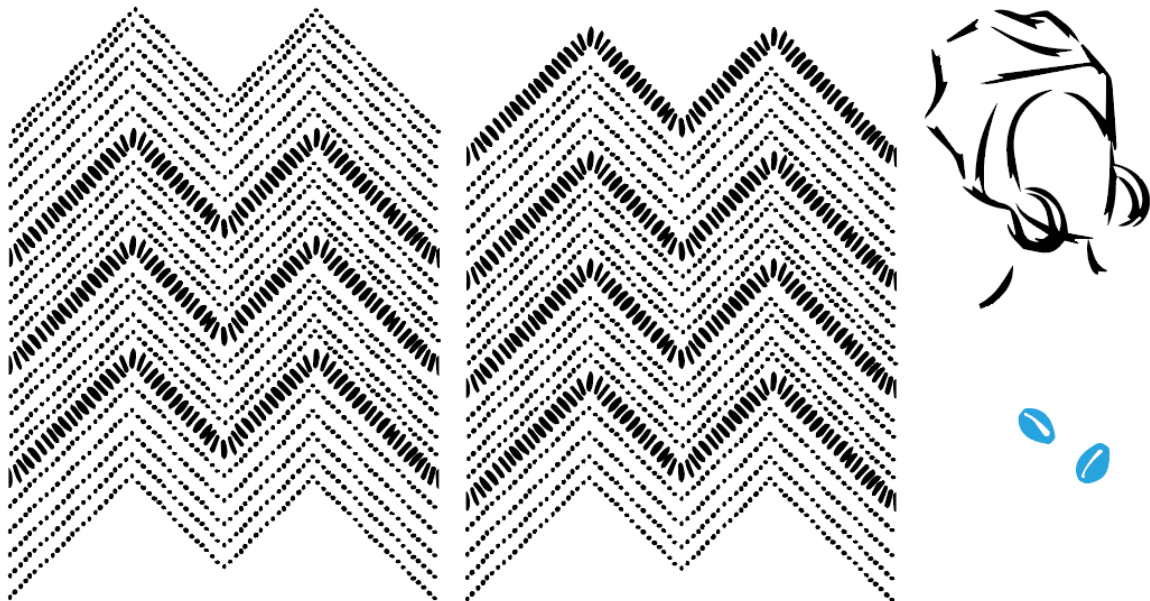


Figura 46 - Grafismos (possibilidade 1)
Fonte: autora

Os búzios são referências afro clássicas, por isso foram introduzidos nos grafismos institucionais.

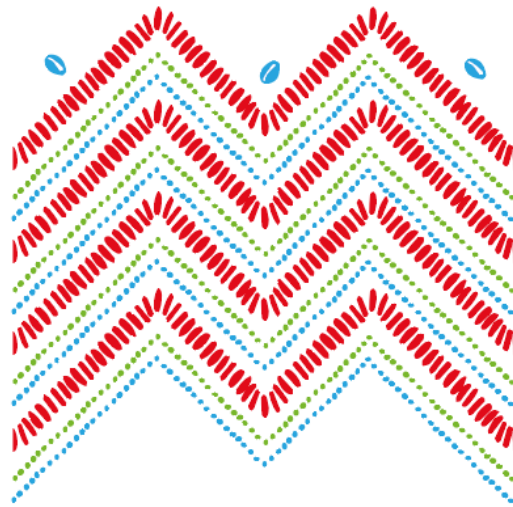


Figura 47 - Grafismos (possibilidade 2)
Fonte: autora

Os arquivos de rapport ficaram das seguintes formas:

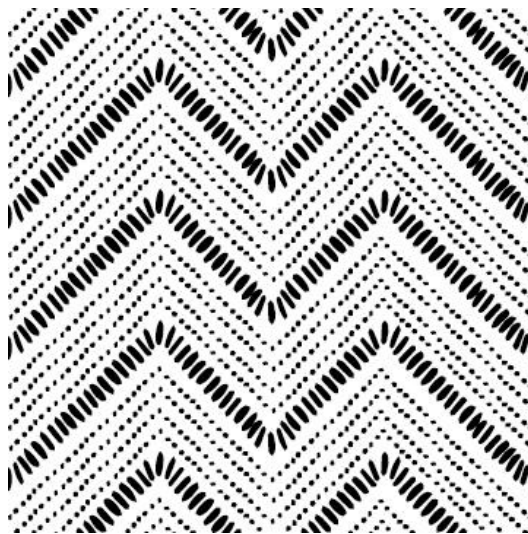


Figura 48 - Rapport Preto e Branco
Fonte: autora

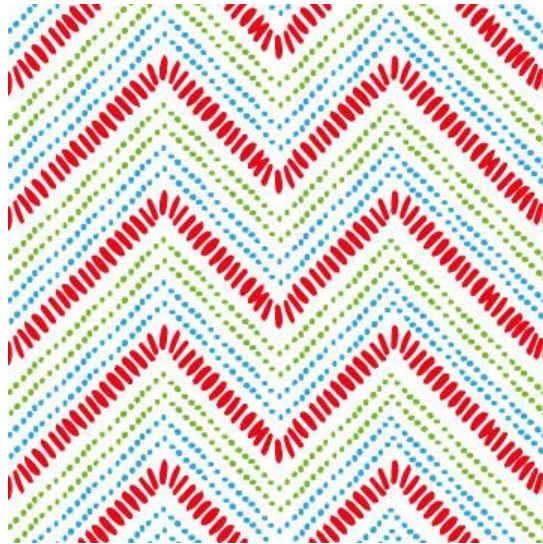


Figura 49 - Rapport Colorido
Fonte: autora

2.3.2. Aplicações

Cartão de Visitas Digital:



Figura 50 - Cartão de visita digital
Fonte: autora

Tambor:



Figura 51 - Tambor
Fonte: autora

Instagram:

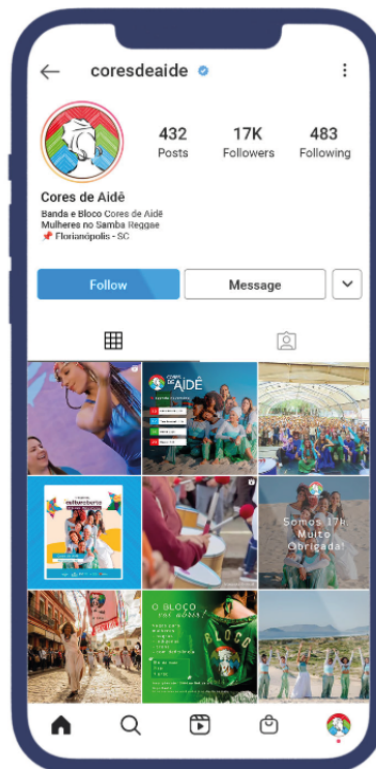


Figura 52 - Feed no instagram
Fonte: autora

Posts para instagram:



Figura 53 - Posts para instagram

Fonte: autora

Em ordem no sentido horário, os posts apresentados são:

1. Post com fundo base variável entre as cores (azul, vermelho e verde) para colocar as artes dos eventos em que a banda irá tocar e não perder a identidade visual no feed.
2. Modelo de Agenda de Shows do Mês
3. Modelo de Agradecimento pelo número de seguidores
4. Modelo de Post de Abertura de Vagas para o Bloco

Camiseta:



Figura 54 - Camiseta
Fonte: autora

Sacola:



Figura 55 - Sacola
Fonte: autora

Canecas



Figura 56 - Canecas
Fonte: autora

Lenço:



Figura 57 - Lenço
Fonte: autora

2.3.3. Manual de identidade visual

O Manual de Identidade Visual será em um arquivo separado.

3 - CONSIDERAÇÕES FINAL

Concluído o processo de criação de uma nova logo para a Banda Cores, de Aidê pode-se dizer que os objetivos foram atendidos. Os conceitos definidos para a marca estão de acordo com o que as integrantes da banda acreditam: Negritude - Mulher Negra (que teve o intuito de mostrar o protagonismo da mulher negra); Força e Posicionamento (mostram não só a força feminina, que através da música - o samba reggae - vem buscar seu lugar na sociedade. Música / Percussão e Étnico / Raíz, que se completam e completam os demais conceitos, trazendo à tona as raízes da cultura africana sob o olhar feminino. O resultado é um redesign de marca evolutivo, ou seja, que mesmo tendo sido refeito, mantém elementos de sua antecessora, fazendo com que não seja percebida como uma nova banda, mas a mesma banda que se revigora, reforça e traz elementos novos. Para a banda, um dos resultados mais satisfatórios é a elasticidade nas aplicações. Pois com versões e variações, sua aplicação será mais diversificada, porém, sem perder a essência.

4 - REFERÊNCIAS

PAZMINO, Ana Veronica Paz y Mino. Modelo de ensino de métodos de design de produtos 2010. Doutorado. Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=38362@1&msg=28#>. Acesso em 11 de nov de 2023.

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

SZABLUK, Daniela; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. As três dimensões da identidade de marca e seus pontos de contato. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). Design em Pesquisa – Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 470-487