

25/04
9:30

Apresentação de tcc

Integrando *Storytelling* ao Design:
Estratégias para Construção
da Identidade de Marca.

Isabelle Sivieri Zampieri

Isabelle Sivieri Zampieri

Trabalho de Conclusão de Curso como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design (FAUeD) da Universidade Federal de Uberlândia.

Sob a orientação do **Prof. Dr. Juscelino Humberto Cunha Machado Junior**

Uberlândia, 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração aos meus pais, cuja dedicação e apoio foram fundamentais em cada etapa do meu crescimento e formação. À Maria Eugênia, minha companheira e maior incentivadora, meu reconhecimento especial por sempre acreditar nos meus sonhos e me inspirar a persegui-los. Agradeço também a todos os professores que participaram da minha formação. Aos meus amigos, pelo companheirismo, colaboração e momentos compartilhados que enriqueceram esta trajetória, minha profunda gratidão. E, com imensa estima, dedico um agradecimento especial ao professor Juscelino, cuja generosidade, orientação e comprometimento foram essenciais para a realização deste trabalho, uma fonte de inspiração e referência em minha formação.

Sumário

1. Apresentação

1.1 Problema projetual	5
1.2 Objetivo geral	5
1.3 Objetivos específicos	5
1.4 Justificativa	5
1.5 Metodologia	6
1.6 Introdução	7

2. Referencial teórico

2.1 Conceitos de identidade visual, <i>storytelling</i> e <i>digital branding</i>	9
2.2 <i>Storytelling</i> : O design em campo expandido e a linguagem audiovisual	12
2.3 Elementos tangíveis e intangíveis de uma marca	17
2.4 Design emocional e a importância do <i>storytelling</i> em uma marca	19
2.5 A linguagem audiovisual como elemento de aproximação do consumidor	19

3. A marca

3.1 Público-alvo e análise de mercado	20
3.2 Análise de similares	23

4. Criatividade

4.1 <i>Brainstorming</i>	30
4.2 <i>Moodboard</i>	31
4.3 Conceito	31
4.4 Geração da proposta	33
4.5 Desenvolvimento	38

5. Resultados

5.1 Proposta de projeto visual e gráfico	40
5.2 Considerações finais	48
5.3 Referências	49

1. Apresentação

1.1 Problema

Como integrar o *storytelling* em uma estratégia de design na concepção de uma marca.

1.2 Objetivo geral

Desenvolver um projeto de identidade visual para o lançamento no mercado da produtora "Ruptura", aprofundando a relação entre *storytelling* e design em campo expandido na construção da visualidade de uma marca.

1.3 Objetivos específicos

- Apresentar brevemente os conceitos de identidade visual, *storytelling* e *digital branding*;
- Analisar e compreender o *storytelling* como uma estratégia de *branding*;
- Explorar elementos tangíveis e intangíveis de uma marca;
- Aplicar técnicas de design e cenografia;

1.4 Justificativa

Com a expansão das mídias sociais e um fluxo de informações cada vez maiores, o desafio das organizações se encontra em executar estratégias que prendam a atenção do seu público. Nesse contexto, a identidade visual desempenha um papel fundamental no reconhecimento de uma marca.

A escolha deste projeto se baseia na crescente importância do design gráfico como ferramenta estratégica de comunicação. O projeto se propõe a explorar o *storytelling* como campo expandido do design. Isso representa uma abordagem inovadora, pois não se limita à aplicação tradicional de elementos visuais, mas busca integrar narrativas e experiências que vão além do convencional, proporcionando uma compreensão mais profunda sobre como a identidade visual pode ser usada de forma estratégica na comunicação.

Além do valor teórico, este projeto tem uma aplicação prática imediata. A identidade visual e lançamento desenvolvidas para a marca “Ruptura” podem ser usadas como um estudo de caso real, demonstrando como as teorias e os conceitos abordados podem ser implementados, ajudando empresas a alcançar seus objetivos de *branding* e comunicação.

Este projeto também oferece uma oportunidade única para o desenvolvimento de habilidades práticas em design gráfico, criação de conteúdo narrativo e estratégias de marketing proporcionando experiência prática de direção criativa e líder do projeto.

Em resumo, essa pesquisa pode contribuir significativamente para o entendimento das estratégias contemporâneas de marca e suas aplicações.

1.5 Metodologia e estrutura da pesquisa

Para a realização do projeto foi utilizado métodos e técnicas visando compreender a integração entre *storytelling* e o design na construção da identidade visual de uma marca. A metodologia adotada envolveu uma abordagem exploratória, combinando diferentes métodos de pesquisa para obter uma compreensão multifacetada do tema proposto. O projeto foi estruturado pelas seguintes etapas:

Pesquisa Exploratória:

A pesquisa exploratória foi fundamental para a compreensão inicial do problema proposto, fornecendo um panorama abrangente sobre os conceitos de identidade visual, *storytelling* e *branding*. Esta etapa envolveu:

- Levantamentos/Estudos Bibliográficos: Revisão de literatura acadêmica, livros, artigos científicos, e publicações relevantes para estabelecer uma base teórica sólida.
- Análise de Exemplos: Investigação de casos práticos e exemplos que ilustram a integração bem-sucedida de *storytelling* e design em estratégias de marca.
- Estudo de Caso: Análise aprofundada de marcas que utilizam *storytelling* como estratégia central de *branding*, identificando práticas, desafios e resultados.

Pesquisa Qualitativa Bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica proporcionou um aprofundamento teórico essencial, utilizando:

- Fontes Primárias: Livros e publicações especializadas que abordam diretamente os temas de identidade visual, *storytelling* e *branding*.
- Fontes Secundárias: Artigos científicos, dissertações, teses e outros trabalhos acadêmicos que oferecem perspectivas complementares e análises críticas sobre o tema.

Pesquisa de Campo:

Pesquisa de campo foi crucial para a coleta de dados empíricos e observações diretas, utilizando:

- Observação Direta: Estudo de elementos visuais em ambientes reais, como feiras, mercados e espaços urbanos, para entender como o *storytelling* e a identidade visual se manifestam no cotidiano.

Para apresentação da fundamentação teórica, o trabalho foi organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo intitulado **“1. Apresentação”**, será apresentado os objetivos deste projeto e metodologias utilizadas. Em **“2. fundamentação teórica”**, será fornecido um panorama teórico sobre os conceitos de identidade visual, *storytelling* e *digital branding* e a importância do design em campo expandido e a linguagem audiovisual. O terceiro capítulo intitulado **“3. A marca”**, apresenta a produtora “Ruptura” utilizada como estudo de caso, bem como apresenta uma análise do mercado e análise de similares, buscando compreender sua “linguagem” e identidade. Em seguida, como forma de ilustrar a fundamentação teórica, o quarto capítulo **“Criatividade”** apresentará as etapas de criação iniciando pelo *brainstorming* e *moodboard* com a exploração de ideias, possibilitando a geração do conceito do projeto e proposta gráfica. Por fim o capítulo **“5. Resultados”** analisa e expõe os resultados dessa pesquisa e estudo gráfico.

1.6 Introdução

Por que contamos histórias afinal? Contamos histórias desde o início do desenvolvimento de nossas relações sociais, com função de criar intimidade e fidelizar o ouvinte.

Cada vez que nos envolvemos em narrativas, construímos mundos fictícios nos quais exploramos nossos desejos, delineamos metas e nos encontramos com personagens que talvez não existam na realidade. Nesse processo, almejamos ser alguém diferente, possuir algo que nos falta e representar papéis que normalmente não desempenhamos. Considerando a importância da aspiração na comunicação publicitária para cativar os consumidores, as histórias sempre foram utilizadas para impactar seu público-alvo, embora apenas recentemente o termo "*storytelling*" tenha se tornado uma parte integral do cenário de mercado. Uma história bem contada ultrapassa a imaginação e nos coloca no patamar de dividir narrativas que nos conectam uns com os outros.

No cenário contemporâneo, no qual as mídias sociais expandem seu alcance e o fluxo de informações atinge proporções cada vez mais vastas, as organizações se veem diante do desafio constante de capturar a atenção de seu público. Nesse contexto dinâmico, o *branding* emerge como uma ferramenta fundamental para o reconhecimento de uma marca, proporcionando uma conexão imediata e duradoura.

O presente trabalho propõe a integração do *storytelling* como uma estratégia eficaz de *branding* na concepção e lançamento de uma nova marca intitulada "Ruptura". Buscamos aprofundar a relação entre *storytelling*, *branding* e design em campo expandido, transcendendo a aplicação convencional de elementos visuais de marca para explorar narrativas e experiências que ultrapassam as fronteiras da visualidade tradicional do design.

2. Referencial teórico

2.1 Conceitos de identidade visual, *storytelling* e *digital branding*

O sucesso de uma marca no século **XXI** está intrinsecamente ligado à compreensão e aplicação adequada de conceitos fundamentais em *branding*. É importante entender quais os efeitos da comunicação, e o que uma marca, se bem planejada e divulgada, é capaz de fazer, qual o sentimento e vínculo criado entre a marca e o consumidor trazendo assim a discussão sobre o impacto narrativo do design.

Exploraremos de maneira aprofundada alguns elementos cruciais: Identidade visual, *storytelling* e *digital branding*. Estes conceitos, quando integrados de maneira estratégica, proporcionam uma abordagem abrangente para a construção de marcas autênticas e envolventes.

Antes de adentrarmos nos elementos específicos, é preciso compreender o conceito mais amplo de *branding*. **O *branding*** engloba a gestão estratégica de todos os elementos que constituem a identidade de uma marca, visando criar uma percepção única e valiosa na mente do consumidor.

"*Branding* é o processo contínuo de construção e gestão da reputação e reconhecimento de uma marca, influenciando a forma como é percebida pelo público." (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A Identidade Visual é a expressão gráfica e visual de uma marca, composta por elementos como logotipos, cores, tipografia e demais atributos visuais que distinguem e representam a essência da marca. Ela não é apenas uma representação gráfica, mas uma ferramenta estratégica que cria uma conexão instantânea com o público.

Storytelling é um conceito anglo-saxão que combina "story", que significa história, com "telling", contar. Vai além de simplesmente narrar uma história, sendo uma habilidade refinada de contar histórias através de técnicas inspiradas em roteiristas e escritores. Esta arte permite transmitir mensagens de maneira memorável, combinando enredos complexos e narrativas envolventes com o uso de palavras e recursos audiovisuais para capturar e envolver o público. Para Palacios e Terenzzo (2016), as narrativas e histórias foram se adaptando a novos formatos com o passar do tempo.

[...]depois da oralidade vieram os registros precisos dos textos em tábuas de argila, a dramaticidade com as encenações teatrais, a disseminação pela imprensa, a velocidade do movimento do cinema, a interatividade dos games e tudo isso junto com a internet. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 325).

Neste contexto, marcas, produtos, empresas e diferentes públicos podem desempenhar papéis que se interconectam para alcançar uma resolução de conflito ou o desfecho de uma história contada por uma marca.

"Existe uma cultura disseminada pela mídia, cujas imagens, sons e espetáculos contribuem para tecer o tecido da vida diária, influenciando as atividades, moldando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com o qual as pessoas moldam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural estabelecem os modelos do que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente" (Kellner, 2001, p. 9).

Nesse sentido, as narrativas veiculadas pela mídia, não apenas sobre uma marca, mas sobre diversos assuntos, criam espaços de interação cultural e social. Os grupos se formam nos ambientes de comunicação, e as histórias se tornam locais de encontro, permitindo que os indivíduos integrem diferentes grupos narrativos e assumam papéis distintos em cada narrativa.

O **digital branding** refere-se à extensão e adaptação estratégica do **branding** tradicional para o cenário digital em constante evolução. Nesse universo as marcas não apenas estabelecem presença online, mas também

utilizam as características distintivas do ambiente digital para criar conexões significativas com seu público-alvo. Esse conceito reconhece a importância crescente das interações online e busca maximizar o impacto das marcas nos meios digitais.

Principais características do *digital branding*:

Autenticidade digital:

O *digital branding* exige autenticidade nas interações online. As marcas são desafiadas a manter uma presença genuína, alinhada aos seus valores fundamentais, para conquistar a confiança do público.

Interatividade e engajamento:

Ao contrário do *branding* tradicional, o ambiente digital permite interações bidirecionais. As marcas buscam envolver seu público através de conteúdo relevante, respondendo a comentários e participando ativamente das conversas online.

Entrega de valor online:

As marcas utilizam o *digital branding* para oferecer valor através de conteúdo online. Isso pode incluir informações educativas, entretenimento ou outros recursos que agreguem valor à experiência do usuário.

Presença multicanal:

O *digital branding* não se limita a uma única plataforma. Marcas buscam criar uma presença consistente em diversos canais digitais, como redes sociais, websites, blogs e outras plataformas relevantes para seu público-alvo.

Gestão reputacional online:

A reputação online torna-se uma parte crucial do *digital branding*. As marcas monitoram ativamente suas presenças online, respondem a *feedbacks* e gerenciam crises de reputação de maneira ágil.

Ou seja, o *digital branding* representa a fase de comunicação, conexão e fixação (ou não) entre as marcas e os consumidores.

2.2 *Storytelling*: O design em campo expandido e a linguagem audiovisual

O processamento cerebral de informações visuais, como cor, tonalidade, forma, movimento e orientação, resultam na formação de perceptos, unidades de informação distintas que o cérebro percebe e interpreta. Segundo Ellen Lupton (2022), designers contemporâneos vão além da criação de logotipos e embalagens; eles concebem experiências que estimulam a mente e o corpo ao longo do tempo. Por exemplo, um conjunto de pontos pode ser interpretado como um rosto, enquanto letras formam palavras e linhas pintadas na estrada definem caminhos.

Assim, designers desempenham um papel crucial na criação de elementos visuais que se destacam e são compreendidos de forma clara e eficaz no contexto da experiência humana. Experiências não são meros eventos isolados; elas evocam emoções profundas, formam memórias duradouras e engajam os sentidos de maneira impactante.

Conforme Lupton (2022) destaca em "O design como *storytelling*", a economia da experiência transformou a abordagem das empresas na criação e oferta de produtos e serviços. Diante dessa mudança, o design deve ultrapassar barreiras físicas e conceituais, focando na visão expandida de design, na qual formas, cores e elementos gráficos são utilizados para guiar intuitivamente o consumidor na compreensão da mensagem.

Os princípios da Gestalt, desenvolvidos pelos psicólogos alemães Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhler no início do século XX, são fundamentais para entender a organização visual e a percepção humana. Estes princípios incluem:

Proximidade: elementos visuais próximos são percebidos como parte de um grupo.

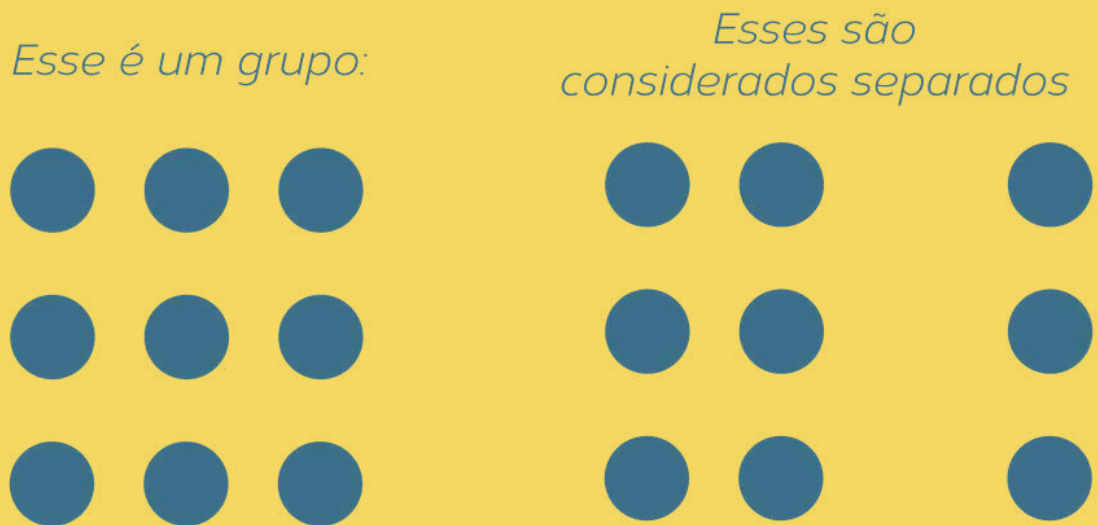


Figura 1 – Exemplificação visual do conceito de proximidade.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Similaridade: elementos com características semelhantes são agrupados.

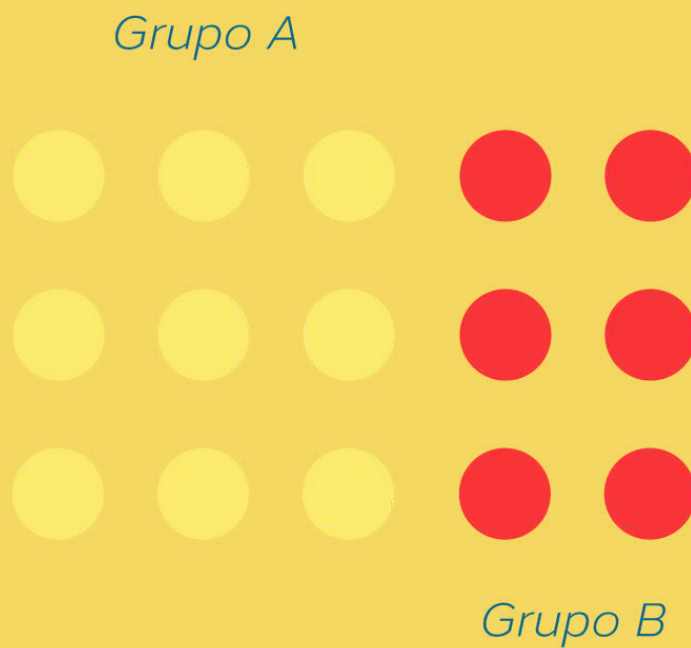


Figura 2 – Exemplificação visual do conceito de similaridade.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Continuidade: elementos em linha ou curva são vistos como um padrão contínuo



Figura 3 – exemplificação visual do conceito de continuidade.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Fechamento: o cérebro completa formas incompletas para perceber uma figura completa.



Figura 4 – exemplificação visual do conceito de fechamento
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura/Fundo: elementos são organizados em relação a um plano de fundo.



Figura 5 – exemplificação visual do conceito de figura/fundo
Fonte: Elaborado pelo autor.

Estes princípios são aplicados em diversos campos, como design gráfico, interfaces digitais, arte visual e psicologia cognitiva, permitindo a criação de elementos eficazes e compreensíveis. No design expandido, esses princípios são essenciais para integrar diferentes disciplinas e elementos em experiências, considerando a interação entre o objeto de design e o ambiente circundante.

Artefatos, desde um cartaz até um prédio, são experienciados dentro de um contexto dinâmico, influenciados por espaço, tempo e cultura.

Na linguagem audiovisual, a ordem dos eventos pode variar, revelando-se de forma não linear e reveladora ao longo da experiência. Os designers, portanto, são planejadores de estruturas que, através de *briefings* e planejamento, antecipam e respondem às expectativas dos usuários, criando produtos e experiências significativas.

A ação é central tanto nas narrativas quanto no processo de design. Assim, produtos, imagens e espaços bem projetados evoluem ao longo do tempo, criando memórias, estabelecendo conexões e transmitindo valores através de linguagem, luz, cor e forma e principalmente modificações dos usuários. Narrar através de imagens sequenciais é uma habilidade essencial para designers envolvidos com elementos temporais e interativos. As imagens são ferramentas poderosas que, quando combinadas com princípios de design, permitem criar experiências impactantes e significativas para os usuários.

Assim, como uma história envolvente, um produto, imagem ou local se desenvolve ao longo do tempo. Ela ajuda a criar memórias e estabelecer conexões. Em 1863, o dramaturgo e romancista alemão Gustav Freytag desenvolveu o conceito do arco narrativo, que divide as obras dramáticas em cinco partes distintas: exposição, desenvolvimento, clímax, queda da ação e conclusão, também chamada de desfecho. Esse padrão de progressão e regressão é frequentemente representado visualmente como uma pirâmide, com o clímax ocupando o ponto mais alto da narrativa. Esse diagrama, frequentemente referido como a Pirâmide de Freytag ou o Triângulo de Freitag, é uma ferramenta valiosa na análise e estruturação de histórias.

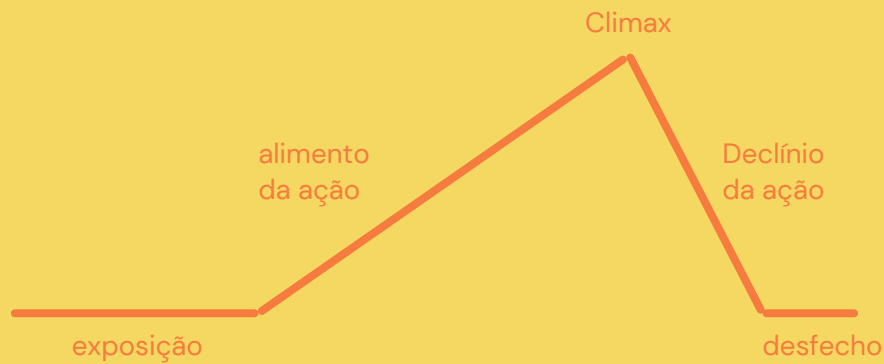


Figura 6 – exemplificação visual da Pirâmide de Freytag
 Fonte: Elaborado pelo autor.

A alternância entre momentos de tensão e relaxamento dá às histórias uma sensação satisfatória de conclusão. Narrativas complexas apresentam camadas de histórias entrelaçadas e conflitos múltiplos. Uma narrativa começa com um incidente inicial ou um chamado para a ação. A famosa história dos três porquinhos é comumente utilizada para explicar o arco narrativo, se todos os três porquinhos construíssem casas seguras e robustas com pagamentos acessíveis em uma comunidade livre de lobos, não haveria conflito e nem problemas a serem solucionados, então criam-se problemas para compor a narrativa. No design qualquer ação de um usuário é uma oportunidade de criar uma narrativa maior para um problema já existente, utilizando uma curva dramática do desejo à satisfação.

Ellen Lupton (2022) em seu livro mostra como o arco narrativo pode ser aplicado ao design

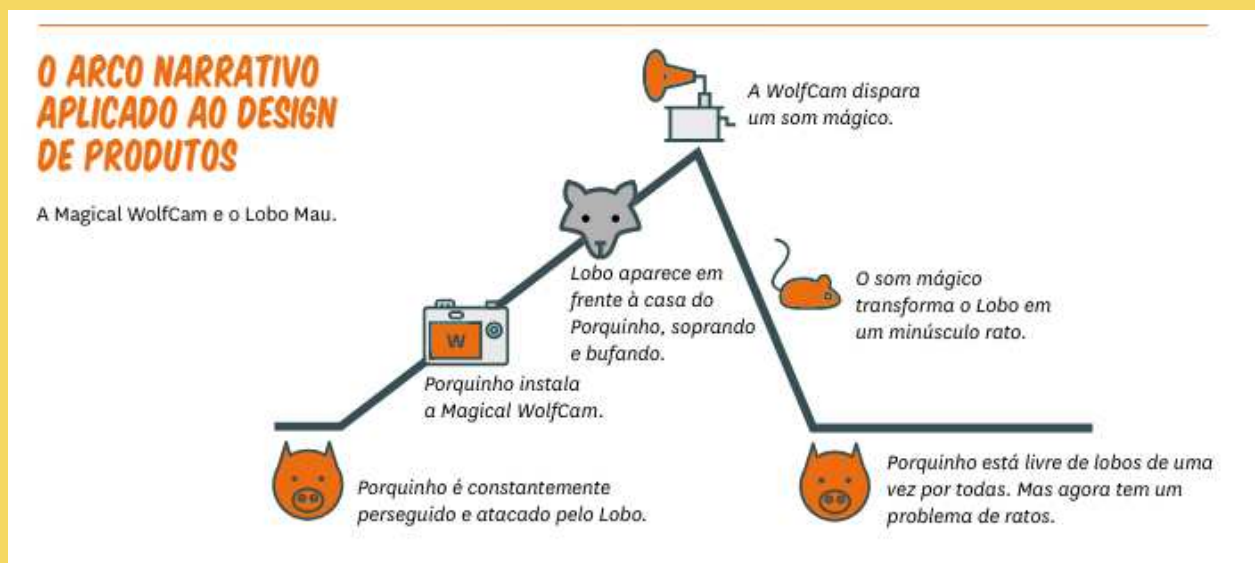


Figura 7 – O arco narrativo aplicado ao design de produtos
 Fonte: O design como storytelling, Ellen Lupton.

Narrar com uma sucessão de imagens é uma habilidade valiosa não apenas para cineastas, cartunistas e quadrinistas, mas também para qualquer designer envolvido com elementos temporais e interativos.

2.3 Elementos tangíveis e intangíveis de uma marca

O design emocional nos convida a refletir sobre como os usuários antecipam e recordam uma experiência, utilizando as emoções das pessoas para evocar sensações. Elementos tangíveis e intangíveis são componentes fundamentais na construção e na expressão da identidade de uma marca. Ambos desempenham papéis distintos, mas igualmente cruciais.

Os elementos tangíveis são aqueles que podem ser vistos, tocados e experimentados fisicamente. Eles incluem o logotipo da marca, sua identidade visual, embalagens de produtos, material de marketing impresso, produtos físicos e até mesmo o ambiente físico de uma loja. São manifestações visuais e palpáveis da marca, cuidadosamente projetadas para transmitir seus valores, personalidade e mensagem de forma visualmente atraente e coerente.

Por outro lado, os elementos intangíveis são mais abstratos e emocionais, não podendo ser tocados fisicamente. Eles englobam a reputação da marca, sua história, os sentimentos e associações que evocam na mente dos consumidores, a percepção de qualidade de seus produtos ou serviços, sua missão e valores, e até mesmo a experiência do cliente.

Esses elementos intangíveis são construídos ao longo do tempo por meio de interações com a marca, publicidade, experiências de compra e boca a boca. São fundamentais para estabelecer uma conexão emocional entre a marca e seu público-alvo, influenciando as decisões de compra e a fidelidade à marca.

Os designers desempenham um papel essencial na criação e na comunicação desses elementos intangíveis. Através de estratégias de design, eles podem ajudar a moldar a percepção da marca, desenvolvendo experiências de usuário memoráveis, comunicações eficazes e estratégias de *branding* que ressoam com os valores e aspirações do público.

Don Norman (1988), em seu livro *"The Design of Everyday Things"*, utiliza o modelo de Três Camadas da Experiência do Usuário para descrever os diferentes níveis de interação do usuário com um produto ou sistema. Essas camadas compõem a experiência completa do usuário e são fundamentais para o design bem-sucedido de produtos e sistemas. A camada visceral diz respeito às reações imediatas e emocionais que o usuário tem ao ver e tocar no produto. A camada comportamental se refere à usabilidade e à eficiência na execução de tarefas práticas com o produto. A camada reflexiva envolve as emoções e pensamentos mais profundos que o usuário tem sobre o produto a longo prazo, considerando seu significado pessoal e seu impacto em sua vida.

O êxito de um produto não está restrito à sua funcionalidade básica, mas sim ao significado que ele agrega à vida de seus usuários. As emoções são o que movem o consumidor a utilizar um produto e podem levar o usuário a fidelizar com a marca. Assim, como a emoção está ancorada no tempo, as marcas dependem de uma construção coerente e a longo prazo para garantir sua fidelização.

No fim dos anos 1990, o termo "economia da experiência" surgiu com os autores B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, que afirmam uma nova estrutura de serviços baseadas não só no produto, mas também na experiência de consumi-lo. Pine e Gilmore ficaram intrigados com o sucesso do Starbucks. A resposta está na percepção de que o Starbucks não está simplesmente vendendo café; está oferecendo uma experiência. A experiência começa assim que o cliente entra na cafeteria e é envolvido por uma atmosfera repleta de sons, aromas, decoração cuidadosamente escolhida e um vocabulário único para descrever diferentes tipos de bebidas.

2.4 Design emocional

O design emocional é fundamental na criação de experiências significativas para os usuários no ambiente digital. Assim como uma história, a percepção durante a interação com essas plataformas é ativa e ancorada no tempo. Os usuários não apenas observam, mas também agem, clicando, rolando, arrastando e respondendo ao que veem. Cada interação é uma oportunidade para conectar emocionalmente o usuário ao produto ou serviço, considerando suas necessidades, desejos e contexto de uso.

Portanto, ao projetar, é essencial considerar não apenas a estética visual, mas também a usabilidade garantindo uma experiência emocionalmente envolvente e satisfatória para o usuário.

2.5 A linguagem audiovisual como elemento de aproximação do consumidor

O olhar é um instrumento poderoso, uma ação ativa de busca e comunicação. Naturalmente, somos atraídos por elementos intrigantes, seja um buraco no meio da estrada ou um gato preto deslizando pelas sombras. Essa busca por novidade e surpresa é instintiva, pois qualquer mudança no ambiente pode representar tanto perigo quanto prazer. Essas rupturas visuais funcionam como pontos de virada em potenciais histórias contidas em uma cena, impulsionando a narrativa. A mudança é a essência da narrativa, motivando nossa busca visual incessante e conduzindo nosso olhar de um ponto focal para o próximo.

É crucial compreender que a mensagem publicitária é construída, fundamentalmente, por dois aspectos distintos de persuasão: o apelo racional e o apelo emocional.

Esses modos não estão necessariamente separados na mensagem. Conforme destacado por João Anzanello Carrascoza (2004, p. 25), o texto publicitário adota diversas configurações. É essencial identificar o aspecto preponderante, independentemente da forma assumida entre as tantas disponíveis. Sua estrutura pode se inclinar mais para o apelo apolíneo, baseado na racionalidade, ou para o dionisíaco, que enfatiza a emoção e o humor. Trata-se de uma graduação, onde a escolha verbal, semelhante a um pêndulo, pode oscilar entre os extremos. Isso evidencia que, no processo de contar histórias, é possível criar ambientes onde o público se sinta confortável, permitindo que a apresentação dos argumentos seja integrada a essas outras realidades, concebidas para que o real se assemelhe ou se transforme no imaginado, especialmente através da construção na mídia.

Assim, as narrativas veiculadas pela mídia não apenas sobre uma marca específica, mas também sobre diversos temas, criam espaços de interação cultural e social. Grupos se constituem nos locais onde a comunicação ocorre. A narrativa se torna um ponto de encontro para os indivíduos, levando cada um deles a integrar diferentes grupos narrativos e assumir papéis diversos em cada história. Essa concepção reflete-se na multiplicidade de meios de comunicação e na diversidade dos grupos sociais com os quais o sujeito se relaciona atualmente, caracterizando-o como um sujeito pós-moderno. Hall, Stuart (2005, p. 12).

3. A marca

3.1. Público-alvo e análise de mercado

Público-Alvo: Jovens adultos e adultos, brasileiros, urbanos, criativos e conscientes, que valorizam a diversidade cultural, a inovação e a autenticidade. São indivíduos que buscam marcas que reflitam seus valores, se conectem emocionalmente com eles e que ofereçam experiências únicas e memoráveis.

Modo de ser:

- Autênticos: Valorizam a autenticidade e a originalidade em suas escolhas e comportamentos.
- Engajados: Demonstram um forte compromisso com questões sociais, ambientais e culturais, buscando marcas que compartilham desses valores.

Modo de agir:

- Conscientes: Fazem escolhas informadas, considerando o impacto de suas decisões no meio ambiente e na sociedade.
- Exploradores: Estão sempre em busca de novas experiências culturais, artísticas e tecnológicas.

Modo de pensar:

- Inovadores: São abertos a novas ideias, tendências e formas de expressão.
- Reflexivos: Valorizam o autoconhecimento e a introspecção, buscando marcas que estimulem a reflexão e a autoexpressão.

Gostos e preferências:

- Culturais: Apreciadores de arte, música, cinema e outras formas de expressão cultural.
- Tecnológicos: Interessados em tecnologia, design e inovação, valorizando marcas que ofereçam soluções criativas e contemporâneas.

Estilo de vida:

- Urbanos: Vivem em centros urbanos, frequentando espaços culturais, cafés, galerias e eventos criativos.
- Conectados: Ativos nas redes sociais e plataformas digitais, compartilhando experiências, ideias e descobertas com sua comunidade.
- Descolados: Inspirados pelo estilo irreverente e autêntico, buscam marcas que ofereçam produtos e experiências únicas e fora do comum.
- Comunitários: Valorizam o senso de comunidade, colaboração e conexão entre pessoas com interesses e valores similares.
- Criativos: Influenciados pelo espírito inovador e criativo estão constantemente buscando inspiração e novas formas de expressão em suas vidas cotidianas.

Análise de mercado para a marca "Ruptura":

Tendências de consumo:

- Valorização da identidade local: Há uma crescente valorização das marcas que celebram a identidade e a cultura locais, como evidenciado pela pesquisa sobre cores e design vernacular brasileiro.
- Inovação e experimentação: O mercado valoriza marcas que não temem experimentar e inovar, buscando constantemente novas formas de se conectar com seu público.

Concorrência:

- Marcas estabelecidas: Existem várias marcas consolidadas que atuam no segmento de moda e *lifestyle*, muitas das quais já possuem um forte posicionamento no mercado.

Oportunidades:

- Segmentação de mercado: A marca "Ruptura" pode se destacar ao focar em um público específico que valorize a inovação, a criatividade e a conexão emocional com a marca.
- Colaborações e parcerias: A marca pode explorar oportunidades de colaboração com artistas, designers e influenciadores que compartilhem dos mesmos valores e visão.

Ameaças:

- Rápida mudança de tendências: O mercado de moda e *lifestyle* é altamente influenciado por tendências, o que pode requerer uma adaptação rápida por parte da marca.
- Concorrência intensa: Com a crescente presença de marcas inovadoras, a concorrência pode ser intensa, exigindo uma diferenciação clara e consistente.

Estratégias:

- Narrativa de marca clara e autêntica: Desenvolver uma narrativa de marca que ressoe com o público-alvo, destacando os valores, a inovação e a autenticidade da marca.
- Experiências de marca memoráveis: Criar experiências únicas e memoráveis que conectem emocionalmente o público com a marca, seja através de produtos, campanhas ou interações.

3.2 Análise de similares

Com base nos capítulos anteriores, evidencia-se a necessidade de as marcas adotarem a teatralidade como uma ferramenta de design no processo de criação e consolidação de sua identidade. A seguir, apresentarei duas produtoras que utilizam o *storytelling* como uma estratégia para aproximar o público e construir uma cultura através de histórias.

Bolovo Productions

Bolovo *Productions* se define como uma fusão entre produtora de vídeo e marca de roupas, liderada por Deco Neves, designer e comunicador visual e Lucas Stegmann, administrador de empresas. Este projeto revolucionou a forma de vender roupas no Brasil, produzindo conteúdo audiovisual para marcas e mantendo uma loja onde comercializam sua linha de roupas.

Sua estratégia central é inicialmente conectar o público através de histórias alinhadas às suas visões. Eles afirmam trabalhar em uma "frequência" única, sugerindo que ao se conectar com o ideal da marca, o público também se sintoniza com a "frequência Bolovo", proporcionando experiências memoráveis e histórias cativantes.

Além de suas produções audiovisuais, a Bolovo expandiu sua presença através de uma linha de roupas, onde a atenção aos detalhes e a identidade visual única destacam a marca no mercado. Atualmente, a Bolovo é mais do que uma produtora ou uma marca de roupas; é um laboratório que materializa as ideias e experimentos da dupla criativa.

A linguagem visual da marca é direcionada a um público criativo de todas as faixas etárias. A inspiração dos criadores da marca provém das estradas e da filosofia de encontrar diversão no trabalho, vivendo-o como um estilo de vida. Em todos os seus pontos de contato com o público, seja de forma direta ou indireta, a marca enfatiza a proximidade e o envolvimento do consumidor, revelando os bastidores da empresa, destacando seus colaboradores como protagonistas e evocando memórias afetivas por meio da fusão de câmeras analógicas e digitais, além da adoção de cores e estéticas que remetem ao cotidiano, criando uma espécie de "paródia" da realidade.

Bolovo®



Figura 8: versões do logotipo da empresa Bolovo.

Fonte: www.instagram.com/stories/highlights/18167531092288612/

Um elemento distintivo é o toque humano presente em suas comunicações, como evidenciado nas imagens a seguir:



Figura 9: Post sobre horários

Fonte: www.instagram.com/stories/highlights/18167531092288612/

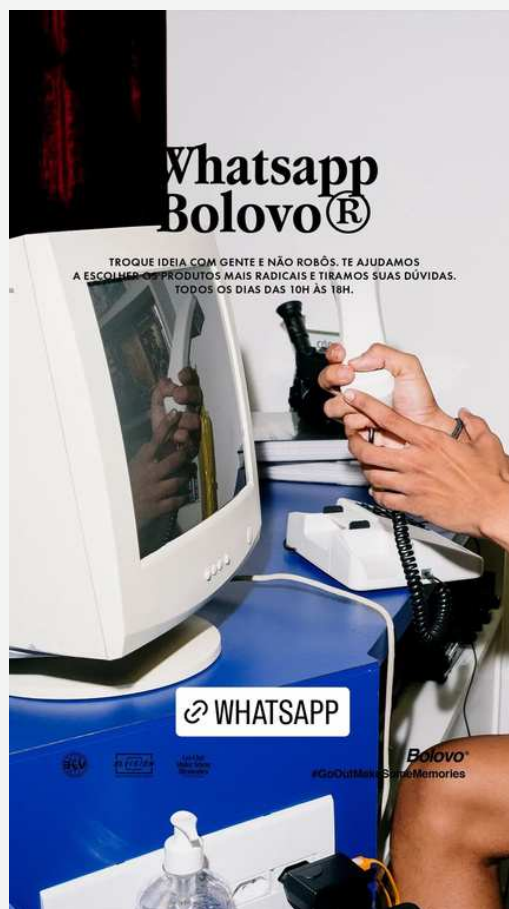


Figura 10: Post sobre whatsapp

Fonte: www.instagram.com/stories/highlights/18167531092288612/



Figura 11: Post sobre entregas rápidas

Fonte: www.instagram.com/stories/highlights/18167531092288612/

Na figura 10 está escrito: "Troque ideia com a gente, não com robôs. Te ajudamos a escolher os produtos mais radicais e esclarecemos suas dúvidas todos os dias, das 10h às 18h", acompanhado de um link para o WhatsApp, reforçando a conexão essencial com o consumidor.



A coleção *"Home video"* foi a coleção escolhida para ilustrar brevemente a estratégia por trás das campanhas da marca.

Para o lançamento da linha *"Home Video 24"*, a produtora divulgou um vídeo no formato reels em seu Instagram, retratando um momento caótico nos bastidores de uma gravação televisiva. O protagonista, ao se virar, oferece um "spoiler" da próxima novidade: uma coleção voltada para aqueles que buscam vestuário especializado para profissionais criativos.

Figura 12: Recorte do vídeo de pré-lançamento Bolovo

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C5lHfcsJHmG/>

O vídeo de lançamento prossegue a narrativa, mostrando o set de filmagem em um estado de caos. Com um toque de humor e uma homenagem aos vídeos amadores, a legenda declara:

"Nova Coleção HOME VIDEO no ar! Uma homenagem aos filmes caseiros, feitos no quintal, entre amigos amadores-profissionais com muita vontade e pouco orçamento! Cinema é uma maratona de triatlo. Chegou a vestimenta apropriada para essa olimpíada.

Nas locadoras mais próximas e na [@bolovopinheiros](https://www.instagram.com/bolovopinheiros)



Figura 13: Recorte do vídeo de pré-lançamento Bolovo
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>



Figura 14: Foto campanha de lançamento "home video"
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>



Figura 15: Colagens de fotos da campanha de lançamento "home video"

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>

Adicionalmente, a marca proporciona uma visão interna de suas operações por meio de uma série de vídeos intitulada "Pulta Takes". Esta série de vídeos não apenas revela os resultados das campanhas, mas também convida o consumidor a se tornar um observador privilegiado do processo criativo. Os vídeos detalham os bastidores da produção, apresentam os profissionais envolvidos, desvendam o processo de montagem do cenário e incluem depoimentos dos colaboradores que participaram do projeto. Esta abordagem sublinha a importância do processo criativo, destacando que a criação é tão significativa quanto o produto final. Assim, evidencia-se que por trás de cada campanha há uma multiplicidade de indivíduos e ideias que contribuem para sua concepção e execução, ampliando a compreensão do consumidor sobre o valor intrínseco do trabalho criativo.



Figura 16: Vinheta de início do video Pulta Takes

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>

Asa Onze

"Ajudamos grandes marcas a contar suas histórias. Inventar faz parte do nosso DNA."

A Asa Onze se apresenta como uma agência criativa integral, afirmando que a inovação está intrinsecamente enraizada em sua identidade. A empresa não se limita apenas à criação de conteúdo, mas também se destaca na formulação de narrativas impactantes, oferecendo uma gama completa de serviços que abrange desde a concepção estratégica até a execução. A flexibilidade é uma de suas forças, permitindo que trabalhem em colaboração com outras agências ou diretamente com marcas, adaptando-se a diferentes linguagens e formatos.

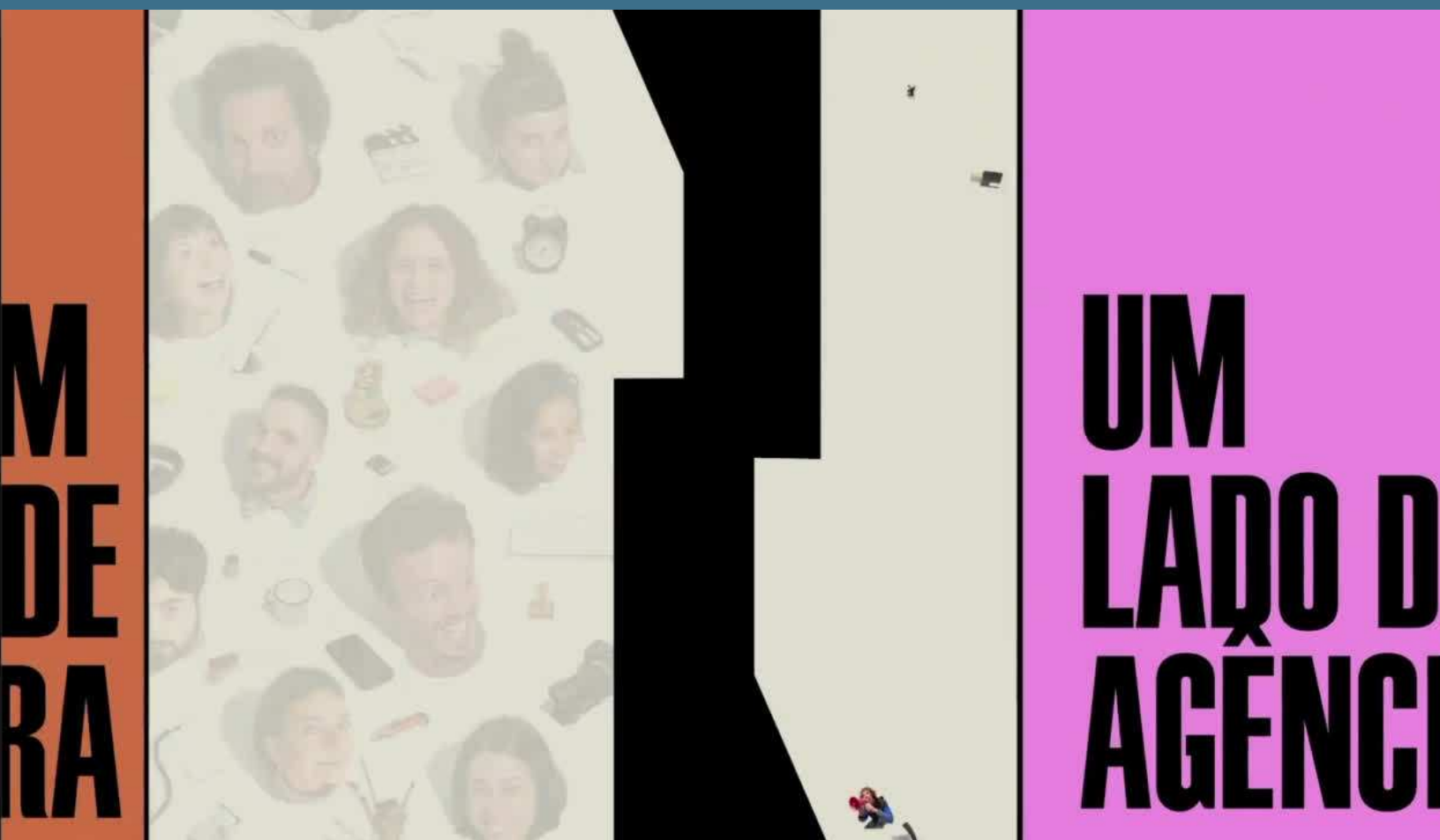


Figura 17: Frame do vídeo de apresentação da marca Asa Onze
Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>

Um exemplo elucidativo dessa abordagem é o projeto desenvolvido em parceria com a cervejaria Colorado.



A Asa Onze descreve o processo de criação deste projeto, ressaltando a liberdade criativa que tiveram, apesar de receberem um roteiro pré-existente do cliente. A produtora combinou diversas técnicas, como *live action*, fotografia, *stopmotion*, colagem, animação, tipografia e utilização de banco de imagens, para dar vida ao roteiro de forma dinâmica e envolvente. O resultado foi um vídeo rápido e cativante que captura a atenção do espectador. Além disso, a escolha de captar imagens dos funcionários da fábrica da Colorado em Ribeirão Preto contribuiu significativamente para o sucesso final do projeto. Adicionalmente, a Asa Onze é reconhecida por seu segmento especializado em "*creative coverage*", focado em produzir conteúdos inovadores e impactantes para eventos e ativações de marca. A empresa valoriza a interconexão entre criação, conteúdo e produção como uma maneira de otimizar processos e alcançar resultados excepcionais.

Figura 18: Frame do vídeo para colorado
Fonte: <https://www.instagram.com/p/C51HfcsJHmG/>

Em suma, a Asa Onze se distingue pelo seu compromisso com a criatividade e a ousadia. Autodenominando-se como contadores de histórias e criadores de experiências, a agência enfatiza sua capacidade única de construir narrativas envolventes e memoráveis que vão além do convencional, rejeitando o óbvio em favor de abordagens inovadoras e impactantes.

4. Criatividade

Para desenvolver as primeiras ideias e conceitos do projeto, foi realizado um *brainstorming* para organizar e implementar as propostas de forma eficaz.

4.1 Brainstorming

Após a análise teórica inicial, deu-se início à concepção das primeiras ideias, utilizando o referencial teórico como base para orientar um processo de *brainstorming* estruturado. Esta sessão de *brainstorming*, realizada em 20 de janeiro, envolveu uma discussão colaborativa entre as fundadoras da marca, Isabelle Zampieri e Agatha Craesmeyer. Neste encontro, foram identificados e delineados os principais pilares que sustentariam a identidade da marca: experimentação criativa, abordagem multifacetada na criação e estabelecimento de uma conexão autêntica e significativa com o público-alvo.

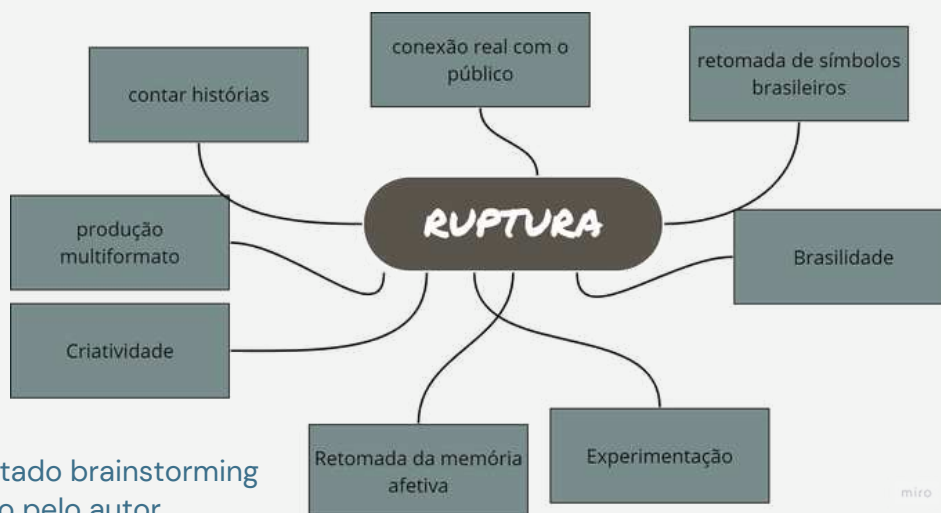


Figura 19 – resultado brainstorming
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 Moodboard

Após a análise das fundações estruturais da marca, deu-se início a uma pesquisa visual por referências que refletissem a rica tapeçaria cultural e o cotidiano brasileiro. Este processo culminou na criação de um *moodboard* meticulosamente elaborado, que não apenas captura a essência e os valores da marca, mas também estabelece uma conexão visual tangível com o público-alvo.



Figura 20 – resultado Moodboard

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Conceito

Após a análise das fundações estruturais da marca, deu-se início a uma pesquisa visual por referências que refletissem a rica tapeçaria cultural e o cotidiano brasileiro. Este processo culminou na criação de um *moodboard* meticulosamente elaborado, que não apenas captura a essência e os valores da marca, mas também estabelece uma conexão visual tangível com o público-alvo.

A retomada das cores brasileiras

A 'Ruptura' mergulha profundamente na paleta de cores brasileiras, resgatando tonalidades que refletem as múltiplas vivências do povo brasileiro. Em vez de se ater apenas aos tradicionais verde, amarelo e azul, que são símbolos nacionais, a marca busca cores que verdadeiramente representam a essência visual das vidas brasileiras. Através de pesquisas de campo, estudos e análise de acervos de revistas brasileiras, que identificasse as cores predominantes no cotidiano, presentes em arquiteturas, placas de trânsito, pontos de ônibus e elementos urbanos. Essas cores evocam uma sensação de familiaridade e reavivam o imaginário de pertencimento, conectando-se diretamente com a memória coletiva.

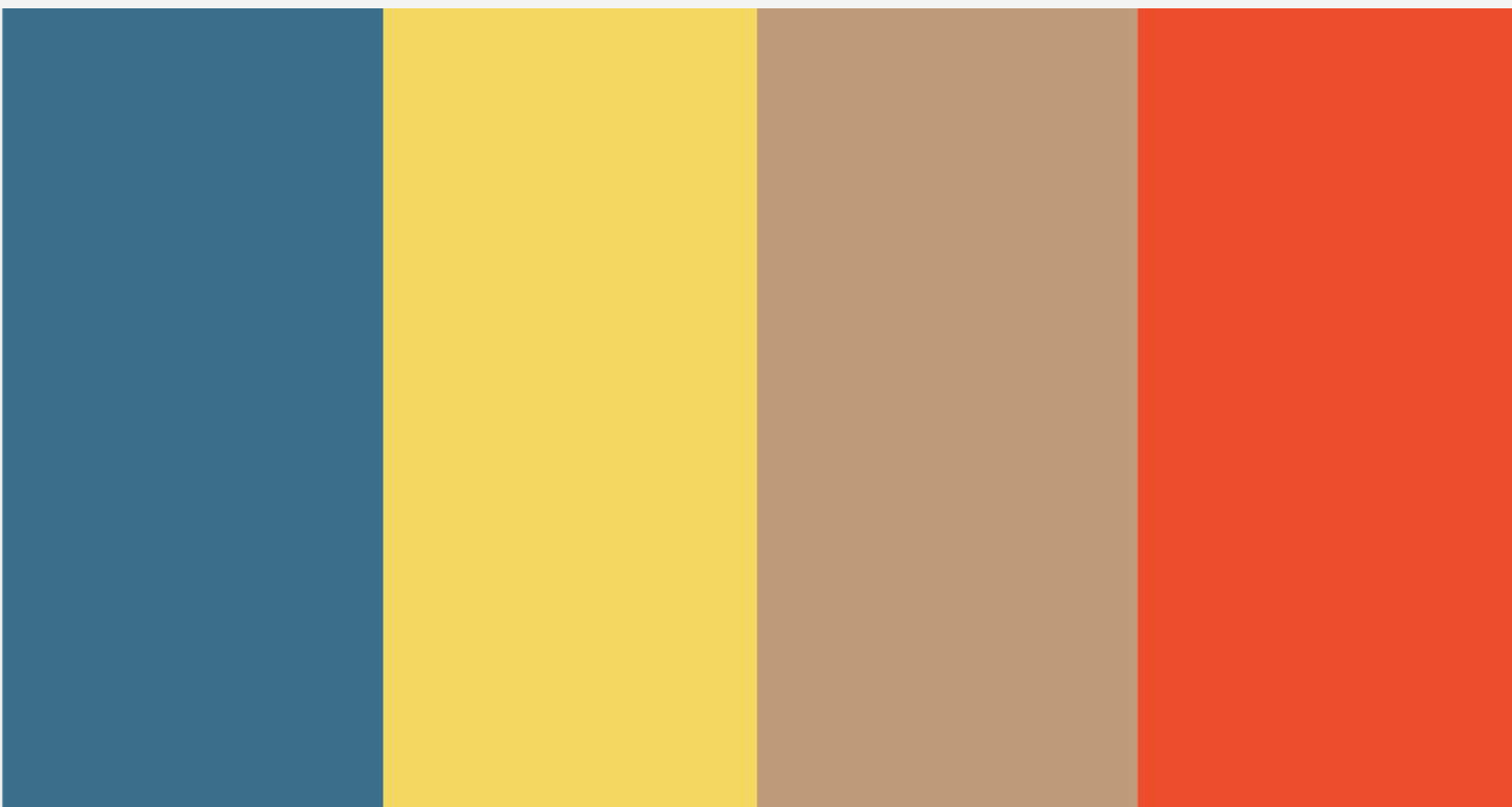


Figura 20 – resultado do estudo das cores de acordo com o moodboard

Fonte: Elaborado pelo autor.

O olhar que enxerga

Mais do que um simples olhar, a 'Ruptura' propõe uma visão ativa do mundo ao seu redor. Trata-se de enxergar com profundidade, valorizando a memória afetiva e a representatividade celebrando a diversidade.

A 'Ruptura' nasce com o propósito de estabelecer uma relação íntima e autêntica com o consumidor, a marca se destaca ao reconhecer e atender às necessidades reais de seu público.

Apostando na experimentação criativa

A criatividade é o coração pulsante da 'Ruptura'. Para a produtora, não se trata apenas de uma opção, mas de uma essência que permeia cada aspecto de sua identidade e abordagem. A 'Ruptura' desafia o convencional, apostando em abordagens experimentais e criativas que muitas vezes desafiam as normas estabelecidas. Em sua jornada, a marca explora territórios desconhecidos e rompe barreiras tradicionais, adotando estratégias inovadoras e, por vezes, um tanto alucinantes.

A emoção como prioridade

A 'Ruptura' acredita que a criatividade é uma ferramenta poderosa para transformar a experiência do consumidor. Por isso, prioriza a emoção em todas as suas iniciativas. Cada produto, campanha ou interação com o público é cuidadosamente concebido para proporcionar momentos de alegria, surpresa, encantamento e fascínio. Para a 'Ruptura', a criatividade é uma ponte para conectar-se verdadeiramente com seu público, tornando cada experiência memorável e significativa.

Abordagens fora do comum

O que torna a 'Ruptura' verdadeiramente única é sua coragem de experimentar e arriscar em busca de soluções inovadoras. Seja através de campanhas publicitárias impactantes, produtos ou experiências interativas, a marca está constantemente desafiando os limites do que é considerado possível. Apostando em abordagens experimentais e criativas, a 'Ruptura' redefine padrões, estabelece novos paradigmas e, acima de tudo, proporciona momentos muito divertidos para seu público.

4.4 Geração da proposta

O projeto 'Ruptura' iniciou-se com uma abordagem ativa e observacional do design vernacular presente nas cidades brasileiras.

Reconhecendo e identificando padrões do cotidiano brasileiro, percebemos a importância de mergulhar profundamente na visualidade local. Durante essa exploração, um elemento específico chamou nossa atenção e tornou-se um recorte significativo para este projeto: os adesivos de identificação de frutas em feiras e mercados.

Esses adesivos, com sua diversidade de cores, formatos e estilos, são manifestações visuais marcantes e onipresentes no dia a dia. Eles servem como pequenos lembretes de que o design está intrinsecamente entrelaçado em todos os aspectos de nossa vida cotidiana. Através da coleta meticulosa desses adesivos em feiras livres e mercados, buscamos capturar e celebrar essa rica tapeçaria visual que reflete a essência e a identidade brasileira.



Figura 21 – resultado do estudo de campo de recolha de adesivos de frutas
fonte: Elaborado pelo autor.

Além dessa inspiração arquitetônica, um estudo aprofundado foi realizado em acervos de revistas brasileiras focadas em tecnologia e inovação desde os anos 40. Nessa pesquisa, identificamos algumas cores que têm presença constante e significativa na narrativa visual brasileira, destacando-se o azul e o vermelho.





Figura 23- Revista super-interessante, 2002, pag 60.
fonte: <https://datassette.org/revistas>



Figura 24- Capa revista super-interessante, 1989
fonte: <https://datassette.org/revistas>



Figura 25– Capa revista Popular science, 1983
 fonte: <https://datassette.org/revistas>



Figura 26– Propaganda revista Popular science, 1983
 fonte: <https://datassette.org/revistas>

4.5 Desenvolvimento

O estudo tipográfico começou com anotações e sketches a mão livre demonstrado nas imagens a seguir:

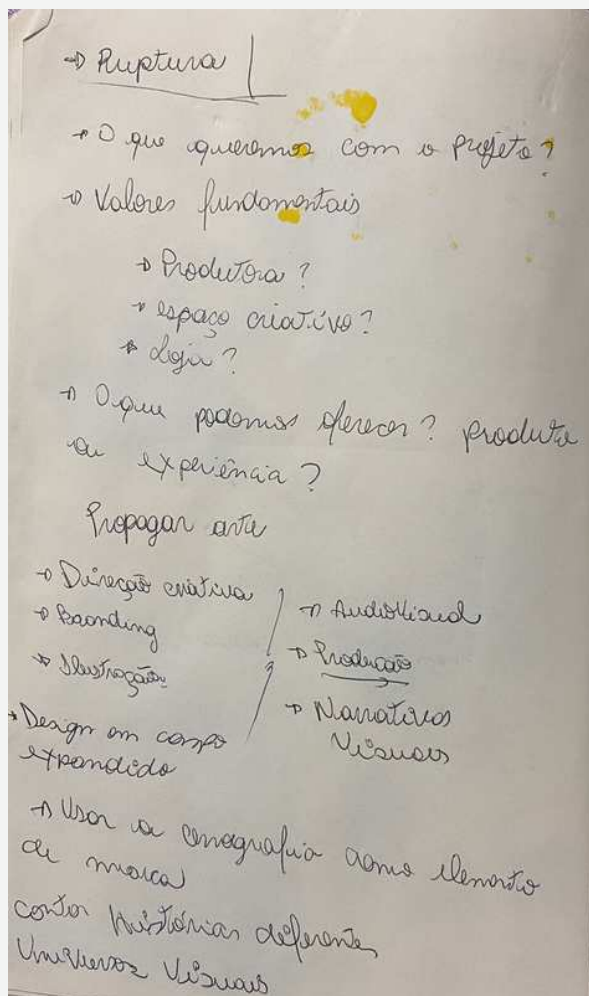


Figura 27- Anotações sobre marca Ruptura
fonte: Elaborado pelo autor

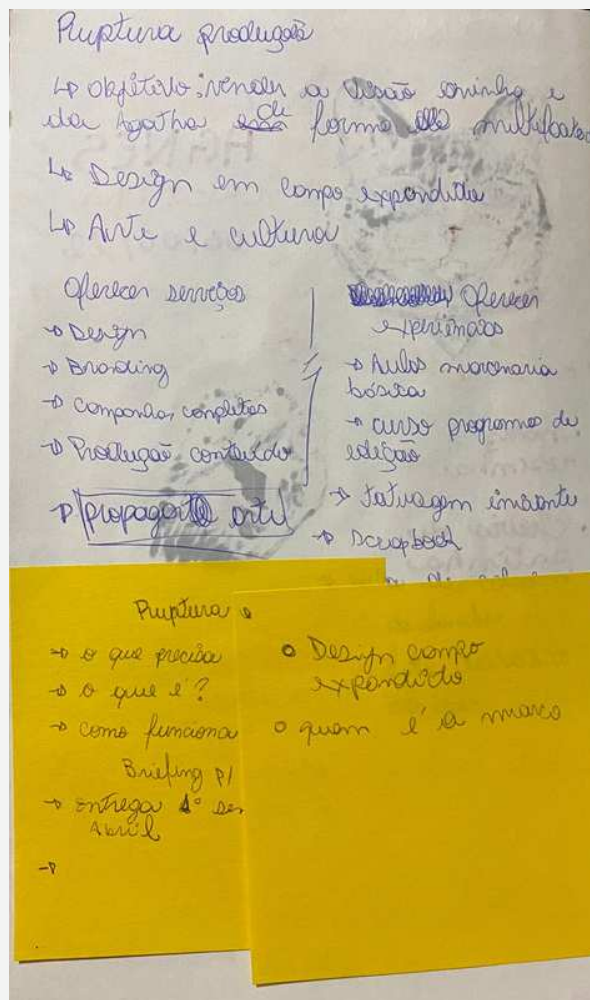


Figura 28- Anotações sobre marca Ruptura
fonte: Elaborado pelo autor

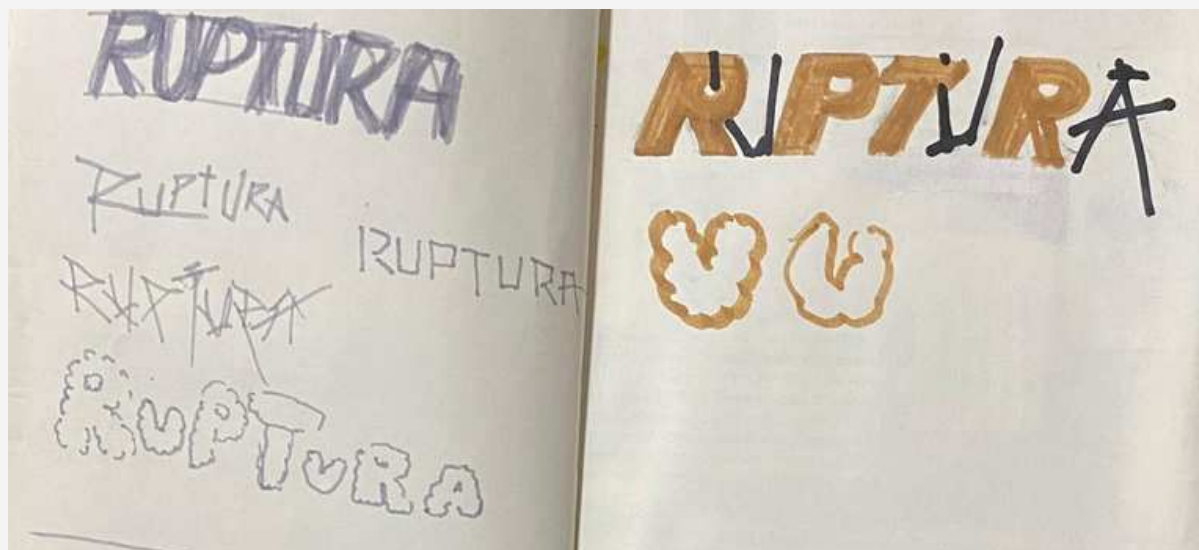


Figura 29- Sketchs iniciais.
fonte: Elaborado pelo autor

Após discussão sobre as ideias iniciais iniciou-se uma pesquisa de estúdios brasileiros que produzem fontes, dessa pesquisa surge-se Blackletra Type Foundry e a Plau Design

A fonte “Redonda” da Plau foi a partida para a identidade visual com um ritmo distinto, uma tipografia forte para uso editorial, de *branding* e muito mais aplicações a redonda é uma fonte display expressiva.



Figura 30–Exploração de elementos da marca.
fonte: Elaborado pelo autor

5. Resultados

5.1 Proposta de projeto visual e gráfico

A identidade visual e gráfica é um dos pilares fundamentais na construção da marca e na comunicação eficaz com o público-alvo. A marca "Ruptura", com sua essência experimental, criativa e inovadora, requer uma identidade visual que reflita sua personalidade única e distintiva. A fonte "Redonda", desenvolvida pelo Estúdio Plau Design e assinada por Carlos Mignot, serviu como ponto de partida para a criação desta identidade e como fonte de apoio escolhida, complementada por elementos gráficos que capturam a essência e os valores da marca

A fonte "Redonda" é reconhecida pelo impacto e contemporaneidade, que transmite uma sensação de movimento e fluidez. também entrega performance em interfaces e textos corridos. Essas características se alinham perfeitamente com a abordagem experimental e criativa da marca "Ruptura", proporcionando uma base sólida e coesa para a comunicação visual.



Figura 31–Apresentação das variações da fonte.
fonte: <https://plau.design/fontes/redonda/>

Elementos gráficos:

- Cores: Inspiradas pela visualidade das moradias brasileiras e pela rica paleta de cores encontradas em revistas brasileiras de tecnologia e inovação desde os anos 40, as cores da identidade visual de "Ruptura" serão expressivas e representativas da cultura e do cotidiano brasileiro.

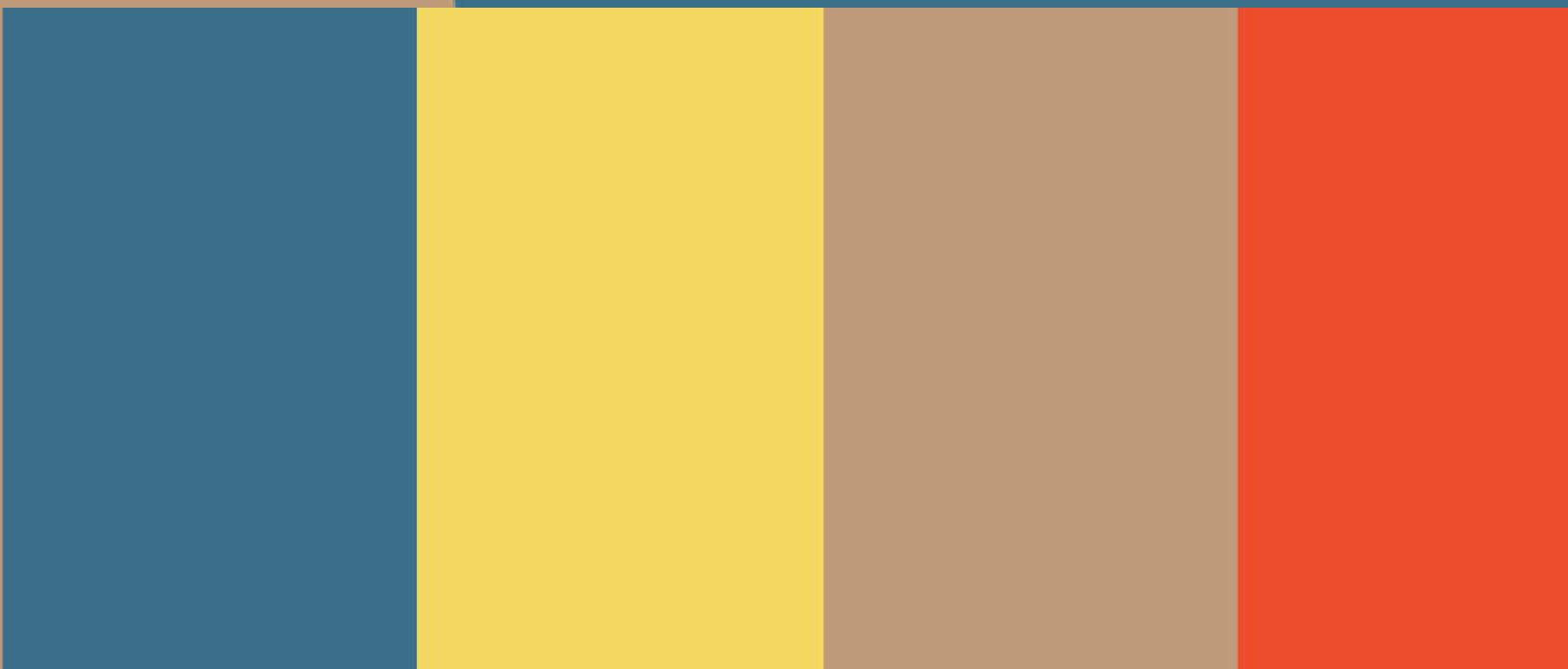


Figura 32–Representação paleta de cores da marca
fonte: Elaborado pelo autor

Padrões e texturas:

Os padrões e texturas serão inspirados pelo design vernacular das cidades brasileiras. Esses elementos adicionam uma camada de autenticidade e familiaridade à identidade visual, conectando a marca com o público de forma mais profunda e significativa.

Imagens e Ilustrações: A magia do olhar e a representatividade serão capturadas através de imagens e ilustrações que apresentam rostos brasileiros diversos e representativos. Essas imagens serão cuidadosamente selecionadas para refletir a diversidade, a inclusão e a autenticidade da marca "Ruptura", reforçando sua conexão com o público e sua mensagem de pertencimento e visibilidade.



Figura 33–Representação de imagens manipuladas para a marca
fonte: Elaborado pelo autor

A identidade Visual:

A identidade visual e gráfica proposta será aplicada de forma consistente e coesa em todos os pontos de contato da marca, incluindo materiais de comunicação, embalagens, website, redes sociais e campanhas publicitárias. Através da implementação estratégica e cuidadosa da identidade visual, "Ruptura" será capaz de estabelecer uma presença de marca forte, memorável e impactante, que ressoa com seu público-alvo e destaca-se em um mercado competitivo.

A proposta de identidade visual e gráfica para "Ruptura" busca criar uma linguagem visual distintiva e coesa, que reflete a essência, os valores e a personalidade única da marca. Com a fonte "Redonda" do Estúdio Plau Design como base e elementos gráficos inspirados na visualidade brasileira, a identidade visual de "Ruptura" será uma representação fiel de sua abordagem experimental, criativa e inovadora, estabelecendo uma conexão autêntica e significativa com seu público-alvo e posicionando a marca de forma única e impactante no mercado.



logo principal



variações

Redonda

light/**Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

fonte de apoio



Aplicações:

Em meios digitais as aplicações serão divertidas, dando espaço para exploração criativa e fora do comum com imagens manipuladas e que juntam a realidade com o universo 'Ruptura'

RUPTURA

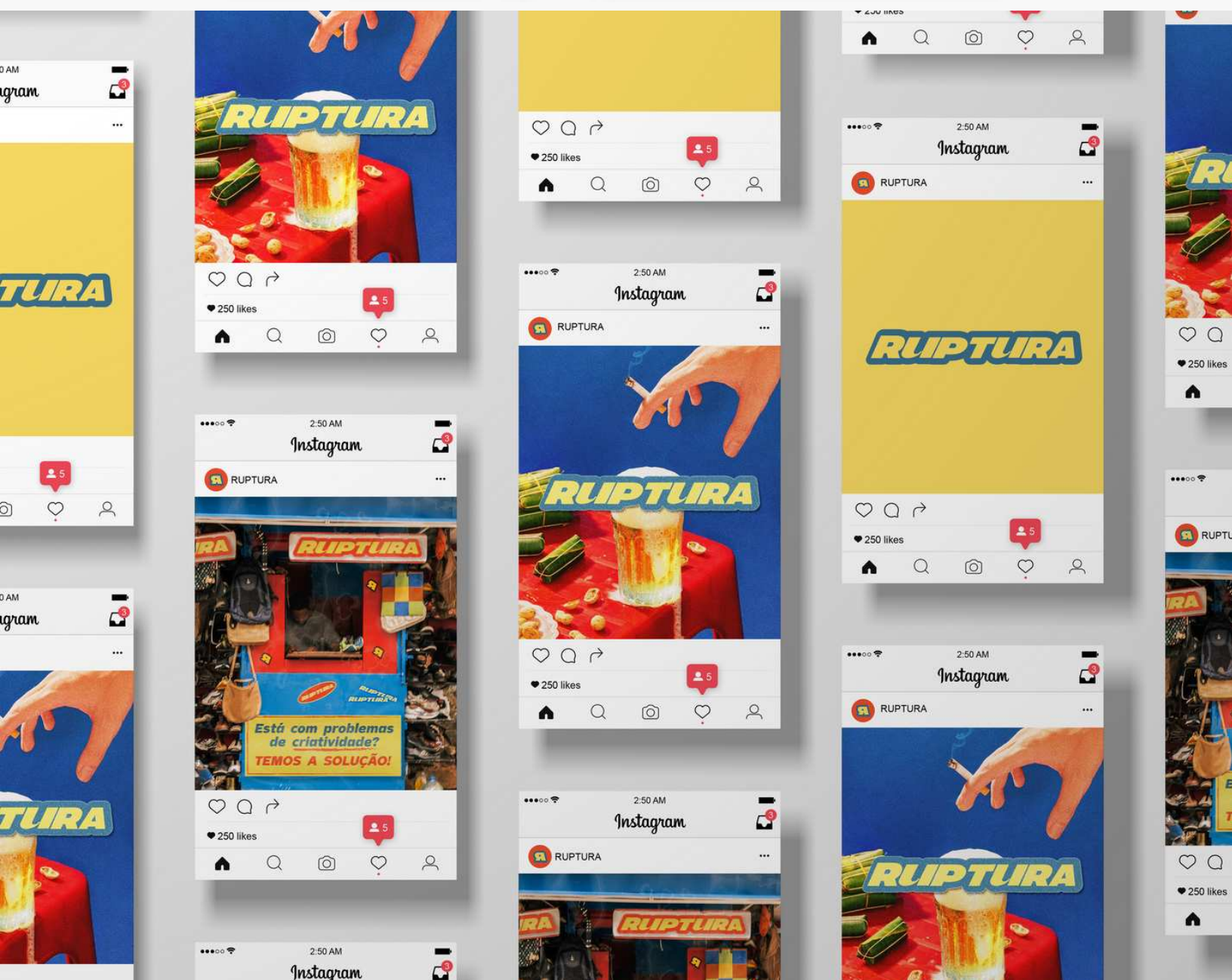


Figura 35-Representação de utilização digital da marca
fonte: Elaborado pelo autor

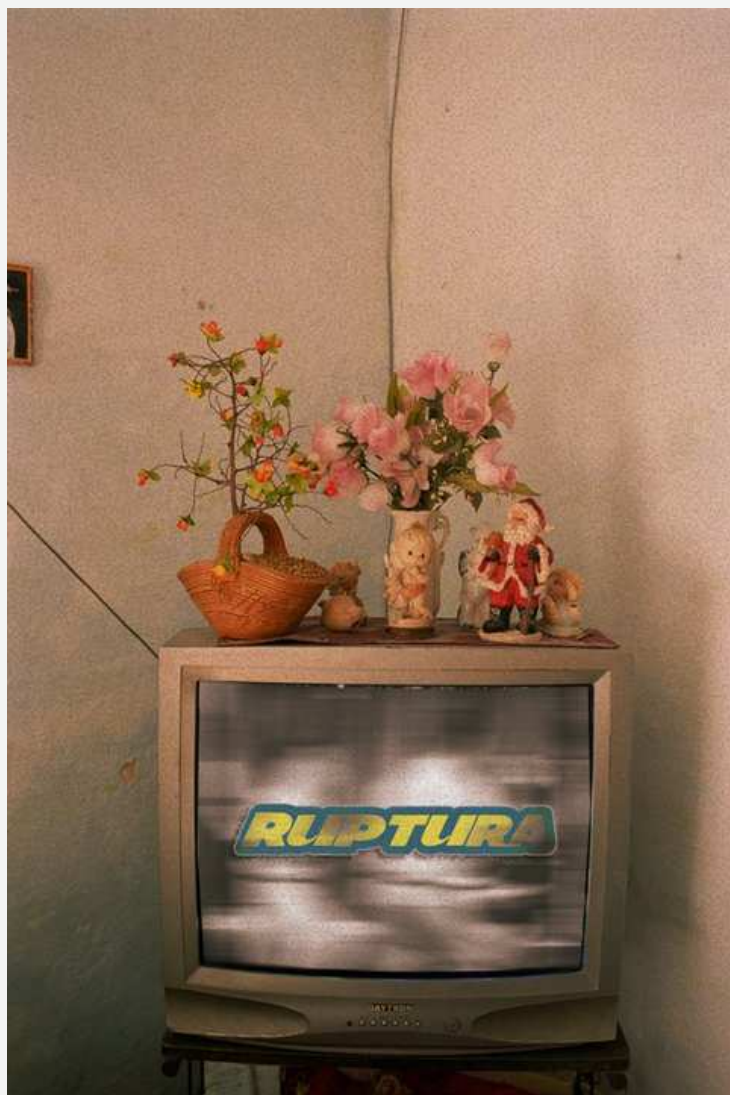


Figura 36-Representação de aplicação da marca
fonte: Elaborado pelo autor



Figura 37-Representação de aplicação da marca
fonte: Elaborado pelo autor



Figura 38-Representação de aplicação da marca
fonte: Elaborado pelo autor



Figura 39-Representação de aplicação da marca
fonte: Elaborado pelo autor

5.2 Considerações finais

Esse projeto demonstrou a importância do *storytelling* como ferramenta na criação e lançamento de uma nova marca. A criação da marca 'Ruptura' foi utilizada como estudo de caso para a construção de identidade a partir de elementos culturais e históricos, conectando-se emocionalmente com seu público-alvo e estabelecendo uma conexão única e distintiva.

Através da pesquisa, análise e aplicação de estratégias de *branding*, foi possível desenvolver uma identidade visual e narrativa de marca coesa e significativa, que ressoa com os valores e expectativas do público-alvo e destaca-se em um mercado competitivo.

O processo de desenvolvimento do projeto 'Ruptura' evidenciou a importância de entender e valorizar a identidade local, a diversidade cultural e a inovação na construção de marcas autênticas e memoráveis. Além disso, destacou-se a necessidade de criar experiências de marca significativas e emocionais que conectem verdadeiramente o público com a marca, tornando-a relevante e impactante em sua jornada de crescimento e consolidação no mercado.

5.3 Referências

CCITELLI, A. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2004.

FERREIRA, J. A Identidade Brasileira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2017.

PALACIOS, M.; TERENCEZZO, E. Storytelling: A Arte de Contar Histórias Como Estratégia de Comunicação. Edições Loyola, 2016.

ROWLES, D. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement. Kogan Page, 2019.