



Marca Espetáculo¹

Rodrigo PIRES²

Carolina VENTURINI³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A Marca Espetáculo é um trabalho desenvolvido durante a disciplina de Assessoria de Comunicação, ministrada pela professora Carolina Venturini, para a Casa de Shows Espetáculo. Tendo como base algumas teorias de Branding, de Artes Visuais e o briefing, foi planejada uma identidade visual forte e de fácil aplicação, para que chamasse a atenção do público-alvo e atendesse as necessidades do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; design gráfico; marca; espetáculo.

INTRODUÇÃO

A construção de uma marca é sempre algo único, uma experiência de grande valor para a formação do profissional na área de Publicidade e Propaganda, e acima disto, como comunicólogo. Pois assim aprendi que este processo requer muita reflexão sobre conceitos, aspectos emocionais, estéticos e funcionais para assim solucionar o problema do cliente.

Este exercício estimula uma visão crítica sobre a função do design dentro da publicidade, da comunicação, e o meu papel ou de qualquer outro estudante que futuramente estará no mercado. Por isso a necessidade de buscar referências, para executar um trabalho bem elaborado, pensando não somente na beleza do produto, ou no pagamento do serviço, e sim no impacto que o resultado deste esforço terá na sociedade.

Os designers dão forma física a seus produtos, mas são as pessoas — que com eles convivem e interagem — que lhes dão forma social e acabam estendendo suas funções e significados para muito além daqueles para os quais foram planejados. (Damazio, 2004).

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Áreas Emergentes, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do trabalho e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: rodrigocpires@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, e-mail: venturini@ymail.com.



2 OBJETIVO

Trazer para a sala de aula a experiência de lidar com clientes e desafios reais e assim por meio do aprendizado de novas técnicas e aprimoramento de antigas, junto ao exercício da criatividade e os conceitos de Branding: gerar uma comunicação que atenda as necessidades da empresa, e que atinja o público-alvo se utilizando do design gráfico.

3 JUSTIFICATIVA

A criação de uma marca é o nascimento de uma identidade singular e ao mesmo tempo coletiva, que a partir dela se comunica e se cria nos consumidores da mesma, um arsenal de valores conceituais, materiais, emocionais e intangíveis que se tanto almeja a uma empresa.

A logomarca, reforçando, é o símbolo maior da identidade do cliente. É o que fortalece e representa o conjunto entre empresas, produto e consumidor. Para sua curiosidade, a marca representa 80% do patrimônio de uma empresa. (CESAR, 2006, p. 122.).

Usar o design como forma de realizar a comunicação entre o cliente e seus consumidores, é um trabalho árduo e de muito embasamento técnico para que o produto final possa ter funcionalidade e significado perante a sociedade do consumo.

É preciso que a logomarca tenha alguns elementos para torná-la eficiente como o equilíbrio, para dar conforto visual, síntese em retratar o que a empresa significa, adequação ao perfil do serviço e do target, e durabilidade, pois ela precisa resistir ao tempo (CESAR, 2006).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1. Planejamento na sala de aula.

Após estudar sobre os variados conceitos sobre marca, e elementos do design, era necessário encontrar um cliente real, para execução do trabalho. O escolhido foi a casa de entretenimento Espetáculo, devido este ser um projeto diferenciado que necessitava de uma identidade forte, que conseguisse chamar atenção do seu target, e além disto é um projeto de que fato será efetivado em Macapá.

4.2. Pesquisa e atendimento do cliente.

O segundo passo foi coletar o máximo de informações sobre o cliente, para que a marca pudesse representar de forma eficiente a filosofia do serviço da empresa. De forma resumida, Espetáculo é a proposta de uma Casa de shows que possui como diferenciais: um ambiente variado e refinado (lounge, salão de eventos, salão de jogos, entre outros), e gastronomia apurada, dentro da categoria de espetos. E é destinado ao público jovem de 20 a 30 anos pertencente à classe B.

Durante o atendimento o cliente especificou que o descritivo do título seria: “Casa de shows e Espetaria”. Sabendo que antes de tudo sou um comunicólogo, era preciso aconselhar o cliente sobre falhas que poderiam prejudicar a comunicação da logomarca: o nome Espetáculo junto ao nome espetaria possui uma sonoridade ruim, tornando a leitura incomoda, além disto, definir um local tão eclético com este descritivo limitaria o negócio do cliente passando uma imagem muito fechada dos serviços que este tem a oferecer. Então depois feita à proposta de deixar o descritivo como Casa de shows, que é um conceito mais amplo, e após de alguns momentos de reflexão o cliente resolveu acatar o conselho.

4.3. Desenvolvimento do projeto gráfico.

Foi desenvolvido para a marca um símbolo forte e de fácil aplicação. Possui um desenho abstrato, formado por linhas verticais e diagonais trabalhadas que dão uma sensação de movimento, criando um dinamismo visual à marca, e se tratando de uma casa de shows nada mais oportuno. Os desenhos das linhas são bem trabalhados formando um emblema que sugere um grafismo colonial, algo clássico e refinado quase que teatral, representando assim o a proposta de ambiente chique que o projeto possui.

É um símbolo chamativo, característica muito importante uma vez que o target são jovens que não se atraem facilmente por qualquer coisa. E além de tudo o design não possui muitos detalhes, para atender a necessidade do cliente que precisava de facilidade de aplicação devido à grande demanda de uso da logomarca em diferentes meios como ingressos, cardápios, uniformes, placas, etc...



Fig. 1

A tipografia escolhida foi a “Centabel Book” média, que é um tipo de fonte antiga, serifada, e por isso transmite elegância e segurança, e se encaixa com as curvas dos “florais” do desenho.

Os tipos novos, usados em demasia, cansam. Como são tendências saem de circulação rápido demais. Por isso, se for criar uma peça gráfica que tenha vida longa, prefira os tipos serifados, usados desde a época dos romanos. (...) Os clássicos realmente resistem ao tempo. (CESAR, 2006, p. 168).

Essa tipologia tem uma boa legibilidade o que é muito importante, para o conforto da leitura e principalmente nas aplicações reduzidas. Ela também possui detalhes como, por exemplo, na letra “e”, que lhe dão um ar mais moderno, não a deixando clássica demais e monótona, uma vez que o público a que ela se destina é jovem.

O alinhamento foi feito pela direita, não deixando o descritivo do mesmo tamanho que o título, assim seguindo a linha da leitura ocidental, da esquerda para a direita, de cima para baixo, e também quebrando o efeito monótono e quadrado que teria se os dois fossem do mesmo tamanho, e dar continuidade ao efeito de dinamismo da marca.



As cores foram escolhidas com muito cuidado, pois na não é novidade a influência que as cores exercem sobre os seres humanos. Segundo Modesto Farina:

Não é demais repetir que a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. (FARINA, 1990, p. 101)

Foram escolhidas duas, pois apesar de não existir uma regra, uma boa marca e de fácil assimilação possui poucas cores, porque facilita a leitura. O vermelho escuro que é uma cor quente e atrativa e por isso estimula o observador, causa sensação de aproximação, euforia, movimento, ação, emoção, fome, etc. Todos são efeitos que casam muito bem com a proposta da “Espetáculo”. E a outra cor foi o preto, que é muito associado a nobreza e seriedade. Juntas elas passam uma ar proposital de sofisticação e luxo, uma vez que o target pertence à classe B.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A logomarca é composta por formas simples sem muitos detalhes, porém bem trabalhado criando um elemento grandioso e chamativo que remete a um grafismo colonial.

Combinações que casam com o nome e a proposta do projeto, pois é um ambiente refinado, dedicado a um público seletivo e exigente. E além destes, por serem formas simples, facilitam a grande demanda de aplicação em diferentes meios como cardápio, comanda, uniforme, placas e etc.

A fonte é “serifada” que acompanha o ar refinado do símbolo, porém tem um ar moderno em pequenos detalhes como na letra “e”, para não deixar a logomarca clássica demais.

As cores vinho e preto dão um ar de seriedade e sofisticação, o que é importante para passar confiança para o target, e reconhecimento do tipo de serviço da Casa de Shows Espetáculo.

6 CONSIDERAÇÕES

A experiência de ter um cliente real foi muito interessante para minha formação, ao colocar em prática e ver o quanto é necessário e eficaz se ter todo um embasamento teórico e técnico no fazer comunicação por meio do design ainda mais na criação de algo tão fundamental importância para uma empresa que é a sua marca. E além do mais ter seu trabalho aprovado e reconhecido pelo cliente e pela academia é muito gratificante.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. 9ª Ed. - Brasília: Ed. SENAC, 2006.

DAMÁSIO, António. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2º Ed. – São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle**. 5ª Ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Júlia Peixoto. **Marcas que marcam**. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11848@2 . Acessado em 13 de abril de 2010.

PEREIRA, Aldemar A.. **Tipos: desenho e utilização de letras no projeto gráfico**. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

SHIMP, Terence A.. **Promoção e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.



Espetáculo
Casa de shows



Espetáculo
Casa de shows

Versão reduzida



Espetáculo
Casa de shows

Versão em P&B



Espetáculo
Casa de shows

Versão em negativa