



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE DESIGN
BACHARELADO EM DESIGN

ROSANNY DAYANE OLIVEIRA DO NASCIMENTO

DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA O PROJETO MÚSICA NA LIVRARIA

NATAL
2022

ROSANNY DAYANE OLIVEIRA DO NASCIMENTO

DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA O PROJETO MÚSICA NA LIVRARIA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Bacharelado em Design, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Rugai Bastos.

NATAL

2022

ROSANNY DAYANE OLIVEIRA DO NASCIMENTO

DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA O PROJETO MÚSICA NA LIVRARIA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Bacharelado em Design, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Helena Rugai Bastos.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Helena Rugai Bastos.
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profa. Dra. Elizabeth Romani
Membro interno
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Profa. Dr(a). Luiza Falcão Soares Cunha
Membro interno
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

NATAL

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Departamento de Artes - DEART

Nascimento, Rosanny Dayane Oliveira do.

Desenvolvimento de uma identidade visual para o projeto música na livraria / Rosanny Dayane Oliveira do Nascimento. - Natal, 2022.

77 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Design (Bacharelado em Design).

Orientadora: Prof^a Dr^a Helena Rugai Bastos.

1. Design gráfico. 2. Identidade visual. 3. Comunicação visual. I. Bastos, Helena Rugai. II. Título.

RN/UF/Biblioteca Setorial do Departamento de Artes CDU
659.13(035)

Produtos são feitos nas fábricas,
mas marcas são construídas na
mente.

Walter Landor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

Aos meus pais e a toda a minha família por investirem suas vidas de maneira imensurável, para que eu pudesse ter a oportunidade que não lhes foi dada e por me incentivarem nos momentos difíceis.

Aos meus amigos da Livraria Cooperativa Cultural e Crisma pelas palavras de incentivo, cada vez que a desistência parecia ser a alternativa mais viável.

Aos meus colegas de turma, em especial Bruninha, Cibele, Manu, Marcinha, Wellin e Bruna, Jojo por compartilharem os seus conhecimentos em busca de experiência e por ouvirem todos os meus desabafos.

Aos professores do curso, pois reconheço o zelo em nos ensinar com muita paciência, sabedoria e dedicação. Foram eles que me deram recursos e ferramentas para evoluir um pouco mais todos os dias.

À minha orientadora Helena Rugai pela sua disposição e paciência durante o projeto. Seus conhecimentos fizeram grande diferença no resultado final deste trabalho.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como intuito a criação de uma identidade visual para o projeto de extensão Música na Livraria, que tem como objetivo promover a formação de plateias de música na cidade do Natal, estimulando também a produção artística da Escola de Música Universidade Federal do Rio Grande do Norte com interpretações de artistas natalenses. O Projeto Música na Livraria foi criado em 2011 e consiste em uma série de recitais, concertos didáticos e tributos mensais, com o intuito de abordar compositores da Música Popular Brasileira. Apesar de sua relevância como ação de extensão, o projeto Música na Livraria não possui uma identidade visual, o que compromete sua visibilidade e seu reconhecimento junto ao público. O objetivo maior deste Trabalho de Conclusão de Curso é desenvolver a identidade de marca deste projeto e, partir desta estratégia, a criação e desenvolvimento de sua identidade visual. Para tanto, além da apresentação e contextualização do Música na Livraria, o estudo aborda conteúdos relacionados à identidade de marca, sistemas de identidade visual, à importância da estratégia de marca e de uma identidade visual unificadora, que contribuem para uma comunicação efetiva, para divulgação e para a promoção das ações de uma marca, de uma entidade. O projeto de identidade de marca aqui proposto foi desenvolvido a partir da adaptação da metodologia proposta por Alina Wheeler (2008) e compreende os itens: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e aprendizagem. O resultado constituiu o conjunto de elementos do sistema de identidade visual, aplicados em materiais impressos e digitais e um Manual de Identidade Visual.

Palavras-chave: Identidade de marca; design de identidade visual; *branding*; Projeto de Extensão; Música na Livraria.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work (TCC) aims to create a visual identity for the extension project Música na Livraria, which aims to promote the formation of music audiences in the city of Natal, also stimulating the artistic production of the School of Music Federal University of Rio Grande do Norte with interpretations of artists from Natal. The Música na Livraria Project consists of a series of recitals, didactic concerts and monthly taxes, with the aim of approaching Brazilian Popular Music composers. Despite its relevance as an extension action, the Música na Livraria project does not have a visual identity, which compromises its visibility and recognition with the public. The main objective of this Course Conclusion Work is to develop the brand identity of this project and, based on this strategy, the creation and development of its visual identity. Therefore, in addition to the presentation and contextualization of Música na Livraria, the study addresses content related to brand identity, visual identity systems, the importance of brand strategy and a unifying visual identity, which contribute to effective communication, for dissemination and for the promotion of the actions of a brand, of an entity. The brand identity project proposed here was developed based on the methodology adapted from Alina Wheeler (2008) and comprises the items: data collection and analysis, strategy clarification, identity design, creation of contact points and learning. The result was the set of elements of the visual identity system, applied in printed and digital materials and a Visual Identity Manual.

Keywords: Brand identity; visual identity design; branding; Extension project; Música na Livraria.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Brasões de famílias japonesas | 16 |
| Figura 2 – Brasão de família japonesa aplicado nas roupas | 17 |
| Figura 3 – Identidade Visual do Greenpeace | 25 |
| Figura 4 – Missão, valores e história do Greenpeace | 26 |
| Figura 5 – Anúncios publicitários do Greenpeace | 26 |
| Figura 6 – Padronização das redes sociais do Greenpeace Brasil | 27 |
| Figura 7 – Selo comemorativo dos 30 anos do Greenpeace Brasil | 28 |
| Figura 8 – Identidade Visual do Projeto Guri | 29 |
| Figura 9 – Aplicações da Identidade do Projeto Guri | 29 |
| Figura 10 – Santa Marcelina Cultura (atual organização responsável pelo Projeto Guri) | 30 |
| Figura 11 – Alinhamento das redes sociais do Projeto Guri (gerido pela Santa Marcelina Organização Social de Cultura) | 31 |
| Figura 12 – Identidade Visual do Grupo Cultural AfroReggae | 31 |
| Figura 13 – Aplicações da identidade visual do AfroReggae | 32 |
| Figura 14 – Inauguração do Centro Cultural Waly Salomão | 33 |
| Figura 15 – Recém formados do Projeto Estúdio Natura Musical | 34 |
| Figura 16 – Identidade do Afrogames | 34 |
| Figura 17 – Identidade Visual mais recente do Projeto Música na Livraria | 36 |
| Figura 18 – Materiais de divulgação impressos e digitais do Projeto Música na Livraria | 37 |
| Figura 19 – Divulgação do Tributo a Elton de Medeiros no Instagram da Livraria Cooperativa Cultural | 38 |
| Figura 20 – Fases da Metodologia de Alina Wheeler | 39 |
| Figura 21 – Metodologia Aplicada | 44 |
| Figura 22 – Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil | 50 |
| Figura 23 – Painel semântico com fotos e gravuras que remetem aos conceitos de “musicalidade”, “formação de plateias”, “cultura” e “socialização” | 54 |
| Figura 24 – Painel semântico com fotos e gravuras de livros em prateleiras e notas musicais | 54 |
| Figura 25 – Brainstorming aliado ao sketches sobre projeto | 55 |
| Figura 26 – Vetorização das principais ideias | 56 |
| Figura 27 – Alternativa escolhida | 56 |
| Figura 28 – Tipografia Brandon Text | 58 |
| Figura 29 – Tipografia da marca aplicada | 58 |
| Figura 30 – Estudos de alinhamento do símbolo com o logotipo | 59 |
| Figura 31 – Desenho final | 60 |
| Figura 32 – Estudo das cores | 60 |
| Figura 33 – Definição das cores | 61 |
| Figura 34 – Paleta de cores institucionais e comportamento cromático do logotipo | 62 |
| Figura 35 – Elementos da marca | 62 |
| Figura 36 – Padrões com os elementos da marca | 63 |
| Figura 37 – Padrões | 63 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Figura 38 – Ícones | 63 |
| Figura 39 – Cartazes | 64 |
| Figura 40 – Folder | 65 |
| Figura 41 – Facebook e Instagram | 66 |
| Figura 42 – Linha de Produtos | 66 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 16 |
| 1.1 Definições sobre identidade visual, identidade de marca e branding | 16 |
| 1.1.1 Identidade de marca e sistema de identidade visual | 20 |
| 1.1.2 <i>Branding</i> : gestão de marca | 21 |
| 1.1.3 Marcas do Terceiro Setor | 23 |
| 1.2 Análise de Marcas | 24 |
| 1.2.1 Greenpeace | 24 |
| 1.2.2 Projeto Guri | 28 |
| 1.2.3 Grupo Cultural Afroreggae | 31 |
| 1.3 O Projeto Música na Livraria | 35 |
| 2 ABORDAGEM METODOLÓGICA | 39 |
| 2.1 Metodologia de Alina Wheeler | 39 |
| Fase 1: Condução de pesquisa | 39 |
| Fase 2: Esclarecimento da estratégia | 41 |
| Fase 3: Design da identidade | 41 |
| Fase 4: Criação de pontos de contato | 42 |
| Fase 5 : Gerenciamento de Ativos | 43 |
| 2.2 Metodologia Aplicada: adequação do processo | 43 |
| 3 ANÁLISE E COLETA DE DADOS: Entrevistas - Etapa 1 da metodologia | 45 |
| 3.1 Entrevista com o ex-presidente da Livraria | 45 |
| 3.2 Entrevista com o Coordenador do Projeto Música na Livraria | 46 |
| 4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA - Etapa 2 da metodologia | 47 |
| 4.1 Visão Geral | 47 |
| 4.2 Brief da Marca | 50 |
| 4.2.1 Missão | 50 |
| 4.2.2 Audiências-alvo | 50 |
| 4.2.3 Conceitos-chave: pilares da marca | 51 |
| 4.2.3.1 Musicalidade | 51 |
| 4.2.3.2 Formação de Plateias | 51 |
| 4.2.3.3 Socialização | 51 |
| 4.2.3.4 Cultura | 52 |
| 4.3 Brief de Criação: adaptado de Peón (2003) | 52 |
| 5 DESIGN DE IDENTIDADE - Etapa 3 da Metodologia | 53 |
| 5.1 Painel Semântico | 53 |
| 5.2 <i>Brainstorming</i> | 55 |
| 5.2.1 Definição do desenho | 56 |
| 5.2.2 Definição da tipografia | 57 |
| 5.2.3 Unificação dos elementos visuais da marca | 58 |
| 5.2.4 Assinatura Visual | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.5 Definição das cores | 60 |
| 5.2.6 Grafismos | 62 |
| 5.2.7 Padrões do Projeto | 63 |
| 5.2.8 Ícones | 63 |
| 6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO - Etapa 4 da Metodologia | 64 |
| 6.1 Aplicações Impressas | 64 |
| 6.1.1 Cartazes | 64 |
| 6.1.2 Folder | 65 |
| 6.2 Aplicações Digitais | 65 |
| 6.2.1 Perfil nas mídias sociais | 65 |
| 6.3 Linha de Produtos | 66 |
| 7 GERENCIAMENTO DE ATIVOS - Etapa 5 da Metodologia | 67 |
| 7.1 Brandbook | 67 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 68 |
| REFERÊNCIAS | 69 |
| ANEXOS | 72 |
| ANEXO A - Entrevista com o ex-presidente da Livraria Cooperativa Cultural (22/09/2021) | 72 |
| ANEXO B - Entrevista com o atual Coordenador do Projeto Música na Livraria (13/07/2021) | 75 |
| APÊNDICES | 77 |
| APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com o ex-presidente da Livraria Cooperativa Cultural | 77 |
| APÊNDICE B - Roteiro da entrevista com o Coordenador do Projeto Música na Livraria | 77 |

INTRODUÇÃO

A identidade visual é a expressão visual e verbal da marca. Constitui-se por meio de um nome e sua representação visual que se desenvolve a partir de uma matriz estratégica, que inclui elementos de identificação, de personalização, além de instrumentos da identidade de marca e políticas de comunicação do negócio, da empresa ou da entidade. Considerando a amplitude de uma instituição e sua função, a matriz estratégica, para além de estabelecer ações econômicas e financeiras, inclui a cultura organizacional e a adoção de uma imagem capaz de representar os objetivos e a personalidade de um negócio ou de uma entidade (WHEELER, 2008). Nesse amplo contexto, falamos de identidade de marca, que representa, personifica aspectos identitários de uma instituição, o que inclui conceitos, seus sentidos, significados e suas formas de representação, necessariamente associados e que orientam os propósitos institucionais, mercadológicos e de comunicação do negócio ou da entidade (COSTA, 2008; CHAVES, 2005; CONSOLO, 2015; WHEELER, 2008).

Uma marca não é somente um símbolo visual construído a partir da união de pontos, de linhas, não é apenas um desenho ou imagem. A marca expressa a ideia e as expectativas de uma empresa, de um negócio, de um produto ou serviço. Ela estabelece uma conexão entre uma entidade e o público, entre uma instituição e seu cliente. Nesse caminho, por meio de ações e de símbolos (verbais, visuais, sonoros, sensoriais, que podem representar ideias, produtos, serviços, benefícios e atributos, entre muitos), uma identidade de marca transmite um sentido, um conceito, uma essência. Observamos que se trata de uma representação de aspectos objetivos e subjetivos, concretos e abstratos relacionados a uma entidade em sua ação cotidiana no mercado, na sociedade (COSTA, 2008; CHAVES, 2005). Assim, a identidade de marca tanto abrange conceitos associados à razão de ser de uma instituição (ou entidade) como um sistema visual, capaz de representar tais ideias e personalidade. Essa representação visual nomeamos como identidade visual, uma identidade externa, um sistema gráfico-visual que apresenta visualmente o nome, um logotipo, um sinal gráfico, os elementos institucionais (WHEELER, 2008). A identidade visual, com esse sentido, consiste em todos os elementos gráficos que compõem a ideia da marca (STRUNCK, 2007), a relação entre esses elementos e, igualmente, o sistema visual concreto de representação da instituição, da entidade (CONSOLO, 2015).

Todos os dias temos inúmeros contatos com marcas, de modo intencional ou não: usando algum aplicativo de celular, assistindo televisão, vestindo uma roupa, comendo em um

estabelecimento, portando algum artefato, um acessório ou andando nas ruas. Seja como for, as marcas e suas identidades visuais estão presentes em nosso cotidiano.

O desenvolvimento deste trabalho teve início a partir da necessidade de criar uma identidade visual para um projeto, o Projeto Música na Livraria, que visa desenvolver a formação de plateias de música na cidade do Natal, promovendo também a produção artística da Escola de Música Universidade Federal do Rio Grande do Norte [EMUFRN] com interpretações de artistas natalenses.

Criado em 2011, o projeto de extensão, coordenado por João Paulo de Araújo, é o resultado de uma parceria entre a EMUFRN e a Cooperativa Cultural (livraria localizada no Centro de Convivência da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Campus Central em Natal). O Projeto Música na Livraria consiste em uma série de recitais, concertos didáticos e tributos mensais, com o intuito de abordar conhecidos compositores da Música Popular Brasileira, tais como Elton de Medeiros, Noel Rosa, Pixinguinha, Chico Buarque, entre outros. Os músicos que participam das ações fazem parte dos grupos de arte e de cultura da EMUFRN. Em razão do caráter social do projeto os espetáculos são gratuitos, o que promove uma participação mais democrática.

A importância da Música Popular Brasileira no cenário de nossa cultura é inegável. Pode-se constatar que a MPB, além de sua relevância como manifestação estética tradutora de nossas múltiplas identidades culturais, apresenta-se como uma das mais poderosas formas de preservação da memória coletiva e como um espaço social privilegiado para as leituras e interpretações do Brasil. (INSTITUTO CULTURAL CRAVO ALBIN, 2021, online)

Apesar de o projeto ter nove anos e, nesse tempo de existência, as ações assumirem, a promoção e a divulgação da música brasileira para os natalenses, o Música na Livraria não possui uma identidade visual. Também por isso, acaba se tornando um projeto pouco conhecido pelo seu público-alvo, acarretando pouco alcance e pouca visibilidade.

A ausência de identidade compromete a visibilidade do projeto, uma vez que as atividades e os espetáculos realizados pela equipe responsável não parecem fazer parte de um projeto de extensão único, a partir de um planejamento integrado de ações com propósitos uníssomos. Em outras palavras, as atividades parecem autônomas e não vinculadas ao objetivo maior do Projeto Música na Livraria. Ademais, a falta de uma estratégia de marca e de uma identidade visual unificadora, dissipam ações de comunicação para a divulgação e para a promoção das atividades. Com o intuito de identificar o projeto, suas atividades e para ampliar

o alcance das ações de extensão promovidas, a proposta deste trabalho é desenvolver uma identidade para o Projeto Música na Livraria.

Para esse desenvolvimento foram abordados assuntos relacionados ao campo do design gráfico, especificamente à subárea de identidade visual e identidade de marca, sistema e gestão de marcas do terceiro setor. O processo de criação dessa identidade foi realizado a partir de adaptação da metodologia apresentada por Alina Wheeler (2008), que é dividida em cinco fases: coleta e análise de dados, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gerenciamento de ativos.

Na primeira parte deste Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado o levantamento de dados, estudos sobre as áreas de interesses relacionados à criação de marcas, explicação da metodologia de Wheeler (2008), bem como uma apresentação sobre o Projeto Música na Livraria. Já na segunda etapa, que equivale ao transcurso do componente curricular denominado Trabalho de Conclusão de Curso II, debruçamo-nos sobre o desenvolvimento da identidade visual a partir da adaptação da abordagem metodológica de Alina Wheeler (2008). Como resultado, apresentamos neste volume estudos e análises sobre a temática, além da identidade visual proposta para o Projeto Música na Livraria.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento de um projeto de identidade visual é necessário haver uma harmonia entre a identidade e a imagem de uma marca, de modo que traga um elevado grau de compreensão do público, sobre o que as instituições e entidades pretendem que a marca comunique e represente (PONTES, 2009). Para isso, é preciso conhecermos o contexto histórico que reúne os princípios de identidade visual e a construção de marcas, bem como os conceitos sobre o design gráfico, assim como suas teorias e técnicas. Além disso, sem dúvida, é necessário conhecer mais sobre o Projeto Música na Livraria e estudos de alguns casos existentes.

1.1 Definições sobre identidade visual, identidade de marca e *branding*

A humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade (WHEELER, 2008). Sempre foram vistos como uma necessidade do homem em se comunicar. Por meio deles, comunidades e organizações podiam transmitir sua identidade e ideias. Temos, por exemplo, as figuras 1 e 2, que comprovam que em 900 a.C. famílias nobres japonesas faziam o uso de símbolos como forma de identificação. Estes símbolos eram aplicados em tudo que pertenciam a estas famílias, inclusive as vestimentas.

Figura 1 – Brasões de famílias japonesas



Fonte: STRUNCK (2007, p. 60).

Figura 2 – Brasão de família japonesa aplicado nas roupas



Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/galeria/mon-brasoes-japoneses.phtml>

Segundo Maria Luísa Peón (2003), a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais, ou seja, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Quando um produto, serviço ou instituição possui um sistema composto pelos mesmos símbolos, cores e letras em todas as suas aplicações (propagandas, impressos, uniformes, veículos), podemos dizer que ela possui uma identidade visual.

A identidade visual é responsável por trazer expressão e significado à marca, seja de modo verbal, visual, sensitivo ou sonoro. Ela começa com um nome e um símbolo e depois evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação (WHEELER, 2008). Um Sistema de Identidade Visual [SIV] – é formado por todos os elementos básicos da identidade visual, como o logotipo, o sinal gráfico, as cores institucionais, assim como demais acessórios, que são aplicados de acordo com a necessidade da empresa (PEÓN, 2003).

Ainda de acordo com Peón (2003), uma identidade visual pode ter força ou não. A autora considera como fortes, as identidades visuais que levam nossa atenção ao objeto, à empresa, ao serviço, fazendo com que nos lembremos de sua marca quando a virmos novamente. A autora relaciona a ideia de força de uma identidade visual à pregnância. É necessário comentar que o conceito de pregnância utilizado por Maria Luísa Peón (2003) está associado ao princípio geral da teoria da forma (Teoria da Gestalt). Nesse sentido, está relacionado à percepção visual, à configuração (forma geral) e à estabilidade tanto dessa forma, considerando sua identificação imediata, o reconhecimento e a atribuição de sentido e significado, ou seja, sua assimilação. De acordo com a Teoria da Gestalt, as composições pregnantes (configurações, desenhos, imagens, as manifestações visuais de um modo geral) são

mais legíveis e são compreendidas de maneira mais imediata. Levando em conta este princípio, as composições mais pregnantes são aquelas construídas e configuradas por meio de informações (formas, elementos visuais) rapidamente identificadas e codificadas pelos receptores, o que, na teoria, facilita a interpretação das manifestações visuais. Em consequência, a atribuição de sentido e de significado a essas composições mais pregnantes exigem menor esforço do espectador. Outros autores ampliam essa dimensão formal ressaltada por Peón (2003).

Alina Wheeler (2008), por exemplo, não menciona o princípio formal da pregnância. Esta autora define um excelente sistema quando seu reconhecimento é imediato por todos os públicos, independentemente da sua cultura ou costumes das pessoas, permanecendo na memória, trazendo originalidade e acrescentando valores. Observa-se na definição, que Wheeler não se apega apenas à configuração formal, mas também em valores expressos na identidade de marca, ou seja, na percepção da composição (formal) e dos conceitos, dos valores da instituição ou da entidade. Trata-se de algo mais amplo que apenas a identidade visual, a configuração, mas tudo aquilo que representa a instituição/empresa, entidade, produtos e serviços.

As marcas são os elementos simbólicos que representam as instituições, os produtos e os serviços. Esses símbolos, presentes em nossas rotinas – nas ruas, no trabalho ou no lazer – despertam no público diversas sensações (TEIXEIRA et al., 2014). Conhecido principalmente por seus estudos sobre gestão de marcas, o professor estadunidense emérito da Haas School of Business na Universidade da Califórnia em Berkeley, David A. Aaker (1998, p. 7), define a marca como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

O termo marca, no sentido que conhecemos hoje, é resultado do processo de industrialização, muito em razão de as manufaturas e cooperativas no final do século XVIII terem adotado símbolos para poderem identificar seus produtos, geralmente com o sobrenome de seus fundadores. Já no início do século XX, com o surgimento de empresas que tinham mais de um proprietário, foi necessário a criação de nomes para a identificação e diferenciação dos produtos (CONSOLO, 2015).

Nos últimos anos, as marcas se tornaram cada vez mais importantes. A cada dia as pessoas se sentem mais atraídas por marcas e seus ideais, e não pelos produtos e serviços que, de fato, essas marcas vendem. A maior procura será por produtos e serviços que tiverem a marca mais valorizada no mercado. Nesse caminho, Strunk (2007) afirma “o ser humano não consome coisas, mas símbolos, somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de ‘formadores de opinião’.” (p. 28).

Uma marca deve ter força o suficiente para vencer em um mercado bastante competitivo. É preciso que seus colaboradores a entendam e “vistam a camisa”. Pois as pessoas que se atraem pelas marcas, estabelecem um vínculo de confiança e fidelidade. Logo acabam consumindo seus produtos, pois acreditam em sua superioridade (WHEELER, 2008).

Um autor que descreve e explica essa mudança de foco das marcas é Andrea Semprini em seu livro **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea** (a segunda edição na língua portuguesa de 2010). Para Semprini (2010), na sociedade global e multicultural contemporânea, houve uma transformação das marcas para além da esfera comercial. Verificou-se neste curso a mudança da dimensão comercial da marca focalizada nos produtos para a gestão de seu sentido no mercado. Foi nesse cenário que se observou a ampliação da importância da comunicação definindo práticas sociais de consumo. Semprini (2010) explica que a marca moderna estava associada ao universo industrial, à produção, aos produtos e seus atributos e à esfera comercial. Havia uma imediata associação entre produto (produto de marca) e sua qualidade, seus atributos, sua inovação, os serviços relacionados ao tal produto e a confiança. Todavia, a marca pós-moderna, segundo o autor, está ancorada no universo dos serviços, uma dimensão que objetiva, nas palavras de Semprini, “um projeto de sentido” que busca “estabelecer uma relação e um contrato fundados sobre uma cumplicidade partilhada” (p.20). Assim, argumenta Semprini, a marca pós-moderna admite nova posição estratégica imbricando consumo, comunicação e economia, uma vez “que a marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna”. (2010, p.20)

Esse tipo de olhar sobre o sentido da marca lida com aspectos expressivos e, igualmente, corrobora sua diferenciação e a possibilidade de buscar novos espaços de atuação. Significa dizer, que a nova gestão permite tanto a extensão de marca e a diversificação, a busca por novos territórios, novos segmentos, por exemplo, como a produção de um caráter expressivo às marcas, aos produtos e aos serviços associados a ela. Trata-se, de acordo com o autor, da

sua capacidade de gerar mundos possíveis. Um mundo possível é uma construção de sentido altamente organizado, no qual confluem elementos narrativos, fragmentos de imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo para o destinatário. (SEMPRINI, 2010, p.21)

E ainda:

Esses mundos oferecem ao indivíduo propostas imaginárias. Sistemas de sentido organizados, que funcionam como estímulos e recursos para construir sua identidade, seus projetos, seus imaginários pessoais e sincréticos. (SEMPRINI, 2010, p.21)

É nesse cenário, que ultrapassa a esfera comercial e que converge aspectos de mercado, de comunicação e de expressão, que devemos pensar marcas e suas identidades.

1.1.1 Identidade de marca e sistema de identidade visual

Como dito anteriormente, um sistema de identidade visual [SIV] serve para proporcionar unidade e identidade a todos os itens que serão apresentados sobre a marca, de modo a transmitir uma imagem positiva ao público. A ADG (Associação dos Designers do Brasil) define o SIV em três tipos: extenso, completo e restrito (PEÓN, 2003).

Os sistemas extensos estão ligados a grandes empresas, pois possuem um grande número de aplicações além de demandar cuidados redobrados. Já os sistemas completos, similares ao extenso, estão voltados para as médias empresas e possuem um número menor de aplicações. Por fim, os sistemas restritos, que condizem às pequenas e micro empresas, possuem poucos elementos e aplicações. Neste caso, o SIV restrito se encaixa mais na Identidade visual do Projeto Música na Livraria, já que o projeto se adequa aos parâmetros definidos por Peón (2003), um sistema não extenso, com poucas aplicações e poucos elementos de identidade visual.

Podemos separar os elementos que constituem um sistema em três grupos: os primários que contam com o logotipo, marca e símbolo; os secundários que são as cores institucionais, alfabeto institucional; os acessórios que dependem do tipo de sistema de identidade e forma de utilização (PEÓN, 2003). A quantidade de elementos pode variar de acordo com as exigências da instituição ou da entidade (PEÓN, 2003; WHEELER, 2008). Mas conforme citado por Peón e Wheeler, para que a identidade visual seja aplicada por meio de um SIV, é preciso que possua alguns elementos como originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade, flexibilidade, comprometimento, valor.

Para Wheeler (2008), porém, a fase de identidade visual e o desenvolvimento de seu sistema requer que tais elementos, os atributos e as características desta configuração visual estejam inseridos num processo de identidade de marca. É exatamente esta identidade de marca que representa, personifica aspectos identitários de uma instituição, o que inclui conceitos, seus sentidos e significados, suas formas de representação. Todos esses aspectos constituem a marca, estão necessariamente associados e, igualmente, orientam os propósitos institucionais, mercadológicos e de comunicação do negócio ou da entidade (COSTA, 2008; CHAVES, 2005; CONSOLO, 2015; WHEELER, 2008; RIBEIRO, 2021).

Alina Wheeler, por exemplo, em seu livro **Design de identidade da marca** (2008) apresenta este processo de concepção da identidade de marca e a aplicação dos conceitos resultantes na identidade visual da marca. Em outros termos, o livro descreve um processo metodológico para o desenvolvimento de projeto de identidade de marca e sua gestão, cujas macro fases são: condução de pesquisa; esclarecimento da estratégia; design de identidade; criação de pontos de contato; gestão de ativos (p.16-17). O processo consiste na combinação de informações, pensamento investigativo e estratégico, além de dedicação para fazê-lo corretamente. Esta operação é definida por diferentes fases com pontos lógicos de início e fim, com o objetivo de facilitar a obtenção de decisões. O processo, é basicamente o mesmo em diversos casos, o que pode variar é a profundidade, tempo e recursos exigidos em cada fase (WHEELER, 2008). Essa breve descrição da abordagem metodológica da autora propõe apenas situar o leitor, uma vez que adotaremos este modelos para o desenvolvimento da identidade do Projeto de Extensão Música na Livraria da EMUFRN. Por conseguinte, dedicamos um item deste trabalho para a apresentação mais detalhada do processo, precisamente o capítulo que descreve a metodologia que selecionamos para o desenvolvimento da identidade Música na Livraria. Antes, porém, vale dedicar algumas palavras para apresentar conceitos sobre gestão de marca, já que a abordagem metodológica de Alina Wheeler (2008) sugere a concepção de ações relacionadas à estratégia de marca e seu gerenciamento.

1.1.2 *Branding*: gestão de marca

Como vimos, uma marca não se limita somente a símbolos e logotipos, também é preciso levar em consideração em como essa marca irá se relacionar com o mercado em que ela atua e em todas as partes interessadas (*stakeholders*), buscando sempre manter e melhorar sua qualidade, suas funcionalidades, sua projeção no mercado. Identificando seus produtos e serviços, de modo que se diferencie dos demais concorrentes.

Esse gerenciamento, também identificado por *branding*, tem a missão de estruturar uma política de ações que relacionam valores e filosofia da empresa. Segundo Wheeler (2008), o *branding* é a gestão de uma marca, formada por um processo organizado, que objetiva atrair novos clientes, ampliando sua fidelidade e posicionando a marca de um modo que ela fique insubstituível. Com esse princípio, devemos considerar a estratégia de negócio e de comunicação da empresa ou da entidade (WHEELER, 2008, RIBEIRO, 2021). Como mencionamos anteriormente, hoje devemos pensar em marcas que constroem um sentido junto ao mercado e aos consumidores (SEMPRINI, 2010), por meio da comunicação de sua identidade, de seus valores e princípios. Trata-se, segundo Andrea Semprini (2010), de uma nova maneira de estabelecer estratégias para as marcas, para além de sua posição comercial, e essa estratégia deve prever ações que articulem consumo, comunicação e economia em direção à valorização constante da marca. É nesse contexto que compreendemos a gestão da marca, a gestão de seu valor.

Nesse caminho, Guimarães (2006 apud PIMENTEL, 2006, p. 32) afirma que “a marca precisa ter uma linguagem a ser usada em seu tempo integral por todos que fazem comunicação em seu nome. Ou melhor, por todos que constroem relacionamento em seu nome”. Ou seja, cada declaração ou manifestação da marca precisa transmitir sua personalidade, seu sentido, sua identidade tornando consistente a sua comunicação.

Sobre gestão de marca, Laís Conceição Ribeiro (2021, p. 29) elenca cinco tipos de gestão de marca, apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 – Cinco tipos de Gestão de Marca

| | |
|---|---|
| <i>Cobranding</i> | Trabalhos em parcerias com outras marcas ou com <i>influencers</i> com o intuito de aumentar seu alcance. |
| <i>Digital branding</i> | Internet, mídias sociais, otimização de <i>sites</i> (SEO), <i>links</i> patrocinados. |
| Marca pessoal | É a maneira de como uma pessoa desenvolve sua reputação. |
| Marcas de causas ou Marcas sociais | Alinhamento da marca com uma causa beneficente ou de responsabilidade social corporativa. |
| Marca de país | Usada para atrair turistas e investimentos de empresas. |

Fonte: adaptado de RIBEIRO (2021, p. 29).

E em razão da natureza deste trabalho, o conceito de gestão de marcas sociais se aplica de maneira coerente ao Projeto Música na Livraria, já que se trata de uma ação sociocultural sem fins lucrativos, que tem o objetivo de apresentar às várias gerações da cidade do Natal e do

estado do Rio Grande do Norte [RN] a produção musical e artística da EMUFRN. O próximo item apresenta conceitos relacionados com esta tipologia de marcas sociais e sem fins lucrativos.

Vale esclarecer que aspectos da gestão de marca serão desenvolvidos, a partir da abordagem de Alina Wheeler (2008). Assim, neste volume descrevemos o processo e apresentamos o desenvolvimento destes princípios aplicados ao projeto de identidade da marca Música na Livraria.

1.1.3 Marcas do Terceiro Setor

Com o intuito de traduzir e conceituar uma mensagem por meio dos elementos visuais, o design é uma área de atuação que agrega valores e ferramentas tanto aos interesses de vendas de produtos e serviços, quanto aos resultados sociais trazidos por ele (NEVES, 2011). Em outras palavras, quando dedicado ao questionamento, a mobilização ou a democratização de ações, o design tem o poder de buscar uma melhoria social, conduzindo para uma produção solidária e uma responsabilidade moral de sua produção.

Lopes e Golfieri (2004) ressaltam que os símbolos institucionais presentes em marcas do terceiro setor¹ costumam carregar em si a reputação das organizações e de seus projetos, representando ativos valiosos, que contribuem para o impacto da sua intervenção social, assim como a construção de importantes alianças e captação de recursos financeiros e humanos. O comprometimento social é um dos principais valores, que influenciam as pessoas na avaliação das marcas. Por isso, é preciso que suas falas e ações tenham coerência. Não só com uma propaganda de responsabilidade social, mas com o gerenciamento de ações éticas e transparentes, que objetivam um desenvolvimento social sustentável e inclusivo de todos seu público externo e interno. Fica claro que é necessário estabelecer uma estratégia para a marca que apresente esses princípios, essa filosofia, o que inclui as declarações de missão, visão, valores e diretrizes, que podem ser compartilhados com o público, por meio de uma comunicação e divulgação transparentes.

Segundo Kylander e Stone (2012), as empresas sem fins lucrativos usam o *branding* e as ferramentas de design como forma de arrecadar fundos. Os autores comentam que, embora algumas não usem desta estratégia, um número crescente delas estão mudando essa abordagem,

¹ Terceiro Setor é a tradução do termo em inglês *Third Sector*, usado para definir organizações que não possuem vínculos diretos com o setor primário (Estado) e secundário (mercado). Estes tipos de organização incluem ONGs (Organizações não governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações sem fins lucrativos e outras formas de associações civis sem fins lucrativos. (PIMENTEL, 2006, p. 35).

explorando amplamente os papéis estratégicos que as suas marcas podem desempenhar, como impulsionar seus objetivos sociais ao mesmo tempo em que fortalecem sua identidade com coesão e capacidade internas. Mas apesar do uso das ferramentas de design e *branding* no gerenciamento dessas marcas, muitos estudos e modelos são feitos para serem usados nos setores que desejam obter lucros. Por isso, as empresas que não têm esse objetivo precisam criar novos modelos, que permitam que suas marcas contribuam para sustentar seu impacto social, permanecendo fiéis aos seus valores e costumes de sua organização (KYLANDER; STONE, 2012).

Recentemente as organizações sem fins lucrativos perceberam que a marca não possui somente um papel estratégico concentrado na visibilidade e nas comunicações, mas, também, tem um papel de expressar seus propósitos, métodos e valores. Como já mencionamos, uma marca não se restringe somente a uma identidade visual, ela é uma construção psicológica mantida nas mentes de todos aqueles que conhecem o produto, pessoa, organização ou movimento da marca. E o gerenciamento dela é o trabalho de gerenciar essas associações psicológicas (KYLANDER; STONE, 2012). Esse argumento dos autores tem relação com o pensamento de Andrea Semprini (2010, p.20): as marcas devem ter um “projeto de sentido”.

Por fim, Kylander e Stone (2012) afirmam que a marca voltada às instituições sem fins lucrativos é mais poderosa quando sua identidade interna e imagem externa estão alinhadas entre si, e, outrossim, com seus valores e missão. Esta prática, de acordo com os autores, gera um claro posicionamento de marca e, ademais, uma maior coesão entre os diversos constituintes internos, além de contribuir para uma maior capacidade organizacional e impacto social (KYLANDER; STONE, 2012).

No próximo item apresentamos análise de algumas marcas sem fins lucrativos, para podermos observar suas estratégias.

1.2 Análise de Marcas

A seguir apresentamos algumas marcas de projetos e organizações sem fins lucrativos de sucesso, que trabalham como um espaço de cultura e sociabilidade, como forma de elucidar melhor o impacto que o design aliado ao *branding* gera no contexto social.

1.2.1 Greenpeace

O Greenpeace (Figura 3) é uma marca sem fins lucrativos e mundialmente conhecida por realizar ações ativistas não violentas em prol de um futuro mais pacífico e ambientalmente

responsável. É bastante conhecida por fazer uso da comunicação visual para a divulgação de mensagens de cunho político-social.

Figura 3 – Identidade Visual do Greenpeace



Fonte: <https://www.greenpeace.org/brasil/>

A organização nasceu na virada da década de 1960 e início dos anos 1970, no Canadá, a partir do ativismo de um grupo de ecologistas, jornalistas e pessoas que acreditavam na causa ambientalista. A proposta do grupo era acompanhar e denunciar ações que provocavam degradação do meio ambiente, e a primeira delas foi tentar impedir testes nucleares no Alasca (EUA). Com intuito de viabilizar o ativismo e para arrecadar fundos, iniciaram a vender broches com as palavras “*green*” e “*peace*”, que expressavam a idéia de pacifismo e defesa do meio ambiente que animava seus fundadores, mas como não cabiam em um broche, foi necessário juntá-las. Assim nasceu o GREENPEACE. Até a segunda metade da década de 2000, a Greenpeace contou com apoio de ambientalistas e pessoas sensíveis à causa, além da parceria com a World Wildlife Fund (WWF), entretanto sem apoio de instituições. Porém, a atividade da organização tomou outro corpo quando iniciou o apoio de empresas como McDonald’s e Walmart à causa ambiental, a partir de uma política e estratégia mais sustentável dos negócios. Com parcerias empresariais a organização cresceu, assim como sua projeção e importância no mundo. É importante ressaltar que a Greenpeace não aceita doação de empresas, apenas apoio à causa. Suas ações são financiadas por meio de doação voluntária de pessoas físicas que acreditam na causa. Todo o montante arrecadado irá contribuir para os trabalhos em prol do meio ambiente e a manutenção do Greenpeace Brasil, podendo ser alocado em diferentes frentes, de acordo com planos estratégicos e necessidades pontuais.

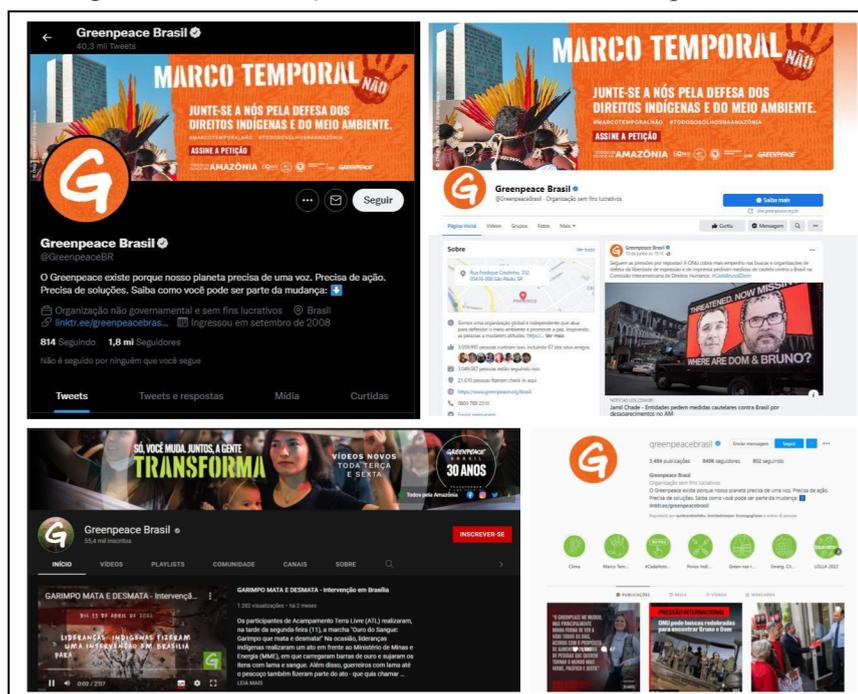
A entidade divulga, em seu site, de maneira muito clara, sua história, missão e valores, pilares, conquistas, atuações pelo mundo, entre outros (Figura 4). Sem dúvida, dá destaque às ações ativistas que protejam a biodiversidade em todas as suas formas, promovendo a paz, o desarmamento global e a não-violência, assim como a busca por apoio e engajamento das pessoas.

o uso de todos os seus materiais para ganhos pessoais ou corporativos, exceto por permissão expressa, conforme indicado abaixo:

Propaganda política partidária ou a sugestão de endosso ou apoio do Greenpeace a qualquer candidato a cargo público; qualquer sugestão de endosso do Greenpeace a um produto ou política em que tal endosso não tenha sido explicitamente feito pelo próprio Greenpeace; qualquer sugestão de endosso do Greenpeace a, ou conexão com, websites que o Greenpeace, a seu exclusivo critério, considere de natureza ilegal ou censurável, incluindo conteúdo obsceno, violento e intolerante ou que possa denegrir a outrem ou que contenha material de cunho sexual; qualquer representação falsa de si como um escritório, funcionário, agente ou porta-voz oficial do Greenpeace, ou qualquer representação falsa de que você esteja arrecadando fundos ou doações para o Greenpeace. (GREENPEACE, 2022, online).

Em suas redes sociais, como meio de padronizar suas informações para o público, a organização faz bastante uso da letra “G” provinda de seu logotipo como um sinal gráfico em seus perfis. A letra se mantém na cor branca, mudando apenas a cor de fundo, como visto na Figura 6.

Figura 6 – Padronização das redes sociais do Greenpeace Brasil



Fonte: Compilação da autora³

Em 2022, o Greenpeace completa 30 anos de atuação no Brasil. Essa parceria com o país começou quando, em 26 de abril de 1992, um pequeno grupo de pessoas protestava contra a energia nuclear no pátio da Usina de Angra dos Reis, no Rio de Janeiro, em homenagem às vítimas do acidente

³ Montagem a partir de imagens coletadas do site Greenpeace Brasil via <https://www.facebook.com/greenpeacebrasil>, <https://www.instagram.com/greenpeacebrasil>, <https://twitter.com/greenpeacebr> e <https://www.youtube.com/greenbr>.

nuclear de Chernobyl (GREENPEACE, 2022, online). E para homenagear essa data foi desenvolvido um selo que simbolizava os 30 anos do Greenpeace Brasil (Figura 7).

Figura 7 – Selo comemorativo dos 30 anos do Greenpeace Brasil



Fonte: Compilação da autora⁴

1.2.2 Projeto Guri

O Projeto Guri (Figura 8), preservado pela Secretaria de Cultura e Economia do Estado de São Paulo, é considerado o maior programa sociocultural brasileiro, que promove a inclusão social de crianças e de adolescentes carentes por meio da educação musical. O projeto oferece cursos de iniciação musical, luteria, canto oral, tecnologia em música, instrumentos de cordas, sopros, teclados, percussão e entre outros. Desde seu início, em 1995, o projeto já atendeu, com seus cursos, cerca de 770 mil jovens na Grande São Paulo, interior e litoral.

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas do site e redes sociais do Greenpeace Brasil via <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/semana-de-aniversario-do-greenpeace-brasil-vem-ver-a-criatividade-da-galera/>, <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/semana-de-aniversario-do-greenpeace-brasil-vem-ver-a-criatividade-da-galera/>; <https://www.greenpeace.org/brasil/30-anos-de-greenpeace-brasil/>

Figura 8 – Identidade Visual do Projeto Guri



Fonte: <http://www.projetoGuri.org.br/>

Em 2006, a marca foi redesenhada pelo designer e diretor de arte, Rico Lins, com o objetivo de desenvolver uma comunicação e reposicionar a marca. De acordo com Lins (2015), o novo sistema é auto sustentável, flexível e incluyente, fazendo com que se ajuste de acordo com as futuras necessidades de cada um de seus mais de 400 centros localizados no estado de São Paulo, assim como fornecer uma associação do logotipo às ilustrações que lembram as atividades e ações do projeto (Figura 9).

Figura 9 – Aplicações da Identidade do Projeto Guri



Fonte: Compilação da autora⁵

Em seu site⁶, o projeto publica sua missão, visão e valores. A instituição declara que: “promove, com excelência, a educação musical e a prática coletiva da música, tendo em vista o desenvolvimento humano de gerações em formação” (PROJETO GURI, 2014). Ademais, fortalece a formação dos jovens como sujeitos integrados positivamente na sociedade, bem como a difusão da cultura musical em sua diversidade.

⁵ Montagem a partir de imagens coletadas dos sites do Projeto Guri e do Rico Lins+Studio via <<http://www.projetoGuri.org.br/>> e <https://www.ricolins.com/portfolio/projeto_guri/>.

⁶ Disponível em: <<http://www.projetoGuri.org.br/quem-somos/principios-organizacionais/>>.

No Guri, a música é uma fonte inesgotável de possibilidades na vida das crianças e adolescentes. É a partir da música que eles buscam novas perspectivas pessoais, sociais e comunitárias. O programa integra educação musical de qualidade aliada a uma intervenção social transformadora. (GURI CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO, 2017, online)

A partir de 2022 (até 2027), a Santa Marcelina Organização Social de Cultura⁷ (Figura 10) assinou contrato com a Secretaria de Estado da Cultura e Economia Criativa para a gestão do Projeto Guri Interior, Litoral e Fundação Casa. A nova gestão promoveu certa renovação no processo de comunicação do Projeto Guri com o objetivo de oferecer a estudantes de 6 a 18 anos da capital e Grande São Paulo, uma oportunidade real de crescimento cultural e inclusão social, atribuindo desafios e ferramentas que fornecem aos alunos, o crescimento por mérito próprio e conquistem seu lugar na sociedade.

Figura 10 – Santa Marcelina Cultura (atual organização responsável pelo Projeto Guri)



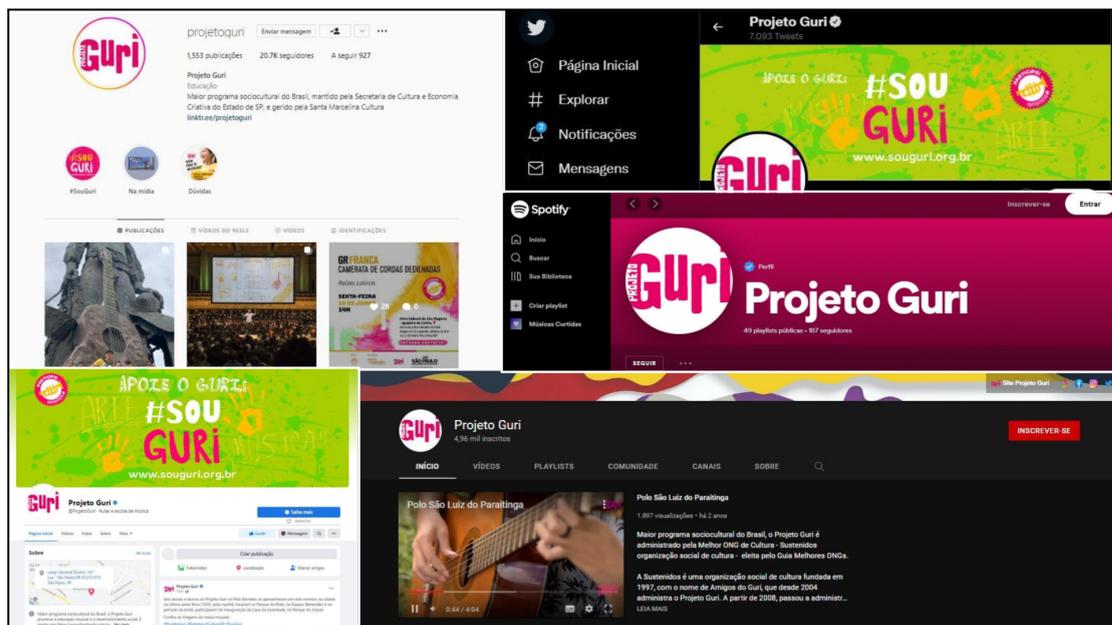
Fonte: <https://www.santamarcelinacultura.org.br/institucional/santa-marcelina-cultura/>

Com a gestão da Santa Marcelina Organização Social de Cultura, foi possível ver um melhor alinhamento da marca do Projeto Guri, bem como as informações de suas atividades que são divulgadas pelos sites e demais redes sociais - *Instagram, Facebook, Youtube, Spotify, Twitter* - de maneira estruturada (Figura 11). Também vale ressaltar que, como forma de arrecadar recursos para manter e expandir o projeto, a Santa Marcelina Organização Social de Cultura desenvolve campanhas de doações como a *#SOUGURI*⁸, além de doações diretas de pessoas físicas e jurídicas.

⁷ A Santa Marcelina Cultura atua com a missão de formar pessoas, criada em 2008, é responsável pela gestão do Guri na Capital e região Metropolitana de São Paulo, da Escola de Música do Estado de São Paulo – Tom Jobim (EMESP Tom Jobim), do Theatro São Pedro e do Projeto Guri no Interior, Litoral e Fundação Casa. Tem como objetivo desenvolver um ciclo completo de formação musical integrado a um projeto de inclusão sociocultural, promovendo a formação de pessoas para a vida e para a sociedade. (PROJETO GURI, 2022, online)

⁸ <https://souguri.org.br/>

Figura 11 – Alinhamento das redes sociais do Projeto Guri (gerido pela Santa Marcelina Organização Social de Cultura)



Fonte: Compilação da autora⁹

1.2.3 Grupo Cultural Afroreggae

O Grupo Cultural AfroReggae (GCAR), fundado em 1993 é uma organização não governamental (ONG) que tem como missão “reduzir as desigualdades sociais e combater o preconceito em suas diversas formas, utilizando a arte e a cultura como ferramentas de transformação social de pessoas e grupos bem como o meio em que estão inseridos.” (AFROREGGAE, 2016, online). A ONG tem como objetivo buscar afastar os jovens do tráfico, gerando renda, protagonistas sociais, entre outros.

Figura 12 – Identidade Visual do Grupo Cultural AfroReggae

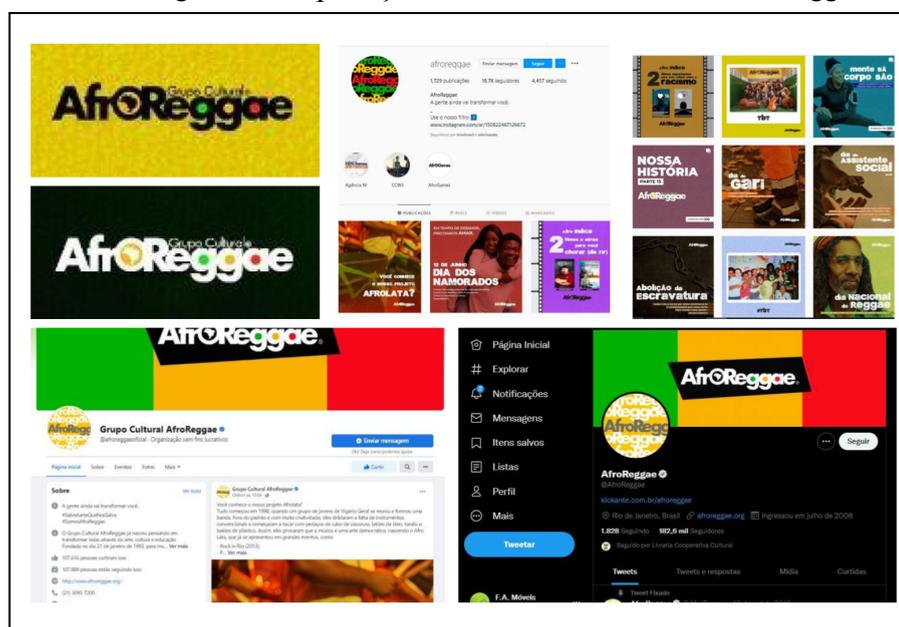


Fonte: <https://www.afroreggae.org/nossa-historia/>

⁹ Montagem a partir de imagens coletadas dos sites das redes sociais do Projeto Guri via <<https://www.instagram.com/projetoguri/>>, <<https://www.youtube.com/user/aapgprojetoguri>>, <https://twitter.com/Projeto_Guri>, <<https://open.spotify.com/user/projetoguri>> e <<https://www.facebook.com/ProjetoGuri>>.

De acordo com Pimentel (2006), a marca da ONG (Figura 12) traz a imagem de um jovem negro, inserido no “mapa do Brasil envolvido por um círculo verde e amarelo” (p.27), simbolizando a valorização da pessoa negra num país marcado por discriminações sociais. Suas cores predominantemente, verde, amarelo e vermelho fazem referência às cores da bandeira da Jamaica, país formado principalmente por pessoas negras e conhecido como o berço do *reggae*. Já o nome *Afroreggae* faz menção à “valorização dos afrodescendentes e de suas manifestações culturais” (PIMENTEL, 2006, p.27). Por fim, a marca e suas aplicações (Figura 13) estão ligadas aos valores de diversidade, liberdade, transparência, inclusão e inovação.

Figura 13 – Aplicações da identidade visual do AfroReggae



Fonte: Compilação da autora¹⁰

Pimentel (2006) acrescenta que, mesmo sem possuir o domínio completo dos conceitos de *branding*, o Grupo Cultural AfroReggae usa esses conceitos em suas estratégias de abordagem com os jovens. Essas estratégias podem ser vistas em parcerias com setores públicos e privados, assim como nos demais projetos e iniciativas criados pelo grupo¹¹. Tais parcerias e as ações reforçam a mensagem da marca social AfroReggae, de que existem no mundo possibilidades e saídas de sucesso para aqueles que vivem em favelas.

¹⁰ Montagem a partir de imagens coletadas dos sites das redes sociais do Grupo Cultural AfroReggae via <<https://www.instagram.com/afroreggae/>>, <<https://www.facebook.com/afroreggaeoficial>> e <<https://twitter.com/AfroReggae>>.

¹¹ Todas as parcerias, projetos e iniciativas realizados pelo AfroReggae estão disponíveis em: <<http://www.afroreggae.org/>>.

Em seu site¹², o Grupo Cultural insere várias formas de doações para ajudar a manter seus projetos. As doações podem ser por meio de pessoas físicas e pelo que chamam de parcerias estratégicas, no que fornece cinco maneiras para as empresas privadas se tornarem doadoras. Podem assumir algum projeto para financiar, fazendo doações mensais ou anuais, promovendo palestras em suas empresas para que o AfroReggae apresente seu trabalho, destinando um percentual das vendas de produtos ou de serviços aos projetos da ONG, e/ou até mesmo apoiando projetos certificados pelas leis de incentivo à cultura, esporte e crianças e adolescentes através de benefício fiscal.

Dentre esses projetos podemos citar a construção do espaço cultural, em 2010, Centro Cultural Waly Salomão (Figura 14), localizado no Vigário Geral, favela carioca na zona norte do Rio de Janeiro. O local, equipado com Estúdio de Gravação, Estúdio de DJ, amplas salas de ensaio, para reuniões e atividades de capacitação, fornece a todos os moradores da comunidade oficinas culturais de Ballet Clássico, Zumba e Percussão. Além disso, as atividades oferecidas pelos projetos e parcerias que compõem o AfroReggae, visam sempre promover atividades voltadas à arte, cultura e educação.

Figura 14 – Inauguração do Centro Cultural Waly Salomão



Fonte:

<https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/centro-cultural-waly-salomao-em-vigario-geral-9436959>

No Centro Cultural ocorrem diversos projetos de parcerias, como, por exemplo, a parceria de cunho social com a Natura, o Estúdio Natura Musical (Figura 15), que fornece toda a estrutura de um estúdio profissional para formar pessoas, que desejam atuar na indústria fonográfica e, também, acolher artistas interessados em gravar, mixar e masterizar seus trabalhos. Com isso, o Estúdio Natura Musical chegou a formar e introduzir no mercado de trabalho dezenas de alunos no Curso de Áudio e Técnicas de Gravação.

¹² <http://www.afroreggae.org/doacao/>

Figura 15 – Recém formados do Projeto Estúdio Natura Musical



Fonte: <https://www.afroreggae.org/blog/estudio-natura-musical-encerra-ciclo-de-aulas/>

Em 2019, nasceu o projeto AfroGames, um projeto de inclusão focado em jovens de comunidades de baixa renda da cidade do Rio de Janeiro, fruto de uma parceria entre o Grupo Cultural AfroReggae e a Chantilly Produções. O principal objetivo do projeto é utilizar a educação e a tecnologia como estratégias para transformação social e geração de renda, por meio da criação do primeiro time profissional de eSports¹³ em uma favela no mundo, além de um centro de eSports que forma atletas com alto potencial competitivo em diferentes segmentos. O projeto utiliza como identidade, uma variação da marca do Afroreggae (Figura 16) para reforçar a parceria e aumentar seu alcance, além de possuir site e redes sociais e serem divulgados também nas redes sociais do Afroreggae.

Figura 16 – Identidade do Afrogames



Fonte: <https://afrogames.com.br/>

A partir dos exemplos foi possível perceber que as marcas sociais apresentadas têm em suas estratégias um sólido trabalho com pessoas que acreditam nas causas e, igualmente parceiros, que apoiam e colaboram para a captação de recursos e para a manutenção de seus projetos e suas ações. Todas expressam, com clareza, seus objetivos, seus princípios e suas reputações, como ativos que afirmam o valor das marcas e de seus projetos. Com identidades fortes e por meio da comunicação sobre as ações e parcerias divulgam os impactos sociais positivos que promovem. Esta é a nossa intenção com o projeto de identidade de marca do

¹³ São uma nova modalidade surgida há poucos anos de esportes eletrônicos ou eSports.

Projeto Música na Livraria. Assim, no próximo item apresentamos mais detalhes sobre este projeto de extensão.

1.3 O Projeto Música na Livraria

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de uma identidade de marca e identidade visual para o projeto de extensão da UFRN, Música na Livraria. O projeto tem como propósito ampliar as ações da EMUFRN¹⁴ no processo de formação de plateias para eventos de música na cidade do Natal e no estado do Rio Grande do Norte.

Os projetos de extensão fazem parte das ações disponibilizadas pela UFRN, que se materializam por meio de atividades acadêmicas, promovendo uma troca de saberes científicos e populares, e que efetiva a relação dialógica da Universidade com a Sociedade (PROEX, 2015). Para compor uma ação é preciso que haja o envolvimento do público externo, e interno (professores, estudantes e técnicos) da universidade de modo interdisciplinar, multidisciplinar e interinstitucional nas áreas temáticas de Comunicação, Cultura, Direitos Humanos, Educação, Meio Ambiente, Saúde, Tecnologia e Trabalho. A Pró-Reitoria de Extensão da UFRN define o caráter dos projetos e ações, da seguinte maneira:

São considerados Projetos de Extensão Universitária, propostas de atuação na realidade social, de natureza acadêmica, com caráter educativo, social, artístico, cultural, científico ou tecnológico, e que cumpram os preceitos da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, desenvolvidas de forma sistematizada. (PROEX, 2015)

Criado em 2011, o Projeto Música na Livraria, coordenado pelo professor e maestro João Paulo de Araújo, é fruto de uma parceria entre a Escola de Música da UFRN e a Livraria Cooperativa Cultural, localizada no Centro de Convivência Djalma Marinho do campus central da universidade, localizado no bairro Lagoa Nova, na cidade do Natal, Rio Grande do Norte.

O projeto consiste em uma série de recitais, concertos didáticos e tributos mensais, o projeto tem o intuito de abordar conhecidos compositores da Música Popular Brasileira, tais como Elton de Medeiros, Noel Rosa, Pixinguinha, Chico Buarque, entre outros. Os músicos que participam das ações fazem parte dos grupos de arte e de cultura da EMUFRN, todos convidados pelo coordenador responsável pelo projeto, o Professor João Paulo de Araújo. Em

¹⁴ A Escola de Música da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, assim denominada atualmente, foi fundada em 1962, ano em que foi incorporada à UFRN. Em 1968 passou a fazer parte do antigo Instituto de Letras e Artes e, posteriormente, do Centro de Ciência Humanas, Letras e Artes da Universidade. Na década de 1990 passou a ser uma unidade acadêmica especializada da UFRN.
Disponível em: <<https://www.musica.ufrn.br/institucional/historico>>.

razão do caráter social do projeto os espetáculos são gratuitos e ocorrem 01 (uma) vez por mês nas dependências da Livraria Cooperativa Cultural, promovendo uma participação mais democrática.

O projeto visa criar um espaço para apreciação da música (popular) brasileira e, ademais, promover a formação de plateias em música com participação de Grupos Permanentes de Arte e Cultura da UFRN, grupos e artistas convidados da cidade de Natal e do estado do Rio Grande do Norte. Durante seus mais de 10 dez anos de existência ininterrupta, já foram realizados mais de 90 Concertos entre Grupos, Solistas e Tributos a Compositores da MPB.

O pesquisador e educador musical Keith Swanwick (2003) afirma que a música possui um papel na reprodução cultural e afirmação social, além de promover o desenvolvimento do indivíduo, renovando a cultura e favorecendo a evolução de uma sociedade. Dessa maneira, o projeto que conta com a participação de professores, discentes, colaboradores da EMUFRN e o conselho administrativo da Livraria Cooperativa Cultural, compromete-se com a missão de divulgar e partilhar o trabalho musical feito na Universidade, além de colaborar com a educação musical do público assistido. O projeto possui uma identidade visual temporária que passou por diversas adaptações, sendo esta representada na Figura 17, a mais recente, realizada pela antiga bolsista do setor de comunicação da Livraria, Iuna Oliveira.

Figura 17 – Identidade Visual mais recente do Projeto Música na Livraria



Fonte: <https://cooperativacultural.meusitenouol.com.br/newpagebe5f4507>

Todas as identidades foram produzidas pela Livraria Cooperativa Cultural, como forma de estabelecer uma padronização em seus materiais de divulgação (algumas configurações do logotipo Música na Livraria podem ser verificados na Figura 18) impressos e digitais, sendo esse último o seu mais importante ponto de contato.

Figura 18 – Materiais de divulgação impressos e digitais do Projeto Música na Livraria



Fonte: Compilação da autora¹⁵

Atualmente a divulgação do projeto é realizada principalmente pelas mídias sociais da Cooperativa Cultural (Figura 19). Com isso, o projeto e seus eventos acabam se limitando somente aos frequentadores da livraria, ocasionando baixo alcance de público interessado. Também é possível perceber que o projeto não apresenta uma unidade visual em seus materiais de divulgação, o que prejudica sua identidade. Igualmente, os materiais de divulgação não expressam com clareza os objetivos do projeto de extensão, tampouco seus princípios e diretrizes.

¹⁵ Montagem a partir de imagens coletadas dos sites da Livraria Cooperativa Cultural, Página do Facebook da Livraria e Página do Projeto de extensão Música na Livraria via <<https://cooperativacultural.meusitenouol.com.br/newpagebe5f4507>>, <<https://www.facebook.com/LivrariaCooperativaCultural>> e <<https://sigaa.ufrn.br/sigaa/public/departamento/extensao.jsf>>.

Figura 19 – Divulgação do Tributo a Elton de Medeiros no Instagram da Livraria Cooperativa Cultural



Fonte: https://www.instagram.com/p/B5nw_i3A3ea/?igshid=eaubsb7528xd

Julgamos necessário pensar na criação de uma estratégia e gestão de marca e, outrossim, o design da marca - sua identidade visual -, levando em conta seu caráter sociocultural, isto porque, como Alina Wheeler acreditamos que:

A estratégia de marca é como o corpus callosum, aquilo que conecta o lado esquerdo do cérebro com o lado direito e faz com que o cérebro funcione. A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente o tempo todo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência. (WHEELER, 2008, p. 44).

Com isso em mente, nosso objetivo é desenvolver o projeto, levando em conta a abordagem de Wheeler (2008). Assim, no próximo item apresentamos a abordagem metodológica da autora, segundo a qual desenvolvemos o projeto de identidade de marca para Música na Livraria.

2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

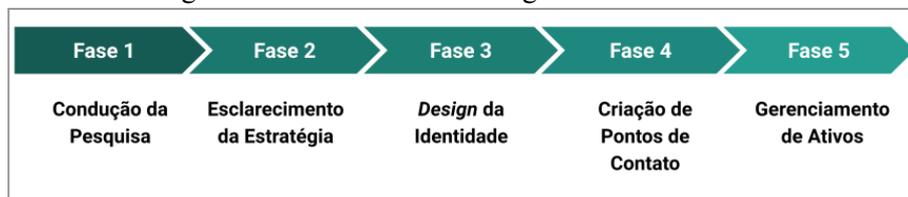
2.1 Metodologia de Alina Wheeler

Para o desenvolvimento da identidade do Projeto Música na Livraria foi utilizada como base a abordagem metodológica da designer e consultora em gestão de marcas Alina Wheeler (2008), considerando pequenas adaptações para projetos de caráter educativo e social, como uma marca sem fins lucrativos, de acordo com as necessidades do projeto objeto de interesse deste trabalho. A partir da adaptação procuramos incorporar uma lógica para valorizar a identidade da marca e que, ao mesmo tempo, preveja a construção de outras manifestações da marca visando a construção de uma identidade de marca visual forte, duradoura e emocional.

Wheeler (2008, p. 80) afirma que o processo de construção de uma identidade da marca precisa provir de um método disciplinado e testado, que demande uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento. Analisando sua abordagem, é possível perceber que a autora dá ênfase à primeira fase do método, momento dedicado ao levantamento de dados sobre a instituição ou sobre a marca, que possibilite a compreensão (ou posterior construção) de sua personalidade, de seus princípios. Estes aspectos contribuem para a definição de seu posicionamento e da estratégia da marca. Sandra Ribeiro Cameira (2013), também observa que Alina Wheeler (2008) destaca a fase final do “processo de construção da marca, que é a gestão deste ativo, ou o *branding* propriamente dito.” (CAMEIRA, 2013, p. 52).

Para apresentar o processo sugerido por Wheeler (2008) representamos na Figura 20 as cinco fases do método da autora. Em seguida descrevemos brevemente cada fase.

Figura 20 – Fases da Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: WHEELER (2008). Adaptado pela autora.

Fase 1: Condução de pesquisa

A primeira fase do processo, condução de pesquisa, ressalta a importância de compreender a organização e , busca reunir o maior número de informações e respostas valiosas sobre a instituição ou marca, que servirão para determinar a essência do projeto, bem como sua visão,

valores e metas a serem utilizadas no processo de construção ou adequação da identidade de marca e posterior desenvolvimento da identidade visual da entidade. Parte deste estudo inicial pode ser desenvolvido por meio de pesquisa sobre a instituição ou sobre a marca, seu histórico, sobre seus propósitos e, igualmente, pode incluir entrevistas com *stakeholders*, com interessados para o sucesso da marca. Após esse levantamento, segue a pesquisa de mercado que tenta reunir, avaliar e interpretar os dados que afetam as preferências do consumidor por produtos, serviços e marcas. De acordo com a autora, essa pesquisa pode ser realizada de diversas maneiras, desde estudos de imagem até levantamentos *online*¹⁶ e devem ser tanto qualitativas e quantitativas, revelando conceitos, crenças, sentimentos e informações ricas em contextos e estatisticamente valiosas sobre o mercado (WHEELER, 2008).

Outras ferramentas dessa primeira fase constituem auditorias de marketing, de concorrência, de linguagem ou comunicação e relatórios de auditoria. A auditoria de marketing, de acordo com a autora, é responsável por estudar e analisar metodicamente todos os instrumentos de marketing e de comunicação usados pela instituição ou marca, pois para que se tenha uma projeção adequada do futuro, é necessário que se conheça a sua história (WHEELER, 2008).

Inevitavelmente, algo de valor é deixado de lado ao longo do tempo, devido ao que parecia ser uma boa razão na época. Pode haver alguma coisa do passado que mereça ser ressuscitada. Talvez uma cor, um *slogan* tenha estado em uso desde a fundação da empresa. (WHEELER, 2008, p.94).

Na auditoria de concorrência são examinadas todas as marcas, mensagens-chaves e identidades da concorrência, ou, para o nosso projeto, as identidades de ações, projetos ou entidades similares. Trata-se de processo dinâmico, que exige a coleta e a reunião de dados. O maior desafio desta etapa é compreender porque o consumidor escolhe os produtos e/ou serviços de uma instituição no lugar da outra. Para o Projeto Música na Livraria, parece-nos necessário levantar as preferências do público por espetáculos de música e/ou outras formas de entretenimento, o gênero musical, a disponibilidade destes eventos na cidade do Natal e região, a gratuidade, entre outros aspectos, que podem ser levantados e identificados em pesquisa junto ao público.

¹⁶ O levantamento online é uma das muitas formas de reunir dados. Esta abordagem utiliza a Internet para reunir informação sobre o objeto em pauta e sobre pessoas que se relacionam à marca. Uma das maneiras de realizar este tipo de pesquisa é enviado um e-mail convidando os potenciais interessados para participarem de um levantamento, com um *link* que os direciona aos formulários de pesquisa.

A análise de auditoria de linguagem, também conhecida como auditoria de voz, mensagem ou conteúdo, segundo Alina Wheeler (2008) é vital para a classificar a experiência do consumidor, pois é ela que discute se o tom e a aparência da informação são consistentes com os atributos da marca, se o propósito do documento está claro e de fácil acesso, se a comunicação agradece ou recompensa seus consumidores pela atenção e boa relação, entre outros.

E por fim, o relatório de auditoria é apresentado, de modo sucinto e estratégico, às partes interessadas tudo o que foi obtido nas entrevistas, pesquisas e auditorias. Essa ferramenta serve de referência durante todo o processo, com o objetivo de abrir possibilidades, que podem ser utilizadas para a concepção de uma identidade de marca mais estratégica e para o sistema de identidade visual mais abrangente e completo (WHEELER, 2008).

É possível perceber, que esta etapa corresponde ao levantamento completo sobre a instituição ou entidade, sua comunicação, seu público e o mercado.

Fase 2: Esclarecimento da estratégia

A segunda fase do processo, parte da análise da fase anterior e da síntese dessas informações, em busca de uma ideia unificadora e estratégica de posicionamento da marca. Esse processo consiste em descrever o público-alvo, as vantagens competitivas, os valores essenciais e os atributos da marca, assim como suas metas. É nesta fase que os *briefs* de marca e de criação nascem, resultando em um processo articulado entre o melhor pensamento e a capacidade de conciliar os atributos e posicionamentos da marca. Nesse sentido, busca-se estabelecer o valor maior da marca e, de acordo com Lopes e Golfieri (2004):

Conhecer o valor da marca é essencial para que a instituição possa administrar seus relacionamentos de maneira equitativa, fixando perspectivas de ganhos nas parcerias firmadas. [online]

O *brief* de marca busca documentar a visão, a missão, os atributos e a essência da marca. Após sua aprovação, desenvolve-se o *brief* de criação, que vai funcionar como um mapa para a equipe de criação, resumindo o que precisam saber para realizar um trabalho responsável e alinhado com os objetivos gerais do projeto (WHEELER, 2008) na terceira fase do processo.

Fase 3: Design da identidade

Na terceira fase começa o processo criativo de design, no qual o projeto toma uma forma definida. Reduzir uma ideia complexa a sua essência visual exige foco, paciência e disciplina, afinal, é uma grande responsabilidade fazer o design de algo que provavelmente será

reproduzida diversas vezes e terá uma duração de vida de 20 anos ou mais. A maior dificuldade está em encontrar uma forma simples, marcante e apropriada dentro deste ambiente visual supersaturado em que vivemos (WHEELER, 2008).

A construção de uma identidade engloba a criação de um logotipo, eventualmente um sinal gráfico, além da definição dos elementos de identidade visual: cores, família(s) tipográfica(s), grafismos e elementos gráficos, bem como, o som, movimento, ensaios de aplicações e apresentação. O logotipo precisa ser único, durável, sustentável e obrigatoriamente legível em todas as suas proporções e reproduções em mídias. Durante o processo de criação deve ser considerada a forma de cada elemento de identidade, assim como o relacionamento entre eles, de modo que expressem a personalidade e posicionamento do projeto. Os elementos como um todo e as relações entre eles devem funcionar de maneira articulada para dar unidade à identidade, atribuindo reconhecimento e criando o valor da marca (WHEELER, 2008). Esta identidade visual deve favorecer e consolidar a sua implantação em pontos de contato da marca com os diversos públicos com os quais ela se relaciona. Quer dizer que a aplicação desta identidade em todas as manifestações da marca, de acordo com princípios, regras e linguagens estabelecidas a partir das relações entre os elementos, deve favorecer o reconhecimento da instituição ou entidade, deve fortalecer sua identidade e deve comunicar e reforçar os propósitos e valores de marca. Esta é a quarta fase do processo.

Fase 4: Criação de pontos de contato

Após o conceito de design de identidade ser aprovado, segue o desenvolvimento e o refinamento dos elementos da identidade, para que as assinaturas visuais sejam criadas com muita atenção aos detalhes, dado que todos os arquivos resultantes deste processo serão permanentes. Nesta fase é decidido, após testes de aplicação das assinaturas visuais em diversos tamanhos e mídias, a escolha de tipografias de apoio, paleta de cores e demais elementos secundários. As aplicações essenciais são priorizadas e o conteúdo é fornecido e desenvolvido, como peças de papelaria institucional e de divulgação, manifestações para divulgação ou promoção de aplicações em mídias sociais, entre outros e de acordo com as necessidades de comunicação e relação com os públicos envolvidos. A linguagem visual única do projeto deve ser expressa em todas as aplicações. O grande desafio está em equilibrar corretamente a flexibilidade de expressão com a consistência da comunicação (WHEELER, 2008).

Fase 5 : Gerenciamento de Ativos

Por fim, a última fase do processo de Alina Wheeler (2008) consiste no gerenciamento dos ativos da identidade de marca. É aqui que começa o lançamento da nova identidade de marca e de sua identidade visual aos *stakeholders* da entidade, aos públicos interno e externo da marca. Isso requer, por parte da gerência, liderança e comprometimento, no longo prazo, em criar padronizações e diretrizes que assegurem que todas as aplicações sigam a proposição do programa, do sistema de identidade. O *Brandbook* ou Manual de Marca pode ser desenvolvido como forma de construir a essência da marca, servindo como um veículo de comunicação acessível, portátil para a instituição e para os profissionais que trabalham com e para a instituição ou entidade, considerando sua gestão e sua comunicação com os diversos públicos. O Manual de Marca apresenta as principais declarações da marca e suas formas de manifestação, além de normatizações, modelos e procedimentos do design, como as especificações de elementos de identidade, dos pontos de contato, incluindo processos de aplicação, de reprodução, de impressões ou processos de fabricação dos elementos estabelecidos pelo novo sistema de identidade da marca (WHEELER, 2008).

2.2 Metodologia Aplicada: adequação do processo

Após analisar a metodologia de Wheeler (2008) foram feitas algumas adaptações para melhor adequação à tipologia de marca e ao tempo disponível para a elaboração deste trabalho. O método aplicado foi dividido em cinco etapas apresentadas na imagem que segue (Figura 21). Vale explicitar que parte da primeira fase (Coleta e análise de dados) já foi descrita nos primeiros itens deste trabalho (equivale ao material estudado e apresentado no volume já avaliado como Trabalho de Conclusão de Curso I - TCC I).

Figura 21 – Metodologia Aplicada



Fonte: desenvolvido pela autora

Semelhante à metodologia de Wheeler (2008), a primeira etapa, a Coleta e análise de dados, tem a finalidade de compreender melhor o Projeto Música na Livraria. Durante o TCC I foram abordados a contextualização visando a sua história, analisando seus materiais de divulgação e pontos de contato, tanto digitais quanto impressos, além de análise de marcas similares, para entender como outras organizações com atividades semelhantes se expressam, vistos nos tópicos 1.2 e 1.3 deste trabalho. Para concluir esta fase inicial, foram realizadas entrevistas e leitura de documentos relacionados ao objeto de estudo. Apresentamos este material no próximo item deste trabalho.

Após os dados coletados e analisados, a segunda etapa, esclarecimento da estratégia, tem como objetivo elaborar o conceito base para a elaboração do SIV. Para o desenvolvimento deste projeto, iniciou-se esta etapa com a síntese das informações obtidas, partindo para a elaboração do *brief* de marca, que serviu para direcionar o projeto e revelar atributos essenciais da identidade da marca Música na Livraria .

Em seguida, com a ajuda do *brief* de criação, adaptado de Peón (2003), iniciou-se a geração de ideias ou o design de identidade. No processo de concepção do logotipo as melhores ideias foram utilizadas para geração de alternativas da identidade visual. Após o processo de seleção das alternativas e o refinamento de algumas delas até a escolha da opção mais adequada de logotipo, o passo seguinte foi o desenvolvimento dos padrões de identidade como , a paleta de cores, a família tipográfica, grafismos, entre outros.

Com a ideia consolidada, partimos para a elaboração dos pontos de contato, fase fundamental para transmitir uma linguagem visual unificada, iniciando pelas aplicações básicas, como cartões de visita, seguida pelas aplicações secundárias, com materiais de comunicação impressos e digitais. Por fim, foi desenvolvida uma linha de produtos para despertar o interesse do público e incentivar a imaginação. Esta ideia deve ser apresentada aos responsáveis pelo projeto Música na Livraria.

Por fim, a última etapa, o gerenciamento de ativos, que consistiu na verificação dos ativos de identidade da marca e da identidade visual - que será realizada após a apresentação desse trabalho, e depois a produção do Manual de Marca ou *Brandbook*. Nos itens que seguem apresentamos a descrição deste processo.

3 ANÁLISE E COLETA DE DADOS: Entrevistas - Etapa 1 da metodologia

Apresentamos aqui a segunda parte da primeira etapa da metodologia aplicada, que consiste nas entrevistas. Em razão do período de pandemia em que este trabalho foi realizado, os eventos foram suspensos por tempo indeterminado. Com isso, não foi possível fazer entrevista com o público. Contudo, foram realizadas entrevistas com o ex-presidente da Livraria Cooperativa Cultural, o professor José Willington Germano, que presidia a livraria durante a criação do projeto e, também, com o professor João Paulo de Araújo, atual coordenador do projeto Música na Livraria, para uma melhor compreensão do projeto.

3.1 Entrevista com o ex-presidente da Livraria

O Prof. José Willington Germano foi presidente da Livraria Cooperativa Cultural em diversas gestões, e dentre essas gestões foi um dos responsáveis pela criação do Projeto Música na Livraria. Essa entrevista foi feita pessoalmente no escritório da livraria no dia 22/09/2021 e durou 1h e 15 minutos, a transcrição dela consta no Anexo A. Essa entrevista foi fundamental para definir a essência do projeto durante a criação da identidade visual.

Durante a entrevista, o professor mencionou que o principal objetivo do projeto é criar um espaço de cultura, sociabilidade e educação cultural, em que os alunos e professores da UFRN e demais públicos pudessem conviver, trocar ideias, fazer amizades apreciando a boa música. E para que haja tal socialização, o professor enfatizou o bom trabalho da equipe de gestores que administraram (e administram) a Livraria. Em meio suas viagens dentro e fora do país, Willington visitou livrarias que promoviam, em seu interior, concertos culturais e

apresentações. Estas visitas serviram como referência para a criação do projeto Música na Livraria.

No começo do projeto, a divulgação dependia da imprensa e da rádio universitária, panfletos e banners que eram espalhados pelo Centro de Convivência da UFRN, além de e-mails informativos, que eram enviados para os sócios da Livraria Cooperativa Cultural. Depois vieram as redes sociais, que se tornaram o principal meio de divulgação do projeto. Lembramos que a Livraria, ao participar deste projeto, compromete-se a divulgar e partilhar o trabalho musical feito na Universidade, além de colaborar com a educação musical do público assistido.

3.2 Entrevista com o Coordenador do Projeto Música na Livraria

O Prof. João Paulo de Araújo é docente da Escola de Música da UFRN e atual coordenador do Projeto. A entrevista com o docente foi realizada por e-mail. Foi enviado um questionário para o entrevistado no dia 21/06/2021. A resposta foi recebida em 13/07/2021. A cópia da entrevista encontra-se no Anexo B. Essa entrevista possibilitou conhecer, de modo mais preciso, o projeto e quais as dificuldades ele enfrenta.

Como citado anteriormente, as atividades realizadas no projeto são concertos, recitais, e tributos a compositores da música popular brasileira. Pelo fato de os concertos serem no campus da UFRN, mais precisamente na Livraria Cooperativa Cultural, os eventos acabam atraindo mais a comunidade acadêmica e pessoas eventuais que se dedicam a apreciar a programação. A frequência e a quantidade de ouvintes espectadores varia de acordo com o interesse do público pelo repertório e pelo calendário. Muitas vezes, em razão dos prazos, de antecedência e alcance da divulgação, a informação é prejudicada e poucas pessoas tomam conhecimento do evento.

O professor João Paulo de Araújo estabelece como missão do projeto a formação de plateias sensíveis à apreciação da música, desta maneira ele acredita que iniciativas desta ordem colaboram para a educação e formação musical das pessoas. Como visão ele acredita que todas as pessoas devem ter acesso a bens culturais independente de classe social, cultura e instrução educacional. O pensamento expressa o sentimento de oportunidade para a apreciação da música e da arte na cidade do Natal e no estado do RN de forma gratuita, tal qual os objetivos do projeto revelam: ampliação das ações da EMUFRN no processo de formação de plateias para eventos de música na cidade do Natal e no estado do Rio Grande do Norte; criação de um espaço para apreciação da música (popular) brasileira.

Na entrevista o professor João Paulo também citou que uma das principais dificuldades do projeto antes da pandemia, era melhorar a divulgação do projeto. A questão permanece: a divulgação é feita principalmente pelas redes sociais e por meio do envio de e-mails, processo realizado por parte do setor de comunicação da Livraria da Cooperativa Cultural. Mesmo assim, a divulgação tem alcance limitado e, de fato, não há padrão da comunicação ou que identifique os eventos realizados. Além disso, de acordo com o entrevistado, não há muitos recursos para a produção de materiais de divulgação, para a realização e manutenção deste processo de comunicação, tampouco para o desenvolvimento adequado das atividades e eventos.

4 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA - Etapa 2 da metodologia

A etapa de esclarecimento da estratégia, segundo Wheeler (2012), aborda tudo que foi pesquisado e analisado, a fim de transformar tudo em uma ideia unificadora e um posicionamento estratégico. Esta etapa compreende a visão geral, a criação do *brief* da marca, do conceito e do *brief* de criação.

4.1 Visão Geral

Durante a visão geral podemos resumir tudo que já foi abordado sobre o projeto na etapa de coleta e análise de dados, apontando os pontos fracos e fortes do projeto, que serviram de base para a geração do *brief* de marca.

O Projeto Música na Livraria é um projeto de extensão da UFRN, realizado na Livraria Cooperativa Cultural que fica no Centro de Convivência da UFRN. São mais de dez anos de história, promovendo concertos e tributos que valorizam a cultura e a música popular brasileira. E mesmo sua entrada sendo gratuita e livre a todos, grande parte de seu público é composto pela comunidade acadêmica que frequenta a Universidade. Com intuito de aumentar seu público e consolidar sua marca, surge a necessidade de criar uma identidade visual, bem como uma estratégia de marketing que possa contribuir para minimizar os déficits na divulgação e, possivelmente, conseguir mais recursos para o desenvolvimento de suas atividades.

Por não haver projetos similares ao Música na Livraria, que possuem identidades visuais completas, foram levantados outros projetos com marcas de caráter social (ver tópico 1.2 deste trabalho), que trabalham com a valorização da cultura e sociabilidade. Para ter um maior embasamento, foi realizada uma análise dessas marcas, adaptada da análise comparativa de Sandra Ribeiro Cameira (2013), que podem ser vistas na Tabela 2. Os comentários expostos

sobre as marcas analisadas devem contribuir para algumas decisões de projeto expostas nos próximos itens.

Tabela 2 – Tabela Paramétrica de Análise de Marcas¹⁷

| Análise de Marcas | | | |
|--|--|---|---|
| Parâmetros | Greenpeace | Projeto Guri | Afroreggae |
| Conceitos e fundamentos para embasar o projeto | Ações ativistas de proteção à biodiversidade e promoção da paz. | Promover a inclusão social de crianças e de adolescentes carentes por meio da educação musical | Reduzir as desigualdades sociais, combatendo o preconceito em suas diversas formas, utilizando a arte e a cultura como ferramentas de transformação social de pessoas e grupos bem como o meio em que estão inseridos. |
| Definição estratégia e posicionamento | Compartilhando informações sobre como trabalham para defender a natureza e como podem, junto com o apoio de todos, proteger e defender o planeta. | Oferecer cursos de iniciação musical, lutheria, canto coral, tecnologia em música, instrumentos de cordas dedilhadas, cordas friccionadas, sopros, teclados e percussão para crianças e adolescentes de baixa renda, entre 6 e 18 anos. | Buscar afastar os jovens do tráfico promovendo atividades voltadas à arte, cultura e educação. |
| Definição do nome | Junção das palavras “green” e “peace”, que expressando a ideia de pacifismo e defesa do meio ambiente. | Presume-se que seja a união da palavra projeto com a gíria popular para crianças, GURI. | O nome faz menção a valorização dos afrodescendentes e de suas manifestações culturais. |
| Design da Identidade (cores, tipografias e demais elementos) | Logotipo sem sinal gráfico: a partir da configuração do logotipo foi necessário criar um “símbolo” de reconhecimento mais imediato da entidade em redes sociais (letra G que se transformou em ícone para redes sociais). Logotipo privilegia o uso de uma só cor (verde), possui versões acromáticas (positivo ou negativo). Além do verde Greenpeace, muito presente nas manifestações visuais da entidade, é possível identificar uma paleta complementar, que utiliza variações do verde (mais escuro, com | Não há um sinal gráfico, e nas redes é aplicado o logotipo completo (que sangra o formato circular e ícones de identificação nas redes sociais). Logotipo privilegia o uso da cor magenta, mas também utiliza paleta de cores vivas que complementam a identidade visual. Observa-se nesta paleta o cyan e amarelo (compondo a escala | Um dos logotipos inclui em sua configuração jovem negro inserido no mapa do Brasil envolvido por um círculo verde e amarelo e o uso das cores preto, verde, amarelo e vermelho, estas últimas fazendo referência às cores da bandeira reggae - as versões mais antigas da marca revelam uso de sinal gráfico (círculo que contém jovem negro inserido no mapa do Brasil) ou esta imagem contida na letra “O”. |

¹⁷ Análise feita com base em informações retiradas dos sites e redes sociais das marcas citadas no ano de 2022.

| | | | |
|---|--|---|--|
| | <p>baixa luminosidade), azul escuro, azul esverdeado (pastel) e o uso de laranja médio.</p> <p>Na configuração do logotipo é utilizada uma letra mais gestual que faz alusão à grafia do nome, Greenpeace, em spray, como uma “pixação”. Em alguns meios (sites, por exemplo) utilizam as fontes Montserrat ou Roboto.</p> | <p>CMY). Complementam a paleta de cores, que são aplicadas na divulgação do projeto, tons vivos de amarelo, verde, roxo, vermelho, rosas, além de azul escuro.</p> <p>O logotipo é constituído por fonte que faz alusão a tipos móveis display (em madeira, como uma espécie de carimbo (Guri) e o termo “projeto” é vazado na letra G, como se fosse recortado a mão. Para a divulgação das ações a atual identidade inclui fontes mais espontâneas, desenhadas a mão livre, como se fossem grafadas por crianças. As fontes Roboto e Open Sans são utilizadas no site, por exemplo.</p> | <p>Também observamos logotipo que apenas apresenta na letra “O” o mapa do Brasil.</p> <p>As manifestações da marca utilizam esta paleta. O logotipo é desenhado com base na fonte Futura bold. No site verificamos principalmente a utilização das fontes Ubuntu e Arvo, mas na divulgação da marca nas redes, é utilizada uma diversidade de fontes. Nas redes sociais, por não haver um sinal gráfico, os ícones de reconhecimento requerem adaptação da identidade. No Instagram ou Facebook, por exemplo, a opção é adoção do logotipo simplificada, apenas o nome na tipografia institucional, sem mapa do Brasil</p> |
| Universo Verbal / tom de voz / mensagens-chave | Mensagens que causam impacto, mostrando um futuro hostil para as próximas gerações, caso não mudemos de maneira radical nossas posturas diante da preservação do meio ambiente e do consumismo exacerbado. | A comunicação chama a participação e o envolvimento do público, por meio do uso do imperativo, como voz de comando e estímulo, com foco na ação do público para contribuir com a causa. | A comunicação chama a participação e o envolvimento do público, por meio do uso do imperativo, como voz de comando e estímulo, com foco na ação do público para contribuir com a causa. |
| Definição de estilo visual e linguagem para fotos e ilustrações | Uso de elementos simbólicos atraentes, que sensibilizam a opinião pública e pressionam os governos a se posicionarem em favor da causa ambiental e para desenvolverem ações que respeitem o meio ambiente e que promovam o desenvolvimento sustentável. | Fotos de crianças e de grupos (ou eventos) do projeto. Utilizam as cores da paleta em tons aquarelados, uso de transparências. | Fotos que valorizam a pessoa negra com filtros nas cores verde, amarelo e vermelho, ou sépia. Fotos apresentam pessoas que participam dos projetos e de eventos, sempre muito dinâmicas, com movimento. |
| Extensões do projeto e aplicações da identidade visual | Mídias digitais como a internet, redes sociais, campanhas publicitárias, materiais efêmeros. | Mídias digitais como a internet, redes sociais, materiais efêmeros. | Mídias digitais como a internet, redes sociais, materiais efêmeros. |
| Gerenciamento de ativos | Prioriza ações que alcancem a conscientização das pessoas, compartilhar informações e conseguir doações. | Campanhas de doações, além de doações diretas de pessoas físicas e jurídicas. | Doações de pessoas físicas e parceria estratégicas com empresas privadas |

Fonte: adaptado de CAMEIRA (2013)

4.2 Brief da Marca

O *brief* de marca, de maneira sucinta e estratégica, é um acordo entre a essência e os atributos da marca. Nele deve ser documentada a visão, missão, atributos, essência da marca ou grande ideia, audiências-alvo, conceitos-chave, *stakeholders* (vistos no tópico 3), entre outros. (WHEELER, 2008, p. 111). Levando em conta todos esse processo indicados por Wheeler, apresentamos a seguir as declarações da marca Música na Livraria (*brief* da marca) e quando necessário comentários sobre as proposições.

4.2.1 Missão

Hoje o projeto Música na Livraria tem como missão a formação de plateias que possam ser educadas e sensibilizadas para a apreciação da música. E como o Projeto Música na Livraria é um projeto de extensão da UFRN, ele segue os mesmos valores da Proex/UFRN, que por sua vez seguem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil - ODS (Figura 22). O projeto dá ênfase às metas de Educação de Qualidade e Redução das Desigualdades.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade. Estes são os objetivos para os quais as Nações Unidas estão contribuindo a fim de que possamos atingir a Agenda 2030 no Brasil. (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022, online)

Figura 22 – Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil



Fonte: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

4.2.2 Audiências-alvo

O público-alvo, com base nos dados coletados, é a comunidade acadêmica da universidade, mas é necessário considerar habitantes da cidade de Natal e demais residentes da Grande Natal para ampliar o reconhecimento do projeto, o fortalecimento da marca, o amplo cumprimento

dos propósitos maiores das ações de extensão universitária, reafirmados nos objetivos propostos pelo projeto Música na Livraria.

4.2.3 Conceitos-chave: pilares da marca

A partir de todo o estudo realizado e apresentado nos itens anteriores é possível compreender o que foi aprendido para dar seguimento com a geração de alternativas da marca, partindo de sua conceituação. Para tanto, o primeiro passo foi selecionar e conceituamos palavras-chaves que foram abordadas durante o estudo do Projeto Música na Livraria.

4.2.3.1 *Musicalidade*

O termo “musicalidade” pode ser usado para definir um sentimento ou sensibilidade durante a audição de uma música, para dizer que temos talento musical, para falar do caráter de uma peça musical ou até mesmo para descrever o padrão de um tipo de música. De acordo com Piedade (2006, p. 177, apud WIESE, 2011, p. 23), a musicalidade é considerada como sendo “um conjunto de elementos musicais e simbólicos, profundamente imbricados, que é compartilhado e que dirige tanto a atuação quanto audição musical de uma comunidade de pessoas”. Logo, o Projeto procura exercer a musicalidade como uma característica permanente de sua própria personalidade.

4.2.3.2 *Formação de Plateias*

Muitos profissionais do meio artístico delegam a culpa do desinteresse do espectador à falta de projetos para estimular o contato com as exposições (FREIRE, 2017). Visto isso, o Projeto procura incentivar, por meio de suas apresentações, o público a frequentar e absorver esse tipo de conteúdo, o que pode desencadear a oportunidade de criação de um olhar artístico, permitindo ao público a identificação de suas raízes culturais, além de ampliar as possibilidades de conviver em uma sociedade de forma mais criativa, generosa e consciente.

4.2.3.3 *Socialização*

A socialização é o processo de aprendizagem pelo qual passamos durante toda nossa vida e por meio do qual aprendemos as características do meio em que vivemos. No cotidiano o indivíduo entrará em contato com um enorme número de agentes de socialização, que impactam, que influenciam a vida das pessoas. Estes agentes podem ser que passam a ter maior impacto como contextos específicos e vividos, ou e grupos sociais que apresentam para as pessoas lhe apresentarão a um grande número de visões significativas, novos valores que trazem consigo

uma bagagem de valores, normas e crenças que estão atreladas e articuladas agregadas à realidade social e cultural na qual os indivíduos se inserem.

4.2.3.4 Cultura

Cada região possui sua cultura tipicamente local, que envolve desde comportamentos, comidas, artes, dialetos até diferentes estilos musicais. E dito isto, o Projeto Música na Livraria busca preservar a identidade cultural da música popular brasileira de modo que, esse conhecimento seja passado de uma geração à geração seguinte.

4.3 Brief de Criação: adaptado de Peón (2003)

Depois de estudos e mais pesquisas foi possível definir quais são os requisitos e restrições, junto com o escopo de execução do projeto (com base em PEÓN, 2003).

O projeto vai seguir os seguintes requisitos (PEÓN, 2003):

1. Desenvolvimento de um SIV que:
 - a. Incentive o sentimento de patrimônio e identificação do público com o Projeto Música na Livraria;
 - b. Seja de fácil associação com alguns ou todos os conceitos selecionados, que valorizam o projeto;
 - c. Faça referência aos livros, já que o projeto ocorre dentro de uma livraria;
 - d. Traga originalidade, assim como identificação, para o Projeto possa ser mais reconhecido;
 - e. Evidencie os diferenciais do Projeto em relação às outras atividades culturais da cidade, por meio dos seus materiais de comunicação.

O projeto vai seguir as seguintes restrições:

2. Desenvolvimento de um SIV que:
 - a. Trabalhe a questão dos recursos financeiros que serão necessários para a execução dos pontos de contato;
 - b. Tenha um manual de fácil manuseio para pessoas que não conhecem alguns conceitos ou termos do design.

Escopo da execução:

1. Sistema de Identidade Visual:
 - a. Assinatura visual;

- b. Paleta de Cores;
 - c. Tipografia;
 - d. Grafismos;
 - e. Manual de Identidade Visual;
2. Aplicações:
- a. Aplicações Impressas: cartazes, folder com o repertório;
 - b. Aplicações digitais: imagem de perfil e capa para Facebook, Instagram e Youtube.

5 DESIGN DE IDENTIDADE - Etapa 3 da Metodologia

Embora a pesquisa e o desenvolvimento da proposta conceitual indiquem a direção e objetivos do projeto, há a necessidade de fazer uso de algumas ferramentas para o desenvolvimento da assinatura visual. Essas ferramentas objetivam ajudar o designer a esboçar as ideias com mais facilidade, encontrando, por fim, o símbolo que mais interage com o conceito. As ferramentas selecionadas para esse projeto foram o painel semântico e *brainstorming*.

5.1 Painel Semântico

Utilizado para representar visualmente um conceito de maneira sintetizada, o painel semântico, em geral, contém imagens, textos e figuras como um pôster, funcionam como uma base e como um ponto de alinhamento para o *designer* durante o processo criativo (PINHEIRO; ALT, 2017).

O painel semântico abaixo (Figura 23), apresenta fotos dos concertos do Projeto Música na Livraria (tiradas antes da pandemia), além de símbolos e gravuras que sintetizam os quatro conceitos definidos neste trabalho, tópico 4.3, com o intuito de auxiliar na compreensão do sentimento do público, ambientação, convivência e todo o *mix* cultural que puderam ser observados nos eventos do projeto.

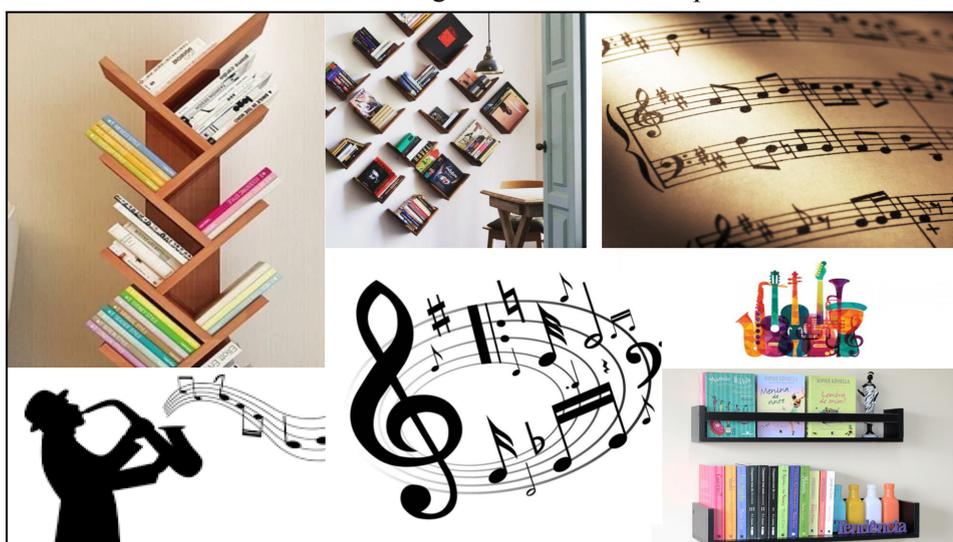
Figura 23 – Painel semântico com fotos e gravuras que remetem aos conceitos de “musicalidade”, “formação de plateias”, “cultura” e “socialização”



Fonte: Acervo da Autora.

Após a visualização do painel (Figura 23), pode-se observar uma atmosfera leve e que transmite alegria e boas vibrações do público. Já o painel abaixo (Figura 24), une informações sobre diferentes disposições dos livros em prateleiras, assim como um conhecimento sobre partituras musicais.

Figura 24 – Painel semântico com fotos e gravuras de livros em prateleiras e notas musicais

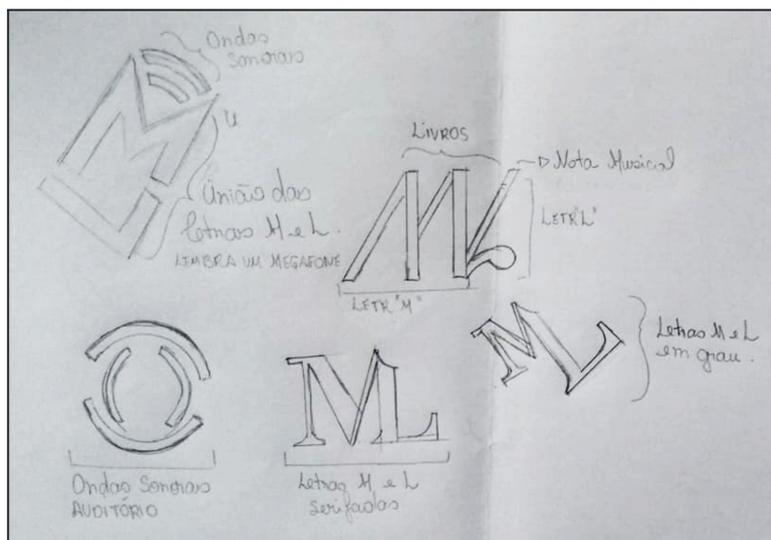


Fonte: Acervo da Autora.

5.2 Brainstorming

Após a análise do painel semântico, iniciou-se o *brainstorming*, aliado ao *sketches*, com rabiscos e rascunhos de ideias que pudessem representar os conceitos-chave (musicalidade, formação de plateias, cultura e socialização), visando encontrar um símbolo para marcar, bem como um melhor arranjo para o nome “Projeto Música na Livraria”.

Figura 25 – *Brainstorming* aliado ao *sketches* sobre projeto



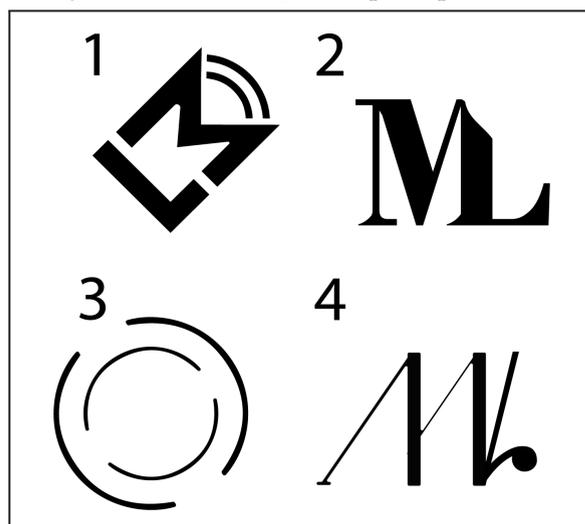
Fonte: Acervo da Autora.

O *brainstorming* permitiu criar ideias que foram selecionadas para a etapa de refinamento. E durante o processo de criação, algumas ideias vieram à tona. Entre elas, o encaixe da letra “M” e “L”, como livros e nichos (Figura 25), que lembram um megafone, para formar um sinal gráfico. A disposição dos livros na prateleira que se associam com a letra “M”. Notas musicais como a pausa de colcheia que se assemelham com a letra “L”. As ondas sonoras, que quando alinhadas em movimentos circulares parecem um auditório. Julgou-se, a partir da análise de projetos semelhantes (cf. itens 1.2, 4.1 e Tabela 2 deste trabalho), que a opção pelo uso de um sinal gráfico, pode contribuir para a divulgação e reconhecimento imediato da identidade do Projeto Música na Livraria. As identidades de marcas sociais estudadas apresentam logotipos, em geral sem sinal gráfico, o que exige a adaptação do logotipo e da identidade para configuração de ícones de identificação imediata nas redes sociais.

5.2.1 Definição do desenho

Após os estudos foram selecionadas as quatro melhores ideias para a configuração do sinal gráfico, que transmitem maior associação com os livros, musicalidade e formação de plateias (Figura 26).

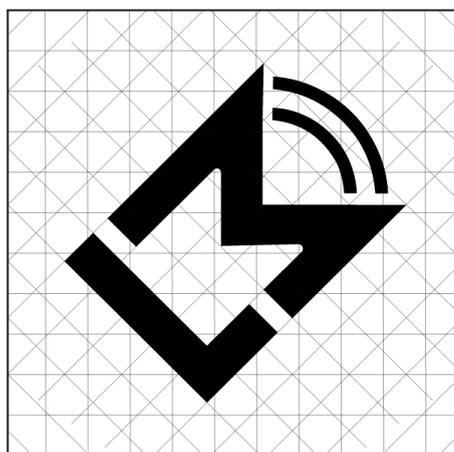
Figura 26 – Vetorização das principais ideias



Fonte: Acervo da Autora.

Para ajudar na escolha da melhor alternativa, dentre as opções estudadas, foi levado em consideração a configuração com maior legibilidade e reconhecimento do sinal gráfico diferentes aplicações, além de maior pregnância dos símbolos e de seus elementos, para posterior produção de grafismos e de padrões. Com isso, foi constatado que se a opção número 1 fornecia esses parâmetros, resultando a forma do sinal gráfico apresentada na Figura 27.

Figura 27 – Alternativa escolhida



Fonte: Acervo da Autora.

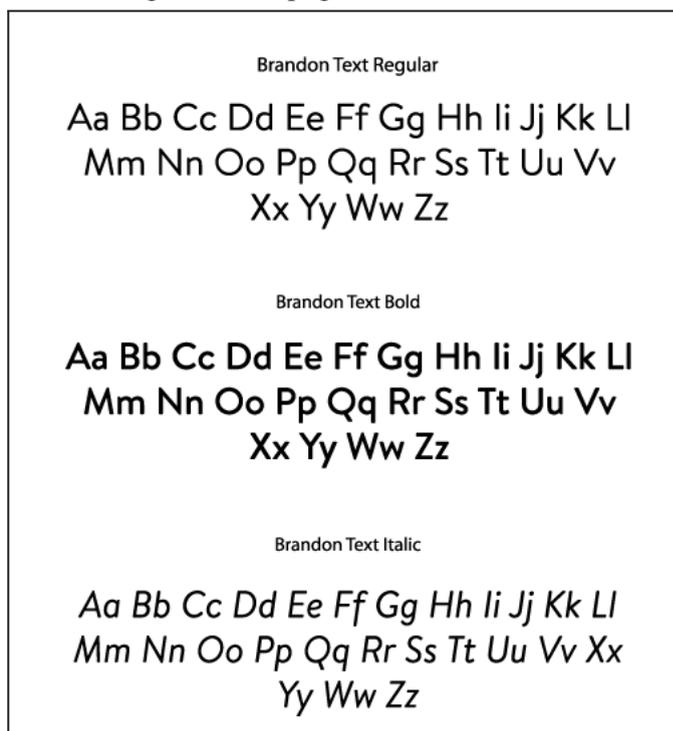
Essa representação, mostra que a música deve ser apreciada, ecoada em todos os lugares formando plateias, auditórios, de modo constante, e apesar de atender a um público majoritariamente acadêmico, está sempre alcançando diferentes públicos, evidenciado pela abertura deixada pelas letras “L” e “M”, mas que configuram por aproximação e continuidade um artefato ou um espaço, que propaga e projeta o som, as ondas sonoras.

5.2.2 Definição da tipografia

Wheeler (2008) afirma que a escolha de tipografias (principal e de apoio) deve apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia da informação em todo o projeto. Considerando as tipografias institucionais e de apoio, deve-se levar em conta a flexibilidade das fontes quanto às variações de peso de tamanho, além da legibilidade e da leiturabilidade, e diversidade do uso, considerando a necessidade de aplicação da identidade visual. Quanto ao logotipo, para além dos aspectos já mencionados, deve-se levar em conta a expressividade, sua flexibilidade para manipulação, o que deve conferir originalidade e personalidade à identidade. As marcas de projetos sociais analisadas e suas identidades trabalham de maneira adequada estes atributos e características importantes (cf. item 4.1 e Tabela 2 deste trabalho).

Para este projeto tipografia escolhida como base para a marca foi a fonte sem serifa, *Brandon Text* (Figura 28), criada por Hannes von Döhren (2012), fonte esta que faz parte da família de tipos Brandon Grotesque, porém com altura x maior, aprimorada para textos longos, tamanhos pequenos e telas, o que é ideal para para sites, e-books ou aplicativos.

Figura 28 – Tipografia Brandon Text



Fonte: Acervo da Autora.

A fonte *Brandon Text* foi organizada variando o seu peso, formato e em letras minúsculas, como forma de demonstrar a versatilidade dos concertos que variam de acordo com o gênero popular escolhido, assim visto na Figura 29.

Figura 29 – Tipografia da marca aplicada



Fonte: Acervo da Autora.

5.2.3 Unificação dos elementos visuais da marca

Para tornar a união entre o sinal gráfico e a tipografia mais harmônica e proporcional, foram feitos estudos utilizando a proporção áurea e formas geométricas para permitir o alinhamento e

a organização do ícone com o logotipo da melhor forma. Com isso, estabeleceu-se a proporção da altura do logotipo equivalente à metade da altura do símbolo (Figura 30).

Figura 30 – Estudos de alinhamento do símbolo com o logotipo



Fonte: Acervo da Autora.

5.2.4 Assinatura Visual

Para a assinatura visual do Projeto Música na Livraria foram geradas opções na vertical e horizontal, constituída pelo ícone de uma caixa de som formada pela união das letras geométricas M e L, em um ângulo de 45 graus (similar aos livros guardados em nichos mostrados na Figura 24), no topo do símbolo, possui 2 segmentos circulares que se assemelham a ondas sonoras que propagam e projetam o som, atraindo a todos que passavam por perto da livraria durante os concertos. Ao lado da marca vem o logotipo com o nome do projeto - *projeto música na livraria* -, em caixa baixa, porém com as palavras com pesos e tamanhos diferentes evidenciando a diversidade dos artistas da MPB que são homenageados.

Figura 31 – Desenho final



Fonte: Acervo da Autora.

5.2.5 Definição das cores

Wheeler (2008, p.118) afirma que “a escolha da cor é usada para relembrar emoções, expressar personalidades, requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada”. Com isso, para definir as cores do projeto foram selecionadas capas de discos com as músicas mais tocadas de grandes artistas da MPB, como Pixinguinha, Tom Jobim, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Elis Regina, Elza Soares entre outros, e, a partir deles, foi criada uma paleta de cores, Figura 32.

Figura 32 – Estudo das cores



Fonte: Acervo da Autora.

Após a análise dessa paleta, foi feito um refinamento, a partir do qual puderam ser destacados tons suaves, vibrantes e profundos (Figura 33), tudo para que houvesse uma maior

liberdade no uso das cores para a divulgação e pontos de contato, além de transmitir o espírito alegre do projeto.

Figura 33 – Definição das cores



Fonte: Acervo da Autora.

Além disso, observou-se a necessidade de destacar e selecionar duas cores principais (vinho e tom bege), que mantêm uma relação de equilíbrio quando utilizadas simultaneamente. Estas cores parecem se destacar em relação às demais cores e quanto à personalidade se comparadas com outras identidades de marcas sociais. Assim, cor vinho em conjunto com o bege (que serve como uma alternativa à cor branca) foram escolhidas como cores preferenciais na identidade. Na Figura 34, pode ser observada a assinatura visual das cores principais, bem como o comportamento da marca aplicado sobre a paleta de cores secundárias. Também é possível verificar a aplicação acromática do logotipo (preto e branco, versões positiva e negativa), versões estas que devem ser utilizadas quando há restrição na utilização da marca e de sua identidade cores, ou quando o logotipo for aplicado sobre fundos com imagens e texturas, que requeiram maior contraste para preservar a integridade da marca e sua legibilidade.

Figura 34 – Paleta de cores institucionais e comportamento cromático do logotipo

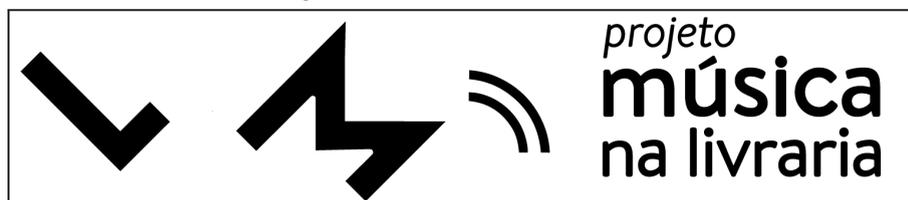


Fonte: Acervo da Autora.

5.2.6 Grafismos

Os grafismos são elementos visuais de apoio que têm o objetivo de reforçar a identidade sem depender apenas das assinaturas visuais. São eles que enfatizam os conceitos estabelecidos, tornando as aplicações mais versáteis. Neste tópico são apresentados símbolos, padrões e ícones desenvolvidos para o SIV.

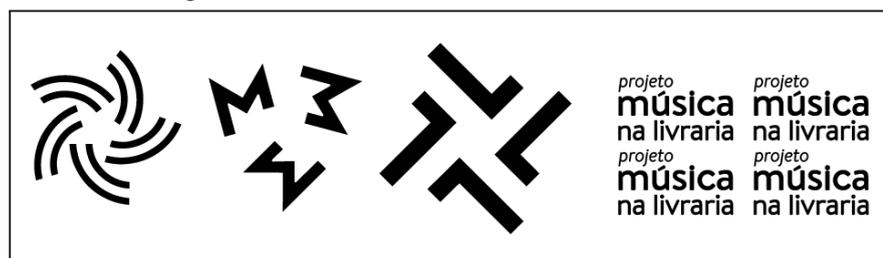
Figura 35 – Elementos da marca



Fonte: Acervo da Autora.

Os grafismos são constituídos a partir de elementos do símbolo e logotipo (Figura 35) que foram aplicados em repetições com o intuito de reforçar a identidade (Figura 36).

Figura 36 – Padrões com os elementos da marca



Fonte: Acervo da Autora.

5.2.7 Padrões do Projeto

Alguns padrões foram desenvolvidos para aplicação em áreas nas quais não há necessidade de informações escritas, como por exemplo, cartazes, folhetos com programação e as mídias digitais. Confira alguns padrões na Figura 37.

Figura 37 – Padrões



Fonte: Acervo da Autora.

5.2.8 Ícones

Como forma de destacar informações importantes nas aplicações impressas e digitais, como localização ou status do *Instagram*, para o SIV optamos pelo uso de ícones disponibilizados pelo Google gratuitamente, para uso pessoal e comercial, por sua construção geométrica e ótima redução, confira alguns exemplos na Figura 38.

Figura 38 – Ícones



Fonte: <https://fonts.google.com/icons>

6 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO - Etapa 4 da Metodologia

O Projeto Música na Livraria se comunica com o público por meio de sua programação e de seus pontos de contato. Ao analisarmos, durante a etapa de análise dos pontos de contato existentes no tópico 1.3, pode-se observar uma inconsistência visual, desperdiçando a oportunidade de ampliar o vínculo do público com o Projeto, afinal este projeto visa encontrar uma linguagem visual que cativa o público, valorizando suas atividades.

6.1 Aplicações Impressas

Os materiais impressos foram projetados para comunicar ao público de maneira mais adequada às atividades do Projeto, com o objetivo de atrair a atenção, por meio das cores e grafismos, levando então à leitura das informações. Propomos a produção de cartazes da programação mensal do projeto e folder com a programação, que podem ser distribuídos para escolas da região, para unidades da UFRN e IFRN, para secretarias estaduais e municipais que promovam o desenvolvimento cultural, para outras entidades e instituições que promovam o desenvolvimento cultural local e regional. .

6.1.1 Cartazes

Os cartazes (Figura 39) foram pensados em dois formatos, A3 para colar nos murais e vitrines, e A4, uma dimensão menor para facilitar sua confecção e distribuição. As dimensões são 29,7x 42 cm (A3) e 21 x 29,7 cm (A4), podendo ser impressas em papel sulfite 75 m/g² ou em papel couchê brilho acima de 90 m/g².

Figura 39 – Cartazes



Fonte: Acervo da Autora.

6.1.2 Folder

Acompanhando os cartazes, o folder com a programação do concerto (Figura 40) será distribuído para o público, como forma de informar sobre as músicas que serão tocadas e sobre os músicos que estarão presentes. As dimensões do folder são 21 x 29,7 cm (A4), possui duas dobras e deve ser impresso em papel sulfite 90 m/g² ou couchê acima de 120 m/g².

Figura 40 – Folder



Fonte: Acervo da Autora.

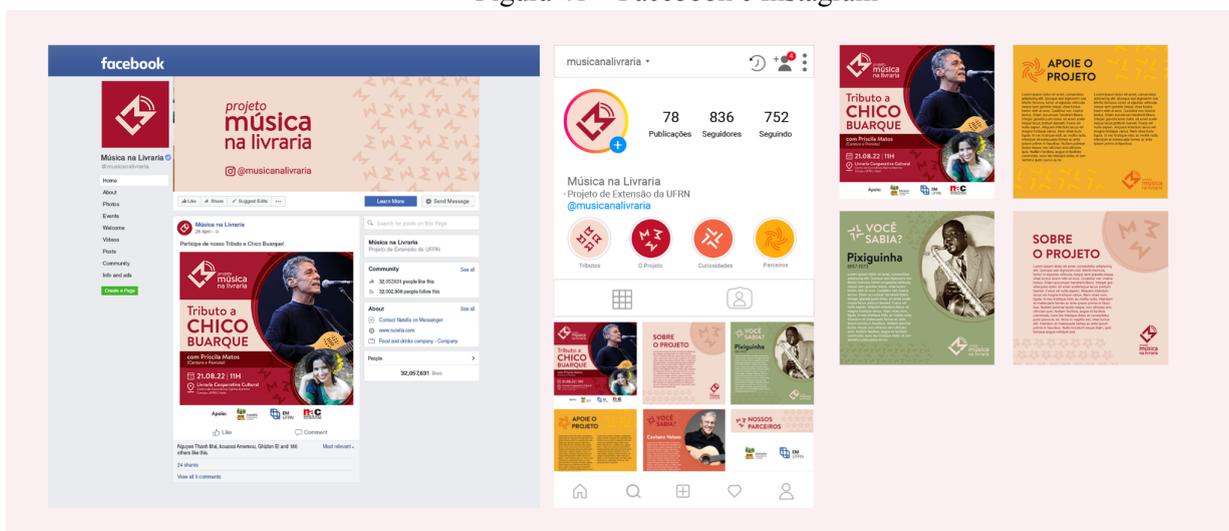
6.2 Aplicações Digitais

Uma das principais formas do público obter informações sobre a programação do projeto é por meio do Facebook e do Instagram. Desse modo, a aparência das comunicações no meio digital é muito importante para assegurar a credibilidade de suas atividades, bem como despertar o interesse das pessoas.

6.2.1 Perfil nas mídias sociais

Foram criadas imagens para os perfis e capas do Facebook e Instagram, bem como exemplos de publicações para ambas redes sociais, Figura 41.

Figura 41 – Facebook e Instagram



Fonte: Acervo da Autora.

6.3 Linha de Produtos

Como forma de possibilitar uma nova fonte de renda para o Projeto, foi desenvolvida uma linha de produtos, que visa que o público adquira materiais com os quais se identifique, de modo a fortalecer a questão afetiva da marca. Outras linhas de produtos também poderiam ser desenvolvidas futuramente, de acordo com estudos a partir dos interesses dos públicos.

A linha de produtos desenvolvida segue a identidade visual proposta e explora os grafismos e padrões concebidos. Os produtos escolhidos como parte da linha são: marcadores de página, cadernos, bottons, imãs, posters e ecobags (Figura 42).

Figura 42 – Linha de Produtos



Fonte: Acervo da Autora.

7 GERENCIAMENTO DE ATIVOS - Etapa 5 da Metodologia

O gerenciamento dos ativos da identidade de marca, requer liderança e clareza, além de um comprometimento no longo prazo e esforços em prol da construção, da afirmação e da consolidação da marca (WHEELER, 2008). Com base nisso, para manter esse desenvolvimento da marca do Projeto Música na Livraria, é preciso seguir alguns passos. O primeiro seria conduzir o lançamento interno e externo da marca por meio de um planejamento de comunicação utilizando as mídias digitais. Isso deve requerer, por parte da gerência, liderança e comprometimento para criar normas e diretrizes, que assegurem uma comunicação concisa e constante, além do respeito às normas do sistema de identidade aqui desenvolvido. Depois, baseado na argumentação apresentada neste trabalho, buscar apoio de parceiros e pessoas interessadas no projeto, como meio de conseguir doações para a fabricação de sua linha de produto, pois assim é possível gerar uma renda para que o projeto consiga se manter.

7.1 *Brandbook*

O Manual de Identidade Visual ou *Brandbook*, baseado nas referências de Cecília Consolo (2015, p. 110), estabelece as características técnicas do sistema desenvolvido. A estrutura do Manual deve apresentar posicionamento, essência, marca, assinaturas, padrões cromáticos, usos, elementos gráficos, identidade tipográfica, tipografia, comunicação institucional, comunicação comercial, produtos e brindes, detalhando as aplicações e orientando àqueles que ficarão responsáveis por sua gestão. O manual completo pode ser acessado neste link:

<https://drive.google.com/file/d/1xmyljuVscI6ORkjc9uGUycCLG--T8gAc/view?usp=sharing>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou o desenvolvimento de uma identidade visual do Projeto Música na Livraria, um projeto de extensão da UFRN de caráter sociocultural, que consiste em uma série de recitais, concertos didáticos e tributos mensais, objetivando a valorização de conhecidos compositores da Música Popular Brasileira.

Para chegarmos aos resultados aqui apresentados, foi necessário compreender a origem e significado de uma marca e sistema de identidades visuais, bem como a importância do *branding* aplicado nas marcas do terceiro setor. Foi abordado a história do projeto, o que ele oferece e a maneira como ele está sendo gerenciado. Por fim, apresentamos a compreensão sobre a metodologia de Alina Wheeler (2008), que foi adaptada para o desenvolvimento deste trabalho. O resultado constituiu o conjunto de elementos do sistema de identidade visual aplicados em materiais impressos e digitais e um Manual da Marca, que serão apresentados ao coordenador e demais responsáveis do projeto, para apreciação e possível aprovação. Com este propósito, imaginamos futuros desdobramentos desta identidade de marca.

É certo que o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso contribuiu para consolidar e articular os conteúdos estudados durante a formação no Curso de Design da UFRN. Igualmente, foi essencial para o desenvolvimento de uma nova proposta de identidade visual para o Projeto Música na Livraria, com intuito de fortalecer os propósitos do projeto de extensão universitária. Esperamos que este trabalho possa contribuir, outrossim, para o desenvolvimento da cultura musical em Natal e no Rio Grande do Norte e, sem dúvida, para a realização de outros projetos de identidade visual para o terceiro setor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ABC da ADG. **Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

AÇÕES DE EXTENSÃO, **Proex UFRN**, 2015. Disponível em: <http://www.proex.ufrn.br/acoes-extensao/apr_acao>. Acesso em: 26 mar. 2021.

ARTE rupestre. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5354/arte-rupestre>>. Acesso em: 29 de outubro de 2020.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. 3. ed. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2005

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Tese (mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo. p. 428. 2013

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional**. 3.ed. Barcelona: GG, 2005.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DIAS, Kadu. GREENPEACE. **Mundo das Marcas**, 2010. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/greenpeace-another-world-is-possible.html>> . Acesso em: 20 mar. 2021.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2006.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 200.

FREIRE, Vítor. Reflexões sobre os esforços na formação de plateia para o teatro paulistano. **Sala Preta**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 203-216, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/salapreta/article/view/128225/130298>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. p. 116. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GREENPEACE. **GREENPEACE**, 2022. Direitos Autorais. Disponível em: <<https://www.greenpeace.org/brasil/direitos-autorais/>> . Acesso em: 12 jun. 2022.

GURI CAPITAL E GRANDE SÃO PAULO. **Quem somos**, 2017. Disponível em:

<<https://gurisantamarcelina.org.br/estude-musica/sobre-o-programa/>> . Acesso em: 12 jun. 2022.

HORA da Cultura promove atividades de formação de plateia para alunos e professores.

Prefeitura de Santos, Santos, 06 de ago. 2018. Disponível em:

<<https://www.santos.sp.gov.br/?q=noticia/hora-da-cultura-promove-atividades-de-formacao-de-plateia-para-alunos-e-professores>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

INSTITUTO CULTURAL CRAVO ALBIN. **Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira**. 2010. Disponível em: <<http://dicionariompb.com.br/apresentacao>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. **Stanford Social Innovation Review**, 2012. Disponível em:

<https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector>. Acesso em: 12 mar. 2021.

LOPES, Laís Vanessa C. de Figueirêdo; GOLFIERI, Márcia. Branding no terceiro setor – O valor das marcas sociais. **GIFE: Pelo impacto do investimento social**, 2004. Disponível em: <<https://gife.org.br/branding-no-terceiro-setor-o-valor-das-marcas-sociais/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**. Bahia, v. 1, n. 1, p. 43-48 julho-dezembro, 2004.

Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110105>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATHIAS, Lucas. O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos.

MINDMINERS, 2018. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. 2022.

Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa (org.). **O papel social do design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2011. pp. 45-63.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007.

PIMENTEL, Paula de Carvalho. **Percepções da identidade da marca social: o caso AfroReggae**. Rio de Janeiro, 2006, p. 82. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola

de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PONTES, Nádia ; QUAILE, Irene. Em 40 anos de história, Greenpeace ajudou a globalizar o debate ambiental. **DW Brasil**, 2011. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/12ZZD>> . Acesso em: 20 mar. 2021.

PROJETO GURI. **RICO LINS + STUDIO**, 2015. Disponível em: <https://www.ricolins.com/portfolio/projeto_guri/> . Acesso em: 28 fev. 2021.

REDDIG, A. B.; CANDIOTTO, V. M.; FLOR, M. S. PICOLLO, A. C. **Mostra didática de dança: formação de plateia. Seminário Nacional de Arte e Educação**, [S. l.], n. 24, p. P. 147–150, 2014. Disponível em:

<https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/Anaissem/article/view/178>. Acesso em: 10 jan. 2022.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SPINELLI, Patricia Kiss. **O design gráfico e as mensagens socioambientais: a fotografia como linguagem no discurso do Greenpeace Brasil**. Tese (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. São Paulo, p. 128. 2013.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro. Rio Books, 2007.

SWANWICK, Keith. **Ensinando música musicalmente**. São Paulo: Moderna, 2003.

TEIXEIRA, César Viana. et al. **Design e branding: identidade visual, emoção e gestão das marcas BIBLIOI9 e Mostra Goiás**. In: Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas (SIIMI),3., 2014, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: MEDIA LAB/UFG, PACC/UFRJ e PUC Goiás, 2014.

VISÃO & MANIFESTO, **Afroreggae**, 2016. Disponível em: <<http://www.afroreggae.org/visao-manifesto/>> . Acesso em: 01 mar. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIESE, Tatiane. **O(s) conceito(s) de musicalidade na perspectiva de experts, professores e bacharéis da área de flauta doce**. 2011. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Música, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/32519>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

ANEXOS

ANEXO A - Entrevista com o ex-presidente da Livraria Cooperativa Cultural (22/09/2021)

1. A partir de qual iniciativa o projeto foi criado?

A partir de uma concepção do que deveria ser uma livraria universitária. Em primeiro lugar, Rosanny, está a ideia do que é uma universidade. É um centro de conhecimento, de ciência, cultura e sensibilidade. Em segundo lugar, uma livraria universitária. Numa concepção de livraria como espaço de cultura e de sociabilidade. Não apenas como espaço comercial. A venda de livros é importante, mas a livraria como um espaço que cultive o saber, o conhecimento, a sensibilidade e as artes.

Então a *Música na Livraria* vem a partir dessa concepção, através disso da concepção de uma universidade e de uma livraria. E uma livraria para nós, não é só vender livros, é um espaço de cultura, de sociabilidade, onde pessoas se encontram, trocam ideias, escutam, fazem amizades, namoram e até casam. Livraria é isso! E portanto essas atividades culturais, cultivam a sensibilidade, e são um espaço de aglutinação, *aglutinam* pessoas. Enriquecem a vida social, dos afetos, das amizades, do conhecimento. Esse foi o motivo, e a música tem uma universalidade. Não está isolado, não vamos colocar a *Música na Livraria* sem motivo, está alocado numa concepção de universidade e livraria.

2. Quais seriam 3 metas importantes que esse projeto teria que ter?

Desenvolver a cultura, sociabilidade entre as pessoas e fazer da cooperativa um espaço de respiração e sociabilidade.

3. Como você gostaria de ser visto pelo público?

Olha João Cabral de Melo Neto tem um poema: um galo só não tece uma manhã, ele precisará sempre de outros galos. Hoje poderíamos até acrescentar nessa frase dele, não somente outros galos, mas outras galinhas, homens e mulheres...Digamos assim, eu sempre tive interesse. Sempre quando fui presidente, sempre procurei enfatizar essa dimensão da cultura, da sensibilidade. Mas estava em boas companhias no conselho, como a Professora Wani, Professor Ronaldo, Professora Janete, vários professores do conselho administrativo, Professor João paulo (atual coordenador do

projeto). Então é esse coletivo. Ocorreram outros nomes, outras pessoas, que se incorporaram nesse processo. Então quem está na presidência leve (o projeto) adiante. Eu me sinto, talvez, como um articulador... um animador cultural. Pronto, me considero um animador cultural.

4. Quais são os públicos alvos do Projeto?

Todos que apreciam a boa música, brasileira ou estrangeira, a boa música. As pessoas que frequentavam esse projeto na época em que estava aqui, e acho que até hoje também, uma parte era o público interno de professores e estudantes. Mas olha, Rosanny, vinha gente de todo lugar para cá viu. Vinha gente da cidade para cá todos os meses, assistindo, participando do Música na Livraria. Por isso que eu digo as partes de aglutinação. Então não é uma coisa fechada da universidade, tinha um público de fora que sempre participou.

5. Agora o Projeto Música na Livraria se tornou um projeto de extensão, com isso, no que ele se diferenciaria dos demais projetos de extensão?

Eu acho que ele se tornou um projeto de extensão pela sua repercussão, porque era dedicado ao público externo/aberto e porque é um campo de extensão de estudantes e professores, era a universidade dialogando com a sociedade. Por isso se tornou um projeto de extensão. Ele se tornou pela sua duração no tempo, pela sua viabilidade, ele se tornou evidente como sua realidade. E se tornou um campo de atuação de processo formativo de estudantes, de atividades docentes, fora com o público externo, público da cidade, da sociedade...

6. Existe concorrentes desse projeto? Teve algum projeto que o ajudou a se inspirar na criação desse projeto?

É o seguinte, existe em algumas livrarias importantes, concertos de cultura por aí afora. Por exemplo, tem uma livraria em Montevideu que frequentei, não tô lembrando o nome. E lá tinha concertos, uma vez estava lá e aí estava um dos principais grupos musicais de Montevideu e falaram: “de noite vão se apresentar aqui”. Várias livrarias do Brasil e por aí a fora tem, não apenas um espaço comercial, mas também cultural. A Livraria Cultura teve isso em um momento, a livraria *El Ateneo* de Buenos Aires. E então as livrarias tinham até auditórios. Então esses exemplos eu recolhi, dessas livrarias de diversos lugares, que tinham atividades culturais, musicais.

A diferença daqui é que aqui é com a Escola de Música (EMUFRN), um projeto contínuo, onde o parceiro principal é a Escola de Música da UFRN, uma escola que tem referência, além de fronteiras.

7. Como era feita a divulgação do projeto antes das redes sociais?

Era muito difícil porque não tinha redes sociais. A imprensa, geralmente alguns colunistas divulgavam sistematicamente. A gente mandava para a rádio universitária, notícias, as agendas culturais apareciam. E também fazíamos panfletos de divulgação, colocávamos banners do lado de fora anunciando. E como tinha um calendário, na última sexta-feira do mês, as pessoas memorizavam isso também. Então era uma divulgação precária, mas era mais ou menos isso aí. Mandávamos para a imprensa a programação daquele dia... A rádio universitária fez algumas coberturas na televisão... E alguma coisa do que era mais comum em termos de internet, que eram os e-mails.

8. Quais são as tendências e mudanças que afetam o projeto?

Algumas tendências vieram depois de que visitou algumas livrarias em suas viagens fora e dentro do Brasil. Como *El Ateneo* de Buenos Aires, a livraria Cultura.

9. Daqui a 5 anos, como você imagina o projeto?

O futuro ninguém sabe. Estamos vivendo num momento muito difícil, um momento de pandemia. Não só pandemia, mas um momento de regressão política muito grande, de ataques às universidades, etc. Então podemos dizer que o cenário para o futuro é a superação desse quadro epidêmico... e a superação desse quadro político... Que possa haver outro governo, que possam incentivar as artes, a cultura e a educação. E a hipótese é que possam fortalecer esse tipo de projeto... Então se essa crise prosseguir na dimensão que está, poderá levar às livrarias a fecharem as portas... Entendeu.. Eu estou apostando na superação do atual quadro regressivo, em um novo amanhecer. No que possa ganhar força...no fortalecimento da educação, no incentivo às artes e a cultura. E certamente, projetos como esse podem ganhar outras dimensões e até se ampliem e fortaleçam.. E tudo mais. E a Livraria se torna cada vez mais uma referência na cidade, esse é um cenário positivo. Mas é uma hipótese...

10. Quais valores e crenças influenciam o projeto?

Primeiro é a educação musical, é uma contribuição à formação cultural e educacional. No fundo o projeto tem uma função educacional, um processo de formação cultural e se tem um projeto de formação cultural, tem um projeto de formação humana. Para uma vida social melhor, com base nas relações sociais afetivas, solidárias, na cultura acessível...É a busca de um mundo melhor, mais justo, menos desigual e mais belo.

11. Quais seriam as dificuldades que o projeto enfrenta?

Atualmente é a pandemia que fechou as portas de tudo. Como é uma pandemia, as pessoas não podem se aproximar, o isolamento social.

12. Se você pudesse comunicar em uma única mensagem o projeto, qual seria?

Beleza Pura, acessibilidade, leveza, poesia

ANEXO B - Entrevista com o atual Coordenador do Projeto Música na Livraria (13/07/2021)

1.Quais atividades são realizadas pelo projeto?

Concertos, Recitais e Tributos a Compositores da Música Brasileira com obra de reconhecimento.

2.Quem é o público-alvo do Música na Livraria?

De modo geral todas as pessoas que apreciam música e arte. Por ser executado dentro do Campus da UFRN acaba atraindo mais a comunidade acadêmica e pessoas eventuais que se dedicam a apreciar a programação.

3.1 O Projeto possui missão, visão e valores estabelecidos?

Sim. A *missão* do projeto é a formação de plateias que possam ser educadas e sensíveis à apreciação da música.

O projeto incentiva a *visão* de que todos possam ter acesso a bens culturais independente de classe social, cultura e instrução educacional.

3.2 Quais são as três metas (objetivos) mais importantes?

- Formação de plateias em música
- Divulgação, fomento e promoção de parte da produção artística musical da Escola de Música da UFRN. Solistas e/ou grupos de câmara.
- Construção de um ponto de cultura no Campus da UFRN

4.Qual a imagem/sentimento gostaria que o projeto transmitisse ao público?

Um espaço de oportunidade para apreciação da música e da arte na cidade do Natal e RN de forma gratuita.

5.Você percebe um aumento ou diminuição do público nos últimos anos? Se sim, quais os motivos que você atribui a isso?

O Música na Livraria é um projeto mensal. O aumento ou diminuição da presença de público varia muito de acordo com o interesse pelo repertório, dia do mês ou pelo pouco tempo ou alcance na divulgação.

6.Quais os desafios enfrentados pelo Projeto?

Melhorar a divulgação e mais recursos para o desenvolvimento das atividades

7.Como são divulgadas as atividades e eventos?

E-mail e Redes Sociais.

8.Quais estilos musicais mais atraem o público?

De modo geral existe um interesse não apenas no repertório, mas em participar e apreciar o projeto como um todo.

9.Existem outros locais ou atividades que dividem o mesmo público do projeto e seriam de certa forma “concorrentes”?

No horário em que o Música na Livraria acontece não.

10.Quem cria os materiais de comunicação?

A assessoria de comunicação da Cooperativa cultural da UFRN e Rosanny Dayane.

11.Já houve algum manual de marca ou orientação quanto à identidade a ser utilizada?

Nunca.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com o ex-presidente da Livraria Cooperativa Cultural

A partir de qual iniciativa o projeto foi criado?

Quais seriam 3 metas importantes que esse projeto teria que ter?

Como você gostaria de ser visto pelo público?

Quais são os públicos alvos do Projeto?

Agora o Projeto Música na Livraria se tornou um projeto de extensão, com isso, no que ele se diferenciaria dos demais projetos de extensão?

Existe concorrentes desse projeto? Teve algum projeto que o ajudou a se inspirar na criação desse projeto?

Como era feita a divulgação do projeto antes das redes sociais?

Quais são as tendências e mudanças que afetam o projeto?

Daqui a 5 anos, como você imagina o projeto?

Quais valores e crenças influenciam o projeto?

Quais seriam as dificuldades que o projeto enfrenta?

Se você pudesse comunicar em uma única mensagem o projeto, qual seria?

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista com o Coordenador do Projeto Música na Livraria

Quais atividades são realizadas pelo projeto?

Quem é o público-alvo do Música na Livraria?

O Projeto possui missão, visão e valores estabelecidos?

Quais são as três metas (objetivos) mais importantes?

Qual a imagem/sentimento gostaria que o projeto transmitisse ao público?

Você percebe um aumento ou diminuição do público nos últimos anos? Se sim, quais os motivos que você atribui a isso?

Quais os desafios enfrentados pelo Projeto?

Como são divulgadas as atividades e eventos?

Quais estilos musicais mais atraem o público?

Existem outros locais ou atividades que dividem o mesmo público do projeto e seriam de certa forma “concorrentes”?

Quem cria os materiais de comunicação?

Já houve algum manual de marca ou orientação quanto à identidade a ser utilizada?