



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

Guilherme Costa Freire de Oliveira

Sistema de Comunicação Visual para a Startup Portal Umbrella

Brasília

2016

Sistema de Comunicação Visual para a Startup Portal Umbrella

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Graduação, na área Publicidade e
Propaganda. **Orientador:** Prof. Me.
André Ramos

Brasília

2016

GUILHERME COSTA FREIRE DE OLIVEIRA

**SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL PARA A STARTUP PORTAL
UMBRELLA**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Graduação, na área Publicidade e
Propaganda. **Orientador:** Prof. Me.
André Ramos

BRASÍLIA, 16 DE JUNHO DE 2016

Prof. Me. André Ramos

Prof. Me. Bruno Nalon

Prof. Me. Mauro Castro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha família, por me apoiarem, desde o início da minha jornada acadêmica, aos meus pais, Marcos e Marilise, por estarem sempre ao meu lado, me ajudando nos momentos em que mais foram necessitados a minha pessoa, principalmente tendo paciência por esses quatro anos de academia.

Um agradecimento a todos os professores do curso, que sem os puxões de orelha, eu não estaria aqui finalizando este trabalho. Agradeço ao professor André Ramos por ter me orientado a chegar neste resultado final. Um agradecimento em especial ao professor Mauro Castro que me convidou a participar da empresa Portal Umbrella, sem este convite, o tema deste trabalho seria outro e eu não teria tido a mesma satisfação em concluí-lo.

Agradeço a todos os meus amigos que fizeram todos estes anos, passarem tão rápido, que a impressão de que acabamos de iniciar o 1º semestre ainda permanecesse no presente. Agradeço ao Paulo e ao Augusto que me ajudaram a melhorar o meu modo de trabalhar com design, fazendo sempre críticas construtivas e me mostrando novas técnicas e tendências de mercado.

Agradeço a todos os sócios da Portal Umbrella, que mesmo eu tendo sido o último a entrar na empresa, eles me acolheram e fizeram me sentir como um dos primeiros a entrar.

Um agradecimento especial a Rahíssa, melhor amiga, melhor companheira e namorada, que foi o meu porto seguro, me ajudou e me acalmou nos momentos mais negros desta tempestade chamada TCC.

Resumo

O presente trabalho é um projeto de conclusão de curso para a graduação em Publicidade e Propaganda, e tem como objetivo criar uma nova logo e identidade visual para a marca da Startup Portal Umbrella. O objetivo do projeto é de utilizar de conceitos base da comunicação visual e do design gráfico para criar uma identidade coesa com os valores de marca da Portal Umbrella, mantendo a fidelidade com a startup, juntamente de suas metas e objetivos.

Referencias: M.I.V, Manual de Identidade Visual, Logomarca, Marca, Resident Evil.

Sumário

Introdução.....	7
1 Justificativa.....	7
1.1 Objetivos.....	7
1.1.1 Geral.....	7
1.1.2 Específicos.....	7
1.2 Problema.....	7
1.3 Metodologia.....	8
2 Referencial Teórico.....	9
2.1 Marca.....	9
2.2 Forma e Design.....	10
2.3 Cor.....	11
2.4 Tipografia.....	12
3 O Produto.....	13
3.1 A Empresa.....	13
3.2 A Logo.....	13
3.3 O Manual.....	16
3.3.1 Marca.....	16
3.3.2 Assinaturas.....	17
3.3.3 Redução.....	18
3.3.4 Reserva de Integridade.....	18
3.3.5 Esquema de Cores.....	19
3.3.6 Preto e Branco.....	19
3.3.7 Escalas em Cinza e Metalizada.....	20
3.3.8 Aplicação de Cores.....	21
3.3.9 Tipografia.....	22
3.3.10 Peças Institucionais.....	23
4 Considerações Finais.....	26
Bibliografia.....	27

INTRODUÇÃO

Atualmente, quando nos referimos ao termo marca, estamos falando muito mais do que identificar e diferenciar produtos e serviços. Uma marca é a representação dos conceitos, visão e valores de uma empresa, de forma clara, objetiva e direta ao público alvo. Com base nos conceitos de branding, é possível identificar o que faz um consumidor dar preferência a uma marca a outra. Mas como a marca deve ser aplicada?

É responder a essa pergunta que surge a importância do Manual de Identidade Visual. O Manual de Identidade Visual surge com a finalidade de direcionar e facilitar ao empreendedor o uso de sua marca, aumentando o alcance e identificação dos consumidores certos. Assim, é fundamental para uma empresa a construção de um Manual de Identidade Visual consistente, visto que o sucesso da mesma é fortemente influenciado pela sua imagem e organização.

Com base nesses conceitos que este trabalho foi desenvolvido. O objetivo aqui vai além de criar uma simples identidade visual, mas dar um suporte estético aos ideais da Startup Portal Umbrella.

Este projeto tem como finalidade a elaboração do Manual de Identidade Visual da Startup Portal Umbrella. Mas antes, abordaremos conceitos teóricos importantes como identidade visual, logo, cor, forma e tipografia que servirão como base para a elaboração do produto final.

1 JUSTIFICATIVA

Por estar inserido dentro dos conteúdos do curso de Publicidade e Propaganda, e mais ainda, dentro do universo de atuação de trabalho, a contribuição maior deste trabalho será posicionar de forma competitiva no mercado a Startup Portal Umbrella, fixando seus conceitos e valores aos consumidores, por meio de uma identidade visual.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Elaborar o Manual de Identidade Visual da Startup Portal Umbrella

1.1.2 Específicos

Aprofundar os conhecimentos para o desenvolvimento das diretrizes para gestão da marca, seus elementos, aplicações, tipografia e outras áreas contempladas no Manual de Identidade Visual.

1.2 PROBLEMA

A empresa não possui uma identidade visual coerente com seus objetivos.

1.3 METODOLOGIA

Apesar de ter várias metodologias específicas, foi optado o uso de um projeto criativo, sendo muito dependente das preferências pessoais do designer. O mais comum é se utilizar de processos e técnicas, usando partes deles ou sua totalidade, para chegar a um padrão de criação. Mas este padrão pode variar dependendo do objetivo, propósito ou circunstâncias do projeto. Sendo assim, houve aplicação de conhecimento empírico acumulado de experiências de trabalho e atividades acadêmicas no decorrer do processo de criação.

Para o referencial teórico, o método foi a Pesquisa Exploratória Bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2007, pág 71) “A pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Já o processo de criação seguiu uma metodologia diferente. Optou-se pela metodologia de projetos de design baseada em geração de alternativas. Tal metodologia contempla a geração de soluções que são filtradas e refinadas a partir de critérios técnico-conceituais estabelecidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca

Segundo Clotilde Perez:

A utilização de marcas incorre em muitos e altos custos adicionais, principalmente da perspectiva comunicacional, mas pode trazer vantagens para a empresa, desde que seus elementos constitutivos sejam entendidos e rigorosamente gerenciados. (PEREZ, 2004, pág. 14.)

Segundo Clotilde Perez (2004), os consumidores, preferem comprar um produto mais caro de uma marca conhecida, do que um produto semelhante e mais barato de uma marca desconhecida. Pois ter uma segurança de qualidade é muito mais importante para o consumidor, do que o valor do produto. Sendo assim, não adianta um produto ou serviço ser bom o suficiente, sendo que por fora, ele não aparenta ser visualmente bom, não chama a atenção, não instiga o público a ir conhecer.

“As principais vantagens do uso de marcas para as organizações estão diretamente ligadas às vantagens que elas proporcionam às pessoas às quais se destinam.” (PEREZ, pág. 16, 2004)

“A imagem de uma organização de porte e bem-sucedida projeta uma impressão positiva da empresa e seus produtos para os consumidores.” (PEREZ, pág. 16, 2004)

Ao mesmo tempo, em que a empresa quer se mostrar forte e confiante a seus clientes, ela quer mostrar que os seus serviços são amplos e que atendem a todas as demandas.

“A qualidade do produto deve ser a melhor possível ao preço de mercado, proporcionando valor ao produto. A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade. De nada adianta o discurso da empresa sobre a qualidade, mas sim se esta é percebida e valorizada pelos consumidores.” (PEREZ, pág. 17, 2004)

Resumindo, a empresa não pode apenas se apoiar numa marca/logo chamativa, que seja bonita esteticamente, se o seu produto ou serviço não for adequado as exigências do consumidor/público.

Segundo Clotilde Perez (2004), todos os dias aparecem novas marcas no mercado, do mesmo jeito que todo ano um monte de marcas desaparecem e em seguida outras novas aparecem no mercado, tornando isso um ciclo quase que infinito e vicioso. Sendo assim, a Umbrella veio para o mercado, não só para ser mais uma que vai entrar nesse ciclo e desaparecer um dia, mas sim para entrar de cabeça no mercado atual em meio a uma crise no país e dar a volta por cima, se firmando no mercado.

“Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores.” (PEREZ, 2004, p. 47.)

Desta maneira, a marca da empresa, não será exatamente aquilo que as pessoas pensam, quando se fala, em umbrella, que traduzindo do inglês, seria guarda-chuva, mas sim uma marca que instigaria a percepção de cada um e faria com que o consumidor tentasse descobrir o que seria a marca.

O logo do Umbrella é caracterizado como logo para olhar: constituído de um visual iconográfico, segundo Perez, pág 54.

Ainda segundo Perez, um logo é constituído de figuras que podem ser abstratas ou imitativas, sendo que uma figura abstrata tem como conceito a sua forma

2.2 Forma e design

Na criação de uma identidade visual, falar sobre forma e design é indispensável, pois sem a estética, à funcionalidade e a percepção o produto final não chegará nem perto do desejado do cliente.

“A semiótica das formas traz algumas considerações importantes para a construção da expressividade e da sensorialidade marcárias por meio da análise das formas e do design. Assim temos que linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez, à firmeza e a masculinidade.” (PEREZ, pág. 59, 2004).

Segundo Perez (2004, pág 59), há uma variedade infinita de dimensões de forma, porém quatro configuram-se como dimensões-chave, que são a angularidade, o tamanho a simetria e a proporção.

Porém, neste projeto, serão citados 3 (três) destes conceitos.

Angularidade: as formas angulares são aquelas que contém ângulos em sua composição, como os triângulos, retângulos, quadrados, etc. Distinguem-se das formas redondas, pois os mesmos não apresentam cantos em sua forma, ao contrário das formas angulares. São associadas ao conflito, dureza e masculinidade, além de serem geralmente as formas captadas como cortantes, abruptas e instáveis, ao contrário das arredondadas, pois elas são associadas a feminilidade (PEREZ, 2004, pág 60).

Proporção: se refere à relação entre as partes de um todo que provocam sentimento estético de equilíbrio e de harmonia. A proporção outra variável importante da forma e do design que influencia fortemente a maneira que percebemos o mundo a nossa volta e nos comunicamos com ele (PEREZ, 2004, pág 62).

Tamanho: a personalidade muitas vezes reflete-se em determinadas formas. Isso fica evidente quando comparamos a dimensão de tamanho das formas. Formas grandes, compridas ou largas costumam ser percebidas como poderosas e fortes, ao contrário das formas pequenas, curtas ou finas que parecem delicadas e frágeis (PEREZ, 2004, pág 62).

Já para Gomes Filho (2009, pág 41), “a forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, pois a forma nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto - tudo que se vê possui forma.”

Resumindo, se a pessoa ver uma imagem de por exemplo um guarda-chuva, ela já consegue automaticamente ver todos os ângulos possíveis dele como um objeto sólido, mesmo tendo visto apenas um desenho do mesmo.

Para Gomes Filho, existem seis conceitos de forma, que são: ponto, linha, plano, volume, configuração real e configuração esquemática, porém neste projeto iremos citar apenas três destes conceitos

Linha: pode definir-se como um ponto em movimento. A linha forma, cerca e limita objetos e coisas de modo geral (G. FILHO, 2009, 43).

Plano: é definido como uma sequência de linhas. Na geometria, o conceito de plano, tem somente duas dimensões: comprimento e largura. Se o comprimento e a largura influenciarem fortemente em respeito à espessura, pode-se considerar a forma percebida como um plano, independente da massa do material que o forma (G.FILHO, 2009, pág 44).

Configuração esquemática: são as formas materiais que se originam na nossa percepção, mas que raramente são idênticas a elas. Ou seja, é quando o esqueleto estrutural pode ser incorporado por uma grande variedade de formas (G.FILHO, 2009, pág 47).

2.3 Cor

Em Design, além de marca e forma, falar sobre cor é importantíssimo já que é um dos elementos da linguagem visual que mais se destaca, dentre as demais.

"Vivemos em um mundo colorido, o que leva muitas pessoas a se ocuparem das cores do ponto de vista estético e científico." (PEREZ, pag 37, 2004).

Segundo Farina (pág, 13, 2011), a cor na comunicação visual exerce uma ação tríplice, a de impressionar, de expressar e de construir, pois quando a cor é vista, ela impressiona retina, quando é sentida, ela provoca uma emoção e quando é construtiva, ela tem um significado próprio, tendo valor de símbolo e capacidade, assim ela constrói uma linguagem própria que comunique uma ideia.

Segundo Perez (pág, 77, 2004), empresas podem fazer a cor o principal elemento de sua cidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Como por exemplo, o vermelho da Coca-Cola, o azul do Facebook, entre outros, visto isso, o laranja foi escolhido como cor principal para a logo da Umbrella, pelo fato dele ser associado a comunicação e a criatividade.

Alguns exemplos de cores e suas associações, segundo Farina (págs. 97-102, 2011):

Branco: simboliza a luz, e não deve ser considerado cor, pois de fato não é. Se para os ocidentais simboliza a vida e o bem, para os orientais é a morte, o fim, o nada.

Preto: ausência de luz e corresponde a morte, destruição, luto, noite, às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância.

Cinza: pode ser obtido pela mistura do branco com o preto, é uma cor neutra, associada a chuva, neblina, tédio, tristeza, não interferindo junto as cores em geral.

Vermelho: a primeira de todas as cores, em muitos idiomas a mesma palavra significa vermelho, refere-se a alimentação, a força, energia, violência e pecado, é o mais fortemente quando apago de todos os termos de cores.

Amarelo: é um pouco mais frio do que o vermelho e remete a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, irritação e covardia, no entanto, em contraste com uma cor mais quente, o amarelo adquire uma luminosidade maior, chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão.

Azul: é a preferida por mais da metade da população ocidental, é a cor mais lembrada quando querem referir-se a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança, é a cor do céu sem nuvens, dá a sensação do movimento para o infinito.

2.4 Tipografia

Segundo Ribeiro (pág. 217, 2003), com a invenção da imprensa, as letras desenhadas a mão, começaram a parecer inúteis em relação as letras impressas, mesmo elas tendo uma beleza muito maior do que as suas contrapartes.

Segundo suas serifas, as letras possuem quatro famílias principais, sendo classificadas como: Bastão, Egipciana, Elzevir e Didot.

Porém, destas quatro, a que mais usada é a Bastão, pelo fato dela não possuir serifas, sendo mais simples e legível, podendo ser usada em qualquer tipo de trabalho. Possuindo vários tamanhos, sendo fina, grossa, larga, alongada e até mesmo itálica.

Na indústria gráfica, a Bastão, possui várias famílias que são bastante utilizadas, sendo elas: Arial, Kabel, Grottesca, Futura, Antiqua e etc.

3 O PRODUTO

3.1 A EMPRESA

O Portal Umbrella é uma empresa de Marketing Digital e Economia Criativa. O seu nome é inspirado na empresa fictícia Umbrella Corporation, existente no mundo fictício da série de jogos de vídeo game Resident Evil, por causa desta empresa eu existe toda a trama do jogo, ela foi responsável por criar um vírus, capaz de trazer os mortos de volta a vida e de transformar seres vivos em zumbis, sendo transmitida rapidamente e sem distinção de gênero, raça, idade, etc. Com base nisso a Portal Umbrella tem como missão de criar e transmitir conteúdo criativo e viral em âmbito digital. Pretendendo se tornar uma empresa de destaque no cenário digital do Centro-Oeste. A equipe é formada por profissionais jovens, das áreas de Comunicação Social e Administração. O marketing digital traduz-se em ações de Marketing (Estratégicas, Económicas e Operacionais) adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, nestes canais, a mesma eficiência e eficácia do marketing direto e em simultâneo potenciar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas digitais. Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda.

3.2 A LOGO

Antes da elaboração de qualquer Manual de Identidade Visual, deve ser elaborado a logo da empresa em questão baseado em pesquisas relacionadas a tendências. No caso do Portal Umbrella, o desafio proposto pela Startup foi a modernização e adequação da logo antiga e criação de uma nova identidade visual consistente e moderna, que a diferenciasse de seus concorrentes.

Como se pode observar na imagem abaixo, a logo antiga do Portal Umbrella não condiz com os objetivos da startup e forte referência a sua incubadora, o UniCEUB.



Com saída da Umbrella da incubadora do UniCEUB, a CASULO, a reformulação da marca se fez necessária.

Durante as pesquisas referenciais, já sabia-se qual o caminho a marca tinha que seguir e o que ela deveria expor ao público, assim, a pesquisa por empresas do mesmo nicho foi feita.

As seguintes empresas, foram usadas como base na escolha da tipografia e da criação da logo da Portal Umbrella.



Figura 1 A4D Marketing Digital

DM9DDB^o

Figura 2 DM9 Agência de Publicidade

 rockcontent

Figura 3 Rockcontent Marketing de Conteúdo

Na reformulação da marca, primeiramente optou-se pela família tipográfica Futura BT.

A ausência de serifas a torna ideal para a composição de títulos e sua construção geométrica complementa e enaltece a marca Umbrella, sem tirar o destaque do símbolo, que já estava sendo idealizado. Com a fonte definida, partiu-se para a elaboração do símbolo.

Em seguida, iniciou-se a elaboração de alguns rafe, foi-se obtendo resultados interessantes, mas que ainda não eram ideais.

Portal



Umbrella



Após experimentos, chegou-se ao resultado final que consistia em uma marca com símbolo e logotipo, podendo ser desmembrados, o que garante maleabilidade e possibilidades de aplicação.

Simple e objetiva, a nova marca transmite harmonia e solidez.



3.3 O MANUAL

3.3.1 Marca

A nova marca da Portal Umbrella é a representação visual dos conceitos e características da empresa. Tendo como base visual a vista de cima de um guarda-chuva.



Ela é composta de um logotipo e um símbolo, sendo o logotipo, o nome da empresa e o símbolo um pentágono, as linhas no ao centro se remetem ao desenho do guarda-chuva.



3.3.2 Assinaturas

A Portal Umbrella possui duas assinaturas, a completa, com símbolo e logotipo e a reduzida, sendo este somente o símbolo.

Assinatura Completa



Assinatura Reduzida



3.3.3 Redução

Ao reduzir o logotipo, deve-se ficar atento ao tamanho de no mínimo 1,5 cm de comprimento e de 0,9 cm de altura e ao reduzir somente o símbolo, o tamanho fica em 0,6 cm para ambos os lados.



3.3.4 Reserva de Integridade

Tenha certeza de que nenhum texto ou elemento visual invada o espaço delimitado do logotipo, para que ele sempre fique em evidência.

O espaço demarcado, deve ser sempre utilizado, dando espaço de respiro para a logo, desta forma ela sempre ficara livre de quaisquer distrações.



3.3.5 Esquema de cores

A reprodução da cor da logo é essencial para comunicar de forma clara e consistente a imagem da empresa.

As cores Pantone, CMYK e RGB, devem ser usadas sempre que possível, para atender a qualquer demanda de materiais e impressões que poderá ter no futuro.



CMYK RGB Pantone
C: 0 M: 55 Y: 95 K: 0 - R: 241 G: 136 B: 21 - PANTONE 716 C



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90 - R: 60 G: 60 B: 59 - PANTONE 446 C

3.3.6 Preto e Branco

Quando houver restrição de cores, poderá usar uma versão em preto e branco.



3.3.7 Escalas em Cinza e Metalizada

Foi feita uma escala de cinza desde o 90% até o 10%.



Varição da logo numa escala metalizada.



3.3.8 Aplicações em Cores

“Numa escala de tons e valores, as cores saturadas degradam-se no sentido do branco e rebaixam-se no sentido do preto. Por isto, as que têm afinidade com o branco – as de maior índice de reflexão luminosa” (PEDROSA, 2003, pág. 145)

Como o laranja é uma cor saturada, ela tem mais afinidade com as cores mais claras do que com as escuras, para ilustrar isso melhor, aqui estão algumas aplicações em Ciano, Magenta, Amarelo, Preto, Branco e Cinza.



O importante aqui é que as cores não se choquem e ter atenção para o contraste do fundo com a cores da logo e da tipografia.

O mesmo se aplica quando colocar a logo sobre uma fotografia, elemento gráfico ou outra mídia. Quando houver conflito, deve-se optar por outra forma de aplicação.

3.3.9 Tipografia

A fonte usada foi a Futura MD BT, alterando entre os estilos Bold Italic e Medium. Esta fonte foi selecionada para melhor representar a empresa e deve ser usada para manter a identidade da empresa, especialmente junto a logo.

Em nenhuma circunstância deve ser substituída por outras fonte semelhante.

A fonte escolhida paga, sendo encontrada somente em sites específicos de fontes especiais.

Sendo que a Futura Bold Italic, sempre será usada na logo e apenas nela, enquanto a Medium nos textos, imagens e peças institucionais.

Fonte: Futura Md BT Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+-=123£¢¬'''§
/?°ao`'^{}<>:~[]

Fonte: Futura Md BT Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+-=123£¢¬'''§
 /?°ao`'^{}<>:~[]

3.3.10 Peças Institucionais

Para a empresa, foram feitas como peças institucionais, cartões de visitas, camisetas e páginas em redes sociais, tais como Facebook e Youtube, aonde ela irá atuar mais.

Cartões

Para os cartões foi escolhido o uso de papel couché fosco, com gramatura de 250g, de tamanho de 9 x 5cm.

Foram feitos dois modelos para que os sócios pudessem se adequar melhor, a cada tipo de cliente.



Camisas

As camisas foram feitas com o intuito, de seus sócios, as usarem tanto em evento institucionais, quanto em eventos do mundo geek, promovendo a empresa ou até mesmo participando de torneios de e-sports, como atletas nos jogos da atualidade (League of Legends, Dota 2, Counter Strike:GO, Hearthstone, etc).



Redes Sociais

Como a empresa presta serviços de Marketing Digital, foi solicitado que também houvesse páginas nas redes sociais para promover a empresa e captar mais clientes.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Portal Umbrella'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Portal Umbrella', and a search bar. The navigation bar contains 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', 'Informações', and 'Ferramentas de publicação'. The main content area features a large orange logo and the text 'Portal Umbrella Mídia/notícias/publicidade'. Below this, there are buttons for 'Adicione um botão', 'Curtiu', 'Mensagem', and a menu icon. The 'Linha do Tempo' section shows a post from 'Portal Umbrella' updating its cover photo, published by Guilherme Costa Freire de Oliveira on May 21 at 17:40. The left sidebar contains options like 'Mídia/notícias/publicidade', 'Procurar por publicações nesta Página', and 'Impulsione a sua Página para R\$ 18'.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Portal Umbrella'. The page header includes the YouTube logo, a search bar, and an 'Enviar' button. The main content area features the channel's logo and the text 'Portal Umbrella'. Below this, there is a 'Inscrever-se' button. The '1 inscrito' and 'Gerenciador de vídeos' section is visible. The left sidebar contains navigation options like 'Início', 'Meu canal', 'Em alta', 'Inscrições', 'Histórico', and 'Assistir mais tarde'. The bottom of the page includes the YouTube logo, language settings (Português), country (Brasil), and mode (Desativado).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse trabalho foi elaborar um Manual de Identidade Visual para a Startup Portal Umbrella, sendo feito o redesign da logo e toda a comunicação visual da marca. Nesse sentido, foram realizadas diversas pesquisas relacionadas ao assunto que pudessem somar não somente ao projeto, mas a vida profissional do futuro publicitário.

O redesign da marca do Portal Umbrella foi aprovado por todos os membros da startup, o que indica sucesso na construção do projeto.

Foi possível perceber no decorrer do trabalho a importância de uma identidade visual bem resolvida e que atenda os valores e objetivos da empresa. Nos tempos de hoje, com uma quantidade de informação tão grande e a todo segundo, é importante saber se destacar mostrando algo diferenciado. As buscam e querem coisas novas. Por isso, a importância de sempre buscar por novas tendências de mercado.

O amadurecimento profissional foi o mais importante no decorrer do trabalho e serão levados para ao longo da carreira profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gomes Filho, João. Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma, João Gomes Filho. – 9. Ed. – São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

Farina, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação, Editora Edgard Blücher Ltda.; revisores Heliodro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 6ª ed. – São Paulo: Blucher 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Pedrosa, Israel. Da Cor à Cor Inexistente, Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial Ltda. 9ª ed – 2003.

Perez, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Ribeiro, Milton. Planejamento Visual Gráfico/Milton Ribeiro. – 8. ed. rev. e atualizada. Brasília: LGE Editora, 2003.