



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais

ALAN BRANDÃO LACERDA

**COPIA & PASSA:
CONSTRUÇÃO DE MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE UMA REDE
COLABORATIVA PARA JOVENS PUBLICITÁRIOS DO DF**

Brasília - DF

2022

ALAN BRANDÃO LACERDA

**COPIA & PASSA:
CONSTRUÇÃO DE MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE UMA REDE
COLABORATIVA PARA JOVENS PUBLICITÁRIOS DO DF**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais como requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor André Ramos.

Brasília - DF

2022

ALAN BRANDÃO LACERDA

**COPIA & PASSA:
CONSTRUÇÃO DE MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE UMA REDE
COLABORATIVA PARA JOVENS PUBLICITÁRIOS DO DF**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais como requisito para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, _____ de _____ de 2022.

Banca Examinadora

Prof. Dr. André Luís César Ramos
Orientador

Profa. Ma. Aline Parada Ribeiro
Examinadora

Prof. Me. Bruno Assunção Nalon
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que me proporcionaram uma ótima criação, o que possibilitou eu estar vivendo o atual momento. Me auxiliaram sempre que precisei, respeitaram minha escolha de graduação, e fico muito feliz de sentir que estão orgulhosos da minha trajetória. Não posso deixar de citar também o meu irmão, Vítor, que foi uma grande inspiração na minha vida e influenciou em muitas decisões que me trouxeram até aqui.

Também sou muito grato aos meus colegas e amigos pela troca, e pelos bons momentos compartilhados ao longo dos 4 anos de faculdade, em especial a Pilar, o Bernardo, o Pedro, o Victor, o Sérgio e o Davi, que participaram ativamente neste projeto como convidados na produção de conteúdos. Além do Fábio, do Schooltilha, e da Jamili do 365 Coworking, que firmaram parcerias essenciais para a existência de algumas partes deste trabalho.

E por fim, meus agradecimentos ao André, o professor que mais me marcou na graduação, e que escolhi para ser o meu orientador neste trabalho. E ao Léo, o colega e amigo que, ao longo destes 4 anos, me acompanhou em uma imensa quantidade de horas de trabalho e criação no laboratório 12019, além de ser a pessoa que compartilhou comigo a ideia, que se ramificou em nossos respectivos trabalhos de conclusão, e que não coincidentemente, se complementam.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste na criação de uma marca e na produção de conteúdo da mesma, tendo o foco direcionado a um público jovem, e que está dando seus primeiros passos no mercado publicitário. A marca foi criada com um posicionamento em que se comporta como uma pessoa que já tem uma certa experiência profissional, e que está no final do curso de publicidade, querendo passar os seus aprendizados adiante, e proporcionar para as pessoas a oportunidade de aprender com outras que também estão no mesmo estágio da vida, ou que já estão em uma fase mais avançada no aspecto profissional. Os conteúdos criados foram divididos na forma de linhas editoriais, as quais possuem abordagens e objetivos diferentes. Uma boa parte das produções foram feitas em vídeo, já que o consumo desse formato é uma tendência crescente nos meios digitais, além disso, todas as linhas editoriais criadas, foram estruturadas com a participação de convidados, reforçando assim, o zelo pela colaboração, que é um atributo muito importante para a marca.

Palavras-chave: Rede colaborativa; jornada profissional; identidade visual; produção de conteúdo; cocriação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivo	7
1.2 A escolha do tema	7
1.3 Problemas	8
1.4 Concorrentes	9
1.5 Oportunidades	9
2 CONSTRUÇÃO DA MARCA	10
2.1 Público-alvo	10
2.2 Missão, visão e valores	10
2.3 Slogan	11
2.4 Posicionamento da marca	11
2.5 Identidade visual	11
2.5.1 <i>Símbolo</i>	12
2.5.2 <i>Logotipo</i>	13
2.5.3 <i>Tipografias</i>	14
2.5.4 <i>Paleta de cores</i>	17
2.6 Manual de Identidade Visual	21
2.6.1 <i>Objetivo</i>	21
2.6.2 <i>Redução máxima</i>	21
2.6.3 <i>Reserva de integridade</i>	22
2.6.4 <i>Usos permitidos</i>	22
2.6.5 <i>Códigos das cores</i>	23
2.6.6 <i>Versões monocromáticas</i>	23
3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	24
3.1 Organização dos conteúdos	24
3.2 Linhas editoriais	24
3.2.1 <i>O Futuro Encontra o Passado</i>	24
3.2.1.1 <i>Mecânica</i>	24
3.2.1.2 <i>Parceria com o 365 Coworking</i>	25
3.2.1.3 <i>Key visual (conceito visual)</i>	26

3.2.1.4 Especificações Técnicas	27
3.2.2 Lá & Cá	29
3.2.2.1 Mecânica	29
3.2.2.2 Parceria com o Schooltilha	30
3.2.2.3 Key visual (conceito visual)	31
3.2.2.4 Especificações técnicas	32
3.2.3 Joga na Roda	33
3.2.3.1 Mecânica	33
3.2.3.2 Key visual (conceito visual)	34
3.2.3.3 Especificações técnicas	35
3.2.4 #Cocria	36
3.2.4.1 Mecânica	36
3.2.4.2 Padrão estético	37
3.2.4.3 Especificações técnicas	38
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
4.1 Considerações Finais	40
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo

O Cópia & Passa é um projeto que surgiu a partir do desejo de descomplicar os caminhos, e derrubar alguns obstáculos que o publicitário em formação se depara nos primeiros anos de sua jornada profissional no Distrito Federal. É importante mencionar que no longo prazo, a intenção é a de ser um ponto de encontro entre os jovens que compartilham dúvidas ou insatisfações sobre a área da publicidade no estado, se mostrando presente no processo de capacitação desses indivíduos e na criação de um ambiente virtual onde eles se sintam confortáveis e guiados rumo à prosperidade na vida profissional.

Já no atual momento, o objetivo possui uma amplitude menor, e consiste em viabilizar o início da busca pelas ambiciosas metas almejadas. A forma encontrada para fazer isso foi por meio da criação de uma marca, o Cópia & Passa, o qual um dos produtos consiste em conteúdos criados para aproximar, instruir e engajar as pessoas que fazem parte do público-alvo.

Este trabalho foi elaborado de forma complementar ao trabalho “Cópia & Passa: Construção conceitual e estratégica de uma rede colaborativa para jovens publicitários do DF”, desenvolvido pelo aluno Léo Gonçalves Barros, no 2º semestre de 2022, e que se encontra disponível no repositório de monografias do Centro Universitário de Brasília - CEUB.

1.2 A escolha do tema

A ideia que deu origem a escolha deste tema, surgiu a partir da convivência com os colegas de faculdade nos primeiros semestres do curso. Nessa época, era possível notar que alguns deles estavam bem perdidos, sem saber muito bem o que estavam buscando no curso, sem nenhuma noção de o que era preciso fazer para conseguir o primeiro estágio, ou até mesmo sem ter qualquer pretensão sobre o próprio futuro no âmbito profissional.

Um tempo passou, e por mais que os colegas tenham se situado de forma geral, foi dando para notar que uma das causas desse problema se deve pela existência de um vazio disposto entre o mercado publicitário e as pessoas que estão começando na área, no Distrito Federal. Um dos motivos desse distanciamento, é a existência de um mercado maior e mais consolidado em regiões mais tradicionais do país, fazendo com que a atenção direcionada aos publicitários do DF seja menor, um estudo feito pela Kantar Ibope Media exposto no *blog* NOALVO (GONDIM, 2019), evidencia essa discrepância:

As praças (cidades) que mais receberam investimentos publicitários no Brasil em 2018 foram São Paulo (23,7% de share), Rio de Janeiro (9,5%), Belo Horizonte (3,5%), Porto Alegre (3,1%) e Curitiba (2,4%).

Na capital federal, a sensação que fica, é que o caminho para chegar nas maiores agências e trabalhar com marcas grandes, o que é o desejo de muitos, é muito mais árduo e lento no geral. Como existia um desejo pessoal de fazer um TCC que ajudasse as pessoas, e fosse além de um trabalho acadêmico, nada mais justo do que buscar diminuir o vazio existente entre os futuros publicitários do DF e o mercado, nem que seja expandindo o horizonte das pessoas, mostrando as possibilidades existentes ao redor do país, que inclusive se tornaram possíveis em uma maior escala com a ascensão do trabalho remoto nos últimos tempos.

1.3 Problemas

O maior problema identificado no processo de criação da marca, foi a falta de projetos semelhantes ao Copia & Passa, o que dificultou a busca por referências, e consequentemente, as etapas de construção visual. Outra dificuldade encontrada foi a difícil previsibilidade da eficácia dos conteúdos produzidos, tornando necessária uma testagem dos produtos, antes de serem feitos em maior volume, para que não fosse investido muito tempo em algo que não trouxesse o resultado desejado.

1.4 Concorrentes

Como não foram encontrados projetos com uma abordagem tão próxima, especialmente na região, foi constatado que não existem concorrentes diretos, mas foi possível identificar algumas marcas, as quais os conteúdos produzidos possuem alguns objetivos em comum. O Portal Publicitário pode ser considerado o mais próximo de um concorrente, já que investe bastante em conteúdos introdutórios envolvendo comunicação, os quais também fazem parte do planejamento do Cópia & Passa.

O Meio & Mensagem possui até muitas características em comum, mas diverge quando falamos sobre público-alvo, já que é uma marca que produz conteúdos mais direcionados para gestores. Além de ter uma mecânica voltada para a forma de assinatura, onde os inscritos recebem notícias e relatórios exclusivos.

1.5 Oportunidades

A maior oportunidade é a ausência de projetos que prezam pela descentralização do conhecimento de assuntos que envolvem a publicidade no Distrito Federal. Por mais que existam agências daqui que produzem conteúdo educativo sobre a área de forma gratuita por meio de plataformas *online*, geralmente é em uma roupagem bem básica e persuasiva, com o intuito de vender o conteúdo completo direcionando as pessoas para alguma outra plataforma.

2 CONSTRUÇÃO DA MARCA

2.1 Público-alvo

O público-alvo da marca, está restrito a região do Distrito Federal, já que o interesse do Cópia & Passa está voltado ao mercado da capital, e é composto em sua maioria por estudantes de publicidade, já que estes se encontram em grande quantidade no ambiente em que existe o objetivo comum de se tornarem publicitários, que é o processo onde a marca se propõe a atuar. Recém formados também fazem parte do público, já que geralmente são pessoas que ainda não possuem muitos anos de experiência na área, e ainda podem aprender bastante por meio da convivência com pessoas de um perfil semelhante, que estarão presentes nos conteúdos da marca compartilhando um pouco de suas experiências.

A idade prevista para o público varia entre os 18 e os 27 anos, mas isso não é uma regra, já que existem casos onde o indivíduo começa a se envolver com o mercado publicitário mais cedo, ou em um momento mais tardio de sua vida. O público não está restrito e nem direcionado a nenhum gênero específico, já que na publicidade existe uma grande diversidade no perfil das pessoas nesse aspecto.

2.2 Missão, visão e valores

Missão

O produto tem como principal objetivo a descentralização do mercado da comunicação no Distrito Federal, gerando novas oportunidades, espaços para trocas de experiências, tendo o foco na contribuição da jornada do próximo.

Visão

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários. Também prezamos por um futuro colaborativo, com aprendizagem contínua, dentro de um mercado mais transparente.

Valores

Colaboração; empatia; honestidade; criatividade; transparência.

2.3 Slogan

Ensinamos publicidade fazendo publicidade.

2.4 Posicionamento da marca

O posicionamento foi idealizado com uma mentalidade em que a marca se porta como uma pessoa, seguindo o conceito de *brand persona*, mais especificamente se posicionando como um veterano no ambiente acadêmico da publicidade, utilizando um vocabulário condizente com o de uma pessoa que possui tais características. Outras características que atribuímos a essa persona, foram as de alguém que já possui uma bagagem profissional, tendo passado por experiências negativas e positivas, e carregando uma noção de como o mercado publicitário do Distrito Federal se comporta como um todo.

Além do mais, essa persona estaria exercendo uma posição proativa na busca pela prosperidade profissional dos colegas ao seu redor, como se estivesse no papel de estender a mão para quem precisa de auxílio, quando se sente perdido no momento de dar seus primeiros passos no mercado. Nessa jornada, a linguagem utilizada deve ser casual em boa parte dos momentos, e deve estar por dentro das tendências atuais, visando identificação e proximidade com o público que está sendo buscado.

2.5 Identidade visual

Tendo em vista que o público almejado faz parte, em sua maioria, de uma geração mais imediatista e prática, que busca evitar burocracias e que geralmente despreza experiências maçantes, foi optado por construir uma identidade visual que cumprisse a tarefa de ser simples. No livro *Gestalt do Objeto* (FILHO, 2009, p. 78), o conceito de simplicidade é complementado pela seguinte sentença:

A tendência à simplicidade está constantemente em ação na nossa mente. Ela cria a organização mais harmoniosa e unificada possível. Como técnica visual, é livre de complicações e elaborações secundárias – normalmente tende a apresentar baixo número de informações ou unidades visuais.

Ao mesmo tempo que havia a necessidade da marca ser simples, também foi necessário um cuidado para que ela não se tornasse genérica. Pois a autenticidade do resultado final seria de grande importância para que a marca tivesse o seu devido destaque, e transmitisse por meio de uma comunicação não-verbal, a mensagem desejada.

2.5.1 Símbolo

A confecção do símbolo foi a primeira etapa da criação da identidade visual, e se deu em um processo de descobrir o conceito que seria transmitido para o público, chegando em um resultado palpável e que passasse uma mensagem simples, não muito difícil de ser compreendida. As ideias que receberam maior prioridade e atenção na idealização do símbolo foram formas dinâmicas e representações que remetem a ciclos e caminhos, assim complementando o nome da marca.

Foi decidido utilizar como ponto de partida na composição do símbolo, o caractere "&". Além de estar presente no nome, ele simboliza todo o processo que ocorre entre os termos "copia" e "passa", os quais representam o início e o fim do ciclo de aprendizagem proposto pela nossa rede colaborativa, podendo esse ciclo ser recorrente na vida de quem nos acompanha.

Tendo em vista que "a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida" (BRINGHURST, 2005, p. 23), a fonte Eurostile Extd Medium foi a escolhida para dar vida a letra "&" que compõe o símbolo, por se destacar das representações mais habituais desse caractere, e por possuir uma forma alinhada com os atributos que estavam sendo buscados, como simplicidade, dinamismo e estilo. Também foram feitas alterações na sua forma original, para que

nela existisse uma seta apontando para a continuação do caminho, assim estabelecendo o conceito de ciclo que foi desejado.

Buscando um alinhamento ainda mais preciso da personalidade da marca com o símbolo, as extremidades pontiagudas do caractere foram levemente arredondadas, o atribuindo continuidade, e trazendo um aspecto mais amigável, assim como descrito por João Gomes Filho (2009, p. 85):

A técnica do arredondamento está também ligada ao fator de boa continuidade. Isso significa que, normalmente, os olhos percorrem de maneira tranquila a configuração do objeto, sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais.

Figura 1 - Símbolo



Fonte: Elaboração própria. 2022

2.5.2 Logotipo

O logotipo foi desdobrado a partir do símbolo recém criado, nele foi dada a prioridade por utilizar uma tipografia diferente da escolhida anteriormente, visando gerar um pequeno destaque no símbolo, já que ele está contido dentro do logotipo. Tendo isso em vista, a fonte selecionada para o restante do logotipo precisaria ser semelhante a outra, tanto em espessura quanto em forma, para que a composição ficasse uniforme no geral, sem discrepâncias e incômodos visuais, mas precisaria também ser um pouco menos estilizada, mais simples.

A fonte escolhida foi a Magistral, utilizada em caixa baixa, o conjunto formado com o símbolo mesclou bem, e se manteve de acordo com os requisitos estabelecidos pelas necessidades da marca. O texto foi distribuído em duas linhas, visando uma maior liberdade na aplicação, e não tornando necessária a criação de alternativas horizontais e verticais do logotipo, fortalecendo a identidade da marca

por meio da utilização em apenas uma única versão. Mas assim como o símbolo, o restante do logotipo também passou por algumas mudanças em relação a tipografia utilizada, visando mais uniformidade visual, e maior fluidez pelo texto.

A primeira mudança, foi arredondar levemente os cantos pontiagudos, exatamente na mesma medida que foi utilizada no ajuste do símbolo. Posteriormente, vieram algumas alterações mais significativas, como a mudança no formato da primeira letra para ter um encaixe mais confortável com a segunda letra, e a criação de um efeito de sobreposição dos caracteres da segunda linha, feito recortando partes do preenchimento das letras, esse ajuste foi feito buscando criar um conjunto mais dinâmico e uniforme. Também foi feita uma junção entre os dois últimos caracteres, reforçando a ideia de ciclos e caminhos.

Figura 2 - Logotipo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.5.3 Tipografias

Tendo em vista algumas tendências atuais que podem ser observadas em conteúdos encontrados em redes sociais, da junção de diversos estilos tipográficos diferentes, e o interessante resultado que essa mistura pode trazer, foi optado por selecionar várias famílias tipográficas na composição da identidade visual. Além de possibilitar uma diagramação mais diversa e mais versátil, essa junção pode resultar em um produto final muito mais imersivo e dinâmico, devido às diferentes sensações que cada estilo de tipografia leva consigo. Na seleção, também foi priorizada a escolha de tipografias diferentes das presentes no símbolo e no logotipo, para manter o destaque que eles devem ter em relação ao restante dos elementos, nas composições visuais.

Desta forma, a primeira família escolhida foi a Barlow, a mais importante de todas e a que mais carrega a essência da marca dentro de si. É uma fonte sem serifa que remete com sutileza a tendência tipográfica observada na marca das universidades estadunidenses, colocadas em evidência na vida das pessoas principalmente por meio dos filmes. Ela foi escolhida para gerar esse tipo de resultado quando aplicada em caixa alta e em versões que possuem maior espessura, ou seja, nos casos em que são "usadas para criar ênfase em uma hierarquia" (LUPTON, 2013, p. 45). Mas ela também pode, e deve em alguns casos, ser aplicada em caixa baixa e em espessuras mais finas, especialmente em textos mais longos. A família Barlow possui muitas diferentes opções em sua composição, exatamente o que desejamos na escolha principal.

Figura 3 - Tipografia: Barlow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A segunda família selecionada foi a Morganite, a aplicação dela foi pensada para o uso exclusivamente em caixa alta, mas podendo ser utilizada nas diferentes espessuras disponíveis. Ela também não tem serifa, se mostrando uma fonte moderna e bem impactante, um dos motivos mais importantes que levaram à sua escolha foi o visual bem esticado verticalmente, já que "fontes extra estreitas são projetadas para caber em espaços estreitos" (LUPTON, 2013, p. 20). Ter uma fonte como alternativa de aplicação em espaços apertados é algo muito positivo quando buscamos versatilidade nas escolhas tipográficas.

Figura 4 - Tipografia: Morganite

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A terceira família escolhida foi a Monarcha, que tem atributos diferenciados em relação às apresentadas anteriormente, possuindo serifa, e apenas duas diferentes espessuras. Ela pode ser aplicada em itálico, e tanto em caixa alta quanto em caixa baixa, e foi selecionada para aplicações que tivessem um conteúdo mais histórico ou requintado, pois suas características transmitem mais sofisticação e menos praticidade, o que pode ser uma alternativa interessante em casos pontuais. Mesmo conferindo todas essas diferenças em relação às outras escolhas, ela ainda orna bem no conjunto da identidade visual, pois suas extremidades são ligeiramente arredondadas e os detalhes não são tão minuciosos, trazendo a sofisticação desejada na medida certa.

Figura 5 - Tipografia: Monarcha

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foram escolhidas também, duas tipografias manuscritas, visando remeter um efeito prático de rascunho e causar maior proximidade com o ambiente acadêmico. A primeira escolha manuscrita foi a Rock Salt, que possui detalhes marcantes e uma textura semelhante a da escrita de uma caneta esferográfica. A segunda opção foi a Permanent Marker, que possui uma legibilidade melhor, sendo em caixa alta, e trazendo atributos menos particulares, remetendo a anotações feitas em canetas mais grossas, como marcadores permanentes.

Figura 6 - Tipografia: Rock Salt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 7 - Tipografia: Permanent Marker

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na capa de um conteúdo criado para as redes sociais, foi feita a união de algumas das tipografias citadas, complementando o conteúdo do texto, e transmitindo a ideia de uma forma mais efetiva. Como é possível ver na **Figura 8**, a fonte Permanent Marker foi utilizada na palavra "júnior", transmitindo uma ideia de rascunho, algo que está em formação, já a palavra "pleno", foi escrita a partir da Barlow, que possui um visual mais simples e sem muitos atributos, trazendo características mais neutras, e por último, foi feito o uso da tipografia Monarcha na palavra "sênior", que contém uma abordagem mais sofisticada.

Figura 8 - Conteúdo: Diferença entre júnior, pleno e sênior



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.5.4 Paleta de cores

A seleção das cores da marca foi a última etapa na criação da identidade da mesma. O processo ocorreu com a mentalidade de reforçar os traços de personalidade principais que já foram transparecidos em etapas anteriores, ou de

atribuir características secundárias à personalidade da marca, que não estavam tão presentes nos elementos como tipografia e símbolo.

Na busca por uma paleta de cores embasada, que estivesse de acordo com os princípios estabelecidos para a marca, e que conversasse com o público que está sendo buscado, foi consultado o livro "A psicologia das cores", de Eva Heller, que relaciona as cores à sentimentos e qualidades. Também foi utilizado como ferramenta, o site Colors, visando possibilitar a visualização de um panorama geral da paleta, e para se ter uma noção melhor de como as opções de cores se relacionam. Inclusive, os nomes utilizados para representar cada uma das cores que serão apresentadas, foram designados pelo próprio site Colors, e não representam de forma universal os respectivos códigos hexadecimais, ou seja, cores que possuem o mesmo código, seja este RGB, CMYK ou hexadecimal, podem ser encontradas com outros nomes, a variar de acordo com diversos aspectos, que geralmente são regionais.

A cor principal, que serviu como base para a seleção das outras, foi o azul, que é considerada "a cor do infinito, do longínquo e do sonho" (FARINA, PEREZ, e BASTOS, 2006, p. 102). Foram escolhidos três diferentes tons de azul, estabelecendo uma composição monocromática, e com isso atribuindo à marca, continuidade, que segundo João Gomes Filho (2008, p. 33) "define-se como a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções".

A principal escolha, foi o Star Command Blue, é um azul que possui uma tonalidade mais aberta, vibrante e saturada. Cumpre o importante papel de atribuir para a marca sentimentos como confiança, simpatia e acolhimento, também podendo atuar como uma descontração em circunstâncias específicas. Deve estar em evidência no contexto geral, sendo percebido como protagonista, pois ele carrega características prioritárias no contexto do posicionamento da marca.

Figura 9 - Cor: Star Command BlueA rectangular color swatch with a medium-dark blue background. The text "STAR COMMAND BLUE" is written in white, uppercase letters, and "#0277B6" is written in a lighter blue, uppercase font below it.

STAR COMMAND BLUE
#0277B6

Fonte: Elaboração própria, 2022.

O segundo azul é o Yale Blue, que traz um tom mais escuro do que o anterior, e conseqüentemente, transfere sentimentos ligeiramente diferentes, puxando para características um pouco mais sóbrias, como "sofisticação, inspiração, profundidade (...) a idéia de liberdade e de acolhimento" (FARINA, PEREZ, e BASTOS, 2006, p. 102). Esses atributos também são muito importantes de estarem presentes, tendo em vista que o projeto propõe um compromisso com o seu público, e que por esse motivo precisa ter uma abordagem mais séria em dados momentos.

Figura 10 - Cor: Yale BlueA rectangular color swatch with a dark blue background. The text "YALE BLUE" is written in white, uppercase letters, and "#0B4584" is written in a lighter blue, uppercase font below it.

YALE BLUE
#0B4584

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Fechando a trindade de tonalidades derivadas do azul, temos o Baby Blue, que foi escolhido devido a necessidade de um tom de azul que trouxesse mais contraste quando aplicado em fundos escuros. Ele também traz consigo algumas particularidades que não predominam nos outros tons, como tranquilidade e paz, características essas que não são essenciais na personalidade da marca, mas que podem ter o impacto desejado em ocasiões mais específicas.

Figura 11 - Cor: Baby BlueA rectangular color swatch with a light blue background. The text "BABY BLUE" is written in dark blue, uppercase letters, and "#85D6FF" is written in a slightly lighter blue, uppercase font below it.

BABY BLUE
#85D6FF

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Agora a cor mais clara da paleta, a Antique White, foi selecionada para ser a mais sóbria e para ter um maior contraste com os tons mais escuros. Possui uma tonalidade bege, escolhida para fugir da obviedade do branco absoluto e remeter à superfícies como as de folhas recicláveis e carteiras escolares, criando uma conexão com o ambiente acadêmico, onde boa parte do nosso público se encontra.

Figura 12 - Cor: Antique White

A rectangular color swatch with a light beige background. The text "ANTIQUE WHITE" is written in a dark teal color, and "#FDECD8" is written below it in a grey color.

ANTIQUE **WHITE**
#FDECD8

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A quinta cor definida foi a Mango Yellow, que estabelece uma boa conexão com a Antique White por estarem ambas na mesma coluna do círculo cromático. Ela entra cortando um pouco dos excessos que as outras cores poderiam ter, especialmente os azuis que estão presentes em grande quantidade, foi selecionada por ser uma cor que transmite sensações desejadas, pois "a experiência mais elementar que temos do amarelo é o sol. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante" (HELLER, 2012, p. 155).

Figura 13 - Cor: Mango Yellow

A rectangular color swatch with a bright yellow background. The text "MANGO YELLOW" is written in a dark teal color, and "#F7B801" is written below it in a grey color.

MANGO **YELLOW**
#F7B801

Fonte: Elaboração própria, 2022.

A última cor, é a Dark Slate Grey, que entra na paleta por razões mais específicas em relação às cores citadas anteriormente. Ela possui uma aplicação bem pontual, sendo utilizada quando existe a necessidade de um tom escuro mais neutro, substituindo a utilização de um preto convencional, e com isso trazendo um pouco mais de personalidade para a marca. Essa tonalidade não deve ser utilizada em fundos ou em elementos que possuem uma escala mais expressiva, deve ter o uso restringido a aplicação em textos longos, e a elementos mais reduzidos.

Figura 14 - Cor: Dark Slate Grey

Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.6 Manual de Identidade Visual

2.6.1 Objetivo

Foi criado um manual de identidade visual do Cópia & Passa, o qual tem a finalidade de guiar a forma que a aplicação deve ocorrer nos diferentes tipos de mídia, visando a manutenção da integridade da marca. Essas orientações existem para guiar possíveis parceiros que possam ter a necessidade de fazer o uso da marca, além de servir para consulta própria, que pode ser necessária em alguns momentos de criação.

2.6.2 Redução máxima

Existe um limite na redução de escala do símbolo e do logotipo, tanto em peças impressas quanto para veiculação digital, sendo este limite atribuído em duas diferentes formas, em centímetros para as aplicações impressas, e em *pixels* para aplicações digitais. Essa regra tem o intuito de preservar a legibilidade e identificação da marca nas mídias.

Figura 15 - Redução máxima do logotipo

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 16 - Redução máxima do símbolo

Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.6.3 Reserva de integridade

A reserva de integridade deve ser utilizada para que o logotipo e o símbolo se destaquem da forma ideal, além de não permitir estarem presentes em uma diagramação inadequada e desconfortável visualmente, tornando necessária uma área de "respiro" ao redor destes elementos. A reserva também é importante para não prejudicar a identificação da marca, no caso do Cópia & Passa, essa zona deve possuir pelo menos a mesma medida vertical do símbolo.

Figura 17 - Reserva de integridade do logotipo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 18 - Reserva de integridade do símbolo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.6.4 Usos permitidos

Existem mais algumas outras regras relacionadas ao uso do símbolo e do logotipo, eles devem ser utilizados em apenas 4 cores, a Antique White, a Baby Blue, a Yale Blue, e a Star Command Blue, sendo esta última a prioridade. Além disso, é importante o cuidado na aplicação de fundos coloridos e fotográficos, devendo optar pela utilização da cor que possua um bom contraste com o fundo, dentre as 4 mencionadas. No caso de nenhuma dessas opções funcionar, não proporcionando o destaque necessário, deve ser acrescentado um *box* atrás do logotipo ou símbolo, podendo este ser de qualquer cor presente na paleta, com exceção da Dark Slate Grey.

Figura 19 - Diferentes usos do logotipo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.6.5 Códigos das cores

Os códigos das cores devem ser sempre consultados na aplicação da identidade visual, tendo o cuidado de utilizar os códigos RGB para peças veiculadas em meios digitais, e os códigos CMYK para as que serão voltadas a meios impressos. Isso é essencial para a consistência dos produtos, e para que a marca seja identificada com mais facilidade.

Figura 20 - Cores da identidade visual e seus respectivos códigos

<p>STAR COMMAND BLUE</p> <p>#0277B6 RGB 6 120 182 CMYK 85 44 7 0</p>	<p>YALE BLUE</p> <p>#0B4584 RGB 12 70 130 CMYK 100 75 20 5</p>	<p>BABY BLUE</p> <p>#85D6FF RGB 138 210 246 CMYK 48 0 0 0</p>	<p>ANTIQUE WHITE</p> <p>#FDECD8 RGB 138 210 246 CMYK 19 18 0 0</p>	<p>MANGO YELLOW</p> <p>#F7B801 RGB 246 184 12 CMYK 3 30 94 0</p>	<p>DARK SLATE GREY</p> <p>#35515A RGB 53 81 90 CMYK 77 10 45 40</p>
---	---	--	---	---	--

Fonte: Elaboração própria, 2022.

2.6.6 Versões monocromáticas

No manual, também estão presentes as versões monocromáticas do símbolo e do logotipo, essas versões só devem ser utilizadas quando existem restrições em relação ao uso de cor no material destinado.

Figura 21 - Logotipo monocromático positivo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 22 - Símbolo monocromático positivo



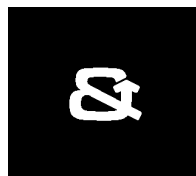
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 23 - Logotipo monocromático negativo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 24 - Símbolo monocromático negativo



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

3.1 Organização dos conteúdos

Os conteúdos do Cópia & Passa foram pensados em diferentes divisões que visam por objetivos principais distintos, sendo eles divididos em institucionais, educativos, e de entretenimento, buscando sempre alternar entre essas opções, mas tendo um volume maior na produção dos educativos. Posteriormente, foi feita uma subdivisão por linhas editoriais, que até o momento, foram executadas quatro, que serão citadas com mais profundidade posteriormente. Fora os conteúdos que não estão inseridos em nenhuma linha especificamente, sendo esses os educativos que abordam assuntos mais introdutórios que envolvem a publicidade, voltados para a parte do público que ainda está em uma etapa mais inicial da jornada na área.

3.2 Linhas editoriais

3.2.1 O Futuro Encontra o Passado

3.2.1.1 Mecânica

O Futuro Encontra o Passado é uma linha editorial criada com o intuito de entreter o público que acompanha as redes sociais da marca, mas também carrega em seu conteúdo um pouco de conhecimento, podendo agregar no repertório de referências de quem assiste. Os conteúdos produzidos para essa linha, são entregues no formato de vídeos, e postados em redes sociais, mais especificamente no TikTok, e no Instagram, o nome de usuário utilizado em ambas as plataformas é "@copiaepassa".

Os vídeos são gravados com a participação de pessoas que fazem parte do nosso público-alvo, ou seja, jovens entre 18 e 27 anos, que estão imersos no meio da publicidade. No vídeo, a pessoa se apresenta, e logo em seguida passa a assistir e a reagir em um *notebook*, a alguma propaganda famosa e antiga de 30 segundos, tendo a produção variando entre os anos 80 até meados de 2010, esta é a razão da

escolha do título, pois o participante representa o futuro, e a propaganda assistida, o passado.

Após assistir a propaganda, o participante responde a 4 breves perguntas, deixando a sua opinião sobre o que foi assistido, por exemplo, afirmando se ele acha que a propaganda funcionaria em dias atuais ou não, e tentando adivinhar o ano em o comercial foi produzido. O processo de gravação de cada vídeo é bem dinâmico, não tomando mais do que 10 minutos do entrevistado.

3.2.1.2 *Parceria com o 365 Coworking*

Visando produzir um conteúdo ainda melhor, a possibilidade de envolver alguma outra marca nos vídeos foi colocada como um objetivo, pois como o Cópia & Passa é um projeto que preza muito pela cocriação, essa seria uma alternativa perfeita para reforçar isso. Além do mais, estaria sendo produzido um conteúdo sobre publicidade que também pode ser considerado uma publicidade, já que a imagem de outra marca está sendo promovida sutilmente dentro dos vídeos, conceito esse conhecido como *branded content*. Outra razão pela qual o interesse em buscar uma parceria foi grande, é pela possibilidade de ter o conteúdo relacionado a uma empresa maior e mais consolidada, possibilitando uma maior entrega do produto, e mostrando credibilidade aos espectadores.

A dinâmica encontrada para estabelecer uma parceria, foi produzir todo o conteúdo utilizando como cenário, algum estabelecimento que seria do interesse de pelo menos uma parte do nosso público-alvo. E em troca, o estabelecimento receberia a opção de publicar em conjunto com o Cópia & Passa o conteúdo produzido, feito sem nenhum custo financeiro, além de ter o seu espaço e a sua marca mostrados para um público que é do seu interesse.

A empresa procurada para firmar essa parceria, foi o 365 Coworking, que se mostrou disposto para a viabilização do projeto em questão, além de possuir publicitários compondo a equipe, que se identificaram com a ideia, disponibilizando o local para realizar as gravações. Foi optado por variar o cenário a cada episódio

dessa linha editorial, visando mostrar ao longo dos vídeos, os diferentes espaços existentes dentro do *coworking*.

3.2.1.3 *Key visual (conceito visual)*

Na busca por atribuir conceitos visuais exclusivos para a linha editorial, foi criada uma peça específica para essa função, que tem como objetivo representar o conceito do Futuro Encontra o Passado esteticamente. A partir desta peça, é possível criar as composições gráficas que estarão presentes nos vídeos seguindo as diretrizes estabelecidas, e evitando que o padrão entre as peças seja quebrado, o que seria um problema na compreensão do que faz, e do que não faz parte dessa linha editorial.

O *key visual* (KV), foi criado no formato de uma folha A4, que é o padrão geralmente utilizado nessas peças. O *software* utilizado foi o Adobe Photoshop, que é voltado para a manipulação de arquivos em *bitmap*, sendo o adequado ao contexto, tendo em vista que a linha editorial em questão, será veiculada exclusivamente no ambiente *online*. O arquivo foi configurado na máxima resolução disponível, sendo 300 *pixels* por polegada, com o objetivo de todas as camadas estarem em uma alta resolução, para que no momento de desdobrar o KV em outras peças, exista uma maior liberdade na manipulação de cada um dos elementos individualmente.

O *lettering* do título foi desenvolvido com a utilização da fonte Morganite, e idealizado tendo o filme "De Volta Para o Futuro" como inspiração, mais especificamente as peças de divulgação do segundo filme, que possui uma abordagem mais futurista, utilizando do conceito temporal da linha editorial para fazer essa conexão com uma franquia de filmes que marcou gerações. A partir do *lettering*, os próximos passos consistiram na criação de um fundo, novamente inspirado no conceito do filme mencionado, onde foram utilizadas diversas imagens que compõem um ambiente aberto e noturno, e posteriormente, foram acrescentados elementos de composição como setas e raios. Também foi inserida uma foto de um dos participantes, a qual sempre é tirada após o fim da gravação de cada episódio, com o objetivo de compor as peças, a imagem foi acrescentada no

KV para representar o local onde o convidado de cada episódio será inserido em materiais como a capa.

Figura 25 - Back to the Future Part II



Figura 26 - KV: O Futuro Encontra o Passado



Fonte: Internet Movie Database (IMDb)

Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.1.4 Especificações Técnicas

Os vídeos dessa linha são produzidos na proporção 9:16, e no formato 1080 x 1920 pixels, eles variam de 1 minuto e 30 segundos a 2 minutos, e são veiculados no TikTok e no Instagram, por meio dos Reels.

Existem padrões que foram seguidos, tanto no processo de captação quanto de edição, estabelecidos desde a gravação do primeiro vídeo. Na captação, é necessário o uso de tripé para estabilizar a filmagem, e também é importante que a câmera esteja na vertical, pois desta forma, todo o sensor é aproveitado, não correndo o risco de comprometer a qualidade do arquivo na edição. A câmera utilizada deve estar configurada para a gravação em 30 *frames* por segundo, com o obturador em 1/60 segundos, pois desta forma a visualização do vídeo fica similar a do olho humano, e é uma configuração adequada para vídeos publicados na internet. A captação do áudio é feita com o uso de um microfone do tipo lapela, que funciona bem em vídeos gravados em ambientes controlados, e onde só é necessário captar a voz de quem está falando. O tamanho do arquivo de vídeo deve ser *Full HD*, não sendo necessário um tamanho superior a esse, já que no caso

dessa linha editorial, não é feita a manipulação de escala do vídeo em nenhum momento da edição, além de esse já ser o tamanho recomendado pelas redes sociais, as quais os vídeos são destinados.

A lente utilizada foi sempre uma 30mm, mas como o sensor da câmera usada é do formato *Advanced Photo System type-C (APS-C)*, o enquadramento foi semelhante ao de uma lente 50mm em um sensor *full frame*, porém, este não é um padrão que precisa ser seguido, já que dependendo do caso, é interessante o uso de outras lentes, isso desde que o padrão de enquadramento se mantenha. O padrão de enquadramento se dá em plano americano, ou seja, mostrando o participante apenas da cintura para cima, e a altura do ângulo deve se manter sempre próxima a altura dos olhos do entrevistado.

Figura 27 - Frame: O Futuro Encontra o Passado



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Também é necessário o uso de iluminação artificial, dando preferência por uma luz mais suave, assim como a iluminação do sol se comporta em dias nublados. No caso foi utilizada uma lâmpada de luz branca com temperatura de cor de 4000K, apontada para uma sombrinha refletora octogonal de 120 centímetros de diâmetro como *key light*, criando uma transição suave entre luz e sombra. Ela fica apontada para a pessoa entrevistada por cima, em uma distância de cerca de 2 metros, e em um ângulo de aproximadamente 45° em relação ao local em que o tripé com a câmera está posicionado. Essa luz tem como objetivo melhorar a qualidade do vídeo

em relação a uma filmagem feita apenas com o uso de iluminação natural, além de destacar o convidado do fundo.

Na edição, feita no programa Adobe Premiere Pro, a propaganda é inserida na parte inferior da tela, deixando espaço na parte superior para que o rosto do participante apareça, também são inseridos alguns vídeos animados ao longo de cada episódio, sendo estes a vinheta, que entra depois do participante se apresentar, e as perguntas, que aparecem na tela antes de cada resposta do entrevistado. Estes vídeos animados foram desdobrados a partir do *key visual* criado para a linha editorial, e animados por meio do programa Adobe After Effects, sendo utilizados os mesmos arquivos em todos os episódios editados até o momento.

Esses padrões de captação e edição citados, foram estabelecidos visando criar uma uniformidade entre todos os episódios que forem lançados, e também evitar causar uma impressão de que o conteúdo foi produzido de forma amadora, comprometendo a imagem da marca e prejudicando alcançar os objetivos desejados. Esses padrões podem estar sujeitos a alterações no médio prazo, tendo em vista a possibilidade de adaptar o formato para buscar um resultado ainda melhor, ou o provável surgimento de novas necessidades.

3.2.2 Lá & Cá

3.2.2.1 Mecânica

O "Lá & Cá" é outra linha editorial voltada para o entretenimento, e possui especificações semelhantes às do Futuro Encontra o Passado, pois é uma linha que também funciona por meio de vídeos verticais, e é veiculada no TikTok e no Instagram. Porém, dessa vez, os vídeos são um pouco mais curtos, com a duração variando a até no máximo 1 minuto e 40 segundos.

O "Lá & Cá" foi inspirado em tendências observadas em redes sociais, onde pessoas respondem objetivamente a perguntas de duas opções, as quais a resposta declara a preferência da pessoa. A ideia do "Lá & Cá" consiste em trazer essa

mesma dinâmica de expor preferências, mas focada em pessoas e perguntas que envolvem a publicidade.

Assim como na linha editorial apresentada anteriormente, os vídeos são gravados com participantes convidados, mas desta vez, não existe uma limitação na questão da idade, já que neste caso, é interessante a participação de pessoas mais experientes, que podem trazer uma visão diferente e mais ampla sobre a sua relação com a publicidade. Isso significa que os pré-requisitos para participar, se resumem em estar envolvido com publicidade, e ter pelo menos um pouco de experiência na área.

3.2.2.2 *Parceria com o Schooltilha*

Com o objetivo de estabelecer mais uma parceria e ter como cenário um outro espaço, o Schooltilha foi abordado para tornar possível a gravação dos vídeos dessa linha editorial. O Schooltilha é um projeto recente que consiste em um espaço de entrega de experiências de aprendizagem, localizado no CEUB, e que também preza muito pela cocriação, aspecto esse que foi o principal motivo pela escolha dessa parceria.

Além de disponibilizarem o espaço em troca da produção do conteúdo envolvendo a marca deles, assim como foi feito com o 365 Coworking, dessa vez também foi adicionado um *call to action* ao final de cada vídeo. Ele está contido dentro da última pergunta feita para o entrevistado, a qual envolve dois diferentes cursos ofertados pelo Schooltilha, em que o participante escolhe uma das opções, e aparece na tela uma breve descrição da escolha, juntamente com um texto indicando o site onde a inscrição para os cursos pode ser encontrada, as perguntas variaram as opções de cursos ao longo dos episódios, com a intenção de mostrar ao público todas as alternativas oferecidas.

O público-alvo do Cópia & Passa está contido dentro do público buscado pelo Schooltilha, o que torna essa parceria ainda mais interessante. Inclusive foi requisitado por eles, que fossem levadas informações obtidas sobre o público por meio dessa parceria, já que eles têm a consciência de que o Cópia & Passa está

mais imerso no cotidiano de uma parcela do público almejado, já que é um projeto que nasceu no âmbito acadêmico.

3.2.2.3 *Key visual (conceito visual)*

O KV criado para orientar as composições visuais que farão parte dessa linha editorial, também foi criado partindo da confecção de um *lettering* do título, o qual foi idealizado a partir da fonte Barlow, e com uma estética que remete a adesivos. Essa estética foi pensada com o objetivo de fazer uma conexão quase que subconsciente, já que assim como a mecânica dessa linha editorial, adesivos tem características que envolvem praticidade, além de uma estética mais despojada. No *lettering*, também está presente o símbolo da marca na composição do texto, com o intuito de reforçar ainda mais a identidade visual.

A próxima etapa consistiu na criação do fundo, o qual foi pensado contendo a utilização de um recorte diagonal, dividindo a peça em duas partes, simbolizando as duas diferentes opções presentes nas perguntas dos vídeos. As duas partes foram distinguidas por meio da utilização de duas diferentes cores e texturas, em uma delas foi utilizada a cor Star Command Blue, juntamente de uma textura de papel reciclável, já na outra, a cor escolhida foi a Yale Blue, em conjunto com uma textura de papel amassado. A divisão foi reforçada com a utilização de uma linha tracejada na cor Antique White atravessando a peça, remetendo a indicações gráficas muito presentes em embalagens, que servem para indicar locais a serem recortados com o uso de uma tesoura, além de fazer uma conexão com outras peças do Cópia & Passa que também possuem linhas tracejadas como complemento gráfico.

Após a criação do fundo, foi feita a inserção de elementos como a imagem de um círculo de água, e a sutil representação gráfica de uma escotilha, reforçando assim a marca parceira do projeto. A etapa seguinte consistiu em inserir fotos do participante do episódio, já que ele deve aparecer em peças como a capa e a vinheta. No caso do KV, foi utilizado o professor André, que participou de um dos episódios. As imagens adicionadas foram duas, uma foto em que o participante está em uma pose neutra e olhando para a câmera, e outra em que ele está pensativo e olhando para cima, como se estivesse refletindo sobre as opções que lhe são

apresentadas nos vídeos, essa segunda foto foi adicionada de ponta cabeça, tendo como referência as cartas de um baralho, isso foi feito com a intenção de reforçar a dualidade existente nessa linha editorial.

Figura 28 - Foto de Carta de Rei de Paus



Fonte: iStock

Figura 29 - KV: Lá & Cá



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.2.4 Especificações técnicas

Os vídeos do "Lá & Cá" são gravados na proporção 9:16 e exportados sempre em *Full HD*, mas diferente do "Futuro Encontra o Passado", existe uma necessidade de que os vídeos sejam gravados em 4K, ou pelo menos em uma resolução maior que *Full HD*, pois ocorre a manipulação de escala em alguns momentos da edição, na intenção de trazer mais dinamismo para o vídeo, usando um plano mais fechado em partes específicas. Inclusive, o enquadramento na maior parte do vídeo é feito em um plano inteiro, com todo o corpo do participante aparecendo, como pode ser observado na **Figura 30**, e nos momentos de ajuste de escala, o plano é geralmente americano, assim como na **Figura 31**.

Os vídeos também são gravados com o uso de um tripé, com o cenário variando ao decorrer dos episódios, e com especificações de iluminação e de áudio exatamente iguais as citadas no "Futuro Encontra o Passado", pois além de não existir uma necessidade de alterar esses aspectos, os equipamentos são limitados. O *frame rate* configurado na câmera se mantém em 30 quadros por segundo, assim

como o obturador em 1/60 segundos, já que o destino dos vídeos ainda são as redes sociais, e não existe a intenção de manipular a duração dos arquivos de vídeo para criar um efeito de câmera lenta, por exemplo.

Também foram feitas composições visuais desdobradas a partir do KV, criadas no programa After Effects, para complementar o conteúdo dos vídeos, sendo elas a vinheta, o nome do participante, e as perguntas que são feitas a ele, as quais são narradas pela voz do próprio. Essas composições são levadas para o Premiere, onde a montagem do vídeo e o tratamento de cor são feitos, etapa a qual é realizada uma correção de cor mais simples, sem muitos exageros no visual.

Figura 30 - *Frame 1: Lá & Cá*



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 31 - *Frame 2: Lá & Cá*



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.3 Joga na Roda

3.2.3.1 Mecânica

O "Joga na Roda" é a última linha editorial criada no formato de vídeo até o momento, ela tem um foco educativo, e possui uma premissa bem simples, a qual um convidado passa alguma lição valiosa a quem estiver assistindo. Os requisitos para participar são os mesmos do "Lá & Cá", pois só é necessário estar envolvido com publicidade e ter ao menos um pouco de experiência na área.

Os vídeos consistem na resposta de apenas uma pergunta feita ao participante: "Qual foi a lição mais valiosa que você já aprendeu trabalhando na área?". É fornecido um tempo para que a pessoa pense antes de responder, já que é uma pergunta muito abrangente e subjetiva. As respostas geradas são muito interessantes e particulares dos convidados, as quais podem acrescentar no aprendizado de quem estiver assistindo, até mesmo de pessoas que já estão em um estágio mais avançado na carreira. Isso se torna ainda mais provável de acontecer quando prezamos pela diversidade dos participantes, conseqüentemente trazendo respostas ainda mais variadas, aumentando a probabilidade daquilo ser uma novidade para algumas pessoas.

A resposta do convidado é limitada a até no máximo 1 minuto, visando a objetividade do conteúdo, e diversificando a duração em relação às outras linhas editoriais audiovisuais. Os vídeos do "Joga na Roda" também são exportados em formato vertical, e postados no Instagram e no TikTok.

3.2.3.2 Key visual (conceito visual)

Novamente, o processo de criação do KV teve seu início no *lettering*, onde dessa vez foi utilizada a fonte Barlow para compor o texto. Foi criado um efeito em 3D, na busca por uma estética semelhante aos programas no estilo *game show*, como o "Show do Milhão" e o "Roda a Roda Jequití". Além disso, os textos foram distorcidos em forma de arco, compondo um círculo, na tentativa de reforçar a estética desejada, e fazer uma alusão ao conceito de "roda", que está presente no título. Já a palavra "na", foi inserida com a utilização da fonte Permanent Marker. Foi adicionado na superfície um ruído, para deixar o *lettering* com um pouco mais de profundidade e textura.

Posteriormente, foi pensado em como seria a inserção do participante no KV, na tentativa de reforçar a relação com a estética de um *game show*, foram inseridos quadrados com cantos arredondados ao redor do *lettering*, remetendo às caixas que envolvem as opções de respostas em alguns dos programas do gênero citado. O participante foi alocado dentro dos 4 quadrados centrais, por meio de diferentes fotos, as quais o convidado foi orientado a posar de forma espontânea, para que um

pouco de sua personalidade fosse refletida em peças como a capa do vídeo. Os quadrados centrais foram destacados em relação ao restante por meio do uso de cores e de uma maior opacidade.

As últimas etapas consistiram na criação de um *background* e em ajustes de luz e sombra, o fundo partiu da utilização do Yale Blue, e em sequência foi acrescentada uma textura de *pixels* com pouca opacidade, que faz referência ao ruído das televisões mais antigas, além de complementar a estética retrô, fazendo também uma alusão aos jogos em 2D. Os ajustes de iluminação foram feitos com o objetivo de destacar o centro da peça, dito isso, sombras foram acrescentadas nas extremidades, e um feixe de luz foi adicionado ao meio, acompanhando esse feixe, atrás do lettering também foi inserida uma luz de contorno, na intenção de aumentar o destaque desse elemento, e reforçar a profundidade do mesmo.

Figura 32 - Roda a Roda Jequiti



Fonte: SBT

Figura 33 - KV: Joga na Roda



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.3.3 Especificações técnicas

As especificações técnicas deste quadro são bem semelhantes às do "Lá & Cá", pois foram utilizados os mesmos equipamentos. As configurações de iluminação foram exatamente iguais, sendo feito o uso de uma *key light*, e um microfone de lapela. O enquadramento também ocorreu da mesma forma, com um

plano inteiro compondo parte do vídeo, e em outros momentos, um plano americano, tornando necessária a filmagem em 4K, para ser feito o ajuste de escala na edição.

A edição do "Joga na Roda" foi mais simples do que a das outras linhas editoriais, pois o conteúdo tem uma premissa mais objetiva, não sendo necessários muitos cortes e muitas intervenções animadas ao longo de cada vídeo. No caso, são apenas duas animações, o nome do convidado, e a vinheta, já que a pergunta feita no início do vídeo já está presente no roteiro de introdução que serve para orientar o participante, onde ele mesmo cita a pergunta logo antes de apresentar sua resposta.

Figura 34 - *Frame 1: Joga na Roda*



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 35 - *Frame 2: Joga na Roda*



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.4 #Cocria

3.2.4.1 Mecânica

O "#Cocria" é a última linha editorial criada até o momento, e é a que possui a maior recorrência entre as apresentadas. Consiste em conteúdos educativos geralmente feitos com o intuito de trazer informações sobre áreas mais específicas da publicidade, e tirar dúvidas que parte do público pode ter, trazendo conceitos importantes por meio de uma abordagem dinâmica.

Esse conteúdo é feito a partir da colaboração com algum publicitário, o qual aborda um tema específico de sua área de atuação, escolhido por ele mesmo, tendo em vista que deve ser um assunto pertinente ao público-alvo do Cópia & Passa. Até mesmo pessoas de outras áreas podem participar, caso tenham a capacidade de trazer tópicos que fazem sentido para o cotidiano do publicitário ou do estudante de publicidade, como por exemplo, psicólogos, que são profissionais que possuem uma proximidade maior com outros temas que também são legais de serem abordados, como bem-estar no trabalho, ou como evitar um *burnout*, por exemplo.

As possibilidades dessa linha editorial são muito amplas, já que diversos assuntos envolvendo todas as áreas da publicidade são interessantes de desenvolver por meio da cocriação, o que é ótimo na busca pela longevidade da produção de conteúdo da marca. Além disso, esse tipo de material feito em conjunto une forças não só na parte da produção, mas também da divulgação.

3.2.4.2 Padrão estético

Diferente das outras linhas editoriais apresentadas anteriormente, o "#Cocria" não possui um KV para trazer uma uniformidade visual para os conteúdos, mas sim um padrão estético, que foi criado a partir do primeiro conteúdo idealizado para essa linha. Esse padrão foi confeccionado a partir das necessidades observadas na composição do conteúdo no formato planejado, possibilitando uma melhor percepção de qual seria a diagramação ideal para possibilitar uma boa compreensão do conteúdo por quem o consome.

O padrão estético está mais restrito à capa do conteúdo, e consiste em apenas alguns poucos parâmetros que devem ser seguidos, para que as peças sejam facilmente identificadas como as que fazem parte dessa linha, a única restrição do "miolo" do conteúdo, é a cor, que deve ser diferente da capa. Foi optado por não atribuir muitas padronizações, para que não ocorram situações onde os padrões estabelecidos limitem as possibilidades de produção das peças com o conteúdo cocriado, já que os temas podem variar muito nessa linha editorial, tornando interessante a existência de uma maior liberdade na questão estética, para

criar narrativas diferentes, e que possam seguir por caminhos que sejam da preferência de quem está sendo convidado para cocriar.

Os elementos pensados para compor a capa de todos os conteúdos, consistiram na inserção do nome da linha editorial logo acima de uma foto e do nome do cocriador do conteúdo, que estão contidos em uma caixa que remete à área de edição de texto de alguns *softwares*, e logo abaixo, está presente o título. O título de cada postagem deve estar alinhado à esquerda, trazendo destaque em espessura para as palavras-chave, e normalmente é escrito com a utilização da fonte Barlow, salvo algumas exceções, as quais podem ser interessantes de fazer o uso de uma das outras tipografias da identidade. Na **Figura 36** pode ser observada a aplicação das diretrizes citadas, na capa de um conteúdo que foi produzido em conjunto com o *designer* de marcas, Davi.

Figura 36 - Capa Instagram: #Cocria



Fonte: Elaboração própria, 2022.

3.2.4.3 Especificações técnicas

As produções desse quadro são geralmente estáticas, e pensadas no formato de carrossel, com a quantidade de lâminas podendo variar bastante de acordo com o conteúdo, mas tendo 10 como o máximo por conta das limitações das redes sociais onde os produtos dessa linha editorial serão veiculados, que são o Instagram e o LinkedIn. No caso do Instagram, as peças são criadas no formato 1080 x 1350

pixels, que é o maior aproveitamento de tela proporcionado pela rede para conteúdos estáticos, já no LinkedIn, o formato utilizado é o 1080 x 1080 pixels.

A criação da parte estética do conteúdo geralmente não tem muito envolvimento do cocriador, a não ser que o mesmo tenha interesse em participar dessa etapa, o que geralmente ocorre quando a participação do conteúdo é com um designer gráfico ou diretor de arte. Os conteúdos são diagramados no Adobe Photoshop, utilizando o auxílio de pranchetas para uma melhor visualização de cada lâmina individualmente, e para tornar o processo de exportação mais prático, as imagens são exportadas em JPEG, na qualidade mais alta oferecida pelo *software*, e com uma resolução de 300 *pixels* por polegada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 Considerações Finais

A identidade visual criada cumpriu com os requisitos determinados ao longo de sua confecção, além de se comunicar bem com o público desejado, ela também é versátil, possuindo uma boa legibilidade até nas versões mais reduzidas. No geral, os elementos que compõem a identidade são simples, trazendo uma abordagem objetiva na relação da marca com o consumidor, o que é muito positivo, tendo em vista que a geração em que a maior parte do público-alvo está contida, tende a ser imediatista, especialmente no consumo de conteúdos *online*.

Pode-se afirmar que uma boa base foi estabelecida para que o projeto possa se desenvolver e ir em busca dos objetivos almejados no longo prazo, já que a recepção dos materiais que foram entregues ao mundo até o momento, foi boa. No processo de produção do conteúdo, foi possível concluir que os recursos para continuar criando materiais que agreguem na vida do jovem publicitário estão ao alcance, o que resta é continuar fazendo e aprimorando o que foi planejado, e manter sempre o foco no propósito que foi determinado para o projeto.

REFERÊNCIAS

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico: versão 3.0*. 3ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FARINA, Modesto e PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª edição. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

FILHO, João Gomes. *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. 9ª edição. São Paulo: Escrituras, 2009.

GONDIM, Gustavo. *108 dados sobre o mercado publicitário (2020)*. NOALVO, 2019. Disponível em: <https://blog.midianoalvo.com.br/dados-mercado-publicitario/> Acesso em 13 dez. 2022.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. 1ª edição. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

LUPTON, Ellen. *Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. 2ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

copia & passa

PROJETO DE
MARCA

Somos uma comunidade colaborativa para jovens publicitários do DF, nascida com o propósito de descentralizar, potencializar e desenvolver o mercado do Distrito Federal, para que seja um ambiente acolhedor e transparente para o futuro da publicidade, os jovens.

**COPIA &
PASSA**

LOGOTIPO



SÍMBOLO

PALETA DE CORES

STAR
COMMAND
BLUE

#0277B6
RGB 6 120 182
CMYK 85 44 7 0

YALE
BLUE

#0B4584
RGB 12 70 130
CMYK 100 75 20 5

BABY
BLUE

#85D6FF
RGB 138 210 246
CMYK 48 0 0 0

ANTIQUÉ
WHITE

#FDECD8
RGB 138 210 246
CMYK 19 18 0

MANGO
YELLOW

#F7B801
RGB 246 184 12
CMYK 3 30 94 0

DARK
SLATE
GREY

#35515A
RGB 53 81 90
CMYK 77 10 45 40

TIPOGRAFIAS

BARLOW

É a família tipográfica principal, transmite a simplicidade e a objetividade que a marca deve ter.

BOLD
SEMIBOLD
MEDIUM
REGULAR
LIGHT
EXTRALIGHT
THIN

MORGANITE

Esta também transmite a simplicidade desejada, além de ser uma boa opção na aplicação em títulos que devem ter um destaque maior do que o usual.

BLACK
EXTRABOLD
BOLD
SEMIBOLD
MEDIUM
BOOK
LIGHT
EXTRALIGHT
THIN

Monarcha **Bold**

A Monarcha foi selecionada para situações em que
houver a necessidade de transmitir mais
sophisticacão do que o habitual.

Bold Italic

Regular

Regular Italic

ROCK SALT REGULAR

Essa fonte foi selecionada para momentos em que for interessante a utilização de uma estética mais despojada.

**PERMANENT
MARKER**

REGULAR

Foi escolhida pelas mesmas razões que a Rock Salt,
mas deve ser usada quando for interessante
trazer mais destaque para o texto manuscrito.

MANUAL DE MARCA

REDUÇÃO MÁXIMA

Existe um limite na redução de escala do símbolo e do logotipo, tanto em peças impressas quanto para veiculação digital, sendo este limite atribuído em duas diferentes formas, em centímetros para as aplicações impressas, e em pixels para aplicações digitais. Essa regra tem o intuito de preservar a legibilidade e identificação da marca nas mídias.



3 cm | 180 px



1 cm | 40 px

RESERVA DE INTEGRIDADE

A reserva de integridade deve ser utilizada para que o logotipo e o símbolo se destaquem da forma ideal, além de não permitir estarem presentes em uma diagramação inadequada e desconfortável visualmente, tornando necessária uma área de "respiro" ao redor destes elementos. A reserva também é importante para não prejudicar a identificação da marca, no caso do Cópia & Passa, essa zona deve possuir pelo menos a mesma medida vertical do símbolo.



USOS PERMITIDOS

O símbolo e o logotipo só devem ser utilizados em apenas 4 cores, a Antique White, a Baby Blue, a Yale Blue, e a Star Command Blue, sendo esta última a prioridade. Além disso, é importante o cuidado na aplicação de fundos coloridos e fotográficos, devendo optar pela utilização da cor que possua um bom contraste com o fundo, dentre as 4 mencionadas. No caso de nenhuma dessas opções funcionar, não proporcionando o destaque necessário, deve ser acrescentado um box atrás do logotipo ou símbolo, podendo este ser de qualquer cor presente na paleta, com exceção da Dark Slate Grey.



copia &
passa



copia &
passa



copia &
passa



copia &
passa

VERSÕES MONOCROMÁTICAS

No manual, também estão presentes as versões monocromáticas do símbolo e do logotipo, essas versões só devem ser utilizadas quando existem restrições em relação ao uso de cor no material destinado.



APLICAÇÕES

CHEGAMOS
PARA MUDAR A
FORMA COMO A
JORNADA
PROFISSIONAL
ACONTECE.

copia &
passa





copia & passa

Copia, aplica, muda, ensina, passa;

Chegamos para mudar a forma como a jornada profissional acontece.

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e individualista para os jovens publicitários. Acreditamos no futuro colaborativo, com aprendizagem contínua e um mercado transparente.

Queremos descentralizar os relacionamentos, proporcionar oportunidades e experiências que possam contribuir na jornada do próximo.

Somos o Copia & Passa. Criado por e para pessoas que querem mudar o futuro.



PORQUE COPIA & PASSA?

Esse nome representa o início e o fim do **ciclo de ações** que queremos proporcionar ao público-alvo.





COPIA

Queremos que sejam anotados os conteúdos e informações disponibilizadas em nossa rede.

APLICA

Estimulamos que o conhecimento dos jovens publicitários seja aplicável, gerando a aprendizagem através da prática.

MUDA

Queremos que o público-alvo modifique ou potencialize o que aprendeu para ser compartilhado no futuro com outros.

ENSINA

O momento do ensinamento faz parte do interesse do indivíduo em disponibilizar seu tempo e experiência, para compartilhar algo novo com a rede.

PASSA

Queremos que o ciclo se renove e para isso, novas informações devem ser compartilhadas, com o intuito de possibilitar que agregue no repertório do próximo.

NOSSO MANIFESTO

Copia, aplica, muda, ensina, passa.

Chegamos para mudar a forma como a jornada profissional acontece.

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários. Acreditamos no futuro colaborativo, na aprendizagem contínua e em um mercado transparente.

Acreditamos na descentralização dos relacionamentos, no compartilhamento de oportunidades, e na troca de experiências que possam contribuir na jornada do próximo.

Somos o Cópia & Passa. Criado por e para pessoas que não só acreditam, mas querem mudar o futuro.

CHEGAMOS
**PARA MUDAR A
FORMA COMO A
JORNADA
PROFISSIONAL
ACONTECE.**

**cópia &
passa**

MISSÃO

O produto tem como principal objetivo a descentralização do mercado da comunicação no Distrito Federal, gerando novas oportunidades, espaços para trocas de experiências, tendo o foco na contribuição da jornada do próximo.

VISÃO

Acreditamos na construção de um ambiente menos agressivo e menos individualista para os jovens publicitários.

Também prezamos por um futuro colaborativo, com aprendizagem contínua, dentro de um mercado mais transparente.

VALORES

Colaboração;
empatia;
honestidade;
criatividade;
transparência.

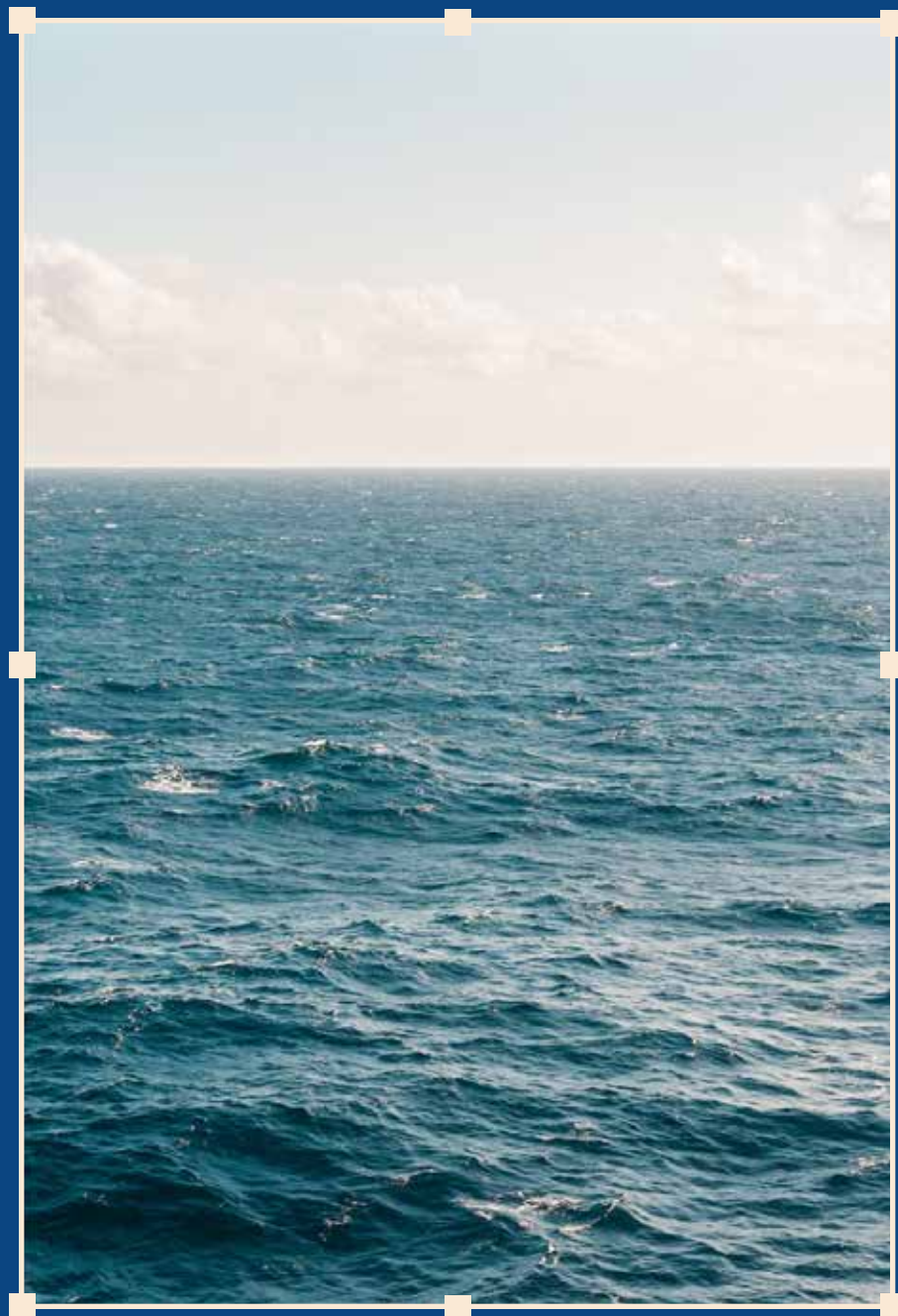
MERCADO POUCO RECEPTIVO



55,7%

dos jovens publicitários consideram que o mercado não é receptivo com quem está iniciando a carreira.

Fonte: pesquisa própria, 2022.



NADANDO
CONTRA A MARÉ,
QUEREMOS TRANSFORMAR
O MERCADO ATRAVÉS
DAS NOSSAS CRENÇAS.

APLICAÇÃO

Acreditamos na **aplicação** de conhecimentos práticos como forma de **aprendizado personalizado para cada indivíduo.**

MUDANÇA

Acreditamos na **mudança** e **descentralização** do mercado da comunicação do DF.

APRENDIZAGEM

Acreditamos na **aprendizagem colaborativa** como recurso para **desenvolvimento de grupos.**

O JOVEM QUER APRENDER



92,9%

dos jovens publicitários
levam o aprendizado como
a maior bagagem nos
estágios que realizam.

Fonte: pesquisa própria, 2022.

O jovem quer aprender, mas o mercado gera dificuldade. O Cópia & Passa surge como uma via para que o aprendizado e as experiências possam acontecer fora das agências, com o foco no jovem publicitário.

O QUE NÓS FAZEMOS?

Temos o propósito de sermos **facilitadores** para os jovens publicitários de nossa comunidade.



FACILITAMOS **CARREIRAS**

Em **ações**
com profissionais
do mercado.

Com **conteúdos
educativos.**



FACILITAMOS **RELAÇÕES**

Em **descobertas**
de profissionais
da área.

Em **espaços
de diálogo.**

E COMO CHEGAMOS NISSO?

Com o jovem publicitário
no **centro** das ações.

COLABORAÇÃO



COMUNIDADE

COLA BORA ÇÃO

Esse é o nosso ponto de partida para a criação de uma comunidade.

Cocriamos conteúdos, projetos e outras ações para benefício de nossa comunidade.

COMO FAZEMOS ISSO?

Metodologia Scrum para a cocriação de conteúdo.

- 1** Temos o primeiro contato com o co-criador para entendermos o que pode ser feito;
- 2** Organizamos os pontos de ação para o desenvolvimento;
- 3** Decidimos as responsabilidades de cada;
- 4** Realizamos pequenos encontros para reportar e refinar o que está sendo realizado por cada parte;
- 5** Amarramos as pontas e entregamos o conteúdo para o mundo.



#COCRIA

#COCRIA

Encarando o processo coletivamente, produzimos conteúdos educativos em colaboração com profissionais de diversas áreas da comunicação.

#COCRIA



COM **DAVI LUCAS**
Designer de Marcas

DESIGNER
DE MARCAS
PRECISA SABER
DESENHAR?



“
Essa pergunta me acompanhou durante os meses que antecederam o início da minha carreira, pois eu nunca soube desenhar e não tinha paciência para aprender, porém, a vontade de trabalhar com marcas sempre foi maior do que esse receio.

@copiaepassa

Além disso, com o tempo, percebi que na verdade existem muitas maneiras de criar formas que têm o potencial de serem logotipos. Seja por meio de caracteres, formas geométricas ou pelos grids.

@copiaepassa



JOGA NA RODA

O que você compartilharia para o mundo? Essa linha editorial propõe o compartilhamento de dicas valiosas e vivências para a rede.



ENSINAMOS PUBLICIDADE FAZENDO PUBLICIDADE.

PROPAGANDA BOA NEM PARECE PROPAGANDA.

Branded content é um dos nossos pilares de conteúdo, por isso, queremos que antes de tudo, eles gerem entretenimento e/ou impacto para o consumidor.

Queremos construir o caminho entre a descoberta e a conversão.

O CAMINHO
ENTRE A
TENTATIVA
E O FEEDBACK

O CAMINHO
ENTRE A
INDECISÃO
E A CERTEZA

O CAMINHO
ENTRE O
DESCONHECIDO
E A REFERÊNCIA

O FUTURO 
ENCONTRA
 O PASSADO

O FUTURO ENCONTRA O PASSADO

Criado com a intenção de gerar um choque cultural e temporal, convidamos jovens publicitários para reagirem a propagandas produzidas em décadas passadas.



LÁ
S
CÁ

LÁ & CÁ

Duas opções, uma escolha.

O Lá & Cá tem o objetivo de compartilhar as preferências e as crenças de jovens e de referências do mercado.



COMU NIDA DE

Esse é o nosso ponto de partida para gerarmos recorrência e engajamento.

Conectamos os jovens publicitários com pontos de interesse dos mesmos.

PRINCIPAIS PONTOS DE EXPLORAÇÃO:

Feedbacks realizados por referências do mercado.

Troca de experiências sobre momentos de carreira, ferramentas e métodos de trabalho.

DIVIDIMOS AS AÇÕES ENTRE MOMENTOS DE INTENSIDADE E CONSISTÊNCIA:

Ações de intensidade são os momentos em que o membro é protagonista do conteúdo, ou participa ativamente em alguma ação.

Ações de consistência são os momentos em que a moderação da comunidade gerará conteúdo próprios para a comunidade.

12:41

83

< Voltar

Editar



Copia & Passa



chat de vídeo



silenciar



buscar



mais

compartilhar link

<https://t.me/copiaepassa>



Adicionar Membros

**copia&
passa**