



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
LUIZA ROGERIO MEIRELLES DE MIRANDA

BRANDBOOK INTERATIVO DA MARCA AHGORA
E SEUS COMPONENTES AUDIOVISUAIS

Florianópolis

2019

LUIZA ROGERIO MEIRELLES DE MIRANDA

**BRANDBOOK INTERATIVO DA MARCA AHGORA
E SEUS COMPONENTES AUDIOVISUAIS**

Projeto de Conclusão de Curso de Graduação
submetido ao Curso de Design da Universidade
Federal de Santa Catarina, como requisito para
obtenção do Grau de Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. André Luiz Sens.

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

MIRANDA, Luiza

Brandbook interativo da marca Ahgora e seus componentes
audiovisuais / Luiza MIRANDA ; orientador, André SENS,
2019.

83 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2019.

Inclui referências.

1. Design. 2. Brandbook. 3. Interativo. 4. Audiovisual.
5. Hipermídia. I. SENS, André. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Luiza Rogerio Meirelles de Miranda

**BRANDBOOK INTERATIVO DA MARCA AHGORA
E SEUS COMPONENTES AUDIOVISUAIS**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de junho de 2019.

Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof. André Luiz Sens, Dr.
Orientador
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.^a Berenice Santos Gonçalves, Dr.^a
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. André Luiz Sens, Dr.
Orientador
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todas as pessoas amadas por mim e que me acompanharam nesta trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, mãe, pai e irmã, por terem me amparado, auxiliado e cultivado a paciência comigo ao longo desses anos da vida. Os tenho em grande estima e afeto. Agradeço a minha querida prima Caroline, por ao longo desses anos ter sido não somente uma prima, mas também uma amiga que tenho muito apresso.

Agradecimento especial a Ahgora sistemas, por me possibilitar realizar a minha pesquisa com a sua marca. Juntamente, agradeço aos meus queridos colegas desta empresa, em especial a Daiana, Mariana, Rafael e Scheila, por terem tido a paciência e a boa vontade de me ensinar sobre o maravilhoso mundo do marketing e que sempre acreditaram no meu potencial, muito mais do que eu acreditei em mim mesma, para vocês minha eterna gratidão e sentimentos.

Sou grata pelos meus colegas da faculdade, com os quais vivi momentos inesquecíveis. As minhas amigas e também companheiras desta jornada acadêmica, Bruna N. e Fernanda, as quais possuem um carinho muito grande por ambas e que almejo poder continuar tendo vocês em meu viver por um longo tempo. Á minha amada amiga Luciana, por ter me auxiliado e acalmado nas horas de crise, por ter sido muito mais que um ombro amigo. Muito obrigada por todo o seu carinho e o futuro nos espera. Á minha querida amiga de escola, Giselle, que sem ela este PCC não seria legível, sou eternamente grata pela sua ajuda e amizade ao longo dos anos decorridos.

Agradecimentos também aos meus queridos amigos da Fundação Logosófica, que tornaram os dias de lutas mais brandas. Ana, André, Bruna B., Isabela, Isadora, Patrícia, Mylena e Renato, muito obrigada por sua amizade. Agradeço a própria Fundação Logosófica, ao Raumsol, pois sem o seu conhecimento as lutas que vivi teriam sido muito mais difíceis de superar. Grata pelo seu conhecimento.

Agradeço ao orientador André Luiz Sens que por sua postura profissional, aconselhamentos, incentivos e auxílio que trouxeram fundamentos para este projeto. Agradeço também a Prof.^a Marília Matos Gonçalves e a Prof.^a Marília Berenice Gonçalves pela disposição e consideração, em aceitar a proposta para compor a banca examinadora deste projeto.

Enfim, grata a todos que me acompanharam, deram suporte e auxílio nesta trajetória.

“Coragem não é a ausência do medo, mas a decisão de que algo é mais importante que o medo. O corajoso pode não viver para sempre, mas o cauteloso nunca vive plenamente.” (Meg Cabot).

RESUMO

Este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um protótipo de *brandbook* hipermidiático para a marca Ahgora, abordando os componentes audiovisuais e suas características, bem como viabilização de uma navegação não linear e possibilidade de atualização constante. O método projetual empregado foi o de Garret (2011), o qual neste projeto usou-se para construção da interface digital com algumas adaptações de ferramentas de geração de *insights* para seus conteúdos audiovisuais. No processo decorreu-se uma pesquisa sobre as necessidades do usuário, o objetivo do produto e a análise de similares, acarretando em uma tabela de requisitos que guiou a pesquisa até sua conclusão. A investigação realizada gerou o protótipo mencionado no início e acarretou a abrangência no modo de elaboração dos manuais da marca em sua totalidade.

Palavras-chave: Brandbook 1. Interativo 2. Audiovisual 3. Hipermídia 4.

ABSTRACT

This project aims to develop a prototype brand of hypermiditic brandbook for a brand, addressing the audiovisual components and their characteristics, as well as the feasibility of a linear approach and the possibility of constant updating. The projection method employed was that of Garret (2011), which in this project was used to produce the digital interface with some adaptations of tools to generate insights for its audiovisual contents. In the file a research was carried out on the needs of the user, the product and a similar analysis, resulting in a table of requirements that guided its conclusion. The research carried out generated the prototype previously and did not have an extension in the mode of production of the manuals of the brand in its totality.

Palavras-chave: Brandbook 1. Interactive 2. Audiovisual 3. Hipermidia 4.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Planos da Metodologia de Garrett	17
Figura 2 – Planos de Estratégia	18
Figura 3 – Estruturação do Posicionamento da Marca	19
Figura 4 – Planos de Estratégia	20
Figura 5 – Planos de Estrutura.....	21
Figura 6 – Planos de Esqueleto.....	22
Figura 7 – Planos de Esqueleto.....	22
Figura 8 – Arquitetura da Informação	45
Figura 9 – Painel de Conteúdo	46
Figura 10 – Painel do Site.....	47
Figura 11 – <i>Wireframes</i> : tela dos conteúdos de movimento e marca.....	49
Figura 12 – Esboço: começo do movimento da demonstração da coreografia e composição .	49
Figura 13 – Marca Ahgora e suas versões	50
Figura 13 – Cores da marca Ahgora.....	50
Figura 13 – Sistemas de cores de apoio.....	51
Figura 13 – Fonte principal	52
Figura 13 – Fonte de apoio	52
Figura 14 – Tratamento de imagem.....	53
Figura 14 – Movimento sem atenuação.....	54
Figura 15 – Movimento com atenuação	54
Figura 16 – Atenuação padrão.....	55
Figura 17 – Atenuação desacelerada	55
Figura 18 – Atenuação acelerada.....	56
Figura 19 – Tempo de leitura	57
Figura 20 – Tempo de leitura	57
Figura 21 – Coreografia dos elementos.....	58
Figura 22 – Vinheta abertura modelo 1	59
Figura 23 – Vinheta abertura modelo 2	59
Figura 24 – Vinheta Fechamento.....	60
Figura 25 – Lowerthird de nome	60
Figura 26 – Lowerthird das medias sociais	61
Figura 27 – Marca d’água.....	61

Figura 28 – Tela prefácio.....	62
Figura 29 – Tela marca.....	63
Figura 30 – Tela cor.....	64
Figura 31 – Tela tipografia	65
Figura 32 – Tela forma	66
Figura 33 – Tela estilo	67
Figura 34 – Tela composição	68
Figura 35 – Tela movimento	69
Figura 36 – Tela download.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Adaptação da Metodologia de Garrett.....	23
Quadro 2 – Necessidades do Usuário	27
Quadro 3 – Definição de Requerimento	28
Quadro 4 – Nubank	31
Quadro 5 – Easynvest	32
Quadro 6 – Pontomais	34
Quadro 7 – Ahgora	35
Quadro 8 – Google	37
Quadro 9 – Globo	39
Quadro 10 – Comparativos de elementos do audiovisual	40
Quadro 11 – Comparativos de elementos do site	41
Quadro 12 – Hierarquia dos Requisitos de Conteúdo e Funcionalidades	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	DELIMITAÇÃO DO PROJETO	15
2	METODOLOGIA DE PROJETO	16
2.1	GARRETT	16
2.1.1	<i>Plano de Estratégia</i>	18
2.1.1.1	Posicionamento da Marca.....	18
2.1.2	<i>Plano de Escopo</i>	19
2.1.2.1	Benchmarking.....	20
2.1.3	<i>Plano de Estrutura</i>	20
2.1.3.1	Painel Visual.....	21
2.1.4	<i>Plano de Esqueleto</i>	21
2.1.5	<i>Plano de Superfície</i>	22
2.2	ADAPTAÇÃO DA METODOLOGIA DE GARRETT.....	23
3	PROJETO	25
3.1	PLANO ESTRATÉGICO.....	25
3.1.1	<i>Objetivo do Produto.....</i>	25
3.1.2	Posicionamento Ahgora	25
3.1.3	Necessidades do Usuário.....	26
3.1.4	Definição de Requerimento	28
3.2	PLANO DE ESCOPO.....	29
3.2.1	Benchmarking.....	29
3.2.1.1	Benchmarking audiovisual	30
3.2.1.1.1	<i>Nubank.....</i>	30
3.2.1.1.2	<i>Easynvest</i>	32
3.2.1.1.3	<i>Pontomais</i>	33
3.2.1.2	Benchmarking site	35
3.2.1.2.1	<i>Material da Ahgora Motion ID.....</i>	35
3.2.1.2.2	<i>Material Design.....</i>	36

3.2.1.2.3 <i>Livro da Marca da Globo</i>	38
3.2.2 Comparativo dos Similares	40
3.2.3 Requisitos de projeto	42
3.3 PLANO DE ESTRUTURA	43
3.3.1 Arquitetura da Informação	43
3.3.2 Painel Visual	46
3.4 PLANO DE ESQUELETO.....	48
3.4.1 Wireframe	48
3.4.2 Esboço Audiovisual	49
3.5 PLANO DE SUPERFÍCIE	50
3.5.1 Protótipo do Conteúdo	53
3.5.2 Protótipo do Site	62
4 CONCLUSÃO	71
5 BIBLIOGRAFIA	72
APÊNDICE	74
ANEXO A – ENTREVISTA	75

1 INTRODUÇÃO

A comunicação de uma empresa com o seu público ocorre através da sua marca e dos seus pontos de contato – elementos que dela provém, como a papelaria, produtos, anúncios, websites, vídeos e outros. E, nos dizeres de Wheeler (2008), “uma marca forte se destaca em um mercado saturado”. Por conseguinte, se faz tão relevante a construção de um sistema de identidade da marca, de modo a estabelecer uma harmonia entre os produtos e as plataformas de contato com o cliente, para que, dessa forma, ele consiga reconhecer a empresa entre suas concorrentes.

E para que uma marca seja de fácil identificação – por exemplo, como na associação da cor roxa à empresa de serviços financeiros Nubank¹ – a promoção da empresa e de seus produtos deve ser uníssona desde sua concepção até o seu desenvolvimento. Nesse momento entra o *brandbook*, que atua como um manual de diretrizes para nortear o trabalho dos designers e demais *stakeholders*² envolvidos na criação e gestão das interfaces destes pontos de contato, estabelecendo critérios de cor, tipografia, imagem e som. (BRAUN, MARTINS, GOMEZ, 2015)

Atualmente, a internet é um importante canal de comunicação, que oferece inúmeros recursos a serem explorados. Dentre eles, o recurso audiovisual ganhou cada vez mais espaço como um elemento de identidade, principalmente devido a crescente utilização das mídias sociais com suporte para reprodução de vídeo. Um estudo realizado pela Video Viewers em 2017 indica que “o brasileiro assiste, em média, a 38 horas de conteúdo audiovisual por semana”.

Apesar da popularização dos vídeos como fonte de informação e entretenimento e a evidente exploração das marcas da linguagem audiovisual em seus materiais de comunicação, nem todos os *brandbooks* costumam contemplar orientações específicas, tais como, o movimento e o som. (PONTE, NIEMEYER, 2009) Critérios estes que também não costumam aparecer inclusive em mídias que desde sua origem naturalmente apresentam a condição audiovisual como a televisão.

Dentre as corporações que utilizam o vídeo como ponto de contato e que também necessitam manter a consistência comunicacional de sua presença entre seus clientes está a

¹ Segue site da empresa para acesso, <https://nubank.com.br/>

² "grupo de interesse" – “são pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa.” (DICIONÁRIO FINANCEIRO)

empresa Ahgora. A Ahgora Sistemas produz controles de ponto para serviços de recursos humanos, como as catracas, os relógios de ponto e *softwares*, estando esses todos ligados a um sistema de armazenamento de dados. A empresa utiliza-se de materiais audiovisuais como um recurso de promoção e de pós-venda (tutoriais) entre seus clientes. A equipe de marketing trabalha para atrair os futuros clientes da empresa, assim como conscientizá-los sobre suas problemáticas, para, assim, também buscar esclarecer as dúvidas desse grupo-alvo.

E para manter a consistência de seus produtos nas plataformas de comunicação e, em função dos vários colaboradores envolvidos no desenvolvimento dos conteúdos, faz-se necessário um documento que torne a comunicação uníssona quanto aos critérios audiovisuais da marca.

Apesar de já haver um manual de diretrizes de vídeo que era aplicado a marca antiga da empresa, esse é ineficiente na hierarquia e demonstração de suas informações, por não ser de fácil compreensão para o usuário.

Entretanto, considerar um manual impresso ou em formato de PDF, os quais são usualmente utilizados, não permite também uma adequada apresentação dos elementos sonoros e de movimento, dada sua limitação midiática e de linguagem. Limitam-se, em sua maioria, a contemplação dos aspectos visuais, como a tipografia e as cores.

Em contrapartida, a utilização de um vídeo de fluxo linear não parece ser, tampouco, a forma mais eficiente se apresentar esses elementos, haja vista a dificuldade do espectador em encontrar um critério mais específico das diretrizes dentro de uma linha de tempo. Outro problema desse método é a limitação das possibilidades de atualizações para adequar aos novos critérios que, por ventura, possam surgir. Afinal, após ser publicado, um vídeo não poderá ser posteriormente alterado.

Ao observar essas adversidades, surgiu como ideia final para este projeto de conclusão de curso a elaboração de um *brandbook* hipermidiático, que contemplará não só os elementos audiovisuais, como também permitirá uma navegação não-linear e a possibilidade de atualização constante.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Projeto de Conclusão de Curso tem como objetivo desenvolver um *brandbook* interativo para a marca Ahgora, que apresente uma navegação hipermidiática e atualizável e contemple a apresentação dos componentes audiovisuais da identidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar com os *stakeholders* envolvidos na criação, gestão e implementação da marca, as deficiências do atual manual e/ou documentos associados e as necessidades emergentes em função das expressões audiovisuais da marca Ahgora;
- b) Definir as diretrizes audiovisuais da marca Ahgora;
- c) Desenvolver e definir os conteúdos textuais, imagéticos e audiovisuais que deverão estar contemplados no manual;
- d) Criar um protótipo do *brandbook*, considerando os aspectos audiovisuais e hipermidiáticos da marca Ahgora.

1.2 JUSTIFICATIVA

No segundo semestre de 2018 a autora deste projeto atuou como estagiária na área de Marketing da Empresa Ahgora, produzindo conteúdos gráficos, principalmente audiovisuais. Dentre os diversos materiais realizados, a autora elaborou vídeos institucionais, estudos de caso e propaganda dos produtos da companhia. Durante o período de sua atuação, foi constatado que apesar da empresa possuir um *brandbook*, esse se mostrou defasado diante da nova tendência digital de utilizar os vídeos como mecanismo de aproximação da empresa com o consumidor.

A autora não era a única responsável pela elaboração dos vídeos da empresa, e percebeu que ela e o outro criador dos conteúdos audiovisuais possuíam interpretações distintas sobre o que seria a identidade da marca. Ou seja, como não haviam diretrizes que definiam a caracterização do vídeo, esse ficava a mercê da subjetividade de cada funcionário. Diante dessa dificuldade e de estar diante do Projeto de Conclusão de Curso, a autora se viu motivada em solucionar esse problema. Dessa forma, ela viu a oportunidade de conciliar a necessidade de

realizar seu projeto e a vontade em melhorar suas habilidades audiovisuais - que seria aperfeiçoada na construção de um *brandbook* interativo acerca do audiovisual.

E ainda viu, a partir dessa experiência pessoal, a possibilidade de produzir um material que possa servir de subsídio a outros profissionais e estudantes na áreas do design, comunicação e marketing para a produção de guias mais alinhados as necessidades contemporâneas. Servir como fundamentação para o desenvolvimento de outros manuais e outros documentos que considerem a interatividade e a audiovisualidade, elementos recorrentes na composição identitária das marcas contemporâneas, mas pouco exploradas nos manuais atualmente existentes, predominantemente visuais.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Este projeto busca desenvolver um *brandbook* interativo para a marca da empresa Ahgora, utilizando-se dos conceitos da empresa como norte para a peça final. Nessa hipermídia estarão presentes as diretrizes audiovisuais da marca Ahgora, para que as pessoas que lá trabalham – e até mesmo os novos funcionários – possam atuar de forma uníssona com a forma que a empresa busca se relacionar com seu público.

Entretanto, vale ressaltar que não haverá, ao fim do projeto, a implementação do *brandbook*, ou seja, a programação do site, mas tão somente a realização do seu protótipo, que é a parte que concerne ao designer. Além disso, é importante afirmar que o projeto não inclui a criação da marca, a qual já existia previamente a este momento, assim como os critérios cromáticos e tipográficos e o posicionamento da empresa, já elaborados anteriormente por uma agência de comunicação. No entanto, tais conteúdos, foram utilizados para auxiliar na produção do projeto final.

Também, não se trabalhou com os aspectos sonoros neste projeto, pois não houve tempo hábil e condições técnicas para tal, embora os considere relevantes na construção de uma identidade audiovisual.

2 METODOLOGIA DE PROJETO

Considerando que o brandbook consiste em um sistema hipermidiático, torna-se interessante adotar um método cujo enfoque esteja atrelado ao domínio dos objetos digitais e interativos. Por conta disso, será adotada a metodologia de Garrett, apresentada no livro “*The Elements of User Experience*”, a qual é comumente utilizada no desenvolvimento de interfaces digitais com foco no *UX Design*, abordando, assim, aspectos que dizem respeito a interface e arquitetura de sites.

Entretanto, como o objetivo deste trabalho contempla o desenvolvimento dos conteúdos audiovisuais da marca, o método do Garrett não se mostra suficiente, sendo necessário assim realizar algumas adaptações, baseando-se especialmente em Alina Wheeler, através do seu livro “*Design de Identidade da Marca*”, onde aponta algumas diretrizes importantes no campo da construção de marca, incluindo audiovisuais.

2.1 GARRETT

No livro *The Elements of User Experience*, Jesse James Garrett apresenta uma forma de facilitar e organizar o meio de produção e criação de um website, e ainda, tem seu foco na experiência e usabilidade do usuário. Isso posto, o processo elucidado busca apresentar os cinco planos que fornecem uma estrutura conceitual para tratar acerca da experiência do usuário, dos problemas e as ferramentas necessárias para resolvê-las.

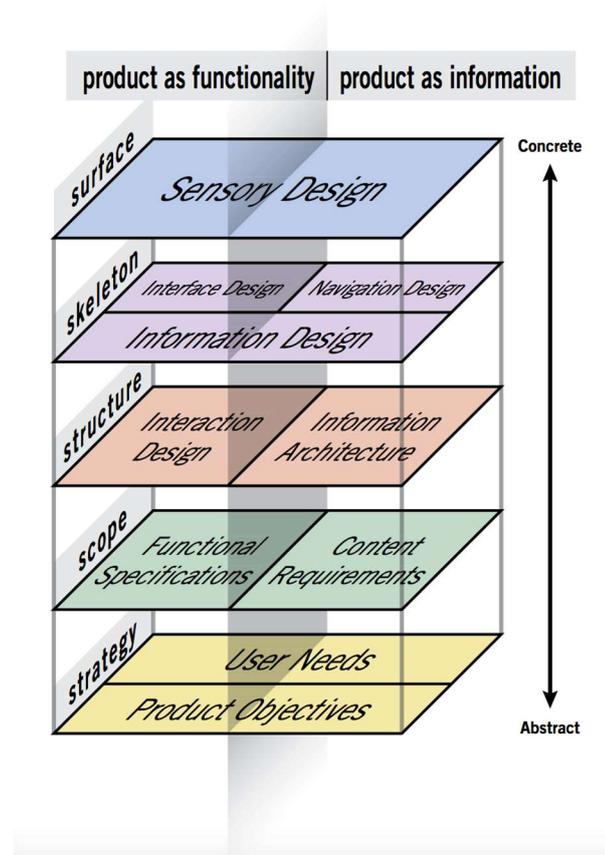
O diagrama inicia pelos planos inferiores, que são abstratos, para, então, ir para os superiores, que são concretos. Para Garrett (2011), as etapas inferiores não se preocupam com o estado final do site, mas sim como a sua forma se adequará com a estratégia, além de buscar atender as necessidades dos usuários. Já nos planos superiores, há uma preocupação com a aparência do resultado final. Para tal, Garrett afirma que “plano a plano, as decisões que temos que tomar tornam-se pouco mais específicas e envolvem níveis mais refinados de detalhes”. Ademais, os planos são separados em meio funcional e meio informacional.

O meio funcional dispõe dos passos envolvidos no processo e como o usuário pensa em completá-los, “aqui, consideramos o produto como uma ferramenta ou conjunto de ferramentas que o usuário prega para realizar uma ou mais tarefas” (GARRETT, 2011). Em contraposição, o meio informacional aborda a informação – como o próprio nome já sugere – e o significado do site para as pessoas. No entendimento de Garrett (2011), criar uma experiência de usuário

rica em informação é permitir que as pessoas encontrem, absorvam e compreendam o que fornecemos.

Abaixo será apresentada a tabela criada por Garrett que demonstra a estrutura dos elementos da experiência do usuário:

Figura 1- Planos da Metodologia de Garrett



Fonte: Garrett (2011)

As etapas apresentadas na tabela anterior (de baixo para cima na figura) são: “Plano estratégico”, que preocupa-se em saber os objetivos e necessidades do produto e do usuário para geração de uma estratégia; “Plano de escopo”, onde ocorre a análise e gerenciamento dos dados, “Plano de estrutura”, em que há a organização e estruturação do que foi coletado no escopo; “Plano de esqueleto”, que é a concepção dos conteúdos do site; e o “Plano de superfície”, o qual ocupa-se com o tratamento visual dos componentes da interface.

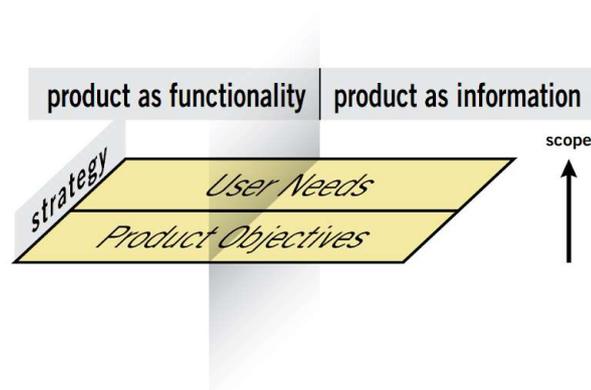
2.1.1 Plano de Estratégia

O Plano Estratégico é aquele plano inicial e mais abstrato da metodologia. Ele tem como função compreender o problema do produto e as necessidades dos usuários – demandas que por vezes podem ser divergentes ou então complementares. Ou seja, podemos definir o Plano Estratégico como sendo a compreensão das deficiências da peça final, em conjunto com a pesquisa mais aprofundada do site e as instâncias do seu público. No ensinamento de Garrett (2011), “juntos, os objetivos do produto e as necessidades do usuário formam o plano de estratégia, a base para todas as decisões em nosso processo à medida que projetamos a experiência do usuário.”.

A partir da observação dessas informações coletadas, conseguiu-se elaborar uma estratégia para o andamento do projeto, compreendendo, então, o que o público espera do produto a ser desenvolvido e como isso se encaixa em seus demais objetivos.

Abaixo figura explicativa do plano referido:

Figura 2 – Planos de Estratégia



Fonte: Garrett (2011)

2.1.1.1 Posicionamento da Marca

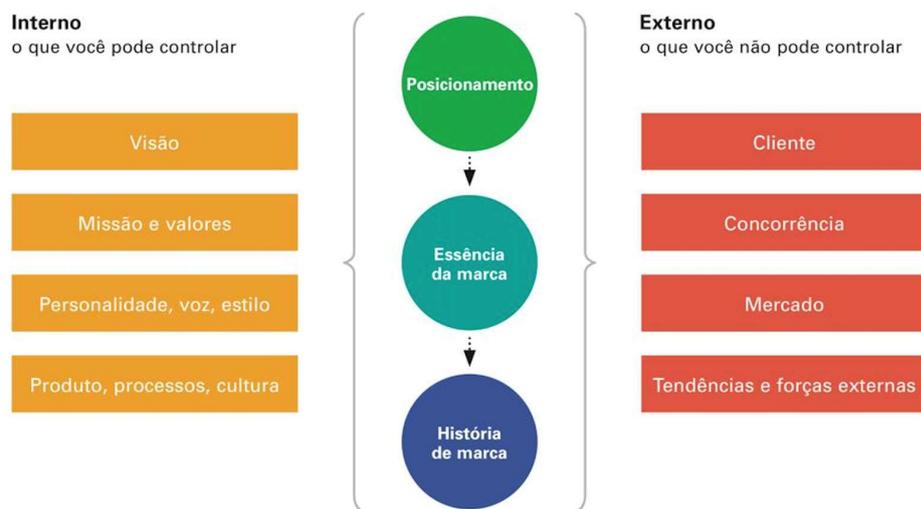
Dispõe esta ferramenta aqui, pois faz-se necessário para auxiliar a elaboração da estratégia. Wheeler (2008) dá orientações sobre gestão da marca, e aborda a estratégia de posicionamento e sua importância para o desenvolvimento do processo da empresa. Segundo a pesquisadora, o posicionamento tem como propósito criar aberturas em um mercado que está em constante mudança, no qual os consumidores já estão saturados com os produtos e mensagens. Para ter essa plataforma é necessário conhecer a história e a essência da marca em

questão, e assim, conseqüentemente analisar a visão, a missão, os valores, a personalidade, o produto e outros tópicos ali presentes.

Em seu estudo, Wheeler (2008), menciona que “Ries e Trout definiram o posicionamento como a plataforma sobre a qual as empresas constroem suas marcas, criam estratégias de planejamento e ampliam o relacionamento com os clientes”. Assim, o posicionamento auxilia na tomada de decisão nos mais diversos patamares da empresa, como, por exemplo, na criação de um site para diretrizes audiovisuais.

Abaixo demonstrado a estruturação do posicionamento da marca:

Figura 3 – Estruturação do Posicionamento da Marca



Fonte: Wheeler (2012)

Por conseguinte, utilizará tal ferramenta para se ter o entendimento do posicionamento da empresa Ahgora, auxiliando no processo de criação de *insights*.

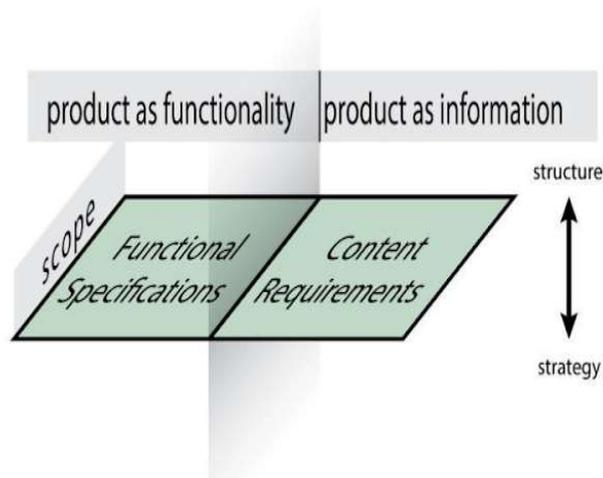
2.1.2 Plano de Escopo

Já tendo o propósito do produto e as necessidades dos usuários definidos, dá-se início a organização desses dados, auxiliando a criação de uma referência ao longo do projeto. Pois segundo Garret (2011) “definir suas necessidades elimina a ambigüidade do processo de design”. Então, para tal, estrutura-se as informações e noções coletadas, facilitando os *insights* e possibilitando a solução dos objetivos estratégicos. Através da utilização de ferramentas de análises, nos dizeres de Garrett (2011), a “estratégia se torna escopo quando você traduz as

necessidades do usuário e os objetivos do produto em requisitos específicos para o conteúdo e funcionalidade que o produto oferecerá aos usuários”.

Abaixo a explicação do plano abordado:

Figura 4 – Planos de Estratégia



Fonte: Garrett (2011)

2.1.2.1 Benchmarking

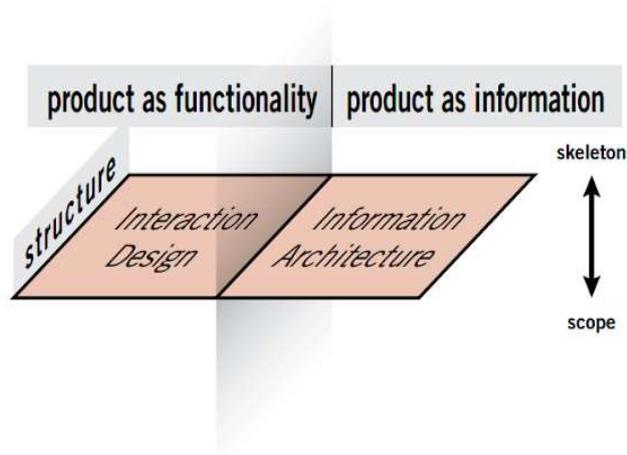
O benchmarking é uma ferramenta sistemática, utilizada para analisar similares internos ou externos. Facilita a compressão das empresas sobre seus concorrentes. Conforme Teixeira (2009), “As empresas, através da comparação com unidades consideradas eficientes, podem estabelecer ações gerenciais efetivas, com o objetivo de aprimorar os resultados.”.

2.1.3 Plano de Estrutura

Nesse plano há uma linha tênue entre o abstrato e o concreto, pois tem-se uma atuação com ambos. Após a coleta e a organização dos conteúdos necessários para o projeto, tem início o protótipo, e assim, o desenvolvimento da estrutura conceitual para o site. Nesse momento busca-se organizar a interação do usuário com o produto final, e assim, a criação de uma estratégia que arquitetar as informações do produto. Para alcançar esse objetivo poderiam ser utilizados vários meios, mas neste projeto serão abordados apenas os aspectos da arquitetura de informação e suas áreas, como, por exemplo, a estrutura do conteúdo, a organização de princípios e linguagem e metadados, conforme listado por Garrett (2011).

O resultado final do projeto receberá influências das decisões feitas nessa etapa, a qual a baixo é elucidada:

Figura 5 – Planos de Estrutura



Fonte: Garrett (2011)

2.1.3.1 Painel Visual

Concerne a um agrupamento de figuras que tiveram a função de influenciar a criação de conceitos e estilos através da análise das formas e convenções presentes nas imagens. Na opinião de Seivewright o Painel Visual auxilia na visualização de terceiros da trajetória já traçada, além de orientar e esclarecer as figuras mais relevantes para a peça final.

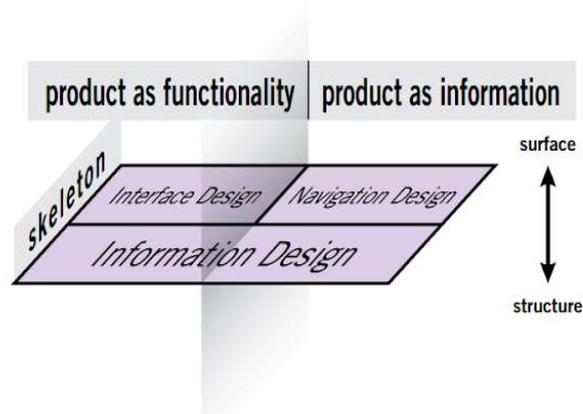
É uma ferramenta facilitadora da distinção entre a ideia e o objetivo do produto, utilizada durante a fase de requisitos de projeto. (PAZMINO, 2015)

2.1.4 Plano de Esqueleto

O Plano de esqueleto, quando comparado às outras etapas, é considerado uma etapa mais concreta, na qual ocorre o refinamento do que foi até então coletado, e assim, o projeto já vai ganhando um corpo mais finalizado, já que se veem aspectos até então não percebidos. Essa etapa se divide em funcional e informacional, sendo que a primeira se preocupa com o design de interface e a segunda com o design de navegação. Há, também, uma intersecção entre essas duas divisões: o design de informação. Esse é traduzido pela ferramenta *Wireframe*, que é um protótipo de baixa complexidade da página de um site.

Segue adiante a elucidação deste plano:

Figura 6 – Planos de Esqueleto



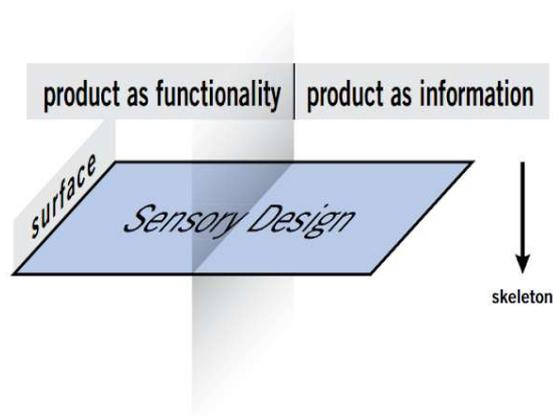
Fonte: Garrett (2011)

2.1.5 Plano de Superfície

Esse é o último plano, e, também, o mais concreto, é o momento em que se tem o produto mais próximo ao finalizado, já respeitando os aspectos estéticos e funcionais. Essa etapa, como descrito por Garrett (2011), se trata do design sensorial e dos arranjos lógicos que compõem o esqueleto do produto.

Em seguida, a figura explicativa da etapa apresentada:

Figura 7 – Planos de Esqueleto



Fonte: Garrett (2011)

2.2 ADAPTAÇÃO DA METODOLOGIA DE GARRETT

De modo a atender as especificidades do projeto em relação ao conteúdo audiovisual, o método proposto por Garret será adaptado da seguinte forma:

Quadro 1– Adaptação da Metodologia de Garrett

SITE	CONTEÚDO
PLANO ESTRATÉGICO	
Objetivo do Produto	
Posicionamento Ahgora	
Necessidades do Usuário	
Definição de Requerimento	
PLANO DE ESCOPO	
Benchmarking	
Comparativo dos Similares	
Requisitos de Projeto	
PLANO DE ESTRUTURA	
Arquitetura da Informação	-
Painel Visual	
PLANO DE ESQUELETO	
<i>Wireframe</i>	Esboço audiovisual
PLANO DE SUPERFÍCIE	
Protótipo Site	Protótipo Conteúdo

Fonte: Autora

Como o quadro demonstra, foram inseridos procedimentos de design para auxiliar a produção e a criação do projeto em questão. No primeiro plano - o estratégico - as ferramentas

utilizadas servem tanto para os conteúdos audiovisuais quanto para o website. Ainda nessa etapa tem-se: a. objetivo do produto, que procura auxiliar o criador do projeto a saber onde se quer chegar; b. posicionamento Ahgora, essa é uma ferramenta retirada do processo de Wheeler (2012), a qual serve para identificar o parecer da empresa (valores, cultura, história entre outros), com o intuito de identificar quais decisões tomar futuramente; c. necessidades do usuário, busca apontar as carências do público alvo, e também o que procuram; d. definição de requerimento, após a coleta de dados, foi gerada uma tabela que dispõe e correlaciona essas informações, para uma melhor visualização e organização. Todos esses elementos estabelecem critérios norteadores para este projeto.

No plano de escopo, os processos também têm as duas funcionalidades: audiovisual e website. Nessa etapa utilizou-se: a. Benchmarking, como uma ferramenta do design para análise de similares; b. Comparativo dos Similares, após análise de cada correlato, colocou-se as informações análogas juntas, dando visibilidade aos dados uníssonos e facilitando a compreensão; e c. Requisitos de Projeto, seria a etapa final para definição dos critérios norteadores, momento em que todos os dados até então reunidos são agregados, para fazer uma particularização dos que é significativo e o que não é.

Em seguida, no Plano de Estrutura, é a fase aonde as ideias começam a ser postas no papel, com o auxílio tanto da arquitetura de informação – serve para criar um mapa da estrutura final do site, quanto do painel visual – serve para auxiliar na definição do design dos conteúdos audiovisuais e do site.

O penúltimo plano - o de esqueleto - é aquele em que tem início o rascunho do protótipo. Nessa fase, é apresentado o *wireframe*, caracterizado como o protótipo de baixa complexidade do site, que ajuda no desenvolvimento da estrutura base e do fluxo de navegação das telas; e também o esboço audiovisual, que pormenoriza o rascunho dos elementos audiovisuais que virão a ser produzidos.

Por fim, o plano de superfície, que evidencia o protótipo final do site, juntamente com os protótipos de conteúdo que nele serão dispostos.

3 PROJETO

Após o esclarecimento a cerca da metodologia utilizada, será retratada sua aplicação do Projeto em questão.

3.1 PLANO ESTRATÉGICO

Com o intuito de elucidar as problemáticas abordadas no projeto, na etapa de estratégia, procura-se saber o propósito do produto e as necessidades dos usuários.

3.1.1 *Objetivo do Produto*

Este projeto tem como objetivo conceituar a marca Ahgora, a qual estará expressa em seus conteúdos audiovisuais – os quais andam cada vez mais ganhando visibilidade. Somado a isso, há a melhora na comunicação entre os profissionais da área audiovisual com os demais âmbitos correlatos, para que ao fim, tenha-se uma linguagem uníssona.

Partindo desse objetivo - o de conceituar a marca Ahgora -, o projeto almeja entregar um manual que apresente diretrizes para a criação de produtos audiovisuais harmônicos entre si, os quais irão traduzir a marca. Assim, esses não serão mais apenas um depósito de vinhetas já produzidas, mas sim um conteúdo que elucide pontos importantes na concepção do *brand*. Para alcançar esse propósito, serão dispostos, em um site, assuntos previamente tratados, tornando simples a navegação e a identificação dos dados, assim como sua atualização.

Por conseguinte, o *brandbook* tem como intuito tornar descomplicado o acesso e a compreensão das diretrizes norteadoras da criação dos conteúdos audiovisuais, gerando um resultado uníssono de todas as frentes da Empresa. Assim, haverá, ainda, um ganho de tempo na produção e uma linguagem harmônica em todos os âmbitos de apresentação da marca.

3.1.2 *Posicionamento Ahgora*

A Ahgora é uma empresa de tecnologia que trabalha com o desenvolvimento de *softwares* e equipamentos para o controle de presença, assim como auxiliam e oferecem gestão empresarial ao setor de Recursos Humanos. Ela teve início em 2010, com os executivos Lázaro Malta e Norberto dias, na incubadora Midi Tecnológico, na cidade de Florianópolis. No ano de

2012, devido ao seu crescimento, foi construída uma filial em São Paulo no formato de “escritório virtual”, e, no ano seguinte, passou para um escritório físico. Em conjunto com esse último feito, inaugurou-se outra sede em Manaus.

Ao longo de sua trajetória, a Ahgora começou com a venda de equipamentos, para só depois seguir com o modelo “*hardware as a service*” e “*software as a service*”. Foi apenas em 2014-2015 que a empresa conseguiu se consolidar no mercado, devido ao reposicionamento do comércio, para, assim, se alinhar às suas concorrentes.

A Missão da empresa é levar informações em tempo real aos seus clientes, para que esses possam utilizar os dados apresentados como uma forma de apoio na tomada de suas decisões. Já a sua Visão é um somatório da inteligência adquirida a partir do gerenciamento de informações em tempo real, e, assim, é uma referência em tecnologias disruptivas no mercado nacional e internacional de gestão de pessoas. Concepções como escutar, entender e atender a todos os clientes e colaboradores caracterizam a Cultura da empresa, que além de aprender com seus fracassos, procura atualizar constantemente sua documentação e buscar objetivos audaciosos.

Assim, conclui-se que o objetivo da empresa Ahgora é de atender a todos com excelência com o auxílio da tecnologia e de inteligências inovadoras e audaciosas.

3.1.3 Necessidades do Usuário

Foi feito um questionário para os colaboradores da Ahgora – que trabalham ou já trabalharam na edição de vídeos – com o intuito de investigar acerca das dificuldades em integrar o conceito da marca com os elementos audiovisuais, e, ainda, para averiguar se um *brandbook* nesse tema seria pertinente. Ao todo foram entrevistados quatro pessoas, cada qual com um nível de contato diferente com os conteúdos audiovisuais. Os diálogos foram realizados em forma de questionário e foram gravados, tendo um entrevistador para efetuar as perguntas.

Após essa etapa, os resultados e as perguntas foram dispostos em uma tabela para que haja uma melhor visualização, e, por conseguinte, melhor análise:

Quadro 2 – Necessidades do Usuário

	Daiana Meller	Jhasuá Rodrigues	George	Matheus Fetter Peluffo
Nível de contato com trabalho audiovisual. (Edição, tratamento e animação).	Médio	Baixo	Alto	Baixo
Encontra dificuldade ao aplicar o conceito da Marca	Sim	Sim	Não, mas com algumas ressalvas.	Não, pois o trabalho com a peça foi específico.
Dificuldades encontradas.	<ul style="list-style-type: none"> - A não padronização de vinheta e demais elementos de vídeo. - Uso da Intuição para a produção de peças audiovisuais - Não há diretrizes da marca, para elementos de vídeo. - Produção de conteúdos videográficos divergentes, sem estarem na mesma comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marca com conceito superficial. - Utiliza-se de um arquivo do After Effects pronto, para produzir novos vídeos. Não há inovação na criação de novos templates. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quando necessita saber sobre meios de aplicação da marca, tem que se locomover até a equipe de marketing para se atualizar. 	-
Tem/Teve contato com Brandbook sobre audiovisual.	Teve contato com um manual de vídeo, no formato de documento, o qual foi elaborado pela equipe de gestão do conhecimento da empresa.	Não.	Não.	Não.
Sente a necessidade de um Brandbook sobre audiovisual.	Sim.	Depende do contexto, mas todas as empresas deveriam ter criação de conteúdo de vídeo, cada vez mais vai ser necessário conteúdos audiovisuais.	Sim.	Pessoalmente não, mas para quem trabalha com audiovisual sim.
Sugestão de melhorias na identidade da marca em aspectos audiovisuais.	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver, documentar e divulgar o brandbook da marca. 	-		
Plataforma para hospedar este Brandbook.	<ul style="list-style-type: none"> - Hostsite - Base de conhecimento. - Site. 	<ul style="list-style-type: none"> - Drive. - Possibilidade de acesso offline. 	<ul style="list-style-type: none"> - PDF - Página na web. 	Não sabe dizer, pois não saberia o fluxo de trabalho.

Fonte: Autora

Após a apresentação dos dados, no tópico que trata das dificuldades em integrar o conceito da marca ao aspecto vídeo-gráfico percebeu-se que falta uma unificação dos materiais e do conceito. Ademais, a inexistência de comunicação entre as diversas equipes sobre o assunto corrobora com essa dificuldade. Apesar do diferente nível de contato com o aspecto audiovisual, todos os entrevistados foram unânimes ao afirmar que um *brandbook* audiovisual facilitaria a atuação dos profissionais dessa área, principalmente pelo fato de que uma minoria teve contato com um manual que tratasse do assunto. Portanto, trazer o fator movimento para esse material teve uma resposta positiva por parte dos envolvidos.

3.1.4 Definição de Requerimento

Para estabelecer critérios norteadores para este projeto, utilizou-se de uma tabela onde cada critério é relacionado a cada tema: a. objetivo do produto; b. necessidades do usuário; e c. posicionamento. Foi disposto e organizado por ordem de prioridade para o projeto, a partir da conformidade com os outros temas, com os entrevistados e com o grau de relacionamento com o objetivo final do projeto.

Quadro 3 – Definição de Requerimento

Objetivo do Produto	Necessidades o Usuário	Posicionamento Ahgora	Ordem de Prioridade
Comunicação Uniforme	Conceito da marca consolidada	Atendimento de Qualidade	1
Criação de diretrizes audiovisuais	Unificação dos materiais, conforme o conceito da marca	Inovador	2
Local para dispor as diretrizes audiovisuais	Criação de um <i>brandbook</i> da marca	Organização	3
Disponibilidade de movimento		Tecnológico	4
Acesso fácil as diretrizes			5

Fonte: Autora

3.2 PLANO DE ESCOPO

Com o propósito do produto e as necessidades dos usuários definidos, os dados serão organizados e sintetizados a seguir.

3.2.1 Benchmarking

Para realizar uma análise de similares a autora buscou aspectos que inspirassem o design audiovisual e a diagramação de sites. Tendo realizado isso, foram levantadas empresas do mercado digital que utilizam a ferramenta audiovisual como meio de comunicação com seu público, e, ainda, que fossem ao encontro das perspectivas da Ahgora no que tange o impacto de sua representação e ideais no mercado.

Como mencionado anteriormente, na atualidade não existem *brandbooks* interativos destinados à diretrizes audiovisuais, portanto para uma análise mais satisfatória foi feita uma divisão em dois tópicos: audiovisual e arquitetura da informação.

Para o estudo, foram selecionadas três empresas de *softwares* que possuem soluções audiovisuais como *brandbook*. Duas são direcionadas para pessoas físicas que se utilizam da plataforma do Youtube para divulgar o seu produto e para esclarecer dúvidas. São elas a Nubank e a Easynvest. Apesar da Ahgora não trabalhar de forma direta com pessoas físicas, a empresa se assemelha em seus ideais àquelas analisadas. Na visão de Jesmond e James (2012) sempre é interessante selecionar um ou dois concorrentes de diferentes setores da indústria para incluir na análise, haja visto, que isso trás mais embasamento para o estudo. Assim, a terceira empresa selecionada é a Namely, uma concorrente com a mesma proposta e conceitos da Ahgora, e que se utiliza de vídeos como forma de comunicação com seus clientes.

Ao passo que como objeto de estudo de *brandbooks* quanto a arquitetura da informação para sites, foram escolhidos o Google Material e o livro da marca da Globo. Isso se deu por terem o propósito semelhante com o deste projeto quando analisado pela perspectiva de sua abordagem de aspectos audiovisuais e com intuito de instruir sobre tal.

Além da análise desses similares, também foi examinado o manual audiovisual já existente da Ahgora, o qual trabalha com o design da antiga marca – o que não foi levado em consideração. Apesar disso, o documento possui aspectos importantes para o conteúdo e diagramação deste projeto, como a nomenclatura de arquivos e a separação e definição de elementos audiovisuais necessários na empresa.

Para que as informações estivessem mais visíveis e que se tivesse uma maior clareza sobre os possíveis recursos e soluções, a autora utilizou o *benchmarking* como ferramenta complementar para a análise dos similares, dispondo em tópicos: o que o concorrente não faz ou faz inadequadamente; o que pode ser reproduzido e o que pode ser feito de forma diferente ou melhor. Nem para todos os similares analisados foram abordados todos os tópicos, haja vista não ser necessário no cenário em questão, por não ter informações a serem trazidas.

Para cada uma das comunicações audiovisuais foram analisados tanto o design quanto o aspecto de animação do conteúdo disponível em suas mídias sociais – Youtube e Instagram, observando aspectos como paleta cromática, *motion*, composição, edição e tratamento de vídeo e estilo da arte.

Na análise da totalidade do site estudou-se o seu *layout* e o seu design, entretanto deu-se mais atenção a estruturação dos conteúdos presentes, ou seja, a hierarquia da informação para que a navegação do usuário seja facilitada. Inspirado na nomenclatura de Garret (2011), dividiu-se a tabela do *benchmarking* em design de interface, que seria o design dos elementos, e design de navegação, onde seria o design dos componentes da interface que facilitam a dinâmica do usuário no website.

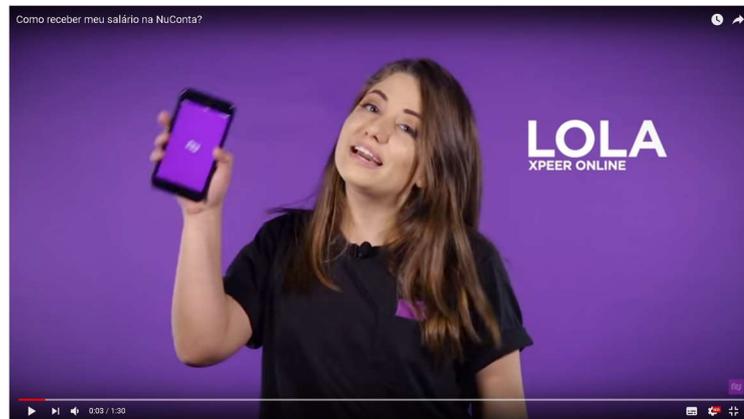
3.2.1.1 Benchmarking audiovisual

3.2.1.1.1 Nubank

A Nubank é uma *startup* brasileira fundada em 2013, com uma nova proposta de serviços financeiros, tendo como seu pilar uma experiência integralmente digital. A empresa procura desenvolver soluções simples e dar ao cliente o controle de seu dinheiro, através de um serviço online, transparente e sem burocracia. Aqueles que utilizam o serviço o consideram descomplicado e libertador, haja vista ter a possibilidade de possuir um cartão de crédito e débito de forma gratuita, assim como gerenciar sua conta digital através de um aplicativo para celular, que dentre outras funções, possibilita a transferência de valores.

Seu aplicativo está disponível tanto para o Sistema Android quanto para o IOs, e sua proposta inovadora possibilita uma comunicação dos clientes com a empresa, para sanar dúvidas. Já para a divulgação de novos produtos são utilizadas as mídias sociais e de vídeos, como o YouTube – sendo que o canal da Nubank nessa plataforma foi objeto de estudo para este projeto.

Quadro 4 – Nubank

**Aparência:**

1. Composição Minimalista;
2. Sem uso de marca d'água;
3. Uso de elementos geométricos;
4. *Flat Design*;
5. Design elegante;
6. Tratamento de vídeo com contraste;
7. Utilização do roxo em todos os vídeos;
8. Fonte sem serifa;
9. Cores sólidas.

Movimento:

1. Flash branco entre trocas de cenas;
2. Corte seco entre trocas de cenas;
3. *Flat Motion*;
4. Movimentos limpos.

Cores: Roxo, Branco, Cinza e Preto.

Benchmarking (Canvas)

Diferenciais:

1. Poucos elementos de *motion*, como animação e tipografia;
2. Maior utilização de gravações;
3. Uniformidade de conteúdos audiovisuais sem ter tecnicamente um modelo padronizado.

O que pode ser reproduzido:

1. Utilização da cor da marca em todos os vídeos, assim como o estilo de design minimalista e flat, independente do tipo de tema abordando, ocasionando, assim, na expressão da marca em todos os materiais sem necessariamente utilizar de um padrão fixo para todos.

O que pode ser feito de forma diferente ou melhor:

1. Trazer uma uniformidade mais evidente além da cor e estilo.

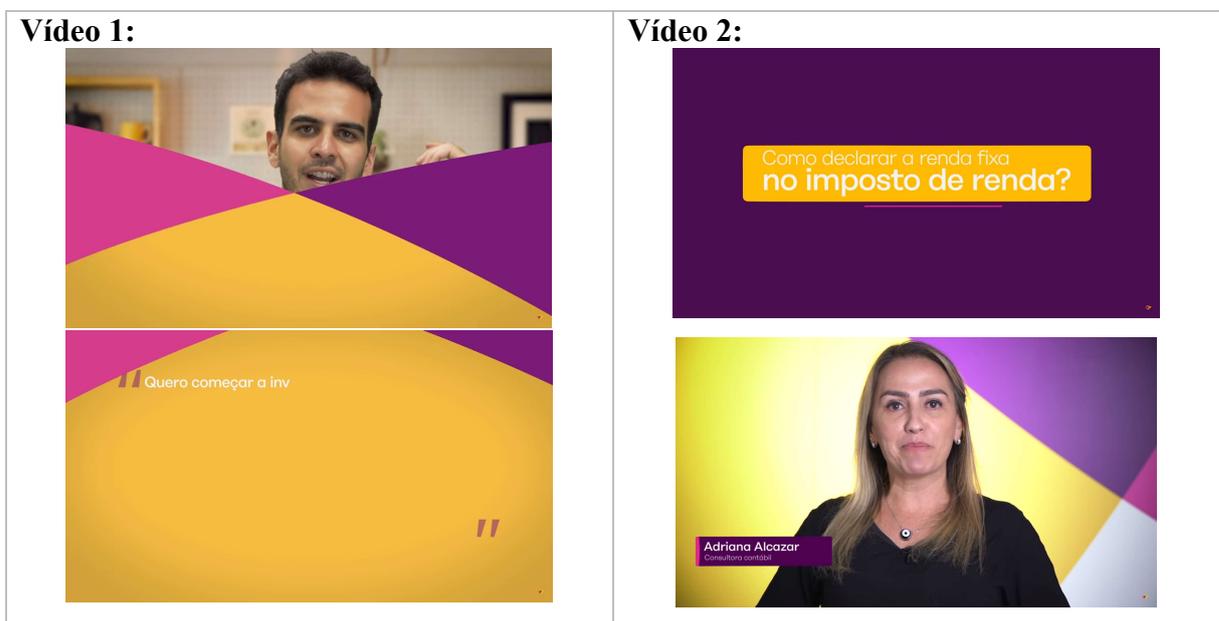
Fonte: Autora

3.2.1.1.2 Easynvest

A corretora Easynvest foi uma das primeiras empresas a lançar um *home broker* – ferramenta para comprar e vender ações pela internet –, e posteriormente lançou um aplicativo com a funcionalidade de investimento de renda fixa. O seu produto mais recente é voltado para investidores iniciantes, haja vista que sua linguagem simples possibilita que o investimento se torne simples. De acordo com a companhia, seu objetivo é descomplicar o ato de investir e torná-lo acessível a todos através do ambiente digital. Para alcançar isso, são utilizadas as mídias sociais, em conjunto com vídeos, para sua comunicação com o público.

Para este projeto, foi analisado o YouTube, mídia social que é frequentemente alimentada com diversos materiais. Recentemente houve uma renovação da marca da empresa e todos seus elementos visuais foram modificados, inclusive os vídeos, por isso é tão presente uma conformidade entre todos os elementos.

Quadro 5 – Easynvest



<p>Aparência:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flat Design</i>; 2. Composição minimalista; 3. Utilização do efeito Multiplier; 4. Uso de gradiente; 5. Formas geométricas; 6. Tratamento de vídeo claro; 7. Tipografia sem serifa; 8. Intercalação da fonte entre <i>Bold</i> e <i>Ligth</i>; 9. Cores sólidas. 	<p>Movimento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Movimento suaves e fluídos, com atenuação; 2. Troca de cena com cortes secos; 3. Movimentos com estilo <i>cartoon</i>; 4. Movimento mais perceptíveis.
<p>Cores: Roxo, Rosa, amarelo, azul e branco</p>	
<p>Benchmarking (Canvas)</p>	
<p>Diferenciais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso acertado das cores da marca para dar vida e diferenciar os conteúdos sem sair do padrão. 	
<p>O que o concorrente não faz ou faz mal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de um diferencial na hora de identificar conteúdos diversos. 	
<p>O que pode ser reproduzido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presença de consistência na identidade audiovisual em todos os materiais. 2. Utilização da cor da marca, para manter este padrão. 	
<p>O que pode ser feito de forma diferente ou melhor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar da aparência, cor e design, da marca para se manter com uma consistência da marca, porém ainda podendo haver criações diferenciadas. 	

Fonte: Autora

3.2.1.1.3 Pontomais

A Ponto Mais trabalha com gestão de ponto, sendo uma concorrente direta da Ahgora Sistemas. Ela trabalha com relógios de ponto e *softwares* para celulares, tablets e computadores, tendo como objetivo facilitar o trabalho dos Recursos Humanos e seus colaboradores. Assim como as outras empresas, também se utiliza das mídias sociais como meio de comunicação com o público, mais especificamente o Facebook, o Instagram e o YouTube.

Em associação ao foco deste projeto, foi analisada a plataforma do YouTube. Nesse estudo percebeu-se que apesar da mídia social possuir informações, essas não estão devidamente organizadas nem padronizadas, gerando vídeos não harmônicos entre si.

Para este benchmarking foram despendidos os materiais videográficos dos conteúdos que estão dispostos na página principal da empresa.

Quadro 6 – Pontomais

<p>Vídeo 1:</p> 	<p>Vídeo 2:</p> 
<p>Aparência:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design <i>clean</i>; 2. Transparência; 3. Mascara <i>multiplier</i>; 4. Fonte sem serifa e reta; 5. Uso de elementos geométricos. 	<p>Movimento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Movimentos fluidos; 2. Movimento dinâmico.
<p>Cores: Branco, verde-água, cinza e amarelo</p>	
<p>Benchmarking (Canvas)</p>	
<p>O que o concorrente não faz ou faz mal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Não há um padrão entre os estilos de animação. 	
<p>O que pode ser reproduzido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O estilo da animação do vídeo. 	
<p>O que pode ser feito de forma diferente ou melhor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Padronização do estilo de animação. 	

3.2.1.2 Benchmarking site

3.2.1.2.1 Material da Ahgora Motion ID

A Empresa Ahgora possui o “Manual Ahgora Motion ID”, que é um guia desatualizado, haja vista que contém o conceito da marca antiga. Esse manual possui a finalidade de fornecer orientações sobre o Sistema de Identidade da Ahgora aplicada à vídeos para profissionais da área, respeitando as diretrizes apresentadas pelo Manual Básico de Identidade Visual.

Sua plataforma de reprodução é o Google Docs, o que impossibilita a utilização de movimento ou então de áudio, além de utilizar-se de imagens para explicar movimentos de animação. Ademais o texto é denso de informação, e, portanto, não é intuitivo.

Nesse Manual são abordados os seguintes materiais (AHGORA, 2017): a. Abertura: vinheta de abertura contendo a logo da empresa; b. Transição: vinheta de transição entre uma cena e outra. c. Encerramento: vinheta de encerramento de um vídeo. d. Título: arte com texto referente ao assunto a ser apresentado. e. Entrevistado: arte que contém as informações (nome e função) do entrevistado(a). f. Informações de apoio: textos contextuais ao exposto. e g. Watermark: marca d’água para ser inserida sobre o vídeo.

São esses, os conteúdos que seriam mais utilizados pela empresa para sua divulgação.

Quadro 7 – Ahgora

The composite image consists of three main parts:

- Top Left:** A photograph of a desk with a laptop, headphones, and a blue geometric pattern overlay.
- Top Right:** A screenshot of a Google Docs document titled "MANUAL - AHGORA MOTION ID". The document contains sections for "MANUAL - AHGORA MOTION ID", "Abertura", "Transição", "Encerramento", "Título", "Entrevistado", "Informações de apoio", and "Watermark".
- Bottom Left:** A screenshot of a video editing software interface showing the "Effect Controls" panel for a text layer named "title_TPL".
- Bottom Center:** A video timeline diagram with four tracks labeled V4, V3, V2, and V1. Track V4 contains a "TRANSIÇÃO" block. Track V3 contains a "FILME A" block. Track V2 contains a "FILME A" block. Track V1 contains a "FILME B" block. A bracket on the right side groups the "TRANSIÇÃO" and "FILME A" blocks under the heading "GRÁFICOS".

Design de interface: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundo branco; 2. Uso de fonte semserifa; 3. Elementos importantes usa-se <i>bold</i> para destacar. 	Design de navegação: <ol style="list-style-type: none"> 1. Instruções de nomenclatura para arquivos e pastas; 2. Títulos em roxo; 3. Ensina como organizar os arquivos no <i>After Effect</i>; 4. Ensina sobre propriedades de exportação; 5. Usa-se de imagens para explicar alguns conteúdos.
Cores: Branco, preto, cinza, azul, roxo e rosa.	
Benchmarking (Canvas)	
Diferenciais: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diretrizes de nomenclatura de arquivos e pastas. 2. Ensina como organizar os arquivos nos programas e como exportar. 3. Manual focado para o audiovisual. 	
O que o concorrente não faz ou faz mal: <ol style="list-style-type: none"> 1. Informações muito densas 2. Conteúdos sem muito hierarquia para os assuntos mais importantes. 3. Não há demonstração do movimento em si, isto devido a plataforma utilizada. 4. Usa de imagens para demonstrar o movimento. 	
O que pode servir de referência: <ol style="list-style-type: none"> 1. Descritivo de materiais utilizados para o manual analisado. 	

Fonte: Autora

Há também, orientações de como aplicar os elementos, além de como salvar e organizar os arquivos e como organizá-los nos programas. Fazendo assim uma mistura de manual e tutorial. Contendo assim elementos de ensino, algo que os manuais procuram trazer de uma maneira mais superficial, dando instruções, pois nota-se que não há ensino de como manipular os arquivos ou programas, mas sim de como aplicar o conceito da marca a determinadas circunstâncias.

3.2.1.2.2 *Material Design*

A linguagem visual do Google é chamada de Material Design, e objetiva sistematizar os princípios clássicos do design com a tecnologia. Atualmente os *websites* e *softwares* precisam ser adaptáveis a todos os tipos de dela, como computadores e celulares – ou seja, serem responsivos – e isso gerou um novo conceito de design. Seguindo isso, a Google decidiu criar um sistema para o Design Gráfico, de web e audiovisual, no qual haverá adaptação para

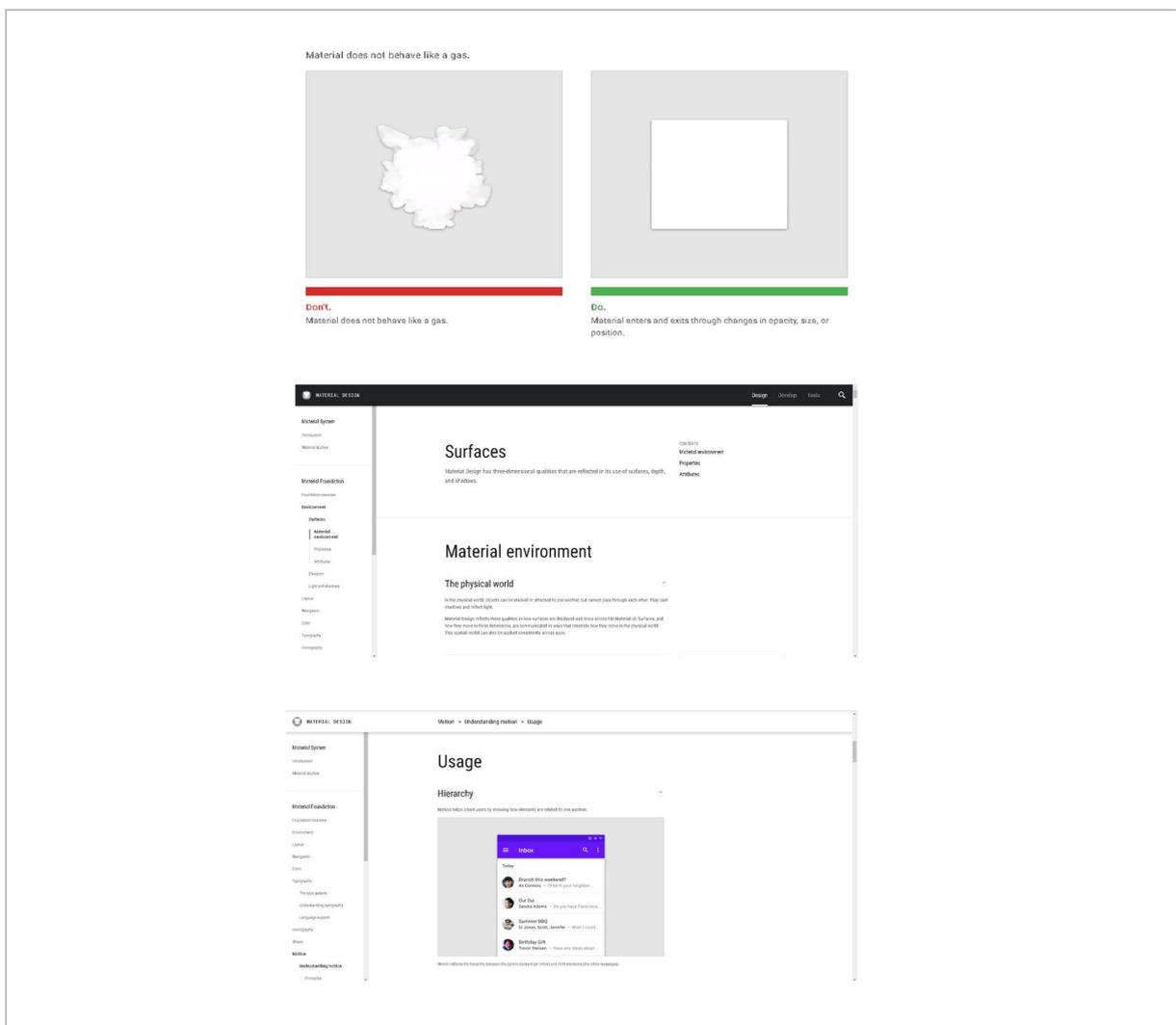
todas as dimensões. Assim, foi criado um *website* que apresenta essa linguagem e, também, apresenta explicações e exemplos de como usar as novas diretrizes.

Para este projeto foram analisados os aspectos de esqueleto e de superfície do *website*, como por exemplo a aparência, a hierarquia das informações, a demonstração dos elementos gráficos, organização dos elementos gráficos e a palheta de cores.

De forma geral, os informes da linguagem visual do Google possuem uma descrição do tema e um vídeo fazendo sua demonstração, e sua reprodução pode ser a partir do botão play ou automaticamente. O site da Google tem sua arquitetura de informação coesa, intuitiva e agradável, haja visto que a disposição dos elementos é otimizada. Um exemplo disso é a facilidade de encontrar a aba de tipografia e seus sub-tópicos. Além disso, o design do *website* é minimalista, e atua em conjunto com sombras, para dar a ilusão de profundidade.

Na tabela a seguir foram analisados outros pontos:

Quadro 8 – Google



<p>Design de interface:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimalista; 2. Claro; 3. Moderno; 4. Profundidade, através de sombreado; 5. Uso de elementos geométricos; 6. Uso de cinza, para elementos secundários; 7. Visual <i>clean</i>; 8. Fundo branco; 9. Elementos de explicação usam de cores vibrantes; 10. Tipografia sem serifa; 11. Tipografia em preto e cinza, a primeira para elementos mais importantes e a segunda para o posto. 	<p>Design de navegação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de verde e vermelho, para identificar certo e errado; 2. Uso de vídeo para exemplificar as explicações; 3. Diferenciação de temas e subtemas: temas sem recuo e subtemas com recuo para direita; 4. Elemento selecionado no menu se destaca em preto; 5. Elementos não selecionados permanecem em cinza; 6. Ao primeiro olhar, apenas os temas aparecem, após clicar em destes os subtemas aparecem; 7. Dois menus. Um acima com os temas maiores e outro a direita com o temas específicos referentes a aqueles.
<p>Cores: Roxo, branco, cinza, preto, rosa, verde, vermelho.</p>	
<p>Benchmarking (Canvas)</p>	
<p>Diferenciais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de vídeo para explicar as explicações. 2. Existência de diretrizes para elementos de movimento. 	
<p>O que o concorrente não faz ou faz mal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de um diferencial na hora de identificar conteúdos diversos. 	
<p>O que pode ser reproduzido:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design de interface: visual, tipografia, cores. 2. Design de navegação: organização e disposição dos elementos, modo de destaque dos temas selecionados, menu, modo de explicar o que está certo e o que não está. 3. Meio de explicação das diretrizes. 	
<p>O que pode ser feito de forma diferente ou melhor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ter uma aba para download dos conteúdos, como fonte e logo e entre outros. 	

Fonte: Autora

3.2.1.2.3 Livro da Marca da Globo

No site da Globo está disposto um livro criado pela empresa, no qual cada tópico possui uma animação caracterizando o tema. Assim, ao clicar na imagem principal, o usuário será redirecionado para uma outra página em que há o menu dos sub-tópicos e uma explicação do

assunto em questão. A aba vídeos, funciona como um depósito de materiais audiovisuais anteriormente produzidos, para que desta maneira os futuros profissionais da área possam usufruir como inspiração.

Quadro 9 – Globo

	
<p>Design de interface:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design clean. 2. Design interativo. 	<p>Design de navegação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Depósito de vídeos já produzidos. 2. Telas encaminham o usuário para subtemas
<p>Cores: Branco, cinza, rosa, roxo, azul, verde, amarelo, laranja.</p>	
<p>Benchmarking (Canvas)</p>	
<p>Diferenciais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de vídeo para explicar as explicações. 2. Existência de diretrizes para elementos de movimento. 	
<p>O que pode ser imitado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design de interface: visual, tipografia, cores. 2. Design de navegação: organização e disposição dos elementos, modo de destaque dos temas selecionados, menu, modo de explicar o que está certo e o que não está. 3. Meio de explicação das diretrizes. 	
<p>O que pode ser feito diferente ou melhor:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ter uma aba para download dos conteúdos, como fonte e logo e entre outros. 	

Fonte: Autora

3.2.2 Comparativo dos Similares

Para uma melhor visualização e compreensão das funcionalidades dos concorrentes, os dados obtidos foram dispostos em duas tabelas: uma para o conteúdo audiovisual e uma para o site.

Quadro 10 – Comparativos de elementos do audiovisual

COMPARATIVOS DE ELEMENTOS DO AUDIOVISUAL			
Funcionalidades	Nubank	Easynvest	Ponto Mais
Composição Minimalista	X	X	
Elementos geométrico	X	X	X
<i>Flat Design</i>	X	X	X
Design clean.			X
Design elegante	X		
Tratamento de vídeo com contraste.	X		X
Fonte sem serifa	X	X	X
Cores sólidas	X	X	
Utilização do efeito <i>Multiplier</i>		X	X
Transparência		X	X
Uso de gradiente		X	X
Tratamento de vídeo claro		X	
Intercalação da fonte entre <i>Bold e Ligth</i>	X	X	X
Corte seco entre troca de cenas.	X	X	X
Flash branco entre trocas de cenas.	X		
Movimento limpos.	X		
<i>Flat Motion</i>	X		X
Movimentos com estilo <i>cartoon</i>		X	
Movimento suaves e fluídos	X	X	X
Movimento mais perceptíveis		X	X
Movimento dinâmico.			X

Fonte: Autora

Na tabela acima buscou-se extrair os tópicos mais significativos e que estavam em maior evidência nos similares trazidos no tópico de benchmarking, além daqueles que estavam em consonância com os conceitos da marca Ahgora.

Quadro 11 – Comparativos de elementos do site

COMPARATIVOS DE ELEMENTOS DO SITE			
Elementos de interface e de navegação	Material Design	Livro da Marca da Globo	Manual Ahgora Motion Id
Fundo branco.	X	X	X
Fonte sem serifa	X	X	X
Design Minimalista	X		X
Design Clean	X		
Design Moderno	X	X	
Uso de cores diferentes, para identificar certo e errado	X		
Uso de <i>bold</i> para destacar informações importantes	X		X
Uso de vídeo para exemplificar as explicações	X		
Diferenciação de temas e subtemas.	X	X	
Instruções de nomenclatura para arquivos e pastas.			X
Ensina a organizar arquivos nos programas de edição.			X
Uso de imagens para explicar conteúdos			X
Dois menus. Um acima com os temas maiores e outro a direita com o temas específicos referentes a aqueles.	X		
Ao primeiro olhar, apenas os temas aparecem, após clicar os subtemas aparecem	X		

Fonte: Autora

3.2.3 Requisitos de projeto

Nesta etapa é indispensável agrupar a totalidade dos dados até então coletados para conceber um norteador das próximas etapas. Para subsidiar essa tarefa, foram dispostos em uma tabela todos os resultados das ferramentas de geração de alternativa, sendo esses ordenados de forma que as de maior relevância para o projeto ficassem em cima.

O critério de triagem dos elementos variou entre cada etapa. Nos tópicos de objetivo do produto, de necessidades do usuário e do posicionamento da Ahgora, foram observados os critérios de maior evidência em cada um. Já nos tópicos de requisitos de conteúdo, requisitos de interface do site e requisitos de navegação do site, foram selecionados os conteúdos que mais se repetiam na tabela de comparativo de similares, além daqueles em comum acordo com as necessidades do usuário e do objetivo do produto. Além de todos esses critérios de eleição, foi empregado o parâmetro de objetivo final do projeto.

Quadro 12 – Hierarquia dos Requisitos de Conteúdo e Funcionalidades

HIERARQUIA DOS REQUISITOS DE CONTEÚDO E FUNCIONALIDADES						
Objetivo do produto	Necessidades do usuário	Posicionamento Ahgora	Requisitos de Conteúdo	Requisitos de Interface do Site	Requisitos de Navegação do Site	Ordem de prioridade
Comunicação Uniforme.	Conceito da marca consolidado.	Atendimento de Qualidade.	Flat Design	Design Clean: fundo branco	Uso de vídeos para esclarecer explicações.	1
Criação diretrizes audiovisuais.	Unificação dos materiais, conforme o conceito da marca.	Inovador.	Elementos geométricos.	Design moderno: Elementos geométricos.	Menu: Dois menus (geral e específico) e a primeira vista apenas temas principais aparecem, após clique demais subtemas aparecem.	2

Local para dispor as diretrizes audiovisuais.	Criação de um brandbook da marca.	Organização.	Tipografia: sem serifa, Intercalação da fonte entre Bold e Ligth	Tipografia: sem serifa, preto e cinza, uso de Bold para destacar informações importantes		3
Disponibilidade de movimento.		Tecnológico.	Uso de gradiente	Destaque de informação: Uso de cores diferentes para identificação e Diferenciação de temas e subtemas		4
Acesso fácil as diretrizes.			Tratamento de vídeo: <i>Multiplier</i> , transparência.	.		5

Fonte: Autora

3.3 PLANO DE ESTRUTURA

Nesta etapa terá início a pré-produção do produto final.

3.3.1 Arquitetura da Informação

A arquitetura de informação é responsável pela forma como o usuário vai assimilar a informação que se tenta transmitir, logo é um recurso importante. Desse modo, para que se tenha um maior esclarecimento acerca do que se quer apresentar, os materiais deste *brandbook* foram adotados elementos que possam ser utilizados tanto para peças gráficas quanto para as audiovisuais. Dada sua relevância, as telas foram separadas em tópicos mais específicos – como movimento e composição. Assim, urge esclarecer que o manual poderia abordar todos os pontos da marca, mas para este projeto foram eleitos tópicos direcionados para o recurso audiovisual.

A partir do exposto, ficou decidido que o menu permanente ficaria a esquerda da tela, gerando uma navegação global, na qual o usuário terá a opção de ir de uma tela a outra com apenas um clique no tópico desejado. Ficou determinado, também, que a tela inicial é o prefácio, tendo como função ofertar uma noção sobre a missão e os valores da Empresa Ahgora, além do objetivo do site.

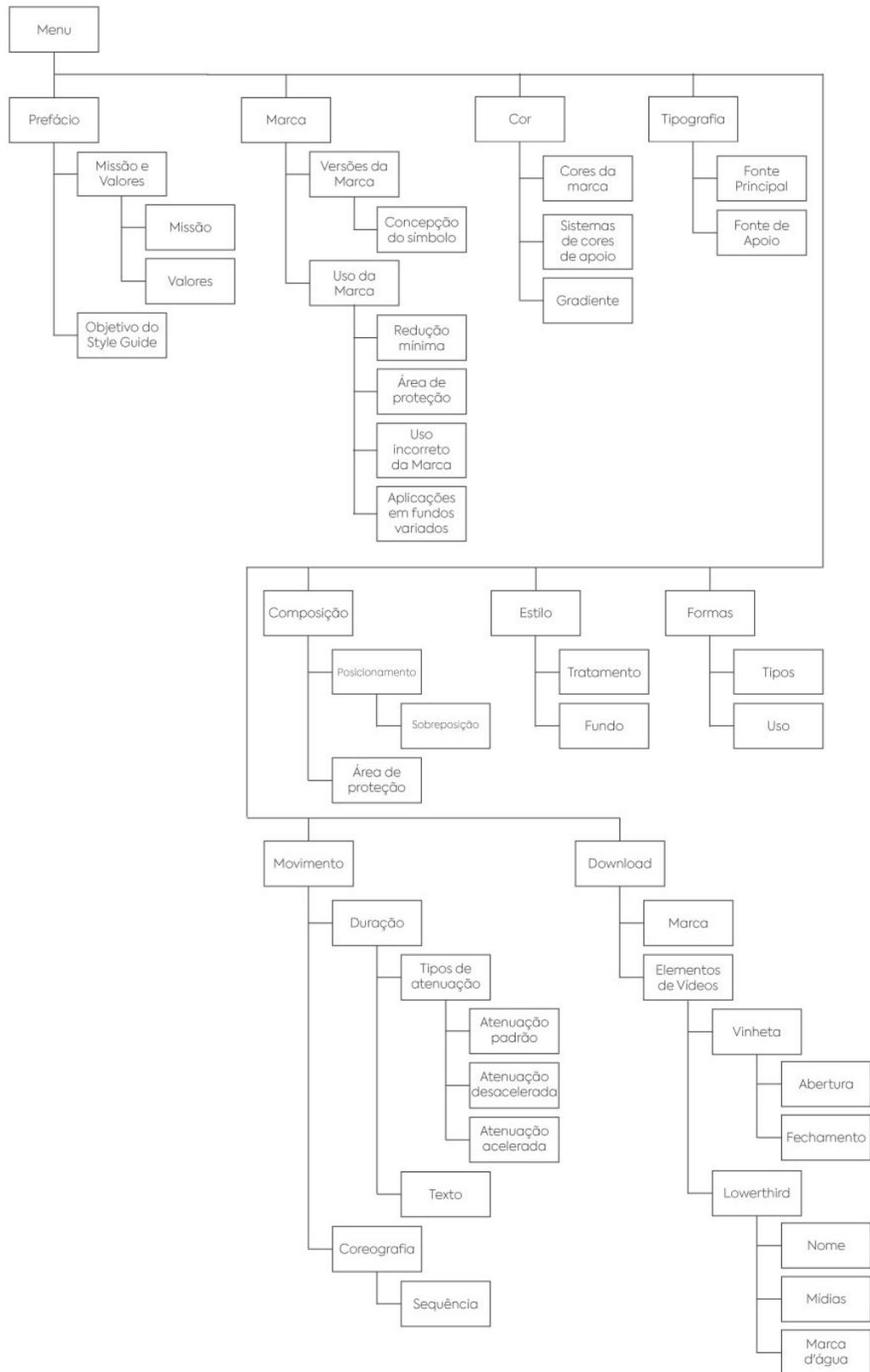
A segunda tela do site é acerca da marca, trazendo suas diferentes versões, a concepção do símbolo, bem como o seu uso adequado. Já a terceira tela aborda as cores da instituição, assim como todo o sistema de apoio e amostras de gradientes. A quarta tela tem foco na tipografia, tratando sobre a fonte principal e a de apoio. Todo o conteúdo presente nessas três páginas foi retirado de um manual pré-existente da Companhia analisada.

A seguir pode-se observar a tela de formas, que informa ao usuário quais formas geométricas devem ser utilizadas nas peças e também seu modo de uso. Esse conteúdo foi inspirado nas peças gráficas presentes nas redes sociais da Ahgora.

A tela estilo exhibe aspectos como tratamento de imagem e fundo, dando exemplificações de como fazer e como não fazer. Na tela composição é apresentada a organização dos elementos na peça gráfica ou vídeo-gráfica. Já a tela movimento é o carro chefe deste projeto, haja vista que é nela que ficará evidenciada a diferente do *brandbook* hipermediático. Nessa aba são dispostos os elementos que instruem o usuário a criar uma peça que requeira movimento, de forma que se enquadre na marca Ahgora, sendo que há um vídeo exemplificativo de cada uma das diretrizes. A última tela é a de download, na qual o usuário terá a opção de baixar arquivos que contenham *templates* básicos já pré-definidos.

A seguir está disposta uma imagem da arquitetura da informação:

Figura 8 – Arquitetura da Informação



Fonte: Autora

3.3.2 Painel Visual

Para sustentar a definição do design desejado para o produto final, foi criado um painel visual dos elementos que serão abordados neste projeto. Para tal, separou-se os painéis em conteúdo e site.

Figura 9 – Painel de Conteúdo

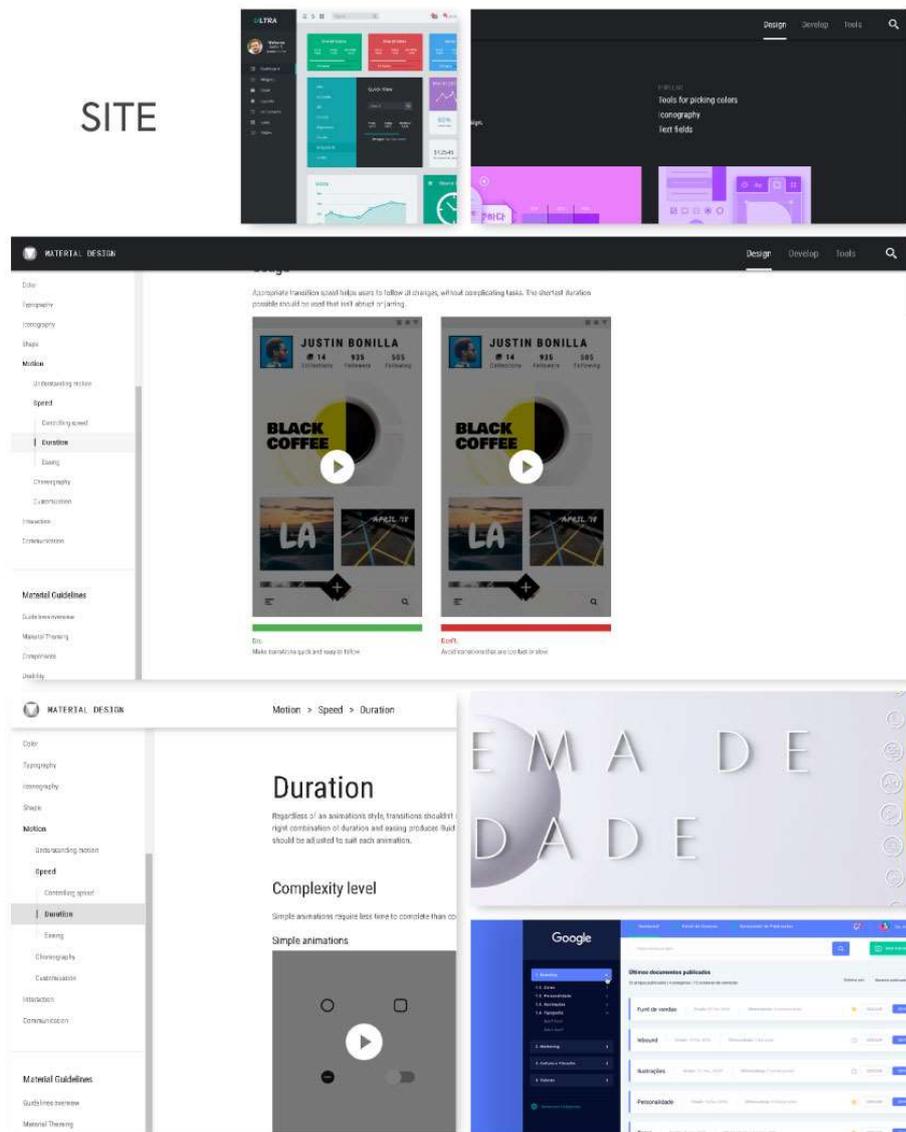


Fonte: Autora

O painel dos conteúdos é composto por imagens da própria empresa Ahgora, as quais foram utilizadas em peças gráficas das redes sociais, além de figuras retiradas de outras fontes, como o *Pinterest*. O intuito dessas imagens é apresentar os elementos gráficos, as cores e sua disposição, de forma que sirva como base para a criação de novos conteúdos. Posto isso, pode-se observar que a presença do degradê na forma ondulada, em conjunto com a transparência,

equilibra a imagem com o fundo branco – sendo esses os aspectos que serão utilizados para o desenvolvimento deste projeto.

Figura 10 – Painel do Site



Fonte: Autora

O painel do site é uma compilação de variados modelos de sites, mas predominam telas do Material Design, que é a principal inspiração para as telas produzidas neste projeto. A organização do menu e sua disposição, assim como sua localização a esquerda quase padrão em muitos sites, são o foco principal do painel, juntamente com o fundo branco e a sinalização das diretrizes do que fazer e do que não fazer, conforme demonstrado na figura 10.

3.4 PLANO DE ESQUELETO

Nesta etapa acontece o refinamento dos dados até então coletados, e, dessa forma, o projeto ganha um corpo mais finalizado.

3.4.1 *Wireframe*

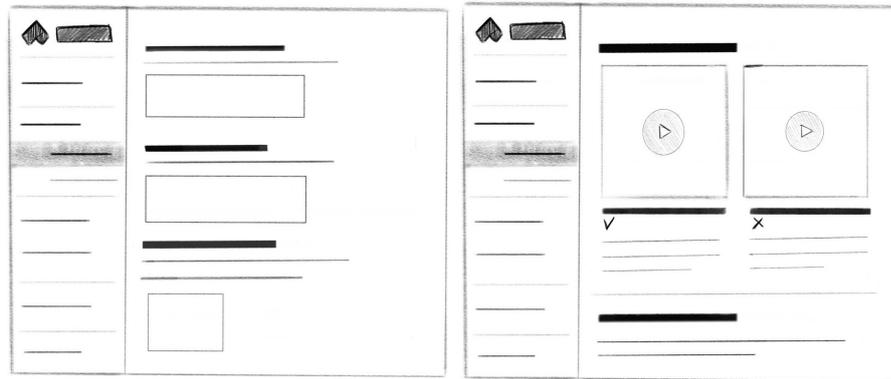
O *wireframe* é um protótipo de baixa complexidade - neste projeto serviu para ajudar a autora visualizar a disposição dos elementos e fluxo do site. Tendo isso em perspectiva, com o escopo de facilitar a navegação do profissional que empregará esse material, haja vista o seu dia-a-dia corrido, a autora inspirou-se no *layout* do Material Design, pois ele tem uma disposição simples e intuitiva dos elementos. Assim, as telas projetadas seguem a mesma linha de composição entre si, considerando não haver necessidade de uma aba inicial de cadastro – por ser um produto interno -, que seria a tela mais diferenciada.

O Menu Principal estará disposto à esquerda da tela, e para acessar um tópico diferente, basta um clique sob ele, o qual se destacará por uma barra cinza em seu entorno e mudança na cor da fonte. Na hipótese de haverem subtemas, ao clicar no tópico, esses aparecerão logo abaixo. Cabe destacar que uma vez selecionado o tópico, todos os seus sub-tópicos estão dispostos nessa mesma tela, não sendo necessário abrir uma nova aba.

Ainda inspirado no Material Design, os demais conteúdos ficam dispostos no meio da tela, com um fundo branco, e são ordenados num fluxo linear, que possibilite uma maior compreensão daqueles que o acessam. São utilizadas as cores verde, vermelho e laranja para identificar, respectivamente, certo, errado e cuidado, os quais estão presentes em linhas, destacadas logo abaixo da imagem exemplificativa. Já nos conteúdos de vídeo, há um botão de *play* centralizado, identificando, para o usuário, a existência de tal material. Os demais conteúdos seguiram a seguinte organização: título, subtítulo, explicação em texto, imagem exemplificativa e legenda.

Posto isso, seguem a imagens do *wireframe* planejado para as telas:

Figura 11 – *Wireframes*: tela dos conteúdos de movimento e marca



Fonte: Autora

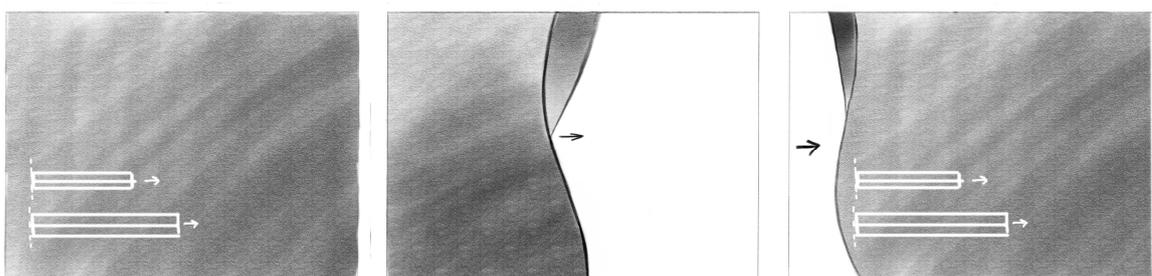
3.4.2 Esboço Audiovisual

O esboço audiovisual teve a função de auxiliar na criação dos conteúdos e das diretrizes. Como este manual não tinha o objetivo de limitar a criação dos designers, apenas foram realizadas guias, ou seja, não foram concebidas normas de como cada material deve ser produzido, mas sim diretrizes para uma melhor adequação da peça, para que essa esteja em conformidade com o conceito da marca da Ahgora.

Dessa forma, a autora usou como inspiração direta as peças gráficas das redes sociais da Empresa Ahgora, e aspectos como cor e tipografia já haviam sido previamente determinados pela própria companhia – disponível em seu manual de marca e outros conteúdos internos. Já as formas (elementos de auxílio) foram inspiradas nas artes gráficas já previamente mencionadas neste projeto. Enquanto o estilo de animação e o movimento são suaves e simples, com atenuação, remetendo ao *flat motion*.

A seguir, as imagens de esboço para a peça que servirá para demonstração da composição, juntamente com a coreografia e movimento dos elementos.

Figura 12 – Esboço: começo do movimento da demonstração da coreografia e composição



Fonte: Autora

3.5 PLANO DE SUPERFÍCIE

No plano final do método é definido o Design Sensorial - o primeiro contato do usuário com o site. Busca-se manter uma conformidade com aquilo que foi decidido nas etapas anteriores.

Como antes mencionado, tanto o layout quanto a hierarquia de informação do *brandbook* interativo foram inspirados no Material Design, já os seus conteúdos audiovisuais foram influenciados, em sua maioria, pelas peças gráficas da Empresa Ahgora.

Importante ressaltar que a marca da empresa Ahgora, assim como a escala de cor e tipografia, eram pré-existentes, mas foram utilizadas, pois eram primordiais para a geração dos protótipos finais.

A seguir os elementos de auxílio mencionados.

Figura 13 – Marca Ahgora e suas versões



Fonte: Autora

Figura 14 – Cores da marca Ahgora



Fonte: Autora

Figura 15 – Sistemas de cores de apoio



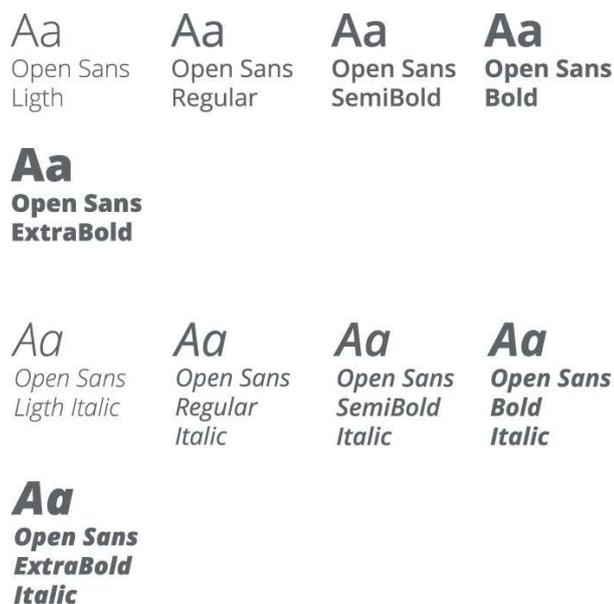
Fonte: Autora

Figura 16 – Fonte principal



Fonte: Autora

Figura 17 – Fonte de apoio



Fonte: Autora

3.5.1 Protótipo do Conteúdo

Os conteúdos audiovisuais foram produzidos no programa *Adobe After Effects*. E para uma melhor visualização do produto, foram feitas montagens que simulam o movimento da animação.

A imagem abaixo estará presente na aba “Estilo” do *brandbook* interativo. Ela tem com intuito esclarecer como deve ser feito o tratamento de imagem.

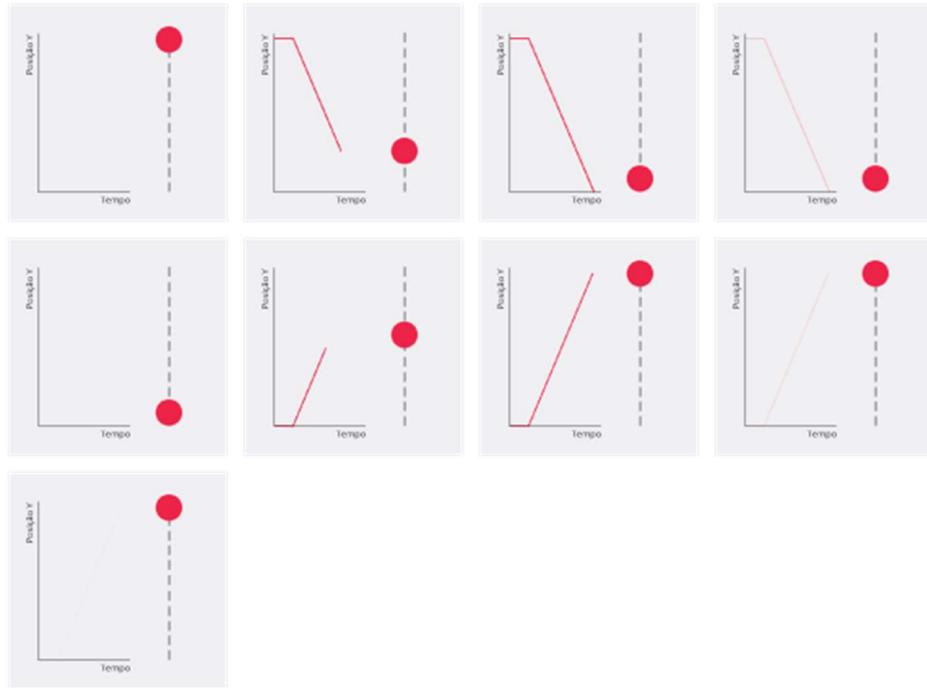
Figura 18 – Tratamento de imagem



Fonte: Autora

Nas seguintes cinco figuras, estarão presentes na aba “*Movimento*”. Demonstram e esclarecem os movimentos com e sem atenuação.

Figura 19 – Movimento sem atenuação



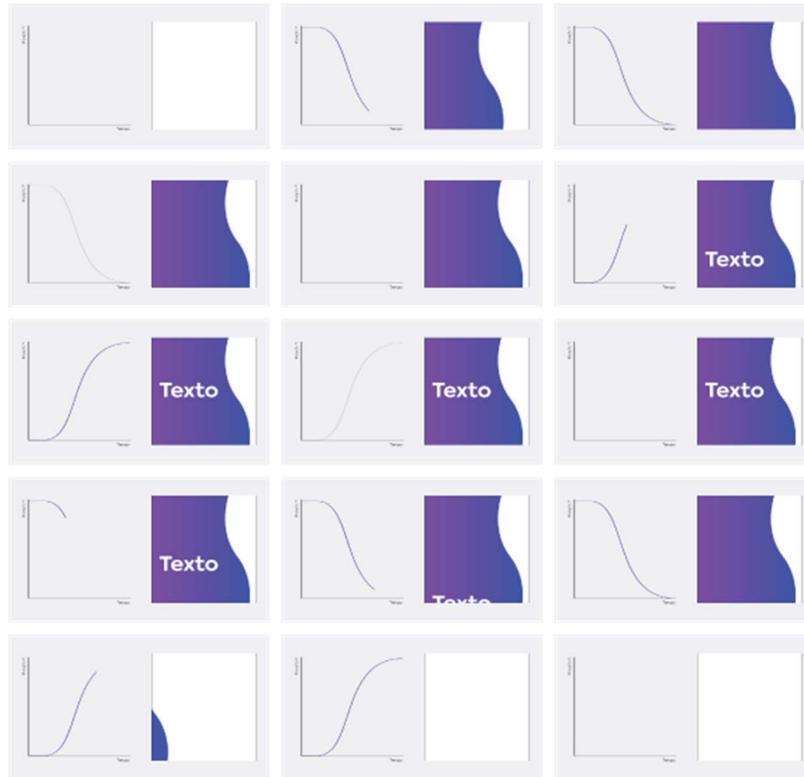
Fonte: Autora

Figura 20 – Movimento com atenuação



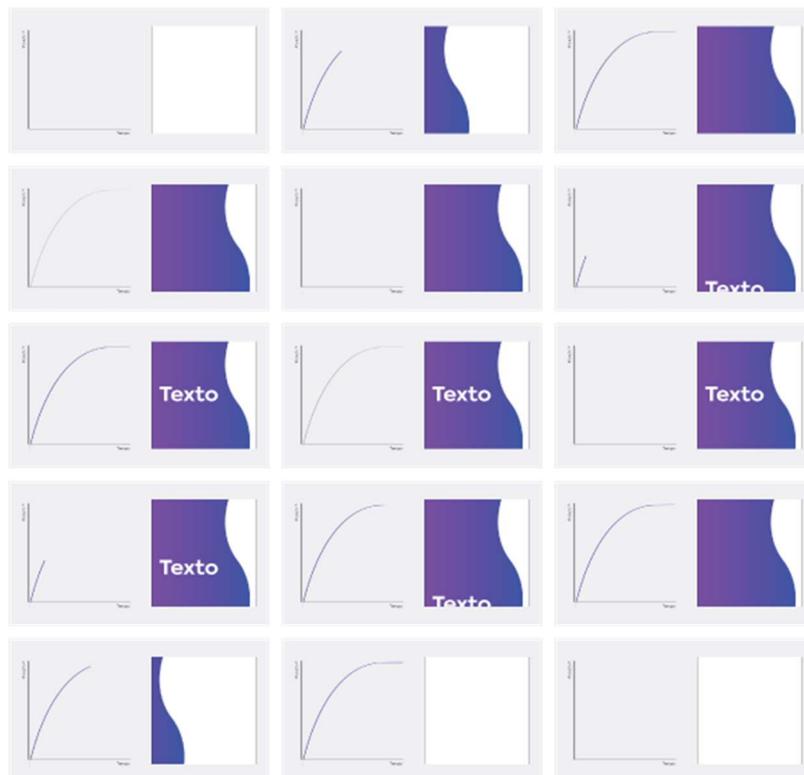
Fonte: Autora

Figura 21 – Atenuação padrão



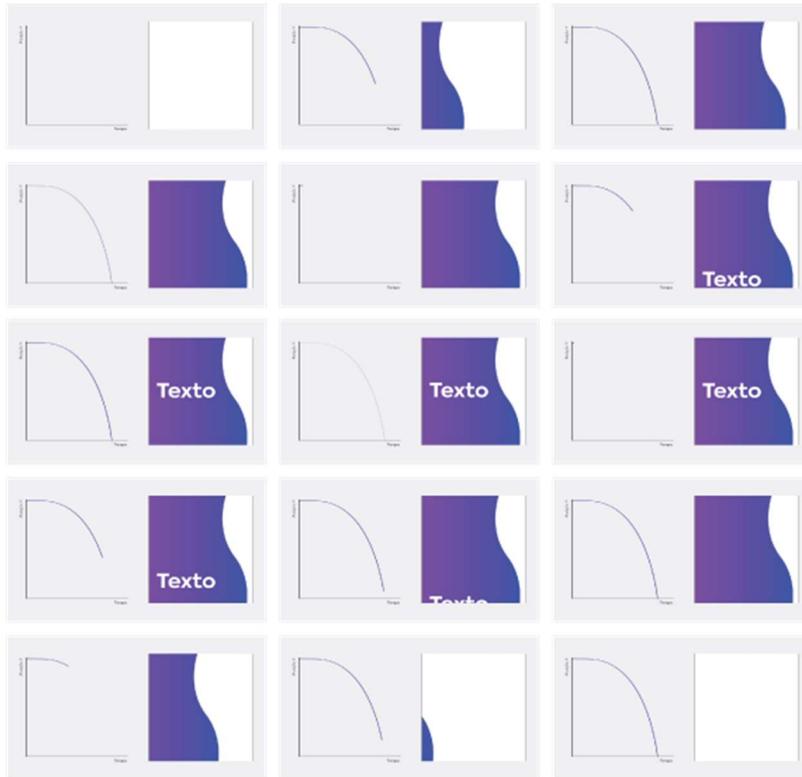
Fonte: Autora

Figura 22 – Atenuação desacelerada



Fonte: Autora

Figura 23 – Atenuação acelerada



Fonte: Autora

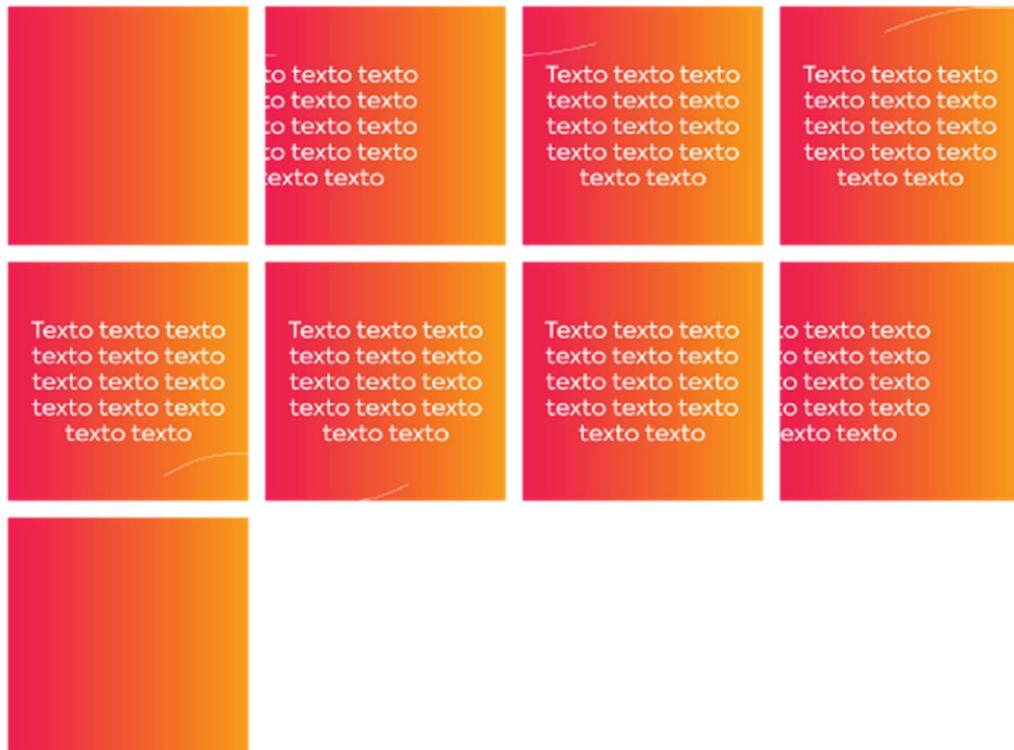
Também no temário “Movimento”, as figuras dezanove, vinte tratam do tempo de leitura para o texto. Já a figura vinte é uma demonstração da coreografia dos elementos de vídeo.

Figura 24 – Tempo de leitura



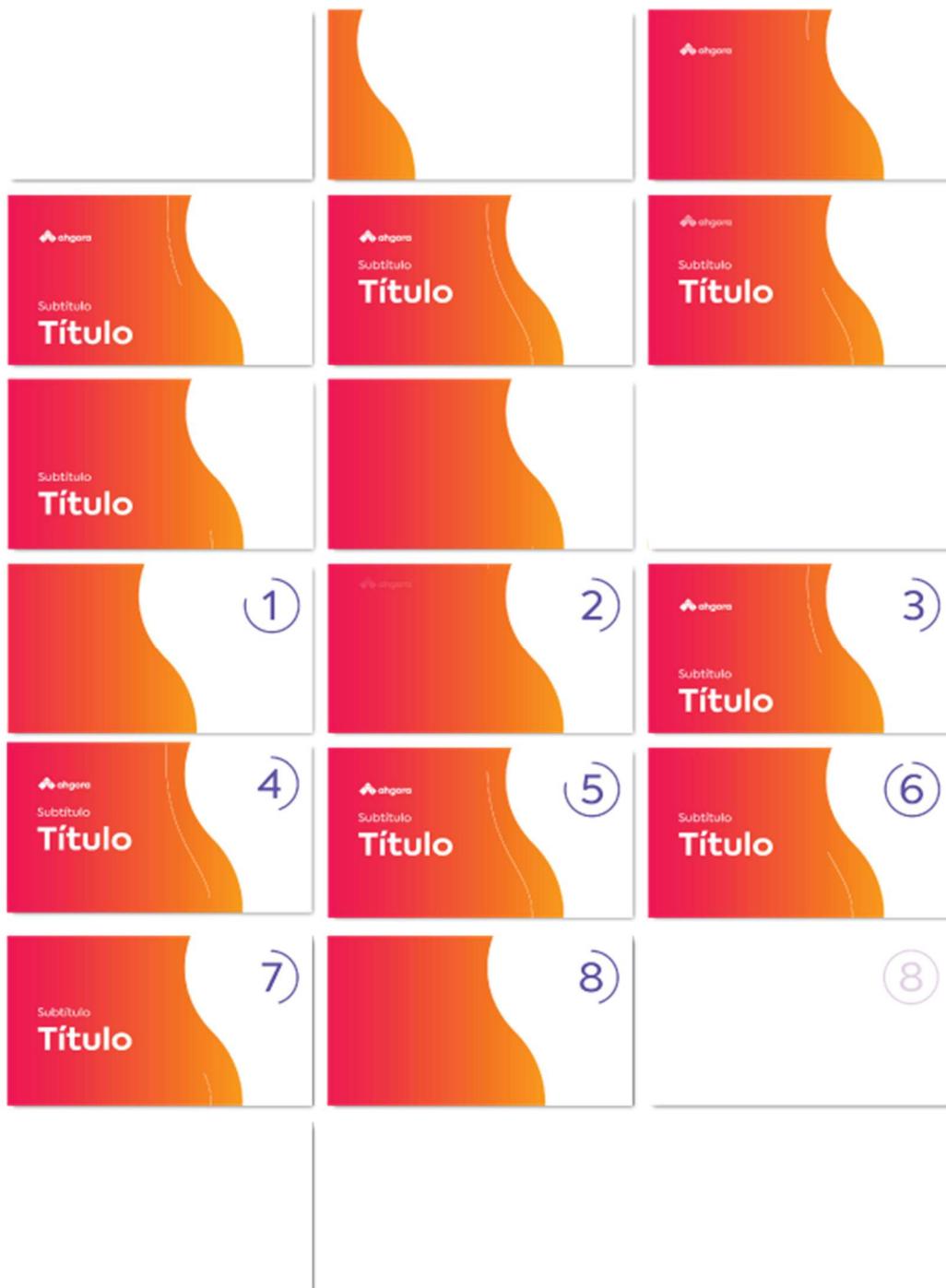
Fonte: Autora

Figura 25 – Tempo de leitura



Fonte: Autora

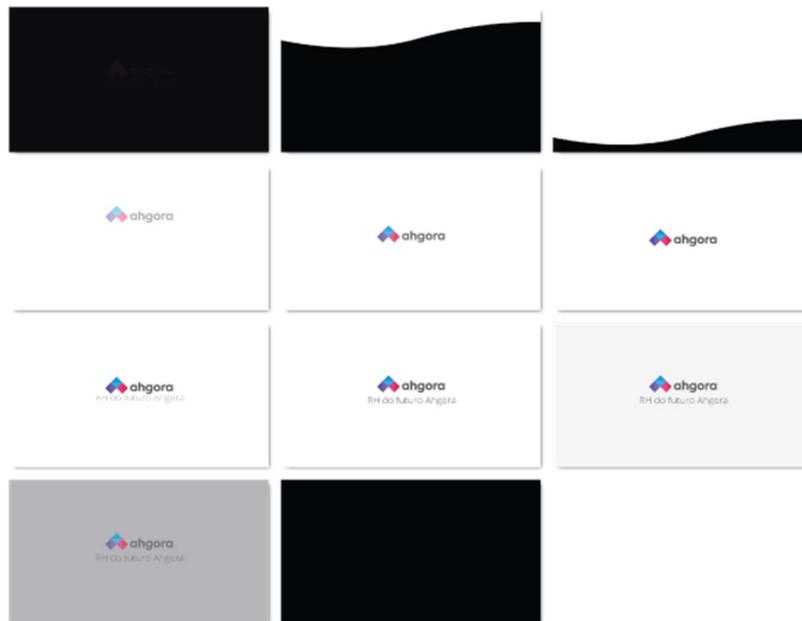
Figura 26 – Coreografia dos elementos



Fonte: Autora

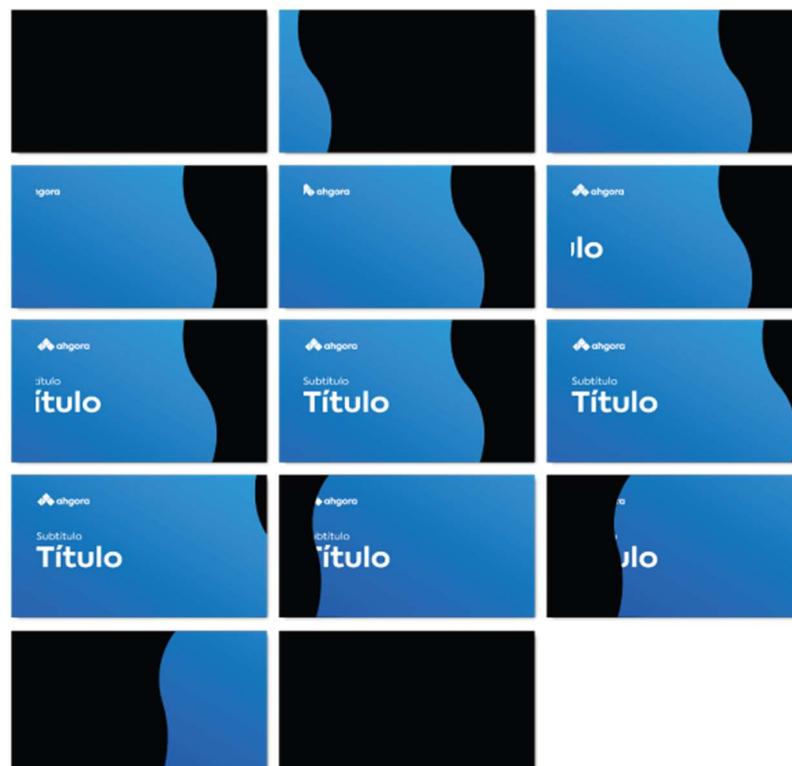
As imagens finais deste tópico, estarão dispostas na aba "Download", e são demonstrações de *templates* prontos para o usuário poder baixar e utilizar em nas peças que virá a trabalhar.

Figura 27 – Vinheta abertura modelo 1



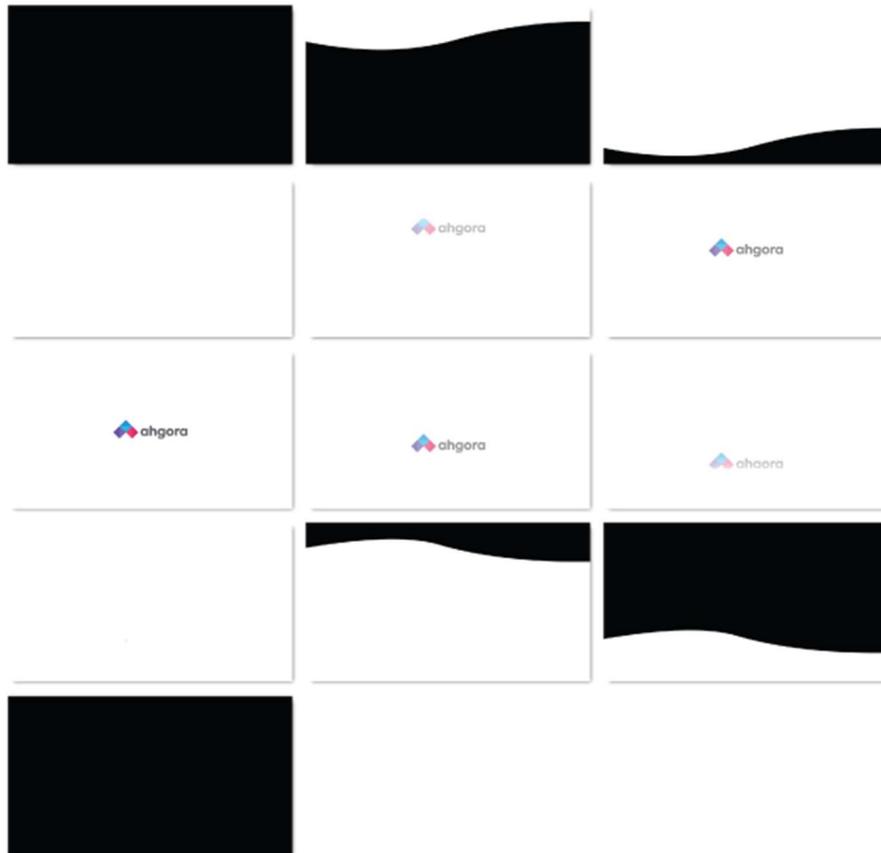
Fonte: Autora

Figura 28 – Vinheta abertura modelo 2



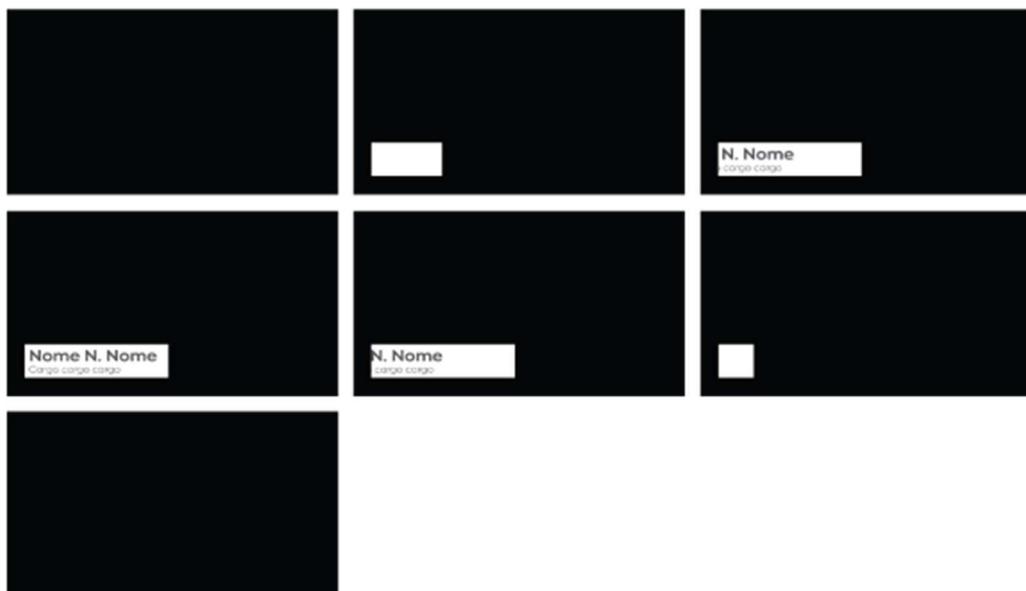
Fonte: Autora

Figura 29 – Vinheta Fechamento



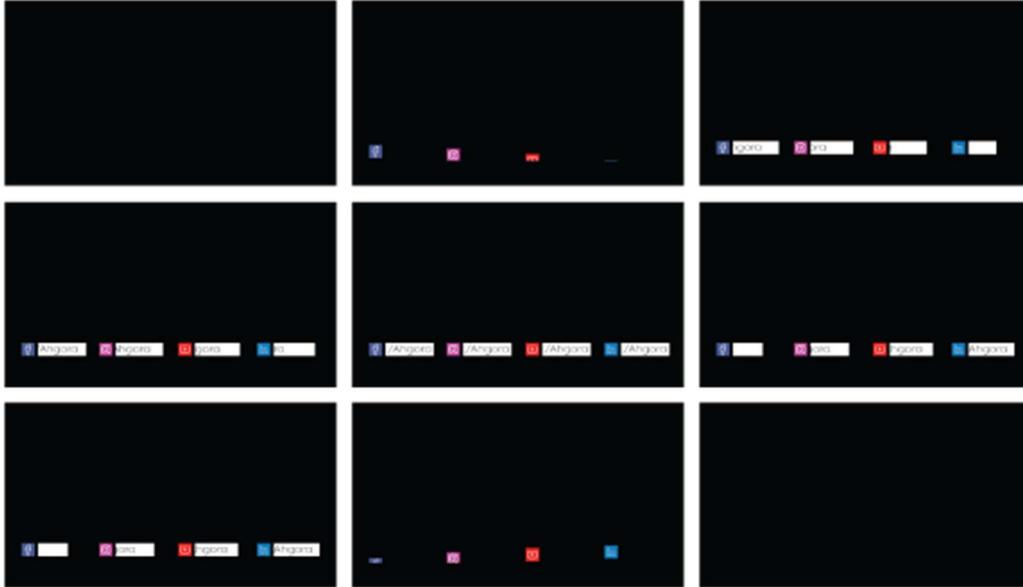
Fonte: Autora

Figura 30 – Lowerthird de nome



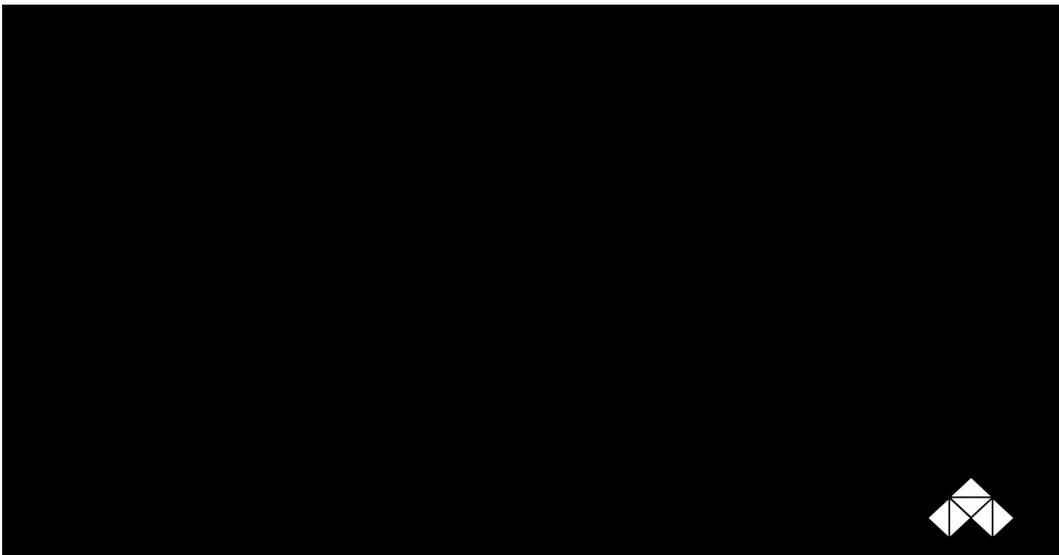
Fonte: Autora

Figura 31 – Lowerthird das medias sociais



Fonte: Autora

Figura 32 – Marca d'água

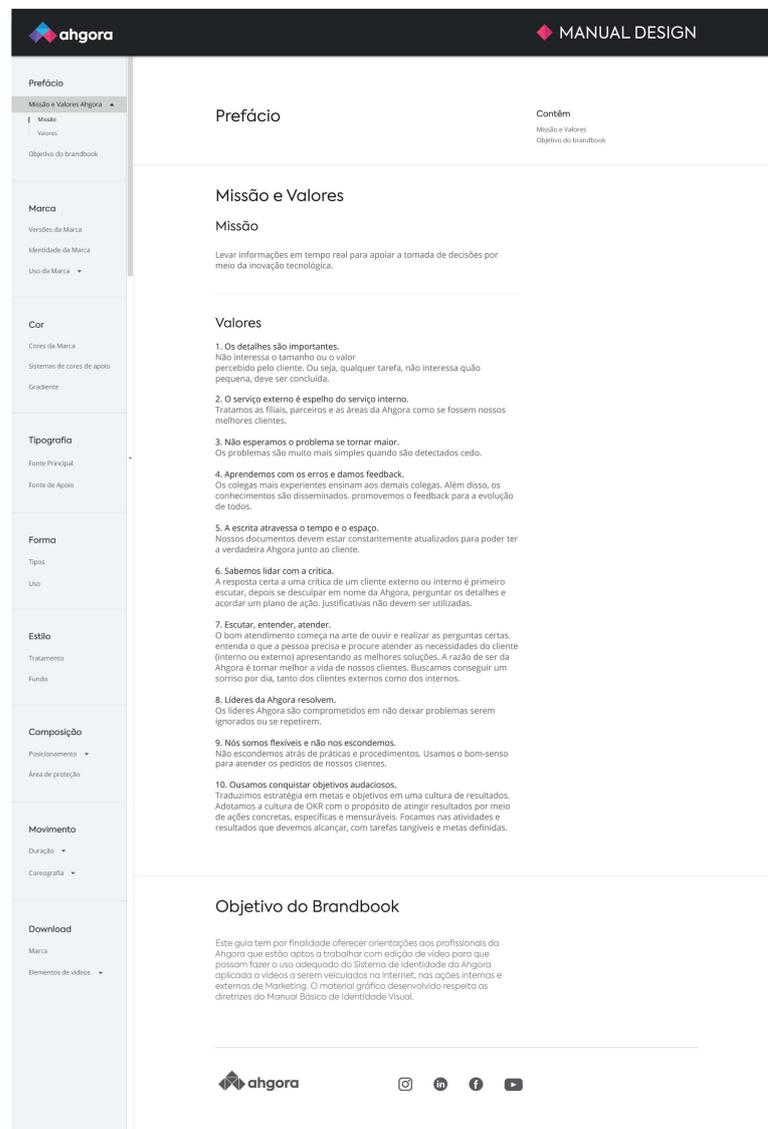


Fonte: Autora

3.5.2 Protótipo do Site

As telas do *website* foram feitas no programa *Adobe Illustrator*. Cada uma é a concretização das abas que foram elaboradas e organizadas na ferramenta arquitetura de informação. Na tela movimento (Figura 34) tem-se a culminação deste projeto, pois nela se vê presente as diretrizes audiovisuais e sua explicação em vídeo. Além de estar diposta em um website, trazendo assim o aspecto interativo. Importante ressaltar que elaborou-se o protótipo do *brandbook* interativo, não foi realizada sua implementação. Posto assim pode-se ver a conclusão e concretização do projeto até então elaborado, evidenciando a junção do conteúdo audiovisual e as telas do *brandbook* interativo.

Figura 33 – Tela prefácio



Fonte: Autora

Figura 34 – Tela marca

ahgora
MANUAL DESIGN

Prefácio

Missão e Valores Ahgora

Objetivo do Brandbook

Marca

Versões da Marca

Identidade da Marca

Uso da Marca

Redução mínima

Área de proteção

Movimento

Duração

Coreografia

Download

Marca

Elementos de vídeo

Marca

Versões da Marca

Contém

Versões da Marca

Identidade da Marca

Uso da Marca

Identidade da Marca

Concepção do símbolo

Agora

Setas convergem para o centro.

Geolocalização

Setas alinhadas nos pontos, fazendo a marca apontar em diversas direções.

Nuvem

Junção formam uma seta maior, que aponta para cima.

Uso da Marca

Redução mínima

Redução mínima para impressão e web.

Área de proteção

A área de proteção é o menor espaço permitido entre o logotipo e outro objeto gráfico.

Uso inorreto da Marca

Inversão da ordem dos elementos.

Redução desproporcional dos elementos.

Giro dos elementos.

Alteração nas proporções e dimensões dos elementos.

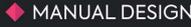
Alteração das cores da marca.

Alteração de tipografia.

Aplicações em fundos variados

Fonte: Autora

Figura 35 – Tela cor

 ahgora
 MANUAL DESIGN

Prefácio

Missão e Valores Ahgora ▾

Objetivo do brandbook

Marca

Versões da Marca

Identidade da Marca

Uso da Marca ▾

Cor

Cores da Marca

Sistemas de cores de apoio

Gradiente

Tipografia

Fonte Principal

Fonte de Apoio

Forma

Tipos

Uso

Estilo

Tratamento

Fundo

Composição

Posicionamento ▾

Área de proteção

Movimento

Duração ▾

Coreografia ▾

Download

Marca

Elementos de vídeos ▾

Cor

Cores da Marca

#EE3E71	#7A61A7	#25B5E9
#D2316A	#5D51A1	#1B92D0
#666666		

Contêm

Cores da Marca
Sistemas de cores de apoio
Gradiente

Sistemas de cores de apoio

#F8BBDD	#F3E5F5	#C5D0FA
#F48FB1	#CE93D8	#80D1F8
#F06292	#BA68C8	#91BFF6
#EC407A	#AB47BC	#72ADF3
#E91E63	#9C27B0	#3388EE
#D81B60	#8E24AA	#1166CC
#C2185B	#7B1FA2	#0C478D
#AD1457	#6A1B9A	#07274E
#880E4F	#4A148C	#04182F
#E6FAFF	#A7FFEB	#CAF5D4
#AAE6FF	#64FFDA	#B7F2C4
#77DDEE	#1DE9B6	#9AEDAD
#44CCEE	#00BFA5	#7EE795
#22AAEE	#009688	#44DD66
#1199DD	#00897B	#22B844
#2277CC	#00796B	#18812F
#2255AA	#00695C	#0D481A
#224499	#004D40	#082810
#FFFFE6	#FFEEC3	#F5F6F8
#FFF8B1	#FFDCCC	#F1F2F5
#FFF59D	#FFC6AA	#DFDFE9
#FFF176	#FFB088	#C8C8DA
#FFCC80	#FF8264	#9191AC
#FF9800	#FF5722	#767692
#FF5722	#E67E22	#515163
#FF1744	#772900	#3F3F4D
#CC0000	#551C00	#282833
#FAFAFA		
#EEEEEE		
#DDDDDD		
#CCCCCC		
#999999		
#888888		
#666666		
#444444		
#333333		

Gradiente

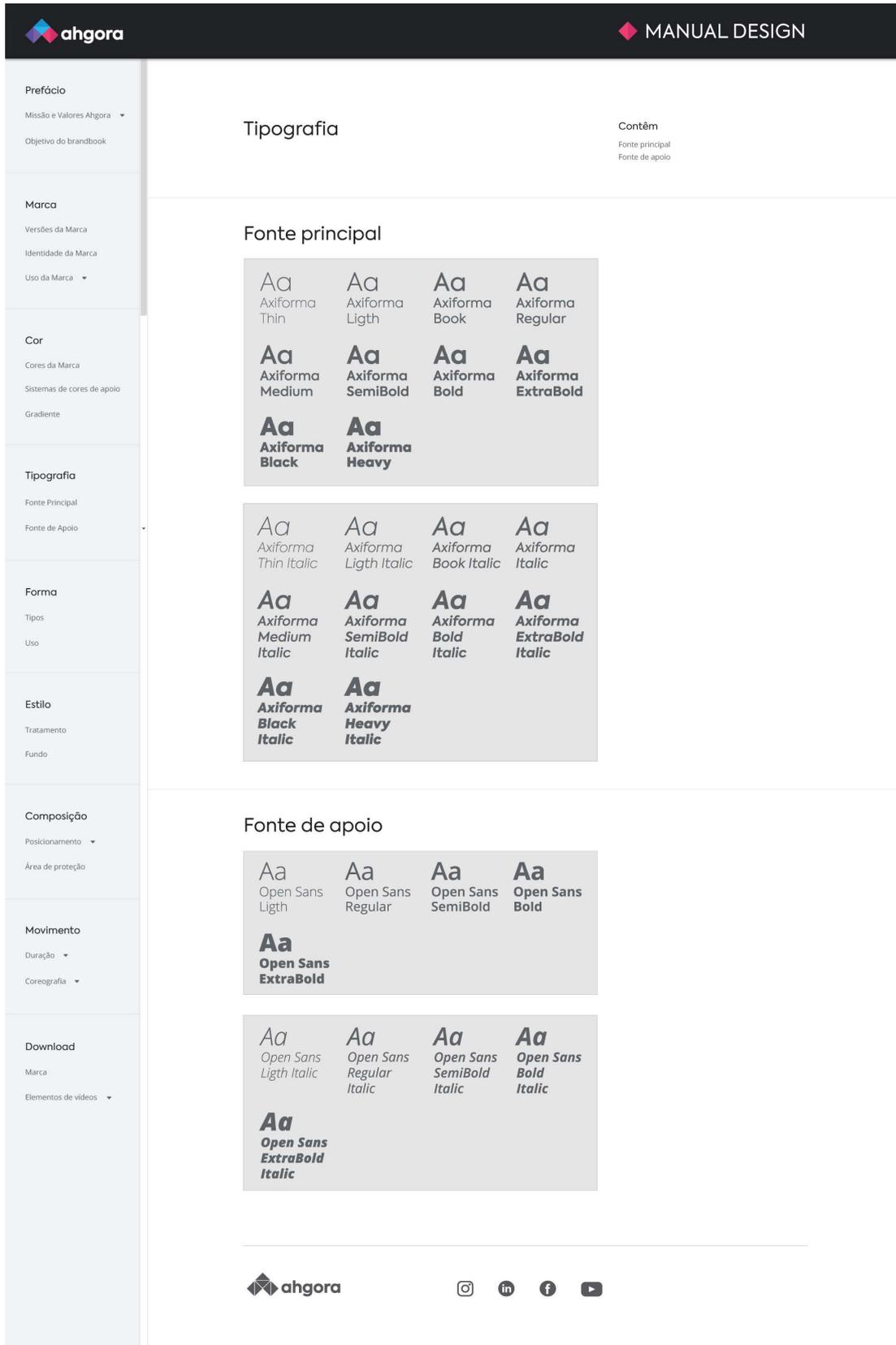






Fonte: Autora

Figura 36 – Tela tipografia



Fonte: Autora

Figura 37 – Tela forma

MANUAL DESIGN

Prefácio
Missão e Valores Ahgora
Objetivo do brandbook

Marca
Versões da Marca
Identidade da Marca
Uso da Marca

Cor
Cores da Marca
Sistemas de cores de apoio
Gradiente

Tipografia
Fonte Principal
Fonte de Apoio

Forma
Tipos
Uso

Estilo
Tratamento
Fundo

Composição
Posicionamento
Área de proteção

Movimento
Duração
Coreografia

Download
Marca
Elementos de vídeos

Forma

Contém
Tipos
Uso

Tipos

Formas usadas.

1. Forma irregular de "feijão".
2. Retângulo.
3. Triângulo.



Forma irregular de "feijão". Retângulo. Triângulo.

Uso

Sugestão de uso.



Usar a forma aproximada, criando uma "onda". Usar colocando atrás do texto, dando suporte para o mesmo. Usar como ícone de tópico.



Fonte: Autora

Figura 38 – Tela estilo

 ahgora
◆ MANUAL DESIGN

Prefácio

Missão e Valores Ahgora ▾

Objetivo do brandbook

Marca

Versões da Marca

Identidade da Marca

Uso da Marca ▾

Cor

Cores da Marca

Sistemas de cores de apoio

Gradiente

Tipografia

Fonte Principal

Fonte de Apoio

Forma

Tipos

Uso

Estilo

Tratamento

Fundo

Composição

Posicionamento ▾

Área de proteção

Movimento

Duração ▾

Coreografia ▾

Download

Marca

Elementos de vídeos ▾

Estilo

Contêm

Tratamento

Fundo

Tratamento

Usar em imagens e vídeos que possuem a figura humana. Utilizar a escala de degrade.



Fazer

Imagem de fundo em um tom.



Não fazer

Usar gradiente em conjunto com a imagem colorida.

Fundo

Há duas maneiras de fazer o fundo:

1. Fundo com gradiente branco e azul claro.
2. Fundo branco com gradiente.
2. Fundo todo gradiente.



Texto

Fundo branco em conjunto com gradiente.



Texto

Fundo totalmente em gradiente.



Texto

Fundo totalmente em gradiente.

 ahgora






Figura 39 – Tela composição


MANUAL DESIGN

Prefácio
 Missão e Valores Ahgora
 Objetivo do brandbook

Marca
 Versões da Marca
 Identidade da Marca
 Uso da Marca

Cor
 Cores da Marca
 Sistemas de cores de apoio
 Gradiente

Tipografia
 Fonte Principal
 Fonte de Apoio

Forma
 Tipos
 Uso

Estilo
 Tratamento
 Fundo

Composição
 Posicionamento
 Área de proteção

Movimento
 Duração
 Coreografia
 Edição de Vídeo

Download
 Marca
 Elementos de vídeos

Composição

Posicionamento

Posicionar os elementos relevantes no meio da composição ou na regra dos terços.



Elemento posicionado no meio da composição.



Elemento posicionado na regra dos terços.

Contém
 Posicionamento
 Área de proteção

Sobreposição

Não sobre por os elementos.

Fazer



O olhar do modelo da foto e os outros elementos estão fazendo um contrapeso na composição

Não fazer



A feição do modelo ficou escondida pelos demais elementos, gerando uma desorganização visual.

Área de proteção

Procurar colocar a os elementos relevantes dentro da área de proteção.



Procurar colocar todos os elementos relevantes dentro da área de proteção.







Fonte: Autora

Figura 40 – Tela movimento

ahgora
MANUAL DESIGN

Prefácio

Missão e valores Ahgora

Objetivo do brandbook

Marca

Verbetes da Marca

Identidade da Marca

Uso da Marca

Cor

Cor da Marca

Sistema de cores de apoio

Gradiente

Tipografia

Fonte Principal

Fonte de Apoio

Forma

Tipos

Uso

Estilo

Tratamento

Fundo

Composição

Posicionamento

Área de geração

Movimento

Identificação

1. Mensagem

2. Tipo de atenuação

3. Texto

4. Coreografia

Download

Marca

Elementos de apoio

Movimento

Duração

Ajusta a animação ao ritmo da mudança tomando os movimentos naturais.




Movimento com atenuação. Movimento longo e natural.
Movimento sem atenuação. Movimento mecânico.

Conteúdo

Duração

Coreografia

Tipos de atenuação

Usar o três tipos de atenuação: padrão, desacelerado e acelerado.

Atenuação padrão

O movimento começa e termina gradualmente.





Movimento com atenuação padrão. Movimento longo e natural.

Atenuação desacelerada

Entra desacelerando.





Movimento com atenuação. Movimento longo e natural.

Atenuação acelerada

Entra desacelerando.





Movimento com atenuação. Movimento longo e natural.

Texto

Duração para ler o texto por duas ou três vezes. Evite se houver um locutor falando o que está escrito.



Exemplo

Deixar tempo para ler duas ou três vezes o texto.



Exemplo

Não colocar textos muito extensos, se houver garantir colocar com locutor junto ou com fundo em movimento.

Coreografia

Sequência

Caso os elementos do vídeo entrem separados, procurar seguir a seguinte ordem de entrada de cada um:

1. Fundo
2. Imagem
3. Logo
4. Texto

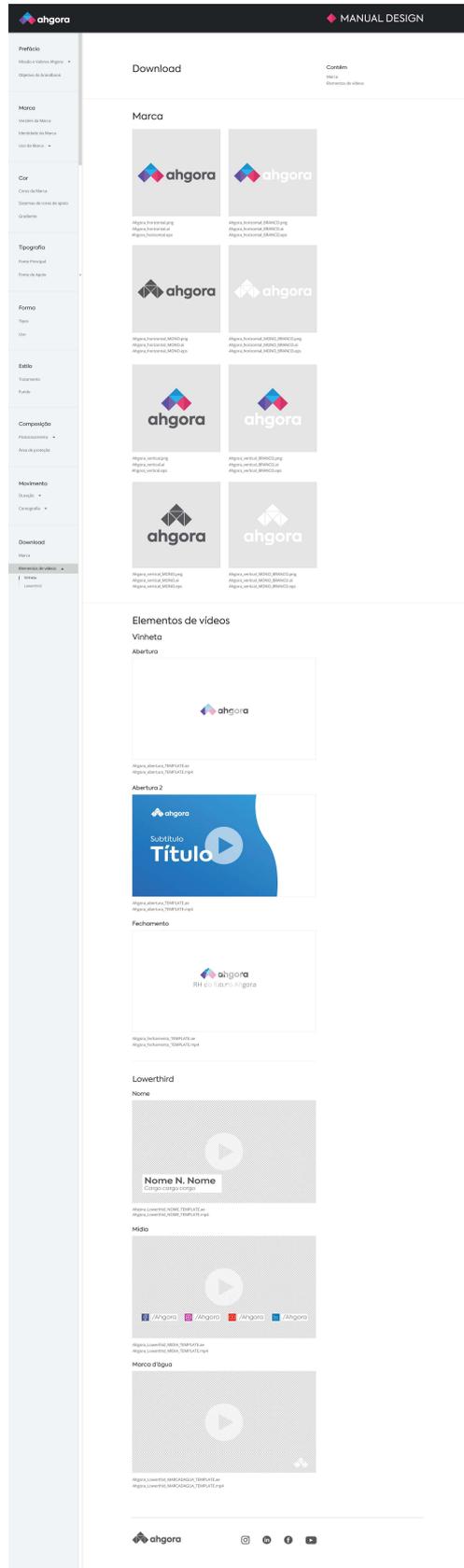
Pode haver combinações entre esses elementos com relação a coreografia de movimentação e entrada, exemplo: fundo e imagem juntos e em seguida logo e texto.



 ahgora

Fonte: Autora

Figura 41 – Tela download



Fonte: Autora

4 CONCLUSÃO

Conclui-se, que a partir da conversa com os profissionais envolvidos na criação, gestão e implementação da marca Ahgora, percebeu-se as deficiências do atual manual e de outros documentos associados, além das necessidades emergentes em função das expressões audiovisuais da marca.

Nesse sentido, procurou-se adentrar no tema buscando saber o objetivo do produto e as necessidades do usuário, juntamente com a análise de similares e inteiração do posicionamento da empresa em questão.

Após o estudo dos problemas encontrados, deu-se início a criação das diretrizes audiovisuais da marca, além do desenvolvimento e definição dos conteúdos, textuais, imagéticos e audiovisuais que contemplam no manual, por consequência criou-se um protótipo de *brandbook* interativo acatando os aspectos audiovisuais da marca Ahgora.

Seguidamente viu-se a relevância da realização de tal projeto, por não haver similares de manuais da marca, que complementassem as características trazidas até então, interatividade, consistência dos aspectos audiovisuais e fácil atualização dos assuntos. Para futuras produções pode se realizar pesquisas no âmbito de como programar o protótipo realizado.

Por conseguinte, a autora deste projeto usufruiu da oportunidade de aprendizado, por realizar tarefas que jamais fez antes. Como a produção e criação da interface de um website, de um *brandbook* e das suas diretrizes audiovisuais. Acarretou-se na abrangência dos seus conhecimentos e capacidades.

5 BIBLIOGRAFIA

BRAUN, Jan Raphael Reuter; MARTINS, Munique; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Brandbook: Ferramenta para o auxílio no reconhecimento de passo de torrer como destino turístico. **Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation**, outubro de 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318969069_BRANDBOOK_FERRAMENTA_PAR_A_AUXILIO_NO_RECONHECIMENTO_DE_PASSO_DE_TORRES_COMO_DESTINO_TURISTICO>. Acesso em: 03 mai. 2019.

DINO. Material audiovisual ajuda empresas a otimizarem seus conteúdos. **Revista Exame**, janeiro de 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/material-audiovisual-ajuda-empresas-a-otimizarem-seus-conteudos-shtml/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

FRANZOLIM, Alexandre. 150 ester-eggs da pixar e a comunicação Mnemônica. **Monkey Business**, agosto de 2015. Disponível em: <<https://www.monkeybusiness.com.br/blog/comunicacao-mnemonica>>. Acesso em: 08 abr. 2019

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition**. Berkeley: New Riders, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003

HALPERN, Arie. **O que são tecnologia disruptivas?** 2019. Disponível em: <<http://www.arietalpern.com.br/o-que-sao-tecnologias-desruptivas/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers 2017: Cinco insights sobre consumo de vídeos no Brasil. **Think with Google**, setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/pesquisa-video-viewers-2017-cinco-insights-sobre-consumo-de-videos-no-brasil/>>. Acesso em: 08 abr. 2019

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para o design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PONTE, Raquel Ferreira da. **Reflexões sobre o processo semiótico da identidade televisiva: o sonoro, o visual e o verbal nas vinhetas**. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.um.pro.br/prod/_pdf/000993.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019

SANTAELLA, Lucia. L. **Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SENS, André Luiz; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis. Design Televisual: Definições, Funções e elementos. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, p. 1 – 19, 2014.

Disponível em: < <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/161/155>>. Acesso em: 08 abr. 2019.

SILVEIRA, Michele Johann Schefel; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas (2012). **Brandbook como ferramenta estratégica na gestão do Design.**

TEIXEIRA, Júlio M.; HENRIQUE, Caroline D.; BRAGLIA, Israel A.; GONÇALVES, Berenice S. **Proposta de fluxograma para interfaces digitais: um exemplo prático de como transformar informações de projeto em requisitos de função e conteúdo.** 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Joinville, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Tradução: Francisco Araujo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2012 – 3ª edição .

APÊNDICE

ANEXO A – Entrevista

1. Entrevistada: Daiana Meller, 32 anos, Supervisora do Marketing na Ahgora

D - Meu nome é Daiana Meller, trabalho na área de marketing faz 9 anos dentre eles trabalhos com edição de vídeo e no SBT fui editora de vídeo lá. Desde então quando eu entrei trabalhar com marketing, tenho trabalhado bastante com a outra parte de conteúdo inclusive conteúdo em vídeo também.

P - Vou fazer algumas perguntas você pode responder mesmo com relação SBT e com relação aqui na empresa Ahgora. Você encontra alguma dificuldade ao tentar aplicar o conceito da marca Ahgora em elementos audiovisuais?

D - Na Ahgora a gente tinha mais dificuldade, até porque já tem um *brand* da marca, que quando eu trabalhava no SBT era muito voltado para a pasta de comunicação mesmo televisiva tinha pouca coisa que traduzir a marca, então quem fazia mais a parte artística não era eu. A aqui na Ahgora a gente tinha bastante dificuldade, tem dois momentos: o Primeiro Momento foi quando eu entrei 2016 a gente não tinha uma marca e nome consolidado, não tinha uma marca muito definida. A empresa estava deixando de ser uma Startup, estava crescendo tinha acabado de receber o aporte do Fundo de Investimento, então a gente estava entrando no outro momento da empresa. Então surgiu a necessidade. A gente queria ver a marca da empresa dentro de todo material da empresa, a gente fez a parte do *brand*, a gente refez *brand* da Ahgora em março de 2018 e aí com isso já mudou bastante o conceito.

Dentro da Ahgora essa mudança de marca veio compor um pouco melhor as definições mesmo de posicionamento, de direção de arte que acabou influenciando em todos os conteúdos, inclusive na parte de vídeos. Hoje na parte de vídeo a gente tem a Luiza que está desenvolvendo um trabalho muito lindo e ela está trabalhando alguns padrões hoje dentro da empresa, isso faz toda diferença claro que isso é viável com uma direção de arte bem definida. Então a gente trouxe isso aí do processo de março, houve um processo de transformação de março até agosto até metade de Julho, a partir de Julho a gente conseguiu entrar numa linha mais interessante da proposta da direção de arte que combina elementos da marca com uma pegada um pouco mais corporativa, também uma pegada mais limpa, dando uma ideia tipo Apple, mas ao mesmo tempo uma coisa mais *clean*, mais suave, assim mais bonita aos olhos e com aplicação de cor clara nos momentos mais adequados.

P - Você tem ou teve algum contato com algum *brandbook* ou manual de marca com conteúdos que contemple os elementos audiovisuais?

D - Em 2016 a gente tinha um manual de marca, mas ele era um manual bem simples bem, bem básico e não traduzia efetivamente tudo que a gente precisava e a parte de vídeo mesmo ele era muito muito pouco palpável, então a gente tem a área de um Chile aqui dentro da empresa que foi quem começou a trabalhar eles a partir de gestão de conhecimento na época e agora, começaram a trabalhar com a parte de desenvolvimento de vídeos. Então criaram um todo um padrão, padrão de vinheta, de aplicação de marca d'água, da logo em marca d'água tudo. Só que ainda assim era um padrão que foi criado que destoava da marca, hoje a gente está nesse processo de reconstrução deste padrão.

P - Você sente a necessidade de um *brandbook* direcionado para esta área?

D - Nesta parte sim. *brandbook* às vezes até alguns materiais estão formatados. O que a gente tem hoje ele trás muito a parte de informação, de conteúdo, muito para parte *off line*, para parte de direcionamento digital, de direcionamento das Artes de site, mas tudo arte estática, a gente não tá falando arte em movimento. Então isso a gente sente bastante falta aqui hoje, é onde que eu pressionou a marca em formato de marca d'água, onde eu boto os caracteres de nomes, por isso tudo é uma padronização que é importante ter e que hoje a gente não tem no *brandbook*.

P - Você tem alguma outra sugestão para melhorar a comunicação da identidade dos elementos audiovisuais da marca?

D - A gente precisa desenvolver todo esse padrão hoje dentro da empresa. Desenvolver, documentar e divulgar. Acho que é esse o grande desafio, então criar toda parte de vinheta, padrão de capas, por exemplo, hoje se tem o YouTube que a gente usa bastante, padrão de capa, padrão de tamanho de imagem. Hoje tem alguns vídeos que são gravados em formato padrão. Algumas questões de como aplicar certos itens, de como trabalhar a própria marca dentro do vídeo, a parte artística mesmo de construção, a parte de transição de imagem, por exemplo, quando faço um corte de imagem qual é a transição recomendada para utilizar

neste caso especificamente. Estou esquecendo da finalização do vídeo qual o padrão que se vai utilizar. Isto tudo se está ainda em processo de construção dentro da empresa hoje.

A área de marketing ela está puxando bastante isso. O que a gente sente? Como toda marca que ela nasceu dentro do marketing hoje e não há uma padronização de vinheta e tudo mais dos vídeos, então a área de um X cujo desenvolve alguns vídeos, conceito dos produtos, eles desenvolvem esses vídeos conceitos dentro do que eles acham que é a melhor referência e não necessariamente estão seguindo seguindo as diretrizes que o marketing está seguindo. Então a gente tem sim uma diferença de tom, diferença de pegada ali bem grande.

P - Que plataforma você acha interessante utilizar para hospedar o *brandbook* audio visual?

D - Hoje a gente tem a área que é o GPL, que é a área que cuida da gestão da qualidade da empresa. A gente tem a ISO 9001, tem que ter um com uma gestão efetiva dos processos da empresa e a qualidade ela nos ajuda nesse sistema. Hoje o que a gente tem essa documentação que ela fica dentro da qualidade, não é o ideal formato ideal pra gente poder trazer isso seria um formato talvez até um *hotsite* ou uma base de conhecimento mesmo, como um site que a gente pudesse colocar toda essa parte de documentação de vídeo e pudesse trazer exemplos porque se eu colocar isso dentro do documento hoje um DOC ele não me permite inserir o vídeo, me permite inserir link, mas eu não vou ter o vídeo para que cada um ver. Vou ter que ir numa outra plataforma que fizesse um PDF, vai ser a mesma situação, então o ideal seria ter uma plataforma que eu pudesse utilizar. Claro que eu pudesse ter a qualidade pudesse ter textos documentados nos arquivos dela. De certa forma, que eu pudesse ter essa gestão em tempo real, que eu pudesse tanto ao mesmo tempo editar como para trazer novas mudanças, mas ao mesmo tempo eu conseguisse trazer exemplos para dentro daquilo ali porque, por exemplo, quando entrar um funcionário novo ou quando uma área de Justiça, quando a própria GPL ou o marketing tiver alguma dúvida sobre alguma colocação, alguma direção de arte de vídeo, eles têm um material para consultar ou até mesmo dos arquivos. Esses arquivos como referência para que eles possam fazer download em vídeos.

2. Entrevistada: Jhasuá Rodrigues, 31 anos, designer UX e UI

P - Qual o seu nome e idade? E qual a sua função na Ahgora?

J - Jhasuá Rodrigues, tenho 31 e na Ahgora eu sou designer UX e UI, *User Interface* e *User Experience*.

P - Quando você começou a editar vídeos para a Ahgora?

J - Na verdade os primeiros vídeos que eu comecei editar para Ahgora, foi antes de eu ser contrata por eles, que eu fiz no meio do ano passado (2017). Antes do evento da CONARH do ano passado, eles estavam contratando umas pessoas por faro para poder cobrir a demanda deles.

Então eu fiz a criação com base em um vídeo que já tinha sido criado, peguei este *template* e abri no *After Effects* e eu modifiquei as informações, os textos, as imagens e os *takes*, que tinha incluído. Essa foi a primeira vez, depois já contratada pela Ahgora, o primeiro vídeo que eu fiz foi um vídeo conceitual do Multi, que é o aplicativo o qual eu tinha criado e que tinha desenvolvido com os meninos.

A gente sentiu essa demanda, de ter um vídeo que fosse meio conceitual, que disse mais ou menos para que era o aplicativo, e assim bem por cima, qual era o público que estávamos buscando. Depois teve mais alguns, mas você quer saber só os primeiros não é?

P - Isso mesmo, para ter uma contextualização.

P - Você encontra alguma dificuldade ao tentar aplicar o conceito da marca em elementos audiovisuais? Quando digo dificuldade seria, por exemplo, problemas, ir até o local onde o Marketing encontra-se e conversar com eles, para saber qual é as diretrizes que eles estão tomando, ou algo do tipo.

J - Com vídeo, eu tenho todos os arquivos disponíveis, também sei manipular. Se eu tiver que criar um novo, mudar de cor ou alguma coisa assim é só abrir o arquivo original.

É a dificuldade maior que eu tenho na verdade é com relação a marca, que é utilizada, mas sinto dificuldade do fato da nossa marca não vir muito carregada de um conceito. Não se desdobra em um conceito mais complexo, possa estimular as criações, enfim, alguma coisa que conecte todos eles, é bem *branding* isso. Então a gente acaba se atendo a definir uma fonte, definir um estilo de imagem e não tem muito um fio condutor desse conceito. Qual é o conceito?

A única coisa, que temos no *brandbook* da marca nova é uma flecha apontada para cima, no céu, nas nuvens, só que eu acho muito raso em termos de conceito. Uma dificuldade que eu tenho, não só na produção audiovisual, mas em qualquer material seja mais voltada para o marketing, é isso de ficar meio superficial aplicação, porque fica só marca, imagem e texto.

Vou dar um exemplo, porque acabei de lembrar, Peixe Urbano, o nome já é meio indicativo de como é que eles vão acabar aplicar em outras coisas. Eles usam muito as espécies dos peixes, parece que até as salas que eles têm lá cada uma tem o nome de uma espécie de um peixe, tipo assim, tem um conceito que possa ser trabalhado.

Outro exemplo, como A Quem Disse Berenice que é da Boticário. Eles criaram um novo conceito que fala sobre quebrar padrões. Para mim é muito sobre diversidade, diversidade de formas, de cores, de pessoas, de pele, de cabelo, de maquiagem e tal. Então o tempo inteiro isso é trabalhado. Acho que precisa devolver o material, que já tem como base e aí como que isso vai se desdobrar, se vai ser aplicando as maquiagens a pessoa e tal, fica bem claro.

E aqui além da marca e de fotos de bancos de imagens, mais o que que a gente tem como conceito principal? É isso que falta.

P - Você tem/teve algum contato com algum *brandbook* ou manual de marca com conteúdos que contemplem os elementos audiovisuais?

J - Não tenho certeza, mas acho que não. Acho que não, na época que eu estudei design talvez até já tenha visto alguma coisa, mas também mais superficial. Então, se eu não me engano se eu vi era estático . Tinha imagens, por exemplo, de aplicação de peças gráficas impressa, filtro, posicionamento da marca nas dimensões da tela. Não me lembro de acessar o link para ver exemplos de vídeos ou um vídeo que fosse auto explicativo de como os vídeos deveriam ser.

P - Você acha que é algo necessário?

J - Eu acho que dependendo da empresa, tem contextos e contextos. Em minha opinião, qualquer conteúdo audiovisual cada vez mais vai ser necessário, para dar na minha opinião, eu acho que toda empresa deveria ter criação de conteúdo em vídeo. Então partindo desse princípio, sim teria que ter esses guias, da mesma forma que tem o *brandbook*. Inclusive,

porque talvez seja até mais complexo você definir padrões, definir o que pode e não pode acontecer, tem a questão de enquadramento, enfim, o próprio filtro.

A própria *landpage*, que a gente tem aqui do Multi. Eu que fiz questão de incluir um vídeo, por exemplo, eu acho um absurdo que as outras não tenho, porque a pessoa poder em 15 segundos entender todo o conceito do produto, o que ele faz, onde é que se instala sei lá é bem melhor para mim, para mim pelas pessoas que tenha certeza de nada que tal do que ter que ler um *brand* inteiro, eu mesma limpei dia inteiro texto foto em ícone e se bobear ainda não entender quando chegar no final. Então eu acho que não é necessário. Existe algumas pesquisas inclusive sobre a eficácia de você aplicar vídeo em materiais de divulgação e marketing.

P - Que plataforma você acha interessante para hospedar o *brandbook* Audio Visual?

J - Como imagino que o *brandbook* vai ser acessado e distribuído pontualmente é para ser um material de marketing, não é para divulgar os serviços externamente, é para produzir e acessar. Então inicialmente máximo de plataforma possível. Ter ele num *drive* para que se possa enviar para uma pessoa que não tem internet, se manda e o cara baixa e consegue acessar a qualquer momento. Um meio *off line* e um meio *on line*. Aqui então deve ser acessível de alguma forma e estar numa plataforma online. Se vai ser acessado por pessoas que vão trabalhar nisso vídeo ou Youtube.

3. Entrevistado: George, 42 anos, trabalha em Gestão de Conhecimento na Ahgora

G - George 42 anos de idade.

P - Você encontra alguma dificuldade ao tentar aplicar o conceito da marca em elementos audiovisuais da marca Ahgora?

G - Não, não tive nenhuma dificuldade em manter os conceitos.

P - Dificuldades, por exemplo, que a gente aplicá-la no design e em pequenos vídeos.

G - O que posso ter de dificuldade é se o padrão tem que ser branco no fundo, é isso vai trazer problemas.

P - Quando digo dificuldade digo algo assim como de comunicação, por exemplo, o que área do marketing tem um criando conceito e aí eles te passam esse conceito que estão criando?

G - Antes de passarem já fico incomodado, já fico perguntando, a gente tem que fazer tudo que o marketing faz primeiro.

P - Você teve que tem ou teve contato com algum *brandbook* direcionado para elementos Audiovisuais?

G - Para audiovisual nunca tive. Olha que já trabalhei no Iguatemi dois anos aqui em Florianópolis eles tinham um *brandbook* muito bom, mas não tinha quase nada de audiovisual. Acredito que ser uma tendência. Cada vez mais começam a ver as redes sociais e as mídias, está tudo mundo parando de usar imagem usar vídeo. E cada vez mais vai ser importante tu ter realmente um *brandbook* abordando todas as partes de audiovisual onde as pessoas possam ter mais tempo para criação do que sempre estar começando do zero.

P - E você sente a necessidade de ter um?

G - Acho muito importante principalmente quando tem entrega com tempo muito curto. Isso ajuda a ter mais agilidade e ter uma entrega com mais qualidade.

P - E também de não ter que ir até o marketing perguntar como é que é o conceito, como é que tá aí. Com o *brandbook* já estaria com conceito impresso e pronto assim.

G - E também quando aumenta equipe. Fica mais fácil de treinar as pessoas, de seguirem o que já está digitado, passo a passo.

P - Sim, e que plataforma você utilizaria para hospedar um *brandbook*?

G - Ter um repositório de PDF. Adoro ter um repositório de PDFs que contém a compra de uma suíte com todos os programas, que tu pode botar ali como se fosse uma revista digital e pode compartilhar com todos. Ele dá para inventar também uma página da web, tu tem permissão para os outros baixarem ou não, ou só visualizar.

P - Modelo Claude?

G - Com Adobe designer pode exportar o PDF com interação em vídeo se quiser.

4. Entrevistado: Matheus Fetter Peluffo, 27 anos, Designer Ux na Ahgora.

P - Você já trabalhou com vídeos em outros lugares?

M – Não

P - Você encontra algum problema ou dificuldade ao tentar aplicar o conceito da marca, o conceito estático digamos para os elementos audiovisuais, em transmitir esse conceito em para questões de movimento por exemplo?

M - Nunca tive um problema assim porque foi meio pontual o que eu tinha que fazer, eu acredito que se fosse trabalhar mais com a parte de que *motion* talvez eu sentisse um pouco um pouco.

P - E você tem ou teve algum contato com algum *brandbook* ou manual de marca com conteúdos que contemplem os elementos audiovisuais?

M - Não nunca tive. Trabalhava em agência digital e a gente trabalhava bastante em conjunto com quem fazia e não costumava fazer muito não.

P - Você sente a necessidade um *brandbook* direcionado para esta área?

M - Eu particularmente não, mas eu acho que para quem trabalha com audiovisual e qualquer tipo de movimento vídeo eu acho que possa fazer diferença, até porque hoje é meio que comum ter vídeo, antigamente era mais caros mais estáticos.

Hoje cada vez mais tem necessidade de ter movimentação porque tu tá competindo com várias coisas que estão em movimento, chama atenção então. Acho que cada vez mais crescendo essa ideia de trabalhar tanto que área do *motion* é uma área que tem crescido muito

nos últimos tempos. Então acho que para quem trabalha totalmente com isso eu acho que faz muita diferença.

P - Que plataforma você acha interessante para hospedar um *brandbook* audiovisual?

M - Não saberia te dizer, porque não sei como seria o fluxo de trabalho.