



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Santos, Beatriz Maria de Figueiredo Marques dos

Identidade visual Oldboy Tattoo

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3731>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	Este documento representa todo o conhecimento adquirido no culminar da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, frequentado no ano de 2018 a 2021, sob responsabilidade da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O Projeto aqui apresentado resulta do trabalho desenvolvido ao longo do último semestre da licenciatura. No presente discurso propõe-se transportar para a realidade do que é a tatuagem como um processo de materialização estética, t...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design gráfico, Comunicação, Identidade, Divulgação, Arte
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T22:52:23Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Projeto Final de curso

Identidade Visual Oldboy Tattoo

Beatriz Maria de Figueiredo Marques dos Santos

20181244

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Miguel Ferreira

Arguente

Professor Ricardo Correia

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo

Dedicatória

A toda a minha família e amigos

“Os artistas aplaudem-se de pé” - Inês Marques Santos

Agradecimentos

Agradeço por este meio, primeiramente à minha família, pais, irmãs, avós e amigos, principalmente ao Pedro Pimenta e Rute Solda. Os mencionados nunca me largaram a mão ao longo do percurso académico.

Em segundo, agradeço ao Professor Doutor Daniel Raposo pela sua disponibilidade quer de atendimento como de fornecimento de material, ajuda e apoio que mostrou ao auxiliar-me a falar sobre este tema que alguns dos docentes não apoiaram tão bem.

Em terceiro lugar, agradeço ao Luís Nogueira por ter aceite a minha proposta, por ter acreditado no meu trabalho e potencial e por me receber em sua casa de modo a ter a noção como funciona o mundo de toda a execução de uma tatuagem. Sem ele, este projeto não teria chegado onde chegou. Conseguimos juntar o útil ao agradável, divulgar o seu trabalho divulgando o meu também.

Por último e não menos importante, agradeço aos Sr. Zé do CRAT da Escola Superior de Artes Aplicadas, por se ter mostrado sempre disponível em ajudar ao longo de todo o meu percurso. A sua simpatia e amabilidade é de salvar.

Agradeço assim o apoio a todas as pessoas mencionadas, que sem eles não teria sido possível.

Resumo

Este documento representa todo o conhecimento adquirido no culminar da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, frequentado no ano de 2018 a 2021, sob responsabilidade da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O Projeto aqui apresentado resulta do trabalho desenvolvido ao longo do último semestre da licenciatura.

No presente discurso propõe-se transportar para a realidade do que é a tatuagem como um processo de materialização estética, tendo como argumento a ligação que a mesma tem com corpo e com a identidade da pessoa.

Resolver ainda assim o problema do cliente apresentando todas as etapas até chegar ao resultado final. Pretende-se dar notoriedade à marca Oldboy Tattoo.

Palavras-chave

Design Gráfico, Comunicação, Identidade, Divulgação, Arte.

Abstract

This document presents all the knowledge acquired in the culmination of the Degree in Communication and Audiovisual Design, attended from 2018 to 2021, under the responsibility of the Superior School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

The project presented here results from the work developed during the last semester of the degree.

In this discourse, it is proposed to transport to reality what tattooing is as a process of aesthetic materialization, having as an argument the connection it has with the person's body and identity.

Keywords

Graphic Design, Communication, Identity, Dissemination, Art, Tattoo.

Índice

Resumo	- 5 -
Palavras-chave	- 5 -
Abstract	- 6 -
Keywords	- 6 -
1 Introdução	- 12 -
1.1. Contextualização do Tema	- 12 -
1.1.1. Problema de design	- 12 -
1.1.2. Motivação e interesse do trabalho para terceiros	- 13 -
1.2.3. Estrutura e organização do relatório	- 13 -
1.2. Objetivos	- 14 -
1.2.1. Objetivos Gerais	- 14 -
1.2.2. Objetivos Específicos	- 14 -
1.3. Metodologia geral do projeto	- 14 -
1.3.1. Calendarização	- 17 -
2 Enquadramento Teórico do tema	- 18 -
3. Fase de Pesquisa	- 20 -
3.1. Objeto de estudo	- 20 -
3.2. Análise dos meios de comunicação atuais	- 21 -
3.2.1. Meios impressos	-21-
3.2.2. Meios audiovisuais e digitais	-22-
3.3. Mapa de públicos	- 23 -
3.4. Mapa de concorrentes	- 24 -
3.5. Análise dos estudos de caso	- 31 -
3.6. Casos de referência ou inspiração	- 32 -
3.7. Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes	- 34-
3.8. Síntese do capítulo	- 35 -
4. Análise e Diagnóstico	- 36 -
4.1 Ecosistema Corporativo.....	- 36 -
4.2. Análise SWOT	- 37 -
4.3. Diagrama de estratégia de comunicação.....	- 38 -
4.5. Síntese do capítulo	- 39 -

5. Fase de concepção	- 40 -
5.1. Conceito base e posicionamento	- 40 -
5.2. Definição dos elementos de identidade	- 42 -
5.2.1. Esboços e estudos da Marca Gráfica	-42 -
5.2.2. Seleção de Marca Gráfica e Conceito	-43 -
5.2.3. Elementos	-44 -
5.2.4. Testes de resistência da marca gráfica	-44 -
5.2.5. Cor, Tipografia e Textura	-45 -
5.2.6. Stylescape	-47 -
5.3. Estacionário e comunicação comercial	- 48 -
5.4. Meios de promoção e persuasão	- 49 -
5.5. Organograma de estratégia de comunicação	- 51 -
5.6. Orçamento de produção gráfica e implementação	- 52 -
5.7. Síntese do capítulo	- 53 -
6. Conclusões	- 54 -
6.1 Conclusões secundárias.....	- 55 -
Bibliografia	- 56 -

Índice de Figuras

Fig. 1, 2 e 3 Aplicação da marca em foto	-17-
Fig. 4 Aplicação da marca em papel cavalinho	-18-
Fig. 5 Aplicação da marca em papel manteigueiro	-18-
Fig. 6 e 7 Perfil Instagram luís Nogueira	-25-
Fig. 8 Primeiro vídeo igtv	-26-
Fig. 9 Segundo vídeo igtv	-26-
Fig. 10 Terceiro vídeo igtv	-27-
Fig. 11 Mapa de público por região	-27-
Fig. 12 Mapa de público por países e faixa etária	-28-
Fig. 13 Mapa de público por sexos	-28-
Fig. 14 Marca gráfica Sorry Mum Studio	-29-
Fig. 15 Facebook Sorry Mum Studio	-30-
Fig. 16 Instagram Sorry Mum Studio	-31-
Fig. 17 e 18 Trabalhos Sorry Mum Studio	-31-
Fig. 19 Marca Zuca Tattoos	-32-
Fig. 20 e 21 Instagram Trabalhos Zuca Tattoos	-33-
Fig. 22 Trabalhos Zuca Tattoos	-33-
Fig. 23 Marca André Luz Custódio	-34-
Fig. 24 Facebook André Luz Custódio	-35-
Fig. 25 Instagram André Luz Custódio	-35-
Fig. 26 e 27 Trabalhos por André Luz Custódio	-35-
Fig. 28 e 29 Trabalhos por André Luz Custódio	-36-
Fig.30 Diagrama de identidade visual	-37-
Fig.31 Moodboard	-38-
Fig.32 Ecosistema	-41-
Fig.33 Análise Swot	-42-
Fig.34 e 35 Brainstorming da marca e álbum	-46-
Fig.36 Brainstorming do álbum	-46-
Fig.37 Esboços de estudos da marca gráfica	-47-
Fig. 38 Marca Gráfica	-48-
Fig.39 Elementos da marca	-49-
Fig.40 Testes de resistência da marca	-49-

Fig.41 Stylescape -52-

Fig.42 Cartão de Visita -53-

Fig.43 Estacionário -53-

Fig.44 Autocolantes -54-

Fig.45 e 46 Packaging -54-

Fig.47 Mockup Álbum -55-

Lista de Tabelas

Tabela 1. Gráfico de Gantt	-19-
Tabela 2. Diagrama de estratégia de comunicação	-43-
Tabela 3. Mind Map	-45-
Tabela 4. Organograma	-56-
Tabela 5. Orçamento	-57-

1 Introdução

O presente relatório de projeto final de licenciatura do curso de Design de Comunicação e Audiovisual, corresponde à aprendizagem adquirida ao longo dos três anos letivos. Trata de áreas de estudo na esfera do design de comunicação, aplicado à elaboração de um projeto de comunicação e audiovisual. Sendo então o projeto sobre uma Identidade Visual envolvendo nele suportes impressos, digitais e audiovisuais (vídeo) de um tatuador denominado por Oldboy Tattoo. O design de comunicação e audiovisual é uma área bastante ampla, e neste projeto foi utilizado um pouco de cada vertente.

1.1. Contextualização do Tema

Pretende-se com este projeto desconstruir alguns dos paradigmas que estão associados às tatuagens e valorizar a sua arte.

O corpo tatuado, em Portugal, começou a estar relacionado mais especificamente, com fetichismos associados a comportamentos auto lesivos. Há uma associação muito forte entre o que a pessoa é enquanto indivíduo e a mensagem que se retém através de uma tradução corporal que pode ser lida nas tatuagens. Levanta-se a questão sobre a linha que separa o indivíduo e a sociedade, entre comunidades, representações e experiências. Cada cultura e cada período possui um olhar diferente sobre a arte da tatuagem, por estar inserida há muito tempo em culturas e em períodos diferentes, fornece leituras singulares.

A tatuagem ainda não é totalmente bem vista pela sociedade, como nalgumas religiões. Na igreja Católica ainda existe uma visão de desrespeito pela ordem de Deus e pela sua criação, bem como uma atitude de profanação. Desta forma, a hesitação das tatuagens divide o mundo católico, sendo que uma parte dos católicos defende que não é pecado enquanto que a outra parte assume a prática como sendo um motivo de escândalo pelo seu carácter transgressor, materialista e rebelde.

Ao contrário do que acontece na religião católica, as tatuagens são comuns entre os membros da comunidade budista. Na verdade, alguns monges budistas expressam os seus votos religiosos e devoção através desta arte corporal. A cultura de tatuar o corpo é tão forte entre os budistas, que existem alguns elementos religiosos como o *Fudô Myoo* (um dos Cinco Reis da Sabedoria do Reino do Ventre), a Flor de Lotus, por exemplo, é um dos símbolos da religião muito conhecidos, cada vez mais tatuada entre não-budistas, orientais e ocidentais entre outros elementos. É sabido que para os budistas, a flor significa a pureza do corpo e alma, associada à figura de Buda e aos seus ensinamentos, sendo que, deste modo, são consideradas flores sagradas para os povos orientais.

Como último exemplo religioso, no Hinduísmo a arte de tatuar a pele não é de todo condenada, chegando a ser incentivada e a estar inserida em rituais religiosos. Por exemplo, as mulheres Hindus tatuam pontos no rosto, especialmente ao redor dos olhos e do queixo com o intuito de espantar o mal e ficarem mais bonitas.

As tatuagens são também usadas como forma de identificação entre clãs e grupos étnicos.

Fazendo uma passagem temporal, existem empresas ou cargos de trabalho que ainda não aceitam contratar pessoas que contenham tatuagens em zonas mais expostas do corpo, porém não passa apenas de um preconceito, pois quer que alteração seja feita no corpo não define o caráter.

No âmbito do projeto final de licenciatura, decidi realizar a Identidade Visual e Comunicação Audiovisual de um tatuador mais conhecido como Luís Nogueira, cujo o seu nome artístico e para a marca é Oldboy Tattoo. Tenciona-se apostar na qualidade da divulgação dos seus produtos.

Posto isto, o meu projeto final destina-se a um tatuador.

1.1.1. Problema de design

Cada projeto em que esteja presente o design de comunicação, requer um planeamento, quer seja ele a nível da comunicação, visualização e produção.

Nomeadamente a comunicação como a visualização requerem um estudo do problema, desenvolver estratégias e a criação de propostas de design.

Executar uma lista de requisitos é fundamental durante o estudo do problema. Posto isto, o designer necessita de realizar um *mind map*, *brainstorming* e/ou *storyboard* até encontrar as prioridades. Esta linha também permite ao designer avaliar o custo do projeto, de modo a conseguir controlar o tempo estimado para a realização e concretização do mesmo.

Quando se fala de uma empresa/negócio, quer seja unipessoal ou de grande proporção, é fulcral que haja uma identidade visual, para que o público identifique a quem se refere.

Apesar de conseguir atingir um certo número de pessoas a nível nacional e internacional no que toca aos seus seguidores da conta de Instagram onde divulga o seu trabalho, não enfatiza o lado comercial e empresarial do negócio, o que é uma desvantagem para a marca, na medida em que não partilha nem comunica algumas das suas ações para além dos trabalhos realizados.

Em suma, o problema de design do cliente é não ter uma identidade visual e uma linha de comunicação orientadora a seguir.

1.1.2. Motivação e interesse do trabalho para terceiros

A maior motivação para a realização deste projeto é de facto poder ajudar a elevar uma marca. Outras das motivações presentes é, sem qualquer dúvida, a vontade que tenho em trabalhar no âmbito do design gráfico. O meu terceiro motivo passa por dar a conhecer, primordialmente à cidade de Fátima o artista que é o Luís Nogueira/Oldboy Tattoo, como também a minha admiração pela arte de tatuar e de através desta ser possível implementar vários tipos de arte no corpo humano. São desenhos que ficam eternamente na nossa pele, que podem conter ou não uma mensagem, é uma diferente forma de expressão.

Nesta fase complicada e atual de pandemia covid-19, as pessoas que trabalham na vertente artística precisam de apoio mais que nunca, pretendo dar nomeadamente a oportunidade a outros artistas de conhecerem o trabalho do Luís, criando assim uma corrente de incentivo e inspiração.

1.2.3. Estrutura e organização do relatório

Ao longo do relatório, encontram-se vários parâmetros de modo a organizar todo o documento. No mesmo está presente a Introdução, Contextualização do tema, Problema de design, Motivação e interesse do trabalho para terceiros, Estrutura e organização do relatório, Objetivos Gerais e Específicos, Metodologia geral do projeto, Calendarização, Enquadramento Teórico do tema, Fase de pesquisa, Análise dos meios de comunicação atuais

Após um aprofundamento da parte teórica do projeto, transita-se para a parte mais prática do projeto, onde neste tópico se encontram os seguintes subtópicos; Meios impressos, Meios audiovisuais e digitais, Análise e Diagnóstico, Ecossistema Corporativo, Análise SWOT, as Personas que ajudam a entender o vasto público possível, Fase de conceção, Conceito base e posicionamento (o que se altera ou clarifica), Definição dos elementos de identidade, Esboços e estudos da Marca Gráfica, Seleção de Marca Gráfica, Testes de resistência da marca gráfica, Cor, Tipografia, Formatos, Imagética, Textura e Grafismos, Stylescape, Estacionário e comunicação comercial, Meios de informação / orientação, Meios de promoção e persuasão, Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual. Por fim, a Arte final, Orçamento de produção gráfica e implementação, Síntese do capítulo e Conclusões.

1.2. Objetivos

Este projeto tem como objetivo demonstrar as aptidões adquiridas no culminar dos três anos da licenciatura, assim como auferir novas competências na área do design de comunicação como no audiovisual. Optou-se por realizar três vídeos promocionais, pois é uma das ferramentas mais utilizadas na divulgação de uma marca, principalmente na rede social escolhida para representar a mesma, quer seja para comunicar os benefícios e introduzir ao tema, como educar a mente do consumidor sobre o produto que está a querer ser vendido.

1.2.1. Objetivos Gerais

Desenvolver a identidade visual e a linha de comunicação através de vídeo do tatuador Luís Nogueira, Oldboy Tattoo, para que se destaque perante os concorrentes.

1.2.2. Objetivos Específicos

Pretendo compreender e identificar a marca, dar visibilidade, mostrar o seu trabalho de modo a que chegue de forma mais rápida, direta e simples a um maior número de pessoas. Divulgar através da comunicação audiovisual.

Diferenciar a marca.

1.3. Metodologia geral do projeto

Antes de iniciar um projeto é importante ter em conta possíveis problemas que possam vir a surgir, de modo, a criar várias soluções de reserva, para os solucionar.

Uma boa análise resulta num bom equacionamento do problema do design, verificar os problemas e soluções para os mesmos, novas alternativas que direcionem ao sucesso.

Portanto, para iniciar este projeto foi necessário o desenvolvimento de várias fases, tais como; definir objetivos. Se há problemas como os solucionar? A quem se dirige o objeto do nosso estudo? Que funções e a que nível as pretendo desempenhar?

A área do design procura soluções que ainda não foram abordadas, à qual pretende-se com este projeto obter novos resultados, transmitindo-os de uma forma direta e concisa. Para chegar a todas essas questões e soluções, procedeu-se à realização de *brainstorming's*, que criaram a linha orientadora do processo criativo.

Tendo estas fases realizadas, passou-se ao estudo pormenorizado e aprofundado do projeto, de modo a alcançar uma definição técnica, protótipo, memória descritiva e a produção do material a desenvolver. Por fim, obtém-se o resultado final, após passar por todas estas fases de estudo, avaliação e concretização.

De forma a testar a legibilidade da marca gráfica, foram realizados alguns esboços no que toca ao design do símbolo e a sua aplicação em diferentes materiais, como impressões e marca de água em fotografias, estas publicadas no *Instagram* e inseridas num dos vídeos.

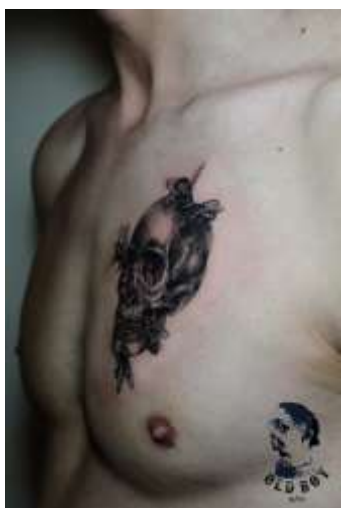


Fig. 1, 2 e 3 Aplicação da marca em foto _fonte autora.

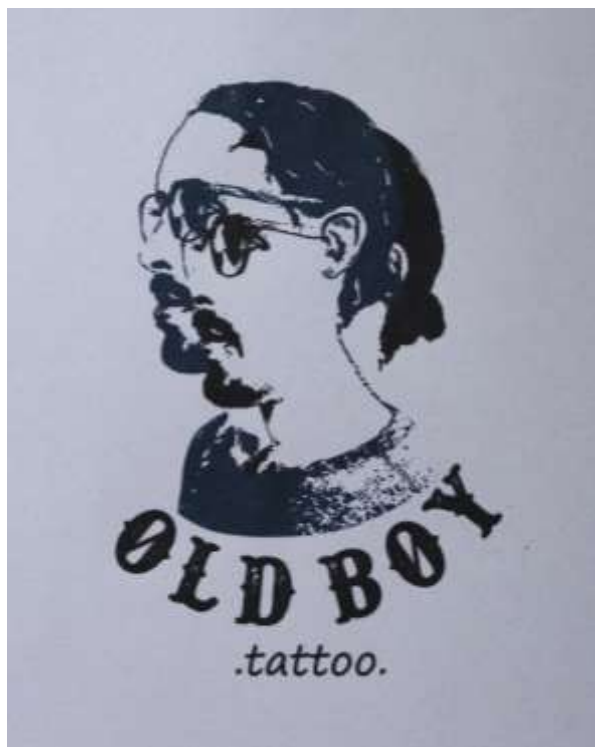


Fig. 4 Aplicação da marca em papel cavalinho _autora.



Fig. 5 Aplicação da marca em papel manteigueiro _autora.

1.3.1 Calendarização

É necessário definir a estrutura da calendarização antes de começar a trabalhar, para que o projeto seja realizado dentro do tempo previsto, adquirindo assim métodos de trabalho que ajudem na concessão.

		HORAS	NOV.	DEZ.	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.
Pré-produção	PESQUISA	20h								
	FUNDAMENTAÇÃO	20h								
	ESTUDO DO MERCADO	20h								
	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	20h								
	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	20h								
	CONCEITO E PRINCÍPIOS DE DESIGN	20h								
Produção	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	50								
	ESBOÇOS INICIAIS E DIGITALIZAÇÃO DOS MESMOS	20h								
	CRIAÇÃO DA MARCA GRÁFICA	20h								
	KIT DE NORMAS DA IDENTIDADE VISUAL	10h								
	FOTOS E CAPTAÇÃO DE IMAGENS	15h								
	OUTRAS QUESTÕES A DEFINIR COM O CLIENTE	20h								
Pós-Produção	TRABALHO DE MONTAGEM	30h								
	ACABAMENTOS	20h								
	PRÉ-IMPRESSÃO E PRÉ-PRODUÇÃO	10								
	RELATÓRIO FINAL	30h								

Tabela 1 Gráfico de Gantt _fonte autora.

2 Enquadramento Teórico do tema

Para a elaboração da fundamentação teórica do tema, houve uma pesquisa, literária, recolha de material sobre a temática, uma análise sobre o que poderia vir a ser o projeto, os meios necessários e que tipo de mensagem queria ser transmitida ao recetor.

“O designer gráfico produz maioritariamente trabalhos para empresas, livros, jornais, anúncios, cartazes, cinema, multimédia entre outros. Desenvolvem imagens para representar as ideias que os seus clientes desejam comunicar. Por norma, utilizando imagens, vídeos, ilustração ou tipografia. Com que objetivo? Criar uma comunicação efetiva, em prol de três elementos, dos quais; método (design), objetivo (comunicação) e meio (visão).”

Professora Isabel Marcos, 2018

O que é o Design? É a idealização, a criação, desenvolvimento, conceção, elaboração e pormenorização de produtos. É uma área estratégica e criativa, para solucionar um problema, é também o processo de ideias que pretende a elaboração de produtos. O design é fundamental por otimizar a criatividade, combinando assim a estética à funcionalidade. Dentro desta área existem variadas diretrizes que no fundo todas procuram algo em comum como inovação, identidade, comunicação e solução.

De modo que seja possível passar uma mensagem através do design é necessário perceber como a comunicar. Assim sendo, a Comunicação é um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores por diversos meios. Trata-se de um processo social primário que nos permite criar e interpretar mensagens que provocam uma resposta.

“Design de Comunicação é uma atividade que propõe comunicar visualmente uma mensagem. Esta é editada através da articulação entre uma gramática visual e o conteúdo que se pretende transmitir. Pode estimular diferentes interpretações para a mesma mensagem.”

Faculdade de Arquitetura Universidade Técnica de Lisboa, 2012

Os passos básicos da comunicação são as motivações ou a intenção de comunicar, a composição da mensagem, a transmissão das mensagens, a receção dos sinais, a descodificação e finalmente a interpretação da mensagem por parte do recetor.

Por conseguinte, o meu projeto final é, a conceção da identidade visual juntamente com meios de comunicação do tatuador Oldboy Tattoo.

A marca necessita de se impulsionar no mercado, tal como delimitar um posicionamento, alcançar um melhor reconhecimento e para isso é preciso dar uma oportunidade de crescimento e expansão, não esquecendo que se trata de um negócio unipessoal que tem uma quantidade monetária reduzida, pretendendo assim primeiramente focar-se na comunicação online. Contudo, numa etapa principal pretendo criar a marca (logotipo e símbolo), autocolantes com a marca gráfica, cartões de visita, captação de imagem e vídeo para a rede social *Instagram*, *packaging design*, álbum com os trabalhos realizados e estacionário.

Após decidir o que abordar, foi necessário a realização de uma pesquisa sobre cada área planeada a concretizar.

Posto isto, decidi apoiar este artista, Luís Nogueira, divulgando o seu trabalho. Como? Criar uma identidade visual e propagar o trabalho do Luís, que se encontra recentemente nesta vertente. Este projeto também provém da minha admiração por este tipo de arte e pelo facto de se estar a iniciar no ramo.

De forma a criar uma marca que passe a mensagem pretendida é necessário, “Definir o problema e estabelecer objetivos, fazer a pesquisa, desenvolve as ideias através de brainstorming (registo de ideias), analisar as ideias em termos dos objetivos para o projeto e implementar o resultado final.”

Professora Isabel Marcos, 2018

Um dos objetivos para este projeto é que a marca seja compreendida pelo público, entender assim de que se trata e saber identificar o tatuador/marca em questão. Após algumas reuniões com o Luís, definimos quais os seus gostos e ideias, objetivos e o que é pretendido realizar de modo a entender o que pode ou não funcionar, chegando assim até ao resultado final.

Em suma a marca está relacionada com o perfil do cliente, Luís Nogueira, no sentido em que é demonstrada a sua cara e logotipo já conhecido pelo seu público na conta de *Instagram*, que é o mesmo que o seu *username*. Sendo assim, realizei um *brainstorming* que me ajudou a chegar até ao resultado final.

A desenvolver

- Identidade visual;
- Estacionário, cartão de visita, envelope, papel de carta (meio de comunicação exterior);
- Álbum dos trabalhos realizados;
- Manual de normas gráficas, documento técnico que incorpora um conjunto de regras e especificações para a utilização da marca;
- Packaging design, pack de creme cicatrizante e sabão adequado para lavar a tatuagem;
- Meio de comunicação, vídeos.

3. Fase de Pesquisa

3.1. Objeto de estudo

Tal como as pessoas, as marcas/empresas têm a sua personalidade. A marca manifesta-se através do que acredita, como a missão, visão e valores, na forma como se apresenta, trabalha desempenha as suas atividades e nos resultados que obtém.

O objeto de estudo é a Oldboy Tattoo, um tatuador na fase inicial de carreira que se estreou em julho de 2020.

De forma a encontrar respostas e soluções para a concretização dos objetivos do projeto, procedeu-se à realização de *storyboards*, *brainstormings* e *mind maps*. Encontradas as soluções e ideias decididas em conjunto com o meu cliente Luís Nogueira, optou-se por realizar um logotipo e símbolo inteiramente relacionados com o cliente.

Assim sendo, o logotipo “*Old Boy*” provém de um filme sul coreano realizado por Park Chan-wook, que o Luís admira imenso, tendo optado por pegar nesta referência como nome da sua conta de *Instagram*.

O logo apresenta-se com duas famílias tipográficas diferentes, por existir um título “Oldboy” e subtítulo “tattoo”, de forma a que ambas tenham o mesmo peso, complementando-se. Tipografia essa escolhida ao pormenor para que seja perceptível, compreender a quem pertence e a que está relacionado.

Por conseguinte, a ideia para a marca foi uma fotografia de perfil do cliente, manipulada no *Photoshop*, com referências vintage. As cores escolhidas foram o azul escuro e o preto, por fazerem parte do estilo do artista que são os tons mais escuros.

O azul simboliza a lealdade, a personalidade, subtilidade, o ideal e o sonho. Já a cor preta transmite a introspeção, dignidade, cor do poder, transmitindo ainda a sensação de sofisticação e elegância. A escolha de ambas as cores foi pensada tendo em conta os locais onde a marca irá ser inserida, como no álbum, nas embalagens e nos autocolantes, por serem suportes com diferentes componentes.

Após o resultado positivo de vários testes de legibilidade da marca em diferentes tipos de papel, permitiu-me avançar com as próximas etapas, como a definição da missão, visão e valores do cliente.

A definição da Missão e Visão são a parte essencial da conceção de uma marca. É o primeiro passo para uma empresa, quer seja unipessoal ou não, seguir um planeamento estratégico, uma vez que esses princípios servem de base para estabelecer os objetivos e as metas da marca.

Missão

Negócio unipessoal, tatuar e inovar.

Visão

Pretende-se que seja um projeto a longo prazo, que ingresse futuramente a nível profissional no ramo das tatuagens de modo a viver deste meio. Chegar também ao maior número de pessoas possível dentro e fora da área de residência. Pretende-se assim, que o método de comunicação escolhido (*Instagram*), será comunicar através de fotografias e vídeos dos trabalhos realizados pelo próprio.

Valores

O projeto Oldboy Tattoo, pretende no futuro realizar trabalhos da sua autoria com o seu estilo, como por exemplo, fazer projetos que estão disponíveis para tatuar consoante a sua vertente artística, resultando a que os clientes fiquem com uma tatuagem única e totalmente da sua autoria. Fazer tatuagens como arte e não como prestação de serviço devido ao dinheiro.

3.2. Análise dos meios de comunicação atuais

O meio de comunicação é o *Instagram*, uma vez que o cliente já tem conta, um número de seguidores estável e trabalhos publicados. Optou-se por manter a conta existente ao invés de criar uma de base, que levaria mais tempo a alcançar um público.



Fig. 6 e 7 Perfil Instagram Luís

3.2.1. Meios impressos

Atualmente a marca ainda não tem meios impressos, porém, uma das atividades a desenvolver é um estacionário, álbum com os trabalhos desenvolvidos de forma a ter em exposição no local de trabalho, autocolantes com a respetiva marca e packaging.

O propósito do estacionário é no fundo comunicar de uma forma exterior, para que o cliente possa divulgar a sua marca através do cartão de visita que contem os seus principais contactos, como o e-mail, contacto telefónico e nome de utilizador do *Instagram*. Já o álbum vai conter alguns dos trabalhos realizados pelo Luís de uma forma mais dinâmica que a rede social não oferece, trabalhos esses que fotografei no decorrer do projeto. Passando para o *packaging*, a sua funcionalidade é caso algum cliente que usufrua dos serviços do Luís, pretenda adquirir mais que um produto de

hidratação, quer seja um creme hidratante ou sabão para a lavagem da tatuagem, colocar dentro da embalagem com a marca Oldboy Tattoo.

3.2.2. Meios audiovisuais e digitais

Como acima referido o meio digital escolhido foi a rede social *Instagram*, por ser uma plataforma atual e de fácil acesso de maneira a ser possível a publicação dos meios audiovisuais. Os meios audiovisuais realizados foram três vídeos publicados em formato *igtv*, por ter um maior alcance e durabilidade superior a 1 minuto. Dois deles acompanham a montagem do material necessário a ser utilizado assim como a elaboração da tatuagem, já o último vídeo realizado, foi executado com outro intuito, de mostrar a relação entre o corpo humano e a arte que é a tatuagem em si.

A captação dos vídeos foi realizada com a Máquina Canon 70 D, lente EFS 18135mm, Canon EOS 1200D e ainda a Canon EOS 250D, lente EFS 18-55mm.

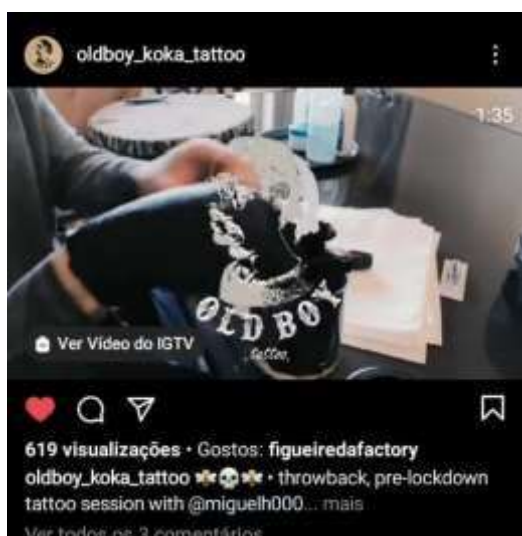


Fig. 8 Primeiro vídeo igtv'



Fig. 9 Segundo vídeo igtv.



Fig.10 Terceiro vídeo igtv.

3.3. Mapa de públicos

O público-alvo ronda dos 18 aos 35 anos. A faixa etária colabora no que toca à divulgação da mensagem, que é um dos objetivos. Desde que se iniciou este projeto, no espaço de 3 meses o meu cliente alcançou mais de 70 seguidores na sua conta de *Instagram*. A comunicação audiovisual realizada e publicada, influenciou à divulgação do seu trabalho.



Fig.11 Mapa de público por região.

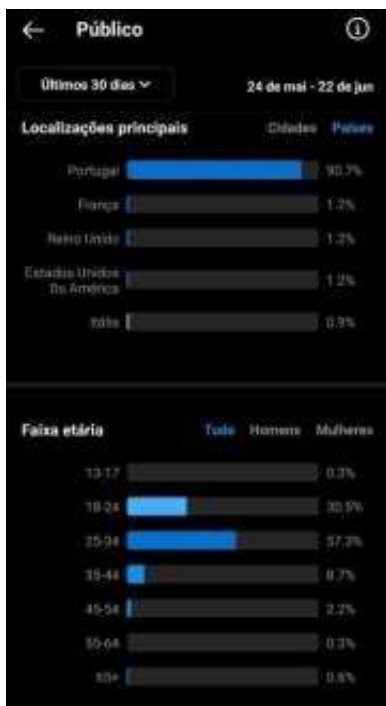


Fig.12 Mapa de público por países e faixa etária.

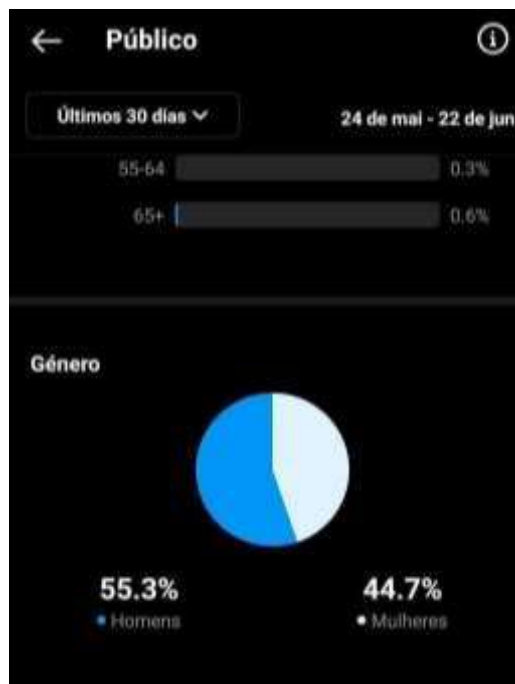


Fig.13 Mapa de público por sexos.

3.4. Mapa de concorrentes

No seguimento de uma pesquisa em várias plataformas como o *Google*, *Facebook* e *Instagram*, foram encontrados resultados de tatuadores em Fátima, incluindo o Luís Nogueira e outros da região de Lisboa.

Sorry Mom Studio

É um estúdio situado em Fátima, que realiza tatuagens piercings, micropigmentação e tratamento de rosto. Com 1421 seguidores no *Instagram* e 200 gostos no *Facebook*, é pouco ativo em ambas as redes sociais. Apesar da disposição do design da marca gráfica remeter para o ramo das tatuagens, destina-se maioritariamente a fazer tratamentos de rosto e piercings.



Fig. 14 Marca gráfica Sorry Mum Studio.

Símbolo

A marca Sorry Mum Studio emprega uma marca gráfica tipográfica complexa. O seu aspeto já visto em muitos estúdios de tatuagens não será diferenciador perante os concorrentes. Logo apresenta uma desvantagem a meu ver, o facto de em ambas as redes sociais ter uma fotografia de perfil diferente, o que interfere na leitura da marca, fazendo passar a mensagem de que é outro utilizador.

Logótipo

O logótipo apresenta uma tipografia com muita informação e serifada, perdendo o foco durante a sua leitura.

Cor

A marca gráfica, apresenta-se na tonalidade de cor preto e alguns elementos a dourado.

Redes Sociais

Nas redes sociais é um utilizador ativo, atualiza diariamente os seus seguidores com os trabalhos realizados.

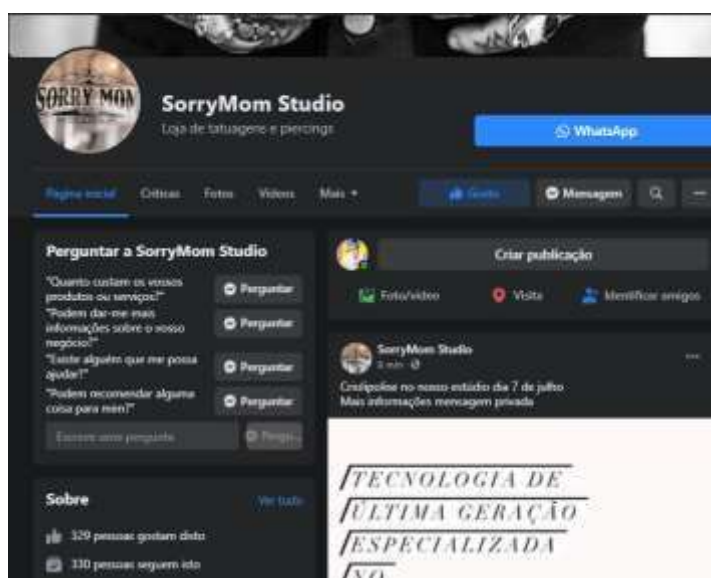


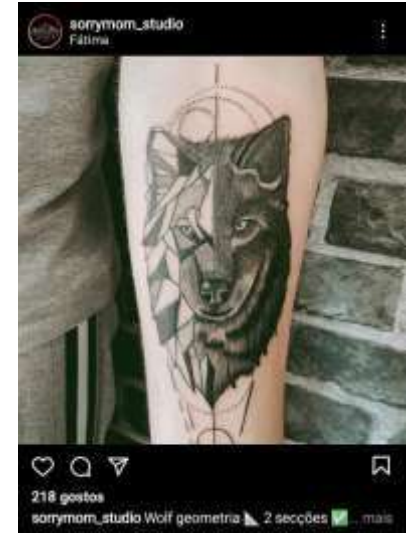
Fig.15 Facebook Sorry Mum Studio.



Fig. 16 Instagram Sorry Mum Studio.



Fig. 17 e 18 Trabalhos Sorry Mum Studio.



Zucatattos

Recente tatuador que ingressou no ramo em 2020. Apesar de se encontrar numa fase inicial, tem um espaço físico de trabalho, que já alcançou um número considerável de seguidores para os serviços que realiza e para o pouco ativo que é nas suas redes de comunicação.



Fig. 19 Marca Zuca Tattoos.

Símbolo

A marca Zuca Tattoos, emprega um símbolo com alguns detalhes, como os olhos da caveira e as máquinas de tatuar cruzadas, um símbolo muito recorrente deste tipo empresas, dando a entender que mundo das tatuagens é muito obscuro e até misterioso.

Logótipo

Este concorrente tem um logótipo simples, recorrendo a tipografia retangular serifada para o título "TATTOOS", sendo que no subtítulo já se encontra uma família tipográfica caligrafada referindo o nome do autor.

Cor

A marca gráfica encontra-se de fundo branco com elementos a preto.

Redes Sociais

Conta de Instagram.



Fig. 20 e 21 Trabalhos Zuca Tattoos.



Fig.22 Trabalhos Zuca Tattoos.

André Luz Custódio

Tatuador há dois anos, que exerce no estúdio Mstattoos em Lisboa, conta com 2425 seguidores no Instagram. Em relação aos restantes concorrentes pode-se observar que o seu trabalho é mais detalhado, com pormenores de fino recorte e cujos desenhos são da sua autoria.



Fig. 23 Marca André Luz Custódio.

Símbolo

Não tem marca registada, porém utiliza uma fotografia para se identificar.

Logótipo

Não tem.

Cor

O perfil de *Instagram* do tatuador, encontra-se maioritariamente a preto e branco, sendo que ao longo do perfil se podem ver algumas fotografias do artista de modo que os seus seguidores também estejam a par do seu estilo de vida.

Redes Sociais

Nas redes sociais nomeadamente, *Facebook* e *Instagram*, é um utilizador ativo, faz diversas publicações recorrendo à fotografia do corpo com a tatuagem.



Fig. 24 Facebook André Luz Custódio.



Fig. 25 Instagram André Luz Custódio.



Fig. 26 e 27 Trabalhos por André Luz Custódio.



Fig. 28 e 29 Trabalhos por André Luz Custódio.

3.5 Análise dos estudos de caso

Após uma análise dos casos anteriores, posso concluir que cada empresa adota processos semelhantes de comunicação, acabando por se apresentar através dos mesmos meios. No entanto existem alguns costumes que não deixam de fazer sentido como é o caso da comunicação da marca. O *Instagram* com a sua progressão perante a sociedade, passa a ser inserido pela relevância dada às fotografias, a fim de aumentar a proximidade da marca com o cliente, começam a ser raras as empresas que possuem apenas Facebook, algumas até optam por não ter.

No caso do cliente Luís Nogueira houve um cuidado estético como deveria comunicar através do seu trabalho publicado, tentando manter a mesma paleta cromática.

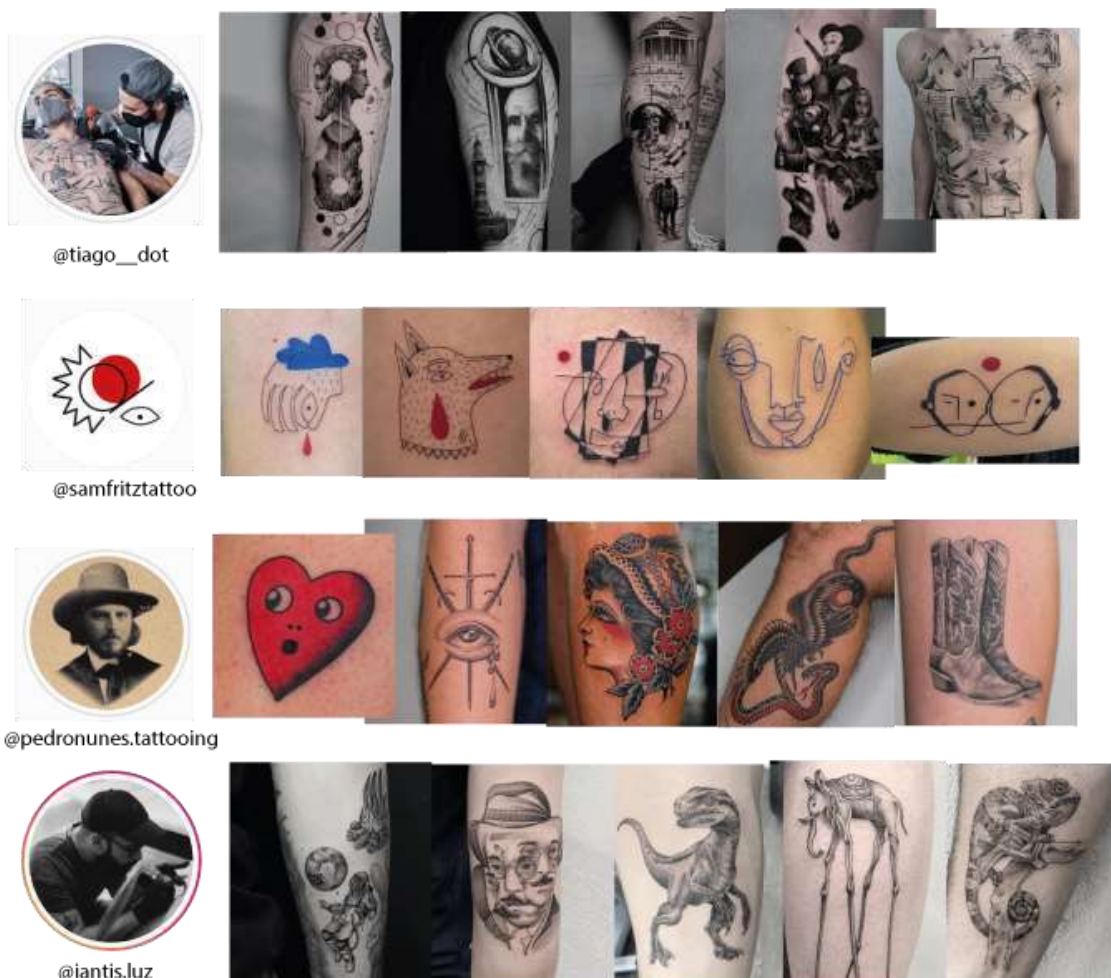
3.6. Casos de referência ou inspiração

Os diagramas de identidade visual facilitam a construção e análise para a elaboração de uma Identidade Visual. Sintetiza uma combinação dos casos de estudo realizados, aumentando o poder de decisão sobre o projeto de design neste contexto. Resumindo, é uma linguagem visual das marcas.

Tem como objetivo analisar e fornecer dados que possam simplificar o estudo e o desenvolvimento de uma nova identidade visual.

Diagrama de identidades visuais

No presente diagrama encontram-se quatro casos de estudo de tatuadores, que foram fundamentais para compreender a comunicação e métodos de divulgação do trabalho de cada um deles.



.Fig.30 Diagrama de identidades visuais com base no modelo de Fernando Oliveira _fonte autora

Moodboard

Para além do diagrama de identidades visuais inspirado no modelo de Fernando Oliveira é necessário desenvolver um *Moodboard*, que é um quadro de tendências, um painel de imagens com grafismos e identidades visuais que foram uma referência para este projeto de modo a criar a linha orientadora.



Fig. 31 Moodboard _fonte autora.

3.7 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes

Criar e divulgar uma marca.

A marca necessita de se destacar no mercado de trabalho, tal como delimitar um posicionamento. Por ser fundamental o reconhecimento é necessário dar uma oportunidade que a permita crescer. Contudo, numa etapa principal pretende-se criar a marca, autocolantes com a marca gráfica a desenvolver, cartões de visita, captação de imagem e vídeo para a rede social *Instagram*, *packaging* design, álbum com os trabalhos realizados e estacionário.

O seu posicionamento face aos concorrentes apresentados, encontra-se numa posição de aprendizagem, conhecimento e em busca de uma oportunidade estável para que consiga ingressar profissionalmente no meio.

Devido à pandemia covid-19, cancelou alguns dos seus planos. O projeto das tatuagens surgiu em consequência disso mesmo, uma vez que ficou desempregado durante sete meses e seis em *layoff*, teve necessidade de arranjar soluções de trabalho conseguindo com isso obter alguns benefícios monetários.

Os concorrentes encontrados já têm o seu próprio espaço de trabalho ou trabalham num estúdio em conjunto com outros tatuadores.

3.8. Síntese do capítulo

Todos os tópicos deste capítulo foram cruciais para entender diversos aspetos como, pensar e deparar-me com alguns problemas no que toca à elaboração de toda a estética da marca, arranjar soluções e métodos para os contornar, o que foi uma meta a atingir.

Os estudos realizados e fundamentados levaram à concretização do resultado final da marca Oldboy Tattoo.

4. Análise e Diagnóstico

4.1 Ecosistema Corporativo

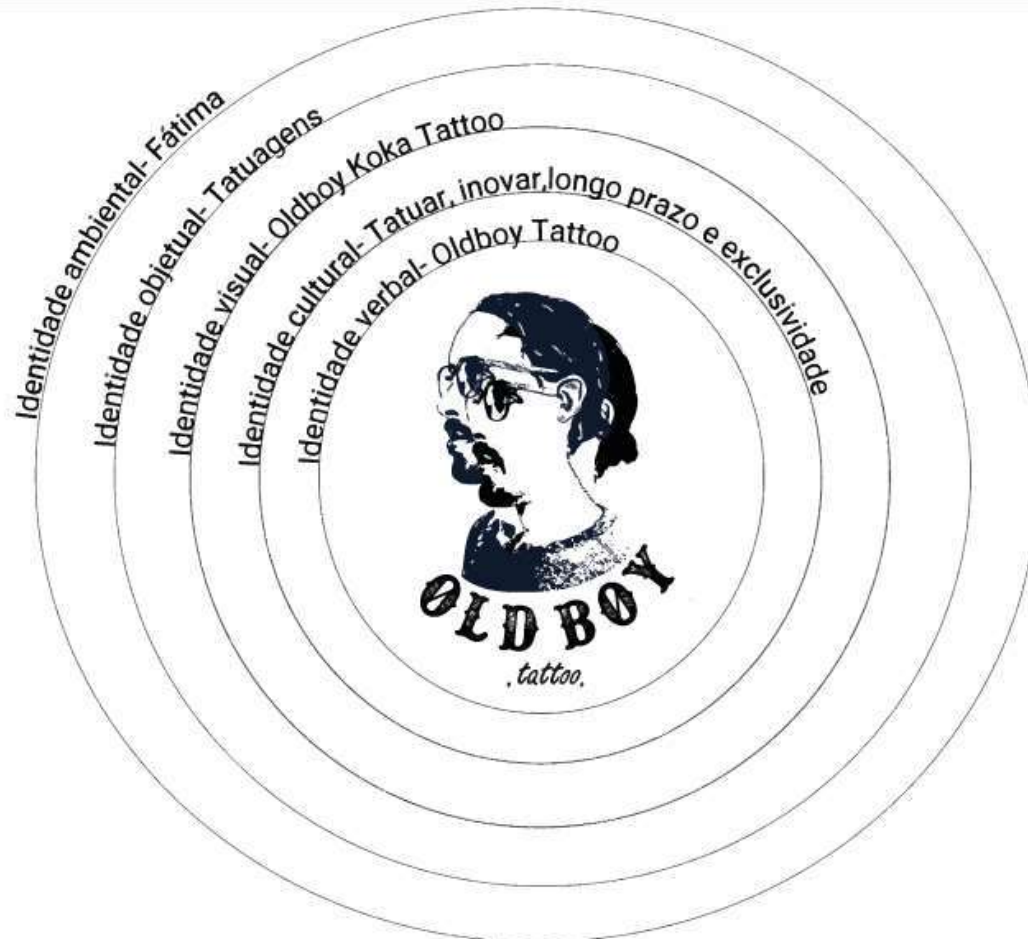


Fig.32 Ecosistema Corporativo _fonte autora.

4.2. Análise SWOT

O nome SWOT deriva da união entre as primeiras letras dos vocábulos Strength, Weaknesses, Opportunities e Threats, isto é Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças, que surgem ou podem vir a surgir na empresa.

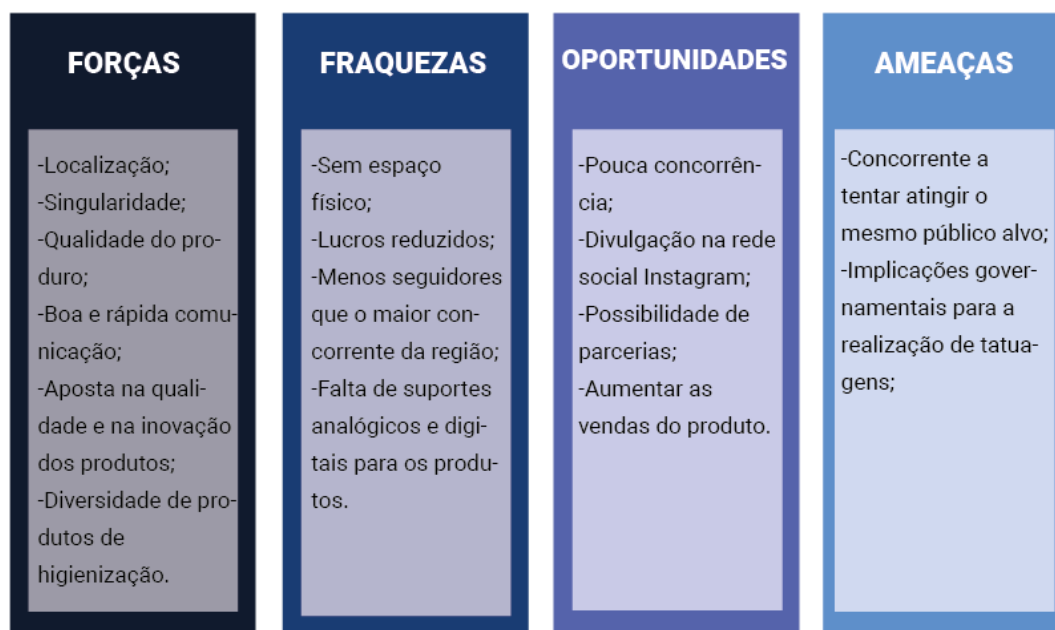


Fig.33 Análise Swot _fonte autora.

4.3 Diagrama de estratégia de comunicação

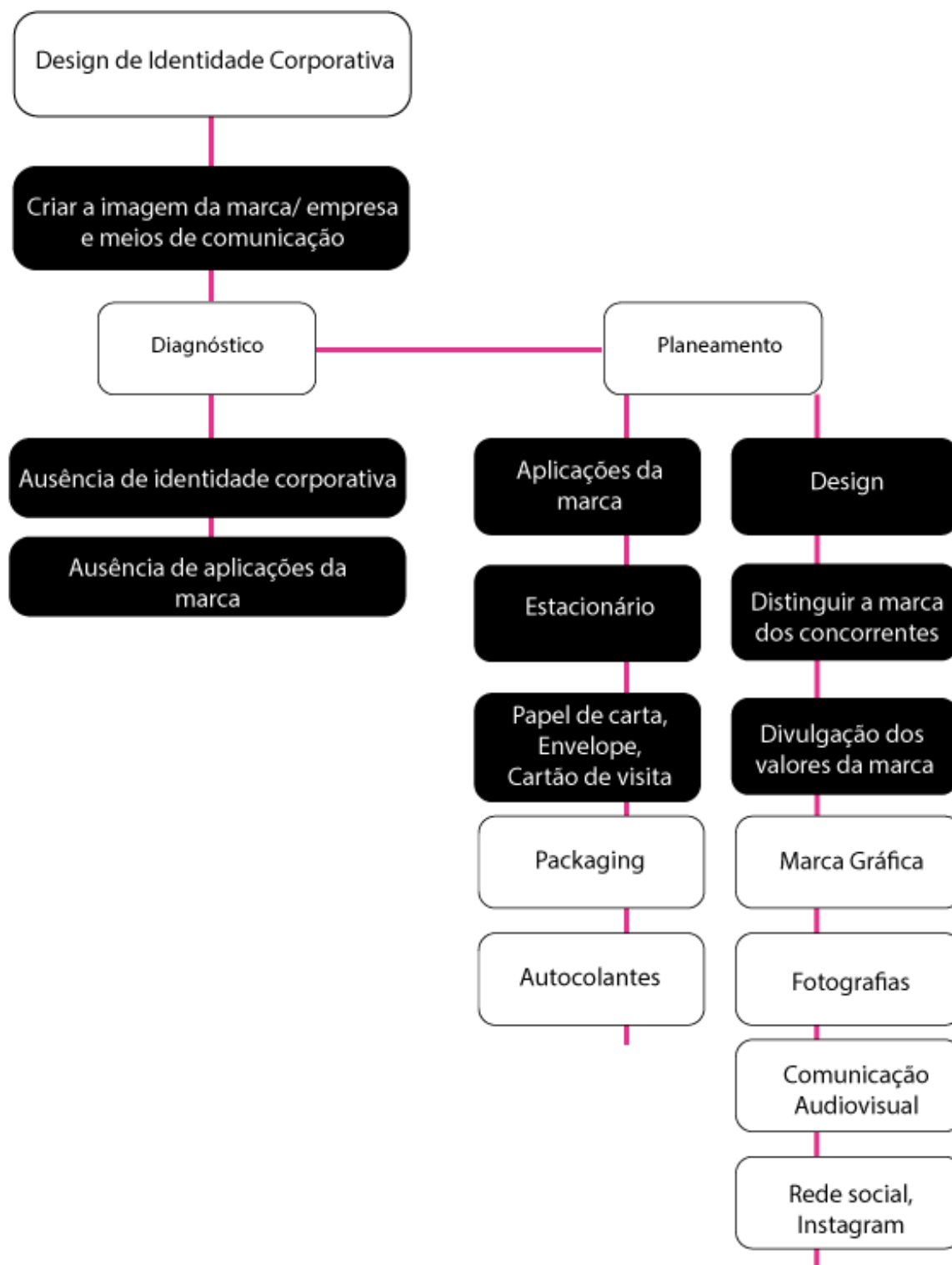


Tabela 2. Diagrama de Estratégia de Comunicação _fonte autora.

4.5. Síntese do capítulo

Neste capítulo obtive respostas aos problemas de forma mais rápida e eficaz. Tanto o Ecosistema Corporativo, como a Análise SWOT e o Diagrama de estratégia de comunicação me ajudaram a sintetizar o que é o projeto em si, as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Compreender, portanto, o planeamento e objetivos do mesmo.

5. Fase de concepção

5.1. Conceito base e posicionamento

Este projeto foca-se principalmente em duas vertentes, o design gráfico e o audiovisual, ambas servem para divulgar e comunicar. Cada marca possui uma identidade e a sua própria personalidade, que posiciona os seus produtos no pensamento do consumidor, daí a importância do saber comunicar e como comunicar.

Afim da fundamentação teórica, o passo seguinte a tomar foi a concepção da marca. Por conseguinte, de modo a ser possível e colaborar na execução da mesma realizou-se um *Brainstorming* e *Mind Map*.

Desta forma, podemos conferir que a identidade da marca Oldboy Tattoo se caracteriza pela irreverência e qualidade dos seus resultados.

Posicionar-se no mercado implica ter que se destacar da concorrência e alcançar a liderança, conquistando assim um lugar de destaque para os consumidores.

“Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferente na mente do público-alvo”.

por, Philip Kotler

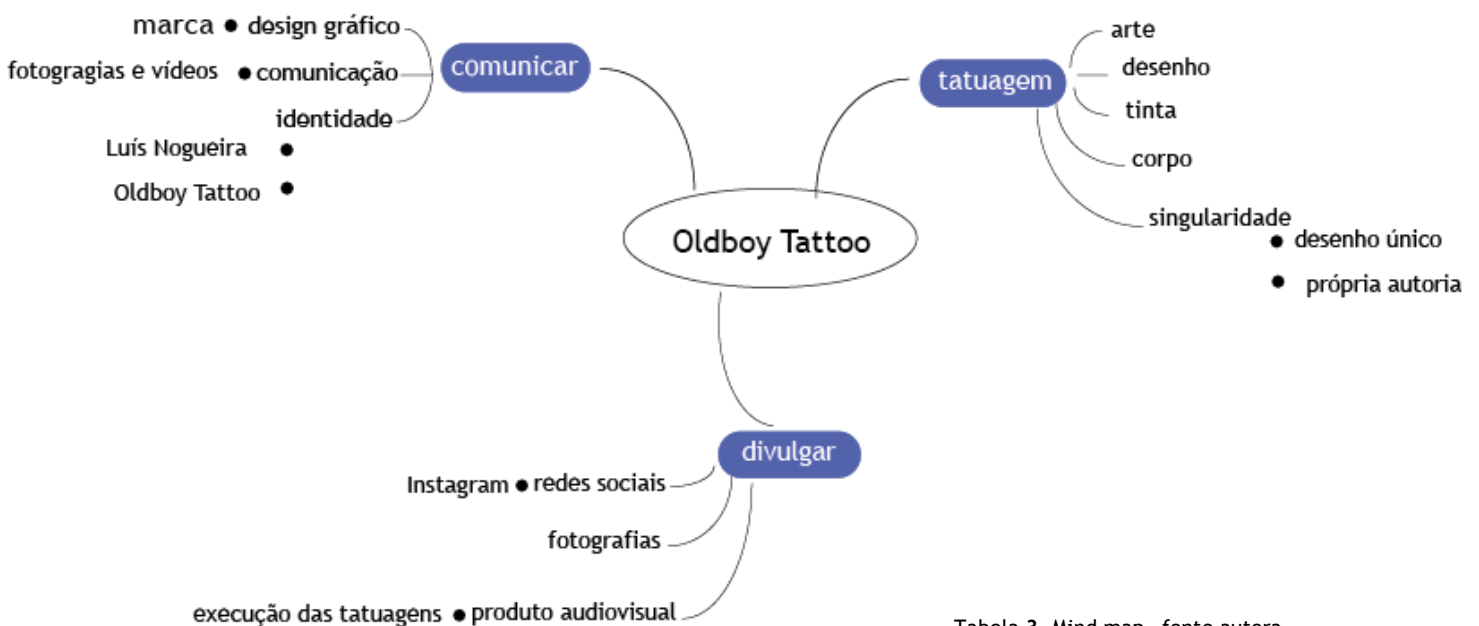


Tabela 3. Mind map _fonte autora.

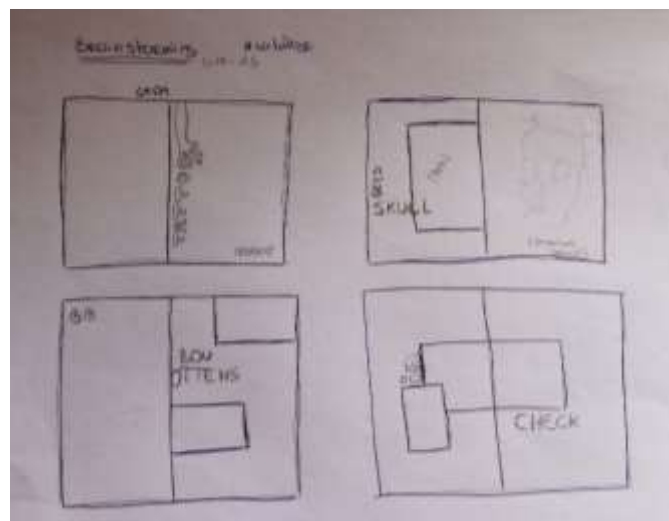


Fig.34 e 35 Brainstorming da marca e álbum _fonte autora.

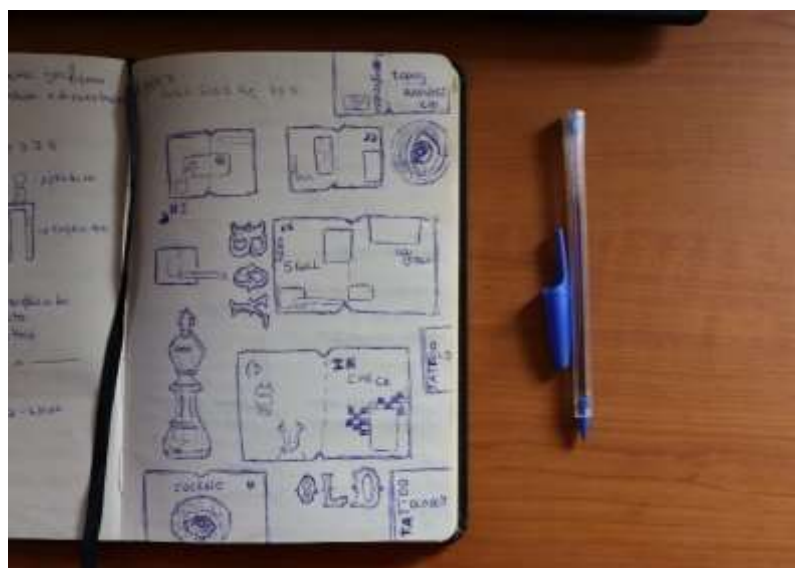


Fig.36 Brainstorming álbum _fonte autora.

5.2. Definição dos elementos de identidade

5.2.1. Esboços e estudos da Marca Gráfica





	REFERÊNCIA	ESBOÇO	DESENVOLVIMENTO
-imagem relações com o objeto, consistindo numa semelhança entre o signo e o objeto			
-referências imagem de inspiração para estudos			
-símbolo e cor estudos de cor, traço e símbolo final			

Fig.37 Esboços e estudos da marca gráfica _fonte autora.

5.2.2. Seleção de Marca Gráfica e Conceito

Tal como as pessoas, as marcas também têm a sua personalidade, esta manifesta-se naquilo em que acredita, como a missão, visão e valores, na forma como se apresenta, trabalha e desempenha as suas atividades e nos resultados que obtêm. Oldboy Tattoo, apesar de ainda não ser uma marca registada tem mostrado uma constante evolução, quer no seu trabalho como no alcance que tem obtido. No que diz respeito à comunicação, contacta com cada público de forma positiva, cordial no trato com os clientes e relevante no conteúdo publicado na sua rede social no Instagram, @oldboy_koka_tattoo.

Ao longo de todos os estudos realizados, fui-me apercebendo que queria cada vez mais criar uma marca que estivesse relacionada com o cliente, num todo. Daí optei por elaborar uma fotografia de perfil do mesmo, manipulada no programa *Adobe Photoshop 2020* e *Adobe Illustrator 2019*.

Como se pode observar, na marca constam duas caras, decisão esta que foi tomada a pensar no que é o gosto do Luís, ou seja, tatuagens com efeito 3D sobrepostas, o desenho é repetido de modo a dar esse mesmo efeito, é um tipo de trabalho mais pormenorizado e foi essa a inspiração para a realização do símbolo.

As cores diferentes têm o intuito de se destacarem a fim de criar contraste, tendo ainda em conta os locais onde a mesma irá ser inserida, como no álbum, nas embalagens e autocolantes.



Fig. 38 Marca Gráfica _fonte autora.

5.2.3 Elementos



Fig.39 Elementos da marca _fonte autora.

5.2.4. Testes de resistência da marca gráfica



Fig.40 Testes de resistência da marca _fonte autora.

5.2.5. Cor, Tipografia e Textura

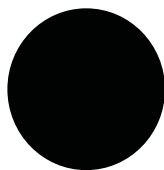
Cor



Azul escuro #121B2D

CMYK 99% 85% 49% 67%

RGB 18 27 45



Preto #000000

CMYK 91% 79% 62% 97%

RGB 0 0 0

Tipografia

A família tipográfica escolhida para o nome da marca, foi a *Docktrin*, que apresenta um único peso. Este tipo de letra enquadra-se em particular com a estética definida para a marca Oldboy Tattoo.

Por outro lado, foi escolhida uma família tipográfica sem serifa para o descritivo, de modo que ambos se destaquem e que ao mesmo tempo sejam legíveis. Posto isto, na palavra “tattoo”, a família tipográfica escolhida foi a *Segoe Print*. Tendo em atenção que o tipo de letra do título só se encontra disponível em maiúsculas, para que haja um equilíbrio, o subtítulo foi colocado em minúsculo.

ADNDFKILS, .! ? @

OLD BOY

aA hvbdsvlkvñç°sd-! ? _# ’ ’ @

.tattoo.

5.2.6. Stylescape

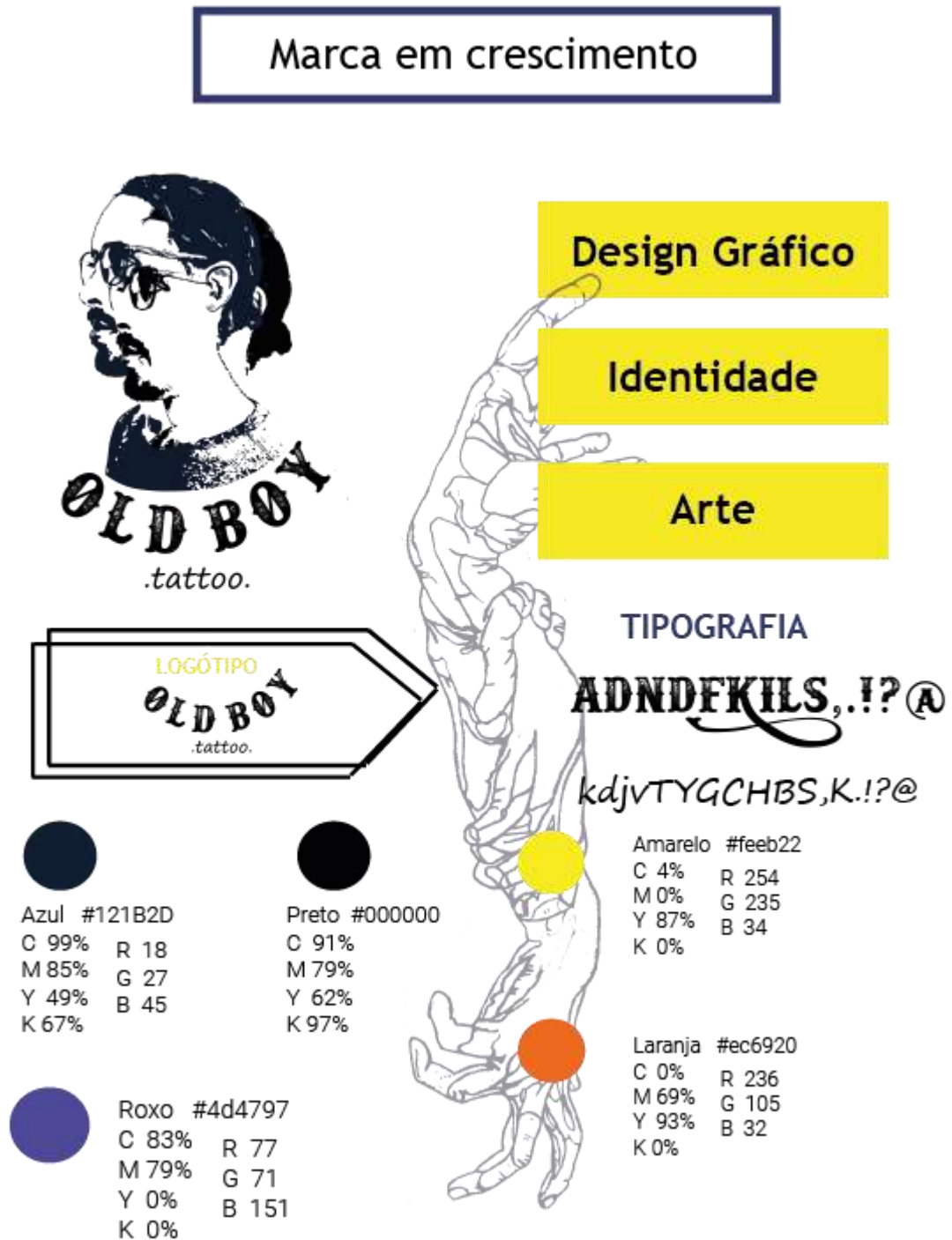


Fig.41 Stylescape _fonte autora.

5.3. Estacionário e comunicação comercial

Durante a execução do estacionário, analisei todas as opções criativas tomadas tendo optado pela cor preta tanto para o cartão de visita como para a folha de carta, sendo que foi necessário a inversão das cores do símbolo, tornando-o assim a azul claro e branco de modo a ser legível.

Estacionário



Fig.42 Cartão de visita _fonte autora.



Fig.43 Estacionário _ fonte autora.

5.4. Meios de promoção



Fig.44 Autocolantes_ fonte autora.



Fig.45 e 46 Packaging_ fonte autora.

Como acima referido, foram realizados *mockups* de *packaging*, caso algum cliente necessite dos serviços do Luís e pretenda comprar mais que um produto de hidratação, são colocados dentro da embalagem de modo a ter mais um elemento relacionado com a Oldboy Tattoo e dar mais ênfase ao profissionalismo e criatividade da marca.

Mockup Álbum

O álbum foi realizado no *InDesign* em tamanho A5. Para a capa e contracapa do álbum o papel a ser utilizado irá ser o papel *vergê* texturizado 180g. Após uma pesquisa referente aos tipos de papel e devida gramagem, houve o cuidado de procurar um tipo de papel que tivesse uma sensação rugosa de pele ao toque, isto para dar uma sensação acrescida de ser um tema que tem a pele como base.

A família tipográfica escolhida para os nomes das tatuagens que se encontram no decorrer do álbum é a *Impact* regular e *Roboto thin italic*.

Para além das fotografias das tatuagens, pode-se verificar alguns desenhos, provenientes do stencil que é o desenho pronto a passar para a pele antes de tatuar. Para a concretização do tratamento dos desenhos para que fossem colocados no álbum de uma forma esteticamente funcional, pedi fotografias dos stencils de todas as tatuagens que fotografei, tratei-as no *Photoshop*, vetorizei e obtive os resultados que se podem observar.



Fig.47 Mockup Álbum_ fonte autora.

5.5. Organograma de estratégia de comunicação

Com o objetivo de cumprir os objetivos propostos, hierarquizei as tarefas de modo a conseguir ter um melhor aproveitamento a nível de tempo. Em primeiro lugar, foram captados os vídeos e fotografias durante a montagem do estúdio e execução da tatuagem, realizando assim um produto de comunicação audiovisual para ser partilhado na conta de *Instagram*.

De seguida, foi desenvolvido um símbolo com o objetivo de caracterizar a marca. Seguindo-se o packaging design das embalagens para colocar os produtos de hidratação da pele, como sabonete específico para a lavagem da tatuagem caso algum cliente queira adquirir, como a realização dos autocolantes para ter como oferta no estúdio e por fim, o álbum com os trabalhos já realizados.

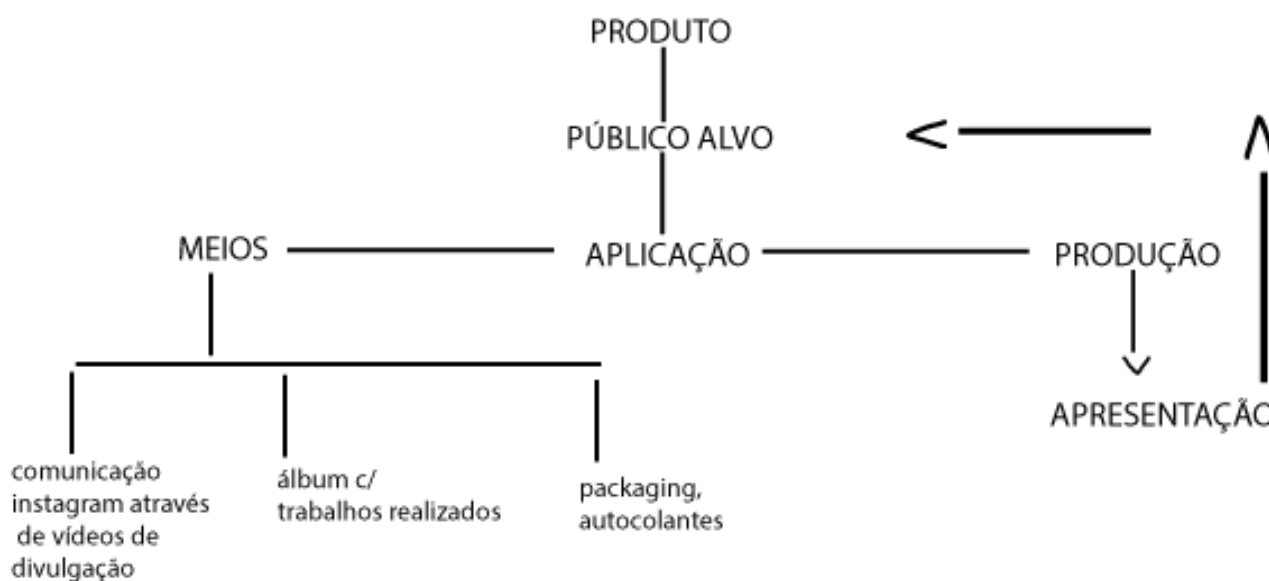


Tabela 4. Organograma_ fonte autora.

5.6. Orçamento de produção gráfica e implementação

Simulação de orçamento de produção

Custos com recursos humanos:	Nº de pessoas	Nº meses	Subtotal anual
Vencimento bruto IRS =152,7€	1	8	1221,6€
Despesas diárias	Valor	Meses	
Energia elétrica	50	8	400€
Papel, tinteiros, toners etc.	65	8	520€
Deslocações em trabalho	120	1	120€
			total despesas diárias 1040€
			Total gastos fixos por 8 meses 2261,6€
Apuramento do custo médio p/ hora	Horas de trabalho diário	Dias úteis	Total horas de trabalho
Nº de trabalhadores 1	8	41	328
Total gastos fixos p/ ano	Total horas de trabalho por 8 meses	Preço mínimo hora	
2261,6€	328	7	valor total do projeto 4523,2€

Tabela 5. Orçamento_ fonte autora.

5.7. Síntese do capítulo

Nesta fase final do presente relatório, fecho de mais um capítulo, adquiri a noção de todo o processo de estudo que me levou até ao resultado do logotipo e do símbolo, as inspirações que me levaram até à concretização do mesmo, estudo das cores, famílias tipográficas, tamanho e texturas.

Ao longo deste exercício, a parte mais complexa na elaboração da marca gráfica foi a escolha do tipo de letra, não estava a obter os resultados que pretendia, no entanto, as opções escolhidas para o resultado final, quer o tipo de letra do título como do subtítulo encontram uma harmonia entre si.

Cada cor se comporta de forma diferente consoante a sua base, por isso, a escolha das cores foi pensada no gosto artístico do Luís como já foi referido anteriormente e nos futuros applies, como por exemplo os packaging que são de cartão, os autocolantes que são de papel brilhante e até para o tipo de papel do álbum.

Por fim, optei por realizar um organograma de estratégia de comunicação uma vez que era necessário compreender as tarefas e qual o caminho que a mensagem percorre até chegar ao destinatário, no caso, o público-alvo.

6. Conclusões

Para começar, quero concluir pela utilidade da realização deste relatório, que me deixará mais preparada para o futuro, para a elaboração de outros projetos seja de que área for dentro do Design de Comunicação e Audiovisual. É de realçar que foi feita uma pesquisa tanto ao nível dos concorrentes como do público-alvo, as ideias a serem aplicadas, os problemas que necessitaram de uma solução entre outros.

Todos os objetivos, tanto gerais como os específicos, foram assinalados, idealizados e projetados no início do trabalho, com eles levantaram-se algumas problemáticas, tais como, a deslocação até ao encontro do cliente, tentar conciliar datas de modo a ser possível a captação das imagens e encontrar alguém que quisesse ser tatuado para este objetivo ser alcançado, a questão de não ter material como máquina fotográfica, daí ser necessário pedir emprestado. Esta problemática nada afetou a parte do design e de comunicação.

Aproveito para agradecer aqui ao meu cliente Luís Nogueira por se ter mostrado sempre disponível e fazer o esforço de conciliar os seus horários com os meus, foi ao encontrar os obstáculos que se fez frente aos mesmos.

Mesmo com as advertências encontradas concluo que os objetivos do projeto foram bem resolvidos face ao pedido, sentindo-me assim realizada diante das expectativas por mim idealizadas, procurei contribuir da melhor forma para auxiliar a marca e defender todos os seus interesses, de tal forma que o meu empenho ressaltou em elementos significativos tais como, a concessão de uma marca gráfica que fosse para além das comuns e que se destacasse perante os concorrentes.

Não obstante de todas as coisas boas conseguidas, levo deste trabalho a noção de que, para realizar um projeto deste peso não é só necessário a realização da marca, mas sim tudo o que provém da mesma para chegar até ao produto final.

Todas as fases pedidas para a concretização deste trabalho foram igualmente importantes, aprendi ao responder a cada uma delas, umas mais fáceis que as outras, mas sem dúvida que este projeto foi muito gratificante para mim e para o meu futuro.

Face às dificuldades que foram surgindo, sempre que me questionava sobre as mesmas, a ajuda do meu orientado Professor Doutor Daniel Raposo, foi mais que fundamental, algumas das ideias que se encontram no decorrer deste projeto foram dadas pelo professor ao qual as consegui pôr em prática.

Em suma, espero que, assim que o projeto for implementado, ajude da melhor forma a marca Oldboy Tattoo do Luís Nogueira.

6.1. Conclusões secundárias

Todos os tópicos abordados ao longo deste projeto foram cruciais para entender diversos aspetos como, pensar e deparar-me com os problemas que existem e poderão vir a existir, arranjar soluções e métodos para os contornar, aprender a definir as prioridades, não desviando o foco nos objetivos acima mencionados, compreender assim o planeamento e objetivos do mesmo.

Adquiri a noção de todo o processo de estudo que me levou até ao resultado final do logotipo e do símbolo, as inspirações que me levaram até à concretização do mesmo, estudo das cores, famílias tipográficas e tamanho.

Nesta conclusão, percebo também todo o trabalho que idealizei e concretizei, marca gráfica, vídeos partilhados na conta de *Instagram*, tal como algumas das fotografias, investigação e noção do público-alvo e todos os estudos que me levaram à concretização do resultado final da marca Oldboy Tattoo.

No decorrer deste projeto, a parte mais complexa para mim na elaboração da marca gráfica foi a escolha do tipo de letra e o conseguir gerir o tempo, os resultados obtidos nos rascunhos não era satisfatório, logo tive de encontrar um método que me ajudasse a organizar e por fim conseguir obter um bom resultado.

Todas as fases tiveram o seu nível de importância, deram-me a oportunidade de aprender comigo mesma a realizar etapas que não sabia como as concretizar, alarguei os meus horizontes no que toca à criatividade, permiti passar para o papel ideias que não gostava ao qual entendi a importância de transpor essas mesmas ideias cá para fora, que acabaram por resultar em soluções, procurei apoio em livros como pedi auxílio ao Professor Doutor Daniel Raposo.

Bibliografia

<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>

<https://neilpatel.com/br/blog/identidade-corporativa/>

<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

<https://www.behance.net/gallery/110582517/MAGAZINE-DESIGN>

<https://www.freepik.com/search?dates=any&format=search&page=1&query=stickers%20mockup&sort=popular> https://br.freepik.com/psd-gratuitas/mockup-da-revista-a5_1826864.htm

<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/17-out-2020/marcas-para-sempre-12929722.html> https://www.instagram.com/oldboy_koka_tattoo/

https://www.instagram.com/tiago_dot/

<https://www.instagram.com/iantis.luz/>

<https://www.instagram.com/pedronunes.tattooing/>

<https://www.instagram.com/samfritztattoo/>

<https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>

https://www.behance.net/gallery/121754071/Revista-Piel?tracking_source=search_projects_recommended%7Ctattoo%20magazine

<https://www.oberlo.pt/blog/missao-visao-e-valores>

<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf>

<https://www.tintanapele.com/incriveis-tatuagens-estilo-3d-classico/>

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>