

ATRITO

ATRITO

Identidade Visual e Plano de Negócios

AUTOR

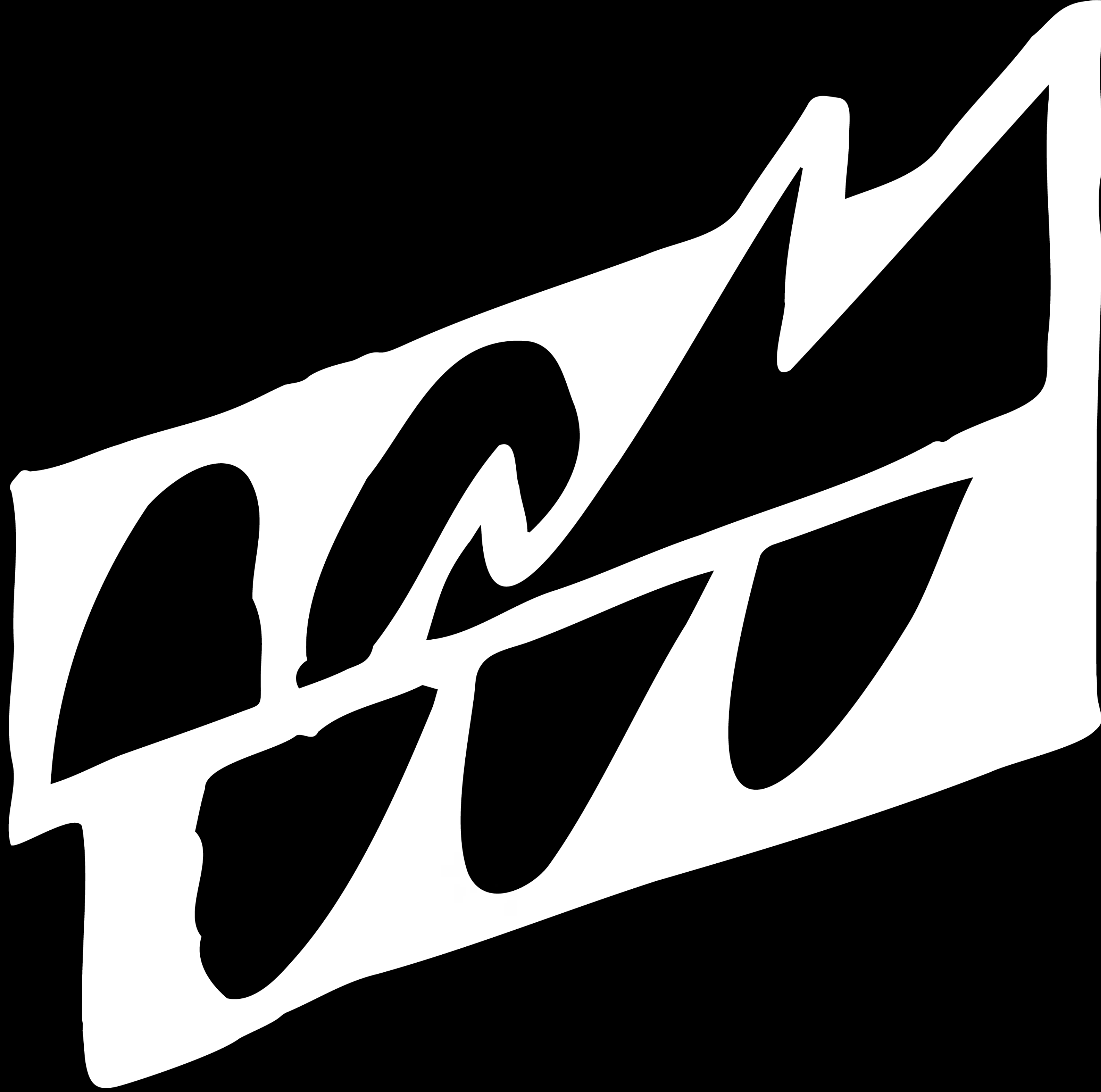
Danilo Volpato Cerdas

ORIENTAÇÃO

Érica Pereira das Neves

BAURU/SP

2025



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Bacharelado em Design Gráfico

AUTORIA

Danilo Volpato Cerdas

ORIENTAÇÃO

Prof. ^a Dr.^a Érica Pereira das Neves



C413a Cerdas, Danilo Volpato
Atrito : Identidade de Marca e Plano de Negócios / Danilo Volpato
Cerdas. -- Bauru, 2026
57 f. : il., tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura,
Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Érica Pereira das Neves

1. Design. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Unesp, por me mostrar caminhos que eu jamais pensei que seria possível trilhar. Também agradeço especialmente ao Regina, Ciro e Gui, que durante a minha jornada pela graduação foram os professores parceiros e guias fundamentais para o meu desenvolvimento como profissional. Dos demais, agradeço à minha namorada, Marcela, por me acompanhar durante toda a faculdade, me dando todo o suporte que um ser humano é capaz de dar, aos meus amigos Mands e Jeno, que jamais deixaram o meu lado, ao Loco de Ouro, que me introduziu à produção audiovisual, à minha orientadora, Érica Neves, que fez sempre o possível para me auxiliar durante a construção desse trabalho e à minha família, que, independente do que eu tenha escolhido como carreira, jamais deixou de me apoiar.

ÍNDICE

RESUMO / ABSTRACT	6	PLANO DE NEGÓCIOS	
O ATRITO		PANORAMA RÁPIDO	46
ANTES DE TUDO: O QUE É UM FILME INDEPENDENTE?	8	CONCORRÊNCIA E DIFERENCIAIS	47
E QUAL É O PLANO?	8	ANÁLISE PESTEL	48
RELATO: POR QUE CINEMA?	8	PIPELINE LEAN	49
NOME	10	PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	50
MISSÃO	11	MODELO DE PRODUÇÃO	50
VISÃO	11	SLAS E PRAZOS	50
VALORES	12	PADRÕES TÉCNICOS	51
PÚBLICO-ALVO	13	GESTÃO DE RISCO E QUALIDADE	51
IDENTIDADE VISUAL		PROJEÇÕES FUTURAS	52
MARCA	16	CONSIDERAÇÕES	54
SÍMBOLO	23	BIBLIOGRAFIA	56
CORES	29		
TIPOGRAFIA	33		
APLICAÇÕES	39		

RESUMO

Esse trabalho consiste na construção da identidade de marca e plano de negócios de uma produtora audiovisual independente, o Atrito. A produtora é resultado de uma trajetória individual que se solidificou durante a graduação. Consta nesse relatório os pontos principais que levaram ao desenvolvimento do projeto. O conteúdo deste trabalho está dividido em três blocos. O primeiro descreve minha história pessoal e meu contato com o audiovisual. O segundo descreve o estúdio e todo o processo de criação da identidade visual da marca. O terceiro é composto pelo plano de negócios, detalhando as pesquisas e influências do mercado em relação à produtora.

ABSTRACT

This work consists of developing the brand identity and business plan for an independent audiovisual production company, Atrito. The company is the result of a personal trajectory that took shape during college. This report outlines the key points that led to the project’s development. The content of this work is divided into three sections. The first describes my personal background and my engagement with audiovisual media. The second presents the studio and the entire process of creating the brand’s visual identity. The third comprises the business plan, detailing the research and market influences related to the production company.

PALAVRAS-CHAVE:
estúdio; produtora; audiovisual;
identidade de marca; plano de negócios.

KEY-WORDS:
studio; production company; audiovisual;
brand identity; business plan.

○ ATRITO

ANTES DE TUDO: O QUE É UM FILME INDEPENDENTE?

Um filme independente é aquele que não precisa de grandes produtoras ou grandes orçamentos, é também a prova de que o cinema pode existir fora do eixo industrial. Geralmente, filmes independentes são financiados pelos próprios diretores e produtores menores e por isso tem um teor mais experimental (o que não é regra) já que os riscos são relativamente menores em relação ao resultado.

E QUAL É O PLANO?

O objetivo deste TCC é construir uma identidade visual para um estúdio audiovisual que tem como foco o desenvolvimento de filmes independentes, tanto na parte de criação quanto na parte de financiamento, e explorar o papel do design na valorização da comunicação de cinema audiovisual brasileiro.

Henry Jenkins (Cultura da Convergência, 2006) já discutia como as mídias deixaram de ser singulares para se tornarem conectadas, participativas e coletivas. Mais do que nunca, vivemos em um momento em que a conexão é um fator essencial: precisamos nos sentir parte, falar sobre o que consumimos e criar comunidades em torno do que produzimos. O audiovisual brasileiro sempre respirou com certa dificuldade, mas é graças a essas novas comunidades orgânicas que temos ganhado cada vez mais espaço. Desta forma, este trabalho busca não apenas relatar o desenvolvimento da identidade do estúdio Atrito, mas também iniciar a jornada de posicioná-lo como referência no audiovisual independente e analisar como o design pode fortalecer a ligação entre as comunidades e o desenvolvimento do audiovisual brasileiro.

RELATO: POR QUE CINEMA?

A história entre mim e o cinema vem de antes mesmo de eu conseguir andar. Uma das primeiras memórias que tenho é de estar sentado ao lado do meu pai na sala do nosso puxadinho, enquanto ele assistia um de seus filmes de ação favoritos — provavelmente algum do Rocky Balboa. Graças aos meus pais, desde muito cedo fui rodeado de filmes, não porque minha família é de cinéfilos, longe disso, mas porque na época era muito barato alugar filmes. Se atribuo essa minha paixão por cinema a algo, ela deve ser atribuída às locadoras. Graças a elas, que cobravam 5 reais no aluguel de um filme (isso em 2006, 2007), pude crescer cercado de histórias incríveis que davam combustível para uma imaginação incansável.

Com o tempo veio a tecnologia, os computadores e a internet, e com ela veio também a pirataria. Foi através da pirataria que eu expandi meu amor por filmes, pois agora não precisava de locadoras ou cinemas caros para assistir algo novo. Foi crescendo dentro de mim um desejo insaciável de contar histórias, e nesse caminho explorei diversos métodos: escrita, desenho, quadrinhos. Mas nada causava em mim um sentimento de preenchimento.

Engavetei a ideia. Talvez contar histórias não fosse para mim, e o mundo não para, eu estava crescendo e agora tinha contas a pagar.

Nesse meio tempo aprendi sobre design através do YouTube. Vi aí uma oportunidade de trabalho, que era uma área que ainda estava crescendo no Brasil, e me joguei de cabeça. Nunca abandonei os filmes. Não importava o momento, eu sempre estava assistindo a alguma coisa que tivesse me chamado a atenção. O problema é que cinema nunca foi nada acessível, e para mim, que sempre fui humilde, via a ideia de criar filmes como algo fora da realidade, místico.

Trabalhando com design há um tempo, quis me especializar e fazer uma faculdade, e foi na Unesp, através de amigos, que meu desejo por produzir filmes começou. Tudo começou graças ao Loco de Ouro, um projeto de RTVI, onde todos podem se inscrever e produzir curtas-metragens. No ano de 2023 eu decidi participar, explorando esse desejo antigo meu que estava adormecido, e, emprestando uma câmera velha do meu trabalho da época, fiz o meu primeiro curta-metragem.

Eufórico. Não existe outra palavra para descrever. No momento que gravei a primeira cena e a vi no playback da câmera, foi como se meu peito tivesse respirado pela primeira vez. Terminei o curta em uma semana, pois não poderia ficar com a câmera mais tempo, e nas próximas semanas passei editando intensamente. Depois disso, não conseguia pensar em outra coisa.

Foi daí que tive a ideia de criar o estúdio, pois se eu até então não sabia que fazer filmes era possível, agora tinha certeza que conseguiria. Junto disso, surgiu o desejo de transmitir para outras pessoas essa paixão, pois acredito que tenham diversos outros jovens que também têm essa vontade de contar histórias e nem cogitam que podem estar criando seus próprios filmes. A minha história pessoal se conecta a algo mais amplo a respeito do cenário atual do audiovisual brasileiro, não apenas por percepção individual, mas também com base em dados da ANCINE, que mostram que a maior parte das produções nacionais ainda se concentra nas capitais do eixo SP/Rio.



PRIMEIRO CURTA-METRAGEM Momento de gravação de uma das cenas.



FACULDADE Gravação do curta-metragem para trabalho final interdisciplinar.

NOME

Existe um certo tato específico na hora de se dar um nome, do qual muitas vezes não olhamos tão a fundo. Brad Flowers afirma que um dos principais motivos pelos quais uma marca erra ao pensar em um nome é não definir critérios sólidos (The Naming Book, 2020, p. 27). Para nós, o nome precisava ser curto, fácil de lembrar e significar algo além do literal. O Atrito nasce então de um sentimento recorrente na minha vida e em como eu trabalho: Melhor feito que perfeito. Essa expressão me acompanha desde o começo e, inclusive, já deu vida a um outro projeto meu, na mesma época do primeiro curta-metragem que fiz. Essa ideia foi o pilar na hora de pensar em um nome.

Atrito. Não em uma força opositora, mas no momento de choque entre objetos em movimento. Um símbolo de que estamos sempre batendo a cabeça, mas continuamos seguindo em frente apesar de tudo.

ATRITO

A EMPRESA

O Estúdio Atrito atua no setor audiovisual e no design audiovisual (motion design, edição e pós-produção). Produzimos peças com identidade forte, viáveis com baixo orçamento, em processo colaborativo ágil. Diferenciais (resumo): estética autoral com budgets enxutos; motion integrado à narrativa. Atuamos de forma híbrida, com produções autorais e serviços para produtores e negócios independentes. O estúdio é sediado em Bauru, SP, mas com atuação remota nacional. Temos um escopo focado: curtas-metragens, pós-produção, design audiovisual e colaborações criativas com marcas independentes. Nossa receita combina projetos B2B, captação pontual (editais/patrocínios) e, quando houver, licenciamento de obras autorais. Nossa proposta é quebrar a narrativa de que o cinema é um privilégio, criando obras autorais e acessíveis e desenvolvendo uma base sólida de produção autoral. Entregamos alto impacto e narrativas fortes através de processos colaborativos e transparentes. A médio prazo, isso sustenta uma comunidade criativa e posiciona o Atrito para se consolidar como referência em criação descentralizada.

MISSÃO

O Atrito tem como missão ser referência no mercado audiovisual independente, nascido como resposta à atual centralização da produção brasileira no eixo SP/Rio. Nosso foco é produzir e distribuir filmes de baixo orçamento como forma de quebrar a narrativa de que apenas a elite pode produzir filmes, fortalecendo essa ideia por meio de espaços de conversa através de workshops e uma forte presença online.

VISÃO

O Atrito busca firmar-se como um dos principais aliados ao cinema independente brasileiro e mostrar que fazer cinema não deveria ser privilégio. Queremos ser reconhecidos como um estúdio que desafia o eixo, criando narrativas de sucesso que surgem da margem, não do centro.

VALORES

AUTONOMIA

Apoiamos fazer com as próprias mãos, pois acreditamos que o poder do cinema independente nasce na vontade de criar sem depender de grandes estruturas ou recursos astronômicos.

CRIATIVIDADE

Temos uma paixão por desenvolver mundos e dar vida a todo tipo de ideias, das simples às complexas, e levamos essa paixão em todo trabalho que fazemos.

EXPERIMENTAÇÃO

Perfeição só existe no papel, no Atrito abraçamos o imperfeito. Todo tipo de aprendizado surge de erros, e é batendo cabeça que conseguimos entregar sempre o nosso melhor.

COLETIVIDADE

A troca é o coração do Atrito. Fielmente acreditamos no poder de ter uma comunidade criativa ao nosso redor que nos incentiva a ir cada vez mais longe em nossos projetos.

PÚBLICO-ALVO

O Atrito se comunica com dois públicos complementares, dando suporte tanto no processo criativo quanto na sobrevivência como estúdio independente.

CLIENTES E PARCEIROS

Profissionais e marcas independentes que buscam produções audiovisuais com personalidade e orçamento reduzido.

Concentrados geralmente na região Sudeste e Sul, com uma base de 25 a 40 anos e que tenham um interesse pela autenticidade visual através de processos criativos abertos, baseados em trocas e experimentações.

ESPECTADORES E COMUNIDADE

Jovens entre 18 a 30 anos, de classes médias e baixas, com forte presença online, que se interessam por cinema nacional, música e cultura independente.

Pessoas que buscam alternativas fora dos círculos comerciais e veem o Atrito como uma opção representativa em relação às produções centralizadas — por se conectarem com a narrativa da margem.

Nos comunicamos com esse público de forma horizontal, sempre prezando pela troca de ideias e priorizando a exploração colaborativa. Essa horizontalidade é essencial para aproximar ainda mais o público e os criadores dentro de um movimento independente — o que define não só como o Atrito produz, mas também como ele se posiciona no mercado.

IDENTIDADE VISUAL

ÍNDICE

MARCA

CONCEITO X ANTICONCEITO	17
MOODBOARD	18
DESENVOLVIMENTO	19
VERSÃO ESCOLHIDA + AJUSTES NEGATIVOS	20
MARGEM DE RESPIRO	21
USOS INCORRETOS	22

SÍMBOLO

DESENVOLVIMENTO	24
VERSÃO ESCOLHIDA + AJUSTE DE PESO	25
USO COM LOGOTIPO	26
USOS INCORRETOS	27
REDUÇÃO DOS LOGOS	28

CORES

PALETA	30
--------	----

COMBINAÇÕES	31
USOS INCORRETOS	32

TIPOGRAFIA

GROTESCA	34
TYPEWRITER	34
PRIMÁRIA	35
SECUNDÁRIA	36
HIERARQUIA	37
LINGUAGEM VISUAL	38
TOM DE VOZ	38

APLICAÇÕES

UNIFORME	40
MERCADORIA	41
SOCIAL MEDIA	42
VÍDEO MANIFESTO	43

MARCA

CONCEITO

Para a marca, o atrito é a **prova do movimento**: é o momento de impacto que gera a faísca capaz de mover a narrativa para frente.

Dos valores do Atrito, um dos mais fortes é a experimentação. Ter coragem de testar as coisas e aprender através da imperfeição faz com que melhoremos cada vez mais, e, para comunicar essa mensagem de forma eficiente, a própria identidade precisa ter um ar independente. Conseguimos esse resultado explorando processos manuais controlados, sempre com estrutura e pesquisa para fundamentar as decisões finais.

O processo de desenvolvimento funciona traduzindo os princípios de design e transformando as regras em algo que se encaixe com a nossa cara:

TENSÃO CONTROLADA

Sempre um contraste dominante, seja ele peso, cor ou ritmo.

MANUAL, DEPOIS DIGITAL

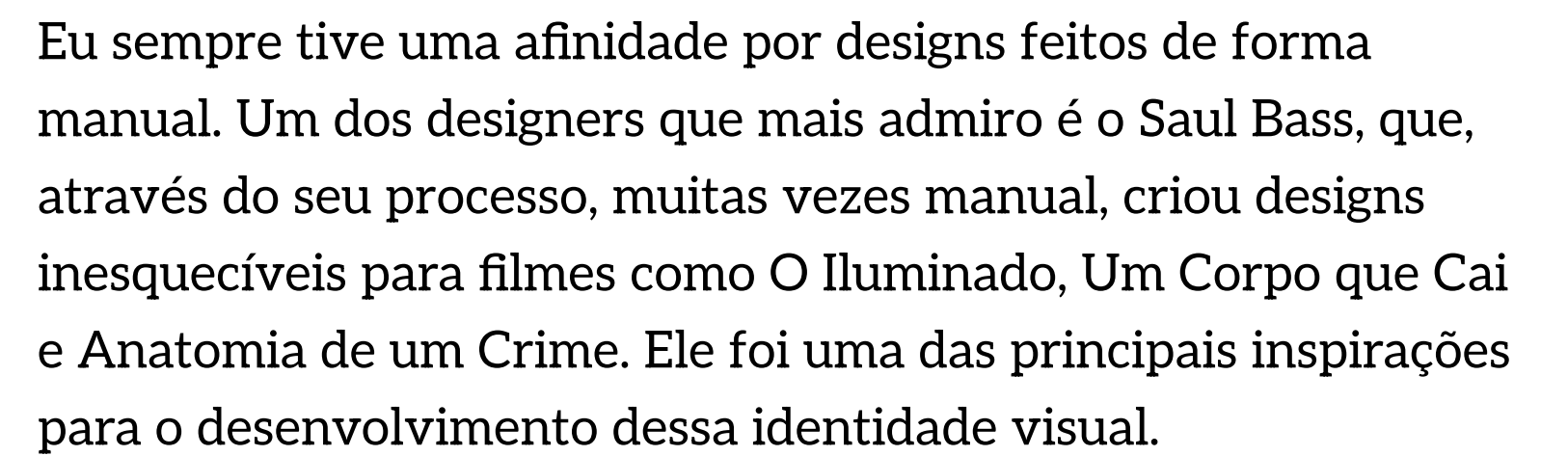
Mesmo digitalizando, as imperfeições do manual permanecem como forma de estética, não perdendo o toque autoral.

X

ANTICONCEITO

O Atrito não é caos e nem grunge ilegível. O conceito experimental da produtora foge de uma visão que se baseia apenas em estética através do foco manual e analógico, ao invés de efeitos prontos digitais de glitch e granulado.

18



18

DESENVOLVIMENTO

O processo de desenvolvimento do logotipo foi um dos momentos mais difíceis do projeto. Eu não conseguia pensar em uma forma de representar o Atrito corretamente, nenhuma ideia fazia jus ao que a produtora comunicava. Percebi meu erro: eu tinha que sair da frente do computador.

Após decidir o caminho manual, do qual já deveria ter sido óbvio para mim desde o começo, as portas se abriram e o processo ficou bem mais leve. Escolhi a fonte que representaria a marca, imprimi diversos tamanhos e versões, recortei e montei manualmente as letras de forma que elas se sobrepusessem umas às outras, causando um atrito visual. Fiz várias versões, na intenção de deixar harmonioso e evitar a temida mancha gráfica.



LETRAS CORTADAS Começo do processo de montagem do logotipo.



PRIMEIRO TESTE Explorando as formas e espaçamento das letras.



OUTROS TESTES Testando formatos e formas diferentes de montagem.

VERSÃO ESCOLHIDA +AJUSTE DE NEGATIVOS



VERSÃO ESCOLHIDA Antes dos ajustes.



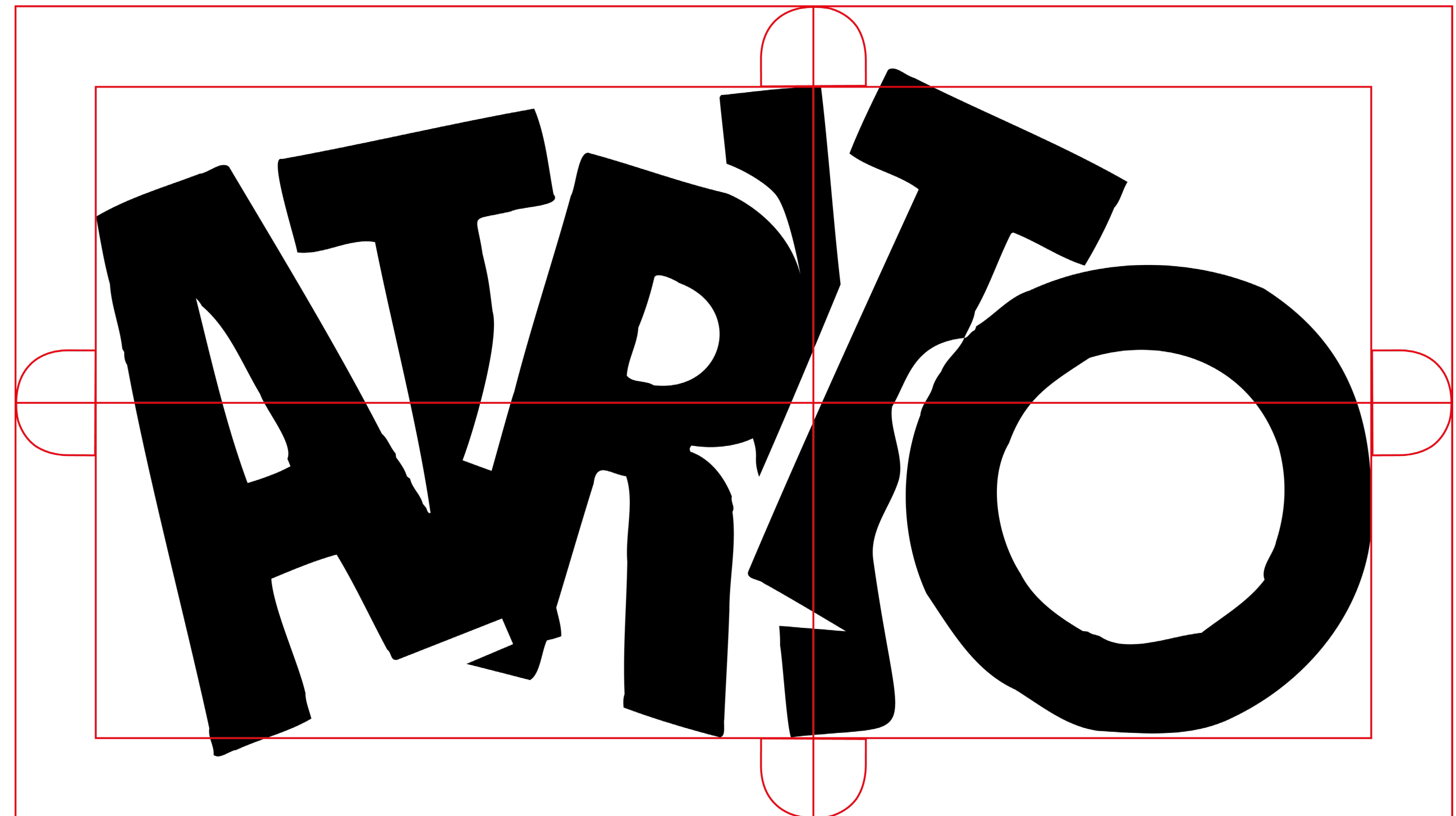
VERSÃO FINAL Com os ajustes de espaços negativos.

MARGEM DE RESPIRO

O logotipo não tem um formato geométrico convencional, por isso definir sua margem de respiro foi um desafio. Essa margem existe para garantir que o logotipo consiga ser lido independentemente de onde esteja posicionado e, por isso, é obrigatório respeitar essa margem nas aplicações.



A margem foi desenvolvida utilizando o espaço interno da letra **R** da fonte original usada na criação do logotipo.



USOS INCORRETOS

Não distorcer.

Não cortar.

Não usar traçado.

Não usar as cores secundárias diretamente.

Não inverter.

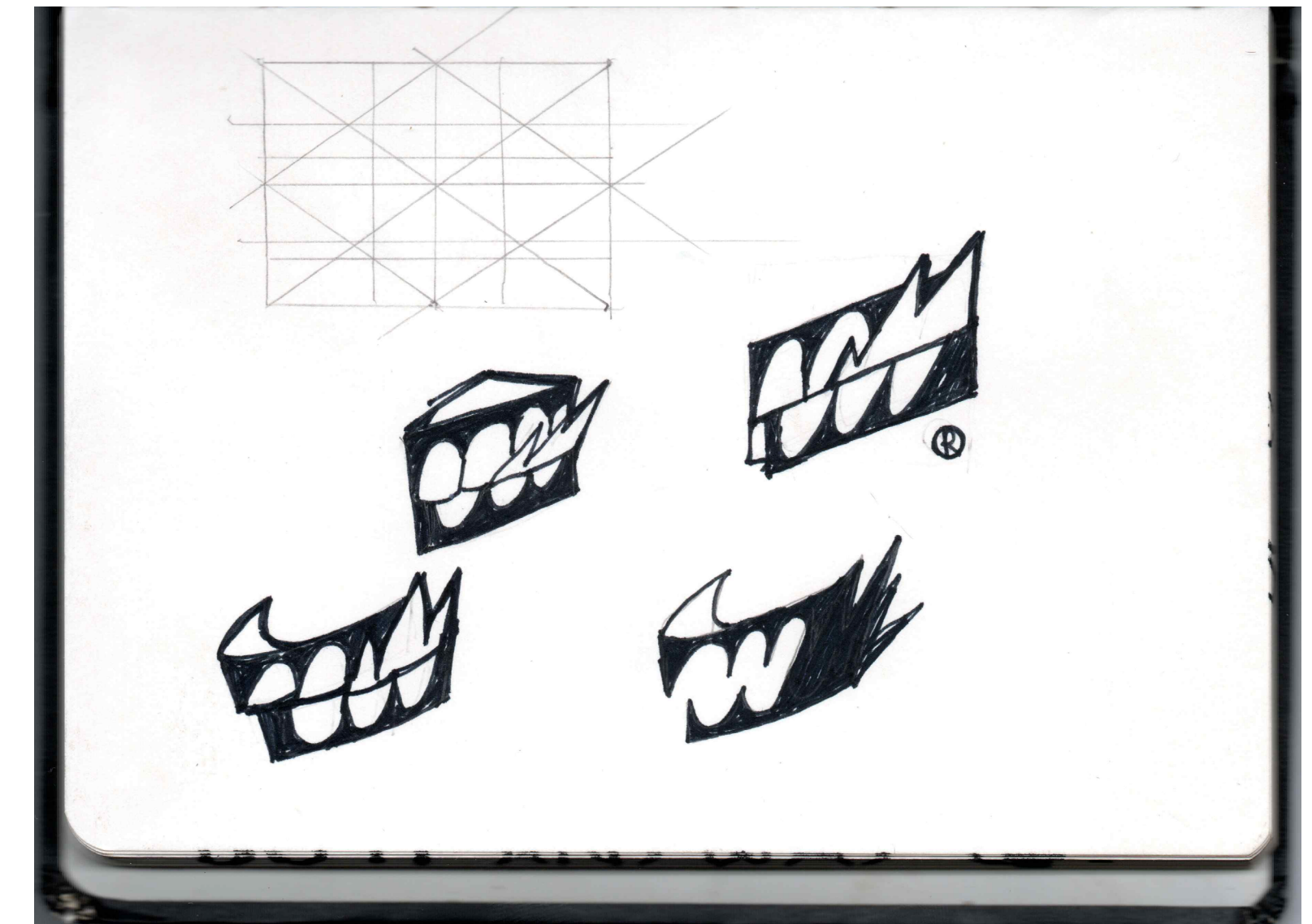
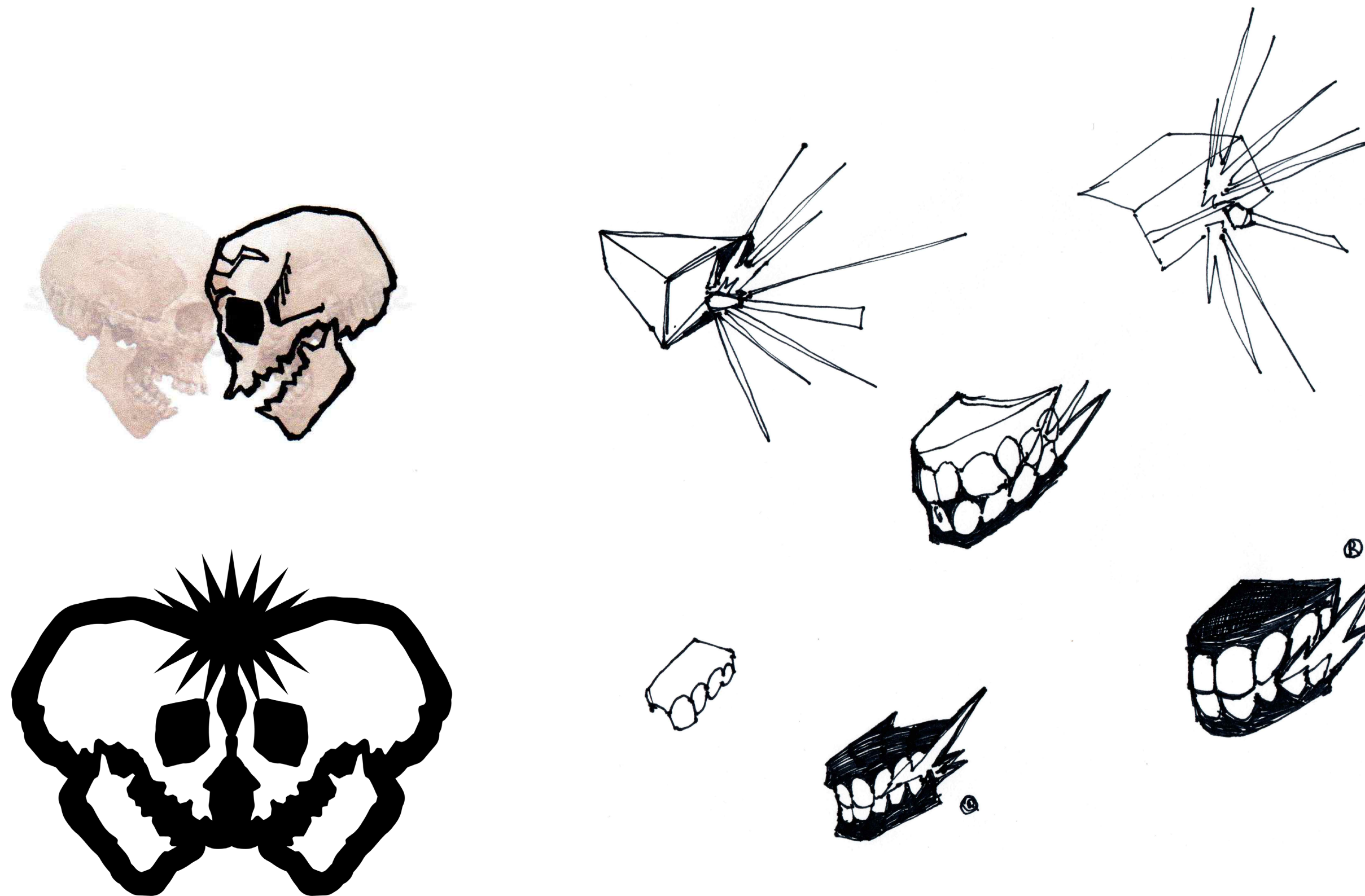
Não utilizar o símbolo e logotipo com pesos iguais.



SÍMBOLO

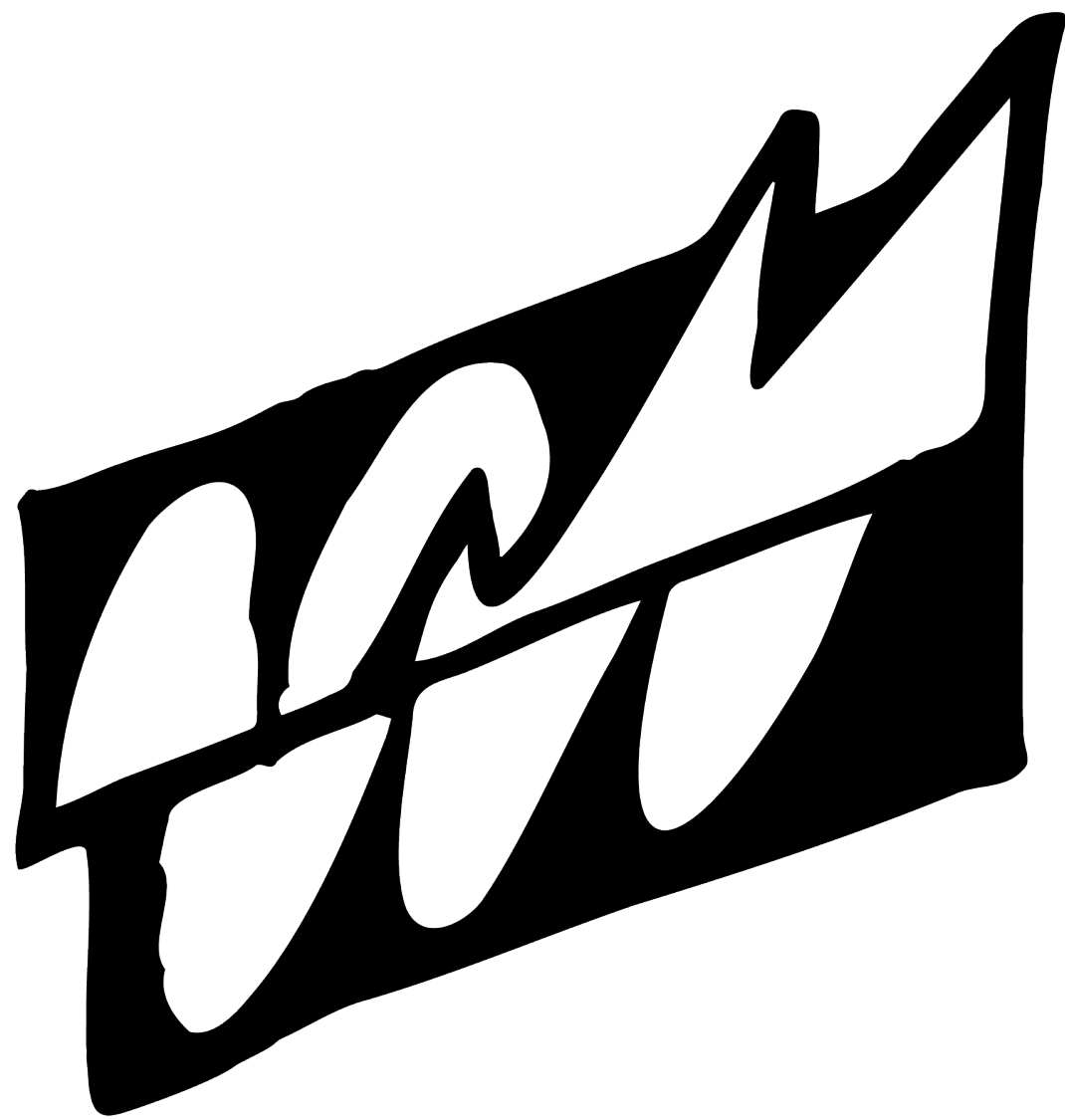
DESENVOLVIMENTO

Um símbolo de sucesso é aquele que consegue transmitir uma ideia complexa de forma simples (Alina Wheeler, 2019), e é um desafio atingir esse resultado com maestria. Eu queria transmitir com o símbolo a imagem de perseverança, de choque de ideias, e o começo do desenvolvimento foi para um caminho completamente diferente do final. Sabemos que o processo de desenvolvimento de uma marca não é linear e foi através da exploração das ideias que consegui chegar a um resultado marcante como símbolo.

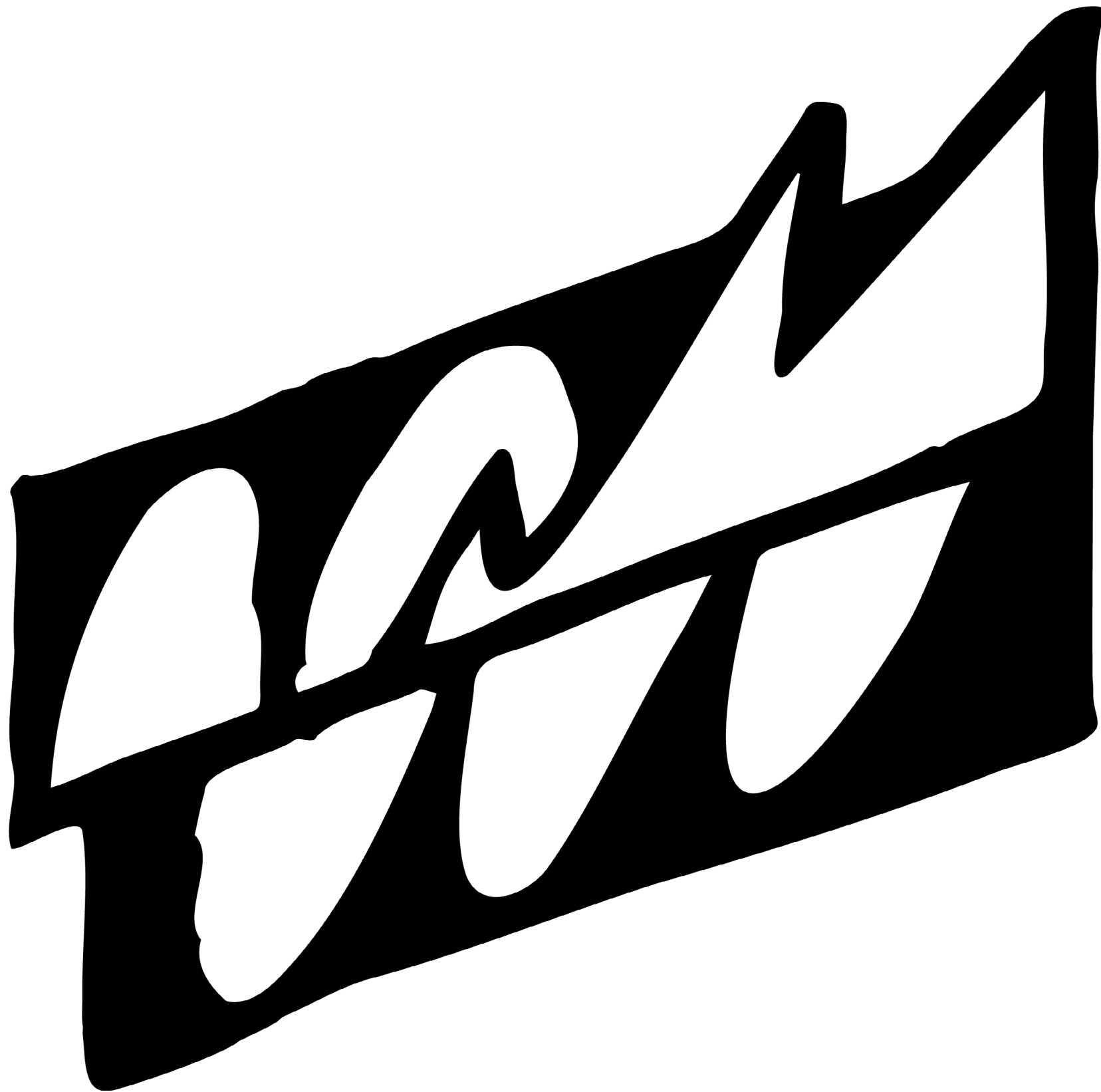


Apesar de começar o processo focado em duas pessoas batendo a cabeça, achei que ficava muito difícil de entender o que eu queria representar. É claro que um símbolo não precisa falar diretamente o que significa a marca, mas o processo de criação da primeira versão apresentava muitas falhas de aplicação por conta da quantidade de detalhes pequenos. Decidi então seguir com a ideia de dentes rangendo e consegui chegar a resultados satisfatórios.

**VERSÃO ESCOLHIDA
+ AJUSTE DE PESO**



VERSÃO ESCOLHIDA Antes dos ajustes.



VERSÃO FINAL Após ajuste de peso.

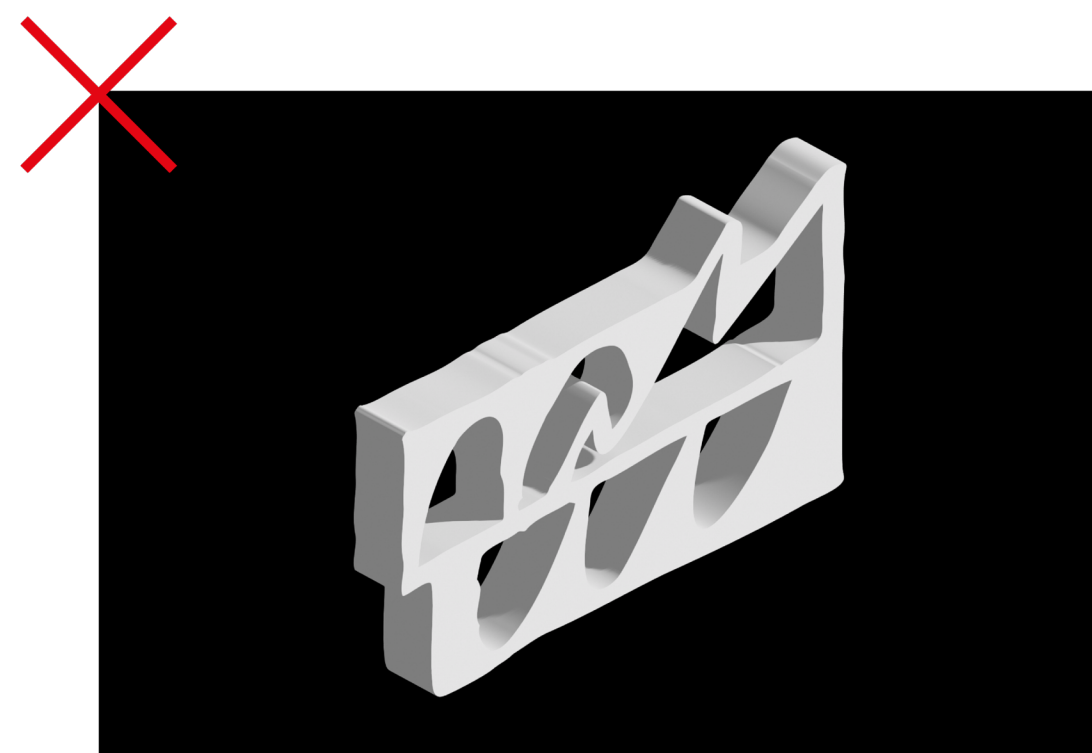
USO COM LOGOTIPO

O símbolo, quando acompanhado do logotipo, se torna um artifício visual. Ele não deve ser usado no mesmo peso e espaço em que o logotipo ocupa. Eles não devem ser usados como um logo único.



USOS INCORRETOS

- Não distorcer.
- Não cortar.
- Não usar traçado.
- Não alterar a rotação do símbolo.
- Não inverter.
- Não transformar em objeto 3D.

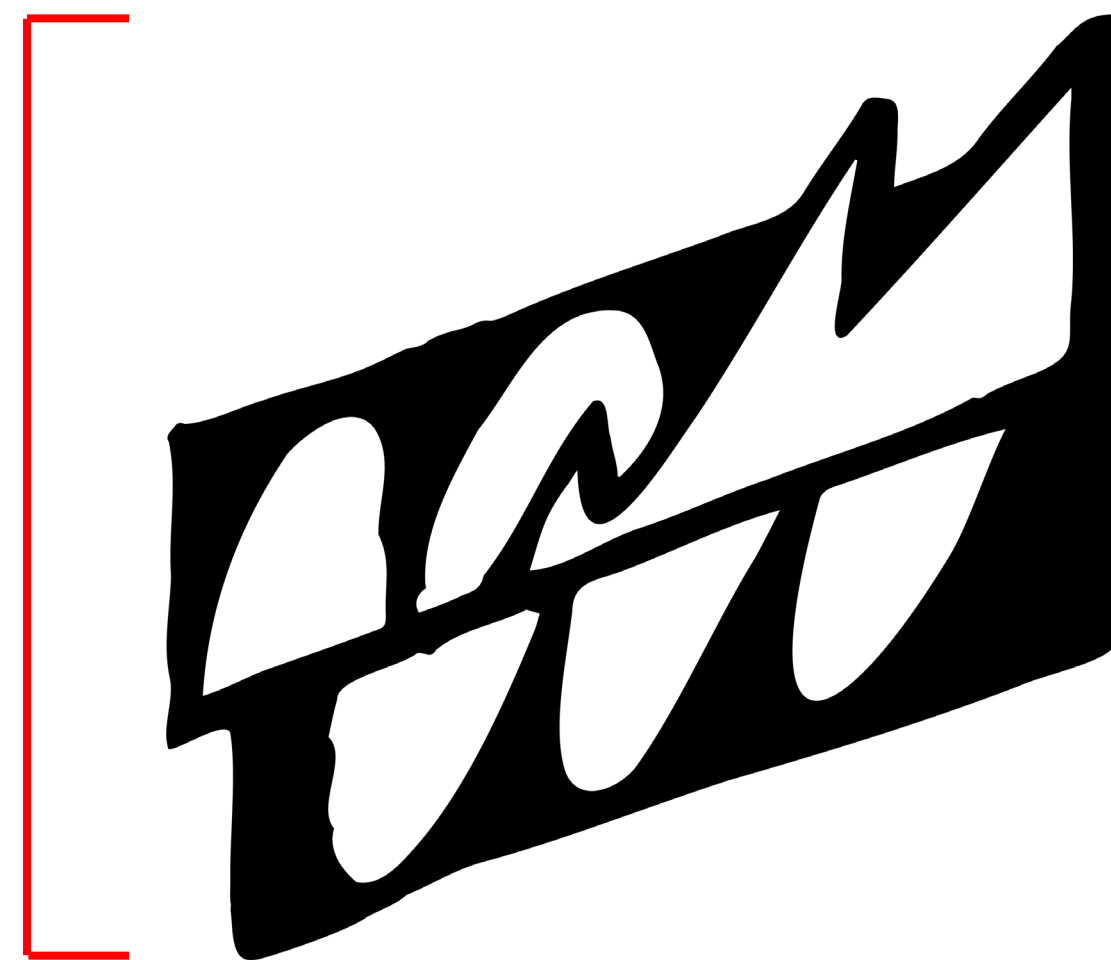


REDUÇÃO DOS LOGOS

O tamanho mínimo de leitura para o logotipo fica estabelecido em 24px de altura, ou 8mm para impressos. Já para o símbolo, o tamanho mínimo de altura legível é de 16px, ou 5mm para impressos. É obrigatório respeitar os tamanhos estabelecidos para não prejudicar o reconhecimento da marca.

Tamanho mínimo

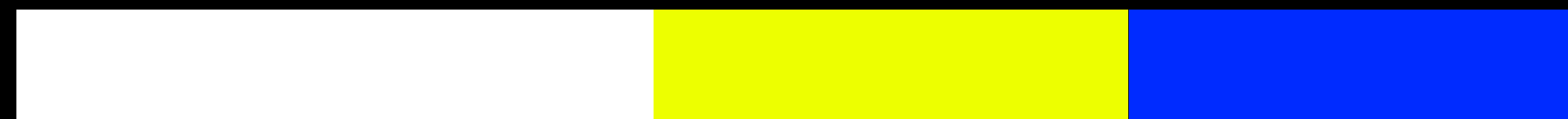
16px



24px



CORES



PALETA

Inicialmente, a ideia para a paleta do Atrito se baseava apenas no preto e branco. Nosso foco não é roubar a cena daquilo que produzimos e, por isso, existe um certo cuidado na hora de posicionar cores para representar a marca. Conforme fomos mais a fundo, surgiu a necessidade de ter cores que comunicassem outro sentimento além do contraste, focando na utilização para comunicações Web. Como o Atrito vem com a ideia de atingir um grupo mais jovem, sentimos que somente focar no preto e branco acabaria deixando a marca muito impessoal e fria. Dessa forma, procuramos atingir um sentimento com as cores web: movimento. O amarelo escolhido vem muito de marcas de esporte, lembrando as cores de uma bola de tênis e muitas vezes associado à energia. O azul se opõe tanto quanto se complementa com ele, são opostos que funcionam juntos.

PRINCIPAL
IMPRESSO / WEB

C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100

#000000

PRINCIPAL
IMPRESSO / WEB

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

#FFFFFF

SECUNDÁRIA
WEB

R: 237
G: 255
B: 0

#EDFF00

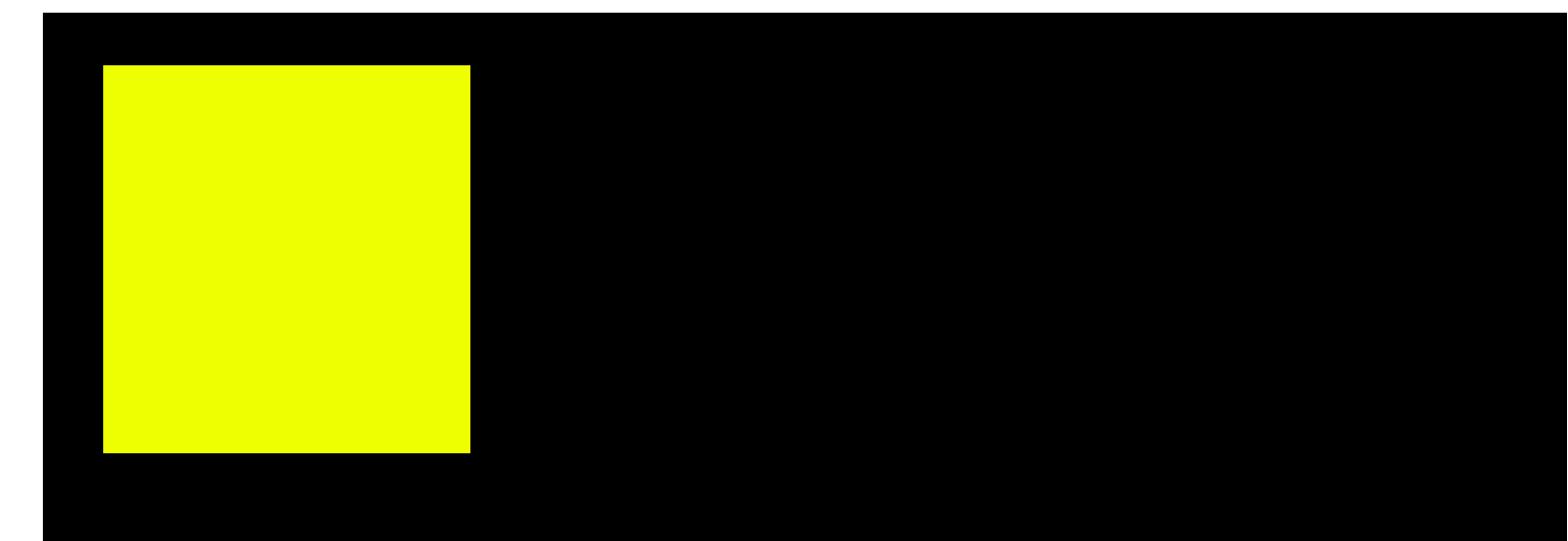
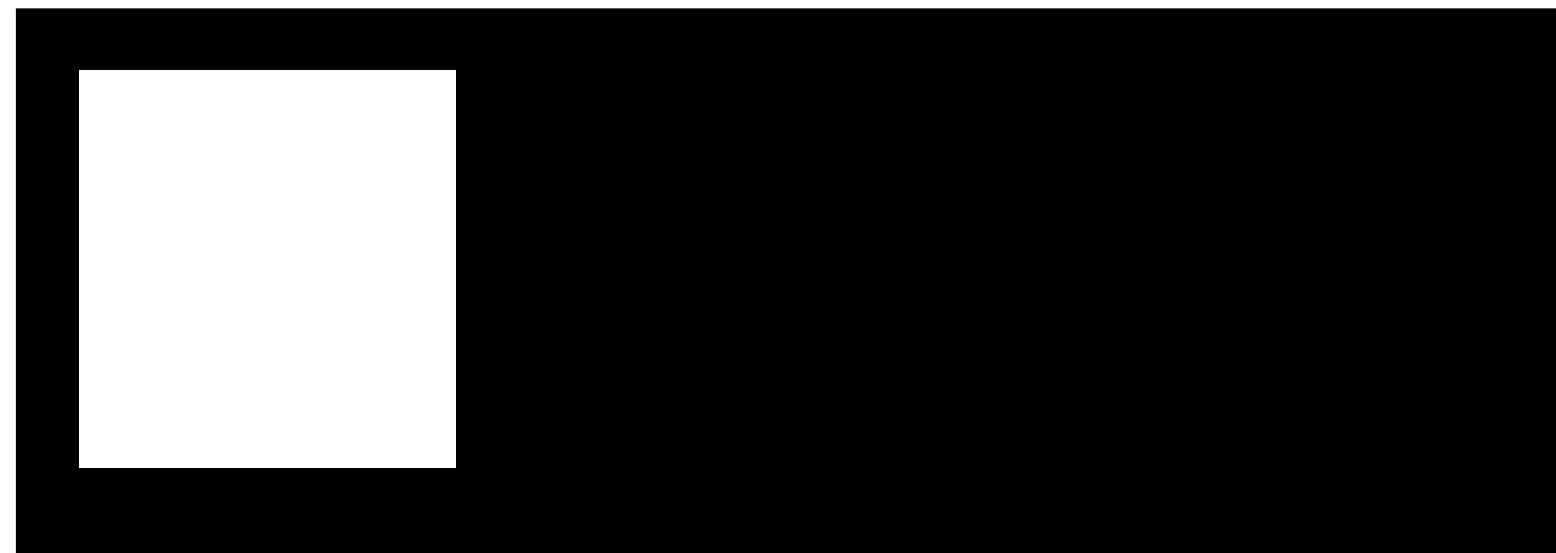
SECUNDÁRIA
WEB

R: 0
G: 43
B: 255

#002BFF

COMBINAÇÕES

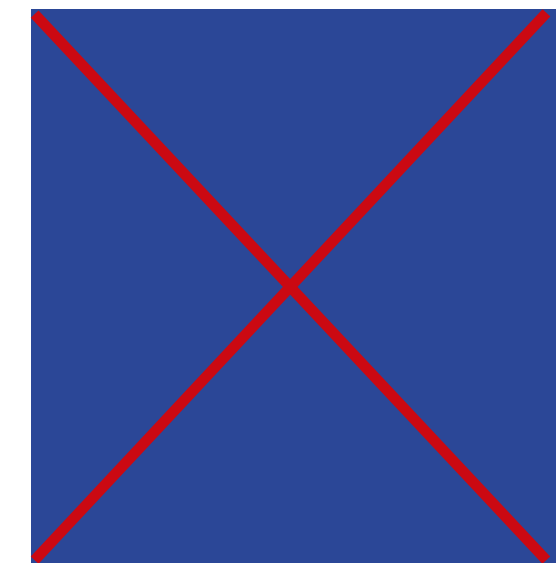
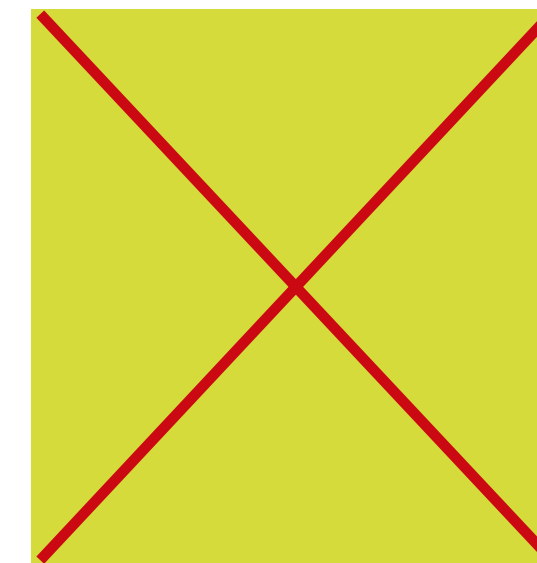
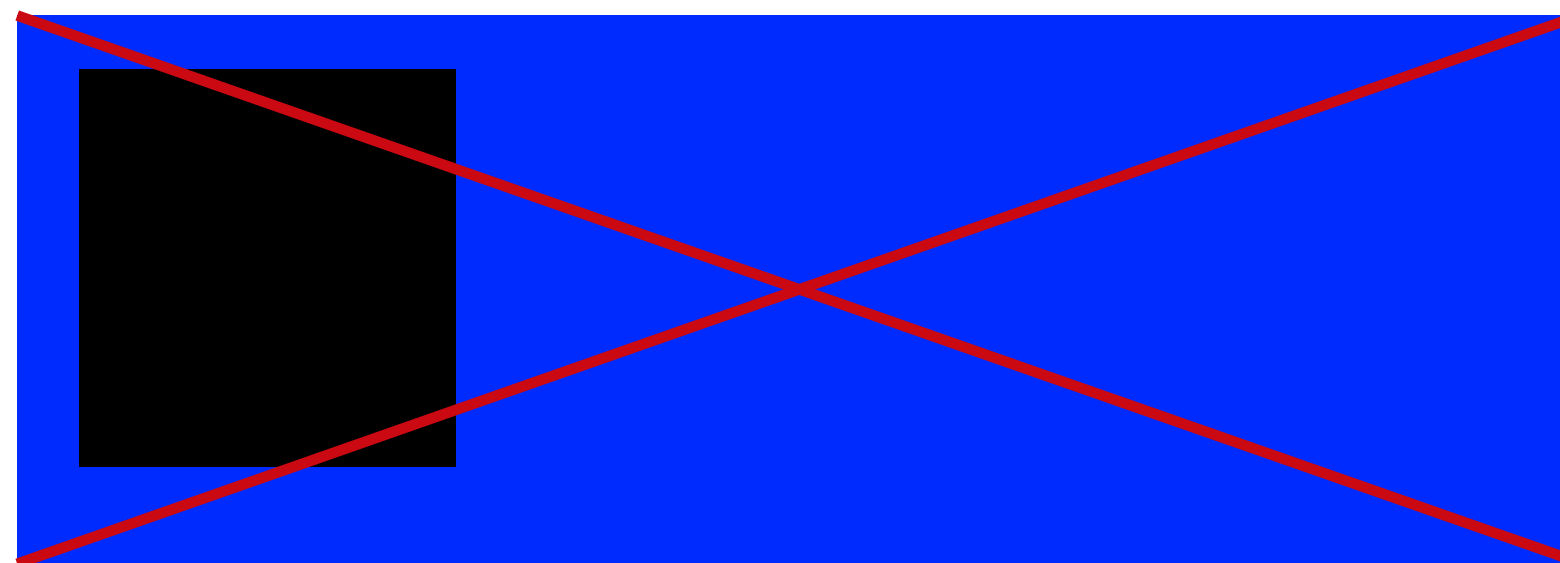
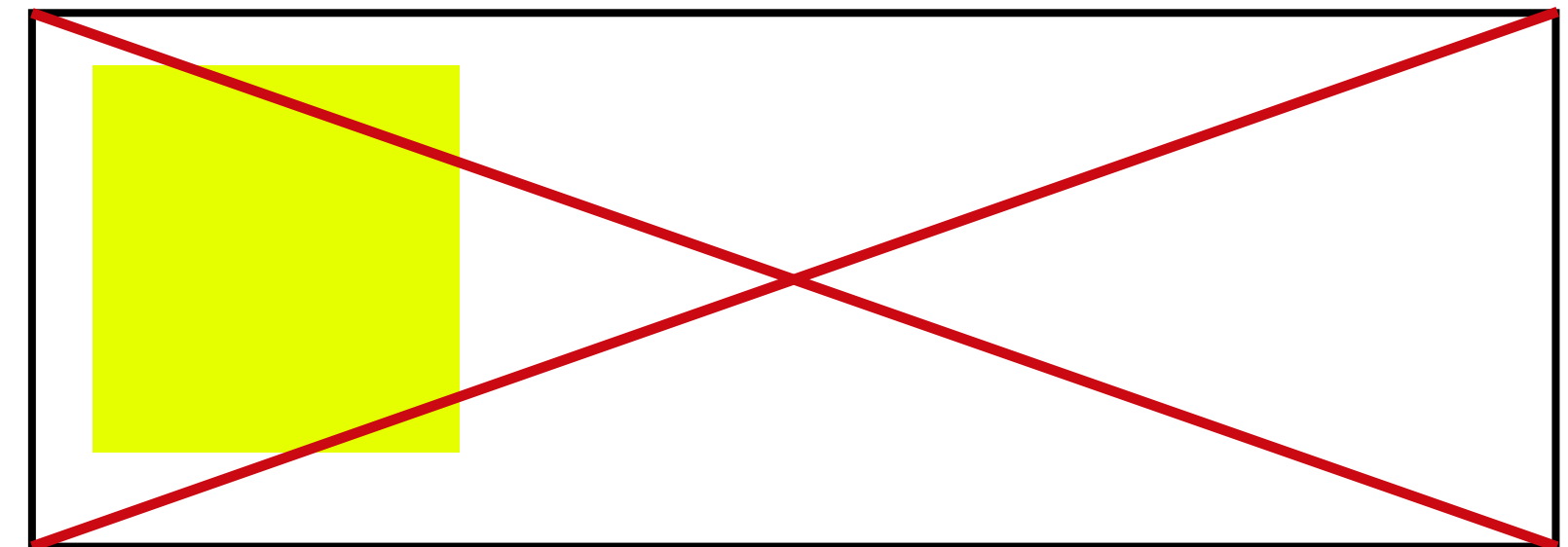
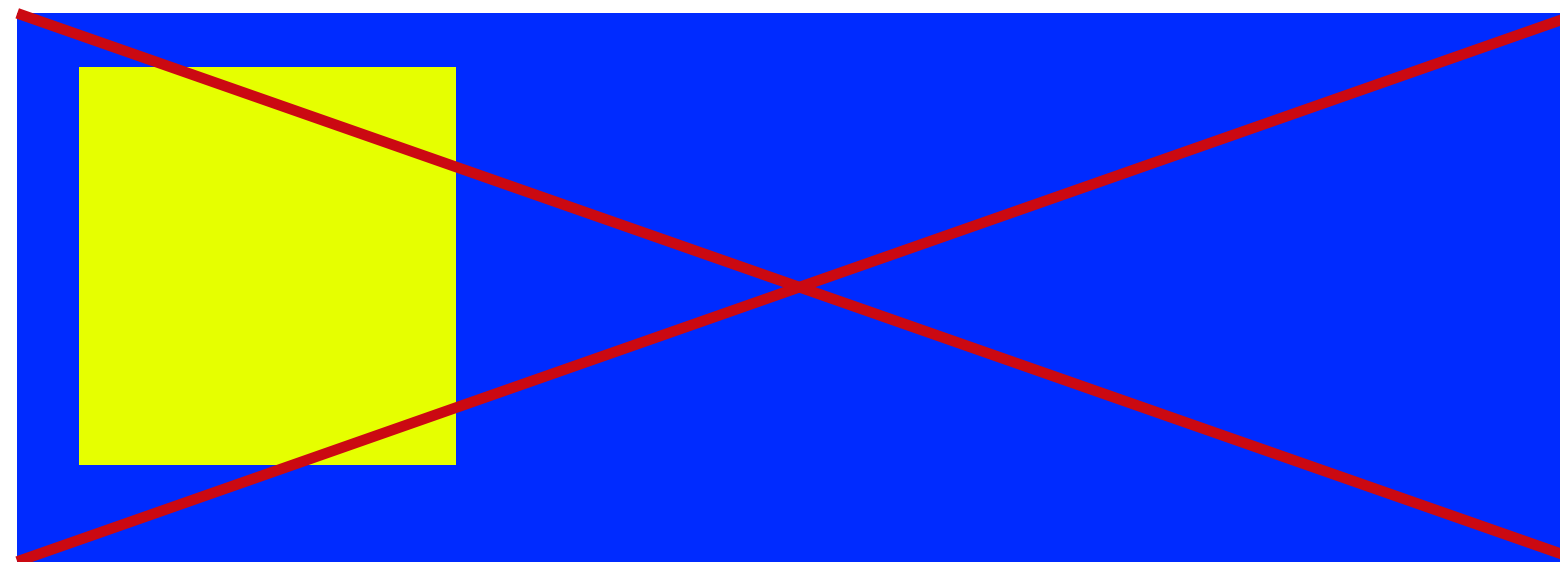
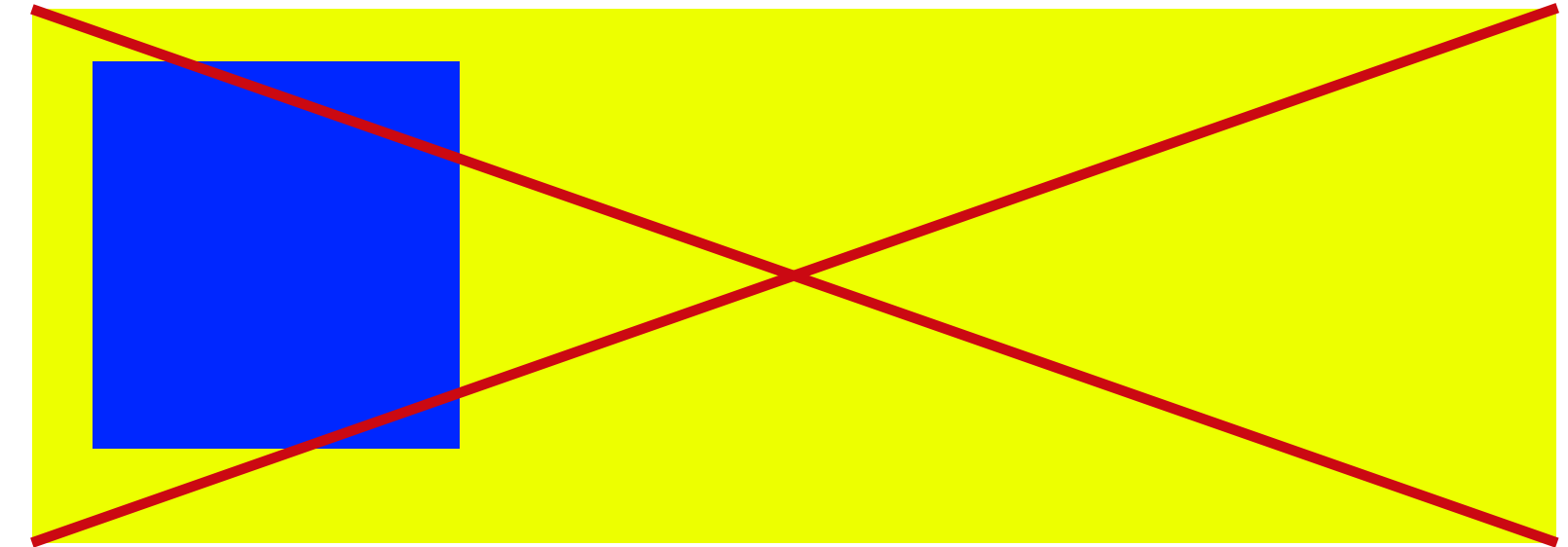
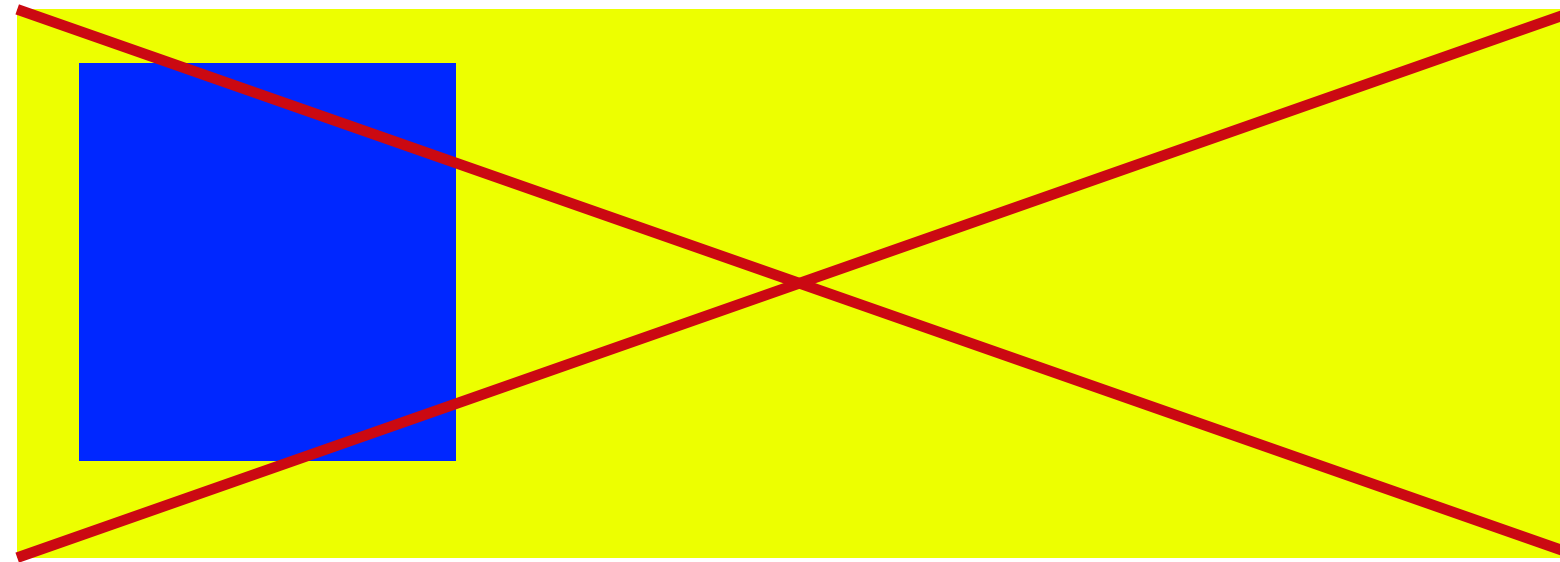
É preferível sempre o alto contraste ao combinar as cores da paleta. As combinações sempre devem envolver uma das cores principais e não se deve usar mais de uma cor secundária por vez em aplicações.



USOS INCORRETOS

As cores devem sempre aparecer de forma a gerar um contraste visual claro entre elas. Não se deve imprimir as cores Web ou aplicar as cores secundárias juntas sem a presença de uma cor primária.

A paleta pode ser levemente modificada para uniformes e peças de vestuário devido à limitação de cores para tecido. Sempre reforçar o uso das cores mais próximas da paleta original.



TIPOGRAFIA

A busca pela tipografia correta começou enquanto decidia como iria desenvolver a imagem da marca. Após me aprofundar nos fundamentos que compõem uma tipografia de sucesso, cheguei a uma lista de características que moldariam a escolha final de fontes: elas precisavam ser **legíveis, contrastadas e variáveis**. Indo além do técnico, as fontes precisavam representar o posicionamento do Atrito. Toda fonte surge de um motivo, de um período que marca a decisão de escolha. O Atrito, sendo uma marca com um tom humano e experimental, precisava optar por algo que remetesse a essa ideia sem perder a legibilidade. Tinha em mente duas categorias para as fontes:

GROTESCA

Para os títulos e partes de importância. Fontes grotescas não foram bem aceitas em seu surgimento, sendo consideradas cruas ou confusas demais (LAWSON, 1990), mas foram ganhando seu espaço através dos anos, sendo um dos estilos mais populares na publicidade digital hoje em dia, e além da história da fonte, fontes grotescas são, no meu sentido pessoal, barulhentas e inevitáveis.

SLAB SERIF

Para os textos corridos, semelhante ao estilo de uma máquina de escrever, que data uma época manual do mundo. Essa presença e representação de manualidade é uma força do Atrito e não pode ser ignorada, além de dar claro contraste em relação a fontes grotescas, enquanto mantém uma harmonia visual.

PRIMÁRIA

Desenvolvida pela Universitype, um pequeno grupo de 4 pessoas baseados na Indonésia, a Boldonse foi a escolha perfeita para representar o Atrito, ela grita no espaço em que é posicionada, sendo impossível não prestar atenção no que tem a dizer.

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ

BOLDONSE REGULAR 400, 154 pt.

SECUNDÁRIA

Desenvolvida por Alessio Laiso, a Aleo traz para o Atrito o nível certo de característica manual e de legibilidade. Para nós, além da qualidade estética, é muito importante conseguirmos nos comunicar com clareza. Essa fonte trouxe o choque perfeito de contraste em relação a Boldonse.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

ALEO REGULAR, 124 pt.

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

ALEO REGULAR, 124 pt.

HIERARQUIA

Existe um grande desafio ao se escolher apenas duas fontes para comunicar a marca, já que existem diversos tipos de texto, como título, subtítulo, parágrafo e legenda. Recomenda-se o uso da Boldonse para títulos, textos de destaque e a Aleo para subtítulos, textos corridos e legendas, alterando seu peso para maior diferenciação.

**ISSO É UM
TÍTULO FEITO
COM ATRITO.**

Ora, pois veja o subtítulo!

LINGUAGEM VISUAL

Temos um sistema e uma paleta de cores estabelecida, mas isso não significa que o Atrito acaba aí. Queremos fugir da ideia de uma identidade visual que somente cola o seu logo em qualquer lugar, nossa ideia é sermos reconhecidos pela forma que nos comunicamos, através de uma qualidade estética autoral.

É por isso que não nos prendemos a amarras, utilizamos intervenções de forma física e digital para complementar o visual da marca. O nosso objetivo é que consigam reconhecer o nosso trabalho, independentemente de os logos estarem presentes ou não.

O que o Atrito permite (e usa): **recortes feitos à mão, efeitos manuais de granulação, rasgos, stop-motion, formas que lembrem o símbolo (chamas, dentes), intervenções com canetas e marca-textos, colagens sobrepostas fisicamente** e qualquer ideia manual que complemente o propósito da marca de ser referência criativa autoral no mercado.



TOM DE VOZ

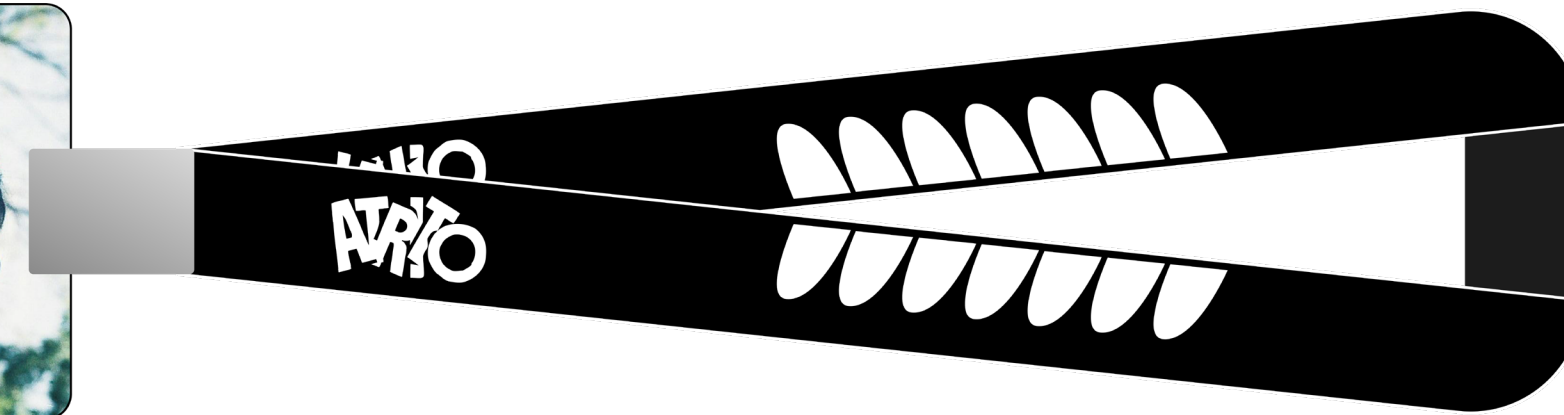
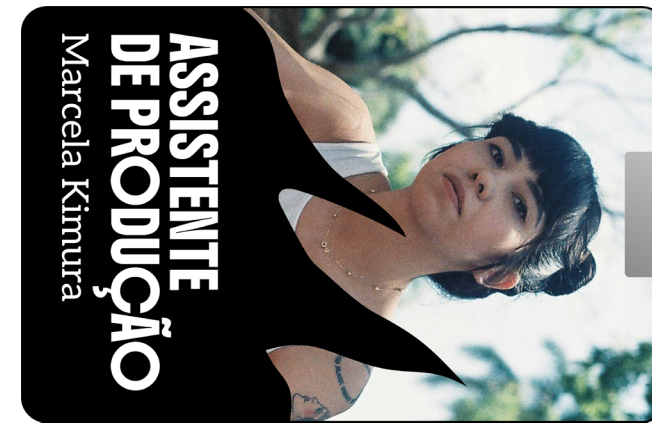
O Atrito surge da ideia de ser horizontal, tratando sua comunidade e seus clientes/parceiros igualmente. Para isso funcionar, precisamos ter um tom de voz único para lidar com diferentes tipos de público.

Seja como empresa ou presença digital, a produtora se comunica de forma séria, porém leve. Nosso cuidado é na hora de representar nossos interesses e nossa capacidade, e acima de tudo, respeitar o público com quem conversamos. Nosso foco não é ganhar likes ou viralizar, mas sim sermos reconhecidos por uma aproximação humana e focada na exploração de ideias.

APLICAÇÕES

UNIFORME

Com a ideia de trabalhar em campo, captando imagens e atuando em diversas produções, é necessário o uso do uniforme para fácil identificação dos funcionários e suas funções.



MERCADORIA

Parte fundamental de gerar reconhecimento e uma comunidade é através de produtos que lembrem a marca, sejam produtos promocionais a respeito dos filmes produzidos ou ligados diretamente ao Atrito.



SOCIAL MEDIA

A rede social é a forma direta que temos de atingir o nosso público, por isso, é importante que não haja um ruído de comunicação nas nossas mídias. As cores e as formas tomam um papel principal aqui para manter a presença da marca sem precisar usar o logotipo ou o símbolo a todo momento.

estudioatrito



.WEBINAR

Mobigrafia: Como o celular é uma arma para o filme independente.

INSCRIÇÕES ABERTAS
link na bio.*



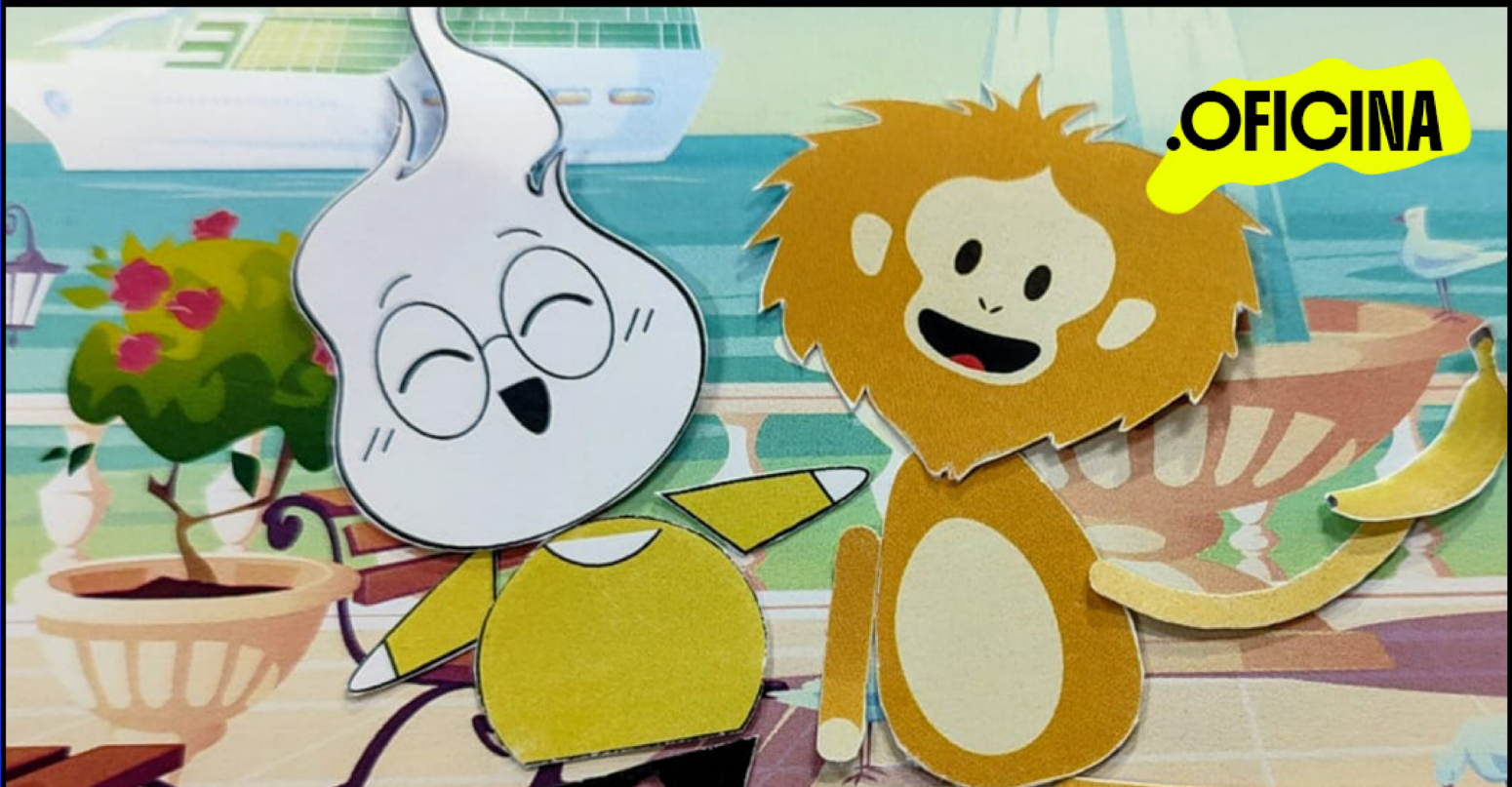
408 likes

estudioatrito Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolo... more

View all 56 comments

5 Hours ago

estudioatrito



.OFICINA

PAPERMOTION DESCOMPLICADO

Convidada
Camila Antonnis
(Pituca Estúdio)

MAIS INFORMAÇÕES DIRETO NO SITE
link na bio.*



578 likes

estudioatrito Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolo... more

View all 56 comments

5 Hours ago

VÍDEO MANIFESTO

Tratando de experimentação no audiovisual, queria fazer como experiência e também para assegurar o posicionamento do Atrito, um video inteiramente feito a mão, utilizando apenas uma impressora e papel.

(1)

PROJETO: manifesto Atrito

ATRITO

todos feitos a mão, com papel

	LETRAS ENTRAM DE TODOS OS LADOS RECORTES
	TRANSIÇÃO DENTADURA FECHA
	DENTES DESLIZAM, UM PRA CADA LADO MUSICA COMEÇA
	DENTADURA FECHA DUAS VEZES
	FOBO COMEÇA A SAIR

1-3 - FUNDO CAOTICO MUDANDO

SENSAÇÃO DE CAOS

(2)

PROJETO: " "

ATRITO

	DENTES RANDEM ENQUANTO SAIO FOGO FORMA O SIMBOLO
	TEXTO ENTRA LETRA ALETRA
	ESTILO MAQUINA DE ESCRIVER
	LOGO PRINCIPAL, ESTÁTICO
	FRASE ESTATICA

STORYBOARD DO VÍDEO.

Foram mais de 430 frames de video, todos feitos a mão. Um processo que durou cerca de 3 dias para produzir. Você pode conferir o resultado aqui: [VÍDEO COMPLETO.](#)



PLANO DE NEGÓCIOS

A indústria criativa tem crescido com força nos últimos anos graças ao avanço exponencial da internet e redes sociais no nosso dia a dia. Hoje, o audiovisual já vem se consolidando no Brasil como uma indústria de sucesso, tendo movimentado 70,2 bilhões para o PIB brasileiro somente em 2024, segundo pesquisa encomendada pela Motion Picture Association através da Oxford Economics, o que compõe cerca de 0,6% do PIB total. O empreendedorismo audiovisual é a junção entre a criatividade e a gestão, com foco em permitir que produtores e diretores independentes consigam viabilizar suas próprias obras. Apesar do crescimento no cenário audiovisual, ainda há uma centralização dentro do eixo Rio/SP. Segundo dados da ANCINE (Painel da Produção Audiovisual Brasileira, ANCINE, 2024), foram produzidos 3.831 CPBs. Nesse número, 1.422 obras foram produzidas no estado de São Paulo, e 981 no Rio de Janeiro. Isso compõe 62,7% das obras totais sendo produzidas em somente 2 estados. Dessa forma, o empreendedorismo audiovisual do Atrito não é somente um modelo de negócio, como também uma resistência criativa e ferramenta de descentralização cultural.

PANORAMA RÁPIDO

No digital, o país contava em jan/2025 com 183 milhões de pessoas online (86,2% da população) e cerca de 144 milhões de identidades em redes sociais (DataReportal), criando um ambiente fértil para distribuição e engajamento de obras independentes. Do lado da oferta, a BRAVI reúne mais de 600 produtoras independentes em todas as regiões (BRAVI, 2025) , sinal de um ecossistema ativo e de oportunidades B2B, cenário perfeito para o Atrito se posicionar como produtora.

Apesar do cenário estar prosperando, o produtor independente do interior ainda sofre com a centralização de produções na capital. Como forma de exemplificar, trago dados da Lei Paulo Gustavo (Painel de Dados, LPG – Audiovisual (2023)). O estado de São Paulo utilizou R\$367,1 milhões de incentivo. Desse valor, os 5 municípios que mais se beneficiaram compõem 23,97% do valor total, somado a R\$87,9 milhões. Analisando ainda mais profundamente, a capital sozinha corresponde a cerca de 16,6% do total, reforçando essa assimetria na distribuição entre capital e interior. Essa distribuição é com base na população total de cada município e é distribuída de forma transparente. Apesar disso, ainda é possível identificar que, graças a isso, as cidades do interior acabam recebendo uma quantia muito menor, o que pode limitar a quantidade de projetos nas cidades menores.

CONCORRÊNCIA DIRETA

Nome	Cidade	Escopo	Estetica	Analise
Pureza Filmes	Bauru	Cobertura de eventos; gravação de aulas; gravação de podcasts	Comercial	Pouca presença online; site com cara de marketing genérico; se comunica somente com o setor comercial e industrial.
Pro Clipe	Bauru	Vídeos institucionais; comerciais; manifestos; conteúdo criativo	Comercial	Forte presença online; sem site próprio; equipamentos profissionais.
Segredo Filmes	Salvador	Filmes de ficção e documentário	Autoral	Pouca presença online; foco em cinema; site próprio atualizado; produtora "fora do eixo".
Talk Filmes	São Paulo	Videos institucionais; manifestos; gravação para TV	Comercial	Pouca presença online; site proprio; estética fria, gerando uma distância com o público.
Filmes de Plástico	Contagem	Filmes de ficção e documentário	Autoral	Forte presença online; case autoral forte; referência "fora do eixo".

CONCORRÊNCIA INDIRETA

Vetor Zero	São Paulo	Animação 2d + 3d com foco comercial; motion graphics; campanhas publicitarias	Comercial	Forte presença online; case autoral forte; referência em animação global; site próprio.
Birdo	São Paulo	Animação autoral; projetos de animação voltados para marcas e estúdios	Autoral	Forte presença online; case referência em animação indie; foco em animação 2d; site próprio.
Lado	São Paulo	Animação 2d + 3d com foco comercial; motion graphics; campanhas publicitarias	Comercial	Pouca presença online; forte presença em festivais, com diversos projetos premiados.

CONCORRÊNCIA E DIFERENCIAIS

A concorrência direta na região de atuação do Atrito (Bauru e região) ainda segue majoritariamente no segmento corporativo. Há pouca presença online, e mesmo produtoras fora do eixo, como a Segredo Filmes, mantém uma atuação limitada e com baixo alcance digital.

Esse panorama demonstra que há espaço para o Atrito se posicionar como um estúdio com forte estética autoral e processo colaborativo, oferecendo uma linguagem narrativa em motion design e projetos autorais enquanto mira em custos acessíveis. Além disso, em contraste com os concorrentes corporativos, o estúdio abre margem para diálogo com o público criativo e independente, fortalecendo sua presença online no meio audiovisual.

ANÁLISE PESTEL

Segundo a Washington State University, PESTEL é uma estrutura ou ferramenta utilizada por profissionais de marketing para analisar e monitorar os fatores macroambientais (ambiente externo de marketing) que impactam uma organização, empresa ou setor. Ela examina os fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais do ambiente externo. A análise PESTEL é utilizada para identificar ameaças e fraquezas que são empregadas na análise SWOT. (WSU Libraries, 2025)

POLÍTICO

Editais/incentivos oscilam; incerteza futura de apoio governamental; LPG/PNAB tem ciclos e podem mudar as exigências.
Implica: formas diversas de receita (B2B, autoral, parcerias) e oferecer serviços enxutos para reduzir a dependência.

ECONÔMICO

Economia instável; clientes com baixo orçamento; custo de equipamentos atrelados ao dólar.
Implica: foco em pós/motion design; locações baseadas em parcerias; pipeline lean (redução de custos e retrabalho), política de preços/pacotes.

SOCIOCULTURAL

Busca por autenticidade e visibilidade; grande presença de comunidades online.
Implica: coprodução com coletivos; estética autoral; distribuição e comunicação majoritariamente digital.

TECNOLÓGICO

Formas de desenvolvimento remoto; avanço da IA presente no cenário cultural e artístico.
Implica: metodologia Human First, focando em utilizar a IA somente para planejamentos e aceleração de pipelines ao invés de criativamente; ambiente focado em cooperação remota (Drive, Milanote, Trello).

AMBIENTAL

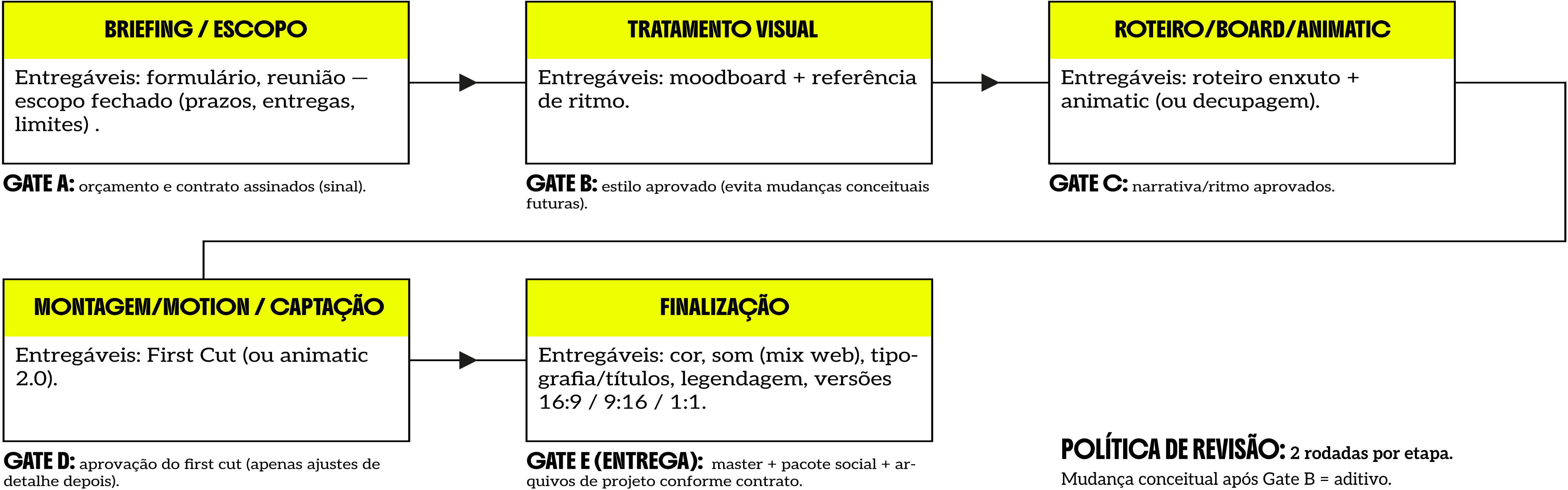
Sets menores para reduzir pegada ambiental; foco em equipes compactas, compensação por deslocamento.
Implica: melhor gestão de recursos para evitar desperdício; logística racionalizada.

LEGAL

Direitos autorais/uso de imagem; LGPD em cadastros/mentorias; músicas e locação (licenças), segurança (seguros, contratos).
Implica: contratos simples (cessão, modelo de consentimento).

PIPELINE LEAN

Lean é uma forma de gerir que aperfeiçoa os processos por meio da eliminação de desperdícios. O nosso pipeline lean, com essa metodologia aplicada, visa diminuir os custos e o tempo de entrega, sem perder a qualidade. A metodologia Lean também age na gestão de recursos, com o objetivo de reduzir ao mínimo o consumo e utilizar ao máximo o conhecimento e a habilidade das pessoas envolvidas nos projetos. (Lean Institute Brasil, 2025)



PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

DIREÇÃO/PRODUTOR: escopo, orçamento, cronograma, aprovação de gates.

MOTION/MONTAGEM: animatic, first cut, versões oficiais.

COLORISTA: correção de cor / look final.

SOM: edição/mixagem, loudness web (-14 LUFs alvo).

CLIENTE/PARCEIRO: fornece materiais, aprovação de gates dentro do SLA.

MODELO DE PRODUÇÃO

FORMATO: foco remoto, presencial apenas para gravação.

ESCOPO: curta(s), teaser/trailer, vinheta/opener, pós/motion.

EQUIPE MÍNIMA: Direção/Produtor + Montagem/Motion + Som + Color.

PRINCÍPIOS: baixo orçamento, estética autoral, etapas curtas com aprovações.

CAPTAÇÃO: só quando necessário; prioriza pós/motion.

PARCERIAS: locadoras, cineclubes, coletivos regionais.

SLAS E PRAZOS

RESPOSTA A FEEDBACK: ≤ 48h úteis.

REVISÃO POR ETAPA: ≤ 72h úteis após recebimento de notas.

ENTREGA DE PACOTE SOCIAL: até 3 dias úteis após master ser aprovado.

VALIDADE DA PROPOSTA: 15 dias; pagamento 50/50.

PADRÕES TÉCNICOS

VÍDEO: escopo, orçamento, cronograma, aprovação de gates.

COR: espaço Rec.709, 2.4 gamma; LUTs documentadas.

ÁUDIO: estéreo 2.0, -14 LUFS, -1 dBTP; export AAC 320 kbps (web).

LEGENDAS: SRT UTF-8; revisão ortográfica.

GESTÃO DE RISCO E QUALIDADE

BACKUP 3-2-1: 3 cópias, 2 mídias, 1 off-site (Drive + HD).

DIREITOS: termo de imagem, locação, licença de música (bibliotecas pré-licenciadas).

CONTINUIDADE DE EQUIPE: rede de parceiros regionais (lista de contatos).

ESCOPO ELÁSTICO: contrato com limites e add-ons explícitos.

PROJEÇÕES FUTURAS

O objetivo do Atrito nos próximos 12 meses é se consolidar como produtora, fechando projetos B2B regulares e finalizando 1 curta autoral, com margem operacional positiva.

METAS E MARCOS

CENÁRIO CONSERVADOR 12 MESES

- Landing page no ar.
- 1 curta autoral em produção.
- 5 - 7 projetos B2B concluídos.
- 1 cliente recorrente.

CENÁRIO BASE 12 MESES

- Site portfólio no ar.
- 1 curta autoral + 1 em produção
- 10 - 15 projetos B2B concluídos.
- 3 clientes recorrentes.
- 1-3 seleções/mostras

CENÁRIO OTIMISTA 12 MESES

- Redes sociais com engajamento constante.
- 2 curtas autorais finalizados.
- 15 - 20 projetos B2B concluídos.
- 5 clientes recorrentes.
- 3-5 seleções/mostras

INDICADORES

LEADING: N° de leads/briefs, taxa de resposta, taxa de fechamento, tempo de ciclo (briefing -> entrega).

LAGGING: Receita, margem, horas faturáveis, crescimento de portfólio (peças publicadas).

RISCOS E MITIGAÇÃO

OSCILAÇÃO DE EDITAIS: manter mix alto de projetos B2B; captar em redes/comunidades;

CAPACIDADE ESTOURADA: calendário com gates, priorizar pós/motion (menos logística).

PREÇO PRESSIONADO: portfólio de cases curtos que provam o valor.

CUSTO VARIÁVEL ALTO: lista de fornecedores low-cost, logística compartilhada, reuso de templates/motion.

CONSIDERAÇÕES

Desenvolver esse TCC foi um dos maiores desafios que já enfrentei, não só pela complexidade do assunto, mas também por ser um projeto real, com planos de existir no futuro. É claro que é exatamente por ser real que dediquei tudo o que pude para que atingisse um resultado que eu possa me orgulhar no futuro, e possa, através desse projeto, desenvolver frutos com a produtora. Toda a parte de plano de negócios foi o principal desafio, já que, por mais que eu tivesse uma ideia do cenário audiovisual no Brasil, foi através de pesquisa e mais pesquisas que consegui colocar no papel um futuro para a produtora. Acredito que o Atrito é meu manifesto e também minha porta de entrada oficial nesse meio audiovisual, e o aprendizado que tive como designer durante todos esses anos de curso me ajudou não somente a desenvolver esse projeto, como também irá me ajudar nos próximos trabalhos. Como já dizia a Ana Bia: tudo o que a gente faz na nossa vida é design.

BIBLIOGRAFIA

FLOWERS, Brad. The Naming Book: 5 Steps to Creating Brand and Product Names that Sell. New York: Ten Speed Press, 2020.

OXFORD ECONOMICS; MOTION PICTURE ASSOCIATION. The economic contribution of Brazil’s audiovisual industry in 2024. 2024. Disponível em: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/the-economic-contribution-of-brazils-audiovisual-industry-in-2024/> . Acesso em: 15 jul. 2025.

DATAREPORTAL. Digital 2025: Brazil. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 16 out. 2025.

LAWSON, Alexander S. Anatomy of a Typeface. Boston: David R. Godine, 1990.

LAISO, Alessio. Aleo — font family. [s.d.] Disponível em: <https://alessiolaiso.com/aleo-font>. Acesso em: 20 out. 2025.

WASHINGTON STATE UNIVERSITY LIBRARIES. Industry research: PESTEL analysis. Disponível em: <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>. Acesso em: 15 jan. 2026.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

ANCINE. Painel da Produção Audiovisual Brasileira. 2024–2025. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/paineis-interativos-1/paineis-interativos-subsecao-obras-audiovisuais/painel-da-producao-audiovisual-brasileira>. Acesso em: 15 jul. 2025.

BRAVI — Brasil Audiovisual Independente. Associados. 2025. Disponível em: <https://bravi.tv/associados/>. Acesso em: 04 nov. 2025

FAAP. Cinema. 2025. Disponível em: <https://www.faap.br/graduacao/cinema/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

UNIVERSITYTYPE. UT Boldonse. [s.d.] Disponível em: <https://universitytype.com/shop/ut-boldonse/>. Acesso em: 20 out. 2025.

CRAIG, James; BEVINGTON, William. Designing with Type: The Essential Guide to Typography. 5. ed. New York: Watson-Guptill, 2006.

BRASIL. Ministério da Cultura. Lei Paulo Gustavo — Painel de Dados. 2023–2025. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-paulo-gustavo/acesso-a-informacao/painel-de-dados>. Acesso em: 19 jul. 2025.

LEAN INSTITUTE BRASIL. Ferramentas lean: entenda o que é e como aplicar. São Paulo, 23 jun. 2025. Disponível em: <https://www.lean.org.br/blog/4/ferramentas-lean-entenda-o-que-e-e-como-aplicar>. Acesso em: 21 jul. 2025.

ESPM Rio. Cinema e Audiovisual. 2025. Disponível em: <https://www.espm.br/cursos-de-graduacao/cinema-e-audiovisual/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

