





BRANDBOOK

2019

sumário

PESQUISA

□ introdução 04

- definição da marca 06
- dna 07
- mapa semântico 09
- análise de swot 10
- propósito 11
- posicionamento 12

IDENTIDADE VISUAL

- logotipo e versões 14
- logotipos secundários 15
- ícones 16
- símbolo 17
- paleta de cores 18
- alfabeto primário 19
- alfabeto secundário 20
- grafismos 21
- estampas 22

ESPECIFICAÇÕES

- construção geométrica 27
- malha de reprodução 28
- versão outline 31
- área de proteção 32
- tamanho mínimo 33
- versão negativa 34
- versão para fundo indefinido 35
- regras e proibições 36

intro -dução

O Espaço Cultural Gênero e Diversidades é um espaço interdisciplinar caracterizado por sua dinâmica de multiuso destinado à atividades artísticas, culturais e acadêmicas, sobre temas relativos a gênero e diversidades (não apenas se tratando de diversidades de gênero, como também multiplicidades étnico-raciais, de sexualidades, deficiências e entre outros).

O surgimento desse espaço se deu a partir de uma parceria do IEG com SeCArte (Secretaria de Cultura e Arte da Universidade Federal de Santa

Catarina) e SAAD (Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades UFSC), e hoje se posiciona como um espaço que visa acolher – dentro da Universidade Federal de Santa Catarina – artistas, movimentos sociais, pesquisadores, estudantes e todas as pessoas interessadas na expressão e representação das questões de gênero e diversidades no seu mais amplo conceito.

A identidade visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades foi criada pela aluna Mariana Marques Cordeiro, como projeto de conclusão do curso de bacharelado em Design, da Universidade Federal de Santa Catarina.

A metodologia escolhida para a execução do projeto foi a TXM Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da UFSC. A TXM se divide em três macro etapas, a etapa Think, a etapa Experience e a etapa Manage, e estas dividem-se em outras etapas menores.

Este método tem como objetivo principal, não só criar e “conhecer”, mas também, experienciar a marca. O processo de criação se deu de forma cocriativa, que inclui uma série de contatos e eventos com o cliente, assim como: entrevistas, ações de engajamento, validações e ferramentas de construção coletiva.

ESPAÇO
CULTURAL
GIC

PESQUISA



definição da marca

A metodologia escolhida tem como método base a definição de conceitos principais, chamados de “DNA” da marca. Estes conceitos devem estar presentes em todas as facetas da marca.

Por meio da ferramenta Brand DNA Process® cria-se uma identidade e personalidade à marca, dividindo áreas principais da mesma e definindo um conceito para cada uma dessas áreas (técnico, mercadológico, emocional, resiliente e integrador).

TÉCNICO:

conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca.

RESILIENTE:

resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo.

MERCADOLÓGICO:

as empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

EMOCIONAL:

tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

INTEGRADOR:

o conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

(LOGO, 2018, p. 36)

Após esta vasta coleta de informações proporcionada pela metodologia escolhida, foram apontados os principais conceitos que definem o Espaço Cultural Gênero e Diversidades.

Como **conceito mercadológico** foi definido a palavra **representatividade**, tendo em vista que o mercado cultural Florianopolitano carece de representação nos mais diversos eixos, seja ele racial, socioeconômico, ou até mesmo de acessibilidade, de sexualidade, de gênero e entre outros.

Como **conceito emocional**, foi definido a palavra **acolhimento**, tendo em vista que um dos diferenciais do espaço cultural é este acolher, não só de pessoas, como de diferentes atividades, ações e possibilidades. Uma ideia que o ECGD não quer que passe despercebida, ao seu público, é de que são receptivos para com tudo e todos; de acordo com o diálogo proporcionado pelo evento criativo, ficou bastante claro que um dos principais vínculos do espaço para com seu público era essa afetividade criada em torno desse movimento de acolher, receber todo tipo de atividade, proporcionar um lugar seguro e rodeado de amor para com todos que com este interagem.

Como **conceito técnico** foi definido a palavra **experiências**, melhor representada pela frase “troca de experiências”, haja vista que o conceito técnico é pautado no serviço que a empresa proporciona ao seu público-alvo, nada mais abrangente e contemplador que essa troca de experiências. Também, levando em consideração que as atividades são ministradas dessa maneira – como, de fato, uma troca de experiências e levando como princípio uma interação maior entre o público e o artista –, acabam se tornando uma espécie de diferencial no quesito técnico do espaço, visto que a maioria das atividades culturais atuais, ministradas na cidade de Florianópolis, são de cunho não interativo e, em sua maioria, demasiado formais.

Como **conceito resiliente**, tendo em vista que o significado de resiliente nesse contexto se dá no sentido de: aquilo que permanece, aquilo que é inatacável, aquilo que mantém-se. Foi escolhido a palavra **gênero**, esta que é uma palavra de extrema importância no contexto do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, visto que, este mesmo espaço surgiu de uma necessidade de expansão e expressão do Instituto de Estudo de Gênero (IEG), ou seja, tudo o que se criou e se cria em relação ao ECGD se dá por meio dessa iniciativa acadêmica de estudar e exercitar, pensar e vivenciar gênero.

Enfim, como **conceito integrador** – ou seja, aquele que interage com os outros conceitos e os une, permeando todos os aspectos da marca; devendo estar de alguma forma representado em cada um dos aspectos da identidade visual, seu aspecto mercadológico, seu aspecto emocional, seu aspecto técnico e também seu aspecto resiliente –, foi **diversidades**. Diversidades permeia todos os conceitos anteriormente escolhidos, assim como permeia todas as facetas da marca, atrelado diretamente não só com seu propósito mas também com seu posicionamento de mercado.



mapa semântico



forças

Oportunizar atividades locais gratuitas;

Um lugar aberto para pessoas novas, não necessariamente profissionais, se apresentarem, fazerem suas dinâmicas ou ministrarem cursos;

Se um espaço “underground” institucionalizado.

Pessoas que se envolvem diretamente (stakholders) formam uma rede bem forte de ajuda e parceria.

Prédio é um patrimônio histórico tombado, possui um valor simbólico.

Localização mais acessível a comunidade externa da UFSC;

Horários propícios para “passar o tempo” e fugir do trânsito local;

Piso de madeira ideal para dança, teatro e outras atividades (um dos poucos espaços da ufsc com piso ideal pra isto);

fraquezas

Falta de financiamento e falta de verba pra reformar e investir no espaço;

Muita burocracia para efetuar qualquer mudança ou tomada de decisões também por estar diretamente vinculado IEG e também por fazer parte de uma instituição acadêmica;

Falta de autonomia, também por conta deste vínculo com o IEG;

oportunidades

A busca por militâncias e espaços de conversas e interações devido as condições políticas atuais;

Estar dentro de um espaço acadêmico, envolto de pessoas que buscam e valorizam atividades como as que o espaço oferece;

O interesse e a procura de atividade sociais de interação aumentando nos últimos anos;

Falta de opção de atividades culturais em Florianópolis

ameaças

Governo atual e corte de verbas podem influenciar a sobrevivência do espaço;

Preocupações com ataques externos de preconceitos;

Outros espaços de lazer e cultura da cidade proporem atividades parecidas e também de maneira gratuita;

— análise de
swot



propósito

Propósito se trata de um elo entre o DNA, aspecto interno da marca, e o Posicionamento, que consiste em um aspecto externo da marca. É o propósito que responde à pergunta **“Por que a marca existe?”** e **“O que seria do mundo sem esta marca?”**

No presente momento político que vivemos, estamos cercados de limitações e pensamentos retrógrados sob as mais diferentes instâncias, hoje, mais do que nunca, é fundamental a presença e permanência de espaços culturais que

disponibilizem esta liberdade de expressão, proposta pelo Espaço Cultural Gênero e Diversidades. O **propósito do Espaço Cultural**, se trata justamente de cumprir com essa necessidade da comunidade Florianopolitana de ter e aberturas como estas, de poder contar com um lugar que proporcione uma interação cultural livre e disposta a acolher todos os gêneros e diversidades da sociedade atual.

“ (...) lugar que proporcione uma interação cultural livre e disposta a acolher todos os gêneros e diversidades da sociedade atual. ”



posicionamento

O posicionamento diz respeito ao lugar ocupado, pela marca, na mente de seus consumidores; este tem caráter externo, se trara da visão daqueles que interagem com a marca, como público da mesma; para definir um posicionamento é importante analisar **“como a marca se vê”**. Normalmente os posicionamentos se tratam de uma definição exata do público alvo, por meio de arquétipos e personas; também entra no posicionamento a análise de concorrentes e entre outros processos. No caso do ECGD, seu **posicionamento** se deu de maneira bem distinta; em primeiro lugar,

foi acordado que a definição de um Público Alvo **exato** iria contra os princípios e objetivos do espaço, onde sua intenção é, justamente, não ter um alvo específico, e sim, receber e interagir com todos, independentemente da idade, independente do bloco econômico em que está inserido, independente de possuir alguma deficiência física – ou até mesmo cognitiva – e principalmente, independente de gênero e orientação sexual; o espaço cultural quer atender à todos da mesma forma e com a mesma receptividade.

Com relação ao posicionamento mercadológico após uma análise geral, chegou-se à conclusão de que o espaço não possui concorrentes diretos e sim similares, por este motivo, não se viu necessidade de ressaltar aqui, no manual, detalhes sobre esta “competição” mercadológica em que o Espaço está inserido.

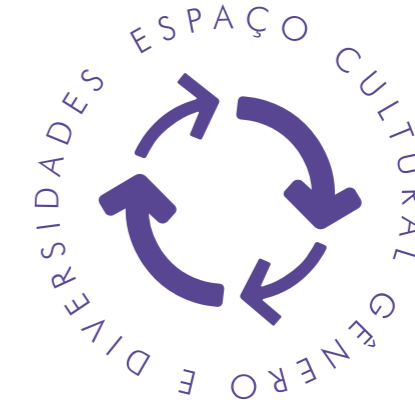
(...) receber e interagir com todos, independentemente da idade, independente do bloco econômico em que está inserido, independente de possuir alguma deficiência física – ou até mesmo cognitiva – e principalmente, independente de gênero e orientação sexual

IDENTIDADE VISUAL

ESPAÇO CULTURAL



logotipo e versões



logotipo secundários

A criação de diferentes logotipos para cada temática do espaço, reflete, mais uma vez, no conceito de multidisciplinaridade, e tem como principal objetivo: ajudar com a organização das atividades. Ao classifica-las de maneira simbólica criamos uma espécie de logística das atividades e também reforçamos a identidade visual do espaço de diferentes maneiras, mantendo uma apresentação dinâmica da marca, sem perder essa linguagem integrada, se comunicando visualmente de maneira versátil, fortalecendo ainda sua diversidade e caráter moderno.

Os ícones representados, não são acompanhados necessariamente pelo "Título" da atividade em que este representa. Porém, cada um tem delimitado uma área a qual o espaço cultural oferta atividades. **É recomendado que estes ícones sejam introduzidos em uma composição gráfica que possua o ícone do espaço junto à peça gráfica.**



ícones **institucionais**



símbolo



paleta de cores institucional

A marca tem como cor principal a cor o **Pantone 273**, e os demais tons como secundários. O ECGD é um espaço muito versátil, cuja publicidade e materiais gráficos contém – em sua maioria – imagens e ilustrações fornecidas pelas próprias pessoas que propõe as atividades dentro do mesmo. A intenção da paleta de cores da marca, neste caso, é trazer a lembrança da marca à peça digital, porém, sem causar uma poluição visual, ou seja, utilizar o colorido da imagem ou da atividade em questão, sem causar um desconforto visual devido ao excesso de cores.

C 0%	M 0%	Y 0%	K 100%	C 92%	M 96%	Y 34%	K 35%	C 78%	M 80%	Y 02%	K 0%	C 66%	M 66%	Y 0%	K 0%	C 29%	M 32%	Y 0%	K 0%	C 0%	M 0%	Y 0%	K 0%
R 0	G 0	B 0		R 50	G 35	B 75		R 90	G 70	B 149		R 113	G 97	B 168		R 192	G 178	B 216		R 255	G 255	B 255	
				pantone				pantone				pantone				pantone							
				275U 275C				273U 273C				271U 271C				270U 270C							

alfabeto institucional **primário**

Futura Medium

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
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? : " { } \ () @ \$ % * & - + =
 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 Ã Á À Ê

Futura Light

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Light Italic

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Book

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Book Italic

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Medium

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Medium Italic

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Heavy

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Heavy Italic

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Bold

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Extra Black

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Futura Black Bold

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

alfabeto institucional **secundário**

Neris Black

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? : " { } \ () @ \$ % * & - + =
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 ã á à ê

Neris Thin

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Thin Italic

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Light

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Light Italic

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris SemiBold

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
 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris SemiBold Italic

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Bold Italic

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Black

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Neris Black Italic

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
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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

grafismos

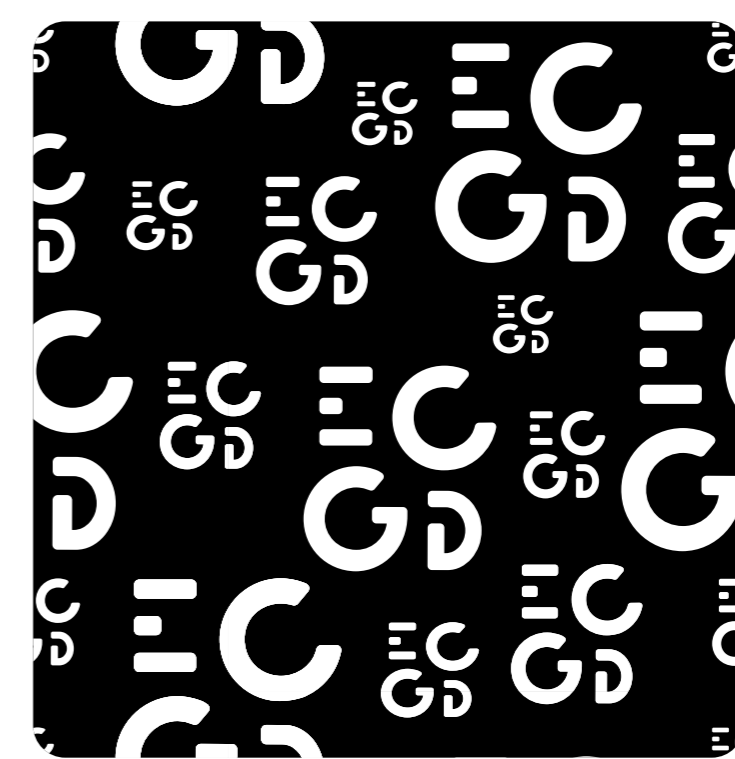
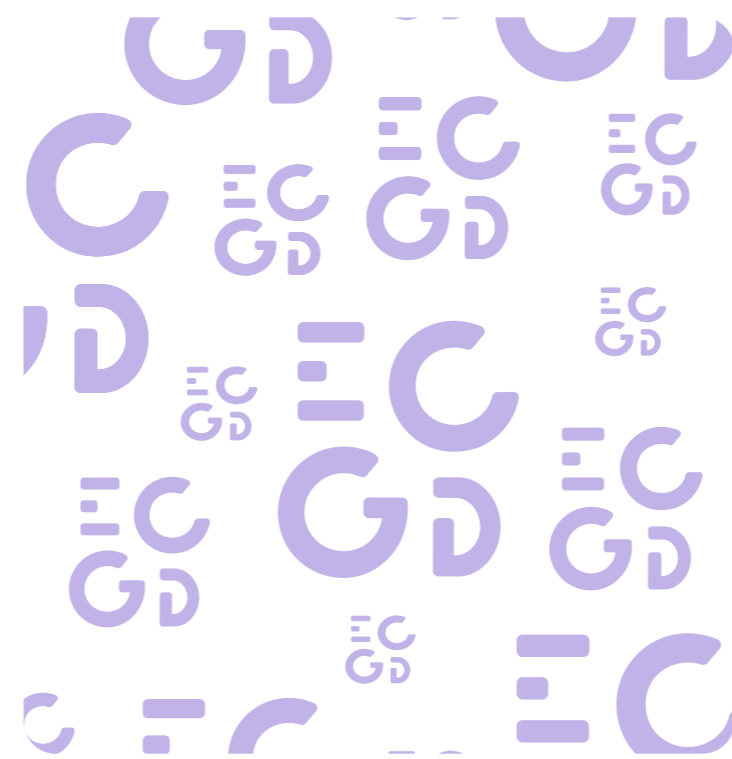
Como grafismos, podem ser utilizados junto ao logotipo, todos os ícones feitos (página 16) – claro que tomando cuidado com o contexto do material de divulgação em que o mesmo está inserido, procurando utilizar cada ícone em seu assunto de divulgação designado – e também permitido o uso do símbolo isoladamente (em outline ou normal) sem necessariamente estar junto à tipografia, como nos exemplos a seguir. É importante destacar que o uso do símbolo é apenas decorativo e não deve ser usado como meio de identificar o espaço ou assumir papel do logotipo de algum modo. Para isso, recomenda-se que este esteja em proporções de destaque ou repetição (pattern), de modo que não se confunda com o logotipo em si.



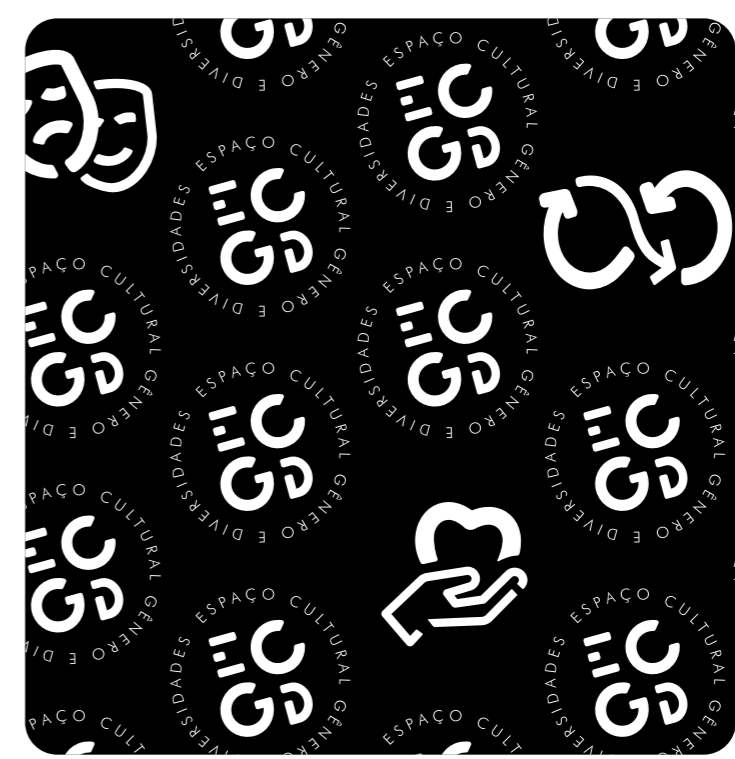
estampas



estampas



estampas



estampas

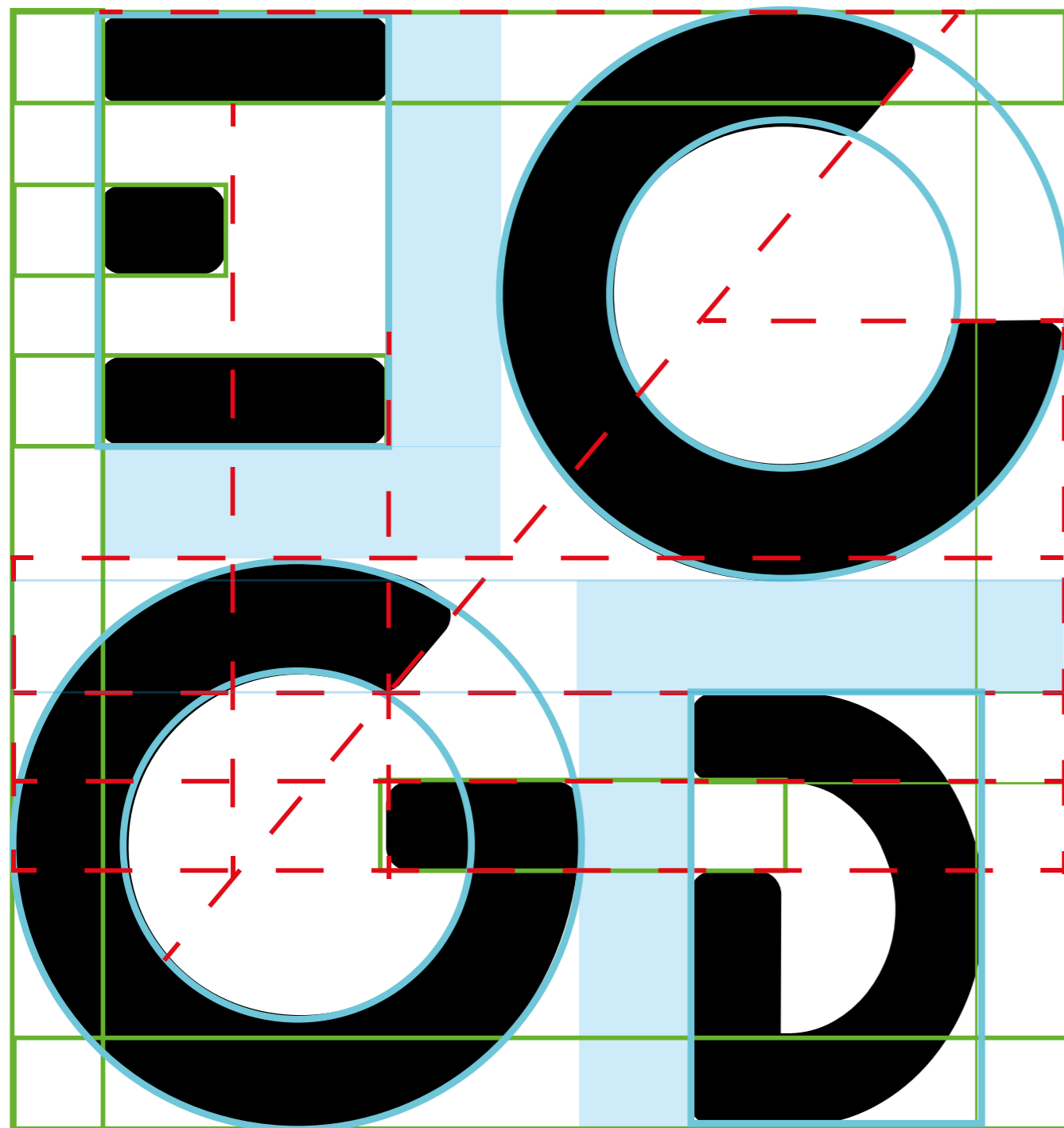


ESPECIFICAÇÕES

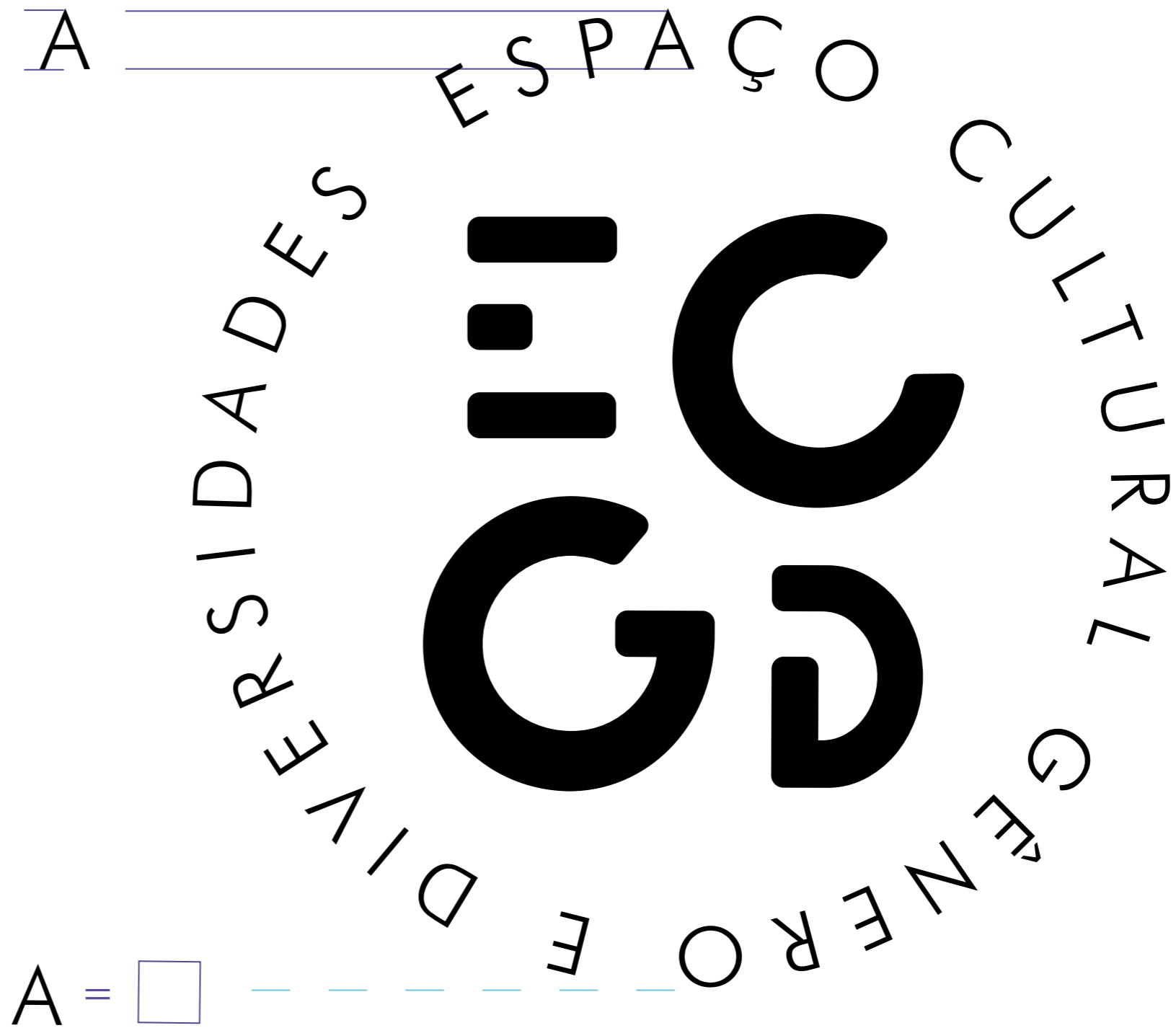
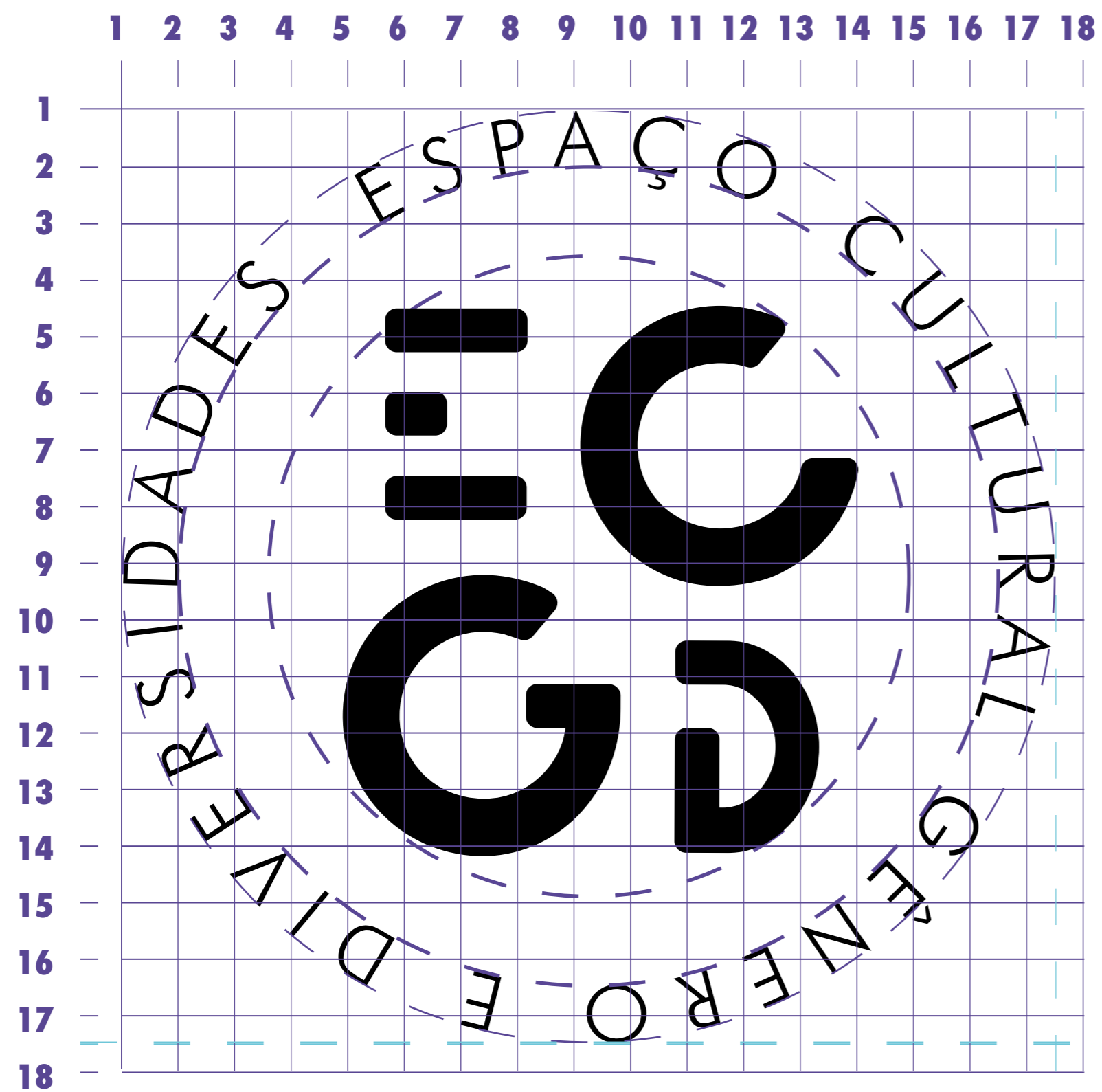
ESPAÇO
CULTURAL
GIC



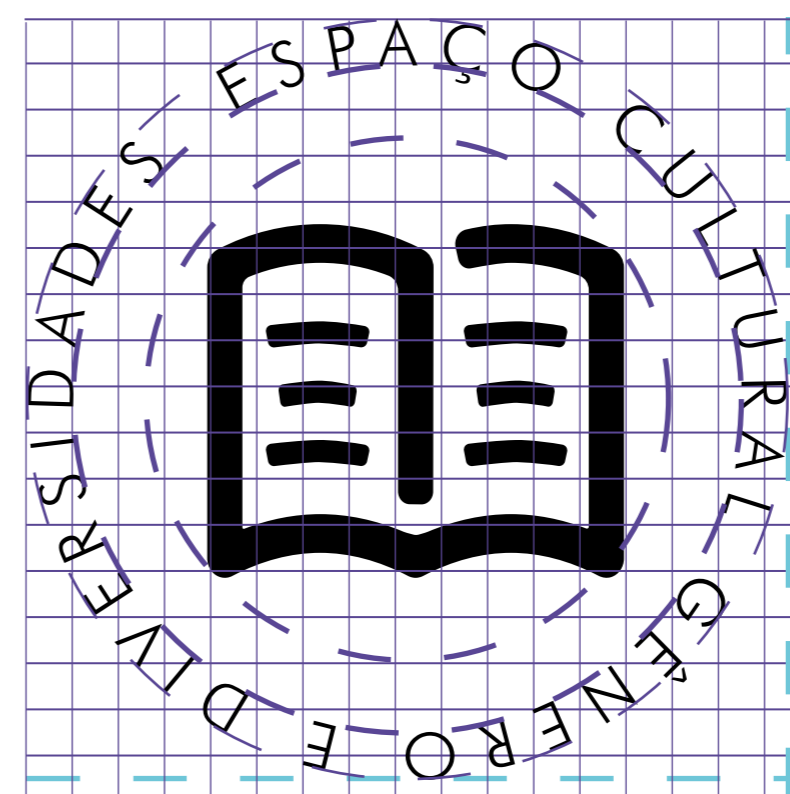
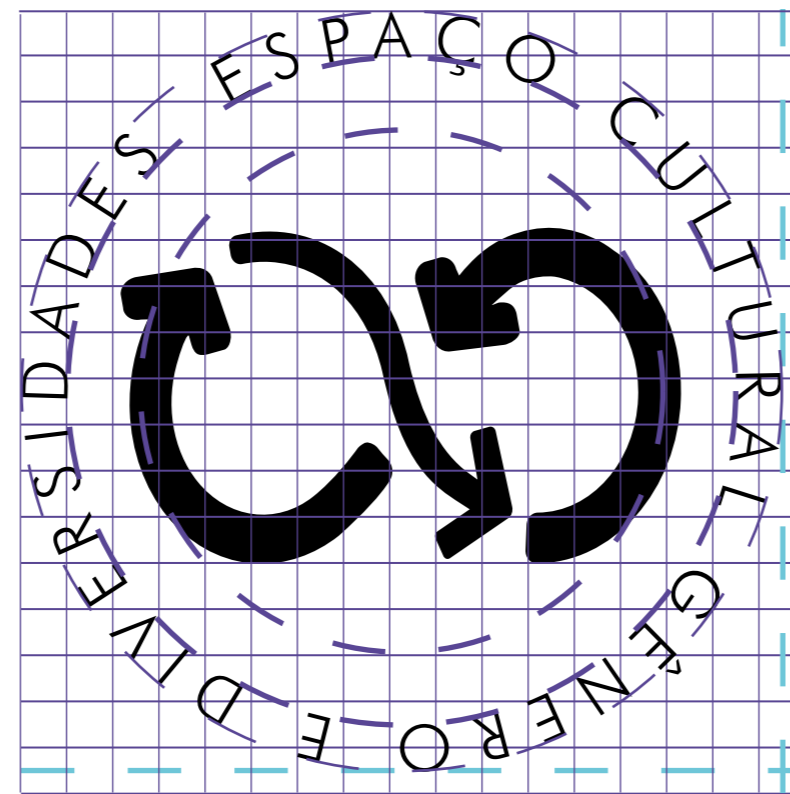
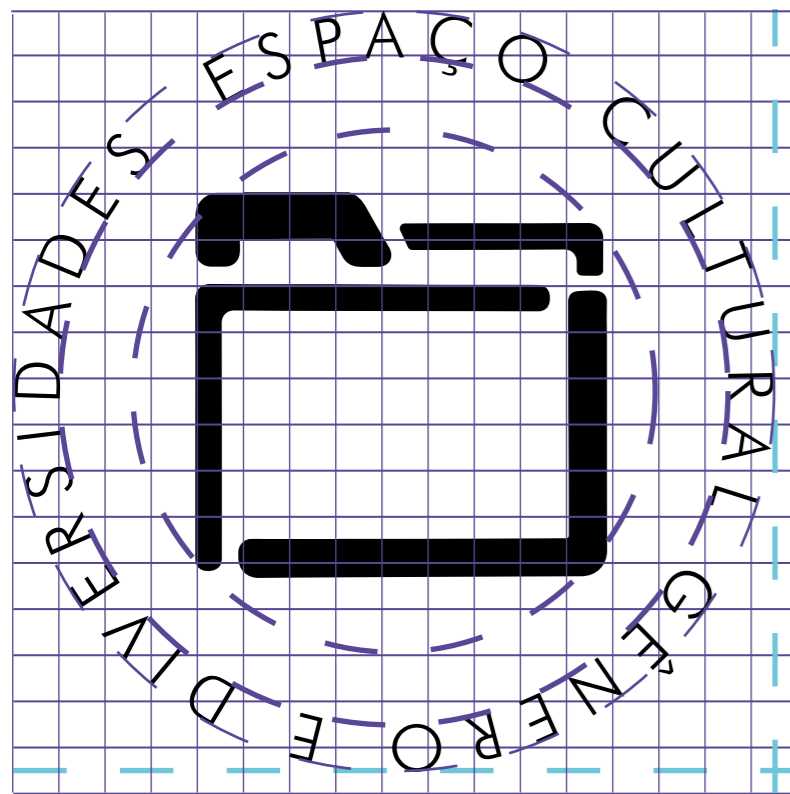
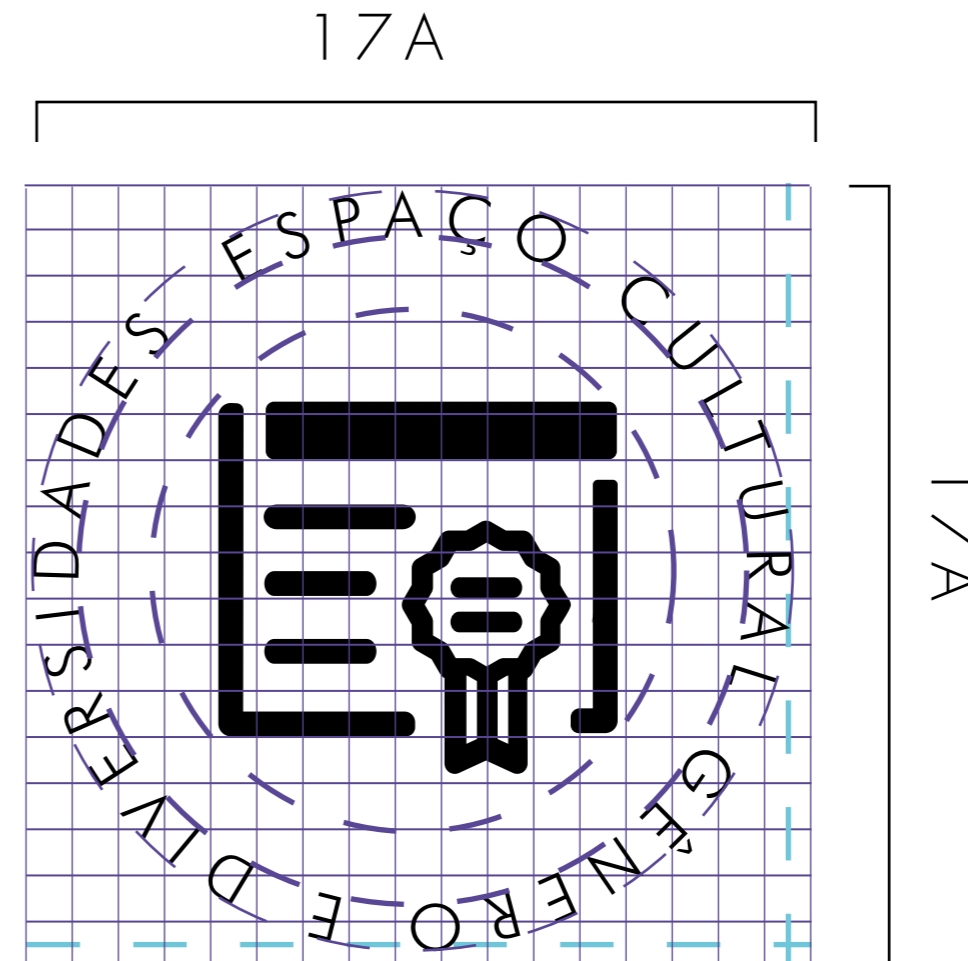
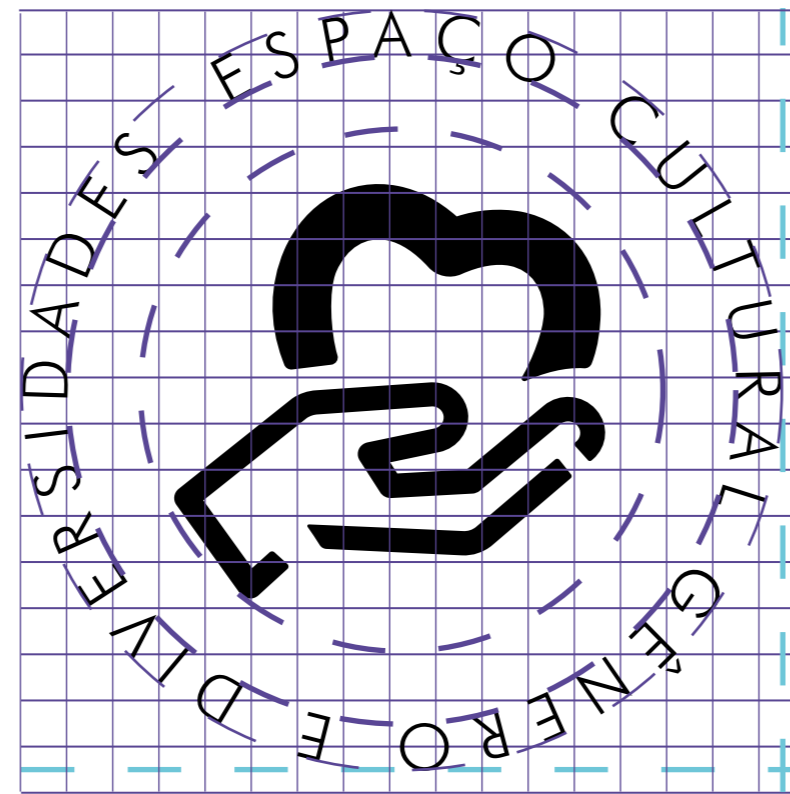
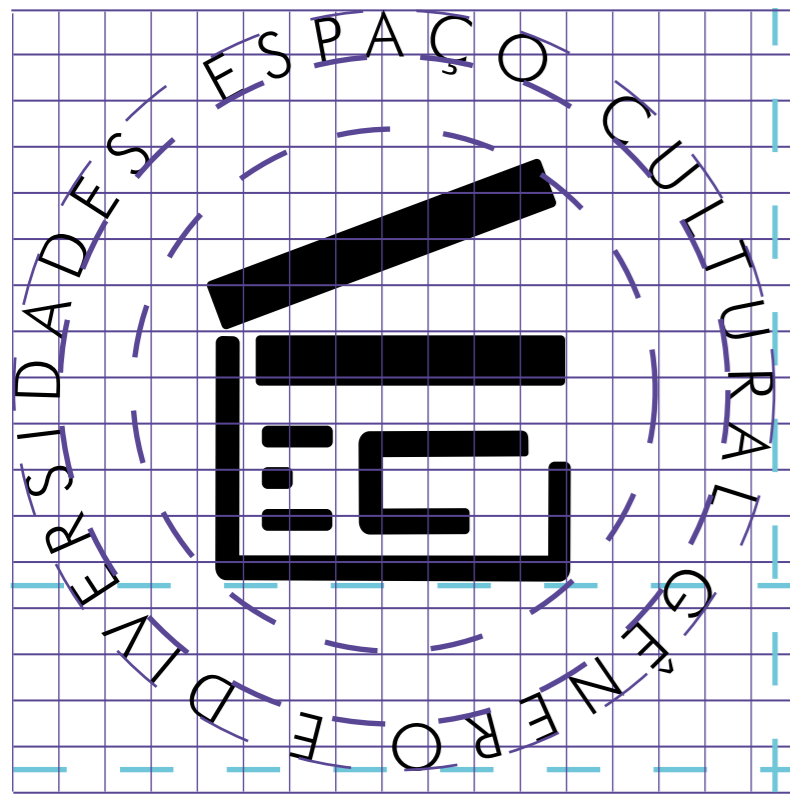
construção **geométrica**



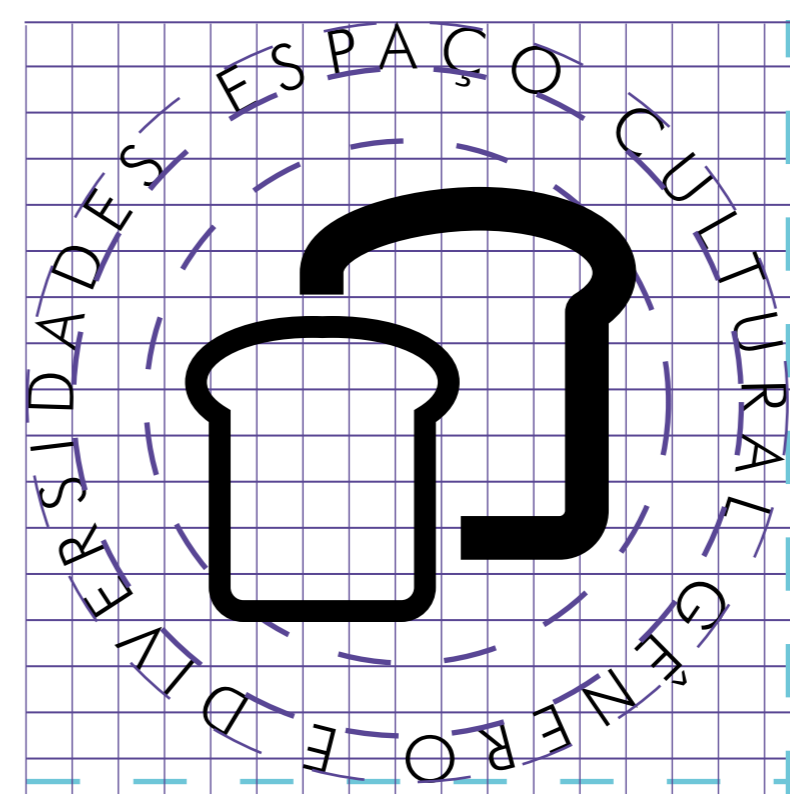
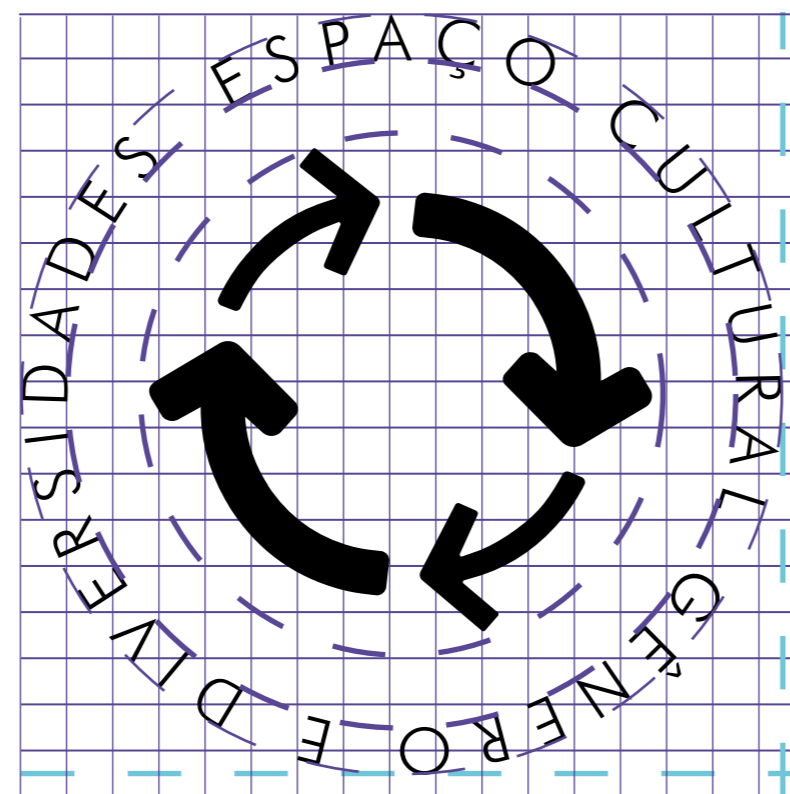
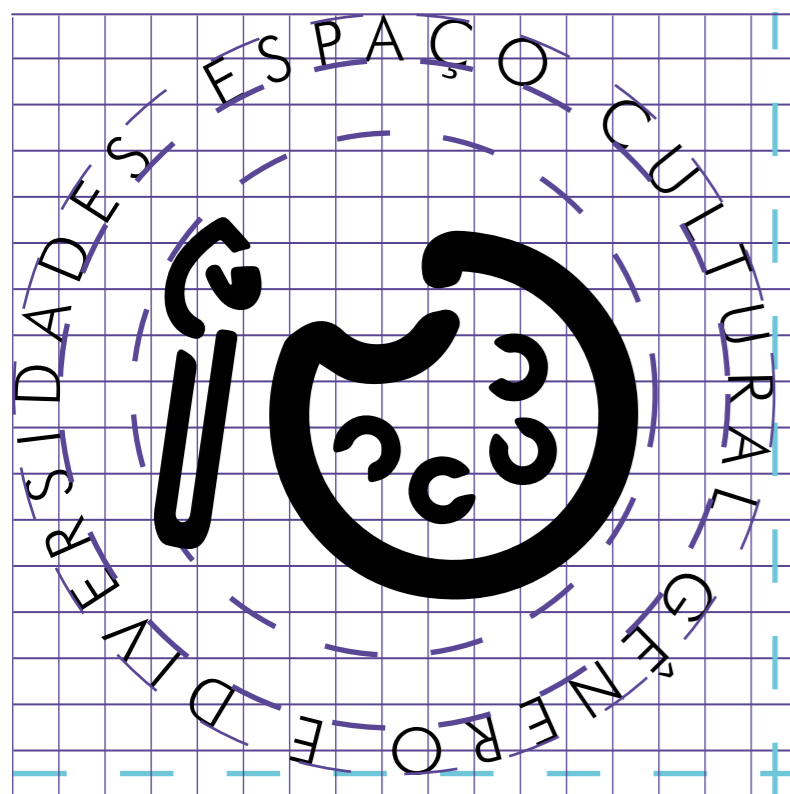
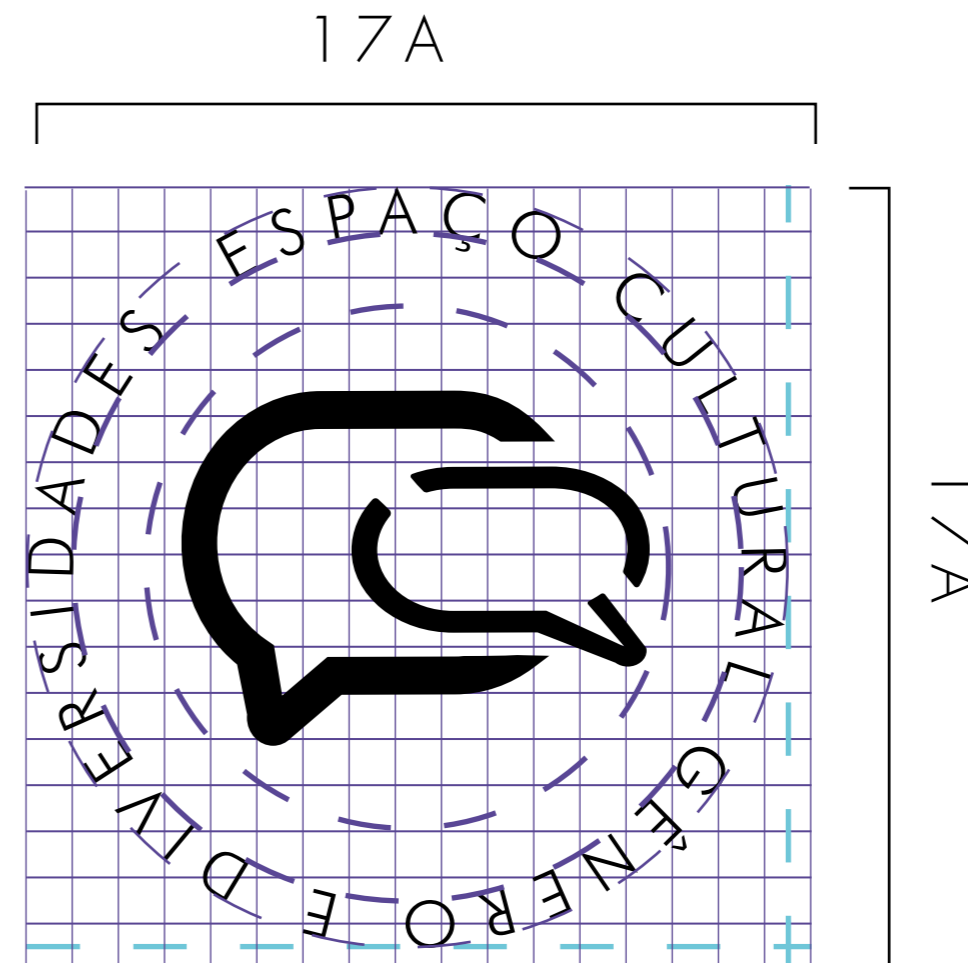
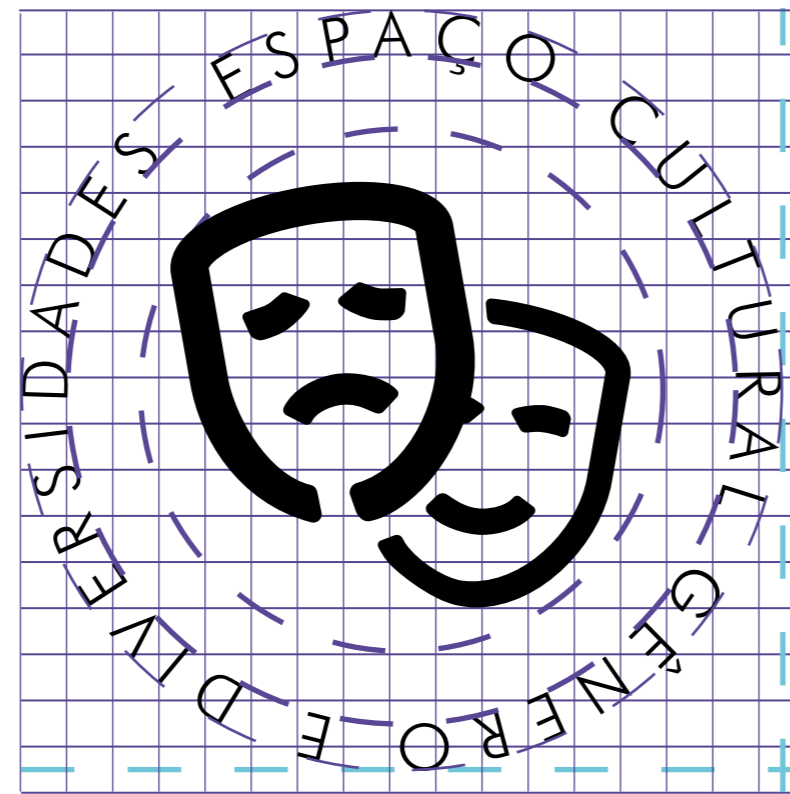
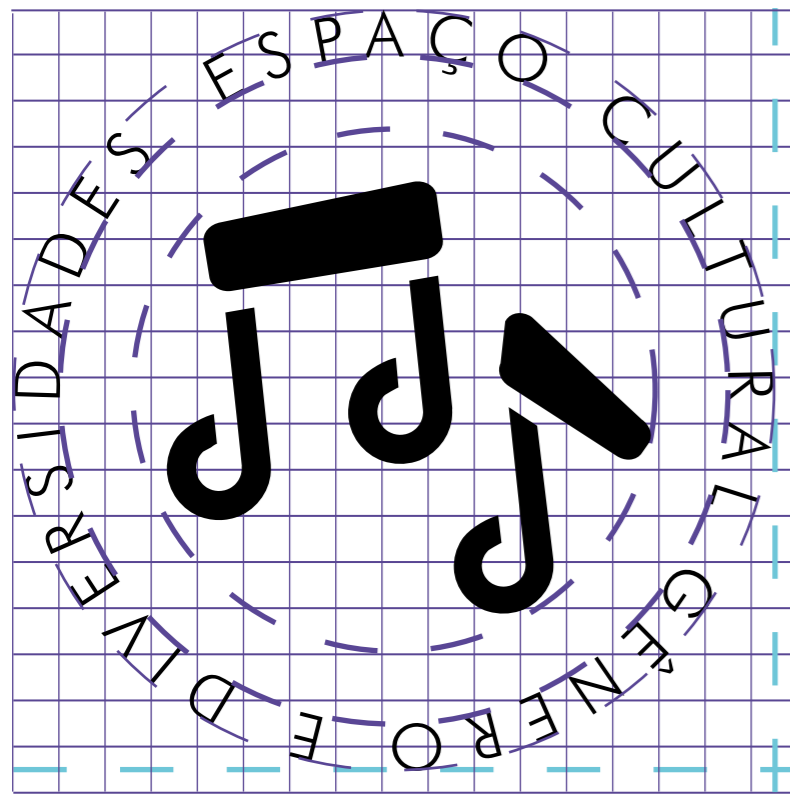
malha de reprodução



malha de reprodução A = □



malha de reprodução A = □



logotipo em outline



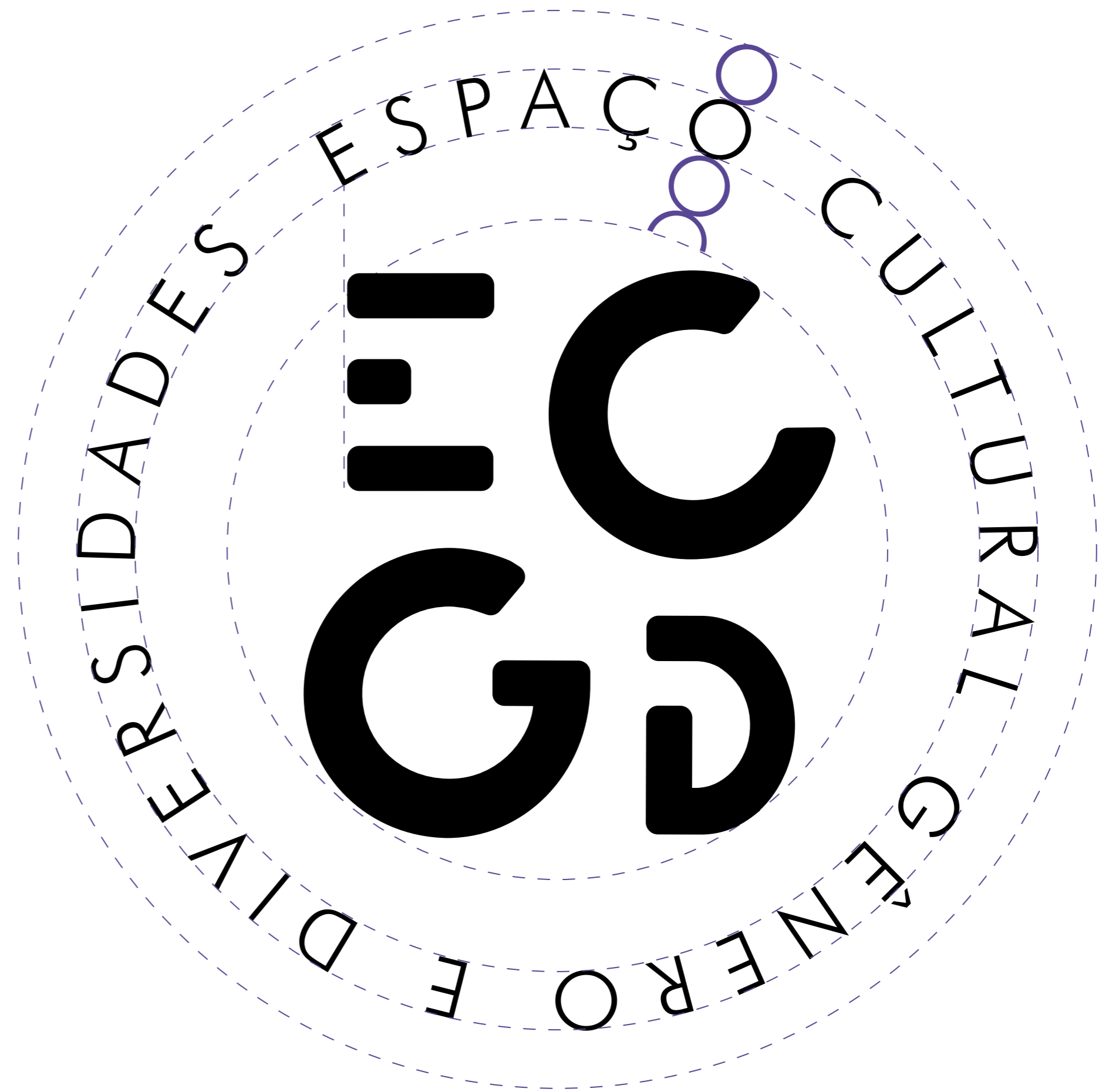
* os logotipos secundários não possuem outline e não devem ser aplicados de tal maneira



* a largura do traçado corresponde à 3x a espessura da letra I



área de proteção



* os logotipos secundários possuem a mesma área de proteção, tendo em vista que a tipografia dos mesmos são exatamente iguais à deste exemplo aqui ilustrado.

tamanho mínimo de reprodução

Pode haver uma necessidade de aplicar a marca em uma área limitada, ou situações específicas de materiais de aplicação pequenos, ou áreas de aplicação com formatos que não favoreçam. Tendo isso em vista, em prol de manter a legibilidade da marca, estipulou-se que o tamanho mínimo determinado para o logotipo do ECGD é de 1,5 cm de largura por 1,5 cm de altura.



escala
real



* os logotipos secundários possuem o mesmo tamanho mínimo aqui definido e ilustrado.

** este exemplo acima está numa escala 6x maior do que a real, pois este arquivo foi feito com propósito de visualização e uso virtual. O tamanho real de 1,5 cm² está fielmente representando na figura ao lado, ilegível nesse documento em específico, porém legível caso impresso (tendo em vista os limites de medida das telas num geral, entendendo que esse é um arquivo para uso digital e, por esse motivo, requer medidas maiores garantindo a qualidade dos mesmos).

versão **negativa**

Muito provavelmente existirão casos onde a aplicação da marca é limitada para fundos escuros, para estes casos é delimitada, pelo criador da marca, uma versão da mesma que seja competente para aplicação satisfatória em tais fundos, de maneira legível (geralmente monocromática), esta versão é chamada de versão em negativo.

No caso do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, sua marca já é uma marca monocromática e delimita-se que a aplicação em fundo pretos e escuros se dê unicamente com o logotipo na cor branca e lilás (no caso, exclusivamente, o tom de lilás delimitado pela paleta de cores institucionais).

*esta delimitação é igualmente válida aos logotipos secundários



versão para fundos indefinidos

Pede-se que a marca seja aplicada na sua versão principal, porém entende-se também, a necessidade de uma versão para fundos indefinidos, **como casos de exceção.**

No caso de fundos coloridos, sem uma uniformidade nos contrastes, em que a marca se torne ilegível quando aplicada (como é o caso das quatro aplicações menores abaixo, no exemplo ao lado), a marca deve ser aplicada usando um círculo branco (aplicação maior, como no exemplo ao lado). A medida do círculo branco atrás do logotipo consiste na mesma delimitada pela área de proteção.

*esta delimitação é igualmente válida aos logotipos secundários



regras e **proibições**

Evitando aplicações infelizes, que podem descaracterizar a marca e prejudicar sua imagem, é importante que algumas proibições sejam estabelecidas na aplicação do logotipo e tendo em vista que estas regras são igualmente válidas para os logotipos secundários, ou sublogos. Assim como, levando em consideração as recomendações e normas exemplificadas anteriormente. Deve-se estar atento à alguns pontos relevantes como:

Não distorcer ao ampliar ou reduzir;

Não alterar proporção dos elementos da marca;

Não alterar posição dos elementos que compõe o ícone;

Não alterar a posição e proporção entre o ícone e o tipo;

Não diferenciar a cor da tipografia à cor do ícone;


Não alterar as cores internas do ícone;

Não alterar tipografia do logotipo;

Não desrespeitar as relações ícone/logotipo;

Não aplicar o logotipo em baixa qualidade;

Procurar ao máximo não utilizar cores fora da paleta determinada.

Segue na próxima página exemplos práticos destas regras e do que não deve ser feito com o logotipo. 

 *estas regras são igualmente válida aos logotipos secundários.



ESPAÇO

CULTURAL

GIC

FÓRUM DE DIVERSIDADES

E GÊNEROS

Este brandbook foi elaborado para uso **digital**, pela aluna Mariana Marques Cordeiro, no ano de 2019, como projeto de conclusão do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel. Este se deu com o auxílio da orientadora (e também coordenadora do Espaço Cultural) Prof^ª. Dr^ª. Rochelle Cristina dos Santos.

