



Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências



Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências

BRANDBOOK



# SUMÁRIO

## *INTRODUÇÃO 05*

## **THINK 10**

BRAND DNA PROCESS 12

Diagnóstico 14

BRAND DNA TOOL 31

DNA 33

Benchmarking 37

Propósito 43

Posicionamento 45

## **EXPERIENCE 59**

Identidade Visual 60

Versões da marca 64

Orientações de uso 65

Aplicações 70



# INTRODUÇÃO

A Vila Ivan Matos foi criada no ano 1966, com a distribuição de 20 lotes para os moradores (uns operários e outros funcionários do Município). Em 1992, houve a necessidade de construir uma associação, pois os moradores se sentiam ignorados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis. Na época, a mesma estava fazendo uma sessão transborda (acúmulo de lixo) e isso estava causando um mau odor por toda comunidade.

Com a união das pessoas que ali moravam, foi criada a Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e adjacências (AMOVIM). Além de homenagear o próprio local, os habitantes lembraram de incluir as ruas vizinhas, essas que também, eram esquecidas por outras comunidades.

Algum tempo depois houve um concurso para a construção de uma marca, que resultou na marca que vinha representando a instituição. Contudo, a marca nova, veio para representar melhor a associação, pois ela está em uma fase na qual há uma evidente necessidade de resgatar sua força, jovialidade, a essência de união, que motivou a sua criação.

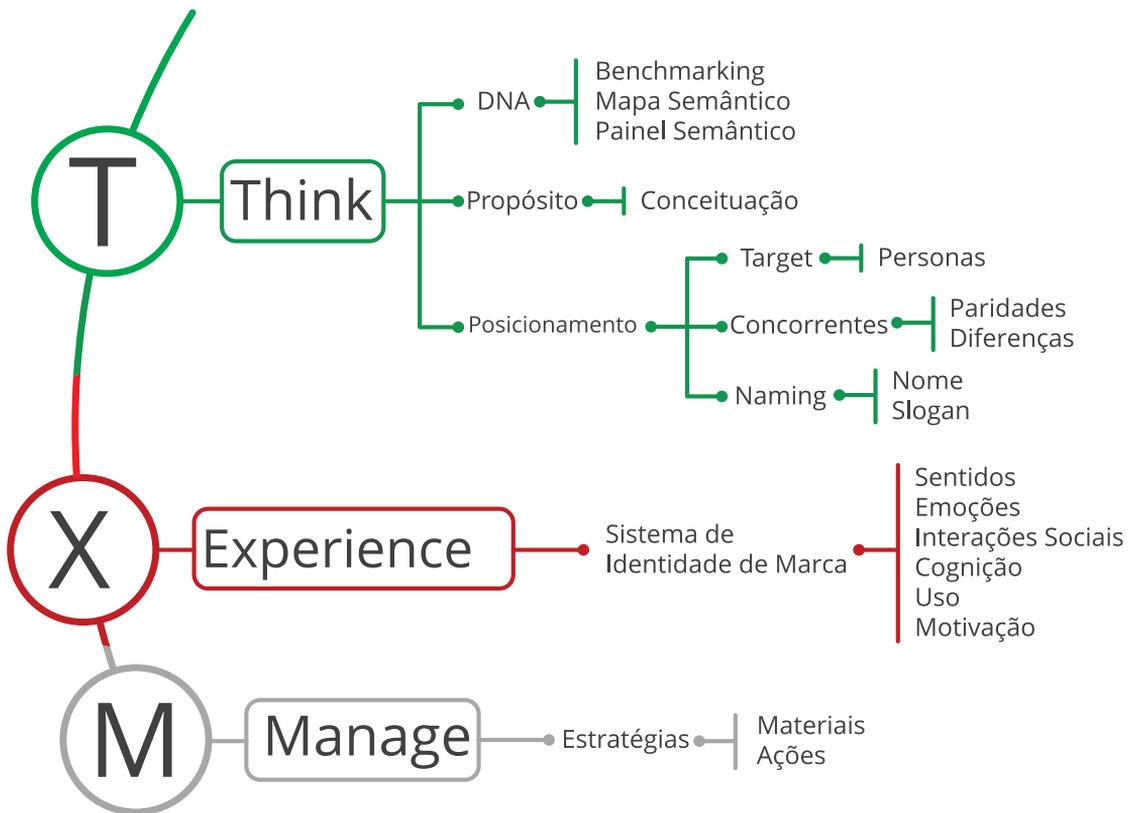
Marca é “um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (BATEY, 2008).

A marca é muito mais do que a identidade visual. Ela representa uma empresa, um produto ou serviço em todos os pontos de contato com o público, principalmente em seu imaginário, representando assim um conceito que se traduz por meio da sua identidade visual, missão, postura, atendimento e produto, todos esses aspectos somados aos demais fatores físicos, compõem a rede formadora da marca, cuja principal função é proporcionar experiências fortes e capazes de fidelizar o consumidor. Todos esses pontos são gerenciados pelo branding, a área do conhecimento que une comunicação, gestão e design em prol de ações, que fidelizam os clientes e simplificam suas vidas diante de um mundo tão complexo.

## ▶ TXM BRANDING

---

A metodologia TXM Branding, usada na construção deste projeto de criação de marca é composta por três etapas principais, Think, eXperience e Manage, abrangendo todos os pontos cruciais do universo de uma marca proporcionando uma construção coerente e completa a partir do pensar a marca (T), desenvolvendo as experiências (X) que vão definir as estratégias de gestão (M) da marca. O desenvolvimento destas etapas dentro do projeto de marca da AMOVIM será relatado a seguir.







ETAPA  
Think

# THINK

O Think é a primeira e mais densa etapa da Metodologia TXM, nela se definem três aspectos essenciais para a construção da marca: seu DNA, propósito e posicionamento.

O Brand DNA Process® é a primeira parte do TXM Branding. Nele, estão presentes as ações relacionadas ao DNA de marca, sendo o momento onde ocorre sua definição e validação. É um processo de integração de ferramentas, consagradas internacionalmente nas áreas de Marketing, Design e Publicidade, que permite um processo de cocriação de relevância para as empresas. Nessa etapa, os envolvidos no processo de construção e gestão da marca são ouvidos continuamente e são essenciais para a definição do core da marca.

## DNA

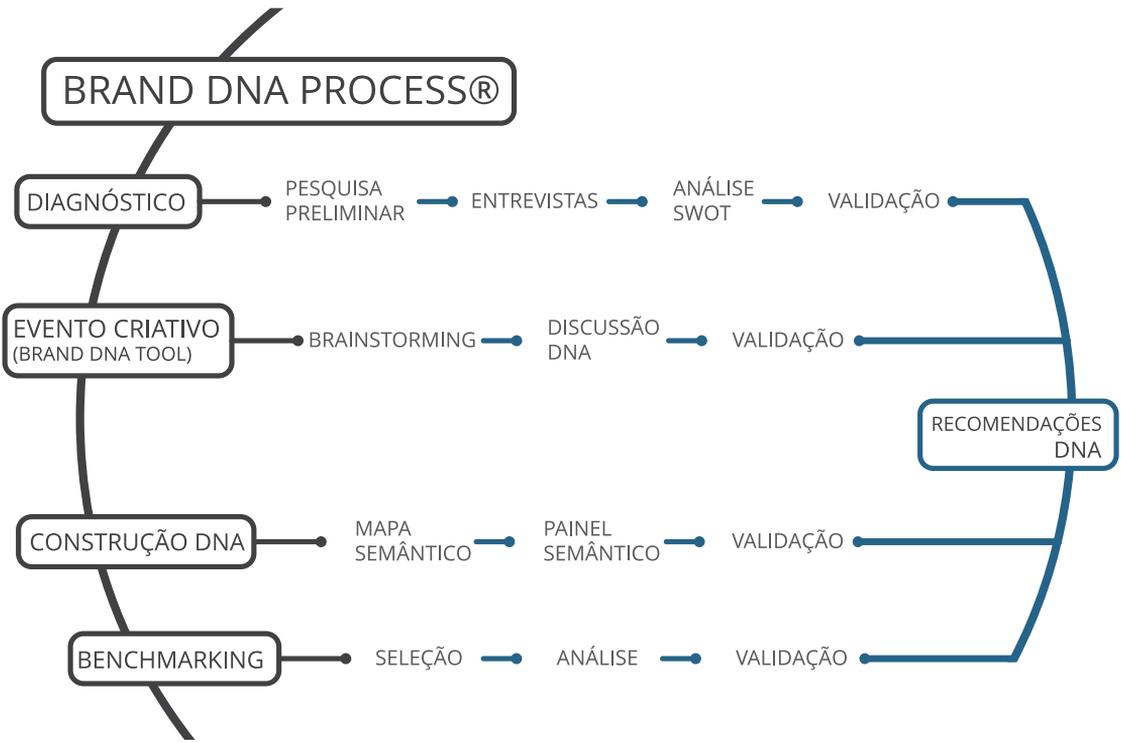
Como nos seres vivos, o DNA irá carregar todas as características da marca, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a imagem que ela tem perante a sociedade. De forma resumida, o que o DNA de Marca descreve é sua distinção, inovação e seus atributos. No Brand DNA Process® são definidos cinco componentes que estruturam o DNA de Marca. São eles: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador.

# BRAND DNA PROCESS

A primeira etapa é o *Diagnóstico*, que consiste em uma pesquisa preliminar sobre a empresa e em entrevistas, para definição das percepções sobre a organização. Nessa fase também é elaborada a análise SWOT, que mapeia os aspectos internos e externos da empresa.

Após a validação dessas ações, segue a etapa do *Evento Criativo*, momento no qual é aplicada a Brand DNA Tool. A expressão denomina uma ferramenta que permite o processo cocriativo de importância para organizações, configurando o DNA de Marca de forma colaborativa. Eles compartilham experiências na concepção do produto, do serviço e da comunicação, realizam o brainstorm de adjetivos e a discussão do DNA e, assim, auxiliam na predefinição dos cinco conceitos essenciais da marca.

Em sequência, procede-se à etapa da Construção do DNA, na qual é organizado o mapa semântico dos adjetivos ligados à marca. Também é solicitado aos participantes do evento criativo o envio de imagens que julguem representativas visualmente dos conceitos provenientes da discussão do DNA de Marca, de modo que seja construída uma representação conjunta dos conceitos da marca, o painel semântico.



# DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é a primeira parte do processo de Brand DNA. Por sua vez, ele consiste em três etapas principais: Pesquisa preliminar, Entrevistas e Análise SWOT. Todas essas etapas envolvem uma imersão na história e relações das empresas, para que o diagnóstico consiga entender honestamente a essência da Associação.



## ▶ PESQUISA PRELIMINAR

---

A pesquisa preliminar pode ser considerada a etapa 0 do projeto, é nela que ocorre uma pesquisa abrangente por informações sobre a instituição. Essa pesquisa tende a evitar informações fechadas, parciais, além disso, a pesquisa preliminar teve o objetivo de realizar uma imersão no projeto e de originar conceitos que foram clarificados posteriormente na etapa de entrevistas.

A Amovim, contém poucos dados históricos na internet, tendo como referência somente um site blog. Então, a estratégia, além de ter uma conversa preliminar com o presidente, foi retirar a maior parte de informações das conversas com os diretores e moradores (associados e não associados).

## ▶ ENTREVISTAS

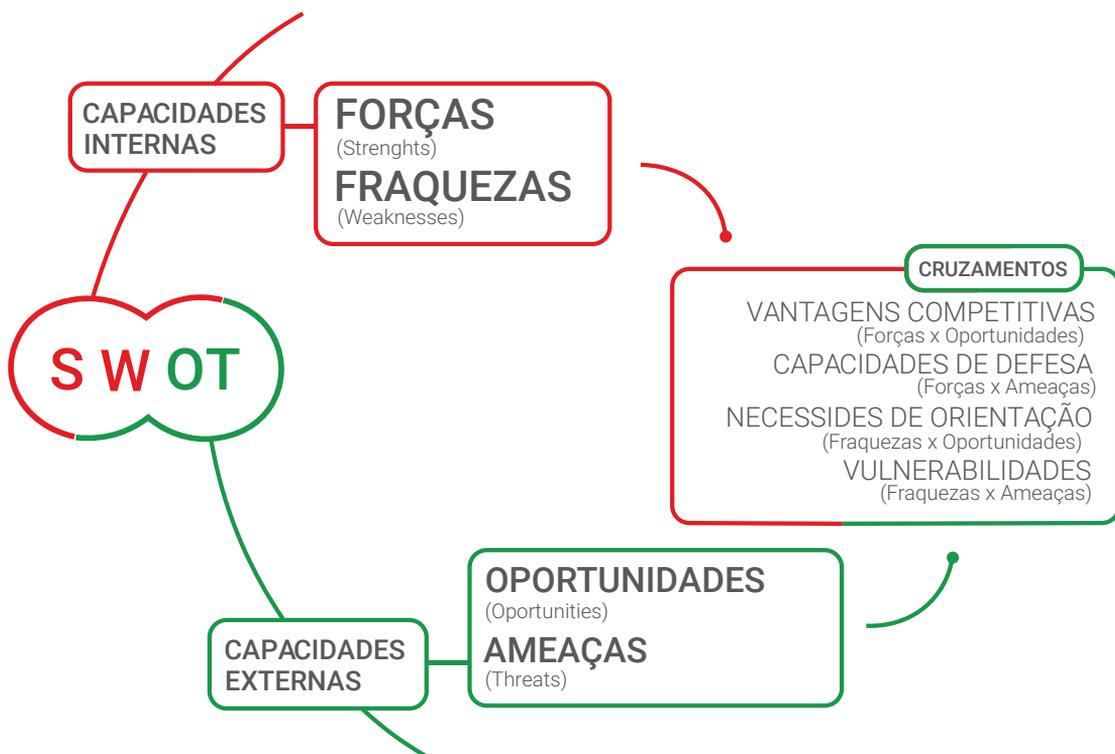
---

Realizou-se entrevistas com o intuito de construir o conhecimento acerca da marca. Foram entrevistados no total de dez pessoas: cinco diretores, dois ex-diretores e três moradores (dois das adjacências e um da comunidade).

Nestas conversas falou-se sobre o envolvimento das pessoas com o a Associação, dos pontos fortes e fracos, suas percepções sobre as ações estratégicas e questões acerca da identidade de marca. Os dados obtidos nessas entrevistas resultaram em uma avaliação do ambiente interno e externo da marca que possibilitou o cruzamento para relacionar estes fatores entre si.

## ▶ ANÁLISE SWOT

A ferramenta SWOT é uma ferramenta clássica do Marketing e Administração, que analisa o ambiente interno e externo da empresa, objetivando a criação de estratégias a fim de reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso do negócio. A chamada análise SWOT traz uma sigla vinda do inglês que se refere às Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) da marca.



# Forças

- A relação forte entre a AMOVIM e a vila Ivan Matos.
- Todos os membros ativos, são membros participativos e fiéis à Associação.
- A Amovim estimula a união na comunidade (família).
- A Amovim é um lugar tranquilo para ir com familiares.
- Empenho dos participantes da sede.
- A Amovim possui muito respeito pelos que a conhece.
- A comunidade sempre gostou de visitar a sede.
- O moradores da vila sempre tiveram união mesmo com suas diferenças.
- A associação possui uma boa estrutura física (“o espaço é de se invejar”).
- Muito bem vista pelos bairros mais próximos como João Paulo, Itacorubi e outros.
- A gestão é organizada e há um bom planejamento.
- A Administração da Amovim é muito bem vista proporciona integração e cultura para todos.
- A Amovim tem um objetivo de dar formação para crianças, conforto e lazer para os adultos, ou seja, ela é 100% social.
- A marca atual da associação possui um forte apelo à ideia de união.
- A associação nasceu com ideal comum: o desejo em mudar a vila Ivan Matos.
- É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- Diretoria jovem e atuante. Algo que não é comum em outras associações de bairro.
- Presidente propõe gestão organizada, transparente e flexível.
- A decisões tomadas em grupo são cumpridas.
- A Administração da Amovim é muito bem vista. Proporciona integração e cultura para todos.

## Fraquezas

- Diretoria jovem possui inexperiencia em alguns pontos (processos de gestão).
- A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.
- Já houve mais união parte da comunidade.
- A única fonte de renda vem do aluguel do campo e do bar.
- Há poucos eventos.
- É uma associação limitada da comunidade.
- Atualmente existe somente um grupo ativo na associação (o grupo das voluntárias) e o mesmo possui pouco apoio da associação.
- A associação é fraca em partes patrimoniais e institucionais.
- Pouca estrutura para dar aulas e eventos com dinâmica de grupo.

## Oportunidades

- É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.
- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).
- Percebe-se que boa parte de comunidade tem expectativas na nova gestão.



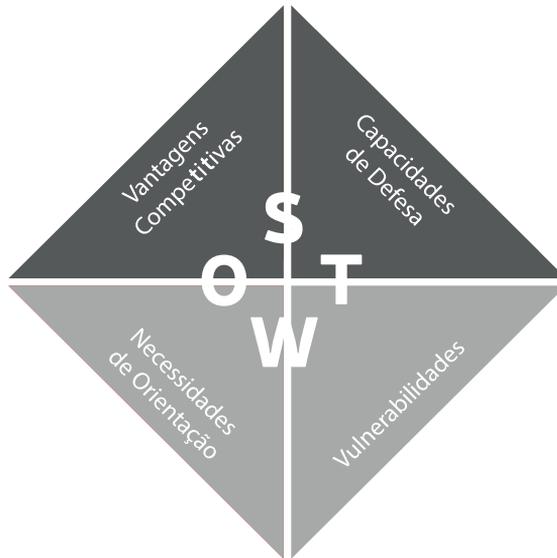
## Ameaças

- Falta de interessados para assumir a próxima gestão.
- Parte da comunidade subestima sua vizinhança para assumir uma responsabilidade na Associação.

## ▶ CRUZAMENTO

---

O cruzamento das informações obtidas é a segunda etapa da Análise Swot, onde são feitas análises de Vantagens Competitivas, Capacidades de Defesa, Necessidades de Reorientação e Vulnerabilidades a fim de ajudar o processo de construir estratégias para a AMOVIM.



# Vantagens competitivas

## Forças x Oportunidades

### **Forças:**

- A relação forte entre a AMOVIM e a vila Ivan Matos.
- Todos os membros ativos, são membros participativos e fiéis à Associação.
- A Amovim estimula a união na comunidade (ideia de família).
- A Amovim é um lugar tranquilo para ir com familiares.
- Empenho dos participantes da sede.
- A Amovim possui muito respeito pelos que a conhece.
- A comunidade sempre gostou de visitar a sede.
- O moradores da vila sempre tiveram união mesmo com suas diferenças.

### **Oportunidades:**

- A relação forte entre a AMOVIM e a vila Ivan Matos.
- Todos os membros ativos, são membros participativos e fiéis à Associação.
- A Amovim estimula a união na comunidade (ideia de família).
- A Amovim é um lugar tranquilo para ir com familiares.
- Empenho dos participantes da sede.
- A Amovim possui muito respeito pelos que a conhece.
- A comunidade sempre gostou de visitar a sede.
- O moradores da vila sempre tiveram união mesmo com suas diferenças.

**Estratégia Ofensiva:** Por ser composta por pessoas jovens, a diretoria pode buscar parcerias, formação para melhor gerenciar e organizar as atividades da AMOVIM e com isso proporcionar um melhor espaço para a comunidade.

### **Forças:**

- A associação possui uma boa estrutura física (“o espaço é de se invejar”).
- Muito bem vista pelos bairros mais próximos como João Paulo, Itacorubi e outros.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégia Ofensiva:** Por ser bem vista pelos bairros participantes, a Amovim possui grande chances de realizar parcerias.

---

### **Forças:**

- A gestão é organizada e há um bom planejamento.
- A Administração da Amovim é muito bem vista proporciona integração e cultura para todos.

### **Oportunidades:**

- É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.

**Estratégia Ofensiva:** Com os jovens fazendo uma boa gestão, podem influenciar outros jovens a quererem assumir a próxima diretoria.

### **Forças:**

- Os Moradores pertencentes à Vila Ivan Matos são menos carentes que a média.
- A Amovim tem um objetivo de dar formação para crianças, conforto e lazer para os adultos, ou seja, ela é 100% social.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégia Ofensiva:** Pelo fato do bairro não ser carente, quando comparado a outros, percebe-se grande potencial da Amovim em participar mais da vida das famílias de sua comunidade e auxiliá-las.

---

### **Forças:**

- A marca atual da associação possui um forte apelo à ideia de união.

### **Oportunidades:**

- Percebe-se que boa parte de comunidade tem expectativas na nova gestão.

**Estratégia Ofensiva:** A Amovim possui um posicionamento que faz com que a comunidade se sinta acolhida e unida. Por isso, a mesma tem grande expectativa na nova gestão da associação, que, por sua vez, busca resgatar as vivências mais próximas e participativas que havia anos atrás.



**Forças:**

- A associação nasceu com ideal comum: o desejo em mudar a vila Ivan Matos.
- É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.

**Oportunidades:**

- É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.

**Estratégia Ofensiva:** A associação nasceu com o princípio em mudar a vila Ivan Matos. Na época, foram os jovens, que espontaneamente, se dispuseram a criar e gerir a ideia - a associação. Hoje, após muitos anos, herdeiros daqueles jovens assumem com a mesma intenção.

# Capacidades de defesa

## Forças X Ameaças

### **Forças:**

- A gestão é organizada em há um bom planejamento.
- Diretoria jovem e atuante. Algo que não é comum em outras associações de bairro.
- Presidente propõe gestão organizada, transparente e flexível.
- A decisões tomadas em grupo são cumpridas.
- A Administração da Amovim é muito bem vista. Proporciona integração e cultura para todos.

### **Ameaças:**

- Falta de interessados para assumir a próxima gestão.

**Estratégia de Confronto:** A falta de interesse das pessoas da vila para assumir a gestão pode ser minimizada pelo fato de atualmente a diretoria ser composta por jovens, pois eles podem incentivar outros jovens a compor novos grupos para assumir a associação.

---

### **Forças:**

- A Amovim tem um objetivo de dar formação para crianças, conforto e lazer para os adultos, ou seja, ela é 100% social.

### **Ameaças:**

- Parte da comunidade subestima sua vizinhança para assumir uma responsabilidade na associação.

**Estratégia de Confronto:** Para que a comunidade de seja 100% unida a Amovim precisa ser 100% social.

# Necessidades de Reorientação

## Fraquezas X Oportunidades

### *Fraquezas:*

- Diretoria jovem possui inexperiencia em alguns pontos (processos de gestão).
- A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.

### *Oportunidades:*

- É possível ver jovens da comunidade dotados de conhecimento com interesse de vê-la bem.
- Jovens engajados para assumir a próxima presidência.
- É perceptível o interesse de jovens de fora da vila Ivan Matos em participar da Associação.

*Estratégias de Reforço:* A falta de experiência dos jovens em processos de gestão pode ser minimizada pelo interesse e disponibilidade deles em participar ativamente da associação. Para isso, devem ser incentivados a se preparar (através de cursos de gestão e empreendedorismo) para assumir a diretoria no futuro.

---

### *Fraquezas:*

- Já houve mais união parte da comunidade.

### *Oportunidades:*

- Percebe-se que boa parte de comunidade tem expectativas na nova gestão.

*Estratégia de Reforço:* A falta de união por parte da comunidade pode ser minimizada pela expectativa que ela tem na nova gestão (acreditam que os jovens tenham mais energia para tocar a associação com novas e boas ideias).

### **Fraquezas:**

- A única fonte de renda vem do aluguel do campo e do bar.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégias de Reforço:** Com as parcerias, a Amovim pode conseguir mais uma fonte de renda e com isso ficar menos dependente do bar, já que esta dependência é uma situação com a qual a gestão tem se preocupado muito.

---

### **Fraquezas:**

- Há poucos eventos.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégia de Reforço:** Com parcerias, a Amovim pode conseguir mais uma fonte de renda e, assim gerar mais eventos gratuitos para a comunidade.

---

### **Fraquezas:**

- É uma associação limitada da comunidade..

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégia de Reforço:** Com as parcerias, a Amovim pode conseguir mais confiança para abraçar toda a comunidade.

### **Fraquezas:**

- Atualmente existe somente um grupo ativo na associação (o grupo das voluntárias) e o mesmo possui pouco apoio da associação.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégias de Reforço:** Com as parcerias, a Amovim pode, por conta de uma maior confiança da comunidade, obter mais atenção do grupo das voluntárias e, deste modo, incentivar a comunidade a criar outros grupos.

---

### **Fraquezas:**

- A associação é fraca em partes patrimoniais e institucionais.
- Pouca estrutura para dar aulas e eventos com dinâmica de grupo.

### **Oportunidades:**

- Possibilidade de busca de parcerias (públicas e privadas).

**Estratégia de Reforço:** A Amovim pode buscar na comunidade, através das suas redes sociais, pessoas que possam oferecer alguma atividade à própria comunidade. Com a participação ativa das pessoas, fica mais fácil a busca por patrocínio para aumentar a estrutura da associação.

# Vulnerabilidades

## Fraquezas X Ameaças

### *Fraquezas:*

- Diretoria jovem possui inexperiencia em alguns pontos (processos de gestão).
- A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.

### *Ameaças:*

- Falta de interessados para assumir a próxima gestão.

*Estratégia Defensiva:* A falta de interesse das pessoas em geral em assumir a direção da associação pode ser minimizada pelo incentivo aos jovens a se interessarem mais e a participar mais ativamente da a associação, inclusive fazendo parte da gestão.

---

### *Fraquezas:*

- A falta de credibilidade da comunidade por ser gerida por jovens na gestão.

### *Ameaças:*

- Parte da comunidade subestima sua vizinhança para assumir uma responsabilidade na associação.

*Estratégia Defensiva:* Por falta de interessados em assumir a diretoria, a “velha guarda” precisou ficar por muito tempo na gestão, o que quase pôs fim à associação. Para evitar que essa situação se repita, é necessário incentivar os jovens a se interessar em participar da gestão da Amovim.

# BRAND DNA TOOL

O Evento Criativo ou Brand DNA Tool, é um momento de imersão na marca e da descoberta do seu real significado. Por meio de dinâmicas, ferramentas e metodologias, os opinion makers e stakeholders da marca são convidados a definir o DNA da empresa.

O encontro que foi realizado com o objetivo de definir, juntamente com os os diretores e moradores, o DNA da AMOVIM. Foi realizado de forma totalmente colaborativa, visto que, o Designer possui toda a técnica e possui a experiência vivida na Vila.

## ▶ EVENTO CRIATIVO

Durante o Evento Criativo, essas metodologias foram aplicadas buscando o estímulo da criatividade dos participantes. Foi propiciado um momento de descontração, com lanche e exibição de desenho animado. Para gerar intimidade entre os participantes, utilizou-se o método de compartilhar um segredo (uma curiosidade sobre si mesmo ou alguma história engraçada), deixando-os à vontade para integração. Em seguida, foi realizada a técnica de brainstorm - tempestade de ideias.

A ferramenta de brainstorming no contexto do Evento Criativo do TXM Branding é utilizada para expor uma grande quantidade de adjetivos, para que esses sirvam de referência na identificação do Brand DNA. Nesse momento da ferramenta é requisitado para os participantes que abstraíam a empresa que está sendo analisada da sua mente, buscando encontrar os mais variados tipos de adjetivos que venha na sua percepção.

Os participantes são separados em grupos menores e cada equipe tem então um prazo de vinte minutos para levantar cerca de duzentos adjetivos, os quais devem ser anotados. Com o término do tempo definido, cada grupo compartilha seus adjetivos ao restante dos participantes.

A partir de todos os adjetivos encontrados, começam discussões para escolher os cinco conceitos do DNA da marca.



# DNA

O DNA da marca é a essência da marca, que resume tanto os benefícios internos quanto externos para a marca de todos os tipos de comunicação, a todos os interessados. Os conceitos do DNA da AMOVIM definidos no evento criativo foram:

<i>Técnico</i>	<b>COMUNICATIVO</b>
<i>Resiliente</i>	<b>UNIÃO</b>
<i>Emocional</i>	<b>TRADIÇÃO</b>
<i>Mercadológico</i>	<b>ÉTICO</b>
<i>Integrador</i>	<b>PAIXÃO</b>

## **Comunicativo**

---

O fator técnico, representa o que de fato a instituição entrega aos seus clientes, usuários. No caso da Associação, se trata do lugar que ela ocupa como agente ou das atividades que ela exercita. Assim, a Amovim utiliza da **comunicação** para trazer satisfação à comunidade.

## União

---

O conceito de resiliência se trata de como a marca se comporta nas adversidades e como se mantém com o passar do tempo. A Amovim utiliza a **união** dos colaboradores para se tornar mais forte.

## Tradição

---

É através das histórias, vividas na Amovim que os moradores se emocionam. Por isso, a forma como a Associação se liga ao seu público é pela sua **tradição**.

## Ético

---

O conceito mercadológico diz como a instituição se posiciona no mercado, ou diante das outras instituições, parceiras ou concorrentes. E é, de forma **ética**, com responsabilidade e confiança é que Amovim ganha credibilidade com os moradores.

## Paixão

---

Como um conceito que une todos os outros, o Integrador é a essência da marca. Todos que lutam que já lutaram pela Amovim, possuem uma **paixão** sem igual por esse serviço comunitário.

Com os cinco conceitos do DNA validados pelos participantes do Evento Criativo, inicia-se a etapa de construção do DNA. Esse é o momento no qual os conceitos são explorados, por meio de painéis, para melhor compreensão dos significados de cada conceito.

## ▶ PAINÉL SEMÂNTICO

O painel semântico é uma solução que visa representar visualmente a essência da marca buscando potencializar o seu entendimento. Ele demonstra qual o seu objetivo principal a partir de metáforas dos conceitos do DNA de Marca. Assim como o mapa semântico, o painel também é uma ferramenta importante para o planejamento das ações da marca, contribuindo para que a conceituação e direcionamento das estratégias da empresa sejam autênticos e alinhados aos seus diferenciais.



## ▶ MAPA SEMÂNTICO

O mapa semântico é um arranjo visual de palavras que serve para deixar mais claros os conceitos chaves. representa graficamente a relação entre os conceitos essenciais do DNA de Marca e os conceitos secundários. Esta ferramenta estruturou o conhecimento sobre as características da marca, permitindo uma visualização dinâmica da mesma. Perceber a conexão entre estes conceitos possibilitou e possibilitará a criação de novos significados para os desdobramentos do DNA.



# BENCHMARK

O Benchmark consiste na análise de empresas buscando identificar referências para melhor explorar o DNA da marca em questões estratégicas de posicionamento. São analisadas práticas de empresas conhecidas nacional e internacionalmente, de acordo com os conceitos propostos. Para isso, são preferíveis empresas dos mais diversos segmentos, excluindo a comparação de concorrentes e focando apenas na referência positiva das práticas. Elas devem servir de inspiração, reflexão e para que a empresa tenha mais referências. Partindo do DNA da Associação, foram eleitas as empresas que mais representam cada um dos conceitos, no mercado nacional e internacional.

## Técnico - COMUNICATIVO



Espalhado pela empresa Grupo Estado, o Estadão é um jornal brasileiro publicado na cidade de São Paulo desde 1875. Na época, para o alcance do sucesso, o jornal contratou um homem para cavalgar e usar uma corneta avisando o público sobre uma nova edição.

Atualmente, o jornal é um dos mais vendidos, ficando na quarta posição no quesito distribuição. Durante a pandemia do ano de 2020, o suplemento Caderno 2, que trata da cultura, foi substituído pelo caderno "Na Quarentena", "um guia para viver bem e saudável nesta temporada.



Criada em 1980, nos Estados Unidos, a CNN (Cable News Network ou Rede de Notícias a Cabo) é um canal de TV por assinatura. A empresa foi a pioneira em passar notícias de 24 horas. Esta emissora dramática, é conhecida por transmitir ao vivo notícias de última hora. Por isso, ela já foi vítima de muitas críticas e pelo seus esforços por ser apartidária.

## Resiliente - UNIÃO



No Rio de Janeiro, em meados dos anos 90, o povo sofria com muita violência. Por causa da indignação, nasce uma empresa social, chamada Viva Rio. No início, os moradores se reuniam e paravam a cidade por dois minutos de silêncio. Anos depois, este movimento passou a ser uma organização, trazendo projetos de segurança, saúde e a valorização do meio ambiente. Em 2004, a Viva Rio foi convidada pela Organização das Nações Unidas (ONU) para ajudar no Haiti. Hoje, a empresa conta com muitos colaboradores e possui um objetivo diferente de outras.



A Save the Children é uma ação não governamental em defesa aos direitos da criança no mundo. A primeira associação foi criada no ano de 1919 em Londres, por uma dupla de irmãs que estavam chocadas com a pós primeira guerra mundial. Ambas, decidiram se juntar e criar uma poderosa organização internacional, com ramificações nos lugares mais remotos do planeta. Desde então, esta associação vem se dedicando a prestar ajuda humanitária com urgência, focando no apadrinhamento de crianças. O seu objetivo final, é trazer a união de países e manter a saúde e melhorar o desenvolvimento social das novas gerações.

## Emocional - TRADICIONAL



O Oktoberfest (festival de Outubro) de Blumenau, é um festival que reúne todo povo Brasileiro, na cidade de Blumenau em Santa Catarina, para se entreter com as culturas tradicionais alemãs. Ela foi criada em 1984, após a cidade ter sofrido uma forte enchente do Rio Itajaí-Açu que corta a cidade. A primeira edição já foi um sucesso, até hoje o festival mantém um público médio de 700 mil pessoas. O evento se destaca não só pela cultura alemã, mas sim por possuir diversas atrações, como o Vovô e a Vovó chopão, Rainha Oktoberfest, o Concurso Nacional de Tomadores de Chope em Metro e entre outras curiosidades.



A Lindt é uma marca de chocolate criada em 1845. Pelo fato de ser tão antiga, ela é marcante por sua história e traz em seus produtos elementos, imagens da época do seu surgimento. Esta empresa ficou conhecida por causa do seu delicioso fondant de chocolate. Ainda que a mesma tenha sofrido com perdas, durante em sua trajetória, ela sempre mantivera uma alta demanda. A receita até hoje é um alto destaque, o segredo de como fazê-la está trancado dentro de um cofre. Muitas empresas já ofereceram grandes quantidades de Euros, mas ainda sim, não foi vendido

## Mercadológico - ÉTICO



No ano de 2002, a Odebrecht começou a ser chamada de Braskem. Está é um empresa brasileira, criada para o ramo petroquímico e a produção de resina termoplásticas. A empresa ficou conhecida, por ser uma das maiores produtoras de resinas termoplásticas da América e a maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos. Uma das formas de se promover, é transmitir conteúdos sobre a sustentabilidade, vida social e a política em si. A outra forma de trabalhar com a ética, é através do serviço chamado de Linha de ética. Este, funciona da seguinte maneira: os clientes, de forma segura e sigilosa, podem contribuir com informações para manutenção de um ambiente corporativo seguro, ético, transparente e produtivo.



Fundada em 1971, por um grupo de ativistas, que queriam dar uma resposta aos testes de armas nucleares nas Ilhas Aleutas dos Estados Unidos, a Greenpeace é uma ação não governamental ambiental. Desde então, a organização vem com objetivo de proteger as florestas tropicais dos desmatamentos. Ela já acusou várias corporações, como a Unilever, Nike, KFC, Kit Kat e McDonald 's de ter ligações com esses atos. Hoje, há cerca de três milhões de colaboradores em todo o mundo - oitenta mil no Brasil (Greenpeace Brasil) - que doam quantias mensais que variam de acordo com o país. Esta é uma organização exemplar, em termos de denúncia e a valorização ao meio ambiente.

## Integrador - PAIXÃO



A corporação 3corações é recente, criada em 2010 pelas empresas Santa Clara, São Miguel e Strauss-Elite. Atualmente, a corporação possui mais de 20 marcas que atendem todo o Brasil. Antes que tudo pudesse acontecer, em meados de 1959, o país era o maior produtor de café mundial. Havia um senhor chamado: João Alves de Lima, conhecido como João Rufino, e este deu início a comercialização do café conhecido até hoje. A empresa só conseguiu sobreviver durante todo esse tempo, por causa das parcerias na criação dos produtos. E após sua expansão, alguns desses aliados aceitaram a ideia de fazer uma fusão, formando em si a atual corporação.



A empresa se deu início no ano de 1866, com os norte-americanos Charles e George Paget, que criaram a primeira fábrica de Leite Moça na Suíça. Dois anos depois, denominaram a empresa como Nestlé (ninho traduzido para o português). A firma ganhou o sucesso, através da sua grande linha de produtos doces, como: a Leite Moça, Nescau, Neston, Farinha Láctea e entre outros. No ano de 1999, a marca faz seu primeiro programa social chamado Nutrir. Este é um programa que atua na prevenção no combate à obesidade e a desnutrição infantil a partir de alimentação balanceada, combinada com a prática de atividade física. Hoje, a empresa possui vários programas, e a ambição atual é ajudar famílias, melhorar a qualidade de vida das pessoas e diminuir o impacto ambiental.

# PROPÓSITO

Para a TXM Branding, o Propósito é então entendido como um conceito que está na 'porta' da organização, pois busca a partir de uma visão holística da marca, combinar o que a marca tem a oferecer com as necessidades da sociedade. É a essência que está presente na alma da organização, dá uma razão de ser para sua existência. As marcas com propósito são capazes de engajar seus clientes e colaboradores e também fazer uma grande diferença no mundo.



Para o propósito, usamos um diagrama que carrega a soma de quatro fatores: Missão, Vocação, Profissão e Paixão (IKIGAI). Esses valores são norteados pelos conceitos do DNA de marca. Então, a partir da conexão destes fatores foi definido o propósito da AMOVIM.



*“Representar a comunidade na busca de solução dos problemas e promover ações culturais, esportivas e de lazer, respeitando as diversidades”.*

# POSICIONAMENTO

O Posicionamento é a proposta de valor da marca e refere-se ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. O planejamento de posicionamento de uma organização é abrangente o estudo de arquétipos, target, personas, *naming* e os concorrentes. Com o estabelecimento desses itens, a marca define quais as ações necessárias para ser lembrada pelo seu público.

## ▶ ARQUÉTIPOS

Arquétipos podem ser considerados padrões comportamentais registrados em nossa memória coletiva. Esses modelos arquetípicos, como muitas vezes são chamados, são muito utilizados em projetos de design para auxiliar no processo de caracterização de público alvo. Os modelos arquetípicos foram utilizados para caracterizar a marca da Associação, a fim de humanizá-la.

Para melhor ilustrar as escolhas de cada arquétipo, foram estabelecidos um personagem é uma marca que podem ser considerados exemplos dos mesmos.

### *Arquétipo 'O Cara Comum'*

#### ***Ajuda as Pessoas a estarem bem assim como são / ter amor, comunidade.***

O Cara comum é um arquétipo que representa a simplicidade, de uma pessoa comum. Uma pessoa que se caracteriza com esse padrão, independente da situação financeira, ela sempre irá se portar de uma maneira trivial, despretenso-sa. A AMOVIM se encaixa neste arquétipo, pois ela faz parte da vida cotidiana dos moradores do bairro e sempre foi democrática.



### **Homer Simpson**

Este personagem é o protagonista do desenho "Os Simpsons", uma série de televisão do canal FOX (Estados Unidos). Homer pode ser associado como um exemplo do arquétipo Cara Comum. Ele é um pai de uma família, que vive uma vida simples. Apesar de não ter grandes realizações, ele se dedica a sua família.



### **Havaianas**

A marca havaianas usa uma estratégia em atingir o máximo número de pessoas. Com o slogan "todo mundo usa", na maior parte das propagandas eles apresentam um ator conhecido aproveitando o dia como uma pessoa comum, conversando com outras pessoas, com a intenção de levar ao público a percepção de que, com o produto, não existe diferença entre as pessoas.

## **Arquétipo 'O Prestativo'**

---

### **Ajuda as Pessoas a ajudarem os outros / sentir-se seguro.**

O Prestativo ou O Cuidador, é um perfil arquetípico cuja principal característica é ajudar os outros. O seu lema é amar os outros como a si mesmo. Fazer um bem maior do que o bem que ele quisesse pra ele mesmo. É movido pela compaixão e generosidade. A AMOVIM leva consigo esse arquétipo, pois ela é uma associação sem fins lucrativos, com o objetivo de prestar ajuda à comunidade, melhorar o modo de viver e trazer futuro para as próximas gerações.



### **Madre Teresa de Calcutá**

A santa Madre Teresa foi uma religiosa católica, cujo um de seus objetivos era prestar ajuda aos pobres. Por isso, muitos a consideravam como mãe. Sem se importar, ela saía às ruas para pedir esmola em ajuda dos seus. Além da criação centros de tratamentos para os leprosos, fundou a congregação Missionárias da Caridade.



### **Movimento Emaús**

É um movimento religioso católico criado em 1970, com o foco nos jovens que iniciam a vida adulta aos 18 anos. O objetivo do movimento é tornar esses jovens em líderes em sua comunidade para fazer dela um lugar melhor pra viver. Hoje, o movimento está espalhado por todo o Brasil. Além desta responsabilidade, o mesmo conta com 12 grupos de jovens que se reúne semanalmente. Porém, anualmente, os grupos se organizam para fazer ações de ajuda ao próximo, como visitas ao lar de idosos, serenatas de natal pelos hospitais entre outras atividades.

## ► TARGET

O *Target*, é o público alvo da organização, o grupo de pessoas para quem será direcionado todo o tipo de comunicação ou estratégia de posicionamento. No caso da AMOVIM, este grupo pode ser caracterizado por famílias que procuram um espaço para interagir. A idade é difícil de mensurar, porque como é uma associação de moradores a ideia é servir a todos da comunidade, sem exceção. No geral, são pessoas simples que vivem uma vida cotidiana, alguns gostam da tecnologia (principalmente os mais jovens), mas todos adoram esportes e eventos de confraternização.

## ▶ PERSONAS

---

Para melhor definir e compreender o *Target* é utilizado a criação de Personas, que são pessoas fictícias com as mesmas características do target. Essa definição auxilia o entendimento de como o público alvo pensa, age e se comporta, para assim definir as ações que a Associação deve tomar com base no público em que pretende atingir.



## João Ferreira

*Idade: 30 anos.*

*Trabalho: Comerciante.*

*Nível de Estudo: Ensino médio.*

*Habitat: Florianópolis.*

*Família: Casado(a) com 2 Filhos.*

### *Marcas preferidas*



UEFA  
CHAMPIONS  
LEAGUE



João nasceu em Florianópolis, criado na vila Ivan Matos. Terminou o ensino médio na escola Leonor de Barros no Itacorubi. Na infância, João passava a maior parte do tempo brincando (principalmente jogando bola) com amigos. Infelizmente, este hábito se desfez após adolescência, por conta dos compromissos do início da vida adulta. Hoje, o rapaz que adora viver na comunidade, está procurando seu espaço. Ele recém iniciou um negócio na venda de varejos que precisa do seu tempo demasiadamente. Fora isso, ele conta com apoio da esposa em sua vida e na criação dos filhos.

*Hobbies: Futebol, Samba e Cerveja.*

*Valores: Família, Amizade, companheirismo,*

*Independência*

*Necessidade: Rever seus amigos semanalmente em um lugar seguro.*



## Marilene Oliveira.

*Idade: 55 anos.*

*Trabalho: Dona de casa*

*Nível de Estudo: Ensino médio.*

*Habitat: Florianópolis.*

*Família: Casado(a) com 2 Filhos.*

### *Marcas preferidas*



**Dits**



**NETFLIX**



Marilene nasceu e foi criada no bairro do Saco Grande. Desde sua infância, sempre gostou de festas, isso uma vez que, ela foi influenciada pelos pais que frequentavam as festas da comunidade. Na adolescência, conheceu Paulo em um esqueta antes de ir para o show do bailanta da Ilha (um dos bailes mais conhecidos dos anos 90 no Itacorubi). Casada há 22 anos com Paulo, Marilene vive em uma vida de Dona de casa, tem dois filhos (um homem recém casado e uma menina saindo da adolescência). Hoje, ela é uma das pessoas que não vê a hora da pandemia passar e voltar a festejar com as festas da comunidade. Principalmente, a tão sonhada festa Junina da Amovim, que já não acontece há alguns anos e que é prometida pela nova gestão.

*Hobbies: Notícias, Novela, Caminhada.*

*Valores: Família, Amizade, Vaidade*

*Necessidade: Um lugar seguro onde ela possa confraternizar com a comunidade junto de sua família.*

## ▶ ANÁLISE DE SIMILARES

---

Na Análise de Similares, ou Análise de Concorrentes, é realizada uma pesquisa sobre as instituições ou empresas que atuam na mesma área ou em uma área parecida, se tornando “concorrentes” direta ou indiretamente. Analisamos quais as características comuns, quais as características de posicionamento que podem ser seguidas ou evitadas.



## *Associação Comunitária do Morro das Pedras (ACMP)*

---

### **Localização: Morro das Pedras/Florianópolis**

#### **Paridades**

- Possui associados.
- Apresenta constantemente informações para a comunidade sobre os bastidores da Gestão.
- Defesa política dos interesses dos moradores.
- Grupos Voluntários.

#### **Diferenças**

- Projeto de aulas online no período pandêmico(ex. Yoga)
- Atividades Fixas na Sede (esportes e cursos)
- Desenvolvimento comunitário sustentável com metas previstas para até 2030

#### **Comunicação**

Assim como a AMOVIM, também estão presentes nas principais redes sociais, porém, possuem destaque para facebook e estão presentes em uma plataforma digital chamada "A Rede".

#### **Identidade visual**

Possui um símbolo policromático e o logotipo não possui uma fonte definida. Utilizam com mais frequência a marca da plataforma digital (rede) para se comunicar.



## *Associação Comunitária do Loteamento João Gonzaga da Costa - (Acoljogoc)*

---

### **Localização: Saco Grande/Florianópolis**

#### **Paridades**

- Apresenta constantemente informações para a comunidade sobre os bastidores da Gestão.
- Notificação ativa sobre novidades através das redes sociais
- Defesa política dos interesses dos moradores.
- Torneio de Dominó
- Defesa política dos interesses dos moradores.

- Confraternização e socialização dos moradores.
- Manutenção e melhoria da estrutura física do bairro.

#### **Diferenças**

- Cine Pipoca (evento para crianças).
- Aulas na sede (esportes e cursos).

#### **Comunicação**

Assim como a AMOVIM, também estão presentes e são ativos nas principais redes sociais.

#### **Identidade visual**

Na logo o elemento principal é a representação de uma casa como símbolo, com predomínio da cor verde. Mas é construído por uma forma fechada.



## **Conselho Comunitário dos Loteamentos Jardim Anchieta, Flor da Ilha e Jardim Germânia - (CONFIA)**

---

**Localização: Corrego Grande/Florianópolis**

### **Paridades**

- Confraternização e socialização dos moradores.
- Manutenção e melhoria da estrutura física do bairro.
- Defesa política dos interesses dos moradores.
- Horta e Compostagem.
- Escolinha de Futebol (para crianças).

### **Diferenças**

- Duração da gestão por dois anos.
- Projeto Aquarela .
- A associação pode ser feita online.

### **Comunicação**

Assim como a AMOVIM, também estão presentes nas principais redes sociais, exeto no Instagram. Possuem site próprio.

### **Identidade visual**

Possui um símbolo policromático e o logotipo, com uma tipografia levemente serifada, é predominante. Possui *tagline*.



## *Associação de Moradores e Amigos Rio das Pedras - (AMARP)*

---

### **Localização: Rio de Janeiro**

#### **Paridades**

• Projeto Educando através do esporte.

#### **Diferenças**

- Cursos e atividades de esportes.
- Ações Sociais (Atendimento à Preços sociais).
- Acupuntura.
- Fisioterapia.
- Atendimento a população carente da comunidade.

#### **Comunicação**

Assim como a AMOVIM, também estão presentes nas principais redes sociais. Porém, além disso, possuem site próprio e comunicação via Whatsapp.

#### **Identidade visual**

A logo utiliza apenas uma fonte. É construída por uma forma Orgânica(circular), estilo emblema.



## *Associação Comunitária Monte Azul - (ACMA)*

---

### **Localização: São Paulo**

#### **Paridades**

- Defesa política dos interesses dos moradores.
- Confraternização e socialização dos moradores.
- Notificação ativa sobre novidades de satisfação coletiva através das redes sociais.

#### **Diferenças**

- Mais de um Núcleo.
- Venda de Livros.
- Cursos e aulas.
- Ambulatório.
- Desenvolvimento Educacional e organizacional.
- Assistência Social.
- Biblioteca.

#### **Comunicação**

Assim como a AMOVIM, também estão presentes nas principais redes sociais. Possuem site próprio e canal de comunicação via Email.

#### **Identidade visual**

A logo é composta por formas abertas e o logotipo em destaque. A marca possui uma identidade visual além da logo.



## *Associação de Moradores da Comunidade da Muzema - (AMCM)*

---

**Localização:** Rio de Janeiro

### **Paridades**

- Defesa política dos interesses dos moradores.
- Confraternização e socialização dos moradores.
- Notificação ativa sobre novidades através das redes sociais.

### **Diferenças**

- Ação social (segunda via de documentos)
- Ação social (Vacina contra raiva).

### **Comunicação**

Está presente somente no Facebook.

### **Identidade visual**

Logo com duas cores. Consta com a representação de casa no símbolo. É constituído por uma forma orgânica (circular) e composto em forma fechada.

Toda marca precisa de um nome e este precisa ser bem definido. A importância da escolha do nome é fundamental, pois além de chegar onde a identidade visual não alcança, ele precisa ser usado pelos usuários que querem consumir a marca. No caso da AMOVIM, não foi necessário desenvolver um nome forte e conhecido na comunidade.

Outro componente que pode fortalecer a presença do nome da marca é a *tagline*, que por sua vez, é uma frase curta que acompanha a logo principal, que pode ser usada com objetivo de explicar com o que a empresa trabalha, em poucas palavras, de forma que seja entendida e lembrada. Diferente de um slogan, que por outro lado, é um grito de guerra.

Assim, notou-se que os moradores da Vila Ivan Matos e adjacências, tem o costume, em algumas vezes, de referenciar a sede como o “**Melhor lugar do Mundo**” ou em algumas tags em redes sociais de “**Aqui é o meu lugar**”. Como a instituição já possui um nome grande e uma abreviação (AMOVIM), se optou por trazer essa frase como um slogan para as futuras promoções, junto a identidade da marca.



ETAPA

eXperience

# EXPERIENCE

Depois que a marca é pensada, é necessário expressá-la de forma a ser percebida pelo público. Na etapa Experience, a marca é explorada pensando-se como o DNA da marca pode ser conectado às experiências sensoriais. É aqui que são pensados os pontos de contato da marca com o consumidor, tendo-se em vista os sentidos a serem explorados (visual, tátil, olfativa, sonora ou gustativa). Como resultado dessa etapa tem-se que a imagem da organização é transmitida ao consumidor de forma clara e objetiva.

Para a Amovim o projeto limitou-se em estimular o sentido da visão. Por isso foi desenvolvida a identidade visual. A marca gráfica, faz parte da identidade visual da empresa. É formada pelo conjunto de elementos gráficos que identificam o produto ou serviço de forma visual.

## IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores. O Sistema de Identidade Visual da Amovim visa apresentar e promover a essência da marca para os associados e para toda a comunidade.



**Tipografia.** O *lettering* é o grande destaque da marca e foi construído a partir de formas mais orgânicas para que trouxesse a representação da ideia de uma marca de uma instituição acolhedora. Os traços ganharam um peso a mais, para demonstrar sua força e importância na comunidade. E para trazer o conceito de união, que está em seu DNA, as letras foram unidas.

**Símbolo.** No mesmo estilo da tipografia, o símbolo foi desenvolvido no mesmo grid e teve o aumento da espessura com as hastes mais arredondadas para deixá-lo mais acolhedor. A ideia é revelar a similaridade entre as formas.

**Cores.** Além de se encaixar com o DNA, optou-se por manter as mesmas cores, pois elas possuem uma história (Tradição). Antigamente a Amovim tinha um time em que suas cores eram representadas com vermelho e verde. Essas duas cores simbolizam paixão, fervor e movimento por meio do vermelho e simplicidade, habitualidade e naturalidade por intermédio do verde.

# CORES INSTITUCIONAIS

A escolha das cores é uma etapa de grande importância na criação da marca, pois ela interfere nas emoções associadas à mesma através de seu DNA. Para que a marca mantenha sua unidade ao ser aplicada em diferentes pontos de contato, apresenta-se a paleta de cores institucionais. As cores principais da Amovim foram definidas por conta da sua história (vermelho e verde) e para uma maior versatilidade da identidade visual como um todo, desenvolveu-se uma paleta de cores auxiliar.

Cores principais:



CMYK:  
0% 100% 100% 0%  
RGB: 191 8 17  
HEX: #bf0811



CMYK:  
100% 0% 100% 0%  
RGB: 144 0 69  
HEX: #009045

Cores secundárias:



CMYK:  
0% 85% 100% 0%  
RGB: 231 64 17  
HEX: #e74011



CMYK:  
80% 0% 100% 0%  
RGB: 19 165 56  
HEX: #13A538



CMYK:  
20% 100% 100% 15%  
RGB: 175 25 23  
HEX: #af1917



CMYK:  
64% 0% 64% 0%  
RGB: 97 184 124  
HEX: #61B87C



CMYK:  
0% 0% 0% 100%  
RGB: 0 0 0  
HEX: #000000



CMYK:  
0% 0% 0% 60%  
RGB: 135 135 135  
HEX: #878787

# ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional é a determinação de uma fonte tipográfica para ser usada em toda a extensão das aplicações da identidade visual de uma marca. A fonte Roboto foi escolhida por ser uma fonte bastante presente e comum no cotidiano de usuários de tecnologia e internet, é utilizada no sistema android e nas redes sociais mais utilizadas. Dessa forma a tipografia se encaixa no arquétipo de 'cara comum' da marca.

## ROBOTO Regular

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

! @ # \$ % ^ & \* ( ) " ? < > { } [ ]

## ROBOTO 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

! @ # \$ % ^ & \* ( ) " ? < > { } [ ]

## ROBOTO 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

! @ # \$ % ^ & \* ( ) " ? < > { } [ ]

# VERSÕES DA MARCA

Versões prioritária



Negativa (fundos escuros)



Monocromática (fundos coloridos)



Preto e branco



Outline



# ORIENTAÇÕES DE USO

## REDUÇÃO MÁXIMA

A marca gráfica deve apresentar boa legibilidade e leiturabilidade. Por isso, foi determinado um tamanho mínimo para que ela possa ser facilmente percebida e identificada. Como a versão principal da marca contém o símbolo, lettering e tagline, o tamanho mínimo para sua apresentação foi estabelecido em duas variantes.

### Redução máxima (Lettering)



Uso digital: 45px X 18px  
Uso impresso: 1,6cm X 0,6cm

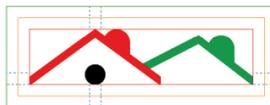
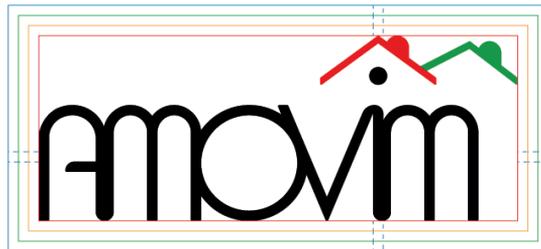
### Redução máxima (com tagline)



Uso digital: 180px X 80px  
Uso impresso: 6cm X 3cm

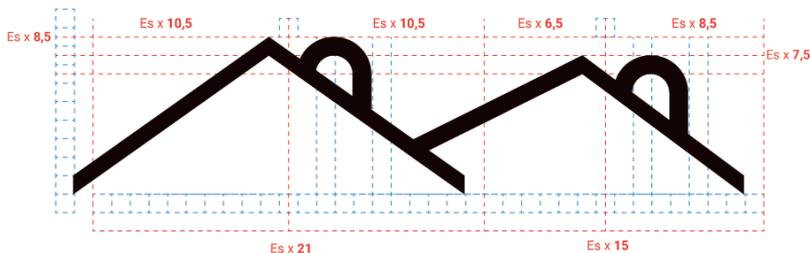
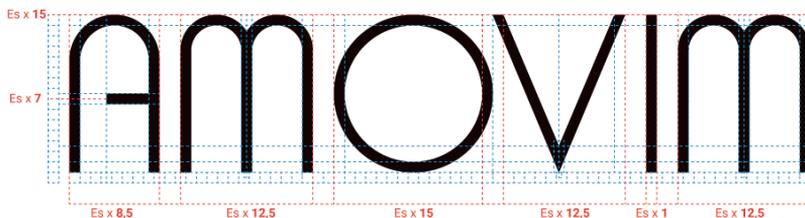
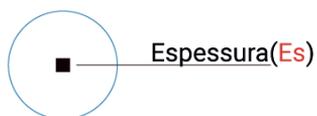
# ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção tem como objetivo preservar sua visibilidade e leitura. Em uma composição, nenhum elemento gráfico deve invadir essa margem de segurança. Para as margens, foi utilizado a espessura da tipografia como um módulo.

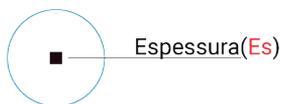


# MALHA DE REPRODUÇÃO

A Malha de Construção da marca possui a função de orientar sua construção e ampliação baseada em unidades modulares. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente, relacionando o desenho com a malha desenhada, posicionando o símbolo e o lettering.



Feito o lettering e o símbolo, precisou de mais um grid para ajustar a forma de acordo com o equilíbrio do conceito ético. A parte “AMO” é a maior em largura do que a parte “VIM”. As casas acima do lettering foram posicionadas com o intuito de compensar está largura faltante.



# RESTRIÇÕES DE USO



# APLICAÇÕES





#### ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Material: Poliéster gola redonda

Medidas da peça:

P: Altura: 69cm Largura: 49cm

M: Altura: 71cm Largura: 51cm

G: Altura: 73cm Largura: 53cm

GG: Altura: 76cm Largura: 54cm.











## ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Impressão: Frente

Cores: 4x0 (Colorido)

Material: Offset 90g

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)

Free Stationery Mockup  
for light & clean design



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque convallis, risus nec malesuada posuere, ligula sem varius mi, id trincidunt tortor sem quis lectus. Sed gravida tellus id nulla commodo vulputate.**

Morbi vel efficitur sapien. Duis tempo, nisi ullamcorper ullamcorper venenatis, diam quam rhoncus mauris, vel venenatis velit dai id lectus. Aenean non orci eleifend, elementum lectus vel, tempus ipsum. Ut efficitur facilisis pulvinar. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus varius, risus eu varius elementum, risus felis accumsan metus, laoreet blandit magna magna a nisi.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien. Pellentesque id nulla eu ex dictum vestibulum ut et mi. Duis volutpat sagittis nunc, blandit sagittis nisi mollis sed. Nunc viverra eleifend orca consequat lobortis. Aenean vitae pharetra odio.

Donec dai diam, faucibus non consectetur in, fermentum non neque. Cras fringilla vitae odio rhoncus gravida. Sed magna orca, tempor nec tortor bibendum, aliquam scelerisque erat. Maecenas pellentesque odio id orci malesuada, eget pulvinar dolor pharetra. Nunc gravida in purus consectetur aliquet. Duis suscipit urna non massa fugiat lectus. Duis ultrices et neque a laoreet. Aenean eu augue interdum, accumsan justo ut, laoreet lectus.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien.

Free Stationery Mockup  
get@free.com | 1234567890.com

Free Stationery Mockup  
for light & clean design



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque convallis, risus nec malesuada posuere, ligula sem varius mi, id trincidunt tortor sem quis lectus. Sed gravida tellus id nulla commodo vulputate.**

Morbi vel efficitur sapien. Duis tempo, nisi ullamcorper ullamcorper venenatis, diam quam rhoncus mauris, vel venenatis velit dai id lectus. Aenean non orci eleifend, elementum lectus vel, tempus ipsum. Ut efficitur facilisis pulvinar. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus varius, risus eu varius elementum, risus felis accumsan metus, laoreet blandit magna magna a nisi.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien. Pellentesque id nulla eu ex dictum vestibulum ut et mi. Duis volutpat sagittis nunc, blandit sagittis nisi mollis sed. Nunc viverra eleifend orca consequat lobortis. Aenean vitae pharetra odio.

Donec dai diam, faucibus non consectetur in, fermentum non neque. Cras fringilla vitae odio rhoncus gravida. Sed magna orca, tempor nec tortor bibendum, aliquam scelerisque erat. Maecenas pellentesque odio id orci malesuada, eget pulvinar dolor pharetra. Nunc gravida in purus consectetur aliquet. Duis suscipit urna non massa fugiat lectus. Duis ultrices et neque a laoreet. Aenean eu augue interdum, accumsan justo ut, laoreet lectus.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien.

Free Stationery Mockup  
get@free.com | 1234567890.com

Free Stationery Mockup  
for light & clean design



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque convallis, risus nec malesuada posuere, ligula sem varius mi, id trincidunt tortor sem quis lectus. Sed gravida tellus id nulla commodo vulputate.**

Morbi vel efficitur sapien. Duis tempo, nisi ullamcorper ullamcorper venenatis, diam quam rhoncus mauris, vel venenatis velit dai id lectus. Aenean non orci eleifend, elementum lectus vel, tempus ipsum. Ut efficitur facilisis pulvinar. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus varius, risus eu varius elementum, risus felis accumsan metus, laoreet blandit magna magna a nisi.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien. Pellentesque id nulla eu ex dictum vestibulum ut et mi. Duis volutpat sagittis nunc, blandit sagittis nisi mollis sed. Nunc viverra eleifend orca consequat lobortis. Aenean vitae pharetra odio.

Donec dai diam, faucibus non consectetur in, fermentum non neque. Cras fringilla vitae odio rhoncus gravida. Sed magna orca, tempor nec tortor bibendum, aliquam scelerisque erat. Maecenas pellentesque odio id orci malesuada, eget pulvinar dolor pharetra. Nunc gravida in purus consectetur aliquet. Duis suscipit urna non massa fugiat lectus. Duis ultrices et neque a laoreet. Aenean eu augue interdum, accumsan justo ut, laoreet lectus.

Proin consequat dapibus diam, sit amet pharetra orci vestibulum eget. Fusce efficitur ante et justo tempus posuere et a purus. In lectus ligula augue, non viverra elit dapibus eu. Maecenas augue massa, trincidunt eget egestas a, pellentesque vitae justo. In nunc augue, blandit ac vulputate eget, pretium ut sapien.

Free Stationery Mockup  
get@free.com | 1234567890.com



#### ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Impressão: Frente e Verso.

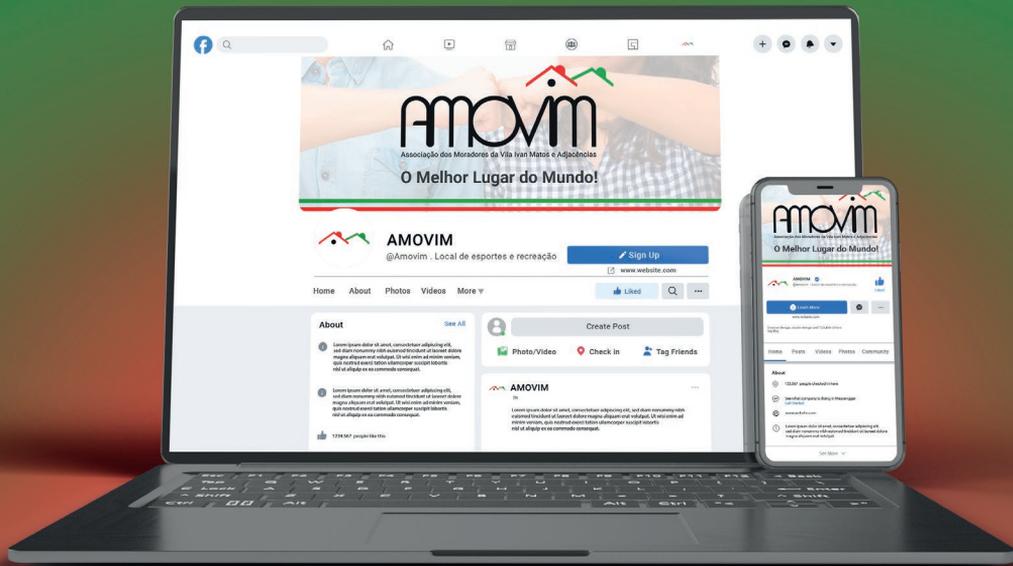
Material: Couchê Brilho 300g.

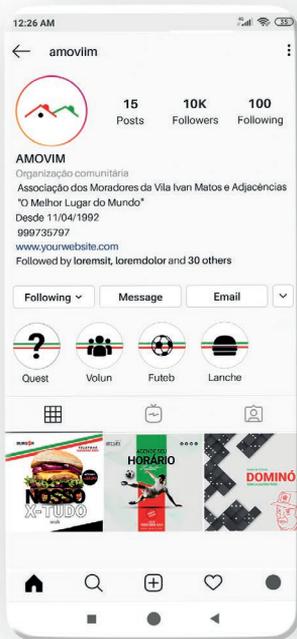
Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm).

Acabamento: Refile.

Cores: 4x4 (Colorido).

Verniz: UV Localizado.





amovm

# SEJA SÓCIO

você também!

Faça parte do  
melhor lugar  
do mundo

amovm

>>>>> ATENÇÃO!

# Assembleia geral

20/01  
15 h





Associação dos Moradores da Vila Ivan Matos e Adjacências

