

*Entre muros
e mares*



INTRODUÇÃO

Este brandbook apresenta a criação de uma marca-lugar de Palmas, em Governador Celso Ramos, com o objetivo de definir um posicionamento estratégico e uma identidade visual que reflitam as particularidades da região. Além de orientar o uso da logomarca, o projeto visa aproximar a cidade de seu público. A construção se baseou em pesquisas de campo e online, seguindo a metodologia TXM (Think, Experience, Manage).

TÍTULO

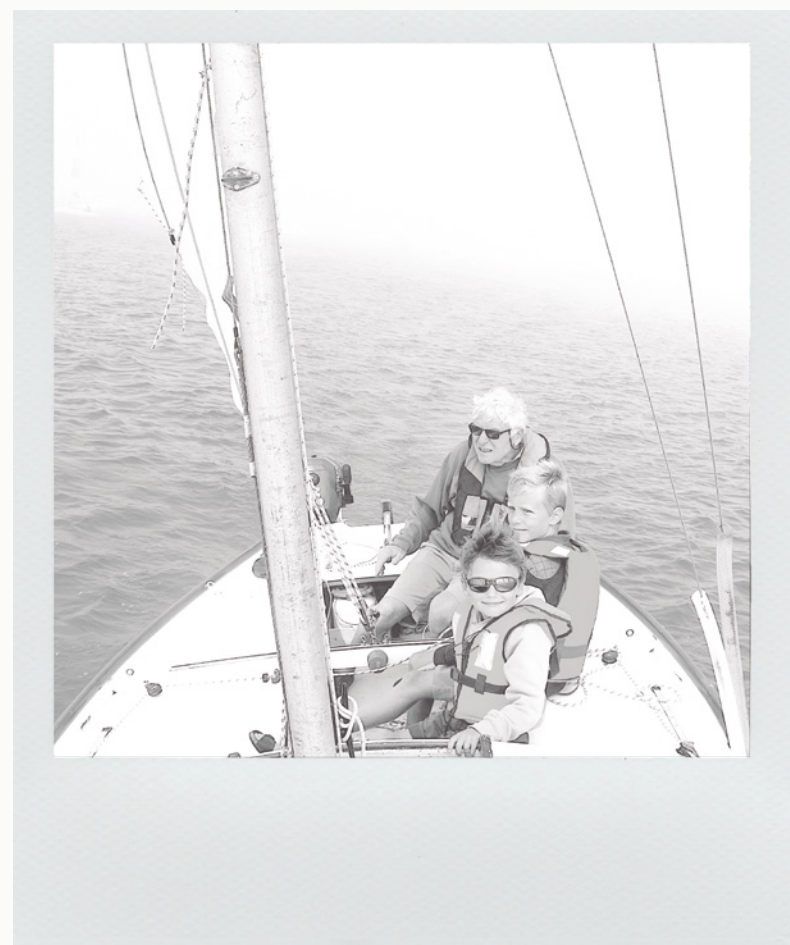
Palmas: Conexão entre Marca e Lugar - Branding e Posicionamento

DIAGRAMAÇÃO

Ludmila Porfírio Battisti Archer

DESENVOLVIMENTO

Este projeto foi desenvolvido para o Projeto de Conclusão de Curso (PCC) do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).



MÉTODO TXM	6	—
IDENTIDADE CONCEITUAL	8	—
	10	palmas
	12	dna
	14	palavras-chave
	16	posicionamento
	18	propósito
	20	tagline
IDENTIDADE VISUAL	24	—
	26	assinatura visual
	30	cores
	33	tipografia
	34	padronagem
	36	ícones e ilustrações
	38	usos incorretos
IDENTIDADE EXPERIMENTAL	40	—
	42	identidades setoriais
	50	aplicações
	56	mobiliário urbano
	60	ações





MÉTODO TXM

O método TXM (Think, Experience, Manage) é uma abordagem que organiza a criação de marcas em três etapas: análise, vivência e gestão. Ele começa com um estudo profundo do local e seu público, passa por uma imersão nas experiências que o lugar proporciona, e guia a gestão da marca, garantindo sua aplicação consistente. No projeto de Palmas, esse método foi fundamental para guiar desde a pesquisa até a implementação da identidade visual, assegurando que o resultado final estivesse em sintonia com as características e aspirações do bairro.





IDENTIDADE CONCEITUAL — ANÁLISE E PROPOSTA



O PROJETO

Este projeto de branding visa criar uma identidade para Palmas, bairro de Governador Celso Ramos, refletindo sua imagem nostálgica e a harmonia com seu entorno costeiro.

Governador Celso Ramos, na Grande Florianópolis, é rica em herança açoriana, marcada pela tradição da pesca e por sua cultura.

PALMAS

Palmas se destaca por suas praias de águas limpas e um cotidiano calmo. A criação da marca busca traduzir esse espírito acolhedor, preservando as paisagens e histórias do bairro, enquanto apresenta uma visão renovada para o futuro.

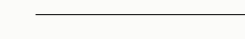




DNA DA MARCA

O DNA da marca é um conjunto de elementos que expressam sua essência em diferentes dimensões. Serve como base para definir características únicas da marca, guiando sua relação com o mercado e seu público-alvo.

TÉCNICO



ACONCHEGANTE

Palmas emerge como um refúgio à beira-mar, um lugar de acolhimento e serenidade.

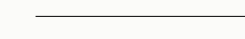
RESILIENTE



NATURAL

A preservação da natureza e da arquitetura torna Palmas um lugar de história, natureza e cultura vivas.

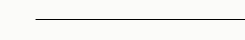
EMOCIONAL



NOSTÁLGICA

Palmas se torna um porto nostálgico, trazendo vivas memórias de outro tempo.

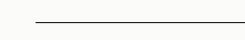
MERCADOLÓGICO



AUTÊNTICA

Sua história e cultura se mostram fortes, fazendo de Palmas um destino histórico, cultural e autêntico.

INTEGRADOR



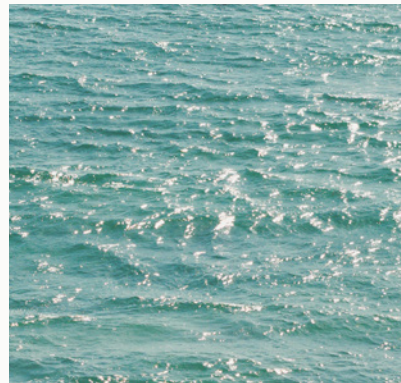
SUSTENTÁVEL

Comunidade sustentável, um bairro compacto e caminhável, com predominância de casas, preservação dos manguezais e da vegetação nativa, além da criação de novas áreas verdes.

ACONCHEGANTE



MAR



COMUNIDADE



CALMARIA



HERANÇA



Um destino para reviver memórias de um litoral nostálgico, com praias encantadoras, arquitetura charmosa e comunidade conectada, o bairro resgata a tradição e proporciona tranquilidade. Em Palmas o ritmo desacelera, e o futuro é construído com respeito ao passado e à natureza que nos cerca.



POSICIONAMENTO

O posicionamento propõe um retorno às memórias de uma cidade de praia antiga, destacando praias agradáveis e uma arquitetura nostálgica, com casas de madeira e estradas de pedra. A proposta é criar um ambiente que proporciona uma experiência calma e pausada.





*Palmas,
um refúgio,
um porto,
um pedaço
de suspiro*

PROPÓSITO

O propósito é a essência que orienta a existência de uma marca, servindo como um guia para suas decisões e criando uma conexão emocional com o público. Ele vai além dos objetivos comerciais, buscando oferecer uma experiência única e autêntica.



TAGLINE

A tagline de uma marca é um apoio conceitual, uma frase breve que captura sua essência. 'Lar ao Mar' revela a visão de Palmas como uma cidade litorânea ideal para construir um lar, formar uma família e projetar um futuro – um lugar que acolhe tanto como primeira quanto como segunda casa.



LAR AO MAR



IDENTIDADE VISUAL — A MARCA





P A L M A S
LAR AO MAR

PALMAS — LAR AO MAR



ASSINATURA VISUAL

No desenvolvimento da identidade visual de Palmas, optou-se por uma tipografia sem serifa, com espaçamento ampliado entre letras — escolha que transmite serenidade, leveza e sugere a presença de ar fresco e brisa. O ícone criado reforça essas sensações, apresentando um traço fino, contínuo e despojado, cuja forma evoca tanto o movimento das ondas quanto a suavidade da brisa à beira-mar.





CORES

Busca-se representar Palmas através da paleta cromática a seguir. O azul será a cor predominante, com variações de tonalidade conforme a necessidade. Os tons de amarelo claro, marrom, azul escuro e verde atuarão como cores secundárias, acrescentando profundidade e coesão à identidade visual.





TIPOGRAFIA TEXTO

Montserrat

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

1234567890

TIPOGRAFIA DISPLAY

IvyOra Display

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

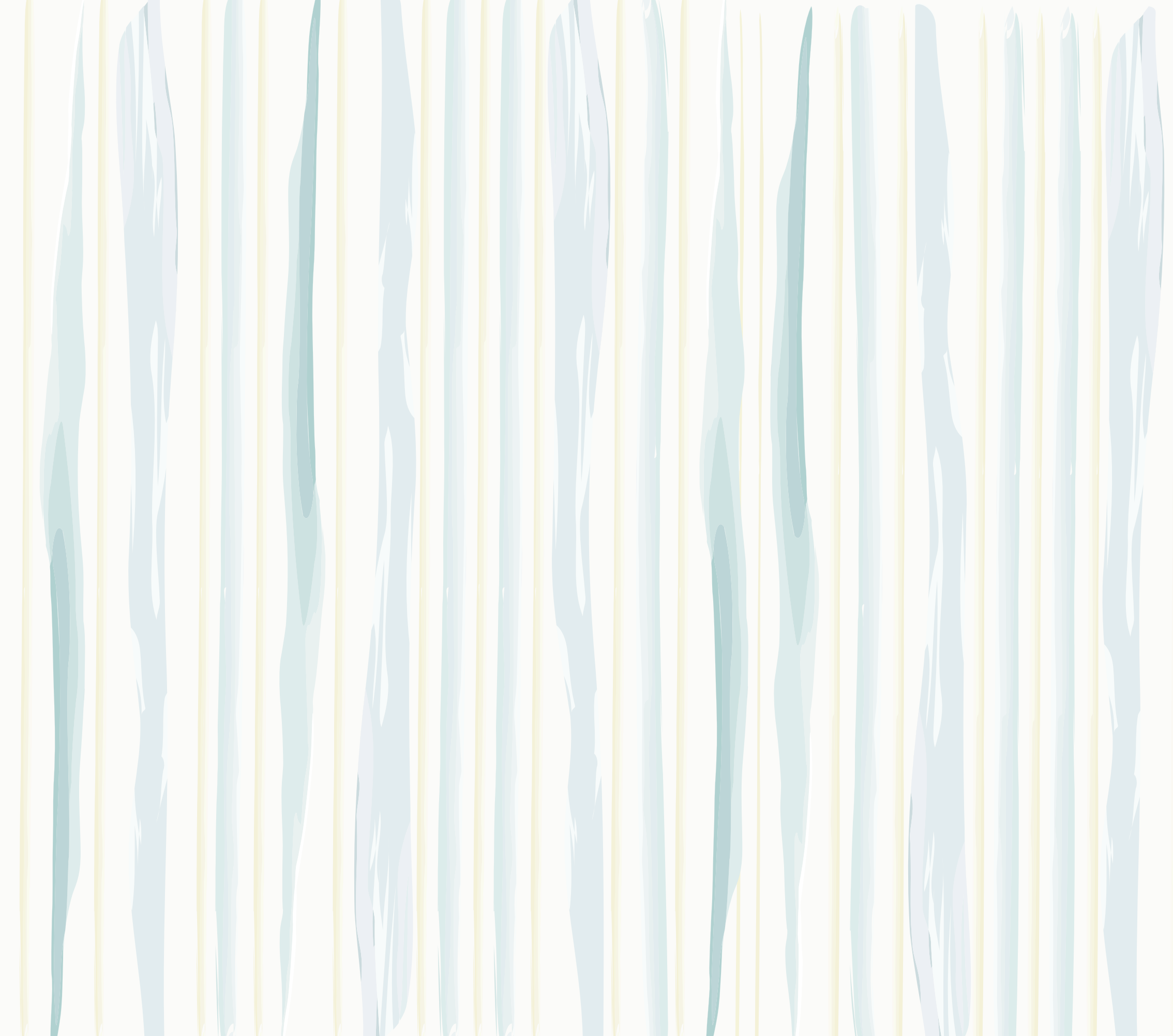
1234567890





PADRONAGEM

A padronagem desenvolvida representa listras em aquarela, buscando resgatar a nostalgia e se assemelhar às tábuas de madeira das antigas casas de praia que ainda marcam a arquitetura local. Essa padronagem é versátil, podendo ser utilizada como fundo, elemento auxiliar ou estampa em diversos materiais.



ÍCONES E ILUSTRAÇÕES

As ilustrações desenvolvidas visam fortalecer a identidade visual de Palmas, atuando como elementos gráficos complementares. Elas não serão utilizadas junto ao logotipo, mas integrarão peças editoriais e materiais criados para a marca. As mesmas inspiram-se nos elementos do bairro, como a arquitetura, a natureza e os animais presentes.



USOS INCORRETOS



X

Não alterar espaçamentos e proporções do ícone e logomarca



X

Não utilizar em ângulos diferentes ou deformar a logomarca.



X

Não utilizar logomarca em cores não citadas neste brandbook ou em baixo contraste.





IDENTIDADE EXPERIMENTAL — APLICAÇÃO

IDENTIDADES SETORIAIS

As Identidades Setoriais de Palmas foram desenvolvidas para destacar a diversidade e riqueza do bairro em quatro áreas principais: Palmas Gastronômica, que celebra a culinária local; Palmas Cultural, voltada ao patrimônio histórico e artístico; Palmas Esportiva, que incentiva as atividades físicas e esportivas; e Palmas Natural, que valoriza o meio ambiente e a paisagem natural. Cada uma dessas identidades visuais reforça os valores de Palmas, promovendo uma experiência completa e integrada para moradores e visitantes.



P A L M A S
esportiva



P A L M A S
cultural



P A L M A S
gastronômica



P A L M A S
natural



APLICAÇÕES

O conceito e o posicionamento desenvolvidos para Palmas foram projetados para uma ampla versatilidade de aplicações, incluindo desde produtos até sinalizações, mobiliário urbano e outros elementos que integram o espaço.



MERCADORIAS

A aplicação em produtos comerciais visa intensificar a conexão dos turistas com o local, promovendo o bairro e fortalecendo sua imagem na percepção do público. Para isso, utilizou-se uma ilustração exclusiva para produtos, complementada por cores, ilustrações e padronagens da marca. Os itens selecionados foram pensados para atender às necessidades do bairro, com foco em produtos ideais para uso na praia e também em momentos posteriores.



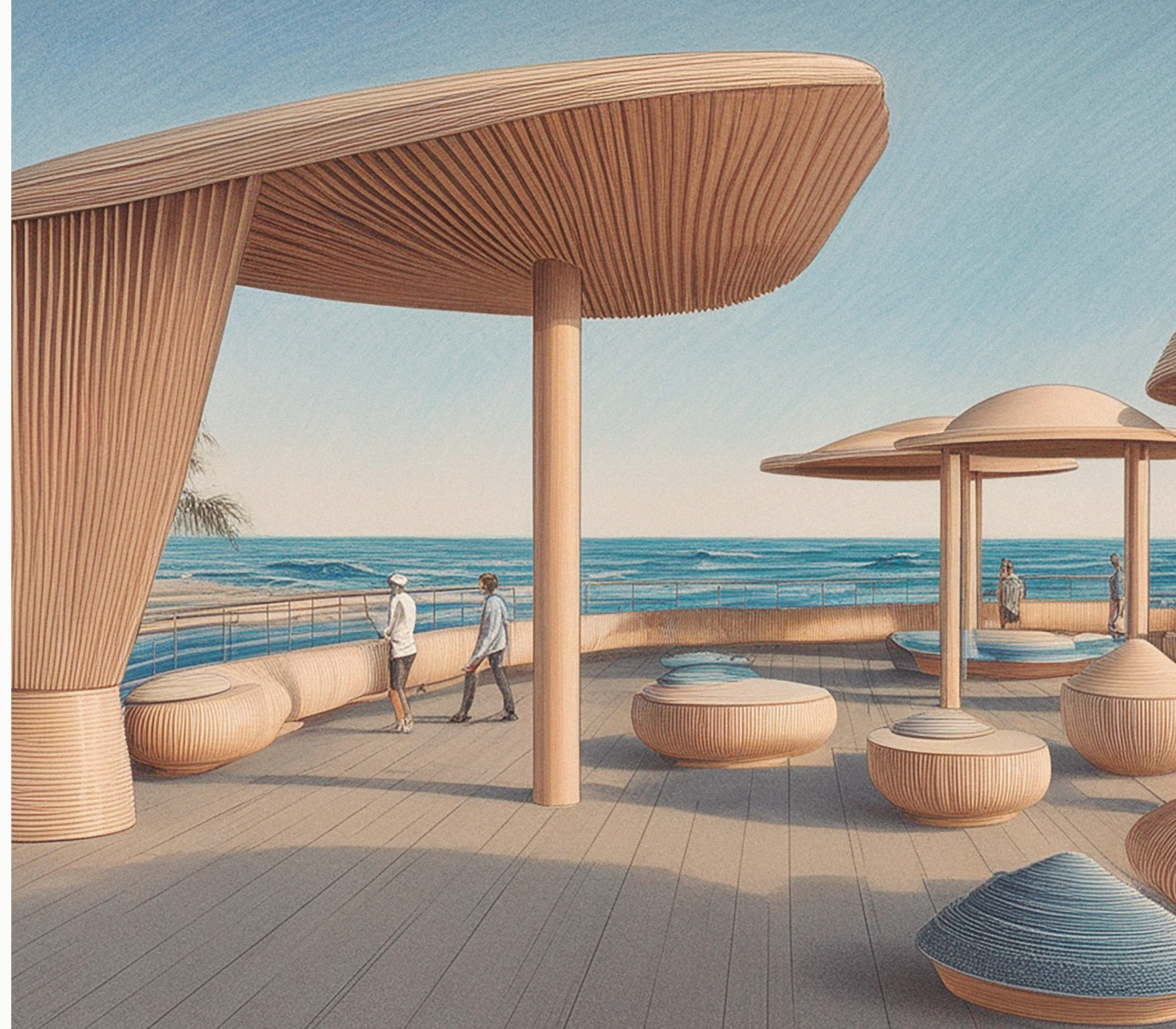


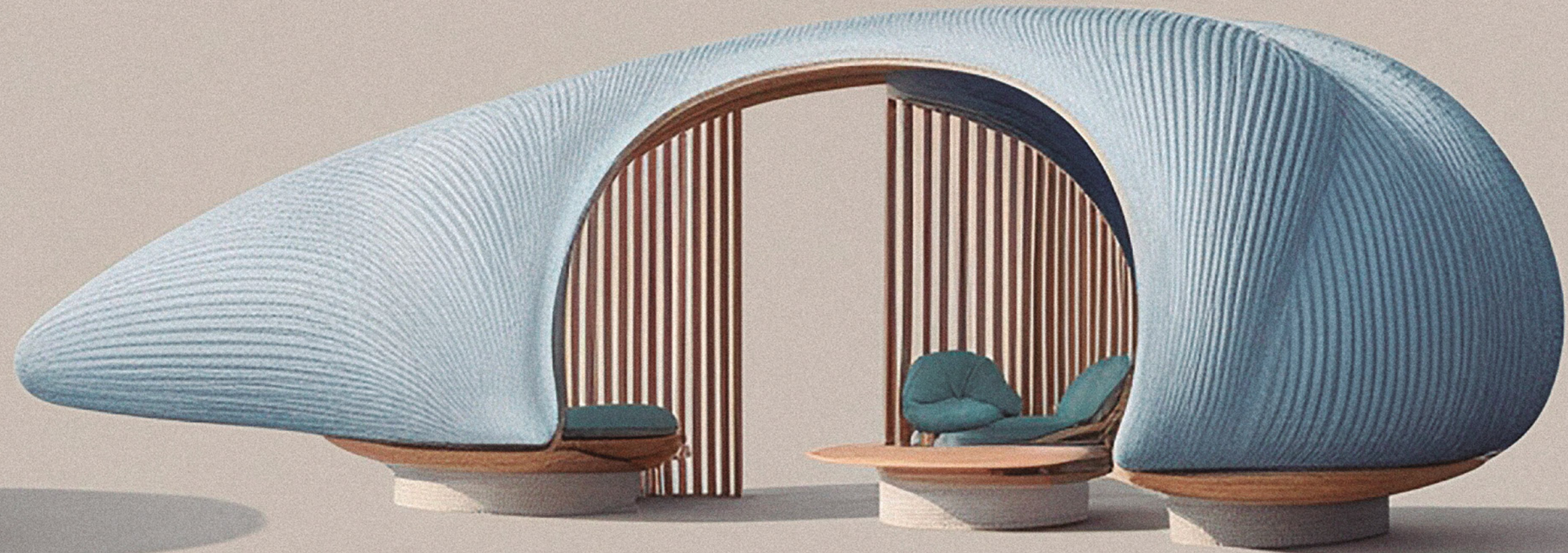




MOBILIÁRIO URBANO

O mobiliário urbano busca integrar o mar, as ondas, as conchas e a brisa à arquitetura do bairro através de quiosques de praia, praças, decks, bancos e pontos de ônibus. A ideia é criar peças que dialoguem com a paisagem e transmitam a essência litorânea, oferecendo uma experiência e única para moradores e visitantes. As imagens a seguir são ilustrativas e simulam a proposta, foram geradas exclusivamente para este projeto com auxílio de inteligência artificial.









AÇÕES

Ações de incentivo à cultura, esportes e gastronomia passam a integrar o cotidiano da cidade, consolidando-se como elementos fundamentais em sua campanha de divulgação e posicionamento. Com esse propósito, foram desenvolvidos guias específicos para diferentes áreas estratégicas em que o bairro pode atuar, como transporte e economia, visando promover e organizar seu potencial de forma abrangente e estruturada.

CULTURA

Utilização de áreas públicas para criação de centro cultural, musical e de eventos.

ESPORTES

Realização de torneios e eventos de ecoturismo, como torneios de barco à vela; Utilização de avenida durante dia reservado para realização de esportes diversos, além de áreas de uso exclusivo para caminhadas. Criação de quadras para esportes comuns de praia, além de estímulo a esportes menos desenvolvidos.

TRANSPORTE

Criação de CityBikes para utilização gratuita dentro do bairro; Sistema de transporte público terrestre e aquático

ROTAS

Criação de rotas no bairro, como rotas gastronômicas, culturais, musicais e de esportes, utilização de "passaportes" temáticos para cada setor.

ECONOMIA

Quiosques padronizados e temáticos para restaurantes nas praias, além de containers para venda de produtos do bairro, como camisetas e bolsas; parcerias com marcas estabelecidas na área de esportes, praia e outros, como Mormaii e Pacco.

