

Lucas de Paula e Souza

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL
DA MARCA DESIGN DO BEM**

Projeto de Conclusão de Curso
submetida ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientadora
Prof^ª. Lisandra Andrade Dias, Dr^ª.

Florianópolis,
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca
Universitária da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Lucas de Paula e Souza

**DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL
DA MARCA DESIGN DO BEM**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de fevereiro de 2017

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof^ª. Lisandra Andrade Dias, Dr^ª.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Douglas Luiz Menegazzi, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado a todos que acreditam no Design como um transformador na cidade em que vivemos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, por todo o esforço para eu chegar onde cheguei, e aos meus avós, por ajudarem a nós em todo o caminho.

Agradeço a Fabricia Loch por toda a parceria e companheirismo ao longo de minha vida acadêmica, profissional e pessoal.

Agradeço aos amigos que fiz na faculdade e que levarei para a vida. Agradeço a Felipe Pletz, a Beatriz Nakassima e a Gico Pinheiro.

Agradeço a Lisandra Andrade pela orientação, compreensão, paciência e amizade. Aos professores Luciano Castro e Douglas Menegazzi pela participação na banca, e a todos os outros pela formação do profissional que eu sou.

Agradeço a todos que de alguma forma fizeram parte disto, direta ou indiretamente, e que me permitiram chegar até aqui.

Aquilo que se faz por amor está sempre além do bem e do mal.
(Friedrich Nietzsche, ano)

RESUMO

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) apresenta o desenvolvimento da Identidade Visual para a ONG Design do Bem. Para tal se fez uso da metodologia TMX, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC), de simples aplicação e que contempla todas as etapas necessárias para o desenvolvimento de uma marca completa e funcional.

Palavras-chave: Identidade Visual, *Branding*, TXM, ONG, Design.

ABSTRACT

This Course Conclusion Project presents the development of the visual identity for the ONG Design do Bem. For this is made use of TMX methodology developed by tLaboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO UFSC) with a simple application and that includes all the necessary steps for the development of a complete and functional brand.

Keywords: Visual Identity, *Branding*, TXM, ONG, Desing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma da Metodologia TXM <i>Branding</i>	29
Figura 2 - Projetos desenvolvidos para ONG Bem Mais.....	37
Figura 3 - Projetos desenvolvidos para ONG Salva.....	38
Figura 4 - Projetos desenvolvidos para ONG IATEL.....	38
Figura 5 - Análise SWOT.....	41
Figura 6 - SWOT Cruzada.....	42
Figura 7: DNA da marca Design do Bem.....	43
Figura 8: Mapa Semântico da marca Design do Bem.....	45
Figura 9 - Marca APAE.....	45
Figura 10 - Logotipo Greenpeace.....	46
Figura 11 - Marca Coepad.....	46
Figura 12 - Marca UFSC.....	47
Figura 13 - Marca UNICEF.....	47
Figura 14: Persona Pedro.....	49
Figura 15: Persona Laura.....	50
Figura 16: Persona Arnaldo.....	51
Figura 17: Marca Design Possível.....	52
Figura 18: Marca Adote um Briefing.....	52
Figura 19: Marca UIPI.....	53
Figura 20: Marca Inventário.....	54
Figura 21: Marca A3.....	54
Figura 22 – <i>Mood Board</i> Design do Bem.....	56
Figura 23 – <i>Mood Board</i> Conceitual - Social.....	57
Figura 24 – <i>Mood Board</i> Conceitual - Acolhedor.....	57
Figura 25 – <i>Mood Board</i> Conceitual - Engajado.....	58
Figura 26 – <i>Mood Board</i> Conceitual - Agregador.....	58
Figura 27 – <i>Mood Board</i> Conceitual - Modificador.....	59
Figura 28 - Rascunhos a mão livre.....	59
Figura 29 - Alternativa 1.....	60
Figura 30 - Alternativa 2.....	60
Figura 31 - Alternativa 3.....	60
Figura 32 - Alternativa 4.....	61
Figura 33 - Alternativa 1 - Grid.....	61
Figura 34 - Alternativa 1 - Final.....	62
Figura 35 - Alternativa 2 - Grid.....	62
Figura 36 - Alternativa 2 - Final.....	62
Figura 37 - Alternativa 3 - Grid.....	63

Figura 38 - Alternativa 3 - Final.....	63
Figura 39 - Alternativa 4 - Grid.....	64
Figura 40 - Alternativa 4 - Final.....	64
Figura 41 - Matriz de Avaliação - Alternativa 1.....	65
Figura 42 - Matriz de Avaliação - Alternativa 2.....	65
Figura 43 - Matriz de Avaliação - Alternativa 3.....	66
Figura 44 - Matriz de Avaliação - Alternativa 4.....	66
Figura 45 - Matriz de Avaliação - Alternativa 1.....	67
Figura 46 - Matriz de Avaliação - Alternativa 2.....	67
Figura 47 - Matriz de Avaliação - Alternativa 3.....	68
Figura 48 - Matriz de Avaliação - Alternativa 4.....	68
Figura 49 - Proposta Final.....	69
Figura 50 - Construção Geométrica.....	70
Figura 51 - Marca em Policromia.....	70
Figura 52 - Marca em Monocromia.....	71
Figura 53 - Marca em Monocromia a Traço.....	71
Figura 54 - Marca em Meiotom.....	72
Figura 55 - Cores Intitucionais Secundárias.....	73
Figura 56 - Alfabeto Institucional Primário.....	73
Figura 57 - Alfabeto Institucional Secundário.....	74
Figura 58 - Marca Invertida - Negativo.....	75
Figura 59 - Marca em Fundo Colorido.....	75
Figura 60 - Marca em Fundo Indefinido - Forma Correta.....	76
Figura 61 - Marca em Fundo Indefinido - Forma Incorreta.....	76
Figura 62 - Tamanho Mínimo de Aplicação.....	77
Figura 63 - Proibições.....	78
Figura 64 - Malha de Reprodução.....	79
Figura 65 - Área de Produção.....	79
Figura 66 - Site.....	80
Figura 67 - Cartão de Visita.....	81
Figura 68 - Papel Timbrado.....	81
Figura 69 - Envelopes.....	82
Figura 70 - Assinatura de e-mail.....	82

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais

COEPAD - Cooperativa Social de Pais, Amigos e Portadores de Deficiência

IATEL - Instituto de Audição e Terapia da Linguagem

LOGO Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional

ONG - Organização Não-Governamental

PCC - Projeto de Conclusão do Curso

TXM – Think, Experience, Manage

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância

LISTA DE SÍMBOLOS

® Marca Registrada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	27
1.1 OBJETIVOS.....	28
1.1.1 Objetivo Geral.....	28
1.1.2 Objetivos Específicos.....	28
1.2 JUSTIFICATIVA	28
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	29
1.4 METODOLOGIA.....	29
1.4.1 TXM <i>Branding</i>	29
1.4.1.1 <i>Think</i>	30
1.4.1.2 <i>Experience</i>	30
1.4.2.3 <i>Management</i>	30
1.4.2 <i>Brand DNA Process</i> ®.....	30
1.5 ANÁLISE E SÍNTESE.....	33
1.5.1 Terceiro setor.....	33
1.5.2 Design Social.....	33
1.5.3 Gestão do Design.....	34
1.5.4 Design Gráfico.....	35
1.5.4.1 Identidade Visual.....	35
2 DESENVOLVIMENTO.....	37
2.2 TXM <i>Branding</i>	37
2.2.1 <i>THINK</i>	37
2.2.1.1 Identificação.....	37
2.2.1.2 Diagnóstico.....	39
a) Entrevistas.....	39
b) <i>Briefing</i>	40
c) Análise SWOT.....	40
d) Evento Criativo.....	43
2.2.1.3 DNA.....	43
a) Mapa Semântico.....	44
b) <i>Benchmarking</i>	45
2.2.1.4 Recomendações do DNA.....	47
2.2.1.5 Propósito.....	48
2.2.1.6 Posicionamento.....	48
2.2.1.6.1 <i>Target</i>	48
a) Personas.....	49
2.2.1.6.2 Mercado.....	51
2.2.1.6.3 Similares.....	52

	2.2.1.6.4	Recomendações	do
Posicionamento.....			55
2.2.2. Experience.....			55
2.2.2.1 Ferramentas de criação – Mood Boards.....			55
2.2.2.2 Concepção.....			59
2.2.2.3 Matriz de Validação.....			65
2.2.2.4 Validação Qualitativa.....			66
2.2.2.5 Proposta Final.....			69
a) Construção Geométrica.....			69
2.2.2.6 Elementos Primários.....			70
a) Marca em Policromia.....			70
b) Marca em Monocromia.....			71
c) Marca em Monocromia a Traço.....			71
d) Marca em Meiotom.....			72
2.2.2.7 Elementos Secundários.....			72
a) Cores Institucionais Secundárias			72
b) Alfabeto Institucional Primário.....			73
c) Alfabeto Institucional Secundário.....			74
2.2.2.8 Limitações.....			74
a) Marca Invertida - Negativo.....			74
b) Marca em Fundo Colorido.....			74
c) Marca em Fundo Indefinido ou sobre Fotos e			
Ilustrações.....			76
d) Tamanho Mínimo de Aplicação.....			77
2.2.2.8 Proibições.....			77
2.2.2.9 Malha de Reprodução e Área de			
Proteção.....			79
2.2.3. Management.....			80
2.2.3.1 Pontos de Contato.....			80
2.2.3.2 Peças			80
a) Site.....			80
b) Cartão de Visita.....			81
c) Papel Timbrado.....			81
d) Envelopes.....			82
e) Assinatura de e-mail.....			82
3.CONCLUSÃO.....			85
REFERÊNCIAS.....			87

1. INTRODUÇÃO

Surgido com este nome nos anos 40, as Organizações Não Governamentais - ONG's¹ ainda apresentam um crescimento notável, com expansão nas suas atuações. Atualmente são aproximadamente 322 mil somente no Brasil, somando mais de 2 milhões de pessoas vinculadas e movimentando mais de 14 bilhões de reais anualmente.

Com papel importante na política e na economia da sociedade, elas têm se incorporado cada vez mais aos demais mercados, se unindo, conquistando direitos e voz dentro das comunidades onde atuam. Entretanto, sua comunicação visual nem sempre acompanha a evolução das entidades, causando assim uma perda de identidade, gerando pouco ou nenhum reconhecimento do público, dificultando a integração natural entre marca, materiais e a proposta da instituição e, em alguns casos, impedindo a regularização e notoriedade da mesma.

Paralelo a isso temos um Design voltado quase que diretamente às indústrias, às vendas, com pouca ou nenhuma ação quando se trata da atuação no terceiro setor. Ao projetar, nos preocupamos muito mais no resultado final do produto do que nas consequências geradas pelo projeto, tendo em vista todo o impacto causado no meio em que será inserido. Ao tratar de Design Gráfico nos deparamos com a mesma situação: temos projetos voltados muito mais à geração de lucro do que com um objetivo modificador e inovador; o valor agregador tem se dado muito mais no aspecto estético do que pelo seu fator funcional, social, econômico, político e ambiental.

A partir dessa problemática surge a proposta do Design do Bem, idealizado por Felipe Gheno há cerca de dois anos, que desenvolve trabalhos em Gestão do Design e Design Gráfico para instituições do terceiro setor. Este Projeto de Conclusão de Curso - PCC busca melhorar a imagem e posicionamento da ONG perante a sociedade, possibilitando a mesma maior destaque para uma maior, melhor e mais completo desempenho nesse segmento.

¹ Organizações Não Governamentais - ONG's: organizações sem fins lucrativos criadas por voluntários em defesa de uma causa

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolvimento da Identidade Visual da ONG Design do Bem. e o seu *brandbook*

1.1.2 Objetivos Específicos

Para contemplar o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Aplicar ao Design do Bem a metodologia TXM, para estabelecer os conceitos e pilares que serão referência para o desenvolvimento gráfico do projeto;

- Expressar o que foi estudado na metodologia TXM em uma marca gráfica;

- Desenvolver um *brandbook* que permita a aplicação da marca de forma correta, contemplando a sua aplicação nos materiais aos quais se julgar necessária.

1.2 JUSTIFICATIVA

O terceiro setor tem crescido de forma constante nos últimos anos, tendo hoje o dobro de instituições que há uma década. Com tal aumento surgiu a necessidade ainda maior de uma prestação de contas quanto ao serviço oferecido.

O voluntário e doador está cada vez mais interessado na confiabilidade da ONG, buscando ajudar instituições que mostrem uma garantia não só quanto ao serviço prestado, como também quanto ao seu reconhecimento. Para tal, é necessário que a comunicação seja clara e objetiva, transmitindo confiança para possíveis colaboradores, sendo assim essencial um estudo e geração de uma identidade visual confiável, marcante e pregnante.

Nesta perspectiva entra a temática desde PCC, que tem por objetivo a geração da Identidade Visual de uma ONG que atue diretamente com o terceiro setor, suprimindo suas necessidades quanto a Gestão do Design e Design Gráfico.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Tendo como base o objetivo geral, será realizado o desenvolvimento da marca da ONG Design do Bem e de seu *brandbook*.

Serão produzidos também alguns mockups e protótipos em tamanho real de algumas peças para melhor visualização do resultado final esperado.

1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da marca do projeto será utilizado a metodologia *TXM Branding*.

1.4.1 TXM Branding

Figura 1 - Fluxograma da Metodologia *TXM Branding*



Fonte: o autor

TXM Branding é uma metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC - LOGO UFSC que busca definir a identidade corporativa de uma empresa, seu DNA (*Brand DNA Process*®) e as estratégias e ações de acordo com seu *target*.

A metodologia é dividida em três partes: *Think* - etapa de planejamento da marca, seu público alvo, seu posicionamento perante o mercado e seu DNA; *Experience* - quando se trabalha a marca como experiência multissensorial, buscando não só seu visual, mas também as experiências que a mesma repassará aos usuários em todos os seus sentidos; e *Management* - geração de estratégias para as ações internas e externas da marca.

1.4.1.1 *Think*

Etapa na qual se realiza o estudo e mapeamento inicial. A história da instituição, com o auxílio do *Brand DNA Process*®, gera o seu DNA, que refletirá o comportamento interno e externo da marca, além do posicionamento da marca perante seus colaboradores, parceiros e consumidores. Esse posicionamento permitirá os primeiros passos para a visualização da marca, por meio de processos como a definição do público alvo e análise de similares, geração de mapa mental e *Mood Boards*, de *naming* e de *slogan*.

1.4.1.2 *Experience*

Etapa que consiste na concretização do que fora estudado na primeira parte do processo no sentido multissensorial, buscando dar a marca e a instituição todos os meios necessários para a melhor e mais completa interação com seu público.

1.4.2.3 *Management*

A terceira e última etapa, na qual são pensadas as peças e ações que permitirão a interação entre marca e *target*, sendo realizado estudos de quais materiais deverão ser produzidos e como os mesmos deverão ser implementados após sua produção.

1.4.2 *Brand DNA Process*®

Está inserido na primeira etapa da metodologia TXM, quando é definido e identificado o DNA da marca, que auxilia a instituição a ter uma melhor compreensão de seu funcionamento e dos elementos que a cercam. Esta experiência refletida em sua postura transforma-se na experiência

vivenciada pelo seu público.

Os conceitos do DNA são construídos em conjunto com a instituição e seus *Stakeholders*¹, compartilhando as experiências de ambos e convertendo-as em ações de *Branding*. O processo, portanto, é de cocriação.

O resultado são os cinco pilares da marca:

- Técnico - é o componente tangível, ou seja, o que é entregue ao público (atributo físico ligado ao produto ou serviço);

- Resiliente - diz respeito à capacidade de adaptação, sua flexibilidade e capacidade de se renovar - embora flexível ela nunca perde a sua autenticidade;

- Emocional - trata da experiência do cliente com a instituição, a sua relação com o consumidor definirá se o mesmo será fiel à ela ou não;

- Mercadológico - forma como será expressa no mercado de modo vendável;

- Integrador - é o componente que integra todos os elementos anteriores, refletindo o seu diferencial competitivo.

As etapas para construção do DNA também são cinco:

- Diagnóstico - é traçado a partir de uma análise interna e externa, coletadas com pesquisas e entrevistas, que resultam em uma análise SWOT da mesma;

- Evento criativo - momento no qual é aplicada a *Brand DNA Tool*, utilizando a ferramenta de *brainstorming*¹ e discussões quando serão eleitos os possíveis elementos que irão compor o seu DNA. Os gestores do *Brand DNA Process*®, *Stakeholders* e *Opinion Makers*² participam deste evento;

- Construção do DNA - desenvolvimento de um painel e mapa semântico por meio de imagens e adjetivos que auxiliem no processo criativo da marca;

- *Benchmarking* - nesta etapa, busca-se marcas que possuam um ou mais destes conceitos, estudando assim suas estratégias e posicionamentos;

- Elaboração de Recomendações - todos os dados são reunidos de forma única para cada instituição, resultando em um registro dos resultados e processo.

¹ *Stakeholders*: sócios e com interesse e influência dentro da empresa, com voz ativa e tomadas de decisões

² *Opinion Makers*: não possuem parte financeira ou sociedade na empresa, mas possuem opinião válida, por participação direta no processo ou por conhecimento na área estudada

1.5 ANÁLISE E SÍNTESE

1.5.1 Terceiro setor

O terceiro setor constitui-se na esfera de atuação pública não estatal, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum e formado por um conjunto altamente diversificado de instituições.

Formado em sua grande maioria por ONG's, o terceiro setor nasce para solucionar os problemas para os quais o Estado não tinha solução. Inicialmente apoiados na religião, é composto no presente pelos mais variados membros da sociedade, com diversos tipos de investimento e atuação nas mais variadas áreas.

Com tal crescimento e inchaço do setor veio também a perda de credibilidade, sendo necessário um esforço cada vez maior para a captação de parceiros e/ou voluntários. Logo, o terceiro setor tem como principal desafio se manter no mercado de forma digna e sustentável política, econômica, ambiental e socialmente.

1.5.2 Design Social

Ao se falar do designer e de seu papel, Margolin cita três maneiras de introduzir seu talento à cultura:

A primeira é por meio do Design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do Design estão nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação. (MARGOLIN, 2006 *apud* BRAGA, 2011, p. 49)

Ao abrir o tema para a função social do Design e a quem este serve, temos uma visão e consciência de que a partir, principalmente, da Revolução Industrial, o Design vem agindo como um braço da Publicidade, tendo como principal função a venda e a obtenção de lucro. A cerca deste assunto, Berman ressalta que:

Os designers tem muito mais poder do que se dão conta: sua criatividade abastece as mais eficientes (e mais destrutivas) ferramentas de engano na história da humanidade. [...] Os designers podem ser um modelo para outros profissionais por identificar o seu âmbito de influencia e, então, abraçar a responsabilidade que acompanha o poder para ajudar a reparar o mundo. (BERMAN, 2009 *apud* BRAGA 2011, p. 54)

Ainda sobre este tema, Berman completa:

Imagine o que seria possível se os designers não participassem da exportação do consumo excessivo e do cumprimento desenfreado da cobiça. Ninguém entende melhor o mecanismo por trás dessas manipulações do que os profissionais do Design, e nós temos a criatividade e a persuasão para fazer uma mudança positiva. (BERMAN, 2009 *apud* BRAGA 2011, p. 54)

Logo, o Design Social tem como principal característica o caráter modificador; ao falar de projetos que envolvam o Design Social, abordamos projetos que se utilizam do Design para auxiliar questões de interesse social, político ou ambiental, tornando-o um importante instrumento para o auxílio à sociedade e ao governo.

1.5.3 Gestão do Design

Ao tratar de Gestão do Design, temos três campos principais: a Gestão do Design relacionada ao próprio projeto, a Gestão do Design aplicada à própria função do Design e por último a questão de caráter empresarial e estratégico.

Sobre o tema, Mozota nos dá a seguinte definição:

A gestão do design é a implementação do Design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação de relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de Design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos. O papel da gestão do design também de promover a compreensão da importância do design para a realização das metas de longo prazo da empresa e coordenar recursos de design em todos os níveis. (MOZOTA, 2011, p. 95).

A partir desta definição percebemos a importância da Gestão do Design como agregadora à qualquer projeto, sendo sua presença quase que indispensável na criação e desenvolvimento de qualquer novo produto ou serviço, já que a mesma permite a compreensão das etapas a serem levadas em consideração na sua concepção e a idealização do resultado final.

1.5.4 Design Gráfico

Desde seu surgimento até os dias de hoje, o Design Gráfico passa por inúmeros conceitos e campos de atuação, sendo a definição mais abrangente e completa a que é dada pela Comissão de Ensino da Associação dos Designers Gráfico (ADG):

Termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si. (ADG, 1998 *apud* BRAGA, 2011, p. 14)

Atuando sobre os mais variados suportes, o Design Gráfico tem, como função, segundo Flávia de Barros Neves: “Uma das principais funções do Design Gráfico é a de tangibilizar ideias visualmente. Com o intuito de traduzir e conceituar uma mensagem por meio de elementos visuais...” (2011, p. 45).

Logo, o Design Gráfico é uma via de comunicação que possibilita a transmissão de informação visual entre um emissor e um receptor da maneira mais clara e com o mínimo de ruídos (semânticos e físicos) possível.

1.5.4.1 Identidade Visual

Identidade Visual é a composição de todo o sistema visual de uma empresa ou instituição. Formado normalmente por logotipo, cores, tipografias e grafismos, que a torna única diferenciando-a de seus concorrentes.

Para Bonsiepe (2011, p. 55) “...identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular”.

Dentro da Identidade Visual temos o *Branding* - conjunto de ações diretas ou indiretas que definem a gestão de uma marca. Essas ações levam a marca para além de seu caráter econômico, trazendo-as para o lado cultural, e servindo de base para a percepção que o cliente terá da mesma, de seus produtos e serviços. Portanto, aliado ao *Branding*, é necessária uma boa administração, para que a marca possa oferecer ao cliente tudo o que lhe foi prometido.

Além da visão romântica, há também o lado que interpreta o *Branding* somente como um dos braços da Publicidade, como Bonsiepe, que cita:

o Branding trata de problemas de comunicação, visando essencialmente a criação de uma predisposição para valorizações positivas [...] o Branding está ligado ao fenômeno denominado os caprichos tecnológicos da mercadoria” (2011, pg. 59).

Em ambos os casos é possível concluir o valor agregador do *Branding*, sendo assim a sua presença indispensável para a Identidade Visual e o posicionamento da marca, logo, uma Identidade Visual que contemple todas as suas necessidades, aliada a um bom *Branding*, a empresa já está um passo a frente quanto a comunicação com público e mercado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.2 TXM *Branding*

2.2.1. *THINK*

2.2.1.1 Identificação

Idealizado por Felipe Gheno, o Design do Bem surge como um modelo de negócio que visa disponibilizar Gestão de Design e Design Gráfico para empresas do terceiro setor da grande Florianópolis, com possibilidade de atuação em outros locais quando atendidos a distância.

Atuante no mercado desde 2014, já possui em seu portfólio alguns projetos realizados, destacados a seguir.

Figura 2 - Projetos desenvolvidos para ONG Bem Mais



Fonte: o autor

Bem Mais - desenvolvimento de marca e materiais para a ONG Bem Mais, atuante na busca por acessibilidade para deficientes, papelaria e materiais para evento.

2.2.1.2 Diagnóstico

O Design do Bem vem atuando em parceria com o terceiro setor desde 2014, e hoje conta com alguns projetos em seu portfólio. Entretanto, todo projeto foi realizado de forma individual por um de seus colaboradores, e nunca houve uma união com o objetivo da formalização da ONG.

O que se busca a partir de agora é a continuidade dos projetos, porém focando na estruturação do Design do Bem como uma ONG, para que a credibilidade de seus projetos e das instituições por ele atendidas. Inicialmente será desenvolvida a Identidade Visual para reconhecimento inicial da marca, já que a mesma nunca contou com uma; com nome disponível no mercado, o próximo passo será a regulamentação junto ao INPI - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, para registro de nome e marca.

a) Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com *Stakeholders* e *Opinion Makers* com o objetivo de verificar a viabilidade do projeto e de entender a situação atual do terceiro setor - principalmente quanto aos desafios enfrentados e a comunicação encontrado pelo mesmo.

Com o aprofundamento e maior conhecimento sobre a instituição Design do Bem, foram entrevistados: Felipe João Gheno (*Stakeholder*) e Melissa Montalvão (*Stakeholder*), participante ativa nos projetos gerados pela ONG. Afim de entender um pouco mais sobre o terceiro setor e as dificuldades enfrentadas pelo mesmo, foram entrevistados via questionário digital: Michele de Sá Dechoum, colaboradora técnica no Instituto Hórus; Michelle Moura, que atua com o terceiro setor na região de Florianópolis; Rodrigo Quadros, atuante no terceiro setor a nível nacional e via entrevista presencial Silvana Zimmermann, voluntária na cooperativa social COEPAD.

Por meio das entrevistas pode-se ter como parâmetro as principais dificuldades encontradas pelo terceiro setor, como a precária captação de recursos, o pouco investimento por parte dos setores públicos e privados, e também a necessidade de uma melhor comunicação para reconhecimento e valorização das ONGs e instituições do terceiro setor.

b) Briefing

O *briefing* é a base de um planejamento, e tem por objetivo a coleta de dados do projeto, um resumo sobre o mesmo.

Para este projeto aplicou-se o *briefing* junto ao *Stakeholder* Felipe João Gheno, e com o resultado obtido se pode mensurar a abrangência e o foco da instituição, além de similares e do que se busca com a criação de uma Identidade Visual para a mesma.

Informações como cores, estilo e referências visuais também foram coletadas.

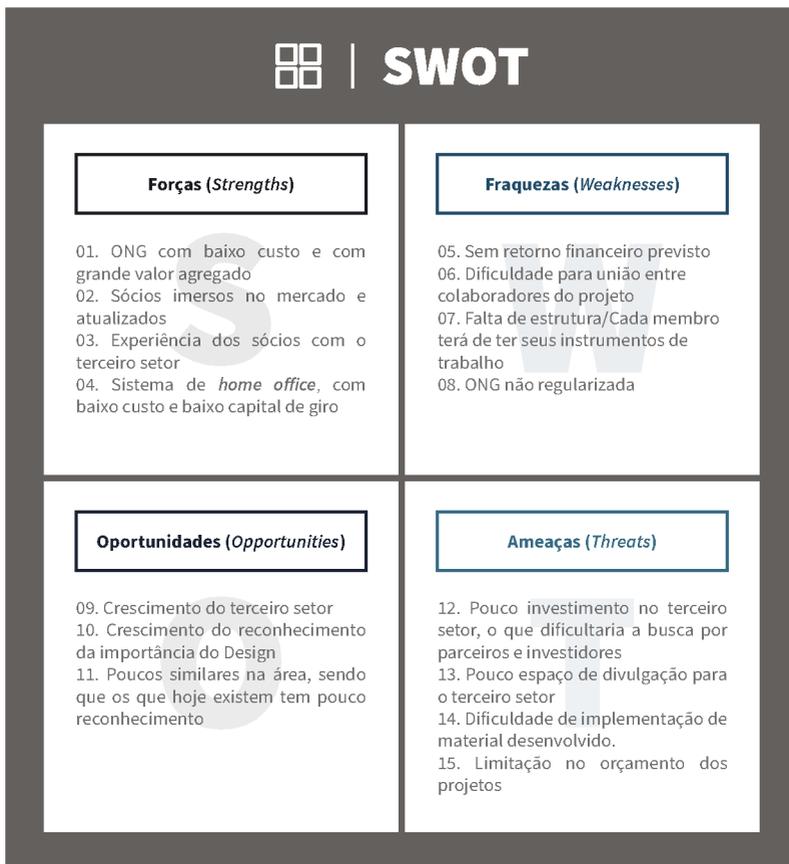
c) Análise SWOT

A SWOT tem por objetivo a análise interna e externa de uma empresa. Essa análise é dada por meio de suas:

- Capacidades Internas: Strengths (Forças): Vantagens internas da empresa em relação aos concorrentes; Weaknesses (Fraquezas): Desvantagens internas da empresa em relação aos concorrentes;

- Capacidades Externas: Opportunities (Oportunidades): eventos externos positivos que podem ampliar a vantagem competitiva da empresa. Threats (Ameaças): eventos externos negativos que podem expor ao risco a vantagem competitiva da empresa.

Figura 5 - Análise SWOT



Fonte: o autor

Após a construção da SWOT, realizamos o cruzamento dos dados obtidos com o auxílio da ferramenta, de forma a definir estratégias importantes para o futuro da marca.

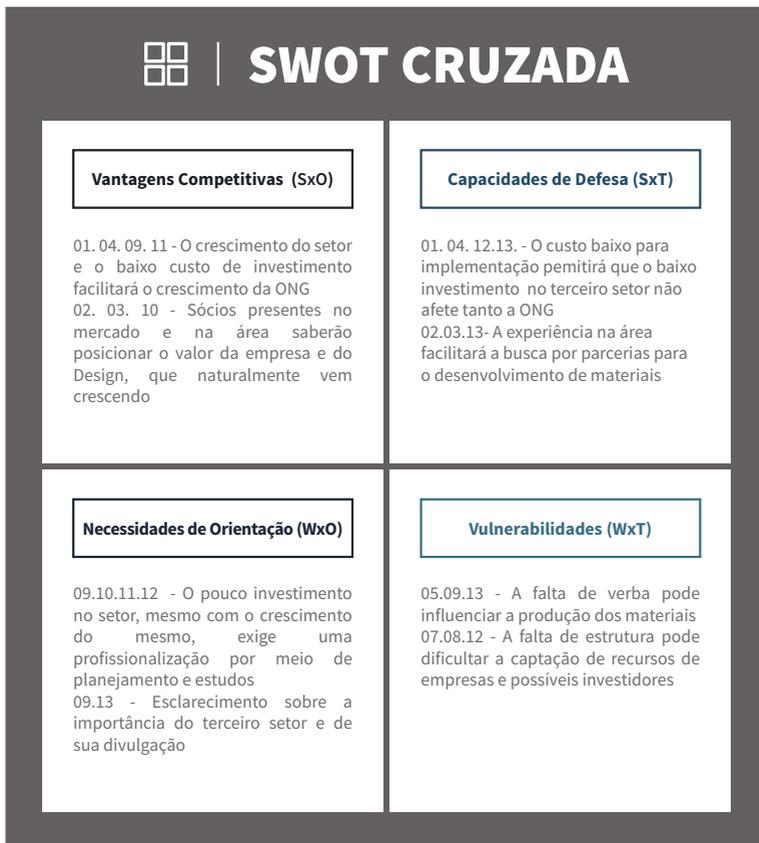
- Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades): estratégia ofensiva, que visa maximizar a força a partir das oportunidades detectadas.

- Capacidades de Defesa (Forças x Ameaças): estratégia de confronto para modificação do ambiente a favor da empresa.

- Necessidades de Orientação (Fraquezas x Oportunidades): estratégia de reforço para poder aproveitar melhor as oportunidades, minimizando os efeitos negativos dos seus pontos fracos.

- Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças): estratégia defensiva com possíveis modificações profundas para proteger a empresa.

Figura 6 - SWOT Cruzada



Fonte: o autor

d) Evento Criativo

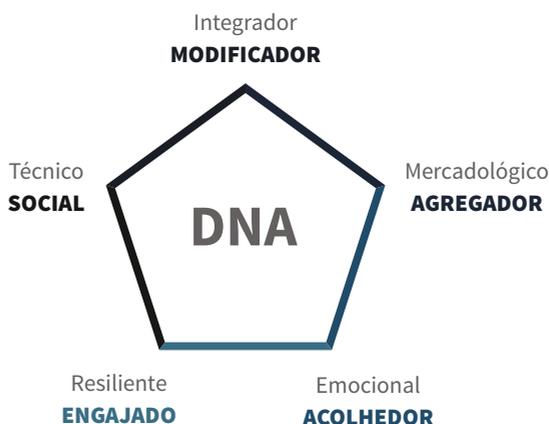
O evento criativo tem como objetivo o desenvolvimento dos pilares da instituição - o seu DNA, por meio de um *brainstorming* que define os adjetivos que resumem a marca, de acordo com a metodologia apresentada anteriormente.

Para o Design do Bem, o evento criativo foi realizado na casa de Melissa Mont'Alvão e contou com 6 participantes, 5 presenciais - Lucas Souza e Melissa Motalavão - *Stakeholders*; Aline Linhares, Beatriz Nakassima e Fabricia Loch - *Opinio Makers*; e 1 via Skype - Felipe Gheno - *Stakeholder*. Inicialmente foi realizado um *brainstorming* e cada membro escreveu o máximo de adjetivos relacionados ao projeto por cerca de 30 minutos; após esse processo foram selecionados os mais pertinentes a cada um dos 5 pilares estabelecidos pelo *Brand DNA Process*® de acordo com cada integrante, e após longa discussão, foram definidos os 5 adjetivos que definem o DNA da marca, apresentados a seguir.

2.2.1.3 DNA

Levando em conta o que foi explicado na metodologia, e ao que foi desenvolvido no evento criativo, foi produzido o seguinte DNA:

Figura 7: DNA da marca Design do Bem



Fonte: o autor

Técnico: como primeiro contato da marca pensou-se o pilar **social**. Por ser uma instituição que atuará somente com ONGs, torna-se essencial que o caráter social do projeto seja tido já na primeira impressão com a marca

Resiliente: o que define a capacidade de sobrevivência da ONG ao longo dos anos é o **engajamento** de seus membros, que, como voluntários, veem no Design do Bem uma oportunidade trabalhar com algo pelo qual são apaixonados para modificar o meio em que vivem.

Emocional: a relação com os clientes e as organizações atendidas pelo Design do Bem deve passar toda a sensação de **acolhimento**, para que cada instituição se sinta bem recebida e ouvida em relação a suas reais necessidades e em como o design pode auxiliá-la.

Mercadológico: tendo em vista que o projeto conta com voluntários, é essencial que a visão do mercado em relação ao Design do Bem seja de uma ONG **agregadora**, que busca auxiliar o terceiro setor para o desenvolvimento do mesmo, sem visar o lucro.

Integrador: unindo os 4 pilares anteriores e refletir o princípio básico do Design do Bem, foi escolhido o pilar **modificador**, que representa a busca da instituição por uma constante melhoria, seja interna ou externa, agregando valor ao terceiro setor e a seus membros.

a) Mapa Semântico

Mapa Semântico se constitui por informações divididas em categorias representadas graficamente. Quando se aplica ao DNA da marca, ele age como uma conceituação secundária, sendo formada pelos adjetivos mais mencionados pelos *Stakeholders* no evento criativo.

Após desenvolvido, o mapa permite a visualização mais rápida dos conceitos, auxiliando a criação de novas estratégias e ações, permitindo que a entidade se inove e associe novos significados à marca.

Figura 8: Mapa Semântico da marca Design do Bem



Fonte: o autor

b) *Benchmarking*

Benchmarking é um processo de análise no qual se faz uma avaliação de seus concorrentes para localizar quais pontos pode utilizar e apropriar-se, de acordo com suas necessidades; e pode ser dividido em três tipos: o estratégico - aquele em que as melhorias que podem estar presentes nas estratégias da empresa, o de gestão - o qual serve para medir as atividades realizadas internamente para determinar se sua empresa está bem gerida, e o operacional - que tem foco num aspecto concreto de um similar no qual se busca a excelência.

Aplicou-se o *benchmarking* estratégico na instituição, e se utilizou como base o DNA para definir as empresas nas quais se buscará referência nas estratégias e conceitos aplicados.

Tendo como base os cinco conceitos estabelecidos para a marca, selecionou-se as seguintes empresas:

Figura 9 - Marca APAE



Fonte: site Brands of the World

Pilar Social - APAE: a APAE tem um caráter social no processo de inclusão e conscientização do portador de síndrome de Down na sociedade, lhe oferecendo não só um espaço para convivência e aprendizado, mas também lhe inserindo na sociedade e em suas atividades.

Figura 10 - Logotipo Greenpeace

The image shows the Greenpeace logo, which consists of the word "GREENPEACE" in a bold, green, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a hand-drawn appearance.

Fonte: site Brands of the World

Pilar Engajado - Greenpeace: O Greenpeace tem em sua raiz e em seus colaboradores o engajamento que faz com que suas ações tenham impacto em todo o mundo e motive milhares de pessoas a apoiar sua causa, direta ou indiretamente.

Figura 11 - Marca Coepad

The image shows the Coepad logo. It features the word "Coepad" in a blue, sans-serif font. To the right of the text is a stylized graphic element consisting of four overlapping squares in shades of blue and yellow, arranged in a 2x2 grid.

Fonte: site Floripa Convention

Pilar Agregador - COEPAD: A COEPAD , com o serviço prestado juntamente aos portadores de deficiência e a inserção dos mesmo no mercado de trabalho, tem grande valor agregador, fazendo com cada colaborador faça parte do projeto e tenha uma satisfação pessoal e profissional com os serviços prestados.

Figura 12 - Marca UFSC



Fonte: site Brands of the World

Pilar Modificador - UFSC: A UFSC tem em sua raiz a formação e a transformação por meio conhecimento, da arte e da ciência. Com 103 presenciais, 14 a distância e mais de 30 mil alunos matriculados, a universidade tem um grande caráter modificador em cada aluno que passa pela mesma.

Figura 13 - Marca UNICEF



Fonte: site Brands of the World

A UNICEF traz em sua marca o acolhimento de um adulto e uma criança, e traz para todas as suas estratégias, causas e ações características de cuidado e carinho com cada uma das pessoas com quem trabalham.

Através do *benchmarking* foi possível estabelecer diretrizes que auxiliarão no processo organizacional, apontando metas e objetivos a serem cumpridos tendo como modelo as empresas e instituições analisadas.

2.2.1.4 Recomendações do DNA

Com o DNA definido para a marca podemos pontuar algumas oportunidades encontradas ao longo do processo de Branding,

representada com os seguintes objetivos:

- Apresentar o Design do Bem e sua ideia à comunidade;
- Validar a missão, a visão e os valores definidos para a empresa;
- Representar os conceitos da marca em todas as suas ações;
- Aplicar de forma coerente as ações pensadas para a marca;
- Disponibilizar a todos os envolvidos no Design do Bem os conceitos da marca, sua missão, visão, valores, etc;

2.2.1.5 Propósito

Propósito é a principal ideia, sentimento e essência presente na alma da instituição. É seu objetivo principal, a narrativa da marca. É o porquê de a marca existir e fazer o que faz.

O propósito do Design do Bem é oferecer soluções em Design para o terceiro setor, atuando como seu braço direito no que diz respeito a comunicação visual e informacional

Este propósito se adequa ao DNA da marca e representa o que o Design do Bem busca oferecer aos seus parceiros e colaboradores, e se refletirá em suas ações e estratégias cotidianas.

2.2.1.6 Posicionamento

O posicionamento é a percepção da marca, o que ela representa para o público; são os valores e princípios que devem ser buscados em suas ações e estratégias. Para Kotler e Keller (2006) como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

O posicionamento do Design do Bem é de uma ONG inclusiva em toda a sua estrutura, desde as instituições que atende até mesmo os profissionais que nela atuam.

Bem executado, o posicionamento reforça os conceitos e pontos de contato da marca, que passa a ocupar um lugar especial na mente do consumidor.

2.2.1.6.1 Target

Target - ou público-alvo - é o grupo de consumidores que a empresa deseja atingir com suas ações e suas estratégias, este grupo é uma parte da sociedade que possui características em comum, como

necessidades e comportamentos semelhantes.

a) Personas

Persona tem por definição a criação de perfis fictícios, que dentro de um limite demográfico e comportamental representam um público-alvo. Ela funciona como um guia na formação de produtos e estratégias para a marca. Para Kalbach (2009 p.223), “personas são descrições narrativas de arquétipos de usuários refletindo padrões de necessidades e comportamentos descobertos durante a inteligência do usuário”.

Para o Design do Bem foram criados três perfis, o primeiro de consumidor final, que verá uma das peças nas ruas; o segundo, de um empresário que atua junto ao terceiro setor e, por último, de um designer que vê no Design do Bem uma oportunidade.

Figura 14: Persona Pedro



Fonte: site CAIXA

Pedro, 25 anos, estudante.

O que diz e faz: estudante de Ciências Sociais, Pedro mora sozinho e passa o maior tempo de seu dia na universidade em que estuda, frequentando palestras, debates e mesas redondas sobre a comunidade em que vive e como pode ajudá-la. Uma vez por semana é voluntário em um ONG perto de sua casa, onde trabalha com crianças carentes.

O que pensa e sente: inquieto e ansioso, tem em si a vontade de ajudar em tudo o que pode, sejam seus colegas de curso, sua família, a comunidade em que vive ou a si mesmo.

O que vê: amante de arte, música e literatura, passa horas

ouvindo seus álbuns favoritos que variam de música clássica a punk rock. Visita exposições sempre que pode, e uma vez por mês visita sua família em sua cidade natal.

Dor: voltar seu trabalho somente ao lucro e não acrescentar em nada para a sociedade e todos à sua volta.

Ganha: gosta do prazer de poder ajudar e acrescentar à comunidade em que vive com seus trabalhos voluntários.

Figura 15: Persona Laura



Fonte: site CAIXA

Laura, 37 anos, empresária.

O que diz e faz: Laura atua no comércio de varejo desde o início de sua vida profissional. Com sua própria loja de roupas, varia seu tempo entre seu estabelecimento e a ONG em que é voluntária há 5 anos.

O que pensa e sente: metódica e organizada, Laura tem dentro de si o desejo de mudar o meio em que vive, e sente que tem por obrigação fazer o que pode pelo bem estar de todos à sua volta.

O que vê: Laura acompanha a notícia pelos portais da internet e passa suas horas de lazer vendo séries, filmes e desenhos com sua família.

Dor: não se consolidar como uma empresária de sucesso

Ganha: gosta de oferecer produtos diferenciados e inovadores ao seu público e de ajudar no que pode a comunidade em que vive.

Figura 16: Persona Arnaldo



Fonte: site CAIXA

Arnaldo, 21 anos, designer gráfico.

O que diz e faz: recém formado, Arnaldo mora com os pais e atua em uma grande agência de sua cidade. Frequenta o trabalho 8 horas por dia e em seu tempo livre gosta de sair com os amigos ou estudar algo novo.

O que pensa e sente: desorganizado, sente em si o desejo de acrescentar no que pode à vida dos outros. Se sente bem fazendo com que os outros também se sintam.

O que vê: Arnaldo passa o dia inteiro conectado em seu notebook ou *smartphone*. Redes sociais, Netflix e jogos online são suas maiores fontes de entretenimento.

Dor: não conseguir oferecer nada à sociedade com seus serviços.

Ganha: sente prazer ao perceber que o que faz como profissional vai além de algo estético e superficial, gosta de acrescentar algo à vida das pessoas.

2.2.1.6.2 Mercado

O mercado do terceiro setor vem apresentando um crescimento constante nos últimos anos, paralelo a isso o Design tem crescido e ganhado seu espaço na medida em que a sociedade vem conhecendo sua necessidade e seu valor agregador.

Entretanto, é pequeno e seletivo o mercado que une as duas áreas, menor ainda se considerarmos como área de atuação somente o Design Gráfico ou a Gestão do Design.

Para um maior aprofundamento no mercado foi realizado o estudo de similares apresentado a seguir.

2.2.1.6.3 Similares

São entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes ou que atendem aos mesmos objetivos daqueles produzidos pela instituição.

O mercado do Design Social na grande Florianópolis conta hoje com empresas e grupos que atuam em variadas áreas, com destaque para empresas atuantes nas áreas de Design Gráfico e Design de Produto com projetos de baixo orçamento ou voluntariado.

Figura 17: Marca Design Possível



Fonte: site Design Possível

Design Possível

Produto: serviços em Design Gráfico e Design de Produto para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: trabalho voluntário com busca direta dos clientes.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção.

Política: acessível, voluntário, transformador.

Comunicação: mescla de cores quentes, frias e neutras, com elementos indígenas e tipografia densa.

Pontos de Paridade: política e venda.

Pontos de Diferenciação: produto - não há foco no Design de Produto; comunicação - há a necessidade de fazer uma marca simples, porém mais aconchegante e convidativa.

Figura 18: Marca Adote um Briefing



Fonte: site Plugitários

Adote um Briefing

Produto: serviços em Design Gráfico para ONG's.

Venda: contato do contratante via site, busca pelo serviço e prestação do mesmo por profissionais cadastrados no site.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção.

Política: acessível, voluntário, social.

Comunicação: simples, cores frias e ângulos retos.

Pontos de Paridade: política, venda e logística.

Pontos de Diferenciação: comunicação - há a necessidade de fazer uma marca simples, porém mais acolhedora e convidativa e acolhedora.

A partir das universidades presente na cidade vem as empresas juniores, que atuam com preço abaixo de mercado com ONGs e micro e pequenas empresas, além de realizarem workshops, palestras e eventos na área de Design.

Figura 19: Marca UIPI



Fonte: site LinkedIn

UIPI

Produto: serviços em Design Gráfico para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: busca de clientes pelo produto via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção.

Política: acessível, transformadora, agregadora.

Comunicação: simples, com logotipo pregnante, colorido e acolhedor.

Pontos de Paridade: produto, venda, logística, política e comunicação.

Pontos de Diferenciação: não há.

Figura 20: Marca Inventório



Fonte: site Inventório

Inventório

Produto: serviços em Design Gráfico e Moda para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: busca de clientes pelo produto via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção e produção própria.

Política: acessível, transformadora, agregadora.

Comunicação: cores vivas e neutras contrastando, com logotipo mutável e tipografia estilizada.

Pontos de Paridade: produto, venda, logística, política e

Pontos de Diferenciação: comunicação - é necessária uma comunicação mais pregnante e acolhedora.

Figura 21: Marca A3



Fonte: site Facebook

A3

Produto: serviços em Design de Produto para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: busca de clientes pelo produto via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção e produção própria.

Política: acessível, transformadora, agregadora.

Comunicação: cores frias e neutras contrastando, com logotipo estilizado.

Pontos de Paridade: venda, logística e política

Pontos de Diferenciação: comunicação - é necessária uma comunicação mais pregnante e acolhedora; produto - não há foco em Design de Produto.

Com a análise de similares foi possível observar que o Design atua no terceiro setor de forma muito pontual, sem o desenvolvimento de uma identidade e de um acompanhamento com essas instituições.

2.2.1.6.4 Recomendações do Posicionamento

O Design do Bem se diferenciará dos concorrentes na medida em que atua de acordo com seus pilares. É essencial um engajamento de cada um dos membros, acolhendo cada projeto social de forma única, entendendo suas necessidades e como o Design pode interferir buscando uma melhoria para as instituições parceiras.

Dessa maneira será possível uma constante modificação na sociedade, um reconhecimento e confiabilidade perante a sociedade.

2.2.2. Experience

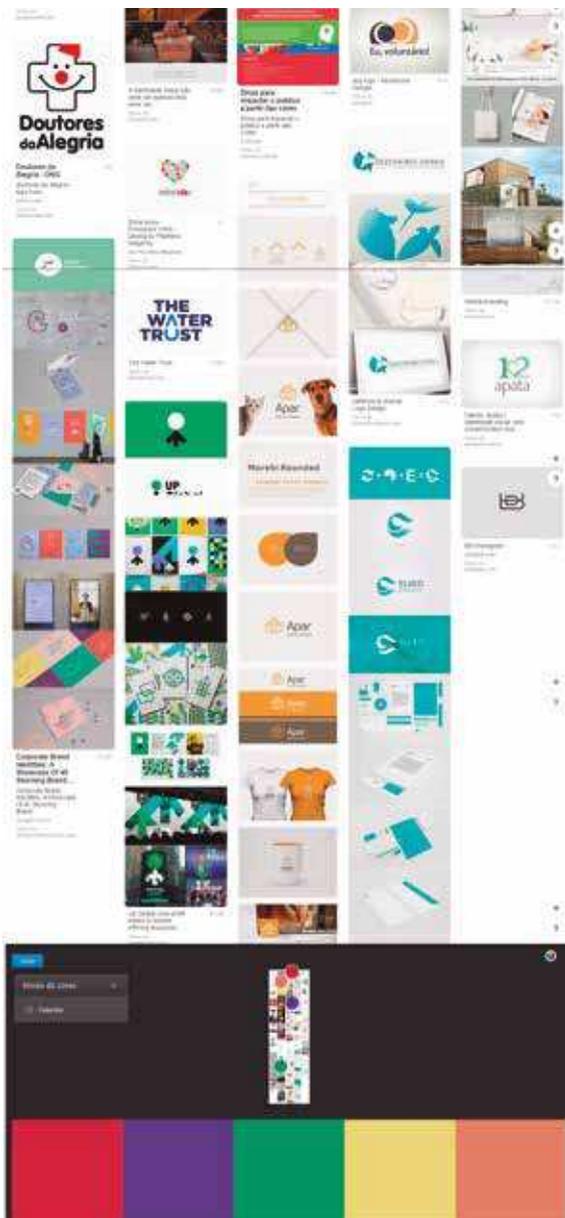
2.2.2.1 Ferramentas de criação – Mood Boards

Para que a primeira etapa da metodologia TMX se torne visível no resultado final, se faz necessário o uso de ferramentas que tragam à marca gerada os pilares encontrados e se atinja os *targets* previstos.

Visando atingir o objetivo se fez o uso de *Mood Boards* – ferramenta que se apresenta em forma de quadro que combina referências visuais que geram a visualização gráfica do projeto - para representar graficamente os conceitos gerados e auxiliar a criação por meio do pensamento imaginativo e do raciocínio por analogia.

Foram desenvolvidos para o projeto 6 *Mood Boards*, a partir do site Pinterest e com o auxílio da ferramenta Adobe Color, a qual fornece as principais cores presentes em cada painel. Com isso se obteve as referências de forma, cor, tipografia e estilos para cada pilar.

Figura 22 – *Mood Board Design do Bem*



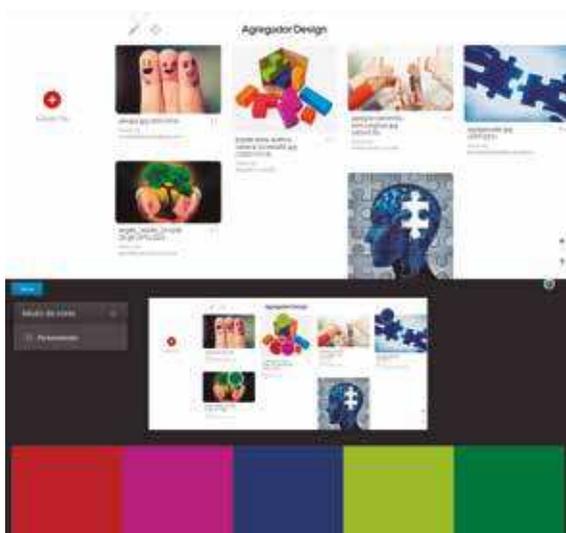
Fonte: o autor

Figura 25 – *Mood Board* Conceitual - Engajado

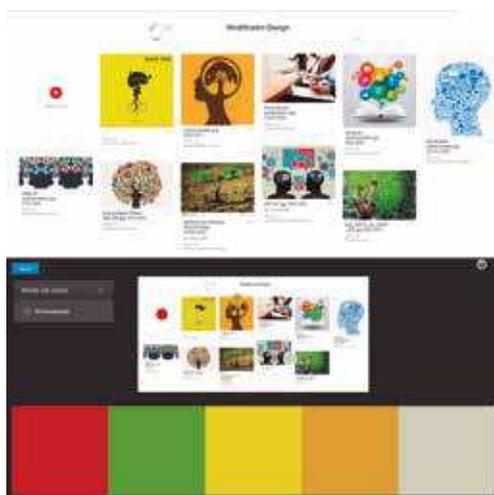


Fonte: o autor

Figura 26 – *Mood Board* Conceitual - Agregador



Fonte: o autor

Figura 27 – *Mood Board* Conceitual - Modificador

Fonte: o autor

2.2.2.2 Concepção

Para representar graficamente o que foi analisado nos *Mood Boards* foram desenvolvidos rascunhos a mão livre, que posteriormente foram transferidos para o papel milimetrado até a sua concepção final no software Adobe Illustrator. A seguir, serão apresentados os rascunhos desenvolvidos para a marca Design do Bem.

Figura 28 - Rascunhos a mão livre



Fonte: o autor

A próxima etapa consistiu na escolha das melhores alternativas e na passagem das mesmas para o papel milimetrado, afim da construção geométrica das mesmas antes de sua passagem para o software.

Figura 29 - Alternativa 1



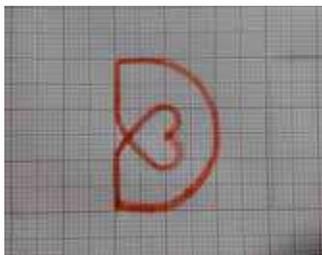
Fonte: o autor

Figura 30 - Alternativa 2



Fonte: o autor

Figura 31 - Alternativa 3



Fonte: o autor

Figura 32 - Alternativa 4



Fonte: o autor

Posteriormente, fez-se a reprodução da malha para o software e a criação das 4 alternativas, com cores e tipografias que remetessem aos *Mood Boards* desenvolvidos e aos pilares buscados para a marca. As cores vivas representam o caráter modificador, através da vivacidade e as cores neutras e fechadas que contrastam com as mesmas trazem o caráter social aliado à seriedade e à segurança. As tipografias arredondadas trazem o caráter acolhedor e agregador da marca, e os seus ícones trazem o perfil engajado e unido que a mesma procura repassar. Apresentam-se a construção das marcas no software e a forma final das mesmas.

Alternativa 1

Figura 33 - Alternativa 1 - Grid



Fonte: o autor

Figura 34 - Alternativa 1 - Final



Fonte: o autor

Esta alternativa tem como ícone asas e uma aureola, devido ao caráter social e voluntário do projeto. A cor azul agrega a marca a sensação de confiança, fidelidade e precaução; o amarelo traz consigo a sensação de alegria e conforto e o cinza agrega seriedade e sabedoria a marca. A tipografia arredondada passa o acolhimento e o conforto que a marca busca empregar aos seus parceiros.

Alternativa 2

Figura 35 - Alternativa 2 - Grid



Fonte: o autor

Figura 36 - Alternativa 2 - Final



Fonte: o autor

A segunda alternativa usa em seu ícone um coração que tem como base de formação as letras D e B, iniciais do nome da organização. Tendo como base a cor vermelha, a marca passa a quem a vê força, paixão e dinamismo, juntamente com a sensação de seriedade e sabedoria trazidas através da cor cinza. A tipografia serifada passa, assim como a cor cinza, a seriedade, e agrega também a confiança e segurança necessárias à marca.

Alternativa 3

Figura 37 - Alternativa 3 - Grid



Fonte: o autor

Figura 38 - Alternativa 3 - Final



Fonte: o autor

A terceira marca traz em seu símbolo as junções de D e B, com destaque para a letra D e dentro da marca a letra B formando um coração. Para as cores, foi escolhido o laranja, que mistura a alegria do amarelo com a ousadia do vermelho e incentiva a socialização; junto ao roxo que passa confiabilidade e responsabilidade. Para a tipografia foi escolhida uma fonte que, por suas formas arredondadas se torna acolhedora e receptiva.

Alternativa 4

Figura 39 - Alternativa 4 - Grid



Fonte: o autor

Figura 40 - Alternativa 4 - Final



Fonte: o autor

A quarta opção traz um símbolo que representa o misto de criação e paixão. As cores escolhidas, azul e rosa, que trazem juntas confiança, fidelidade e suavidade. A tipografia sem serifa traz a informalidade, que permite uma relação mais casual e íntima com as ONGs que o projeto atender.

2.2.2.3 Matriz de Validação

A matriz de validação, desenvolvida por Peón e descrita em seu livro: *Sistemas de Identidade Visual*, é uma ferramenta que auxilia na escolha da melhor proposta - neste caso, melhor marca. Nela são listados os critérios de avaliação, com seus respectivos pesos, e a soma dos itens determina um valor total, o qual elege a alternativa apropriada. Contou-se nesta etapa com a ajuda dos Stakeholders para a determinação das notas, e apresentam-se a seguir os valores encontrados.

Figura 41 - Matriz de Validação - Alternativa 1



CRITÉRIO	PESO	V	N
Conceito	05	02	10
Personalidade	04	05	20
Pragmática	05	04	20
Uso	03	03	09
Legibilidade	04	03	12
Total			71

Fonte: o autor

Figura 42 - Matriz de Validação - Alternativa 2



CRITÉRIO	PESO	V	N
Conceito	05	03	15
Personalidade	04	03	12
Pragmática	05	04	20
Uso	03	03	09
Legibilidade	04	03	12
Total			71

Fonte: o autor

Figura 43 - Matriz de Validação - Alternativa 3



CRITÉRIO	PESO	V	N
Conceito	05	04	20
Personalidade	04	05	20
Pregância	05	05	25
Uso	03	04	12
Legibilidade	04	05	20
Total			97

Fonte: o autor

Figura 44 - Matriz de Validação - Alternativa 4



CRITÉRIO	PESO	V	N
Conceito	05	03	15
Personalidade	04	05	20
Pregância	05	03	15
Uso	03	04	12
Legibilidade	04	04	16
Total			78

Fonte: o autor

2.2.2.4 Validação Qualitativa

Visando uma validação mais completa, utilizou-se a matriz qualitativa - desenvolvida por Sutnck e descrita em seu livro: *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso* - com 6 pessoas, entre eles, designers e apoiadores da ONG. Nesta matriz, são dispostos antônimos de forma aleatória no quadro. As respostas foram unidas e condensadas nas imagens abaixo, confirmando a proposta 3 como a mais adequada.

Figura 45 - Validação Qualitativa - Alternativa 1



CARACTERÍSTICA	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CARACTERÍSTICA
Social			4	2		Dissocial
Engajado		3	2	1		Fragmentador
Acolhedor			3	3		Hostil
Agregador			2	2	2	Desagregador
Modificador	2	2	1	1		Estabilizador
						n = 15 pessoas pesquisadas

Fonte: o autor

Figura 46 - Validação Qualitativa - Alternativa 2



CARACTERÍSTICA	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CARACTERÍSTICA
Social		3	2	1		Dissocial
Engajado	1	4	1			Fragmentador
Acolhedor		3	3			Hostil
Agregador	1	2	2	1		Desagregador
Modificador	4	1		1		Estabilizador
						n = 14 pessoas pesquisadas

Fonte: o autor

Figura 47 - Validação Qualitativa - Alternativa 3



CARACTERÍSTICA	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CARACTERÍSTICA
Social		3	2	1		Dissocial
Engajado	1	4	1			Fragmentador
Acolhedor	4	2				Hostil
Agregador		3	2	1		Desagregador
Modificador	3	3				Estabilizador
n = 15 pessoas pesquisadas						

Fonte: o autor

Figura 48 - Validação Qualitativa - Alternativa 4



CARACTERÍSTICA	MUITO	POUCO	NEUTRO	POUCO	MUITO	CARACTERÍSTICA
Social		2	2	2		Dissocial
Engajado	1	3	2			Fragmentador
Acolhedor		1	3	2		Hostil
Agregador	3	1	1	1		Desagregador
Modificador	2	3	1			Estabilizador
n = 15 pessoas pesquisadas						

Fonte: o autor

2.2.2.5 Proposta Final

Figura 49 - Proposta Final



Fonte: o autor

Com base nas Matrizes de Validação e da Validação Qualitativa obteve-se como proposta final a opção de número 3. Sua construção teve por base as letras D e B, que representam as iniciais da ONG, junto a um coração, que representa os ideias de acolhimento e de agregador buscados pela marca. A formação em linha única mostra os conceitos de transformação e modificação da instituição.

Para as cores, foi escolhido o laranja, que mistura a alegria do amarelo com a ousadia do vermelho e incentiva a socialização; junto ao roxo que passa confiabilidade e responsabilidade. A tipografia tem como base a fonte Aleo Light e Aleo Bold, uma fonte que, por suas formas arredondadas se torna acolhedora e receptiva.

A união dos elementos permitiu a construção de uma marca simples, funcional e pregnante, com a qual se busca atender às necessidades da ONG.

a) Construção Geométrica

A construção geométrica representa as formas de origem da marca. No caso do Design do Bem, o objetivo da construção geométrica é a demonstração de simetria e alinhamento presentes no desenvolvimento do símbolo.

Figura 50 - Construção Geométrica



Design do Bem

Fonte: o autor

2.2.2.6 Elementos Primários

Composto por símbolo e logotipo, são os elementos que dão forma à marca. Estes podem se encontrar com variação de cor e tamanho, dependendo do suporte no qual a marca estará inserida. Visando garantir a qualidade e melhor aplicação da marca, faz-se as seguintes indicações quanto a uso.

a) Marca em Policromia

Quando em policromia, a marca apresentará suas cores originais, com os códigos indicados abaixo, variando de acordo com o uso.

Figura 51 - Marca em Policromia



Fonte: o autor

b) Marca em Monocromia

Em aplicações monocromáticas a marca contará com uma de suas cores utilizadas de forma isolada. O uso do roxo ou laranja se dará de acordo com o contexto na qual a mesma estará inserida.

Figura 52 - Marca em Monocromia



Fonte: o autor

c) Marca em Monocromia a Traço

Essencial para aplicações em preto e branco com uma só cor, a marca é aplicada totalmente em preto.

Figura 53 - Marca em Monocromia a Traço



Fonte: o autor

d) Marca em Meio-tom

Para aplicações em preto e branco com variações de tons, tem-se a marca em duas variações de cinza, descritas abaixo da imagem.

Figura 54 - Marca em Meio-tom



Fonte: o autor

2.2.2.7 Elementos Secundários

a) Cores Institucionais Secundárias

Afim de dar suporte para as aplicações e materiais desenvolvidos para o Design do Bem, preve-se uma paleta de cores institucionais secundárias tendo como base a paleta primaria da marca.

Figura 55 - Cores Institucionais Secundárias



Fonte: o autor

b) Alfabeto Institucional Primário

Com um fonte de fácil leitura para textos corridos, o alfabeto institucional primário da marca será utilizado em textos longos e informativos de forma geral.

Figura 56 - Alfabeto Institucional Primário

SOURCE SANS PRO
 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

Fonte: o autor

c) Alfabeto Institucional Secundário

Tipografia titular da marca, será usada em chamadas curtas, títulos ou frases de destaque.

Figura 57 - Alfabeto Institucional Secundário

ALEO
 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

Fonte: o autor

2.2.2.8 Limitações

a) Marca Invertida - Negativo

Quando presente sobre fundo preto, a marca se comportará mantendo seu tom laranja, o qual contrasta com o preto, e utilizará o branco, ao invés do roxo, para que possua nitidez e legibilidade.

Figura 58 - Marca Invertida - Negativo



Fonte: o autor

b) Marca em Fundo Colorido

Sobre fundo colorido, a marca se comportará visando sempre o contraste entre seus elementos e o fundo, permitindo o máximo de legibilidade. Para tal, fará uso de suas cores e/ou branco.

Figura 59 - Marca em Fundo Colorido



Fonte: o autor

c) Marca em Fundo Indefinido ou sobre Fotos e Ilustrações

É preciso observar as imagens as quais a marca é aplicada. Deve-se dar preferência a fundos contrastantes e sólidos.

Para as imagens com cores similares às da marca, deve ser sempre aplicada harmonicamente um fundo branco. É possível a utilização da marca em uma cor contrastante com o fundo.

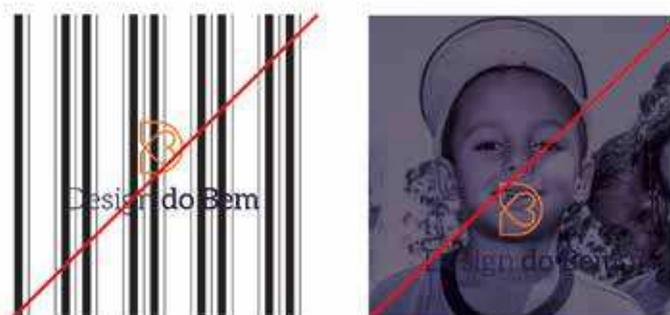
Evitar sempre fundos conflitantes e texturas que prejudiquem a legibilidade da marca.

Figura 60 - Marca em Fundo Indefinido - Forma Correta



Fonte: o autor

Figura 61 - Marca em Fundo Indefinido - Forma Incorreta



Fonte: o autor

d) Tamanho Mínimo de Aplicação

O tamanho mínimo de aplicação é o limite estabelecido para que a marca mantenha uma boa legibilidade ao ser utilizada em algum material.

Para a marca do Design do Bem o tamanho mínimo de aplicação é de 21x10mm quando completa, e de 8x10mm quando trabalhada só o ícone, conforme mostra Figura 62.

Figura 62 - Tamanho Mínimo de Aplicação



Fonte: o autor

2.2.2.8 Proibições

Qualquer variação que não conste no manual de aplicação da marca deve ser tratada como errada.

Alguns exemplos do que não pode ser feito podem ser vistos a seguir e estão representados graficamente na Figura 63:

- Não rotacionar;
- Não alterar as proporções;
- Não usar sombras;
- Não usar efeitos;
- Não modificar o espaçamento entre símbolo e logotipo;
- Não imprimir em baixa resolução.

Figura 63 - Proibições

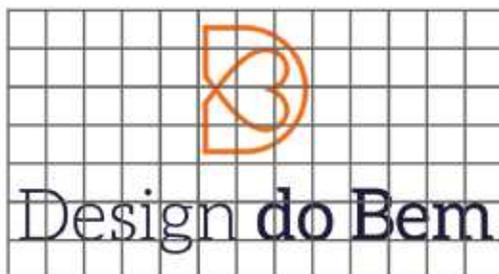


Fonte: o autor

2.2.2.9 Malha de Reprodução e Área de Proteção

A malha de reprodução gerada para a marca Design do Bem tem como objetivo permitir a máxima precisão na reprodução da mesma em diferentes meios e possui como módulo a letra "o" da palavra "do", e sua área de proteção para reproduções é de 2 módulos em todos os lados.

Figura 64 - Malha de Reprodução



Fonte: o autor

Figura 65 - Área de Proteção



Fonte: o autor

2.2.3. Management

2.2.3.1 Pontos de Contato

Tendo em vista os meios de atuação e métodos de trabalho e logística utilizados pelo Design do Bem, buscou-se a geração de peças que contemplem todo o seu *target* e sejam de fácil aplicação. A falta de recursos e o trabalho voluntário traz a necessidade de peças com baixo custo de produção/adaptação e durabilidade.

Primeiramente, foi desenvolvido o brandbook da marca, exposto no APÊNDICE A, que apresenta toda a construção e aplicação da Identidade Visual, para uso dos membros da instituição e de qualquer um que busque utilizar a marca em algum material. Visando a apresentação do projeto e o contato com o grande público, criou-se um site para a instituição, onde seria feito o primeiro contato. Para os contatos interpessoais pensou-se em peças individuais - cartões de visitas e assinatura de e-mail - e para o contato com possíveis parceiros foram desenvolvidos envelopes e papel timbrado.

Os próximos passos serão a produção de peças diretamente com os fornecedores e a disponibilização das peças online para adaptação por parte dos designers e participantes do projeto.

2.2.3.2 Peças

a) Site

Figura 66 - Site



Fonte: o autor

b) Cartão de Visita

Os cartões de visita tem o tamanho padrão de 90x50mm, e será produzido em papel couchê fosco com verniz localizado na marca e no ícone.

Figura 67 - Cartão de Visita



Fonte: o autor

c) Papel Timbrado

O papel timbrado mantém um tamanho A4, podendo ser produzido em papel sulfite. A simplicidade e clareza da peça se dá para que a mesma possa ser produzida colorida ou preto e branco.

Figura 68 - Papel Timbrado



Fonte: o autor

d) Envelopes

Para os envelopes foram desenvolvidos duas variações de tamanho. A primeira no formato C4, com 229x324mm, para folhas A4, e a segunda no padrão C6, com 114x162mm, para demais necessidades.

Figura 69 -Envelopes

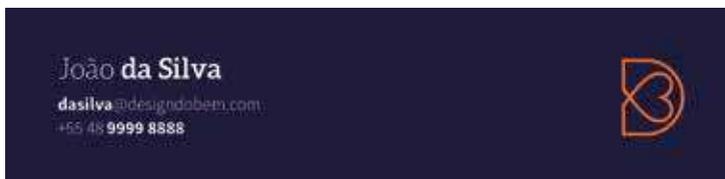


Fonte: o autor

e) Assinatura de e-mail

As assinaturas de e-mail possuem o tamanho de 500x150 px e serão aplicadas em formato PNG, com resolução de 72 dpi.

Figura 70 - Assinatura de e-mail



Fonte: o autor

CONCLUSÃO

Com a elaboração deste projeto, conclui-se que todos os objetivos - geral e específicos, foram atingidos, com a possibilidade de trabalhos futuros e melhorias no que fora realizado até então.

Em relação ao trabalho desenvolvido, somente se medirá a sua efetividade quando o mesmo estiver presente em seus materiais e em contato direto com o público final, observando, dessa forma, se conseguiu o resultado esperado e previsto com a Identidade Visual desenvolvida para o Design do Bem.

Percebe-se também, por meio do projeto desenvolvido, o alcance e projeção do Design Gráfico, percebendo a possibilidade da área atingir não somente o mercado, como também o terceiro setor, atuando de maneira efetiva e tendo papel fundamental no auxílio da comunicação e criação de identidade de instituições. Reforça-se a necessidade de o tema ser mais abordado ao longo do curso, não só contando com ONGs e instituições como parceiros para projetos, mas também com matérias e cadeiras específicas voltadas para a área, que demonstrem o papel social do Design dentro da sociedade a qual fazemos parte.

Quanto a metodologia utilizada, notou-se um brecha deixada na ligação entre as etapas 1 - *Think* e 2 - *Experience*, já que a mesma não apresenta meios para a concepção da marca, somente a aplicação dos elementos primários e secundários da mesma. Para suprir tal lacuna fez o uso de *Mood Boards*, rascunhos e matrizes de validação, entretanto, vê-se como necessário a adição dentro da metodologia que contemple esta fase da criação. Todas as outras fases atendem à todas as expectativas, com destaque a primeira etapa, que permitiu o mapeamento completo da instituição estudada.

Sugere-se, como próximas etapas para este projeto:

- Registro da marca junto aos órgãos reguladores;
- Produção das peças gráficas desenvolvidas na terceira etapa;
- Avaliação e validação destas peças junto ao *target* da instituição;
- Desenvolvimento de peças as quais se fizerem necessárias de acordo com a demanda da instituição
- Regulamentação e implementação da ONG Design do Bem.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDS OF THE WORLDS. Disponível em: www.brandsoftheworld.com. Acesso em 20 de outubro de 2016.

BRAGA, Marcos da Costa. O papel social do design gráfico. São Paulo: Senac, 2011.

COSTA, Claudia Soares. Terceiro setore desenvolvimento social. 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em 25 de março de 2016.

COSTA, Joan. A imagem da marca: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.

Definição de Personas. Disponível em: <<http://projeto.com/metodologia/contextualizacao/definicao-das-personas/#sthash.UGYZbj9M.FGMcldmT.dpbs8>>. Acesso em: 12 de setembro de 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

LOGO UFSC. Metodologia: Cocriação é a nossa arte. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://logo.ufsc.br/home/pt/index/>>. Acesso em 30 de setembro de 2015.

MOZOTA, Brigitte Borja de. Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. Números e dados das Fundações e Associações Privadas sem fins Lucrativos no Brasil. Em: <<http://www.abong.org.br/ongs.php?id=18>>. Acesso em: 26 de março de 2016.

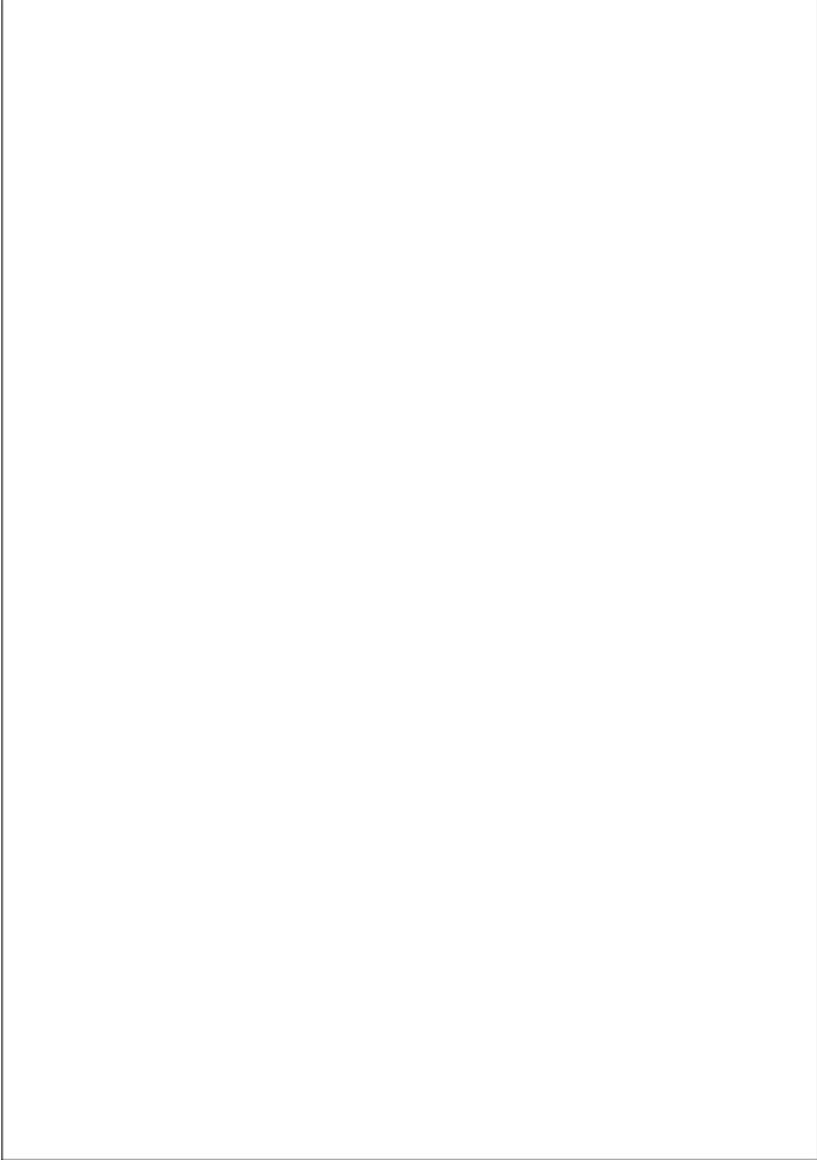
PACHECO, Felipe. O Terceiro Setor e sua importância para políticas públicas. 2014. Disponível em: <<http://www.muraki.org.br/novidades/oterceiro-setor-e-sua-import%C3%A2ncia-para-pol%C3%ADticas-p%>>

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual.. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

APÊNDICE A

Design do Bem





Design do Bem



Sumário

EXPERIENCE.....30

A marca Design do Bem.....	33
a) Construção Geométrica.....	34
Elementos Primários.....	35
a) Marca em Polígonos.....	35
b) Marca em Monocromia.....	36
c) Marca em Monocromia a Truro.....	36
d) Marca em Melocão.....	38
Elementos Secundários.....	32
a) Cores Institucionais Escurecidas.....	37
b) Alíneio Institucional Primário.....	37
c) Alíneio Institucional Secundário.....	37
Limitações.....	38
a) Marca Invertido - Reverso.....	38
b) Marca em Fundo Colorido.....	38
c) Marca em Fundo Indefinido.....	39
d) Tamanho Mínimo de aplicação.....	40
Proibições.....	40
a) Área de Reprodução.....	41
b) Área de Projeção.....	43

MANAGEMENT.....42

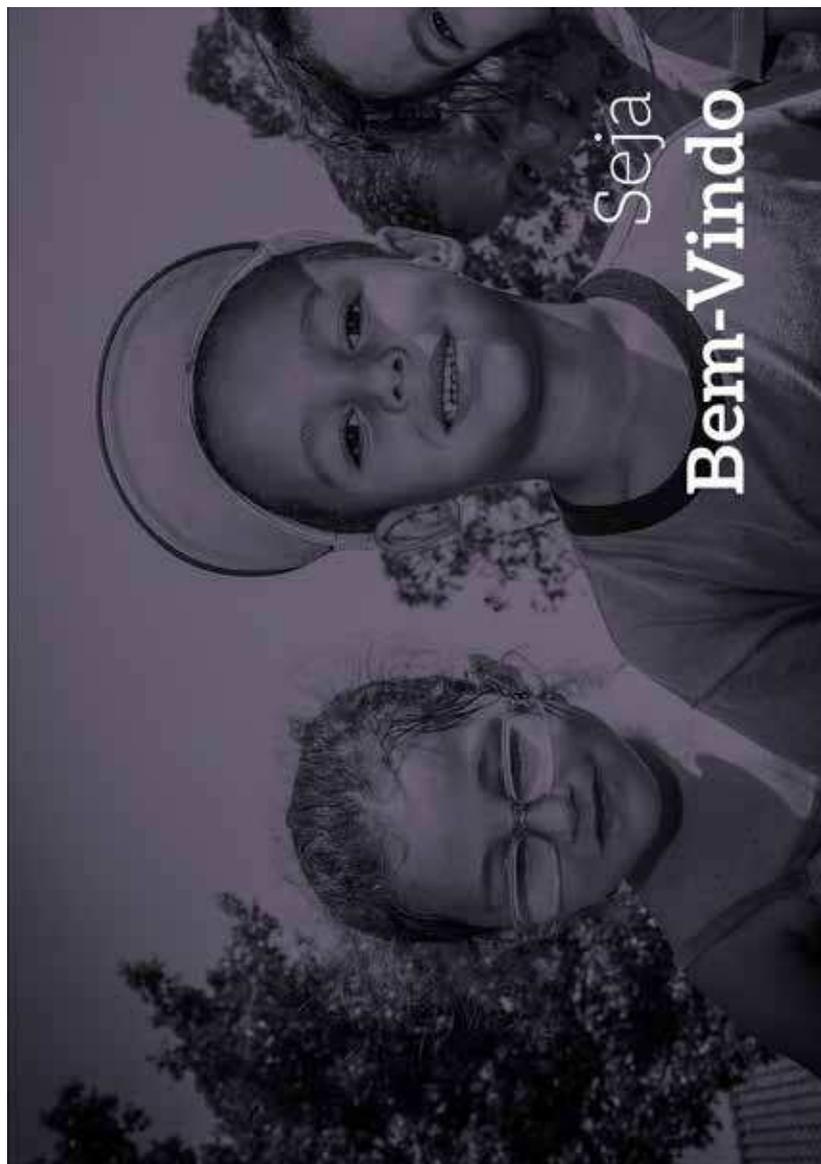
Pontos de Contato.....	45
Cartão de Visita.....	46
Papel Timbrado.....	48
Envelopes.....	50

THINK.....10

Identificação.....	13
Diagnóstico.....	13
a) Estratégias.....	14
b) Branding.....	14
c) Análise SWOT.....	15
b) Evento Coativas.....	17
DNA.....	18
a) Missão Simbólica.....	19
b) Benchmarking.....	20
Recomendações de DNA.....	21
Propósito.....	21
Posicionamento.....	21
Tagline.....	24
a) Purocurse.....	24
Miraço.....	26
Simulacres.....	26
Recomendações de	
Posicionamento.....	29

SEJA BEM-VINDO

Introdução.....	07
Micrologia.....	08
Identidade Visual.....	08
- TM Branding.....	09



INTRODUÇÃO

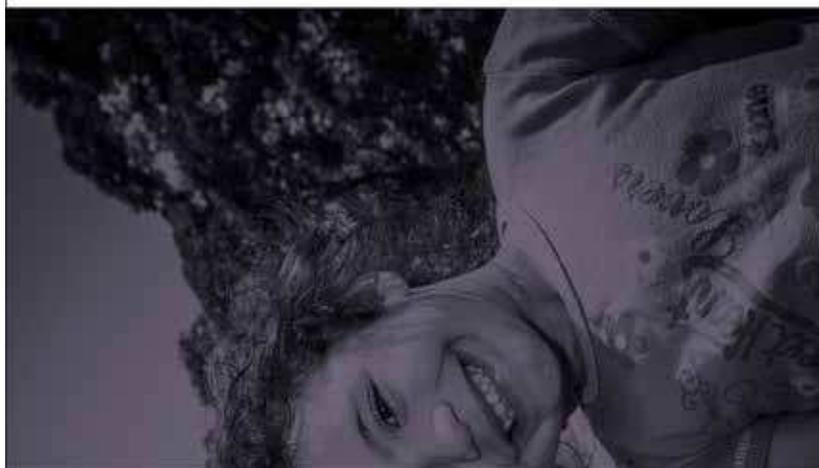
Este manual está conhecido mais a marca Design de Bem. Não, você encontrará as informações, conceitos e valores por trás da marca, desde sua criação até o seu uso nos mais variados meios.

É indispensável o uso deste manual em qualquer aplicação da marca, seja digital, impressa ou outra mídia.

Entre e aproveite!



07



Metodologia

IDENTIDADE VISUAL

Identidade Visual é a composição de todo o sistema visual de uma empresa ou instituição. Formado normalmente por logotipos, cores, tipografias e grafismos, que a torna única diferenciada e de fácil reconhecimento.

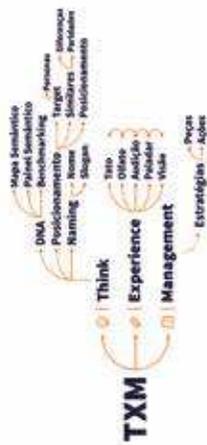
Para Bonisstep (2011, p. 50): "...Identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular".

Dentro da Identidade Visual temos o Branding - conjunto de ações diretas ou indiretas que definem e gerem a marca. Essas ações levam a marca para além de seu caráter econômico, tratando-se para o lado cultural, e servindo de base para a percepção que o cliente terá da mesma, de seus produtos e serviços. Portanto, aliado ao Branding, é necessária uma boa administração, para que a marca possa crescer ao cliente todo o que lhe foi prometido.

Além da visão romântica, há também o lado que interpreta o Branding somente como um dos braços da publicidade, como Bonisstep, que diz:

O Branding trata de problemas de comunicação visando essencialmente a criação de uma predisposição para valorizações positivas (..) o Branding não ligado ao Anônimo, denominada as organizações iconológicas marcadoras" (2011, pp. 59).

Em ambos os casos é possível concluir o valor agregado do Branding, sendo assim a sua presença indispensável para a Identidade Visual e o posicionamento da marca, logo, uma Identidade Visual que contemple todas as suas necessidades, aliada a um bom Branding, a empresa já está um passo a frente quanto a comunicação com público e mercado.



TXM BRANDING

TXM Branding é uma metodologia desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Génese Digitalizacional da UFSC - LOGO UFSC, que busca definir a identidade corporativa de uma empresa, seu DNA (Brand DNA ProcessTM) e as estratégias e ações de acordo com seu target.

A metodologia é dividida em três partes: Think - etapa de planejamento da marca, seu público alvo, seu posicionamento perante o mercado e seu DNA; Experience - quando se trabalha a marca como experiência multidimensional, buscando não só seu visual, mas também as experiências que a mesma proporciona ao usuário em todos os seus sentidos; e Management - geração de estratégias para as ações internas e externas da marca.

THINK

Etapa na qual se realiza o estudo e mapeamento inicial. A história da instituição, com o auxílio do Brand DNA ProcessTM, gera o seu DNA, que refletirá o comportamento interno e externo da marca, além do

posicionamento da marca perante seus colaboradores, parceiros e consumidores. Esse posicionamento permitirá os primeiros passos para a visualização da marca, por meio de processos como a definição do público alvo e o estudo de similares, geração de mapa mental e Mood Board, de naming e do slogan.

EXPERIENCE

Etapa que consiste na concretização do que fica estudado na primeira parte do processo no sentido multidimensional, buscando dar a marca e a instituição todos os meios necessários para a melhor e mais completa interação com seu público.

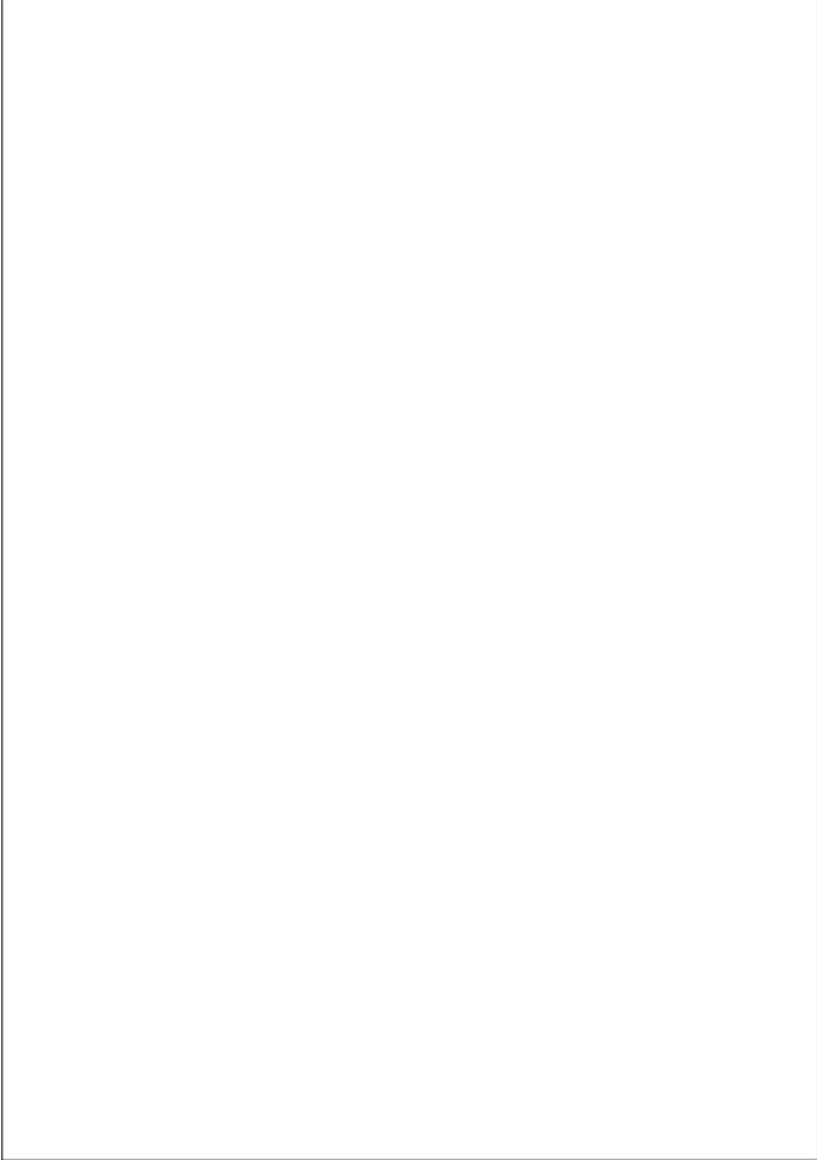
MANAGEMENT

A terceira e última etapa, na qual são pensados as peças e ações que permitirão a interação entre marca e target, sendo realizado estudo de quais materiais deverão ser produzidos e como os mesmos deverão ser implementados após sua produção.





THINK



IDENTIFICAÇÃO

Idealizado por Felipe Uberso, o Design do Bem surgiu como um modelo de negócio que visa oportunizar Gestão de Design e Design Gráfico para empresas do terceiro setor da grande Florianópolis, com possibilidade de atuação em outros locais quando atendidos a distância.

Atualmente no mercado desde 2014, já possui em seu portfólio alguns projetos realizados.

DIAGNÓSTICO

O Design do Bem vem atuando em parceria com o terceiro setor desde 2014, e hoje conta com alguns projetos em seu portfólio. Poderão ser realizado em home office ou em equipes, o projeto busca uni-designer de diversas regiões que acreditam no design como modificador social.

a. ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas com Stakeholders e Opinião Makers, com o objetivo de verificar a viabilidade do projeto e de entender a situação atual do terceiro setor – principalmente quanto aos desafios enfrentados e a comunicação encontrando pelo mesmo.

Com o aprofundamento e maior conhecimento sobre a Instituição Design do Bem, foram entrevistados: Felipe João Gheno (Stakeholder) e Melissa Montalvão (Stakeholder), participante ativa nos projetos gerados pela ONG. Além de entender um pouco mais sobre o terceiro setor e as dificuldades enfrentadas pelo mesmo, foram entrevistados via questionário digital: Michelle de Sa Dechoum, colaboradora técnica no Instituto Hórus; Michelle Moya, que atua com o terceiro setor na região de Florianópolis; Rodrigo Quadros, atuante no terceiro setor a nível nacional e via entrevista presencial Silvana Zimkehrman, voluntária na cooperativa social COEPSA.

Por meio das entrevistas pôde-se ter como parâmetro as principais dificuldades encontradas pelo terceiro setor, como a precária captação de recursos, o pouco investimento por parte dos setores públicos e privados, e também a necessidade de uma melhor comunicação para reconhecimento e valorização das ONGs e instituições do terceiro setor.

b. BRIEFING

O briefing é a base de um planejamento, e tem por objetivo a coleta de dados do projeto, um resumo sobre o mesmo.

Para este projeto aplicou-se o briefing junto ao Stakeholder Felipe João Gheno, e com o resultado obtido se pode mensurar a abrangência e o foco da instituição, além de similares e de que se busca com a criação de uma Identidade Visual para a mesma.

Informações como cores, estilo e referências visuais também foram coletadas.

c. ANÁLISE SWOT

- A SWOT tem por objetivo a análise interna e externa de uma empresa. Essa análise é dada por meio de suas:
 - Capacidades Internas: Strengths (Forças);
 - Vantagens Internas da empresa em relação aos concorrentes; Weaknesses (Fraquezas);
- Vantagens Internas da empresa em relação aos concorrentes;
 - Capacidades Externas: Opportunities (Oportunidades);
 - eventos externos positivos que podem ampliar a vantagem competitiva da empresa.
- Threats (Ameaças): eventos externos negativos que podem esportar risco a vantagem competitiva da empresa.





Após a construção da SWOT, realizamos o cruzamento dos dados obtidos com o auxílio da ferramenta, de forma a definir estratégias importantes para o futuro da marca.

- **Vantagens Competitivas (Forças x Oportunidades):** estratégia ofensiva, que visa maximizar a força a partir das oportunidades detectadas.

- **Capacidades de Defesa (Forças x Ameaças):** estratégia de confronto para modificação do ambiente a favor da empresa.

- **Necessidades de Orientação (Fraquezas x Oportunidades):** estratégia de reforço para poder aproveitar melhor as oportunidades, minimizando os efeitos negativos dos seus pontos fracos.

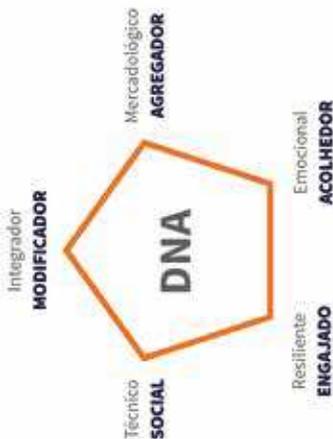
- **Vulnerabilidades (Fraquezas x Ameaças):** estratégia defensiva com possíveis modificações profundas para proteger a empresa.

4. EVENTO CRIATIVO

O evento criativo tem como objetivo o desenvolvimento dos pilares da instituição - o seu DNA, por meio de um *brainstorming* que define os adjetivos que resumem a marca, de acordo com a metodologia apresentada anteriormente.

Para o Design do Bem, o evento criativo foi realizado na casa de Melissa Mont'Alvão e contou com 6 participantes, 5 presenciais - Lucas Souza e Melissa Mont'Alvão - Stakeholders; Aline Linhares, Beatriz Nakasima e Fabrícia Loch - Opinião Makers; e 1 via Skype - Felipe Gheno - Stakeholder. Inicialmente foi realizado um *brainstorming* e cada membro escreveu o máximo de adjetivos relacionados ao projeto por cerca de 30 minutos; após esse processo foram selecionados os mais pertinentes a cada um dos 5 pilares estabelecidos pelo Brand DNA Process[®] de acordo com cada integrante, e após longa discussão, foram definidos os 5 adjetivos que definem o DNA da marca, apresentados a seguir.





DNA

Levando em conta o que foi explicado na metodologia, e ao que foi desenvolvido no evento criativo, foi produzido o seguinte DNA:

Técnico: como primeiro contato da nossa geração-se o pilar social. Por ser uma instituição que atuará somente com ONGs, torna-se essencial que o caráter social do projeto seja tido já na primeira impressão com a nossa

Resiliente: o que define a capacidade de sobrevivência da ONG ao longo dos anos é o engajamento de seus membros, que, como voluntários, vivem no Design do Bem uma oportunidade trabalhar com algo pelo qual são apaixonados para modificar o meio em que vivem.

Emocional: a relação com os clientes e as organizações atendidas

pelo Design do Bem deve passar toda a situação de acolhimento, para que cada instituição se sinta bem recebida e ouvida em relação a suas reais necessidades e em como o design pode auxiliá-la.

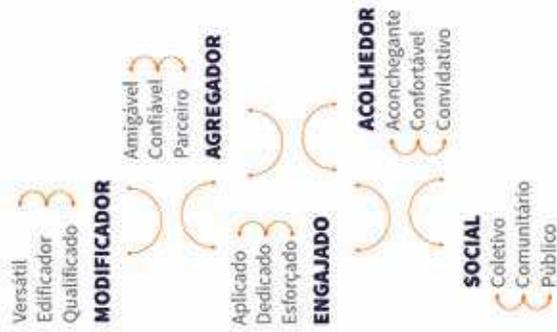
Mercadológico: tendo em vista que o projeto conta com voluntários, é essencial que a visão do mercado em relação ao Design do Bem seja de uma ONG agregadora, que busca auxiliar o terceiro setor para o desenvolvimento do mesmo, sem visar o lucro.

Integrador: unindo os 4 pilares anteriores e refletir o princípio básico do Design do Bem, foi escolhido o pilar modificador, que representa a busca da Instituição por uma constante melhoria, visa interna ou externa, agregando valor ao terceiro setor e a seus membros.

MAPA SEMÂNTICO

Mapa Semântico se constitui por informações divididas em categorias representadas graficamente. Quando se aplica ao DNA da marca, ele age como uma conceitualização secundária, sendo formada pelos adjetivos mais mencionados pelos Stakeholders no evento criativo.

Após desenvolvido, o mapa permite a visualização mais rápida dos conceitos, auxiliando a criação de novas estratégias e ações, permitindo que a entidade se inove e associe novos significados à marca.



BENCHMARKING

Benchmarking é um processo de análise no qual se faz uma avaliação de seus concorrentes para localizar quais pontos pode utilizar e aprender-se, de acordo com suas necessidades; e pode ser dividido em três tipos: o estratégico – aquele em que as melhorias que podem estar presentes nos estratégias da empresa, o de gestão – o qual serve para medir as atividades realizadas internamente para determinar se sua empresa está bem gerida, e o operacional – que tem foco num aspecto concreto da atividade na qual se busca a excelência.

Aplicouse o benchmarking estratégico na instituição, e se utilizou como base o DPA, para definir as empresas nas quais se buscou referências nas estratégias e conceitos aplicados.

Tendo como base os cinco conceitos estabelecidos para a marca, selecionou-se as seguintes empresas:



PILAR SOCIAL - APAE: a APAE tem um caráter social no processo de inclusão e conscientização do portador de síndrome de Down na sociedade, lhe oferecendo não só um apoio para convivência e aprendizagens, mas também lhe inserindo na sociedade e em suas atividades.

GREENPEACE

PILAR ENGAJADO - GREENPEACE: O Greenpeace tem em sua raiz e em seus colaboradores o engajamento que faz com que suas ações tenham impacto em todo o mundo e motive milhares de pessoas a apoiar sua causa, direta ou indiretamente.


Coopad

PILAR AGREGADOR - COEPAD: A COEPAD, com o serviço prestado juntamente aos prestadores de serviços e a interação dos mesmos no exercício de trabalho, tem grande valor agregador, fazendo com cada colaborador faça parte do projeto e tenha uma satisfação pessoal e profissional com os serviços prestados.



PILAR MODIFICADOR - UFSC: A UFSC vem em sua trajetória a formação e a transformação por meio do conhecimento, da arte e da ciência. Com 100 presenças, 18 a distância e mais de 30 mil alunos matriculados, a universidade tem um grande catalisador em cada aluno que passa pela mesma



PILAR ACOLHEDOR - UNICEF: A UNICEF traz em sua marca o acolhimento de um adulto e uma criança, e traz para todos as suas estratégias, causas e ações características de cuidado e carinho com cada uma das pessoas com quem trabalham.

RECOMENDAÇÕES DO DNA

Com o DNA definido para a marca podemos pesquisar algumas oportunidades encontradas ao longo do processo de Branding:

representada com os seguintes objetivos:

- Apresentar o Design do Bem e sua ideia à comunidade;
- Validar a missão, a visão e os valores definidos para a empresa;
- Representar os conceitos da marca em todas as suas ações;
- Aplicar de forma coerente as ações pensadas para a marca;
- Disponibilizar a todos as informações no Design do Bem os conceitos da marca, sua missão, visão, valores, etc;

PROPOSITO

Propósito é a principal ideia, sentimento e existência presente na alma da instituição. É seu objetivo principal, a narrativa da marca. É o porquê da marca existir e fazer o que faz.

O propósito do Design do Bem oferece soluções em Design para a terceira setor, atuando como seu braço direito no que diz respeito a comunicação visual e informacional.

Este propósito se adequa ao DNA da marca e representa o que o Design do Bem busca oferecer aos seus parceiros e colaboradores, e se refletirá em suas ações e estratégias cotidianas.

POSICIONAMENTO

O posicionamento é a percepção da marca, o que ela representa para o público; são os valores e princípios que devem ser buscados em suas ações e estratégias. Para Kotler e Keller (2006) como "a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado no evento do público-alvo".

O posicionamento do Design do Bem é de uma ONG inovadora em toda a sua estrutura, desde as instituições que atende até mesmo os profissionais que nele atuam.

Bem executado, o posicionamento reforça os conceitos e pontos de contato da marca, que passa a ocupar um lugar especial na mente do consumidor.



TARGET

Target – em público alvo – é o grupo de consumidores que a empresa deseja atingir com suas ações e suas estratégias, este grupo é uma parte da sociedade que possui características em comum, como: necessidades e comportamentos semelhantes.

a. PERSONAS

Persona tem por definição a criação de perfis fictícios, que descrevem um limite demográfico e comportamental representam um público-alvo. Ela funciona como um guia na formação de produtos e estratégias para a marca. Para Kubach (2009 p.231), “personas são descrições narrativas de arquétipos de usuários, refletindo padrões de necessidades e comportamentos descobertos durante a inteligência do usuário”.

Para o Design do Bem foram criados três perfis, o primeiro de consumidor final, que verá uma das peças nas ruas; o segundo, de um empresário que atua junto ao terceiro setor e, por último, de um designer que vê o Design do Bem uma oportunidade.

PIEDRO, 25 ANOS, ESTUDANTE

O que ele e faz, estudante de Ciências Sociais, dedica muito do tempo e parte do seu tempo de seu dia na universidade em que estuda, frequentando palestras, debates e mesas redondas sobre a comunidade em que vive e como pode ajudá-la. Uma vez por semana ele voluntariado em um ONG perto de sua casa, onde trabalha com crianças carentes.

O que pensa e sente: quando se anima, tem em si a vontade de ajudar em tudo que pode, apesar de condições de estudo, sua família, a oportunidade em que vive ou até mesmo.

O que vê: amor de arte, música e literatura, passa horas ouvindo sua última playlist que vem de música clássica a punk rock, lê livros esportivos sempre que pode, gosta de sair por mais vezes sua família em sua cidade natal.

Dor: voltar ao trabalho somente ao final do ano escolar em suas cidade para a sociedade e todos a sua volta.

Ganha gosto do poder de poder ajudar e proporcionar à comunidade em que vive com seus trabalhos voluntários.



LAURA, 37 ANOS, E EMPRESÁRIAL.

O que diz e faz: Laura atua no comércio de varejo desde o início de sua vida profissional. Com sua própria loja de roupas, varia seu tempo entre seu estabelecimento e a ONG em que é voluntária há 5 anos.

O que pensa e sente: metódica e organizada, Laura tem dentro de si o desejo de mudar o meio em que vive, e sente que tem por obrigação fazer o que pode pelo bem-estar de todos à sua volta.

O que vê: Laura acompanha a notícia pelos portais da internet e passa suas horas de lazer vendo séries, filmes e desenhos com sua família. Doi não se consolidar como uma empresária de sucesso.

Ganha: gosta de oferecer produtos diferenciados e inovadores ao seu público e de ajudar no que pode a comunidade em que vive...



ARNALDO, 21 ANOS, DESIGNER GRÁFICO.

O que diz e faz: recém formado, Arnaldo mora com os pais e atua em uma grande agência de sua cidade. Frequenta o trabalho 8 horas por dia e em seu tempo livre gosta de sair com os amigos ou estudar algo novo.

O que pensa e sente: desorganizado, sente em si o desejo de acrescentar no que pode à vida dos outros. Se sente bem fazendo com que os outros também se sintam.

O que vê: Arnaldo passa o dia inteiro conectado em seu notebook ou smartphone, redes sociais, Netflix e jogos online, não suas maiores fontes de entretenimento.

Doi: não conseguir oferecer nada à sociedade com seus serviços. Ganha: sente prazer ao perceber que o que faz como profissional vai além de algo estético e superficial, gosta de acrescentar algo à vida das pessoas.

MERCADO

O mercado do serviço setor vem apresentando um crescimento constante nos últimos anos, parábola a isso o Design tem crescido e ganhado seu espaço na medida em que a sociedade vem conhecendo sua necessidade e seu valor agregado:

Então, é pequeno e setexo o mercado que une as duas áreas, menor ainda se consideramos como área de atuação somente o Design Gráfico ou a Gestão do Design.

Para um maior aprofundamento no mercado foi realizado o estudo de similiares apresentado a seguir.

SIMILARES

São entidades que oferecem produtos ou serviços semelhantes ou que atendem aos mesmos objetivos daquelas produzidos pela instituição.

O mercado do Design Social na Grande Florianópolis conta hoje com empresas e grupos que atuam em diversas áreas, com destaque para empresas atuantes nas áreas de Design Gráfico e Design de Produto com projetos de baixo orçamento ou voluntariado.



DESIGN POSSIVEL

Produtos: serviços em Design Gráfico e Design de Produto para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: trabalho voluntário com busca direta dos clientes.

Logística: envio de arquivos via e-mail e transferência da produção;

Políticas: acessível, voluntário, transformador.

Comunicação: busca de cores quentes, frias e neutras, com elementos indígenas e tipografia diversa.

Portos de Paridade: política e venda.

Portos de Diferenciação: produto – não há foco no Design de Produto; comunicação – há a necessidade de fazer uma marca simples, porém mais acolhedora e convidativa.



ADOTE UM BRIEFING

Produto: serviços em Design Gráfico para ONG's.

Venda: contato do contratante via site, busca pelo serviço e

prestação de meio por profissionais cadastrados no site.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção.

Política: acessível, voluntário, social.

Comunicação: simples, cores frias e angulos retos.

Pontos de Paridade: política, venda e logística.

Pontos de Diferenciação: comunicação -- há a necessidade de fazer uma marca simples, porém mais acolhedora e convidativa e acolhedora.



A3

Produto: serviços em Design de Produto para ONG's, ensino e pesquisas empresariais.

Venda: busca de clientes pelo produtor via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção e produção própria.

Política: acessível, transformadora, sustentável.

Comunicação: cores frias e neutras contrastando, com logotipo estilizado.

Pontos de Paridade: venda, logística e política.

Pontos de Diferenciação: comunicação -- é necessária uma comunicação mais pragmática e acolhedora; produto -- não há foco em Design do Produto.



UIPI

Produto: serviços em Design Gráfico para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: busca de clientes pelo produto via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção.

Público: acessível, transformadora, agregadora.

Comunicação: simples, com logotipo prático, colorido e acolhedor.

Pontos de Paridade: produto, venda, logística, política e comunicação.

Pontos de Diferenciação: não há.



INVENTÓRIO

Produto: serviços em Design Gráfico e Moda para ONG's, micro e pequenas empresas.

Venda: busca de clientes pelo produto via meio digital ou presencial.

Logística: envio de arquivos via e-mail e terceirização da produção e produção própria.

Público: acessível, transformadora, agregadora.

Comunicação: cores vivas e neutras, contrastando, com logotipo múltiplo e tipologia estilizada.

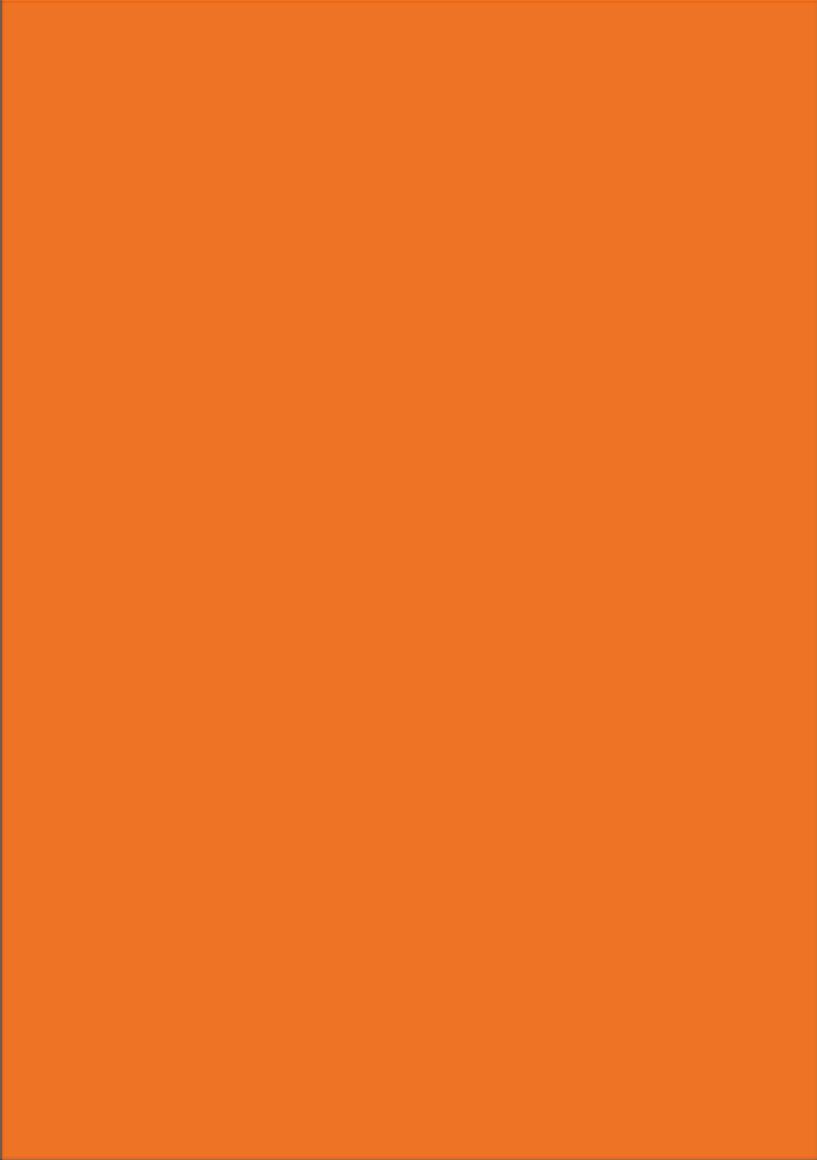
Pontos de Paridade: produto, venda, logística, política e comunicação.

Pontos de Diferenciação: comunicação – é necessária uma comunicação mais proativa e acolhedora.

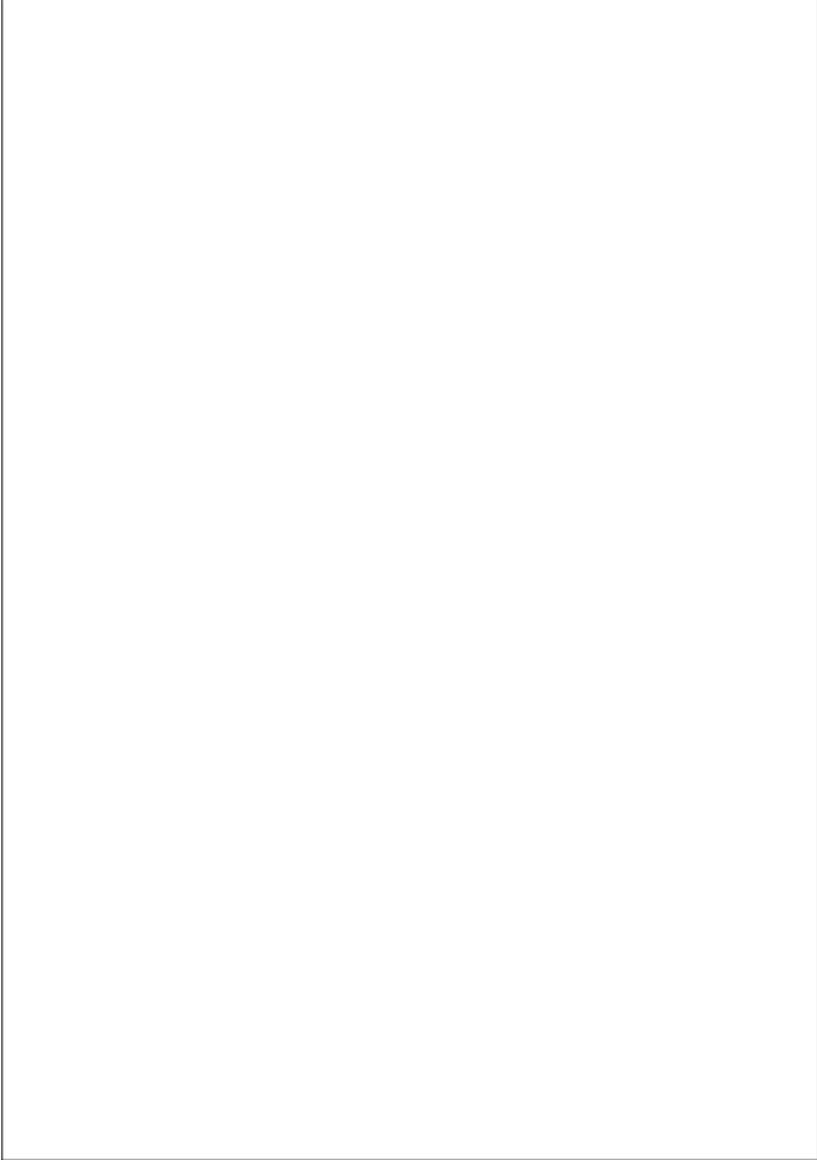
RECOMENDAÇÕES DO POSICIONAMENTO

O Design do Item se diferenciara dos sincretismos na medida em que não se trata de acordo com seus pilares. É essencial um engajamento de cada um dos membros, acolhendo cada projeto social de forma única, entendendo suas necessidades e como o Design pode interferir buscando uma solução para as instituições parceiras.

Dessa maneira será possível uma constante modificação na sociedade, um reconhecimento e confiabilidade perante a sociedade.



EXPERIENCE





Design do Bem

A MARCA DESIGN DO BEM

Sua construção teve por base as letras D e B, que representam as iniciais da ONG, junto a um coração, que representa os ideais de acolhimento e de agregador buscados pela marca. A formação em linha única mostra os conceitos de transformação e modificação da instituição.

Para as cores, foi escolhido o laranja, que mistura a alegria do amarelo com a suavidade do vermelho e incentiva a socialização, junto ao roxo que passa confiabilidade e responsabilidade. A tipografia tem como base a fonte Aleo Light e Aleo Bold, uma fonte que, por suas formas arredondadas se torna acolhedora e receptiva.

A união dos elementos permitiu a construção de uma marca simples, funcional e prazerosa, com a qual se busca atender às necessidades da ONG.

a. CONSTRUÇÃO GEOMÉTRICA

A construção geométrica representa as formas de origem da marca. No caso do Design do Bem, o objetivo da construção geométrica é a demonstração de simetria e alinhamento presentes no desenvolvimento do símbolo.



Design do Bem

ELEMENTOS PRIMÁRIOS

Composto por símbolo e logótipo, são os elementos que dão forma à marca. Estes podem ser encontrados com variação de cor e tamanho, dependendo do suporte no qual a marca estará inserida. Valendo garantir a qualidade e melhor aplicação da marca, faz-se as seguintes indicações quanto a uso:

a. MARCA EM POLICROMIA

Quando em policromia, a marca apresentará suas cores originais, com os códigos indicados abaixo, validando de acordo com o uso



Design do Bem



b. MARCA EM MONOCROMIA

Em aplicações monocromáticas a marca contará com uma de suas cores utilizadas de forma isolada. O uso do ícone ou laranja se dará de acordo com o contexto no qual a mesma estará inserida.



Design do Bem



c. MARCA EM MONOCROMIA A TRAÇO

Essencial para aplicações em preto e branco com uma só cor, a marca é aplicada totalmente em preto.



Design do Bem



d. MARCA EM MEIO-TOM

Para aplicações em preto e branco com variações de tons, lembre-se a marca em duas variações de cinza, descritas abaixo na imagem.



Design do Bem



ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

a. CORES INSTITUCIONAIS SECUNDÁRIAS

Além de dar suporte para as aplicações e materiais desenvolvidos para o Design do Item, prevê-se uma paleta de cores institucionais secundárias tendo como base a paleta primária da marca.



b. ALFABETO INSTITUCIONAL PRIMÁRIO

Com um leito de tipo | letra para letras cursivas, o alfabeto institucional primário da marca será utilizado em todos | textos e informativos de forma | geral.

SOURCE SANS PRO
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
A A A E

c. ALFABETO INSTITUCIONAL SECUNDÁRIO

Tipografia | titular da marca, será usada em chamadas | curtas, títulos ou frases de destaque |.

ALEO
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
A A A E

LIMITAÇÕES

a. MARCA INVERTIDA - NEGATIVO

Quando presente sobre fundo preto, a marca se comportará mantendo seu tom branco, o qual contrasta com o preto, e utilizará o branco, ao nível do roxo, para que possua nitidez e legibilidade.



b. MARCA EM FUNDO COLORIDO

Sobre fundo colorido, a marca se comportará visando sempre o contraste entre seus elementos e o fundo, permitindo o máximo de legibilidade. Para tal, fará uso de suas cores e/ou branco.



C. MARCA EM FUNDO INDEFINIDO

É preciso observar as imagens as quais a marca é aplicada. Deve-se dar preferência a fundos contrastantes e sólidos.

Para as imagens com cores similares às da marca, deve-se sempre aplicada harmonizá-las com fundo branco. É possível a utilização da marca em uma cor contrastante com o fundo.

Evitar sempre fundos conflitantes e texturas que prejudiquem a legibilidade da marca.



4. TAMANHO MÍNIMO DE APLICAÇÃO

O tamanho mínimo de aplicação é o limite estabelecido para que a marca mantenha uma boa legibilidade ao ser utilizada em algum material.

Para a marca do Design do Bem o tamanho mínimo de aplicação é de 21x10mm quando completa, e de 10x10mm quando trabalhada só o ícone.



PROIBIÇÕES

Qualquer variação que não conste no manual de aplicação da marca deve ser tratada como errada.

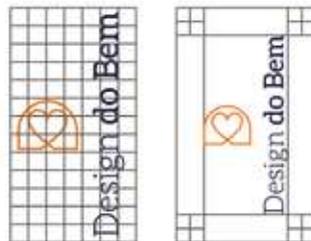
Alguns exemplos do que não pode ser feito podem ser vistos a seguir e estão representados graficamente na Figura 63:

- Não rotacionar;
- Não alterar as proporções;
- Não usar sombras;
- Não usar efeitos;
- Não modificar o espaçamento entre símbolos e logótipos;
- Não imprimir em baixa resolução.



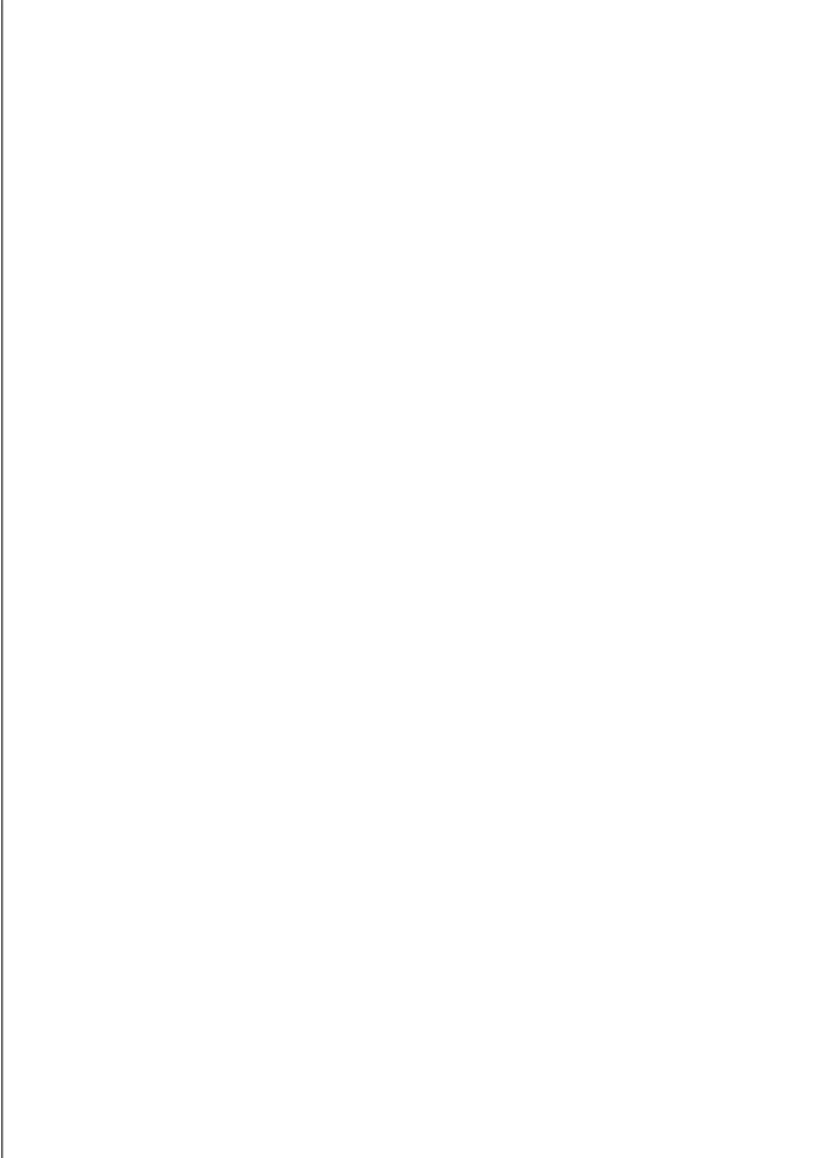
MALHA DE REPRODUÇÃO E ÁREA DE PROTEÇÃO

A malha de reprodução gratuita para a marca Design do Bem tem como objetivo permitir a máxima precisão na reprodução da mesma em diferentes meios e passar como modelo a letra "g" da palavra "do", e sua área de proteção para reproduções é de 2 módulos em todos os lados.









PONTOS DE CONTATO

Tendo em vista os meios de atuação e métodos de trabalho e logística utilizados pelo Design do Bem, buscou-se a criação de peças que contemplam todo o *user target* e sejam de fácil aplicação. A falta de recursos e o trabalho voluntário traz a necessidade de peças com baixo custo de produção, adaptação e durabilidade.

Visando a apresentação do projeto e o contato com o grande público, criou-se um site para a instituição, onde, entre outros, o primeiro contato. Para os contatos interpessoais possui-se em peças individuais: cartões de visitas e assinatura de e-mail - e para o contato com possíveis parceiros foram desenvolvidos envelopes e papel timbrado.

Os próximos passos serão a produção de peças diretamente com os fornecedores e a disponibilização das peças online para adaptação por parte dos designers e participantes do projeto.



CARTÃO DE VISITAS

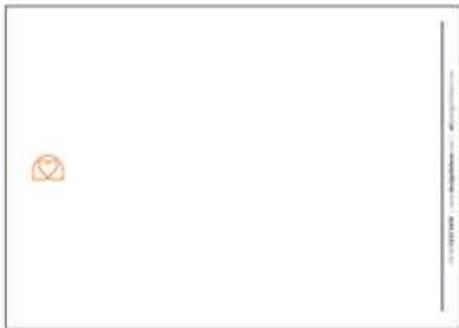
Os cartões de visita têm o tamanho padrão de 90x50mm, e será produzido em papel couchê fosco com verniz localizado na manta e no lobo.





PAPEL TIMBRADO

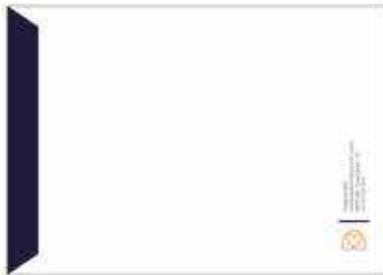
O papel timbrado mantém um tamanho A4, podendo ser produzido em papel sulfite. A simplicidade e clareza da peça se dá para que a mesma possa ser produzida colorida ou preto e branco.





ENVELOPE

Para os envelopes, foram desenvolvidos duas variações de tamanho. A primeira no formato E4, com 229x324mm, para folhas A4, e a segunda no padrão C6, com 114x162mm, para demais necessidades.





Design do Bem

