

Luiz Guilherme de Souza

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O PROJETO RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS**

Projeto de conclusão de curso do
Departamento de Expressão Gráfica da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando G.
de Figueiredo

Florianópolis,
2017

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>

Luiz Guilherme de Souza

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O PROJETO RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS**

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

Florianópolis, 20 de novembro de 2017.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Fernando G. de Figueiredo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ricardo Straioto, Msc.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Eugenio Merino, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis,
2017

Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe, aos meus queridos pais e principalmente a minha esposa.

RESUMO

No meio de uma rotina acelerada de fluxo de informações constante fornecido por tecnologias móveis e em ambientes urbanos. Propor um projeto visível para o público e fazer com que ele interaja com este serviço é um dos mecanismos que uma Identidade Visual pretende cumprir. O objetivo da seguinte proposta é comunicar efetivamente o projeto "Ressignificando Espaços" através de uma marca e seus pontos de contato.

Palavras-chave: Design. Design gráfico. Identidade Visual.

ABSTRACT

In the midst of an accelerated routine of constant information flow provided by mobile technologies and in urban environments. Proposing a project visible to the public and having it interact with this service is one of the mechanisms that a Visual Identity intends to fulfill. The purpose of the following proposal is to effectively communicate the project "Resigning Spaces" through a brand and its points of contact.

Keywords: Design. Graphic design. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pontos de Contato Alina Wheeler.....	21
Figura 2 - S.I.V. Maria Luíza Peón Adaptada.....	26
Figura 3 - Grade de Construção.....	30
Figura 4 - Modulação.....	30
Figura 5 – Área de Proteção	31
Figura 6 – Proibições.....	32
Figura 7 - Horta Privada	34
Figura 8 - Horta Urbana.....	34
Figura 9 – Mapa de Plantio Horta.....	38
Figura 10 – Mapa de Plantio Horta.....	39
Figura 11 – Gráfico de Pesquisa	40
Figura 12 – Persona 1	42
Figura 13 – Persona 2	43
Figura 14 – Persona 3	44
Figura 15 – Persona 4	45
Figura 16 – Nuvem de palavras separadas do Público.....	48
Figura 17 – Nuvem de Palavras Unificada	49
Figura 18 – Painel Semântico Horta NAS Design.....	50
Figura 19 – Painel Semântico Conceito Colaboração.....	52
Figura 20 – Painel Semântico Conceito Sustentabilidade.....	53
Figura 21 – Painel Semântico Conceito Resignificar.....	54
Figura 22 – Painel Semântico Conceito Ecossistema Artificial.....	55
Figura 23 – Mapa Semântico Horta	57
Figura 24 – Imagem Aérea UFSC	61
Figura 25 - Consulta de Registro INPI – Inova Verde.....	63
Figura 26 – Consulta de Registro INPI – Novo Olhar.....	64
Figura 27 – Consulta de Registro INPI – Repense	65
Figura 28 – Inserção ícone na tipografia.....	70
Figura 29 – Proposta 1	70
Figura 30 – Proposta 2.....	71
Figura 31 – Proposta 3.....	71
Figura 32 – Proposta 1 Revisada	76
Figura 33 – Proposta 2 Revisada	77
Figura 34 – Gráfico Propostas	78
Figura 35 - Proposta Aprovada.....	79
Figura 36 – Mapa Ícone Localização.....	80
Figura 37 – Estudo ícone localização	81
Figura 38 – Tipografia.....	82
Figura 39 – Símbolo	83
Figura 40 – Ícones dos Ambientes.....	84
Figura 41 – Ícones dos Ambientes no símbolo	84
Figura 42 – Cruzeiro do Sul.....	85

Figura 43 – Logo	87
Figura 44 – Logo Orientação.....	88
Figura 45 – Cores	89
Figura 46 – Versões Monocromática.....	90
Figura 47 – Escala de aplicação PB.....	91
Figura 48 – Aplicação sob imagem	92
Figura 49 – Modulação Logotipo	93
Figura 50 – Área de Proteção	94
Figura 51 – Proibições.....	95
Figura 52 – Redução Mínima Vertical	96
Figura 53 – Redução Mínima Horizontal	96
Figura 54 – Papel Timbrado	98
Figura 55 – Papel Timbrado Mock-up.....	99
Figura 56 – Crachá Modulação.....	100
Figura 57 – Crachá Mock-up.....	101
Figura 58 – Envelope Modulação.....	102
Figura 59 – Envelope Mock-up.....	103
Figura 60 – Proporções Marcas Uniforme.....	104
Figura 61 – Uniforme Mock-up.....	104
Figura 62 – Totem Modulação	105
Figura 63 – Totem Mock-up.....	106
Figura 64 – Avental Mock-up	107
Figura 65 – Manual de Identidade Visual.....	110
Figura 66 – Manual de Identidade Visual Página 1	111
Figura 67 – Manual de Identidade Visual Página 3.....	111
Figura 68 – Manual de Identidade Visual Página 4.....	112
Figura 69 – Manual de Identidade Visual Página 5.....	112
Figura 70 – Manual de Identidade Visual Página 6.....	113
Figura 71 – Manual de Identidade Visual Página 7.....	113
Figura 72 – Manual de Identidade Visual Página 8.....	114
Figura 73 – Manual de Identidade Visual Página 9.....	114
Figura 74 – Manual de Identidade Visual Página 10.....	115
Figura 75 – Manual de Identidade Visual Página 11.....	115
Figura 76 – Manual de Identidade Visual Página 12.....	116
Figura 77 – Manual de Identidade Visual Página 13.....	116
Figura 78 – Manual de Identidade Visual Página 14.....	117
Figura 79 – Manual de Identidade Visual Página 15.....	117
Figura 80 – Manual de Identidade Visual Página 16.....	118
Figura 81 – Manual de Identidade Visual Página 17.....	118
Figura 82 – Manual de Identidade Visual Página 18.....	119
Figura 83 – Manual de Identidade Visual Página 19.....	119
Figura 84 – Manual de Identidade Visual Página 20.....	120
Figura 85 – Manual de Identidade Visual Página 21.....	120
Figura 86 – Manual de Identidade Visual Página 22.....	121
Figura 87 – Manual de Identidade Visual Página 23.....	121

Figura 88 – Manual de Identidade Visual Página 24	122
Figura 89 – Manual de Identidade Visual Página 25	122
Figura 90 – Manual de Identidade Visual Página 26	123
Figura 91 – Manual de Identidade Visual Página 27	123
Figura 92 – Manual de Identidade Visual Página 28	124
Figura 93 – Manual de Identidade Visual Página 29	124
Figura 94 – Manual de Identidade Visual Página 30	125
Figura 95 – Manual de Identidade Visual Página 31	125
Figura 96 – Manual de Identidade Visual Página 32	126
Figura 97 – Manual de Identidade Visual Página 33	126
Figura 98 – Manual de Identidade Visual Página 34	127
Figura 99 – Manual de Identidade Visual Página 36	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Matriz de Avaliação Maria Luíza Peón	28
Quadro 2 – Tabela Análise de Similares.....	47
Quadro 3 - Evolução para propostas de Nomes	59
Quadro 4 – Evolução para propostas de Nomes - segunda etapa.....	62
Quadro 5 – Matriz de Decisão Conceitual	67
Quadro 6 – Proposta 1: Quadro Morfológico	68
Quadro 7 – Proposta 2: Quadro Morfológico	69
Quadro 8 - Proposta 3: Quadro Morfológico	69
Quadro 9 – Proposta 1: Quadro Morfológico	73
Quadro 10 – Proposta 2: Quadro Morfológico	74
Quadro 11 – Proposta 3: Quadro Morfológico	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PCC – Projeto de Conclusão de Curso
SIV – Sistema de Identidade Visual
CCE – Centro de Comunicação e Expressão
NAS Design – Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design
SNA - Sistema Nacional de Auditoria
SAMU - Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
CMYK – *Cyan; Magenta; Yellow; Black (Key)*
HTML – *HyperText Markup Language*
RGB – *Red; Green; Blue*
ACM – Alumínio Composto

SUMÁRIO

SUMÁRIO	19
1.INTRODUÇÃO	21
1.1 OBJETIVOS	22
1.1.1 Objetivo Geral.....	22
1.1.2 Objetivos Específicos	22
1.2 JUSTIFICATIVA	22
1.3 LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÃO DO PROJETO.....	23
2.METODOLOGIA PROJETUAL	25
3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
3.1. HORTA URBANA.....	33
3.2. BREVE HISTÓRIA DAS MARCAS	35
4.PROCESSO CRIATIVO.....	37
4.1. BRIEFING.....	37
4.2. PÚBLICO	40
4.3. PERSONAS	41
4.4. ANÁLISE DE SIMILARES	46
4.5. DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS.....	48
4.5.1. Painel Semântico	51
4.5.2. Mapa Semântico.....	56
5.CONCEPÇÃO	59
5.1. NAMING BRAINSTORMING	59
5.2. ESTUDO ESPAÇOS ABERTOS UFSC	60
5.3. NAMING SEGUNDA ETAPA	61
5.4. MATRIZ DE DECISÃO CONCEITUAL	66
5.5. PARTIDOS DA MATRIZ.....	68
5.6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	70

5.7. MATRIZ DE VALIDAÇÃO	72
5.8. MEMORIAL DE PROJETO	79
6.APLICAÇÕES	87
6.1. DEFINIÇÃO LOGOTIPO	87
6.2. ELEMENTOS PRIMÁRIOS	87
6.3. ELEMENTOS SECUNDÁRIOS	90
6.4. MODULAÇÃO	93
6.5. ÁREA DE PROTEÇÃO	94
6.6. PROIBIÇÕES	95
6.7. REDUÇÃO MÍNIMA	96
6.8. PONTOS DE CONTATO	97
6.8.1. Papel Timbrado	98
6.8.2. Crachá	100
6.8.3. Envelope	102
6.8.4. Uniforme.....	104
6.8.5. Totem	105
6.8.6. Avental.....	107
7.MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	109
8.CONCLUSÃO	128
REFERÊNCIAS.....	130
ANEXO A – LOCAL HORTA CCE	134
ANEXO B – LOCAL HORTA CCE	135
APÊNDICE A – BRIEFING	136
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PÚBLICO.....	137
APÊNDICE C – SUGESTÃO DE MELHORIAS.....	138

1. INTRODUÇÃO

Empresas e negócios surgem no mercado competitivo e muitas vezes com produtos inovadores proporcionados por algumas *startups*, mas não conseguem dar continuidade a este serviço oferecido, pois não possuem uma comunicação correta do produto ou por falta de investimento nesta área ficando em segundo plano.

Por outro lado para estabelecer perante os concorrentes, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornando-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. (WHEELER, 2012)

Com a ampliação dos locais para aplicação da marca possibilitou um maior conhecimento das empresas nesses meios. Através dos pontos de contato a marca é cada vez mais percebida no mercado aumentando a fidelidade e compreensão da empresa com seu público-alvo.

Figura 1 – Pontos de Contato Alina Wheeler.



Fonte: WHEELER, 2012:13

A marca proposta teve início com o projeto de horta no CCE, onde em relato no briefing a ressignificação no espaço estabelecido. Com o avanço da pesquisa se obteve uma ampliação da área que a marca atuaria e a reformulação no decorrer das aplicações dos métodos inserindo um novo conceito primário para validação do nome proposto.

1.1 OBJETIVOS

Os requisitos abaixo citados, visão determinar os principais objetivos e organizando o processo de pesquisa para conclusão do projeto.

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver identidade visual para o projeto Ressignificando Espaços com cunho colaborativo em conjunto com o laboratório NAS Design, onde será auto dependente de modo a atingir estudantes e moradores da comunidade da UFSC utilizando pontos de contato que a marca irá oferecer.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o projeto como um todo determinado os conceitos de base da marca;
- Identificar o público-alvo e suas rotinas e trajetos dentro UFSC;
- Analisar marcas similares em seus aspectos tipográficos, paletas de cores e suas aplicações;
- Estabelecer os pontos de contato e locais de aplicação para comunicação com público;

1.2 JUSTIFICATIVA

Ter uma identidade visual forte e notável será importante para compreensão do público que estará seguindo pelo trajeto da horta. Maria Luíza Peón (2003) explica o valor da identidade visual:

Uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, da maior pregnância ao objeto. PEÓN (p.11, 2003)

Muitas empresas e produtos possuem grande dificuldade em vender suas mercadorias ou serviços, por não comunicar ao cliente o que realmente sua empresa faz. Através de um processo criativo com estudo e entendimento dos objetivos do projeto será possível construir uma identidade visual que estará visível no mercado com informações ao alcance o público-alvo desejado.

1.3 LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O desenvolvimento e construção da identidade visual e pontos de contato será realmente aplicado, porém nem toda proposta realizada será implementada, tendo por conta a entrega do PCC, mas estará sendo apresentada ao coordenador para no decorrer do projeto ser executada.

O projeto pretende se expandir nas comunidades e departamentos da UFSC, novas aplicações serão necessárias para continuar com a comunicação e identificação dos ambientes. Todo processo se estenderá até a entrega do projeto, porém com o manual em mãos estarão sendo instruídos para as aplicações corretas da marca.

2. METODOLOGIA PROJETUAL

Utilizar uma metodologia para desenvolvimento de projeto é orientar o designer o caminho que deve prosseguir as etapas que deve cumprir e validar para seguir em diante, porém o designer não deve se limitar a alguns métodos. Cada problema encontrado terá uma forma diferente de ser resolvido com isso um processo criativo diferente. Como podemos ver a seguir:

O método projetual para o designer não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se encontrarem em outros valores e objetivos que melhorem o processo. E isto liga-se à criatividade do projetista que, ao aplicar o método, pode descobrir algo para o melhorar. (MUNARI, 1981, p.21)

Para este projeto foi escolhida o processo criativo da Mari Luíza Peón (2003) Sistemas de Identidade Visual (S.I.V.), nela contempla as etapas para gestão, elaboração e validação da proposta, finalizando com o manual de identidade visual. A metodologia escolhida é dividida em três etapas: Problematização; Concepção e Aplicações. Na primeira etapa à Problematização será a análise do projeto e conceituação para concepção das alternativas da próxima etapa.

É a fase de Problematização em que é diagnosticada a situação de projeto, ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória. A problematização, assim, consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução. (PEÓN, 2003, p.52)

Através dela será aplicado um questionário inicial o Briefing que tem como objetivo conhecer melhor a organização e o projeto que será executado. Não existe uma fórmula de questionário para aplicação, em cada caso específico será necessário criar um conjunto próprio de padrões, processos e orientações para elaboração do briefing. (PHILLIPS, 2008)

Para uma compreensão global da metodologia da Mari Luíza Peón (2003), foi desenvolvida uma estrutura linear com as etapas determinadas e em cada seguimento a inserção de métodos para analisar melhor e estruturar a marca a ser desenvolvida.

Figura 2 - S.I.V. Maria Luíza Peón Adaptada



Fonte: Elaboração própria

Após conhecer melhor o projeto e problema apresentado, será definido o público que estará utilizando o serviço. Com a validação do perfil apresentado no Briefing, consiste na criação de Personas ou personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre os consumidores com perfis extremos. (VIANNA, 2012)

Toda marca necessita de pilares para sustentar perante seus objetivos, com isso saber transmitir todo o histórico e futuros empreendimentos do projeto em conceitos, como palavras chaves que servirão como base de toda evolução produtiva da marca, assim, é preciso compreender este universo e apreender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. (PEÓN, 2003)

Após a validação junto ao cliente das etapas iniciais da Problematização, podemos prosseguir na segunda fase a Concepção, com ela inicia a parte de criação do símbolo e logotipo ou emblema, assim como propostas de paleta de cores e análise de resultados junto ao público.

A concepção é, em geral, a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ela é confundida com o projeto como um todo. A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente. (PEÓN, 2003, p.68)

Com os conceitos definidos será elaborada uma matriz morfológica para analisar cada conceito perante os termos necessários da pesquisa. Percebendo o seguimento de cada conceito onde serão agrupados os termos indicados na matriz gerando proposta para próxima etapa.

Na geração de alternativas toda informação conceitual tornasse visível através dos elementos que irão constituir a marca, variadas alternativas geradas em torno do processo conceitual utilizando-as como base ou pilares de criação e sustentação para argumentação com o cliente. No mais importante tornar visível ao público às diretrizes da empresa em um elemento. Para chegar nesse elemento gráfico são gerados esboços rápidos até chegar à proposta mais elaborada e condizente com o conceito abordado. À medida que as alternativas vão sendo geradas e desenvolvidas, naturalmente vai tomando forma o partido a ser adotado. Num determinado momento, ainda que seja

necessário um maior apuro dos esboços traçados, parece claro que o caminho a ser seguido está em uma ou em algumas das alternativas geradas. (PEÓN, 2003)

Após escolher as três propostas mais apropriadas ao projeto, estruturar uma Matriz de Avaliação conforme apresenta na figura 3 ilustrada por Peón (2003), são definidos critérios e para cada um será determinado um peso de valor de 1 a 3. Com a formação dos critérios e peso atribuídos, é realizada a avaliação de cada partido e com valores de 1 a 5 adicionados na letra *V* e resultado ou somatória na letra *N*. Realizando a multiplicação do peso com e valor atribuído.

A matriz de avaliação parte de uma listagem de critérios concretos para avaliação de alternativas. O designer define esses critérios de acordo com o briefing e os requisitos e restrições anteriormente levantados. A eles são atribuídos pesos diferenciados, de acordo com sua importância na situação de projeto. (PEÓN, 2003, p.74)

Quadro 1- Matriz de Avaliação Maria Luíza Peón

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
sofisticação	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicação	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Fonte: PEÓN, 2003:75

A fim de determinar um limite de aplicação legível da proposta realizada, são realizados teste de redução aplicando uma escala mínima para as informações presente no partido. E um quesito importante para a escolha entre alternativas. E preciso, porém, relativizá-lo de acordo com a situação de projeto: há casos nos quais não há qualquer possibilidade de reduções exageradas. (PEÓN, 2003)

Uma das mais importantes ferramentas é o memorial do projeto, nele irão constar os argumentos necessários para validar sua proposta para o cliente. Muito dos erros dos designers é enviar ou entregar uma proposta sem nenhum embasamento desenvolvido, com isso o nível de insatisfação ou de correção aumenta drasticamente.

O memorial de projeto visa explicitar e justificar a solução adotada e é um instrumento utilizado em SIV extensos, visto que em grandes empresas as decisões que afetam diretamente a imagem corporativa são geralmente tomadas após a análise por varias instâncias (departamentos de marketing, publicitários, diretores, conselhos etc). O memorial, como argumento articulado, documentado e distribuído tende a otimizar este processo. Em sistemas restritos, obviamente, ele não é necessário. (PEÓN, 2003, p.74)

Na fase final do projeto em Aplicações, iniciará com os elementos primários especificando as versões da marca apresentado alternativas de possíveis assinaturas nas mídias onde a marca estiver, com isso proporciona uma melhor flexibilidade e harmonia da marca no layout que se encontra. Dentro dos elementos primários também se encontra a paleta de cores da marca recomendando com exatidão as cores as numerações e os locais de aplicação em cada elemento.

Nos elementos secundários possuem suas cores institucionais uma variação das cores da marca para aumentar a possibilidades de aplicações em torno do projeto. O alfabeto institucional tem como objetivo indicar a fonte correta da marca e suas variações nos pontos de contato da marca.

Para aplicar a marca respeitando sua construção usasse uma grade de construção conforme figura 4, criando uma grade pelas proporções da marca e na modulação apresentado na figura 5, observar quantos módulos possuem o símbolo e logotipo respeitando está proporção no auxílio dos desenvolvimentos das mídias.

Figura 3 - Grade de Construção



Fonte: MUNHOZ, 2009:37

Figura 4 - Modulação



Fonte: MUNHOZ, 2009:37

Na área de proteção tem como objetivo impedir que qualquer elemento ultrapasse o limite permitido para não interferir na legibilidade da marca. Com a grade de construção definida utilizasse um numero "X" de módulos em torno da marca determinando margem total da área.(Figura 6)

Figura 5 – Área de Proteção



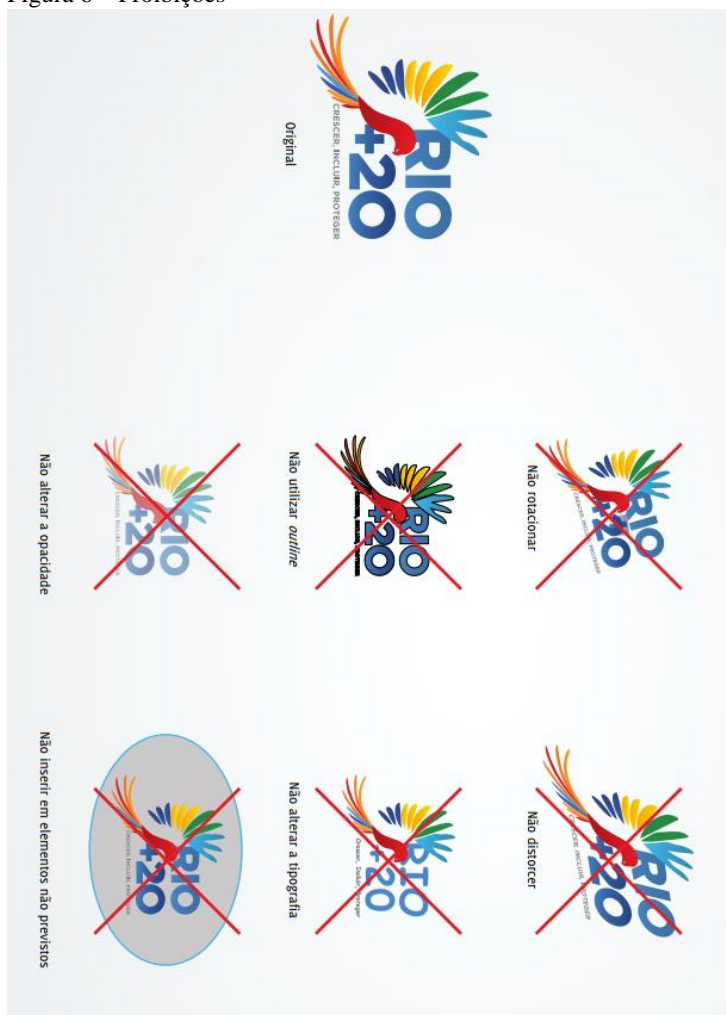
Fonte: SNA. Manual SAMU¹

Muitas das mídias é desenvolvidas por outro designers terceiros ou gráficas especializas, para evitar alterações perante composição, cores, tipografia, orientação, dimensão, etc. o manual prevê alguns situações que impedem de manipulação da marca apontado nas proibições.

¹ Disponível em:

<<http://sna.saude.gov.br/download/Manual%20de%20Implantacao%20do%20SAMU.pdf>>.

Figura 6 – Proibições



Fonte: Manual do Selo Rio + 20²

Por fim elaborar o Manual de Identidade Visual para auxílios futuros nas aplicações da marca sem a necessidade do designer presente.

² Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/documentos/logomarca-e-diretrizes-de-uso/manual-do-selo-da-rio-20/at_download/manual-do-selo-da-rio-20.pdf>.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. HORTA URBANA

Para Fernanda Knopik em um artigo publicado no site Arquidicas³, hortas urbanas além de dar um significado ao local de produção e fornecer alimentos mais saudáveis sem o uso de agrotóxicos, está retornado ao conceito de vizinhança realizando uma aproximação da humanidade entre si e com plantio e colheita do meio ambiente.

Considera uma divisão entre privadas e públicas. As individuais localizadas no próprio quintal de casa ou nas coberturas se unindo com o paisagismo do ambiente do apartamento. Com as públicas realizando parceira com a comunidade e prefeituras organizando um espaço apropriado nos bairros, praças e parques.

No formato individual o público busca uma aproximação da natureza, relaxar do estresse diário do meio urbano, com uma seleção maior das plantas, produzindo em menor escala por conta do espaço destinado conforme apresentado na figura 7.

No meio urbano a característica principal é a convivência e colaboração, por se tratar de um local de acesso a todos o conhecimento e a integração não deixam de existir bem como a importância do ambiental em local urbano transformando a rotina focada na cidade para a natureza.

³ Disponível em: <<http://www.arquidicas.com.br/horta-urbana/>>. Acesso em: 11 mai.2017

Figura 7 - Horta Privada



Fonte: Jardim das Ideias. Hortas de apartamento⁴

Figura 8 - Horta Urbana



Fonte: Arquidicas, Horta Urbana³

⁴ Disponível em: <[https:// http://www.jardimdasideias.com.br/908-hortas_de_apartamento_um_charme_so](https://http://www.jardimdasideias.com.br/908-hortas_de_apartamento_um_charme_so)> Acesso em 11 mai. 2017.

3.2. BREVE HISTÓRIA DAS MARCAS

Por volta do século XIX, como passar da Revolução Industrial se deu um grande avanço na produção e evolução tecnológica contribuindo para o aumento de produção. Junto está o setor de impressão que também teve grandes mudanças na inserção de informações destinadas ao produto consequentemente ao público. As fábricas perceberam que apenas as palavras não seriam mais suficientes para a comunicação com os novos consumidores. Seria necessário criar uma linguagem visual. (HEALEY, 2012).

Com o desenvolvimento da litografia com cores contribuiu para impressão e meios publicitários e nas embalagens. Com este mecanismo possibilitou a reprodução das marcas de forma mais homogeneia nos pontos de contato. Como crescimento do consumo varias empresas acabaram perdendo espaço por diversos produtos oferecidos no mercado, com isso, a gestão e objetivo de estimular o consumo por um determinado produto foram sendo destinados aos designers para elaboração desta comunicação mais efetiva.

Após a Segunda Guerra Mundial, a cultura de consumo, criada pela mídia nos países ocidentais, começou se tornar mais inteligente em relação à linguagem visual das marcas. A ideia de que os logotipos deveriam ser criados por designers profissionais ganhou espaço. (HEALEY, 2012, p.9)

Dois fatos históricos contribuirão para o avanço do design na criação das marcas gráficas. Em primeiro momento a cultura pop que influenciava a população com diversos produtos e serviço proporcionando o consumo. A tecnologia no período da década de 60 e 80 sofreu grande mudança nos meios impressos, tornando as impressões coloridas com valor mais barato. Com o uso dos computadores após a década de 90, surgiram muito mais opções de criação e facilidade nas construções das Identidades Visuais. Efeitos visuais especiais como camadas, padrões, profundidade, graduação de cor, destaques e sombreados passaram a ser criados com mais facilidade. (HEALEY, 2012).

4. PROCESSO CRIATIVO

4.1. BRIEFING

Um entendimento básico da empresa é essencial antes primeira entrevista, para as perguntas formalizadas no Briefing solicitar as informações para uma análise e construção das questões para iniciar a conceituação da identidade da marca. Antes de fazer qualquer entrevista, solicite esse material sobre a empresa para saber mais a respeito dela. (WHEELER, 2012)

Em primeiro contato foi fornecido informações sobre o núcleo NAS Design e uma ideia inicial do projeto de extensão Mãos à Horta.

É um laboratório de design dentro da Universidade Federal de Santa Catarina localizado no Departamento de Expressão Gráfica. Sua principal área de atuação é o design de produto, coordenados pelo Prof. Dr. Luiz Fernando G. de Figueiredo com o auxílio de bolsistas, mestrando e doutorandos.

Dentro da área de produto se insere o foco na sustentabilidade por meio desta temática são desenvolvidos os projetos, surgiu uma demanda para criar uma horta junto com os produtos elaborados pelos alunos de graduação. No campus da UFSC existem diversos espaços urbanos, inativos sem utilização ou finalidade, está proposta consiste em conscientizar a pessoas no plantio e cultivo dos alimentos de forma colaborativa em áreas urbanas.

O laboratório flui com diversos projetos sendo desenvolvidos ao mesmo tempo, sua proposta inicial é integrar toda comunidade da UFSC para colaboração na horta tirando a responsabilidade com o cuidado das plantações e servindo de exposição dos trabalhos acadêmicos.

O local proporcionado pela instituição será no CCE. A figura 9 indica o local e espaço demarcado em vermelho onde o projeto será executado como ponto de partida para o plantio.

Figura 9 – Mapa de Plantio Horta

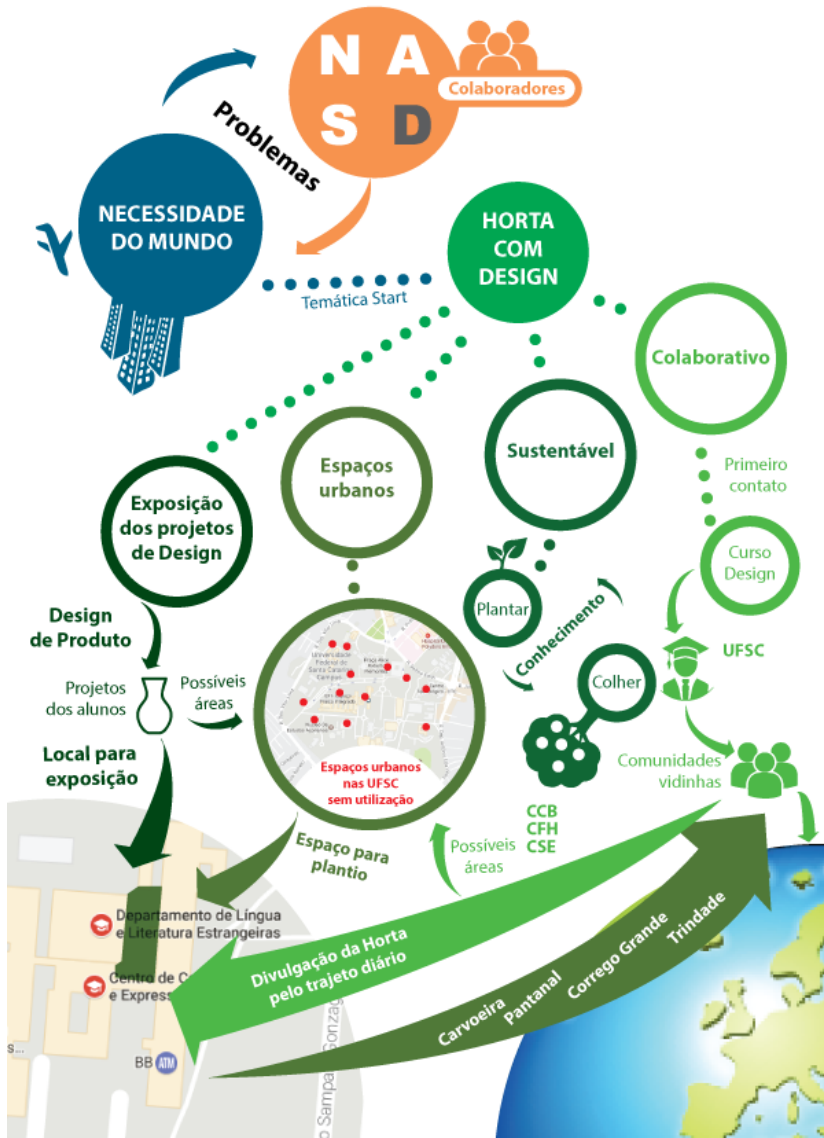


Fonte: <https://www.google.com.br/maps>

Para validar esta etapa inicial do Briefing foi desenvolvido um mapa mental (apresentado na figura 10) com todo contexto abordado partindo do núcleo, chegando a temática da Horta e segmentando para quatro pontos primordiais:

- Exposição dos Projetos de Design
- Espaços Urbanos
- Sustentabilidade
- Sistema Colaborativo

Figura 10 – Mapa de Plantio Horta



Fonte: Elaboração própria

4.2. PÚBLICO

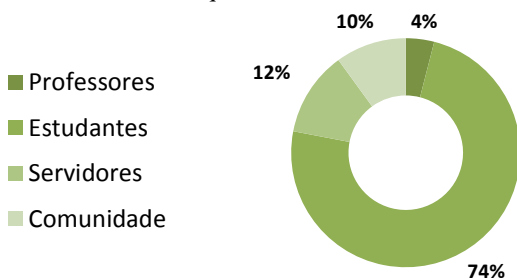
Através do briefing foi determinado o público-alvo, sendo, estudantes, professores, servidores e moradores das comunidades vizinhas. Será em prioritário o público do CCE, onde será localizado o projeto e em segundo a UFSC e suas comunidades que estará circulando em torno do ambiente.

Foi aplicado um questionário com o público seguimento por idade, interação na UFSC e tempo de permanecia na UFSC. Uma primeira questão sendo relacionada ao contato com alguma horta durante sua vida e em seguida listar palavras que mantem relação com a horta.

Na comunicação do projeto pode ser direcionado por dois caminhos: Uma comunicação mais direta ou explicativa. Para saber como deve ser transmitida este informação o público foi questionado se teve algum contato com horta e pelas palavras listas em seguida pode-se avaliar o conhecimento global do assunto. Na ultima questão o principal objetivo era determinar palavras chaves para serem usadas como conceito, fazendo com que após a criação e aplicação da marca o público compreenda o significado e proporcione contato mais próximo por afinidade através dos conceitos escolhidos.

A pesquisa foi realizada dentro da comunidade UFSC envolvendo 50 entrevistados, pelo gráfico de pesquisa (figura 11) podemos observar que a coleta de informações em sua maioria foi respondida pelos estudantes, que serão o principal público que estará interagindo com o projeto.

Figura 11 – Gráfico de Pesquisa



Fonte: Elaboração própria

4.3. PERSONAS

Um dos métodos para avaliação e conhecimento do público é geração de personas, com ele é possível aprofundar o estudo no perfil, gostos, preferências e gerenciamento do tempo dos usuários. Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. (VIANNA, 2012).

Com as pesquisas realizadas pelos questionários e observações de campo se pode elaborar 4 personas e cenários de atuação, para cada tipo de público, com isso possibilita o desenvolvimento com estratégias dentro do perfil selecionado. O estudo proposto está sendo representado nas figuras 12, 13, 14 e 15.

Figura 12 – Persona 1



Natália Fernandes

26 anos

Aluna

Natália mora no bairro Santa Mônica próximo a UFSC, divide seu apartamento com sua amiga, faz seu trajeto caminhando todos os dias. Como estudante pensa diariamente no seu futuro e não vê a hora de se formar, quanto mais próximo do final do curso mais estresse acontece na sua vida, pois não consegue administrar seu tempo,

apesar de ter bastante tempo livre em sua rotina diária não consegue gerenciar suas atividades o que lhe incomoda muito mais. Na sua rotina semanal acorda cedo para vir para UFSC onde frequenta as aulas no período da manhã, após a aula almoça



no Restaurante Universitário sempre em companhia de suas amigas e depois vai para a biblioteca descansar. Após o tem a tarde livre para estudar ou ficar conversando com suas amigas, onde perde muito tempo com atividades aleatórias deixando de realizar suas atividades mais importantes. Procura alguma atividade que não obrigue a ficar um determinado tempo todos os dias, gostaria de preencher sua tarde com alguma atividade sem ser cansativa e que fosse em conjunto com suas amigas para trabalharem juntas.

Fonte: Elaboração própria

Figura 13 – Persona 2



Solange Almeida

42 anos

Servidora

Casada mãe de 2 filhos Miguel de 15 anos e Mateus de 18 o principal sustento da casa vem de seu salário, servidora terceirizada pela UFSC, mora no bairro do Saco dos Limões pega o ônibus na frente de casa levando em média 15 à 25 minutos de viagem. Começa o expediente cedo as 7 horas da manhã até às 16 horas da tarde, sempre pontual raramente faltou o serviço

muito menos chegou atrasada e sempre reconhecida e bem elogiada por suas lideranças. Em sua casa possui pouco espaço para plantar e colher frutas e verduras, apenas 3 vasos pequenos em sua área de serviço. Quando faz



comida gosta sempre de comprar verduras frescas para cozinhar, gostaria de plantar e cuidar até o momento de colher e levar para seus filhos algo que ela produziu. Sempre se interessou por hortas buscando informações diariamente sobre o tema. Na pausa para o almoço possui um tempo livre onde poderia contribuir com o projeto.

Fonte: Elaboração própria

Figura 14 – Persona 3

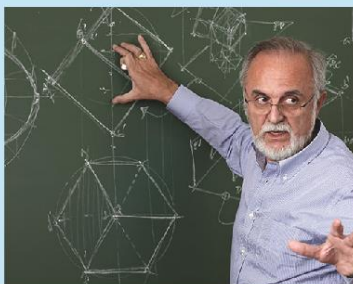


Paulo Andrade

55 anos

Professor

Casado pai de um filho de 20 anos , mora no bairro dos Ingleses localizado no norte da ilha de Florianópolis. Realiza seu trajeto com seu carro levando em média 30 minutos até a faculdade. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina com carga horária integral de segunda a sexta, ministra aulas no curso de Design com foco no design de produto, tem seus maiores estudos na sustentabilidade inserida no processo de construção dos produtos. Acredita que os projetos realizados pelos alunos devem ser expostos fora do departamento para maior reconhecimento e desempenho realizado



pelos estudantes. Com o projeto da horta visualiza grande integração dos cursos e comunidades podendo expandir para outros setores da UFSC e oportunidades de resinificação de espaços abertos sem utilização e destaque para os projetos desenvolvidos pelos alunos junto com as plantas da horta.

Fonte: Elaboração própria

Figura 15 – Persona 4



Maurício da Silva

33 anos

Morador da Comunidade

Solteiro mora em um apartamento próximo a universidade, trabalha no período da tarde como paisagista e usa seu tempo disponível todas as manhãs para caminhar pelas redondezas da UFSC sempre acompanhado de seu cachorro Marley. Gosta muito de conhecer novos caminhos quando está realizando sua atividade. Percebeu que existem bastantes espaços sem utilização na UFSC que poderiam ser melhor aproveitados, em sua opinião os projetos desenvolvidos pelos alunos. Muitos deles somente expostos dentro dos departamentos, impedindo o conhecimento de outras pessoas, dos cursos disponíveis e como cada um se comporta dentro do mercado de trabalho. Vê no projeto horta uma porta para vários projetos da UFSC como espelho sem falar em novas experiências sendo proporcionadas pela divulgação dos trabalhos.



Fonte: Elaboração própria

4.4. ANÁLISE DE SIMILARES

Para criar uma identidade visual nova é necessário analisar o que já existe em nosso meio, absorver o que cada projeto tem de melhor e saber avaliar em que momento houve incoerência na comunicação.

Uma das ferramentas para avaliação é a análise paramétrica, que consiste não somente nas medidas como quantidade e sim em suas qualidades também. Serve para comparar os produtos em desenvolvimento com produtos existentes ou concorrentes, baseando-se em variáveis mensuráveis, ou seja, que podem ser medidas. (BAXTER 2000).

Para mensurar estas informações foi construída uma tabela com cinco projetos atuantes no Brasil, com o mesmo foco na área das Hortas Urbanas. Na classificação de cada logo foram observados sua composição, paleta de cor, com predominante, tipografia e primeira impressão.
















Com a composição será avaliado a estrutura em que foi desenvolvida a marca, podendo ser símbolo mais logotipo, emblema, somente logotipo, entre outros. Na paleta de cor as cores que foram aplicadas nos elementos da logo e sua cor predominante com mais destaque em toda composição. Para tipografia os estilos usados como negrito, regular, itálico, caixa alta ou baixa, espaçamento entre letras e palavras. E por fim uma primeira impressão do conjunto, examinando o conceito ou posição da empresa ou projeto.

Conforme apresentado no quadro 2, observamos que na classificação da composição o formato mais aplicado foi a construção do símbolo junto com logotipo e somente uma a opção de emblema com desenho fechado. Nesta área de horta urbana o principal conceito é a colaboração no plantio e cultivo das plantas, utilizando um formato fechado interrompe a ligação do projeto com o público existindo uma espécie de bloqueio na comunicação da identidade, transmitindo outro conceito do que pretendido.

Na paleta de cor cada projeto analisado aplicou uma quantidade diferente de cores, variando entre 2, 3, 4 e 6 cores. Em duas propostas com mais aplicações de cores transmite uma ideia de diversidade de abranger o público como um todo. Todas as propostas deixaram evidente o tom de verde como cor predominante na elaboração da marca.

No ultimo tópico foi analisado a marca como um todo avaliando a primeira impressão definindo um conceito que a marca apresenta nesse primeiro contato.

Quadro 2 – Tabela Análise de Similares

LOGO	Composição	Paleta de cor	Cor predominante	Tipografia	Primeira impressão
	SÍMBOLO E LOGOTIPO			Negrito em caixa alta	PLANTA MASCENDO Sendo representado pela terra e o ícone.
	SÍMBOLO E LOGOTIPO			Negrito em caixa alta	COLABORATIVO Pelas pessoas de mãos dadas e cenoura ao centro da logo pelalcores laranja de verde.
	SÍMBOLO E LOGOTIPO			Negrito em caixa alta, com ajuste de tamanho e espaçamento para enquadrar na proporção.	TRABALHO Pelas ferramentas localizadas abaixo do logotipo.
	EMBLEMA			Negrito em caixa alta, com destaque para palavra urbana usando outra tipografia em caixa alta porém com menor peso.	COMERCIAL Pelo formato fechado do emblema.
	SÍMBOLO E LOGOTIPO			Negrito em caixa alta, com espaçamento inferior ao recomendado.	COLABORATIVO E UNIÃO Pelas mãos e tipografias sobrepostas.

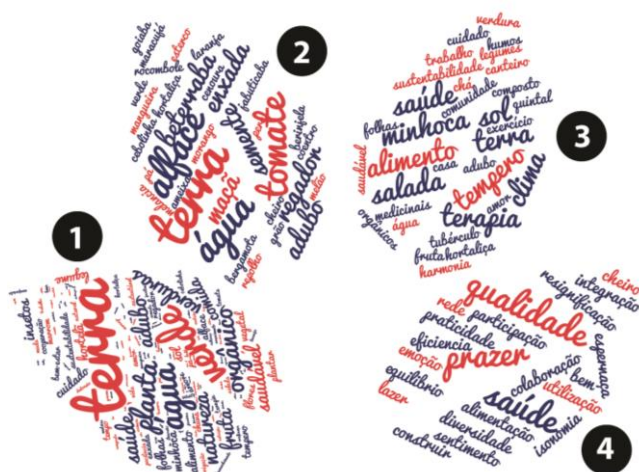
Fonte: Elaboração própria

4.5. DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS

Com briefing e a elaboração do mapa mental para validação da etapa foi realizado uma ramificação ou expansão do ponto central Horta Urbana dividindo-se em quatro áreas: Exposição dos Projetos de Design; Espaços Urbanos; Sustentabilidade; Sistema Colaborativo. Nestes pontos observados que necessitará de interação entre cada área para que o projeto flua com dentro dos objetivos propostos. Colaboração do público com o projeto e sustentabilidade como forma que o projeto será independente iniciando com o auxílio no NAS Design e futuramente cada integrante será responsável pelo espaço. Resignificar o ambiente como início da proposta do projeto e expandir para outros lugares primeiramente dentro da UFSC, posteriormente nas comunidades e pelas cidades vizinhas.

Com a pesquisa aplicada ao público se obteve quatro situações de compreensão de significado de horta. Na figura 16, foram inseridas quatro nuvens de palavras elaboras por cada público separadas em: Alunos número 1, servidores 2, morador da comunidade 3 e professores 4.

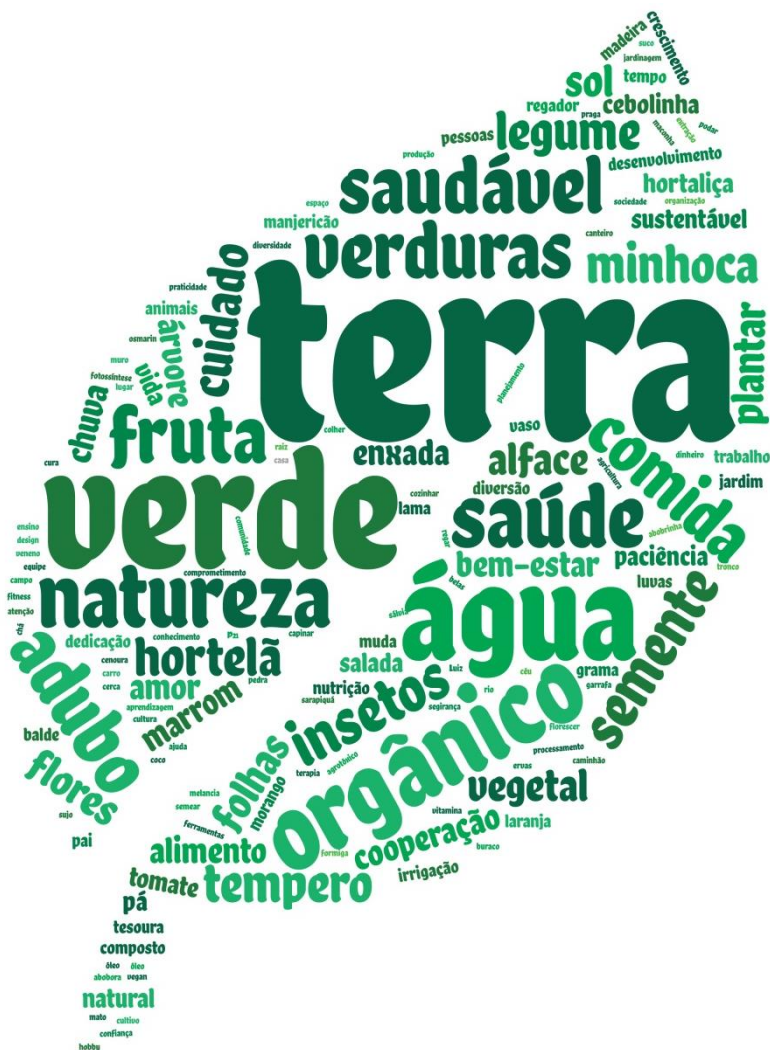
Figura 16 – Nuvem de palavras separadas do Público



Fonte: Elaboração própria

Para unificar os pensamentos dos públicos foi elaborado uma nuvem de palavras com a somatória das palavras das pesquisas, conforme apresentado na figura 17.

Figura 17 – Nuvem de Palavras Unificada

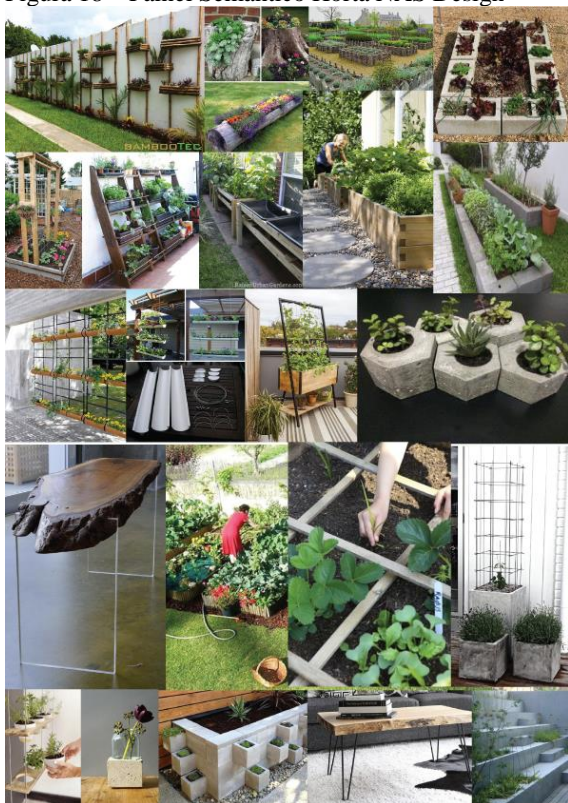


Fonte: Elaboração própria

As principais palavras visualizadas foram: terra e verde. Em segundo plano as palavras: natureza, água, saúde, verduras, orgânico, adubo, minhoca, legumes, fruta e semente. Junto com a coordenação do projeto foi determinado o conceito ecossistema, sendo conjunto de componentes bióticos e abióticos. Esta junção de elementos colabora através das mudanças de energia entre organismos vivos e interação com o ambiente.

A equipe de colaboradores formada pelo núcleo NAS Design desenvolveu um painel de imagem com as ferramentas, produtos, suportes, materiais e formatos variados para plantar e utilizar no espaço disponível para a horta.

Figura 18 – Painel Semântico Horta NAS Design



Fonte: Equipe NAS Design

Pelas imagens apresentadas no painel percebemos uma intervenção do homem no formato, local e materiais onde estão localizadas as plantas. Com isso definimos que não somente o ecossistema, e sim ecossistemas artificiais havendo a manipulação do ambiente onde será plantado e cultivado.

Os quatro conceitos que representarão a marca serão: Colaboração; Sustentabilidade; Resignificar e Ecossistemas Artificiais.

4.5.1. Painel Semântico

Foi criado um painel de imagens para cada conceito estabelecido explorando visualmente o universo que se enquadra cada termo da marca.

O painel semântico ou *mood board* é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais. Durante o projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos. (GUSMÃO, 2012, p.4)

Figura 19 – Painel Semântico Conceito Colaboração



Fonte: Elaboração própria

Figura 20 – Painel Semântico Conceito Sustentabilidade



Fonte: Elaboração própria

Figura 21 – Paineis Semânticos Conceito Resignificar



Fonte: Elaboração própria

Figura 22 – Painel Semântico Conceito Ecossistema Artificial



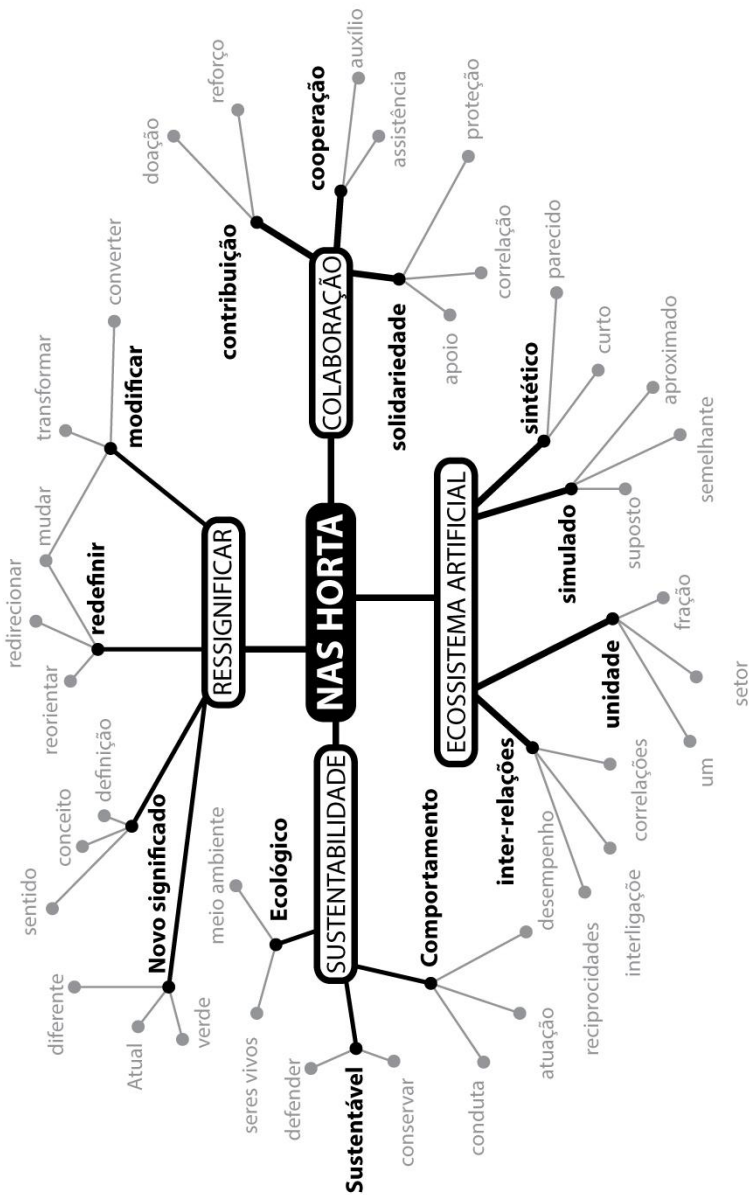
Fonte: Elaboração própria

4.5.2. Mapa Semântico

O método contribui para expansão dos conceitos é possível entender além da palavra estudada, realizar ligações com seus sinônimos e compreender seu significado.

Relação ao processo de foco entendimento sobre compreensão de leitura, que potencializa com aumento vocabulário e significado, e estabelecer uma conexão de ideias ou conhecimento prévio com novas informações apresentadas. (PENÃ, 2014, p.151)

Figura 23 – Mapa Semântico Horta



Fonte: Elaboração própria

5. CONCEPÇÃO

Consiste em utilizar toda etapa desenvolvida inicialmente abordada na Problemática transformando os conceitos em assinatura visual sendo reconhecido não somente pela forma escrita, mas também por seu símbolo.

5.1. NAMING BRAINSTORMING

Após o término da fase conceitual definindo as palavras chaves e seus significados. Foi realizada a etapa de brainstorming para indicar possíveis nomes.

Várias técnicas de brainstorming são utilizadas pra gerar centenas, se não milhares de opções. A eliminação de nomes nessa lista enorme exige perícia e paciência. Os nomes precisam ser julgados levando-se em conta as metas de posicionamento, os critérios de desempenho, e a disponibilidade dentro do setor. (WHEELER, 2012, p.132)

O quadro 3 apresenta a evolução da direita para esquerda, onde cada coluna possuem propostas em relação aos conceitos superiores da cada grupo.

Quadro 3 - Evolução para propostas de Nomes

Horta	Colaborar Sustentabilidade Horta	Local Horta Colaborar
Nas Horta	Mãos Mais Mãos Mãos Verdes	Pé de Mãos Pé de Planta Pé Verde Pé no Chão

Fonte: Elaboração própria

Como ponto de partida o projeto horta associando ao nome “Nas Hortas”, indicando um estado de local onde os colaboradores estão envolvidos.

No quadro central foram inseridos os conceitos colaborar e sustentabilidade junto à palavra horta. Como primeira opção da segunda coluna o nome “Mãos remetendo” ao colaborativo e o trabalho realizado na horta com os membros. Segunda opção “Mais Mãos” deixando em mais evidencia o conceito colaborar, onde o projeto necessita para sua existência de pessoas que se envolvam com o meio. E na terceira “Mãos Verdes”, voltada ao conceito de sustentabilidade ligado a horta.

Na terceira coluna os conceitos horta e colaborar permanecem e a palavra local é inserida. O nome “Pé” utilizado nas opções onde se pode ser associado como duplo sentido, se referindo ao pé membro do corpo e pé citando a planta.

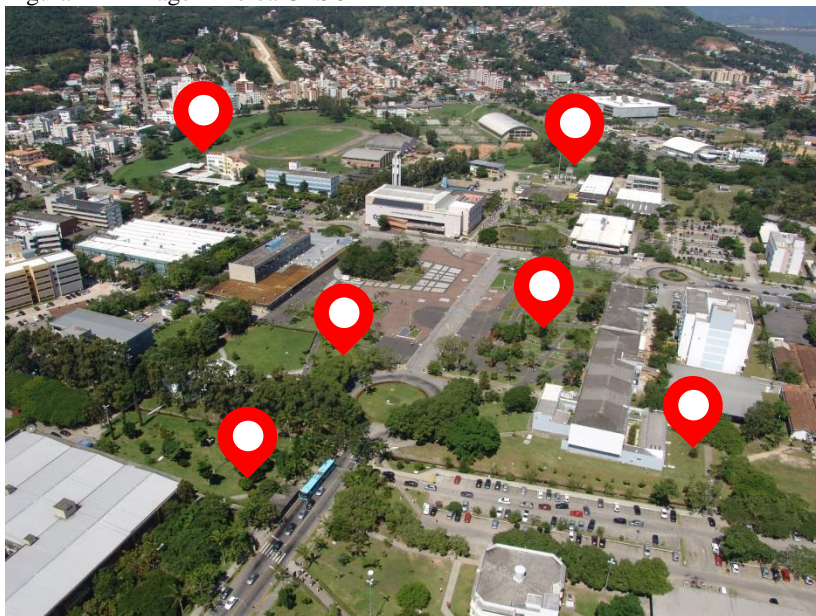
Em reunião para validação de um dos nomes mencionados no quadro realizada no NAS Ddesign foi levantada um observação sobre o principal meio estudado, sendo a horta do CCE ou em todos os possíveis locais dentro da UFSC que poderiam se ligar a esse projeto. Com isso o nome deve ser voltado a esses meios que podem ser transformados dando um novo significado. Foi determinado que “Ressignificar” e “Colaborar” sendo os principais conceitos do projeto obtendo o mesmo peso e importância.

5.2. ESTUDO ESPAÇOS ABERTOS UFSC

Antes de propor novas sugestões para o nome da marca, foi realizado um estudo sobre os espaços abertos dentro da UFSC, onde este projeto poderia ser inserido.

Observando imagem aérea na figura 24, percebemos diversas áreas com vegetação baixa ou gramado com possíveis circulações de pessoas. Muita das vezes estudantes por sua maioria descansa em alguns desses locais marcados com o ícone nos intervalos de aulas e usam rotas alternativas para encurtar seu trajeto.

Figura 24 – Imagem Aérea UFSC



Fonte: UFSC Porta Portaria⁵

5.3. NAMING SEGUNDA ETAPA

Com isso foi acrescentado mais um quadro com os conceitos prioritários para discussão dos nomes propostos abrindo um leque para dez opções.

⁵ Disponível em: <http://reitoria.ufsc.br/campus-florianopolis/voo_30032007_foto_vicenzoberti_0166/>.


Quadro 4 – Evolução para propostas de Nomes - segunda etapa

Horta	Colaborar Sustentabilidade Horta	Local Horta Colaborar	Ressignificar Colaborar
Nas Horta	Mãos Mais Mãos Mãos Verdes	Pé de Mãos Pé de Planta Pé Verde Pé no Chão	Inova Verde Novo Olhar ReSense Despertar Rever Reviver Alvorada Converse Aprimorar TransMudar

Fonte: Elaboração própria

Para evitar possíveis distrações durante a segunda reunião de brainstorming foi delimitado para três possíveis nomes entre os dez propostos para manter o foco da discussão. Foram selecionadas as propostas “Inova Verde”; “Novo Olhar” e “Repense”. Em consulta realizada no INPI, órgão responsável pela garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria, registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, etc. Observasse que somente a proposta Inova Verde não possui registro em nenhum setor, as alternativas ”Repense” e ”Novo Olhar” possuem registro mas em setor distintos aos que o projeto pretende realizar, não havendo problemas em utilizar.

Figura 25 - Consulta de Registro INPI – Inova Verde

	BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
---	---------------	----------------------------	------------------	-----------------	-------------------	---------------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI

[» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura \]](#)

RESULTADO DA PESQUISA (13/10/2017 às 10:15:32)


Marca: Inova verde

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **10/10/2017** - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010



Fonte: INPI. Consulta à Base de Dados do INPI.

Figura 26 – Consulta de Registro INPI – Novo Olhar

BRASIL

Acesso à informação

Participe
Serviços
Legislação
Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (13/10/2017 às 10:15:51)

Marca: "Novo Olhar"

Foram encontrados **6** processos que satisfizerem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
8214399812	23/06/1999	NOVO OLHAR	® Registro de marca em vigor	EDITORIA F. T. D. S/A	NCL(8) 16
821998730	16/02/2000	NOVO OLHAR	X Arquivado	VICENTE PANTALEÃO DA SILVA NETO	NCL(7) 41
900321083	21/05/2007	NOVO OLHAR	X Arquivado	VICENTE PANTALEÃO DA SILVA NETO	NCL(9) 41
900452285	17/08/2007	NOVO OLHAR	X Arquivado	EVENTY COMÉRCIO E CONSULTORIA DE GESTÃO MERCADOLÓGICA LTDA	NCL(9) 35
902003755	01/10/2009	NOVO OLHAR	X Arquivado	EVENTY COMÉRCIO E CONSULTORIA DE GESTÃO MERCADOLÓGICA LTDA	NCL(9) 35
907415555	10/03/2014	NOVO OLHAR	Pedido definitivamente arquivado	BRUNO LUDOVICO MARTINS	NCL(10) 44

Páginas de Resultados:

1

Rua Mayrink Velga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910 | Rua São Bento, 1 - Centro - RJ - CEP: 20090-010

Fonte: INPI. Consulta à Base de Dados do INPI.

Figura 27 – Consulta de Registro INPI – Repense

BRASIL		Acesso à informação		Participe	Serviços	Legislação	Canais
<p>Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior</p> <p>Consulta à Base de Dados do INPI</p>							
<p>» Consultar por: Pesquisa Básica Marca Titular Cód. Figura]</p>							
<p>RESULTADO DA PESQUISA (13/10/2017 às 10:21:12)</p>							
<p>Marca: "repense" Foram encontrados 9 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.</p>							
Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe		
900221011	01/03/2007	REPENSE	Registro de marca em vigor	R. COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	NCL(9) 35		
830707972	27/08/2010	REPENSE	Registro de marca em vigor	ROUTER GROUP MARKETING LTDA	NCL(9) 42		
830707964	27/08/2010	REPENSE	Registro de marca em vigor	ROUTER GROUP MARKETING LTDA	NCL(9) 41		
903220687	14/12/2010	REPENSE	Pedido definitivamente arquivado	N.P.R. INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA ME	NCL(9) 25		
903447010	10/03/2011	REPENSE	Pedido definitivamente arquivado	N.P.R. INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA ME	NCL(9) 35		
906909244	18/10/2013	REPENSE	Registro de marca em vigor	Fausto Carlos de Almeida	NCL(10) 35		
91171411	03/10/2016	[re]pense	Aguardando exame de mérito	Panasonic do Brasil Limitada.	NCL(10) 11		
912517603	31/03/2017	REPENSE	Aguardando exame de mérito	Naturbras Ambiental Tratamento e Reciclagem de Resíduos Industriais Ltda. - ME	NCL(11) 37		
912517859	31/03/2017	REPENSE	Aguardando exame de mérito	Naturbras Ambiental Tratamento e Reciclagem de Resíduos Industriais Ltda. - ME	NCL(11) 40		

Fonte: INPI. Consulta à Base de Dados do INPI.

Dentre as opções apresentadas ao núcleo NAS Design a proposta Inova Verde foi a escolhida. O nome aponta duas definições, remetendo a vegetação como cor de referencia ligado ao conceito de sustentabilidade outro caminha de pensamento significado o novo ligado ao conceito ressignificar.

5.4. MATRIZ DE DECISÃO CONCEITUAL

Tem por objetivo analisar cada conceito conforme seu principio, forma, cor, conceito e elementos do design, entre outros meios que possam explorar. Visam transformar em propostas condizentes com o projeto, gerando alternativas dentro do mesmo foco em estudo.

Esta fase baseia-se nas informações preparadas na fase anterior e visa programar uma solução dentro dos limites orçamentais existentes. Aqui, a forma, o tema e o código da mensagem são decididos com base no conhecimento comunal e na linguagem visual. Este é o estágio de seleção, geração e organização de componentes, geralmente baseado em tipografia e imagem e visualizado como áspero para exploração visual e esboço e protótipo finalizados para apresentação ao cliente (FRASCARA, 2000, p.88)

Quadro 5 – Matriz de Decisão Conceitual

CONCEITO		PRINCÍPIO	FORMA				COR		CONCEITO VISUAL	ELEMENTOS DE DESIGN	
			Linha	Plano	Estratégia	Escala	Matizes	Técnicas Visuais		Geração	Tipografia
Conceito Primário	Conceito Secundário	Princípio de Composição	Linha	Plano	Estratégia	Escala	Matizes	Técnicas Visuais	Geração	Tipografia	
	Contribuição	harmonia	corpo	orgânico	repetição	análogas		transparência	fotográfica	sem serifa	
Colaboração	proteção	contraste	extremidade	geométrico	concentração	complementares		exageração	eletrônica	sem serifa	
	Ecológico	equilíbrio	forma	orgânico	graduação	análogas		espontaneidade	eletrônica	manuscrita	
Sustentabilidade	Conservar	harmonia	extremidade	feito a mão	concentração	valor		redundância	manual	manuscrita	
	Novo	contraste	corpo	irregular	anomalia	complementares		sobreposição	fotográfica	manuscrita	
Ecosistema Artificial	significado	equilíbrio	extremidade	geométrico	repetição	valor		coerência	manual	sem serifa	
	relações	harmonia	corpo	feito a mão	similaridade	análogas		espontaneidade	manual	antigo	
	simético	contraste	extremidade	irregular	similaridade	complementares		disorção	eletrônica	serifada	

Fonte: Guia Projetal NASDesign⁶

⁶ Disponível em: <<http://nasdesign.herokuapp.com/>>.

5.5. PARTIDOS DA MATRIZ

Após a matriz preenchida são selecionados os elementos de cada coluna para geração das propostas conforme numerações 1,2 e 3 na quadro 5. Estes elementos são agrupas para serem analisados como conjunto e realização dos partidos gráficos ou geração das propostas.

Quadro 6 – Proposta 1: Quadro Morfológico

proposta 1			
Princípio de Composição	equilíbrio	Escalas	análogas
Linha	extremidade	Matizes	
Plano	gemétrio	Técnicas Visuais	coerência
Estratégia	concentração	Geração	eletrônica
		Tipografia	sem serifa

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 – Proposta 2: Quadro Morfológico

proposta 2		Escalas	complementares
Princípio de Composição	contraste	Matizes	
Linha	corpo	Técnicas Visuais	sobreposição
Plano	orgânico	Geração	eletrônica
Estratégia	repetição	Tipografia	sem serifa

Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 - Proposta 3: Quadro Morfológico

proposta 3		Escalas	complementares
Princípio de Composição	harmonia	Matizes	
Linha	forma	Técnicas Visuais	redundância
Plano	geométrico	Geração	eletrônica
Estratégia	repetição	Tipografia	sem serifa

Fonte: Elaboração própria

5.6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Nas propostas 1 e 3 representadas respectivamente na figuras 29 e 31, foi inserido o ícone em estudo entre as palavras “INOVA” e “VERDE” conforme figura 28. As letras “O” na palavra “INOVA” representada na parte superior e a letra “V” na palavra “VERDE” na parte inferior foram alinhadas verticalmente se assemelhando ao ícone. Com isso a tipografia foi modificada agrupando o símbolo desenvolvido ao a tipografia como proposta para representação gráfica do logotipo.

Figura 28 – Inserção ícone na tipografia



Fonte: Elaboração própria

Figura 29 – Proposta 1



Fonte: Elaboração própria

Figura 30 – Proposta 2



Fonte: Elaboração própria

Figura 31 – Proposta 3



Fonte: Elaboração própria

5.7. MATRIZ DE VALIDAÇÃO

Com os partidos definidos a matriz tem como objetivo determinar qual proposta está mais condizente com o projeto. Foram inseridos como critério de para avaliação os conceitos da marca sustentabilidade, ressignificar, colaboração e ecossistema artificial. Compondo a coluna de critérios a estética analisando o conjunto inteiro da proposta, a pregnância relacionada a facilidade que o usuário terá de reconhecer e relembrar da marca, o uso envolvendo as aplicações e o locais onde estará presente, legibilidade da tipografia e símbolos desenvolvidos e custo para os gastos com impressões que está relacionado a quantidade de cores presentes na marca, assim quanto maior o número de cores maior o custo gerando consequentemente uma menor nota.

Na segunda coluna foi inserido o peso adequando para cada termo em análise. Com isso para os termos ressignificar, colaboração, estética, uso e custo serão atribuídos o peso três com maior grau de importância atribuído a todas as matrizes.

Quadro 9 – Proposta 1: Quadro Morfológico



proposta 1			
Critério	Peso	Nota	Parcial
Sustentabilidade	2	4	8
Resignificar	3	3	9
Colaboração	3	3	8
Ecosistema Artificial	1	3	3
Estética	3	3	9
Pregnância	1	4	4
Uso	3	5	15
Legibilidade	2	3	6
Custo	3	4	12
TOTAL			74

Fonte: Elaboração própria

Quadro 10 – Proposta 2: Quadro Morfológico



proposta 2			
Critério	Peso	Nota	Parcial
Sustentabilidade	2	5	10
Ressignificar	3	3	9
Colaboração	3	2	6
Ecosistema Artificial	1	2	2
Estética	3	4	12
Pregnância	1	3	3
Uso	3	3	6
Legibilidade	2	4	8
Custo	3	2	6
TOTAL			62

Fonte: Elaboração própria

Quadro 11 – Proposta 3: Quadro Morfológico



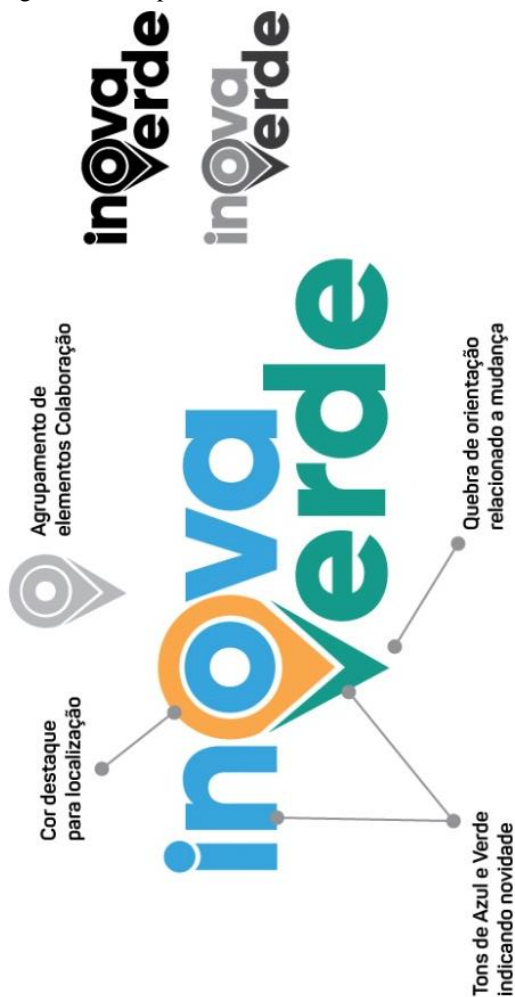
proposta 3			
Critério	Peso	Nota	Parcial
Sustentabilidade	2	1	2
Ressignificar	3	3	9
Colaboração	3	2	6
Ecossistema Artificial	1	4	4
Estética	3	4	12
Pregnância	1	2	2
Uso	3	2	6
Legibilidade	2	2	4
Custo	3	4	12
TOTAL			57

Fonte: Elaboração própria

Entre os três partidos propostos para construção da matriz de validação as alternativas 1 e 2 foram maior pontuadas perante os termos selecionados. Após alguns ajustes em ambas as alternativas os colaboradores do NAS Design deram suas opiniões escolhendo um das duas alternativas e sugerindo melhorias.

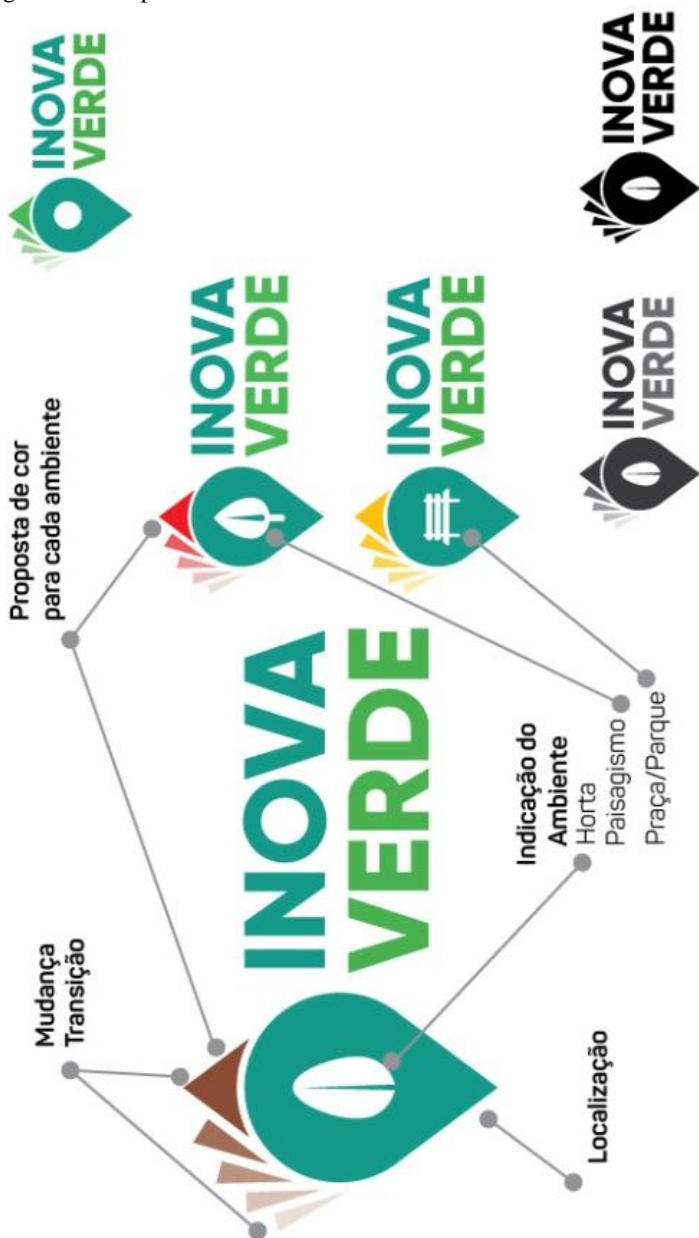
Para facilitar a compreensão de cada partido, foi desenvolvido painel com indicações de todos os elementos do símbolo e tipografia. E em escala reduzida orientando para um quesito de avaliação versões em escala de cinza e monocromática na cor preta.

Figura 32 – Proposta 1 Revisada



Fonte: Elaboração própria

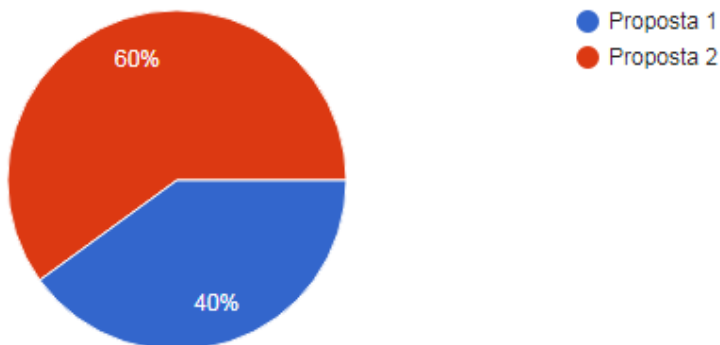
Figura 33 – Proposta 2 Revisada



Fonte: Elaboração própria

Dez dos representantes e integrantes do NAS Design responderam o questionário a maioria optou pela proposta 2 representada na figura 34 pelo gráfico, porém com pouco diferença de votos exatamente 60% pela proposta 2 e 40% pela proposta 1.

Figura 34 – Gráfico Propostas



Fonte: Elaboração própria

Para compreender melhor o pensamento de cada entrevistado foi inserido um campo em aberto para sugerir melhorias para a proposta selecionada, dentre elas se destacam:

- Colocar indicação para os diversos ambientes, como na proposta 2
- Inserir ícone a tipografia na proposta 2
- Proposta 2 usar tom de azul próximo ao verde.
- Reduzir para 3 unidades o triângulo em degrade na proposta 2.
- A proposta 1 poderia ter a proposta de cor para cada ambiente. (mudaria a cor laranja para outras cores dependendo do local) e o ícone representando cada local também, como a proposta 2.
- Proposta de transição no segundo partido não está condizente com o projeto.

Percebendo que o percentual entre as propostas desenvolvidas obtiveram quase mesmo número de aprovação, foi elaborado um terceiro partido com algumas das sugestões apresentadas a cima e a junção entre as concepções anteriores.

Com essa terceira proposta desenvolvida obteve aprovação da maioria dos colaboradores do projeto e NAS Design apresentada na figura 35.

Figura 35 - Proposta Aprovada



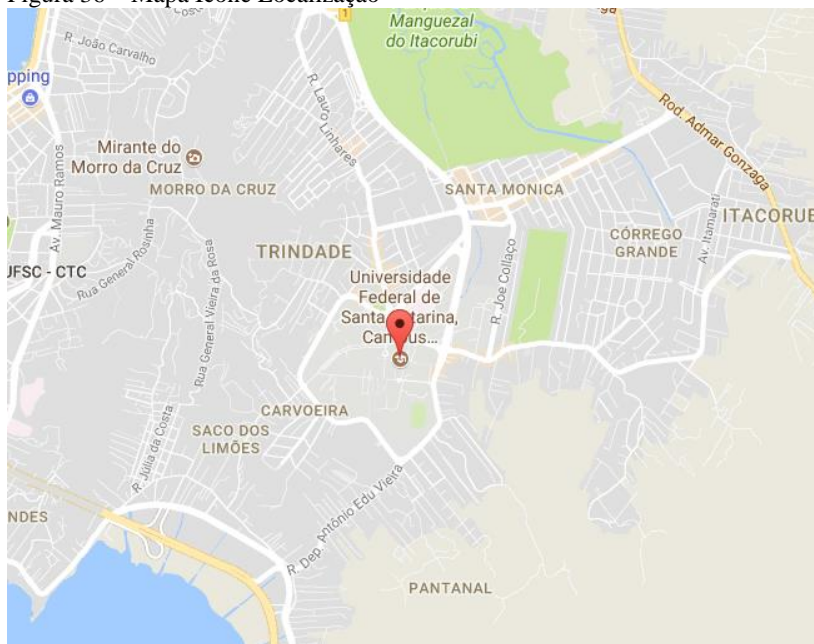
Fonte: Elaboração própria

5.8. MEMORIAL DE PROJETO

A geração das alternativas teve como base o ícone de localização utilizado por vários aplicativos e programas que envolvam mapa, transporte, localização, entre outros.

Algumas observações foram vista em análise ao ícone de localização. Em primeira contato se destaca pelo uso de cores contrastantes, no ambiente onde o ícone é utilizado geralmente é posicionado sobre um mapa com cores pastel ou cores frias esse ícone deve ter contraste para rápida identificação do ponto selecionado.

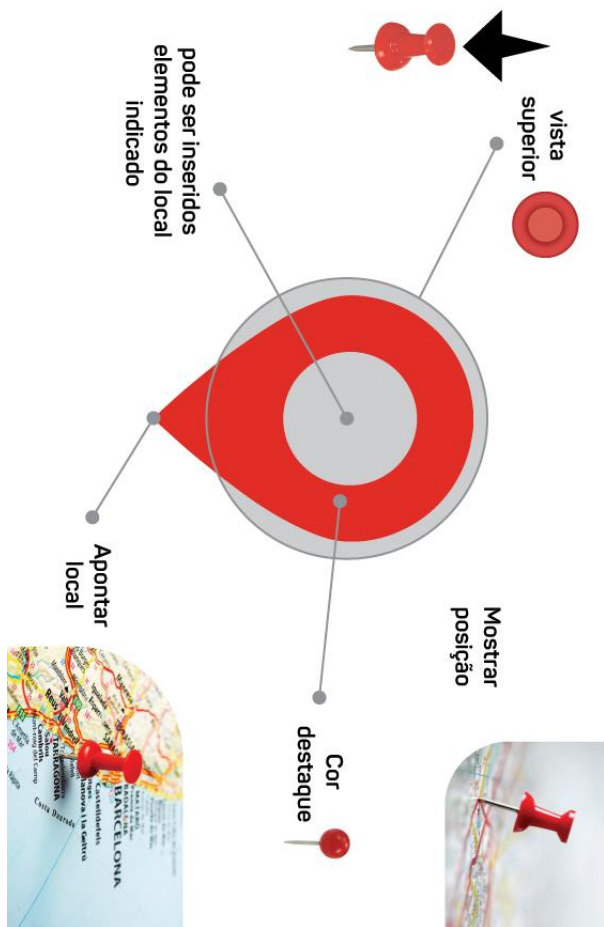
Figura 36 – Mapa Ícone Localização



Fonte: Google Maps.

O formato gráfico desenhado do ícone se assemelha ao alfinete em formato de taça quando observado em uma vista superior, possuem duas circunferências com tamanhos distintos. A base do ícone em formato de seta indica o local selecionado como alfinete fixo em um quadro usando de marcação.

Figura 37 – Estudo ícone localização



Fonte: Elaboração própria

Entre os conceitos definidos conforme matriz de decisão conceitual, podemos observar que as três opções sugerem uma tipografia sem serifa e duas das matrizes optando por formato geométrico.

Geométrico é um termo descritivo aplicável a certos tipos de letras sem serifa e também a algumas faces gráficas. As variações geométricas de tipos sem serifa têm formas muito arredondadas e são distinguíveis pelos seus M,N,V e W. A perna do R junta-se ao bojo perto da haste, e o G não têm queixo. (AMBROSE, 2011, p.50)

A família tipográfica escolhida para construção do logo foi a Montserrat com peso Extrabold. O mesmo peso usado para o complemento textual com escala menor encaixando na proporção lateral da junção “INOVA VERDE”.

Optou-se por não inserir um espaço entre as duas palavras para remetendo conceito colaborar, essa proximidade é o que o projeto exige para se manter. No caso da horta serão de extrema importância a manutenção e cuidado do ambiente pelos usuários. Para diferenciar as duas palavras se inserem uma cor em cada termo, ajudando na identificação dos elementos.

Figura 38 – Tipografia

Montserrat **ExtraBold**

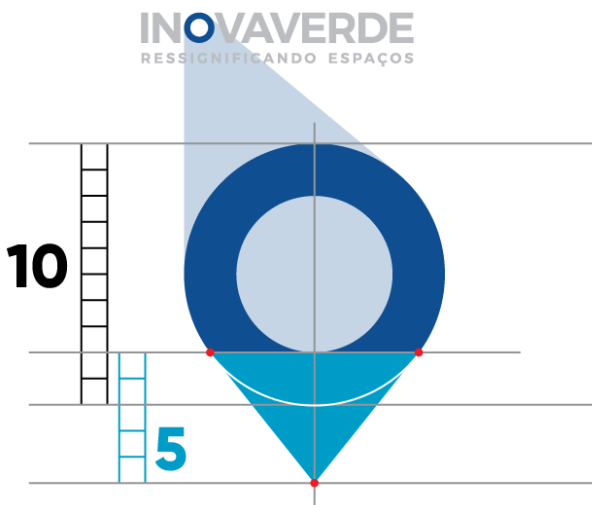
INOVAVERDE
RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS

Fonte: Elaboração própria

Para construção do símbolo se apropriou da letra “O” do nome “INOVA” como base geométrica do ícone de localização. A circunferência utiliza uma proporção de dez blocos de altura para três da seta abaixo. Realizando um corte vertical centralizado podemos observar um equilíbrio entre ambos os lados, assim como o nome “INOVA VERDE” possui a mesma quantidade de letras ocupando espaços quase equivalentes entre cada palavra, com isso o símbolo está em igualdade com a tipografia.

Cada letra é uma forma em si mesma, uma forma que pode servir como uma ilustração, um ícone, como um recipiente ou como um ponto focal gráfico, independente de seu significado como unidade alfabética. Especialmente quando é usada em tamanhos grandes, as proporções extremas da forma das letras podem criar um impacto excepcional – essa técnica tem sido explorada com muita eficácia por muito designers de sucesso. (SALTZ, 2010, p.8)

Figura 39 – Símbolo



Fonte: Elaboração própria

Como este projeto possui vários segmentos foi utilizado o espaço interno vazado do símbolo para inserção dos ícones dos ambientes, onde o logotipo estará presente informando ao usuário de forma icônica o ambiente que está em interagindo, assim desenvolvendo um ícone para cada espaço sugerido inicialmente, com ação do projeto conforme apresentado na figura 40.

Figura 40 – Ícones dos Ambientes



Fonte: Elaboração própria

Figura 41 – Ícones dos Ambientes no símbolo

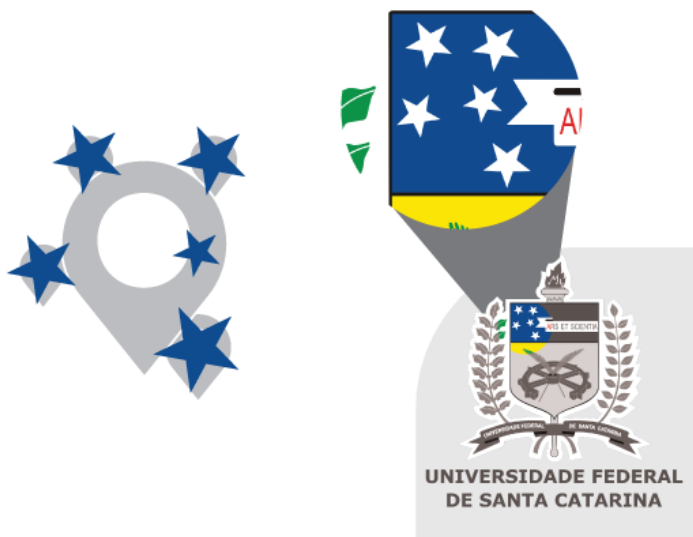


Fonte: Elaboração própria

Assim como apresentados os ambientes iniciais que o projeto pode ser executado o símbolo compõe de cinco elementos com base o Cruzeiro do sul apresentado no brasão da UFSC no lado esquerdo superior. As indicações de distancias dos ícones menores ocupam mesmo ponto que as estrelas do Cruzeiro do Sul.

Da mesma forma que a tipografia os ícones localizados próximo ao centro representam o conceito de colaboração, onde indicam ao usuário que possui mais de um espaço com influencia do projeto.

Figura 42 – Cruzeiro do Sul



Fonte: Elaboração própria

6. APLICAÇÕES

6.1. DEFINIÇÃO LOGOTIPO

O logotipo é a junção do símbolo mais o nome fantasia da empresa ou tipografia, sendo que em grego “logo” significa palavra ou conceito e “tipos” significa símbolo ou figura.

Portanto, é até um paradoxo que o significado do “logo”, geralmente aceito em inglês e em outras línguas, seja “um signo pictórico”, normalmente associado a uma marca... Um logotipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra. (HEALEY, 2012, p.6)

6.2. ELEMENTOS PRIMÁRIOS

Podemos dividir o logotipo desenvolvido em símbolo, tipografia ou nome fantasia e complemento textual conforme apresentado na figura 43.

Figura 43 – Logo



Fonte: Elaboração própria

Na construção do logotipo é de extrema importância buscar variações ou possibilidade de como será aplicado. No caso, sua orientação vertical ou horizontal, dentre as mídias solicitadas nem sempre a melhor será a vertical com isso se propõe utilizar na horizontal, mas sempre dando preferência na vertical nas aplicações. Versões da marca apresentam as alternativas de assinatura da marca. O projeto de identidade visual deve prever alternativas para as mais diversas situações possíveis de aplicações da marca (MUNHOZ, 2009).

Figura 44 – Logo Orientação

Vertical



INOAVERDE
RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS

Horizontal



INOAVERDE
RESSIGNIFICANDO ESPAÇOS

Fonte: Elaboração própria

A paleta de cores é formada por quatro cores especificadas na escala CMYK destinada a impressos; RGB para mídias digitais; Hexadecimal para linguagem de código HTML entre outros.

Das cores selecionadas foram retiradas como base o brasão da UFSC, por se tratar de um projeto acadêmico e aplicado dentro da própria instituição de ensino. Utilizando as cores do brasão da UFSC, os usuários se situaram com maior proximidade ao meio universitário criando um vínculo entre ambos.

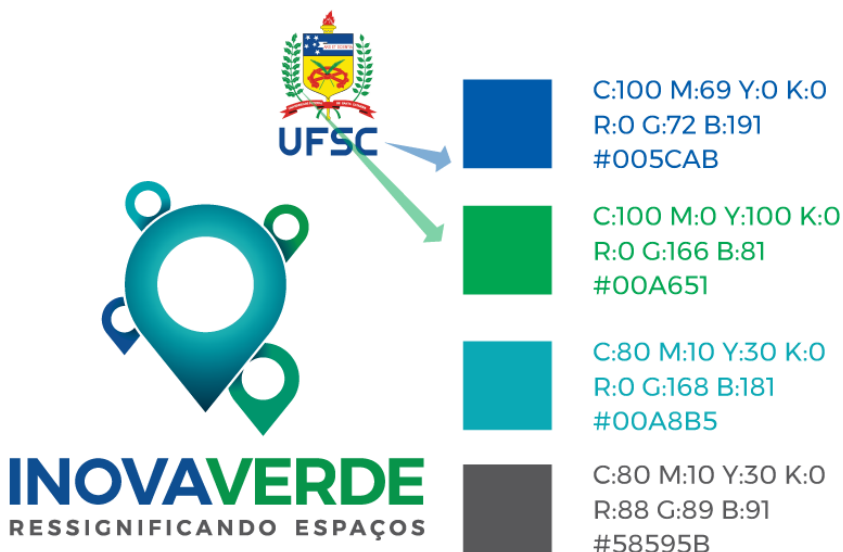
O uso do degradê nos ícones da composição do símbolo está diretamente ligado ao conceito ressignificar da mesma forma que a troca

de cores do nome “INOVA” em azul para nome “VERDE” na cor verde, está troca corresponde também com a leiturabilidade separando os dois nomes.

Está escala de cores apresentada deve ser aplicada corretamente conforme as indicações. O logotipo pode perder sua característica com as alterações.

São diversas instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo verdadeira a referencia para a identificação da instituição. O projeto de identidade visual pode prever cores principais e cores secundárias, nestes casos estas variantes e suas combinações devem ser contempladas no manual. (MUNHOZ, 2011, p.40)

Figura 45 – Cores



Fonte: Elaboração própria

6.3. ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

As versões monocromáticas contribuem nas aplicações de baixo custo. Para fundos escuros será aplicado na cor branca, para fundos claros na cor preta. Em alguns meios de veiculação será possível aplicar o logotipo em umas das propostas monocromáticas com as cores institucionais.

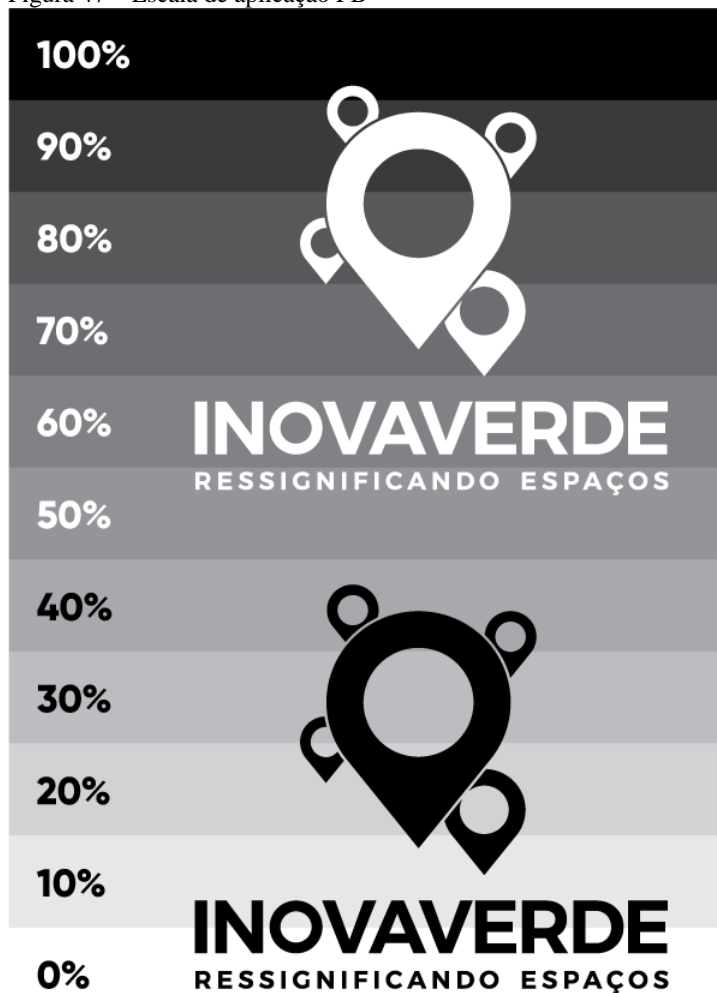
Figura 46 – Versões Monocromática



Fonte: Elaboração própria

Quando se utiliza apenas a cor preta nas impressões CMYK observar o fundo onde será aplicado o logotipo, obedecendo a escala de aplicação para preto e branco conforme figura 47.

Figura 47 – Escala de aplicação PB



Fonte: Elaboração própria

Nas peças gráficas que contiverem imagem com fundos indefinidos se insere por trás do logotipo um fundo branco.

Figura 48 – Aplicação sob imagem



Fonte: Elaboração própria

6.4. MODULAÇÃO

Esta grade auxilia na criação de novas peças gráficas orientando os elementos pela escala da marca. Em representação na figura 49 observamos que toda malha foi construída com base na letra “O” do nome “INOVA”, formando um módulo que consiste em uma unidade de medida padronizada, estruturada, por repetição de trama tanto bidimensional como tridimensional. (ADG, 2000). Sendo que “X” representa o módulo com base da letra “O”. Para melhor alinhar cada elemento foi subdividido em 4 partes “X/4” gerando a grade.

Esta prancha é fundamental em manuais de identidade visual. Na prática as aplicações da marca ocorrem por meio do envio de arquivos digitais originais aos prestadores de serviços de design e aos fornecedores. Este processo é altamente recomendado, pois por meio do acesso aos arquivos digitais originais, a marca não ocorre risco de ser alterada em construção feita rapidamente ou sem o devido rigor. (MUNHOZ, 2011, p.36)

Figura 49 – Modulação Logotipo



Fonte: Elaboração própria

6.5. ÁREA DE PROTEÇÃO

Na apresentação da figura 50 podemos observar que novamente a letra “O” foi utilizada para criar a área para proteger o logotipo com mesma proporção em ambos os lados. Em volta do logotipo se insere a margem de segurança para todas as peças gráficas a serem desenvolvidas, com isso nenhum elemento invadirá o campo de identificação do logotipo.

Figura 50 – Área de Proteção



Fonte: Elaboração própria

6.6. PROIBIÇÕES

Todas as proibições destacadas visam preservar a identificação do logotipo. Ao alterar algum desses elementos irá prejudicar o público no seu reconhecimento.

Em muitos momentos a aplicação da marca fica sujeita a situações ou áreas limitadas. Ex.: Espaços de impressão muito pequeno ou estreito, utilização em uma só cor ou em fundo com textura, etc. O manual de identidade visual deve prever alternativas para estas situações de adversidade. (MUNHOZ, 2011, p.42)

Figura 51 – Proibições



Fonte: Elaboração própria

6.7. REDUÇÃO MÍNIMA

Para as duas aplicações na vertical e horizontal é recomendado que se utilize somente o símbolo para reduções máximas até 15 mm de largura e 18 mm de altura.

Figura 52 – Redução Mínima Vertical



Fonte: Elaboração própria

Figura 53 – Redução Mínima Horizontal



Fonte: Elaboração própria

6.8. PONTOS DE CONTATO

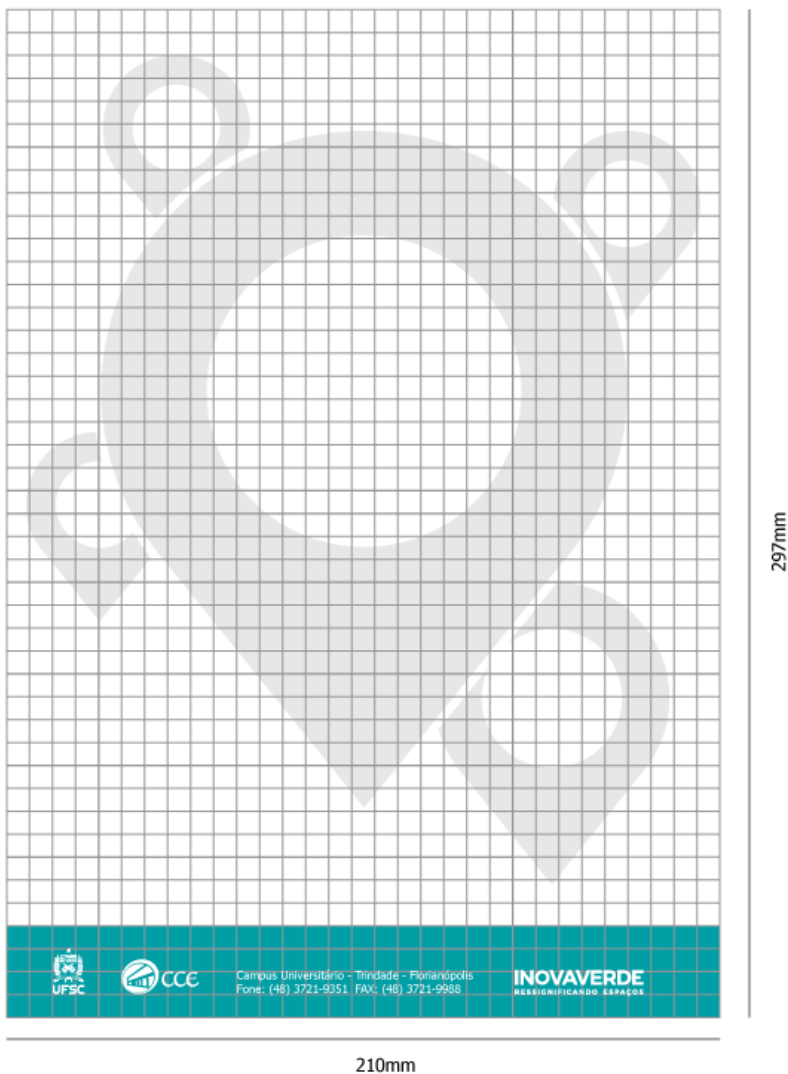
Todas as oportunidades ou meios possíveis dentro do seguimento do projeto que a marca pode estar presente em contato com o público. Os pontos de contato em que a pessoa e a empresa se encontram gera uma experiência e facilita em reconhecimento em outros meio onde for divulgada. Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente. (WHEELER, 2012)

É importante escolher um grupo de aplicações reais para testar a viabilidade dos conceitos que funcionarão dentro do sistema. Nenhuma marca pode ser apresentada em uma folha de papel em branco. Os tomadores de decisões precisam ver a identidade do mesmo modo que o cliente a veria. (WHEELER, 2012, p.148)

Foram sugeridas pelo coordenador algumas aplicações para visualização marcar, para cada ponto de contato foi criada um malha semelhante a do logotipo para reprodução das peças e um mock-up que consiste em um modelo de um produto ou embalagem em qualquer escala, utilizado para avaliações em geral e, muitas vezes, para produção fotográfica. (ADG, 2000)

6.8.1. Papel Timbrado

Figura 54 – Papel Timbrado



Fonte: Elaboração própria

Figura 55 – Papel Timbrado Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

Formato: ABNT A4 210 x 297 mm

Qualidade do Papel: offset branco alta alvura 75 ou 90 g/m²

Processo de Impressão: Offset

6.8.2. Crachá

Figura 56 – Crachá Modulação



Fonte: Elaboração própria

Figura 57 – Crachá Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

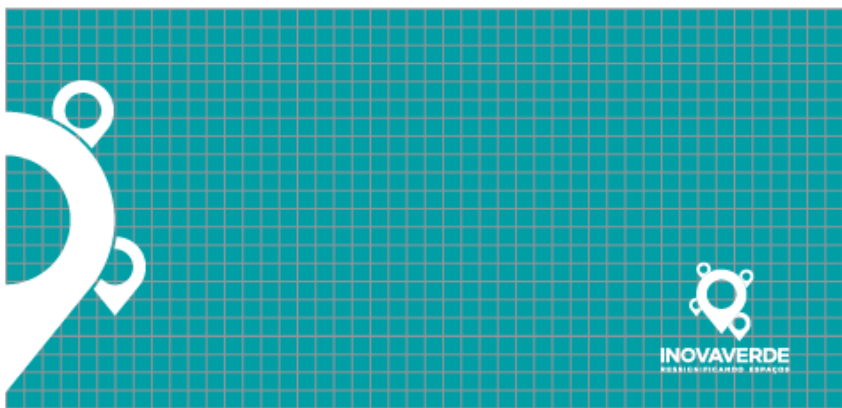
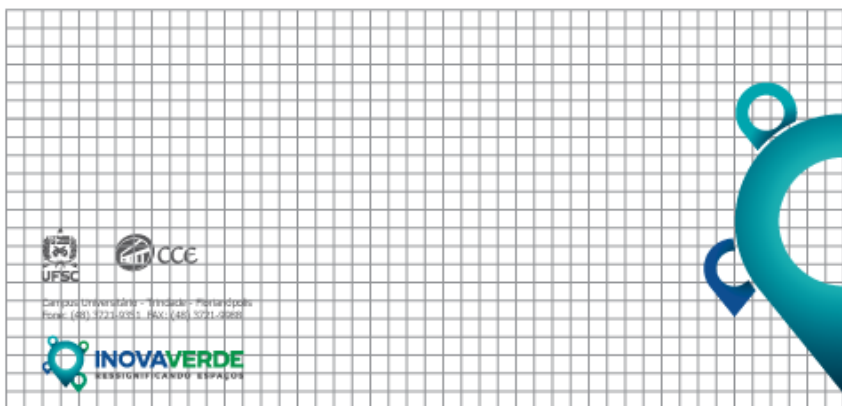
Formato: 54 x 85 mm

Qualidade do Papel: PVC 5mm

Processo de Impressão: Offset

6.8.3. Envelope

Figura 58 – Envelope Modulação



110mm

230mm

Fonte: Elaboração própria

Figura 59 – Envelope Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

Formato: 230 x 110 mm

Qualidade do Papel: offset branco 90 g/m² ou couchê 120 g/m

Processo de Impressão: Offset

6.8.4. Uniforme

Figura 60 – Proporções Marcas Uniforme



Fonte: Elaboração própria

Figura 61 – Uniforme Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

Dimensões das marcas: 50 mm de largura para marca Inova Verde e CCE e 50 mm de altura para o Brasão da UFSC.

Inova Verde aplicada na frente ao lado esquerdo na altura do peito.

CCE aplicada na manga ao lado esquerdo.

Brasão UFSC aplicada na manga ao lado direito.

Processo de Impressão: Hot-stamp ou bordado.

6.8.5. Totem

Figura 62 – Totem Modulação



Fonte: Elaboração própria

Figura 63 – Totem Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

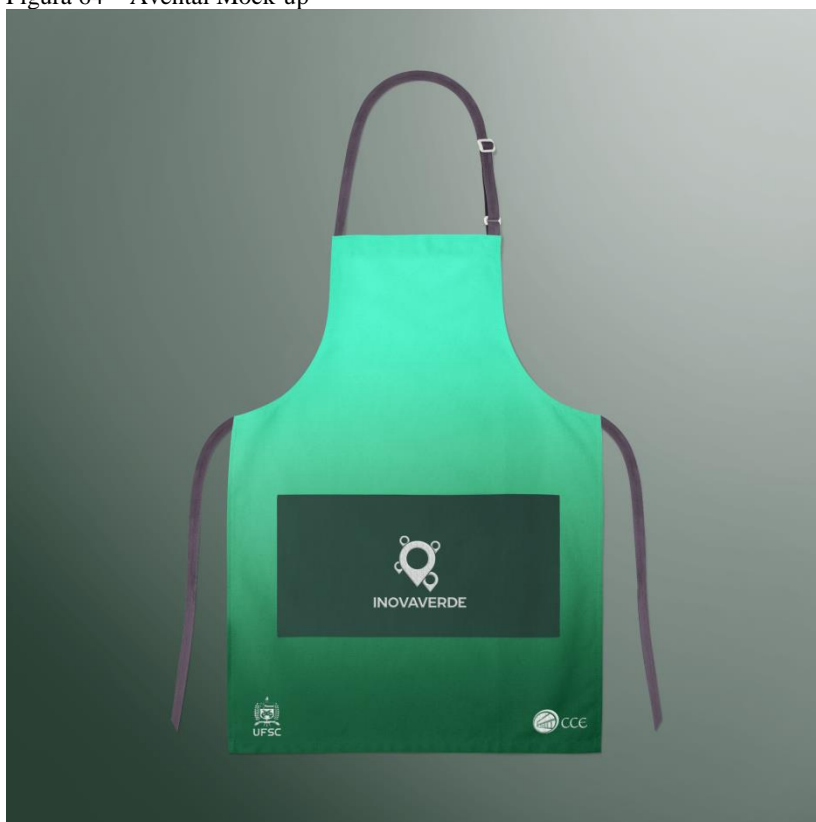
Parte Superior: 250 x 200 mm

Parte Inferior: 1750 x 800 mm

Material para confecção ACM.

6.8.6. Avental

Figura 64 – Avental Mock-up



Fonte: Elaboração própria

Estrutura técnica:

Dimensões das marcas: 50 mm de largura para marca CCE, 50 mm de altura para o Brasão da UFSC e 100 mm de largura para a marca Inova Verde.

Inova Verde aplicada no bolso centralizado.

CCE posicionada no canto inferior esquerdo.

Brasão UFSC posicionado no canto inferior direito.

Processo de Impressão: Hot-stamp ou bordado.

7. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade visual traz todas as diretrizes para aplicação correta da marca. Apresenta os indicativos de cores, tipografia, composição e entre outros. Em alguns é informado o processo de construção gráfica da marca e seus conceitos em que ele irá representar com isso o profissional que for contratado para desenvolver alguma peça gráfica para empresa pode propor um projeto mais condizente com a empresa.

É um manual com normas técnicas, recomendações e especificações para a utilização da identidade de uma determinada marca. Para facilitar a memorização e reconhecimento de uma determinada marca ao preservar suas propriedades visuais em todas suas manifestações. Não existe uma regra universal. Cada empresa cria um manual de acordo com suas próprias exigências. Alguns manuais podem possuir 4 páginas, outros 100. (MATTOS, 2016)

Todos os assuntos relevantes desde a etapa inicial do briefing até os pontos de contato, estarão presente no manual com contexto concentrado de informações para agilizar a leitura das informações necessárias para desenvolvimento das peças e compreensão da composição determinada. Todas as páginas editoradas do manual presentes nas figuras de 65 à 99. As páginas 3 e 35 do Manual de Identidade Visual não foram inseridas, pois são páginas em branco.

Estrutura técnica:

Formato 207 x 140 mm

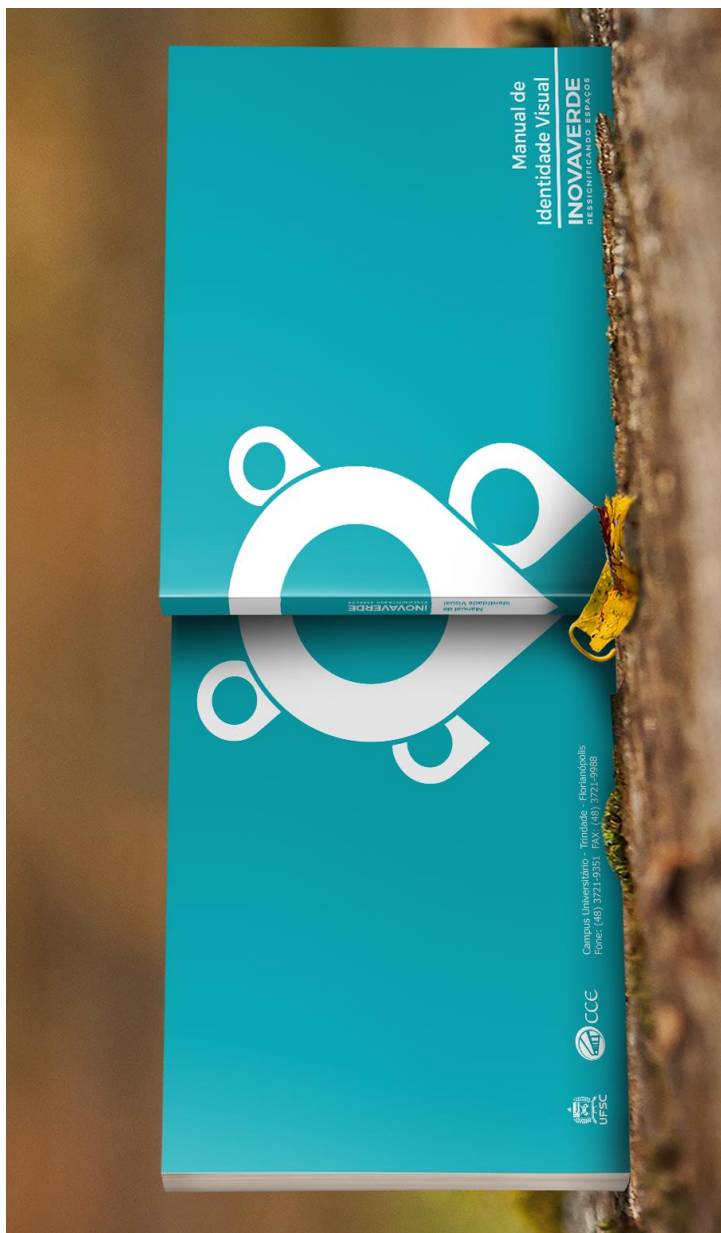
Miolo: Couchê 90 g/m²

Capa: Couchê 170 g/m² com laminação fosca

Cores 4x4

Lombada quadrada

Figura 65 – Manual de Identidade Visual



Fonte: Elaboração própria

Figura 66 – Manual de Identidade Visual Página 1



Fonte: Elaboração própria

Figura 67 – Manual de Identidade Visual Página 3



Fonte: Elaboração própria

Figura 68 – Manual de Identidade Visual Página 4



Fonte: Elaboração própria

Figura 69 – Manual de Identidade Visual Página 5

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	6
Briefing	7
Conceitos	8
Painel Semântico	10
Memorial de Projeto	12
Aplicações	14
Versões	15
Paleta de Cores	16
Monocromia	17
Modulação	20
Área de Proteção	21
Proibições	22
Redução Mínima	23
Pontos de Contato	24
Papel timbrado	24
Crachá	26
Envelope	28
Totem	30
Uniforme	32
Avental	35

Fonte: Elaboração própria

Figura 70 – Manual de Identidade Visual Página 6



Fonte: Elaboração própria

Figura 71 – Manual de Identidade Visual Página 7



Fonte: Elaboração própria

Figura 72 – Manual de Identidade Visual Página 8



Fonte: Elaboração própria

Figura 73 – Manual de Identidade Visual Página 9



Fonte: Elaboração própria

Figura 74 – Manual de Identidade Visual Página 10



Fonte: Elaboração própria

Figura 75 – Manual de Identidade Visual Página 11



Fonte: Elaboração própria

Figura 76 – Manual de Identidade Visual Página 12

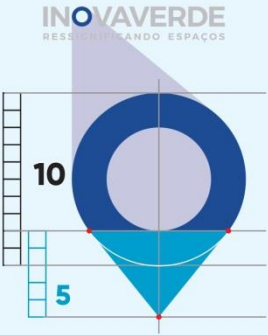
3. Memorial de Projeto

A família tipográfica escolhida para construção do logo foi a Montserrat com peso Extrabold. O mesmo peso usado para o complemento textual com escala menor encaixando na proporção lateral da junção "INOVA VERDE".

Optou-se por não inserir um espaço entre as duas palavras para remetendo conceito colaborar, para diferenciar as duas palavras se inserem uma cor em cada termo, ajudando na identificação dos elementos.

Montserrat Extrabold





A geração das alternativas teve como base o ícone de localização utilizado por vários aplicativos e programas que envolvam mapa, transporte, localização, entre outros.

Na construção do símbolo se apropriou da letra "O" do nome "INOVA" como base geométrica do ícone de localização. A circunferência utiliza uma proporção de dez blocos de altura para três da seta abaixo. Realizando um corte vertical centralizado podemos

observar um equilíbrio entre ambos os lados, assim como o nome "INOVA VERDE" possui a mesma quantidade de letras ocupando espaços quase equivalentes entre cada palavra, com isso o símbolo está em igualdade com a tipografia.

12

Fonte: Elaboração própria

Figura 77 – Manual de Identidade Visual Página 13



Como este projeto possui vários segmentos foi utilizado o espaço interno vazado do símbolo para inserção dos ícones dos ambientes, onde o logotipo estará presente informando ao usuário de forma icônica o ambiente que está em interagindo, assim desenvolvendo um ícone para cada espaço sugerido inicialmente.



Assim como apresentados os ambientes iniciais que o projeto pode ser executado o símbolo compõe de cinco elementos com base o Cruzeiro do sul apresentado no brasão da UFSC no lado esquerdo superior. As indicações de distâncias dos ícones menores ocupam



mesmo ponto que as estrelas do Cruzeiro do Sul, onde indicam ao usuário que possui mais de um espaço com influencia do projeto.

13

Fonte: Elaboração própria

Figura 78 – Manual de Identidade Visual Página 14



Fonte: Elaboração própria

Figura 79 – Manual de Identidade Visual Página 15



Fonte: Elaboração própria

Figura 80 – Manual de Identidade Visual Página 16

4.2. PALETA DE CORES

A paleta de cores é formada por quatro cores especificadas nas escala CMYK destinada a impressos; RGB para mídias digitais; Hexadecimal para linguagem de código HTML entre outros. Duas das cores selecionadas foram retiradas como base o brasão da UFSC, por se tratar de um projeto acadêmico e aplicado dentro da própria instituição de ensino. Utilizando as cores do brasão da UFSC, os usuários se situaram com maior proximidade ao meio universitário

criando um vínculo entre ambos. O uso do degrade nos ícones da composição do símbolo está diretamente ligado ao conceito ressignificar da mesma forma que a troca de cores do nome "INOVA" em azul para nome "VERDE" na cor verde, está troca corresponde também com a legibilidade separando os dois nomes. Esta escala de cores apresentada deve ser aplicada corretamente conforme as indicações. O logotipo pode perder sua característica com as alterações.

	C:100 M:69 Y:0 K:0 R:0 G:72 B:191 #005CAB
	C:100 M:0 Y:100 K:0 R:0 G:166 B:81 #00A651
	C:80 M:10 Y:30 K:0 R:0 G:168 B:181 #00A8B5
	C:80 M:10 Y:30 K:0 R:88 G:89 B:91 #58595B

16

Fonte: Elaboração própria

Figura 81 – Manual de Identidade Visual Página 17

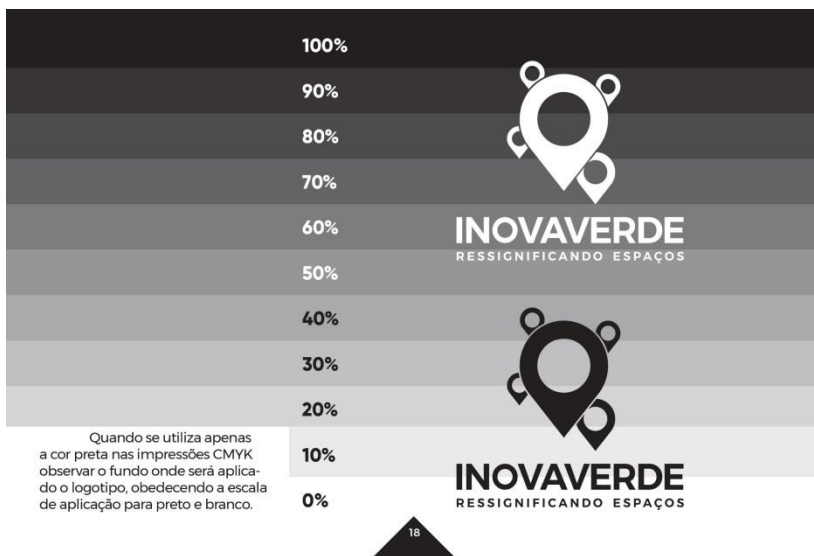
4.3. MONOCROMIA

As versões monocromáticas contribuem nas aplicações de baixo custo. Para fundos escuros será aplicado na cor branca, para fundos claros na cor preta. Em alguns meios de veiculação será possível aplicar o logotipo em umas das propostas monocromáticas com as cores institucionais.

17

Fonte: Elaboração própria

Figura 82 – Manual de Identidade Visual Página 18



Fonte: Elaboração própria

Figura 83 – Manual de Identidade Visual Página 19



Fonte: Elaboração própria

Figura 84 – Manual de Identidade Visual Página 20

4.4. MODULAÇÃO

Esta grade auxilia na criação de novas peças gráficas orientando os elementos pela escala da marca. Toda malha foi construída com base na letra "O" do nome "INOVA", formando um módulo que consiste em uma unidade de medida padronizada, estruturada, por repetição de trama tanto bidimensional como tridimensional. (ADG, 2000). Sendo que "X" representa o módulo com base da letra "O". Para melhor alinhar cada elemento foi subdividido em 4 partes "X/4" gerando a grade.



20

Fonte: Elaboração própria

Figura 85 – Manual de Identidade Visual Página 21

4.5. ÁREA DE PROTEÇÃO

Na apresentação da figura 50 podemos observar que novamente a letra "O" foi utilizada para criar a área para proteger o logotipo com mesma proporção em ambos os lados. Em volta do logotipo se insere a margem de segurança para todas as peças gráficas a serem desenvolvidas, com isso nenhum elemento invadirá o campo de identificação do logotipo.



21

Fonte: Elaboração própria

Figura 86 – Manual de Identidade Visual Página 22

► 4.6. PROIBIÇÕES



Todas as proibições destacadas visam preservar a identificação do logotipo. Ao alterar algum desses elementos irá prejudicar o público no seu reconhecimento.



Fonte: Elaboração própria

Figura 87 – Manual de Identidade Visual Página 23

► 4.7. REDUÇÃO MÍNIMA



Para as duas aplicações na vertical e horizontal é recomendado que se utilize somente o símbolo para reduções máximas até 15 mm de largura e 18 mm de altura.

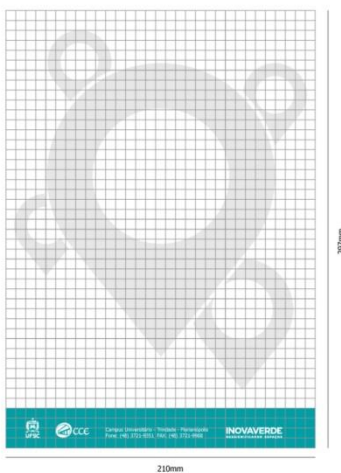
Fonte: Elaboração própria

Figura 88 – Manual de Identidade Visual Página 24

5. PONTOS DE CONTATO

5.1. PAPEL TIMBRADO

Estrutura técnica:
Formato: ABNT A4 210 x 297 mm
Qualidade do Papel: offset branco
alta alvura 75 ou 90 g/m²
Processo de Impressão: Offset



24

Fonte: Elaboração própria

Figura 89 – Manual de Identidade Visual Página 25



Fonte: Elaboração própria

Figura 90 – Manual de Identidade Visual Página 26



► 5.2. CRACHÁ

Estrutura técnica:
Formato: 54 x 85 mm
Qualidade do Papel: PVC 5mm
Processo de Impressão: Offset



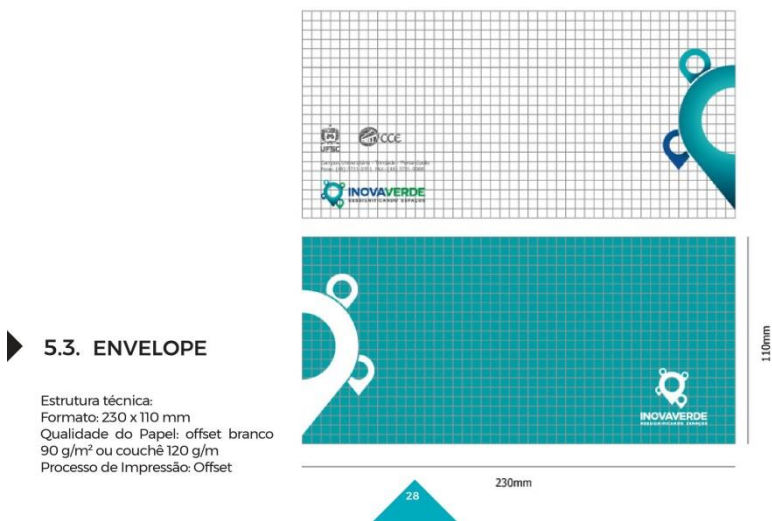
Fonte: Elaboração própria

Figura 91 – Manual de Identidade Visual Página 27



Fonte: Elaboração própria

Figura 92 – Manual de Identidade Visual Página 28



Fonte: Elaboração própria

Figura 93 – Manual de Identidade Visual Página 29



Fonte: Elaboração própria

Figura 94 – Manual de Identidade Visual Página 30

► 5.4. TOTEM

Material para confecção ACM
Estrutura técnica:
Parte Superior: 250 x 200 mm
Parte Inferior: 1750 x 800 mm



Fonte: Elaboração própria

Figura 95 – Manual de Identidade Visual Página 31



Fonte: Elaboração própria

Figura 96 – Manual de Identidade Visual Página 32

5.5. UNIFORME

Estrutura técnica:
Dimensões das marcas: 50 mm de largura para marca Inova Verde e CCE e 50 mm de altura para o Brasão da UFSC. Inova Verde aplicada na frente ao lado esquerdo na altura no peito. CCE aplicada na manga ao lado esquerdo. Brasão UFSC aplicada na manga ao lado direito. Processo de Impressão: Hot-stamp ou bordado.



Fonte: Elaboração própria

Figura 97 – Manual de Identidade Visual Página 33

5.6. AVENTAL

Estrutura técnica:
Dimensões das marcas: 50 mm de largura para marca CCE, 50 mm de altura para o Brasão da UFSC e 100 mm de largura para a marca Inova Verde. Inova Verde aplicada no bolso centralizado. CCE posicionada no canto inferior esquerdo. Brasão UFSC posicionado no canto inferior direito. Processo de Impressão: Hot-stamp ou bordado.



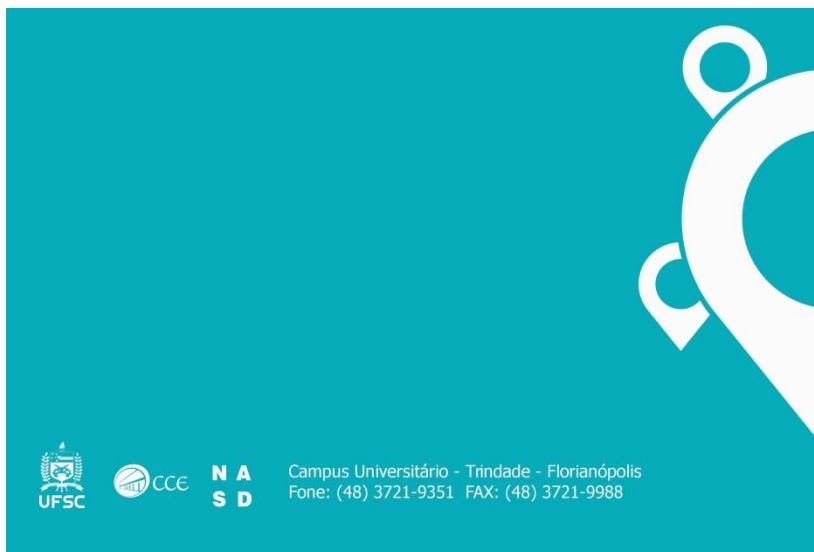
Fonte: Elaboração própria

Figura 98 – Manual de Identidade Visual Página 34



Fonte: Elaboração própria

Figura 99 – Manual de Identidade Visual Página 36



Fonte: Elaboração própria

8. CONCLUSÃO

Este projeto foi desenvolvido em parceria com o NAS Design que acompanhou todo processo de construção da marca envolveu diversos colaboradores com mesmo tema ressignificando espaços. À medida que as etapas foram evoluindo novos debates surgiam junto com a maneira de pensar. Cada vez mais concentrado e delimitado gerando uma composição que atendesse as necessidades pré-estabelecidas.

Com a adaptação do processo criativo o planejamento se tornou mais livre e dinâmico, pois todos os métodos propostos foram desenvolvidos e obtiveram retorno conceitual como estrutura da marca. Ao apresentar uma proposta gráfica se não tiver embasamento conceitual poderá ser esquecida ou simplesmente descartada, diante disso a validação dos conceitos pertinentes desde o briefing auxilia na fortificação da marca proposta.

Em segundo ponto uma nova medida será atendida, entre os espaços que projeto for inserido irá proporcionar uma estabilidade no local. Diversas construções estão sendo feitas no campus da UFSC para acomodar mais estudantes com maior conforto, estas construções sendo realizadas em locais destinados para estes empreendimentos. Porém com estes espaços todos ocupados e com a necessidade de realizar mais construções, acarretará que os espaços sem fluxo ou sem interação serão destinados a construções, com o projeto em vigor terá maior suporte e preservação com o público em atuação no ambiente.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin. **Tipografia**: Porto Alegre. Bookman, 2011.

ADG – ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS (Brasil). **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

ÁTILA LEMOS. **ISAE lança horta orgânica**. Disponível em <<http://atilalemos.com.br/2016/06/isae-lanca-horta-organica/>>. Acesso em 28/05/2017.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. São Paulo. Editora Mestre Jou, 2000.

BUNZA, Tony. **Mapas Mentais**: Rio de Janeiro. Sextante, 2009.

CONEXÃO SERVIÇO DE INTEGRAÇÃO SOCIAL. **Projeto Horta Escolar**. Disponível em <<http://www.conexao.org.br/projeto-horta-escolar/>>. Acesso em 28/05/2016.

FRAGMAQ. **Entenda a diferença entre um ecossistema natural e um artificial**. Disponível em <<http://www.fragmaq.com.br/blog/entenda-diferenca-ecossistema-natural-artificial/>>. Acesso em 29/05/2017.

GUSMÃO, Cláudio. **Academia: Pannel Semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em design**. Disponível em: <https://www.academia.edu/3507288/Painel_Sem%C3%A2ntico_como_t%C3%A9cnica_metodol%C3%B3gica_no_ensino_da_pr%C3%A1tica_projetual_em_design/>. Acesso em: 29 jun. 2017.

HEALEY, Matthew. **Design de Logotipos + de 300 Cases Internacionais Desconstruídos e Analisados**: São Paulo. Rosari, 2012.

HORTADELPRETE. **Perfil Facebook**. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/hortadelprete/?hc_ref=NEWSFEED/>. Acesso em 28/05/2017.

INCOPLAST. **BrandBook Copobras V6**. Disponível em: <http://www.incoplast.com.br/pdfs/BrandBook_Copobras_V6.pdf/>. Acesso em 16/10/2017.

INPI. **Consulta à Base de Dados do INPI.** Disponível em:
<https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp//>.
Acesso em 16/10/2017.

JUNTA DE FREGUESIA SÃO LEMOS. **Horta Urbana.** Disponível em
<<http://www.juntasvictor.pt/horta-urbana//>>. Acesso em 28/05/2016.

JUNTA DE FREGUESIA SÃO LEMOS. **Horta Urbana – Freguesia de S. Victor.** Disponível em <<http://www.juntasvictor.pt/2016/05/horta-urbana-freguesia-de-s-victor//>>. Acesso em 28/05/2017.

KNOPIK, Fernanda. **Arquidicas:** Horta Urbana. Disponível em:
<<http://www.arquidicas.com.br/horta-urbana/>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

MATTOS, Walter. **Walter Mattos Artigos:** O que é e para que serve um manual de identidade de marca?. Disponível em:
<<https://waltermattos.com/artigos/o-que-e-e-para-que-serve-um-manual-de-identidade-de-marca//>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas:** Lisboa – Portugal, Edições 70, Ltda, 1981.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção.** Rio de Janeiro. 2AB, 2009

NASDESIGN. **Guia Projetual NASDesign para Comunidades Criativas.** Disponível em: <<http://nasdesign.herokuapp.com//>>. Acesso em 19/10/2017.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo. Blucher, 2015.

PENÃ, Antonio Ontoria; GÓMEZ, Juan Pedro R.; RUBIO, Ana Molina. **Potencializar a Capacidade de Aprender a Pensa.** São Paulo. Madras, 2014.

PENICHE CAPITAL DA ONDA. **Horta Comunitária de Peniche.** Disponível em <<http://www.cm-peniche.pt/Horta-Comunitaria-de-Peniche//>>. Acesso em 28/05/2016.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual:** 3ª edição. Rio de Janeiro, 2AB Editora Ltda, 2003.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design:** São Paulo. Blucher, 2008.

PROJETO HORTA ESCOLAR. **Perfil Facebook.** [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hortaescolarconexaoalelo/photos/a.1077014835706262.1073741825.1076961882378224/1091049374302808/?type=1&theater//>>>. Acesso em 28/05/2017.

RIO + 20. **Manual do Selo Rio + 20.** Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/documentos/logomarca-e-diretrizes-de-uso/manual-do-selo-da-rio-20/at_download/manual-do-selo-da-rio-20.pdf//>>. Acesso em 16/10/2017.

SALTZ, Ina. **DESIGN E TIPOGRAFIA: 100 fundamentos do design com tipos.** São Paulo: Blucher, 2010.

SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL UFSC. **Manual de Identidade Visual.** Disponível em: <<http://identidade.ufsc.br/identidade-visual//>>>. Acesso em 20/10/2017.

SISTEMA NACIONAL DE AUDITORIA. **Manual SAMU.** Disponível em: <<http://sna.saude.gov.br/download/Manual%20de%20Implantacao%20do%20SAMU.pdf//>>>. Acesso em 16/10/2017.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: Inovações em Negócios: 2ª** edição. Rio de Janeiro. MJV Press, 2012.

UFSC PORTAL PROTARIA. Voo_30032007_foto_VicenzoBerti_0166
Disponível em: <http://reitoria.ufsc.br/campus-florianopolis/voo_30032007_foto_vicenzoberti_0166//>>. Acesso em 16/10/2017.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca: Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas:** Porto Alegre. Bookman, 2012.

WONG, Wuius. **Princípios de forma e desenho.** São Paulo. Martins Fontes, 1998.

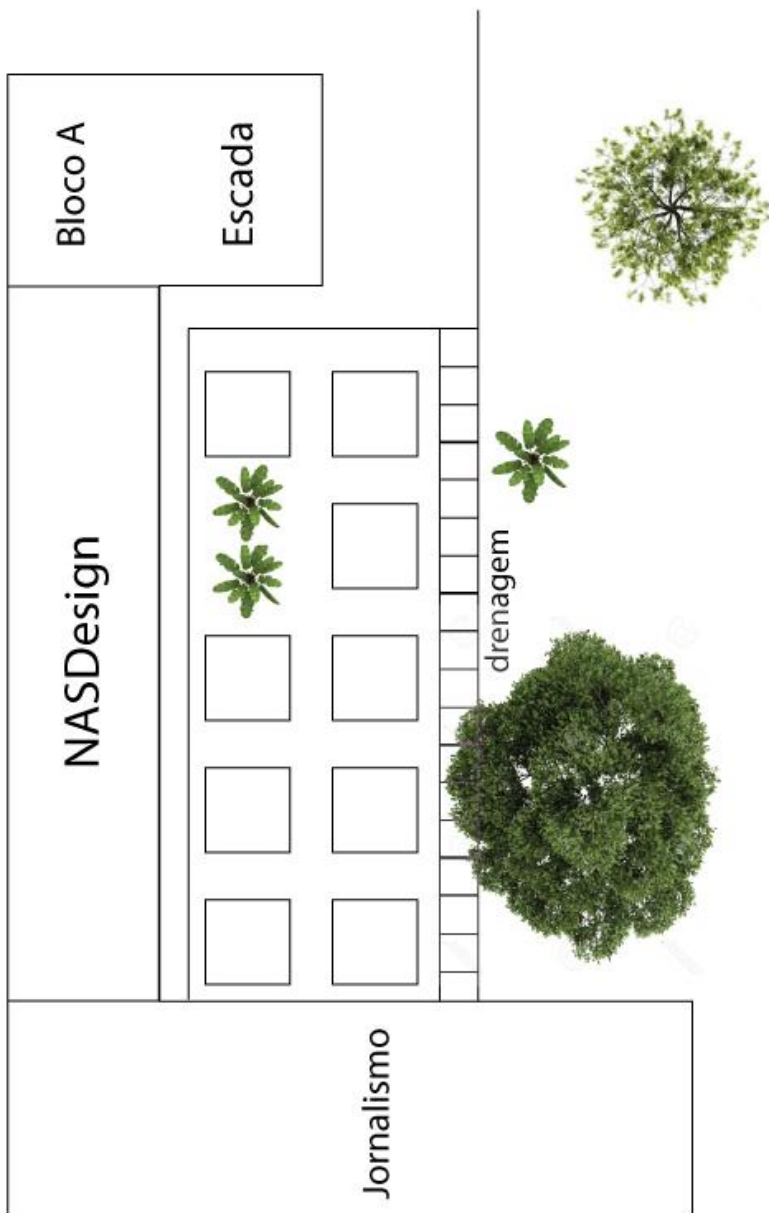
ANEXO A – LOCAL HORTA CCE



Horta do CCE



ANEXO B – LOCAL HORTA CCE



APÊNDICE A – BRIEFING

BRIEFING

MÃOS À HORTA

- 1 Nome do projeto?
- 2 Local para aplicação?
- 3 Responsáveis pelo Projeto?
- 4 Qual é o público-alvo?
- 5 Objetivos do projeto?
- 6 Principais aplicações da marca?
- 7 Alguns conceitos que a marca deve transmitir?
- 8 Cronograma do projeto?
- 9 Objetivos a curto, médio e longo prazo?
- 10 Possui algum estilo de criação em mente?
- 11 Que paleta de cores se encaixa melhor ao projeto nesse orimiero momento?

APÊNDICE C – SUGESTÃO DE MELHORIAS

Sugestão de Melhorias.

1	Simplificação d ícone
2	Talvez fazer uma proposta da segunda opção com o "V" de verde embutido no grafismo como na primeira opção para ver como fica.
3	Testar a proposta 2 usando azul e verde. Porém com revendo a paleta para outro tom de azul. Algo mais próximo do verde.
4	Muito interessante a aplicação com ícones dentro... no caso do círculo branco no centro, poderia ser um pouco maior
5	O ícone pode ser menor e estar centralizado na parte superior da marca.
6	Acho que o triângulo em cegradê poderia ser reduzida a quantidade para só 3
7	Não tem
8	Tudo ok
9	Colocar indicação para os diversos ambientes, como na proposta 2
10	A proposta 1 poderia ter a proposta de cor para cada ambiente (mudaria a cor laranja para outras cores dependendo do local - com a parte azul na mesma cor -) e o ícone representando cada local também, como a proposta 2
11	Gosto da ideia da trica de elementos dentro do ícone indicando o que é. Tenho dúvidas da parte superior do ícone que indica transição.

- 1- Simplificação de ícone.
- 2- Talvez fazer uma proposta da segunda opção com o "V" de verde embutido no grafismo como na primeira opção para ver como fica.
- 3- Testar a proposta 2 usando azul e verde. Porém com revendo a paleta para outro tom de azul. Algo mais próximo do verde.
- 4- Muito interessante a aplicação com ícones dentro... no caso do círculo branco no centro, poderia ser um pouco maior.
- 5- O ícone pode ser menor e estar centralizado na parte superior da marca.
- 6- Acho que o triângulo em cegradê poderia ser reduzida a quantidade para só 3.

- 7- Não tem.
- 8- Tudo ok.
- 9- Colocar indicação para os diversos ambientes, como na proposta 2.
- 10- A proposta 1 poderia ter a proposta de cor para cada ambiente (mudaria a cor laranja para outras cores dependendo do local - com a parte azul na mesma cor -) e o ícone representando cada local também, como a proposta 2.
- 11- Gosto da ideia da trica de elementos dentro do ícone indicando o que é. Tenho dúvidas da parte superior do ícone que indica transição.

