



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS QUIXADÁ
BACHARELADO EM DESIGN DIGITAL**

NATÁLIA BARROS LIMA

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL
DO PROJETO ANJOS DIGITAIS**

QUIXADÁ

2021

NATÁLIA BARROS LIMA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL
DO PROJETO ANJOS DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Digital.

Área de concentração: Programas interdisciplinares envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro

QUIXADÁ

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pela autora

L699d Lima, Natália Barros.
Desenvolvimento da marca e Identidade Visual do Projeto Anjos Digitais / Natália Barros
Lima. – 2021.
63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de
Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2021.
Orientação: Prof^a. Dr^a. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro.

1. Identidade Visual 2. Marca de Produtos. 3. População Rural. I. Título.

CDD 745.40285

NATÁLIA BARROS LIMA

DESENVOLVIMENTO DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL
DO PROJETO ANJOS DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design Digital.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Tânia Saraiva de Melo Pinheiro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco George Costa Torres
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais,
Célia Maria Barros de Lima e
Antônio Francisco Rabelo Barros.

AGRADECIMENTOS

Isaac Newton certa vez afirmou: “se vim mais longe foi por estar no ombro de gigantes”. E agradeço a todos esses gigantes que me trouxeram até aqui.

Primeiramente a inteligência suprema do Universo e causa primária de todas as coisas: o criador. E ao meu anjo de luz, que me acompanha, me protege e me guia nessa árdua jornada terrena.

Agradeço aos meus pais, que são meu porto seguro, meu refúgio, minha fortaleza, meus exemplos de vida e os grandes amores da minha vida.

Obrigada mãe, por aquela conversa séria, aos meus sete anos, embaixo do pé de umbu da Dona Itinha. Sem aquela conversa, eu não teria trilhado a vida acadêmica. Obrigada por ser essa mulher incrível e batalhadora, que me inspirou em todos os momentos desta jornada, em que pensei em desistir muitas vezes, por achar que não seria capaz de conciliar casa, trabalho e duas graduações ao mesmo tempo. E em todas as vezes que desistia de tentar, eu me recordava da sua luta, com duas filhas pequenas, cursando graduação aos fins de semana, trabalhando como professora em três turnos para conseguir pagar a faculdade, e ao fim do seu último expediente às dez horas da noite, você sentava a mesa da sala com duas lamparinas, pois não tínhamos energia elétrica e ia fazer seus trabalhos da faculdade até ser vencida pelo cansaço na madrugada. Foram essas lembranças, que me inspiraram e me inspiraram em toda a minha vida acadêmica. Obrigada por fazer da sua vida e trajetória, inspiração para a minha. Você é meu exemplo de superação e empoderamento.

Ao meu pai que me ensinou em três frases, os mais preciosos mantras da minha vida: “chorar não resolve nada”, “mulher tem que ser é macha” e “alma e medo não existem” Meu agradecimento por ter me criado para ser uma amazona e não uma Barbie. Obrigada pai, por ser meu exemplo de força e coragem. Por fazer do seu abraço, o lugar mais acolhedor e seguro do mundo. E por ser meu homem de ferro, meu super-homem, meu incrível Hulk e meu Lâmpião se preciso for.

Agradeço a minha irmã Karla Nathielle (meu trambeizinho), por me inspirar, por sempre ter paciência de ouvir minhas lamentações, pelos potes de sorvete em dias de stress, pelas macarronadas gostosas e por todos os acolhimentos em dias de refúgio. Pelo companheirismo e lealdade de toda essa vida e das próximas que virão.

Ao meu companheiro Nonato Júnior, por todas as vezes que foi me deixar e me buscar na faculdade todas as horas do dia, pelas vezes que quebrou o carro, por lotar a carroceria levando meus colegas da faculdade até a praça, quando não havia ônibus disponível para

transporte a noite. Pelas vezes que foi o motorista nos nossos projetos de disciplina, pelas noites e madrugadas levando e buscando alunos e equipamentos de filmagens. Pelas vezes que sua oficina foi extensão da faculdade e nos ajudou nos projetos manuais que necessitavam de ferramentas especiais. Agradeço a você pelas inúmeras noites que suportou a luz do quarto acesa, sem reclamar, para que eu pudesse fazer meus trabalhos. Pelas vezes em que se levantou na madrugada e foi me ajudar a entender os conteúdos. Agradeço por todos os abraços recebidos quando eu dizia que ia desistir da faculdade, que não tinha mais energia para continuar e você me dizia para ter paciência, que dava certo. Obrigada pela paciência em receber meus telefonemas depressivos, dizendo que não aguentava mais reprovar FUP e você pacientemente parava de trabalhar para me dar atenção e dizer aquela velha frase consoladora de sempre “tenha paciência que dá certo”.

A minha irmã Gecilene Barros, por me dar os melhores presentes que uma irmã pode dar a outra, meus dois sobrinhos lindos que tanto amo: Gabriely Mateus e Pedro Lucas Mateus.

Ao melhor avô do mundo, João Ferreira Lima, que sempre me mimou, fez todas as minhas vontades e me apoiou em todas as minhas conquistas, nunca mediu esforços para estar presente nos momentos mais importantes da minha vida. Agradeço por todo amor recebido, por todas as vezes que me fez rir, em nossas ligações de uma hora no fim de tarde, em que o senhor levava embora todo o cansaço e desânimo do meu dia com suas brincadeiras e leis que só o senhor sabe criar.

Minha eterna gratidão, à minha orientadora carinhosamente apelidada de “orientadora de causar inveja” Professora Tânia Pinheiro por ter me aceitado como orientanda e por me apresentar a Rossana Moura e esse projeto lindo, que é o Anjos Digitais. Agradeço por ter dedicado seu tempo e paciência em dividir comigo seu vasto conhecimento para elaboração deste trabalho. Você é um ser de luz, que tem a raríssima capacidade de orientar as pessoas para a vida, de saber ouvir e de aconselhar tão carinhosamente, que transforma dias sombrios em dias de paz. Esse seu talento nato de psicóloga e terapeuta matrimonial transformaram meus dias, e vou guardar cada ensinamento como um presente de sabedoria para usar durante a vida. Sem dúvidas, você foi e será minha mentora espiritual, enviada como presente para me guiar e ajudar a trilhar esse caminho árduo que é o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso.

Meu agradecimento a Rossana Moura, por me permitir fazer parte do Anjos Digitais, me dando o privilégio de desenvolver a marca e Manual de Identidade visual do projeto. Este projeto que é tão lindo e que mudará o Brasil. Agradeço a você, por ser essa mulher tão maravilhosa, que move céus e terra para transformar o mundo em um lugar mais igualitário e justo. Eu sou sua fã.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Ms. Francisco George Costa Torres e Prof. Dr. João Vilnei de Oliveira Filho pela disponibilidade, pelas valiosas contribuições, colaboração e sugestões.

Agradeço a todos os professores do Campus de Quixadá, que tive o privilégio de conhecer e aprender através de suas aulas. Em especial, o professor José Neto de Farias, que durante suas aulas, nos fez conhecer o mundo com suas histórias e experiências. Agradeço pelos conselhos profissionais, pelo conhecimento dividido e pelas cobranças nada sutis, que me ensinaram que é no processo de design e com os erros cometidos no percurso que se aprende. Que desenhar um objeto em perspectiva isométrica dezesseis vezes, pode ser necessário para chegar à exatidão e escutar a tão famosa e cobiçada frase: “nem parece que foi você que fez”. E assim como os desenhos é a vida profissional, terão muitos percalços pelo caminho antes de chegar ao tão desejado sucesso e que o importante é não desistir na primeira tentativa.

Agradeço a todos os amigos e amigas que conheci na faculdade, pelas trocas de conhecimento, parcerias, ajudas, apoio em dias difíceis e boas risadas. Em especial meus queridos amigos pra vida toda Kimberly de Oliveira (a morena mais arrumada do Quixadá) e ao meu estimado amigo Macelo Costa (a calma em meio ao desespero em fim de semestre). Sem a ajuda de vocês a caminhada teria sido muito difícil e chata. Meus agradecimento à querida Carla Regina (Minha Cumadiiiii) pelas conversas de cumadi ao fim das aulas e pelas aventuras de moto no percurso até a Universidade.

A Flavinha e a Sandra, pelos melhores lanches durante a vida acadêmica, pelas risadas na fila pra comprar a merenda e pelas mudinhas de planta que trocamos.

A todos os funcionários do campus que sempre me trataram com respeito e simpatia.

Meu agradecimento mais que especial ao campus de Quixadá, por ser o campus mais lindo do mundo e um espaço de crescimento e amadurecimento como profissional e pessoa. Por ter sido nesses anos minha segunda casa, por me acolher, me proporcionar momentos que guardarei com imenso carinho, como dias de luta e de glória. Cada pedacinho seu tem incontáveis histórias de choro, de desespero em fim de semestre, de lágrimas de cansaço e desânimo. Histórias de grandes amizades que foram construídas nos recantos em que sentávamos para um momento de descanso, na espera das aulas, na fila do RU. Momentos de vivência que marcaram a vida de todos os estudantes que passaram por seus corredores e que apreciaram aquele pôr do sol cor de rosa, que só no seu céu é possível ver.

“A persistência é o caminho do êxito”.
(C.CHAPLIN, 1997)

RESUMO

Anjos Digitais é uma Organização Não Governamental, que tem como propósito implantar espaços de inclusão digital e informacional em comunidades rurais e em situação de vulnerabilidade social. A presente pesquisa objetivou o desenvolvimento da marca e Manual de Identidade Visual, com linguagem visual única para o Anjos Digitais. A metodologia usada no desenvolvimento do trabalho é baseada no Processo de Design Digital Disruptivo (PD3), desenvolvida pelos autores no contexto do curso de Design Digital, da Universidade Federal do Ceará, Campus Quixadá. Concluiu-se que este trabalho possibilitou o Anjos Digitais ter uma marca conceitualizada e posicionada de acordo com as diretrizes, sendo possível que se alcance um padrão visual através do uso do Manual de Identidade visual.

Palavras-chave: Identidade visual. Marca de Produtos. População Rural .

ABSTRACT

Anjos Digitais, translated as digital angels, is a non-governmental organization whose purpose is to implement digital and informational inclusion spaces in rural communities in social vulnerability conditions. This research aimed to develop the brand and Visual Identity Manual with a unique visual language for Digital Angels. The methodology used in the development of the work is based on the Disruptive Digital Design Process (PD3), developed by the authors in the context of the Digital Design Program at the Federal University of Ceará, Campus Quixadá. This work has enabled the Anjos Digitais to have a conceptualized brand and positioned according to the guidelines, aiding to reach a visual standard through the use of the Visual Identity Manual.

Keywords: Visual Identity . Product Brand . Rural Population.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 TRABALHOS RELACIONADOS.....	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 Sistema de Identidade Visual.....	15
<i>3.1.1 Elementos Primários.....</i>	<i>16</i>
<i>3.1.2 Elementos secundários.....</i>	<i>20</i>
<i>3.1.3 Elementos acessórios.....</i>	<i>22</i>
3.2 Manual de identidade visual.....	23
3.3 Manual do Anjos Digitais.....	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
4.1 Definição do problema.....	27
4.2 Pesquisa de Referências.....	27
4.3 Concepção - Conceitualizar a linguagem do projeto.....	29
4.4 Projeto detalhado - Desenvolver o manual de identidade visual.....	29
4.5 Entrega - Aplicação do manual.....	29
5 DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO.....	30
5.1 Definição do Problema.....	30
5.2 Pesquisa de Referências.....	30
5.3 Concepção - Conceitualizar a linguagem do Projeto.....	35
5.4 Projeto Detalhado - Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual.....	37
5.5 Entrega.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A - A Perspectiva da Designer.....	43
APÊNDICE B - Registro do Percorso de Elaboração da Marca.....	44
APÊNDICE C - Síntese da aplicação da metodologia utilizando o PD₃.....	46
APÊNDICE D - Desenvolvimento da marca - passo a passo.....	48
APÊNDICE E - Manual do Anjos Digitais - Em formato de livro.....	51

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa discorre sobre a criação da marca e do manual de identidade visual para a Organização Não Governamental (ONG) Anjos Digitais¹ que encontra-se em processo de implantação, articulada desde abril de 2020 e formalizada em janeiro de 2021. Trata-se de uma ação que irá implantar, em todo o Brasil, espaços públicos e gratuitos com acesso à internet que promovam o acesso às tecnologias da comunicação nas comunidades rurais com menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) nacional.

A líder do projeto é uma mulher apaixonada pelo meio rural, já com ampla experiência em projetos de inclusão digital para o meio rural. Em meio à pandemia, ela viu a gritante necessidade do acesso à informação, nas comunidades rurais, e resolveu idealizar esse novo projeto, e começou a buscar investidores e parceiros para a sua realização. Como explica Consolo (2015): ideias surgem das paixões e da vontade de fazer a diferença; inspiram e mobilizam pessoas em torno dela. E foi também inspirada na vontade de fazer a diferença que comecei a fazer parte do Anjos Digitais.

O projeto social Anjos digitais, não tinha conceito ou identidade visual, mas necessitava deles para iniciar a divulgação e captação de recursos para a sua implantação. No início desta pesquisa, ele contava com uma marca provisória, que a cliente pedia que fosse revista para que ficasse bem posicionada e expressando melhor os conceitos e valores do Anjos Digitais.

Para construir um significado da marca e identidade visual do Anjos Digitais, foi necessária uma clara diferenciação conceitual, simbólica e visual. A marca deveria comunicar o conceito do Anjos Digitais, representar os objetivos, missão, valores e visão da organização. A marca além de ser a assinatura da organização, é a forma de reconhecer ou assimilar um produto ou serviço (OLIVEIRA; MEDEIROS, 2018)

A marca é parte integrante do que se denomina **sistema de identidade visual (SIV)**, que normatiza o padrão estético que identifica a instituição através de elementos que compõem a identidade visual. Esses elementos estão divididos em três grupos (PEÓN, 2003): primários, que são a base para os demais; secundário, cuja utilização depende de cada aplicação; e acessórios, contendo normas para layouts.

O sistema de identidade visual é descrito em um documento denominado manual de identidade visual, também conhecido como manual de marca. Ele é um guia técnico que estabelece padrões visuais e verbais de comunicação de uma marca e sua correta aplicação,

¹ Anjos Digitais: <http://www.anjosdigitais.org/>

devendo ser usado pela instituição para comunicação de todas as peças que serão produzidas utilizando a marca.

Este projeto de pesquisa teve o objetivo geral de elaborar uma linguagem visual única para o Anjos digitais, normatizada através de um manual de identidade visual, buscando equilíbrio entre uma linguagem única do projeto e expressões locais, neste projeto de abrangência nacional. Como objetivos específicos, foram definidos: conceitualizar a linguagem visual do Anjos Digitais; desenvolver o manual de identidade visual; produzir modelos para uso do Anjos Digitais.

A metodologia proposta para este trabalho foi baseada no Processo de Design Digital Disruptivo (PD₃) (PINHEIRO *et al.*, 2019), desenvolvida pelos autores no contexto do curso de Design Digital, da Universidade Federal do Ceará, Campus Quixadá. PD₃ prevê diferentes momentos de avaliação com cliente e público-alvo e cabe ressaltar que, devido ao projeto ter sido desenvolvido em período de isolamento social, a avaliação das versões intermediárias da proposta foi limitada aos momentos de reunião com cliente, palestras assistidas, e alguns contatos presenciais com pessoas do contato rotineiro.

Essa limitação foi, de certo modo, compensada pelo fato da autora desta pesquisa ter origem rural, assim como toda sua família. Viveu toda a sua vida no campo e conhece muito bem a realidade, hábitos, preferências e costumes da zona rural, bem como vasta atuação profissional dedicada ao público-alvo deste projeto, conforme descrito no Apêndice A - A perspectiva da designer.

Com o manual de identidade visual, o Anjos Digitais passa a ter uma marca conceitualizada e posicionada de acordo com as diretrizes da sua fundação que auxilia seus colaboradores na produção de peças que envolvam a utilização da marca. Passa a ser possível que se alcance um padrão visual em suas redes sociais, apresentações para investidores, divulgações, marketing, sites e papelaria.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

O desenvolvimento de uma marca é algo que requer inúmeras pesquisas de referências, de certo modo, estabelecer um vínculo afetivo com o projeto, para que através dela, seja possível compreender e comunicar seus conceitos e valores.

Marques (2009) apresenta a construção de um manual de identidade visual para uma empresa do setor de tratamento de resíduos sólidos. O autor aponta a necessidade da empresa atualizar a marca existente, a fim de se destacar diante dos concorrentes, bem como estabelecer um padrão de uso e aplicação da sua marca para se comunicar com o mercado e seus clientes.

O ponto interessante de seu trabalho é a forma com que ele conceitua sistemas de identidades visuais, fazendo uso de várias imagens de marcas já consolidadas no mercado para exemplificar esses sistemas de forma clara e objetiva. Seguimos abordagem similar neste trabalho mas, em vez de marcas de mercado, selecionamos imagens resultantes de uma pesquisa de referências iconográficas de marcas relacionadas ao rural brasileiro, o que forneceu uma contribuição adicional para a definição da identidade visual do projeto.

Leite (2013) elabora embalagens para um bolo de banana, produzido em ambiente escolar por adolescentes de um projeto social. O destaque desse estudo foi o fato dele ter documentado o processo de construção da marca por meio de rascunhos e imagens diversas desde suas ideias iniciais à marca. O registro desse percurso permite que se conheça mais claramente os fundamentos que levaram à elaboração da marca, e foi uma prática adotada neste trabalho. Uma amostra deste percurso está disponível no Apêndice B.

Além dos aspectos mencionados, Marques (2009) e Leite (2013) descrevem a importância dos sistemas de identidades visuais na hora de se desenvolver uma nova marca, bem como o manual de identidade visual. As bibliografias relacionadas a esse assunto, por ambos os autores também contribuíram para a escolha da bibliografia deste trabalho.

Complementando a análise de trabalhos relacionados, foram analisados alguns manuais de marcas utilizadas como referência na seção 3.1 a 3.3, sendo possível verificar que em sua totalidade, os manuais enfatizam a correta aplicação da marca nas peças de produção e sua implementação, garantindo que seu padrão visual seja respeitado.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Oliveira e Medeiros (2018) explicam que a marca é assinatura de uma organização e que representa sua cultura, missão, valores e visão perante seu público-alvo. A marca é uma forma do público-alvo e assimilar produtos ou serviços ou oferecidos.

É preciso diferenciar uma marca das demais, para manter a posição da organização à frente das concorrentes através da imagem que ela transmite. A marca deve remeter a um significado único e, dessa forma, quando for aplicada em qualquer material digital ou impresso, ela será imediatamente reconhecida, não somente pela marca em si, mas por todos os elementos que a englobam.

Os elementos visuais, ou simbólicos, devem comunicar o conceito da marca, entendido como uma promessa, a grande ideia, as expectativas que residem na mente do consumidor, a marca é como a escrita manual, ela representa a instituição. (WHEELER, 2008).

Oliveira e Medeiros (2018) explicam que existe uma troca de informações entre a organização, que é o emissor, e o público-alvo que é o receptor - aquele que recebe a mensagem. E que esta mensagem é passada e recebida por meio de elementos simbólicos e o receptor irá decodificar a mensagem. O conceito da marca é enviado através destes elementos simbólicos e a forma como o conceito da marca será recebido constituirá a imagem da organização perante seu público. Neste trabalho em especial, esta mensagem entre o emissor e o receptor não é realizada de forma linear e sim de forma circular. Pois existe uma troca de informações entre eles.

Para diferenciar **visualmente** uma marca das demais, ela contém um conjunto de elementos simbólicos únicos, que caracterizam a personalidade e a memorização da organização. Que é conhecida como **identidade visual** ou sistema de identidade visual (SIV).

3.1 Sistema de identidade visual

Um Sistema de Identidade Visual (SIV) de uma empresa, grupo ou instituição, uma ideia, serviço ou produto, é um sistema de normatização utilizado para que todos os elementos de apresentação sigam o mesmo aspecto visual (PEÓN, 2003). O SIV é o conjunto de imagens que compõem a marca e todos os seus elementos visuais que, quando combinados, transmitem um padrão estético que identifica uma determinada instituição (MUNHOZ, 2003).

Peón (2003) divide os elementos que compõem uma identidade visual em três grupos: primários, secundários e acessórios. Os primários fundamentam os demais, e sua veiculação nas aplicações é essencial, sendo eles: o logotipo, símbolo e a marca. Os secundários são os elementos que têm sua utilização dependente da configuração de cada

aplicação, que são as cores e a tipografia. Já os acessórios são elementos ligados à diversidade de aplicações, são as normas para layouts. O Quadro 1 sumariza este grupo, e suas subdivisões, todas descritas nas seções a seguir.

Quadro 1 - Elementos que compõem uma identidade visual

Grupos	Sub-Grupo	Tipo
Primários fundamentam os demais	logotipo	baseados em família tipográfica
		tipos desenhados
		conjugados a grafismos
	símbolo	tipográfico
		figurativo, figura representando um de um objeto
		ideograma, uma figura estilizada
		abstrato, uma figura abstrata
marca conjunto logotipo e símbolo	versão vertical	
	versão horizontal	
Secundários dependem da configuração da aplicação	cor	
	alfabeto institucional, ou tipografia.	
Acessórios opcionais, ligados a diversidade de aplicações derivam dos primários e secundários	normas para layouts	normas para peças gráficas
	grafismo, mascotes, além de símbolos e logotipos acessórios	elementos gráficos não essenciais

Fonte: classificação de Peón (2003).

Nas seções seguintes, ao fim das descrições conceituais, são descritos os resultados correspondentes para o Anjos Digitais da marca provisória e da nova marca, através de uma avaliação da marca baseada nos conceitos apresentados a seguir.

3.1.1 Elementos Primários

Wheeler (2008) define como logotipo uma marca formada por palavras independentes, podendo ser o nome da empresa ou um acrônimo. Ele afirma que os melhores logotipos empregam uma palavra legível com características distintas de uma fonte tipográfica.

O **logotipo ou logo** é um sinal gráfico que pode substituir o nome da instituição, deve ter legibilidade e podem ser classificados como: 1) baseados em família tipográfica, existente ou modificada; 2) tipos desenhados; e 3) conjugados a grafismos.

Na primeira classificação, eles são baseados **em família tipográfica existente** quando a posição dos caracteres ou a família escolhida dá a identidade ao logotipo, como ilustrado na Figura 1, ou formados por **famílias modificadas**, quando uma família é redesenhada e/ou modificada para dar singularidade ao logotipo, como na Figura 2.

Figura 1 - Logotipo tipográfico baseado em família existente



Fonte: Pinterest²

Figura 2 - Logotipo tipográfico baseadas em famílias modificadas



Fonte: Rede Globo³

Na segunda classificação, os logotipos podem ser formados por tipos desenhados especialmente para este uso, quando o desenho é desenvolvido especialmente para o projeto, tornando-o ainda mais singular, como na Figura 3. Peón (2003) alerta que ele deve ser usado com cautela para não prejudicar a legibilidade:

Por fim, **logotipos conjugados a grafismos** são logotipos que possuem outros elementos gráficos que não podem ser utilizados isoladamente, pois são inexpressivos, como ilustrado na Figura 4.

Figura 3 - Logotipo de tipos desenhados



Fonte: fandom⁴

Figura 4 - Logotipo conjugado



Fonte: car.gov.br⁵

² Marca do extinto Banco Rural. <https://br.pinterest.com/pin/320529698450623082/>

³ Rede Globo. https://rede-globo-logopedia-2.fandom.com/wiki/Globo_Rural#1990-2018

⁴ Fandom. https://logos.fandom.com/wiki/Globo_Rural

⁵ Cadastro Ambiental Rural. <https://www.car.gov.br>

Conforme mencionado, os elementos que compõem uma identidade visual se organizam em três grupos - primários, secundários e acessórios - e os primários, por sua vez, em o logotipo, símbolo e a marca. As Figuras já apresentadas são exemplos de logotipos, e seguimos agora para a conceituação de símbolo.

Peón (2003) descreve **símbolo** como uma forma particular da instituição registrar seu nome em suas aplicações e os classifica em quatro tipos: tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato.

O símbolo **tipográfico** deriva das iniciais do nome da instituição, conforme mostra a Figuras 5.

Figura 5- Símbolo Tipográfico



Fonte:wedologos⁶

O **figurativo** é definido por uma representação de um objeto por meio de um ícone que representa características da instituição ou seu público-alvo(Figura 6) . Peón(2003) chama de marca figurativa: aquela que usa símbolo figurativo em sua composição.

Figura 6 - Marca com símbolo figurativo



Fonte: Senar⁷

⁶ Wedologos. <https://www.wedologos.com.br/>

⁷ Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), www.senar.org.br

O **ideograma** representa uma ideia por meio de uma figura estilizada de um objeto que possua aquela propriedade. A Figura 7 ilustra o ideograma de uma galo, uma espiga de milho e um porco.

Figura 7 - Ideograma



Fonte: Grupo Pyramide⁸

Por fim, o símbolo **abstrato** é uma representação de um objeto muito modificado e estilizado, que pode tornar seu reconhecimento difícil. Por outro lado, estes símbolos, são memorizados facilmente e imediatamente reconhecidos pelo público, como exemplificado na Figura 8, onde o elemento folha e o sol estão representados através de um símbolo abstrato.

Figura 8 - Símbolo abstrato



Fonte: Agrofertilizantes⁹

O terceiro grupo de elementos primários que compõem uma identidade visual é a marca, também denominada de assinatura visual e logomarca. Ela é o conjunto formado por logotipo e símbolo, podendo conter apenas um deles. Quando combinados, devem estar de forma que se obtenha uma boa relação e proporção entre ambos. A marca tem duas variações de uso, uma versão horizontal e outra vertical, devendo-se estabelecer uma das duas como sendo a prioritária.

⁸ Grupo Pyramide. <https://grupopyramide.com.br/pyramid-agro/>

⁹ Agrofertilizantes. <https://agrofertilizantes.com.br/>

Figura 9 - Exemplos de marca versão vertical e horizontal



Fonte: Banco do nordeste¹⁰

A Figura 10 contém a marca provisória do Anjos Digitais, sobre a qual foi realizada uma análise de acordo com os elementos do sistema de identidade visual, sumarizados no Quadro 1. O resultado da análise é descrito na Figura 11, em que observamos uma marca constituída por logotipo e símbolos.

Figura 10 - Atual marca do Anjos Digitais



Fonte: fornecido pela cliente.

Figura 11 - Análise da marca



Fonte: edição sobre a marca da cliente.

A cliente pediu que a marca provisória fosse revista ou substituída. O processo de mudança será relatado nas seções posteriores. A seguir são apresentados os elementos secundários que compõem o Sistema de Identidade Visual.

3.1.2 Elementos secundários

Peón (2003) estabelece que os elementos **secundários** são formados por cor e alfabeto institucional. As **cores** têm vital importância, pois possuem um alto grau de

¹⁰Banco do Nordeste, <https://www.bnb.gov.br/>

pregnância. A autora aponta que se deve definir apenas duas, ou três cores institucionais. Quanto mais cores utilizar no sistema, mais cara será a sua manutenção, pois ela deverá estar presente em todas as aplicações. Geralmente, as cores institucionais são as mesmas utilizadas nos elementos primários, e derivam deles. Conforme exemplo da Figura 12

Figura 12- Exemplo de cores institucionais



Fonte: RGB.¹¹

O **alfabeto institucional** normatiza os textos incluídos nas aplicações, associados aos elementos primários. Geralmente é constituído por uma família tipográfica de fácil disponibilidade e aquisição. Dificilmente esta família é a mesma utilizada no logotipo ou na marca. Veja exemplo do alfabeto institucional da Figura 13.

Figura 13 -Exemplo de alfabeto institucional



Fonte: RGB¹²

¹¹ http://www.rgb.ind.br/site/userfiles/manual_de_identidade_visual.pdf

¹² http://www.rgb.ind.br/site/userfiles/manual_de_identidade_visual.pdf

3.1.3 Elementos acessórios

Elementos **acessórios** podem ser normas para layouts específicos, grafismos, mascotes, além de símbolos e logotipos acessórios.

As **normas para layouts** zelam para que a imagem corporativa da empresa esteja presente com seus princípios respeitados, como as cores e o alfabeto institucional.

O **grafismo** são elementos gráficos abstratos, que tem a função de enfatizar algum conceito ou ideias e para reforçar o conteúdo da marca, como na Figura 14. Este elemento não é obrigatório nos SIV e são pouco usados.

Figura 14 - Grafismo



Fonte: Instituto Votorantim¹³

Os **mascotes** são personagens, que recebem uma representação humanizada. Seu objetivo é atingir o público-alvo, como exemplificado na Figura 15.

Figura 15 - Mascote



Fonte: Canal Rural¹⁴

Símbolos e logotipos acessórios são variações expandidas dos detalhes ou conceitos, que assumem uma configuração própria, mas sem fugir do conceito de elementos primários, geralmente usado em eventos isolados por grandes corporações que já tem suas marcas memorizadas junto ao seu público-alvo, como exemplificado na da Figura 16.

¹³ Manual de marca Instituto Votorantim. <https://www.institutovotorantim.org.br>

¹⁴ Canal Rural. <https://www.canalrural.com.br>

Figura 16 - Símbolo e logotipo acessórios



Fonte: Embrapa¹⁵

Os elementos acessórios estão ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e a sua capacidade de investimento (PEÓN, 2003). Para o Anjos Digitais não foi desenvolvido o mascote por estar ligado ao marketing e nasce na demanda criada diretamente por esta área.

Na seção seguinte iremos apresentar o manual de identidade visual e como ele é dividido de acordo com Munhoz (2009).

3.2 Manual de identidade visual

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto (PEÓN, 2003). Quanto mais forte for a identidade, mais singular ela será e, portanto, mais reconhecimento ela terá. Um manual de identidade visual é uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que fazem parte da identidade visual.

Munhoz (2009) entende o manual de identidade visual como um conjunto de imagens compostas pela marca e os elementos visuais adicionais Munhoz (2009), quando combinados identificam a instituição ou o produto. O autor complementa que todo manual de identidade visual deve, ele mesmo, seguir um padrão estético adequado à identidade visual que contém. Quanto à sua estrutura, o manual de identidade começa com uma abertura constituída pelo conteúdo indicado no Quadro 2 (MUNHOZ, 2009).

Quadro 2 - Abertura

Item	Descrição
Capa	Segue as cores da paleta escolhida e centralizada contém a marca como ilustração da capa. A capa segue o padrão que conterà dentro do manual, como cores e tipografia.
Introdução/ objetivo	A introdução/objetivo apresentará ao leitor o propósito do projeto de identidade visual e esclarece o objetivo do manual. Parte importante para que a cliente saiba para que ela usará o manual.
Índice	Lista do conteúdo.

Fonte: adaptado de Munhoz (2009)

¹⁵ Embrapa. <https://sistemas.sede.embrapa.br/40anos/#>

Após essa abertura, segue seu conteúdo propriamente dito. O manual do Anjos Digitais será dividido em **três partes previstas por Munhoz (2009)**: informações gerais, informações de construção da marca, e referências para uso da marca.

A **primeira** apresenta informações gerais a respeito do Anjos Digitais, **sua missão, valores, público-alvo e posicionamento**. Esta primeira parte apresenta a instituição com informações que embasam o projeto de identidade visual.

A segunda parte reúne informações da construção da marca, como os elementos, seus significados, tipografias utilizadas e paleta de cores, como descrito no Quadro 2. Munhoz (2009) fala que a segunda etapa envolve os maiores investimentos e uma boa comunicação pode evitar prejuízos. Os itens envolvidos nesta etapa estão relacionados no Quadro 3.

Quadro 3 - Construção da Marca

Item	Descrição
Princípios	Referências gerais para orientar a utilização da identidade visual, assim como elementos adicionais e o uso devido de interação com a marca. Como por exemplo, faixa de cor, repetição horizontal e vertical.
Versões da marca	A aplicação da marca pode variar de acordo com as necessidades de uso, sendo necessário estabelecer padrão para seu uso na versão horizontal, vertical e quadrada. Ela também deve ser apresentada nas versões colorida e monocromática.
Grade de construção	Tem a função de orientar sua construção. Sua modulação visa à organização espacial dos elementos constitutivos da marca (símbolo e logotipo) estabelecendo as proporções entre eles. A grade de construção e a modulação são baseadas em unidades modulares.
Tipografia	Tipografia padrão como o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da instituição. Além da tipografia padrão, terá a fonte principal definida para o logotipo e fontes auxiliares para uso nas peças de comunicação em geral.
Paleta de cores	As cores institucionais. Elas não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, à exceção da versão monocromática e em negativo. O mau uso das cores descaracteriza a marca. Logo, nesta parte do manual, as cores serão apresentadas em versões CMYK e RGB.
Limitações	Referem-se à redução máxima da marca e aplicações em fundos adversos, e dará exemplos de alguns casos, onde a marca será necessário usar a versão monocromática, quando a cor de fundo não realça a marca.
Proibições	Indicar proibições à criatividade da pior forma possível para mostrar o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição. Ou seja, mostrar tudo o que não se deve fazer.

Fonte: adaptado de Munhoz (2009).

Munhoz (2009) defende que a segunda parte do manual deve ser renovada apenas no caso de a instituição iniciar um novo ciclo que altere suas características fundamentais. Neste caso um novo projeto de identidade visual será necessário.

A **terceira parte** apresenta referências para **uso da marca**, contendo os requisitos para o uso e produção de peças de comunicação e referências para a implementação do projeto de identidade visual. Ela contém exemplos de aplicações da marca em papelaria, fardamentos, redes sociais, fachada e demais aplicações que seja necessário.

O manual do Anjos Digitais segue a estrutura proposta por Munhoz(2009).

3.3 Manual do Anjos Digitais

O Manual de Identidade Visual (MIV) do Anjos digitais seguirá o modelo descrito na seção 3.2, seguindo as diretrizes para sistemas de identidade visual descritas na seção 3.1. Nesta seção, descrevemos aspectos específicos a serem contemplados neste manual, considerando seu público-alvo.

A primeira parte do Manual é a apresentação do Anjos Digitais através do título “sobre nós” que foi elaborada a partir de informações passadas pela cliente e serviram de base para a construção de todo o projeto. Comunicará através dele, o significado da marca e o objetivo do projeto. Sobre a ideia por trás de uma marca, podemos afirmar que:

A master ideia é base do pensamento estratégico que define o propósito de uma organização. Geralmente nasce de uma paixão, de uma vontade de fazer a diferença. É inspiradora, agrega e mobiliza pessoas em torno da oferta de um produto ou serviço que realmente proporcione uma melhoria na vida das pessoas. (CONSOLO, 2015, p.39)

O manual do Anjos Digitais tem uma especificidade, ele traz uma apresentação do projeto e utiliza o mesmo texto contido no site, para manter a padronização da linguagem.

Na segunda parte do manual, contém informações a respeito da construção da marca, conceito de criação, os elementos, seus significados, versões da marca, grade de construção, tipografias, paleta de cores, proibições e limitações.

Conforme citado na seção 3, a marca é a assinatura da organização e representa sua cultura, missão, valores e visão perante seu público (OLIVEIRA; MEDEIROS, 2018). A marca do Anjos Digitais deveria refletir somente a instituição, porém nesse caso, ela foi construída com base no conceito de pertencimento e simplicidade da instituição e do público-alvo. Para que o público-alvo se identifique com a marca e se aproprie dela, despertando o interesse de fazer parte do projeto quando esta marca estiver na fachada do espaço onde for implantado.

A terceira e última parte apresenta as referências para o uso da marca, produção e implementação das peças necessárias para comunicação. O conjunto de aplicações conta com cartão de visita com QR Code que direciona ao site, envelope, papel carta, impressos administrativos, uniforme, merchandising, brindes, placas e fachadas. Na seção 5.4 é apresentada como ocorreu a definição desses itens.

O manual do Anjos digitais está no Apêndice E A seguir, trataremos sobre a apresentação da metodologia proposta para este trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia proposta para este trabalho foi baseada no Processo de Design Digital Disruptivo (PD₃)(PINHEIRO *et al.*, 2019), desenvolvida no contexto do curso de Design Digital, da Universidade Federal do Ceará, Campus Quixadá. Ela consiste em cinco etapas gerais que, neste estudo, assim denominamos: definição do problema, pesquisa de referências, concepção, projeto detalhado e entrega. Conforme pode ser visto no Apêndice C, que contém um resumo do PD3 aplicado a esta pesquisa, em cada uma das etapas há momentos de coleta de dados, síntese da coleta em documentos, e avaliação da etapa. Sendo este, o primeiro Trabalho de Conclusão de Curso a utilizar esta metodologia.

A primeira é o levantamento de coleta de dados referente ao problema, momento em que surgem muitas suposições e dúvidas a serem esclarecidas ou fundamentadas. A segunda etapa é a imersão, onde é finalizado o planejamento e se fazem as primeiras coletas e análises de dados. A terceira etapa é a concepção, quando se finaliza a pesquisa de referencial e se elabora a proposta conceitual do projeto. A quarta etapa é a pesquisa para detalhamento e desenvolvimento do projeto e a quinta etapa é a entrega do projeto finalizado. Estas etapas são descritas a seguir.

4.1 Definição do problema

A etapa de definição do problema consiste em diagnosticar problemas existentes que necessitam de soluções. Nela surgem muitas suposições e dúvidas a serem esclarecidas ou fundamentadas.

A coleta de dados desta etapa foi realizada através de uma reunião online para conhecer a cliente e o Anjos Digitais e para identificar as principais dificuldades que a cliente estava enfrentando dentro do projeto. Este momento está descrito na seção 5.1. Houve também a coleta de um texto síntese fornecido pela cliente.

A síntese desta etapa foi realizada por meio de slides contendo com o resultado da pesquisa de similares relatada na seção 5.2, quando ocorreu também a avaliação desta etapa

4.2 Pesquisa de Referências

A pesquisa de referências é um conjunto de cinco (5) pesquisas realizadas com o objetivo de conhecer e entender melhor o objeto de estudo. Esse conjunto é formado por uma pesquisa de similares, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, pesquisa iconográfica e experimentação de materiais e tecnologia.

A **Pesquisa de similares**, consiste em identificar as boas práticas que já existem no mercado, analisar as informações mais relevantes para adaptá-las e implantá-las. Ela tem como objetivo ajudar na definição do problema e como o mercado está posicionado.

Esta pesquisa, descrita na seção 5.2, buscou projetos similares com os objetivos do Anjos Digitais. Após a coleta de dados, as informações foram analisadas e relacionadas em uma planilha comparativa, relacionando por colunas contendo as atividades que são desenvolvidas em cada projeto. Esta planilha foi apresentada para a cliente, seguida de uma entrevista com a mesma, para que ela pudesse informar quais atividades gostaria de implantar, permitindo assim, demarcar pontos importantes no projeto.

A **pesquisa de campo** visa conhecer o objeto de estudo. Essa pesquisa, deve ser realizada diretamente no ambiente natural ou dentro da realidade onde ela ocorre.

Nesse período de pandemia, esta pesquisa de campo foi realizada através de observação não participativa, de duas *lives* no Instagram, onde a cliente, investidoras e representantes do público-alvo se reuniram para discutir os problemas enfrentados por mulheres do campo. O principal deles, mais apontado, foi a violência doméstica. Que vem se agravando nesta pandemia em decorrência do isolamento social.

Estas *lives* contaram com participação de oito mulheres dialogando sobre o tema e foi assistida por mais de mil pessoas, pois foi transmitida ao vivo por uma rádio do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

No período destas *lives*, o Anjos Digitais estava estabelecendo parcerias com possíveis investidores, que tinham como condição para investimento, que o tema violência contra as mulheres fosse foco principal do Anjos Digital.

Estas *lives* possibilitaram identificar os principais problemas enfrentados pelas mulheres do campo.

Outras entrevistas realizadas ocorreram em momentos diferentes da metodologia, e são descritas nas seções correspondentes. A **avaliação da** pesquisa de campo, para entendimento mais aprofundado do problema, se deu na participação da cliente na defesa do Trabalho de Conclusão de Curso 1 (TCC1).

A **pesquisa bibliográfica** consiste em identificar fundamentos conceituais para o projeto. Ela realizada digitalmente, buscando informações em livros e periódicos que estabelecesse as diretrizes de desenvolvimento da marca e do manual de identidade visual do Anjos Digitais. A documentação e resultado desta etapa foi apresentado na sessão 3. E a avaliação desta etapa foi realizada através da banca, na apresentação do TCC1.

A **pesquisa iconográfica** refere-se ao levantamento de referências visuais e simbólicas para o projeto desenvolvido. Para essa coleta de dados, foram realizadas pesquisas online na busca de elementos presentes no dia a dia do público-alvo, e referências de marcas já consolidadas no mercado que trabalham com o campo, a fim de conhecer soluções de marcas já existentes, algumas já ilustradas na seção 3.1. Detalhes desta etapa estão descritos na seção 5.2.

A última parte da etapa da pesquisa de referências é a **experimentação de materiais e tecnologias**. É a experimentação de cada suposta solução para ter evidências de que ela é válida ou não, ou se precisa ser modificada. Como por exemplo: testar versões de conceito de criações, de uso de cores, de marcas e aplicações. Foram realizados três experimentos de marcas, sendo a última, apresentada à cliente e sua equipe, conforme relato mais detalhado na seção 5.2.

4.3 Concepção - Conceitualizar a linguagem do projeto

A etapa de concepção deve conceitualizar a linguagem do projeto, utilizando um documento denominado Proposta de Desenvolvimento Projetual (PDP). Este documento é um estudo de como chegar na solução do problema.

O PDP está dividido em cinco partes: A primeira apresenta o objeto de estudo, com contexto, problema, objetivo e público-alvo. A segunda, consiste em apresentar a solução proposta, com estratégia de design, conceito de criação e o produto, que tem como fonte para construção informações da pesquisa de campo.

A terceira parte do PDP é uma descrição da solução com marca, paleta de cores, tipografia e elementos visuais. A quarta traz os materiais e tecnologias que serão utilizadas no projeto. Por fim, a quinta parte refere-se ao plano de divulgação, onde é apresentado quais canais serão usados para divulgação do produto. Este documento foi apresentado à cliente na primeira apresentação da versão da marca. Conforme descrito na seção 5.3 deste documento.

4.4 Projeto detalhado - Desenvolver o manual de identidade visual

No contexto deste estudo, a quarta etapa prevista no PD₃ consiste em todo o manual de identidade visual, que seguiu os princípios conforme descritos na seção 3.2. O desenvolvimento desta etapa, está descrito na seção 5.4 e o Manual de Identidade Visual do Anjos Digitais está apresentado no Apêndice E em formato de imagens de um livro.

4.5 Entrega - Aplicação do manual

A entrega, é a quinta etapa prevista no PD₃, consistirá na aplicação do manual de identidade visual impresso, com arquivo digital em anexo, contendo todas as peças desenvolvidas, com modelos finalizados e editáveis, prontos para o uso. Que deverá ser entregue para a cliente, devidamente identificado. Algumas dessas aplicações já estão disponíveis nas redes sociais e site do Anjos Digitais, o manual impresso será entregue à cliente quando ela vier ao Brasil. O material digital finalizado e editável, já foi disponibilizado para a cliente e sua equipe.

5 DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

A seguir, há um relato de como cada etapa da metodologia citada na seção 4 foi desenvolvida dentro deste projeto.

5.1 Definição do Problema

Como **primeira atividade** deste projeto de pesquisa, foi realizada uma reunião online para conhecer a cliente e para entender o Anjos Digitais, seus objetivos, público-alvo, área de atuação, valores, missão e quais as principais dificuldades que a cliente estava enfrentando.

Nesta reunião, foi identificado o amor que a cliente tem pelo meio rural e sua necessidade pessoal de ajudar as pessoas que residem na zona rural. Ela relatou um pouco da sua história de vida, e contou que, há alguns anos, havia dado início a um projeto ambicioso, de implantar em todo o Brasil, espaços com acesso gratuito à internet. Este projeto, denominado Casas Digitais¹⁶, havia sido abraçado pela iniciativa pública e implantado cerca de mil pontos de acesso à internet em todo o território nacional, chamados de Casas digitais.

Na ocasião, a cliente disponibilizou um documento sobre o projeto ainda em construção, contendo os objetivos a serem alcançados, justificativa, público-alvo, e possíveis serviços a serem oferecidos e possíveis parceiros.

Nesta reunião foi identificado que o Anjos digitais não tinha estabelecido missão, visão e valores, não sabia quais atividades deseja desenvolver e não contava com uma marca conceitual e manual de identidade visual para usar nas apresentações de captação de recursos de possíveis investidores. Identificando assim, que a falta de marca e manual de identidade visual eram o principal problema que poderíamos contribuir para ser resolvido. Assim, nas futuras apresentações do Anjos Digitais a investidores, os objetivos do projeto seriam melhor entendidos e o conceito fosse representado pela linguagem visual adequada.

De posse de todas essas informações fornecidas pela cliente, foi dado início a pesquisa de similares para identificar quais soluções já existiam no mercado. Esta etapa será apresentada na próxima seção.

5.2 Pesquisa de Referências

Junto com a definição do problema, já foi iniciada a etapa de pesquisa de referências, pela pesquisa de projetos similares. Ao fim desta coleta de dados, foi desenvolvido uma planilha comparativa, contendo nomes e atividades desenvolvidas por projetos similares aos

¹⁶ <https://www.sda.ce.gov.br/2010/08/30/casa-digital-do-campo-o-que-e-como-funciona-e-como-requisitar-uma/>

Anjos Digitais. Esta planilha foi apresentada à cliente, possibilitando assim, demarcar pontos importantes para a compreensão do Anjos digitais.

Após essa apresentação, foi realizada uma entrevista para avaliar a etapa um, do pd3, que trata da definição do problema. Nesta entrevista também foi definido quais atividades à cliente desejava implantar. Fechando assim a avaliação da pesquisa de similares que faz parte da etapa dois do PD₃.

Até então, o nome do Anjos Digitais era Mundo Rural Digital, com foco no homem do campo e em comunidades rurais que não tinham acesso à internet. A pesquisa iconográfica e a primeira versão de marca, foram desenvolvidas baseadas nessas informações. Porém, com o decorrer dos meses, a cliente foi entrando em contato com os primeiros potenciais investidores que fizeram algumas solicitações para realizar o investimento financeiro, que ocasionaram grandes mudanças.

A principal delas, foi o direcionamento para foco em mulheres, na violência sofrida por elas e no seu empoderamento. Esta mudança ocasionou a mudança de nome para Anjos Digitais e ficou estabelecido ter a mulher em evidência e como personagem principal do Anjos Digitais. Nessa fase, o projeto passou a contar com uma marca provisória, como foi ilustrado na Figura 10.

Passando a se denominar Anjos digitais, com foco em mulheres, formou algumas parcerias com Organizações não Governamentais (ONGs) voltadas às necessidades e problemas enfrentados pelas mulheres. Juntas, organizaram uma *live* pelo Instagram¹⁷, que contou com participações de investidores e de líderes de movimentos voltados para o bem-estar de mulheres.

Como parte da pesquisa de campo, foi realizada uma observação não participante desta *live* possibilitou identificar os problemas enfrentados por elas, conhecer ações que já são desenvolvidas no combate a esses problemas e compreender a importância do fortalecimento de uma rede nacional e internacional voltada para o apoio às mulheres, em todos os seus aspectos sociais. Estes problemas foram relacionados e documentados em forma de planilha para consulta durante o desenvolvimento desta pesquisa. A avaliação desta etapa, se deu na participação da cliente na apresentação da proposta deste projeto de pesquisa no TCC-1.

Entretanto, ao se ampliar a rede de contatos com potenciais parceiros, a denominação do público-alvo mudou novamente. Não mais se mencionaria “homem do campo” ou mulheres, mas “família do campo”. Ficou estabelecido que o Anjos Digitais seria um projeto social voltado para a família do campo que não tem acesso gratuito à internet, e que não sabe fazer uso desta ferramenta para resolver problemas do dia a dia como, por exemplo, solicitar o

¹⁷ Instagram.com

auxílio emergencial disponibilizado neste período de pandemia. Diante desta mudança, foi iniciado o processo de conceitualização para o novo público-alvo, apresentado na seção 5.3.

Dando continuidade às etapas dos procedimento metodológicos, após as atividades citadas anteriormente nesta seção, foi iniciada a pesquisa de referência bibliográfica, realizada por meio de periódicos e livros, primordial para a fundamentação teórica deste projeto. Conforme registrado na seção três deste trabalho. A avaliação desta pesquisa foi realizada pela banca na defesa de TCC-1.

Para exemplificar os resultados da pesquisa bibliográfica, foram utilizados resultados da pesquisa iconográfica, apresentados como figuras na seção 3. Por meio destas figuras, que são marcas de instituições do meio rural, foi possível identificar que, em sua maioria, utilizam tipografia de fácil leitura.

Na pesquisa iconográfica, também foram pesquisadas marcas de projetos voltados para tecnologia, inclusão e programas para o campo. Foi observado que havia elementos do meio rural representados nestas marcas, com os quais as famílias do campo pudessem se familiarizar. Também foi observado que as tipografias utilizadas são simples e objetivas e algumas em caixa alta que facilitam a leitura e seu entendimento, conforme apresentado na Figura 19.

As informações coletadas definiram tomadas de decisões para a construção da marca do Anjos Digitais, sendo uma delas, o entendimento que ela irá conter também, uma tipografia simples e de caixa alta.

Figura 17 - Marcas de projetos similares

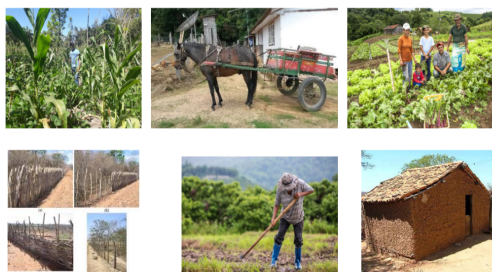


Fonte: Moodboard desenvolvido pela autora.

Foi realizada uma pesquisa iconográfica de **referências do público-alvo**, resumida na Figura 18, em que foi verificado que o elemento mais presente no campo são as plantações.

Este elemento passa a ser utilizado na marca do Anjos Digitais, como aquele que irá causar a sensação de pertencimento no público-alvo.

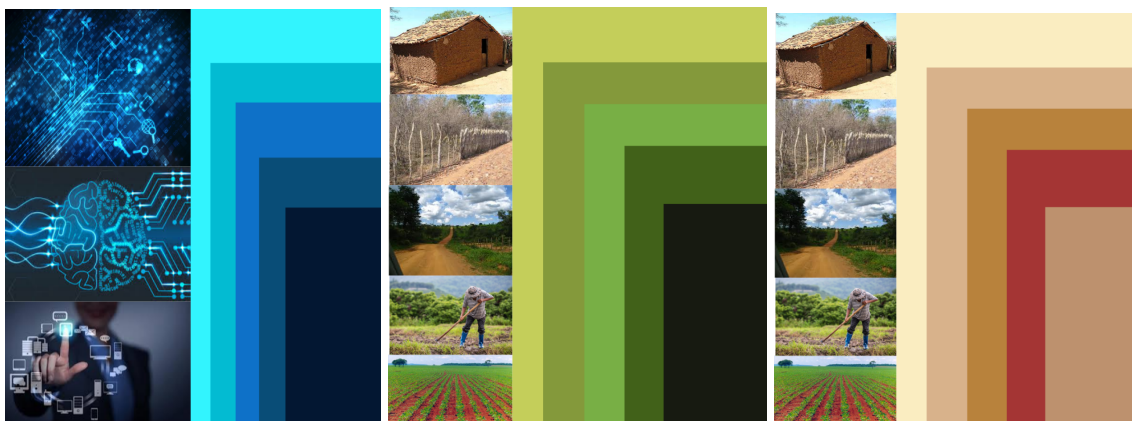
Figura 18 - Referência do público-alvo



Fonte: A autora.

Para compor a paleta de cores foi realizado um moodboard (Figura 19), para reunir os elementos que representassem o dia a dia do público-alvo e a tecnologia. E a partir deles, foram identificadas possíveis cores, para compor a paleta da marca.

Figura 19 - Moodboard



Fonte: A autora.

Através destas pesquisas iconográficas, foi possível definir o elemento broto, como elemento principal para representar o campo e o circuito como elemento da tecnologia digital. Determinou o verde e tom de terra como as duas cores principais da marca e que a tipografia usada seria em caixa alta e de fácil legibilidade.

A avaliação desta pesquisa iconográfica foi realizada na reunião de apresentação da primeira versão de marca a cliente, juntamente com uma representante do público-alvo e o responsável pelo marketing digital do Anjos Digitais. Detalhes do resultado desta apresentação é encontrado em uma planilha no Apêndice B,

A última pesquisa de referências é a de experimentação de materiais e tecnologias. Neste projeto, foram realizados três (3) testes de possíveis marcas. No primeiro teste, foi identificado que a marca tinha uma paleta de cores muito extensa, com aproximadamente 15 tons diferentes de cores, o que encareceria o custo de produção. Portanto, esta versão não foi aprovada para apresentação à cliente

Figura 20 - Primeiro experimento de marca



Fonte: A autora.

No segundo teste, realizado em outra versão de marca, que também não foi aprovada para possível apresentação, por também ter muitas cores na sua composição e está muito tecnológica.

Figura 21 - Segundo experimento de marca



Fonte: A autora.

Uma terceira marca foi desenvolvida e seguia o conceito de criação, tinha apenas três cores o que tornava seu uso viável, sendo possível a apresentação desta, para a cliente. O conceito de criação definido havia sido simplicidade e pertencimento.

Figura 22 - Terceiro experimento de marca/ Primeira versão apresentada à cliente



Fonte: A autora.

A marca foi desenvolvida, a partir do elemento broto, presente no campo. Utilizando os circuitos da tecnologia como as fibras do broto. A tipografia foi escolhida buscando formas arredondadas que remetesse a simplicidade, ao mesmo tempo que preservava a fácil legibilidade. Mais detalhes da evolução da marca estão registrados no Apêndice D.

A avaliação da experimentação de materiais e tecnologias, foi realizada em um reunião com a cliente, uma representante do público-alvo e um técnico responsável pela divulgação em redes sociais. Nesta reunião, por vídeo chamada, o elemento do broto foi aprovado por todos, finalizando assim, a avaliação da pesquisa iconográfica. Entretanto, a representante do público-alvo, não se identificou com a tipografia. Informou que estava mais para o tecnológico, do que para o campo. Adicionalmente, o responsável pelas redes sociais solicitou uma marca circular, argumentando que todas as redes sociais utilizam este formato. Por fim, à cliente, informou que sentiu falta de elementos que remetesse ao “anjos”, não somente a palavra em si, mas elemento que remetesse a anjos, como asas. Solicitou também cores que remetessem à luz.

A partir destas novas informações, seguimos para a etapa de concepção da proposta.

5.3 Concepção - Conceitualizar a Linguagem do Projeto

Nesta etapa de conceitualização da linguagem do projeto, foi iniciada a criação de mais uma versão da marca, seguindo as solicitações da equipe da cliente. O resultado da segunda versão está apresentado abaixo na Figura 23, e detalhes dessa construção estão registrados no Apêndice D.

Figura 23-Segunda versão de marca apresentada para cliente



Fonte: A autora.

Para representar as asas e delicadeza dos anjos, solicitadas pela cliente, as folhas do broto foram desenhadas como formato de asas, levantando voo. Como o projeto, que está iniciando seus primeiros passos e deve decolar em breve para todo o país. O elemento raiz foi desenvolvido em formato de corpo de anjo, enquanto as folhas do broto com circuito, representa a cabeça do anjo. As folhas do broto, por sua vez, estão “cheias de conhecimento

tecnológico” a ser disseminado por onde for (im)plantado. O nome “Anjos Digitais” está em formato de sol, de amanhecer, em cor laranja, que representa a luz, o nascimento de um novo tempo.

Para representar as famílias que residem no campo, o conceito definido foi simplicidade e pertencimento. Para representar os hábitos, costumes simples do campo e o conceito de pertencimento, foi pensado como atrativo para que as famílias se identifiquem com o Anjos Digitais e queiram participar de suas atividades.

A paleta de cores foi extraída da pesquisa iconográfica onde elementos do campo e da tecnologia formaram o moodboard apresentado na Figura 19. A partir dele, foram escolhidas duas cores que representam a terra, as plantações e a tecnologia.

Para avaliar a marca, antes de apresentar para a cliente, foi realizada uma pesquisa de campo com agricultores e agricultoras, com idades entre 22 e 65 anos e um técnico agrícola que atuou por 20 anos em diferentes cidades do Nordeste. A abordagem desta pesquisa foi bem simples: a marca foi mostrada impressa em uma folha A4 e se perguntou se, no caso de um dia chegar um projeto na comunidade e vissem aquela marca na fachada do local, o que pensariam se tratar o projeto? Se sentiriam à vontade ou curiosidade de conhecer o local?

Essas duas perguntas foram escolhidas para determinar se o público-alvo se identificaria com a marca, se sentiriam a sensação de pertencimento, simplicidade e o desejo de fazer parte. Todos os entrevistados, responderam que, a partir da foto da marca, entendiam que o projeto deveria se tratar de algo relacionado a plantas ou plantação, que entrariam no espaço para conhecer, pois acreditavam se tratar de alguma coisa do seu interesse, por conter o elemento broto.

Outra avaliação foi realizada com um público geral, através de uma entrevista com dez pessoas de diversos públicos, incluindo psicóloga, advogado, padre, secretária, dona de casa, desenvolvedor de sistemas e comerciante. Devido a limitações impostas pelo isolamento social, a amostra do público por critério de acesso ao campo: um grupo de pessoas do círculo de relacionamento da pesquisadora, ou de pessoas com quem teve contato em seu trabalho.

A pergunta realizada para esse público foi o que eles acreditavam se tratar o projeto, conhecendo somente a marca, que foi disponibilizada digitalmente em um grupo de WhatsApp, para que os participantes registrassem suas opiniões. Dois dos entrevistados, responderam que acreditavam se tratar de um projeto social, por conter o nome anjos, que representa, ajuda. O elemento broto e o nome digital fez com que acreditassem se tratar de algo relacionado a tecnologia no campo. O entrevistado padre, respondeu que o elemento raiz, representava para ele uma sementeira, ou seja, acreditava que o projeto se tratava de algo que iria ser semeado por anjos que irão trazer comunicação.

A avaliação final foi realizada com a cliente e sua equipe que participou da primeira reunião de apresentação da primeira versão da marca. Que por sua vez, expressaram ter gostado muito do resultado. O responsável pelas redes sociais e marketing, aprovou a marca em formato circular, a representante dos agricultores, relatou que se identificou com a tipografia e todos os elementos da marca. E a cliente aprovou a cor, que representa a luz, assim como as asas que ela havia solicitado.

Com a marca final aprovada, deu-se início a concepção do Manual de Identidade visual do Anjos Digitais. Este processo está descrito na próxima seção.

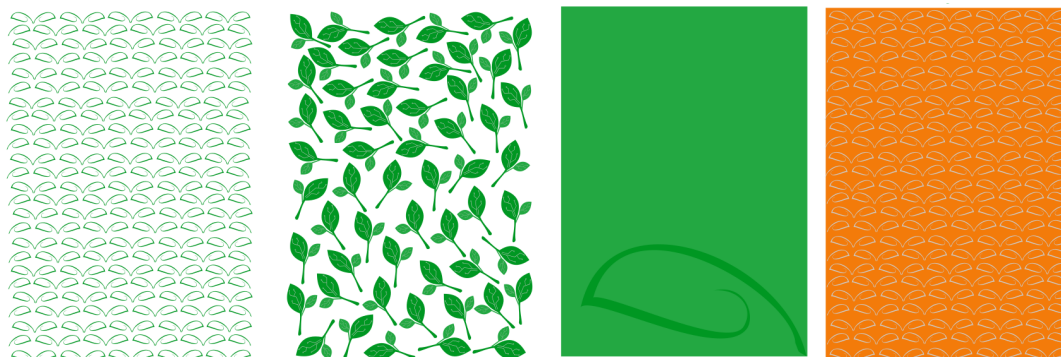
5.4 Projeto Detalhado (Desenvolvimento do Manual de Identidade Visual)

Conforme mencionado falado anteriormente na seção 3.3, o Manual de Identidade Visual foi elaborado seguindo o modelo de Munhoz (2009). O manual desenvolvido tem o objetivo de transmitir o padrão estético único do Anjos Digitais, estabelecendo regras para aplicação correta da marca.

Para desenvolver o manual, foi utilizada a ferramenta de software livre para editoração eletrônica de imagens e documentos vetoriais, o Inkscape¹⁸. Este software foi escolhido para este projeto pelo fato de ser livre e de fácil uso, permitindo que os gestores do Anjos Digitais possam utilizá-lo para aplicação da marca no dia a dia.

Para ilustrar o manual, foram desenvolvidos alguns grafismos, baseados na marca, como mostra a Figura 24. O desenvolvimento destes, foi pensado como forma de fortalecer a linguagem visual do manual e da marca, podendo inclusive ser usados em aplicações de materiais impressos e digitais.

Figura 24- Grafismo do Anjos Digitais



Fonte: A autora.

¹⁸ <https://inkscape.org/>

Levando em conta que o Anjos Digitais será implantado em comunidade rurais de menor IDH do Brasil e precisará de recursos para sua implantação e manutenção, o manual foi pensado para que sua impressão fosse possível em impressoras comuns e que qualquer colaborador do projeto, residentes nessas comunidades pudessem imprimi-lo e fazer uso dele de forma simples, sem precisar de uma impressora profissional ou recorrer a uma gráfica. Para isso, o formato escolhido foi o A4, com impressão frente e verso, visando a economia.

Após essa decisão, o esqueleto do manual foi elaborado e dividido em seções, como mostrado na Figura 25.

Figura 25- Esqueleto e divisão do manual



Fonte: A autora.

Para apresentação do Anjos digitais, foram utilizados os textos contidos no site¹⁹ do projeto, para a manutenção e padronização desta apresentação em todas as esferas de comunicação. O manual completo, está disponível para consulta no Anexo 1 deste trabalho e digitalmente na plataforma Calaméo²⁰, em formato de livro.

A avaliação desta etapa foi realizada por meio de conversas no grupo do WhatsApp, criado pela cliente, especialmente para discussões e decisões a respeito da marca e manual. Nessas conversas, foi enviado uma lista de aplicações e solicitado à cliente e sua equipe que avaliassem a necessidade de novas peças. A mesma solicitou além da papelaria básica como cartão de visita, papel timbrado e pasta comercial, aplicação em brindes como canecas, chaveiros e bonés . Além de aplicação para redes sociais. Os modelos solicitados foram disponibilizados à cliente que aprovou todas as peças.

O propósito do Anjos digitais é proporcionar mudanças positivas na vida das pessoas, portanto, o seu manual contará uma história e semeará uma semente onde quer que ele seja lido. Para que, além de auxiliar no uso correto da marca, esperamos que ele possa inspirar pessoas a mudarem o mundo, fazendo a diferença, assim como fará o Anjos Digitais.

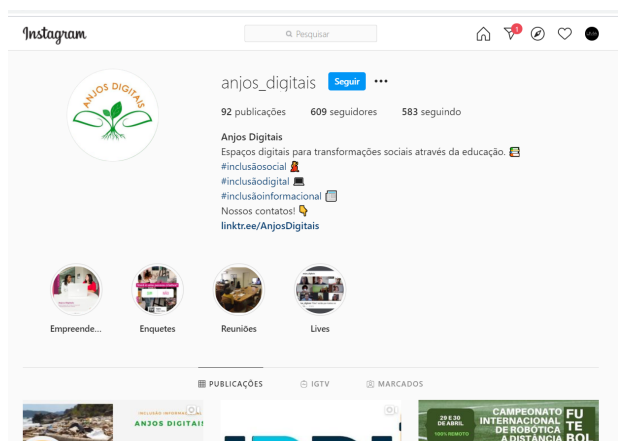
¹⁹ www.anjosdigitais.org, ainda em construção.

²⁰ <https://pt.calameo.com/read/006649912ac641b500445>

5.5 Entrega

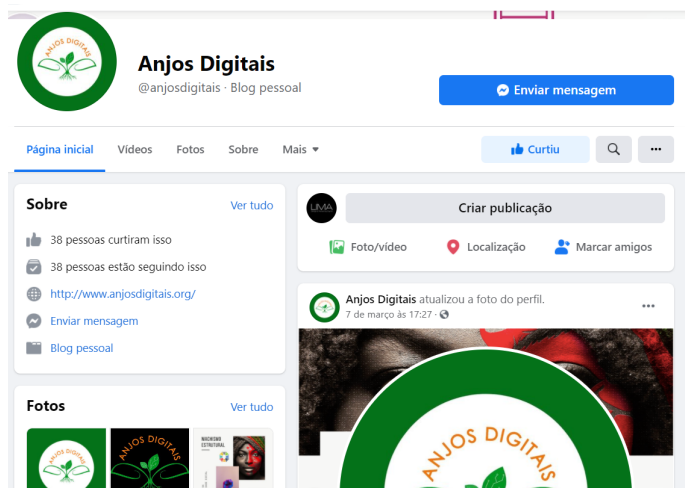
A última etapa da metodologia é a entrega da marca e do Manual de Identidade visual para à cliente. A marca havia sido a primeira entrega realizada, e foi imediatamente utilizada nas redes sociais do Anjos digitais, como mostra as Figuras 26 e 27.

Figura 26- Perfil no Instagram do Anjos Digitais



Fonte: Instagram.²¹

Figura 27- Perfil no Facebook do Anjos Digitais



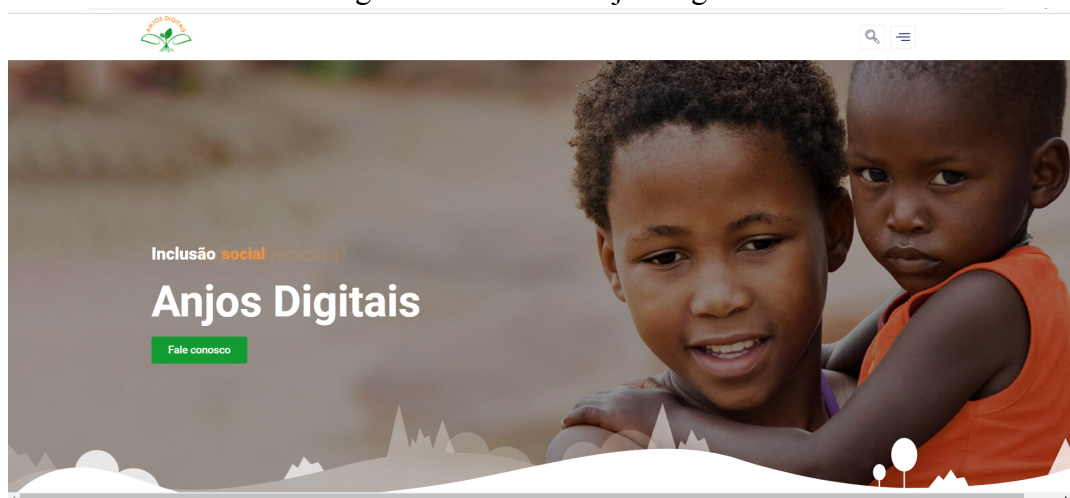
Fonte: Facebook.²²

A marca também já foi aplicada do site do Anjos Digitais, conforme Figura 28 a seguir.

²¹ Perfil do Anjos Digitais no Instagram. https://www.instagram.com/anjos_digitais/

²² Página do Anjos Digitais no Facebook. <https://www.facebook.com/anjosdigitais>

Figura 28 - Site do Anjos Digitais



Fonte: Anjos Digitais²³

A avaliação da última etapa do PD₃ se deu em uma reunião online com a cliente e sua equipe, para apresentação do Manual de Identidade Visual. Após a avaliação da etapa, o manual foi enviado por e-mail e disponibilizado online para consulta da cliente e sua equipe na plataforma Calaméo²⁴.

²³ Site do Anjos Digitais. <https://anjosdigitais.org/> (Em construção)

²⁴ <https://pt.calameo.com/read/006649912ac641b500445>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho em período de pandemia e distanciamento social, foi uma tarefa um tanto complexa e árdua para a pesquisadora. A tecnologia de informação e comunicação foi sua principal arma de comunicação e pesquisa, o que ampliou a percepção da relevância de projetos como o Anjos Digitais.

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma marca e Manual de Identidade Visual com linguagem visual única para o Anjos Digitais. Para alcançar este objetivo, a autora buscou conceitualizar esta linguagem com foco no público-alvo, elementos do campo e da tecnologia. Baseada no conhecimento de outros pesquisadores e autores citados neste trabalho, que possibilitaram a construção deste.

Este trabalho teve, como limitação, a não realização de avaliação da marca com o público-alvo de diferentes regiões do País.

O diferencial no desenvolvimento deste trabalho foi a concepção de uma marca que nasce com a proposta de ter como conceito de criação o olhar sob o público-alvo com mais ênfase do que, como se costuma fazer, da cultura, missão, valores e visão da instituição.

Este trabalho possibilitou ao Anjos Digitais ter uma marca conceitualizada e posicionada de acordo com as diretrizes da sua fundação que irá auxiliar seus colaboradores na produção de peças que envolvam a utilização da marca. Sendo possível ter um padrão visual em todas as suas esferas.

Como sugestão para trabalho futuro, diante da promessa de crescimento do Anjos Digitais pelo Brasil, seria interessante a sua inclusão no **Observatório Nacional de Inclusão Digital (ONID)**²⁵ e desenvolver uma alternativa para apresentação, gerenciamento, comunicação e interação entre as comunidades e os gestores, facilitando a troca de conhecimento e casos de sucesso para fortalecimento do projeto.

²⁵ ONID-<https://administradores.com.br/noticias/brasil-cria-observatorio-da-inclusao-digital>

REFERÊNCIAS

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

LEITE, F. G. **Projeto de Identidade Visual para Marca de Alimento Produzido por Projeto Social**. 68 f. Monografia - Faculdade de Design gráfico, Porto Alegre. 2013.

MARQUES, B. E. **Desenvolvimento de uma Nova Marca e Identidade Visual para a Empresa CETRIC**. 78 f. Monografia - Universidade do Oeste de Santa Catarina Campus Xanxerê, 2009.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção**. Rio de Janeiro:[s.n], 2009.

OLIVEIRA, Estela Maris de Medeiros e; MEDEIROS, Wellington Gomes de. Tecnologia e Sociedade 64. **Revista de Design**. Brasília, v. 5, n. 1 (2018), p. 64-83, ISSN 25257471.

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

PINHEIRO, Tânia S. M.; MONTEIRO, Ingrid T. ; FELIPE, D. A. ; SAMPAIO, A. L. O Processo de Design Digital: endereçando o desafio da multidisciplinaridade. In: WORKSHOP SOBRE EDUCAÇÃO EM IHC - SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS (IHC), 17., 2018, Belém. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2018 . ISSN 2177-9384. DOI: <https://doi.org/10.5753/ihc.2018.4215>.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade Visual da Marca**. 1 ed. Porto Alegre: Ed.3ª, 2008.

APÊNDICE A - A Perspectiva da Designer

Gostaria de me apresentar, pois minha vivência foi fundamental para a construção deste, realizado em plena pandemia, quando visitas ao campo de estudos não são possíveis de se realizar. E minha “bagagem” foi fundamental para o desenvolvimento do projeto neste cenário.

Existe uma expressão local que me define muito bem: “sou nascida e criada no meio do mato” (na zona rural). Minha família é tradicionalmente de agricultores, tantas gerações, que já se perdeu a conta. Tão apaixonada pelo campo, que me casei com um técnico agrícola, também de família de agricultores. Meu primeiro emprego, aos 19 anos, foi na Secretaria de Agricultura, do município de minha cidade Quixadá. No ano seguinte comecei a trabalhar em uma cooperativa de assistência técnica para agricultores, que prestava serviços para a Petrobrás Biocombustível, mais precisamente para a usina de Biodiesel da cidade de Quixadá. Onde permaneci por 5 anos. Nesse período conheci vários municípios do estado do Ceará, trabalhando como Coordenadora administrativa, conhecendo a realidade das famílias da agricultura familiar destas regiões, técnicos agrícolas, coordenadores, secretários de agricultura e todos os órgãos voltados para a agricultura no estado. Acompanhei vários projetos voltados para o campo, assim como era responsável pela conferência, catalogação e gerenciamento de todos os dados técnicos referentes a estes agricultores e suas produções de mamona nestes municípios.

Posso dizer que eu conheço muito bem a realidade, os costumes, os hábitos, as preferências, as dificuldades, os desafios e o dia-a-dia do campo. Esta vivência e conhecimento acumulado foi primordial neste trabalho de conclusão de curso.

Por saber das dificuldades enfrentadas na zona rural, sempre foi um desejo meu, buscar soluções para este meio. Ao iniciar meu trabalho de conclusão de curso, minha orientadora me falou sobre um projeto, que estava dando os primeiros passos ainda, que tinha como objetivo levar acessos a internet para a zona rural. Idealizado por uma amante do campo, assim como eu. Na hora, eu soube que este seria, não apenas o meu tema de TCC, mas uma realização pessoal, por fazer parte de um projeto lindo como este e ter o privilégio de contribuir com meu conhecimento adquirido no curso de design digital. E assim começou meu trabalho de conclusão de curso, uma junção de sonhos e um só projeto.

Natália Lima

APÊNDICE B - Registro do Percurso de Elaboração da Marca

Segue destaques do percurso de elaboração da marca, inspirado na abordagem de Leite (2013), conforme mencionado no Capítulo 2 - Trabalhos Relacionados.

Evolução das versões iniciais



Marca apresentada em reunião com cliente e sua equipe em 17 de dezembro de 2020



A marca é composta por elemento tipográfico em cores amarelo e azul e o ideograma que foi chamado de broto da tecnologia. Por ser a junção do elemento broto que representa o campo e o circuito, o elemento da tecnologia - ambos frutos da pesquisa iconográfica.

Na apresentação, a equipe fez alguns apontamentos, conforme tabela a seguir.

Participante da reunião	Comentários e demandas
Cliente	Sentiu falta de asas e luz
Representante das comunidades	Não se sentiu representada com a tipografia, relatou que estava muito tecnológica.
Responsável pelo marketing digital	Expressou a necessidade de a marca ter formato circular devido às redes sociais usarem perfil redondo.

Após esses apontamentos, foram iniciadas as mudanças necessárias conforme solicitações.

Apresentada em reunião com a cliente e sua equipe em 04 de março de 2021.



Esta marca foi aprovada pela cliente e sua equipe, sem solicitações de quaisquer mudanças. Para saber mais sobre a marca e seu conceito, consultar o Manual de identidade visual no Apêndice E.

APÊNDICE C - Síntese da aplicação da metodologia utilizando o PD₃

APLICAÇÃO DO PD₃				
ETAPA	NOME DA ETAPA	SUB-ETAPA	MOMENTOS	REALIZAÇÃO
1	Definição do problema		Coleta de dados	Reunião e entrevista para conhecer o Anjos Digitais, como seria o projeto, quais os objetivos, público-alvo, área de atuação e o que estava faltando para iniciar.
			Documentação	Briefing e mapa do problema
			Avaliação	Definição dos problemas e avaliação com a cliente na segunda etapa do PD ₃ , na análise de similares.
2	Pesquisa de referências	Análise de similares	Coleta de dados	Identificar projetos com os mesmos objetivos e relacionar as atividades que eles desenvolvem.
			Documentação	Planilha comparativa dos projetos similares.
			Avaliação	Apresentação e definição com a cliente, de quais atividades seriam implantadas no Anjos Digitais
		Pesquisa de campo	Coleta de dados	Observação não participativa de <i>lives</i> no Instagram
			Documentação	Planilha relacionando os assuntos abordados na <i>live</i> e os problemas enfrentados pelas mulheres do campo.
			Avaliação	Participação da cliente na defesa do TCC-1.
		Pesquisa bibliográfica	Coleta de dados	Pesquisa em periódicos e livros.
			Documentação	Documentação registrada na seção 3 deste projeto.
			Avaliação	Participação da cliente na defesa do TCC-1.
		Pesquisa iconográfica	Coleta de dados	Pesquisa iconográfica de marcas voltadas para o campo. Pesquisa iconográfica de referências do público-alvo.
			Documentação	Moodboard .
			Avaliação	Reunião de apresentação da primeira versão de marca para a

				cliente e sua equipe.
		Experimentação de materiais e tecnologias	Coleta de dados	Apresentação da primeira versão da marca a cliente e sua equipe. Entrevista com agricultores e público geral para interpretação e sentimento de pertencimento da segunda versão da marca para apresentação a cliente.
			Documentação	Desenvolvimento da segunda experimentação da marca, a primeira versão apresentada a cliente.
			Avaliação	Apresentação da marca a cliente e sua equipe.
3	Concepção		Coleta de dados	Solicitações da cliente e sua equipe na avaliação da apresentação da marca na etapa anterior
			Documentação	Desenvolvimento da segunda versão de marca, seguindo as solicitações da cliente e sua equipe na apresentação anterior.
			Avaliação	Apresentação da segunda versão de marca a cliente.
4	Projeto detalhado		Coleta de dados	Solicitado a cliente e sua equipe, uma lista de aplicações que seriam necessárias para o projeto Anjos Digitais.
			Documentação	Aplicações da marca em papelaria, redes sociais e site. Manual de identidade visual.
			Avaliação	Apresentação das aplicações para a cliente.
5	Entrega		Coleta de dados	Pesquisa de ferramenta de software livre para diagramação e desenvolvimento do manual.
			Documentação	Manual de identidade visual
			Avaliação	Apresentação do manual para a cliente e sua equipe

APÊNDICE D - Desenvolvimento da marca - passo a passo

A primeira marca criada tinha o elemento triângulo como inspiração para criação, mas não passava a sensação de pertencimento ao campo e tinha uma paleta de cores muito extensa, o que inviabiliza o custo de produção. Por este motivo, não foi apresentada à cliente.



A segunda versão da marca também não foi apresentada à cliente, pois entendemos que ela era composta por muitas cores e iria encarecer muito os custos de produção. Outro fator importante é que o resultado final ficou muito tecnológico, não passando a sensação de pertencimento ao público-alvo. Porém, esta marca deu início a ideia de união entre o campo e a tecnologia.

Anjos Digitais
ACESSO À TECNOLOGIA PARA AS FAMÍLIAS DO CAMPO

Anjos Digitais
ACESSO À TECNOLOGIA PARA AS FAMÍLIAS DO CAMPO

Anjos Digitais
ACESSO À TECNOLOGIA PARA AS FAMÍLIAS DO CAMPO

Após essa marca, foi iniciada uma nova criação partindo do princípio de união entre a árvore e os circuitos.



Pau Brasil

Elemento da natureza, símbolo do nosso País.



Circuitos

Elemento que representa a tecnologia

Embora a árvore representasse elementos da natureza, ainda não era o ideal para causar a sensação de pertencimento, então foi realizada uma pesquisa de observação na zona

rural para analisar que atividades os agricultores faziam no seu dia a dia. O resultado observado foi o cultivo de suas lavouras. Partindo desse princípio, os elementos do campo e da tecnologia foram ponto de partida para criação da nova marca.



Este broto e essa placa deram origem ao broto da tecnologia:



A partir deste broto a terceira marca foi desenvolvida. O broto passava a sensação de pertencimento e a tipografia remetia a simplicidade. Obedecendo o conceito de criação, esta marca foi aprovada para ser apresentada à cliente.



A marca foi apresentada à cliente, uma representante do campo e o responsável pelo marketing. Ambos aprovaram o broto, mas não a tipografia, pois estava muito tecnológica. Foi solicitada uma marca circular e com elementos que remetesse aos anjos e luz. Conforme registrado no APÊNDICE B.

Após essa avaliação, foi iniciado o processo de criação da nova marca, seguindo as solicitações realizadas. Com o desafio de unir o broto a asas e a luz, ao mesmo tempo em que obedecesse ao formato circular da marca, conforme foi solicitado.



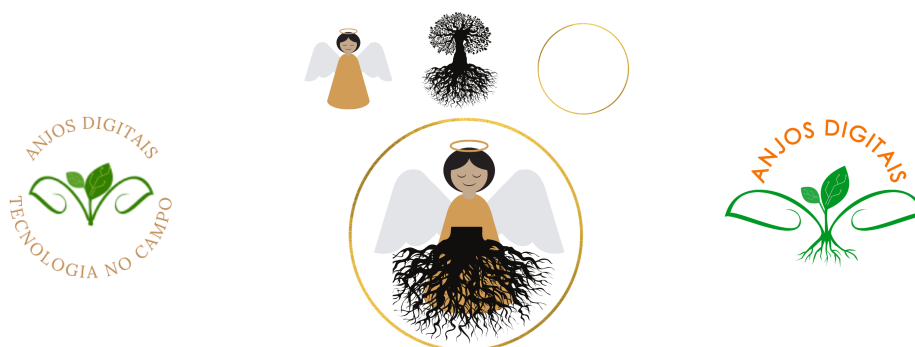
O primeiros esboços foram iniciados



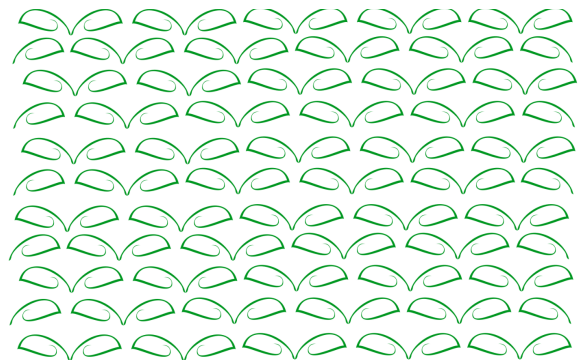
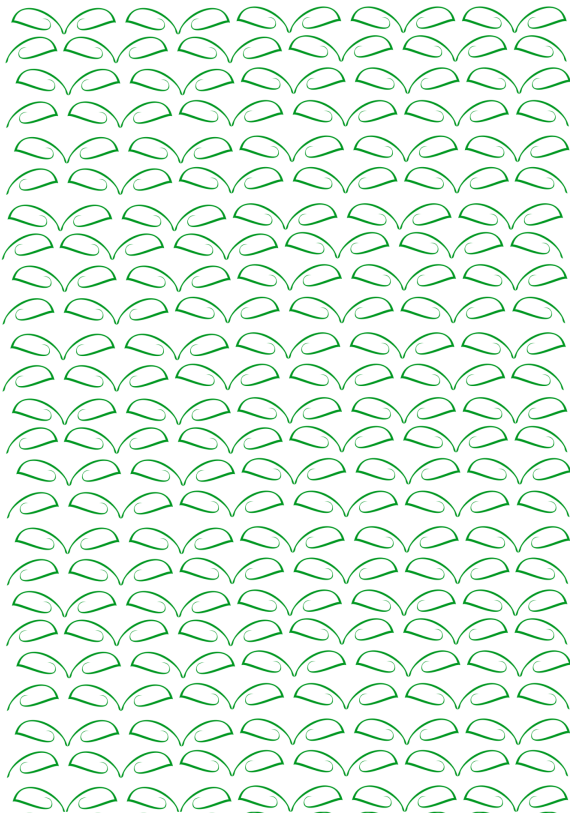
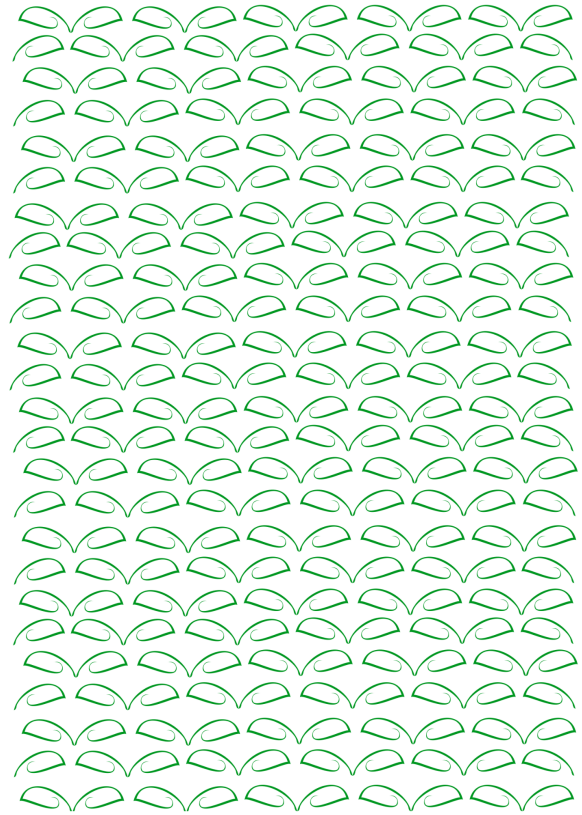
Depois os primeiros experimentos:



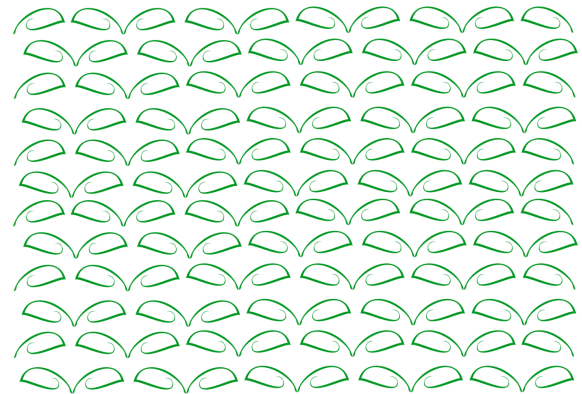
Foi quando surgiu a ideia de que as asas fossem originadas das folhas do broto. Foi a partir daí que tudo começou a ganhar forma e nasceu a marca que foi aprovada pela cliente e sua equipe.



APÊNDICE E - Manual do Anjos Digitais - Em formato de livro



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL





ÍNDICE

1 Sobre nós	7
2 A marca	9
3 Tipografia e cores	17
4 Limitações	19
5 Proibições	21
6 Aplicações	23



Missão

Transformar a sociedade através da educação inclusiva.

Visão

Cidadãos com competências digitais e informacionais de buscar, selecionar, compreender, analisar e utilizar informações encontradas na internet e redes sociais, incluindo a capacidade de criação de novos conteúdos.



O que fazemos

Implantamos Espaços de inclusão Digital e Informacional em comunidades rurais e em situação de vulnerabilidade social.

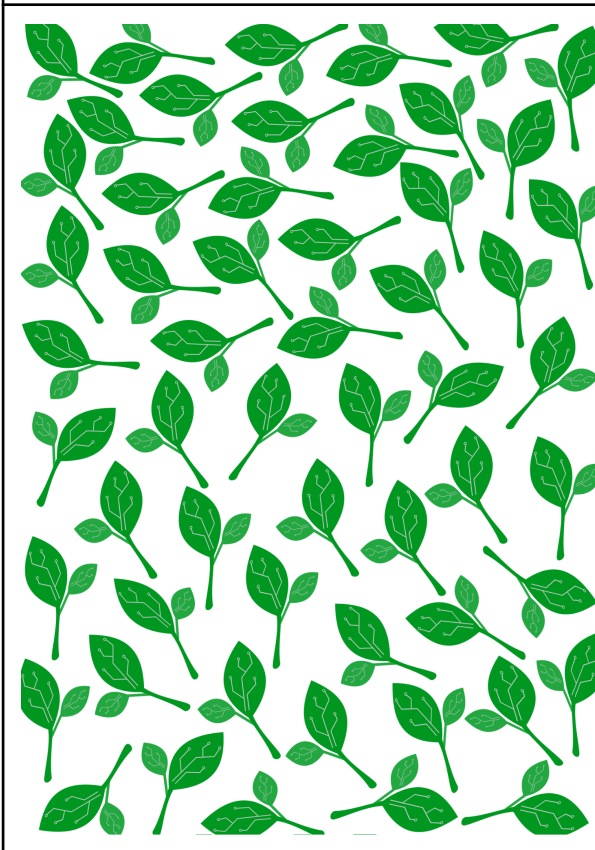
6



A Associação ANJOS DIGITAIS, Organização Não Governamental, tem por finalidade apoiar e desenvolver ações para a defesa e promoção da qualidade de vida do ser humano e do meio ambiente, através das atividades de educação, educação inclusiva e ambiental, bem como prestar assessoria ao poder público na implementação de ações alinhadas aos objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Agenda 2030.



7



Símbolo tipográfico

Símbolo abstrato

Símbolo figurativo

Ideograma

ANJOS DIGITAIS

12

Elemento e seus significados

Broto da tecnologia
A junção do circuito, elemento da tecnologia e o broto, elemento do campo, deram forma ao broto da tecnologia.

Anjos que mudam o mundo
Este elemento representa as asas dos anjos do projeto, que são as pessoas que fazem o projeto acontecer.

Raízes que fortalecem os sonhos
As raízes representam a semeadura de um conhecimento que será disseminado em todo o mundo.

Nascimento de um novo tempo
O nome do projeto em formato circular, representa o nascimento de um novo tempo.

13

Malha de construção

O gride de construção da marca, delimita sua proporção, baseada na letra O da tipografia

14

Versões

Vertical - Uso preferencial

Versão horizontal

Versão PB- Negativo

Versão PB- Positivo

ANJOS DIGITAIS

ANJOS DIGITAIS

15

Tipografia

ABCDEF abcdef 12345 @\$%
Century Gothic

Paleta de cores



CMYK: 100, 0, 77, 4, 100
RGB: 0, 51, 34, 100
HEX: 00972ff



CMYK: 0, 49, 96, 5, 100
RGB: 243, 123, 10, 100
RGBA: f37b0aff



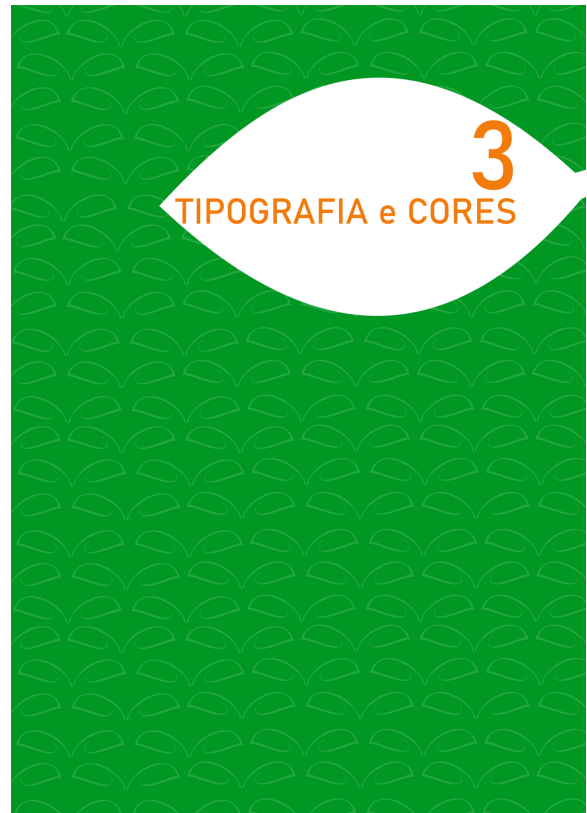
CMYK: 79, 0, 61, 34, 100
RGB: 35, 168, 66, 100
RGBA: 230842ff



CMYK: 0, 0, 0, 20, 100
RGB: 204, 204, 204, 100
RGBA: cccccfff



16



Área de reserva



Redução máxima

Material impresso



15 mm

Mídia digital




74 pixels

18




ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS
DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS

Mudar cor Alterar a posição dos elementos Distorcer



Rotacionar Mudar tipografia Não respeitar a margem

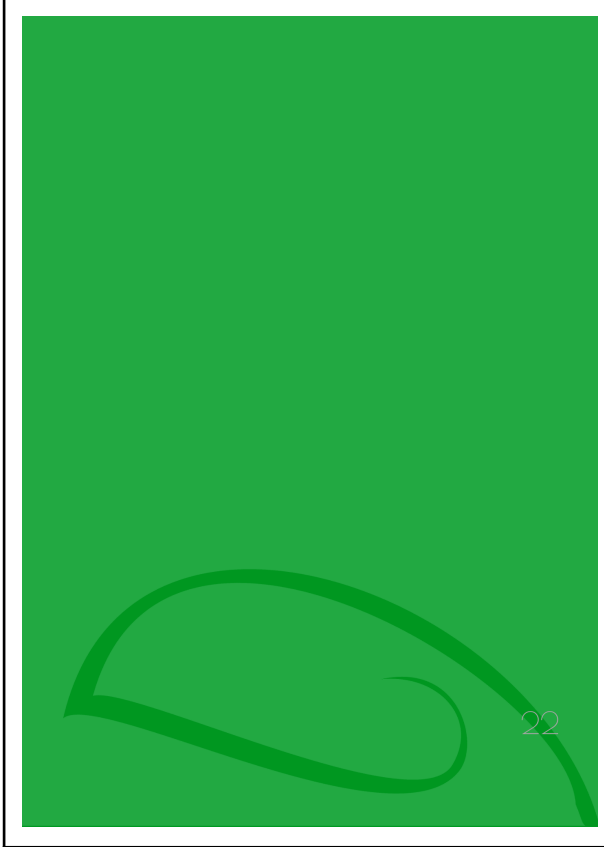


20

ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS
DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS ANJOS DIGITAIS



5
PROIBIÇÕES



22



6
APLICAÇÕES



24



25



Dear Mr. Richards,

A letterhead is the heading at the top of a sheet of letter paper (stationery). That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern.

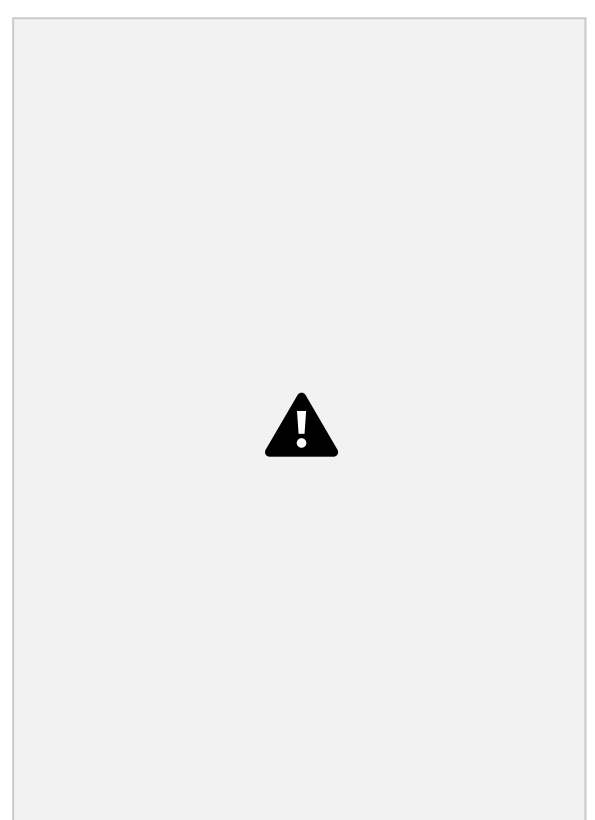
The term "letterhead" is often used to refer to the whole sheet imprinted with such a heading. Many companies and individuals prefer to create a letterhead template in a word processor or other software application. This generally includes the same information as pre-printed stationery but without the additional costs involved.

Letterhead can then be printed on stationery (or plain paper) as needed on a local output device or sent electronically. That heading usually consists of a name and an address, and a logo or corporate design, and sometimes a background pattern.

This generally includes the same information as pre-printed stationery but without the additional costs involved.

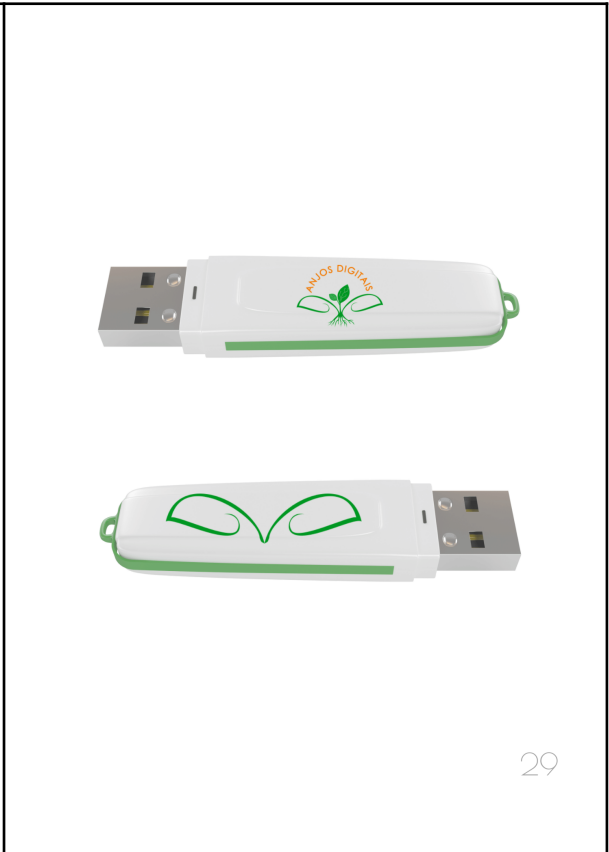
Sincerely,

Lisa Montgomery
Secretary





28



29



30



31



32



33



35





40



41



42



43

Desenvolvido por Natália Barros de Lima
@limadesigndigital

