



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DE QUIXADÁ
CURSO DE DESIGN DIGITAL**

ANTONIO KAINAN LIMA DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA COMO MEIO
DE CONTRIBUIÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DO MEMORIAL ANTÔNIO
CONSELHEIRO**

QUIXADÁ

2022

ANTONIO KAINAN LIMA DA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA COMO MEIO DE
CONTRIBUIÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DO MEMORIAL ANTÔNIO
CONSELHEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará Campus Quixadá, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital. Área de concentração: Programas interdisciplinares e certificações envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Orientador: Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa.

QUIXADÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S578d Silva, Antonio Kainan Lima da.
Desenvolvimento de um Guia de Expressão de Marca como meio de contribuição para a ressignificação do Memorial Antônio Conselheiro / Antonio Kainan Lima da Silva. – 2022.
70 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa de Sousa.
1. Design. 2. Logotipos. 3. Centros Culturais. I. Título.
- 745.40285 CDD
-

ANTONIO KAINAN LIMA DA SILVA

DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA COMO MEIO DE
CONTRIBUIÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DO MEMORIAL ANTÔNIO
CONSELHEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Universidade Federal do Ceará Campus Quixadá, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Design Digital. Área de concentração: Programas interdisciplinares e certificações envolvendo Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC).

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Víctor Barbosa de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Neto de Faria
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Bela. Vanessa Lima de Oliveira
Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES-JF)

À minha família

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim, por antes de ingressar no curso não ter ligado para a opinião dos outros, também agradeço todo o esforço, dedicação e noites sem dormir para que eu pudesse chegar nesse momento.

A minha família, por sempre estarem ao meu lado, me incentivarem, e por terem me ensinado desde pequeno que o conhecimento é a única coisa que não podem tirar de mim.

Aos meus amigos, por terem acompanhado de perto todo este processo. A Fernanda, pela amizade e por ser a melhor dupla que eu poderia ter, por todas as piadas internas, e por sempre fazer eu acreditar no meu potencial nos meus momentos de crise. Ao Yan e Michelle, por toda a experiência e conhecimento compartilhado.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Victor Barbosa, por ter apresentado o universo de construção de marcas na disciplina de Direção de Arte, e por ter aceitado me orientar e compartilhar o seu conhecimento para a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse chegar a este momento.

“Nunca é tarde demais para ser aquilo que
sempre se desejou ser.”

(Adelaide Anne Procter, 1859)

RESUMO

O Memorial Antônio Conselheiro (MAC), é um centro cultural para atividades como teatro, dança, artes visuais, exposições e eventos localizado em Quixeramobim-CE, construído em 1997. Após anos de atividade, o MAC está em um momento que está sendo desvalorizado pela população quixeramobinense, assim como as pessoas que o frequentam. O presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um Guia de Expressão de Marca (GEM) composto por plataforma de marca e identidade de marca, a fim de contribuir para ressignificação do MAC. Para isso, foi realizada uma pesquisa de opinião para entender como o MAC é visto pela população quixeramobinense. Após a pesquisa de opinião foi usado a ferramenta *Brand Platform Canvas* para o desenvolvimento da plataforma de marca, e para identidade de marca foi utilizada a metodologia de Wheeler (2019). O resultado final do trabalho é um GEM composto pela plataforma de marca e identidade de marca, assim possibilitando o MAC ter um melhor gerenciamento da marca futuramente.

Palavras-chave: Design. Logotipos. Centros Culturais.

ABSTRACT

The Memorial Antônio Conselheiro (MAC) is a cultural center for activities such as theater, dance, visual arts, exhibitions and events located in Quixeramobim-CE, built in 1997. After years of activity, the MAC is in a moment that is being devalued by the Quixeramobim population, as well as the people who frequent it. The present work has the objective of developing a Brand Expression Guide (GEM) composed of a brand platform and brand identity, in order to contribute to the re-signification of the MAC. To this end, an opinion poll was conducted to understand how the MAC is perceived by the Quixeramobinense population. After the opinion poll, the Brand Platform Canvas tool was used to develop the brand platform, and for brand identity, Wheeler's (2019) methodology was used. The final result of the work is a GEM composed of the brand platform and brand identity, thus enabling MAC to have a better brand management in the future.

Palavras-chave: Design. Logos. Cultural Centers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Ilustração de Antônio Conselheiro	5
Figura 2	– Fotografia do Memorial Antônio Conselheiro	6
Figura 3	– <i>Brand Equity</i>	9
Figura 4	– Nível simbólico e tático	11
Figura 5	– Pontos de contato	12
Figura 6	– Etapas da Identidade de Marca	15
Figura 7a	– Comparativo entre MI, BB e GEM	17
Figura 7b	– Comparativo entre MI, BB e GEM	18
Figura 7c	– Comparativo entre MI, BB e GEM	19
Figura 7d	– Comparativo entre MI, BB e GEM	20
Figura 8	– Faixa etária dos participantes	21
Figura 9	– Gênero dos participantes	21
Figura 10	– Grau de escolaridade dos participantes	21
Figura 11	– Naturalidade dos participantes	22
Figura 12	– Faixa etária dos participantes	22
Figura 13	– Percentual de participantes que conhecem Antônio Conselheiro	22
Figura 14	– Percentual de participantes que consideram o MAC importante para a cultura local	23
Figura 15	– Percentual de participantes que participaram em algum evento no MAC ...	23
Figura 16a	– Canvas de Contexto da Marca	25
Figura 16b	– Canvas de Contexto da Marca	26
Figura 16c	– Canvas de Contexto da Marca	27
Figura 17	– Canvas dos Valores da Marca	28
Figura 18	– Canvas da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca	29
Figura 19	– Canvas de Personalidade da Marca	30

Figura 20 – Esboços iniciais	31
Figura 21 – Primeira versão do logotipo	31
Figura 22 – Ajuste óptico do logotipo	32
Figura 23 – Versão final do logotipo	32
Figura 24 – Variações do logotipo	32
Figura 25 – Escultura de Antônio Conselheiro	33
Figura 26 – Cores da Marca	34
Figura 27 – Degradês da Marca	34
Figura 28 – Famílias tipográficas da marca	35
Figura 29 – Tom de voz e território de palavras	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MAC	Memorial Antônio Conselheiro
GEM	Guia de Expressão de Marca
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
MI	Manual de Identidade
BB	<i>Brand Book</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
<i>1.1.1</i>	<i>Objetivo Geral</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>14</i>
2	TRABALHOS RELACIONADOS	14
2.1	Branding e cultura: um projeto para o Centro Universitário Maria Antônia	15
2.2	Branding e design de identidade de marca para um microempreendedor fabricante de doces.....	15
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1	Centros Culturais	16
<i>3.1.1</i>	<i>Antônio Conselheiro</i>	<i>17</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Memorial Antônio Conselheiro</i>	<i>18</i>
3.2	Marca	18
3.3	Branding	19
<i>3.3.1</i>	<i>Plataforma de Marca</i>	<i>21</i>
3.4	Design de Identidade de Marca	22
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4.1	Pesquisa de opinião	25
4.2	Plataforma de Marca	25
4.3	Desenvolvimento da Identidade Visual e Verbal	26
4.4	Guia de Expressão da Marca	28
5	RESULTADOS	32
5.1	Pesquisa de Opinião	32
5.2	Plataforma de Marca	36

5.3	Identidade Visual e Verbal	42
5.3.1	<i>Logotipo</i>	43
5.3.2	<i>Cores e Degradês</i>	45
5.3.3	<i>Tipografia</i>	47
5.3.4	<i>Identidade Verbal</i>	47
5.4	Guia de Expressão de Marca	48
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNDICE A - Guia de Expressão de Marca	51

1 INTRODUÇÃO

Branding, ou gestão de marcas, é o desenvolvimento de ações que, realizadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2016). Dentre as várias ações necessárias para a realização de um *branding* eficiente, algumas competem ao design, como a criação da plataforma de marca e identidade da marca.

A plataforma de marca é um conjunto de afirmações do que a marca é ou será, faz ou fará, como ela pretende ter sucesso e o que a torna singular, além disso, a plataforma de marca é composta pelos pilares que sustentam o que a marca vive, acredita e promete. A partir da plataforma de marca, outras ações podem ser realizadas em consonância com o que foi definido, como a identidade da marca (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Identidade da marca é a representação tangível do que é definido na plataforma de marca. “A identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significação mais acessíveis” (WHEELER, 2019, p. 4).

A identidade e reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdos, produtos e atitudes que a representam (CONSOLO, 2015).

Considerando a importância do *branding* e os resultados que ele pode trazer ao longo do tempo, neste trabalho o *branding* foi usado como um meio para contribuir com a ressignificação do Memorial Antônio Conselheiro (MAC), um centro cultural para atividades como teatro, dança, artes visuais, exposições e eventos localizado em Quixeramobim-Ceará, cidade natal de Antônio Conselheiro. O MAC foi construído em 1997, ano do centenário da Guerra de Canudos, do qual Antônio Conselheiro foi líder social e religioso da resistência que se posicionou contra a dispersão do Arraial de Belo Monte.

Desde a década de 1970, países como França e Inglaterra passaram a criar e incentivar a implantação de espaços culturais, com a proposta de democratizar a cultura para além das tendências da cultura de massa, e essa tendência foi importada para muitos outros países. No Brasil, a história dos centros de cultura é recente. Não se falava no assunto até que os países ditos do Primeiro Mundo começassem a construir estes espaços (RAMOS, 2007).

O Memorial Antônio Conselheiro não possuía uma plataforma de marca e uma identidade de marca definida. A ausência de uma plataforma de marca e a falta de unidade

visual e verbal nos pontos de contato podem contribuir para que a população não perceba o real propósito do local. Produtos são “estigmatizados” pela marca (CONSOLO, 2015), e com base em uma pesquisa de opinião de própria autoria (apresentada ao final deste projeto), a “marca” do Memorial Antônio Conselheiro que predominava no imaginário da população quixeramobinense é de um lugar marginalizado, no sentido de não ter um forte vínculo com a população.

A Plataforma de Marca foi desenvolvida a partir da ferramenta *Brand Platform Canvas* (PADILHA, 2020) que contribuiu para a definição de valores, propósito, promessa, posicionamento e personalidade da marca. Após a plataforma de marca, foi desenvolvida a identidade da marca baseada na metodologia de Wheeler (2019). A plataforma de marca e a identidade da marca irão compor o Guia de Expressão de Marca (GEM) (CONSOLO, 2015), que norteia os procedimentos operacionais da gestão da marca, contendo as informações necessárias para desenvolver materiais e ações da marca.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Guia de Expressão da Marca para o Memorial Antônio Conselheiro a fim de evidenciar seu papel como Centro Cultural.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma pesquisa de opinião a respeito de como a população local percebe o MAC;
- Desenvolver uma plataforma de marca para o MAC;
- Desenvolver uma identidade visual e verbal para o MAC;

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Para uma melhor compreensão do assunto aqui abordado buscou-se trabalhos que estivessem relacionados à presente pesquisa. Dentre os trabalhos encontrados, dois serão apresentados a seguir. O primeiro analisa o processo de *branding* no âmbito cultural e realiza um estudo de caso do Centro Universitário Maria Antonia. O segundo desenvolve uma

estratégia de marca e identidade visual para um microempreendedor fabricante de doces.

2.1 Branding e cultura: um projeto para o Centro Universitário Maria Antonia

Cardilli (2012) realizou uma pesquisa com o objetivo de entender como se dá um processo de *branding* no âmbito cultural, já que foi criado para bens de consumo. Combinado a isso foi realizado um estudo de caso do Centro Universitário Maria Antonia, e uma pesquisa de campo com o público e os gestores da instituição. Esta pesquisa se relaciona com o presente trabalho pois ambos buscam entender o papel do *branding* visando um impacto social, indo além do lucro.

Cardilli (2012) dividiu o trabalho em duas partes, que foram pesquisa teórica e pesquisa prática. A pesquisa teórica busca compreender conceitos relacionados a marcas, branding e sua relação com a cultura, fazendo com que o termo tenha um caráter menos mercadológico. Na pesquisa prática foram realizadas análises externas e internas através de formulários e entrevistas, em seguida foi feita a avaliação e organização dos dados obtidos em uma Matriz SWOT¹, por fim, foi definido um novo posicionamento de acordo com o que os gestores pretendiam comunicar.

O trabalho de Cardilli (2012) contribui com este como um exemplo de realização de um projeto de branding relacionado a cultura, que a partir de uma pesquisa com o público local e gestores, busca comunicar o novo posicionamento do Centro Universitário Maria Antonia.

2.2 Branding e design de identidade de marca para um microempreendedor fabricante de doces

Oliveira (2014) realizou o trabalho com o objetivo de desenvolver a estratégia e identidade de marca para um microempreendedor fabricante de doces a fim de contribuir para sua inserção e diferenciação no mercado.

A metodologia de Munari (2015) foi utilizada para embasar a parte inicial do projeto, pois se caracteriza por ter a possibilidade de adaptação em diversos tipos de projeto. As metodologias de branding utilizadas foram a TVU *Branding* e *Brand DNA Process*, desenvolvidas pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade

¹ A Matriz SWOT é uma ferramenta para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças.

Federal de Santa Catarina. A metodologia utilizada para o desenvolvimento de identidade de marca foi Wheeler (2019). A partir das metodologias citadas Oliveira (2014) propôs uma metodologia que se adequasse melhor ao seu problema de projeto.

O trabalho de Oliveira (2014) contribui com este como um exemplo de aplicação de uma metodologia baseada em Wheeler (2019) para o desenvolvimento da identidade de marca, e também a aplicação de metodologias de *branding* que se assemelham a *Brand Platform* (PADILHA, 2020) para o desenvolvimento da plataforma de marca.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para auxiliar a realização deste trabalho, esta seção consiste na compreensão de conceitos que fundamentam este trabalho e pontos necessários para a sua contextualização.

3.1 Centros Culturais

Desde a década de 1970, países como França e Inglaterra passaram a criar e incentivar a implantação de espaços culturais, com a proposta de democratizar a cultura para além das tendências da cultura de massa, e essa tendência foi importada para muitos outros países. No Brasil, a história dos centros de cultura é recente. Não se falava no assunto até que os países ditos do Primeiro Mundo começassem a construir estes espaços (RAMOS, 2007).

O nome centro cultural geralmente refere-se a uma instituição mantida pelos poderes públicos, de porte maior, com acervo e equipamentos permanentes, como salas de teatro, cinema, bibliotecas, etc. Estas instituições orientam-se para um conjunto de atividades que são desenvolvidas sincronicamente e oferecem alternativas variadas a seus frequentadores, de modo perene e organizado (RAMOS, 2007 p. 90).

Segundo Ramos (2007), nos modelos de centros culturais atuais é possível observar uma tendência ao acúmulo de funções, espetacularização da cultura e da arte e o uso da tecnologia de forma a propiciar a criação de ambientes interativos. Uma das principais funções atribuídas aos centros culturais é a distribuição dos bens culturais e circulação de informação, já que uma vez produzido, o bem cultural deve se tornar público através de eventos que possibilitem a participação da sociedade (RAMOS, 2007).

Para evitar que os eventos transformem a casa de cultura em espaço de puro lazer, o autor indica a necessidade de se atuar na formação de público para a recepção de bens culturais, o que poderia ser feito através de oficinas e debates de linguagens artísticas e de informação e cultura (RAMOS, 2007 p. 101).

3.1.1 Antônio Conselheiro

Antônio Vicente Mendes Maciel, mais conhecido como Antônio Conselheiro, ilustrado na Figura 01, foi um líder religioso nos sertões nordestinos no final do século XIX. Nasceu em Quixeramobim-CE em 1830, sua mãe faleceu quando ele tinha 6 anos de idade, foi criado pelo seu pai comerciante e pela madrasta que o maltratava. Com a morte de seu pai, Antônio Conselheiro, aos 25 anos, ficou responsável por suas três irmãs e as dívidas deixadas por seu pai. Anos depois, casou-se com uma prima de 15 anos, tiveram dois filhos e mudaram de cidade inúmeras vezes. Em Ipu, sua esposa foge com um soldado, seus filhos ficam na responsabilidade da sogra e um ano depois ele inicia a vida de peregrinação exercendo vários ofícios (BOVO, 2007).

Figura 01- Ilustração de Antônio Conselheiro



Fonte: Museu da República - Ivan Wash Rodrigues

A partir de 1874, Antônio Conselheiro passa a percorrer os sertões baianos e até outros estados, vestindo uma túnica azul com cabelos e barba grandes. Passou a viver do que lhe ofereciam, pregando para o povo e com a missão de construir/reconstruir cemitérios e igrejas. Antônio Conselheiro era admirado por alguns párocos da região, mas devido às determinações do alto clero da igreja, proibindo pregações por leigos, o apoio dos padres foi diminuindo. O Conselheiro também passou a desagradar outras autoridades, como civis e senhores de terra, por ter divergências em relação ao governo e por pregar sobre injustiças sociais (BOVO, 2007).

3.1.2 Memorial Antônio Conselheiro

Projetado pelo arquiteto e também compositor quixeramobinense Fausto Nilo, o Memorial Antônio Conselheiro (Figura 02) pode ser considerado uma conquista do Movimento Antônio Conselheiro, um grupo de professores e estudantes que eram contra o descaso com os monumentos históricos locais. A ideia do Movimento Antônio Conselheiro era ter um espaço que guardasse e coletasse todo o material produzido sobre Canudos e Antônio Conselheiro, um memorial (SÁ, 2010).

Figura 02 - Fotografia do Memorial Antônio Conselheiro



Fonte: Mapa Cultural do Ceará²

Construído em 1997, ano do centenário da Guerra de Canudos, o plano inicial do memorial objetivava servir como centro local de memória, exposição e pesquisa, foi projetado para ser composto de teatro, quadra esportiva, galeria de arte, restaurante, biblioteca e museu.

No Memorial Antônio Conselheiro destaca-se um conjunto de sete magníficas xilogravuras moldadas em concreto por Abraão Batista, rememorando a trajetória do beato. Além disso, as esculturas de Manoel Graciano representam, em umburana de cambão, as imagens de Antônio Conselheiro, [...] (SÁ, 2010 p.249).

3.2 Marca

O Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) define o termo marca como um

² <https://mapacultural.secult.ce.gov.br/espaco/1342/>

sinal que tem a função de identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Segundo Keller e Machado (2006, p.2), “a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico *brandr*, que significa queimar. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são usadas pelos proprietários de gados para marcar e identificar seus animais”.

Referente ao significado que o termo “marca” ganha com o passar do tempo, Consolo (2015) diz que, em meados de 1550 o termo era usado para designar pertencimento, e tem seu significado ampliado no final do século XIX para indicar a origem e atestar um caráter de prestígio para mercadorias e bens de consumo. O termo, com o sentido que conhecemos hoje, é decorrente do processo de industrialização, quando no final do século XVIII as manufaturas e cooperativas passaram a usar símbolos para identificar e diferenciar seus produtos, e no século XX as marcas adquirem o *status* de um importante ativo competitivo para a empresa.

O termo “marca” também tem outros entendimentos, como um conjunto de elementos visuais e verbais que compõem a identidade de uma organização, ou também como uma mensagem que exprime uma identidade e oferece uma promessa aos públicos de interesse (CONSOLO, 2019). “Extensões de Marca” foi o termo que Aaker (*apud* Hiller, 2012) usou para definir este fenômeno, quando as marcas conseguem transferir seus valores e sua essência para produtos de categorias completamente distintas para fortalecer a relação entre a marca e o consumidor.

As marcas são reflexos de uma visão de mercado, de uma adoção de uma determinada postura ética por certa organização e encontra um campo fértil para a germinação quando existe uma identificação e uma correspondência nas aspirações dos usuários. As marcas se tornaram catalisadoras de comportamentos e fazem parte da vida das pessoas, como também compõem o imaginário coletivo e a história de seus países (CONSOLO, 2019 p. 33).

3.3 Branding

Branding, ou gestão de marcas, é o desenvolvimento de ações que, realizadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2016), um processo disciplinado para atrair novos clientes e ampliar sua fidelidade (WHEELER, 2019).

Segundo Bedendo (2019), a importância das marcas como um ativo que necessita de uma gestão específica foi reconhecida no início dos 1990, e entre os anos 1990 e 2000 foi quando surgiram as principais ferramentas e teorias de *branding*, e a partir disso o *branding* passou a ser mais estratégico. Essa mudança se deve a quatro fatores: a alteração dos

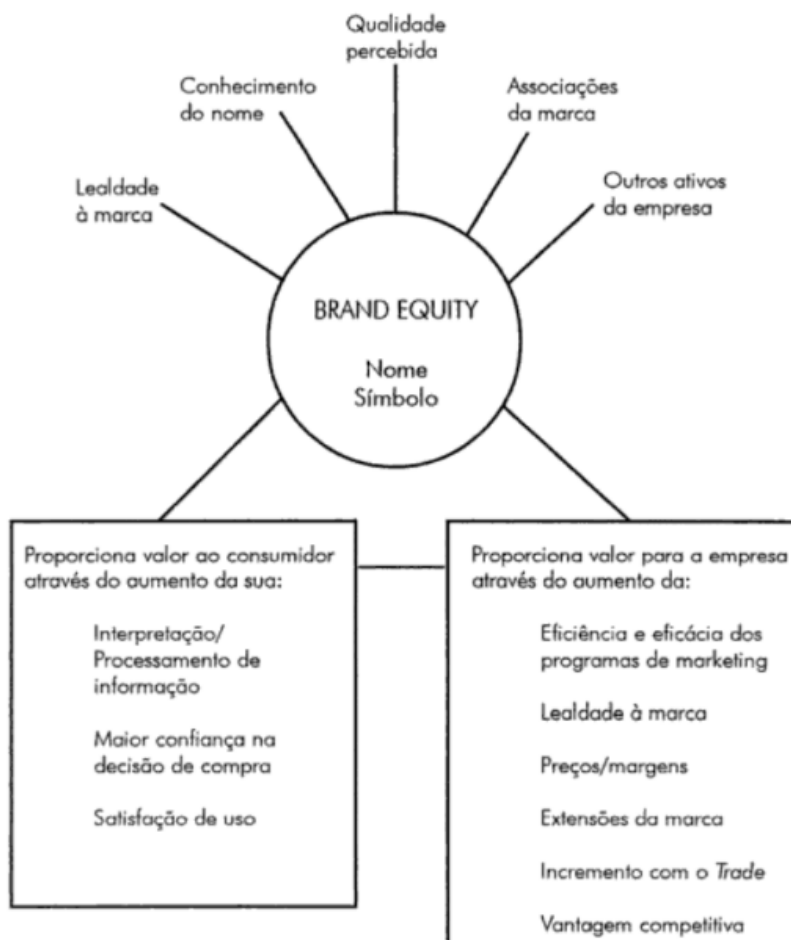
processos e pensamento estratégico das organizações, o aumento da competitividade, a redução da vantagem competitiva advinda da tecnologia e a intensificação dos relacionamentos entre empresas e clientes com o foco do *marketing* em relacionamento ao invés de marketing transacional (BEDENDO, 2019).

Atualmente, o *branding* atua em grande parte dos processos organizacionais, pois os orientam a partir das definições de identidade de marca, por exemplo, relacionamentos com parceiros e fornecedores, seleção e treinamento de funcionários, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos e serviços, interfaces visuais e outros pontos de contato (BEDENDO, 2019).

As empresas passaram a perceber nas práticas de branding a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção estratégica. É possível encontrar exemplos no mercado de organizações pautadas pelo *branding*, nas quais o propósito e proposta de marca se fundem para criar envolvimento em toda sua cadeia de *stakeholders*, sejam eles clientes, fornecedores ou colaboradores (BEDENDO, 2019 p. 16).

O objetivo do *branding* é gerar um forte posicionamento de marca, conquistar e ter a fidelidade do público, e com isso gerar valor para a marca. Segundo Tybout *et al.* (2017), a declaração de posicionamento da marca refere-se ao significado intencional de marca na mente dos consumidores, explica-os a meta que será atingida ao usar a marca e por que ela é superior aos outros meios de atingir a meta. A declaração de posicionamento da marca deve ser fundamentada nas percepções de um grupo de consumidores-alvo e pode ser distribuída por toda a empresa, inclusive parceiros. Embora o posicionamento possa ser escrito de forma amigável para o consumidor, não é esperado que seja lido mas sim percebido através do design, preço, comunicação e canais de distribuição.

O posicionamento de marca é um dos fatores determinantes para o *brand equity*. Segundo Aaker (1998), o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para os consumidores. Aaker (1998) agrupou os ativos e passivos que baseiam o *brand equity* em cinco categorias, que são: 1. Lealdade à marca, 2. Conhecimento do nome, 3. Qualidade percebida, 4. Associações à marca em acréscimo a realidade percebida e 5. Outros ativos do proprietário da marca. A Figura 03 a seguir mostra como essas cinco categorias são fundamentais e criam valor não só para o cliente, mas também para a empresa.

Figura 03 - *Brand Equity*

Fonte: Aaker (1998, p. 18)

3.3.1 *Plataforma de Marca*

Segundo Oliveira et al. (2018), a plataforma de marca é um conjunto de afirmações do que a marca é ou será, faz ou fará, como ela pretende ter sucesso e o que a torna singular, além disso, a plataforma de marca é composta pelos pilares que sustentam o que a marca vive, acredita e promete. A plataforma de marca possibilita ter uma visão abrangente da marca, para que as ações realizadas estejam em consonância com o que foi definido, como a identidade da marca. Os pilares que compõem a plataforma de marca do presente trabalho são:

Valores: Estão diretamente ligados ao comportamento e interação da marca com a sociedade. Segundo Bedendo (2019), é importante para entender o conjunto de benefícios que serão oferecidos para os consumidores.

Propósito: O propósito da marca é importante para o fortalecimento da ideologia central de uma organização, explica a razão de existir além do lucro. Segundo Bedendo (2019), é importante que a marca tenha um propósito alinhado com a proposta funcional da marca e com seu impacto na vida das pessoas, algo relevante e que consiga seduzir o consumidor.

Promessa: Também chamada de proposta de valor, é a definição da entrega funcional e emocional da marca. Segundo Bedendo (2019), representa o conjunto total de benefícios, fazendo com que o público se sinta atendido de diversas formas.

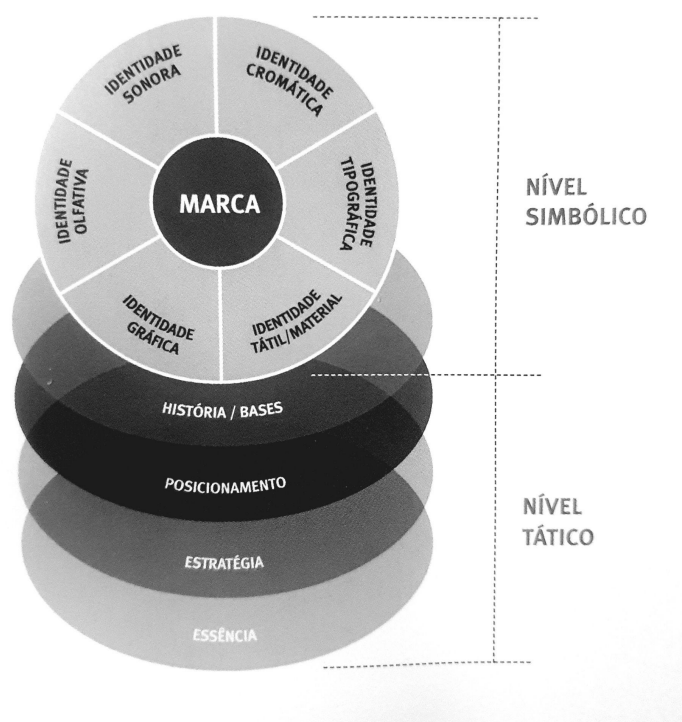
Posicionamento: Segundo Keller e Machado (2006), o posicionamento de marca é declarar em qual categoria uma marca se enquadra, comunicar os benefícios, compará-la com os concorrentes e descrever o produto.

Personalidade: Segundo Aaker (1998), a personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca, e quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e comportamentos são afetados.

3.4 Design de Identidade de Marca

Consumidores experimentam uma marca ou um produto como um conceito, que é um conjunto de propriedades e associações que dão a tal produto um significado especial (TYBOUT *et al.*, 2017, p.22). O design de identidade de marca é responsável por expressar em nível simbólico aquilo que é definido em nível tático na plataforma de marca. Segundo Consolo (2019), o nível simbólico pode ser composto pelas identidades sonora, cromática, tipográfica, tátil/material, gráfica e olfativa, como mostra a imagem a seguir.

Figura 04 - Nível simbólico e tático



Fonte: Consolo (2019, p. 153)

Peón (2001) separa os elementos de identidade visual em três categorias:

- 1) Primários, sendo eles logotipo, símbolo e marca (assinatura visual). São os elementos essenciais e todos os outros elementos baseiam-se neles.
- 2) Secundários, sendo as cores e o alfabeto institucional.
- 3) Acessórios, estão diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias, são utilizadas normalmente em conjunto com os elementos primários.

O símbolo deve ser facilmente identificado e associado à instituição, substitui o registro do nome da instituição, deve ser claro e sem excesso de elementos. O logotipo é necessariamente composto por letras, o objetivo é que ele seja lido representando os fonemas que identificam a instituição, se ele não tiver legibilidade ele se assemelha a um símbolo, mas normalmente não funcionam com um, já que provavelmente não poderá ser apreendido rapidamente. A marca ou assinatura visual, é a combinação de símbolo e logotipo, essa assinatura pode ter variações e adaptações para ter um melhor posicionamento e proporção (PEÓN, 2011).

As cores institucionais são formadas pela combinação de determinadas cores, e sempre são utilizadas nos mesmos tons. Embora as cores sejam consideradas elementos secundários, elas têm alto grau de pregnância e aparecem na maioria das aplicações. O

alfabeto institucional é utilizado para padronizar os textos incluídos nas aplicações, geralmente a família tipográfica escolhida é diferente da utilizada no logotipo, pois geralmente a fonte utilizada no logotipo é muito marcante (PEÓN, 2011).

A identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, por isso é importante que cada ponto de contato seja pensado de forma estratégica, já que é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e obter a fidelidade do público (WHEELER, 2019). A imagem a seguir mostra alguns dos possíveis pontos de contato.

Figura 05 - Pontos de contato



Fonte: Wheeler (2019, p. 3)

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos do presente trabalho, são eles: Pesquisa de opinião, a qual tem a intenção de entender como a população de Quixeramobim percebe o MAC e levantamento de dados sociodemográficos. Desenvolvimento da Plataforma de Marca, que foi desenvolvida a partir da *Brand Platform Canvas* (PADILHA, 2020). Desenvolvimento da Identidade Visual e Verbal, que foi

desenvolvida a partir da metodologia de Wheeler (2019), e Guia de Expressão da Marca, ferramenta de Consolo (2015) para sintetizar o que foi desenvolvido. Cada uma dessas etapas será descrita em detalhes a seguir.

4.1 Pesquisa de opinião

Pesquisas de opinião são levantamentos estatísticos realizados através de uma amostra de um público específico. No presente trabalho, a pesquisa de opinião foi aplicada via formulário eletrônico *online*, entre os dias 09 e 25 de julho de 2021, com o principal objetivo de saber a percepção da população quixeramobinense sobre o MAC e fazer um levantamento de dados sociodemográficos. Os únicos critérios para a participação na pesquisa foram: ser maior de 18 anos e conhecer ou já ter ouvido falar sobre o MAC.

4.2 Plataforma de Marca

A Plataforma de Marca do presente trabalho foi desenvolvida a partir da ferramenta *Brand Platform Canvas* (PADILHA, 2020), que é dividida em sete pilares, e cada um desses pilares possui duas telas, uma de imersão (A) e outra de ideação (B). Que são:

Start:

1A - Canvas do Contexto da Marca

1B - Canvas de Cenários Contextuais

Values:

2A - Canvas dos Valores da Marca

2B - Canvas da Declaração dos Valores da Marca

Purpose:

3A - Canvas do Propósito da Marca

3B - Canvas de Impacto do Propósito da Marca

Promise:

4A - Canvas da Promessa da Marca e 4B - Canvas de Experiência da Marca

Positioning:

5A - Canvas de Posicionamento da Marca

5B - Canvas da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca

Personality:

6A - Canvas de Personalidade da Marca

6B - Canvas de Atitude e Comportamento da Marca

Universality:

7A - Canvas de Universalidade da Marca

7B - Canvas de Viabilidade Universal da Marca

Para melhor adaptação ao projeto, foram selecionadas as telas que pudessem ser realizadas de forma individual, sem a necessidade de serem realizadas com a gestão do MAC, e que de fato contribuiriam de forma direta para a realização dos objetivos do trabalho, foram elas: 1A, 2A, 5B e 6A. Elas foram preenchidas através de *cards* no *software* Figma. O preenchimento dessas telas auxiliou na identificação e definição dos valores, propósito, promessa, posicionamento e personalidade da marca, pilares que serviram de guia para todo o trabalho e compõem o Guia de Expressão de Marca.

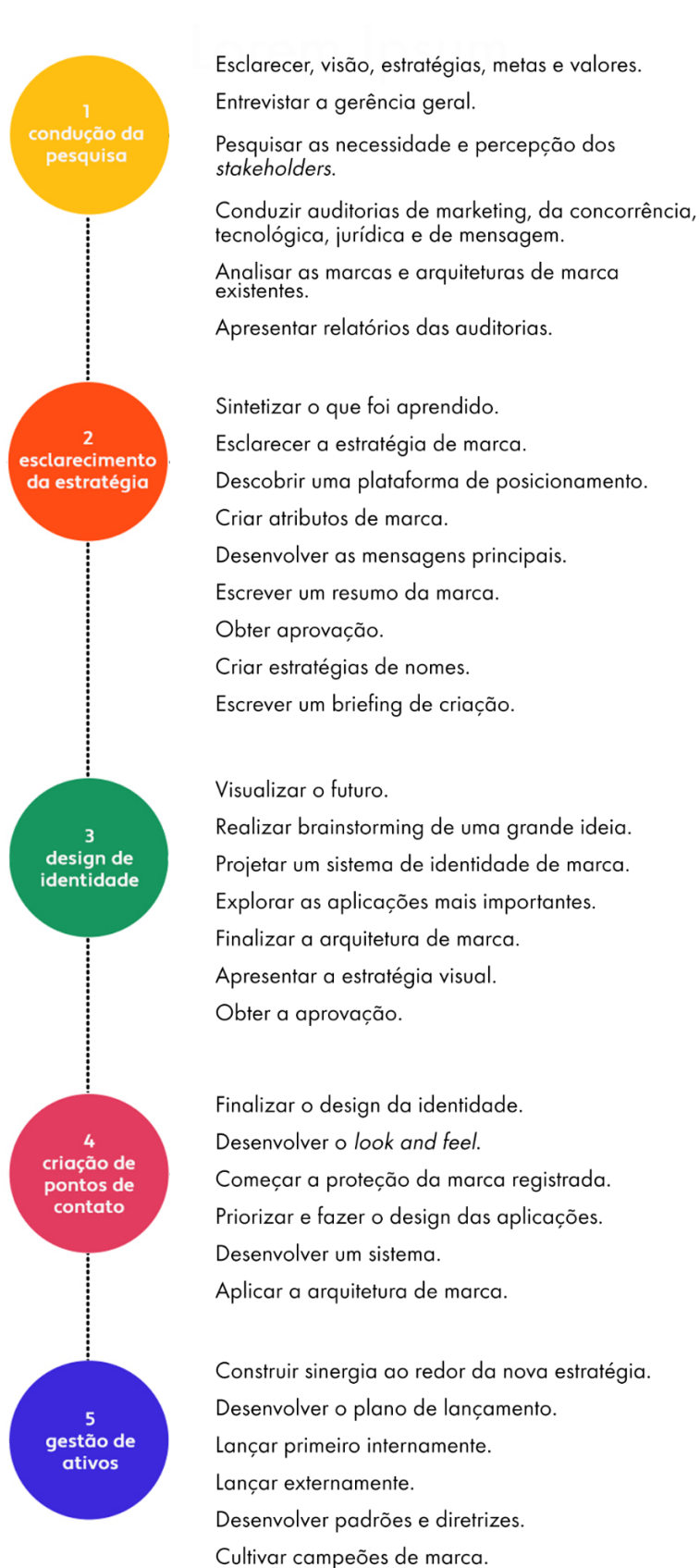
4.3 Desenvolvimento da Identidade Visual e Verbal

Wheeler (2019) tem uma metodologia focada em design de identidade de marca, e afirma que o processo de gestão de marcas exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos.

Seja qual for a natureza do cliente e a complexidade do compromisso, o processo é sempre o mesmo. O que muda é a profundidade com que cada fase é conduzida, o tempo e os recursos alocados e o tamanho da equipe em ambos os lados [...]. O processo é definido por fases distintas, com pontos de partida e chegada lógicos, o que facilita a tomada de decisão nos intervalos apropriados (WHEELER, 2019 p.104).

A metodologia é dividida em cinco macroetapas com diversas subetapas, são elas: Condução de Pesquisa, Esclarecimento da Estratégia, Design de Identidade, Criação dos Pontos de Contato, Gestão de Ativos. A Figura 06 a seguir mostra o detalhamento da metodologia.

Figura 06 - Etapas da Identidade de Marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2019, p 6 e 7)

No presente trabalho as macroetapas Condução de Pesquisa e Esclarecimento da Estratégia foram previamente executadas pela *Brand Platform Canvas* (PADILHA, 2020) no desenvolvimento da plataforma de marca, como explicado na seção anterior. As macroetapas Design de Identidade, Criação de Pontos de Contato foram adaptadas para se adequar melhor ao projeto. A etapa Gestão de Ativos é um processo contínuo, e deve ser realizada pela a gestão do MAC.

Na macroetapa Design de Identidade foi o momento de transformar tudo o que foi definido na plataforma de marca em algo que fosse percebido visualmente. Para Wheeler (2019), esta etapa deve ser composta, mas não deve se limitar a: logotipo, cores, tipografia, aparência e sentido, e ativos visuais. Esses elementos serão explorados individualmente na seção de resultados.

Na macroetapa Criação de Pontos de Contato foi o momento de fazer a marca funcionar em vários tipos de mídias e transmitir a personalidade da marca para o público. É importante ter uma linguagem visual unificada e consistente, mas que seja flexível.

4.4 Guia de Expressão da Marca

Guia de Expressão de Marca (GEM) é uma ferramenta de Consolo (2015), que, diferente dos manuais de identidade e *brand books*, sua proposta é apresentar todos os princípios norteadores das marcas.

Manuais de identidade são documentos que contêm especificações e normas de uso da marca, o problema percebido é que eles se concentram muito em orientações rígidas que muitas vezes não são seguidas, e se são seguidas com total rigor logo surge a necessidade de um *redesign*. O *brand book* aparece como uma solução para que a marca não se distancie da plataforma original, e inclui os códigos e ferramentas para não perder o posicionamento. O que o GEM é um roteiro mais completo do planejamento da identidade de marca e inclui a sistemática de todos os pontos de relacionamento, facilitando a gestão da marca (CONSOLO, 2015).

Tendo o GEM em mãos, os gestores de estratégia e de projeto estão de posse de um roteiro de planejamento, de como a marca deve e pode se comunicar (CONSOLO, 2015 p.134). No presente trabalho, a ferramenta GEM foi adaptada para melhor adequação ao projeto. Nas Figura 07a, 07b, 07c e 07d é mostrado o que pode conter em um GEM em comparação com os manuais de identidade (MI) e *brand books* (BB).

Figura 07a - Comparativo entre MI, BB e GEM

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
PLATAFORMA DA MARCA	Quando começou			⊙
	Porque existimos			⊙
	Com quem falamos			⊙
	Declarações da missão			⊙
	Declaração dos valores			⊙
CATEGORIA	<i>Position statement</i>		⊙	⊙
ESTRATÉGIA DE MARCA	Visão			⊙
	Ações			⊙
	Expressão verbal			⊙
	Expressão visual			⊙
ESSÊNCIA DE MARCA <i>Lifestyle</i>	Mensagem-chave		⊙	⊙
	Voz		⊙	⊙
	Tom		⊙	⊙
	Ênfase		⊙	⊙
	Personalidade			⊙
	Linguagem fotográfica		⊙	⊙
MARCA PRIORITÁRIA <i>(Master brand)</i>	Versão oficial	⊙	⊙	⊙
	Construção espacial da marca	⊙		
	Símbolo isolado	⊙	⊙	⊙
	Logotipo isolado	⊙	⊙	⊙
	Versões permitidas entre os elementos	⊙	⊙	⊙
	Versões dimensionais			
	Alto-relevo	⊙		⊙
	Baixo-relevo			
Sólido				
Campo visual da marca				
Área de proteção, posição e proporção da marca em relação ao campo.	⊙		⊙	
FORMAS INCORRETAS DE USO	Usos desaconselháveis	⊙		
	Interdições	⊙		

Fonte: Consolo (2015, p. 145)

Figura 07b - Comparativo entre MI, BB e GEM

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
ASSINATURA	Assinatura comercial			⊙
	Assinatura jurídica			⊙
	Assinatura de e-mails	⊙	⊙	⊙
	URL		⊙	⊙
	<i>Tagline</i>			⊙
	Assinatura em vídeos		⊙	⊙
PADRÃO CROMÁTICO Definições de uso	Cores oficiais da marca	⊙	⊙	⊙
	Cor oficial do campo		⊙	⊙
	Cor oficial do símbolo isolado		⊙	⊙
	Cor oficial do logotipo isolado		⊙	⊙
	Cor/combinção escala Europa	⊙	⊙	⊙
	Cor/combinção RGB	⊙	⊙	⊙
	Cor/combinção <i>web color</i>	⊙	⊙	⊙
	Especificação Pantone <i>(formula guide)</i> Para papel com brilho Para papel com semibrilho Para papel com sem brilho	⊙	⊙	⊙
	Pantone têxtil – especificação		⊙	⊙
	Tintas industriais Esmalte/automotiva/vinílica Vinil de recorte Tinta látex	⊙	⊙	⊙
USOS CROMÁTICOS	Sobre fundos de cores claras	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos de cores escuras	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos conturbados	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos padronados	⊙	⊙	⊙
	Sobre fundos fotográficos	⊙	⊙	⊙
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO Estrutura e organização	Entre os elementos	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica com a marca	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica isolada	⊙	⊙	⊙
	Em dinâmica com as cores oficiais	⊙	⊙	⊙
IDENTIDADE SONORA	<i>Sound statement</i>		⊙	⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 146)

Figura 07c - Comparativo entre MI, BB e GEM

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TIPOGRÁFICA	Alfabeto institucional	⊙	⊙	⊙
	Alfabetos auxiliares	⊙	⊙	⊙
	Pictogramas específicos		⊙	⊙
ARQUITETURA DE MARCAS	Submarcas		⊙	⊙
	Hierarquia de marcas		⊙	⊙
	Estruturas gráficas		⊙	⊙
	Quanto à disposições permitidas entre os elementos de marca		⊙	⊙
	Quanto ao uso de cor		⊙	⊙
	Quanto à disposição com grafismos de apoio		⊙	⊙
	Quanto às estruturas tipográficas		⊙	⊙
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	Cartões comerciais	⊙	⊙	⊙
	Envelopes diversos	⊙	⊙	⊙
	Especificação da papelaria básica			
	Papéis de uso institucional	⊙	⊙	⊙
Papelaria especial para presidência e conselhos.	Pastas multiuso	⊙	⊙	⊙
	Cartões comerciais	⊙	⊙	⊙
	Envelopes diversos	⊙	⊙	⊙
	Papéis de uso institucional	⊙	⊙	⊙
COMUNICAÇÃO COMERCIAL	Pastas para propostas	⊙	⊙	⊙
	Papelaria comercial			
	Memorandos e formulários	⊙		
	Comunicados departamentais	⊙	⊙	⊙
	Notas fiscais	⊙		
COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA	Notas internas	⊙		
	Documentos pertinentes ao exercício das funções	⊙	⊙	⊙
	Assinatura de e-mail	⊙		⊙
	E-mail marketing			⊙
	Estrutura e layout de site	⊙	⊙	⊙
	Comunicados à imprensa	⊙		⊙
Aparência em redes sociais				⊙
	Ícones para dispositivos móveis de informação			⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 147)

Figura 07d - Comparativo entre MI, BB e GEM

ETAPAS	DETALHAMENTO	MI	BB	GEM
IDENTIDADE TÁTIL E MATERIAL Dimensões tátil e simbólica	Paleta		⊙	⊙
	Amostras			⊙
	Significados		⊙	⊙
EMBALAGENS Especificações de medidas, insumos e processos	Design, planificação e medidas relativas	⊙		-
AMBIENTE CORPORATIVO <i>Layout</i> do espaço físico da organização	<i>Layout</i> do espaço físico da unidade principal + fachada + sinalização	⊙		⊙
	Conceito de mobiliário		⊙	⊙
	Estruturas físicas diversas	⊙	⊙	⊙
	Conceito para feiras e <i>stands</i>	⊙		⊙
	Uniformes ou <i>dress code</i> (equipe interna x funções)	⊙	⊙	⊙
	Veículos de frota	⊙		⊙
AMBIENTES DE VAREJO E PROMOÇÃO	Conceito de mobiliário		⊙	⊙
	Estruturas físicas diversas		⊙	⊙
	Estrutura de <i>stands</i> de venda	⊙	⊙	⊙
	Conceito de embalagens	⊙	⊙	⊙
	Conceito de uniformes	⊙	⊙	⊙
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E PUBLICITÁRIA Atitude de marca e personalidade de marca	Anúncios para mídia impressa	⊙	⊙	⊙
	Anúncios para TV		⊙	⊙
	Anúncios para web		⊙	⊙
	<i>Banners</i> para institucionais	⊙	⊙	⊙
	<i>Banners</i> para publicitários	⊙	⊙	⊙
GRAVAÇÃO DA MARCA	Em produtos	⊙	⊙	⊙
	Em brindes	⊙	⊙	⊙
	Em equipamentos	⊙		⊙
SELOS	Promocionais		⊙	⊙
	Comemorativos		⊙	⊙
MERCHANDISING	Agradecimentos			⊙
	Reconhecimento			⊙
	Fidelização			⊙

Fonte: Consolo (2015, p. 148)

5 RESULTADOS

5.1 Pesquisa de Opinião

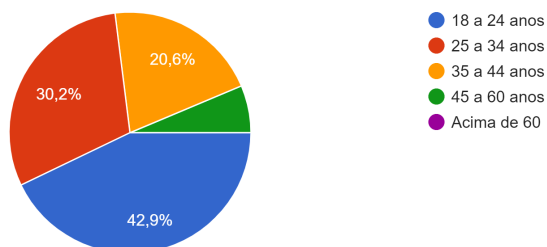
A partir da pesquisa de opinião aplicada via formulário *online* foram obtidas 63 respostas, de pessoas entre 18 e 60 anos, que conhecem ou já ouviram falar sobre o Memorial

Antônio Conselheiro. A seguir, as Figuras 08 à 15 com os resultados obtidos na pesquisa.

Figura 08 - Faixa etária dos participantes

Qual é a sua faixa etária?

63 respostas

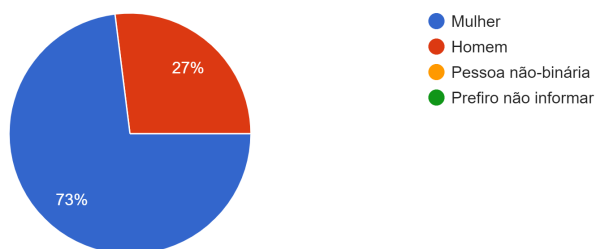


Fonte: Autoria própria

Figura 9 - Gênero dos participantes

Como você se identifica?

63 respostas

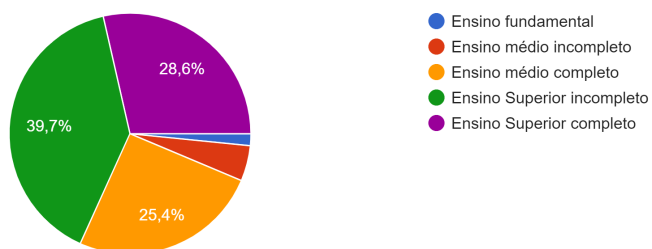


Fonte: Autoria própria

Figura 10 - Grau de escolaridade dos participantes

Qual é o seu grau de escolaridade?

63 respostas

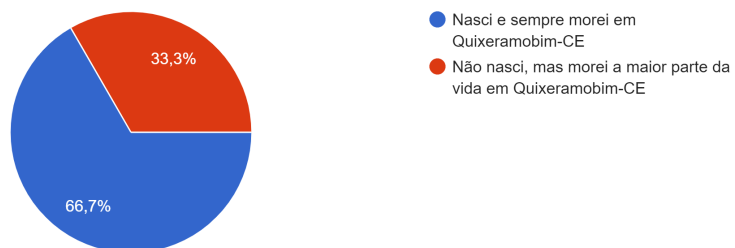


Fonte: Autoria própria

Figura 11 - Naturalidade dos participantes

Você é natural de Quixeramobim-CE?

63 respostas

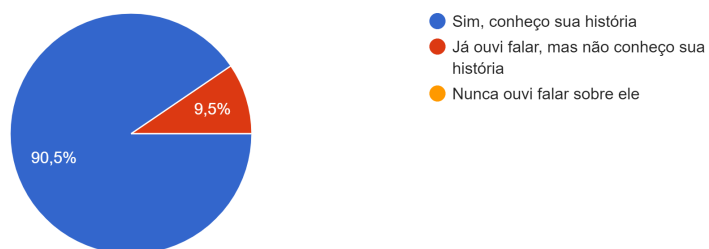


Fonte: Autoria própria

Figura 12 - Faixa etária dos participantes

Você sabe quem foi Antônio Conselheiro?

63 respostas

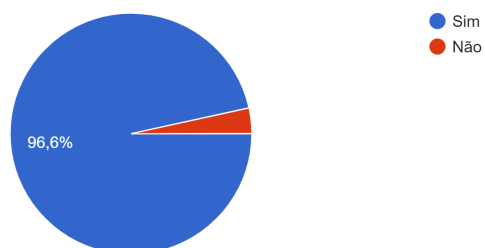


Fonte: Autoria própria

Figura 13 - Percentual de participantes que conhecem Antônio Conselheiro

Você conhece o Memorial Antônio Conselheiro?

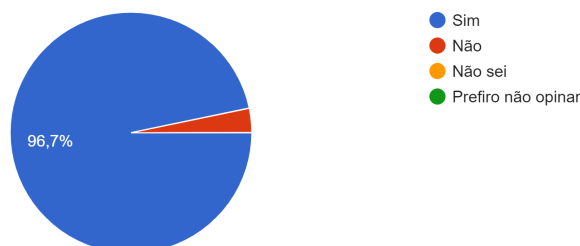
58 respostas



Fonte: Autoria própria

Figura 14 - Percentual de participantes que consideram o MAC importante para a cultura local

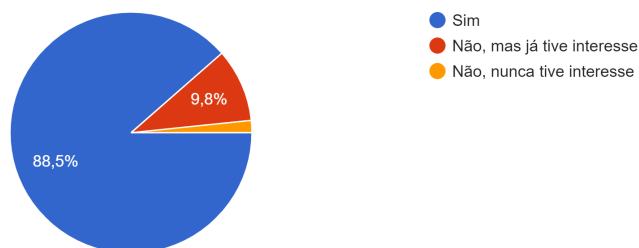
Você considera o Memorial Antônio Conselheiro importante para a cultura local?
61 respostas



Fonte: Autoria própria

Figura 15 - Percentual de participantes que participaram em algum evento no MAC

Você já participou de algum evento no Memorial Antônio Conselheiro?
61 respostas



Fonte: Autoria própria

A última pergunta da pesquisa foi “Qual sua percepção sobre a utilização do Memorial Antônio Conselheiro e as pessoas que o frequentam?”. A seguir, algumas das respostas obtidas:

“O memorial é um ponto turístico e cultural da cidade de quixeramobim, mas infelizmente não é tratado desta forma pela população e é tratado com descaso pela prefeitura, em relação a minha percepção do local é um ótimo lugar recreativo e pode unir as pessoas através da cultura e do entretenimento.”

“A maioria da população da cidade marginalizou quem frequenta o local, infelizmente. Entretanto, vejo que o memorial é utilizado para muitos eventos culturais, mas que não possuem tanta visibilidade e entusiasmo da maioria. E o local é frequentado por muitos jovens que sonham em seguir a carreira cultural, seja em teatros, bandas de músicas, dentre outras coisas.”

“Poderia ser de maior utilização, pois o mesmo é pouco frequentado pela população, principalmente nas suas instalações internas”

“Creio que é uma parte importante da nossa história, porém não é muito mostrada em nosso município.”

A partir de uma breve interpretação das respostas, é possível perceber que a maioria dos participantes da pesquisa sabem da importância histórica e cultural do MAC, mas acham que o local é mal utilizado, mesmo tendo atividades abertas ao público. Nas respostas obtidas é perceptível a visão marginalizada que a população tem sobre o local e sobre as pessoas que o frequentam. Também é questionada a falta de divulgação e de atividade nas redes sociais.

5.2 Plataforma de Marca

Após a obtenção e análise dos dados da pesquisa de opinião, o primeiro passo para o início da ressignificação do MAC, foi o desenvolvimento da plataforma de marca.

O Canvas de Contexto da Marca (Figura 16), trouxe tópicos de investigação fundamentais para o entendimento do que são os centros culturais e o cenário cultural atual.

Figura 16a - Canvas de Contexto da Marca

🚩

DESAFIO PRINCIPAL

01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O DESAFIO/PROBLEMA MAIS IMPORTANTE QUE PRETENDEMOS RESOLVER COM ESTE PROJETO.

(O QUANTO ESTE DESAFIO É INSPIRADOR?)
(COMO PODEMOS ENGAJAR NOSSA EQUIPE COM ESTE DESAFIO?)

Como podemos valorizar a história e a cultura local e sermos reconhecidos como um meio de difusão e produção de projetos socioculturais?

Antonio Kainan Lima

!

URGÊNCIA

03

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE O QUÃO URGENTE É O DESAFIO QUE PRETENDEMOS RESOLVER.

(QUEM PODERÁ NOS AJUDAR?)
(COM QUEM PRECISAMOS NOS RELACIONAR?)

Acreditamos que a cultura é um forte agente de mudança da sociedade, sendo capaz até de reverter alguns problemas sociais.

Antonio Kainan Lima

Devemos ter um relacionamento mais próximo com a população quixeramobinense em geral, mas principalmente com os jovens.

Antonio Kainan Lima

A cultura proporciona prazer em SER, FAZER e PERTENCER.

Antonio Kainan Lima

Fonte: Autoria própria

Figura 16b - Canvas de Contexto da Marca

?

BACKGROUND

02

PENSE, DISCUTA E ESCREVA OS PORQUÊS DESTE DESAFIO
MERECEER NOSSA ATENÇÃO.

(O QUE PODE SUSTENTAR NOSSA AFIRMAÇÃO?)
(ONDE QUEREMOS CHEGAR COM ESTE PROJETO?)

Em uma pesquisa realizada com a população quixeramobinense, foi relatado que:

Antonio Kainan Lima

"Acho que o Memorial deveria ser mais valorizado e realmente mostrasse nossa cultura em forma de arte"

Antonio Kainan Lima

"Deveria ser um centro de ensino a cultura, arte etc..."

"Precisa ser mais utilizado e divulgado."

Antonio Kainan Lima

"É um espaço que poderia ser restaurado e que deveria também, ganhar mais a atenção da gestão. O espaço é incrível e merece mais visibilidade da cidade!"

Antonio Kainan Lima

"Mal utilizado, só serve pra jovens usar como local de usar drogas. Não foi nada planejado do que era pra ser usado."

Antonio Kainan Lima

✕

PLAYERS

05

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE PROJETOS SIMILARES
ENCONTRADOS NO MERCADO.

(QUAIS DELES SÃO NOSSOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS?)
(QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS DE CADA PLAYER?)

Centro Dragão do Mar

- Espaço destinado ao encontro das pessoas, ao fomento e à difusão da arte e da cultura.

Antonio Kainan Lima

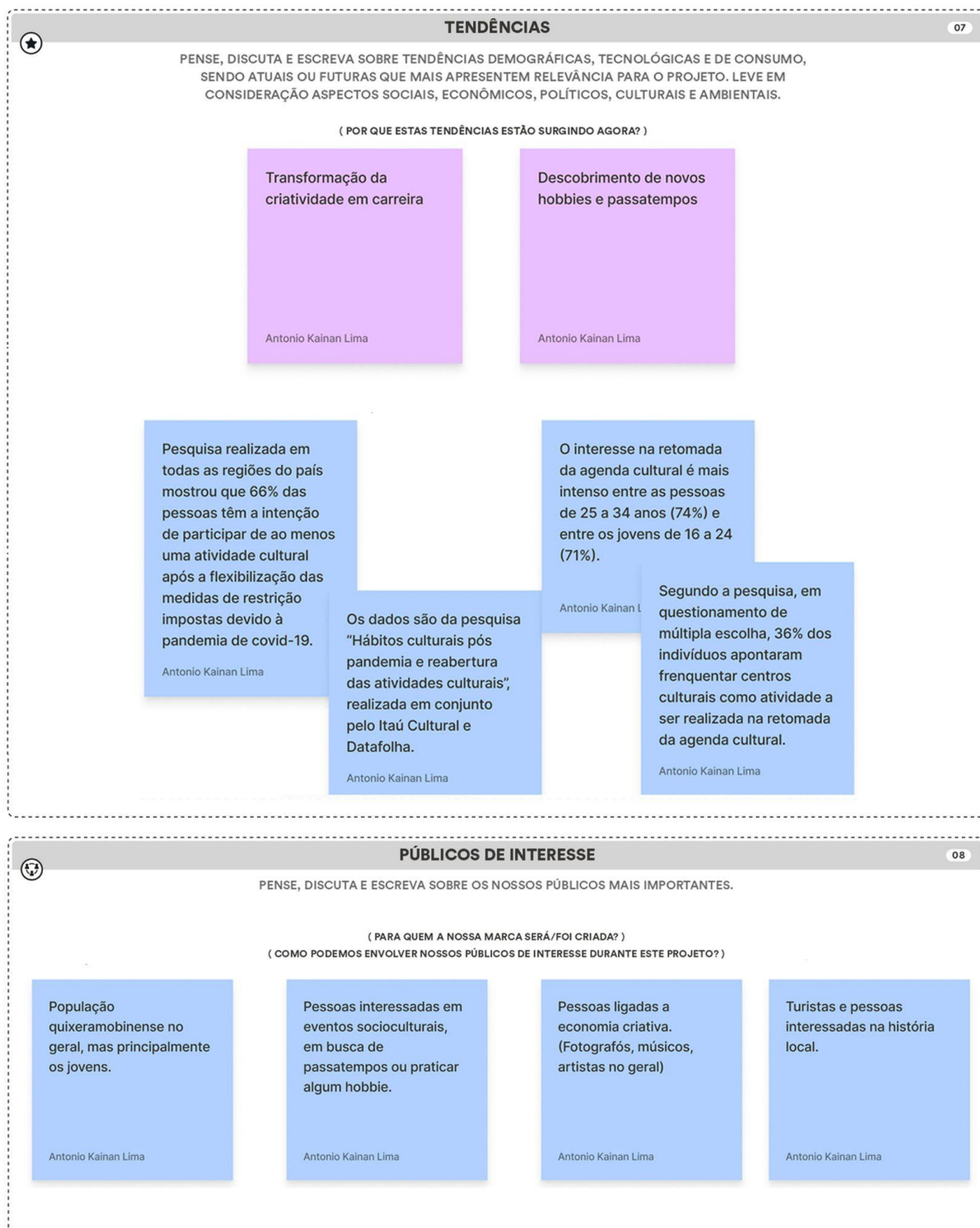
Casa de Saberes Cego Aderaldo

- Espaço voltado à arte, à educação e ao patrimônio cultural.

Ambos oferecem de forma gratuita oficinas, exposições e eventos, que acontecem de forma presencial ou online.

Fonte: Autoria própria


Figura 16c - Canvas de Contexto da Marca



Fonte: Autoria própria

No Canvas dos Valores da Marca (Figura 17), são questionadas quais as regras de conduta a serem seguidas pela marca. A definição desses valores são usados pela marca para definir o que é certo ou errado e o que é bom ou ruim para ela.

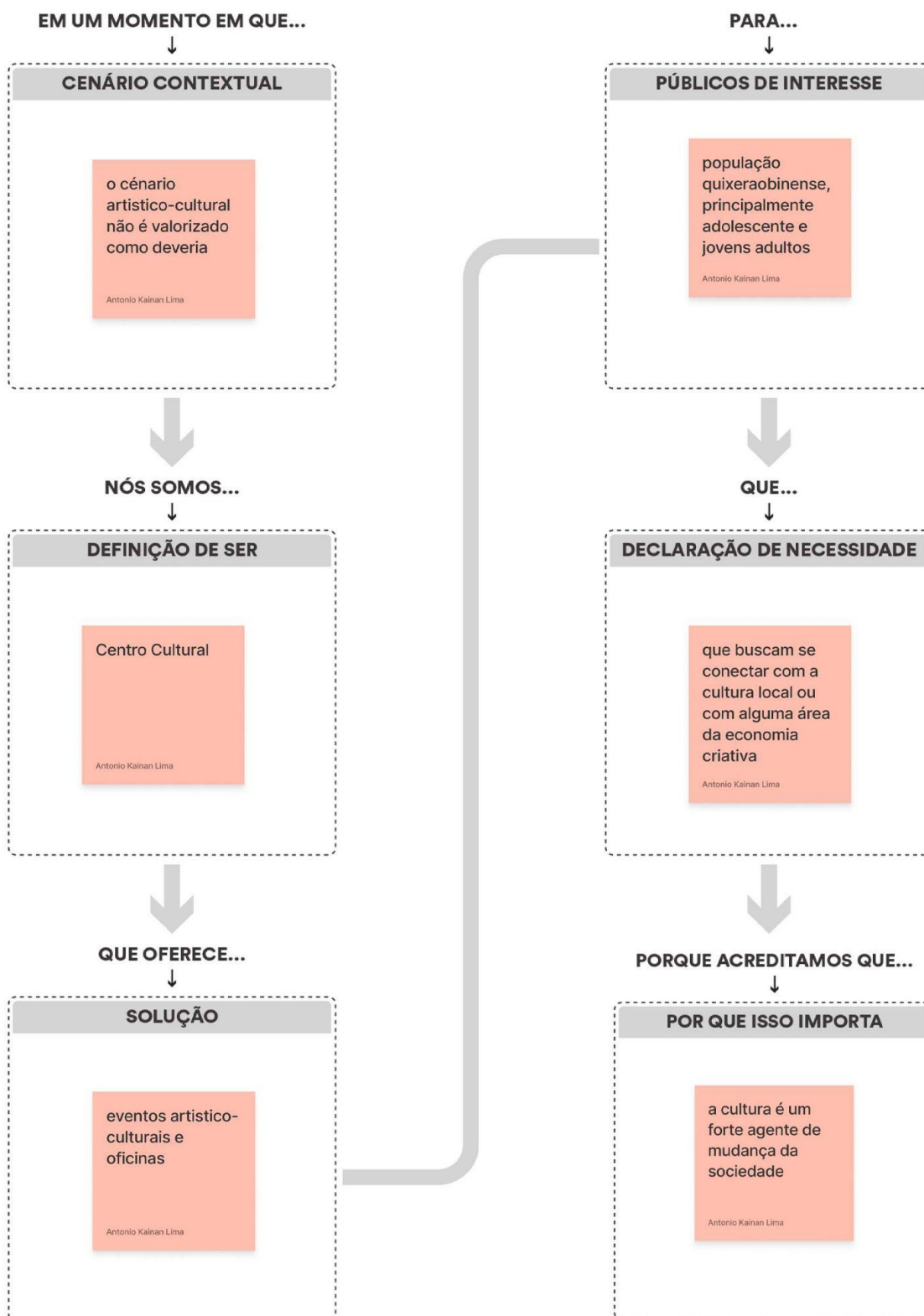
Figura 17 - Canvas dos Valores da Marca

<p>NECESSIDADES EMERGENTES 01</p> <p>PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE AS NECESSIDADES E DESEJOS MAIS PROFUNDOS DOS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE.</p> <p>(QUAIS NOVAS NECESSIDADES E EXPECTATIVAS ESTÃO SURTINDO?) (COMO PODEMOS UTILIZÁ-LAS PARA A CONSTRUÇÃO DA NOSSA MARCA?)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <p>Valorização da cultura local</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <p>Respeito a diversidade</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 30%;"> <p>Incentivo a economia criativa</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div> </div>	<p>SER 02</p> <p>PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A RAZÃO DE SER DA NOSSA MARCA.</p> <p>(COMO PODEMOS EXPLICAR CLARAMENTE O QUE ELA É E FAZ?) (O QUE É IMPORTANTE ESCLARECER PARA OS NOSSOS PÚBLICOS DE INTERESSE?)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 20px auto;"> <p>Somos um Centro Cultural que oferece a população quixeramobinense um espaço para manifestações artístico-culturais e incentivo a economia criativa.</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div>
<p>CRIAR 03</p> <p>PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A QUE SE DEDICA NOSSA EXISTÊNCIA.</p> <p>(COMO PODEMOS CULTIVAR UMA CULTURA UNIFICADORA PARA NOSSA MARCA?) (O QUE NOS INSPIROU A CRIÁ-LA?)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 20px auto;"> <p>Através de uma comunicação que deixe claro o que é oferecido a população, que aproxime e desperte interesse.</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div>	<p>ACREDITAR 04</p> <p>PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS PRINCIPAIS VALORES, CRENÇAS E POSTURA ÉTICA DA MARCA.</p> <p>(O QUE CONSIDERAMOS CERTO E ERRADO - BOM E RUIM - ÉTICO E ANTIÉTICO?) (QUAIS VALORES SEMPRE USAREMOS COMO GUIA PARA GERIR A NOSSA MARCA?)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 45%;"> <p>Colaboração ✓</p> <p>Universalidade</p> <p>Comunidade</p> <p>Criatividade</p> <p>Empoderamento</p> <p>Transformação</p> <p>Cultura</p> <p>Descentralização</p> <p>Acesso</p> <p>Informação</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 45%; background-color: #f8d7da;"> <p>Conservadorismo ✗</p> <p>Limitação</p> <p>Rigidez</p> <p>Exclusão</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div> </div> <p style="text-align: center; font-size: small;">  NNA - BIBLIOTECA DE PERSONAS E O CANVAS DE PERSONA COMO SUPORTE. WWW.THEUGLYLAB.COM.BR </p>
<p>VISÃO DE FUTURO 05</p> <p>PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE A NOSSA PRINCIPAL VISÃO PARA OS PRÓXIMOS ANOS.</p> <p>(ONDE QUEREMOS COMPETIR?) (ONDE QUEREMOS CHEGAR?)</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 20px auto;"> <p>Queremos ser reconhecidos por ser um meio de compartilhamento de conhecimento e experiências, transformar realidades através da cultura, da arte e da economia criativa.</p> <p>Antonio Kainan Lima</p> </div>	

Fonte: Autoria própria

O Canvas da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca (Figura 18), ajuda a deixar claro o posicionamento da marca com todos os tópicos necessários.

Figura 18 - Canvas da Declaração Efetiva do Posicionamento da Marca



Fonte: Autoria própria

O Canvas de Personalidade da Marca (Figura 19), ajudou na construção da personalidade e na identificação do arquétipo da marca. A partir dos atributos escolhidos, foi identificado que o arquétipo sociável é o que mais se aproxima com a personalidade da marca.

Figura 19 - Canvas de Personalidade da Marca

ATRIBUTOS DA MARCA 01

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM AJUDAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS EXPRESSAR ESSES ATRIBUTOS?)

Transformadora
Sociável
Jovial
Inspiradora
Flexível
Criativa

Antonio Kainan Lima

PENSE, DISCUTA E ESCREVA SOBRE OS ATRIBUTOS QUE NÃO QUEREMOS QUE ESTEJAM ASSOCIADOS A PERSONALIDADE DA NOSSA MARCA.

(QUAIS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS PODEM ATRAPALHAR O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DA NOSSA MARCA?)
(COMO PODEMOS ANULAR ESSES ATRIBUTOS?)

Conservadora
Antiquada
Acomodada
Rígida

Antonio Kainan Lima

IMMO
UTILIZE A IMMO - BIBLIOTECA DE ATRIBUTOS COMO SUPORTE.
WWW.THEUGLYLAB.COM.BR

Fonte: Autoria própria

Todas as informações obtidas a partir da *Brand Platform* serviram de base para o desenvolvimento da identidade de marca e também compõem o GEM.

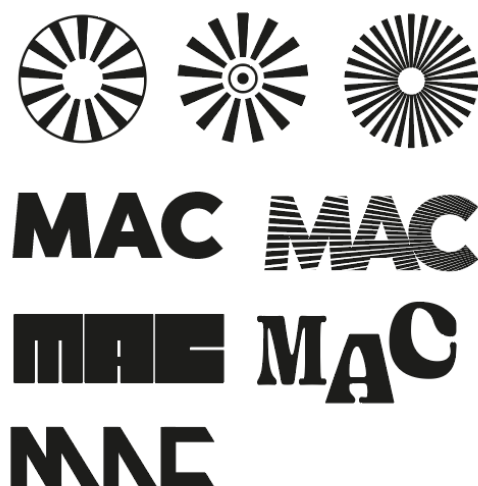
5.3 Identidade Visual e Verbal

Após entender e definir o que a marca é, qual é o seu propósito, quais são os seus valores e com quem ela quer se comunicar, foi momento de transformar tudo isso em algo que fosse perceptível visualmente.

5.3.1 Logotipo

O desenvolvimento do logotipo começou com a busca de um conceito e várias experimentações de símbolos e letras (Figura 20). O primeiro conceito explorado foi a descentralização, experimentei várias formas de representar este conceito através de um símbolo circular. Em seguida experimentei várias letras inspiradas na cultura local.

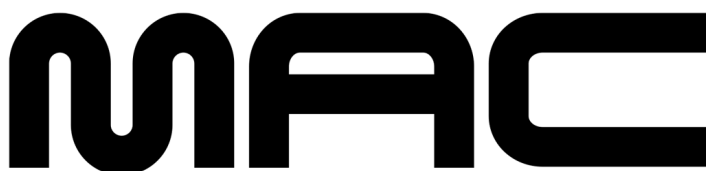
Figura 20 - Esboços iniciais



Fonte: Autoria própria

Mas ao observar o MAC de cima, percebi que ele é dividido em 3 módulos, então decidi explorar essa modularidade e o estilo arquitetônico do local em uma tipografia de largura fixa. Após inúmeras experimentações, a ideia escolhida foi a da Figura 21.

Figura 21 - Primeira versão do logotipo

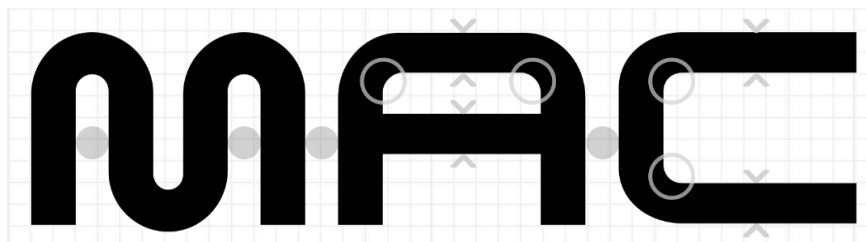


Fonte: Autoria própria

Após definida a ideia, ela precisou de ajustes para ficar mais agradável visualmente (Figura 22). Foram realizados Embora as letras tenham sido feitas com a mesma largura, as letras “A” e “C” parecem ser mais largas devido a suas linhas verticais, então tiveram sua largura diminuída. Também foi necessário diminuir a espessura das linhas horizontais e

curvas, é possível ver onde foram feitos esses ajustes através das setas e círculos na Figura 22. Para o espaçamento entre as letras, o parâmetro utilizado foi a espessura das letras. Estes ajustes ópticos foram realizados com base em Hochuli (2013).

Figura 22 - Ajuste óptico do logotipo



Fonte: Autoria própria

Figura 23 - Versão final do logotipo



Fonte: Autoria própria

Após esse refinamento (Figura 24), foram criadas as variações da marca (Figura 24), tendo como princípio os atributos da flexibilidade e transformação definidos na plataforma de marca.

Figura 24 - Variações do logotipo



Fonte: Autoria própria

5.3.2 Cores e Degradês

A cor é um grande fator de identificação, a ideia era ter uma única cor que estivesse fortemente ligada à marca. A cor escolhida para fazer esse papel foi o azul, inspirado no próprio MAC que sempre teve suas portas e janelas nessa matiz. Outro fator levado em consideração é que Antônio Conselheiro na maioria das vezes é representado com vestimentas azuis, como na Figura 18.

Figura 25 - Escultura de Antônio Conselheiro

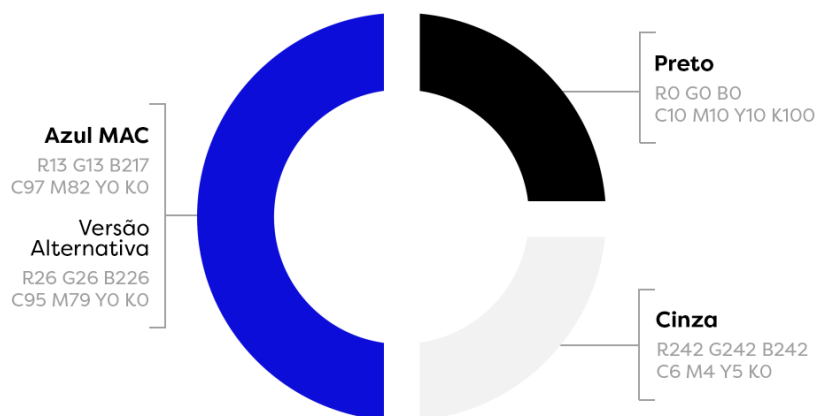


Fonte: Quixeramobim é Notícia³

Foi escolhido um tom de azul vibrante e jovial, nomeado de Azul MAC, que chama bastante atenção e que contrasta bem com as outras cores da paleta principal, que são o preto e o cinza. A ideia é que as três cores sempre apareçam juntas, para que a marca seja facilmente identificada por essa combinação de cores.

³ <https://www.quixeramobimenoticia.com.br/5175-2/>

Figura 26 - Cores da Marca

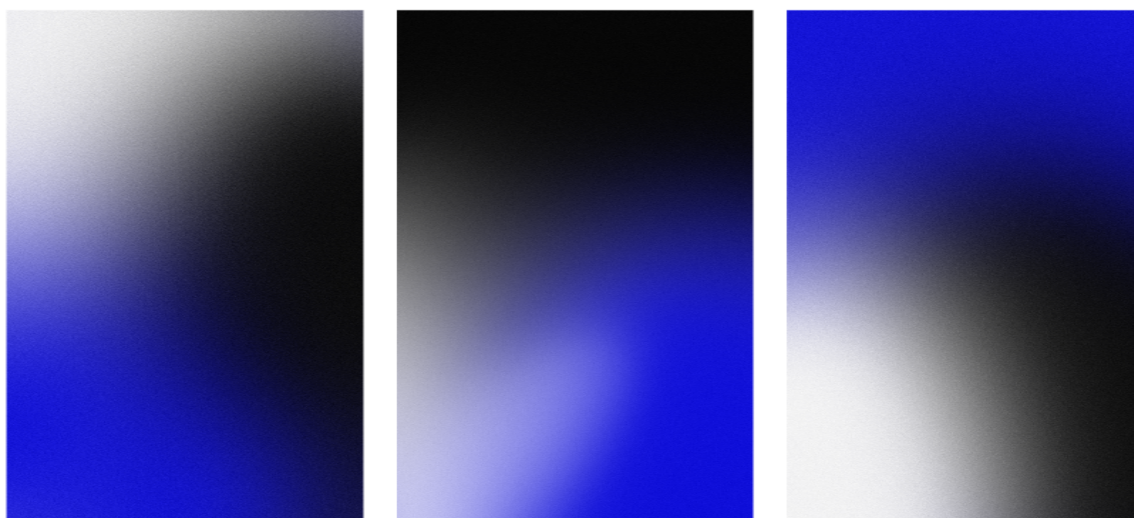


Fonte: Autoria própria

O Azul Mac tem uma versão alternativa, que deve ser usada em aplicações em que o fundo é predominantemente preto ou cinza sólido, essas cores influenciam na forma em que o tom de azul é visto.

Outro elemento importante são os degradês, eles sempre devem ser compostos pelas três cores, como nos exemplos abaixo.

Figura 27 - Degradês da Marca

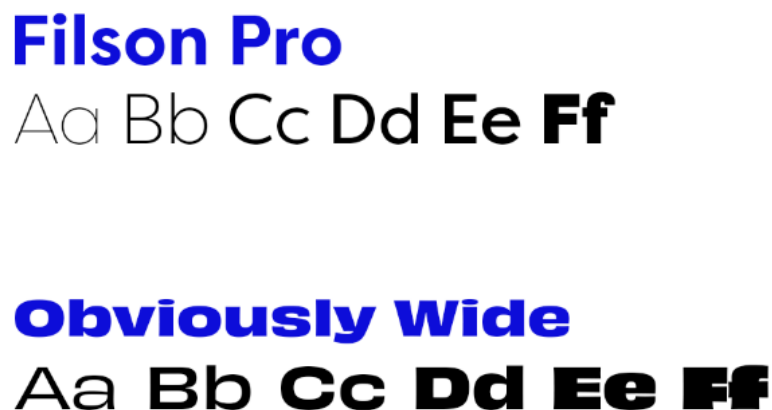


Fonte: Autoria própria

5.3.3 Tipografia

As famílias tipográficas escolhidas foram a Filson Pro, que compõe a assinatura visual da marca e aparece de forma predominante na identidade visual, e a Obviously Wide, utilizada para títulos curtos e destaques.

Figura 28 - Famílias tipográficas da marca



Fonte: Autoria própria

5.3. Identidade Verbal

A identidade verbal foi pensada para transmitir os valores e a personalidade da marca para que o público reconheça o nosso jeito de comunicar em todas as plataformas e materiais. A identidade é composta pelo tom de voz e território de palavras, elas são norteadoras de como a marca deve falar e não um agente limitante.

Figura 29 - Tom de voz e território de palavras

Simples

Direto ao ponto. Falamos sem enrolar, de uma maneira clara e descomplicada.

Simpático

Falamos de forma jovial, casual e amigável.

Humano

Falamos de forma natural e pessoal, com respeito e empatia.

Vem com a gente...

Vamos juntos...

Já pensou em...

Compartilhar

Criar

Aprender

Participar

Experimentar

Fonte: Autoria própria

5.4 Guia de Expressão de Marca

Conforme falado na seção 4.4, o GEM foi feito seguindo modelo de Consolo (2019) e foi composto por todo o material da plataforma de marca e da identidade de marca com recomendações de uso de cada elemento, e exemplos de aplicações da marca em meios digitais e físicos, com o fim de orientar a gestão do MAC sobre o uso da marca.

O GEM foi desenvolvido utilizando o *software* Photoshop, e foi diagramado na proporção de uma folha A4 na orientação horizontal. O resultado completo do GEM está no Apêndice A e disponível em melhor qualidade em PDF no Google Drive⁴.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como primeiro elemento motivador a minha vivência e percepção como cidadão quixeramobinense, que viu e viveu de perto o preconceito com o local e com quem o frequentava, diante disso, foi sentida a necessidade de contribuir de alguma forma para esse processo de ressignificação. Por isso, este trabalho objetivou desenvolver um Guia de Expressão de Marca composto pela plataforma de marca e identidade de marca, a fim de contribuir para a ressignificação do Memorial Antônio Conselheiro, para que assim eles pudessem ter uma comunicação mais clara com a população.

Os métodos escolhidos foram a *Brand Platform Canvas* para a plataforma de marca, Wheeler (2019) para identidade de marca, e Consolo (2015) para o GEM. O principal desafio encontrado ao longo do processo foi adaptar esses métodos para realizá-los individualmente, já que esses métodos, assim como a maioria dos métodos relacionados ao desenvolvimento de marcas, foram pensados para serem realizados em equipe. Durante o desenvolvimento da plataforma de marca utilizando a *Brand Platform Canvas*, percebi que a falta de contato com a gestão do MAC dificultou o processo, e alguns *canvas* propostos pelo método não foram tão úteis devido a esta falta de comunicação.

Este trabalho teve como limitação a não realização da avaliação da marca com público do MAC e a falta de contato com a gestão do MAC devido ao tempo e o cronograma de realização do trabalho. Por fim, este trabalho alcançou todos os objetivos propostos no início, e devido às limitações citadas anteriormente, os próximos passos serão avaliar a marca e apresentá-la à gestão do MAC.

⁴ <https://drive.google.com/file/d/1R5WkGItr8UdUH54pn0WySVLzKDr95KC/view?usp=sharing>

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca.** [S. l.]: Negócio Editora, 1998. 308 p. ISBN 9788586014154.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e práticas para a construção de valor.** São Paulo: Saraiva Uni, 2019. 288 p. ISBN 978-8571440531. E-book.

BOVO, Ana Paula Martins. **Antônio Conselheiro: Os Vários.** 2007. 129 p. Dissertação (Mestre em Teoria e História Literária) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em:
http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/269871/1/Bovo_AnaPaulaMartinsCorrea_M.pdf. Acesso em: 1 ago. 2021

CARDILLI, Renato. **Branding e cultura: um projeto para o Centro Universitário Maria Antonia.** 2012. 140 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:
https://issuu.com/renatocardilli/docs/branding_e_cultura_um_projeto_o_maria_antonia. Acesso em: 9 jul. 2021.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: Design estratégico do símbolo à gestão da identidade corporativa.** 1ª ed. São Paulo: Blucher, 2015. 168 p. ISBN 978-85-212-0941-6.

HOCHULI, Jost. **O detalhe na tipografia.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013. 63 p. ISBN 8578276930.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3º. ed. rev. e atual. [S. l.]: Global Brands, 2006. 313 p. ISBN 8586014427. E-book (313 p.).

OLIVEIRA, Camila Ozio. **Branding e design de identidade de marca para um microempreendedor fabricante de doces.** 2014. 211 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Visual) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/116088/000955931.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 jul. 2021.

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de; SILVA, Anna Lúcia dos Santos Vieira e; LAGE, Luisa Pitombeira; XAVIER, Pedro Henrique Teodoro; A Utilização da Ferramenta BrandKey na Construção da Plataforma de Marca para o Varal - Laboratório de Iniciativas em Design Social, p. 1154-1168 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018).** São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-3.1-ACO_05

PADILHA, Daniel. **Brand Platform Canvas.** [S. l.]: The Ugly Lab, 2020. 49 p. E-book.

RAMOS, Luciene Borges. **O centro cultural como equipamento disseminador de informação: um estudo sobre a ação do Galpão Cine Horto.** 2001. 243 p. Dissertação (Mestre em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação da UFMG, Belo Horizonte, 2007. Disponível em:

https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VALA-74QJRP/1/mestrado___luciene_borges_ramos.pdf. Acesso em: 14 jun. 2021.

TYBOUT, Alice M. et al. **Branding: gestão de marcas**. São Paulo: Saraiva Uni, 2017. 352 p. ISBN 978-8547221249.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 289 p. ISBN 978-85-8143-953-2.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. 100 p. ISBN 85-86695-15-7.

SÁ, Antônio Fernando de Araújo. **Filigranas da memória: história e memória nas comemorações dos centenários de Canudos (1993-1997)**. 2010. 490 p. Tese (Doutorado em História) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/5192>. Acesso em: 1 ago. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 324 p. ISBN 978-85-8260-513-4.

APÊNDICE A - Guia de Expressão de Marca



O que é o Guia de Expressão De Marca?

Guia de Expressão de Marca (GEM) é uma ferramenta que, diferente dos manuais de identidade e brand books, sua proposta é apresentar todos os princípios norteadores das marcas.

O GEM é um roteiro mais completo do planejamento da identidade de marca e inclui a sistemática de todos os pontos de relacionamento, facilitando a gestão da marca.

Tendo o GEM em mãos, os gestores de estratégia e de projeto estão de posse de um roteiro de planejamento, de como a marca deve e pode se comunicar

Sumário

1

Plataforma de marca

Posicionamento	6
Nossos valores	7
Nosso propósito	8
Nossa promessa	9
Personalidade	10

2

Identidade verbal

Tom de voz	12
Território de palavras	13

3

Identidade visual

Conceito do logotipo	15
Construção do logotipo principal	16
Grid Construtivo	17
Variações do logotipo	18
Área de proteção e tamanho mínimo	19
Cores da marca	20
Usos Incoretos	21
Degradês da marca	22
Aplicações em cores	23
Aplicações monocromática	24
Aplicações em imagens	25
Família tipográfica	26
Exemplo de hierarquia tipográfica	27
Pattern	28
Estilo fotográfico	29
Ícones	30

4

Marca em uso

Mockups	32
---------	----

Projetado pelo arquiteto e também compositor quixeramobinense Fausto Nilo, o Memorial Antônio Conselheiro pode ser considerado uma conquista do Movimento Antônio Conselheiro, um grupo de professores e estudantes que eram contra o descaso com os monumentos históricos locais. A ideia do Movimento Antônio Conselheiro era ter um espaço que guardasse e coletasse todo o material produzido sobre Canudos e Antônio Conselheiro, um memorial (SÁ, 2010).

Construído em 1997, ano do centenário da Guerra de Canudos, o plano inicial do memorial objetivava servir como centro local de memória, exposição e pesquisa, foi projetado para ser composto de teatro, quadra esportiva, galeria de arte, restaurante, biblioteca e museu.



PLATAFORMA DE MARCA

GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Posicionamento

Somos um Centro Cultural] Definição de ser

**que oferece oficinas
e eventos artístico-culturais**] O que oferecemos

**para a população quixeramobinense,
principalmente adolescentes
e jovens adultos**] Público de interesse

**que buscam se conectar com a cultura
local ou com alguma
área da economia criativa**] Declaração de necessidade

**porque acreditamos que a cultura é um
forte agente de mudança da sociedade.**] O que acreditamos

Nossos valores

Colaboração	Valores que formam a conexão
Universalidade	
Comunidade	
Transformação	Valores que incentivam a descoberta
Criatividade	Valores que ativam o potencial
Empoderamento	
Cultura	Valores que promovem a prosperidade
Descentralização	Valores que exploram a subversão
Acesso	Valores que reduzem o atrito
Informação	

Esses são os valores que nos motivam e precisam ser percebidos nos nossos pontos de contato sempre que possível.

Todos os valores são centrados nas pessoas e no fortalecimento da nossa comunidade, eles nos guiam em todas as nossas ações.

7 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Nosso propósito

Buscamos descentralizar e compartilhar a produção artístico-cultural local, incentivar a economia criativa, e ser um espaço de lazer para a população.

8 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA



Nossa promessa

Compartilhar a produção artístico-cultural de Quixeramobim através de eventos e facilitar o acesso a novos conhecimentos e práticas através de oficinas.

Incentivar e oferecer suporte para aqueles que vivem da economia criativa.

9 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA



Personalidade



SOCIÁVEL

Ação Orientadora

“Na era da informação a invisibilidade é equivalente a morte.”

Zygmunt Bauman

Definição do Arquétipo

Ocupando o posto central entre pessoas, consegue transitar entre diferente meios de maneira respeitável e agradável. Ciente de que cada um é diferente, consegue valorizar e enaltecer individualmente.

Atributos da Marca

Transformadora
Sociável
Jovial
Inspiradora
Flexível
Criativa

Atributos Antagônicos

Conservadora
Antiquada
Acomodada
Rígida

10 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

IDENTIDADE VERBAL

GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Tom de voz

O tom de voz orienta o nosso jeito de falar e escrever, é um meio de aproximar as pessoas e mostrar que somos uma comunidade. Essas são as características do nosso tom de voz:

Simples

Direto ao ponto. Falamos sem enrolar, de uma maneira clara e descomplicada.

Simpático

Falamos de forma jovial, casual e amigável.

Humano

Falamos de forma natural e pessoal, com respeito e empatia.

Na hora de comunicar devemos lembrar do nosso senso de comunidade. É importante sempre ter um tom de conversa espontâneo, mas respeitoso.

Devemos evitar falar de forma rebuscada, o que falamos deve ser facilmente entendido.

Território de palavras

Vem com a gente...

Vamos juntos...

Já pensou em...

Compartilhar

Criar

Aprender

Participar

Experimentar

Buscamos passar a ideia de coletividade e pluralidade, e que desperte o desejo em participar de algo, como nos exemplos ao lado.



IDENTIDADE VISUAL

Conceito do logotipo

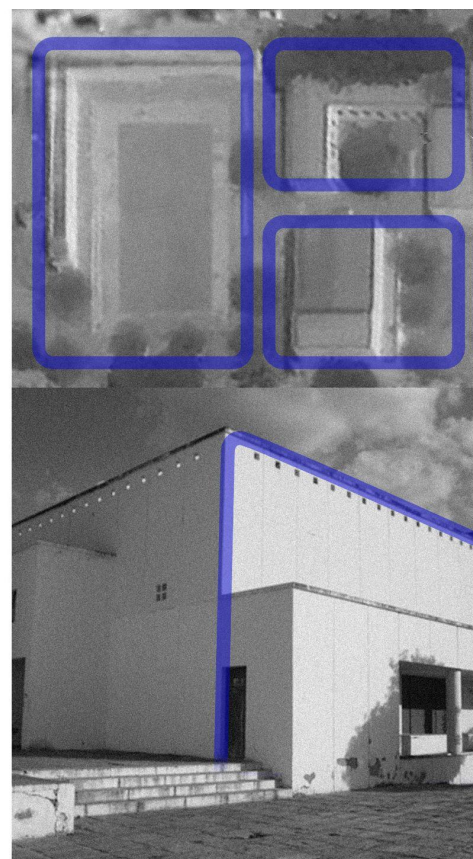
Arquitetura do Local

Nosso logotipo foi inspirada nas linha retas e no visual minimalista projetado pelo arquiteto Fausto Nilo. Além disso, o logotipo também foi pensado em módulos, assim como pode ser observado na vista de cima do local.

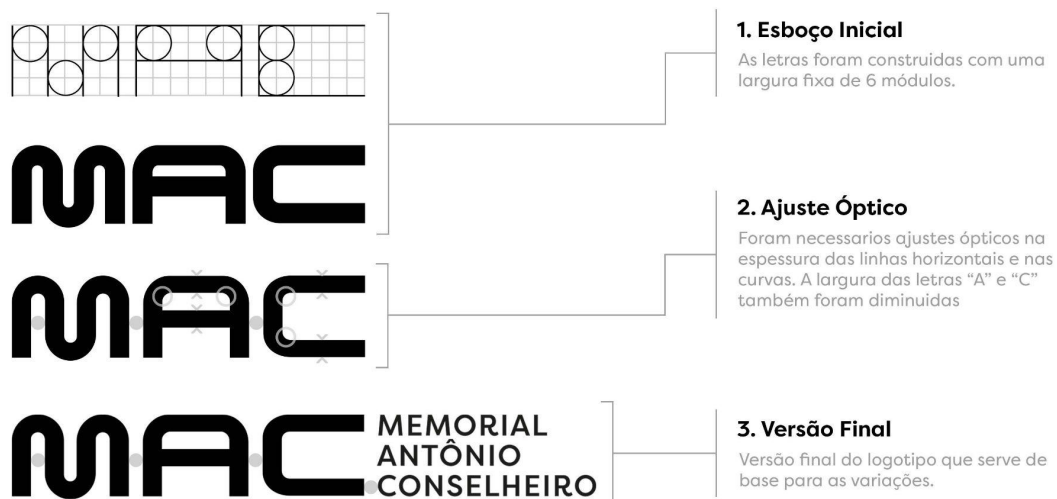
Transformação e Flexibilidade

Os principais atributos presentes no logotipo são transformação e flexibilidade, sendo assim, a representação visual da plataforma de marca.

15 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

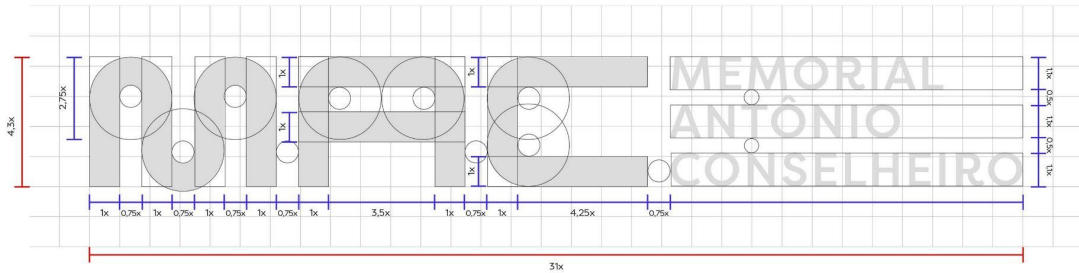


Construção do logotipo principal



16 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Grid construtivo



Variações do logotipo



Área de proteção e tamanho mínimo



1,5cm 1,5cm

1,5cm 1,5cm

19 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

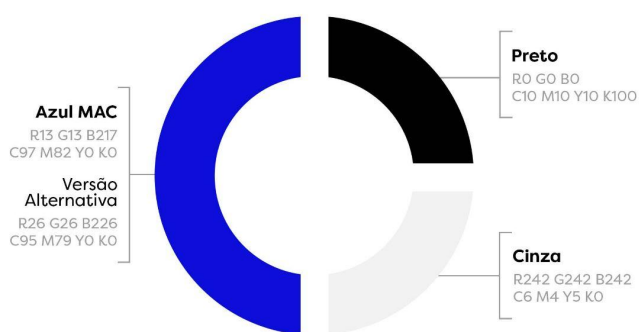
1. Área de proteção

A área de proteção é definida pelo tamanho da letra "O" do logotipo x3, como mostrado nas imagens ao lado. Sempre que possível, o espaço livre deve ser maior que o respiro mínimo. Esta regra se aplica a todas as variações da marca.

2. Tamanho mínimo

A referência para o tamanho mínimo deve ser a altura do logotipo principal, que não deve ser menor que 1,5cm e ser representado apenas pelo "MAC", sem o nome por extenso. Nas variações nenhuma letra deve ficar menor que 1,5cm.

Cores da marca



20 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Nossa paleta de cores é fundamental na nossa identidade visual, queremos ser reconhecidos pela combinação dessas cores antes mesmo do nosso logotipo ser visto.

Essa paleta foi inspirada no próprio Antônio Conselheiro, que sempre é representado com vestimentas azuis, e também na arquitetura local que é azul e branco.

Nossa cor principal é um tom de azul vibrante e jovial que reflete nossos atributos. Esta cor tem um tom alternativo que deve ser usado em composições que tenham o fundo preto ou cinza.

É importante que as três cores apareçam juntas nos pontos de contato, essa combinação é um forte identificador da marca.

Usos incorretos



Distorcer a marca



Invadir a área de proteção



Alterar a tipografia

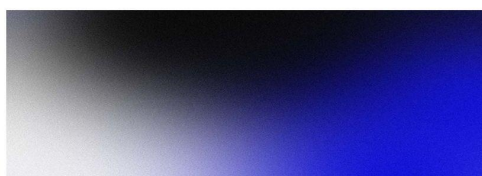
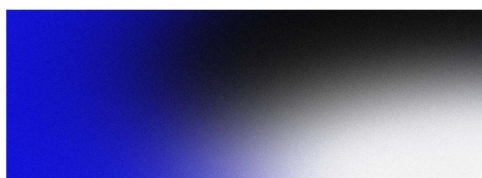


Combinar cores fora da paleta



Alterar a estrutura da marca

Degradês da marca



Nossa identidade visual tem uma grande presença de degradês, eles refletem a fluidez e transformação atribuídos a nossa marca. Eles sempre devem usar as três cores da paleta e ter aplicado um ruído uniforme, como nos exemplos ao lado.

Aplicações em cores

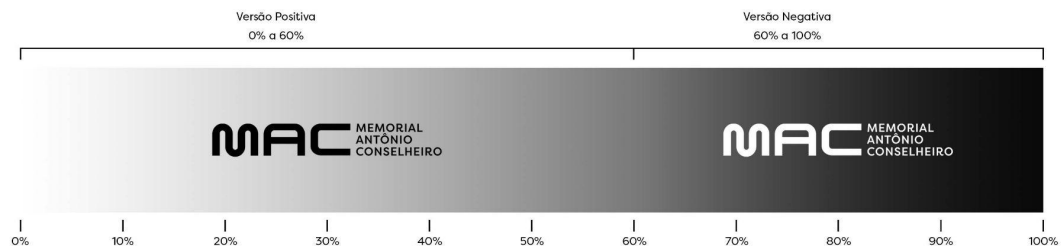


Sempre que possível, o logotipo deve ser usado com as cores da nossa paleta, sobre fundos também com cores da nossa paleta, assim como nos exemplos ao lado.

Quando o logotipo for aplicado em fundo cinza ou preto deve ser usado o tom alternativo do Azul MAC.

23 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Aplicações monocromáticas



24 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Aplicações sobre imagens



A legibilidade deve ser priorizada, o logotipo deve estar em uma de nossas cores, levando em consideração o contraste com a imagem.

Famílias tipográficas

Filson Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

A família tipográfica Filson Pro compõe o logotipo e aparece de forma predominante na identidade visual. Ela deve ser usada em textos corridos e subtítulos na cor preta ou cinza.

Obviously Wide

Aa Bb Cc Dd Ee Ff

A família tipográfica Obviously Wide deve ser usada apenas em títulos curtos ou palavras que precisam de destaque.

Exemplo de hierarquia tipográfica

Lorem Ipsum

Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur.

Nulla sit amet pellentesque nunc, quis aliquet nisi. Nullam rutrum lectus et tortor tincidunt, vitae laoreet erat condimentum. Phasellus consectetur nec dui vitae gravida. Duis suscipit sem felis, non convallis ex facilisis ac. Etiam quis ornare quam. Vestibulum gravida tempus aliquet. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Vestibulum et finibus lorem. Vivamus vitae viverra sem. Integer elementum eu libero lacinia convallis.

Título

Obviously Wide Bold
36pt
Azul

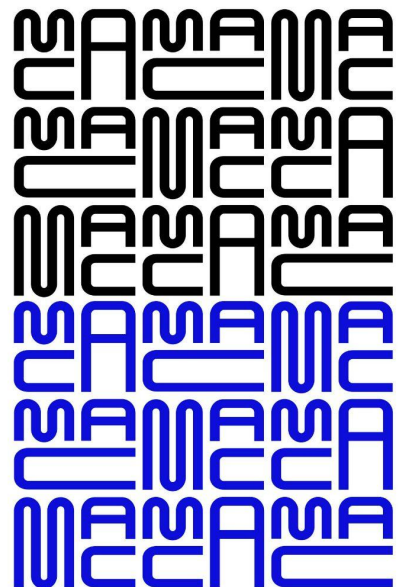
Subtítulo

Filson Pro Bold
19pt
Cinza

Texto

Filson Pro Regular
12pt
Preto

Pattern



Nosso pattern é composto por todas as variações do logotipo. Pode ser usado para compor pôsters, materiais institucionais e etc.

Estilo fotográfico

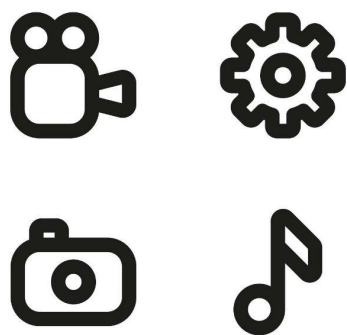


Nosso estilo fotográfico é caracterizado por pessoas e ações espontâneas, as fotos devem ser naturais e reais, a fim de criar uma proximidade com quem observa.

Em alguns casos é possível aplicar o efeito *duotone* azul e preto, e também o ruído uniforme.

29 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

Ícones



Nossos ícones devem ser sem preenchimento e com traçado com espessura semelhante ao logotipo. Devem ter poucos detalhes e contruídos a partir de formas simples.

30 GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA

MARCA EM USO

GUIA DE EXPRESSÃO DE MARCA







