



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

SARA SILVESTRI BRASIL

**DESENVOLVIMENTO DE REDESIGN DE MARCA PARA O VOLUNTARIADO DA
IDES (IRMANDADE DO DIVINO ESPÍRITO SANTO)**

Florianópolis

2019

SARA SILVESTRI BRASIL

**DESENVOLVIMENTO DE REDESIGN DE MARCA PARA O VOLUNTARIADO DA
IDES (IRMANDADE DO DIVINO ESPÍRITO SANTO)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade do Sul de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.

Florianópolis

2019

SARA SILVESTRI BRASIL

**DESENVOLVIMENTO DE REDESIGN DE MARCA PARA O VOLUNTARIADO DA
IDES (IRMANDADE DO DIVINO ESPÍRITO SANTO)**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de dezembro de 2019.

Tatiana Corrêa

Professora e orientadora Tatiana Peixoto Corrêa, Esp.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Karla Coelho Grillo

Profa. Karla Coelho Grillo, Msc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ricardo Goulart Tredezini Straioto

Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este projeto de finalização de curso aos meus pais e minhas irmãs que sempre me proporcionaram o suporte e apoio necessários para conseguir enfrentar dificuldades, mas não desistir, superá-las para tornar esta nova etapa de minha vida possível.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem por objetivo apresentar o desenvolvimento de redesign de identidade visual e seu manual de identidade visual para o Voluntariado da IDES, Irmandade do Divino Espírito Santo, localizada no centro de Florianópolis – SC. Além disso, o trabalho busca aplicar e integrar por meio de metodologia de design, conhecimentos na área do design e comunicação visual para desenvolver uma identidade que torne a marca do Voluntariado mais relevante, contemporânea e representando a essência e valores da organização, de modo que ela se destaque no mercado e se comunique com seu público alvo. Sobre a criação do manual de identidade, há grande destaque, pois adequa e determina um padrão para a gestão da proposta gráfica e torna a marca mais forte perante ao seu público. Sendo assim, buscou-se uma vasta pesquisa bibliográfica sobre design gráfico e seus afins como comunicação visual, marca e manual de identidade visual.

Palavras-chave: Design gráfico. Identidade visual. Manual de identidade visual. Voluntariado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas da metodologia.....	13
Figura 2 – Voluntariado	19
Figura 3 – Voluntariado IDES.....	20
Figura 4 - Cores presentes na assinatura visual	20
Figura 5 - Realização do trabalho voluntário em 2018	22
Figura 6 - Programa Escola Brasil.....	23
Figura 7 - Instituto Roberto Bosch.....	24
Figura 8 - S.C. Johnson Voluntários Para o Bem Maior.....	24
Figura 9 – Funções do design gráfico	26
Figura 10 – Ponto.....	27
Figura 11 – Linha	28
Figura 12 – Forma por Dondis.....	29
Figura 13 – Forma por Leborg.....	29
Figura 14 – Direção.....	30
Figura 15 – Tom	30
Figura 16 – Círculo cromático	32
Figura 17 – Textura	33
Figura 18 – Pontos de contato	35
Figura 19 – Símbolo tipográfico.....	37
Figura 20 – Símbolo figurativo.....	37
Figura 21 – Ideograma	38
Figura 22 – Símbolo abstrato	38
Figura 23 – Logotipo	39
Figura 24 – Assinatura visual	40
Figura 25 – Assinatura com <i>tagline</i>	40
Figura 26 - Como utilizar versões do logotipo	42
Figura 27 - Reprodução da marca.....	42
Figura 28 - Aplicação banner	43
Figura 29 - Painel semântico do público	46
Figura 30 - Mapa Mental	47
Figura 31 - Análise Sincrônica.....	49
Figura 32 - Painel semântico de geração de alternativas.....	50

Figura 33 - Alternativa forma.....	51
Figura 34 - Alternativa para a forma do corpo	52
Figura 35 - Evolução do símbolo.....	53
Figura 36 - Evolução da forma e do símbolo.....	53
Figura 37 - Geração de alternativa escolhida.....	54
Figura 38 - Geração de alternativa tipográfica	55
Figura 39 - Curvatura da tipografia.....	55
Figura 40 - Geração de alternativa com símbolo.....	56
Figura 41 - Família tipográfica escolhida.....	59
Figura 42 - Logotipo final.....	60
Figura 43 - Paleta de cores logotipo final	60
Figura 44 - Símbolo voluntário	61
Figura 45 - Símbolo união de serviços	62
Figura 46 - Página do voluntariado no site da IDES.....	65
Figura 47 - Aplicação em rede social	65
Figura 48 - Aplicação em rede social	66
Figura 49 – Aplicação post Instagram	67
Figura 50 - Aplicação post Instagram.....	67
Figura 51 - Aplicação em vestuário	68
Figura 52 - Aplicação em brindes.....	69
Figura 53 - Aplicação papelaria.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.2	OBJETIVO GERAL	9
1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO	9
1.4	PROBLEMÁTICA	10
1.5	JUSTIFICATIVA	11
1.6	DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.7	METODOLOGIA DA PESQUISA	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	VOLUNTARIADO	15
2.1.1	Voluntário	17
2.1.2	Voluntariado IDES	18
2.1.3	Voluntariado no Brasil	21
2.1.4	Grandes exemplos de voluntariado no Brasil	23
2.2	DESIGN GRÁFICO	25
2.2.1	Elementos básicos da linguagem visual	27
2.3	MARCA	34
2.3.1	Identidade Visual	36
2.3.2	Manual da marca	41
3	DESENVOLVIMENTO	44
3.1	CONDUÇÃO DE PESQUISA	44
3.1.1	Pesquisa	44
3.1.2	Processo criativo	45
3.1.3	Gerações de alternativas	49
3.1.3.1	Símbolo	51
3.1.3.2	Tipografia	54
4	DESIGN DA IDENTIDADE	58
4.1	TIPOGRAFIA	58
4.2	LOGOTIPO	59
4.3	COR	60
5	CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO	64
5.1	PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO	64
5.1.1	Página do Voluntariado no site da IDES	64

5.1.2 Template de aplicação para facebook e instagram.....	65
5.2 VESTUÁRIO.....	68
5.3 BRINDES.....	68
5.4 PAPELARIA.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICE.....	76
APÊNDICE A - BRIEFING.....	77
APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	80

1 INTRODUÇÃO

Ao ouvir sobre identidade de marca certamente somos levados a pensar na representação visual pela qual a empresa ou marca se expressa e se torna conhecida. Dessa forma, identidade visual é um conjunto de elementos formais que representa visualmente e de forma sistematizada um nome, empresa, instituição, serviço ou produto. Ou seja, ela reúne diversas informações compactadas para criar uma identidade única e com destaque no mercado.

A organização IDES possui uma identidade visual que não está transmitindo adequadamente o seu objetivo e conceito para o público alvo. Por consequência, a ONG não consegue expressar sua imagem da melhor forma, o que gera o desconhecimento do cliente em relação a sua marca que atualmente contém um logotipo provisório e com muitos detalhes; além do fato de que não possui um manual de aplicação da marca, o que impossibilita as aplicações reduzidas e adequadas.

Sendo assim, essa é a oportunidade de elaborar um redesign de marca para o Voluntariado da IDES, a fim de tornar a nova identidade uma imagem que consiga transmitir o conceito e propósitos que a ONG deseja.

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o redesign para a marca secundária da IDES – Irmandade Divino Espírito Santo além de elaborar o manual de aplicação da marca.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender os conceitos do design gráfico e de identidade visual.
- Caracterizar o público alvo de atuação da organização IDES.
- Analisar e clarificar o posicionamento da marca.
- Aplicar a nova identidade visual nos pontos de contato.
- Detalhar e especificar as diretrizes de uso da nova identidade visual no manual de identidade visual.
- Gerar alternativas para a nova identidade visual e selecionar a melhor.

1.4 PROBLEMÁTICA

A IDES é uma organização católica, filantrópica, assistencial e sem fins lucrativos que há mais de 100 anos desenvolve projetos socioeducativos e encoraja crianças, adolescentes, jovens e suas famílias a serem protagonistas da sua própria vida.

Localizada no centro de Florianópolis – SC é uma organização não governamental fundada em 1773 e gerenciada por uma diretoria voluntária, escolhida em eleição e renovada a cada dois anos.

A ONG tem como meta expandir os projetos e programas, investindo na mais alta qualidade de atendimento para chegar no aniversário de 250 anos em posição de referência em modelo nacional de Gestão de ONG's. Porém, não há muito investimento em publicidade e mídia e, a sua identidade, não transmite informações, sentimentos e mensagens específicas (como seus valores de amor, afeto, dedicação, trabalho interdisciplinar, entre outros...) através de seus elementos visuais para atingir seu público alvo.

A organização é composta por quatro outras marcas secundárias: Comissão de Sustentabilidade, Artesanato IDES, Brechó e Voluntariado. Porém, para o presente trabalho, a marca escolhida para a elaboração do redesign é a do Voluntariado, pois atualmente representa maior relevância para a IDES, seja para o seu uso no site da organização, como para o uso em campanhas e eventos.

Portanto, pelo fato do Voluntariado não possuir uma identidade visual adequada e nem um manual de aplicação da marca, acaba por acarretar em diversos problemas: interferência no trabalho da ONG, na sua transmissão de valores e dos seus propósitos, além de atrapalhar no momento de conseguir atingir o seu público alvo e em conseguir novos recursos.

A partir disso, possuir uma identidade visual, ou seja, ter componentes que a identifiquem visualmente é de extrema importância para a empresa. É a identidade visual que singularizará visualmente um dado objeto; é o que o diferenciará dos demais concorrentes por seus elementos visuais. (PEÓN, 2003, p. 11).

Dessa forma, a IDES almeja melhorar a personalidade e imagem da sua marca secundária para assim conseguir alcançar sua meta e objetivos de forma mais adequada e com resultados eficientes.

Como afirma Peón (2003, p. 11), “uma identidade visual mais forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo – ou seja, dá maior pregnância ao objeto. ”.

Sendo assim, é possível se perguntar: como o Design pode ajudar no reconhecimento da ONG e conseqüentemente do Voluntariado através da identidade visual? Pergunta que será respondida no desenvolver dos próximos tópicos aqui relatados. “As marcas ajudam os consumidores a atravessar esse mar de escolhas que estão disponíveis em cada categoria de produtos ou serviço”. (DAVIS *apud* WHEELER, 2008).

1.5 JUSTIFICATIVA

De acordo com as informações apresentadas anteriormente é possível notar que a empresa necessita renovar a identidade visual do Voluntariado, isto é, substancialmente, fazer com que a empresa consiga transmitir de maneira mais adequada seus valores através da sua imagem, atingindo seu público. Essa representação é feita através de estudos de formas, cores, tipografia e conteúdo que o diferenciem do concorrente.

A partir disto, segundo Péon (2003) quando se trata de uma identidade visual corporativa – ou seja, aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição -, o trabalho torna-se cada vez mais complexo, pois espera-se que a empresa dure sem período de término e que a sua identidade visual perdure por toda sua existência, apesar de sabermos que a sua tendência, uma hora ou outra, é a de ser redesenhada ou substituída após um longo tempo e veiculação.

Conforme Péon (2003, p.14):

O Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todos os veículos que veiculem os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). Estes veículos são chamados de aplicações. O SIV, então, é formado por todas as aplicações, porque elas veiculam aqueles elementos de identidade visual que estão normatizados por ele.

Logo, sobre a explicação de o que é um SIV, Peón (2003, p. 15) define: “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através do seu aspecto visual. ”

Visto isso, possuir um projeto de identidade visual adequado à representação da marca é importante e traz impactos eficientes, pois consegue caracterizar de forma mais adequada a empresa em um símbolo, ou seja, trata-se da representação gráfica da identidade corporativa combinada aos conceitos e valores da empresa; pontos esses que a IDES tem como objetivo e meta: conseguir melhor atingir seu público através da sua imagem, transmitindo seus valores e tornando-se referência entre gestão de ONG’s.

Portanto, seguindo essas etapas, a empresa poderá se destacar e se diferenciar dentre os concorrentes, apresentando-se de forma mais profissional e de confiança para o seu público alvo.

Para mim, enquanto estudante e pesquisadora, a ideia de realizar um SIV corrobora com as minhas expectativas em relação ao curso e também com as minhas impressões sobre a real eficiência do design na vida moderna.

1.6 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Desenvolver uma nova identidade para a marca secundária da organização IDES: o Voluntariado, além da elaboração de um manual de aplicação da marca.

1.7 METODOLOGIA DA PESQUISA

A etapa de metodologia é essencial para o projeto, pois além de ser a disciplina que estuda métodos, ela também é considerada uma forma de conduzir a pesquisa ou conjunta de regra para ensino de ciência e arte, auxiliando na organização e passo a passo de um projeto. Ou seja, a metodologia é a explicação detalhada de toda ação desenvolvida durante o trabalho de pesquisa, garantindo um resultado com etapas relevantes e informações sólidas.

A pesquisa será de natureza aplicada, pois procura responder questões específicas, tendo como objetivo a busca de resultados e soluções concretas, como citam Barros e Lehfeld (2000) “[...] possui com objetivo “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade”. E

será de objetivo exploratório, coletando informações através de levantamentos bibliográficos.

A abordagem da pesquisa será de caráter qualitativo, ou seja, pesquisa com método baseado na investigação científica que tem o seu foco no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando suas particularidades e experiências individuais, por exemplo. Não necessitará de informações quantitativas para método de estudo.

Sobre a metodologia, Peón (2003, p. 50) conceitua:

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir e não se configurar como um problema.

Segundo Wheeler (2008), a forma disciplinada de se criar ou recriar uma identidade se baseia em 5 fases de metodologia que se dividem em 3 etapas: percepção, processo e prática, as quais auxiliarão no desenvolvimento da identidade e criarão uma oportunidade de fortalecer a marca e a fazer se comunicar com sua essência.

Dessa forma, para realização da construção do redesign da identidade visual do Voluntariado da IDES, a metodologia que será aplicada no presente projeto será a da Wheeler (2012).

De acordo com esta metodologia, o processo de criação contará com 5 etapas distintas para a criação da identidade visual, seguindo uma ordem lógica.

Figura 1 – Etapas da metodologia



Fonte: Wheeler (2012, p. 16).

Na primeira fase, denominada de “Condução de Pesquisa”, é preciso entender sobre a organização IDES: quem ela é, qual é a sua missão, visão e valores, qual a cultura adotada e suas características, quem é seu público alvo e quem os define, além de procurar saber em qual segmento está inserida, quem são seus concorrentes

e quais suas ameaças para o mercado e qual é o diferencial da organização quando comparado com os concorrentes. Também é importante buscar entender o que a instituição almeja transmitir ao seu público, para saber qual rumo tomar durante o desenvolver do projeto. Esta etapa vem com o intuito de conseguir compreender atitudes, consciências e comportamentos de potenciais concorrentes e do público que se visa atingir.

“Classificação da Estratégia” é a segunda fase, que tem como objetivo sintetizar as informações assimiladas na primeira fase para assim, expandi-la, de forma a conseguir classificar uma estratégia de marca e posicionamento, ou seja, ter um objetivo montado a partir de um *briefing*, documento no qual todas as diretrizes principais do projeto serão definidas.

Na terceira etapa, denominada pela autora como “Design de Identidade”, dá-se início a fase de criação. Este é o momento no qual deixamos a parte teórica um pouco de lado para se ater a parte prática e criativa do design, que começa com um *brainstorm* da primeira ideia para assim, explorar as aplicações. A partir disso, alternativas, testes com cores e tipografias são geradas para depois selecionar a melhor opção e adequá-la para um resultado eficiente e positivo.

Já na quarta etapa, definida como “Criação dos Pontos de Contato”, inicia-se a fase do desenvolvimento da aparência da marca – ou seja, da aplicação do novo logotipo nos pontos de contato. Estes são os elementos que estarão ligados diretamente ao público alvo, além de definir qual a assinatura visual da marca. Como diz Wheeler (2012), é prioridade maior finalizar os elementos da identidade para gerar as assinaturas visuais.

Na quinta e última fase “Gestão de Ativos”, tem-se o momento destinado a gestão propriamente dita que diz respeito aos cuidados necessários para o sucesso da nova identidade visual. Desenvolver a estratégia e o plano de lançamento e padronizar e normalizar com a novas diretrizes da marca. É nesse momento que serão feitas reuniões com funcionários e questionários com clientes para apresentar a nova marca e assim, deixar de acordo com o plano de marketing da instituição.

No entanto, nessa fase final será desenvolvido apenas o manual de aplicação da marca, a gestão em si não será feita por não se adequar aos critérios do presente projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A temática deste projeto propõe-se a desenvolver um *redesign* para a marca secundária da organização IDES: Voluntariado.

Contempla a elaboração de uma nova identidade adequada à organização e seu público, assim como a sua aplicação nos pontos de contato.

2.1 VOLUNTARIADO

É uma atividade inerente ao exercício de cidadania, sendo traduzida como uma relação solidária para com o próximo, ou seja, participando de forma livre e organizada, solucionando então, problemas que afetam a sociedade em geral.

Segundo as Nações Unidas Brasil ([2019]) o voluntariado traz benefícios:

O voluntariado traz benefícios tanto para a sociedade em geral como para o indivíduo que realiza tarefas voluntárias. Ele produz importantes contribuições tanto na esfera econômica como na social e contribui para a uma sociedade mais coesa, através da construção da confiança e da reciprocidade entre as pessoas. Ele serve à causa da paz, pois abre oportunidades para a participação de todos. (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019).

O trabalho voluntário é definido pela Lei 9.608/1998 (DISTRITO FEDERAL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998) como a atividade não remunerada prestada por pessoa física à entidade pública de qualquer natureza, ou instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

De acordo com o conceito definido pela legislação do voluntariado, o trabalho deve acatar as seguintes características:

- I. ser voluntário, ou seja, não pode ser imposto ou exigido como contrapartida de algum benefício concedido pela entidade ao indivíduo ou à sua família;
- II. ser gratuito;
- III. ser prestado pelo indivíduo, isoladamente, e não como “subcontratado” de uma organização da qual o indivíduo faça parte e, portanto, seja pela mesma compelido a prestá-lo;

IV. ser prestado para entidade governamental ou privada, sendo que estas devem ter fim não lucrativo e voltado para objetivos públicos.

Além disso, o trabalho voluntário, para ocorrer, precisa atender a certos princípios:

- **Solidariedade:** responsabilidade de todos os cidadãos na realização dos fins do voluntariado.
- **Participação:** intervenção de voluntários e de entidade promotoras em áreas de interesse social.
- **Cooperação:** combinação de esforços e projetos de entidade promotoras de voluntariado.
- **Complementaridade:** o voluntário não deve substituir os recursos humanos das entidades promotoras.
- **Gratuidade:** o voluntário não é remunerado pelo seu exercício de voluntariado.
- **Responsabilidade:** o voluntário é responsável pelo exercício da atividade que se comprometeu, dadas as expectativas criadas aos destinatários desse trabalho voluntário.
- **Convergência:** harmonização da atuação do voluntário com a cultura e objetivos da entidade promotora.

Portanto, vê-se que a realização desse exercício de cidadania só acrescenta ao indivíduo valores morais socialmente constituídos como virtudes dele próprio:

Do ponto de vista religioso acredita-se que a prática do bem salva a alma; numa perspectiva social e política, pressupõe-se que a prática de tais valores zelará pela manutenção da ordem social e pelo progresso do homem. A caridade (forte herança cultural e religiosa), reforçada pelo ideal, as crenças, os sistemas de valores, e o compromisso com determinadas causas são componentes vitais do engajamento. (CORULLÓN, [2019]).

2.1.1 Voluntário

É um indivíduo que de forma livre, espontânea e responsável, se compromete, de acordo com as suas aptidões, a desenvolver ações de voluntariado em prol da sociedade: famílias e comunidade, por exemplo.

Segundo definição das Nações Unidas Brasil ([2019]) sobre voluntário: "Voluntário é o jovem, adulto ou idoso que, devido a seu interesse pessoal e seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração, a diversas formas de atividades de bem-estar social ou outros campos."

Um estudo realizado na Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança (*apud* CORULLÓN, [2019]), definiu voluntário como o ator social e agente transformador. Indivíduo que presta serviços não remunerados em benefício da comunidade; doa seu tempo livre e conhecimentos; realiza um trabalho gerado exclusivamente pela energia de seu impulso solidário. Assim, atende tanto às necessidades do próximo ou aos imperativos da causa, como às suas próprias motivações pessoais, sejam elas de caráter religioso, cultural, filosófico, político ou emocional.

Altruísmo e solidariedade são valores morais socialmente constituídos vistos como virtude do indivíduo. Do ponto de vista religioso acredita-se que a prática do bem salva a alma; numa perspectiva social e política, pressupõe-se que a prática de tais valores zelará pela manutenção da ordem social e pelo progresso do homem. A caridade (forte herança cultural e religiosa), reforçada pelo ideal, as crenças, os sistemas de valores, e o compromisso com determinadas causas são componentes vitais do engajamento. (CORULLÓN, [2019]).

O voluntário possui diversos direitos, dentre eles, são possíveis citar:

- Desenvolver um trabalho de acordo com os seus conhecimentos, experiências e motivações;
- Ter acesso a programas de formação inicial e contínua, de modo a aperfeiçoar o seu trabalho voluntário;
- Receber apoio no desempenho do seu trabalho com acompanhamento e avaliação técnica;
- Ter ambiente de trabalho favorável e em condições de higiene e segurança;
- Participação das decisões que dizem respeito ao seu trabalho;

- Ser reconhecido pelo trabalho que desenvolve com acreditação e certificação.

Como também possui certos deveres a serem cumpridos durante o seu trabalho de forma a atingir um objetivo final com êxito:

- Observar e respeitar as normas e princípios éticos da organização promotora e/ou de todas as pessoas a que elas estão interligadas;
- Efetuar algum tipo de formação para um melhor desenvolvimento das atividades realizadas na organização promotora, ou seja, mostrar-se ativo, voluntário e solidário, utilizando corretamente os bens, equipamentos e recursos materiais colocados ao seu dispor;
- Respeitar as opções e orientações dos profissionais das organizações promotoras, cumprindo, também, a calendarização da realização de atividades acordada;
- Utilizar, durante as atividades, a sua identificação como voluntário e nunca assumir o papel de representante da organização promotora sem o devido reconhecimento da mesma.

Portanto, não se deve esquecer do potencial transformador que essas atitudes representam para o crescimento interior dele próprio, além da satisfação íntima gerada pelo prazer de servir, ou seja, estar bem consigo mesmo beneficiando o outro sem esperar nada em troca.

2.1.2 Voluntariado IDES

O voluntariado da IDES é composto por pessoas que se preocupam com o mundo em que vivem e que desejam contribuir para uma melhor mudança da sociedade.

Para falar sobre o Voluntariado da IDES, escolhemos as palavras "Amor, Entusiasmo e Dedicção" como essência de diferentes programas desenvolvidos ao longo de mais de 100 anos de atuação social. São muitas as contribuições que fazem parte da história do voluntariado na IDES. (IDES, 2019).

Os voluntários atuam em diferentes frentes de trabalho como produção, organização e vendas de produtos para arrecadação de fundos para os projetos já existentes, exemplificados a seguir:

- Confeção de produtos artesanais - bordado, fuxico, biscuit - para venda através de bazar permanente e de bazares sazonais (relacionados a datas comemorativas);
- Organização de brechó de roupas, calçados e objetos para o lar;
- Organização de brechó infantil com roupas, calçados e brinquedos.

Além das frentes de trabalho citadas anteriormente os voluntários atuam em programas de Apoio pedagógico, ministrando oficinas temáticas e em apoio a eventos diversos dos seus núcleos, possuem participação junto a área administrativa, no qual cooperam nas atividades desenvolvidas pelos setores: Coordenação Geral, Gestão de Pessoas, Marketing, Captação de Recursos, Financeiro e Operacional.

E, ao longo do ano, o Voluntariado da IDES exerce ações pontuais como a participação na organização da Festa do Divino, Café do Divino, Bingo, entre outras comemorações.

Por consequência, para divulgação dos seus eventos, o Voluntariado utiliza a marca apresentada a seguir.

Figura 2 – Voluntariado



Fonte: IDES (2019).

Sendo um “braço” da IDES, o grupo de voluntários, ao planejar, executar e divulgar um evento, sempre associa a sua marca à da organização, apresentada a seguir:

Figura 3 – Voluntariado IDES



Fonte: IDES (2019).

Realizando uma análise quanto a identidade visual atual do Voluntariado IDES é possível observar que a marca é formada pela tipografia do nome da ONG somada a ilustração de uma pomba nas cores vermelha, amarela e laranja; fazendo referência a paz, luz, vitalidade, paixão, otimismo e prosperidade. Além de símbolos de indivíduos e mãos fazendo menção a união, trabalho em grupo e confiança referentes ao voluntariado.

Dessa forma é possível observar que a marca possui detalhamentos e traços na ilustração, além da sua disposição, que acabam por dificultar e tornar complexa a sua aplicação.

A tipografia utilizada é a serifada quanto ao nome da ONG, remetendo a uma aparência tradicional e com as letras individuais mais distintas e fáceis de serem reconhecidas, e, sem serifa para sua marca secundária (Voluntariado), o qual é mais versátil e também simples, tornando suas letras mais reconhecíveis.

As cores utilizadas contabilizam em 4: vermelho, amarelo, laranja e cinza, sendo predominantes as três primeiras.

Figura 4 - Cores presentes na assinatura visual



Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

Considerando a estética geral da identidade visual, têm-se transmitida por ela o conceito de vitalidade, energia e familiaridade, porém alguns elementos e diferenças entre estilos podem pesar e afetar a coerência estética da aparência da marca.

2.1.3 Voluntariado no Brasil

A Lei 9.608/1998 (DISTRITO FEDERAL. Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998) é a que regulamenta o Voluntariado no Brasil, estabelecendo as ações com objetivo científico, recreativo, cultural, cívico, educacional e assistencial como serviço voluntário.

Segundo informações da organização IDES (2019) o voluntariado no Brasil e no mundo está associado a ações de relevante importância no desenvolvimento social, já que proporciona um trabalho que busca o interesse comum.

Dessa forma, ser voluntário significa:

- Facilitar a participação cidadã;
- Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade;
- Fomentar a defesa dos interesses de pessoas e grupos em situação de vulnerabilidade;
- Promover valores fundamentais (justiça, respeito, entrega, cooperação).

Todos estes aspectos estão intimamente ligados à atuação do voluntariado da IDES, mas o mais importante é que nossos voluntários e nossas voluntárias são pessoas que se preocupam com o mundo em que vivem e que desejam, com forte convicção, contribuir com a mudança da nossa sociedade. (IDES, 2019).

De acordo com NETO (2019) em 2018 o voluntariado foi praticado por 7,2 milhões de pessoas no país. Em relação ao ano anterior, houve uma ligeira queda de 1,6% após a alta de 13% entre os anos de 2016 e 2017.

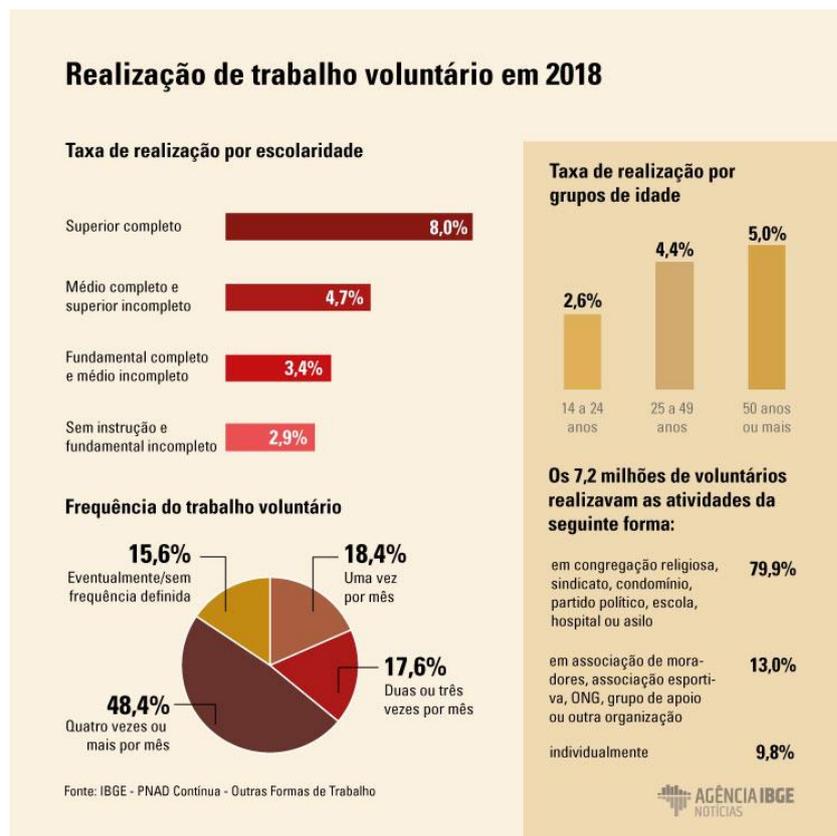
O número total de voluntários representou 4,3% da população contendo 14 anos ou mais, a incidência era maior entre as mulheres que faziam o trabalho voluntário (5%); pessoas com 50 anos ou mais (5%); e superior completo (8%).

Dessa forma, a analista do IBGE Maria Lúcia Vieira resume o porquê desta porcentagem: “Pela questão cultural, a presença feminina é maior. Pessoas mais velhas, pelo maior tempo disponível e pela maior experiência de vida, se envolvem

mais. E a participação dos mais escolarizados está relacionada a um rendimento mais estável e pelo próprio entendimento da necessidade de ajudar. ” (NETO, 2019).

Sendo assim, o trabalho voluntário no país era realizado de forma consistente, com duração média de atividades sendo de 6,5 horas por semana e a maior parte dos voluntários, 48,4%, se dedicavam quatro ou até mais vezes por semana.

Figura 5 - Realização do trabalho voluntário em 2018



Fonte: Agência de Notícias IBGE (2019).

Assim como nos anos de 2016 e 2017, a maioria dos trabalhos voluntários eram realizados em instituições como congregações religiosas, sindicatos, condomínios, partidos políticos, escolas, hospitais ou asilos. Já no ano de 2018, 79,9% dos voluntários também atuaram nesses locais.

A porcentagem para aqueles que cumpriram as atividades em associação de moradores, associação esportiva, ONG, grupo de apoio ou outra organização é de 13% enquanto 9,8%, a minoria, realizava o trabalho de forma individual, porém essa parcela vem aumentando ano a ano: em 2016 eram 8,4% e em 2017 subiu para 9%.

Dessa forma, com relação aos dados relatados acima e os valores e virtudes de cunho moral social que a prática do voluntariado agrega ao indivíduo, é possível

perceber a importância e as contribuições que esse exercício traz para a vida do indivíduo e para com a sociedade. Além do fato de que os cidadãos se engajam em atividades desse tipo não apenas para exercer caridade, mas também para exercer as suas cidadanias na defesa dos seus direitos e dos outros.

Ele promove um sentimento de prazer e satisfação ao praticar o voluntariado, aumenta a autoestima, cria o sentimento de valor perante o meio social de atuação e também melhora a autoimagem, além de muitos outros benefícios.

2.1.4 Grandes exemplos de voluntariado no Brasil

Dentre os vários dados relatados no tópico anterior sobre voluntariado no Brasil, é possível citar alguns exemplos de grandes empresas como Santander, Bosch e S.C. Johnson & Johnson, apresentados a seguir:

- Programa Escola Brasil (PEB): criado em 1998 através da iniciativa de alguns colaboradores do Santander. O programa se transformou em uma prática corporativa.

Figura 6 - Programa Escola Brasil



Fonte: Voluntário Santander (2019).

No PEB são criadas ações por meio de parcerias com escolas públicas que vão desde esportes e cultura até meio ambiente e geração de renda. Até setembro de 2016, 4.501 voluntários participavam de 452 núcleos para atender a 274 escolas públicas de 166 cidades, em 22 estados do país.

- Instituto Roberto Bosch: em 1971 o Grupo Bosch fundou o Instituto Roberto Bosch que investe anualmente cerca de R\$4 milhões em programas sociais e incentiva os funcionários a participarem de projetos voluntários.

Figura 7 - Instituto Roberto Bosch



Fonte: Instituto Robert Bosch (2019).

Suas ações atendem necessidades básicas e estruturais de organizações e escolas parceiras da companhia através de gincanas e mutirões de peças, além da capacitação de jovens para serviços comerciais, administrativos e logísticos.

- S. C. Johnson Voluntários Para o Bem Maior: a S.C Johnson conta com um programa no qual várias ações são desenvolvidas. Uma delas é feita em parceria com o Instituto Ayrton Senna, no qual professores de escolas públicas de todo o país recebem orientações para reestruturarem o currículo e desenvolverem competências e habilidades.

Figura 8 - S.C. Johnson Voluntários Para o Bem Maior



Fonte: Pro Futuro Instituto (2019).

Há também outra atividade, feita junto a escolas públicas do Rio de Janeiro e Niterói que, por meio dela, os estudantes recebem treinamento gratuito e também aulas de educação física, podendo participar de competições, principalmente de futebol. A empresa possui cerca de 400 colaboradores no Brasil.

Visto esses exemplos, é possível notar que as vantagens dos serviços voluntários vão muito além da imagem da empresa. Ele amplia as noções de trabalho

em equipe, integração e solidariedade, resultando na melhoria do clima organizacional da empresa e, conseqüentemente, no aumento da produtividade.

Outra vantagem é que o trabalho voluntário dentro da empresa contribui para a interação entre profissionais de setores diferentes, colaborando com a melhoria da comunicação interna. Além de dar ao funcionário a oportunidade de desenvolver competências que, às vezes, não são estimuladas durante a rotina de trabalho como: liderança, empatia, ampliar a capacidade da busca de soluções para problemas, entre outras habilidades.

2.2 DESIGN GRÁFICO

Design Gráfico é uma forma de se comunicar visualmente um conceito, uma ideia, através de técnicas formais. Segundo Villas-Boas (2003) é como uma atividade de ordenação projetual, que utiliza vários elementos para poder se expressar da melhor maneira possível. Design Gráfico é a especialidade do design que abrange a concepção, a elaboração, o desenvolvimento do projeto e a execução de sistemas visuais.

De acordo com Gomes Filho (2006), abrange predominantemente projetos bidimensionais e impressos, e compete à geração, tratamento e organização da informação. Na concepção de Mozota (2002) a palavra design deriva do latim *designare*, traduzido pelos verbos definir, desenhar.

Conforme Villas-Boas (2003, p. 33-34):

O design gráfico é necessariamente uma prática comunicativa que denota sofisticação do universo comunicacional no qual se insere. Esta sofisticação não se refere, logicamente, aos fatores técnicos utilizados para consecução dos projetos (como demonstra o construtivismo russo) nem à natureza dos elementos estéticos-formais utilizados (como bem o exemplifica os projetos de Peter Saville para o grupo pop New Order, nos anos 80, na Inglaterra). Esta sofisticação se relaciona ao desdobramento histórico de uma dada formação social que leva à exigência de intermediações para que a comunicação consiga alcançar seu(s) público(s) e, principalmente, se relaciona à recorrência *necessária* a um aparato simbólico que codifique os objetivos traçados para a eficiência do projeto enquanto prática comunicativa.

O Design gráfico, mesmo que simbolicamente, está diretamente atrelado ao estabelecimento do valor de troca, no qual, tanto os objetos de design gráfico, quanto àqueles que buscam persuadir a compra pelo usuário, ou os que causam o sentimento

de poder pela sua obtenção, e os promocionais, necessitam inserir-se no universo comunicacional do público ao qual se refere.

Hollis (2001, p. 4) define as principais funções do design gráfico como:

As principais funções do design gráfico são definidas como: Identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como Design de Informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários); aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Abaixo vê-se a figura 1 que ilustra o que Hollis (2001) afirma sobre as funções do design gráfico: identificação, informação e instrução e apresentação e promoção.

Figura 9 – Funções do design gráfico



Fonte: Hollis (2001, p. 4).

Desta forma, as técnicas do design podem contribuir também para a gestão de empresas e para a geração de soluções em serviços, o que era, até então, restrito a outras áreas.

Newark (2009) afirma que o design gráfico está em todas as partes, seja decorando, comunicando, explicando ou até mesmo identificando, impõe significados ao mundo. O design, portanto, promove interação o tempo todo.

2.2.1 Elementos básicos da linguagem visual

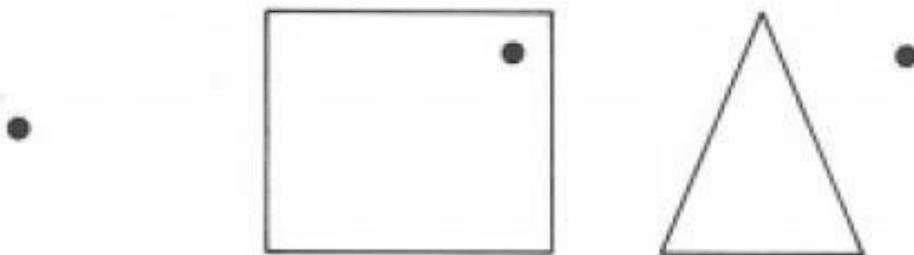
Os elementos da comunicação visual compõem a substância básica daquilo que vemos, e, para analisar e compreender a estrutura total de uma linguagem visual, é recomendável focar nos elementos visuais individualmente, para um maior conhecimento.

Dentro do Design Gráfico estes elementos são o esqueleto de qualquer trabalho gráfico. Segundo Dondis (2003) eles são a matéria prima de toda informação visual em termos de opções e coleções seletivas, sendo classificados da seguinte forma:

- Ponto: é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima. Quando se cria uma marca, pensa-se nele como um ponto de referência ou um indicador de espaço. Os pontos criam uma ilusão de cor e tom, quando em grande quantidade e justapostos; eles exercem sobre nós um enorme poder de atração, seja naturalmente ou pelo homem em resposta a um objetivo. Segundo Dondis (2000) quanto mais complexo for um elemento visual, mais pontos ele terá. Gomes Filho (2004 p. 42) afirma: “Geometricamente ele é singular, não possui extensão.”.

A figura abaixo representa os pontos colocados pelo homem.

Figura 10 – Ponto

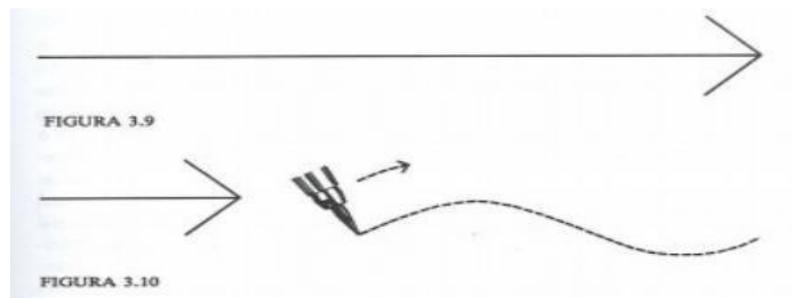


Fonte: Dondis (2000 p. 53).

- Linha: Segundo Dondis (2000) quando os pontos estão tão próximos entre si de forma que se torna impossível identificá-los individualmente, aumenta a sensação de direção, e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual: a linha. Gomes Filho (2004 p. 43) escreve: “A linha também pode definir-se como um ponto em movimento. A linha contorna e delimita objetos e coisas no modo geral”. Ela é um movimento visual inquieto e que possui sua própria natureza.

Os pontos, quando marcados sobre uma superfície e movidos conforme uma direção, se transformam em registro, ou seja, apesar da linha possuir liberdade e flexibilidade, ela é decisiva, tem propósito e direção, faz algo definitivo, como representa a imagem abaixo.

Figura 11 – Linha



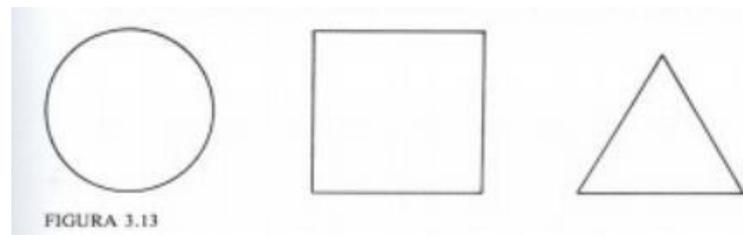
Fonte: Dondis (2000 p. 55).

- Forma: é descrita pela linha. A este propósito, Dondis (2000, p. 57) escreve: “Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. ”.

Há três formas básicas: quadrado, círculo e triângulo equilátero. Cada uma com suas características específicas e atribuindo diversos significados: associação, vinculação arbitrária e também através de nossas próprias percepções fisiológicas e psicológicas. Dondis (2000) associa ao quadrado: enfado, honestidade, retidão e esmero; círculo: infinidade, calidez e proteção; triângulo: ação, conflito e tensão.

A partir dessas formas derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana.

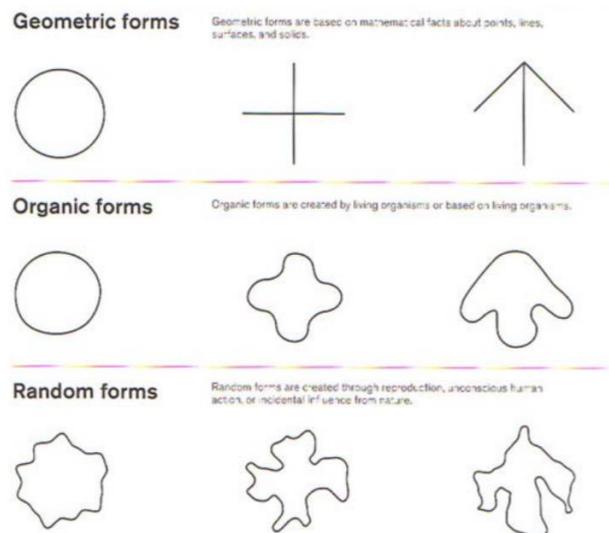
Figura 12 – Forma por Dondis



Fonte: Dondis (2000 p. 57).

Leborg (2006) separa as formas em três grupos, as formas geométricas que são formas básicas, as formas orgânicas que são criadas baseadas em formas orgânicas e as formas aleatórias que têm intervenção humana.

Figura 13 – Forma por Leborg

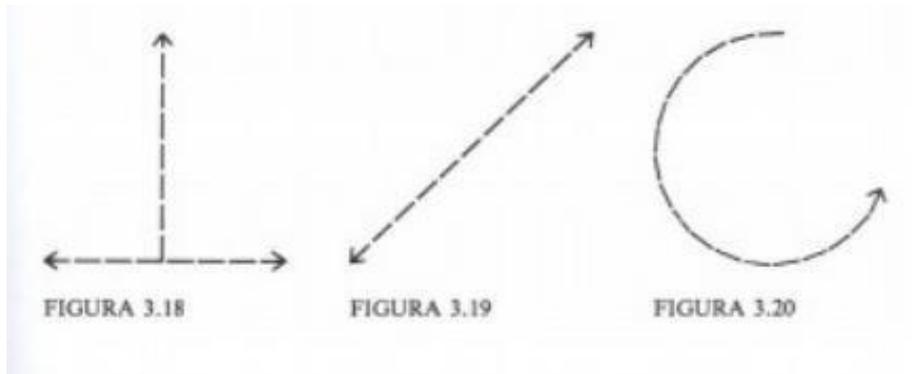


Fonte: Leborg (2006 p.08).

- Direção: Dondis (2000) afirma que as formas básicas expressam três direções visuais significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva. Cada direção tem um forte significado associativo e é um valioso instrumento para a criação de mensagens visuais. A referência horizontal-vertical diz respeito a estabilidade e equilíbrio; a diagonal é a mais instável e tem referência direta com a estabilidade; as curvas fazem referência à abrangência, repetição e calidez.

Já, para Leborg (2006), a direção de um movimento pode ser definida pela linha que leva ao ponto de partida até o ponto final do movimento.

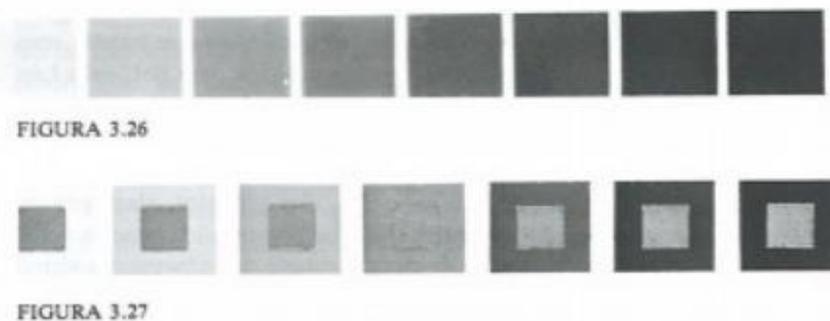
Figura 14 – Direção



Fonte: Dondis (2000 p. 61).

- Tom: é um dos melhores instrumentos para indicar e expressão dimensão. Conforme Dondis (2000) os tons são percebidos graças a ausência ou presença de luz; a justaposição de tons, ou seja, intensidade da obscuridade ou claridade de qualquer coisa vista. Vemos graças a presença ou ausência de luz. A sensibilidade tonal é básica para nossa sobrevivência. A este propósito Dondis (2000 p.64) escreve: “Graças a ela vemos o movimento súbito, a profundidade, a distância e outras referências do ambiente.”.

Figura 15 – Tom



Fonte: Dondis (2000 p. 62).

- Cor: enquanto o tom está relacionado a questão de sobrevivência, sendo essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades nas

emoções. Ela é útil para diversos aspectos, mas não absolutamente necessária para criação de mensagens visuais.

Dondis (2000 p. 64) afirma:

A cor está, de fato, impregnada de informações, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. No ambiente também compartilhamos os significados associativos da cor das árvores, da relva, do céu, da terra e de um número infinito de coisas nas quais vemos as cores como estímulos comuns a todos. E a tudo associamos um significado.

Também, conforme aborda Dondis (2000), também conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, significa perigo, amor, calor e vida, e talvez mais outras diversas coisas. Visto isso, cada uma das cores também tem outros inúmeros significados associativos e simbólicos, ou seja, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual.

Barros (2008 p.15) apresenta a cor como:

A cor é um fenômeno fascinante. Sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento. Todos aqueles que trabalham com imagem, criação de cenários e comunicação visual sabem disso. A cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva [...].

Barros (2008) também acrescenta que a cor pode ser um objeto de pesquisa em todas as áreas de estudo, assumindo, por um lado, uma conotação técnica, associada à física óptica e à química dos pigmentos, e, por outro, o caráter subjetivo da percepção fisiológica e psicológica.

Existem diversas teorias da cor. A cor, tanto da luz, quanto do pigmento, tem um comportamento único. Não há um sistema unificado que defina como os matizes se relacionam. Dessa forma, Dondis (2000) separou a cor em três dimensões diferentes que podem ser definidas e medidas: matiz ou croma, saturação e acromática. Seguem informações sobre essas três dimensões:

- Matiz ou croma: representa a cor pura e existe em número superior a cem, portanto, cada matiz possui características individuais. Há três

matizes primários: amarelo, vermelho e azul. O amarelo é a cor considerada mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; já o azul é passivo e suave.

A partir disso, Dondis (2000 p. 65) escreve:

O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são associados através de misturas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. As mesmas mudanças de efeito são obtidas com o amarelo, que se suaviza ao se misturar com o azul.

Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser ensinada através do círculo cromático. Nele se incluem as misturas adicionais de pelo menos doze matizes e a partir desse simples diagrama é possível obter muitas variações de matizes.

As cores são divididas em primárias (amarelo, vermelho e azul) e secundárias (laranja, verde e violeta) e aparecem no círculo cromático de forma invariada.

Figura 16 – Círculo cromático



Fonte: Dondis (2000 p. 67).

- **Saturação:** é a pureza relativa de uma cor, do matiz ao cinza. Compõe-se dos matizes primários e secundários. Dondis (2000, p.66) afirma que a cor saturada é simples, quase primitiva, e foi sempre a preferida pelos artistas populares e pelas crianças. As cores menos saturadas levam a uma naturalidade cromática, e, até mesmo à ausência de cor, sendo sutis e repousantes.

A saturação torna-se mais carregada de expressão e emoção quanto mais intenso ou saturado estiver sua coloração.

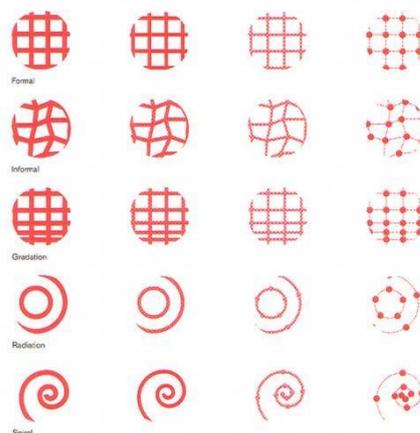
- Acromática: segundo Dondis (2000) é o brilho relativo ao claro e ao escuro, das gradações tonais ao de valor. É importante e necessário enfatizar que a presença ou ausência de cor não afeta o tom, que é constante.

A partir desses pontos, é possível concluir que a percepção da cor é o mais emocional dos elementos específicos do processo visual. A cor tem grande força e pode ser usada com bastante proveito para expressar e intensificar a informação visual, além de ter um significado universal compartilhado pela experiência, como também um valor informativo específico, provindos dos significados simbólicos a ela vinculados.

- Textura: dentre os elementos visuais, Dondis (2000) apresenta a textura como o elemento que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. No entanto, é possível que uma textura não apresente qualidades táteis, apenas óticas, ou seja, onde há textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem.

Segundo Leborg (2006) uma textura pode ser sentida ou vista, pode ser construída por linhas ou por objetos.

Figura 17 – Textura



Fonte: Leborg (2006).

Após elencar alguns dos elementos básicos da linguagem visual, pode-se destacar que eles são importantes para haver uma melhor percepção sobre as coisas, ou seja, sem esses itens não é possível elaborar uma peça gráfica.

2.3 MARCA

De acordo com Wheeler (2008 p. 12): “Os produtos são criados na fábrica. As marcas são criadas na mente. ”. Levando em consideração esse conceito da autora, é possível afirmar que a marca é a promessa, ou seja, a grande ideia e as expectativas que estão na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa.

A marca é como a escrita manual, ela representa alguma coisa. Wheeler (2008 p.12) escreve: “A marca tornou-se um sinônimo do nome da empresa e de sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária [...].”

Sobre este propósito, marca para Strunck (2007 p.18) é:

Um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

A partir da gestão de marcas foi possível encaminhar as marcas para caminhos que as tornaram importantes, pois boas marcas constroem grandes empresas.

Ser lembrado é fundamental, no entanto isso está se tornando cada vez mais difícil. Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado. Transformar a marca em ação tornou-se um mantra para os participantes da empresa. Há evidências de que as empresas, nas quais os empregados compreendem e abraçam a marca, alcançam maior sucesso. Aquilo que teve seu começo como uma cultura corporativa, sob a égide dos recursos humanos, está rapidamente se transformando em gestão de marca e, nesse cenário, quem dirige o espetáculo é o departamento de *marketing*. (WHEELER, 2008, p.12).

Porém, existem inúmeras marcas no mercado com o mesmo segmento, por isso, desenvolver uma marca de sucesso nos dias de hoje, que se destaque perante as demais, é uma tarefa árdua. A empresa precisa de um diferencial para conseguir atingir seu público alvo e ser reconhecida no mercado.

A maneira como ela enfrentará esse desafio é diversa: seja pela forma no qual oferecerá seus produtos e serviços, seja através de seus valores e conceito. Sobre

isso Wheeler (2012, p.25) comenta: “As melhores marcas representam algo importante – uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definidos, uma voz que se destaca. ”

Visto isso, o que a empresa precisa saber sobre o que a torna diferenciada entre as demais é - além de entender seus valores e conceitos, conhecer mais de si - ter autenticidade; assim, ela faz a diferença e não é somente mais uma no mercado.

Um item importante a se destacar é relacionado aos pontos de contato, que devem ser criados com o cliente de forma a gerar um bom relacionamento e assim, ter o seu maior diferencial: comunicação entre os consumidores estendida além da venda, em outras plataformas.

Wheeler (2008, p.13) afirma: “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar sua essência. ”.

De forma que a marca seja colocada em prática, a figura 11 apresenta diversos pontos de contato que devem ser levados em conta no momento da criação de uma identidade visual.

Figura 18 – Pontos de contato



Fonte: Wheeler (2008, p.13).

Péon (2004 p. 36) denomina marca como assinatura visual e afirma que uma receita simples de marca é aquela que resulta da simples associação entre o símbolo e o logotipo, precisando, às vezes, de adaptações no desenho de um ou outro

elemento para que o resultado do posicionamento e da proporção de ambos seja adequado.

Quando uma marca é composta pelo logotipo e por algum outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, então o que temos não é uma marca composta por um símbolo e um logotipo, mas sim uma marca que é composta simplesmente por um logotipo conjugado a grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possui símbolo, mas apenas logotipo, não o chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de *logotipo*. A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta. (PÉON, 2003, p.36).

Conforme as informações citadas até o presente momento, no próximo tópico adentraremos de forma mais específica falando sobre identidade visual, logotipo e símbolo. De maneira a conseguir compreender de forma mais específica sobre a real importância da marca e identidade visual.

2.3.1 Identidade Visual

Péon (2003, p.11) cita: “A rigor, qualquer coisa possui uma identidade visual – ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto, é o que a diferencia dos demais por seus elementos visuais. ”.

A identidade visual é uma representação gráfica de algo que se posiciona no mercado e é a partir dela que os meios de comunicação entre a empresa e o público serão criados. Conforme Strunck (2001), pode ser entendida como um conjunto de elementos gráficos que padronizam a assinatura visual da marca, ideia, produto ou serviço.

Portanto, para conseguir entender e desenvolver uma identidade visual, é preciso compreender os elementos que há compõem.

Péon (2003) separa o Sistema de Identidade Visual em 2 grupos: símbolo, logotipo e marca como os primários, por onde a assinatura visual da empresa é gerada; cores institucionais e o alfabeto institucional, os elementos secundários, que derivam dos componentes do primário.

O símbolo é definido como “Um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. ” (PÉON, 2003, p.28). Ele também é conhecido como signo e muitas

vezes chamado de “marca”. Sua grande função é a de capacidade de síntese, ou seja, deve ser visto e interpretado rapidamente já havendo a associação com a instituição. Então, para êxito dela, não deve ter excesso de elementos, pois retarda e dificulta a leitura.

Péon (2003) o separa em quatro categorias: tipográfico, figurativo, ideograma e abstrato.

- Símbolo tipográfico: deriva das iniciais da instituição representada, é apenas uma combinação gráfica, o que diferencia do logotipo.

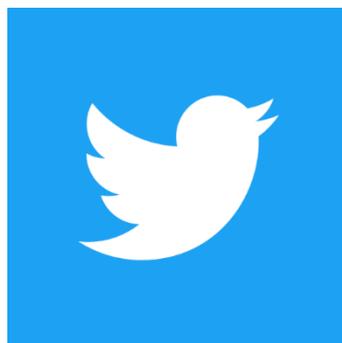
Figura 19 – Símbolo tipográfico



Fonte: Facebook (2019).

- Símbolo figurativo: definido por um ícone, uma representação figurativa de um objeto que tem como intuito o reconhecimento daquele objeto. São símbolos baseados em desenhos que deixam explícito o que está querendo ser retratado.

Figura 20 – Símbolo figurativo



Fonte: Twitter (2019).

- Ideograma: é o tipo de símbolo que representa uma ideia já disseminada por uma figura estilizada. Ele difere do símbolo figurativo pois é o conceito que o objeto quer transmitir.

Figura 21 – Ideograma



Fonte: Bradesco (2019).

- Símbolo abstrato: ele precisa ter seu significado ensinado ao público, ou seja, não objetiva qualquer representação figurativa. O símbolo abstrato consegue ser memorizado mais facilmente pelo seu público caso o seu sistema preveja alguma veiculação permanente a este público alvo. Sua apresentação é estilizada e associada, por exemplo, a formas geométricas simples, objetos do dia a dia, etc.

Figura 22 – Símbolo abstrato



Fonte: Pepsi (2019).

O logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações, sendo necessariamente composto por letras e assim, como afirma Péon (2003) podendo ser chamados de marcas nominativas, ou seja, considerado assim por ser formado por uma combinação de letras e números que podem ser lidos.

O objetivo de um logotipo é o de que ele possa ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo para transformar-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo – mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser aprendido rapidamente, como devem ser os símbolos. (PÉON, 2003, p.34).

Dessa forma, o logotipo está ligado a um símbolo justamente para traduzi-lo, de forma que o público consiga identificar com clareza a instituição/produto.

Wheeler (2008) escreve que logotipo é a palavra ou palavras independentes, que podem ser nome de uma empresa ou acrônimo; formadas por uma fonte tipográfica que pode ser alterada, modificada ou normal.

Os logotipos são feitos com letras, e toda marca tem um logotipo.

Péon (2003) classifica os logotipos a partir da forma como fazem uso das famílias de caracteres. Podem ser classificados dessa maneira:

- Baseados numa família existente: o que da identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a própria singularidade da família escolhida.
- Formados por famílias modificadas: os caracteres de uma determinada família ou um deles é redesenhado para dar maior singularidade ao logotipo. Ou ainda, a forma como estão organizados apresenta uma singularidade.

Formados por tipos desenhados especialmente para este uso: neste caso, a singularização é maior, havendo bastante cuidado no projeto para que a originalidade do desenho não impeça o reconhecimento dos caracteres, de forma a prejudicar ou impossibilitar a legibilidade.

Figura 23 – Logotipo



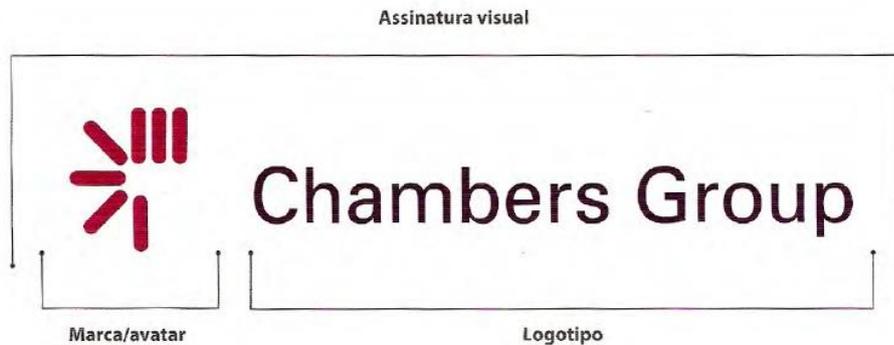
Fonte: Dove (2018).

A marca é definida por Péon (2003, p 28) como: “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles.” Podendo também ser denominada de assinatura visual.

Wheeler (2008, p. 116) conceitua assinatura visual:

A assinatura visual é a combinação de *design* específica e inegociável da marca comercial e do logotipo. As melhores assinaturas têm zonas de isolamento especificadas para proteger sua presença. Uma empresa pode ter várias assinaturas visuais para as várias linhas de negócios, que podem incluir ou não uma *tagline*.

Figura 24 – Assinatura visual



Fonte: Wheeler (2008, p.116).

A assinatura visual pode ser constituída por um logotipo e outro elemento menor, que não pode ser representado isoladamente, nesse caso a marca é composta por um logotipo acompanhado de um grafismo.

Figura 25 – Assinatura com *tagline*



Fonte: HSBC (2019).

Portanto, a partir da separação de Péon sobre o SIV, esses três elementos, quando presentes num mesmo sistema, formam o esquema clássico de um Sistema

de Identidade Visual. Utilizá-los torna o sistema mais versátil, com maior facilidade de aplicação por questão de dimensão, eficiência e rapidez comunicacional.

De acordo com Strunck (2007) os principais elementos que formam a identidade visual são: logotipo e símbolo para os primários; cor (ou cores padrões) e alfabeto padrão para os secundários.

Dessa forma, diante dos tópicos apresentados acima, é possível perceber que a identidade visual não se limita apenas a aparência, ela possui um papel muito importante no segmento de mercado de uma empresa. Sendo assim, deve ser elaborada pelo designer com o intuito de transmitir a essência da empresa, seus valores, posicionamento e o objetivo dentro do mercado.

2.3.2 Manual da marca

Manual de aplicação da marca, segundo Munhoz (2009, p.17):

O manual de identidade visual tem o objetivo de apresentar as informações referentes à instituição, apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando à difusão da marca.

Sendo assim, para construção de um manual de aplicação da marca é preciso saber quais serão os itens que irão estruturá-lo. Os elementos institucionais que estruturam o manual segundo Strunck (2007) são: impressos, *websites*, identificações das instalações, uniformes, viaturas, produtos, embalagens, material de ponto de venda, assinatura de publicidade, sinalizações, estandes e brindes.

Ou seja, ele será um guia para execução e manutenção que poderá ocorrer durante todo o projeto.

As figuras apresentadas a seguir servem para ilustrar características de um manual de identidade visual. O exemplo mostrado é do RIO +20:

Figura 26 - Como utilizar versões do logotipo



Fonte: Rio +20.

Esta é a versão horizontal da marca do Rio +20. O selo tem essa versão e deve ser utilizada somente quando for inviável a aplicação vertical.

Figura 27 - Reprodução da marca



Fonte: Rio +20.

O diagrama abaixo tem por função definir as proporções da marca na grade. A unidade de medida “x” é equivalente, em largura e altura, ao elemento “+”.

Figura 28 - Aplicação banner



Fonte: Rio +20.

O manual tem como objetivo estabelecer parâmetros para a correta aplicação da marca. O cuidado na aplicação de cada um de seus elementos gráficos é fundamental para conferir unidade à comunicação.

Ele deve conter integralmente todos os elementos visuais dispostos de forma simples, objetiva e autoexplicativa e as possíveis restrições de usos.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 CONDUÇÃO DE PESQUISA

Neste tópico será apresentada a fase produtiva com as etapas de design de identidade e criação de pontos de contato a partir da metodologia proposta. Esse é processo no qual se pode observar o desenvolvimento das gerações de alternativas: símbolo, forma, tipografia, etc. Além da alternativa final escolhida.

Dessa forma, a partir do que foi estabelecido na primeira etapa – Condução de Pesquisa - da metodologia de Wheeler (2012), sobre entender e caracterizar bem a ONG quanto as suas características, objetivos, missão, visão e valores, dentre outras condutas, pode-se seguir para a segunda etapa - Classificação das Estratégias - no qual é possível, através do *briefing* (apêndice A), realizar o devido estudo da marca.

Por isso, na fase três - Design de Identidade -, ou seja, a fase de criação, é o momento onde as primeiras ideias começam a surgir. Sendo elas geradas a partir de algumas ferramentas de criação como: painel semântico, mapa mental e análise sincrônica.

3.1.1 Pesquisa

Como citado anteriormente as primeiras fases da metodologia da Wheeler (2012) representam um resultado da essência (serviço) da ONG e seu contexto no mercado.

Dessa forma, através de entrevistas feitas com o responsável pelo marketing (Lucas Belocurov Neto) da IDES e pelas informações extraídas nas plataformas da organização, foi possível conseguir as informações necessárias sobre como a marca se posiciona na questão da missão, visão e valores.

- Missão: Abrir portas, resgatar esperanças e encorajar crianças, adolescentes, jovens e suas respectivas famílias, para que sejam protagonistas de suas vidas, transformando a realidade e o meio em que vivem, a partir da promoção da cidadania e do desenvolvimento social.

- Visão: Por meio de uma gestão transparente e eficiente, a IDES pretende ser referência na Grande Florianópolis em gestão de ONG's e desenvolvimento de projetos sociais.
- Valor: Amor, afeto, dedicação, responsabilidade social, trabalho interdisciplinar, ética, transparência e respeito.

A Irmandade do Divino Espírito Santo tem a essência do Voluntariado, ou seja, dos seus programas desenvolvidos ao longo de mais de 100 anos de atuação social, representada a partir de três palavras: amor, entusiasmo e dedicação. São muitas as contribuições que fazem parte dessa grande história do Voluntariado IDES.

Portanto, tratando de posicionamento e objetivos futuros, a gestão da ONG, que está localizada no centro de Florianópolis, na Rua Emílio Blum, pretende expandir os projetos e programas, investindo na mais alta qualidade de atendimento, para poder levar o Voluntariado IDES, no aniversário de 250 anos como referência em modelo nacional de gestão de ONG's.

3.1.2 Processo criativo

A partir do conceito levantado e estabelecido durante a etapa de pesquisa sobre sua importância para representar a essência da marca, foram utilizadas ferramentas de criatividade de forma a auxiliar a desenvolver as gerações de alternativas.

Sendo assim, com base no que foi estabelecido no *briefing* sobre a definição do público alvo, foi possível elaborar um painel semântico que conseguisse representá-los, ou seja, imagens que remetessem ao estilo e perfil deles.

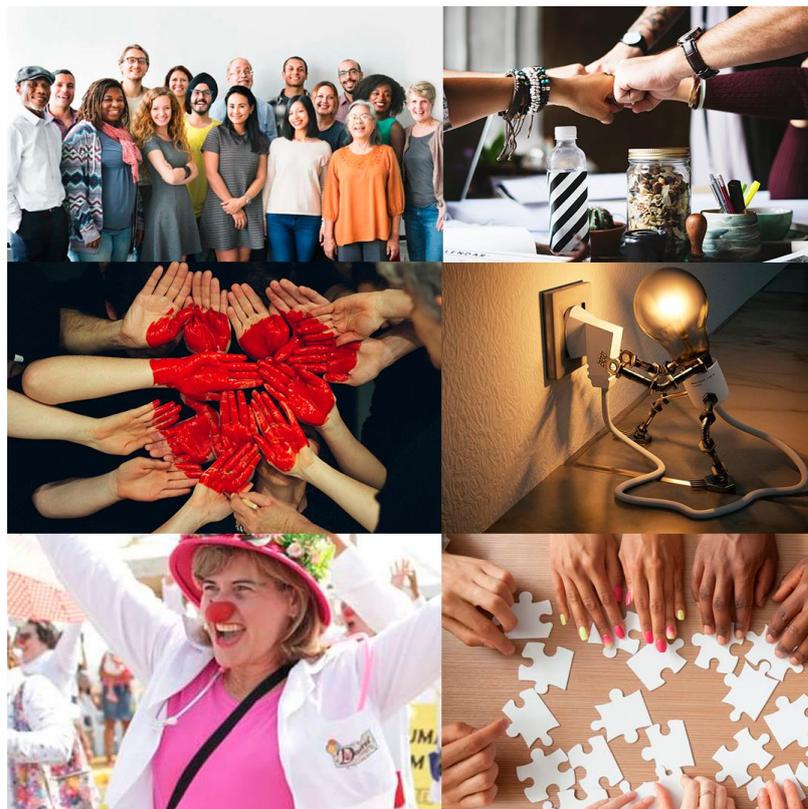
No entanto, a partir das informações dadas pelo responsável pelo programa não há um único público no qual o Voluntariado tem o objetivo de atingir, é a sociedade num âmbito geral, são as pessoas engajadas no serviço voluntário: pessoas que podem colaborar com o coletivo com doações ou voluntariado.

Dentre eles, podem-se citar jovens e adultos, homens e mulheres, instituições educacionais. Podendo ser elencados dessa forma, pois para cada serviço fornecido pelo programa como por exemplo: brechó, artesanato, bazar, festa do divino, bingo, etc, tem-se um público diferente. Seguindo essa linha, o projeto tem como foco esse público no geral.

Na sua grande maioria são moradores da região de Florianópolis. São pessoas que têm suas tarefas corriqueiras como trabalho e estudo, mas que se dedicam, por um momento, a realizarem um trabalho social.

As imagens apresentadas a seguir fazem menção ao perfil deste público que pode ser considerado a partir dessas características como diversificado, engajado, amável e enérgico, que realiza o trabalho social com entusiasmo, paixão e alegria.

Figura 29 - Painel semântico do público



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Dessa maneira, as imagens utilizadas no painel têm o intuito de apresentar o somatório dos serviços prestados pelos voluntários com amor e dedicação, atrelado, de certa forma ao popular, ao amável, prazenteiro e suave, remetendo ao conceito e valores que a ONG que transmitir.

Seguindo essas definições é possível perceber que a nova identidade deverá ser elaborada a partir de um caminho que leve ao acessível, colaborativo, coletivo e de bem-estar, refletindo, de certa forma, nas relações afetivas entre os mais experientes e a energia do público jovem. Desta maneira a marca posiciona-se melhor

em relação ao seu grupo-alvo, além de ter a possibilidade de conquistar um novo público.

Somado ao painel foi criado também um mapa mental com algumas palavras chave e as definições deste conceito. Ele é um diagrama que permite que ideias possam ser organizadas de forma simples e lógica, representadas visualmente, o que facilita o processo de memorização, por exemplo.

Começa com um tema central e evolui através de “ramos” ou ligações entre os subtópicos do tema, tornando as ideias mais claras e determinando os níveis de prioridade e destaque.

Figura 30 - Mapa Mental



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Outro fator importante a ser analisado é a concorrência. Entretanto, em conversa realizada com o responsável pelo voluntariado, foi mencionado que a organização não considera outros segmentos perante ao mercado como concorrentes, e sim como empresas.

Sendo assim, puderam ser levantadas informações sobre as seguintes empresas: CIEE, IGK e Renapsi, que serviram de exemplos para realizar a ferramenta de análise sincrônica de forma a identificar inovações.

Segundo Baxter (2000) a análise sincrônica ou paramétrica tem por finalidade analisar e fazer comparativos dos serviços em desenvolvimento com serviços existentes ou concorrentes, tendo como base, questões variáveis, ou seja, que podem

ser medidas. Permite avaliar aspectos quantitativos (funcionalidade, conforto, forma, peso, preço, etc) e qualitativos (estilo: sofisticado, moderno, arrojado, alternativo ou sensação: emoção, alegria, aconchego, agitação).

Para aplica-la, primeiramente, deve-se pesquisar os serviços já existentes, definir os principais concorrentes e assim analisar os fatores para identificar o que se deve manter ou aprimorar. Em seguida, os critérios para serem analisados devem ser estabelecidos diante o ponto de vista quantitativo e qualitativo.

Essas empresas foram pesquisadas e caracterizadas a partir das informações contidas nos seus respectivos sites e redes sociais, permitindo, portanto, fazer uma breve análise de sua identidade e comunicação visual para seguintes inovações como resultado.

- CIEE: O Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina é uma organização sem fins lucrativos localizada no centro de Florianópolis, iniciando suas atividades no estado em 1984. Sua finalidade é filantrópica e educacional e sua missão é “Oferecer à comunidade soluções que contribuam para a capacitação profissional de pessoas, visando a sua integração no mundo do trabalho”.
- IGK: O Instituto Guga Kuerten é uma associação civil sem fins lucrativos que tem por objetivo garantir oportunidades de inclusão social para crianças, adolescentes e pessoas com deficiência. Tem sua sede em Florianópolis no bairro Santa Mônica sendo lançada no dia 17 de agosto de 2000. Tem por missão oferecer oportunidades de transformação social. Dessa forma, desenvolve iniciativas esportivas, educacionais e sociais para que seu público possa conquistar a cidadania.
- Renapsi: A Rede Nacional de Aprendizagem, Promoção Social e Integração é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada no centro de Florianópolis. A Renapsi tem como vocação atividade socioassistenciais voltadas para crianças, jovens e adultos, principalmente àqueles que estão em situação de vulnerabilidade social e/ou risco social. Desenvolve uma série de ações de promoção social em conjunto com empresas, governos e outras organizações sociais.

Abaixo segue a ferramenta de criatividade elencada anteriormente. Ela compara as três marcas do segmento de organizações sem fins lucrativos e as analisa a partir de certos fatores para assim surgirem inovações.

Figura 31 - Análise Sincrônica

	CIEE	IGK	Renapsi
MARCA DE SIGNO DE IDENTIFICAÇÃO			
COR			
ELEMENTOS DO SISTEMA			
ESTILO SENSÇÃO	Moderno Confiança	Moderno Confiança/aconchego	Arrojado Confiança/otimismo

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Esse tipo de análise tem grande importância para que se possa entender o real posicionamento de uma empresa perante seus concorrentes, de forma a poder identificar quais são os motivos pelo qual o público opta por uma empresa ou pela outra do mesmo segmento.

3.1.3 Gerações de alternativas

Seguindo o propósito de utilizar ferramentas de criação para auxiliar durante o desenvolvimento das ideias, foi possível estabelecer através de palavras chaves e imagens um conceito para seguir o processo criativo: “Voluntariado – Serviços prestados com paixão e energia”.

Com isso foi desenvolvido um painel semântico para exemplificar visualmente essa definição de marca:

Figura 32 - Painel semântico de geração de alternativas



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Deste modo, a partir das referências visuais obtidas pelo painel semântico e também pelas ferramentas apresentadas do tópico anterior, foi possível iniciar o processo de gerações de alternativas para símbolo, forma, cor e tipografia.

3.1.3.1 Símbolo

Para a construção do redesign da identidade visual foram feitas algumas alternativas de formas e símbolos que conseguissem transmitir e levar consigo o conceito empregado a marca, respeitando a sua essência e valores.

A este propósito, Wheeler (2012, p.62) escreve: “A leitura não é necessária para identificar as formas, mas a identificação das formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas diferentes que fazem uma impressão mais rápida na memória.”.

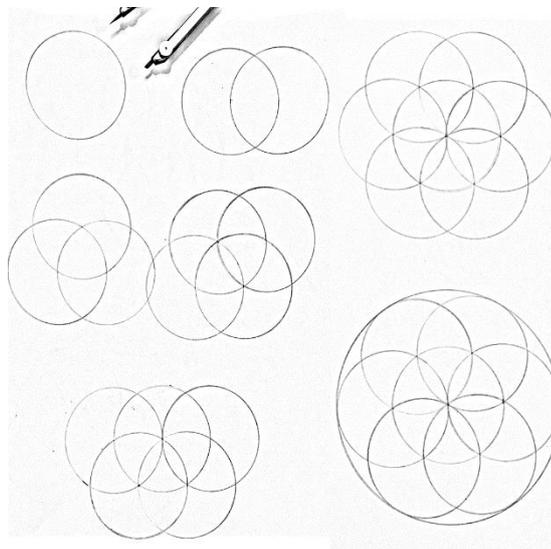
Ou seja, nossa mente identifica primeiramente as formas, pois as imagens podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto uma interpretação de texto precisa ser decifrada.

As primeiras alternativas foram feitas pensando no significado que o trabalho voluntário possui, juntamente com o conceito de união/conexão/força dos serviços fornecidos pelo voluntariado da IDES, feitos com entusiasmo, paixão e de corpo e alma.

Abaixo será apresentada a linha de raciocínio obtida durante as construções das ideias que foram feitas a partir do formato que é desenvolvido pela sobreposição de círculos (que remetem a união, entrelaçamento - voltado as formas orgânicas).

Também foram desenhadas opções de corpos humanos fazendo referência aos voluntários, analisando as linhas e formas para eleger qual se aplicaria melhor junto à tipografia.

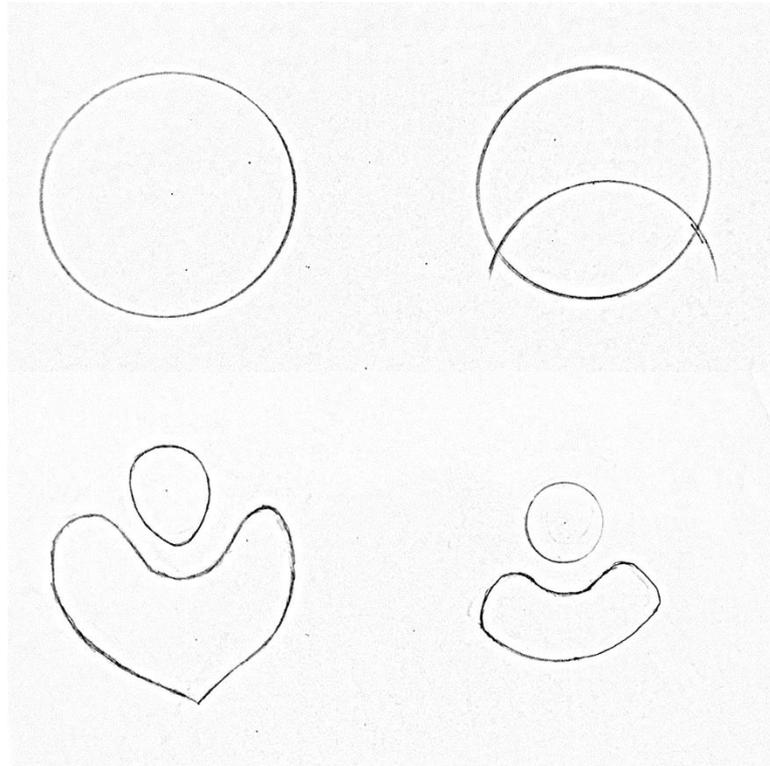
Figura 33 - Alternativa forma



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O mesmo foi feito para a forma que tem por função representar o corpo humano. A partir da junção dos círculos foi possível perceber que o caminho das linhas poderia sugerir a imagem de um corpo.

Figura 34 - Alternativa para a forma do corpo

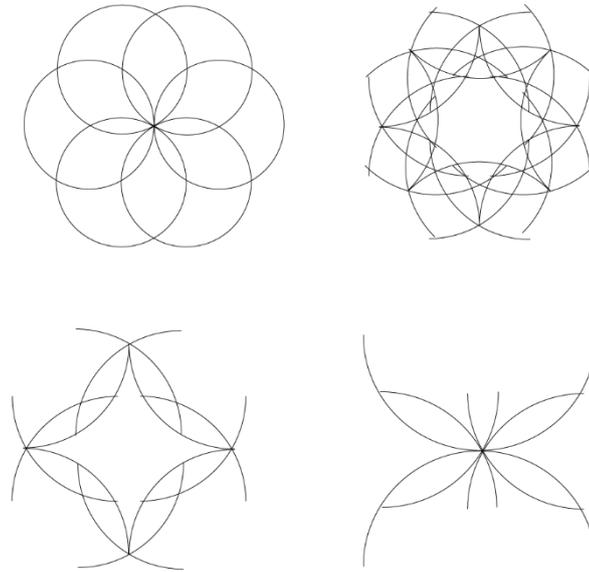


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Dessa forma, as primeiras gerações foram baseadas em cima das construções da forma que se arquitetava através da união dos círculos, mostrando que eles se entrelaçam e vão criando uma continuidade a partir de suas linhas, além de ser uma forma que traz suavidade e lembra a imagem de um coração (remetendo a paixão de realizar o trabalho social).

Através da ferramenta Adobe Illustrator CC, foi possível focar na ideia mais pertinente para o projeto e vetorizá-la (realizando diversos testes com suas linhas), com estilo de ilustração mais minimalista e fugindo dos símbolos tradicionais que representam as identidades das marcas do mesmo segmento do Voluntariado IDES.

Figura 35 - Evolução do símbolo

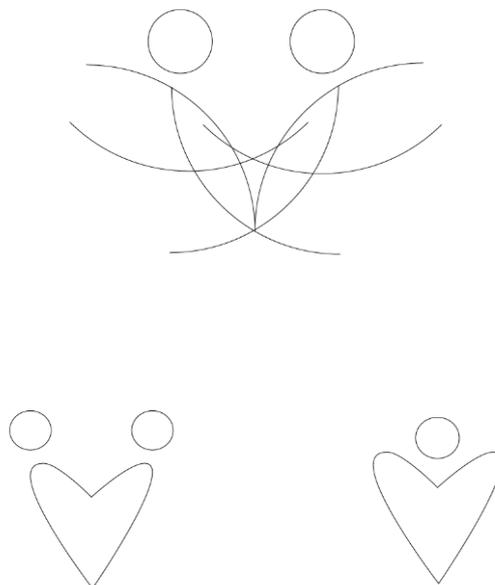


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A figura 35 mostra a evolução que foi feita para conseguir chegar no símbolo que melhor representasse o Voluntariado.

A proposta foi de trabalhar em cima do elemento círculo num processo de desconstrução de suas linhas para dar mais suavidade, porém ainda remetendo ao conceito de trabalho em equipe, serviços prestados pelos voluntários, conexões.

Figura 36 - Evolução da forma e do símbolo

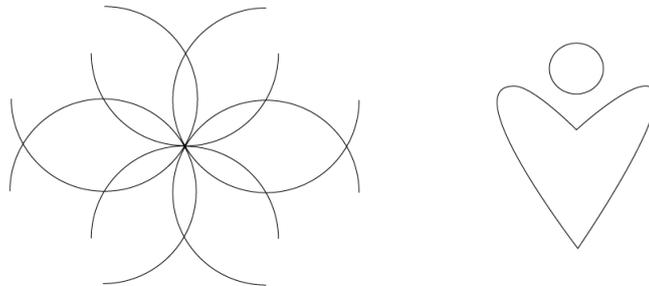


Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A evolução foi um ponto positivo, auxiliou na criação das formas e símbolos, pois ao juntar as formas desconstruídas, foi possível desenvolver o símbolo (apresentado na figura 36) que se assemelha a imagem de duas pessoas, além de lembrar o formato de um coração, transmitindo leveza a partir da continuidade empregada pelas linhas orgânicas no elemento.

Sendo assim, foi possível chegar no momento em que o projeto de identidade começa a tomar forma. Agrupando então os símbolos que representarão o voluntariado:

Figura 37 - Geração de alternativa escolhida



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Em virtude do que foi observado, o caminho do raciocínio de criação se deu buscando a leveza através da exclusão das linhas feitas na sobreposição dos círculos. Trazendo à tona a lei da Gestalt de continuidade, gerando uma fluidez visual; suavidade. Além da pregnância da forma, de estrutura simples e equilibrada, apresentando harmonia e unificação.

3.1.3.2 Tipografia

Depois de ilustrar a base para a forma e criação do símbolo, foram feitas algumas alternativas para a escolha da tipografia. Foram testadas fontes sem serifa, o que as torna mais versátil e também simples, deixando suas letras mais reconhecíveis, embora também exista opção serifada.

Outro ponto a ser destacado é o da preferência que foi dada às famílias tipográficas que são mais arredondadas, que têm o traço de suas letras mais

orgânicos, com o objetivo de estabelecer um padrão entre a tipografia das outras marcas secundárias já existentes da irmandade, gerando uma sintonia entre elas, deixando-as mais harmônicas.

Sendo assim, a figura a seguir apresenta diversas alternativas do nome do programa de Voluntariado com fontes diferentes:

Figura 38 - Geração de alternativa tipográfica



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para as opções tipográficas 1, 2 e 4 foram feitos testes quanto ao modo da sua disposição, como o formato de curvatura.

Figura 39 - Curvatura da tipografia



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Para serem avaliadas junto ao símbolo foi escolhida a tipografia 4 (Figura 38) por motivo de preferência da irmandade. Também foram aplicados os tons das 4 cores institucionais já mencionadas em tópicos anteriores (vermelho, laranja, amarelo e cinza) de forma a facilitar a visualização para posterior validação da assinatura.

O símbolo formado pela desconstrução dos círculos foi somado ao elemento criado para fazer menção ao formato do corpo humano. Diante disso, a tipografia foi testada abaixo dos símbolos escolhidos e com uma curvatura na parte inferior para gerar um equilíbrio estético.

Figura 40 - Geração de alternativa com símbolo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As alternativas foram testadas com as cores da paleta da marca atual em degrade para dar uma continuidade na sequência dos tons e também a partir de alguns propósitos:

- Símbolo desconstruído: foram testados com dois tipos de tons de amarelo para transmitir luz, alegria e descontração através dos serviços prestados com união e empatia;

- Elemento do corpo humano: testado em duas opções diferentes em tons de degrade alaranjado com o intuito de fazer referência a simbologia das cores (vermelho: mostrando paixão e energia; laranja: sucesso, vitalidade e prosperidade);
- Tipografia: o teste feito com a tipografia Coiny, já utilizada nas outras identidades das marcas da irmandade, com curvatura inferior para gerar uma continuidade.

A fim de facilitar a visualização da alternativa de identidade escolhida, foi refinada a opção que evidenciava ser a mais promissora para a proposta do projeto, na qual ficassem integrados os símbolos com a tipografia num único elemento.

4 DESIGN DA IDENTIDADE

Para um entendimento mais claro sobre a nova marca construída, vale reforçar o foco da simbologia empregada nos símbolos e elementos para representar a essência do Voluntariado, além de mencionar que ela foi criada e pensada em cima dos valores e atributos da organização, fortalecendo e consolidando as relações já existentes.

Em virtude do que já foi mencionado durante a fase de pesquisa do projeto, foi observado que o Voluntariado não possui um sistema de identidade visual (Figura 2) bem definido, eles utilizam basicamente logo e cores institucionais da Irmandade e não seguem padrões claros, não há uma forma adequada para a sua aplicação.

Com isso, ficou evidenciado que a marca necessitava adequar seu sistema em cima destes fatores e na realidade da organização, além de criar uma identidade para haver uma divulgação com comunicação em tom positivo, alegre e afetivo.

Por isso, tendo uma visão num contexto geral sobre o posicionamento, conceito, valores e comunicação do Voluntariado, além de possíveis limitações e potencialidades, foi plausível realizar a construção da nova identidade visual.

O processo de desenvolvimento levou como base a pregnância da forma do círculo que em suas diversas disposições sobrepostas pôde formar um elemento diferente. Dessa forma, o símbolo da nova marca se divide em dois elementos principais: a desconstrução formada através da exclusão de linhas e o formato do coração representando o corpo humano (o voluntário), conforme apresentado durante a fase do desenvolvimento das gerações de alternativas (Figura 37).

4.1 TIPOGRAFIA

Por conta disso preferiu-se dar continuidade no processo de escolha entre as opções 2 e 4 (Figura 40), que passaram a ser elaboradas e testadas com mais interesse e relevância, juntamente com a família tipográfica Coiny.

A Coiny é um tipo de letra já naturalmente em negrito e projetado originalmente para os scripts em latim. Com suas estruturas baseadas em formas geométricas simples e também inspirada nos desenhos vernaculares vistos, é interessante relacionar sua escrita com a de uma feita com pincel de ponta arredondada, sendo divertida para uso em títulos e manchetes.

Figura 41 - Família tipográfica escolhida



Fonte: Google Fonts (2019).

Sobre a fonte, Google Fonts ([2019]) escreve: “O projeto Coiny é liderado por Marcelo Magalhães, um designer de tipos com sede em São Paulo, Brasil.”.

4.2 LOGOTIPO

Para chegar na alternativa final foram geradas diversas ideias quanto ao tipo de símbolo, formas geométricas, formas orgânicas, linhas e tipografias.

Sendo assim, o logotipo que será apresentado abaixo como o escolhido tem por função transmitir e estabelecer os conceitos e valores definidos: a força dos serviços prestados por seus voluntários diante das palavras que representam a essência do voluntariado: paixão, entusiasmo e dedicação.

A Figura 42 apresentada a seguir revela o logotipo final que tem seus símbolos e letras usados graficamente para representar a marca através de um arranjo visual, de maneira a torná-la reconhecida pelo seu público alvo.

Sobre a curvatura inferior aplicada a tipografia, a escolha foi por preferência da ONG, de forma a trazer maior equilíbrio estético.

Logo, para conseguir transmitir e a essência e a imagem que o Voluntariado deseja, a união dos dois símbolos foi feita para representar esse ramo de serviços e conexões prestados pelas pessoas engajadas no trabalho social.

Figura 42 - Logotipo final



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Dessa forma, o símbolo do voluntário vem disposto ao centro, pois o Voluntariado é realizado por meio dessas pessoas engajadas.

4.3 COR

A cores utilizadas (vermelho, laranja, amarelo e cinza) continuarão a seguir o padrão da paleta institucional, porém em tons diferentes para trazer um novo estilo e sentido à marca. Atentando para o fato da escolha do tom cinza mais azulado por preferência da própria irmandade.

Figura 43 - Paleta de cores logotipo final



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sendo assim, para haver melhor entendimento do sentido elaborado entre a combinação de cores e formas dos elementos que compõem a identidade visual, foi gerada uma linha de pensamento para a criação do logotipo.

Observando o símbolo centralizado que remete a forma do corpo humano, pode-se perceber que foi aplicado um degrade no tom vermelho alaranjado, com o intuito de mostrar que o voluntário atua por vontade própria, se doa de corpo e alma.

A escolha por esse símbolo veio também pela fluidez que é encontrada na transição suave de cores gerada pelo degrade.

Figura 44 - Símbolo voluntário



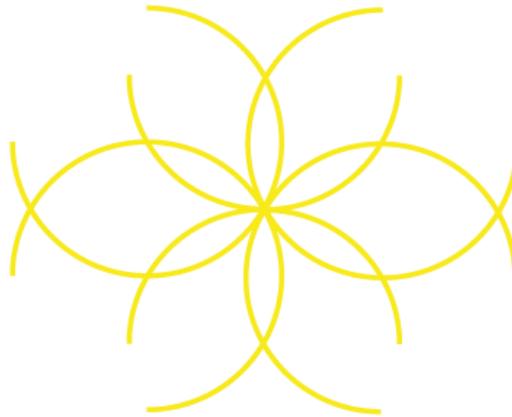
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sendo assim, essas cores trazem consigo a simbologia de transmitir paixão e vitalidade.

Seguindo os olhos para o símbolo que é construído logo atrás, na cor amarela, é possível ter a sensação de luz através de um símbolo descontraído, alegre. Não esquecendo de atentar para o fato de que remete a conexão e união dos serviços que o Voluntariado IDES proporciona a comunidade.

Em virtudes desses argumentos, as formas orgânicas agregam à marca sensações de sutileza e elegância, além de torna-la mais moderna e jovial, fugindo dos padrões já existentes dentro do segmento de serviço social e atendendo aos pedidos da própria irmandade para sanar seu problema de identidade.

Figura 45 - Símbolo união de serviços



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A tipografia posicionada embaixo do logotipo vem desenhada sem serifa. Segundo Ambrose (2012) são tipografias sem toques decorativos, ideal para títulos, pois possui um design limpo e simples.

Ainda adentrando na escolha final da fonte, a cor aplicada foi um tom de cinza azulado para trazer à marca um estilo mais jovial e moderno atrelado também ao conceito de confiança. Além de sua forma possuir um arco inferior para gerar uma harmonia e continuidade entre as letras e os símbolos.

Em virtude de todas as ideias e argumentos apresentados cada um desses pontos utiliza uma linguagem específica que explicita os desejos da irmandade, por meio do qual atinge os objetivos propostos. Então é possível analisar que a aplicação da cor nas formas tem a função de comunicar, resultando numa identidade visual eficaz.

Portanto, com a alternativa final definida, é possível destacar que ela se adequa mais a proposta marca, além de poder distinguir certas vantagens em relação a antecessora.

A nova identidade visual do Voluntariado IDES tem mais apelo comercial (como nas suas divulgações) e também se adequa a contemporaneidade, fazendo com que ela saia do tradicional e se diferencie.

O equilíbrio estético e harmonioso entre tipografia e símbolo proporcionam a impressão de união, prazer e leveza, o que reforça e valida o discurso e objetivo da marca para o imaginário do seu grupo alvo.

Os caminhos que as ligações entre as linhas fazem com a forma do voluntário geram um símbolo de impacto visual, possibilitando uma rápida identificação da marca e por consequência sua fixação na memória de quem observa.

Além disso, simplifica a sua aplicação em diversos pontos de contato e métodos de layout para impressão ou internet, pois a suas formas e linhas mais simples conseguem ser facilmente reproduzidas em bordados, serigrafia, como também nos casos em que precisa ser identificada em tamanho reduzido para ícones ou assinaturas.

Após esta etapa, será possível determinar as diretrizes para o correto emprego de aplicação da identidade visual através da elaboração do manual de identidade visual.

5 CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO

Como já mencionado, o ponto de partida para qualquer marca é o entendimento, primeiramente, da organização sobre ela mesma.

Tendo esse fator, foi definida a plataforma de marca do Voluntariado de forma simples o bastante para gerar o uso efetivo das pessoas da organização e também com informações suficientes para direcionar clareza e comunicação.

Esta é a parte que se refere a quarta fase da metodologia da Wheeler (2012), no qual desenvolve a aparência da marca para aplicação do novo logotipo nos pontos de contato.

Relembrando a etapa de pesquisa (na qual foram feitas perguntas ao responsável pelo Voluntariado IDES), os principais canais de comunicação, ou seja, os de maior relevância para aplicação da marca foram para mídias sociais, papelaria e vestuário.

Dentre essas classificações podemos citar: divulgação de projetos através das publicações em redes sociais, camiseta, avental, caneca, pasta com bolso, papel timbrado e bloco de notas, etc.

A seguir serão apresentadas as aparências das plataformas de comunicação, papelaria, brindes e vestuário dentro da proposta da nova marca, assim como proposto no manual de identidade visual (apêndice B).

5.1 PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

Hoje os principais canais de comunicação do Voluntariado IDES são: as redes sociais Facebook (contando com mais de sete mil seguidores) e Instagram (contando com mais de dois mil seguidores), além do site da própria irmandade.

5.1.1 Página do Voluntariado no site da IDES

Para uma harmonia estética e maior legibilidade quanto a aparência da marca, a aplicação feita na página do site da irmandade é ao lado direito no canto superior, pois no lado oposto há a aplicação da identidade da própria IDES.

Figura 46 - Página do voluntariado no site da IDES



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.1.2 Template de aplicação para facebook e instagram

Nessas plataformas de comunicação eles compartilham diariamente publicações com as atividades e novidades do serviço num todo, principalmente com fotos do dia a dia e peças de divulgação de algumas atividades e programas festivos.

Figura 47 - Aplicação em rede social



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como apresentado no manual de identidade (apêndice B), as aplicações da marca sobre fundos como fotografia necessitam de um barrado branco, de forma a deixar a marca legível.

Figura 48 - Aplicação em rede social



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Neste caso (Figura 48) está apresentada a aplicação da marca numa publicação em rede social juntamente com outro logotipo da marca da irmandade. Sua aplicação está utilizada de suas cores pois como explicado no manual, há uma boa legibilidade da marca.

Para a figura apresentada a seguir, há o exemplo de uma publicação em rede social (Instagram) apresentando a marca com um barrado branco, de forma a melhorar sua leitura e reconhecimento.

Figura 49 – Aplicação post Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

É possível observar que a marca acompanhará essas publicações de forma a gerar uma divulgação da organização nessas plataformas.

Figura 50 - Aplicação post Instagram



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.2 VESTUÁRIO

De forma a gerar um padrão e, assim, ter maior reconhecimento do voluntariado através da identidade visual, foram feitas opções de aplicação da marca em camiseta, avental e boné.

Figura 51 - Aplicação em vestuário



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

5.3 BRINDES

Foram desenvolvidas algumas opções de layouts para brindes que podem ser utilizados ou não a partir dos conceitos e necessidades abordados pela organização.

Além de também surgir a oportunidade de serem lembranças para quem participar do programa do voluntariado, por exemplo.

Utilizadas da sua versão em especial colorida (como explicado no manual de identidade visual em apêndice).

Figura 52 - Aplicação em brindes



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

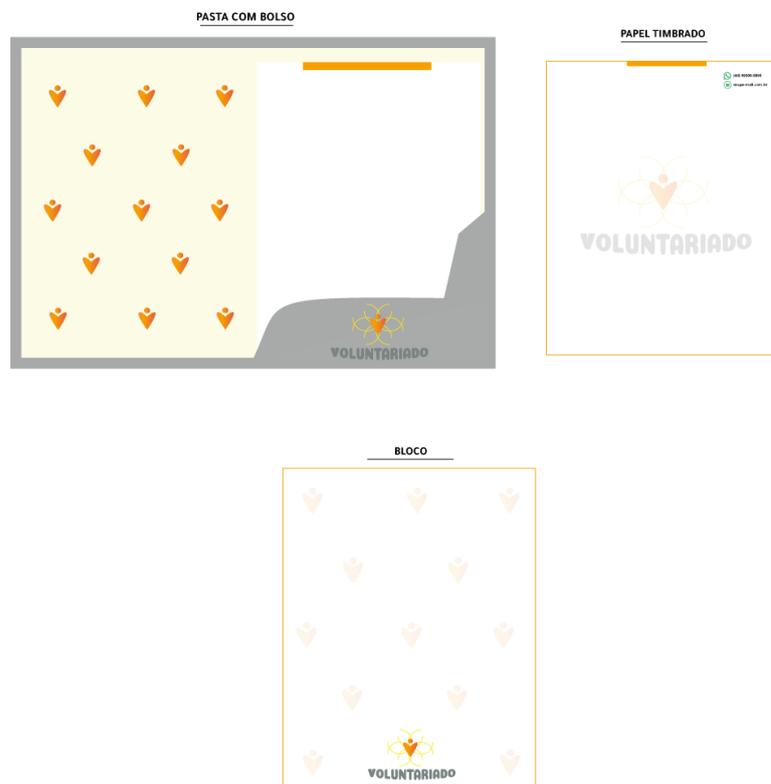
5.4 PAPELARIA

Com foco no que é mais necessário para o Voluntariado, foram desenvolvidas algumas aplicações em papelaria, para dar suporte ao trabalho da organização. Dentre eles estão: pasta com bolso, bloco de notas e papel timbrado (que é um material multifuncional, utilizado para escrever rascunhos, orçamentos, pedidos ou anotações no geral).

São materiais versáteis e que podem ser entregues para os voluntários, por exemplo, com algum tipo de anotação.

Por isso foram aplicadas informações básicas do estabelecimento para que se possa ter acesso a irmandade e assim, ajudar na divulgação do programa.

Figura 53 - Aplicação papeleria



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realização de um bom projeto de identidade visual, há a necessidade de se ter uma vasta pesquisa acerca da marca e da organização trabalhada, além de muitos conceitos e referências sobre a teoria do design aplicada em identidade visual. Entender de forma profunda quem é o cliente, seus problemas, desejos e objetivos é algo fundamental para a evolução do projeto e deve ser feita de forma colaborativa.

Sendo assim, a metodologia adotada de Alina Wheeler para desenvolver o projeto conseguiu ajudar em todas as etapas do trabalho, pois é uma metodologia objetiva, focada na produção de uma identidade de marca, o que permite a autora elaborar um trabalho descomplicado e com bons resultados, além de conseguir agradar o cliente.

Durante todas as etapas de construção do projeto, muito estudo e busca por informações foi feito. O que confirma que as pesquisas bibliográficas são de extrema importância, pois elas auxiliam na compreensão de conceitos, métodos e processos necessários para a boa execução do trabalho.

Outro ponto a ser citado é sobre a teoria dos elementos básicos da linguagem visual de Donis A Dondis, que são a base para criar a concepção da identidade visual, além dos conceitos de pregnância da Gestalt e conceitos de marca e identidade de marca de Alina Wheeler e Maria Luísa Péon, informações úteis para a construção de todo o desenvolvimento e também do posicionamento da marca.

No decorrer da fase produtiva existiram situações de dificuldade, pois é um processo que leva tempo até conseguir sanar de maneira adequada a problemática, levando em consideração a função que o novo símbolo tem de representar e transmitir a essência e os valores provindos do cliente. Porém, após muitos testes, conversas e encontros, foi possível chegar num resultado satisfatório.

Essa etapa foi construída através de pesquisas de similares, pesquisas bibliográficas, gerações de alternativas, com ajuda de ferramentas de criação e *softwares* de forma a desenvolver uma boa ideia.

A partir do momento em que o logotipo foi gerado, o conceito sobre a marca definido e tendo toda a linha de raciocínio de criação pronta, tudo tornou-se mais leve e proveitoso, pois ter o conhecimento sobre criar uma marca e de conseguir explicar o porquê de como ela foi produzida é algo satisfatório para quem está criando.

Dessa forma, pode-se partir para o momento de aplicar nos pontos de contato e de diagramar o manual de aplicação da marca, outra etapa que requer estudo, pesquisa e comparação com similares, mas também uma etapa divertida.

Apesar das limitações tratadas, a identidade visual do Voluntariado IDES foi projetada e pensada de forma verdadeira e sustentável. Verdadeira pois tem como base os valores da organização, e sustentável pois é simples e pode ser aplicada e replicada de várias maneiras.

O designer tem um grande potencial em ajudar pequenas empresas ou mesmo organizações sem fins lucrativos que não possuem muitos recursos a estruturarem uma identidade visual sustentável e atingível, que vá além somente de um manual de identidade visual, mas que pense a longo prazo. Por isso o valor acadêmico e profissional para a autora, que conseguiu ter uma grande oportunidade de vivenciar essa prática profissional de uma designer de produzir uma identidade visual, dentro de um contexto real.

Assim, a autora conseguiu compreender melhor sobre o assunto do design gráfico, seus elementos e teoria, tendo uma concepção completa de um projeto real desde a definição do problema até a sua solução.

REFERÊNCIAS

AIESEC. **Saiba como funciona o trabalho voluntário no Brasil**. Disponível em: <http://business.aiesec.org.br/blog/lideres/estender-500-palavras-saiba-como-funciona-o-trabalho-voluntario-no-brasil/>. Acesso em: 02 maio 2019.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: B, 2012.

BARROS, Lilian R. M. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CIEE SC. Disponível em: <https://cieesc.org.br/portal/>. Acesso em: 10 nov 2019.

CORULLÓN, Mônica. O que é voluntário. *In*: SEJA um voluntário. São Paulo, [2019]. Disponível em: https://voluntarios.com.br/oque_e_voluntariado.htm. Acesso em: 05 maio 2019.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/voluntariado-e-prioridade-em-muitas-empresas-de-net-a-dow/>. Acesso em: 13 set 2016.

FARINA, Modesto et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FONTS GOOGLE. **Coiny**. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Coiny>. Acesso em: 01 nov 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA TRABALHISTA. Disponível em: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/trab_voluntario.htm. Acesso em: 5 maio 2019.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais: design do produto, design gráfico, design de moda, design de ambientes, design conceitual**. São Paulo: Escrituras, 2006.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

IDES. **Voluntariado**. Florianópolis: IDES, 2019. Disponível em: <<https://www.ides-sc.org.br/ceig>>. Acesso em: 05 Maio 2019.

INSTITUTO GUGA KUERTEN. Disponível em: <http://www.igk.org.br/>. Acesso em: 05 nov 2019.

INSTITUTO PRO FUTURO. Disponível em: <http://www.institutoprofuturo.org.br/projetos/>. Acesso em: 01 out 2019.

INSTITUTO ROBERTO BOSCH. Disponível em: <http://www.institutorobertbosch.org.br/>. Acesso em: 01 out 2019.

LEBORG, Christian. **Visual Grammar**. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MINDMINERS, Questione mais. **O que é briefing? Definição, importância e como fazer em 8 passos**. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>. Acesso em: 6 agosto 2018.

MOZOTA, B. B. **Design management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **O trabalho voluntário e a ONU**. Brasília: Nações Unidas Brasil, [2019]. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/vagas/voluntariado/>. Acesso em: 05 maio 2019.

NETO, João. País tem 7,2 milhões de pessoas que fazem trabalho voluntário. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 31 maio 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario>. Acesso em: 31 maio 2019.

NEWARK QUETIN. **O que é design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PÉON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2ab Editora, 2003.

RENAPSI. Disponível em: <https://renapsi.org.br/>. Acesso em: 10 nov 2019.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2007.

VILLAS-BOAS André, O que é [e o que nunca foi] design gráfico. 5ª Edição, Rio de Janeiro, 2AB Editora Ltda, 2003.

VOLUNTARIADO. Disponível em:

<https://voluntariadoesmt.wordpress.com/voluntariado/>. Acesso em: 10 maio 2019.

VOLUNTÁRIO SANTANDER. 2019. Disponível em:

<https://voluntariadostd.v2v.net/pt-BR/pages/1daf7c6a-9de3-43bb-a5f7-e43e30d97371>. Acesso em: 10 out 2019.

WE DO LOGOS| BLOG. Disponível em:

<https://blog.wedologos.com.br/design-grafico/identidade-visual/elementos-basicos-da-comunicacao-visual/>. Acesso em: 21 jan 2016.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Briefing

BRIEFING REDESIGN DE MARCA PARA VOLUNTARIADO IDES:

TEMA DO PROJETO: Desenvolver uma nova identidade para a marca secundária da organização IDES: o Voluntariado, além da elaboração de um manual de aplicação da marca.

PROBLEMÁTICA DO PROJETO: A organização IDES possui uma identidade visual que não está transmitindo adequadamente o seu objetivo e conceito para o público alvo. Por consequência, a ONG não consegue expressar sua imagem da melhor forma, o que gera o desconhecimento do cliente em relação a sua marca que contém um logotipo provisório com muitos detalhes; além de que não possui um manual de aplicação da marca, o que impossibilita as aplicações reduzidas e adequadas.

1) IDENTIFICAÇÃO:

Cliente: Voluntariado IDES (Irmandade Divino Espírito Santo).

- Organização não governamental fundada em 1773 e gerenciada por uma diretoria voluntária, escolhida em eleição e renovada a cada dois anos.

- Organização católica, filantrópica, assistencial e sem fins lucrativos que há mais de 100 anos desenvolve projetos socioeducativos e encoraja crianças, adolescentes, jovens e suas famílias a serem protagonistas da sua própria vida.

Meta:

- Tornar-se referência em modelo nacional de gestão de ONG's.

- Reforçar sua imagem.

Telefone: (48) 3224-5008

Localização: Centro de Florianópolis, Rua Emílio Blum, 124.

Serviço: Voluntariado – Trabalho Voluntário; Trabalho social.

2) PÚBLICO ALVO:

- Sociedade de forma geral; pessoas engajadas no serviço voluntário: jovens e adultos, homens e mulheres, instituições educacionais, pois para cada serviço fornecido (brechó, artesanato, bazar, festa do divino, bingo, etc) pelo voluntariado há um público.

Perfil: estudantes, jovens, pais, responsáveis, idosos.

Hábitos e atitudes: estudam, trabalham, doam seu tempo e se dedicam para realizarem trabalhos sociais. Gostam de compartilhar momentos com amigos e em família, sentem prazer ao ajudar o próximo. Se consideram amáveis e enérgicos.

3) CONCORRENTES: A ONG não considera como concorrente e sim, como empresa: CIEE, IGK e Renapsi.



4) OBJETIVO:

- Desenvolver redesign para o voluntariado IDES de forma a conseguir adaptar essa nova imagem que a organização pretende transmitir para o seu público alvo.

5) PROBLEMA:

- Não há investimento em publicidade.
- Marca atual não transmite a essência e valores da ONG.
- Marca atual não atinge o seu público.
- Não há manual de aplicação da marca.

6) PROPOSTA DE DESIGN:

- Redesenhar a marca da empresa criando um padrão tipográfico que possa ser aplicado em seus projetos e programas como: Brechó de roupas, calçados e objetos para o lar Brechó infantil; confecção de produtos artesanais de bordado, fuxico, biscuit; Bingo; Festa do Divino, entre outras. Além de utilizar uma paleta de cores adequada para essas situações dentro do segmento.

7) MATERIAL A SER PRODUZIDO:

- Criação de uma identidade visual obtida através de uma marca gráfica e também a execução do manual da marca o qual terá todos os itens necessários para uma aplicação correta da marca.

APÊNDICE B – Manual de identidade visual



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



APRESENTAÇÃO

A organização IDES após atualizar sua própria marca, repensou sobre a prática de seu programa de voluntariado e percebeu que a atual identidade não representava adequadamente sua essência ao público.

“Serviços prestados com paixão e energia” é a mensagem que o Voluntariado prega no momento de realizar seu trabalho, que deve ser feito com dedicação e de corpo e alma. Dessa maneira, optou por formas mais desconstruídas para conseguir trazer esta imagem à tona, além de sair da linha tradicional e conservadora que as atuações sociais possuem.

Sendo assim, este manual de identidade tem o propósito de auxiliar na comunicação entre possíveis profissionais e a marca, ensinando e orientando a melhor forma de aplicação padronizada em pontos de contato.



SUMÁRIO

VOLUNTARIADO	04
MISSÃO/VISÃO/VALORES	05
SÍMBOLO	06
LOGOTIPO	07
MALHA CONSTRUTIVA	08
ASSINATURA	09
VERSÕES DA MARCA	10
APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS DIVERSOS	11
ARQUIVOS DIGITAIS	12
TIPOGRAFIA	13
DIMENSÕES MÍNIMAS	14
PADRÃO CROMÁTICO	15
CONTROLE DE FUNDO	16
ÁREA DE PROTEÇÃO	17
DIRETRIZES DE RELACIONAMENTO	18
USOS NÃO PERMITIDOS	19
PONTOS DE CONTATO	20



VOLUNTARIADO

A IDES (Irmandade do Divino Espírito Santo) é uma organização católica, filantrópica, assistencial e sem fins lucrativos que há mais de 100 anos desenvolve projetos socioeducativos. Com o seu programa de voluntariado, encoraja crianças, adolescentes e jovens a protagonizarem suas vidas. Localizada no centro de Florianópolis, tem como meta tornar-se referência em modelo nacional de gestão de ONG's.

Amor, entusiasmo e dedicação são as palavras que representam a essência dos seus programas desenvolvidos ao longo desses anos de atuação. São muitas as contribuições que fazem parte dessa grande trajetória que tem o objetivo de transmitir a essência do Voluntariado IDES ao seu público.



VOLUNTARIADO



MISSÃO/VISÃO/VALORES

MISSÃO

Abrir portas, resgatar esperanças e encorajar crianças, adolescentes, jovens e suas respectivas famílias para que sejam protagonistas de suas vidas, transformando a realidade e o meio em que vivem, a partir da promoção da cidadania e do desenvolvimento social.

VISÃO

Por meio de uma gestão transparente e eficiente, a IDES pretende ser referência na grande Florianópolis em gestão de ONG's e desenvolvimento de projetos sociais.

VALORES

Amor, afeto e dedicação

Responsabilidade social

Trabalho interdisciplinar

Ética, transparência e respeito



SÍMBOLO

A forma gerada a partir da desconstrução da sobreposição dos círculos tem por objetivo criar um símbolo que referencie de maneira visual a força da conexão de serviços que o Voluntariado da IDES proporciona à comunidade.

O segundo símbolo tem o intuito de representar o voluntário, que tem seu corpo retratado a partir do formato de um coração, o que remete ao trabalho que o cidadão se dedica de corpo e alma, com paixão e empatia pelo próximo.

O degrade gerado através da sequência de tom vermelho alaranjado traz a partir da transição suave entre as cores a essência desejada.

Portanto, suas formas e linhas orgânicas visam retratar suavidade, leveza e bem-estar, características essenciais para a realização de um trabalho social que almeja um resultado final prazeroso e de qualidade.





LOGOTIPO



Símbolos e letras são usados graficamente para representar a marca através de um arranjo visual que tem o intuito de torná-la reconhecida pelo seu público.

Logo, para conseguir transmitir a essência e a imagem desejada pelo Voluntariado, a união dos dois símbolos foi feita para representar os serviços prestados por seus voluntários com amor.

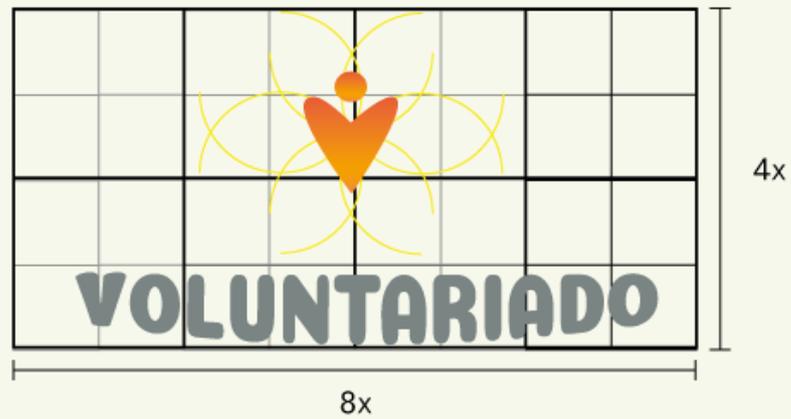
Os tons em amarelo, laranja e vermelho simbolizam a paixão e o entusiasmo que o voluntário tem ao realizar seu trabalho de maneira descontraída, com vitalidade e alegria.

Sendo assim, as formas orgânicas agregam à marca sensações de sutileza e elegância, além de torná-la mais moderna e jovial, fugindo dos padrões já existentes dentro do segmento de trabalho social.



MALHA CONSTRUTIVA

A malha construtiva serve para garantir que a marca seja aplicada na proporção correta, evitando distorções.



As dimensões indicadas para a assinatura equivalem a oito vezes da largura e quatro vezes da sua altura.



ASSINATURA

As assinaturas são as configurações formais específicas do conjunto símbolo/logotipo/tipograma e são divididas em: horizontal básica e horizontal completa.

Dessa forma, no momento de aplicar a marca, a assinatura deve ser feita de acordo com o espaço disponível, ou seja, quando for mais vertical, demanda uma assinatura vertical; quando mais horizontal, demanda uma assinatura horizontal.

Qualquer alteração de seus elementos prejudica a identificação e objetivo da marca.

No entanto, para a identidade apresentada neste manual, o tipo de assinatura existente é a assinatura horizontal básica.

HORIZONTAL BÁSICA



VOLUNTARIADO



VERSÕES DA MARCA

ESPECIAL COLORIDA



ESPECIAL MONOCROMÁTICA



ESPECIAL INVERTIDA



APLICAÇÕES SOBRE FUNDOS DIVERSOS

Para fundos diversos a aplicação do logotipo poderá ser feita em suas cores (especial colorida), no entanto, quando comprometer suas legibilidade, o indicado é utilizá-la em especial monocromática com tom de cinza (#798483) ou em especial invertida.

Quando aplicada em fundos multicoloridos ou com texturas, poderá ser feita desde que respeite as regras de aplicação para não ofuscar a marca (utilizar fundo com barrado branco).





ARQUIVOS DIGITAIS

PADRÃO CMYK

É o modelo de cor utilizado em gráficas para processos de livros, revistas e também de offset. Além do processo de flexografia, muito usado em embalagens e etiquetas.

A sigla CMYK corresponde às quatro cores básicas do sistema: C (ciano), M (magenta), Y (yellow - amarelo) e K (black - preto).

PADRÃO RGB

É um sistema de cores luminosas (também chamada de cor-luz) usadas nos objetos que emitem luz: monitores de computador e televisão, câmeras digitais e telas de celulares.

A sigla vem das três cores aditivas básicas: R (red - vermelho), G (green - verde) e B (blue - azul).



TIPOGRAFIA

A tipografia usada para compor a marca do Voluntariado é a da família tipográfica Coiny, definida por escolha da irmandade, de forma a padronizar com as outras marcas institucionais.

É uma fonte com linhas e traços curvados o que contribui para reproduzir suavidade e padronizar com as outras identidades que a irmandade possui.

Também é composta pela propriedade sans-serif (sem serifa) para transmitir clareza e leveza, além de serem melhores de visualizar em reproduções menores devido às suas formas simples.

COINY

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 ' ? " ' " (%) [#] { @ } \ & **
< - + * x = > ° ® \$ € £ ¥ ¢ ; , . * ^ _ | ¡ ¢ ¢ ¢



DIMENSÕES MÍNIMAS

De forma a manter a legibilidade e continuar com o ambiente de leveza e elegância da marca, foi definida uma dimensão mínima para o uso e aplicação sem comprometimento de qualidade da tipografia.

A utilização inferior a essa medida deve ser evitada. Essa medida foi usada em centímetros (cm) para impressão e em pixels (px) para digital.

ASSINATURA HORIZONTAL BÁSICA

Largura: 1,9 cm
Altura: 1,1 cm



ASSINATURA HORIZONTAL BÁSICA

Largura: 71,9 px
Altura: 41,6 px





PADRÃO CROMÁTICO

O padrão cromático tem como objetivo fornecer os códigos corretos de todas as cores que formam a paleta da marca, de forma a ter o resultado da replicação adequadamente. Para materiais impressos, o código considerado é o CMYK, enquanto para materiais digitais, utiliza-se o código RGB.

CMYK	RGB
 5% 0% 90% 0%	 252 234 15 #fcea0f
 2,35% 74% 83% 0%	 232 94 50 #e85e32
 0% 58% 77% 0%	 240 131 66 #f08342
 0% 43% 100% 0%	 245 160 0 #f5a000
 53% 36% 40% 18%	 121 132 131 #798483

CONTROLE DE FUNDO

De forma a tornar a imagem da marca sempre reconhecível, sólida e profissional, é importante que se façam estudos dos contrastes cromáticos com os possíveis tons de fundo aos quais ela será aplicada. Assim, orientações foram estabelecidas acerca da aplicação limite em função do fundo contraste entre fundo marca.

CORES PRINCIPAIS





ÁREA DE PROTEÇÃO

Garantindo a integridade e legibilidade da marca, a área de proteção é o espaço que fica em torno dela e não deve ser invadido por fotos, textos ou outras marcas. Para isso, uma margem mínima correspondente com a altura da letra "V" do logotipo deve ser reservada nas bordas externas e em todas as laterais.

ASSINATURA HORIZONTAL BÁSICA

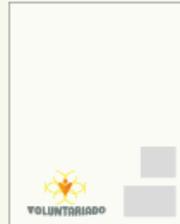




DIRETRIZES DE RELACIONAMENTO

APLICAÇÃO COM OUTRAS MARCAS

Material de terceiros: respeitar a igualdade entre as demais e seus respectivos manuais de aplicação



MARCA EM APLICAÇÃO

Posicionamento da marca: deve ser preferencialmente aplicada próxima da marca da irmandade, dependendo de cada material institucional



MARCA SOBRE FOTOGRAFIA

Material sobre fotografia: pode ocorrer desde que tenha barrado branco para não comprometer a legibilidade





USOS NÃO PERMITIDOS

A marca não poderá ser aplicada senão na forma da assinatura horizontal e nas proporções adequadas informadas neste manual. Além disso, não poderá, de forma alguma, alterar a tipografia especificada e as proporções estipuladas para maior legibilidade, integridade e padronização da marca. Elementos que a compõem, como cor, forma e símbolos devem ser mantidos e não alterados.

NÃO ALTERAR CORES



NÃO ALTERAR FONTE



NÃO ALTERAR TAMANHO OU POSIÇÃO



NÃO REMOVER SÍMBOLO





PONTOS DE CONTATO

REDES SOCIAIS



PONTOS DE CONTATO

VESTUÁRIO

De forma a gerar um padrão e, assim, ter maior reconhecimento do voluntariado através da identidade visual, foram feitas opções de aplicação da marca em camiseta, avental e boné.

AVENTAL



BONÉ



CAMISETA





PONTOS DE CONTATO

BRINDES

Foram desenvolvidas algumas opções de layouts para brindes que podem ser utilizados ou não a partir dos conceitos e necessidades abordados pela organização. Além de também surgir a oportunidade de serem lembranças para quem participar do programa do voluntariado, por exemplo.

Utilizadas da sua versão em especial colorida.

CANECA



COPO CAFÉ



CANETA



PONTOS DE CONTATO

PAPELARIA

Com foco no que é mais necessário para o Voluntariado, foram desenvolvidas algumas aplicações em papelaria, para dar suporte ao trabalho da organização. Dentre eles estão: pasta com bolso, bloco de notas e papel timbrado (que é um material multifuncional, utilizado para escrever rascunhos, orçamentos, pedidos ou anotações no geral).

São materiais versáteis e que podem ser entregues para os voluntários, por exemplo, com algum tipo de anotação. Por isso foram aplicadas informações básicas do estabelecimento para que se possa ter acesso a irmandade e assim, ajudar na divulgação do programa.

PAPEL TIMBRADO



BLOCO



PASTA COM BOLSO





VOLUNTARIADO

(48) 3224-5008
contato@ides-sc.org.br