

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH

IGOR MARCELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

Belo Horizonte
2017

IGOR MARCELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

Projeto de pesquisa apresentado ao curso Design do Centro Universitário de Belo Horizonte, para a disciplina de Projeto de conclusão de curso - PCC.

Professor Orientador: Délcio Julião Emar de Almeida

Belo Horizonte
2017

IGOR MARCELO DA SILVA

IDENTIDADE VISUAL PARA UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

Projeto de conclusão de curso aprovado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel no curso de Design no Centro Universitário de Belo Horizonte - UNIBH.

Banca examinadora:

Belo Horizonte
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos meus familiares e amigos, que tanto me ajudaram e apoiaram direta e indiretamente para que este projeto de pesquisa pudesse ser realizado. Também o dedico ao meu professor orientador Délcio Julião Emar de Almeida e ao meu co-orientador Júlio Alessi.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, aos meus professores e a todos aqueles que colaboraram de alguma forma com a elaboração deste projeto, fazendo com que este trabalho pudesse ser concluído com o maior êxito possível. Agradeço também a Associação Esportiva Recreativa Olímpic de Juatuba-MG, pelo acolhimento e participação neste projeto.

“O objeto produzido pelo design soma a seu caráter funcional, que revela as necessidades de seus usuários e da época em que é produzido, o resultado das concepções e dos valores sobre a cultura e a sociedade de quem o produz - o designer.” (MIRANDA, 2002, p. 199)

1 ÁREA

Design Social e Gráfico

1.1 Tema

A atuação do designer como agente transformador da sociedade através da concepção de uma identidade visual junto a uma associação sem fins lucrativos.

1.2 Pergunta - problema

Qual é a importância da identidade visual na representatividade de uma associação sem fins lucrativos?

1.3 Introdução

O projeto “Identidade visual para uma associação sem fins lucrativos” surge de uma pesquisa realizada no município de Juatuba - MG, onde ao examinar dez associações sem fins lucrativos da cidade, constatou-se que apenas uma dentre elas têm identidades visuais, e somente mais três possuem uma marca, sendo que na maioria das vezes as mesmas estão desatualizadas, ou foram concebidas de qualquer maneira, desta forma, cerca de 6 das dez associações não possuem uma marca ou identidade visual.

Sendo assim o presente projeto se detém em observar a importância da identidade visual na representatividade de uma associação sem fins lucrativos, tendo como objetivo geral propor uma nova identidade visual para uma associação filantrópica, através da avaliação das características da identidade corporativa da mesma, o desenvolvimento de pesquisas a respeito de identidades visuais de outras

associações, marcas concorrentes, similares e distintas, traçando paralelos entre essas as identidades e marcas, que servirão como fonte no desenvolvimento do diagnóstico da atual imagem da associação, o qual contribuirá na elaboração do cenário, que se destina a propor ações para a construção de uma imagem ideal, que por sua vez, será a base para a conversão dos conceitos e premissas em uma nova identidade visual e suas peças de brand.

1.4 Justificativa

A identidade visual é um diferencial para identificar organizações e empresas de seus concorrentes, uma vez que ela traduz o caráter de organização de modo visual para que seu público tenha acesso às suas características, determinando seus valores perante a sociedade. Fazendo uso do papel social do Design, o designer deve ser um agente transformador do contexto social, se interessando pelo público com a finalidade de contribuir com seus conhecimentos, capacidades e experiências, utilizando técnicas e procedimentos adequados ao meio ambiente e aos valores culturais e sociais, a fim de colaborar com a sociedade no que diz respeito à sua independência econômica e tecnológica. Desta forma, este projeto vai de encontro às necessidades representativas de uma associação sem fins lucrativos, com intuito de auxiliá-la na exposição de suas características e valores, assim como na sua identificação junto a seu público-alvo, através da elaboração de uma identidade visual.

1.5 Objetivo Geral

Propor uma nova identidade visual para uma associação filantrópica.

1.5.1 Objetivos Específicos

Para o desenvolvimento do objetivo geral acima citado foram elaborados alguns objetivos específicos fundamentais para o processo metodológico, sendo eles:

- 1- Avaliar as características da identidade corporativa da associação.
- 2- Desenvolver pesquisas a respeito de identidades visuais de outras associações.
- 3- Traçar paralelos entre essas as identidades.
- 4- Propor o desenvolvimento de uma identidade visual e peças de brand.

1.6 Hipótese

O designer como agente transformador da sociedade, utilizando de técnicas e procedimentos adequados no exercício de seu papel social, pode possibilitar uma adequada expressão dos valores e da missão de uma associação junto ao meio social a qual está inserida, através da elaboração de uma identidade visual, proporcionando que a mesma seja visível aos olhos de seu público-alvo, facilitando o interesse destes pelas atividades e projetos da associação.

2 Fundamentação Teórica

Para o desenvolvimento deste projeto foi necessário compreender o contexto ao qual o design se insere na sociedade e o seu papel como agente transformador no âmbito social, assim como entender as definições de marca, identidade visual e identidade corporativa, as quais são a base teórica do mesmo .

A atividade de design no decorrer da história carrega consigo o nível de consequências nos hábitos culturais, mercadológicos, de comunicação, estética e economia, além da influência nas políticas econômicas e na cidadania, e durante a sua história, o design foi produzido para suprir as necessidades da sociedade em diferentes situações, com intenções políticas, culturais e econômicas, desta forma, podemos entender que o design é um fator essencial para a sociedade quando sua finalidade é projetar para os indivíduos, sendo que, o design não é um agente invisível no meio social a qual está inserido, mas um elemento de transformação muito importante.

Utilizamos no projeto as definições de Marca elaboradas pelos autores Neumeier (2008), Wheeler (2012), Borja de Mozota (2011), Fascioni (2010) e Chamma & Pastorelo (2014) e baseadas nelas entende-se que a marca de uma associação sem fins lucrativos deve expressar as características principais de sua identidade, expressando seus atributos tangíveis e intangíveis, proporcionando uma ligação emocional com o público a qual se destina, pois segundo Neumeier (2008, p. 3), a "marca não é o que você disse que ela é. É o que os outros dizem que ela é", e Chamma e Pastorelo (2014, p. 69) ainda completa "a decisão pelo time para o qual ele irá torcer é basicamente emocional."

Segundo Neumeier (2008) a marca que consegue comunicar-se de forma cristalina e clara, atingindo o cérebro da pessoa de modo direto, sem distorção, ruído ou necessidade de pensar muito para compreendê-la, acaba por diminuir a distância entre ela e as pessoas, assim como influencia o modo como se relacionam com ela. As mensagens que encurtam a distância constroem pontes para uma marca carismática. A marca carismática tem uma postura competitiva clara, um senso de retidão e sua estética bem definida. A estética é um fator importante pois é a linguagem do sentimento, além de que vivemos em uma sociedade complexa, onde há uma escassez de tempo e um fluxo de informações muito grande e as pessoas acabam buscando e valorizando mais o sentimento que a informação. "A estética é tão poderosa que pode transformar uma simples mercadoria em um produto de alta qualidade." (NEUMEIER, 2008, p. 19).

Muitas empresas caem na armadilha do círculo vicioso de investir na atividade de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (P&D), passando pelo sucesso inicial no mercado, pela pressão competitiva, redução de preço, até a comoditização e a expulsão do mercado, em contraponto a gestão da marca traz resultados opostos, cria um círculo virtuoso. Segundo Neumeier (2008) empresas que combinam lógica e mágica disparam uma reação em cadeia, que leva da diferenciação, à inovação, à validação, até ao cultivo. O cultivo da marca é responsável por questionar toda a ideia inicial, pulando o estado atual e retornando ao início do ciclo. Ao contrário do

círculo vicioso, o círculo virtuoso proporciona o crescimento da marca, afastando-a da comoditização e a aproxima da vantagem competitiva sustentável.

Neumeier (2008), defende que qualquer marca pode se tornar carismática através da aplicação de cinco disciplinas da gestão da marca, que são: diferenciar, colaborar, inovar, validar e cultivar.

Outro termo definido no projeto é o de Identidade corporativa, que pode ser entendido como o conjunto de características que tornam a empresa única. De acordo com Fascioni (2010, p. 22), a identidade corporativa é “o conjunto de características que, combinadas, tornam uma empresa única, especial, inigualável.”

O termo Identidade visual de acordo com Fascioni (2010), consiste no conjunto de elementos visuais que representam as características da empresa, sendo que a identidade visual não é identidade da empresa, mas sim, sua representação gráfica, a qual se destina a representar as características principais da empresa definindo o uso de cores, símbolos, tipografias, formas e grafismos para melhor representar a empresa visualmente.

Desta forma, podemos dizer que a identidade visual contribui para o reconhecimento e apropriação, suscitando as percepções e associações da marca pelas pessoas. Portanto, o profissional que se propõe ao desenvolvimento de identidades visuais, deve buscar manusear a percepção da mensagem, utilizando a incorporação semântica, procurando diferenciar-se visualmente.

Wheeler (2012) expressa que a identidade da marca conta com alguns ideais que são essenciais para o processo criativo, independentemente do tamanho da organização ou natureza do negócio, e eles são visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

Wheeler (2012) aponta que o trabalho do designer de identidade é de administrar as percepções humanas em torno da marca, por meio da integração de significados e a das diferenciações visuais, devendo compreender o modo como se organiza a sequência da percepção e cognição visual, fornecendo assim uma ideia valiosa sobre o que funcionará melhor. A autora ainda relata que a ciência da percepção

busca entender como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais.

A identidade visual é composta por vários elementos que à estrutura, sendo que um dos principais é assinatura visual, que consiste na maioria das vezes de um logotipo e um símbolo da marca. Existem várias maneiras de se compor a assinatura visual de uma marca, onde pode-se dividi-la, separando a marca do logotipo, e aplicá-la no sentido horizontal ou vertical, e etc. Não existem regras absolutas quando o assunto é a abordagem da assinatura visual, pois cada tipo de identidade requer um tipo de aplicação que possui vantagens e desvantagens, mas o importante é que o design seja a solução adequada para o problema a ser resolvido. (WHEELER, 2012, p.60)

Wheeler (2012) tipifica as marcas em cinco categorias, sendo elas: marcas com palavras, monogramas, emblemas, marca pictóricas e marcas abstratas/simbólicas. Chamma e Pastorelo (2014), aponta os seguintes elementos como compositores da identidade visual: logotipo, assinaturas, versões da marca, construção, tipografia, código cromático, uso de cores, padrões gráficos, usos e aplicações proibidas, originais para reprodução.

3 Metodologias

Para o desenvolvimento deste projeto foram utilizadas quatro metodos, sendo uma na explicação da metodologia voltada para o design de um modo geral, apresentada por Bruno Munari, outras duas específicas para desenvolvimento de identidade visual, apresentadas por Chamma & Pastorelo e Alina Wheeler, e uma voltada para a identificação e elaboração da identidade corporativa apresentada por Lúcia Fascioni.

Bruno Munari desenvolve sua metodologia como uma série de passos a serem seguidos de forma linear para se alcançar a solução de um problema, segundo o autor a metodologia de projetos para design é um conjunto de meios necessários

que se combinam através de uma ordem lógica, guiada pela experiência, no intuito de assegurar o melhor resultado com o menor esforço; sendo que este método para o designer não é algo absoluto, definitivo, pois pode ser modificado, devido a eventuais necessidades projetuais, as quais sejam indispensáveis outros valores e objetivos que se encaixam melhor com o processo. O autor ainda diz que o método é algo inerente à prática do design, pois não se pode projetar algo sem se organizar e se programar previamente, ao contrário, se perderia muito tempo e recursos na tentativa de se obter o resultado desejado.

Utilizaremos essa metodologia para a definição e decomposição do problema, que será extraído do objetivo geral e específicos, tendo em vista a orientação e organização de um método para o desenvolvimento do projeto identidade visual de uma associação sem fins lucrativos.

Wheeler (2012), aponta a metodologia de projetos como um processo definido por fases distintas, tendo pontos lógicos de partida e de chegada, facilitando as tomadas de decisão. Segundo a autora, não importa o tamanho do cliente ou a complexidade do projeto, o processo é sempre o mesmo, e o que muda é o modo como se encara as fases e as conduz, assim como o tempo, os recursos disponibilizados para tal e o tamanho da equipe que irá atuar no projeto. A autora desenvolve seu método em 5 fases: 1 - Composição da pesquisa: que é responsável por estabelecer a visão geral, estratégias, metas e valores, por fazer pesquisas das necessidades e preocupações do Stakeholder, por conduzir auditorias de marketing, dos concorrentes, tecnologias, jurídicas e de linguagens, realizar entrevistas com a gerenciar e analisar as marcas e arquiteturas de marcas existentes. 2 - Esclarecimento da estratégia: esta etapa se propõe a apresentar o aprendizado, esclarecer a estratégia de marca, desenvolver uma plataforma de posicionamento, criar atributos da marca, escrever o resumo de marca o briefing, criar estratégias de nomes, desenvolver as mensagens principais, desenvolver um briefing de criação. 3 - Design de identidade: se detém em realizar brainstormings de uma grande ideia, desenhar a identidade da marca, apresentar a estratégia visual. 4 - Criação de pontos de contato: Nesta fase nos finaliza-se o desenho da

identidade, desenvolve a aparência e o sentido, inicia-se o registro e a proteção da marca, ela tem como prioridade a elaboração do design das aplicações e aplicar a arquitetura da marca. 5 - Gestão de ativos: nesta fase se constrói a sinergia que gira em torno da marca, se desenvolve a estratégia e o plano de lançamento, além de criar os padrões e diretrizes da marca. Utilizaremos desta metodologia para a parte executiva do projeto, onde alguns atributos e técnicas serão complementos da metodologia de Chamma e Pastorelo.

Ligia Fascioni (2010) apresenta seu Método de Gestão Integrada de identidade corporativa - GIIC, que foi criado para o alinhamento da imagem da empresa com sua identidade de maneira clara e estruturada, ou seja, foi criado para alinhar o que a empresa parece ser, com o que ela é de fato. Sendo assim seu método é disposto em 11 módulos independentes, os quais podem ser aplicados, em qualquer ordem, desde que sejam precedidos pelo módulo de identidade, suas aplicações variam de acordo com as necessidades da empresa. Sendo assim o presente projeto se detém em abordar somente o módulo de identidade, pois é onde se encontra o centro desta metodologia, e é "onde a empresa passa a conhecer seus atributos essenciais (e acidentais) para que ela possa alinhar suas ações e comunicações de forma coerente." (FASCIONI, 2010, p. 83). De modo mais preciso utilizaremos as técnicas de elaboração da identidade corporativa da empresa, que por sua vez usa de dinâmicas de grupos e grupos focais para extrair o DNA da empresa, ou seja, sua características e atributos únicos que a difere das demais empresas. Com isso substituiremos parte do briefing preliminar pelo workshop que será estruturado e aplicamos as dinâmicas de grupo apontadas pela autora em seu livro.

Chamma e Pastorelo (2014) por sua vez descrevem a metodologia de design como sendo um processo dividido em fases que se organizam para acelerar o processo de criação, desenvolvimento, aprovação e implantação. Os autores ressaltam que na maioria das vezes, essa metodologia tem um efeito mais didático que prático e que serve para a explicação do processo em propostas, pois assim como a vida, o projeto não tem um caminho linear, onde uma fase começa após a outra ter sido finalizada. Discordando assim de Munari e Wheeler, pois segundo os autores a

atuação mais comum na área projetual de design, é o projeto ser elaborado em múltiplos planos, dado que é o modo como o cérebro humano opera, e o grande desafio é saber trabalhar neste ambiente complexo, visto que somente a experiência promove o saber. Os autores descrevem ainda que muitas vezes se começa a desenhar antes mesmo da captura de informações, e que em outros casos as possibilidades conceituais com maior chance de aprovação são formulados após o projeto está quase pronto, sendo contrário às recomendações teóricas. Os autores dividem sua metodologia em quatro fases: Diagnóstico, se detém em determinar por meio de pesquisas e levantamentos a imagem atual da empresa e a imagem de almejado pelo cliente. Cenário, esta fase compreende a proposição de ações para a construção da imagem ideal. Design nesta etapa se converte em conceitos e premissas estabelecidas com base na fase de Diagnóstico e Cenário em uma imagem da identidade corporativa institucional e suas manifestações visuais. A fase de Implementação promove os subsídios para a correta introdução dos elementos concebidos, como apresentação da nova identidade e sua política de uso, que são de fundamental importância para fixação e assimilação pela cultura interna. Utilizaremos esta metodologia como base metodológica para o presente projeto, tendo como auxiliares as demais metodologias acima explícitas, usando assim todas as fases e conceitos expostos pelos autores para a construção de uma identidade visual.

4 Desenvolvimento do projeto

4.1 Concepção do projeto

Para que o presente projeto fosse possível, foi necessário um levantamento das associações sem fins lucrativos do município de Juatuba - MG, na qual selecionou-se uma amostragem de 10 associações de fins lucrativos, desenvolvendo-se assim uma pesquisa sobre quantas associações possuíam uma marca ou identidade visual a qual as representasse e qual seria o estado ao qual elas se encontravam; foi constatado portanto que das dez associações pesquisadas, somente uma possui identidade visual, sendo que outras três

possuíam marcas, onde as mesmas na sua maioria estavam desatualizados ou foram mal elaboradas. Portanto seis associações das dez pesquisadas não possuem uma marca ou identidade visual. Com base na pesquisa foi selecionada uma associação das dez pesquisadas para o desenvolvimento do projeto. Os critérios usados para a seleção da associação foram:

- Não possuir uma identidade visual
- Possuir uma marca que precisasse ser revitalizada
- Não possuir recursos para desenvolver um projeto de identidade visual

A princípio foi escolhida a Associação Comunitária Humberto Dos Santos Maciel (Comunidade Católica Árvore da Vida) para desenvolver o projeto, após estudos preliminares sobre o material impresso, marca e identidade visual da associação, constatamos que seria necessário o redesign da marca, e que a associação tinha uma identidade visual, pois suas peças gráficas e o uso da marca não seguem um padrão de uso e aplicação. Ao apresentar as propostas de revitalização da marca e desenvolvimento de uma identidade visual, a associação não aceitou a revitalização da marca, mas que desejava a identidade. Sendo assim optamos por escolher outra associação, pois o não redesign da marca, teria um impacto muito grande no desenvolvimento da identidade, o que entendemos que seria um risco muito alto e que não deveríamos expor o projeto a tal risco. Para dar continuidade ao desenvolvimento dos trabalhos buscamos dentre as dez associações pesquisadas a que melhor se ajustava nos critérios que foram revisados para:

- Não possuir uma identidade visual
- Possuir uma marca que precisasse ser revitalizada
- Não possuir recursos para desenvolver um projeto de identidade visual
- Ser uma associação fundada em Juatuba.

Através da análise de tais critérios a Associação Esportiva Recreativa Olímpic, foi a associação que melhor se ajustou nesses critérios.

4.2 Conhecendo a Associação Esportiva Recreativa Olímpic

Após a escolha, foram feitas diversas visitas às instalações da Associação Esportiva Recreativa Olympic, para poder conhecer melhor a associação, onde observamos que, a Associação Esportiva Recreativa Olympic desde de 1992 atua na cidade de Juatuba com o objetivo de prestar serviços sociais de formação para jovens atletas, além de contribuir com o desenvolvimento do caráter e socialização familiar dos mesmos através do futebol. Foram feitas ainda análises de marca e impressos, para podermos definir e decompor o problema. Observamos então que, a associação possuía um marca desatualizada e que a mesmas utiliza a marca no uniforme do time e em documentos oficiais.

Decomposição do problema

- 1 - A Associação Esportiva Recreativa Olympic não possui uma identidade visual.
- 2 - A marca está desatualizada e difere muito das características da associação.
- 3 - O escudo que compõe a marca é idêntico ao do São Paulo futebol clube.
- 4 - É necessário a reformulação dos conceitos e atributos da marca.
- 5 - Foi constatado que a associação não conhece bem sua identidade corporativa.
- 6 - É necessário identificar a identidade corporativa da associação.

Esclarecimento da estratégia

Após conhecer o problema e decompô-lo em subproblemas passamos para a fase de estratégia, que compreende na definição das ações que serão necessárias para se alcançar o objetivo de conceber uma identidade visual para associação, assim como as estratégias da marca, seu posicionamento e desenvolvimento da mensagem principal. Sendo assim definimos as seguintes estratégias:

1. Identidade corporativa - elaborar a identidade corporativa seguindo a metodologia de Fascioni;
2. Diagnóstico - obter informações sobre a imagem atual e almejada pela associação;

3. Cenário - analisar os dados levantados e elaborar o cenário da construção da imagem ideal,
4. Pesquisa imagética - Pesquisar sobre marca concorrente, similares e distintas
5. Confronto - Traça um paralelo entre as identidades pesquisadas e a identidade da associação.
6. Design - Converter os conceitos e atributos das informações levantadas nas fases de diagnóstico e cenários na imagem da identidade corporativa e institucional através de suas manifestações visuais.
7. Implantação - Conceber os elementos da identidade, criar as políticas de uso da identidade, elaborar o brand book.

Workshop e definição da identidade corporativa

Definida a estratégia, entramos em contato com os gestores da associação e planejamos um workshop. A associação conta com 10 colaboradores contando com os gestores, por se tratar de poucas pessoas, decidimos por fazer o workshop no período da manhã, como mostra o cronograma do workshop (ver anexo 1). Devido a quantidade de pessoas e por ser pessoas apaixonadas pela associação decidimos usar 6 dinâmicas apontas por Fascioni (2010). O workshop foi realizado no dia 21 de abril de 2017, em uma escola da cidade de Juatuba, no qual foram desenvolvidas todas as dinâmicas planejadas, no entanto observamos que a quantidade de dinâmicas foi desproporcional ao tempo do workshop, pois ao fim do workshop as pessoas já estavam exaustas e com vontade de ir embora, o que prejudicou a última dinâmica.

Após o workshop, reunimos os dados levantados nas dinâmicas e analisamos no intuito de elaborar o relatório de Declaração da Identidade Corporativa, entretanto, como o volume de informações geradas pelas dinâmicas foram muito grande e o prazo para análise dos dados e desenvolvimento estava curto, decidimos por selecionar 3 das dinâmicas que os participantes se envolveram mais. Sendo assim chegamos a seguinte identidade corporativa: "A Associação Esportiva Recreativa

Olimpic trabalha de forma **comprometida** e **não conformista** para formar melhores cidadãos, usando do esporte para ensinar crianças e adolescentes a terem **disciplina** e serem **responsáveis**. É **simples** e **extrovertida** mas tem uma **visão ampla** e **estratégica**, é **forte** e **ágil** para enfrentar de forma **tranquila** suas limitações físicas e financeiras. É uma associação **pequena** e de estrutura **tradicional**, mas que tem pensamentos **modernos**." (ver anexo 2).

Diagnóstico e Cenário

Tendo definido a identidade, passamos para a fase de Diagnóstico e Cenário, na fase de diagnóstico, pegamos os principais atributos apresentados no documento de declaração de identidade corporativa e traçamos um paralelo entre a marca atual e a identidade Corporativa, podemos perceber que a marca atual da associação não correspondia às características da identidade, pois além de se tratar de um escudo idêntico aos do São Paulo esporte clube, as formas e tipografias e cores não representam de forma correta a associação como ela é. Na fase de cenário construímos os conceitos para o desenvolvimento da nova marca e identidade visual, que são:

Disciplina: Expressa o modo como a associação desenvolve seu projeto, usando do esporte ensinar os jovens a serem responsáveis, comprometidos e disciplinados.

Estratégia: Remete ao meios que a associação usa para lidar com as dificuldades, e tem relação direta com o modo como o time da associação treina e joga. Além de ensinar os jovens a como agir de forma racional em diversas situações do cotidiano.

Força: Reflete ao modo como a associação de sobreviver por mais de 20 anos enfrentando as várias dificuldade, e ao pode rígido dos treinamentos e atividade desenvolvidas pela associação.

Agilidade: Expressa uma das maiores qualidades do time da associação, agilidade, a rapidez, perspicácia e velocidade.

Modernidade: Manifesta o desejo da associação de ser sempre atual, mesmo que sendo fundada em uma cultura fortemente tradicionalista, ela deseja se manter cada vez mais atual, além de expressar os anseios da mesma por melhorias e ampliação para atuação em novos esportes.

Pesquisa imagética e confronto

Nesta etapa buscamos por referências imagéticas de marcas de times com o mesmo nome ou que se assemelham ao nome da associação, de times concorrentes, de times estaduais, nacionais e internacionais, escudos de times de outros esportes os que chamamos de similares, e por fim buscamos por marcas de equipamentos esportivos ou relacionadas com esporte.

A primeira coisa que fizemos foi pesquisar o nome da associação na internet para podermos identificar os principais concorrentes da associação em relação ao nome. Quando buscamos por Olympic a primeira marca que apareceu foi a dos Jogos Olímpicos, em seguida pesquisamos escudos de times de futebol, os concorrentes por assim dizer, logo após pesquisamos times similares, e por fim marcas distintas.

Sendo assim foi realizado uma análise das marcas e decidimos que usar como referência de elementos para a marca os arcos da marca dos Jogos Olímpicos, os estudos da Gestalt do objeto nos aponta que a forma circular é a unidade mais simples e mínima de comunicação visual, e na natureza a forma mais encontrada é a arredondada, além de, toda forma circular ser um forte ponto de atração visual dentro de qualquer esquema estrutural. Com isso buscamos desenvolver uma marca com formas arredondadas.

Design da marca

Na fase de design convertemos os conceitos concebidos nas fases anteriores em sua forma visual. Para elaborar a marca começamos a desenvolver roughs na busca de uma forma que se enquadra aos conceitos e características de identidade; a princípio foram desenvolvidos uma série de roughs entorno dos conceitos que buscavam representar através do símbolo de um tigre, que é mascote da associação, os valores expressos nos conceitos, no entanto ao apresentar os mesmos para a pré-banca, os examinadores discordaram do modo como o tigre estava integrado ao escudo, onde sugeriram que o mesmo fosse trabalhado como um mascote em sim e não como símbolo da marca.

Reformulamos assim, o modo como se estava expressando os conceitos e passamos a trabalhar a marca se baseando nos aros dos jogos olímpicos, buscando expressar os conceitos da seguinte maneira: O modo como os arcos se entrelaçam transmite uma sensação de força, a forma circular traz o sentido de algo fechado que está em constante movimento, e que não tem fim, passando o aspecto de algo que é ágil e que flui rapidamente, além de sua forma de circular transmitir a sensação de fechado, de algo organizado, que é centrado, traduzindo bem o aspecto da disciplina. Sendo assim foram desenvolvidos uma série de roughs na busca de assimilar tais aspectos, uma vez definido as formas que mais se enquadra nos conceitos, levamos para a ferramenta Illustrator e a vetorizamos, após a vetorização desenvolvemos uma pesquisa sobre qual tipografia melhor se ajustava na marca.

Definida a tipográfica passamos para o estudo de cores, que a pedido dos gestores da associação usaremos as mesmas cores, preta, vermelho e branco. Assim buscamos na palheta de cores Pantone uma tonalidade de vermelho que se adequa melhor a marca e aos conceitos. Logo após submetemos a marca a várias aplicações das cores, na busca de uma forma que as cores de encaixem ao layout. Definido a disposição das cores finaliza-se a marca e prepara-se uma apresentação da mesma para que se possa apresentar a marca para os gestores da associação. Após a apresentação aos gestores e caso não façam nenhuma alteração, caso

peçamos atender ao pedido, mas sempre analisamos a coerência do deste. Uma vez aprovado passamos para a próxima fase a de Implementação.

Implementação

Nesta fase desenvolvemos todos os elementos que iram compor a identidade visual, desde o alfabeto, a papelaria, cartões de visita, até a sinalização visual, assim como todas as regras de uso da identidade e a elaboração do brand book.

Deste modo todas as peças desenvolvidas serão apresentadas no brand book que será munido dos seguinte elementos:

1. Nossa história - Um resumo da história do time.
2. Marca - Que será dividida em:
 - a. Apresentação (introdução às normas de uso da marca)
 - b. Nomenclatura (Aponta os correto da nomenclatura e abreviações do nome)
 - c. Cores Institucionais (apresenta as cores e suas respectivas referências para a reprodução)
 - d. Versão Monocromática (apresenta a marca nas formas a negativa)
 - e. Versão para aplicação em várias superfícies (versão da marca com borda para aplicação em superfícies que prejudica leitura da mesma.)
 - f. Família Tipográfica (aponta tipografia usada e o modo como aplicação e o uso correto.)
 - g. Reprodução da Marca (Aponta o esqueca de de construção da marca)
 - h. Borda de Segurança (Mostra o espaço de segurança para que as outras informações não prejudiquem a leitura da marca)
 - i. Redução (Aponta o limite de redução da marca que não prejudica sua leitura)
 - j. Uso Correto e Incorreto (aponta como nao usar a marca e os modos corretos de uso.)

- k. Esquema de descrição do uso da marca (Consiste num esquema que instrui a pessoa como decidir o uso da marca)
3. Aplicações - Apresenta aplicação da marca em diversas peças por meio de mock-ups.

Considerações finais

Podemos observar que de fato a identidade visual é de extrema importância para que as associações assim como as empresas e organizações, sendo um diferencial na identificação das mesmas perante a seus concorrentes, uma vez que ela traduz o caráter de organização de modo visual para que seu público tenha acesso às suas características, determinando seus valores perante a sociedade. Deste modo o design tem um papel social que vai além das suas práticas e técnicas, pois ao desenvolver um produto, ele interage diretamente com as pessoas, tendo o poder de influenciar as pessoas no modo de agir, através dos sentidos e sentimentos. Fazendo uso do papel social do Design, o designer é um grande agente transformador do contexto social, quando desenvolve seus projetos se interessando pelo público com a finalidade de contribuir com seus conhecimentos, capacidades e experiências, utilizando técnicas e procedimentos adequados ao meio ambiente e aos valores sócio-culturais, e assim colabora com a sociedade no que diz respeito à sua independência econômica e tecnológica.

Sendo assim o Design não é um agente invisível no ambiente social, pois é um elemento que participa ativamente do contexto social. E porque o Design também não pode ser um agente facilitador de ações sociais que contribuem para o melhor desenvolvimento da sociedade? O designer tem na sua formação acadêmica um grande potencial e as ferramentas necessárias para ser para um grande interventor social. E porque não usar estas ferramenta e potenciais para ajudar a sociedade a melhor se desenvolver nos seus aspectos mais precários? Porque não contribuir para transformação do nosso mundo em um lugar melhor de se viver? Onde todos possam ter seus direitos assegurados e um qualidade de vida digna? Este projeto

mostra que nós, designers podemos sim utilizar nossa formação para o desenvolvimento da sociedade através de pequenas ações, mas que fazem uma grande diferença na vida das pessoas. Desde modo este projeto é também um convite aos designers a saírem de seus escritórios, e a se envolverem com a sociedade de modo que possam ser agentes transformadores ativos da sociedade.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design gráfico**: história, conceitos e atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. p.10-19

CARDOSO, Denis Rafael. Uma introdução à história do design. 3ºed. São Paulo: Blucher, 2008. p. 23; 79-98; 188;

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012. p. 15

CHAMMA, Noberto “Lelé”; PASTORELO, Pedro Dominguez. **Marcas e Sinalização**: práticas em design corporativo. 2º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014. p.68-69; 85-99; 105-123.

FASCIONI, Lúgia. **DNA empresarial**: Identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010. p.22-24

MICHAELIS, Dicionário de língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2008. p. 230; 450; 915.

MOZOTA, Borja. **Gestão do Design**: Usando o design para construir valor de marca e inovação. 1ºed. : Bookman, 2011. p. 126

MUNARI, Bruno. Das coisa nascem coisas. 2º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. p. 31-44

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. p.1-3; 19-34; 52-76; 134-146.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 60-62; 132; 182.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual. 7º ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004

Anexo 1 - Conograma do Workshop

Atividade	Início	Termino	Duração
Abertura	09:30	09:40	10 mim
Dinamica 1 o que mais gosto	09:40	10:00	20 mim
Dinamica 2 Adjetivo	10:00	10:10	10 mim
Lanche	10:00	10:20	10 mim
Dinamica 3 analogia animal	10:20	10:50	30 mim
Dinamica 4 futuro ideal	10:50	11:20	30 mim
Dinamica 5 Referenciall	11:20	11:40	20 mim
Dinamica 6 Anuncio	11:40	12:00	20 mim
Encerramento	12:00	12:10	10 mim

Anexo 2 - O relatório de Declaração da Identidade Corporativa

Dinâmica O que mais gosto

O objetivo dessa dinâmica é selecionar e analisar escudo de futebol e esportes similares, para assim fornecer referências imagéticas, cores, tipografias e conceitos a respeito da nova logo a ser desenvolvida.

A dinâmica consiste dividir os participantes em grupos e cada grupo selecionar a partir das referências que lhes foram entregues os escudos que mais gostaram e expressaram o porquê de terem gostado. Foi entregue a cada grupo algumas folhas

com cerca de 240 escudos pré-selecionados e numerados para que pudessem escolher entre eles o que ele mais gostaram.

Grupo 1

13 - (Participante 1) gostei porque não foge do escudo sugerido pelo Olympic. no lugar da bola pode-se colocar um tigre.

233 - (Participante 2) acho o formato moderno, gosto porque dentro a totalidade atende o que o Olympic merece. E no caso nós teríamos a opção de branco, vermelho, Preto.

233 - (Participante 3) o formato mantém a tradição de um time. a expressão facial do tigre se traduzem força, "agressividade" nas competições na qual o clube poderá participar.

235 - (Participante 2) gosto do formato.

Grupo 2

234 - o tigre representa o mascote do Olympic além de ser forte, rápido, astuto, e não desiste do seu objetivo.

167 - O Escudo: contém as cores do Olympic, e há o detalhe do nome da cidade escrito.

171 - O Escudo: Além de falar o mega futebol tem as cores preta, branca e vermelha, pode ser ousado como o manto e honra sua camisa.

47 - o formato do escudo, semelhante ao do Olympic é a águia que tem a força, agilidade, sua visão é de longo alcance.

50 - contém uma águia que é ágil e rápido.

Análise:

Observa-se que ambos os participantes ao escolher os escudos se prenderam as cores já contidas no escudo atual ou com animais que representavam seu mascote.

Cores:

Em ambos os grupos os membros sinalizaram as seguintes cores: branco preto e vermelho.

Formatos de escudos:

Os escudos os escolhidos em sua maioria trazem forma arredondadas, mas sempre com formato parecido com o atual, foi relatado também o interesse pelo pictograma de um tigre pois representa o mascote do time.

Atributos mais enfatizados:

força, forte, rápido, agilidade, ágil, visão, moderna, tradição, agressividade.

Dinâmica Adjetivos

Objetivo dessa dinâmica descobrir as características da associação que as pessoas muitas das vezes tem dificuldade de expressar.

Essa dinâmica consiste em entregar uma folha com cerca de 65 adjetivos distribuídos em uma tabela onde os participantes deverão escolher 10 adjetivos que não descrevem associação.

Grupo 1

Fria, tensa, insegura, discreta, Rebelde, generalista, calada, conformista, retraída, dominadora, introvertida.

Grupo 2

Quente, fria, tensa, insegura, Rebelde, calada, previsível, conformista, retraída, introvertida.

Análise:

Observou-se que Em ambos os grupos os adjetivos que mais se destacaram foram: Fria, tensa, insegura, rebelde, calada, conformista, retraída, introvertida. E ainda apareceram: quente, discreta, Previsível, Dominadora.

Com isso entende-se que os membros da associação não há veem como uma organização fria, que ela é tranquila de se trabalhar, que é segura no trabalho que desenvolve, que é disciplinada e comunicativa, que não é uma associação fechada em si mais aberta a as pessoas e ao novo, e que não se conforma com o cenário social.

Atributos mais enfatizados:

Tranquila, extrovertida, segura, disciplinada, comunicativa e não conformista.

Dinâmica Analogia animal

Grupo 1

- a) espécie felina - tigre
- b) Por que sua imagem se assemelha à associação, devido à sua forma estratégica,
- c) A sua astúcia, perseverança em alcançar os seus objetivos de forma inteligente, agressividade em forma de renovação de forças sempre buscando alcançar o objetivo final, sua beleza, inteligência.
- d) sua principal estratégia.
- e) seria os recursos para alcançar sua meta. Assim como um animal a Associação também enfrenta suas limitações, seja na área física, financeira ou de parceiros.

Grupo 2

Seria uma águia da espécie das aves.

Porquê este animal é forte, tem agilidade e uma ampla visão dos seus objetivos.

Todas as características acima aproxima a empresa desse animal.

Agilidade perspicácia, visão ampla e força.

Quando o objetivo for alcançado aí chegou o seu limite.



Análise:

Observa-se que entre os animais escolhidos um é terrestre e o outro não.

Não são animais domésticos e são solitários e carnívoros, o tigre é extremamente territorialista, e a águia faz seus ninhos em lugares muito altos, os tigres são fortes, estratégicos e rápidos para pegar suas presas, a águia por sua vez é veloz, e forte e tem uma visão incrível. Essa característica dos animais mostra a que a associação é alicerçada (tem os pés no chão), mas que é ousada para buscar novos recursos.

Outro ponto interessante é que ambos os animais são caçadores exímios, o que demonstra que a associação é focada em alcançar os seus objetivos, como se trata de um time de futebol mostre que o espírito de equipe um espírito guerreiro lutador que não se abate com as dificuldades, que são fortes estrategistas e não tem medo de enfrentar seus adversários.

Os animais escondidos são grandes predadores do reino animal cada um a qual sua espécie, são animais graciosos e muito belos. Isso mostra que a associação é competitivo e agressiva para alcançar seu objetivo mas o trabalho desenvolvido é beleza, pois trabalham com jovens e crianças educando com disciplina e estratégias buscando formar melhores cidadãos e os tirando das ruas.

Atributos mais enfatizados:

Agilidade, perspicácia, visão ampla, força, estratégia, inteligência, agressividade, obstinação e perseverança.

Conclusão

Atributos acidentais

Durante workshop ambos os grupos demonstraram certa insatisfação com relação a associação não ter uma sede própria ou um lugar próprio para se treinar, mesmo que tem um campo para trem está liberado pela prefeitura os mesmos prezam e desejo ter um campo próprio em um centro de treinamento. Com isso observa-se que a associação é **simples** e **pequena**, mas e a falta de recursos não são limitações que impedem acreditar no seu crescimento.

Atributos essenciais

A **Força, rapidez, agilidade, visão e estratégia** da Associação Esportiva Recreativa Olímpic, foram citadas diversas vezes sem contratação. E são, assim atributos essenciais da associação.

Os atributos **tranquila, disciplinado, extrovertida e comunicativa** foram falados corriqueiramente durante as dinâmicas e são compatíveis com as ações e comportamentos das pessoas que participaram do workshop.

Associação mostrou ter pensamentos **modernos** mas com uma estrutura **tradicional**.

Durante workshop a Associação demonstrou sua constante preocupação com o futuro de crianças e jovens e com o ensino que a mesma disponibiliza para tais,

mostrando-se **comprometida e responsável**, e **não conformista** com a situação social na cidade.

Declaração da Identidade Corporativa

A Associação Esportiva Recreativa Olímpic trabalha de forma **comprometida e não conformista** para formar melhores cidadãos, usando do esporte para ensinar crianças e adolescentes a terem **disciplina** e serem **responsáveis**. É **simples e extrovertida** mas tem uma **visão ampla e estratégica**, é **forte e ágil** para enfrentar de forma **tranquila** suas limitações físicas e financeiras. É uma associação **pequena** e de estrutura **tradicional**, mas que tem pensamento **modernos**.

Anexo 3 - Conograma do projeto

Etapas	Datas
Concepção do Projeto	17/02/2017
Pesquisa in loco	09/03/2017
Seleção da amostragem	10/03/2017
Visita a instituição de amostragem	08/04/2017
Planejamento do Workshop	14/04/2017
Aplicação do Workshop	21/04/2017
Análise dos dados coletados no Workshop	28/04/2017
Fundamentação Teórica	05/05/2017
Pesquisa de Metodologias de base	12/05/2017
Coleta de referências visuais (Concorrentes, similares e distintas)	19/05/2017
Desenvolvimento de Rough	26/05/2017
Pré- Banca	02/06/2017
Adequação de Rough	09/06/2017
Adequação da fundamentação teórica	15/06/2017
Adequação das metodologias	16/06/2017
Entrega do resumo	23/06/2017
Apresentação da identidade para aprovação da associação	26/06/2017
Reajustes da identidade solicitado pela associação (se necessário)	27/06/2017
Apresentação dos ajustes	28/06/2017
Finalizar a marca e a peças de brand	29/06/2017
Envio do brandbook para a impressão	30/06/2017
Montar apresentação para a banca	03/07/2017
Banca	06/07/2017 ou 07/07/2017

Entrega do Projeto de Conclusão do Curso - PCC
--

21/07/2017
