

Mariana Marques Cordeiro

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O ESPAÇO  
CULTURAL DE GÊNERO E DIVERSIDADE**

Projeto de conclusão de curso  
submetido ao curso em Design da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Bacharel.

Orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rochelle Cristina  
dos Santos

Florianópolis  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor  
Maiores informações em:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Mariana Marques Cordeiro

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O ESPAÇO  
CULTURAL DE GÊNERO E DIVERSIDADE**

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

Florianópolis, 15 de julho de 2019.


Prof.<sup>a</sup> Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

**Banca Examinadora:**

Prof.<sup>a</sup> Dra. Rochelle Cristina dos Santos (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marília Matos Gonçalves (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro (Universidade Federal de Santa Catarina)

  
\_\_\_\_\_  
Professora Doutora Orientadora  
Rochelle Cristina dos Santos  
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado à minha mãe  
e pai, meus guias e professora(e)s.

## AGRADECIMENTOS

Parece um tanto quanto tolo da minha parte, mas acima de qualquer agradecimento individual, eu gostaria de agradecer ao universo. Agradecer ao acaso, agradecer à todas as pessoas que passaram pelo meu caminho, como um sopro de vento e me guiaram para onde estou hoje. Se tivesse de nomeá-las talvez nem eu mesma saberia seus nomes, tantos encontros, tantos processos, tantos erros e acertos. Hoje digo com muita satisfação que sou grata de estar onde estou e muito grata por viver tudo que vivi, graças à todos esses que nem mesmo conseguiria nomear.

Agradeço profundamente aos meu pai e mãe que me apoiaram, não só financeiramente, como também emocionalmente, me dando suporte das mais diversas maneiras dentro desse curso, por uma bagatela de 6 anos. Tenho plena consciência de que, não é fácil e de que, houveram muitos sacrifícios e momentos de dificuldade para que eu pudesse chegar até aqui, assim como concluir este presente trabalho. Por isso, guardo em meu coração uma imensa gratidão a todos os seus esforços.

Gostaria de agradecer também à todos os professores e professoras deste meu trajeto acadêmico, que me auxiliaram dos mais diversos modos. Sou extremamente grata ao Professor Luciano, por todas as vezes que se propôs em me auxiliar em meus projetos individuais fora de sala; sou muito grata ao Professor Mário Cezar, por ser essa inspiração para mim e estar presente em tantos semestres, mesmo que indiretamente, sempre me incentivando e dando apoio em minhas novas ideias; sou muito grata ao Professor Douglas que me abriu as portas no início da minha trajetória acadêmica e me ensinou muito; guardo uma imensa gratidão à Professora Marília que vem me salvando desde o primeiro semestre, muito agradecida por toda a ajuda que me foi dada por ela ao longo desses anos e por sempre se fazer presente na vida de todos alunos do curso de Design UFSC, como essa grande anja que é.

Finalmente, pode-se dizer que um dos agradecimentos mais importantes de todos, vai para minha professora, doutora, orientadora e também minha “chefe”, que em todo esse processo se mostrou ao meu lado me apoiando, e tendo uma paciência de Jó, com todas as demandas e prazos. Muito orgulho de ter executado com tanto êxito esse projeto ao seu lado e com seu apoio. Te agradeço por teu amparo desmedido durante esse trabalho e também pela sua parceria comigo, ao longo desse semestre.



## RESUMO

O presente trabalho relata a construção do sistema de identidade visual da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades. O ECGD é um lugar que recebe atividades culturais, tais quais: apresentações musicais, apresentações teatrais, cinema, rodas de conversa, reuniões, meditações, palestras, debates, yoga, confraternizações, entre outras. Sua proposta é ser um espaço de cultura interdisciplinar que promove diferentes ações inclusivas e abertas à toda comunidade. O projeto de design aqui descrito foi desenvolvido tendo como base a metodologia TXM Branding, criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina. Esta, utiliza também a ferramenta Brand DNA Process®, no desenvolver do processo de identificação dos conceitos chave do espaço, servindo de base para estruturação de todo o projeto e dessa forma, construindo um propósito e posicionamento de marca. Este relatório apresenta o processo de experiência da marca, onde foram pensados pontos de contato da identidade visual com seus interagentes, delimitando maneiras de aplicação e uso da mesma. O resultado do projeto foi uma marca interdisciplinar, amigável e conciliadora, que ao mesmo tempo, atende aos quesitos de uma marca institucional e reflete seus conceitos definidos como DNA de marca. Assim como, uma marca de fácil aplicação e legibilidade, que acima de tudo e que conseguiu atender as expectativas da equipe ECGD.

**Palavras-chave:** Identidade de Marca. *Branding*. Design. Espaço Cultural.





## ABSTRACT

The present work reports the construction of the visual identity system of the Cultural Space Gender and Diversity (Espaço Cultural Gênero e Diversidades) brand. The ECGD (Cultural Space Gender and Diversity) is a place that proposes new cultural activities such as: musical presentations, theatrical presentations, cinema, talks, meetings, meditations, lectures, debates, yoga, social gatherings, among others. Its purpose is to be a space of interdisciplinary culture that promotes different actions that are inclusive and open to the whole community. The project described here was developed based on the TXM Branding methodology, created by the Organizational Genesis Orientation Laboratory (LOGO) of the Federal University of Santa Catarina, which also uses the Brand DNA Process® tool to develop the process of identifying the key concepts of ECGD, serving as the basis for structuring the entire project and thereby building a brand's purpose and position. It also reports the process of brand experience and the contact points of the visual identity with their interactors, delimiting ways of applying and using it. The result of the project was an interdisciplinary brand friendly and conciliatory which at the same time meets the requirements of an institutional brand. It is also a logo of easy application and legibility, which above all reflects its concepts defined as brand DNA and that has met the expectations of the ECGD team.

**Keywords:** Brand Identity. Branding. Design. Cultural space.



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Metodologia TXM Branding.....  | 23 |
| Figura 2 – Metodologia TXM Branding.....  | 24 |
| Figura 3 – Etapa THINK, Metodologia TXM Branding. ....                              | 28 |
| Figura 4 – Metodologia aplicada etapa THINK .....                                   | 28 |
| Figura 5 – Evento criativo. ....  | 31 |
| Figura 6 – Pré dinâmica de conceitos relacionados à marca. ....                     | 32 |
| Figura 7 – Dinâmica de conceitos relacionados à marca.....                          | 33 |
| Figura 8 – Análise de Swot.....   | 35 |
| Figura 9 – Atividade proposta no evento criativo.....                               | 39 |
| Figura 10 – Mapa semântico. ....  | 40 |
| Figura 11 – Painel semântico.....   | 41 |
| Figura 12 – Logos Casa da Música.....   | 42 |
| Figura 13 – Logo Natura. ....   | 43 |
| Figura 14 – Logo Fenty Beauty.....  | 44 |
| Figura 15 – Logo OhQuerida.....   | 45 |
| Figura 16 – Logo Airbnb.....  | 46 |
| Figura 17 – Logo mmartan.....   | 46 |
| Figura 18 – Logo Avon. ....   | 47 |
| Figura 19 – Logo Lola Cosmetics. ....   | 48 |
| Figura 20 – Logo Porto.....   | 49 |
| Figura 21 – Logo Senac.....   | 50 |
| Figura 22 – Diagrama do Propósito.....  | 51 |
| Figura 23– Propósito .....  | 52 |
| Figura 24 – Posicionamento .....  | 54 |
| Figura 25 – Logotipo Casa Vermelha.....   | 56 |
| Figura 26 – Logotipo Círculo Artístico Teodora.....                                 | 57 |
| Figura 27 – Logotipo Casa do Palhaço.....   | 58 |
| Figura 28 – Logotipo Nacasa.....  | 58 |
| Figura 29 – Logotipo Casa Luanda. ....  | 59 |
| Figura 30 – Ideias expostas no processo de validação.....                           | 61 |
| Figura 31 – Etapa Experience.....   | 62 |
| Figura 32 – Metodologia aplicada etapa Experience.....                              | 63 |
| Figura 33 – Referências (Marcas: Polpo, Bologna, Centrum<br>Spotkania Kultur). .... | 64 |
| Figura 34 – Referências (Marcas: Creatif e Porto). ....                             | 67 |
| Figura 35 – Rascunhos .....   | 69 |
| Figura 36 – Rascunho digital.....   | 69 |
| Figura 37 – Testes e possibilidades .....   | 70 |
| Figura 38 – Testes e possibilidades .....   | 71 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 39 – Testes e elaboração de ícones .....                                | 72  |
| Figura 40 – Testes e elaboração de ícones .....                                | 73  |
| Figura 41 – Modificações na Alternativa escolhida. ....                        | 74  |
| Figura 42 – Modificações na Alternativa escolhida. ....                        | 74  |
| Figura 43 – Modificações na Alternativa escolhida .....                        | 75  |
| Figura 44 – Emblemas Secundários .....   | 77  |
| Figura 45 – Emblemas Secundários e denominações.....                           | 77  |
| Figura 46 – Símbolo ECGD.....  | 78  |
| Figura 47 – Emblema: logotipo e símbolo ECGD. ....                             | 79  |
| Figura 48 – Alfabeto institucional primário. ....                              | 81  |
| Figura 49 – Alfabeto institucional secundário.....                             | 82  |
| Figura 50 – Cores Institucionais.....  | 83  |
| Figura 51 – Grafismos.....   | 84  |
| Figura 52 – Estampas. ....   | 85  |
| Figura 53 – Estampas. ....   | 86  |
| Figura 54 – Algumas das proibições. ....                                       | 88  |
| Figura 55 – Aplicação em negativo.....   | 89  |
| Figura 56 – Maneiras erradas de aplicar a marca em fundos<br>contrastados..... | 90  |
| Figura 57 – Aplicação em fundos de muito contraste. ....                       | 90  |
| Figura 58 – Área de Proteção. ....   | 91  |
| Figura 59 – Malha de reprodução.....   | 92  |
| Figura 60 – Tamanho mínimo. ....   | 93  |
| Figura 61 – Versão <i>outline</i> . ....                                       | 93  |
| Figura 62 – Exemplo de aplicações gerais. ....                                 | 94  |
| Figura 63 – Exemplo de aplicações digitais. ....                               | 95  |
| Figura 64 – Exemplo de aplicações em camisetas. ....                           | 95  |
| Figura 65 – Exemplo de aplicação em bolsa de pano. ....                        | 96  |
| Figura 66 – Exemplo de aplicações papelaria. ....                              | 97  |
| Figura 67 – Exemplo de aplicação em caneca.....                                | 97  |
| Figura 68 – Apresentação da marca. ....  | 98  |
| Figura 69 – Apresentação da marca. ....  | 99  |
| Figura 70 – Apresentação da marca. ....  | 100 |
| Figura 71 – Apresentação da marca. ....  | 100 |

## **LISTA DE TABELAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 – Escolha da alternativa final..... | 73 |
|--|----|



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ECGD Espaço Cultural Gênero e Diversidades  
LOGO Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional UFSC  
IEG Instituto de Estudos de Gênero  
UFSC Universidade Federal de Santa Catarina  
SeCArte Secretaria de Cultura e Arte  
SAAD Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades  
TXM *Think Experience and Management*  
UDESC Universidade do Estado de Santa Catarina  
UFSC Universidade Federal de Santa Catarina  
UNISUL Universidade do Sul de Santa Catarina  
UNIVALI Universidade do Vale de Itajaí





## SUMÁRIO

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                          | <b>19</b> |
| 1.1          | APRESENTAÇÃO DO TEMA .....                       | 19        |
| 1.2          | OBJETIVOS .....                                  | 20        |
| <b>1.2.1</b> | <b>Objetivo Geral</b> .....                      | <b>20</b> |
| <b>1.2.2</b> | <b>Objetivos específicos</b> .....               | <b>20</b> |
| 1.3          | JUSTIFICATIVA.....                               | 20        |
| 1.4          | METODOLOGIA .....                                | 22        |
| 1.5          | LIMITAÇÕES .....                                 | 25        |
| <b>2</b>     | <b>2 DESENVOLVIMENTO</b> .....                   | <b>27</b> |
| 2.1          | EXPOSIÇÃO DO TEMA .....                          | 27        |
| 2.2          | METODOLOGIA APLICADA .....                       | 27        |
| <b>2.2.1</b> | <b>Etapa THINK (T)</b> .....                     | <b>27</b> |
| 2.2.1.1      | Brand DNA Process® .....                         | 29        |
| 2.2.1.1.1    | <i>Evento Criativo</i> .....                     | 30        |
| 2.2.1.1.2    | <i>Análise de SWOT</i> .....                     | 34        |
| 2.2.1.1.3    | <i>Estruturação e validação do DNA</i> .....     | 37        |
| 2.2.1.1.4    | <i>Primeira validação</i> .....                  | 38        |
| 2.2.1.1.5    | <i>Mapa semântico</i> .....                      | 39        |
| 2.2.1.1.6    | <i>Painel Semântico</i> .....                    | 40        |
| 2.2.1.1.7    | <i>Benchmarking</i> .....                        | 41        |
| 2.2.1.2      | Propósito .....                                  | 51        |
| 2.2.1.3      | Posicionamento .....                             | 53        |
| 2.2.1.3.1    | <i>Público Alvo</i> .....                        | 54        |
| 2.2.1.3.2    | <i>Análise de Concorrentes e Similares</i> ..... | 55        |
| 2.2.1.4      | Validação .....                                  | 60        |
| <b>2.2.2</b> | <b>Etapa EXPERIENCE (E)</b> .....                | <b>62</b> |
| 2.2.2.1      | Criação .....                                    | 64        |
| 2.2.2.2      | Modificação da Alternativa Escolhida .....       | 74        |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 2.2.2.3   | Definição de uma linguagem visual.....        | 75         |
| 2.2.2.3.1 | Ícones e Marcas secundárias.....              | 75         |
| 2.2.2.3.2 | Símbolo .....                                 | 78         |
| 2.2.2.3.3 | Marca Gráfica .....                           | 79         |
| 2.2.2.3.4 | Tipografia .....                              | 80         |
| 2.2.2.3.5 | Cores.....                                    | 83         |
| 2.2.2.3.6 | Grafismos e estampas .....                    | 83         |
| 2.2.2.4   | Normas básicas .....                          | 87         |
| 2.2.2.4.1 | Proibições.....                               | 87         |
| 2.2.2.4.2 | Versões para fundo escuro e indefinidos ..... | 89         |
| 2.2.2.4.3 | Área de proteção.....                         | 90         |
| 2.2.2.4.4 | Malha de reprodução.....                      | 91         |
| 2.2.2.4.5 | Tamanho mínimo .....                          | 92         |
| 2.2.2.4.6 | Versões outline.....                          | 93         |
| 2.2.2.5   | Testes de Aplicações.....                     | 93         |
| 2.2.2.6   | Apresentação da marca à equipe do ECGD .....  | 98         |
| <b>3</b>  | <b>CONCLUSÃO.....</b>                         | <b>101</b> |
|           | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                       | <b>103</b> |
|           | <b>APÊNDICE A – Brandbook completo.....</b>   | <b>109</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A busca por identificações é algo inerente do ser humano para construção de sua identidade. O desejo por reconhecimentos ou identificações, das mais diversas maneiras, permeia a história da humanidade em diferentes segmentos. Segundo Veiga (2013), esta procura junto ao desejo de comunicação ultrapassa as barreiras do ser humano, entre os campos da Filosofia, Sociologia e Antropologia, e acaba por incorporar-se às dinâmicas de mercado atuais.

Partindo do princípio de que uma marca é algo que fornece uma noção de diferenciação – assim como, identificação e construção de uma identidade individual –, como diria Holland (2006), em seu nível mais fundamental, a marca é uma necessidade impulsionada pela inevitabilidade humana de distinguir uma coisa da outra. Ter uma marca hoje – que identifique seu produto, serviço, espaço – é algo que auxilia de diferentes maneiras em qualquer que for sua posição dentro do mercado.

Segundo Wheeler (2012), ao passo que a concorrência desenvolve uma infinidade de novas opções, estas empresas se veem obrigadas a se diferenciar de seus concorrentes, e para isso é necessário estabelecer uma ligação emocional com seu público. Elas envolvem e apaixonam pessoas, estabelecendo uma relação de confiança e de superioridade, se tornando insubstituíveis, independentemente do tipo de empresa ou produto.

Portanto, a elaboração cautelosa de uma marca é fundamental para a prosperidade e êxito da mesma. Segundo Strunck (2012) marca é a combinação de símbolo e nome que após o acúmulo de interações com o usuário passa a agregar significados emocionais e assim a compreender um universo de significados e experiências capazes de os diferenciar de seus concorrentes.

Este projeto de conclusão de curso retrata a criação da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades (ECGD), localizado na Universidade de Santa Catarina, cujo princípio é promover e sediar atividades culturais à comunidade. Estas atividades vão desde, apresentações musicais, recitais, apresentações teatrais, cinema, rodas de conversa, grupo de estudos, reuniões, meditações, palestras, debates, até mesmo yoga, reiki e entre outras. A iniciativa tem uma proposta bem clara, ser um espaço de cultura, aberto à toda comunidade, absolutamente interdisciplinar e receptivo para com diferentes ações

inclusivas (inclusivas das mais diversas maneiras, referente à: etnia, faixa etária, bloco econômico, orientação sexual, identidade de gênero, e entre outras), suprimindo essa carência de diversidade presente nos espaços públicos de cultura de Florianópolis nos dias de hoje.

Espaços como ECGD são iniciativas relativamente novas no meio acadêmico, tornando a identificação e divulgação essenciais para a continuidade dos mesmos. Tendo isso em vista, no caso específico do ECGD, é preciso não só construir um público que frequente o espaço e participe do mesmo, como também manter esse público contemplado com suas atividades, instalações e propostas. Para isso, é necessário, além da definição diretrizes visuais, a construção de um pacote de fatores que auxiliem no papel dessa marca e em sua implementação.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Criar, a partir da metodologia TXM *Branding*, a identidade de visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Definir os conceitos que compõem o DNA da marca;
- Definir um propósito e um posicionamento;
- Construir um sistema de identidade visual;
- Apresentar um *Brandbook* versão digital;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente vivemos cercados de novas interações com papéis sociais, antes trivialmente aceitos e executados (principalmente se tratando de identidade de gênero no contexto histórico, patriarcal, da sociedade). A compreensão da importância de discussão de gênero, sexualidade e suas nuances está cada vez maior não só no meio acadêmico, como em diferentes seguimentos da sociedade.

Essas discussões de gênero transcendem muito mais do que unicamente a expressão de um corpo ou pessoa e transpassam o limite do individual. Falando de gênero, falamos de sociedade e de

socialização. Hoje gênero é compreendido como mais que imposições biológicas e padronizações de manifestação de conduta. Em *História da sexualidade*, obra do filósofo francês Michel Foucault (1984), a vinculação entre o Poder e o direito, enquanto meio de discriminação dos não considerados “normais” dentro de um certo padrão comportamental, dessa forma, consegue-se entender que gênero, sexualidade e diversidade são dispositivos históricos. Segundo Foucault:

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se aprende com dificuldade, mas à grande rede de superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e poder (FOUCAULT, 1984, p.100).

Tendo isso em vista, entende-se que Gênero e Diversidades são temáticas que estão envoltos multidisciplinarmente à diferentes discussões e atividades. Lugares como o Espaço Cultural Gênero e Diversidades são de extrema necessidade, não só ao meio acadêmico, pois muito se discute a cerca de gênero e diversidades no contexto da academia, entretanto pouco é feito em termos de atividades e relações com a comunidade.

Locais com propósito de enaltecer e promover atividades culturais – seja elas de qualquer tipo, vinculadas à diversidade e respeito –, são uma necessidade à sociedade atual. Para isso, é necessário que a comunidade esteja inclusa nessas atividades e se sinta contemplada com os ideais e as propostas do mesmo (ou seja, não apenas abrangendo o meio acadêmico).

A ideia do presente trabalho surgiu junto ao reconhecimento da importância da divulgação e valorização do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, através de uma identidade de marca que cativa seu público e ajude a promover cada vez mais sua proposta e suas atividades. É essencial o entendimento de que a marca é uma das bases para a sobrevivência do Espaço cultural.

O ECGD surgiu através do Instituto de Estudos de Gênero, da Universidade Federal de Santa Catarina. O IEG (Instituto de Estudos de Gênero), se trata de uma instituição da UFSC que teve origem em uma

demanda de visibilidade, a partir de um processo de mais de dez anos de envolvimento com o feminismo e com os estudos de gênero, das pesquisadoras da UFSC, associadas a outras pesquisadoras da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC), UNISUL e UNIVALI. O mesmo é sediado no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. O instituto tem como objetivo, dar unidade e visibilidade a um conjunto extenso de pesquisas e atuação em diversas áreas acadêmicas, assim como, estreitar os vínculos deste trabalho com os movimentos sociais – envolvendo pautas como direitos das mulheres e a promoção da igualdade de gênero –. Este espaço institucional conta com uma vasta interdisciplinaridade e a integração entre academia e movimentos sociais.

A partir de uma necessidade de expansão das atividades artísticas do IEG, a edificação que hoje abriga o ECGD foi conquistada no início do ano de 2018, tendo sua inauguração em maio do mesmo ano.

O Espaço Cultural ficou há aproximadamente um ano operando normalmente, recebendo atividades e promovendo eventos sem ter marca própria, ou qualquer símbolo que o representasse. É muito comum - dentro da Universidade Federal de Santa Catarina, assim como em muitas outras universidades – a existência de espaços, laboratórios e iniciativas operando, as vezes por anos, sem possuir identidade visual própria.

Entendendo a importância de uma marca, não só para qualquer espaço operante, mas principalmente, para este espaço cultural em questão, foi decidido fazer do tema de projeto de conclusão de curso, a identidade visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades e apresentar sua nova marca gráfica no evento de comemoração de um ano do mesmo, que aconteceu no mês de maio de 2019. Deu-se então início ao processo de construção de marca e estruturação e aplicação da metodologia a partir do mês de março de 2019.

#### 1.4 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para a execução do presente projeto foi a TXM *Branding* (Figura 1). Esta metodologia, foi desenvolvida pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina, o qual realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão, que envolvem a temática do Branding.

Figura 1 – Metodologia TXM Branding.

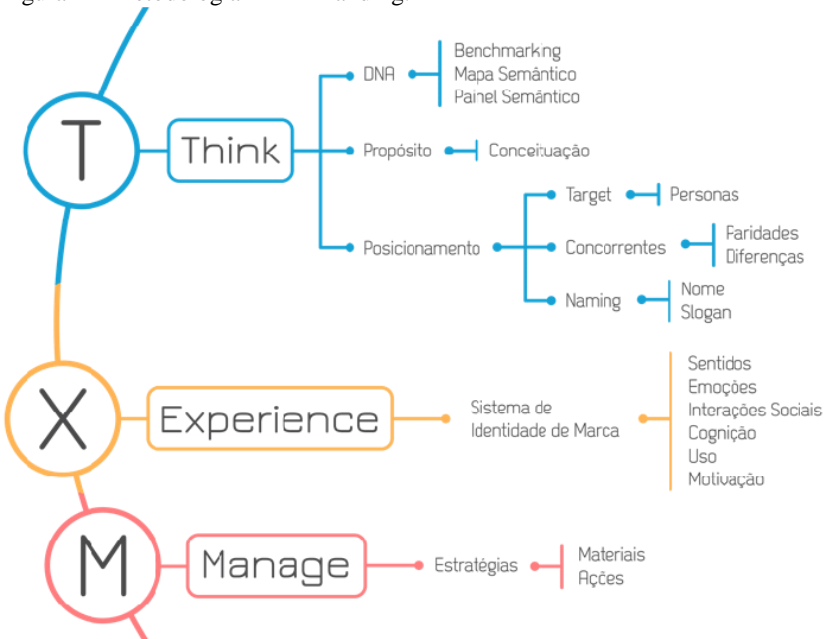


Fonte: LOGO (2019).

A TXM se divide em três macro etapas, o *Think*, o *Experience* e o *Manage* (Figura 1), e estas dividem-se em outras etapas menores (Figura 2), na busca de, não só criar e “conhecer” mas também de, experienciar a marca. Dessa forma, tornando possível a gênese de uma completa Identidade Visual, e por último, com base em todos os estudos anteriores, promover um planejamento estratégico condizente com seu público e mercado.

Um dos pontos fortes deste método, é que o mesmo se dá na forma de um processo cocriativo, o que inclui uma série de contatos e até eventos com o cliente, assim como: entrevistas, ações de engajamento, validações e ferramentas de construção coletiva. Buscando ao máximo transmitir através da marca os conceitos selecionados por meio do *Brand DNA Process®*.

Figura 2 – Metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2019).

Na etapa *Think* (Figura 2), pensa-se a marca, através da investigação de tudo o que a envolve e elaborado um copilado de informações pertinentes que são organizados por meio de painéis visuais, dando forma às características da marca, assim iniciando o processo de criação do DNA. Partindo deste ponto é identificado o propósito e construído seu posicionamento, considerando, além do nome, o mercado e o público alvo em que a marca atua.

Já na etapa *Experience* (Figura 2), busca-se atingir uma espécie de experiência da marca, seguindo a partir das premissas pensadas no *Think*, com foco em abranger toda a metáfora visual criada a partir da definição dos conceitos. Se estendendo não apenas para marca gráfica, mas em todo um Sistema de Identidade coerente com o estipulado previamente a partir das pesquisas e análises. A partir de então, é definido e aplicado: ícones institucionais, paleta de cores, fonte institucional, linguagens visuais, regras de aplicação e orientações. Tendo como base os sentidos e a experiência do usuário para com estes no mercado em que está inserido.



Por fim, a metodologia abrange à etapa *Manage* (Figura 2), a qual consiste em uma elaboração de um planejamento administrativo, tendo como base tudo que foi analisado e criado nas etapas *Think* e *Experience*. Nesta etapa é definido e planejado o comportamento da marca frente a sua concorrência e sua clientela, aplicando seus ideais em diferentes instâncias. *Manage* consiste, basicamente, em fazer a gestão dos materiais da empresa e definir as ações que serão tomadas por ela em várias situações temporais (a curto, médio e longo prazo).

## 1.5 LIMITAÇÕES

O presente projeto de conclusão de curso limita-se a apresentar os resultados encontrados nas duas primeiras etapas: A etapa T (*Think*) e a etapa X (*eXperience*). Tal limitação se deu pelo fato de que o tempo destinado à realização do projeto – tendo em vista que algumas das informações e a possibilidade de encontro com a equipe do IEG e ECDG só se deram no meio do mês de março de 2019 – seria demasiado curto para realização dos processos de criações propostos pela metodologia, assim como a execução e formalização do mesmo mediante esse presente documento.

Tendo em vista que a escolha de elaborar todas as etapas não possibilitaria a integra conclusão das três seções com devida atenção, por conta da densidade de trabalho requerida em cada uma das etapas da metodologia TXM Branding, optou-se por realizar apenas as duas primeiras etapas (T e X) com toda a dedicação e empenho necessários às mesmas. Mas ainda assim, como meio de proporcionar uma melhor visualização da versão final da marca e como esta seria aplicada, decidiu-se por acrescentar algumas sugestões e testes de aplicações do logotipo – item 2.2.2.5 –.



## 2.2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA

De acordo com o que já foi mencionado, Espaço Cultural Gênero e Diversidades é um espaço interdisciplinar caracterizado por sua dinâmica de multiuso destinado à atividades artísticas, culturais e acadêmicas, sobre temas relativos a gênero e diversidades (não apenas se tratando de diversidades de gênero, como também multiplicidades étnico-raciais, de sexualidades, deficiências e entre outros). O surgimento desse espaço se deu a partir de uma parceria do IEG com SeCArte (Secretaria de Cultura e Arte da Universidade Federal de Santa Catarina) e SAAD (Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades UFSC), e hoje se posiciona como um espaço que visa acolher – dentro da Universidade Federal de Santa Catarina – artistas, movimentos sociais, pesquisadores, estudantes e todas as pessoas interessadas na expressão e representação das questões de gênero e diversidades no seu mais amplo conceito.

### 2.2 METODOLOGIA APLICADA

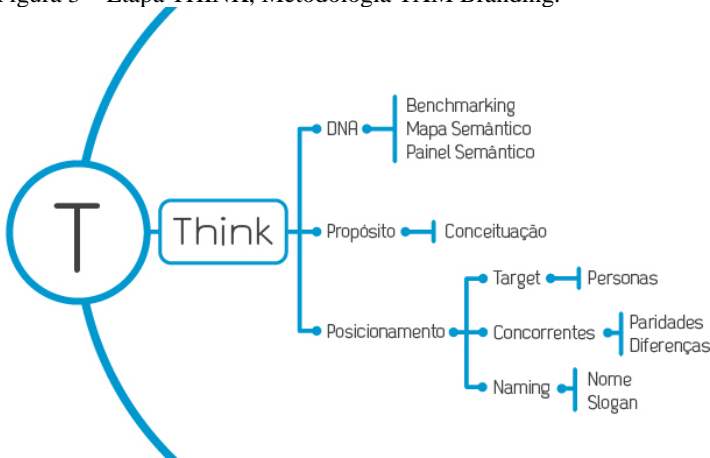
#### 2.2.1 Etapa THINK (T)

A primeira etapa da metodologia TXM (Figura 1 e Figura 2), chamada de *THINK* (T) (Figura 3), teve por objetivo os processos de pesquisar e estudar a fundo aspectos da marca em questão e de tudo que envolve a mesma. Nesta etapa foram também definidos, através do *Brand DNA Process*®, os principais conceitos que tem como objetivo guiar de forma geral a elaboração e validação da identidade visual. Assim, por intermédio desta identificação de conceitos que compuseram o DNA, foi também definida uma frase que sintetiza os mesmos, chamada de Propósito de marca, e – após uma série de análises – definido seu Posicionamento de marca perante a sociedade, o mercado e o mundo.

A partir da Revista Expressão Gráfica “A construção do DNA de marca do Projeto VAMOS” elaborada por Dayane Alves Lopes, Elisa Motta Machado e Luiz Salomão Ribas Gomez (2013) que tem como base os autores Barlon e Maul (2001), Ellwood (2004) e Keller (2006). Foi usado como referência a ferramenta ZMET®, de Gerald Zaltman, que utiliza de metáforas como maneira de atingir o consumidor de forma

mais eficiente e dessa forma, feita uma relação das estruturas do DNA dos seres vivos relacionando-os com o DNA da marca.

Figura 3 – Etapa THINK, Metodologia TXM Branding.



Fonte: LOGO (2019).

Figura 4 – Metodologia aplicada etapa THINK



Fonte: LOGO (2019).

### 2.2.1.1 Brand DNA Process®

A metodologia do Brand DNA Process® tem como objetivo criar uma identidade e uma personalidade à marca, por isso é uma etapa de extrema importância dentro dessa metodologia, nos quais, os conceitos definidos por esta são os pilares que dão suporte para todas as próximas etapas e processos.

Esta ferramenta foi desenvolvida pelo Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Américo da Conceição Mateus e é fundamentada por meio de uma metáfora do DNA dos seres vivos. O DNA biológico é composto de quatro estruturas básicas: Adenina, Citosina, Guanina e Timina, aglutinados por meio uma estrutura de fosfato. No DNA da marca estes elementos conceituais da composição passam a ser Mercadológico, Emocional, Técnico e Resiliente, aglutinados por meio de um conceito integrador. (GOMEZ, 2013)

**TÉCNICO:** conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a tangibilidade da marca.

**RESILIENTE:** resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa ‘mudar com a maré’, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo.

**MERCADOLÓGICO:** as empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de modo vendável.

**EMOCIONAL:** Tem a função de aproximá-la dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro da ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como aglutinador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

**INTEGRADOR:** o

conceito integrador interfere na forma dos quatro conceitos agirem um em função do outro, de modo a garantir à marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado. (LOGO, 2018, p. 36)

### 2.2.1.1.1 Evento Criativo

A metodologia TXM prevê que haja esta interação entre a empresa (cliente) e a equipe de design. Neste caso, o cliente se trata de um espaço cultural pertencente a Universidade Federal de Santa Catarina e este, por se tratar de uma iniciativa relativamente nova, possuía (no início do desenvolvimento da marca) uma equipe pequena e sem muita experiência quando o assunto é administrar um espaço cultural. Da mesma forma, a equipe de design, no presente trabalho, consiste unicamente em uma pessoa, por isso este encontro teve que ser adaptado para um número menor de participantes.

O Evento criativo ocorreu no dia 20 de março de 2019, na sede do IEG, localizada bloco F / 7º andar, do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina. Este encontro contou com participação dos *stakeholders* e *opinion makers* do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, a Professora coordenadora do ECGD, Rochelle Cristina dos Santos, a Professora coordenadora do IEG – e também uma das fundadoras do ECGD – Miriam Pillar Grossi e as bolsistas Izabella Cavalcante e Jéssica Ferreira.

Por se tratar de um espaço novo e com uma equipe de número pequeno, a dinâmica da metodologia original foi modificada, de maneira que pudesse promover maiores diálogos e interações. Tanto o processo de explicação pré-atividade, como a atividade em si, foram feitas de forma extremamente dinamizada e flexíveis, priorizando diálogo informal como um dos principais meios de coleta de informação.

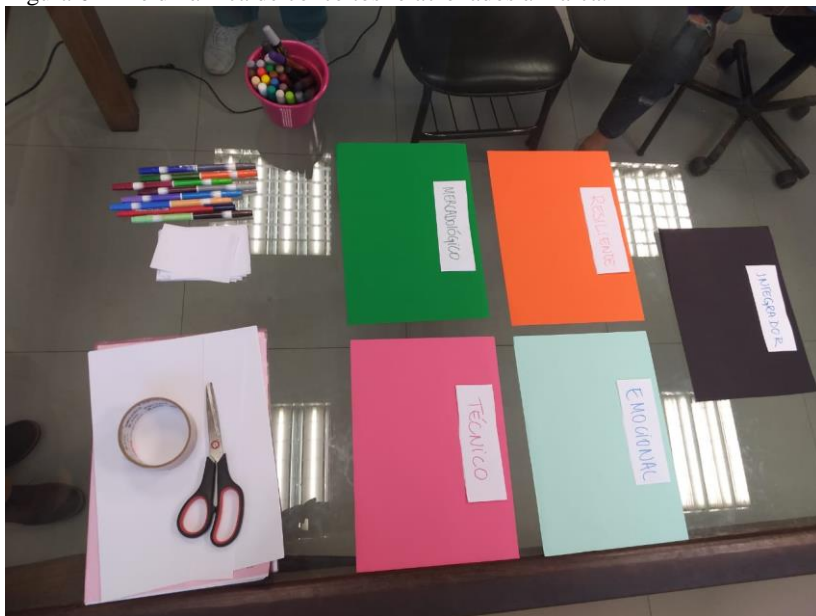
Figura 5 – Evento criativo.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

O evento iniciou com uma apresentação de conceitos básicos de definição de Marca (Figura 4), uma análise de empresas semelhantes e também foi introduzido um pouco sobre a função de marca nesse contexto acadêmico, juntamente com o que é esperado da identidade visual do ECGD – mostrando referências de marcas inspiradoras e também explicação da metodologia a ser utilizada –. Neste mesmo evento foram feitas entrevistas com os participantes, para que as mesmas contassem um pouco mais a respeito da sua experiência com o espaço cultural.

Figura 6 – Pré dinâmica de conceitos relacionados à marca.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

De maneira mais interativa e informal foi introduzido às presentes, alguns fatores que constroem uma marca, assim como a importância de esta dispor aspectos que contemplem suas mais diversas posições, não só perante ao mercado como perante a sociedade e entre outros fatores. Houve, na sequência, um diálogo a respeito da importância de conceitos que se quer passar, subconscientemente, para o público da marca e a importância de os mesmo serem selecionados com extremo cuidado e fidelidade.

Em seguida, foi proposta uma atividade, com uma breve apresentação prévia de cada aspecto do Brand DNA Tool (que consiste em uma adaptação das metodologias SENSE®, de Marc Gobè, e ZMET®, de Gerald Zaltman) e introduzindo os conceitos: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador. Bem como, ressaltada a importância de pensar em cada um destes aspectos com relação ao contexto em que o Espaço Cultural está inserido. Em sequência deu-se início a introdução do que se trata e como poderia ser aplicado ali a ferramenta *brainstorming* (Figura 5).

O *Brainstorming*, ou também Tempestade de Ideias (Figura 6), é uma ferramenta criada para geração de um amplo número de palavras



em um curto espaço de tempo. Essa técnica foi criada por Alex Osborn e descrita em seu livro "O Poder Criado da Mente", de 1953. Após as devidas explicações, foi estabelecido, então, que nessa dinâmica em específico haveria um período de 30 minutos em que todos os presentes, deveriam listar o máximo de adjetivos quaisquer que tivessem alguma relação com o Espaço Cultural Gênero e Diversidades, seja esta relação mercadológica, emocional, técnica, resiliente, ou qualquer outra relação imaginável.

Figura 7 – Dinâmica de conceitos relacionados à marca.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

A partir, então, dessas palavras geradas, foi proposto que cada um pegasse uma palavra, por vez, e colocasse em uma folha (cada folha um conceito do DNA como mostra na Figura 5, Figura 6 e Figura 7) justificando o porquê da escolha, desta palavra na seguinte folha, e desta forma construindo-se um diálogo. Esta atividade, promovida de tal forma, fez com que o entendimento das participantes, com relação as diferentes vertentes, os quais pode-se estabelecer o conceito da marca, se tornasse ainda mais claro e evidente, facilitando assim, a percepção de todas presentes da importância de não pensar exclusivamente nos conceitos de uma marca inseridos num contexto geral, mas sim estes

sendo aplicados em diferentes maneiras e interações, tal qual a marca tem com o mundo.

Desta forma, a dinâmica promoveu um entendimento recíproco não apenas de quem estava coletando as informações – para a criação da marca, ouvindo e interagindo com os diálogos e trocas de informações ali propostas com as atividades –, como também o entendimento de todas que estavam participando, tendo um primeiro contato com as ideias a respeito da importância em pensar na marca e seus conceitos.

#### *2.2.1.1.2 Análise de SWOT*

Essa ferramenta foi criada por Kenneth Andrews e Rolland Christensen – dois professores de Harvard – e a mesma consiste em um método de avaliar a posição competitiva de uma empresa, por meio de quatro variáveis: Forças (*strengths*), Fraquezas (*weaknesses*), Oportunidades (*opportunities*), Ameaças (*threats*).

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT*” (KOTLER, 2000, p. 98). Nesta etapa são unidas e classificadas quaisquer informações pertinentes da empresa que tenham relação com esses 4 pontos, então, feita uma análise destes dados recolhidos (Figura 20).

É entendido que quando os pontos fortes evidenciados na coleta de dados estão em conformidade com os fatores críticos de sucesso (no intuito de satisfazer as oportunidades de mercado) isso indica que, a longo prazo, a empresa será competitiva (MARTINS, 2006).

Figura 8 – Análise de Swot



Fonte: LOGO (2019).

No caso do Espaço Gênero e Diversidades análise de *Swot* foi feita com a colaboração da coordenadora e bolsistas em uma reunião de rotina. A reunião ocorreu no dia 28 de março e estavam presentes a Professora Dra. Coordenadora do ECGD, Rochelle Cristina dos Santos e as bolsistas Izabella Cavalcante e Jessica Ferreira, juntamente com as duas novas bolsista do espaço, Rhamana Manhã e Fernanda Backendorf. Os pontos levantados foram:

#### 1) Forças:

- Oportunizar atividades locais gratuitas;
- Um lugar aberto para proponentes iniciantes (não necessariamente profissionais) se apresentarem, fazerem suas dinâmicas ou ministrarem cursos;
- Se um espaço “*underground*” institucionalizado;
- Pessoas que se envolvem diretamente (*stakeholders*) formam uma rede bem forte de ajuda e parceria;
- Prédio é um patrimônio histórico tombado, possui um valor simbólico;

- Piso de madeira ideal para dança, teatro e outras atividades (um dos poucos espaços da UFSC com piso ideal para isto);
- Localização mais acessível à comunidade externa da UFSC;
- Horários de apresentações são propícios para “passar o tempo” e fugir do trânsito local;

## 2) Fraquezas:

- Falta de financiamento e falta de verba para reformar e investir no espaço;
- Muita burocracia para efetuar qualquer mudança ou tomada de decisões também por estar diretamente vinculado IEG e também por fazer parte de uma instituição acadêmica;
- Falta de autonomia, também por conta deste vínculo com o IEG;
- Impossibilidade de cobrar atividades e cursos dentro do espaço;
- Infraestrutura com falta de manutenção e muitos problemas em decorrência disso;
- Falta de acessibilidade;
- Falta de estacionamento para carga e descarga;
- Não existia padrão de organização da agenda e datas das atividades, dinâmica de marcação de atividade era muito confusa;
- Má divisão do trabalho e desorganização das funções (antes da composição da nova equipe de bolsistas).

## 3) Oportunidades:

- A busca por militâncias e espaços de conversas e interações devido às condições políticas atuais;
- Estar dentro de um espaço acadêmico, envolto de pessoas que buscam e valorizam atividades como as que o espaço oferece;
- O interesse e a procura de atividades sociais de interação aumentando nos últimos anos;

- Falta de opção de atividades culturais em Florianópolis;

4) Ameaças:

- Governo atual e corte de verbas podem influenciar a sobrevivência do espaço;
- Preocupações com ataques externos de preconceitos;
- O surgimento de outros espaços de lazer e cultura da cidade oferecem atividades parecidas e também de maneira gratuita.

### *2.2.1.1.3 Estruturação e validação do DNA*

Após esta vasta coleta de informações proporcionada pelo evento criativo, deu-se início à jornada de análise das mesmas e por fim escolha dos conceitos mais pertinentes ao DNA.

Como conceito técnico foi definido a palavra Experiências, melhor representada pela frase “troca de experiências”, haja vista que o conceito técnico é pautado no serviço que a empresa proporciona ao seu público-alvo, nada mais abrangente e contemplador que essa troca de experiências. Também, levando em consideração que as atividades são ministradas dessa maneira – como, de fato, uma troca de experiências e levando como princípio uma interação maior entre o público e o artista –, acabam se tornando uma espécie de diferencial no quesito técnico do espaço, visto que a maioria das atividades culturais atuais, ministradas na cidade de Florianópolis, são de cunho não interativo e, em sua maioria, demasiado formais.

Como conceito resiliente, tendo em vista que o significado de resiliente nesse contexto se dá no sentido de: aquilo que permanece, aquilo que é inatacável, aquilo que se mantém. Foi escolhida a palavra Gênero, esta que é uma palavra de extrema importância no contexto do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, visto que, este mesmo espaço surgiu de uma necessidade de expansão e expressão do Instituto de Estudo de Gênero (IEG), ou seja, tudo o que se criou e se cria em relação ao ECGD se dá por meio dessa iniciativa acadêmica de estudar e exercitar, pensar e vivenciar questões de gênero.

Como conceito mercadológico foi definido pela palavra Representatividade, tendo em vista que o mercado cultural

Florianopolitano carece de representação nos mais diversos eixos, seja ele racial, socioeconômico, ou até mesmo de acessibilidade, de sexualidade, de gênero e entre outros.

Como conceito emocional, foi definida a palavra Acolhimento, tendo em vista que um dos diferenciais do espaço cultural é este acolher, não só de pessoas, como de diferentes atividades, ações e possibilidades. Uma ideia que o ECGD não quer que passe despercebida, ao seu público, é de que são receptivos para com tudo e todos; de acordo com o diálogo proporcionado pelo evento criativo, ficou bastante claro que um dos principais vínculos do espaço para com seu público era essa afetividade criada em torno desse movimento de acolher, receber todo tipo de atividade, proporcionar um lugar seguro e rodeado de amor para com todos que com este interagem.

Enfim, como conceito integrador – ou seja, aquele que interage com os outros conceitos e os une, permeando todos os aspectos da marca; devendo estar de alguma forma representado em cada um dos aspectos da identidade visual, seu aspecto mercadológico, seu aspecto emocional, seu aspecto técnico e também seu aspecto resiliente –, foi diversidades. Diversidades permeia todos os conceitos anteriormente escolhidos, assim como permeia todas as facetas da marca, atrelado diretamente não só com seu propósito mas também com seu posicionamento de mercado.

#### 2.2.1.1.4 Primeira validação

Boas ideias carecem de um tempo de incubação, sendo assim, o DNA de marca só se torna definitivo depois de um tempo em avaliação e mediante aprovação e opinião do próprio Espaço Cultural Gênero e diversidades.

Dessa forma em primeira instância, foi feita uma reunião – no dia 27 de março de 2019 – com a Professora Dra. Coordenadora do ECGD Rochelle Cristina dos Santos. Como a professora é do departamento de expressão gráfica e também leciona no curso de design, a mesma já está situada quanto a importância da escolha e função de cada conceito e do que se trata cada área do *Brand DNA Process*® tool. Na reunião mostrou-se o processo de escolha de cada conceito e o resultado do mapa semântico e painel semântico; na altura, o conceito do aspecto emocional do DNA consistia na palavra “grupo”, ao invés da palavra “acolhimento”, a partir de um diálogo a respeito da escolha de cada um dos conceitos foi sugerido que o conceito “grupo” fosse repensado, e a partir das palavras delimitadas na dinâmica do *Brand*

*DNA Process*® e resolveu-se por trocar o mesmo pelo conceito de acolhimento. Entendendo que o ato de acolher é, de fato, um diferencial da marca para com seus similares e um valioso aspecto emocional da mesma; e tendo em vista que a grande maioria dos espaços culturais funcionam por meio de atividades que envolvem grupos; faz muito mais sentido a “conquista” emocional do público do espaço cultural, estar muito além do conceito de grupo mas sim, mais atrelada ao ato de acolher a todos neste conjunto e do ato de se sentir acolhido pelo mesmo.

#### 2.2.1.1.5 Mapa semântico

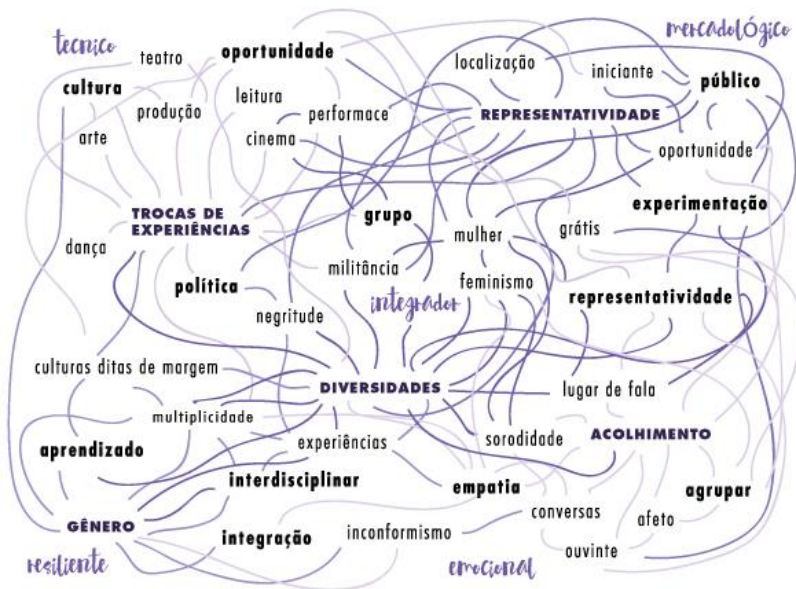
O mapa semântico (Figura 8), auxilia o designer a compreender os conceitos obtidos através da ação *brainstorming* promovida no evento criativo. No caso deste projeto, optou-se por fazer o painel semântico de forma conjunta, no próprio evento criativo (Figura 7), como explicado anteriormente. Após a atividade, o painel semântico foi reestruturado de forma digital, mantendo os conceitos julgados mais importantes, como ferramenta de auxílio para estruturação do DNA.

Figura 9 – Atividade proposta no evento criativo.



Fonte: A autora (2019).

Figura 10 – Mapa semântico.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.1.1.6 Painel Semântico

O painel semântico (Figura 9) é o primeiro contato visual com os conceitos definidos para marca e as diretrizes visuais estabelecidas até então. É uma maneira de processar visualmente o que foi assentado e, dessa forma, analisar a relação entre essas imagens, bem como, definir de que forma isso pode ser expressado graficamente, nos mais diversos seguimentos da identidade visual do Espaço Cultural, na busca de trazer sempre essas características como base da marca.

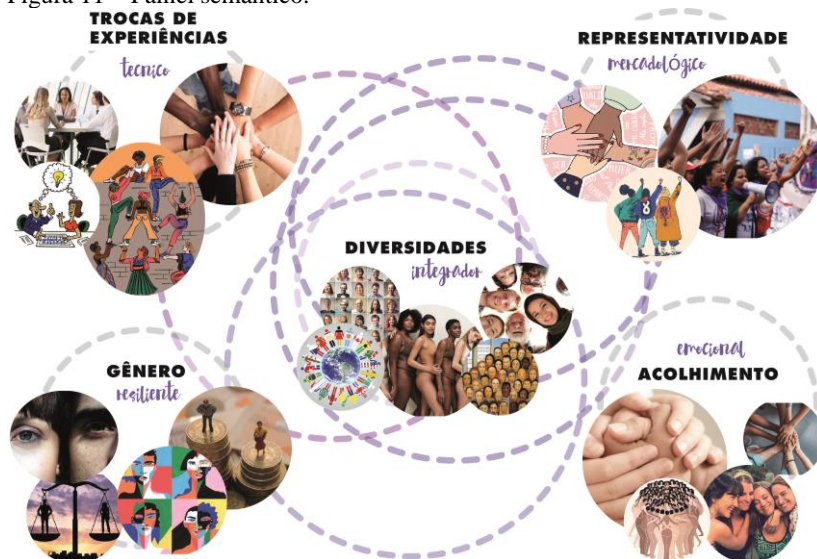
Como diretriz dessa ferramenta é utilizado, além dos conceitos estabelecidos anteriormente pelo DNA, o mapa semântico. Gerando assim, um painel cujo objetivo primordial é transparecer o significado de cada conceito e gerar ideias de como utilizar isso visualmente em todos os níveis desta identidade visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades.

Semântica é o ramo da linguística que estuda o significado das palavras. Assim, o que buscamos por meio de imagens é a visualização dos significados evocados pelas palavras-chave e



verbalizados em determinadas fases do projeto. O painel semântico ou mood board é uma técnica que busca traduzir a linguagem verbal em signos visuais. Durante o 50 projeto, o designer articula conceitos abstratos ou metafóricos em imagens, evocando significação destes conceitos.” (GUSMÃO, 2012)

Figura 11 – Painel semântico.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.1.1.7 Benchmarking

O *Benchmarking* é uma ferramenta da Administração, que consiste na análise de outras empresas, buscando exemplificar os conceitos do DNA por meio de uma espécie de estudo dos concorrentes, captando estratégias das organizações já existentes, afim de achar maneiras as quais podem ser expressados e manifestados cada conceito escolhido para o DNA de marca.

Segundo José Roberto Martins (2006) o *benchmarking* é um processo sistemático de noção e comparação das práticas de uma organização, no sentido de obter informações que possam colaborar para

um nível de desempenho melhor. Trata-se de uma observação e adaptação das boas práticas das melhores empresas.

Para a realização do *benchmarking* do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, buscou-se – em outras marcas – referências de práticas e ações condizentes com cada um dos conceitos definidos para o DNA de marca, nesse caso, os conceitos: acolhimento, gênero, troca de experiências, representatividade. Em suma, esta etapa foi um processo de aprendizagem, onde se pautou em atentar-se às ações efetivas e de alguma forma se inspirar em histórias de sucesso.

Isso posto, foi selecionado para cada conceito, uma marca local (brasileira) e uma estrangeira.

### 1) Técnico: Troca de experiências

#### Casa da música

Figura 12 – Logos Casa da Música.



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/4745703/Casa-da-Musica-Identity> (2019).

A Casa da Música (Figura10) – localizada na cidade de Porto, Portugal – é um espaço cultural, aberto a diferentes eventos e troca de experiências envolvendo arte. Conhecer o espaço em si, e desbravar sua arquitetura, já é por si só uma experiência única. O lugar possui uma série de auditórios e salas com diferentes funções, a maioria delas envolvendo música e atividades musicais.

A marca promove diversas atividades interativas e é comprometida em se comunicar com a comunidade de diferentes maneiras e para diferentes públicos da cidade de Porto. Existe essa interação com o público jovem, o público adulto e também a população idosa. Algumas atividades e apresentações são gratuitas e o espaço em si

é aberto a todos, porém a entrada nos salões e auditórios são relativas a programação e pode ou não ser cobrada.

A identidade visual do espaço é extremamente versátil, assim como o mesmo. Remete a ideia de “troca de experiências” por se tratar de uma identidade que muda constantemente dependendo do ponto de vista. Pode ser representada de diversas maneiras e é aplicada em diferentes estilos dependendo da atividade que está sendo abordada.

## **Natura**

Figura 13 – Logo Natura.



Fonte: <https://www.natura.com.br/> (2019).

A Natura (Figura11) é a maior empresa do Brasil do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também no segmento da venda direta (revendedoras). Atualmente comprou a marca Avon, o que tornou a Natura também um destaque mundial no mundo dos cosméticos.

É uma marca que está muito ligada com a troca de experiências e multidisciplinidade, de diversos modos. A Natura, se mostra muito ligada com a comunicação, troca de experiências e faz questão de promover isso de diferentes maneiras. Sua estratégia envolve além de fazer as pessoas se conectarem com o próprio corpo, também com o ambiente à sua volta e entre si.

Em sua trajetória, a empresa buscou cultivar relações verdadeiras e transparentes com seus consumidores(as), colaboradores(as), consultores (as), fornecedores(as) e tantos outros que têm se relacionado e ajudado a construir a marca.

Na busca de aprimorar essas relações, a empresa elaborou os Princípios de Relacionamento Natura, um documento que inspira e orienta ações com públicos fundamentais para empresa e traz, de uma forma mais concreta, as Crenças, Visão e Razão de Ser para a vida cotidiana. Reconhecida pelo seu desejo de vivenciar e estar presente na vida de seus clientes e demais envolvidos com a marca, a natura promove diferentes ações, como diálogos, palestras e apresentações que abordam temas contemporâneos bastante diversos.

## 2) Mercadológico: Representatividade

### **Fenty Beauty**

Figura 14 – Logo Fenty Beauty.



**F E N T Y   B E A U T Y**

**B Y   R I H A N N A**

Fonte: <https://www.fentybeauty.com/> (2019).

A marca Fenty Beauty (Figura12) surgiu da necessidade de representatividade negra no mercado de maquiagem. Encontrar certos tons de base, pó, e iluminador para peles negras além de difícil geralmente é caro. Pensando nisso, a marca veio ao mercado com a missão de ofertar estes produtos a um preço acessível (para o parâmetro de preço de maquiagem dos Estados Unidos).

A criadora da marca, a cantora Rihanna, fez questão de trazer para sua coleção de cosméticos, não só uma quantidade inovadora de tons de pele (40 tons diferentes de base), mas também campanhas que contam com diferentes modelos, tons de pele e nacionalidades distintas, inclusive incluindo uma modelo brasileira Camila Costa. A marca apesar de ser bastante nova, tornou-se referência em representatividade

no mercado da maquiagem. Tem feito um verdadeiro sucesso e vem trazendo cada vez mais produtos que atendam a necessidade de todas as pessoas que consomem maquiagem, independentemente da cor de suas peles.

### **Oh querida!**

Figura 15 – Logo OhQuerida.



**OH ♥ QUERIDA!**

Fonte: <https://www.ohquerida.com.br/> (2019).

‘Oh querida!’ é uma marca Brasileira pequena (Figura13), que trabalha com a venda de roupas, conhecida mais especificamente pelas suas opções –plus size– diversificadas, alegres e coloridas. Um dos grandes problemas da indústria da moda é a não inclusão de pessoas com tamanhos superiores ao 44. Dessa forma as pessoas com tamanhos maiores são fadadas a comprar roupas escolhendo entre poucas opções, onde quase nunca abriga estampas e cortes para todos os gostos, como é o caso de roupas para os padrões tidos como convencionais.

A principal proposta da Oh Querida! é proporcionar independentemente do tamanho, idade ou gênero, opções de roupa para todos os gostos e necessidades – desde que divertidos e arrojados – apostando em estampas extrovertidas e diferenciadas, incentivando as pessoas a brincarem, misturarem e ousarem, num vestir sem regras.

### 3) Emocional: Acolhimento

#### **Airbnb**

Figura 16 – Logo Airbnb.



Fonte: <https://design.studio/work/airbnb> (2019).

A marca Airbnb (Figura14) tem como princípio básico a inclusão e acolhimento em todo seu âmbito. Segundo Brian Chesky, CEO e co-fundador do Airbnb sua missão fundamenta-se na ideia de que as pessoas são essencialmente boas e que uma comunidade airbnb é um lugar onde você possa se sentir em casa, com o propósito de acolhimento de todos os tipos de diversidade, a marca reforça o fato de que não fazem isto para parecerem bonzinhos, mas sim, que realmente acreditam que a discriminação é o maior desafio enfrentado pela empresa.

Nas suas redes sociais e no próprio site a marca se posiciona de maneira bem direta com relação ao tema acolhimento, tanto a empresa quando a plataforma em si tem como objetivo ser inclusiva para cada um dos seus anfitriões e hóspedes, tendo isso como maior objetivo, e se dizem sempre trabalhando para melhorar isso.

#### **Mmartan**

Figura 17 – Logo mmartan.

O logo do Mmartan é a palavra "mmartan" escrita em uma fonte sans-serif preta, com as letras minúsculas.

Fonte: <https://iguatemi.com.br/esplanada/lojas-e-alimentacao/mmartan> (2019).

A marca mmartan (Figura15) oferece artigos de cama, mesa e banho, há mais de 30 anos no mercado brasileiro de *homewear*, com o compromisso de transformar casas em verdadeiros lares. Mmartan tem como missão, proporcionar uma experiência única e memorável aos seus clientes. Na busca de garantir o padrão de qualidade dos seus produtos, a marca busca selecionar as melhores matérias primas, que são cuidadosamente fiadas, tecidas e costuradas. O carinho na produção transmite esse aspecto de acolhimento para com o cliente, a sensibilidade na combinação de cores, texturas e tecidos; e a atenção aos detalhes e acabamentos, são fatores essenciais na produção de peças confortáveis, exclusivas e impecáveis.

#### 4) Resiliente: Gênero

### **Avon**

Figura 18 – Logo Avon.

The image shows the Avon logo in a large, bold, black serif font. The letters are thick and have a classic, elegant appearance. The 'A' is particularly prominent, with a wide base and a sharp peak. The 'V' is also very bold, with a deep shadow. The 'O' is a simple, rounded shape. The 'N' is tall and narrow, with a sharp peak. The 'n' is lowercase and has a similar sharp peak. The overall style is classic and sophisticated.

Fonte: <https://designculture.com.br/avon-lanca-novo-logotipo> (2019).

Desde 1886, a Avon (Figura16) é uma marca comprometida em promover empoderamento feminino. Fundada por David H. McConnell— atualmente pertence a Natura —, a empresa começou, nos Estados Unidos, a partir da ideia de que as mulheres poderiam ter uma renda independente, na busca de garantir o próprio bem-estar e felicidade, 34 anos antes de elas conquistarem o direito ao voto em uma época em que apenas 20% das mulheres norte-americanas trabalhavam fora de casa.

A marca desde 2015 passou a associar os lançamentos a bandeiras feministas e também apoio à diversidade de gênero e sexualidade. No ano passado, divulgando a sua nova linha de base líquida passou a oferecer além de mais inclusão para diferentes tons de pele, também diferentes a campanha se diz “Sem gênero, Sem idade, Sem raça”.

## Lola Cosmetics

Figura 19 – Logo Lola Cosmetics.



Fonte: <https://www.facebook.com/lolacosmetics> (2019).

A Lola Cosmetics (Figura17) foi criada em 2011, no Rio de Janeiro, a partir de uma proposta de trazer uma marca feminista, vegana, com um bom-humor.

A marca possui uma linguagem descontraída e amigável até nas embalagens coloridas e divertidas. Tem o compromisso de apresentar às mulheres, de maneira acessível, uma alternativa eficaz e de qualidade em relação aos cuidados capilares de os mais diversificados tipos de cabelo, oferecendo produtos com menos químicos nocivos à saúde e ao ambiente. Inicialmente focada no mercado profissional, logo se consolidou também no varejo e veio com uma proposta que abraça diferentes mulheres. Ser uma marca, verdadeiramente, feminista nos dias de hoje é entender a importância de desconstruir esta hierarquia de gênero que molda a sociedade atual, e não só reconhecer isso, como lidar com este fato, faz com que a Lola se prove diariamente uma marca de grande coragem.



## 5) Integrador: Diversidades

### Porto

Figura 20 – Logo Porto.



Fonte: <http://www.cm-porto.pt/simbolos/logotipo> (2019).

A marca da cidade de Porto (Figura18) é vista, atualmente como um como um *case study* de sucesso em marcas de cidade, sendo apresentada em todo o mundo. O interessante da construção da mesma é que tem um logotipo principal que consiste no nome “Porto.” e este é aplicado de diferentes formas dependendo do contexto. Foi feito um ícone para cada principal monumento e atividade tradicional de Porto, assim como algumas características da própria cidade, e estes podem ser aplicados juntos ou separados, das mais diversas maneiras – respeitando os limites impostos pelo manual de marca – e além disso, foi também dividido algumas categorias principais, com uma espécie de submarcas que são alguns destes ícones. De forma extremamente amigável e organizada a marca consegue incluir a diversidade da cidade e seus mais distintos elementos em uma única identidade visual, de forma coesa e muito inteligente.

A ideia de representar todas as suas atividades e diversidades que a cidade possui – seja elas em termos de atividades turísticas, belezas, tradições, ou até mesmo detalhes corriqueiros da cidade ou da vida dos por – é uma maneira divertida e arrojada de abrigar essa multidisciplinariedade em uma única identidade, mantendo o caráter formal quando preciso.

## Senac

Figura 21 – Logo Senac.



Fonte: <https://logodownload.org/senac-logo/> (2019).

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) é uma instituição brasileira de educação profissional aberta a toda a sociedade. A marca Senac (Figura 19) tem como um dos seus objetivos, assegurar o ingresso e a permanência de pessoas com deficiência nas ações educacionais. Recebeu da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova York (EUA), o prêmio ‘Reconhecimento Global – Boas Práticas para Trabalhadores com Deficiência’, promovido pela Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo.

Por meio de sua ação educacional, enfatiza a importância do desenvolvimento social e procura implementar projetos que estimulem a integração e a cidadania da maneira mais inclusiva possível. A marca conta com diferentes programas de aprendizagem e é uma iniciativa responsável pela capacitação de milhares de pessoas todos os anos, onde seus egressos têm alto índice de empregabilidade.

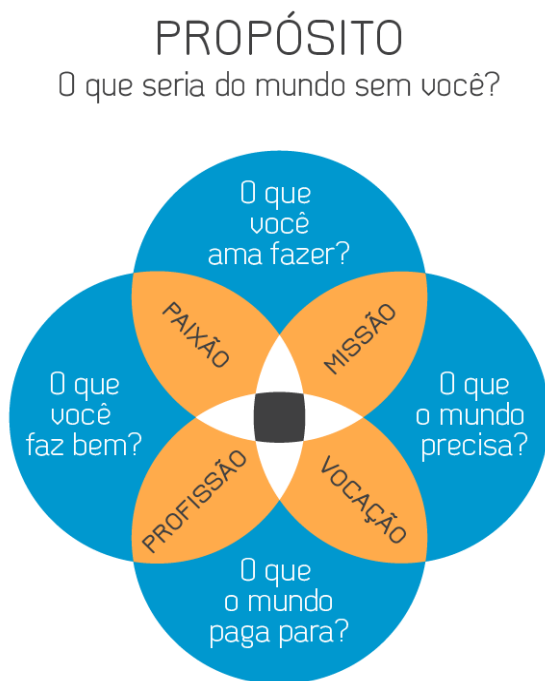
A instituição conta com uma política de benefícios que enfatiza o desenvolvimento pessoal e profissional de seus funcionários e possui uma metodologia, assim como recursos especialmente destinados, para atender alunos com os mais diversos tipos de deficiência.

Compreendem atividades de sensibilização e capacitação com o quadro técnico pedagógico e administrativo, além de ações contínuas de acompanhamento aos alunos com deficiência, inclusive nos cursos ofertados, através da adaptação dos materiais didáticos.

### 2.2.1.2 Propósito

Segundo Dayane Alves Lopes (2016), o Propósito se trata de um elo entre o DNA, que consiste em uma espécie de aspecto interno da marca, e o Posicionamento, que consiste em um aspecto externo da marca. É o propósito que responde à pergunta “Por que a marca existe?” e “O que seria do mundo sem esta marca?”, sua resposta, deve estar enraizada na mente de cada colaborador (Figura 21).

Figura 22 – Diagrama do Propósito



Fonte: LOGO (2016).

No caso do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, voltou-se à etapa do Diagnóstico do *Brand DNA Process*, analisou-se as entrevistas e diálogos com a equipe, assim como, a análise de *SWOT*, com o objetivo de responder a pergunta “O que seria do mundo sem o Espaço Cultural Gênero e Diversidades?”. A importância do espaço já é reforçada

pelo próprio nome do mesmo, este que é um espaço de **cultura, gênero e diversidades**. O que mais importante em tal, que não essas mesmas palavras?!

Ao longo dos anos, como é do conhecimento geral, os conceitos que definem a palavra cultura já passaram por diversas transformações, não só a cultura por si só, como também a discussão do que se trata cultura e o que esta palavra define. Porém o que atualmente é indiscutível é o fato de que o conceito de cultura abriga, além de possivelmente muitas outras coisas, todo o **complexo do conhecimento, arte, crenças, lei, moral, costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo ser humano**.

No presente momento político que vivemos, estamos cercados de limitações e pensamentos retrógrados sob as mais diferentes instâncias, hoje, mais do que nunca, é fundamental a presença e permanência de **espaços culturais** que disponibilizem esta **liberdade de expressão**, proposta pelo Espaço Cultural Gênero e Diversidades.

O propósito do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, se trata justamente de cumprir com essa necessidade da comunidade Florianopolitana de ter um lugar que proporcione uma interação cultural livre e disposta a acolher todos os **gêneros e diversidades** da sociedade atual (Figura 23).

Figura 23– Propósito



**propósito**

“ **ser lugar** que **proporcione** uma **interação cultural** livre e disposta a **acolher** todos os **gêneros e diversidades** da sociedade atual.

Fonte: A autora (2019).

### 2.2.1.3 Posicionamento

O Posicionamento diz respeito ao lugar ocupado pela marca na mente de seus consumidores. Diferentemente do propósito, o posicionamento tem caráter externo, diz respeito a visão daqueles que interagem com a marca como público da mesma. A Figura 21 demonstra a relação entre Propósito com o “DNA”, Posicionamento de marca e sociedade. Para definir um posicionamento é importante analisar “como a marca se vê”.

Segundo Strunck (2012) posicionamento diz respeito a maneira da qual o público irá receber os valores de uma marca, uma espécie de síntese da concepção estratégica e a criação – assim como, desenvolvimento – de diferenciais competitivos percebidos pela sociedade e pelos consumidores.

Em síntese, posicionamento é uma espécie de definição estratégica perante o mercado seu público.

(...) emitindo sinais tangíveis e intangíveis para os consumidores, tentando se mostrar como as melhores alternativas de consumo. Assim, definimos posicionamento de marca como os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores (MARTINS, 2006, p. 58).

Normalmente os posicionamentos correspondem à uma definição exata do público alvo, por meio de arquétipos e personas; também entra no posicionamento a análise de concorrentes e, por último, o processo de *namings* da marca em questão.

No caso do Espaço Cultural Gênero e diversidades seu posicionamento foi dado de maneira bem distinta. Visto que, em primeiro lugar, a definição de um Público Alvo exato iria contra os princípios e objetivos do próprio espaço – como explicado com detalhes no item 2.2.1.3.1 –, também, chegou-se à conclusão de que o espaço não possui concorrentes diretos e sim similares, mas que não competem diretamente com o ECGD – também explicado com mais detalhes no item 2.2.1.3.2 –; e por último, a definição de um nome não pode ser efetuada por meio deste presente projeto, pois o nome já havia sido definido previamente e foi requisitado que o mesmo se mantivesse exatamente igual como estabelecido.

Assim sendo, o posicionamento da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, consiste exatamente no seu aspecto único, para com o mercado e seu público. De maneira abertamente distinta de seus similares, o espaço procura se mostrar inovador, não só em seu aspecto técnico (em termos de o que o mesmo propõe e oferece ao seu público), como também em seu “alvo” amplamente diverso e intrépido (Figura 24).

Figura 24 – Posicionamento



“ **receber e interagir** com **todos, independentemente da idade, independente do bloco econômico** em que está inserido, **independente** de possuir alguma **deficiência física** – ou até mesmo **cognitiva** – e **independente** de **gênero e orientação sexual** ”

**posiciona**mento

Fonte: A autora (2019).

### 2.2.1.3.1 Público Alvo

Por meio das interações com a equipe do espaço; e também a entrevista feita com a coordenadora do ECGD, Rochelle Cristina dos Santos; assim como, um diálogo com a coordenadora do IEG – também uma das criadoras do espaço – Miriam Pillar Grossi; chegou-se à conclusão de que o Espaço Cultural Gênero e **Diversidades** tem como principal meta a inclusão de todas os públicos possíveis.

Quando o assunto é público-alvo, a equipe do espaço cultural deixou bem claro, desde as primeiras conversas, que sua intenção é, justamente, não ter um alvo. Independentemente da idade, independente do bloco econômico em que está inserido, independente de possuir alguma deficiência física – ou até mesmo cognitiva – e principalmente, independente de gênero e orientação sexual; o espaço cultural quer atender a todos da mesma forma e com a mesma receptividade.

Na busca de contemplar diferentes iniciativas e ações, mantendo sempre a multidisciplinariedade e acolhendo todos os temas e propostas que envolvem a expressão cultural – reconhecida pelo ECGD como, necessária para sociedade de hoje –, o Espaço propõe atender, e disponibilizar, atividades que abrigam o público: infantil, adolescente, adulto e também idoso; atividades que atendam – ou até mesmo que sejam propostas por – pessoas com deficiências cognitivas, pessoas com deficiências físicas e com quaisquer tipos de limitações; atividades que contemplem pessoas inseridas em qualquer bloco econômico; também ações tanto para pessoas envolvidas com a academia de alguma forma, quanto pessoas da comunidade de Florianópolis num geral. E por este motivo decidiu-se, que a definição de um arquétipo ou personas não seria conivente com a própria proposta do cliente.

#### *2.2.1.3.2 Análise de Concorrentes e Similares*

Tendo em vista que o ECGD oferece um serviço do seguimento de oferta cultural gratuita, este não apresenta concorrentes diretos. Por se tratar de um serviço público gratuito, o mesmo não se enquadraria na prática de disputar audiência com as ofertas semelhantes (porém pagas e com públicos específicos) situadas na cidade de Florianópolis.

Além disso, diferente de qualquer outro espaço que promova cultura, situado na cidade de Florianópolis, o Espaço Cultural Gênero e Diversidades oferece, não só local para exercer as atividades e apresentações propostas, como também a divulgação das mesmas. Haja vista que muitos proponentes realizam suas atividades em diferentes espaços culturais e divulgam em uma mesma mídia – geralmente suas próprias páginas virtuais e sites –, essas atrações (como por exemplo: músicos, cantores, peças teatrais, dentre outros programas) veem no espaço cultural, um grande diferencial, ao se propor em oferecer o material de divulgação, e também a própria divulgação de maneira gratuita.

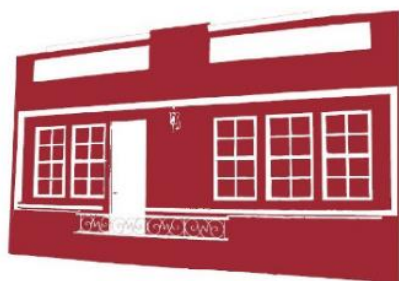
Dessa forma, o que pode ser analisado a fim de investigar o mercado já existente ao seu redor, são algumas propostas **privadas** similares, que trabalha de forma semelhante – dentro deste perfil de gênero e diversidade –, no sentido de serem espaços abertos para atividades não estritamente profissionais (e relativamente pequenos). Os espaços encontrados na cidade de Florianópolis, que atendem como similares do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, são: Casa Vermelha, Jardim do Círculo Artístico Teodora, Casa do Palhaço, Na Casa e Casa Luanda.

Espaços como: CIC (Centro Integrado de Cultura), TAC (Teatro Álvaro de Carvalho) e Teatro Governador Pedro Ivo; bastante renomados e conhecidos na cidade de Florianópolis, não são considerados concorrentes, nem mesmo similares. Apesar de tratarem de Espaços de Cultura, suas propostas e as atividades ali sediadas são de cunho estritamente profissional, muitas vezes pago e que não abrigam a premissa primeira do Espaço Cultural: Gênero e Diversidades.

Foi contatado cada um dos espaços culturais definidos como similares e coletado seus dados para o melhor entendimento e análise do mercado cujo Espaço Cultural está inserido.

### Casa Vermelha

Figura 25 – Logotipo Casa Vermelha.



**CASA VERMELHA**  
Micro Centro Cultural

Fonte: <https://www.casavermelha.art.br> (2019).

Localizado no centro da cidade de Florianópolis – Rua Conselheiro Mafra, 590, Florianópolis –, o micro centro cultural Casa Vermelha (Figura 22) se trata de um espaço aberto para diferentes ações, apresentações e atividades; contemplando além do teatro, a música, as artes visuais e o audiovisual. A Casa Vermelha se propõe a ser um espaço de troca entre artistas e comunidade, oferecendo cursos e eventos (em sua maioria pagos) que possam estreitar a relação do criador com o espectador. O espaço é bastante sucinto, composto por duas salas, uma de trabalho corporal (sala preta) e outra que nos serve de sala de reuniões (cozinha). Além disso, possui um espaço de exposições localizado na escada, chamado de “Galeria da Escada”.



A casa não soube informar suas medidas aproximadas, porém foi informado que suas atividades mais comuns tendem a possuir um limite de 30 pessoas sentadas e as oficinas tem, geralmente, um limite de 12 pessoas.

### **Jardim do círculo artístico Teodora**

Figura 26 – Logotipo Círculo Artístico Teodora.



Fonte: <http://circuloartisticoteodora.blogspot.com/p/quem-somos.html> (2019).

Localizado no bairro Campeche – Servidão do Cravo Branco, 236, Florianópolis –, o espaço Jardim do círculo artístico Teodora (Figura 23) é um ambiente mais ligado a atividades artísticas (visuais) – em sua maioria pagas –, tais quais: mostras de filmes, exposições, atividades, performances, sarais, aulas e cursos.

O Círculo Artístico Teodora possui um público bem diverso, tem tanto programações direcionadas para crianças, como também para adultos. Seu espaço, porém, não é muito grande, consiste em uma sala principal (sala Marília Pêra) de 5 m<sup>2</sup> e dependendo do espetáculo comporta em média de 18 até 40 pessoas, além desta sala, pode haver atividades na cozinha e também no jardim, dependendo da proposta do evento.

### **Casa do palhaço**

Figura 27 – Logotipo Casa do Palhaço.



Fonte: <https://www.casadopalhaco.com.br> (2019).

Localizado no bairro Morro das pedras - Rua Manoel Pedro Vieira, nº 601, Florianópolis -, a casa do Palhaço (Figura 24), ou também chamado de Espaço Cultural Casa do Palhaço, é um local conhecido por sediar eventos – em sua maioria pagos – teatrais, musicais e circenses, principalmente para o público infantil; porém o espaço está também aberto para outros tipos de eventos – desde atividades sociais, empresariais (aliadas ou não ao repertório de espetáculos da casa), até intervenções artísticas, entre outras -. Da mesma forma, o local é equipado para atender eventos em geral: aniversários, festas de confraternização, cursos, reuniões, treinamentos, palestras, recrutamento e entre outros.

A casa tem capacidade para 198 pessoas, também possui um Restaurante (Don Pepe) com um salão que comporta até 80 pessoas. O pavilhão tem 22,50m por 17,50m e o palco especificamente tem 10,40 m de largura por 7m de profundidade.

## Nacasa

Figura 28 – Logotipo Nacasa.



Fonte: <http://www.nacasa.art.br/v2/quem-somos> (2019).

Localizado no bairro Trindade o espaço Nacasa (Figura 25) – Rua José Francisco Dias Areias, nº 359, Florianópolis – se trata, na verdade, de um Coletivo Artístico, suas atividades são mais envoltas em cursos de arte, serviços criativos e exposições temporárias. A maioria das atividades são pagas, com exceção de algumas exposições e eventos.

O diferencial do Nacasa é que além de ser um espaço cultural, ele é um coletivo que presta serviços artísticos (ilustração, diagramação, editorial, entre outros). O local possui 6 salas que são usadas como ateliê, estúdio. Nelas o número de pessoas por atividade varia entre 4 e 12 pessoas. A casa também conta com uma galeria, que estima-se máximo de 30 pessoas; também conta com um jardim externo onde igualmente podem ocorrer atividades e exposições (a casa informou que já houveram eventos de até 200 pessoas, contando com todos os cômodos e espaços oferecidos pelo coletivo).

### **Casa Luanda**

Figura 29 – Logotipo Casa Luanda.



Fonte: <https://www.facebook.com/casaluandaoficial> (2019).

Localizado no bairro Santa Mônica – Av. Madre Benvenuta, nº 1636, Florianópolis –, o espaço Casa Luanda (Figura 26) foi aberto recentemente (oficialmente inaugurado em maio de 2019), com aulas regulares de diversas modalidades de dança, música, teatro e demais artes. Também contam com Workshops e oficinas ocasionais, assim como, Sarais, “Cine Luanda”, Pocket Shows, peça de teatro infantil, lançamento de livros, exposição artística e entre outras atividades. O espaço é relativamente grande, comporta em média 150 a 200 pessoas dentro, tem aproximadamente 490 m<sup>2</sup>. É um local muito ligado com as

questões de gênero e diversidade, é abertamente protagonizado por mulheres e comprometidos com a inclusão.

#### 2.2.1.4 Validação

Após esta primeira reunião, no dia 17 de Abril de 2019, realizou-se um encontro junto equipe que participou do evento criativo – a Professora Dra. coordenadora do ECGD, Rochelle Cristina dos Santos, a Professora Dra. (e também uma das fundadoras do espaço) Miriam Pillar Grossi e as bolsistas Izabella Cavalcante e Jessica Ferreira; juntamente com a nova bolsista do espaço, Fernanda Backendorf –, onde apresentou-se um material, elaborado previamente, novamente, com um resumo sobre a importância de cada conceito e do que se trata e com a demonstração visual desses conceitos por meio do mapa semântico e painel semântico.

Também foram apresentadas algumas ideias de referência para marca, e uma possível paleta de cores, assim como, mostrou-se a ideia do uso de ícones que representasse essa multidisciplinariedade do Espaço Cultural Gênero e Diversidades e foi discutido então algumas ideias e possíveis aplicações e funções da mesma.

A partir do que foi apresentado, a equipe se mostrou, unanimemente, a favor dos conceitos definidos para a marca (juntamente com a mudança do conceito emocional para “acolhimento” já representado no painel e mapa semânticos do dia em questão), porém houveram algumas controvérsias sobre a paleta proposta à marca, assim como o uso de ícones e algumas das referências mostradas, sobretudo por parte das Professoras. A Figura 27 mostra um pouco da ideia apresentada neste dia 17.

Figura 30 – Ideias expostas no processo de validação.



Fonte: A autora (2019).

Decidiu-se por mostrar não somente o DNA e o mapa e o painel semânticos, mas parte da estruturação já pensada até então, por conta de receios a respeito do uso das cores e também da proposta de usar ícones num tom mais universal, porém entendendo que de certa forma poderia ser mal interpretado como infantil.

Tendo isso em vista, conversou-se a respeito do uso dos ícones e como a intenção deles seria ilustrar a multidisciplinariedade do espaço cultural, assim como representar a cada atividade acolhida pelo espaço e foi perguntado a opinião dos presentes quanto aos mesmos, da mesma forma, quanto as cores definidas até então e o estilo que se estava usando como referência. Após um diálogo, sobre tudo que havia sido mostrado até então, definiu-se que seria mantido os ícones, porém que era importante mantê-los numa linguagem um pouco mais adulta e institucional. Da mesma forma, a respeito das cores, foi requisitado pela Professora Dra. Miriam Pillar Grossi que a paleta consistisse em tons da cor lilás ou roxa.

## 2.2.2 Etapa EXPERIENCE (E)

A segunda etapa da metodologia TXM (Figura 1 e Figura 2), chamada de *EXPERIENCE* (E) (Figura 28), do inglês “experenciado”. Se trata de, concretizar toda a experiência que a marca, no caso, o Espaço Cultural Gênero e Diversidades, deve proporcionar à todos que interagem com a mesma – possíveis clientes, usuários e colaboradores – tendo total embasamento na etapa anterior, o *Think* (T).

Entende-se por experiência o um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, ou parte de sua organização, que provoca uma reação. Essa experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência dos diferentes momentos de contato ou pontos de contato (GENTILE *et al* 2007, p. 397).

Nesta etapa é feito o planejamento dessas experiências que a marca tem a intenção de proporcionar por meio dos 5 sentidos. É nela que se define todo o Sistema de Identidade visual, tendo como base todos os estudos, análises e entrevistas feitas na etapa anterior (T).

Figura 31 – Etapa Experience.



Fonte: LOGO (2019).

Uma marca só atinge a fidelização por meio das experiências que proporciona (STRUNCK, 2012). Desta forma é criada uma identidade, que vai além de uma representação visual da marca, com sua logotipia e símbolo, mas também, elaborando um conjunto de outros elementos que farão parte da composição deste o sistema.

De forma mais sutil e menos consciente, um consumidor pode se ver atraído por uma marca que incorpora valores com os quais ele se identifica. As necessidades emocionais mais profundamente arraigadas, reprimidas ou não admitidas, que todos temos, encontram certa conexão com os benefícios mais sutis e emocionais das marcas. (BATEY, 2010, p. 42-43)

Segundo Bassotto (2012), é necessário que gestores de marcas consigam perceber e entender as reais necessidades e desejos de seus consumidores para que possam gerar maior e melhor relacionamento com seu público.

Sendo assim, foi nesta etapa que, de fato, aconteceu a construção da marca gráfica para o Espaço Cultura Gênero e Diversidades (Figura 32) . Por meio de experimentações, testes e tentativas.

Figura 32 – Metodologia aplicada etapa Experience.



**EXPERIENCE**

Fonte: LOGO (2019).

O objetivo deste processo foi de fazer um conjunto de elementos (não só o logotipo em si) que reforçassem os conceitos definidos por meio do *Brand DNA Process*® – sendo eles: acolhimento (emocional), gênero (resiliente), troca de experiências (técnico), representatividade (mercadológico) e diversidade (integrador) – e também que atendam às necessidades delimitadas por meio das pesquisas da etapa *think* (como análise de *SWOT*, entre outras).

#### 2.2.2.1 Criação

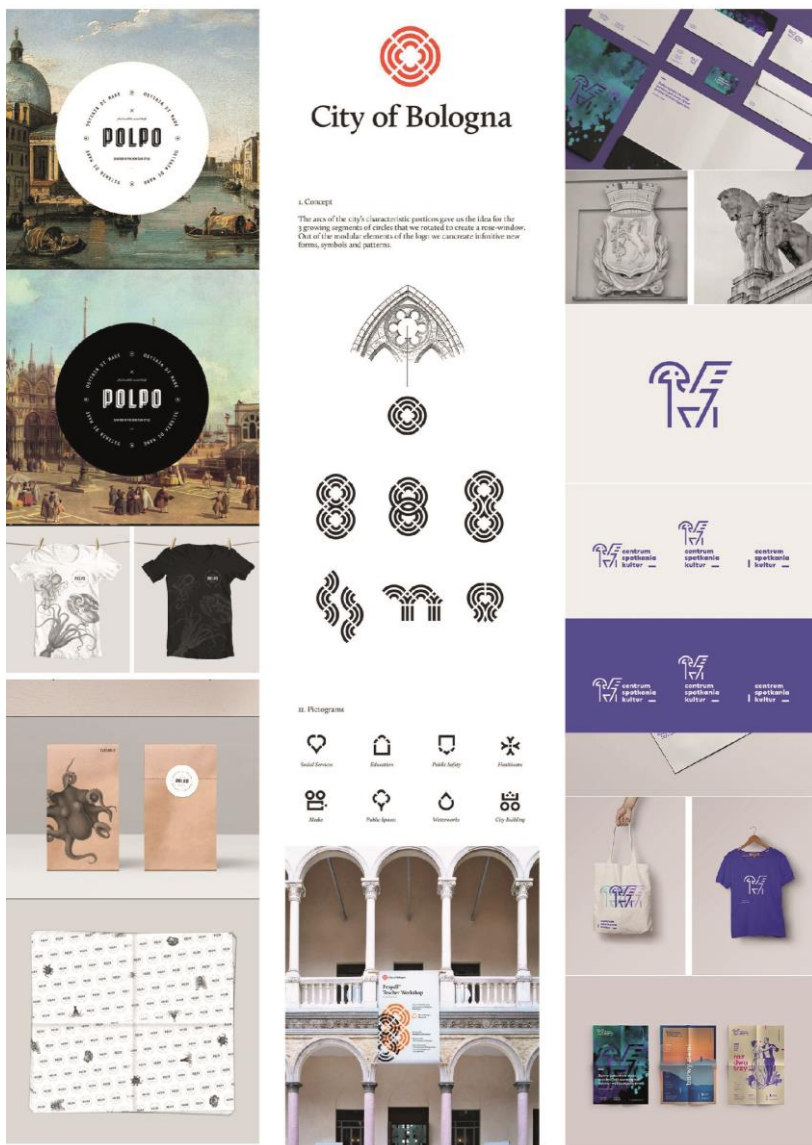
Segundo Strunck (2001), existem alguns pontos primordiais para uma assinatura visual, dentre eles, são de grande importância: legibilidade, pregnância, conceito, personalidade, contemporaneidade.

Tendo isso em mente, a partir de todos os processos feitos anteriormente, deu-se início ao rascunhos das primeiras possibilidades.

Figura 33 – Referências (Marcas: Polpo, Bologna, Centrum Spotkania Kultur). Como inspiração foram separados algumas outras referências; além de todas as marcas do *benchmarking*, – abordadas com mais detalhes no item 2.2.1.1.7 –; que contemplem não só algum dos conceitos em si, mas também algum desses fatores delimitados pelo Strunck, listados no parágrafo anterior.



Fonte: A autora (2019).



Na Figura 29 estão presentes 3 referências visuais – a marca do restaurante Polpo, a marca da cidade de Bologna e a marca do Centro de encontro de Culturas – que foram usadas para estimular as primeiras

ideias e rascunhos. Onde cada uma das referências, possui algum aspecto que se relaciona com o que foi definido para a marca até então.

A identidade visual da marca Polpo (Figura 29) – criada pelo designer Richard Marazzi, para um restaurante de comida italiana –, traz consigo uma ideia muito interessante, não apenas por possuir um logotipo principal (como uma espécie de carimbo) bastante simples e ao mesmo tempo pragmático; mas pelo o que de fato define a marca e seus aspectos, ou seja, o que dá força para sua identidade visual, que são todos os outros elementos os quais o logotipo interage.

A linguagem da marca, nesse caso, é especialmente reforçada por um estilo específico de ilustração – e também de estampas –, com o tema de frutos do mar (carro chefe do restaurante). O que inspira nessa identidade visual é a criação de um logotipo muito simples e pragmático, com usos muito versáteis, e construção da personalidade da marca por meio de todos os aspectos que a circundam.

A marca da cidade de Bologna (Figura 29), se trata, na verdade, de um redesign, feito por duas designers Húngaras: Lili Köves e Anna Gizella. A identidade visual possui uma linguagem inspiradora, criada com referência na arquitetura das construções religiosas, típicas da cidade. A marca definiu, a partir do seu símbolo principal, diversos outros símbolos que se moldam de acordo com a peça gráfica e, ao mesmo tempo, que mantém o aspecto histórico e conservador da identidade visual, tal qual, dialoga com uma linguagem moderna e dinâmica. É evidente que os conceitos da marca da cidade de Bologna, pouco tem relação com a marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, porém, o que tem de mais admirável, como referência para o espaço, é seu aspecto dinâmico e versátil, mas ainda sim sério, com a criação de símbolos aplicáveis de maneiras diferentes, porém onde todos atendem uma mesma linguagem visual e unidade entre si.

A marca *Centrum Spotkania Kultur* (Figura 29), em português, “Centro do Encontro de Culturas” foi criada pela designer polonesa Aga Więckowska. Foi usado como referência e inspiração, nesta marca, sua linguagem direta e exata, assim como, sua simplicidade, diversidade e criatividade, quando se trata da sua aplicação. *Centrum Spotkania Kultur* é a marca monocromática, cujo charme é justamente sua clareza. Suas aplicações em cartazes e mídias, são muito inspiradoras, diferentes e de muito teve a acrescentar na criação da marca ECGD.

Figura 34 – Referências (Marcas: Creatif e Porto).



Fonte: A autora (2019).

A marca Creatif Arts and Crafts (Figura 30) é de autor desconhecido, infelizmente não foi achado muito a respeito da mesma, porém foi de grande inspiração pra a criação da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades. A marca possui uma linguagem extremamente amigável e acolhedora, esta serviu de inspiração, não apenas para criação dos primeiros ícones e a maneira de aplicação dos mesmos, como também, para o próprio logotipo do ECGD, com uma tipografia arredondada e confortável. É uma marca que também atende aos conceitos de diversidade, por seu aspecto dinâmico e versátil tal qual apresenta um design bem simples e moderno que de muito teve a acrescentar ao espaço, no âmbito das ideias.

Como já foi mencionado antes, dentre todas as inspirações do *breackmarking* – abordado no item 2.2.1.1.5 –, em termos de expressão gráfica e linguagem visual, a marca da cidade de Porto foi a maior inspiração pra criação da identidade visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades. A marca foi criada pelo diretor de arte português Eduardo Aires, em conjunto com os designers: Raquel Rei, Ana Simões, Lucille Queriaud, Joana Mendes, Maria Sousa, Dário Cannatàe, e é conhecida, mundialmente, por ser inovadora e admirável.

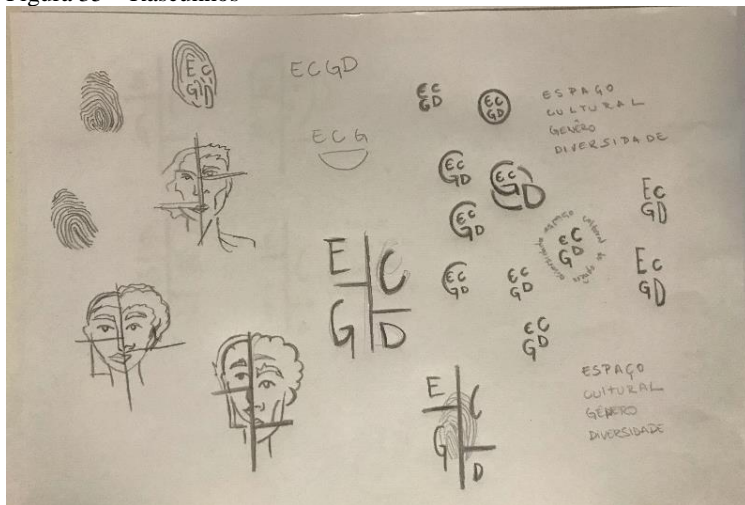
Sua ideia consiste em, por meio da criação de diversos símbolos e até “sublogos”, a marca inventa uma maneira, divertida e arrojada, de abrigar essa multidisciplinariedade em uma única identidade, ainda mantendo o caráter formal quando preciso. A marca de Porto, se estrutura em um logotipo principal com o nome “ Porto.” e este é aplicado de diferentes formas dependendo do contexto.

Cada peça gráfica é minuciosamente projetada para atender ao que com ela interage, trazendo os símbolos criados para cada um dos principais monumentos e atividades tradicionais de porto. Dessa forma, a marca da vida a cada pedaço da cidade, de maneira diversa e inclusiva, sem se tornar, de nenhuma forma, visualmente poluída. A identidade visual de Porto se comunica de forma extremamente amigável e organizada, tal qual, consegue incluir os mais distintos elementos, tradicionais da cidade, em uma única identidade visual, de forma coesa e muito inteligente.

A partir, então, do estudo dessas referências (e também das referências previamente coletadas por meio do *benchmarking*) e o entendimento de em que sentido a linguagem visual de cada uma destas identidades, acrescenta em uma marca como a do ECGD, assim como, de que forma estas análises poderiam gerar ideias que reforçassem os conceitos pré-estabelecidos, tal qual, os princípios mais básicos de uma boa marca. Deu-se início aos primeiros esboços (Figura 31) e logo após,

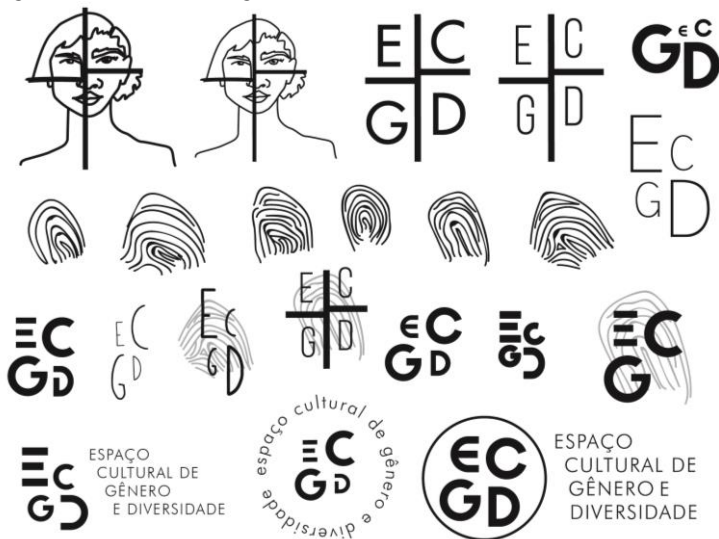
fez-se uma digitalização das mesmas (Figura 32) e originou um processo de testes e tentativas usando o programa *Adobe Illustrator*.

Figura 35 – Rascunhos



Fonte: A autora (2019).

Figura 36 – Rascunho digital



Fonte: A autora (2019).

Figura 37 – Testes e possibilidades

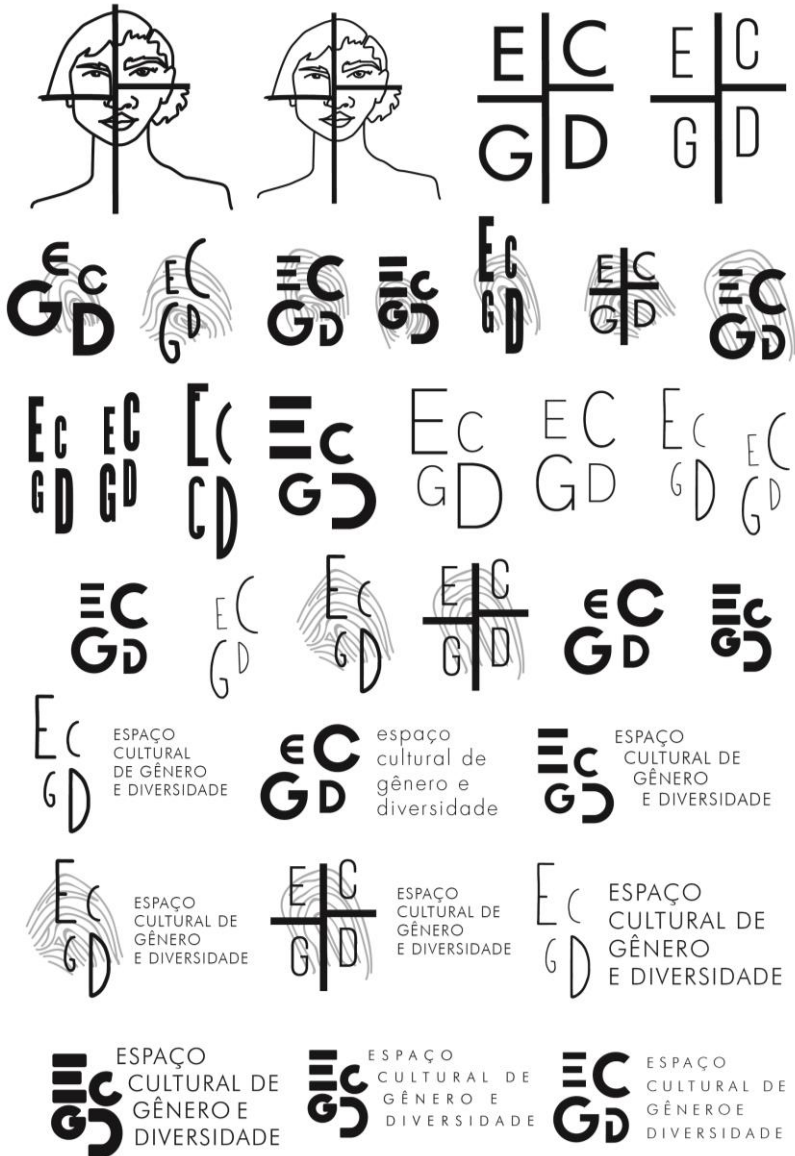
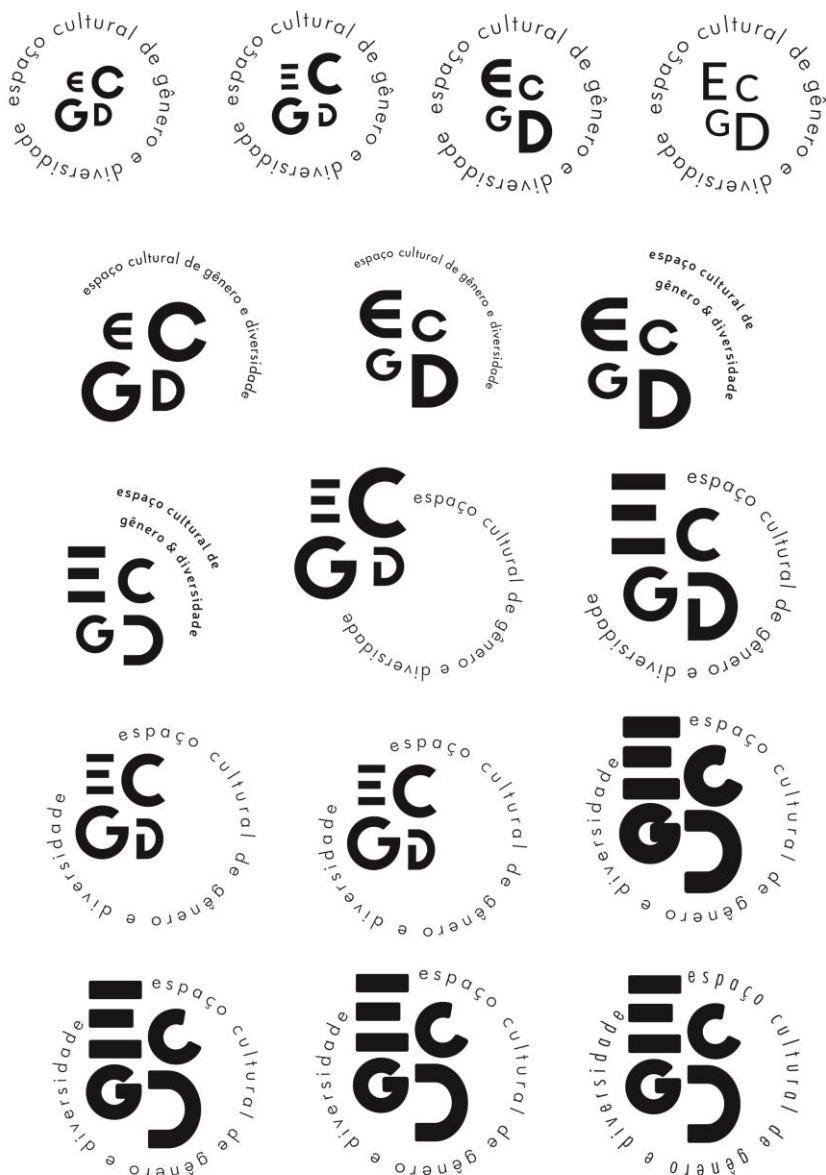


Figura 38 – Testes e possibilidades



Fonte: A autora (2019).

A esse ponto, já se tinha em mente que a marca do espaço não seria uma “marca sozinha”, decidiu-se por inconcebível a ideia de representar tamanha multidisciplinariedade em apenas um símbolo, por esse motivo, ao longo do desenvolvimento desses primeiros rascunhos, optou-se por investir em ideias menos figurativas (Figura 33 e 34), que pudessem trazer consigo um aspecto mais pragmático, ao mesmo tempo, conseguissem interagir de maneira suave e harmônica com alguns ícones que já estavam sendo pensados em paralelo (Figura 35).

Figura 39 – Testes e elaboração de ícones



Fonte: A autora (2019).

Foram criados ícones das principais atividades do espaço (Figura 35), com a intenção que de alguma forma, os ícones e o logotipo interagissem. Porém para isso, era necessário definir uma linguagem gráfica base, para que, dessa forma, os ícones pudessem ser modificados a favor de proporcionar uma interação com a logotipo de forma coesa, desenvolvendo assim uma identidade visual íntegra.

Para escolha da melhor alternativa – que atendesse a todos os requisitos de uma boa marca, assim como, pudesse transmitir todos os conceitos do seu DNA de forma clara – e a partir dela, a criação de ícones condizentes com a mesma; foi selecionado 4 principais alternativas, dentre essas mais de 50 possibilidades. As 4 alternativas selecionadas são bastante semelhantes pois decidiu-se que esse símbolo com as letras “ECGD” (Figura 36) era o que melhor se adequava aos



conceitos de DNA e, juntamente, atendia a proposta pensada à marca. Tendo em vista que, era necessário a escolha de um símbolo principal que ornasse com ícones extremamente figurativos de forma satisfatória, pra isto, era necessário que este símbolo se comportasse desta maneira mais neutra perante os ícones, porém sem que perdesse seu aspecto pragmático e individual.

Restando 4 alternativas (Figura 36), optou-se por fazer um sistema de pontuação às alternativas (Tabela 1), para que a alternativa selecionada fosse a que de fato atendia melhor à todas as exigências pré-definidas. Como critério decidiu-se então: Legibilidade, Pregnância, Personalidade; e os conceitos do DNA: Troca de experiências, Representatividade, Gênero, Acolhimento, Diversidades. Foi dado um peso para cada critério, de 1 até 5 e esse peso correspondia a quantas vezes seria multiplicado a nota dada ao critério. Somando todas as notas de cada alternativa, obteve-se a alternativa mais satisfatória – ou seja, aquela que mais atendeu todos os critérios estabelecidos, cada um com seu grau de importância –.

Figura 40 – Testes e elaboração de ícones



Fonte: A autora (2019).

Tabela 1 – Escolha da alternativa final

| Critérios             | Peso | Alternativa 1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
|-----------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Legibilidade          | 5x   | 5x5=25        | 5x5=25        | 5x3=15        | 5x1=05        |
| Pregnância            | 4x   | 4x2=08        | 4x4=16        | 4x3=12        | 4x5=20        |
| Personalidade         | 3x   | 3x2=06        | 3x3=09        | 3x4=12        | 3x5=15        |
| Troca de experiências | 3x   | 3x3=09        | 3x3=09        | 3x3=09        | 3x3=09        |
| Representatividade    | 5x   | 5x3=15        | 5x4=20        | 5x4=20        | 5x4=20        |
| Gênero                | 3x   | 3x5=15        | 3x5=15        | 3x5=15        | 3x2=06        |
| Acolhimento           | 5x   | 5x2=10        | 5x5=25        | 5x5=25        | 5x4=20        |
| Diversidades          | 5x   | 5x5=25        | 5x4=20        | 5x5=25        | 5x5=25        |
| <b>Total</b>          |      | 113           | 139           | 133           | 120           |

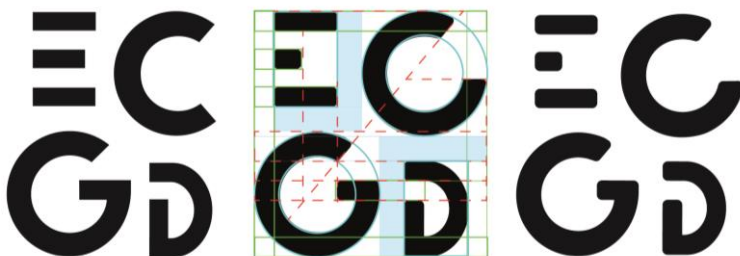
Fonte: A autora (2009).

### 2.2.2.2 Modificação da Alternativa Escolhida

Definido a Alternativa Final, a mesma foi ajustada e levemente modificada geometricamente (Figura 37), para que pudesse atender, ainda mais, aos princípios básicos e parâmetros estabelecidos previamente.

Foi arredondado as pontas, na busca por uma linguagem visual menos agressiva e mais amigável, ainda sim, sem perder seu aspecto pragmático. Escolheu-se por subir a abertura da letra C, dando um aspecto de energia ascendente, assim como harmonioso (por acompanhar a abertura da letra G); decidiu-se também por manter duas grossuras principais, as letras maiores mais grossas e as letras menores mais finas (Figura 37). E além das modificações dimensionais, definiu-se a cor Roxa (Figura 38), como já havia sido determinado antes – a pedidos da equipe ECGD, após o diálogo sobre a primeira proposta de paleta de cores que havia sido sugerida no processo de validação ao final da etapa *Think*, (diálogo abordado no item 2.2.1.4).

Figura 41 – Modificações na Alternativa escolhida.



Fonte: A autora (2019).

Figura 42 – Modificações na Alternativa escolhida.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.3 Definição de uma linguagem visual

A partir de tais modificações, construiu-se uma linguagem visual definitiva para o Espaço Cultural. Tanto as linhas arredondadas, quanto os dois padrões de espessura das letras, assim como, o contraste entre o símbolo pragmático e intenso e a tipografia leve e clara. Definiu-se aí um posicionamento gráfico, e a partir desse, deu-se início a modificação e seleção dos ícones – previamente feitos – (Figura 39), para que da mesma forma, atendesse essa linguagem e se tornasse parte dessa identidade em potencial.

O projeto de identidade visual resulta em uma marca e em elementos visuais adicionais que compõem a identidade visual. A marca e os elementos adicionais se combinam gerando as referências visuais de identificação da instituição. (MUNHOZ, 2009, p.32)

Figura 43 – Modificações na Alternativa escolhida



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.3.1 Ícones e Marcas secundárias

Mantiveram-se os ícones que, não só, representasse o espaço em si, como também, fosse uma referência direta de alguma das atividades e ações do espaço (Figura 39). Por exemplo o ícone do “pão” parece que não faz sentido em existir, mas ele, na verdade, representa um evento mensal que ocorre no ECGD – o qual, se trata de um evento na hora do almoço, em que todos trazem um prato de comida para compartilhar –.

O café, se dá da mesma forma, o mesmo trata-se de um evento de chá da tarde que acontece, por vezes, no espaço. O ícone da “mão”, se refere ao contexto de atividades que tenham referência ao aspecto militante do espaço. O ícone dos “balões de conversa” se tratam de reuniões. O ícone do “chapéu de graduação” se trata de atividades que possuem cunho fortemente acadêmico. O ícone do “pin” representa encontros, e este local que está aberto a receber os mesmos. O ícone do “certificado” se trata de atividades como cursos e workshops promovidas no local. O ícone representado por uma roda de setas, faz uma referência lúdica a troca de experiências e também representa uma atividade específica, que é a roda de conversa. O ícone da “paleta de tintas” se trata de uma menção as atividades artísticas visuais que também ocorrem no espaço, como exposições, entre outros. O ícone da “pasta de arquivos” faz referência a uma das funções do espaço, que é de ser uma espécie de repositório de documentos e materiais do IEG. O ícone do “livro” se trata da representação do acervo de livros do IEG sediado no espaço. O ícone da lupa, se trata das atividade de pesquisa. O ícone da “claquete” representa as atividades ligadas ao cinema que o espaço oferece. O ícone das “setas curvadas” foi uma maneira achada de representar a dança, sem que precisasse ser usados figuras humanas, para que não houvesse nenhuma interpretação de gênero ou qualquer outro meio de não inclusão de algum possível público. O ícone das “notas musicais” se trata de um retrato às apresentações musicais que o espaço se propõe em sediar. O ícone que faz referência a “mão com um coração” além de fazer alusão ao aspecto de acolhimento, muito presente no espaço, também faz referência direta com as atividades de terapia e “bem estar” que o espaço oferta.

Por fim, a intenção é a utilização destes ícones nas peças gráficas de divulgação dessas atividades. E como meio de solucionar uma das problemáticas previamente estabelecidas na análise de *Swot* (presente no item 2.2.1.1.2), que é a falta de organização da agenda, decidiu-se por criar algumas submarcas para os eventos de mais frequência, que utilizasse destes mesmos símbolos e que representassem essa unidade em algumas atividades ofertadas pelo espaço.

A criação de diferentes emblemas (Figura 40) para cada temática, reflete, mais uma vez, no conceito de multidisciplinidade, além de ajudar com a organização das atividades. Ao classifica-las de maneira simbólica, podemos reforçar a marca de diferentes maneiras, e criar uma espécie de logística das atividades. Tendo como referência, por exemplo, a marca da cidade de Porto que, criou também submarcas para alguma de suas principais necessidades, sem perder a linguagem

integrada, reforça a linguagem da marca em si de diferentes maneiras e se comunicando visualmente de maneira dinâmica e versátil, fortalecendo ainda sua diversidade e caráter moderno.

Figura 44 – Emblemas Secundários



Fonte: A autora (2019).

Os ícones representados na Figura 41, não são acompanhados necessariamente pelo “Título” da atividade em que este representa (como na Figura 41). Porém, cada um tem delimitada uma área a qual o espaço cultural oferta atividades; a ideia da criação dos ícones desta forma veio, em conjunto, em uma das interações que houve com a equipe do ECGD. A concretização da mesma e a aplicação foram de suma importância para construção da identidade visual do espaço.

Figura 45 – Emblemas Secundários e denominações



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.3.2 Símbolo

O símbolo é uma representação gráfica, cuja função é possuir uma grande capacidade de síntese informacional, afinal, ele conjuntamente com o logotipo, são os responsáveis pela identificação visual da empresa.

É um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia produto ou serviço. Nem Todas as marcas têm símbolos.

Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. (STRUNCK, 2012, p. 71).

O símbolo do Espaço Cultural Gênero e Diversidades (Figura 42) é como um fonograma. Segundo Strunck (2012) os símbolos baseados em fonogramas são formados apenas por letras, que não são logotipos porque não são a escrita exata da marca que representam.

As letras que formam o mesmo são criadas pela autora e não utilizam nenhuma família tipográfica específica.

Figura 46 – Símbolo ECGD.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.3.3 Marca Gráfica

Segundo Strunck (2012) desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos, esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, pois são estes que distinguem a marca num contexto complexo global. Segundo ele, existem 4 elementos básicos que compõe uma identidade visual, os dois principais são o símbolo e logotipo e os secundários são as cores institucionais e o alfabeto institucional. Para Strunck, definição de logotipo é que o mesmo se trata de uma representação do nome da empresa e este deve ter legibilidade (em diversos formatos), assim como, não deve ser confuso a ponto de comprometer a significação do nome.

A marca gráfica do Espaço Cultural Gênero e Diversidades é formado por um símbolo interno, que se trata de uma criação autoral e uma tipografia externa, da família tipográficas Futura, peso *light*, e espaçamento 350. É uma marca gráfica monocromático e têm como cor principal a cor roxa, Pantone 273 (Figura 43).

Figura 47 – Emblema: logotipo e símbolo ECGD.



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.3.4 Tipografia

Após a criação dos ícones e marcas secundárias, houve uma necessidade de escolha de uma tipografia institucional que ornasse não somente com os aspectos primordiais da marca definidos pelo DNA, mas também que fossem igualmente harmoniosas com o logotipo principal e os logotipos secundários.

A escolha de uma tipografia é essencial para a construção de uma linguagem. Segundo Wheeler (2012) é importante que a tipografia siga a identidade estabelecida, tenha legibilidade, possa servir de apoio ao posicionamento da marca e ajudar na hierarquia de informação. Para ele, existem alguns fatores básicos que devem ser atendidos pela mesma, são estes: legibilidade, características exclusivas, variedade de pesos e larguras, apoio à hierarquia de informação e, de certa forma, complementar a assinatura visual como um todo.

A família tipográfica escolhida para títulos e outras utilidades à marca ECGD (denominada alfabeto institucional secundário) foi a família Neris, uma tipografia Sans Serif, contemporânea e muito amigável, que faz um contraste bastante satisfatório com a tipografia leve porém séria escolhida para os “brasões” (que é a fonte institucional primária).

Definiu-se como tipografia institucional primária (Figura 44) – alfabeto institucional primário leia-se aquele que é destinado aos textos e até informações de menos destaque – a família Futura, que possui uma extensa opção de pesos e fontes e traz consigo uma liberdade de criação muito grande quando contrastada com a família Neris (Figura 45). A família já havia sido usada na marca, visto que a tipografia que circunda o símbolo ECGD é a fonte Futura *Light*, em *capslock*, com espaçamento 350 (optou-se pelo peso *light*, por conseguir dentro deste espaçamento um tamanho maior do tipo, mesmo que mais fino, a legibilidade se deu de forma satisfatória e causou propositadamente um contraste entre o nome e o símbolo).



Figura 48 – Alfabeto institucional primário.

## ALFABETO INSTITUCIONAL PRIMÁRIO

### Futura Medium

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  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? : " { } \ ( ) @ \$ % \* & - + =  
 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 Ã Á À Ê

---

### Futura Light

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Light Italic

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Book

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Book Italic

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Medium

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Medium Italic

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Heavy

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Heavy Italic

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Bold

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Extra Black

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Futura Black Bold

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: A autora (2019).

Figura 49 – Alfabeto institucional secundário.

## ALFABETO INSTITUCIONAL SECUNDÁRIO

### Neris Black

**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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? : " { } \ ( ) @ \$ % \* & - + =**  
**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 Ã Ä Å Ê**

---

### Neris Thin

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Neris Thin Italic

*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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

### Neris Light

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Neris Light Italic

*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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

### Neris SemiBold

**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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Neris SemiBold Italic

***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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

### Neris Bold Italic

***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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

### Neris Black

**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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Neris Black Italic

***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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

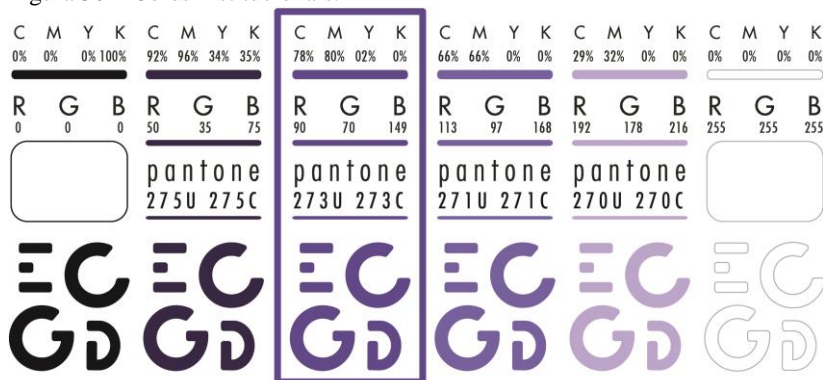
Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.3.5 Cores

A pedidos da equipe ECGD foi utilizado para marca uma paleta com tons de roxo (Figura 46). A construção da identidade visual em si, se deu de uma forma em que o conceito de diversidade é representado de outras maneiras que não exigem as cores para reforçá-lo. A abundância de formas e grafismos propostos pela marca faz com que o uso de apenas uma cor não seja um problema para a mesma e sim uma solução.

A marca tem como cor principal a cor o Pantone 273, e os demais tons como secundários. Por se tratar de um espaço muito versátil, cuja publicidade e materiais gráficos contém – em sua maioria – imagens e ilustrações fornecidas pelas próprias pessoas que propõe as atividades dentro do espaço, a intenção da paleta de cores da marca, neste quesito, é trazer a lembrança da marca à peça digital, porém, sem causar uma poluição visual, ou seja, utilizar o colorido da imagem ou da atividade em questão, sem causar um desconforto visual devido ao excesso de cores.

Figura 50 – Cores Institucionais.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.3.6 Grafismos e estampas

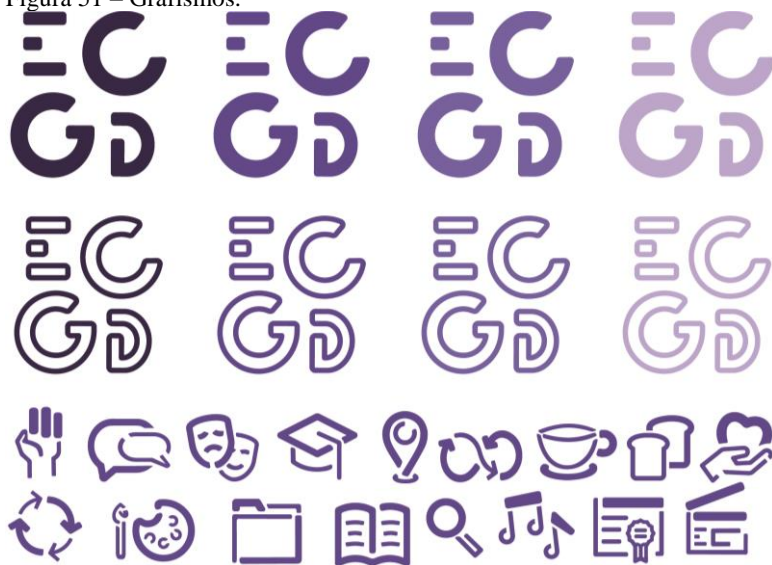
A identidade visual é composta por uma série de elementos e definições, o propósito dessas delimitações é, justamente, criar uma linguagem específica que reconheça a marca de diferentes maneiras, e em diferentes contextos, como já abordado antes nos capítulos anteriores. A marca ECGD tem seu aspecto multidisciplinar, muito

forte, assim como, de diversidades e acolhimento das mesmas. Na prática, não podia ser diferente, por isso, tem-se definido uma série de opções que podem se juntar à marca na composição de um material gráfico – não só grafismos, como também estampas –.

Como grafismos, podem ser utilizados junto ao logotipo, todos os ícones feitos – claro que tomando cuidado com o contexto do material de divulgação em que o mesmo está inserido, procurando utilizar cada ícone em seu assunto de divulgação designado, como explicado no capítulo dos ícones e marcas secundárias (Item 2.2.2.3.1) – e também permitido o uso do símbolo isoladamente, sem necessariamente estar junto à tipografia (Figura 47).

É importante destacar que o uso do símbolo é apenas decorativo e não deve ser usado como meio de identificar o espaço ou assumir papel do logotipo de algum modo. Para isso, recomenda-se que este esteja em proporções de destaque ou repetição (*pattern*), de modo que não se confunda com logotipo em si. Deve-se, também, ter atenção nas proibições que serão discutidas no item 2.2.2.4.1, para que não haja uso indevido desses grafismos (como por exemplo, alterar apenas a cor do símbolo e tirar seu aspecto monocromático ou alterar o espaçamento entre os elementos que o compõe, entre outras).

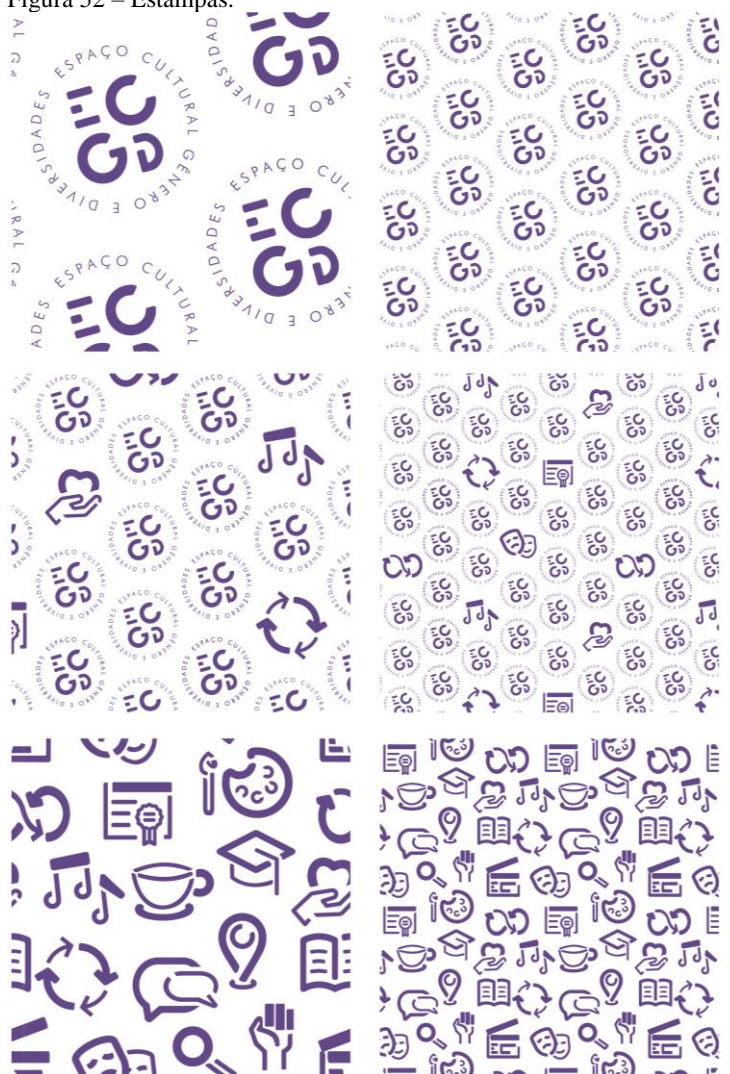
Figura 51 – Grafismos.



Fonte: A autora (2019).

A criação de um padrão, ou estampa (*pattern*), é uma técnica de desenvolvimento de grafismos que, por meio da repetição de um ou mais elementos – manipulando cores, tamanho e posição espacial destes – cria-se uma composição, que pode ser repetida, e dessa forma usada em diferentes tamanhos e espaços (Figura 48 e 49).

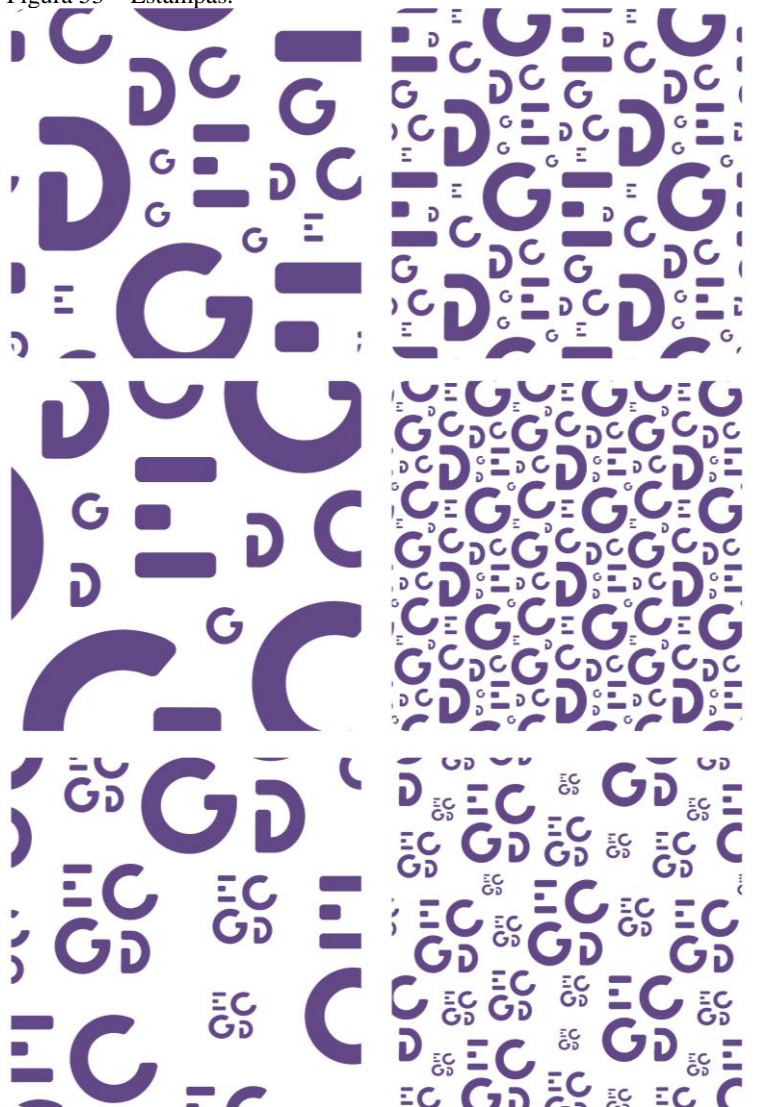
Figura 52 – Estampas.



Fonte: A autora (2019).

No caso do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, decidi por incorporar na identidade visual da marca o uso de diferentes tipos de estampas, que combinam os grafismos da mesma, como modo de reforçar essa linguagem diversa e dinâmica em suas peças gráficas.

Figura 53 – Estampas.



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.4 Normas básicas

A marca, muitas vezes, tem que se adaptar ao contexto em que necessita ser inserida, no intuito de melhor atender a composição da peça, em diferentes plataformas e meios. Essas adaptações vão desde tamanho, cor, diferentes composições, entre outras.

Para que essas adaptações se deem de maneira satisfatória, são delimitadas algumas normas básicas, que auxiliam aquele que vai aplicá-la em criar estas composições de maneira adequada.

O rigor na padronização da identidade visual não deve ser confundido com o excesso de regras. A padronização ocorre com mais eficácia quando segue princípios fundamentais e regras simples. Quanto mais flexíveis forem as definições de identidade visual, mais fácil será aplicação. (MUNHOZ, 2009, p.32)

##### *2.2.2.4.1 Proibições*

Evitando aplicações infelizes, que podem descaracterizar a marca e prejudicar sua imagem, é importante que algumas proibições sejam estabelecidas na aplicação do logotipo (Figura 50). Deve-se estar atento à alguns pontos relevantes como:

- Não distorcer ao ampliar ou reduzir;
- Não alterar proporção dos elementos da marca;
- Não alterar posição dos elementos que compõe o ícone;
- Não alterar a posição e proporção entre o ícone e o tipo;
- Não diferenciar a cor da tipografia à cor do ícone;
- Não alterar as cores internas do ícone;
- Não alterar tipografia do logotipo;
- Não desprezar as relações ícone/logotipo;
- Não aplicar o logotipo em baixa qualidade;
- Procurar ao máximo não utilizar cores fora da paleta determinada.

Figura 54 – Algumas das proibições.



Fonte: A autora (2019).



### 2.2.2.4.2 Versões para fundo escuro e indefinidos

#### Versão em negativo

Muito provavelmente existirão casos onde a aplicação da marca é limitada para fundos escuros, para estes casos é delimitada, pelo criador da marca, uma versão da mesma que seja competente para aplicação satisfatória em tais fundos, de maneira legível (geralmente monocromática), esta versão é chamada de versão em negativo.

No caso do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, sua marca já é uma marca monocromática e delimita-se que a aplicação em fundo pretos e escuros se dê unicamente com o logotipo na cor branca e lilás (no caso, exclusivamente, o tom de lilás delimitado pela paleta de cores institucionais).

Figura 55 – Aplicação em negativo.



Fonte: A autora (2019).

#### Versão para fundos indefinidos

Pede-se que a marca seja aplicada na sua versão principal, porém entende-se também, a necessidade de uma versão para fundos indefinidos, como casos de exceção.

No caso de fundos coloridos, sem uma uniformidade nos contrastes, em que a marca se torne ilegível em tal contexto (segue 3 exemplos, na Figura 52); a marca deve ser aplicada usando um círculo branco (Figura 53), cuja medida consiste na mesma delimitada pela área de proteção (presente no item 2.2.2.4.3).

Figura 56 – Maneiras erradas de aplicar a marca em fundos contrastados.



Fonte: A autora (2019).

Figura 57 – Aplicação em fundos de muito contraste.



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.4.3 Área de proteção

Segundo Struck (2012) é aconselhável que haja uma definição de área mínima em torno do logotipo e do símbolo. Esta é, usualmente, definida por uma medida retirada de um dos elementos da própria identidade visual, para que seja facilmente identificada. Com este propósito de garantir uma boa aplicação da marca, estabeleceu-se uma área mínima de proteção da marca ECGD (Figura 54), onde deve ser

respeitada, sem que haja nenhuma invasão dentro desse limite de qualquer elemento. A medida do limite mínimo é equivalente a uma letra “o” replicada para a parte externa do círculo tipográfico, como mostra a Figura 54.

Figura 58 – Área de Proteção.



Fonte: A autora (2019).

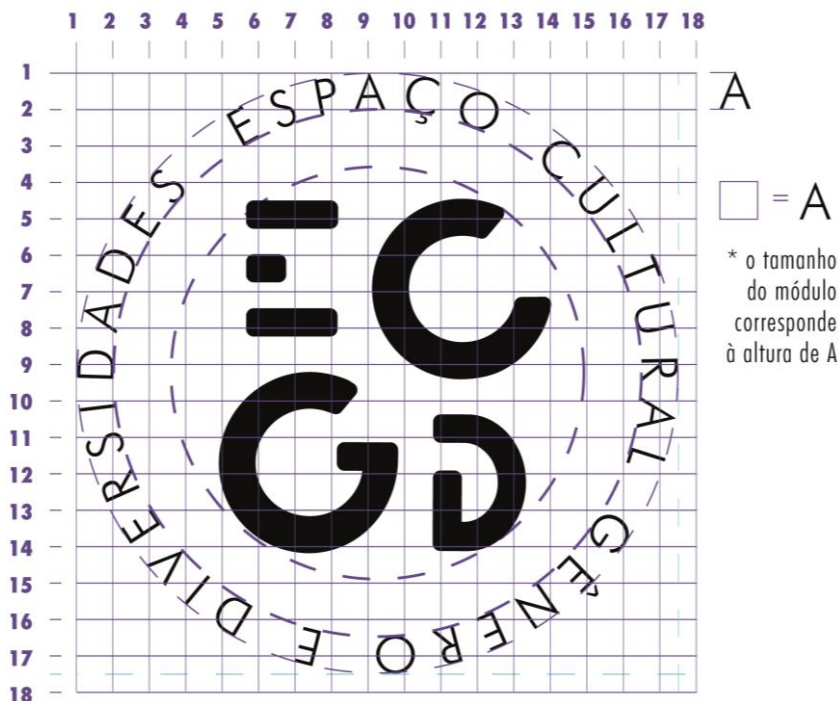
#### 2.2.2.4.4 Malha de reprodução

A malha de reprodução (Figura 55) se trata da estrutura usada para a replicação da marca gráfica de maneira fiel. Esta serve como base para todo material gráfico criado para a empresa.

Além de organizar espacialmente os elementos que compõe o logotipo, também garante que as proporções se mantenham fiéis durante a aplicações em superfícies. A presença da malha é especialmente útil para pintura do logotipo feita à mão, colagem de adesivo do logotipo – um detalhe muito importante na colagem de um adesivo é o espaçamento (*kerning*) entre as letras e este é demarcado pela malha de reprodução – e qualquer outro suporte que não pode ser digitalmente programado com antecedência.

A malha foi definida com 18 módulos de largura e 18 módulos de altura, o tamanho do módulo é correspondente ao tamanho da altura da letra A, do logotipo.

Figura 59 – Malha de reprodução.



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.4.5 Tamanho mínimo

Munhoz (2009) destaca o fato que no processo de aplicação da marca, pode haver uma necessidade de aplicá-la em uma área limitada, ou situações específicas de materiais de aplicação pequenos, ou áreas de aplicação com formatos que não favoreçam – como em um espaço de impressão muito estreito, por exemplo –. Tendo isso em vista, em prol de manter a legibilidade da marca, deve ser realizados testes e a partir desses, determinar um tamanho mínimo de aplicação, normalmente intitulado: Redução Máxima.

No caso do logotipo do Espaço Cultural Gênero e Diversidades o tamanho mínimo determinado foi de 1,5 cm de largura por 1,5 cm de altura (Figura 56).

Figura 60 – Tamanho mínimo.



1,5 x 1,5 cm

Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.4.6 Versões outline

Para algumas aplicações, como é o caso de bordados ou gravações a laser, necessita-se de uma versão em *outline* do logotipo. A versão *outline*, consiste em uma alternativa, onde apenas utiliza-se linhas para formar a marca gráfica (Figura 57).

Na marca em questão, sugere-se que a espessura da *outline* tenha a espessura correspondente à 3x a espessura da letra I do logotipo, como delimitado na Figura 57.

Figura 61 – Versão *outline*.



Fonte: A autora (2019).

#### 2.2.2.5 Testes de Aplicações

Na etapa de aplicação da marca, é onde, de fato, a Identidade Visual é testada como um todo. Como já explicado anteriormente, esta

parte de aplicação e gerenciamento, se dá na etapa *manage* da metodologia TXM, porém neste projeto em específico preferiu-se concentrar na parte de pesquisa e criação da marca. Portanto, esse breve capítulo de aplicação se dá de maneira imprecisa, apenas com o intuito de exemplificar e criar uma noção de como seria a marca em diferentes empregos.

Ao que diz respeito à aplicação da marca, é importante ter-se em mente que esta terá de ser aplicada nos mais diversos tamanhos e mídias; utilizando todos os recursos, paletas de cores, elementos visuais secundários, famílias tipográficas, grafismos, entre outros itens; para que se possa ter certeza que, de fato, estas foram definidas corretamente.

Segundo Wheeler (2012) é necessário ficar atento se estas aplicações estão, de fato, funcionando em harmonia, pois é preciso obter o equilíbrio correto entre flexibilidade e consistência na comunicação.

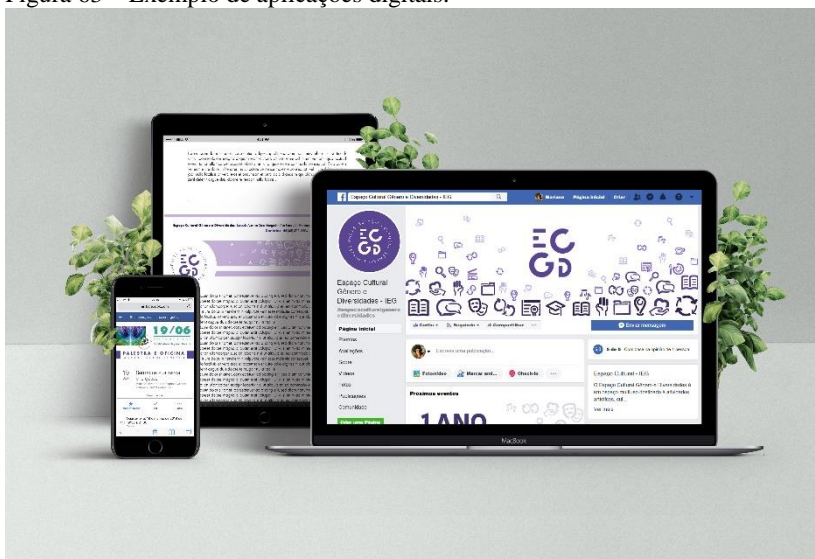
Para isso foram realizados alguns testes e criadas algumas possibilidades ilustradas nas Figuras 58, 59, 60, 61, 62, 63.

Figura 62 – Exemplo de aplicações gerais.



Fonte: A autora (2019).

Figura 63 – Exemplo de aplicações digitais.



Fonte: A autora (2019).

Figura 64 – Exemplo de aplicações em camisetas.



Fonte: A autora (2019).

Figura 65 – Exemplo de aplicação em bolsa de pano.



Fonte: A autora (2019).



Figura 66 – Exemplo de aplicações papeleria.



Fonte: A autora (2019).

Figura 67 – Exemplo de aplicação em caneca.



Fonte: A autora (2019).

### 2.2.2.6 Apresentação da marca à equipe do ECGD

No dia 17 de maio de 2009, houve um evento de comemoração de aniversário de 1 ano do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, nele estavam presentes a equipe do espaço, algumas professoras e colaboradoras do Instituto de Estudos de Gênero (IEG), membros do SeCArt e SAAD, e também outros artistas e frequentadores do espaço.

Foi proposta uma série de atividades para o evento em questão, além de uma confraternização com comidas e bebidas, houve uma apresentação musical (Figura 64), alguns agradecimentos e também já havia sido planejado previamente que a marca do espaço fosse apresentada neste mesmo dia. Até então, a marca finalizada não havia sido mostrada à equipe e os materiais gráficos (mídias e divulgações das atividades) ainda estavam sendo feitos sem a presença de qualquer símbolo que identificasse o espaço.

Figura 68 – Apresentação da marca.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

No evento houve uma apresentação de slides, contextualizando a importância de uma marca e sua relação com o subconsciente do público em que a mesma interage. Foi explicado um pouco da metodologia de

criação e os conceitos básicos (Figura 65) – assim como, o que se trata cada um destes e como se relacionam com o contexto em específico –. Após dada esta introdução básica, foi apresentado a marca (Figura 66)– assim como os ícones, as marcas secundárias, os grafismos, paleta de cores, fonte institucional, algumas aplicações fictícias – e algumas peças gráficas funcionais, que já haviam sido elaboradas para o espaço (banner, placas de banheiros e plaquinha das salas) (Figura 67).

Figura 69 – Apresentação da marca.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

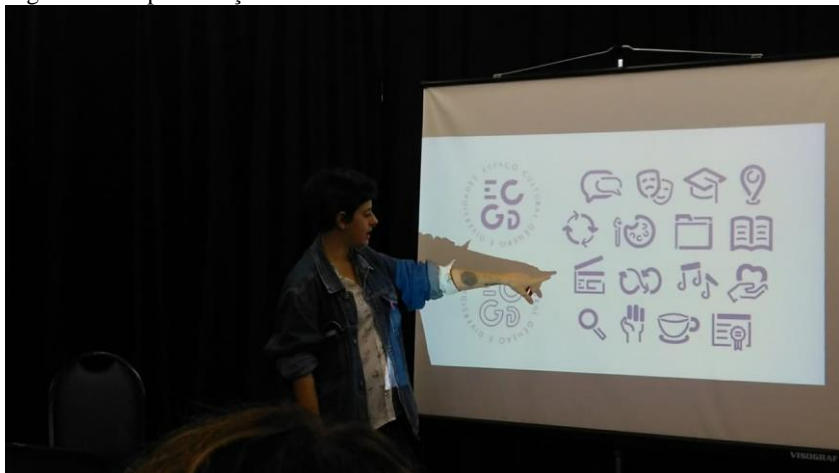
Os presentes se mostraram bastante contentes com a marca e sua apresentação, houveram alguns diálogos posteriores à apresentação, a respeito da marca em si e como o projeto se concretizou.

A partir daí, a marca foi divulgada nas redes sociais e os eventos seguintes já começaram a tomar forma da linguagem visual definida ao Espaço. Com o tempo – do dia 17 de maio até a data de finalização deste relatório – já foi observada a consistência de uma unidade visual, quando se trata da divulgação dos eventos e ações do espaço.

Algumas outras aplicações de marca entraram em uso, além de devidamente colocadas as plaquinhas de sinalização interna (mostradas no evento) em suas respectivas portas, bem como o Banner para eventos

e ações que competem ao espaço. Foram produzidas também etiquetas para melhor organizar os acervos dispostos no depósito do espaço, um *template* do *word* – com testeira e rodapé do espaço – e entre outras aplicações.

Figura 70 – Apresentação da marca.



Fonte: Rochelle Cristina dos Santos (2019).

Figura 71 – Apresentação da marca.



Fonte: Izabella Cavalcante (2019).

### 3CONCLUSÃO

Esse projeto de conclusão de curso, teve como objetivo a construção da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, por meio da aplicação da metodologia TXM, aprendida durante a graduação em Design. O projeto foi iniciado no mês de março de 2019 e finalizado no mês de junho do mesmo ano.

O início da concepção da marca, se deu através de uma fase de pesquisa guiada pela etapa *think* da metodologia TXM. Na mesma, houve encontros com a equipe e interações as quais muito tiveram a acrescentar no projeto. E, por meio das dinâmicas e processos sugeridos pela TXM, chegou-se aos conceitos do DNA, que estiveram presentes ao longo de toda construção da marca. Não só a definição dos conceitos do DNA foi fundamental, para o desenvolvimento da marca do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, como também, o contato com a equipe proporcionado por essas diferentes dinâmicas e reuniões.

Em seguida da etapa *think*, deu-se início à criação propriamente dita, na etapa *experience*, usando os conhecimentos aprendidos dentro do curso de Design, tendo como base diversas referências aclamadas pelas críticas, construiu-se então, a marca apresentada neste vigente documento. Com certeza, pode-se dizer que a conquista da marca do Espaço Cultural foi um aprendizado a todas as envolvidas. Cada etapa que se passou era mais uma confirmação de que o caminho percorrido estava no mínimo certo, e apesar das limitações, necessidades de adaptações e tals, alcançamos um resultado apreciado por todas

Dentre muitos aprendizados, que vieram por consequência deste trabalho em questão – não só em termos técnicos –, nas idas e vindas das atividades dos projetos, foi possível perceber que a dedicação pode ser recompensada de muitas formas e que independente do meio, vai sempre valer a pena. Trabalhar ao lado desta equipe engajada e merecedora, e poder proporcionar uma identidade visual que atenda às necessidades do espaço em questão foi de um prazer imenso.

O processo todo consistido em explorar essas dinâmicas, conduzir uma metodologia de maneira autônoma e documentá-las, foi uma experiência bastante rica e memorável. A satisfação da mesma está, certamente, presente em cada palavra escrita pela autora. Por fim, conclui-se que, este projeto foi de grande importância não só para o Espaço Cultural Gênero e Diversidades e sua equipe, como também para conclusão da experiência acadêmica da autora, aprimorando seus conhecimentos e habilidades, não somente na área do Design, mas também no âmbito pessoal.



## REFERÊNCIAS

AIRES, Eduardo. **Porto**. Manual de Identidade. Porto, 2017.

AIRBNB. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

AIRES, Eduardo. **New identity for the city of Porto**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>. Acesso em: 27 maio 2019.

AVON. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.avon.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

BASSOTTO, Leonardo Minozzo. **Brand DNA de Estúdio Criativo**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CASA do palhaço produções. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.casadopalhaco.com.br>. Acesso em: 8 jun. 2019.

CASA da Música. [S. l.], 2018. Disponível em: [www.casadamusica.com](http://www.casadamusica.com). Acesso em: 5 jun. 2019.

CASA luanda. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/casaluandaoficial>. Acesso em: 3 jun. 2019.

CASA vermelha centro cultural. Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://www.casavermelha.art.br>. Acesso em: 8 jun. 2019.

CÍRCULO artístico teodora. Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://circuloartisticoteodora.blogspot.com/p/quem-somos.html>. Acesso em: 8 jun. 2019.

DAUGS, Carla Janaina; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Blumenau, SC, p. 1-14,

28 maio 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0623-1.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2019.

FENTY Beauty. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GALLAGHER, Leigh. **A História da Airbnb**. [S. l.]: Buzz, 2018. *E-book*.

ENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. **How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer**. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007

GOMEZ. **Relatório TVU Branding Softplan**. Florianópolis: Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional/UFSC, 2013. *Revista Expressão Gráfica*, Florianópolis, n. 1, p.48-55, 15 out. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://revistaexpressaografica.paginas.ufsc.br/files/2013/11/EDLan%C3%A7amento.swf>>. Acesso em: 08 maio 2019.

GUSMÃO; Claudio. **Painel semântico como técnica metodológica no ensino da prática projetual em Design**. Design Arte Moda Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio e Unesp-Bauru, 2012.

HOLLAND, DK. **Branding for Nonprofits**. Allwoth Press, 2006.

IDENTIDADE Gráfica Cidade de Porto. Porto, Portugal, 2018. Disponível em: <http://www.cm-porto.pt/cidade/porto-incomparavel-incontornavel-ponto>. Acesso em: 4 jun. 2019.

JANNING, Thiago. **TXM branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo**. Florianópolis: UFSC, 2016.



KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KÖVES, Lili; GIZELLA, Anna. **City of Bologna**. [S. l.], 25 dez. 2013. Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/12900627/City-of-Bologna-Rebranding-Proposal?tracking\\_source=search%257Cbologna%2Bcity](https://www.behance.net/gallery/12900627/City-of-Bologna-Rebranding-Proposal?tracking_source=search%257Cbologna%2Bcity). Acesso em: 6 jun. 2019.

LABORATÓRIO DE ORIENTAÇÃO DA GÊNESE ORGANIZACIONAL, Slides UFSC, Florianópolis, Moodle, 2016.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOLA cosmetics. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://lolacosmetics.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

LOPES, Dayane Alves. **BRAND PURPOSE PROCESS: DEFINIÇÃO DE ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROCESSO DE VISUALIZAÇÃO DE PROPÓSITO DE MARCAS**. 2016. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MARAZZI, Richard. **Polpo Restaurant**. [S. l.], 7 jan. 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/13572005/Polpo-Restaurant>. Acesso em: 31 maio 2019.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócios, 2006.

MONTEIRO, Ana Flavia. **Fenty Beauty: tudo sobre a marca de maquiagens de Rihanna**. [S. l.], 17 set. 2017. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/fenty-beauty-tudo-sobre-a-marca-de-maquiagens-de-rihanna/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

MUNHOZ, Michelena; **Manual de Identidade Visual: Guia completo para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NACASA quem somos. Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://www.nacasa.art.br/v2/quem-somos>. Acesso em: 8 jun. 2019.

NATURA. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

NEUMEIER, M. **Zag: a estratégia número 1 das marcas de sucesso**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OHQUERIDA. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ohquerida.com.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PORTO. Porto, Portugal, 2018. Disponível em: <http://www.porto.pt>. Acesso em: 4 jun. 2019.

RABAÇA, Armando; MOTA, Nelson; KRUGER, Mário. **A casa e a música**. 2007. Tese (Bacharelato em Arquitetura) - Universidade de Coimbra, [S. l.], 2007.

SENAC São Paulo. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.sp.senac.br>. Acesso em: 30 maio 2019.

SENAC. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.senac.br/>. Acesso em: 30 maio 2019.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. **Trabalho acadêmico: guia fácil para diagramação**: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em:

<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2013

VENTURA, Luiz Alexandre Souza. **Empresas brasileiras recebem prêmio na ONU por ações inclusivas**. [S. l.], 9 dez. 2016. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/empresas-brasileiras-recebem-premio-na-onu-por-acoes-inclusivas/>. Acesso em: 4 jun. 2019.

VEIGA, Patrick. **Metodologia TXM Branding Aplicada ao Projeto Pick2Trip**. 124p. Monografia (especialização) Centro de Comunicação e Expressão. Curso de Design UX. 2015

VEIGA, Patrick. **Sapiens Parque: DNA de Marca e Nova Identidade Visual sob a Perspectiva do Branding**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIĘCKOWSKA, Aga. **Centrum Spotkania Kultur w Lublinie**. [S. l.], 8 out. 2015. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/30153813/Centrum-Spotkania-Kultur-w->. Acesso em: 5 jun. 2019.

WILHELM, Ramonn Guilherme. **O Brand sense aplicado à construção do sistema de identidade visual da empresa maloca audiovisual**. 2017. Projeto de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181953/Ramonn\\_PCC\\_Maloca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181953/Ramonn_PCC_Maloca.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 12 jun. 2019.



**APÊNDICE A – Brandbook completo.**



**BRANDBOOK**

2019

# sumá-rio

## introdução 04

- PESQUISA**
- definição da marca 06
  - dna 07
  - mapa semântico 09
  - análise de swot 10
  - propósito 11
  - posicionamento 12

## IDENTIDADE VISUAL

- logotipo e versões 14
- logotipos secundários 15
- ícones 16
- símbolo 17
- paleta de cores 18
- alfabeto primário 19
- alfabeto secundário 20
- grafismos 21
- estampas 22

## ESPECIFICAÇÕES

- construção geométrica 27
- malha de reprodução 28
- versão outline 31
- área de proteção 32
- tamanho mínimo 33
- versão negativa 34
- versão para fundo indefinido 35
- regras e proibições 36

brandbook

ESPAÇO CULTURAL GÊNERO E DIVERSIDADES □ 04

# intro- dução

O Espaço Cultural Gênero e Diversidades é um espaço interdisciplinar caracterizado por sua dinâmica de multiuso destinada às atividades artísticas, culturais e acadêmicas, sobre temas relativos a gênero e diversidades (não apenas se tratando de diversidades de gênero, como também multiplicidades étnico-raciais, de sexualidades, deficiências e entre outros).

O surgimento desse espaço se deu a partir de uma parceria do IEG com a SecArts (Secretaria de Cultura e Arte da Universidade Federal de Santa

Catarina) e SAAD (Secretaria de Ações Afirmativas e Diversidades UFSC), e hoje se posiciona como um espaço que visa acolher dentro da Universidade Federal de Santa Catarina artistas, movimentos sociais, pesquisadores, estudantes e todas as pessoas interessadas na expressão e representação das questões de gênero e diversidades no seu mais amplo conceito.

A identidade visual do Espaço Cultural Gênero e Diversidades foi criada pela aluna Mariana Marques Correia, como projeto de conclusão do curso de bacharelado em Design, da Universidade Federal de Santa Catarina.

A metodologia escolhida para a execução do projeto foi a T&M Branding, desenvolvida pelo Laboratório de Orientação do Gênero Organizacional (LOGO) da UFSC. A T&M se divide em três macro-etapas, a etapa Think, a etapa Experience e a etapa Manage, e estas dividem-se em outras etapas menores.

Este método tem como objetivo principal, não só criar a "conhecer", mas também, experimentar a marca. O processo de criação se deu de forma cocriativa, que inclui uma série de contatos e eventos com o cliente, assim como: entrevistas, ações de engajamento, validações e ferramentas de construção coletiva.

ESPAÇO  
CULTURAL  
G  
D

brandbook

## definição da marca

A metodologia escolhida tem como método base a definição de conceitos principais, chamados de “DNA” da marca. Esses conceitos devem estar presentes em todas as facetas da marca.

Por meio do ferramenta Brand DNA Process® cria-se uma identidade e personalidade à marca, dividindo áreas principais da mesma e definindo um conceito para cada uma dessas áreas (técnico, mercadológico, emocional, resiliente e integrador).

# PESQUISA



ESPAÇO CULTURAL GÊNERO E DIVERSIDADES | 06

#### TÉCNICO:

conceito técnico está relacionado diretamente com o produto ou serviço oferecido. As qualidades técnicas do produto é o que melhor transmite ao consumidor a longibilidade da marca.

#### RESILIENTE:

resiliência é a capacidade de adaptação da marca. Ela deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mantendo uma construção contínua. Ser resiliente não significa “mudar com o maré”, mas manter a autenticidade dentro das frequentes mudanças da sociedade de consumo.

#### MERCADOLÓGICO:

as empresas precisam vender para manterem-se ativas no mercado. O componente mercadológico é o que representa a forma como a marca irá se apresentar no mercado de marca vendável.

#### EMOCIONAL:

tem a função de aproximar dos aspectos decisórios de fidelização do consumidor. Dentro do ferramenta Brand DNA Tool, o valor emocional será atribuído como regulador de diversos conceitos emocionais. Conceitos que a marca já possui e que evidenciam o seu diferencial perante as marcas concorrentes.

#### INTEGRADOR:

o conceito integrador interfere na forma das quatro conceitos egerem em em função do outro, de modo a garantir a marca autenticidade e um efetivo posicionamento no mercado.

(LOGO, 2018, p. 36)

## dna

Após esta vasta coleta de informações proporcionada pela metodologia escolhida, foram apontados os principais conceitos que definem o Espaço Cultural: Gênero e Diversidades.

Como **conceito mercadológico** foi definido a palavra **representatividade**, lendo em vista que o mercado cultural Florianópolis carece de representações nos mais diversos eixos, seja ele racial, socioeconômico, ou até mesmo de acessibilidade, de sexualidade, de gênero e entre outros.

Como **conceito resiliente**, tendo em vista que o significado de resiliente nesse contexto se dá no sentido de: aquilo que permanece, aquilo que é inatacável, aquilo que mantém-se. Foi escolhido a palavra **gênero**, isto que é uma palavra de extrema importância no contexto do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, visto que, este mesmo espaço surgiu de uma necessidade de expansão e expressão do Instituto de Estudo de Gênero (IEG), ou seja, tudo o que se criou e se cria em relação ao ECGD se dá por meio dessa iniciativa acadêmica de estudar e exercer, pensar e viver: gênero.

Entim, como **conceito integrador** ou seja, aquele que interage com os outros conceitos e os une, permeando todos os aspectos da marca; devendo estar de alguma forma representado em cada um dos aspectos da identidade visual, seu aspecto mercadológico, seu aspecto emocional, seu aspecto técnico e também seu aspecto resiliente, foi **diversidades**. Diversidades permeia todos os conceitos anteriormente escolhidos, assim como permeia todas as facetas da marca, atrelado diretamente não só com seu propósito mas também com seu posicionamento de mercado.

Como **conceito emocional**, foi definido a palavra **acolhimento**, tendo em vista que um dos diferenciais do espaço cultural é estar acolher, não só de pessoas, como de diferentes atividades, ações e possibilidades. Uma ideia que o ECGD não quer que passe despercebida, ao seu público, é de que são receptivos para com tudo e todos; de acordo com o diálogo proporcionado pelo evento criativo, ficou bastante claro que um dos principais vínculos do espaço para com seu público era essa o'atividade citada em torno desse movimento de acolher, receber toda tipo de atividade, proporcionar um lugar seguro e rodeado de amor para com todos que com este interagem.

Como **conceito técnico** foi definido a palavra **experiências**, melhor representada pela frase "troca de experiências", haja vista que o conceito técnico é pautado no serviço que a empresa proporciona ao seu público-alvo, nada mais abrangente e contemplador que essa troca de experiências. Também, levando em consideração que as atividades são ministradas dessa maneira como, de fato, uma troca de experiências e levamos como princípio uma interação maior entre o público e o artista -, acabam se tornando uma espécie de diferencial no quesito técnico do espaço, visto que a maioria das atividades culturais atuais, ministradas na cidade de Florianópolis, são de cunho não interativo o, em sua maioria, comissado formais.





## mapa semântico



### forças

Oportunizar atividades locais gratuitas;

Um lugar aberto para pessoas novas, não necessariamente profissionais, se apropriarem, fazerem suas dinâmicas ou ministrarem cursos;

Se um espaço "underground" institucionalizado;

Pessoas que se envolvem diretamente (trabalho duro) formando uma rede sem fronteiras de idade e gênero;

Prédio é um patrimônio histórico tombado, possui um valor simbólico;

Localização mais acessível a comunidade externa do UFSC;

Horários propícios para "passar o tempo" e fugir do trânsito local;

Plano de mediação ideal para dança, teatro e outras atividades (um dos espaços ou até com outro espaço para isso);

### fraquezas

Falta de financiamento e falta de vontade por reformar e investir no espaço;

Muita burocracia para efetuar qualquer mudança ou tomada de decisões também por estar diretamente vinculada à CC e também por "ser" parte de uma instituição acadêmica;

Falta de autonomia, também por conta deste vínculo com o IFG;

### oportunidades

A busca por militâncias e espaços de conversas e interações devido as condições políticas atuais;

Ter um dentro de um espaço acadêmico, anexo de pessoas que buscam e valorizam atividades como as que o espaço oferece;

O interesse e a procura da atividade social de interação aumentando nos últimos anos;

Falta da opção de atividades culturais em Florianópolis;

### ameaças

Governo atual e como se verbas podem ser usadas na sobrevivência do espaço;

Preocupações com ataques externos de preconceitos;

Outros espaços da área e cultura da cidade propõem atividades similares e também de maneira gratuita;

— análise de  
**swot**



## propósito

Propósito se trata de um elo entre o DNA, aspecto interno da marca, e o Posicionamento, que consiste em um aspecto externo da marca. É o propósito que responde à pergunta: “Por que a marca existe?” e “O que seria do mundo sem esta marca?”

No presente momento político que vivemos, estamos cercados de limitações e pensamentos retrógrados sob os mais diferentes instâncias, hoje, mais do que nunca, é fundamental a presença e permanência de espaços culturais que

disponibilizem esta liberdade de expressão, proposta pelo Espaço Cultural Gênero e Diversidades. O **propósito do Espaço Cultural**, se trata justamente de cumprir com essa necessidade da comunidade Florianopolitana de ler e obter-se como estas, de poder contar com um lugar que proporcione uma interação cultural livre e disposta a acolher todos os gêneros e diversidades da sociedade atual.

“ (...) lugar que proporcione uma interação cultural livre e disposta a acolher todos os gêneros e diversidades da sociedade atual.”



## posicionamento

O posicionamento diz respeito ao lugar ocupado, pela marca, na mente de seus consumidores; este tem caráter externo, se trata da visão daqueles que interagem com a marca, como público da mesma; para definir um posicionamento é importante analisar “**como a marca se vê**”. Normalmente os posicionamentos se tratam de uma definição exata do público alvo, por meio de atributos e personas; também entra no posicionamento a análise de concorrentes e entre outros processos. No caso do ECGD, seu **posicionamento** se deu de maneira bem distinta; em primeiro lugar,

foi acordado que a definição de um Público Alvo **exato** iria contra os princípios e objetivos do espaço, onde sua intenção é, justamente, não ter um alvo específico, e sim, receber e interagir com todos, independentemente da idade, independentemente do bloco econômico em que está inserido, independente de possuir alguma deficiência física – ou até mesmo cognitiva – e principalmente, independente de gênero e orientação sexual; o espaço cultural quer atender à todos da mesma forma e com a mesma receptividade.

Com relação ao posicionamento mercadológico após uma análise geral, chegou-se à conclusão de que o espaço não possui concorrentes diretos e sim similares, por este motivo, não se viu necessidade de ressaltar aqui, no manual, detalhes sobre esta “**competição**” mercadológica em que o Espaço está inserido.

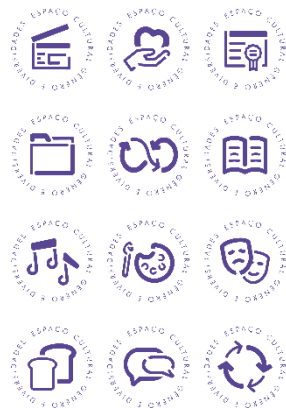
“ (...) receber e interagir com todos, independentemente da idade, independentemente do bloco econômico em que está inserido, independente de possuir alguma deficiência física – ou até mesmo cognitiva – e principalmente, independente de gênero e orientação sexual.”



brandbook

ESPAÇO CULTURAL GÊNERO E DIVERSIDADES II 14

logotipo  
e versões



## logotipo secundários

A criação de diferentes logotipos para cada temática do espaço, reflete, mais uma vez, no conceito de multidisciplinaridade, e tem como principal objetivo: ajudar com a organização das atividades. Ao classificá-los de maneira simbólica criamos uma essência de logotipo das atividades e também reforçamos a identidade visual do espaço de diferentes maneiras, mantendo uma apresentação dinâmica na marca, sem perder essa linguagem integrada, se comunicando visualmente de maneira versátil, fortalecendo ainda sua diversidade e caráter moderno.

Os ícones representados, não são acompanhados necessariamente pelo "Título" da atividade em que este representa. Porém, cada um tem delimitado uma área a qual o espaço cultural oferta atividades. **É recomendado que estes ícones sejam introduzidos em uma composição gráfica que possua o ícone do espaço junto à peça gráfica.**



## ícones institucionais



## símbolo



## paleta de cores institucional

A marca tem como cor principal a cor a Pantone 273, e os demais tons como secundários. O ECGD é um espaço muito versátil, cuja publicidade e materiais gráficos contêm em sua maioria imagens e ilustrações fornecidas pelas próprias pessoas que propõe as atividades dentro do mesmo. A intenção da paleta de cores da marca, neste caso, é trazer a lembrança da marca à peça digital, porém, sem causar uma poluição visual, ou seja, utilizar o colorido da imagem ou da atividade em questão, sem causar um desconforto visual devido ao excesso de cores.

| C                    | M  | Y  | K                    | C   | M   | Y                    | K   | C                    | M   | Y   | K   | C   | M   | Y   | K   | C   | M   | Y  | K  | C  | M  | Y  | K  |
|----------------------|----|----|----------------------|-----|-----|----------------------|-----|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 0%                   | 0% | 0% | 100%                 | 92% | 96% | 34%                  | 35% | 78%                  | 80% | 02% | 0%  | 66% | 66% | 0%  | 0%  | 29% | 32% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| R                    | G  | B  | R                    | G   | B   | R                    | G   | B                    | R   | G   | B   | R   | G   | B   | R   | G   | B   | R  | G  | B  |    |    |    |
| 0                    | 0  | 0  | 50                   | 35  | 75  | 90                   | 70  | 149                  | 113 | 97  | 168 | 192 | 178 | 216 | 255 | 255 | 255 |    |    |    |    |    |    |
| pantone<br>275U 275C |    |    | pantone<br>273U 273C |     |     | pantone<br>271U 271C |     | pantone<br>270U 270C |     |     |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |

## alfabeto institucional primário

### Futura Medium

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&'()\*+,-./:;<=>?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Á Â Ã

### Futura Light

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Light Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Book

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Book Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Medium

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Medium Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Heavy

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Heavy Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Bold

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Extra Black

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Futura Black Bold

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## alfabeto institucional secundário

### Neris Black

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&'()\*+,-./:;<=>?  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Á Â Ã

### Neris Thin

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Thin Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Light

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Light Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris SemiBold

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris SemiBold Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Bold Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Black

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### Neris Black Italic

ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## grafismos

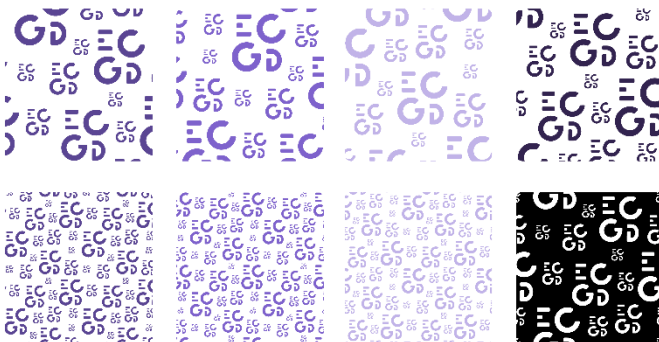
Como grafismos, podem ser utilizados junto ao logotipo, todos os ícones feitos (página 16) - claro que tomando cuidado com o contexto do material de divulgação em que o mesmo está inserido, procurando utilizar cada ícone em seu assunto de divulgação designado - e também permitiu o uso do símbolo isoladamente (em outline ou normal); sem necessariamente estar junto à tipografia, como nos exemplos a seguir. É importante destacar que o uso do símbolo é apenas decorativo e não deve ser usado como meio de identificar o espaço ou assumir papel do logotipo de algum modo. Para isso, recomendando-se que este esteja em proporções de destaque ou repetição (pattern), de modo que não se confunda com o logotipo em si.



## estampas



### estampas



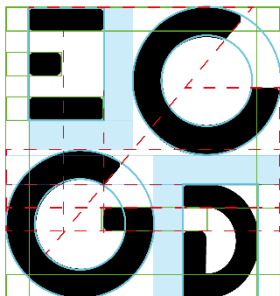
### estampas





**estampas**

## construção geométrica



## malha de reprodução



## malha de reprodução A-□



## malha de reprodução A □



## logotipo em outline



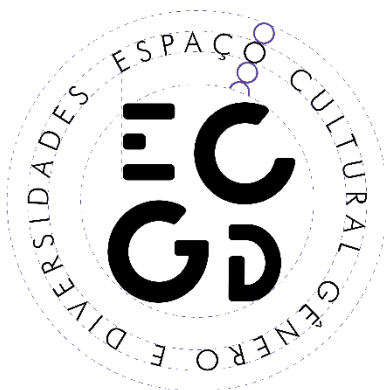
\* os logotipos secundários não possuem outline e não devem ser aplicados de tal maneira



## área de proteção



\* os logotipos secundários possuem a mesma área de proteção, tendo em vista que a tipografia dos mesmo são exatamente iguais a deste exemplo aqui ilustrado.



## tamanho mínimo de reprodução

Pode haver uma necessidade de aplicar a marca em uma área limitada, ou situações específicas de materiais de aplicação pequenos, ou áreas de aplicação com formatos que não favoreçam. Tendo isso em vista, em prol da maneira a legibilidade da marca, estipulou-se que o tamanho mínimo determinado para o logotipo do ECGD é de 1,5 cm de largura por 1,5 cm de altura.



\*\* os logotipos secundários possuem o mesmo tamanho mínimo aqui definido e ilustrado.

\*\* este exemplo acima está numa escala 6x maior do que o real, pois este arquivo foi feito com propósito de visualização e uso virtual. O tamanho real de 1,5 cm<sup>2</sup> está fielmente representado na figura ao lado, ilegível nesse documento em específico, porém legível caso impresso (tendo em vista os limites de medida das telas num geral, entendendo que isso é um arquivo para uso digital e, por esse motivo, requer medidas maiores garantindo a qualidade das imagens).

## versão negativa

Muito provavelmente existiram casos onde a aplicação da marca é limitada para fundos escuros, para estes casos é delimitada, pelo criador da marca, uma versão da mesma que seja compatível e para aplicação satisfatória em tais fundos, de maneira legível (geralmente monocromática), esta versão é chamada de versão em negativo.

No caso do Espaço Cultural Gênero e Diversidades, sua marca já é uma marca monocromática e delimita-se que a aplicação em fundo pretos e escuros se dá unicamente com o logotipo na cor branca e lilás (no caso, exclusivamente, o tom de lilás delimitado pela paleta de cores institucionais).

\* esta delimitação é igualmente válida aos logotipos secundários



## versão para fundos indefinidos

Pede-se que o marco seja aplicada na sua versão principal, porém entende-se também, a necessidade de uma versão para fundos indefinidos, como casos de exceção.

No caso de fundos coloridos, sem uma uniformidade nos contrastes, em que o marco se torne ilegível quando aplicada (como é o caso das quadros aplicações menores abaixo, no exemplo ao lado), a marca deve ser aplicada usando um círculo branco (aplicação maior, como no exemplo ao lado). A medida do círculo branco atrás do logotipo consiste na mesma delimitada pela área de proteção.

\*este delimitação é igualmente válida aos logotipos secundários



## regras e proibições

Evitando aplicações infelizes, que podem descaracterizar a marca e prejudicar sua imagem, é importante que algumas proibições sejam estabelecidas na aplicação do logotipo e tendo em vista que estas regras são igualmente válidas para os logotipos secundários, ou sublogos. Assim como, levando em consideração as recomendações e normas exemplificadas anteriormente. Deve-se estar atento a alguns pontos relevantes como:

**Não** distorcer ao ampliar ou reduzir;

**Não** alterar proporção dos elementos da marca;

**Não** alterar posição dos elementos que compõe o ícone;

**Não** alterar a posição e proporção entre o ícone e o tipo;

**Não** diferenciar a cor da tipografia à cor do ícone;

**Não** alterar as cores internas do ícone;

**Não** alterar tipografia do logotipo;

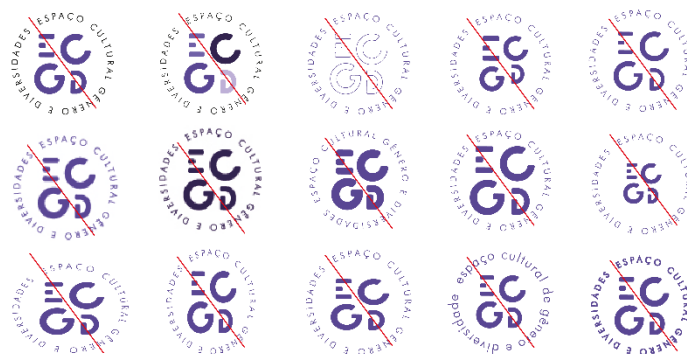
**Não** desrespeitar as relações ícone/logotipo;

**Não** aplicar o logotipo em baixa qualidade;

Procurar ao máximo não utilizar cores fora do paleta determinada.

Segue na próxima página exemplos práticos destas regras e do que não deve ser feito com o logotipo. →

\*estas regras são igualmente válida aos logotipos secundários.



Este brandbook foi elaborado para uso **digital**, pela aluna Mariana Marques Cordeiro, no ano de 2019, como projeto de conclusão do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Bacharel. Este se deu com o auxílio da orientadora (e também coordenadora do Espaço Cultural) Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquelle Cristina dos Santos.



[https://issuu.com/marianacordeiro10/docs/brandbook\\_ecgd](https://issuu.com/marianacordeiro10/docs/brandbook_ecgd)