

-UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÚLIA SONDA LUZA

**PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE LOGOTIPOS DINÂMICOS
PARA A CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

CAXIAS DO SUL

2022

JÚLIA SONDA LUZA

**PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE LOGOTIPOS DINÂMICOS
PARA A CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Curso de Comunicação
social - Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul para a
obtenção do Grau de Bacharelado em
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ma.. Aline Valéria
Fagundes da Silva

CAXIAS DO SUL

2022

Júlia Sonda Luza

Proposta de implementação de logotipos dinâmicos para a cidade de Florianópolis

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Caxias do Sul, 05 de julho de 2022.

Banca Examinadora:

Prof^o Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva
Orientadora – UCS

Prof^o Dr. Julio Cezar Colbeich dos Santos
Avaliador - UCS

Prof^a Dr. Ronei Teodoro da Silva
Avaliador – UCS

Dedico este trabalho a meus familiares,
amigos, professores e ao meu companheiro, Pablo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Jaqueline e Francisco, que sempre estiveram ao meu lado, dando todo suporte necessário em todas as etapas da minha vida, que investiram em mim e no meu estudo. Cheguei até aqui graças a vocês.

Ao meu companheiro, Pablo, que me apoia diariamente e traz cor aos meus dias. Obrigada por me trazer calma, conforto e alegria.

A minha querida orientadora Aline, por toda a ajuda e aprendizado durante essa jornada, grande incentivadora e professora-exemplo. Obrigada por me acolher.

Aos meus amigos, colegas, professores da academia e a todos que fizeram parte da minha trajetória. Obrigada.

RESUMO

A marca é o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade de uma organização, sendo a chave de ligação com tudo que se conhece sobre determinada empresa, além de ser a representante de seu valor de mercado. Assim, ressalta-se o papel do logotipo como um dos principais identificadores de uma marca e amplificador de personalidade de uma empresa, marca ou local. Esta pesquisa ancorou-se na lacuna existente nos estudos relacionados ao *place branding* em cidades brasileiras, e com isso propõe a criação de uma identidade visual dinâmica para a cidade de Florianópolis, a fim de promover a região por meio de um sistema visual que valorize suas características e peculiaridades. Como base metodológica para o desenvolvimento, fez-se o uso da pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, baseada em questionários direcionados a moradores e visitantes de Florianópolis, além de estudos de caso de *place brandings* nacionais e internacionais. No desenvolvimento, foi elaborada uma proposta de sistema visual flexível para a Capital de Santa Catarina, contando com 42 variações, remetendo a quantidade de praias oficialmente catalogadas na cidade, trazendo riqueza visual, enaltecendo o quão multifacetada Floripa é, aproximando o público da cidade e gerando assim, versatilidade para a marca. Além disso, foram criadas sugestões de aplicações de uso da identidade na vida da cidade e dos habitantes dela. Assim, o trabalho busca ressaltar o papel das marcas como importantes sinalizadoras para a promoção dos atributos tangíveis e intangíveis de um lugar.

Palavras-chave: Marca; Identidade visual; Logotipos dinâmicos; *Place Branding*; Florianópolis.

ABSTRACT

A brand is the set of visual and verbal elements that create the identity of an organization, being the key for everything that is known about a particular company, in addition to being the representative of its market value. Thus, the role of the logo is highlighted as one of the primary identifiers of a brand and a personality amplifier of a company, brand, or place. This research was anchored in the existing gap in studies related to place branding in Brazilian cities, and with that, it proposes the creation of a dynamic visual identity for the city of Florianópolis, in order to promote the region through a visual system that values its characteristics and peculiarities. As a methodological basis for the development, exploratory research with a qualitative approach was used, based on questionnaires aimed at residents and visitors of Florianópolis, as well as case studies of national and international place brandings. In the development, a flexible visual system was proposed for the Capital, with 42 variations, referring to the number of beaches cataloged in the city, bringing visual richness, extolling how multifaceted Floripa is, bringing the public closer to the city and generating a lot of versatility for the brand. In addition, suggestions of applications for the use of the identity in city and city life were created. Thus, the role of brands as important signposts for the promotion of the tangible and intangible attributes of a place is emphasized.

Keywords: Brand; Visual identity; Dynamic logos; Place branding; Florianópolis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definição de de Logo de Alina Wheeler	22
Figura 2 - Diferença de símbolo, logotipo e logo.....	23
Figura 3 - Redesenho do logo da cidade de Helsinki	24
Figura 4 - Alfabeto Americano.....	25
Figura 5 - McDonald's MyMcD's Mobile Ordering	27
Figura 6 - OCAD University	31
Figura 7 - Identidade da Imagine 8.....	33
Figura 8 - Identidade do Moscow Design Museum	34
Figura 9 - Identidade Get Up.....	35
Figura 10 - Identidade AOL	36
Figura 11 - Identidade Museu da Comunicação.....	36
Figura 12 - Identidade Casa da Música	37
Figura 13 - Pilares do place branding.....	40
Figura 14 - O processo de Design de Ellen Lupton.....	42
Figura 15 - Identidade visual da cidade de Melbourne - Austrália	50
Figura 16 - Logo I ♥ NY	51
Figura 17 - Representações do I ♥ NY visto na cidade de NY e por todo o mundo	52
Figura 18 - Logo de Porto Alegre.....	54
Figura 19 - Imagem da logo de Porto Alegre usada em diferentes contexto.....	55
Figura 20 - Inspiração para a marca do Peru	56
Figura 21 - Marca do Peru.....	56
Figura 22 - Usos da marca Peru	57
Figura 23 - Logo da cidade do Porto	59
Figura 24 - Sistema visual de Porto.....	60
Figura 25 - Referências visuais - moodboard.....	62
Figura 26 - Seleção de imagens que representam Florianópolis	63
Figura 27 - Mapa com palavras-chave relacionadas a cidade de Florianópolis	64
Figura 28 - Mapa com palavras-chave relacionadas a cidade de Florianópolis - após pesquisa qualitativa	64
Figura 29 - Mapeamento das logos existentes na cidade de Florianópolis	65
Figura 30 - Diferentes logos de cidades brasileiras.....	66
Figura 31 - Diferentes logos de lugares ao redor do mundo	66
Figura 32 - Conceito I - F flexível.....	67
Figura 33 - Desdobramento do conceito I	68

Figura 34 - Primeiras padronagens da marca de Floripa.....	69
Figura 35 - Ilustrações para compor a identidade visual da marca de Floripa.	70
Figura 36 - Geração de ideias para logo de Floripa.....	71
Figura 37 - Alternativa com letras personalizadas	71
Figura 38 - Tipografia selecionada para o projeto.....	72
Figura 39 - Padronagem da marca dentro das letras - Marca de Floripa.....	72
Figura 40 - Outra alternativa, com ícones em plano de fundo	73
Figura 41 - Conceito de brasão como proposta para marca de Floripa	73
Figura 42 - Moldura como proposta para marca de Floripa	74
Figura 43 - Ideias descartadas de conceitos para a representação da marca de Floripa.	75
Figura 44 - Paleta de cores da marca de Floripa.....	76
Figura 45 - Key visual da marca de Floripa	78
Figura 46 - Alternativa de key visual para a marca de Floripa.....	79
Figura 47 - Mockups como pontos de contato da marca de Floripa.....	80

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Processo de execução do projeto.....	44
------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
3. JUSTIFICATIVA	18
4. OBJETIVOS.....	18
4.1 OBJETIVO GERAL.....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
5.1 MARCA	20
5.2 MARCAS E SEUS ELEMENTOS	22
5.2.1 Logotipo.....	22
5.2.2 Símbolo	24
5.3 IDENTIDADE VISUAL	26
5.3.1 Sistema de identidade visual.....	27
5.3.2 Cores	28
5.3.3 Tipografia	29
5.4 LOGOS DINÂMICOS	30
5.5 BRANDING	38
5.5.1 Place Branding.....	39
6. MATERIAL E MÉTODOS.....	42
7. PROJETO.....	Erro! Indicador não definido.
7.1 DEFINIÇÃO DE PROBLEMA	Erro! Indicador não definido.
7.1.1 Pesquisa qualitativa.....	44
7.1.1.1 Entrevista com o público alvo	45
7.1.2 Estudo de caso.....	49
7.1.2.1 Cidade de Melbourne, Austrália	49
7.1.2.2 I <3 NY, Nova Iorque, EUA	51
7.1.2.3 Cidade de Porto Alegre, RS.....	54
7.1.2.4 Marca do país Peru	55
7.1.2.5 Cidade de Porto, Portugal	58
7.1.2 Briefing	61
7.1.2.1 O quê?	61
7.1.2.2 Por quê?	61
7.1.2.3 Como?.....	61
7.1.2.4 Para quem?	61
7.1.3 Diretrizes projetuais.....	61
7.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	62
7.2.1 Mapeamento de ideias para a marca	62

7.2.1 Criação de Formas e Conceitos.....	67
7.2.3 Tagline da Marca.....	75
7.2.4 Cromia da Marca.....	76
7.2 CRIAÇÃO DA FORMA.....	77
7.3.1 Design de marca.....	77
7.3.1.1 Key visual - Manual de Identidade Visual - brandbook.....	77
7.3.2 Aplicação da marca - Pontos de contato.....	79
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	86
APÊNDICE B - MANUAL DA MARCA FLORIPA.....	89

1. INTRODUÇÃO

As representações visuais de uma cidade nos fornecem um vasto repertório de referências, memórias e experiências sobre os espaços que nela habitam. Seja sob a forma de fotografias, literatura, documentos históricos ou pelo cinema, essas representações nos auxiliam a interpretar a cidade e estabelecer vínculos, criando memórias compartilhadas (SILVA, 2004). Silva (2004) afirma ainda que as diferentes representações da cidade são uma forma de conhecê-la, seja sobre seu funcionamento, sobre a vida ao redor dela ou sobre a história coletiva dos moradores, ainda que necessária para a percepção de um observador externo. Essas representações formam um material de estudo muito rico e ao mesmo tempo simplista sobre um local, visto que muitas vezes elas tomam o lugar do real, afastando as pessoas da complexidade do espaço urbano (SILVA, 2004).

Segundo Kevin Lynch (*apud* SILVA, 2004), a imagem de um local é constituída por uma série de sensações experimentadas ao contemplar e viver em determinado espaço.

As imagens do meio ambiente são o resultado de um processo bilateral entre o observador e o ambiente. O meio ambiente sugere distinções e relações e o observador [...] seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê [...]. Assim, a imagem de uma dada realidade pode variar significativamente entre diferentes observadores (LYNCH, 1988, p.16).

A imagem é uma concepção mental interpretada pelo indivíduo, que sintetiza seu conhecimento, sua apreciação e preferências sobre o meio em que vive. Devido ao seu caráter subjetivo, a imagem urbana se torna parcial, fragmentada e simplificada (o indivíduo elege as informações), podendo também ser produto de natureza cultural e coletiva, ou seja, pessoas que compartilham situações similares, expostas a experiências perceptivas semelhantes, tendem a criar imagens mentais análogas (SILVA, 2004)

Silva (2004) reforça que, quando se trata de um lugar turístico, a paisagem é um forte elemento de afinidade, fazendo com o que o turista se lembre do lugar quando porventura observar outro parecido. As experiências particulares são componentes essenciais para a formação das imagens em conjunto sobre locais turísticos. Com base nisso, o mercado, seja ele publicitário ou econômico, age ligando as representações a visão do lugar, entre o destino imaginado e o real.

Turistas e visitantes de um local possuem perspectivas distintas do mesmo ambiente. Enquanto o visitante reduz o seu olhar para o que está sendo visto, o nativo possui uma visão mais aprofundada, englobando cultura, comportamento, hábitos e tradições, aspectos não tão

visíveis aos olhos. Para o turista, a experiência é essencialmente estética, já para o nativo, é uma avaliação do próprio modo de vida (SILVA, 2004).

Os residentes de um destino são responsáveis pelo resgate histórico e cultural daquele local, sendo essenciais para o desenvolvimento e gestão de uma marca local que gere identificação, pertencimento e senso de comunidade. Com isso, a propaganda busca manter um valor simbólico grande o suficiente para atrair turistas, mesmo que as imagens possam ser parcialmente reais. Já para os locais, é um desafio desmistificar essas imagens e sair dos conceitos pré-estabelecidos (SILVA, 2004). Segundo Silva (2015), a cidade contemporânea busca dialogar com o morador. A interpretação de uma cidade dada pelos seus habitantes é uma importante área em desenvolvimento no design, que se apropria dessas significações visuais para dar um significado na vida rotineira, projetando utensílios para a vida urbana e criando, visualmente, soluções para que as informações sejam facilmente interpretadas pelos cidadãos.

A publicidade e o *branding* de lugares podem proporcionar uma contribuição social e econômica muito importante às cidades, podendo trazer melhora na qualidade de vida das pessoas a partir do aperfeiçoamento e do crescimento de tudo que compõe uma cidade: infraestrutura, segurança, serviços básicos, áreas de lazer, cultura, atrações, negócios. Lugares bem-sucedidos atraem capital, criando um ciclo de sucesso e investimento constante (AZEVEDO, 2005). Por conta disso, é importante levar em conta o tipo de publicidade que um lugar busca mostrar, tanto aos moradores, como para seus visitantes, sempre buscando o aprimoramento, levando em conta as diversas nuances de uma cidade.

A pesquisa deste trabalho terá como foco a cidade de Florianópolis, localizada no estado de Santa Catarina. A Ilha da magia, como é popularmente conhecida, é famosa por ser a capital turística do Mercosul com suas, oficialmente, 42 praias (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2020). É a primeira cidade brasileira a participar da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO (SEBRAE/SC, 2015), o que trouxe visibilidade nacional e internacional à cidade e contribuiu para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da Ilha. Segundo o Ministério do Turismo, Florianópolis em 2018 foi o segundo destino mais procurado do Brasil para visitação, com o percentual de cerca de 17,1%. Além disso, a ilha é considerada o “Vale do Silício Brasileiro”, sendo uma referência latino-americana em empreendimentos no setor tecnológico, devido ao crescimento acentuado do polo (NSC Total, 2021). De acordo com o Infomoney (2021), Florianópolis é um importante núcleo de inovação do país, o qual possui cerca de cinco corporações de startups para cada mil habitantes.

Apesar de ser uma cidade com forte apelo turístico, ela não possui uma marca expressiva, que represente toda a sua multifaculdade. O conceito de marca para Consolo (2014)

é o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade de um lugar ou instituição, como uma mensagem que grita uma identidade que vai expor tudo que se conhece sobre determinado lugar/instituição. Uma marca é capaz de assumir tanta importância que seria capaz de influenciar uma sociedade, um país ou até o mundo, tornando-se um ícone cultural presente sempre na rotina de milhares de pessoas (CONSOLO, 2014).

De acordo com Lorenz (2016), as identidades visuais estáticas e focadas no logotipo não passam uma flexibilidade e personalidade tão grande quanto as identidades visuais dinâmicas. Dessa maneira, uma marca/lugar que adota um logotipo dinâmico se arrisca a assumir a mobilidade às mudanças do mercado, economia, indústria e cultura, mas ainda assim persiste em transmitir o que acredita para o público. Apesar do risco, logotipos dinâmicos auxiliam na manutenção das relações internas e externas de uma empresa/lugar com o consumidor/visitante, estimulando a mudança e o crescimento, influenciando a sociedade (LORENZ, 2016).

Podemos utilizar como exemplo o caso da cidade de Melbourne, a sudoeste da Austrália, que tem uma representação visual com abordagem visionária e direcionada para o futuro. Assim, a agência Landor teve como objetivo refletir o autoritário, contido e sério, mas também o lado vibrante, visionário e apaixonante da cidade. Trazendo, então, por meio de uma identidade visual flexível essas diferentes faces da metrópole, de uma forma que uma identidade padrão nunca conseguiria, através de cores e formas versáteis. Elementos que permitiram que a cidade flexibilizasse a sua estrutura, crescesse e evoluísse com a população, em conjunto com a grande dinâmica de oportunidades do futuro (LANDOR, 2010).

Observando que a construção de logotipos dinâmicos em cidades brasileiras poderia ser mais bem desenvolvida pelas empresas nacionais, notou-se a viabilidade de elaborar uma pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre identidades dinâmicas e seu potencial de inspiração a diversas áreas do design. O design dinâmico é rapidamente reconhecido e tão cheio de diferenças e nuances quanto a própria cidade, e o mais importante, é versátil. Ele é capaz de trazer uma recriação constante, porém permanece fiel à estrutura original do design (CITY NATION PLACE, 2020). Dessa forma, foi importante considerar a relevância da criação de uma identidade visual que atendesse às necessidades da cidade e também traria personalidade, com dinamicidade, identificação e reconhecimento de marca, o que ainda não fora pensado para a cidade de Florianópolis.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base no que foi exposto na introdução, o problema principal desta pesquisa se refere a como representar visualmente a cidade de Florianópolis por meio de um sistema de identidade visual flexível que valorize o patrimônio material e imaterial, bem como as características específicas que a tornam um lugar único.

1.3. JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do presente trabalho foi motivado pela necessidade de haver mais estudos abordando o *place branding* e identidades flexíveis. O tema de *branding* de lugares não tem importância somente no campo publicitário, mas também pode contribuir para estudos na área de turismo e urbanismo. Além disso, observando que a construção de logotipos dinâmicos em cidades brasileiras poderia ser mais bem desenvolvida no cenário nacional, notou-se a viabilidade de elaborar uma pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre identidades dinâmicas e seu potencial de inspiração a diversas áreas do design e publicidade.

A elaboração da obra foi incentivada também pelo desejo de contribuir para o desenvolvimento da identidade local de Florianópolis, analisada neste trabalho. A proposta de identidade visual flexível foi aplicada à Floripa devido a falta de uma identidade que abrace a cidade como um todo e represente a suas múltiplas faces - seja de belezas naturais como a natureza e as praias, à cultura local ou ao mercado turístico e tecnológico. Levando em conta que a capital de Santa Catarina é um polo tecnológico muito relevante no país, além de já ter recebido o título de segundo destino mais procurado para visitação no Brasil.

4. OBJETIVOS

Seguem abaixo o objetivo geral e específicos a serem atingidos no decorrer e ao término deste projeto.

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma proposta de identidade visual para a cidade de Florianópolis, a fim de promover a região por meio de um sistema visual que valorize suas características e peculiaridades.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Contextualizar as identidades visuais flexíveis e como são empregadas para representar visualmente cidades e territórios;

- II. Caracterizar o conceito de identidades visuais flexíveis a partir de estudos de caso sobre *place branding*;
- III. Pesquisar metodologias de design gráfico para desenvolvimento de projetos de identidade visual;
- IV. Analisar a cidade de Florianópolis, seu patrimônio material e imaterial, iconografia e de que forma a cidade é percebida pelos seus moradores e visitantes.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Canevacci (1993), ratificado por Gastal (2006) (*apud* Silva 2015), nós vivemos a cidade e a cidade vive em nós e o seu entendimento de lugar é feito por fragmentos que levam a inúmeros significados. É fundamental a visão de uma variedade de habilidades para analisar os problemas do local e, por meio do design gráfico, conceber soluções viáveis a esses problemas.

Olhar para as cidades pode dar um prazer especial, por mais banal que seja a visão. Como uma obra de arquitetura, a cidade é uma construção no espaço, mas de grande escala, coisa percebida apenas no decorrer de longos períodos de tempo. O design da cidade é, portanto, uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais, como a música. Em diferentes ocasiões e para diferentes pessoas, as sequências são invertidas, interrompidas, abandonadas, cortadas. É visto em todas as luzes e em todos os climas. A cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode ouvir, um cenário ou uma vista esperando para ser explorada. Nada é vivenciado por si mesmo, mas sempre em relação ao seu entorno, às sequências de eventos que o conduzem, à memória de experiências passadas (LYNCH, 1960, p.1).

Segundo Lynch (1988), as imagens de um local são resultantes de um processo em conjunto entre o ambiente e seu espectador. O observador, com sua bagagem, histórico e seu modo de enxergar o mundo, seleciona, organiza e cria significados para o que vê. Dessa forma, a imagem de uma dada realidade pode se modificar muito dependendo do observador que a está descrevendo. A imagem de um determinado local é construída por diversos fatores, mas são os elementos únicos daquele local que formam a sua identidade cultural e visual. O olhar de um turista para um local é importante, mas muitas vezes, não demonstra a realidade, pois o turista fantasia e cria uma imagem fictícia da cidade, fazendo um recorte raso, só uma parte, a qual, muitas vezes, ele escolheu ver. Por isso, é essencial ouvir os residentes de um lugar, para entender como eles enxergam a cidade onde vivem, pois só assim se conhece profundamente os aspectos locais, os bons e os ruins (RODRIGUES; LIMA; COELHO, 2013).

A publicidade se tornou presente na rotina urbana, devido a alta competitividade nas instituições (RODRIGUES; LIMA; COELHO, 2013), atrelando isso à carência do ser humano

em trazer uma simbologia da vida rotineira e a visualização de algo que se conhece por um design com apelo estético e sentimental. A visitação de um destino acontece não somente pelo desejo de estar ali, mas também pelo sentimento que a publicidade propagou, trazendo sinais sociais como a gastronomia, feiras, patrimônios, eventos e paisagens. Apesar da alta competitividade, também relacionando a propaganda, um destino turístico é um espaço que leva a comunicação “boca a boca”, não necessitando, muitas vezes, de grandes mídias para se propagar (RODRIGUES; LIMA; COELHO, 2013).

A imagem de um local, segundo Pérez-Nebra (2005), é formada a partir de emoções, ideias, sentimentos e fatores psicológicos. Carniello e Santaella (2012), definem três tipos de imagens turísticas, denominadas de: global, tradicional e atual. A imagem global seria a visão que o turista tem de um local de interesse, a tradicional é devido às experiências vivenciadas; e a imagem atual, traz o ambiente mostrado pela mídia. Contudo, Carniello e Santaella (2012) demonstraram em sua pesquisa com turistas, que a imagem do local turístico está mais relacionada às relações sociais e às características físicas do que ao discurso da mídia.

É, portanto, importante contextualizar definições e classificações das quais a publicidade se ancora, como distinguir os conceitos de marca, logotipo, símbolo gráfico, sistema de identidade visual e identidade de marca.

5.1 MARCA

O termo marca nem sempre teve o significado pelo qual é conhecido hoje. A palavra marca deriva de “*brandr*”, da antiga língua escandinava, que significa “queimar”, porque antigamente marcas eram a maneira de os donos de rebanho usavam para identificar seus animais, como uma forma de demonstrar posse (TOMIYA, 2013, p.25).

Para Consolo (2014), a marca é o conjunto dos elementos visuais e verbais que compõem a identidade de uma instituição, a qual passa uma mensagem carregada de uma identidade própria com uma promessa ao seu público, sendo a chave do que se conhece sobre tal instituição. A marca é também um nome pela qual a empresa é reconhecida, sendo sinônimo do valor da empresa e superior a todo o resto (CONSOLO, 2014). Complementando, Neumeier (2006), enfatiza que uma marca não é só um logo (conceito que será abordado mais à frente), nem um sistema de identidade visual, nem sequer um produto. O autor define o conceito de marca como:

A intuição, o sentimento de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa, é um pressentimento da pessoa, porque no final a marca é definida por indivíduos, não por empresas. [...] Embora as empresas não possam controlar esse processo, elas podem influenciá-lo comunicando as qualidades que tornam este produto

diferente daquele produto. Quando um número suficiente de indivíduos chega ao mesmo pressentimento, pode-se dizer que uma empresa tem uma marca. Em outras palavras, uma marca não é o que VOCÊ diz que é. É o que ELES dizem que é (NEUMEIER, 2006, p. 21).

As marcas têm a função de gerar sentimentos positivos, proporcionando a aproximação das relações sociais como uma parte da vida cotidiana das pessoas, muito além do apelo estético. As marcas que marcam a vida são as marcas familiares, que constroem e criam personalidades, se fazendo sempre presentes, principalmente em momentos marcantes em diversas fases da vida, fortalecendo vínculos, principalmente construindo o bem e também uma sociedade inclusiva e fraterna (LIMA, 2008). Além disso, as marcas são uma espécie de forma que impulsiona a inovação em tempos de mudança, criando conexões com extenso significado, inspiração, emoção e conexão, sendo capaz de resolver um problema, agregar valor e sintetizar grandes conceitos em ideias simples e de fácil compreensão, sendo criado por pessoas e para pessoas.

As marcas se transformam. Elas são capazes de criar mundos íntimos que somente os seus habitantes podem entender, mundos onde cada cidadão possui uma identidade significativa e um senso de pertencimento. As marcas criam tribos. Elas nos permitem afirmar estados de espírito, gostos, caprichos e escolhas. As marcas sinalizam nossas afiliações e até mesmo podem definir as nossas crenças. Como vivemos em uma época de diversidade cultural, as marcas possibilitam que as pessoas se destaquem ou encaixem simultaneamente, de acordo com cada contexto (MILLMAN, 2019, não paginado).

Partindo disto, as marcas, além de elementos de identificação de produtos, tornaram-se um símbolo utilizado pelas pessoas para se expressar e participar de grupos sociais, não se limitando mais a seus papéis funcionais e locais de consumo e demanda. As marcas hoje saem do âmbito da venda e passam a ser utilizadas em diferentes ambientes sociais, independentemente de o produto estar envolvido ou não (BEDENDO, 2019). Por exemplo, existe a possibilidade de avistar um indivíduo que possua um objeto decorativo de algum destino turístico, como o símbolo I♥NY, acredita-se que grande parte das pessoas que veem o item sabem à qual cidade se refere e, alguns, podem se identificar com tal, gerando a sensação de pertencimento, mesmo que tais pessoas nunca tenham visitado o local de fato. Nesse contexto, David Haigh (apud Wheeler 2018, p.2), sugere que as marcas têm três funções principais:

- a) Navegação: auxiliar os consumidores a escolher entre uma grande diversidade de opções.
- b) Segurança: comunicar a qualidade específica do produto ou serviço e também garantir aos clientes que fizeram a melhor escolha.

- c) Envolvimento: usar imagens, associações e linguagens diferentes para incentivar os clientes a se identificarem.

A base de uma marca é a confiança, ou seja, no quanto as pessoas baseiam suas decisões de compra em pistas simbólicas, mais do que nos benefícios, recursos e preços do produto. Assim, a confiança é garantida quando a experiência do cliente é atendida ou superada de forma consistente (NEUMEIER, 2005). Com base nisto, entende-se a marca de uma cidade como um sistema que é fonte de percepções e associações referentes a simbologia e personalidade do local, indo além do nome ou da sua representação gráfica. A marca da cidade carrega um significado que é entregue ao seu público através dos pontos de contato.

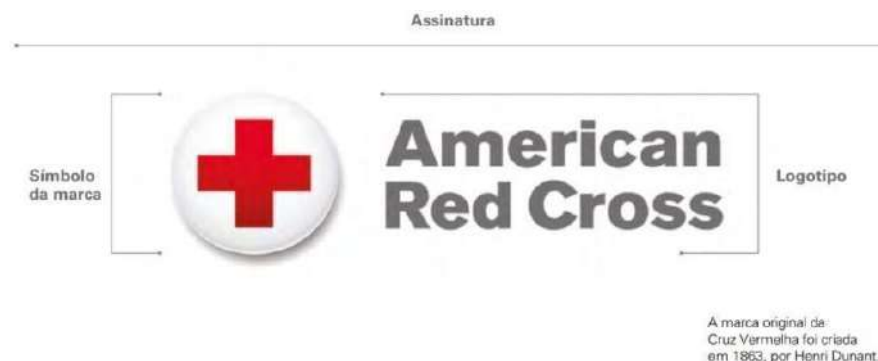
5.2 MARCAS E SEUS ELEMENTOS

Neste tópico, serão abordados os componentes visuais que formam uma marca: logotipo, símbolo, identidade visual, sistema de identidade visual, cores, tipografia e logos dinâmicos.

5.2.1 Logotipo

De acordo com Oxford (2014), a palavra logotipo é formada pela junção de ‘logo’ (do grego *logos*, ‘palavra’) e ‘tipo’ (do latim *typus*, do grego *tupos*, ‘impressão’, ‘figura’, ‘modelo’) e é definida como uma marca registrada feita a partir de uma palavra com letras idealmente personalizadas, trazendo uma percepção original. Similarmente, Wheeler (2018), dialoga que um logotipo é uma palavra composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou redesenhada.

Figura 1 - Definição de de Logo de Alina Wheeler



Legenda: Design de Identidade de Marca | Alina Wheeler.

No entanto, como elaborou Silveira (2020), um logotipo é:

[...] o termo mais utilizado para se referir a qualquer representação gráfica de uma marca, ainda que sua aceção correta só faça referência ao distintivo formado por letras, abreviaturas ou palavras. Logos significa palavra, portanto, um logotipo é a representação visual de uma marca baseada em uma palavra ou conjunto de palavras (SILVEIRA, 2020).

Justamente pela abreviação 'logo' ser amplamente utilizada por profissionais da área para denominar a representação gráfica de uma marca, para este trabalho será atribuída a classificação utilizada pelo autor Silva Junior (2015), conforme visto na Figura 2.

Figura 2 - Diferença de símbolo, logotipo e logo



Legenda: Imagem da autora, baseada em Silva Junior (2015).

De acordo com Wheeler (2018), os melhores logotipos são o resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. A facilidade de entendimento e a multiplicidade de mídias é essencial. Cada escolha tipográfica é orientada por considerações visuais e de desempenho, bem como o que a própria tipografia comunica. Entende-se que os logotipos precisam ser não somente distintos e marcantes, mas também duráveis, versáteis e sustentáveis, sendo a facilidade de entendimento obrigatória em diversas proporções e amplitude de mídias. Um exemplo atual da teoria aplicada na prática pode ser visto no redesenho da cidade de Helsinki. Segundo a Werkling¹, agência responsável pelo projeto, buscou-se criar uma nova identidade que respeita o passado e, ao mesmo tempo, é moderna e atemporal. O objetivo era criar uma marca adaptativa, responsiva e versátil para os mais variados tamanhos e versões, como pode-se ver na Figura 3.

¹ WERKLING. **Helsinki: Branding the most functional city in the world**. Disponível em: <https://werkling.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>. Acesso em: 01 maio 2022.

Figura 3 - Redesenho do logo da cidade de Helsinki



Legenda: Fonte - Werklig

5.2.2 Símbolo

No que tange a presença de símbolos nas marcas, os mesmos tem origem do latim, *symbolum*, um signo visual identificado em determinada cultura como representante de uma empresa, evento, produto ou organização (ADG, 2003; STRUNCK, 2001; SWYSTUN, 2008). Como exemplo, pode-se citar o jacaré da Lacoste ou a concha da Shell. O símbolo gráfico e o logotipo são os principais elementos de diferenciação de uma marca, como enfatiza Blake Deutsch (*apud* WHEELER, 2018, p. 24), “os símbolos são a forma de comunicação mais rápida à disposição da humanidade”.

Consolo (2014) descreve símbolos e logotipos como parte do cotidiano e da cultura. Basta poucos minutos observando o mundo e as coisas que nos cercam, e reconheceremos imediatamente mais de uma centena de marcas identificando produtos, empreendimentos, serviços e empresas. A autora ainda argumenta que um símbolo tem, necessariamente, a capacidade de ativar uma série de experiências relacionadas ao que ele representa, seja na estrutura tangível dos produtos ou serviços ao qual está relacionado, como também para os significados intangíveis, ligados à imagem mental formada a seu respeito, como sua imagem simbólica. Quando o sistema de identidade visual estiver associado ao posicionamento, atributos e valores da marca, a percepção será positiva, contribuindo assim para a construção efetiva da identidade (CONSOLO, 2014).

Nesse contexto, por meio da exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de se reconhecer que empresas como Target, Apple e Nike eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos em suas assinaturas corporativas. A Figura 4 pode ser utilizada como exemplo para exemplificar a estratégia de algumas empresas em adotar símbolos (WHEELER, 2018).

Figura 4 - Alfabeto Americano



Fonte: Heidi Cody (Via Alina Wheeler).

Pensando no fator visual de um símbolo para uma marca, devemos levar em consideração a hierarquia da percepção no cérebro humano. O sistema visual fundamenta-se em uma hierarquia de áreas com campos receptivos específicos que se tornam

progressivamente maiores e mais complexos. A neurociência da percepção não é completamente elucidada, porém é possível que a percepção de formas, se baseia na excitação de um pequeno número de neurônios, enquanto que, a junção de formas, como o formato das letras e o que uma palavra representa, requeira uma maior quantidade de excitações neurais (BEAR *et al*, 2017). Por outro lado, a percepção das cores é bastante distinta de pessoa para pessoa, mas em tese, querer tipos de células especializadas e únicas na função de percepção de cor, com base na quantidade de luminosidade observada pelos olhos humanos. Contudo, existe uma forte ligação das cores à sistemas cerebrais relacionados à emoção, tornando o uso de cores algo fundamental para a publicidade (BEAR *et al*, 2017; WHEELER, 2018). Assim também, pode-se entender que símbolos são mais rapidamente processados, juntamente com cores marcantes para cada pessoa, do que logos escritos (WHEELER, 2018).

5.3 IDENTIDADE VISUAL

O glossário de verbetes do ADG (2000, p. 59) define identidade visual como uma "série de elementos gráficos que representam uma empresa, uma instituição, um produto ou um serviço". Esta identidade é representada pela combinação de logotipo, símbolo gráfico, tipografia e paleta de cores. Para Wheeler (2018), por sua vez, uma identidade visual fácil de lembrar e reconhecer permite o reconhecimento e a conscientização da marca. A identidade visual desenvolve interpretações e configura conexões com a marca.

Podemos pegar como exemplo uma campanha do McDonald 's no Canadá, a qual tinha como objetivo divulgar um novo aplicativo de pedidos online chamado MyMcD. Quem desenvolveu essa publicidade foi o diretor da agência Tonic DNA, Le Fulch, que usou de forma divertida e criativa alguns dos itens marcantes do cardápio do McDonald, como as batatas fritas, o *McCoffe*, o *Big Mac* e o *Egg McMuffin*. Durante a campanha inteira, o logo da marca não está presente, mas com a repetição das formas posicionadas estrategicamente à união das cores, é evidente a associação com o McDonald 's, como pode-se ver na Figura 5.

Figura 5 - McDonald's | MyMcD's Mobile Ordering



Legenda: Fonte - Behance

A identidade visual para Peón (2009), é a apresentação de uma empresa ou negócio, consistindo em desenhar seu signo principal: logotipo, marca ou símbolo. Além da organização de seus componentes: esquemas tipográficos e cromáticos, assinaturas, associações, amostras de cores e / ou arquivos digitais de sinais gráficos e aplicações específicas (sinalização, papelaria, uniformes, formulários, etc.). Nesse contexto, uma identidade visual é o que faz um objeto se destacar visualmente, é o que o distingue, através de seus elementos visuais. Uma identidade pode ser fraca ou forte, mas qualquer coisa que possa ser identificada visualmente tem uma identidade visual. Uma forte identidade visual, por outro lado, leva a atenção para o objeto e nos lembra novamente dele, ou seja, dá ao objeto mais pregnância (PEÓN, 2000).

5.3.1 Sistema de identidade visual

O sistema de identidade visual (SIV) foi construído no século XX para controlar o uso de marcas registradas e elementos de imagem comercial em publicações, anúncios, papelaria, veículos e sinalizações. Há cinquenta anos, a litografia era a tecnologia de comunicação; hoje os manuais de identidade ditam os tamanhos, cores, espaçamento, fontes e demais diretrizes de uso da marca (NEUMEIER, 2008). O SIV tem como objetivo tornar a marca identificável,

memorável, persuasiva, sendo capaz de influenciar o seu posicionamento e transmitir conceitos estratégicos (WHEELER, 2018). Para Consolo (2014), o sistema de identidade visual é uma ferramenta para orientar e monitorar a expressão visual das marcas de identificação pelas equipes de gestão da marca, fornecendo, detalhadamente, todas as partes operacionais de um sistema de identidade que se torna efetivo somente quando as especificações possuem lógica interna e são explicadas de forma clara.

Dessa forma, para ser eficaz, é necessário observar se alguns princípios estão presentes no sistema. Peón (2009) destaca alguns deles: originalidade - diferenciação no segmento de mercado em que a marca está inserida; unidade - a implementação dos elementos deve ser realizada de forma sistemática, unificando a comunicação visual no que diz respeito aos diferentes suportes em que é aplicada; fácil identificação: deve ser claramente identificável pelo público; viabilidade: deve ser economicamente sustentável; flexibilidade: deve prever a sua correta aplicação nas diversas condições técnicas para assegurar uma aplicação uniforme dos seus elementos, e por fim, repetição: uma identidade só se impõe quando os elementos básicos do sistema são repetidos de forma consistente e, portanto, podem ser memorizados.

5.3.2 Cores

A cor é um elemento poderoso e fundamental na identidade visual, sendo um dos componentes mais importantes na sintaxe da linguagem visual. Algumas empresas fazem da cor sua própria identidade, como por exemplo, a companhia telefônica europeia Orange (SERRALVO, 2008). A influência que uma marca apresenta, tem relação com a cultura, ideologia pessoal, estilo de vida e valores culturais (SCHROEDER, 2017).

O significado das cores é um debate longo e muito controverso. O historiador da cor, Pastoureau, define cor como “uma estrutura cultural complexa, uma manifestação social que se opõe à generalização” (PASTOUREAU, 2001, p. 8 *apud* GONSALES, 2018), “cujas respostas emocionais dependem do ambiente, bem como dos contextos sensoriais e culturais das pessoas” (PASTOUREAU, 2014, p. 202). Embora tenha confessado que nunca acreditou em um sistema universal de notação de cores, Pastoureau (2017, *apud* GONSALES, 2018) reconheceu que existem alguns indicadores de cores em quase todas as sociedades, como por exemplo as analogias entre vegetação e a cor verde, luz e o branco, noite e o preto (mais amedrontadora do que reconfortante) e fogo e sangue para a cor vermelha.

As cores, junto com as formas, grafismos, estampas, materiais e acabamentos, fazem parte da estética visual de um produto (SCHMITT; SIMONSON; MARCUS, 1995). Esses

componentes fazem parte da "estética da marca", e são incorporados aos elementos de identidade e de comunicação (produto, logotipo, embalagem, propaganda, etc.) de forma distintiva, coesa e durável (SEMPRINI, 2000). Muitas vezes, o estilo visual é o fator determinante para que uma marca seja vista como singular e pode ser um grande ativo financeiro para uma organização, ajudando a comunicar seus princípios fundamentais (RAVASI; LOJACONO, 2005).

A cor é parte fundamental da comunicação visual (DONDIS, 1991), transpõe toda a presença visual de uma marca e pode ser seu principal componente de diferenciação (SCHMITT; SIMONSON, 2002). Porém, a cor é incapaz de designar sozinha uma marca, é preciso que o indivíduo visualize a cor aplicada no logotipo, ou em uma embalagem, ou que seja informado sobre a categoria do produto ou serviço. "A cor caracteriza uma marca e também seus pontos de contato, quando é mutável". (GONSALES, 2018, p. 76)

Cada vez mais frequente, a inconstância cromática está em sintonia com a fluidez e ambiguidade características da pós-modernidade, da modernidade líquida ou dos tempos hipermodernos, refletindo a natureza múltipla e dinâmica do conceito de identidade das ciências sociais: as marcas devem ser entendidas em um "contínuo processo de identificação", articuladas, construídas e contestadas no contexto sociocultural e nas relações com seus públicos (GONSALES, 2018, p. 76).

Quando a marca faz o uso de cores iguais ou semelhantes às existentes no mesmo nicho de empresas, frequentemente estabelecidas pelos líderes do mercado, ela exprime significados já estabelecidos, como um sentido de familiaridade, mas reduzindo suas diferenças e singularidades. No caso oposto, quando não adota padrões cromáticos no nicho, existe o risco de confusão por parte do público, ao mesmo tempo em que causa curiosidade, além da diferenciação visual e autenticidade em relação a outras empresas do nicho ao qual está inserida (LABRECQUE; MILNE, 2013). Segundo Wheeler, "a cor é usada para despertar emoções e expressar personalidades. Promove a associação de marcas e acelera a diferenciação" (WHEELER, 2018, p. 1). Para testar a eficácia de uma estratégia de cor, deve-se: identificar se é diferente da concorrência; se é adequada para o tipo de atividade da empresa; se está andando junto com a estratégia de marca e com o que se quer transmitir; se tem significado; se é sustentável; se tem associações positivas; se reduções ou ampliações afetam as cores e se é possível manter a consistência (WHEELER, 2018).

5.3.3 Tipografia

O termo tipo (*typeface*) não deve ser confundido com o nome da fonte, tipo é o conjunto de letras, números, símbolos, sinais de pontuação e acentos que pertencem ao mesmo estilo, já a fonte, em seu conceito mais preciso, é o meio físico com o qual a fonte é criada, seja código de computador, fotolito, metal ou outros materiais. Hoje, o termo “fonte” é entendido como um arquivo digital de caracteres de um tipo. Uma família de tipos é a coleção de várias versões de um tipo e com todas as variações (HSUAN-AN, 2017).

Dada a definição, para a criação de identidades visuais, a escolha e combinação de fontes demanda um trabalho baseado na consciência, conhecimento, critérios, senso estético e criatividade. Cada tipo (fonte) de letras, como cada forma ou cada cor, tem sua própria expressão e também é capaz de transmitir uma personalidade, um humor, uma atitude, uma cultura ou uma imagem (HSUAN-AN, 2017).

Segundo Consolo (2014), a tipografia deve ter atitude, deve ser utilizada como elemento fundamental da linguagem visual de um projeto. O peso da tipografia e do desenho de cada um de seus caracteres deve ser compatível com o resto dos elementos do sistema, trazendo harmonia e coerência. Nesse contexto, letras e imagens juntas podem, portanto, intensificar uma ideia e aumentar ainda mais sua expressividade. É mais fácil analisar a "personalidade" e a expressão (séria, alegre, elegante, masculina, feminina, jovem, ousada, etc.) de um personagem verificando as letras minúsculas do que tentando perceber essa expressão em maiúsculas. Um texto é sempre escrito em minúsculas justamente porque visualmente são mais dinâmicos e diferenciados nos ritmos e mais expressivos (HSUAN-AN, 2017). Dessa forma, Wheeler (2018) diz que a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são instantaneamente reconhecidas, em grande parte, por seu caráter consistente e diferente das demais. Como declara Eddie Opara, Sócio do Pentagram (*apud* Wheeler, 2018, p. 158) "uma ótima tipografia eleva e enriquece nossa compreensão das coisas e redefine a maneira como lemos."

Para avaliar a eficácia de uma fonte, é importante: transmitir significado e refletir posições, atender a toda a gama de necessidades de aplicação, ela precisa funcionar em uma variedade de formatos e cores, precisa se diferenciar dos concorrentes, serem compatíveis com os outros elementos da marca, ser visualmente fácil de ler online e offline, ter personalidade, serem sustentáveis e refletir a cultura da organização (WHEELER, 2018).

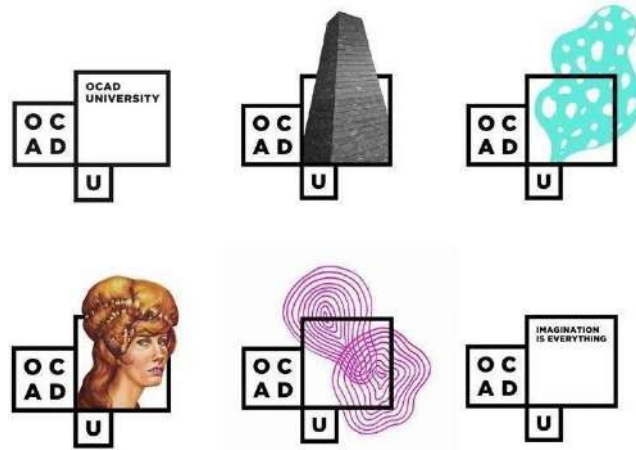
5.4 LOGOS DINÂMICOS

Os logotipos dinâmicos trazem uma nova roupagem para as marcas. De acordo com Neumeier (2008), empresas de sucesso são aquelas que se adaptam continuamente às mudanças do mercado, economia, indústria e cultura. Essas empresas agem mais como um organismo do que como organizações, mudando e crescendo conforme o necessário. Em contraste com o antigo paradigma da identidade corporativa, que valorizava uniformidade e consistência, o novo paradigma da marca sacrifica essas qualidades em favor da vivacidade e do dinamismo. Wheeler (2018), argumenta que a criatividade sempre encontra um jeito de questionar as convenções.

Historicamente, o valor de marca é produzido, em parte, pela frequência e alcance global de um único ícone, como a maçã da Apple ou o “M” do McDonald 's, sendo reconhecidos em todas as partes do mundo. Com a digitalização da vida, os *designers* tiveram mais ferramentas para elaborar novas maneiras de expressar grandes ideias, porém ainda é importante lançar um olhar diferente às marcas, buscando a aproximação das diferenças e nuances humanas para a marca. Como, por exemplo, um indivíduo pode usar uma regata pela manhã e uma camisa social à noite, em um momento pode estar sério e no próximo rir alto. Apesar dessas inconsistências no visual e em comportamentos, familiares e amigos ainda irão reconhecê-lo. O que torna cada pessoa única vai além das aparências e dos humores (SERRALVO, 2008). “Se as pessoas podem mudar de roupa sem mudar seu caráter... por que as marcas não podem?” (NEUMEIER, 2008, p.139).

Indo de encontro a este exemplo, para ganhar mais vida, flexibilidade e autenticidade, algumas marcas vêm optando por sistemas de identidade flexíveis. Gil (2011, p.102, apud SILVA, 2015, p.27) ressalta que identidade não significa igualdade, sendo que o dinamismo do logo não o arruína, e sim, cria significados e situações também diferentes. Portanto, tem-se uma riqueza visual com diferenças dentro de um conjunto coeso e unido. Um exemplo está na Figura 6, da universidade de OCAD.

Figura 6 - OCAD University



Legenda: Fonte - Bruce Mau Design.

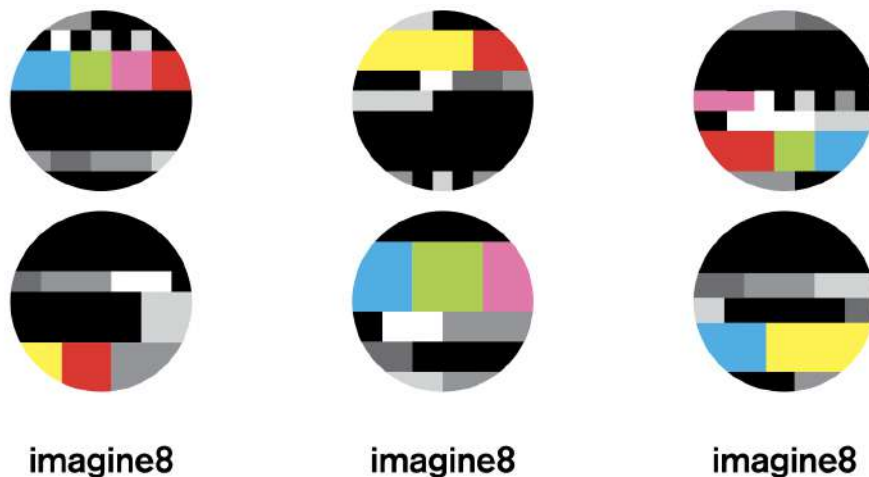
Identidades visuais flexíveis são sistemas de identificação adaptáveis que utilizam elementos gráficos (cores, tipografia, gráficos, imagens, logotipos e símbolos), constantes e variáveis. São marcas que se adaptam visualmente a diferentes contextos e mídias, fazendo uso de um processo de leitura e interpretações mais livres, mas ao mesmo tempo permanecendo reconhecíveis pelo público (ALVES, 2015). “Os logotipos podem ser flexíveis, desde que a mensagem seja consistente - e consistentemente reconhecível pelo público-alvo” (BUDELMANN, 2010, p.68). Nesse sentido, os logotipos dinâmicos possuem a capacidade de modificação da cor, tipografia e/ou forma, variando de acordo com o cenário ambientado, o que possibilita a aplicação em meios digitais, trazendo dinamicidade e fluidez em sua configuração (BOCCHESE; CATTANI, 2012).

Desse modo, as identidades dinâmicas se tornam ideais para marcas que fazem a utilização de diversos canais de comunicação e de linguagem, permitindo uma flexibilidade de aplicação em diversas circunstâncias, abrindo espaço para interpretação, entendimento e questionamento (JOHNSON, 2013). Um ponto essencial na construção de identidades flexíveis, é a relação dos elementos variáveis e constantes. Os componentes constantes permitem o reconhecimento do todo, agindo como uma âncora, enquanto os elementos variáveis possibilitam a adequação da comunicação para diferentes contextos. Desse modo, Irene van Nes (2012) exemplifica, por meio de um sistema dinâmico, um diagrama de seis componentes (marca, tipografia, cor, elementos gráficos, imagens), onde pelo menos um destes elementos deve se manter constante para fins de reconhecimento de marca, de modo com que os outros consigam ser flexíveis. Dentro das identidades dinâmicas, Van Nes (2012) propõe seis categorias de diferenciação:

- CONTAINER: Nessa categoria, o logo atua como uma máscara, possuindo um contorno fixo e mudando constantemente o seu conteúdo, atuando como uma tela branca com inúmeras possibilidades de composições e cenários. Porém, esses preenchimentos podem sobre-exceder a área do contorno. Ao realizar a alteração de uma variável já se tem uma mudança visual significativa, mantendo, ainda assim, a essência e reconhecimento da identidade (VAN NES, 2012).

Um exemplo dessa categoria é a identidade visual da *Imagine 8*, um estúdio de produção de vídeos, DJ e gestão de eventos. O estúdio de design Blow, com sede em Hong Kong, foi convidado a criar uma nova identidade para melhorar a imagem e criar uma forte associação com a indústria de produção de vídeo. Para isso, Blow usou o sinal de TV como elemento gráfico para projetar uma identidade, colocando dois círculos em cima e entre si, representando sutilmente o número 8, e formando um ícone arrojado e reconhecível. Com diferentes combinações de cores, a identidade proporciona forte impacto visual e variedade para significar a diversidade dos serviços da *Imagine 8* (VAN NES, 2012), como podemos ver na Figura 7.

Figura 7 - Identidade da Imagine 8





Legenda: Fonte - Irene Van Nes, 2012.

- **FÓRMULA:** Nessa classificação, ao invés de elementos atuando como o núcleo da identidade, pode-se também ter um sistema aberto e constante. Uma grade ou um conjunto de diretrizes combinando elementos gráficos (cor, tipografia, proporção) e criando uma linguagem. Por exemplo, a identidade do Moscow Design Museum, desenvolvida pelo Studio Lava, é baseada nos padrões dos cristais da Rússia, uma herança única da história do design russo. As figuras geométricas constituem a base de uma identidade dinâmica que é aplicada em todas as facetas da marca (Figura 8) (VAN NES, 2012). As cores e tipografia se mantêm para gerar identificação.

Figura 8 - Identidade do Moscow Design Museum



Legenda: Fonte - Irene Van Nes, 2012.

- DNA: É uma classificação onde as identidades servem como uma caixa de ferramentas com vários ingredientes essenciais, assim como as bases de nucleotídeos do DNA de uma pessoa. Pode-se elaborar várias receitas a partir destes ingredientes, gerando cada vez um resultado diferente, assim como a mistura de dois DNAs. O projeto Get Up do Atelier Vostok é um exemplo interessante dessa categoria, nesse projeto desenvolvido para um salão de beleza, o estúdio proporcionou ao cliente a experiência de produzir seus próprios designs – lhes foi dado uma série de carimbos intercambiáveis de cortes de cabelos e rostos diferentes, criando a possibilidade de combinação e geração de diversas soluções distintas. O kit foi feito à mão pelos designers em uma antiga processadora de fotopolímero, deixando o cliente livre para desenvolver sua criatividade e sua própria imagem corporativa customizada (Figura 9) (VAN NES, 2012).

Figura 9 - Identidade Get Up



Legenda: Fonte - Atelier Vostok.

- WALLPAPER: É uma classificação oposta ao *container*. Nessa categoria, são utilizadas variáveis atrás de um logo constante, atuando como um pano de fundo. A forma total pode variar, mas a impressão ainda é uma identidade única. Para

exemplificar, pode-se citar a identidade da AOL, portal e provedor de serviço online. O *briefing* dado a Wolff Olins, agência responsável, foi para ajudar a fazer da AOL uma empresa inovadora, voltada para o século XXI. Dado o contexto, desenvolveu-se uma marca futurista e inventiva (Figura 10), enaltecendo a criatividade e originalidade (VAN NES, 2012).

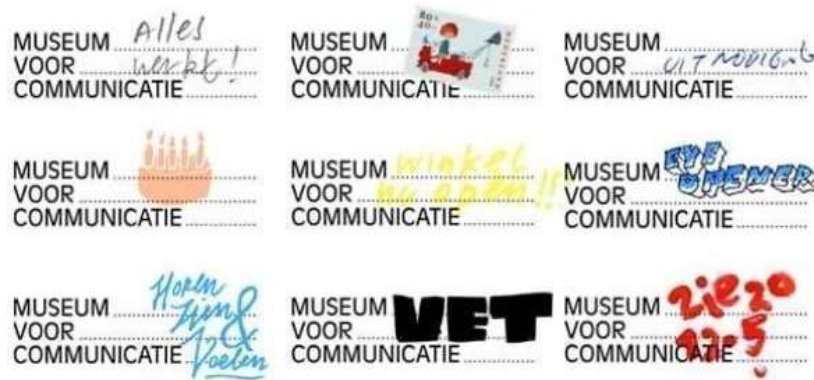
Figura 10 - Identidade AOL



Legenda: Fonte - Wolff Olins.

- **CUSTOMIZADA:** Nesta categoria, os clientes têm a possibilidade de interagir e participar da construção da marca. Marcas customizáveis são o primeiro passo para uma identidade que cria um senso de comunidade e conexão emocional (VAN NES, 2012). O Museu da Comunicação de Haia, na Holanda, é um exemplo da categoria. A comunicação vive em constante transformação e o Museu é um local onde curadores, artistas, designers e visitantes podem se conectar e aprender sobre comunicação. Desenvolvido pela agência Lava, a identidade tem espaço para mudanças, mantendo uma base firme e reconhecível. O logotipo é combinado com mensagens escritas à mão: o título da exposição, o nome de um funcionário, o site, uma mensagem pessoal ou um sistema de sinalização (Figura 11).

Figura 11 - Identidade Museu da Comunicação



Legenda: Fonte - Agência Lava.

- GENERATIVA:** As ferramentas tecnológicas tornam as identidades visuais interativas, sendo comandadas por dados e gerando resultados automatizados. Um caso exemplar é o da Casa da Música, de Portugal, que foi concebida para ser a casa da diversidade musical, acolhendo um projeto cultural abrangente nas mais variadas áreas, da música clássica ao jazz, do fado à eletrônica. A identidade visual foi desenvolvida pelo estúdio Sagmeister & Walsh e os profissionais argumentam suas escolhas para o projeto de identidade da seguinte maneira:

[...] uma identidade que fosse reconhecível, única, moderna e camaleônica em que as aplicações variam de mídia para mídia, de aplicação para aplicação, não apenas o prédio em si. O objetivo é representar os muitos estilos diferentes da música. Dependendo do estilo ou do artista a Casa mostra diferentes visões e facetas da música (SAGMEISTER; WALSH, 2014, não paginado).

Para dar suporte na criação da identidade, foi desenvolvido um gerador de logos, onde são captadas imagens que servem como parâmetro e são determinados 17 (dezessete) pontos de referência para a paleta de cores, simbolizando as faces do símbolo do edifício (Figura 12). Enquanto o símbolo, as cores e as imagens são os elementos variáveis da identidade, construídos por uma máquina, o universo tipográfico é constante, auxiliando na percepção de uma identidade coesa, e ainda assim, permitindo múltiplas interpretações, com um sistema de ideias aberto, respondendo ao contexto em que está inserido e carregando diversas camadas de significado (ALVES, 2015).

Figura 12 - Identidade Casa da Música



Legenda: Fonte: SAGMEISTER; WALSH, 2014.

5.5 BRANDING

O termo *branding* se refere à gestão de uma marca, ao conjunto de práticas adotadas na elaboração e solidificação de uma marca no mercado, e tem como um dos objetivos criar um vínculo quase que emocional com o cliente. A adoção de uma estratégia de *Branding* gera fidelidade por parte dos consumidores e confiabilidade por parte da empresa, aumentando significativamente o valor da marca no mercado (MELO, 2018).

Para Bedendo (2019), toda a perspectiva de valor de uma marca é o resultado de uma lembrança na mente do consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança, o processo de *branding* tem início a partir desta recordação. Nesse contexto, o trabalho de um gestor de marcas é criar lembranças de marca de forma consistente, positiva e duradoura na mente dos consumidores. Técnicas projetivas, de observação, qualitativas ou quantitativas podem trazer para o gestor de marcas quais são as lembranças que o público-alvo está retendo sobre a companhia. Essas lembranças, uma vez consolidadas, podem ser comparadas à identidade de marca. Dessa forma, para Bedendo (2019), o *branding* abrange algumas dimensões, sendo elas:

- **Consciência de marca:** as pessoas gostam daquilo que conhecem e estão preparadas para atribuir muitas características positivas aos itens em que estão familiarizadas. O conhecimento da marca por um grande grupo, pode ser sinal de sucesso e comprometimento, tornando-os atributos importantes para gerar valor e lembrança de marca no processo de compra;

- **Associações de marca:** Incluem atributos do produto, design, qualidade, personalidade, símbolos e outros itens que fazem parte do universo da marca. Todos esses aspectos fortalecem o relacionamento com os clientes, experiência, decisões de compra e fidelidade de marca. Uma etapa essencial no processo de gestão de marca é entender quais associações devem ser fortalecidas ou não;
- **Fidelidade de marca:** A fidelidade é fundamental para a geração de valor de marca. Portanto, na gestão de marca, é importante uma atenção especial às campanhas de fidelidade e retenção de clientes, tornando-as base do relacionamento e trazendo mais consistência a longo prazo.

Em suma, *branding* é criar, gerir e manter valores intangíveis para um negócio, formando memórias e percepções na mente dos clientes e diferenciando empresas com a geração de atributos que ampliam a percepção de valor, obtendo maior confiança, credibilidade, preferência e uma rentabilidade superior à da concorrência (BEDENDO, 2019; MELO, 2018)

5.5.1 Place Branding

Segundo Kotler (2002, p.183), place branding significa “projetar um lugar para satisfazer as necessidades de seus mercados-alvo”. Ou seja, projetar um lugar onde o cliente e as empresas estão satisfeitas com as expectativas de visitantes e investidores. Em uma era cheia de tecnologias e com a rápida informação gerada por ela, seja pelo público em geral ou pelas mensagens publicitárias, a possibilidade de escolha de um destino de viagem são praticamente ilimitadas, tornando-se cada vez mais difícil uma cidade se destacar frente às outras e se tornar o destino final do turista. Devido a alta competitividade e com o objetivo de atrair mais turismo e valorizar a identidade local, líderes de cidade passaram a adotar técnicas de *branding* que anteriormente eram apenas utilizadas em produtos ou serviços comerciais (DINNIE, 2011; GAIO; GOUVEIA, 2007).

Algumas cidades como Londres, Nova Iorque e Paris exprimem sentimentos, associações e ideias bem consolidadas nas pessoas, levando a uma imagem mental e característica de cada cidade, mesmo a pessoa nunca tendo as visitado. Segundo Pereira (2013), a imagem mental das pessoas para com essas cidades, têm um forte impacto na prosperidade da economia e no crescimento da cidade, da cultura e do turismo. O *place branding* evidencia o papel das percepções e imagens pessoais que uma pessoa tem sobre um local, e o quanto isso é importante para as colocá-las no centro das estratégias de marketing (KAVARATZIS;

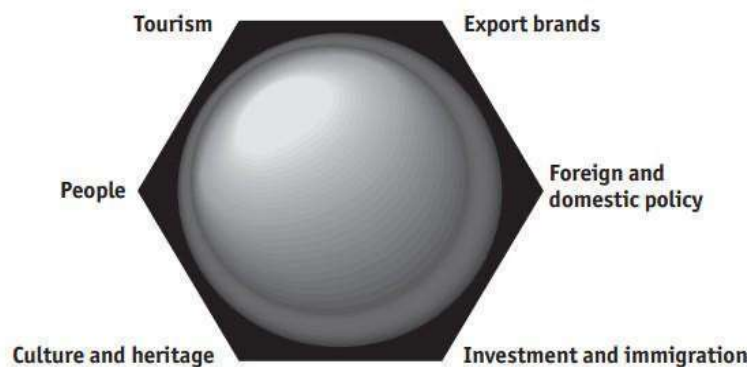
ASHWORTH, 2006). Até porque um lugar precisa satisfazer as necessidades funcionais, simbólicas e emocionais do público que o visita (RAINISTO, 2003).

Há uma competição universal pelo tempo e atenção física e mental das pessoas, e as cidades não estão isentas disso. Todos nós temos visões preconcebidas de lugares, muitas vezes baseadas em experiências limitadas em primeira mão ou no boca a boca. O papel da identidade de uma marca é ajudar a reforçar ou corrigir essas suposições, auxiliando no processo de construção de associações positivas e diferenciadoras na mente das pessoas, fornecendo um gatilho visual imediato para uma série de emoções, sentimentos e ideias relacionadas a uma cidade, instigando orgulho pelo local, o senso de comunidade e estimulando o crescimento econômico (LANDOR, 2010). A imagem de um lugar é idealizada conforme os acontecimentos de tal lugar, a arquitetura, o acolhimento dos residentes, a cultura e tradições, as peças publicitárias, os hábitos e os comentários dos outros viajantes. Ou seja, a vivência do local e o que é produzido por ele comunica uma mensagem sobre a imagem do mesmo (KAVARATZIS, 2004).

Segundo Anholt (2003), *place branding* consiste em definir uma visão mais realista, competitiva e atraente para uma região, reconhecendo que o principal recurso são as pessoas que vivem lá e as coisas que são produzidas no local, tornando as estratégias, formas de direcionar à população as qualidades e aspirações da cidade, o “viver a marca”. De acordo com o autor, há seis categorias básicas de comunicação que formam o *place branding*, conforme visto na Figura 13, entre elas, turismo, marcas de exportação, política externa e interna, investimento e imigração, cultura e patrimônio, pessoas.

Figura 13 - Pilares do *place branding*

The place branding hexagon



O Turismo é o aspecto mais visível do *place branding*, mas apresenta apenas uma parte do hexágono, e precisa de um alinhamento cuidadoso com os outros canais de

comunicação para atingir todo o seu potencial como “cargo-chefe” da marca da nação, cidade ou região (ANHOLT, 2003).

A respeito das Marcas de exportação, uma marca nacional poderosa, distinta, ampla e atraente é o bem mais valioso que um país ou região pode dar aos seus exportadores: um exemplo é o "*Made in Japan*" para eletrônicos ou "*Made in Italy*" para moda. Atualmente, as exportações de marca constituem uma das formas mais potentes de construção e sustentação da imagem nacional (ANHOLT, 2003).

Quanto às Políticas externa e interna, tem-se os lugares também julgados pelo papel que seus líderes desempenham nos assuntos externos e internos, e essa atividade, como todas as outras, deve ser realizada com sensibilidade aos imperativos estratégicos da marca. Quando a política está em sintonia com os outros canais, existem maneiras mais rápidas de estabelecer a posição de um local na comunidade global (ANHOLT, 2003)

Sobre Investimento e imigração, muitos dos melhores exemplos de rápido crescimento durante o século passado aconteceram porque alguns lugares se tornaram ímãs para talentos, investimentos e empreendimentos comerciais. (ANHOLT, 2003)

No que tange a parte de Cultura e patrimônio, considera-se lugares que tratam o crescimento como uma questão puramente econômica correm o risco de desenvolver uma imagem de marca bidimensional, de interesse apenas para investidores e especuladores monetários. Cultura, patrimônio e esporte fornecem a terceira dimensão, dando aos lugares riqueza, dignidade, confiança, respeito e qualidade de vida (ANHOLT, 2003)

Por fim, pode-se referir a categoria Pessoas como um “canal de comunicação” que possui a tarefa de comunicar as complexidades e contradições de um lugar. Quando cada cidadão se torna um embaixador apaixonado por sua cidade, o sentimento de pertencimento à nação e patriotismo cresce (ANHOLT, 2003). Para criar uma boa estratégia de *place branding*, Anholt (2003) sugere oito princípios básicos:

1. Propósito e potencial: O *Place branding* cria valor para um local alinhando as mensagens que o lugar já transmite, de acordo com uma visão estratégica poderosa e distinta, desbloqueando o talento das pessoas que lá vivem para reforçar e cumprir essa visão, criando maneiras novas e econômicas de dar ao lugar uma voz mais eficaz e memorável e aumentar sua reputação.

2. Verdade: Uma das tarefas do *place branding* é garantir que a imagem verdadeira, completa e contemporânea seja comunicada com foco e de forma eficaz.

3. Aspirações e melhorias: A marca local precisa apresentar uma visão confiável, atraente e sustentável para o seu futuro.

4. Inclusão e bem comum: A marca local pode e deve ser usada para alcançar objetivos sociais, políticos e econômicos.

5. Criatividade e inovação: A marca deve encontrar e ajudar a direcionar os talentos e habilidades da população, além de promover o uso criativo deles a fim de alcançar inovação na educação, negócios, governo, meio ambiente e artes.

6. Complexidade e simplicidade: As marcas precisam fazer jus à riqueza e diversidade dos lugares e de seus povos, porém comunicando isso ao mundo de maneiras simples, verdadeira, motivadora, atraente e memorável;

7. Conectividade: O senso de propósito claro e compartilhado gerado por uma boa estratégia de marca pode ajudar a unir o governo, o setor privado e as organizações não governamentais, estimulando o envolvimento e a participação da população. Além de, externamente, ajudar a construir vínculos fortes e positivos com outros lugares e outras pessoas.

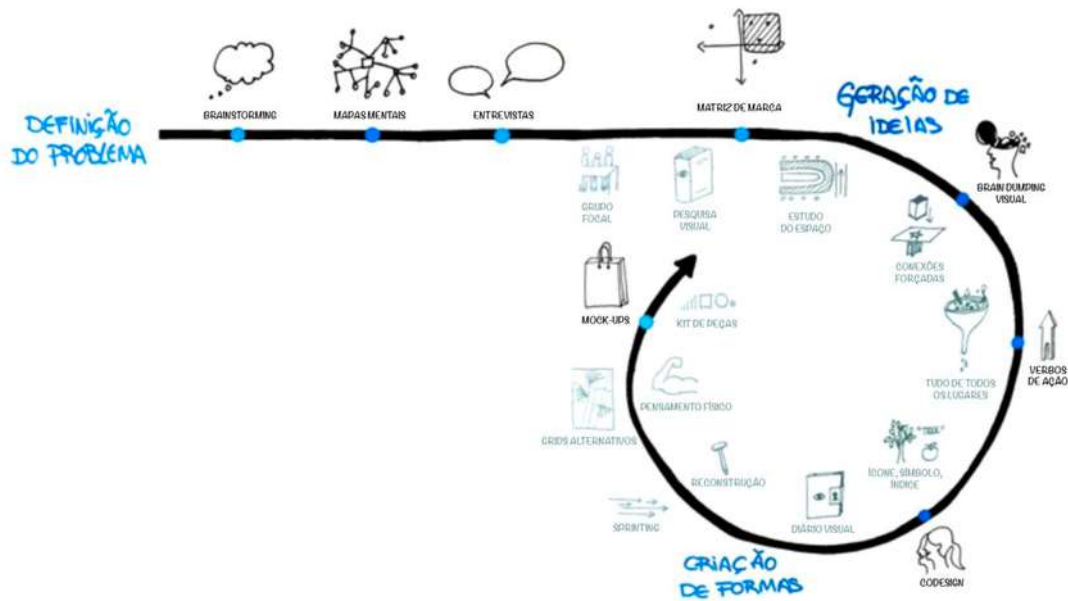
8. Tempo: Elaborar uma estratégia de marca de lugar apropriada e implementá-la completamente leva tempo e esforço, sabedoria e paciência.

Levando isso em conta, construir a reputação de uma marca exige complexidade, entretanto, o investimento em estratégias de *place branding* resulta, principalmente, em confiança do consumidor. Uma vez que uma instituição define e esclarece seus ideais, objetivos, valores, posicionamento social, etc., tem-se uma reputação. Este status, por sua vez, impulsiona a preferência do cliente por determinada marca e, conseqüentemente, ações de marketing e vendas, que além de estimular a saída e reconhecimento dos produtos, aumentam o engajamento e boa relação com o consumidor, ganhando visibilidade e se estabelecendo no mercado, podendo até mesmo dominar a concorrência (ANHOLT, 2003).

6. MATERIAL E MÉTODOS

Com o objetivo de embasar a criação da identidade visual, a metodologia de Lupton (2013) foi escolhida para este trabalho. Em seu processo de criação, a autora traçou um caminho de ações dividido em três etapas principais: definição do problema; geração de ideias e criação de formas (Figura 14).

Figura 14 - O processo de Design de Ellen Lupton



Legenda: Fonte – Lupton, 2013.

No entendimento de Noble e Bestley (2013), a metodologia para criação de projetos visuais pode ser compreendida como:

[...] uma estratégia lógica, predefinida e sistemática por meio da qual é possível empreender e desenvolver um projeto (...), que deve incluir métodos de avaliação de resultados experimentais, um cronograma para cada etapa do projeto e uma intenção ou objetivo declarado em relação a uma gama de resultados esperados. O termo é ocasionalmente usado para referir-se à organização ou a uma técnica de organização e análise, ou a um esquema de classificação (NOBLE E BESTLEY, 2013).

Ainda segundo Lupton (2013), mesmo que você atinja uma solução e apresentar um resultado inicial, a organização em etapas deve ser adaptada às especificidades e complexidades de cada trabalho. Assim, o profissional estrutura um processo de criação a partir de sua visão de mundo, experiência e objetivos do projeto por meio do uso criativo de técnicas de criação visuais. As etapas apresentadas na tabela abaixo foram definidas a partir de um recorte das ferramentas apresentadas por Lupton para cada etapa projetual. Por fim, a organização do processo criativo levou em consideração o contexto deste trabalho e o problema de pesquisa apresentado anteriormente.

Tabela 1- Processo de execução do projeto

1 Definição do Problema	2 Geração de Alternativas	3 Criação da Forma
<p>Pesquisa qualitativa <i>Entrevista com público-alvo</i></p> <p>Estudos de caso</p> <p>Briefing <i>O que?</i> <i>Por quê?</i> <i>Como?</i> <i>Para quem?</i></p> <p>Diretrizes projetuais</p>	<p>Mapeamento de ideias</p> <p>Criação de formas e conceitos</p> <p><i>Tagline da marca</i></p> <p><i>Cromia da marca</i></p>	<p>Design de marca <i>Key visual</i> <i>MIV/brandbook</i> <i>Pontos de contato</i></p>

6.1.1 Pesquisa qualitativa

Existe uma diversidade de trabalhos qualitativos, eles se diferem quanto ao método, à forma e aos objetivos, sendo que existem quatro pontos principais para identificar qual o tipo de pesquisa qualitativa se está referindo (GODOY, 1995):

- O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- O caráter descritivo;
- O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador;
- O enfoque indutivo.

O termo "pesquisa qualitativa" tem diferentes significados nas ciências sociais. Inclui um conjunto diversificado de técnicas de interpretação destinadas a descrever e decodificar os componentes de sistemas complexos de significado. Visa traduzir e expressar o significado dos fenômenos do mundo social, trata-se de reduzir a distância entre indicadores e indicações, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979). A maioria das pesquisas qualitativas é realizada na fonte dos dados, mas isso não impede que os pesquisadores adotem a lógica do empirismo científico (aplicável a fenômenos bem definidos).

O desenvolvimento da pesquisa qualitativa pressupõe que os pesquisadores façam um recorte espaço-temporal de um determinado fenômeno. Este corte define o domínio e a dimensão em que o trabalho será desenvolvido, a área a ser desenhada. O trabalho descritivo

tem uma característica essencial na pesquisa qualitativa porque os dados são coletados por meio dele (MANNING, 1979).

6.1.1.1 Entrevista com o público-alvo

Foi realizada uma pesquisa ²com moradores e visitantes da cidade de Florianópolis para entender o que remete a cidade para eles. Se deu por meio de um formulário online (*Google Forms – Apêndice A*) que foi compartilhado com conhecidos, os quais divulgaram para mais pessoas. Contendo, portanto, uma amostragem de 20 indivíduos, das quais 75% eram moradores ou pessoas que já moraram na cidade, 80% possuía entre 18 a 25 anos, sendo 65% do sexo feminino. Quando questionado sobre o que as pessoas mais lembram da cidade, as praias e a natureza se sobressaíram. Outros termos também surgiram nas demais questões, como vida leve, sossego, segurança, cultura açoriana, tainha, UFSC, ponte, trilhas e boi-mamão. A seguir será apresentado nuvens de palavras relacionadas a cada questão aplicada:

Questão 1. Quais são as coisas que te fazem lembrar Florianópolis?



Questão 2. O que te lembra a cultura de Florianópolis?

² Pesquisa serviu como um guia, uma aplicação do método, por uma questão de tempo e recursos. Para ter uma dimensão real, seria necessário possuir uma amostragem maior e mais representatividade.



Questão 3. O que te lembra a gastronomia em Florianópolis?



Questão 4. O que te lembra praia em Florianópolis?



Questão 5. O que te lembra a natureza em Florianópolis?



Questão 6. O que te lembra a música em Florianópolis?



Questão 7. O que te lembra arquitetura em Florianópolis?



Questão 8. O que te lembra inovação em Florianópolis?



7.1.2 Estudo de caso

Estudos de caso normalmente são empregados em pesquisas médicas ou psicológicas, bastante relacionadas à explicação de uma doença e sua patologia. Esse método, portanto, é validado como um meio de obtenção de conhecimento a partir do intenso estudo de um único caso (GOLDENBERG, 2004). O Estudo de Caso é uma das principais formas de pesquisa qualitativa em ciências sociais, consistindo então na análise do assunto como um todo, independente de sua natureza, reunindo de forma detalhada, muitas informações através de diferentes técnicas, a fim de descrever a complexidade do alvo como um todo. As identidades visuais escolhidas para este Estudo de Caso são de diversas cidades do mundo, a fim de abranger diferentes lugares e trazer um panorama abrangente de dados (GOLDENBERG, 2004).

7.1.2.1 Cidade de Melbourne, Austrália

Segundo Landor (2010), agência responsável pelo desenvolvimento da identidade de Melbourne, ao desenvolver a marca de um destino, é importante trabalhar o design como um sistema aberto que está em constante mudança e evolução, e considerar o que o povo da cidade compartilha: história, hábitos, sonhos, cheiros, sabores, etc. Quando descobertos e qualificados como sustentáveis e diferenciados, esses *insights* podem ser consolidados em símbolos, sinais e valores.

A riqueza da identidade de Melbourne é evidente (Figura 15), especialmente pelo seu sistema de variações múltiplas. O símbolo icônico e robusto do 'M' incorpora grades regulares, diagonais assimétricas, padrões geométricos e volumes com combinações de cores vibrantes e expressivas que exprimem efetivamente as diversas facetas que compõem o conceito. (DREHMER, 2018).

Figura 15 - Identidade visual da cidade de Melbourne - Austrália



Legenda: Imagens logotipos da cidade de Melbourne. Fonte: Landor

A agência viu ser necessário representar a sofisticação da cidade de Melbourne no cenário mundial, capturar a paixão de seu povo e fornecer à cidade uma imagem unificada, flexível e focada no futuro. O desafio da Landor era refletir as diferentes óticas da cidade - de autoritário, contido e sério a vibrante, visionário e apaixonado. Para que isso fosse possível, a

forma do símbolo deveria ser autêntica e bem integrada. Caso contrário, atribuir novas combinações poderia gerar um ruído na comunicação, fazendo com que o público possivelmente perdesse o reconhecimento de marca. Da mesma forma ocorre quando as mutações de grafismos se mostram de forma isolada, sem uma diretriz de construção. (DREHMER, 2018). Assim, a diversidade de Melbourne tornou-se um ícone no que tange aspectos visuais. Essa diversidade é celebrada em sua identidade através de cores, formas, facetas e elementos que permitiram que Melbourne flexibilizasse a sua marca, prosperasse e evoluísse com a crescente e mutante população, juntamente à dinamicidade de oportunidades futuras (LANDOR, 2010).

7.1.2.2 I <3 NY, Nova Iorque, EUA

Um dos logotipos de cidades mais marcantes e icônicos de todos os tempos. I love NY é presente em praticamente toda cidade de Nova Iorque (Figura 16), sendo um marco que traz a sensação de que sempre esteve ali, de pertencimento, demonstrando todo amor do morador e do visitante para com a cidade. Foi a tentativa de trazer o turismo e elevar o ânimo dos cidadãos devido a alta criminalidade na cidade do Estado de Nova Iorque que em meados dos anos 70 uma campanha publicitária trouxe o símbolo hoje conhecido em todo o mundo (CREATIVE REVIEW [2022]).

Figura 16 - Logo I ♥ NY



Legenda: Marca I ♥ NY. Fonte: Creative Review

Há algo realmente especial em ser um nova-iorquino – seja você da cidade ou do outro lado do estado. É a razão pela qual nos levantamos um pouco mais eretos quando dizemos "Sou de Nova York!"[...] Tudo isso faz parte do nosso DNA [...] Simplesmente acontece. Há algo maravilhosamente diferente sobre este lugar [...] É

um sentimento. É palpável. Mas é difícil de explicar. Nova York é uma experiência que ressoa, como um nova-iorquino. De tirar o fôlego, único e cativante ao mesmo tempo. Sempre deixa você querendo mais e adicionando o próximo lugar à sua lista mental de novos lugares para visitar. Você vê que LOVE NEW YORK não é apenas um slogan publicitário, um logotipo ou uma música. Ele vive. Ele respira. Ele fala com você. Porque sou eu. É você. É o garoto da casa ao lado. É onde você foge, para se encontrar, é a cidade, é todo o estado, é aquela verdade incrível que não importa de onde você é quando vem aqui, você é um nova-iorquino. É por isso que sempre há outra razão para amar Nova York [...] está em constante estado de descoberta. Você tem que ver o que está ao virar da esquina, sobre a colina, atravessando o rio (BRAND GUIDELINES, 2008).

Wells Rich Greene, uma agência de publicidade, criou a campanha de marketing com o slogan I ♥ NY com o intuito de amenizar a imagem ruim da cidade. Como a campanha precisava de uma logo, Milton Glaser foi abordado para a criação da icônica marca que percorre gerações. Segundo Glaser, a I♥ NY, foi projetada em cerca de dez segundos (CREATIVE REVIEW [2022]).

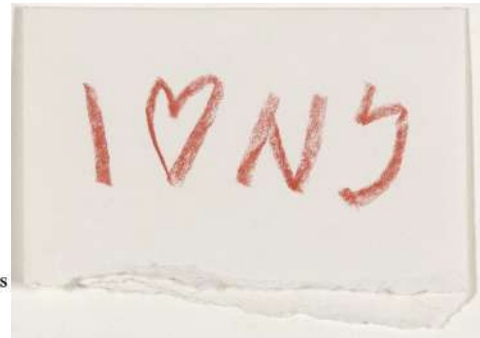
Suspeito que as imagens originais derivam de minhas memórias de entalhes em troncos de árvores, onde as iniciais dos amantes eram combinadas com um coração, frequentemente perfurado por uma flecha para indicar a mais profunda afeição. Resolvi eliminar a flecha. Curiosamente, a sequência exata de informações raramente, ou nunca, foi expressa na forma como o logotipo final se materializou (CREATIVE REVIEW [2022]).

Glaser usou uma fonte parecida com a American Typewriter e disse “Não sei por que escolhi a variação de American Typewriter, exceto por sua informalidade e referência literária e o fato de ser um contraponto rígido ao coração voluptuoso fez com que parecesse apropriado” (CREATIVE REVIEW [2022]). A logo principal criou grande proporções, estando presente em estampas de camisetas, copos, brinquedos e todo o tipo de utensílios para se presentear, como se pode ver na Figura 17.

Figura 17 - Representações do I ♥ NY visto na cidade de NY e por todo o mundo



I ♥ NY
MORE
THAN
EVER



Legenda: Imagens representando os diversos usos da marca | Montagem da autora.

De acordo com o manual da marca de NY (2008, p. 28), além do logotipo principal, foram criados diversos temas para o logotipo, com o objetivo de afirmar que “O ícone permanece proeminente e em sua forma original e clássica, mas os elementos adicionados o forçam a parar e repensar o que eu AMO NOVA YORK realmente significa.” Os símbolos são projetados para serem facilmente compreendidos e reconhecíveis pelo público. Eles viabilizaram a nova estratégia da marca ao conectá-la com uma curadoria temática, por meio dessas mudanças, percebe-se a dinamicidade e funcionalidade da marca (CREATIVE REVIEW [2022]).

Outra grande versão da marca foi criada após os ataques terroristas em 11 de setembro de 2001, para expressar amor e apoio à metrópole e aos seus habitantes. Também do designer Milton Glaser, a versão é intitulada "I ♥ NY More Than Ever" (Figura 16). A área inferior esquerda do coração foi apagada para simbolizar onde estavam as Torres Gêmeas antes da tragédia. A frase, que significa "Eu amo Nova York mais do que nunca", representa um amor

pela cidade que permanece inabalável e uma forma de apoio ao povo (CREATIVE REVIEW [2022]; CLOSS, 2016).

7.1.2.3 Cidade de Porto Alegre, RS

De acordo com o site da Marca POA³ e o G1 RS⁴, a inspiração para os símbolos da cidade de Porto Alegre vem das cores da paisagem composta pela água do Guaíba e o céu durante o pôr do sol. As três letras do logo são divididas ao meio, de forma horizontal, e coloridas de maneira que as bases delas sejam a água, e a parte superior, o céu alaranjado (Figura 17). A proposta da Horizontes, agência responsável pela criação, é dizer que a capital gaúcha é um local de encontros em diferentes níveis da convivência social, como traz o Manifesto da Identidade Visual:

Um porto para se encontrar. Com quem está próximo ou vem de longe. Com quem se parece com a gente. E com quem é muito diferente. Um lugar para se conectar. Com a natureza da qual fazemos parte. Com a cultura inquieta das nossas ruas. Com a vibração das ideias em movimento. Um horizonte para se reinventar. Como sociedade justa, plural e inclusiva. Como cidade inovadora, sustentável e acolhedora. Como pessoas que colaboram, criam e se transformam (Marca POA, 2022).

Mais de dez mil pessoas auxiliaram no processo de escolha da marca da capital, foi feita uma pesquisa exclusiva e inclusiva, que tornou Porto Alegre a primeira cidade do mundo a desenvolver uma marca através da construção coletiva e voluntária. Foi criada, portanto, uma identidade a partir de uma construção expressiva, a marca tem propriedade para ser "quebrada ao meio", adicionando elementos, ícones e textos dentro de uma base fixa. A identidade é colorida, alegre, vibrante. Conta com cantos arredondados, trazendo uma sensação amiga, causando simpatia e proximidade com o público, reforçando seu propósito "feita por muitos, para todos". Conta ainda com uma vasta iconografia, representando os diferentes pontos turísticos da Capital, trazendo mais flexibilidade e riqueza visual, além de aproximar o público e gerar conexão com a marca (Figura 18 e 19).

Figura 18 - Logo de Porto Alegre

³ POA, Marca. **Marca POA**. Disponível em: <https://www.marcapoa.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2022.

⁴ RS, G1. **Divulgada a marca de Porto Alegre escolhida após votação**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/02/17/divulgada-a-marca-de-porto-alegre-escolhida-apos-votacao-confira.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2022.



Legenda: Logo de Porto Alegre e sua dinamicidade.

Figura 19 - Imagem da logo de Porto Alegre usada em diferentes contexto



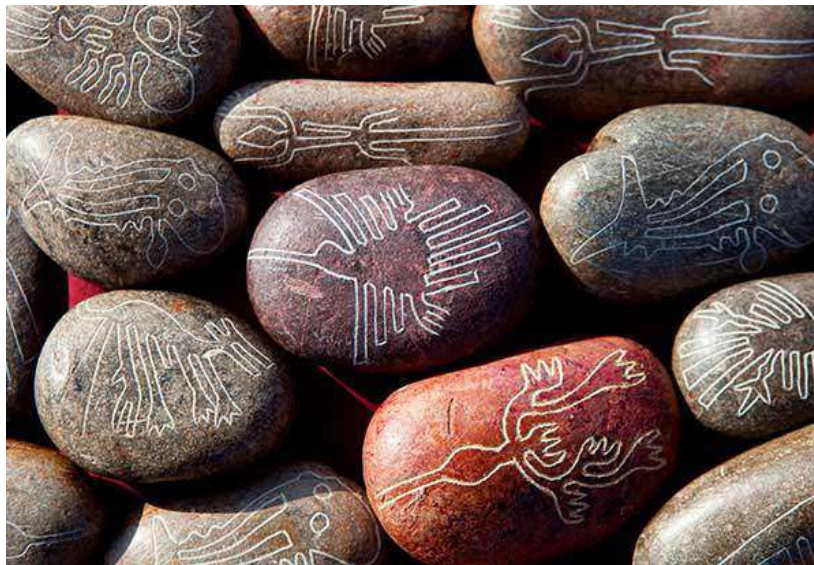
Legenda: Fonte - MarcaPOA

7.1.2.4 Marca do país Peru

A missão da agência FutureBrand, responsável pela construção da marca, foi capturar a essência do Peru, um país icônico de cultura, gastronomia, belezas naturais e berço da civilização sul-americana, em um processo que envolveu observação cuidadosa e análise dos componentes de uma identidade nacional multicultural. De acordo com a FutureBrand, considerando o crescimento que o Peru vive, decidiu-se iniciar o processo de construção de uma marca nacional como parte de uma estratégia para promover o dinamismo do setor empresarial, com maior visibilidade internacional em termos de turismo, exportações e investimento estrangeiros (PERU, 2022A).

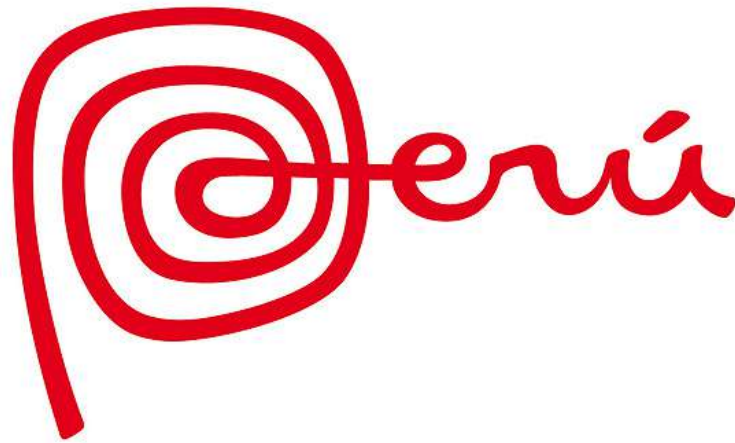
De acordo com o site oficial do Peru (PERU, 2022B), o “P” em espiral simboliza criatividade e harmonia, celebrando civilizações passadas e ao mesmo tempo projetando o país para o futuro. Também simboliza uma impressão digital, corroborando com o conceito de que "há um Peru para todos". A partir disso, construiu-se um sistema visual amplo e que funciona bem em diversos suportes. A inspiração da arte se deu pelas escritas antigas em pedra, típicas de suas cidades (Figura 20). Além disso, foi elaborada uma fonte tipográfica especialmente para o projeto, com terminações arredondadas e curvilíneas, com estilo amigável, acolhedor e próximo, trazendo mais riqueza visual para o projeto (Figura 21).

Figura 20 - Inspiração para a marca do Peru



Legenda: Fonte - Info Peru

Figura 21 - Marca do Peru



Legenda: Fonte: FutureBrand.

Junto com a PromPeru, agência de promoção do governo peruano, a FutureBrand definiu os atributos do Peru: multifacetado, especializado e cativante. O Peru estimula os sentidos com sua grande diversidade natural, sendo considerado um país único que tem uma abundância de atrações, benefícios e oportunidades. De acordo com Isabella Falco em entrevista para TPBO (2017), diretora de comunicação e imagem da PromPeru, a marca desenvolvida pela agência foi bem recebida pelo público, e logo se tornou um símbolo de amor entre os habitantes do local, como um ícone de identidade, um meio de expressar orgulho de quem são e do país que vivem, tendo uma taxa de aceitação de 93% (TPBO, 2017). Alguns usos da marca Peru estão exemplificados na Figura 22.

Figura 22 - Usos da marca Peru





Legenda: Fonte:FutureBrand

7.1.2.5 Cidade de Porto, Portugal

Segundo Aires (2014), responsável pela criação da identidade do Porto, a cidade precisava de um sistema visual que organizasse e simplificasse a comunicação com os seus cidadãos, ao mesmo tempo que definisse uma hierarquia clara da cidade. O objetivo é representar o Porto, uma cidade global, uma cidade para todos. Uma cidade não pode ser uma entidade vazia, ou simplesmente uma localização geográfica limitada por barreiras físicas, ela é cheia de vida, ícones, símbolos, costumes, estilos de vida, lugares icônicos, paisagens e horizontes únicos. Não pode ser resumido em um ou dois edifícios, Porto está viva e sua identidade não pode ser fixa ou fechada, o que exige complexidade. Esse sentimento de pertencimento é importante para as pessoas, cada um deve ter seu próprio Porto. Para cada cidadão, o Porto representa algo diferente e especial (AIRES, 2014).

Com as ideias em mente, a agência foi pesquisar como as pessoas viam a cidade e as consequências dessa observação. Ao questionar os moradores, "qual é o seu porto?", o número de respostas foi extremamente diverso. Por isso, sentiu-se a necessidade de dar a cada cidadão o seu próprio porto (Figura 23).

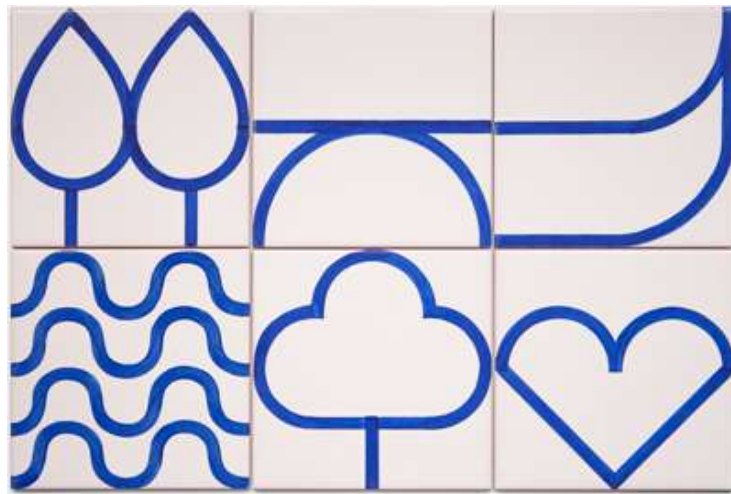
Figura 23 - Logo da cidade do Porto



Legenda: Logo oficial da cidade de porto.

Ao desenhar o ícone, notou-se que a lista de elementos representativos da cidade não parava de crescer. Quando eram entrevistadas, as pessoas sempre traziam novas formas de ver o símbolo. O Porto criou um sistema aberto, quando a marca foi projetada em 2014, havia 20 ícones originais e 70 ícones que ainda estão crescendo. O Porto é uma identidade partilhada que reuniu o maior número possível de contribuições por meio de sugestões, grupos e entrevistas, com novas ideias surgindo regularmente. O objetivo da marca foi trazer aos moradores de Porto uma sensação confortável e familiarizada com esta marca, uma marca das pessoas, para as pessoas. Não é uma identidade com começo, meio e fim, pois há uma abertura e versatilidade do sistema que permite revelar as várias fases da sua maturidade, crescendo e desenvolvendo-se num ambiente dinâmico e em mudança, funcionando para todos (AIRES, 2014). A Figura 24 mostra a riqueza visual da identidade de Porto.

Figura 24 - Sistema visual de Porto



Legenda: Fonte: Studio Eduardo Aires

7.1.2 Briefing

Para o *Briefing* também foi usado a metodologia de Lupton (2013), levando em conta a importância do público-alvo, da pesquisa de campo e da troca de *insights* com pessoas de fora do projeto. O *briefing* pode ser respondido, segundo Lupton (2013), através de quatro perguntas: (o que (será feito)); por quê (fazer); como (fazer) e para quem (será feito). Tais perguntas são respondidas com as análises e informações coletadas dentro deste trabalho.

7.1.2.1 O quê?

O objetivo do projeto é desenvolver uma proposta de identidade visual flexível para a cidade de Florianópolis, com algumas sugestões de aplicações.

7.1.2.2 Por quê?

Observando que a construção de logotipos dinâmicos em cidades brasileiras poderia ser mais bem desenvolvida e mais propagada, notou-se a viabilidade de elaborar uma pesquisa com ênfase na disseminação do conhecimento sobre identidades dinâmicas e seu potencial de inspiração a diversas áreas do design e publicidade. O desenvolvimento também foi motivado pelo desejo de contribuir para o desenvolvimento da localidade analisada neste trabalho e a falta de uma identidade que abrace a cidade como um todo e que represente a sua multifaculdade.

7.1.2.3 Como?

O projeto foi desenvolvido a partir dos conhecimentos gerados com a fundamentação teórica atrelado à metodologia de Ellen Lupton descrita no item 6.

7.1.2.4 Para quem?

Foi direcionado a moradores, visitantes e a comunidade em geral de Florianópolis. A pesquisa se deu nos meses de março e julho.

7.1.3 Diretrizes projetuais

Com os dados obtidos por meio da Fundamentação Teórica, Estudo de Caso, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Visual, pode-se criar diretrizes de características que são pertinentes ao resultado final deste projeto. De forma geral, o projeto deve buscar integrar a comunidade, divulgar a cidade, criar uma marca que se diferencie das outras cidades do Brasil, criar senso de pertencimento e criar consistência em todos os pontos de contato da marca de Florianópolis.

Pensando nisso, para sintetizar os aspectos visuais desejados para a marca, elaborou-se um painel visual que, de acordo com Lupton (2017), é essencial para agrupar referências visuais a fim de definir a estética do projeto (Figura 25). Esse painel visual seria o *moodboard* da marca, o qual reúne elementos visuais importantes como cores, ilustrações, padrões e fontes, estando sempre em sintonia com o posicionamento da marca. As cores vibrantes, alegres, aconchegantes, remetem a elementos como mar, sol, areia e arquitetura, elementos fortes na cultura local. Os padrões apresentam curvas orgânicas e formas suaves e arredondadas. As fontes transmitem sensações de aconchego, proximidade e amigabilidade com o objetivo de se conectar com a comunidade.

Figura 25 - Referências visuais - moodboard



Legenda: Compilado de imagens feito pela autora | Montagem da autora.

7.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

7.2.1 Mapeamento de ideias para a marca

Os mapas mentais são úteis para, partindo de um termo ou ideia central, darem ideias de imagens e conceitos que permitem ao designer explorar todo um problema, tópico ou assunto, Lupton (2013) levanta alguns passos para a construção do mapa mental:

- Colocar um elemento no centro da página;
- Criar uma rede de associações em torno da expressão ou imagem central;
- Organizar as ramificações principais em categorias (sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, frases feitas, etc.);

- Utilizar subdivisões, cada ramificação principal se liga a subcategorias.

Além do mapa mental, a ideia de buscar uma seleção de imagens que representassem a cidade a fim de criar um embasamento visual na geração de alternativas para o problema apresentado neste trabalho (Figura 26).

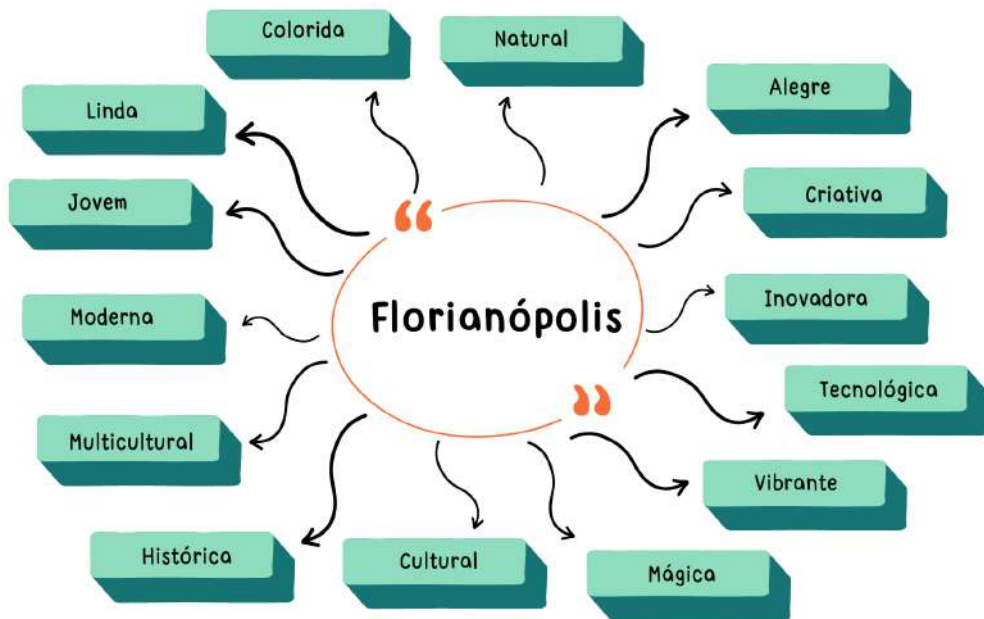
Figura 26 - Seleção de imagens que representam Florianópolis



Legenda: Imagens de diferentes lugares da cidade de Florianópolis | Montagem da autora.

Após a pesquisa de imagens, foram selecionadas algumas palavras-chave referentes a cidade de Florianópolis - SC (Figura 27). Esse processo se estendeu e se ampliou após os resultados da pesquisa realizada com visitantes e moradores da cidade, conforme apresentado anteriormente (imagens das questões 1 a 7), enriquecendo o vocabulário e trazendo mais material para a idealização da marca, como pode-se ver na (Figura 28).

Figura 27 - Mapa com palavras-chave relacionadas a cidade de Florianópolis



Legenda: Mapa mental com palavras relacionadas à Florianópolis | Criação da autora.

Figura 28 - Mapa com palavras-chave relacionadas a cidade de Florianópolis - após pesquisa qualitativa



Legenda: Mapa mental com as palavras selecionadas após pesquisa qualitativa com a comunidade | Criação da autora.

Outra etapa importante no processo de criação foi a análise de marcas existentes no mercado atual. Primeiro, foi feito um mapeamento de logos que a cidade de Florianópolis utiliza hoje, de forma bem ampla, desde a prefeitura, até aeroporto, blogs e portais de dicas da Capital. Esse levantamento está apresentado na Figura 29.

Figura 29 - Mapeamento das logos existentes na cidade de Florianópolis



Legenda: Diferentes logos usados pela cidade de Florianópolis hoje | Montagem da autora.

Posteriormente, iniciou-se a busca por logotipos de cidades de diferentes estados do Brasil e de países e capitais ao redor do mundo, com o objetivo de tomar conhecimento sobre os logotipos que existem hoje, entender possíveis tendências, servir de inspiração e, também, fugir de certas convenções do mercado. Notou-se, portanto, a inexistência de logotipos dinâmicos em outras cidades brasileiras. Percebeu-se o uso constante de cores vibrantes, algo que traz alegria e extroversão para a marca, mas que também pode prejudicar a legibilidade e a aplicabilidade. Também se notou a utilização de caixa baixa na tipografia, algo que transmite mais proximidade com o público, jovialidade e informalidade (Figura 30).

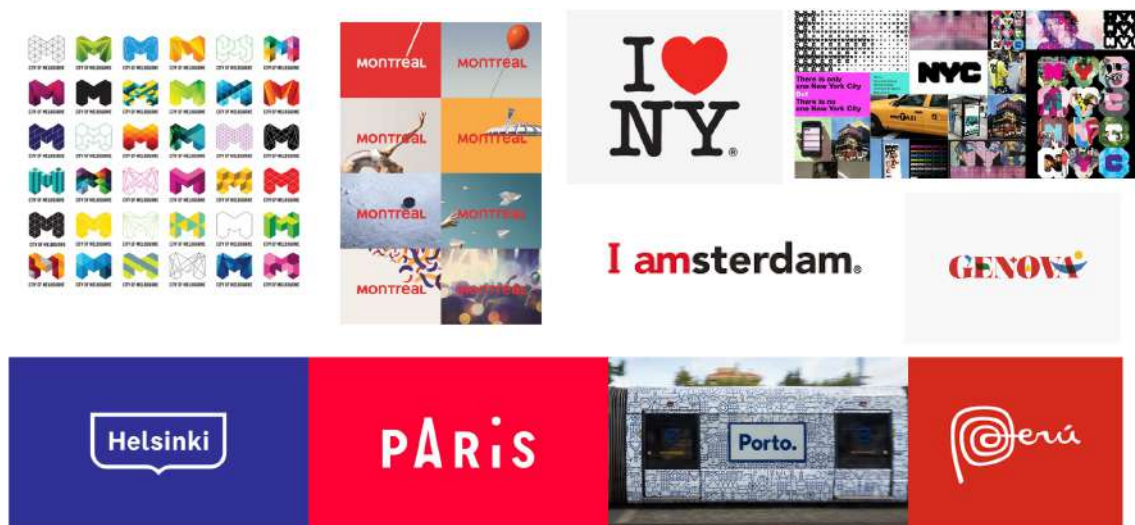
Figura 30 - Diferentes logos de cidades brasileiras



Legenda: Imagens de logos de cidades brasileiras | Montagem da autora.

Já em cidades e países ao redor do mundo, nota-se com mais frequência a presença de sistemas dinâmicos, como a marca de NYC e as cidades de Melbourne e Porto, como já comentado anteriormente nos Estudos de Caso. São marcas flexíveis, adaptáveis, modernas e que funcionam bem em diversas aplicações, trazendo muita versatilidade e personalidade para a identidade (Figura 31).

Figura 31 - Diferentes logos de lugares ao redor do mundo



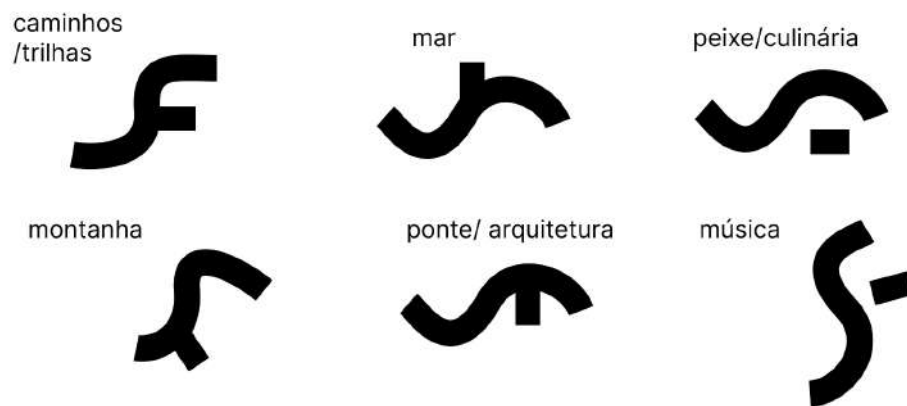
Legenda: Logos de cidades e países ao redor do mundo | Montagem da autora.

7.2.1 Criação de Formas e Conceitos.

Para Lupton (2012), a Criação de Formas é o momento em que a ideia da marca será expressada visualmente, por isso, optou-se pela utilização da abreviação "Floripa", por ser o nome mais expressado pelas pessoas ao se referir a cidade. As alternativas geradas levam em consideração o estudo de tipografia e as mais diversas composições de aplicação de elementos, letras e formas para a criação de variações para o sistema flexível.

Após as pesquisas e análises teórica e visual, iniciou-se o processo de ideação dos primeiros conceitos. A primeira ideia (Figura 32) foi trazer um F flexível, representando aspectos relevantes da cidade, como a culinária, trilhas, mar, montanhas, arquitetura e música. A ideia era manter os mesmos grafismos, para trazer consistência, somente diversificando o ângulo e a disposição dos elementos.

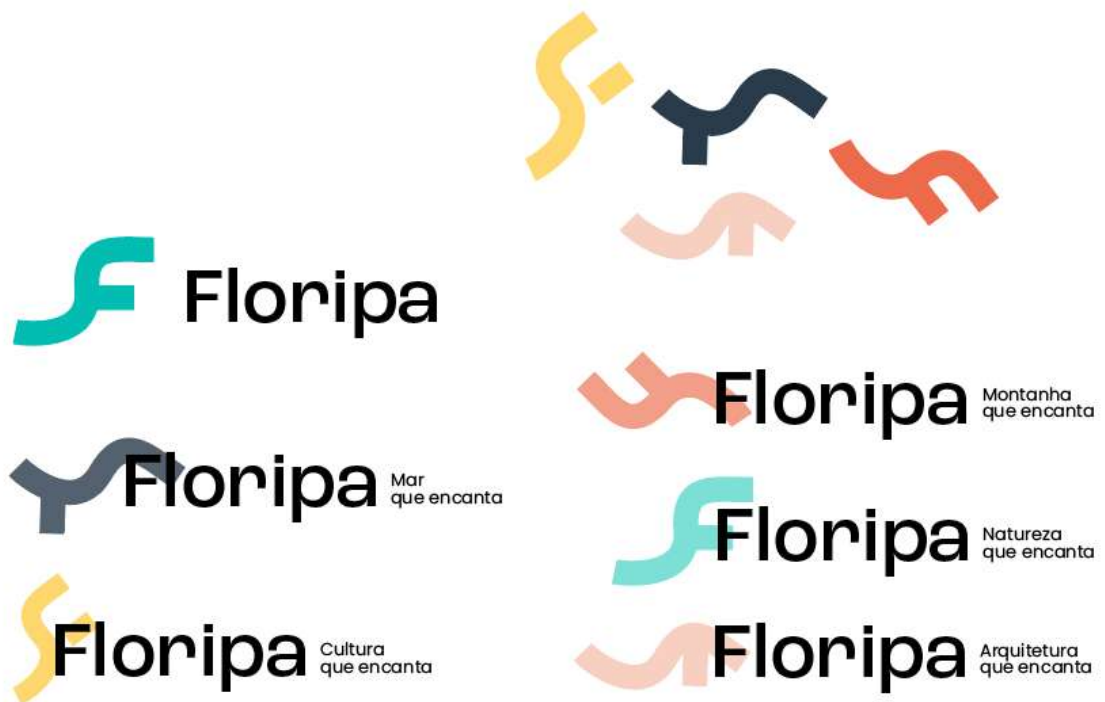
Figura 32 - Conceito I - F flexível



Legenda: Primeiro conceito da marca de Florianópolis, o conceito do F flexível | A autora.

Pensando na estrutura da Figura 31, foi se aplicando cores, tipografia e o slogan, sendo então realizados testes de aplicabilidade e funcionalidade da identidade. Postulou-se que o sistema funciona no quesito personalidade e também traz consistência e unidade, ficando compreensível que todas as aplicações fazem parte da mesma marca (Figura 33).

Figura 33 - Desdobramento do conceito I



Legenda: Desenvolvimento do primeiro conceito | A autora.

A partir dos elementos elaborados na figura 33, pensou-se em desenvolver um *pattern* (padrão visual que se repete de maneira ilimitada), ampliando os grafismos até perder a sua forma de F, dentro de um retângulo invisível. Criou-se, então, a padronagem da marca, composta por curvas, traços orgânicos, que representam o mar, trilhas, caminhos, rotas, senso de comunidade, o encanto da cidade que te surpreende em cada canto, trazendo mais personalidade, autenticidade e pregnância para o sistema visual (Figura 34).

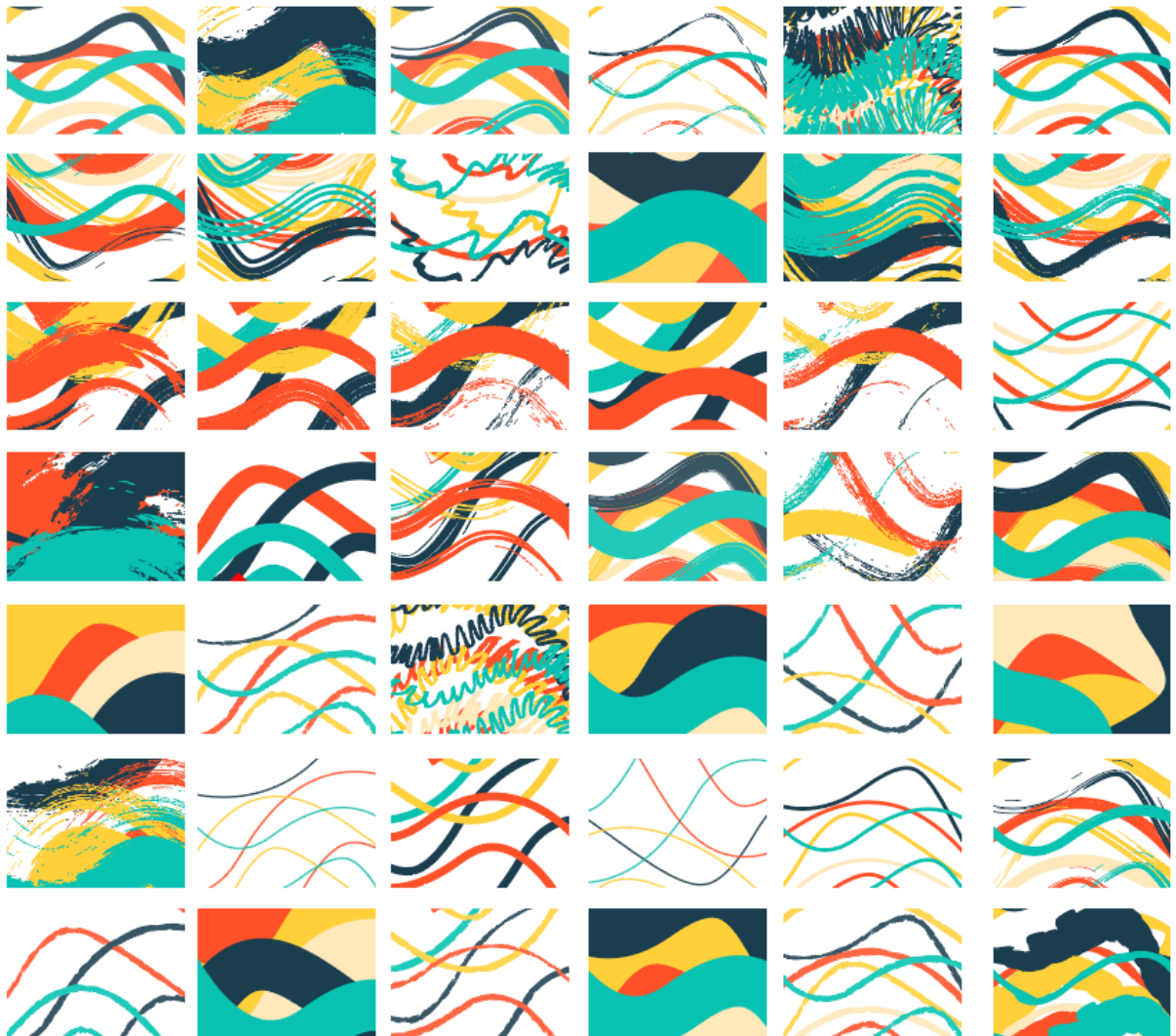
Figura 34 - Primeiras padronagens da marca de Floripa



Legenda: Primeiros rascunhos da padronagem da marca de Floripa | A autora.

Após a criação das primeiras combinações ilustradas representadas na Figura 34, foram elaboradas 42 padronagens para compor a identidade, simbolizando o número de praias catalogadas oficialmente na cidade. Criando, então, um sistema visual muito rico, composto por diversos pincéis diferentes, mas mantendo as cores e as curvas. É como se cada pessoa tivesse contribuído com seu toque e fizesse parte da identidade de Floripa (Figura 35).

Figura 35 - Ilustrações para compor a identidade visual da marca de Floripa.



Legenda – Patterns que irão compor a identidade visual da marca de Floripa | A autora.

Outro conceito para o logo foi criar um F com uma espécie de laço, representando essa conexão com a comunidade. As ideias foram rotacionar a inicial (de Floripa), criando esse sistema flexível, ou alterar o fundo do F, criando diferentes combinações de padrões, a partir dos mesmos elementos, mudando a disposição das cores. Nessa alternativa, o F representa, além do laço, uma montanha, caminhos e rotas, sendo uma sugestão bem colorida e amigável conectada com a cidade. Na tipografia, se buscou algo com terminações arredondadas suaves, algo mais jovem, amigável e descontraído (Figura 36).

Figura 36 - Geração de ideias para logo de Floripa



Legenda: Alternativa para marca de Floripa | A autora.

Como uma outra alternativa, foi desenvolvido uma letra personalizada para cada aplicação, desde uma flor, até rotas, laço/comunidade, etc, trazendo as cores nesses elementos também (Figura 37). Um conceito diferente dos casos de outras cidades e que é funcional, possui boa legibilidade e aplicabilidade, porém, não representa a cidade na sua essência.

Figura 37 - Alternativa com letras personalizadas



Legenda: Alternativa de logo com letras personalizadas e coloridas | A autora.

A partir disso, sentiu-se a necessidade de um sistema composto de uma tipografia com mais personalidade e presença, que fosse "a cara" de Floripa, algo que as pessoas realmente se identificassem. Por isso, foi explorado uma tipografia amigável, divertida e descontraída, personalizando algumas letras, fortalecendo a ideia de caminhos e rotas, e, também, trazendo ideia de uma ilha dentro de um continente, presente nas letras LO e RI (Figura 38).

Figura 38 - Tipografia selecionada para o projeto

FLORIPA
FLORIPA

Legenda: Tipografia personalizada para a marca de Floripa | A autora.

Através da tipografia apresentada na figura 38, foram explorados diversos conceitos, que serão apresentados a seguir. Primeiro foi explorado a padronagem da marca dentro das letras, formando uma espécie de stencil, variando o uso das cores para trazer a dinamicidade para a marca (Figura 39). Logo em seguida, foram criados alguns ícones simples para representar o sol, a flor, a comunidade, etc... e compor a marca. A ideia era deixar os ícones como um plano de fundo, os alternando conforme a aplicação da marca, mantendo a tipografia e as cores como elementos fixos, para manter a identificação da marca (Figura 40).

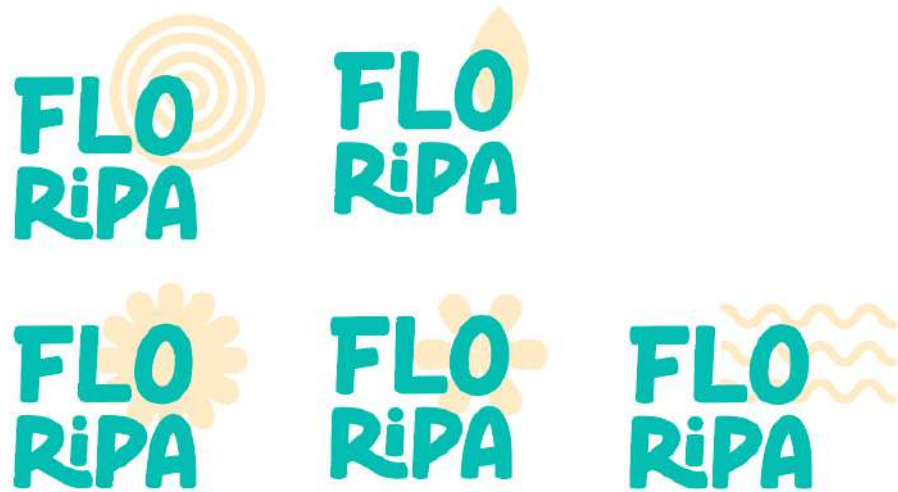
Figura 39 - Padronagem da marca dentro das letras - Marca de Floripa

FLO FLO FLO
RIPA RiPA RiPA

FLORIPA FLO FLO
FLORIPA RiPA RiPA

Legenda: Padronagem da marca dentro das letras, formando uma espécie de stencil, variando o uso das cores para trazer a dinamicidade para a marca | A autora.

Figura 40 - Outra alternativa, com ícones em plano de fundo



Legenda: Conceito de ícones em plano de fundo para a marca de Floripa | A autora.

Outro conceito explorado foi trazer o brasão da cidade de Florianópolis, utilizado pela prefeitura da cidade, de uma forma minimalista, mantendo somente o seu contorno, alternando o uso dos ícones. Essa alternativa (Figura 41), foi inspirada na cidade de Helsinki, caso citado no presente trabalho anteriormente, na Figura 3.

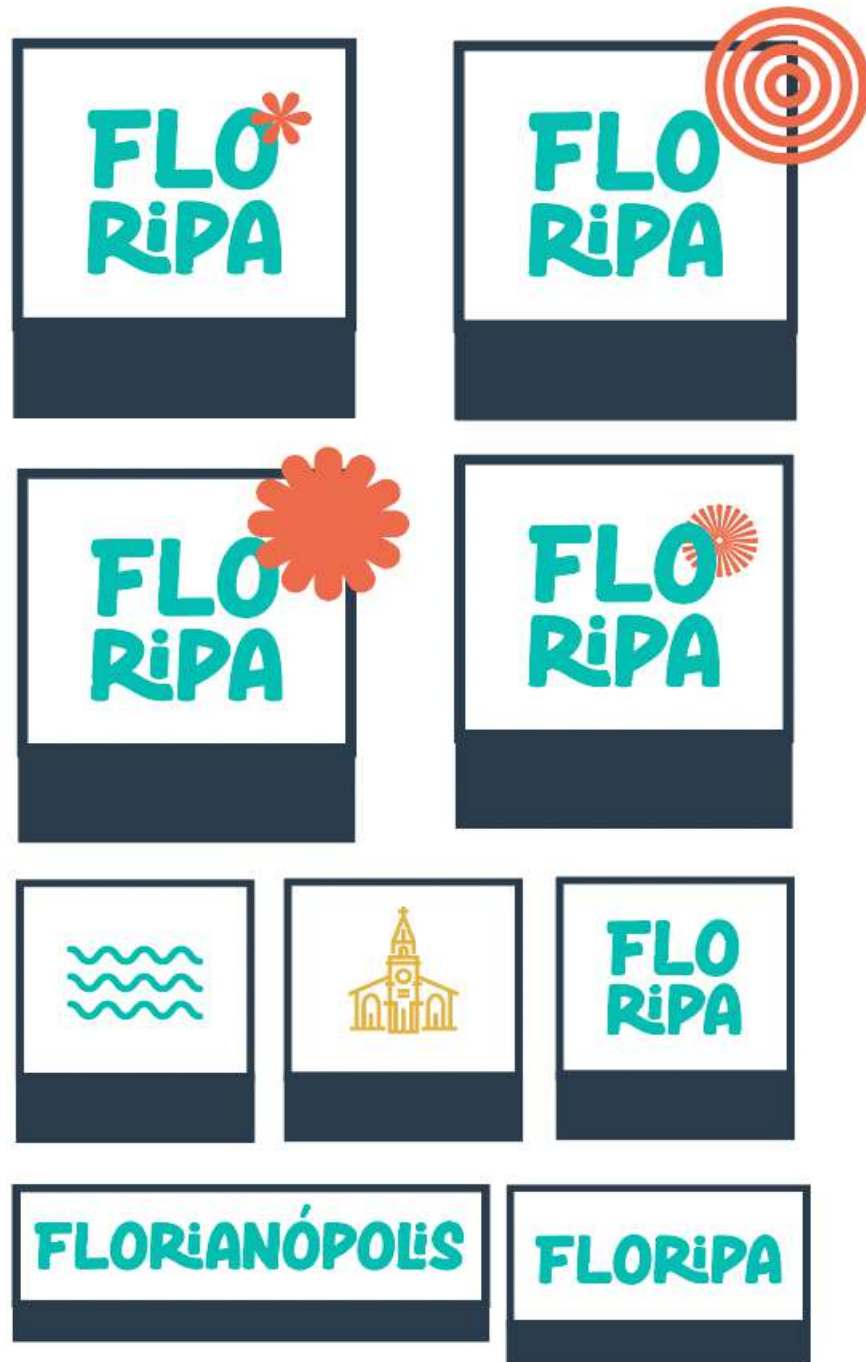
Figura 41 - Conceito de brasão como proposta para marca de Floripa



Legenda: Outro conceito para a marca de Floripa, utilizando o brasão da cidade | A autora.

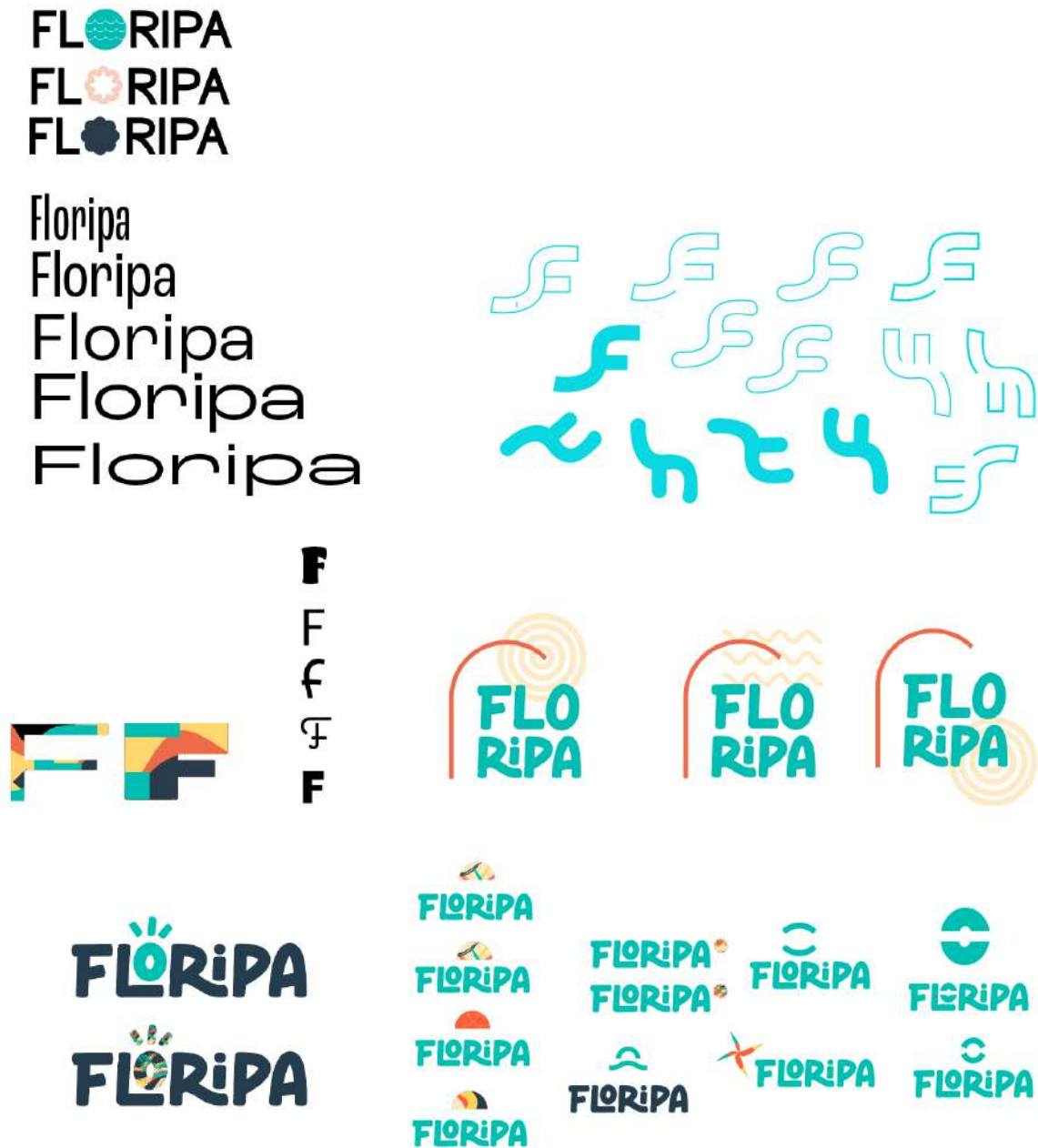
Por fim, pensou-se em fazer uma alusão a cada pessoa ver a cidade com sua própria lente, com seu ponto de vista. Com isso em mente, criou-se uma moldura representando esse conceito, alterando seu conteúdo e/ou alternando o uso de ícones, que foram testados de diversas formas (sobrepostos à moldura e justaposto à tipografia, como pode ser visto na Figura 42). Outras ideias foram criadas, porém foram descartadas, dispostas na Figura 43.

Figura 42 - Moldura como proposta para marca de Floripa



Legenda: Conceito de moldura para a marca de Floripa | A autora.

Figura 43 - Ideias descartadas de conceitos para a representação da marca de Floripa.



Legenda: Imagens de conceitos criados, porém descartados, para a utilização da marca de Floripa | A autora.

7.2.3 Tagline da Marca

Também foi construída uma *tagline* que remete a diversidade da capital. Representando toda a alma da cidade, levando em consideração os critérios de ser uma frase curta, impactante e de fácil memorização. Começou-se pensando em criar algo voltado para povo, com ideias como "onde todos pertencem", "uma cidade para todos", "a cidade pra você", "a cidade de todos", porém, sentiu-se a necessidade de incluir as belezas da capital, de alguma

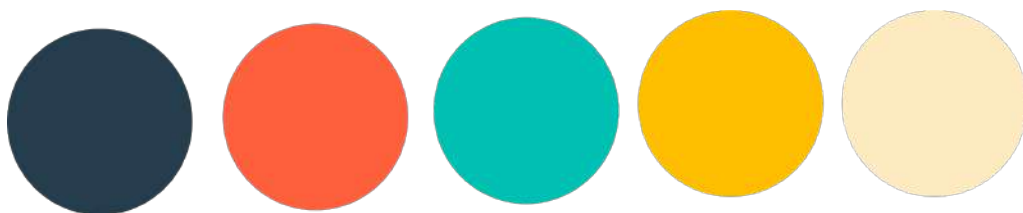
forma. Por isso, a *tagline* escolhida foi "diversidade que encanta", a qual está diretamente associada à Ilha da Magia, sendo uma cidade que acolhe e encanta a todos com a sua diversidade e multifaculdade. A Etimologia da palavra Encantar, segundo o Dicio (Dicionário Online de Português)⁵ vem do latim incantare, “cantar, realizar encantamentos, enfeitiçar”, conectado com seu nome popular, a Ilha da Magia. A *tagline* também é flexível e pode ser alterada conforme a área de aplicação da marca, como, por exemplo: diversidade que encanta; gastronomia que encanta; inovação que encanta; natureza que encanta, criando um sistema flexível textual, além do visual

7.2.4 Cromia da Marca

A escolha da paleta de cores da marca foi embasada em pesquisa de mercado, pesquisa de referências e nos resultados obtidos na Pesquisa Qualitativa com moradores e visitantes da cidade. A cromia definida é composta pelas cores abaixo (Figura 44), com definição dada pela autora:

- O azul escuro, para trazer contraste para a paleta e promover solidez, bem-estar e estabilidade;
- O laranja, remetendo ao pôr do sol, comunidade, vivacidade, alegria, vibração e energia;
- O verde, que remete a natureza, vitalidade e o mar;
- O amarelo, representando o sol e a arquitetura, cor presente no Mercado Público e na Catedral Metropolitana de Florianópolis Nossa Senhora do Desterro;
- O bege amarelado, que faz alusão à areia e traz harmonia para o conjunto cromático.

Figura 44 - Paleta de cores da marca de Floripa



Legenda: Cores escolhidas para compor a cromia do projeto da marca de Floripa | A autora.

⁵ DICIO. Dicionário Online de Português. 2022. Disponível em: [https://www.dicio.com.br/encantar/#:~:text=Etimologia%20\(origem%20da%20palavra%20encantar,%20realizar%20encantamentos%2C%20enfeiti%C3%A7ar%E2%80%9D](https://www.dicio.com.br/encantar/#:~:text=Etimologia%20(origem%20da%20palavra%20encantar,%20realizar%20encantamentos%2C%20enfeiti%C3%A7ar%E2%80%9D). Acesso em: 04 jun. 2022.

7.2 CRIAÇÃO DA FORMA

Na etapa de criação da forma, será desenvolvido o design de marca, juntamente com a peça-chave (*key visual*), aplicações (*mockups*) e o manual de identidade visual (*brandbook*), como pode-se visualizar nos tópicos a seguir.

7.3.1 Design de marca

Após a definição da tipografia e dos elementos gráficos de apoio apresentados anteriormente, foram elaborados alguns símbolos para compor o logo. Após diversas ideias descartadas, foi elaborado um ícone minimalista, que representa o horizonte, o sol, o mar, unidade e a comunidade, além da engrenagem, que remete a tecnologia. A dinamicidade do logo é dada pela variação do seu preenchimento, feito anteriormente em forma de *pattern*, totalizando 42 variações, mantendo o ícone e a tipografia como elementos fixos para manter a identidade e reconhecimento de marca. Essa categoria é nomeada de container, segundo Van Nes, 2012.

7.3.1.1 Key visual - Manual de Identidade Visual - brandbook

Na Figura 45 está o key visual, painel que agrupa os elementos-chave da identidade visual, a tipografia, os 42 ícones da marca, as cores e tipografia de apoio, juntamente com a *tagline* principal.

Figura 45 - Key visual da marca de Floripa



Legenda: Peça-chave da marca mostrando a identidade visual, tipografia, ícones e cores da marca | A autora.

Uma alternativa desenvolvida é o key visual da Figura 46, que agrupa cores, logotipos, e as 42 padronagens da marca juntamente com a tipografia de apoio.

Figura 46 - Alternativa de key visual para a marca de Floripa



Legenda: Segundo Key Visual da marca desenvolvido como uma alternativa ao anterior | A autora.

O manual de identidade é a ferramenta que apresenta a marca, seus princípios e normaliza o uso dos elementos gráficos que a compõem. Mostrando as aplicações da identidade em peças desenvolvidas e conduzindo o processo de produção das peças de comunicação, sempre mantendo a consistência da marca. Munhoz (2013) traz que a imagem de uma instituição se constrói a partir do seu nome, além da qualidade de seus serviços e produtos. Ela reflete que sua relação com o mercado, clientes, fornecedores e funcionários deve revelar seu posicionamento em relação à economia, ao meio ambiente, a cultura e história e ao político e social.

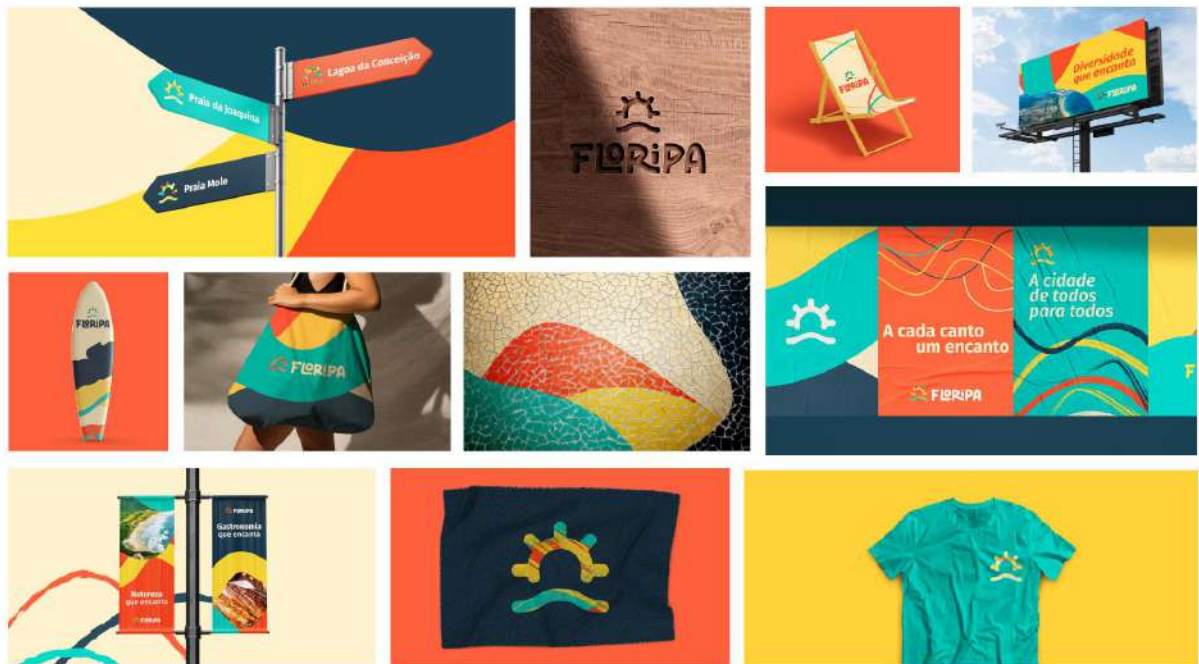
O projeto de Identidade Visual é responsável por traduzir essa herança imaterial em um plano visual. O manual é um registro verboso que visa dar um valor justo à marca da instituição. Tem como objetivo conscientizar seus usuários sobre a importância de seguir as informações nele contidas, para que ao longo do tempo a identidade da instituição seja fortalecida. A negligência do uso da marca resulta na degradação da identidade visual, enquanto o bom uso da identidade contribui para a consolidação da imagem da instituição (Munhoz, 2013). O manual desenvolvido como parte deste projeto pode ser encontrado no *Apêndice 2*.

7.3.2 Aplicação da marca - Pontos de contato

Pontos de contato ou evidências físicas consistem em todas as formas de interação do público com uma marca, seja por meio de mídias sociais, embalagens de produtos ou um site. Todos esses pontos devem ser cuidadosamente estudados regularmente, pois geram experiência ao usuário. Os pontos de contato incluem instituições e materiais promocionais da cidade, como sites, outdoors, redes sociais e uniformes

Pensando nisso, após o desenvolvimento dos elementos-chave, foram desdobrados *mockups*, simulações de como a marca seria aplicada em pontos de contatos reais, trazendo mais palpabilidade e entendimento do projeto na prática (Figura 47).

Figura 47 - Mockups como pontos de contato da marca de Floripa



Legenda: *Mockups* da marca de Floripa | A autora.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi capaz de exemplificar a importância do *place branding* para uma cidade, pois a empresa/design/publicitário que utiliza dessa estratégia está tendo uma oportunidade de criar uma identidade única a um lugar. Além de favorecer o crescimento da

economia e de se tornar um grande estímulo para a comunidade, o *branding* de lugares aproxima a população nativa e o contato com o turista/turismo.

Pensando nesse sentido e no aumento da importância do design de identidade de marca no contexto atual socioeconômico e mercadológico, aliado à falta de uma identidade expressiva em uma cidade com tanta expressividade como é Florianópolis, a ideia deste projeto tomou forma. Os eventos, atuais e futuros, sejam eles turísticos, de negócios ou culturais, assim como a expressividade de uma cidade diversa, de características singulares, fazem de Florianópolis uma capital rica de valores, mas que não era capaz de expressá-los através de sua identidade, que era inflexível e pouco cativante.

Foi buscado conceber uma sugestão de sistema flexível que pudesse demonstrar o quanto uma identidade bem projetada fortaleceria a essência de uma cidade rica em diversidade. Antes do desenvolvimento, porém, era necessário conhecer um pouco mais de como a capital mostrava suas facetas, quais eram mais marcantes e importantes para serem representadas visualmente. Desta forma, após analisar e estabelecer a metodologia projetual, buscou-se a contextualização e a compreensão de como Floripa era vista e compreendida por diferentes perspectivas.

Em uma pesquisa qualitativa, foi possível notar que diversas características foram citadas sobre Florianópolis, porém alguns pontos se sobressaíram, como a beleza e diversidade das praias, as trilhas e a natureza encantadora, a arquitetura histórica e fascinante, a extensa diversidade cultural e a rica gastronomia. Depois de montar um mapa mental com palavras-chave contendo o contexto da Capital, a geração de alternativas buscou integrar estas facetas em um logo que trouxesse um pouco de cada ponto, de forma mais abstrata e minimalista, sempre buscando trazer dinamismo para a identidade. O objetivo era que este logotipo fosse capaz de se adaptar a diferentes áreas da cidade, resultando em um sistema flexível, que não fosse somente utilizado para o setor turístico, mas para todos os segmentos, se tornando a marca da cidade de Florianópolis. Após inúmeros rascunhos, alguns foram selecionados para análise, chegando à alternativa final, que mostrou um maior potencial de desenvolvimento, sendo escolhida como a direção a ser seguida. O resultado é uma marca cheia de vida, alegre, jovem, dinâmica, que transmite a essência de Florianópolis, mantendo seu contorno fixo, o que permite a preservação da sua identidade e personalidade, apesar de conter 42 variações.

O presente trabalho foi, portanto, capaz de enriquecer e agregar pontos pouco explorados, como a experimentação de marcas flexíveis e a ampliação da própria visão e entendimento sobre o município de Florianópolis. A marca criada será capaz de juntar os diferentes olhares do morador e do turista, sendo apto de se tornar memorável, assim como a

exuberante natureza, arquitetura e cultura de Florianópolis. O trabalho tornou compreensível que o processo de uma marca precisa ser construído na coletividade, sendo essencial a participação de quem vive Floripa e de quem faz Floripa ser a cidade encantadora que é.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADG BRASIL. **ABC da ADG: Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: Blucher, 2012. 202 p.

AIRES, Studio Eduardo. **New identity for the city of Porto**. 2014. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>. Acesso em: 05 jun. 2022.

AIREY, D. **Design De Logotipos Que Todos Amam**. Alta Books, 2010.

ANHOLT, S. **Brands and Branding**. Bloomberg Press, 2003.

ANHOLT, S. **Some important distinctions in place branding**. Place Brand Public Dipl 1, 116–121, 2005.

AZEVEDO, António. **Cidades Como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial**. 2005. Livro de Atas de Conferência Nacional. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/azevedo-antonio-cidades-como-marcas.pdf>. Acesso em: 03 maio 2022.

BARATIERI, Victoria. **Roca: Design Thinking Aplicado Ao Empreendedorismo De Moda**. 2020. 219 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para construção de valor**. São Paulo: Saraiva Uni, 2019. 331 p.

BOCCHESI, L.E; CATTANI, A. **O contexto tecnológico atual e as marcas mutantes**. Competência, 5(1),135-147, 2012.

BUDELMANN, Kevin. **Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010. 208 p.

CARNIELLO; SANTAELLA. **Imagem turística de São Sebastião (SP)**. Caderno Virtual de Turismo, 2012.

CITY, NATION, PLACE. 2020. **What Melbourne’s flexible design identity shows us about the value of a logo**. Disponível em: <https://www.citynationplace.com/what-melbournes-flexible-design-identity-shows-us-about-the-value-of-a-logo>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

CONSOLO, C. **Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. Blucher, 2015. 168 p.

CREATIVE REVIEW. **08. I ♥ NY (1975) – Milton Glaser**. 2022. Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/i-love-ny-logo/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. 2022. Disponível em: [https://www.dicio.com.br/encantar/#:~:text=Etimologia%20\(origem%20da%20palavra%20e%20realizar%20encantamentos%20enfeiti%C3%A7ar%E2%80%9D](https://www.dicio.com.br/encantar/#:~:text=Etimologia%20(origem%20da%20palavra%20e%20realizar%20encantamentos%20enfeiti%C3%A7ar%E2%80%9D). Acesso em: 04 jun. 2022.

DINNIE, K.. **City Branding: theory and cases**. 2011. ed. Florianópolis: Palgrave Macmillan, 2011. 269 p.

DREHMER, Ricardo. **Identidade Visual De Porto Alegre: A Marca De Uma Cidade**. 2013. 153 f. TCC (Graduação) - Curso de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. **O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade**. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISS 1645-8729, p. 27-36, 2007.

GIL FILHO, V. **Projeto de identidade visual São Paulo Companhia de Dança**. 2011.

GODOY, A. S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, 35(2), 57-63, 1995.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 99 p.

GONSALES, F. I. **A Cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica**. 2018. 214 f. Tese (Doutorado) - Curso de Escola de Comunicações e Artes, Estudo dos Meios e da Produção Mediática, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. São Paulo: Blucher, 2017. 318 p.

JOHNSON, M. **Flexible identity systems: all played out?** 2013. Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/flexible-identity-systems-all-played-out/>. Acesso em: 25 maio 2022.

KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G. **City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?**. Place Brand Public Dipl 2, 183–194, 2006.

KAVARATZIS, Michalis. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands**. Place Branding, 1(1), 58-73, nov. 2004.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing Asian Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations**. New York: John Wiley & Sons, 2002. 350 p.

LABRECQUE, L. I.; MILNE, G. R.. **To be or not to be different: exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace**. Marketing Letters, 24(2), 165-176, 3 out. 2012.

LANDOR. **Rebranding the city of Melbourne**. 2010. Disponível em: <https://landor.com/rebranding-the-city-of-melbourne>. Acesso em: 03 jun. 2022.

LIMA, J. P. de C. **“Marcas que marcam”:** um estudo sobre a relação emocional das pessoas com as marcas. 2008. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

LORENZ, M. **What the heck are flexible visual identities will they replace logo centric design**, 2016. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/what-the-heck-are-flexible-visual-identities-will-they-replace-logo-centric-design/>. Acesso em: 20 de nov. de 2021.

LUPTON, E. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. 4. ed. São Paulo: Editora G. Gilli, 2013. 184p.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo, Martins Fontes, 1988, p. 16.

MAANEN, J. V. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface**. Administrative Science Quarterly, 24(4), 520-526, 1979.

- MANNING, P. K., **Metaphors of the field: varieties of organizational discourse**. Administrative Science Quarterly, 24(4), 660-671, 1979
- MELO, B.; MICHEL, M. de O.; ANDRETTI, R.D.; BRAGA, Suzane Teles. **Gestão de Marcas**. Grupo A, 2018. 224 p.
- MILLMAN, DEBBIE, **Como os símbolos e as marcas modelam a nossa humanidade**, 2019, TEDWomen 2019. 5 dez. 2019, vídeo (14 min). Disponível em: <https://www.ted.com/talks/debbie_millman_how_symbols_and_brands_shape_our_humanity?language=pt> Acesso em 17 de Junho de 2022.
- MUNHOZ, D. M. **Manual de Identidade Visual. Guia Para Construção de Manuais**. 2. ed. 2Ab, 2013. 96 p.
- NEUMEIER, M. **The Brand Gap: O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NOBLE, I.; BESTLEY, R. **Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico**. Bookman, 2013. 224 p.
- NSC. **Polo tecnológico de Florianópolis muda hábitos de consumo e valoriza a região; entenda**. 2021. Disponível em: <https://www.nscototal.com.br/noticias/polo-tecnologico-de-florianopolis-muda-habitos-de-consumo-e-valoriza-a-regiao-entenda>. Acesso em: 19 jun. 2022.
- OXFORD. **Oxford: new oxford american dictionary**. Oxford University Press, 2014. 2096 p.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 76 p.
- PEREIRA C. P. S. M. **Branding de cidades : o caso de Santiago de Compostela**. 2013. 59 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.
- PÉREZ-NEBRA, A. R. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2005.
- PERU, Marca. **Marca Perú: Un símbolo que une a todo el país**. Disponível em: <https://peru.info/es-pe/marca-peru>. Acesso em: 01 jun. 2022 B
- PERU, Marca. **Peru A country for everyone**. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/our-work/peru>. Acesso em: 15 maio 2022. A
- POA, Marca. **Marca POA**. Disponível em: <https://www.marcapoa.com.br/>. Acesso em: 10 maio 2022.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, PMF. **Capital turística do MERCOSUL**. Florianópolis, 2020. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?cms=a+cidade&menu=5> . Acesso em: 27 mai. 2022.

RAINISTO, S. K. **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**. 2003. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Science In Technology, Helsinki University Of Technology, Finland, 2003.

RAVASI, D; LOJACONO, G. **Managing design and designers for strategic renewal**. Long Range Planning, [S.L.], 38(1), 51-77, fev. 2005.

RODRIGUES, Linda Maria; LIMA, Terezinha de Jesus Campos de; COELHO, Paulo de Tarso Ferreira. **Aportes discursivos sobre publicidade e turismo**. 2013. Disponível em: <https://1library.org/document/qv12pkn1-aportes-discursivos-sobre-publicidade-turismo-linda-maria-rodrigues.html>. Acesso em: 03 abr. 2022.

RS, G1. **Divulgada a marca de Porto Alegre escolhida após votação**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/02/17/divulgada-a-marca-de-porto-alegre-escolhida-apos-votacao-confira.ghtml>. Acesso em: 08 jun. 2022.

SAGMEISTER, S. **Casa da Música**. 2014. Disponível em: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SCHMITT, B. H.; SIMONSON, A.; MARCUS, J. **Managing corporate image and identity**. Long Range Planning, [S.L.], 28(5), 82-92, out. 1995.

SCHROEDER, J. E.. **Corporate branding in perspective: a typology**. European Journal Of Marketing, 51(9/10), 1522-1529, 12 set. 2017.

SEBRAE/SC. **Florianópolis cidade Unesco da Gastronomia. Florianópolis**, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/florianopolis-cidade-unescoda-gastronomia,f4bac74b0f71f410VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 25 mai. 2022.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras e Cores, 2000. 300 p.

SERRALVO, F.A.. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 320 p.

SILVA JUNIOR, J. A. da. **Identidades visuais flexíveis: das origens ao projeto**. 2015. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Design e Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SILVA, A. V. F. da. **Para Olhar O Jardim Na Cidade: Turismo, Design Gráfico E O Jardim Botânico De Porto Alegre /RS**. 2015. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015.

SILVA, M. da G. L. da. **A imagem da cidade turística: promoção de paisagens e de identidades culturais**. 2004. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.053/543>. Acesso em: 25 abr. 2022.

SILVEIRA, A. **"O que é e quais as diferenças entre logotipo, isotipo, imagotipo, isologo e símbolo?"**, 2020. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/3437-o-que-e-e-quais->

as-diferencas-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-e-simbolo>, Acesso em 14 jun. de 2022..

STRUNCK, G.L.T.L. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 200 p.

SWYSTUN, J. **Glossário de marcas**: inglês-português. São Paulo: Bookman, 2008.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca: Brand value management**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013. 151 p.

TPBO. **Isabella Falco on the Success Strategy Behind Brand Peru Country Branding**. 2017. Disponível em: <https://placebrandobserver.com/interview-isabella-falco/>. Acesso em: 05 abr. 2022.

WERKLIIG. **Helsinki: Branding the most functional city in the world**. Disponível em: <https://werklig.com/success-stories/helsinki-branding-the-most-functional-city-in-the-world>. Acesso em: 01 maio 2022.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5. ed. Bookman, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário/co-criação para auxiliar na coleta de referências sobre Floripa

Floripa é pra todos. Preciso da sua opinião para construir meu projeto experimental do TCC 2.

***Obrigatório**

1. Qual a sua relação com Florianópolis? *

Marcar apenas uma oval.

- Morador atual
- Já morei
- Visitante

2. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 18 anos
- Entre 18-25 anos
- Entre 25-35 anos
- Entre 35-45 anos
- +50 anos

3. Com que gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não me identifico com nenhum
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

4. Quais são as coisas que fazem te lembrar Florianópolis? *

5. O que te lembra a GASTRONOMIA em Florianópolis? *

6. O que te lembra a CULTURA em Florianópolis? *

7. O que te lembra PRAIA em Florianópolis? *

5/23/22, 5:00 PM

Questionário/co-criação para auxiliar na coleta de referências sobre Floripa

8. O que te lembra NATUREZA em Florianópolis? *

9. O que te lembra MÚSICA em Florianópolis? *

10. O que te lembra ARQUITETURA em Florianópolis? *

11. O que te lembra INOVAÇÃO em Florianópolis? *

APÊNDICE B - MANUAL DA MARCA FLORIPA



Sobre

Marca Floripa

Para consolidação da imagem da marca da cidade de Florianópolis, devemos dedicar especial atenção à manutenção e ao controle de qualidade de sua Identidade Visual.

O Manual de Identidade Visual é, exatamente, o instrumento básico deste trabalho. Nele, estão definidas as formas e as normas de uso das mensagens visuais mais importantes.

Os principais objetivos deste Manual são: reduzir custos e tempos de execução, permitir e assegurar o controle de qualidade, bem como garantir a padronização e a uniformização das mensagens visuais, reforçando sua identidade.

Este documento deve ser bem reconhecido e aplicado por todos aqueles envolvidos nos processos de criação, produção, implementação e controle de qualidade das manifestações visuais que veiculem a Marca.

Conceito

Marca Floripa

Sentiu-se a necessidade de um sistema composto de uma tipografia com personalidade e presença, que seja "a cara" de Floripa, algo que as pessoas realmente se identifiquem. Por isso, foi explorado uma tipografia amigável, divertida e descontraída, personalizando algumas letras, fortalecendo a ideia de caminhos e rotas, e, também, trazendo ideia da ilha dentro de um continente, presente nas letras LO e RI.

Após a definição da tipografia, foi elaborado o ícone, que representa o horizonte, o sol, o mar, a unidade e a comunidade, além da engrenagem, que remete a tecnologia.



Logo

As duas versões de uso da marca serão na horizontal e vertical, podendo variar conforme o contexto e espaço para tal, sem ordem de preferência. O ícone poderá ser usado de forma isolada para gerar mais pregnância de marca.

Marca Floripa

Versão vertical



Versão horizontal



Ícone



Positivo/Negativo

Recomenda-se a aplicação da marca nestes formatos apenas em casos pontuais, como:

- Quando o processo de impressão impedir o uso de mais de uma das cores principais;
- Quando estiver sobre cores que não condizem com o seu posicionamento;
- Quando houver baixo contraste.

Marca Floripa



Cromia da marca

A paleta de cores da marca foi embasada em pesquisa de mercado, pesquisa de referências e nos resultados obtidos na Pesquisa Qualitativa com moradores e visitantes da cidade.

A cromia definida compõe: o amarelo, representando o sol e a arquitetura, cor presente no Mercado Público e na Igreja da cidade; o verde que remete a natureza, vitalidade e o mar; o bege, que faz alusão à areia e traz harmonia para o conjunto cromático; o laranja, remetendo ao pôr do sol, comunidade, vivacidade, alegria, vibração e energia; o bege, que faz alusão à areia e traz harmonia para o conjunto cromático; e, por fim, o azul escuro, para trazer contraste para a paleta e promover o bem-estar e a tranquilidade.



hex #00C0B2
rgb r 0 g 192 b 178
cmyk c 83% m 0% y 42% k 0%



hex #253D4D
rgb r 37 g 61 b 77
cmyk c 90% m 67% y 49% k 40%



hex #FF603D
rgb r 255 g 96 b 61
cmyk c 0% m 83% y 84% k 0%



hex #FFD45A
rgb r 0 g 192 b 178
cmyk c 0% m 18% y 85% k 0%



hex #FFEAC1
rgb r 255 g 234 b 193
cmyk c 0% m 8% y 29% k 0%

Marca Floripa

Tipografia

Fira Sans é a tipografia de apoio de Floripa, uma tipografia com 18 variações de peso, onde clareza, flexibilidade e legibilidade são garantidas em qualquer tamanho.

Fira Sans Regular

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fira Sans Black

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Marca Floripa

Margem de Segurança

A fim de garantir que a legibilidade e a integridade da marca não sejam comprometidas, é necessário respeitar suas margens de segurança, que devem ficar livres de elementos gráficos ou tipográficos.

Essa área é delimitada pela largura da letra F da marca.

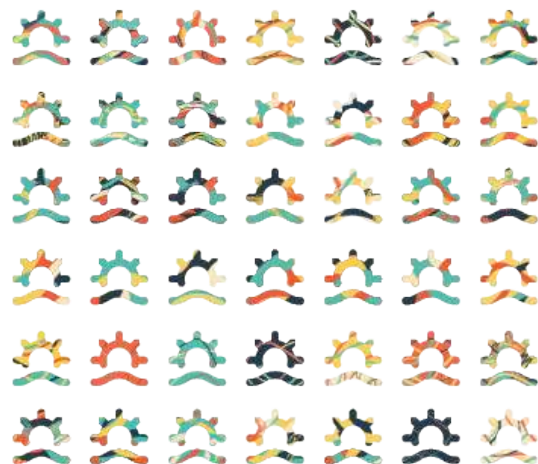
Marca Floripa



Logo

A dinamicidade do logo é dada pela variação do seu preenchimento, feitos anteriormente em forma de pattern, totalizando 42 variações, mantendo o ícone e a tipografia como elementos fixos para manter a identidade e reconhecimento de marca. Essa categoria é nomeada de container, segundo Van Nes, 2012.

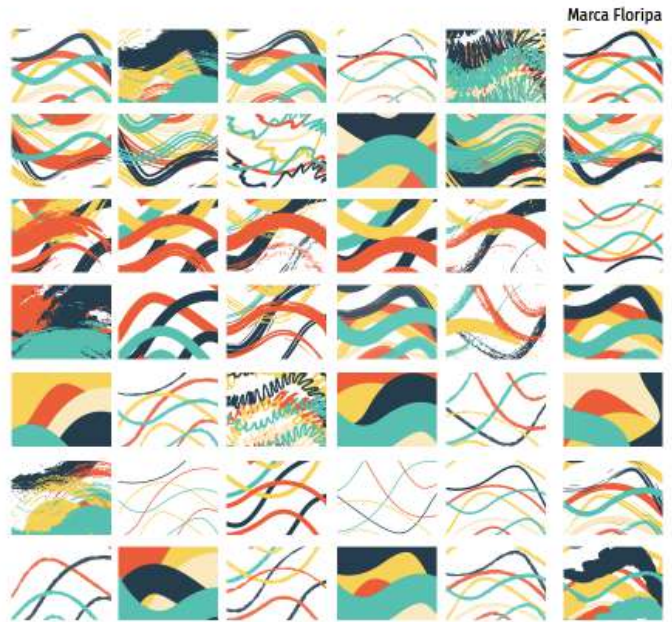
Marca Floripa



Elementos de apoio

Os patterns foram criados ampliando a letra F, criada com formas orgânicas arredondadas, até perder sua forma de letra, dentro de um retângulo invisível. Criou-se, então, a padronagem da marca, composta por curvas, traços orgânicos, que representam o mar, trilhas, caminhos, rotas, senso de comunidade, o encanto da cidade que te surpreende em cada canto, trazendo mais personalidade, autenticidade e pregnância para o sistema visual.

Foram elaboradas 42 padronagens no total, simbolizando o número de praias catalogadas na cidade e criando um sistema visual muito rico, composto por diversos pincéis diferentes, mas mantendo as cores e as curvas. É como se cada pessoa tivesse seu toque e fizesse parte da identidade de Floripa.



Aplicação em Fundos

Sempre que possível escolha fundos que preservem a legibilidade e a identidade visual do logotipo.

Evite o seu uso sobre cores que não façam parte da paleta de cores da marca.

Marca Floripa



Proibições

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Alguns erros que podem ocorrer estão exemplificados a seguir.

Verifique os usos incorretos e se certifique de que a marca nunca seja modificada.

Marca Floripa



*Identidade deformada e distorcida



*Aplicação de sombras



*Falta de contraste entre a cor do logo e o fundo.



*Mudança de cor e tipografia do logo e deslocamento dos elementos.

Experiência de marca

Mockups são simulações de como a marca seria aplicada em pontos de contatos reais, trazendo mais palpabilidade e entendimento do projeto na prática. Isso serve como um guia e não uma proposta definitiva.





Tagline

Foi construída uma tagline que remete a diversidade da capital. Representando toda a alma da cidade, levando em consideração os critérios de ser uma frase curta, impactante e de fácil memorização.

Foi definida como "diversidade que encanta", estando diretamente associada à Ilha da Magia e por ser uma cidade que acolhe e encanta a todos com a sua diversidade e multifaculdade.

A Etimologia da palavra Encantar, segundo o Dicio (Dicionário Online de Português) vem do latim incantare, "cantar, realizar encantamentos, enfeitiçar", totalmente conectado com a proposta da cidade, a Ilha da Magia.

A Tagline também é flexível e pode ser alterada conforme a área de aplicação da marca, como, por exemplo: diversidade que encanta; gastronomia que encanta; inovação que encanta, etc.

Marca Floripa

FLORIPA *Diversidade que encanta*

FLORIPA *Gastronomia que encanta*

FLORIPA *Natureza que encanta*

FLORIPA *Arquitetura que encanta*

FLORIPA *Cultura que encanta*

FLORIPA *Inovação que encanta*



