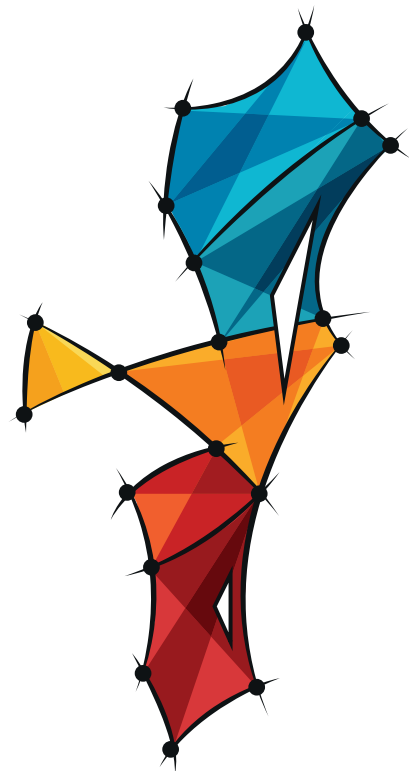
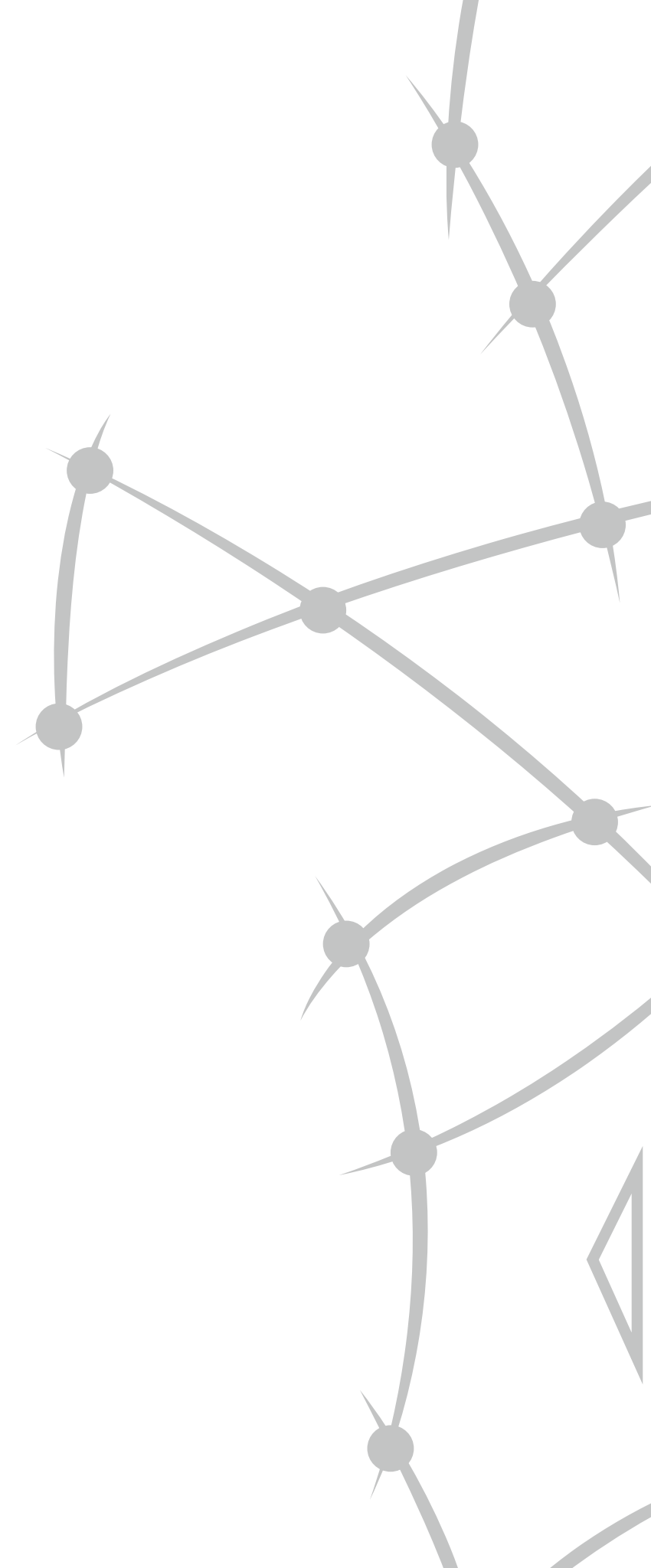


Manual de Identidade Visual



FLORIPA INTELIGENTE

LOGO
Laboratório de Orientação
da Gênese Organizacional





Equipe:

Coordenador: Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD

Cocoordenador: Prof. Douglas Menegazzi, Mestre

Designer: Daniele Warken, Especializanda

Designer: Eduardo Porath, Graduando

Colaboradora: Laryssa Tarachucky, Mestranda

Projeto desenvolvido entre Setembro e Outubro de 2013.

Apresentação	04
Branding	06
O sistema de Identidade Visual	07
Levantamento Teórico	08
Levantamento Conceitual	09
Entrevistas	10
Benchmarking	11
Benchmarking - Barcelona	12
Benchmarking - Cingapura	14
Benchmarking - Malta	15
Benchmarking - Londres	16
Referências Visuais	17
Estudos de Formas	23
Estudos de Tipografia	27
Elemento	28
Símbolo	29
Tipografia	33
Margem de Segurança	34
Redução Máxima	35
Cores	36
Versões da Marca	37
Aplicações	44
Recomendações	47
Referências Bibliográficas	48
Créditos	51

“

“Os programas de identidade empresarial orientados emocionalmente precisam ser visionários, integrados, disceréis e refletir um verdadeiro compromisso das organizações para compartilhar seus valores com os consumidores.”

(GOBÉ, 2001)

”

O Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional – LOGO UFSC – tem como objetivo principal realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marcas. Atualmente, realizamos pesquisas de fundo teórico com validações pragmáticas acerca da par-

ticipação do design nos processos de branding.

Branding é a gestão de marcas, visando a (re) construção e manutenção dessas mediante um posicionamento fidelizado com seu público por meio de atributos emocionais e sinestésicos.

Para assegurar que isso aconteça, a essência dos projetos do LOGO é baseada na cocriação e na continuidade. buscamos inspirar em nossos clientes o modo de pensar a marca como um todo que está sempre se reinventando.





“

É a marca, um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores.“

(BATEY, 2008)

”

A marca é muito mais do que a identidade visual. Ela representa uma empresa ou um produto. Representa um conceito, pois engloba todos os aspectos físicos e imaginários, desde o seu nome, passando também pela identidade visual, como também pela sua missão, postura, atendimento, posicionamento e produto.

O atual cenário para o sucesso empresarial exige entender a marca (brand) como o elemento que evidencia as características internas e externas das corporações, como requisitos de liberdade e cautela na manutenção de marcas. É indispensável à marca ser construída e reconstruída, em contínua gestão (Branding), sempre fiel às condições e qualidades prescritas em seu DNA.

“

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.”

(STRUNCK, 2001)

”

Enquanto a marca e seu DNA deverão ser comunicados de forma virtual para a mente e o coração de seus stakeholders, a identidade visual é tangível e apela para os sentidos, tornando-se o ponto de entrada de uma marca. Quando trabalhada de forma ideal, seu reconhecimento se torna imediato, seja qual for a cultura ou costumes no qual ela for empregada.

A identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores.



O que torna uma cidade inteligente:

Pessoas Inteligentes

- educação;
- sociedade inclusiva;
- abraçar a criatividade;

Economia Inteligente

- empreendedorismo e inovação;
- produtividade;
- local e global interconectados;

Governo Inteligente

- políticas de oferta e demanda;
- transparências e dados acessíveis (abertos à comunidade);
- TIC & e-gov;

Ambiente Inteligente

- edifícios verdes;
- energia verde;
- planejamento urbano verde;

Vida Inteligente

- efervescência cultural;
- segurança;
- saúde;

Mobilidade Inteligente

- acesso modal misto;
- priorização de opções limpas e não motorizadas;
- TIC integrado;

O conceito de Smart City está fundamentado na ideia de que uma cidade não pode mais se basear apenas na dotação de capital físico (infraestrutura), mas também – e cada vez mais – no capital intelectual e social (disponibilidade e qualidade da informação, e infraestrutura social).

O movimento das cidades inteligentes vem sendo limitado pela falta de clareza e consenso em torno do que uma cidade inteligente é e de quais são realmente os componentes de uma cidade inteligente.

Embora alguns autores defendam a visão estreita da cidade inteligente como lugares que fazem melhor uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC), já existem vertentes que defendem o conceito de cidade inteligente como uma abordagem ampla e integrada para melhorar a eficiência das operações da cidade, a qualidade de vida dos seus cidadãos, e crescimento da economia local.

(Boyd Cohen)

Ações que a secretaria está desenvolvendo:

- Programa Florianópolis - Cidade Inteligente;
- Plano de Inovação do Executivo Municipal;
- Plano de Sustentabilidade do Executivo Municipal;
- Projeto Pedala Prefeitura;
- Projeto Empreendedorismo nos Bairros;
- Portal de Oportunidades;
- Programa Floripa Sem Fronteiras;
- Projeto + Cultura da Ilha;
- Projeto de Plataforma de abertura de dados;
- Projeto de Capacitação de Telemarketing;
- Evento Floripa Nerd;
- Festival de Aplicativos;
- Programa de Economia Criativa;
- Projeto Rota da Inovação

A Entrevista Inicial é comumente realizada com a gerência da empresa. Buscou-se fazer um bate-papo entre 30 minutos e 1 hora para conhecer a história e as atividades da empresa, além das expectativas para o futuro e as visões sobre a identidade da mesma.



• **Jefferson Fonseca**

Secretário Adjunto de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável - 12/08;



• **Prof. Eduardo Costa, DR**

Ágora Lab - 03/09;



• **Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD**

UFSC - 38/08;



• **José Eduardo Fiates**

Fundação Certi e Sapiens Parque - 10/09.

O **Benchmarking** consiste em um processo sistemático e contínuo de comparação das práticas de uma empresa com organizações amplamente conhecidas. No projeto foi realizado o Benchmarking dos seis (6) conceitos presentes na revisão bibliográfica a cerca da definição de “Cidade Inteligente. Verificou-se especialmente o relacionamento de projetos de destaque internacional em relação aos pontos de paridade com a cidade de Florianópolis, havendo, também, uma coleta de referências visuais neste processo.



Paridade com Florianópolis:

- 22@ Barcelona (Sapiens Parque):

É o distrito de Inovação, um projeto que visa transformar uma grande área industrial em um distrito de inovação oferecendo espaços modernos para a concentração estratégica de intensas atividades focadas no conhecimento. Um parque de inovação com 200 hectares (2

milhões m²) tendo metade da área do Sapiens Parque, qual possui 4,3 milhões de m²;

- 22@ Urban Lab - (Rota da Inovação):

A Cidade lançou o projeto para incentivar o uso da cidade como um laboratório urbano e um ambiente para soluções inovadoras em

qualquer vários campos: planejamento urbano, educação, mobilidade, etc. O objetivo do projeto é proporcionar a aplicabilidade às empresas que estão desenvolvendo projetos de inovação em fase de pré comercialização, com a possibilidade de testá-las no distrito através de ensaios piloto.



Paridade com Florianópolis:

- Live Barcelona Project - (Plano de mobilidade):
É uma plataforma público privada aberta, que promove o uso de veículos elétricos na cidade como uma oportunidade para posicionar Barcelona como um centro de inovação em mobilidade elétrica em escala mundial;

- Bicycle Sharing System - (Pedala Floripa):
Destina-se a colocar à disposição dos cidadãos para bicicletas deslocamentos dentro da cidade, com um transporte econômico e sustentável modo. Sua finalidade é facilitar viagens diárias curtas, mas não para o turismo ou uso recreativo.





Paridade com Florianópolis:

- Ambiente Urbano:

Cingapura tem espaços verdes tropicais se misturam com remanescências de seu passado, ao mesmo tempo em que dividem a paisagem com um distrito político financeiro à beira mar;

- Vida Inteligente:

Instalação de rede de monitoramento por câmeras.

Paridade com Florianópolis:

- Economia Inteligente:

Encorajar o encontro das inovações locais com as necessidades do plano de cidade inteligente.

- Governo Inteligente:

(Para a promoção de empreendimentos sustentáveis e inteligentes é necessária cultura pouco avessa ao risco) fornecer apoio sob a forma de ferramentas do lado da oferta, tais como parques de tecnologia e incentivos fiscais, bem como ferramentas do lado da procura como compras, regulamentos e normas para incentivar a inovação local.



Paridade com Florianópolis:

- Ambiente Inteligente:

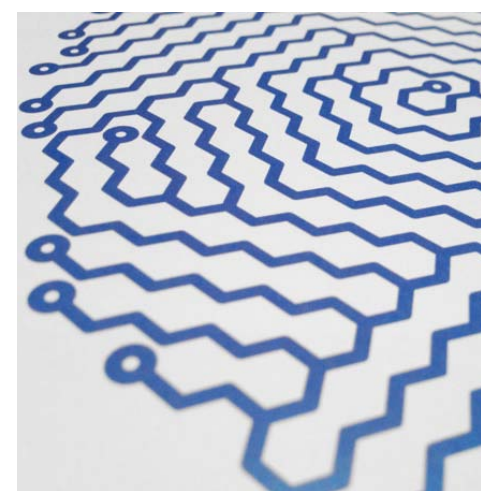
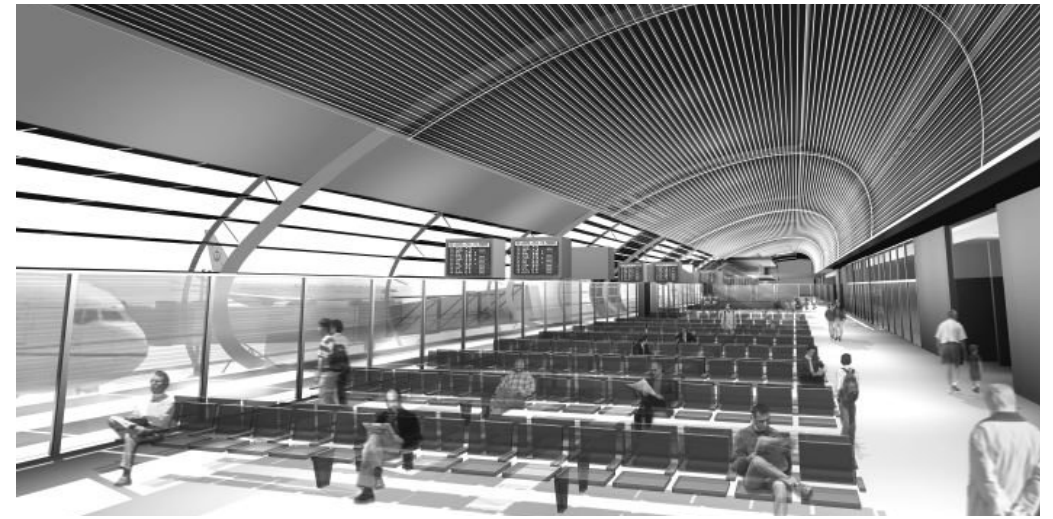
Acesso à internet - Londres anunciou uma parceria com a empresa O2 para lançar a maior rede Wi-Fi gratuita da Europa.

- Economia Inteligente:

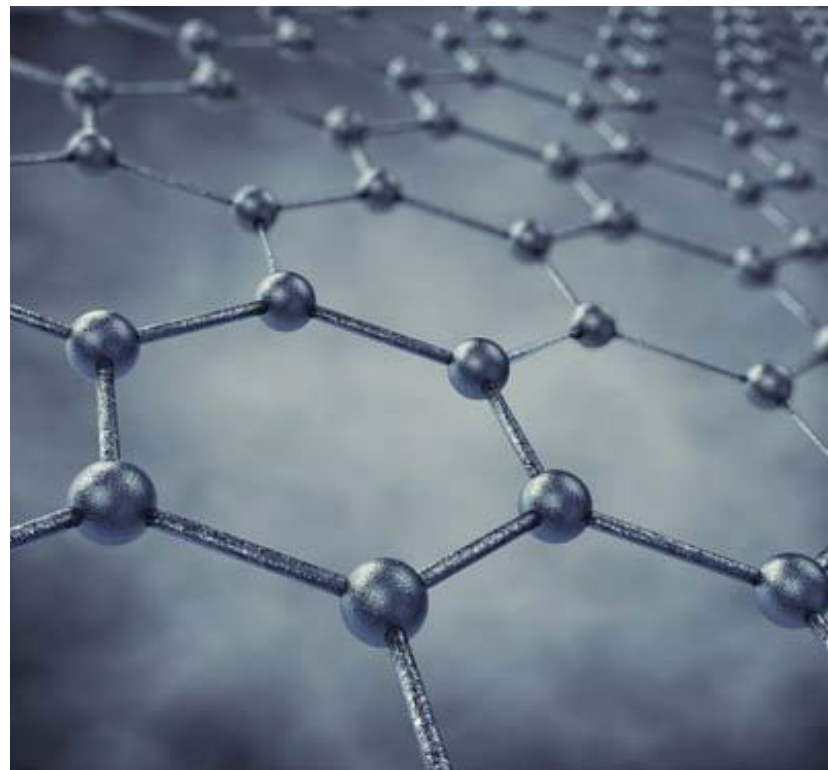
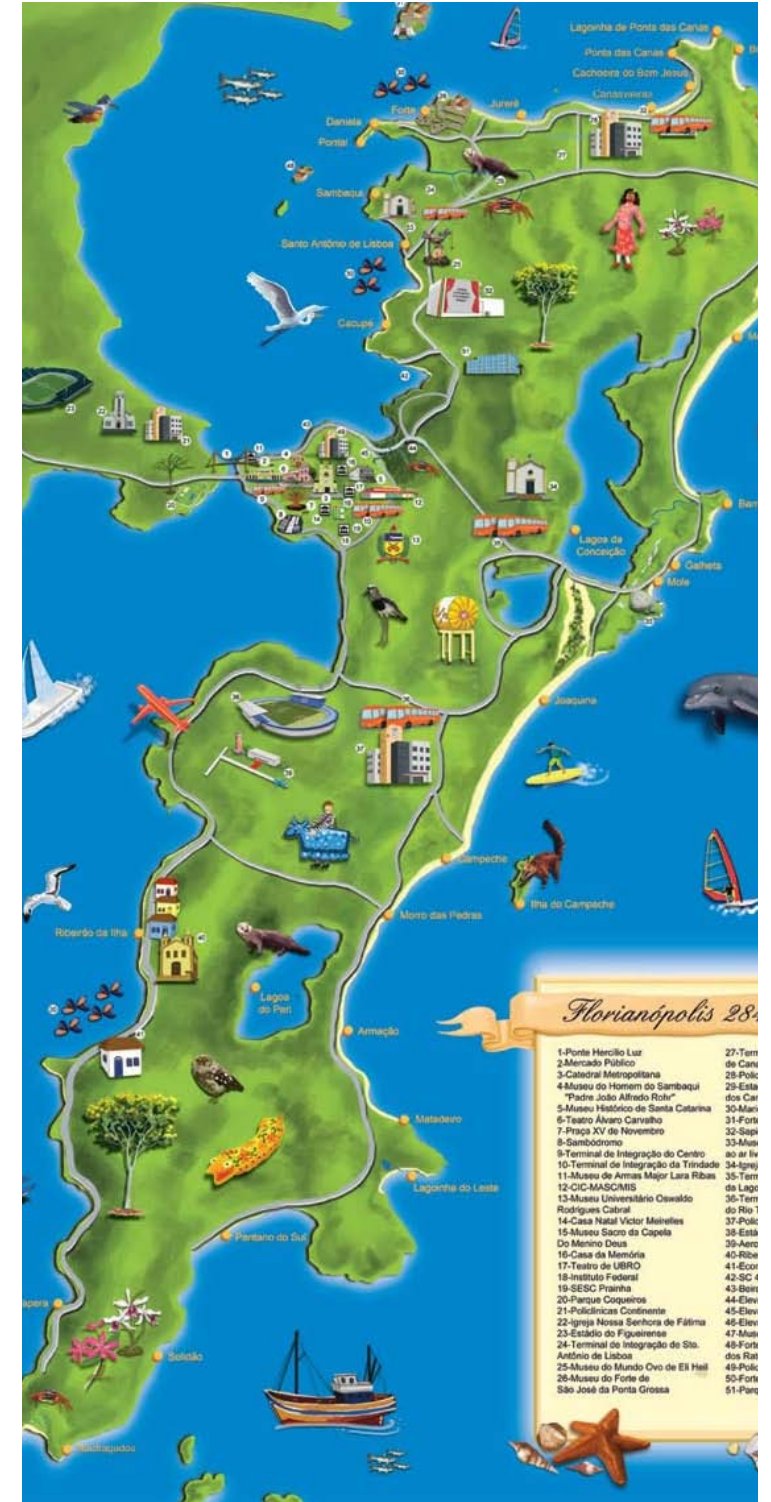
Financiamento em pesquisas de inovação: a relação entre insituições públicas e privadas, a empresa Intel financiou pesquisas sobre “smart cities” no London’s Imperial College and University College. A empresa Cisco criou um centro de “cidades do futuro” em Schreditch. E a empresa Living PlanIT está usando a península de Greenwich como um berço para testes do seu “sistema operacional urbano”.



Referências Visuais (Cidade, Ciência e Criatividade)



Referências Visuais (Conectividade, Cultura e Comunidade)



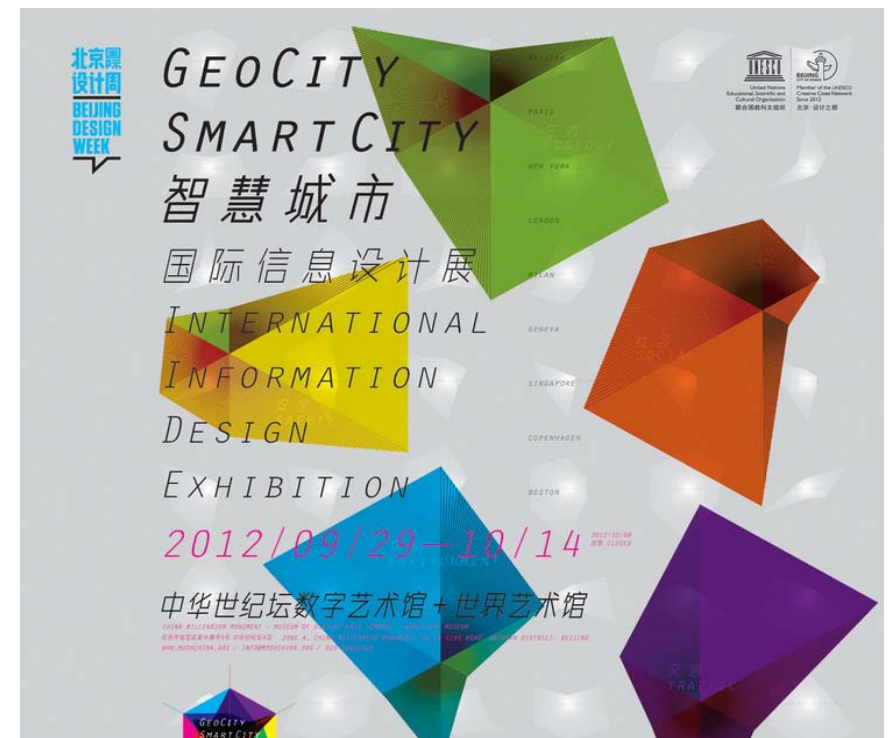
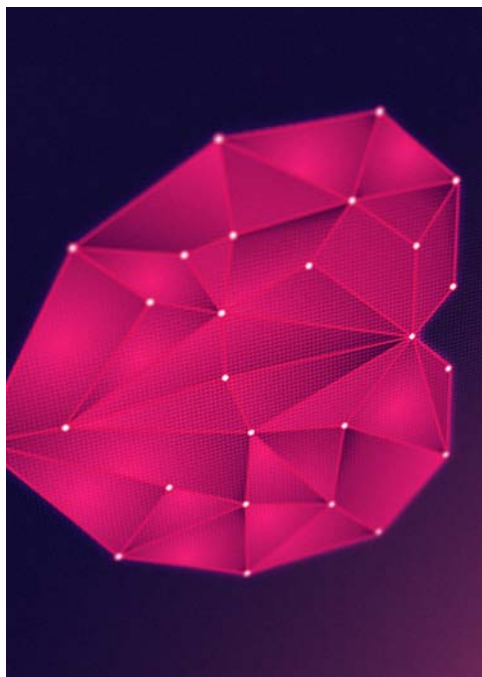
Referências Visuais (Construções históricas, Cartões postais e Conceituais)



Referências Visuais - Brands



Referências Visuais - Estética





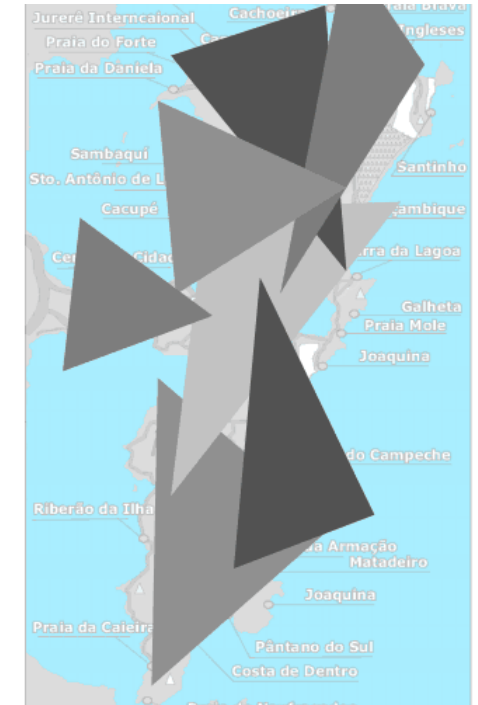
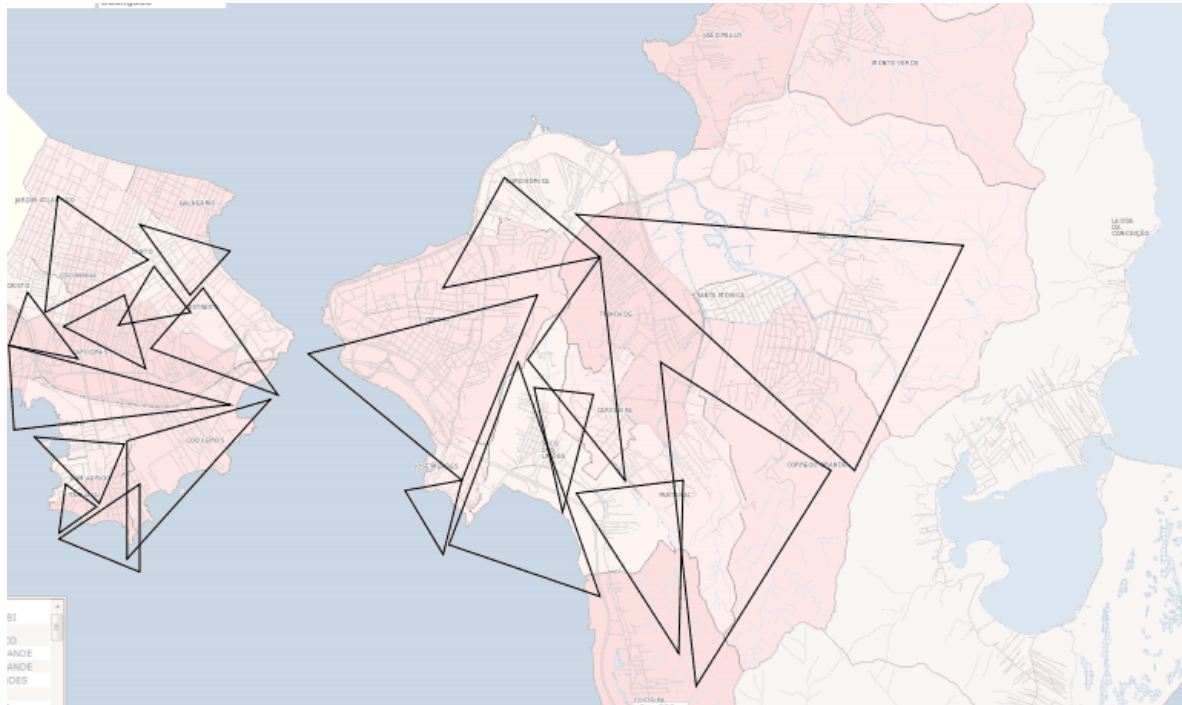
Conectividade, Cultura e Construções Históricas

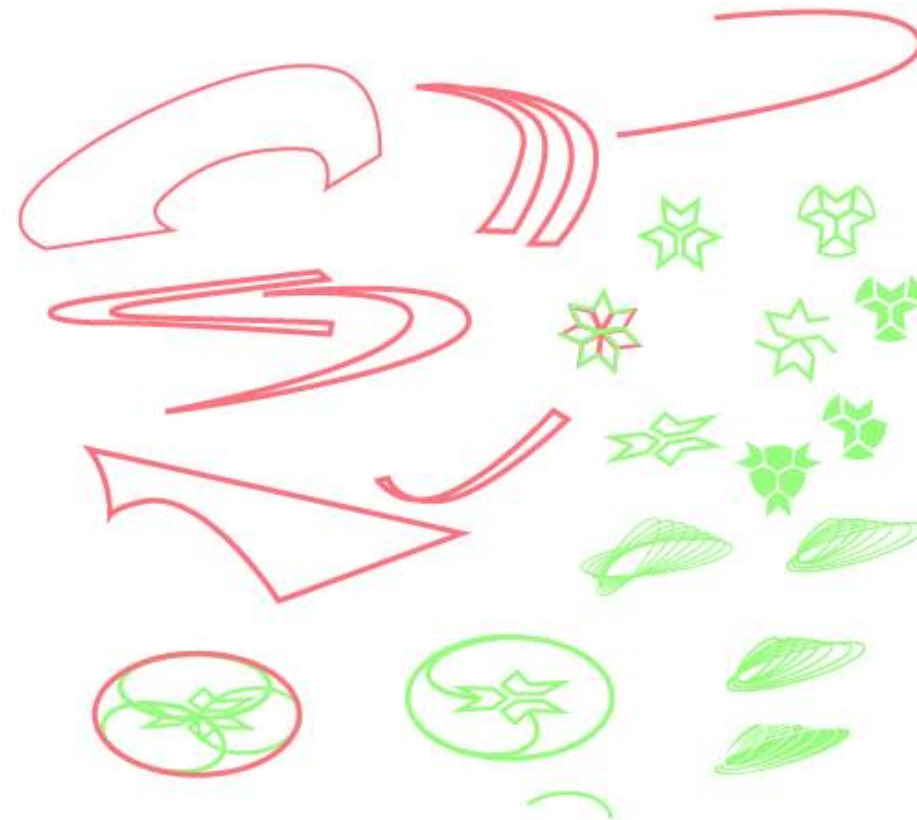
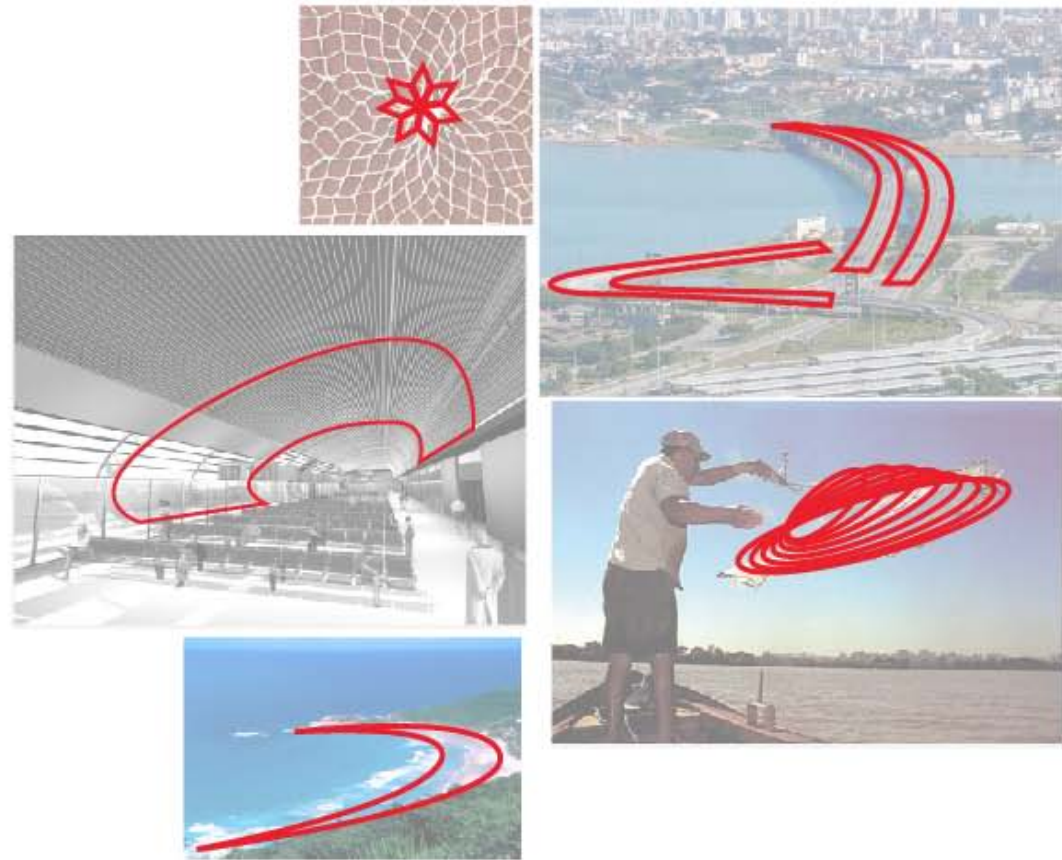


Cidade, Ciência e Criatividade

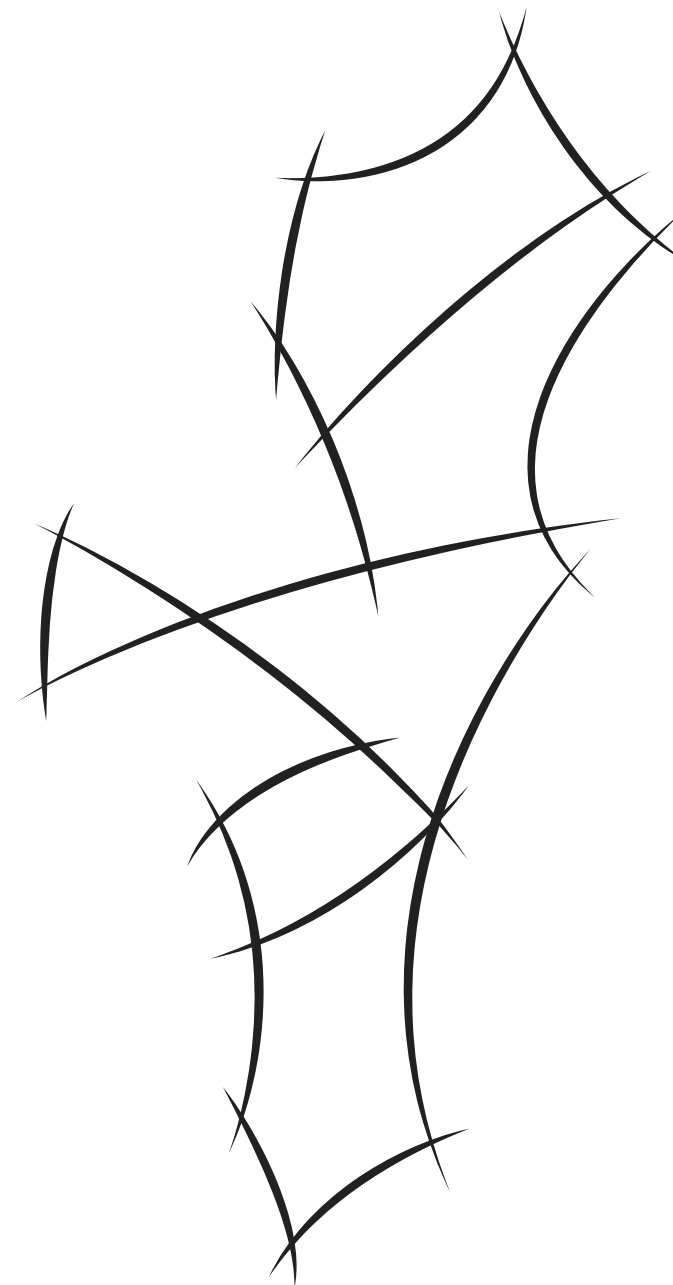


Cartões Postais e Conceituais: Paisagens









Floripa Inteligente
Floripa Inteligente
Floripa Inteligente
FLORIPA INTELIGENTE
Floripa Inteligente
FLORIPA INTELIGENTE
FLORIPA INTELIGENTE
FLORIPA INTELIGENTE
FLORIPA INTELIGENTE
FLORIPA INTELIGENTE

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de

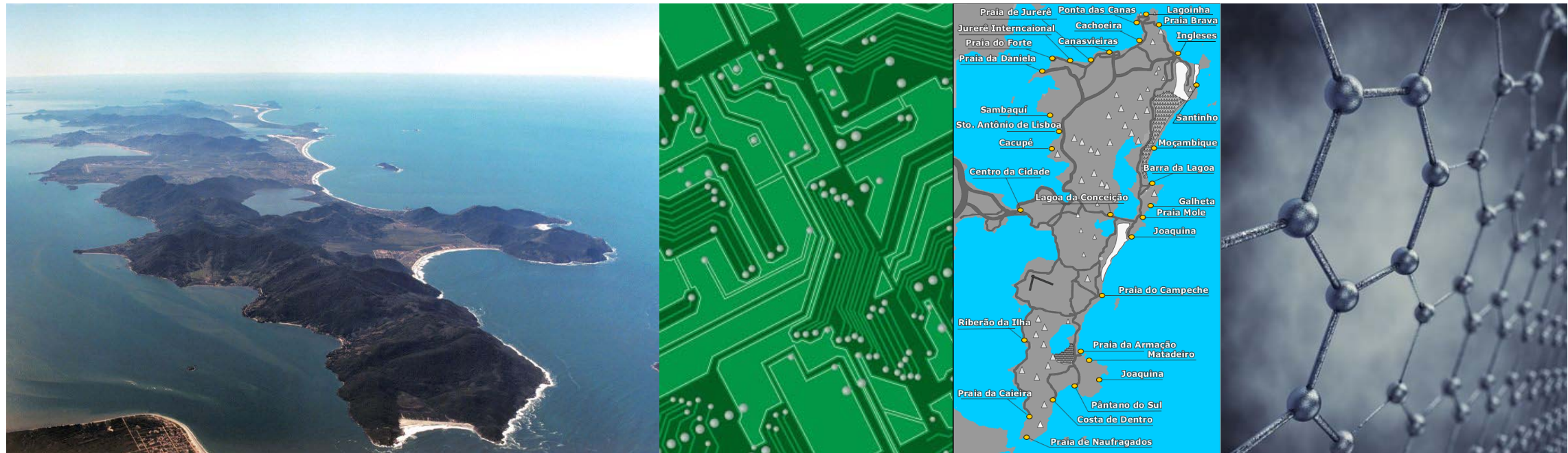
comunicação.” (STRUNCK, 2007).

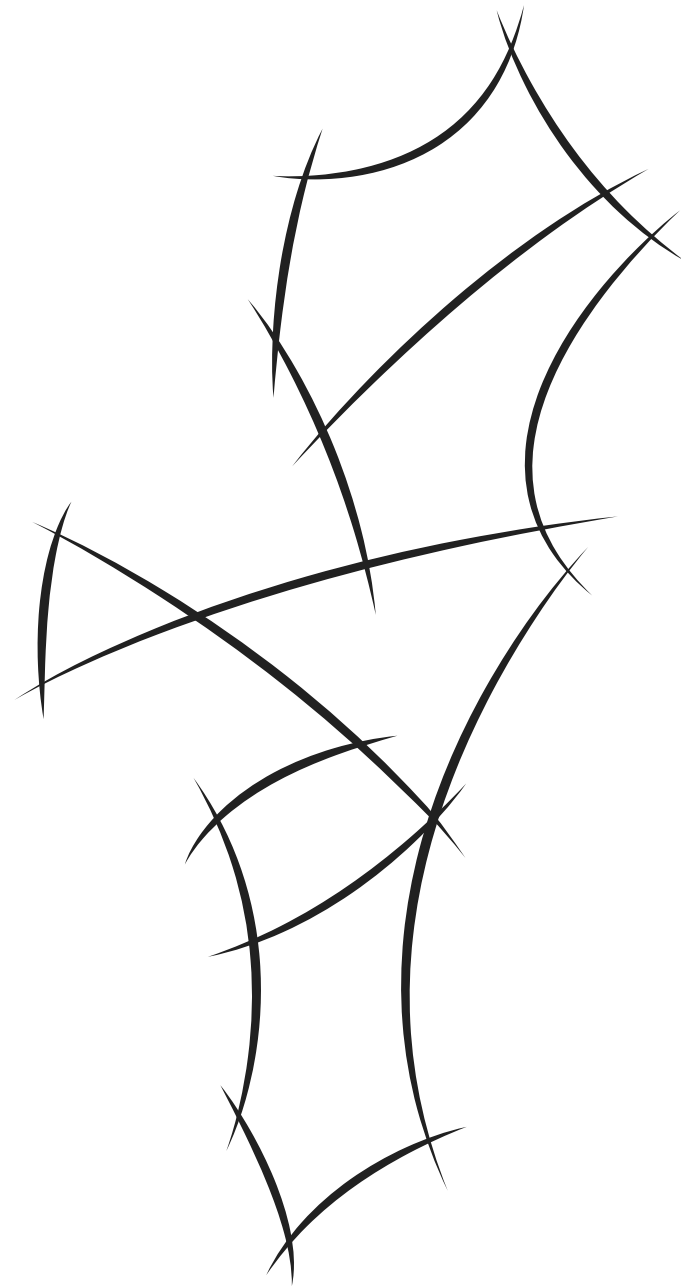
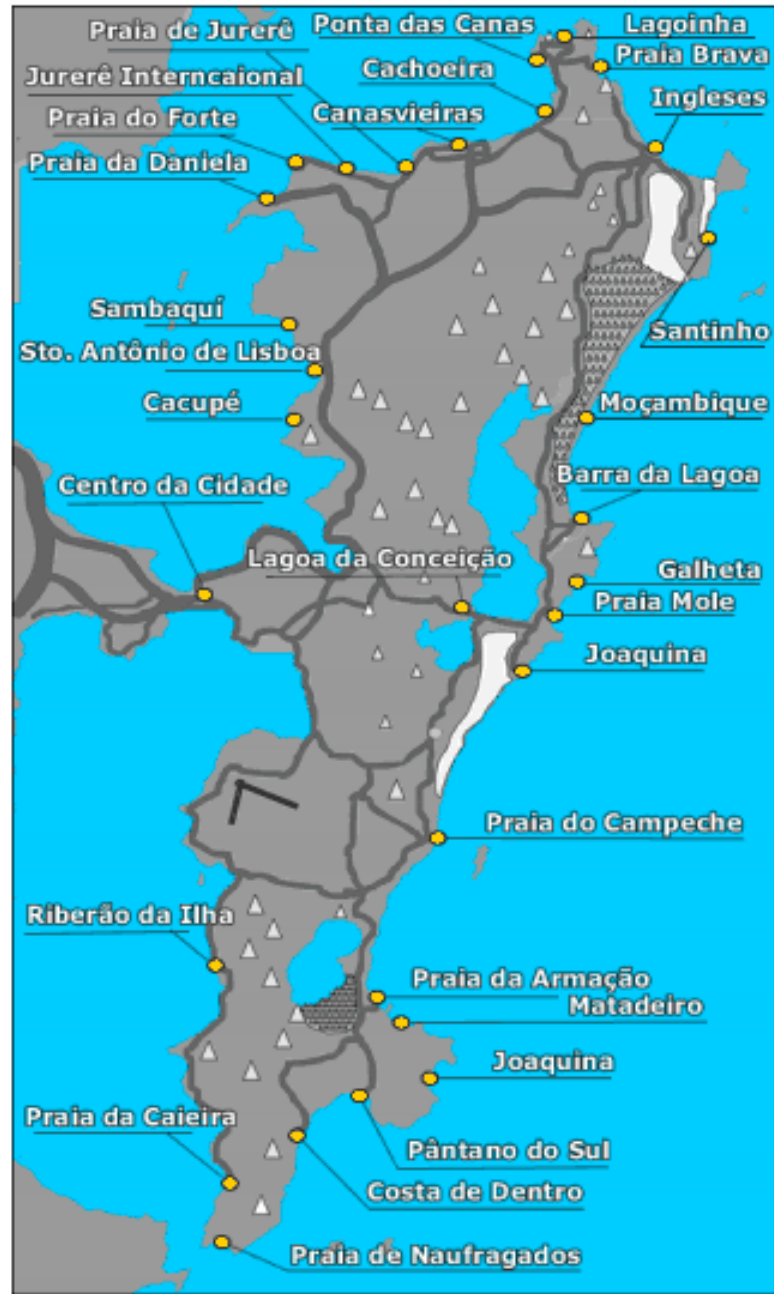
A identidade visual é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação, bem como o conhecimento e o reconhecimento da marca por seus possíveis consumidores.

Na comunicação visual, o símbolo se torna a forma mais simplificada da expressão de uma marca. Por mais simples que seja, representará a essência, o Lego (Criatividade) + Sinapses (conexões). A construção de um símbolo é de grande importância para qualquer marca, uma vez que a “forma” é o primeiro estímulo visual reconhecido, in-

terpretado e memorizado por um indivíduo. De acordo com o livro Design da Identidade da Marca, a leitura não é necessária para identificar formas, porém a identificação das formas é necessária para que aconteça a leitura. Neste caso, o símbolo é reconhecido pelo cérebro antes mesmo da leitura do nome da marca.

Mapa + Tecnologia + Áreas/Regiões + Conexões





Governo Inteligente

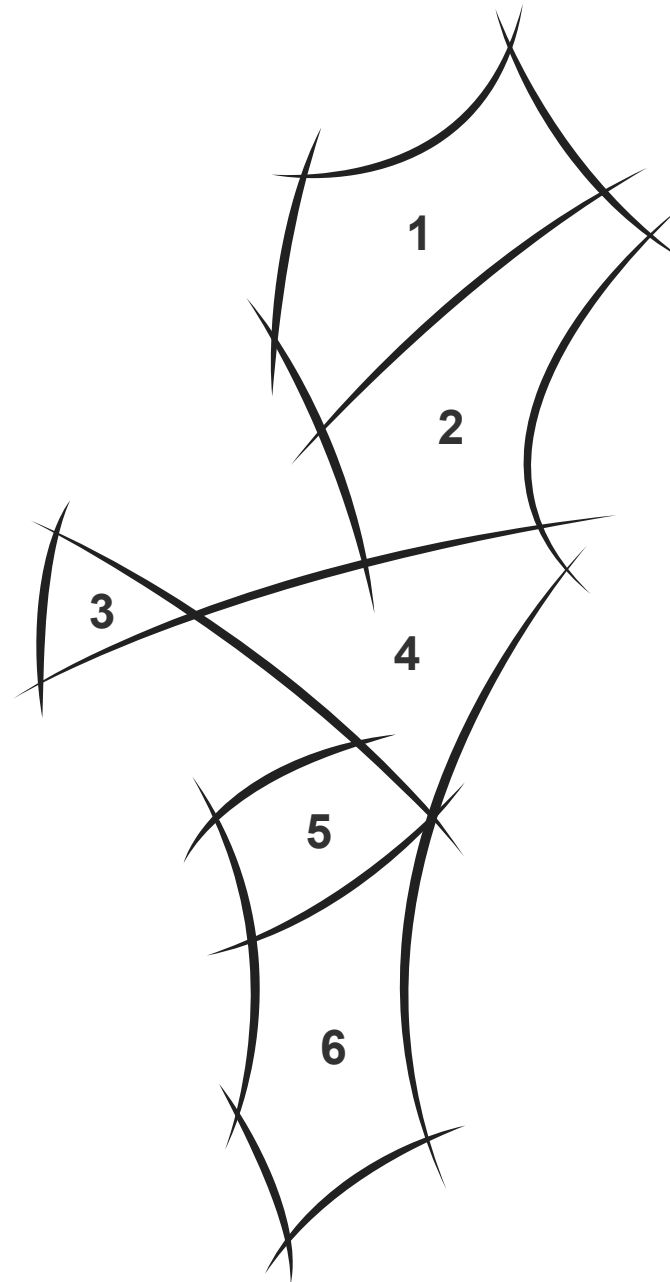
Ambiente Inteligente

Mobilidade Inteligente

Economia Inteligente

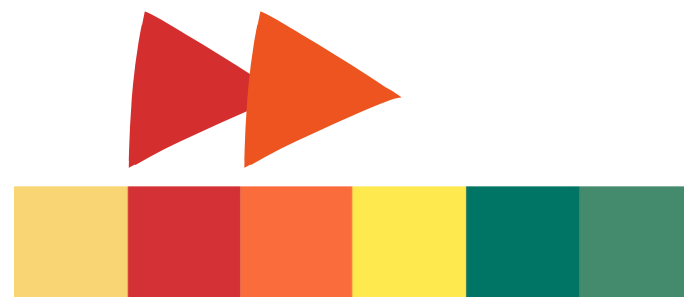
Pessoas Inteligente

Vida Inteligente





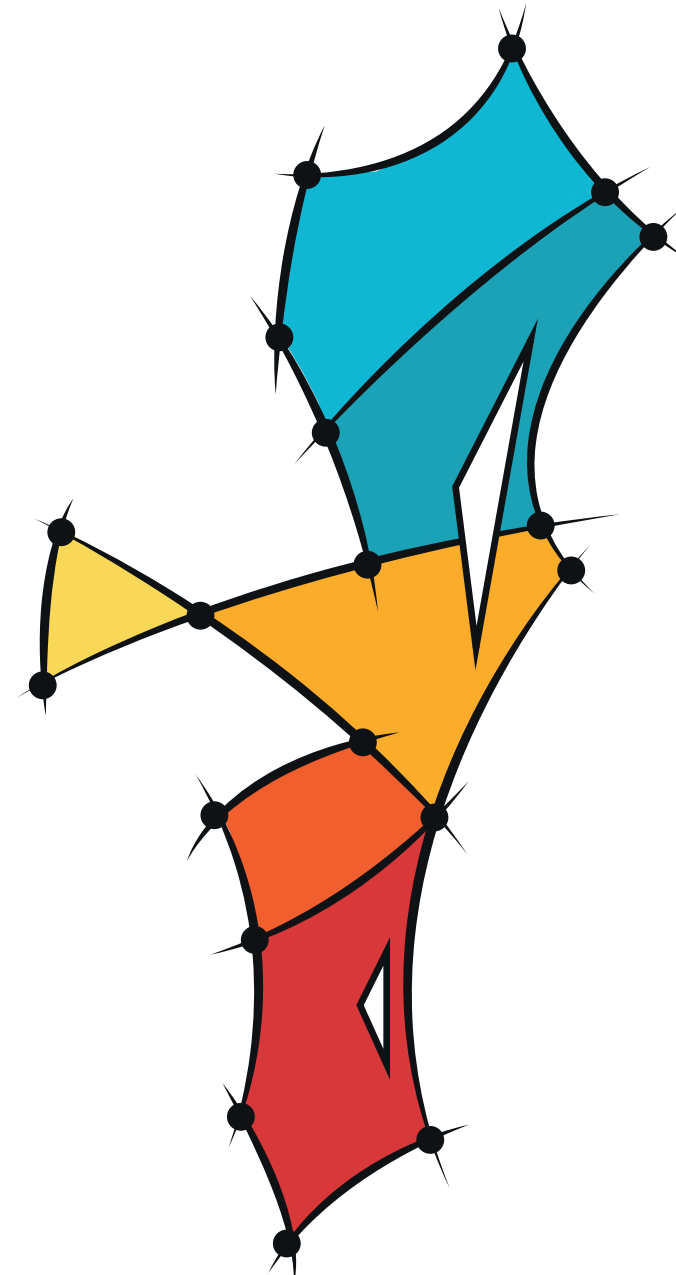
Conectividade, Cultura e
Construções Históricas



Cartões Postais e Conceituais:
Paisagens



Cartões Postais e Conceituais:
Paisagens



A família tipográfica escolhida para a marca Floripa Inteligente é a Lovelo. Criada por Hans Renzler, a licença é disponibilizada para uso gratuito na internet.

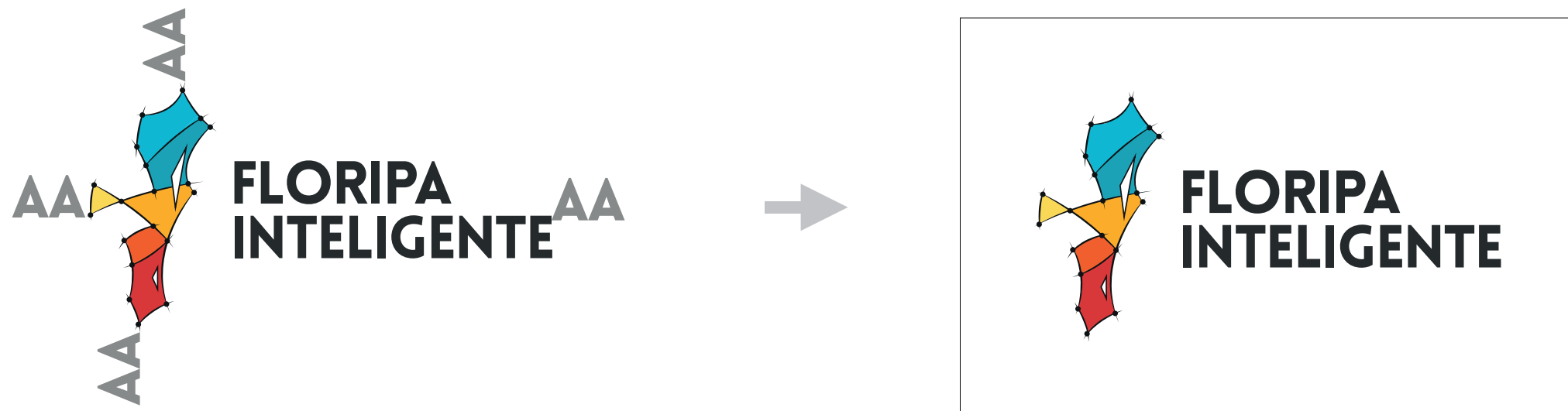
A Lovelo possui traços simples e com linhas bem determinadas, demonstrando clareza e determinação. Deve ser usada sempre no logotipo Floripa Inteligente.

**FLORIPA
INTELIGENTE**

LOVELO FONT

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V X Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



A margem de segurança garante que o espaço de visibilidade e percepção da marca não seja violado por outros elementos em uma peça gráfica. Nenhum objeto

deve interferir no espaço contido nesta margem, que foi demarcado através dos módulos do tamanho de duas letras “A” do logotipo FLORIPA INTELIGENTE.

A redução máxima indica tamanho mínimo que a marca pode ser aplicada sem perder as suas características, prezando pela compreensão dos elementos gráficos e legibilidade.

A redução da marca não pode ser aplicada com menos de 25mm de largura.

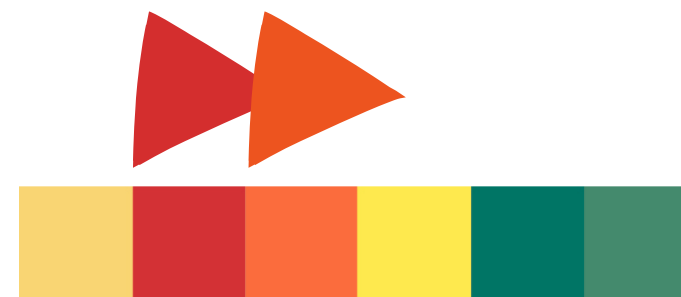


—25mm—

Seguindo o processo de cognição, após o símbolo, o cérebro identifica a cor. Por este motivo a paleta de cores para uma identidade visual deve ser estudada e escolhida com critério, pois as cores são capazes de incitar emoções e criar associações de marca. Logo, torna-se importante no âmbito da construção de uma identidade visual, a necessidade de estudo para conhecer as relações entre as cores e seu significado cultural, de acordo com o público alvo a ser atingido, aplicando-as da melhor forma.



Conectividade, Cultura e Construções Históricas










Cartões Postais e Conceituais: Paisagens

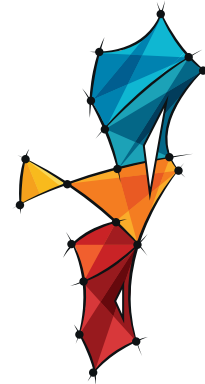


Cartões Postais e Conceituais: Paisagens

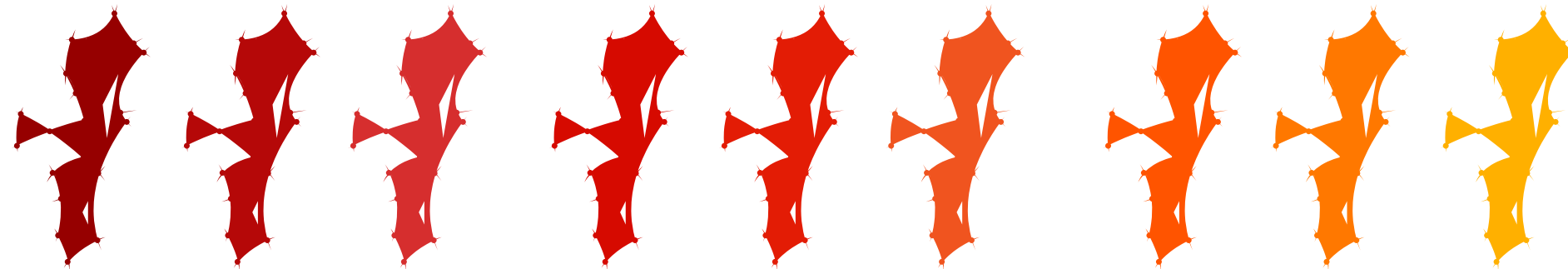
A paleta de cores definida para a marca Floripa Inteligente é composta por seis cores. Toda a paleta foi definida de acordo com as cores extraídas dos elementos de Florianópolis, citado anteriormente: Conectividade, Cultura e Construções Históricas; Cidade, Ciência e Criatividade; e Cartões Postais e Conceituais. A variação foi de seis cores para fortalecer os seis princípios de uma cidade inteligente: Pessoas Inteligentes, Economia Inteligente, Ambiente Inteligente, Governo Inteligente, Vida Inteligente e Mobilidade Inteligente. As cores também são baseadas na bandeira oficial de Florianópolis.



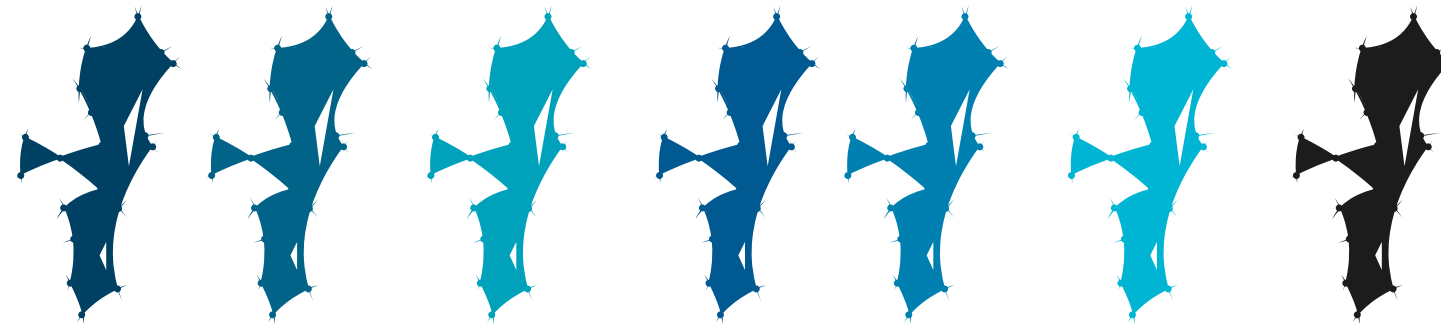
						
RGB CMYK	RGB CMYK	RGB CMYK	RGB CMYK	RGB CMYK	RGB CMYK	RGB CMYK
214 9	240 0	255 0	255 2	0 77	0 72	48 70
46 92	84 78	176 36	270 12	160 15	180 2	48 60
46 83	31 91	0 93	77 77	186 24	211 15	48 56
1	0	0	0	0	0	67



FLORIPA INTELIGENTE

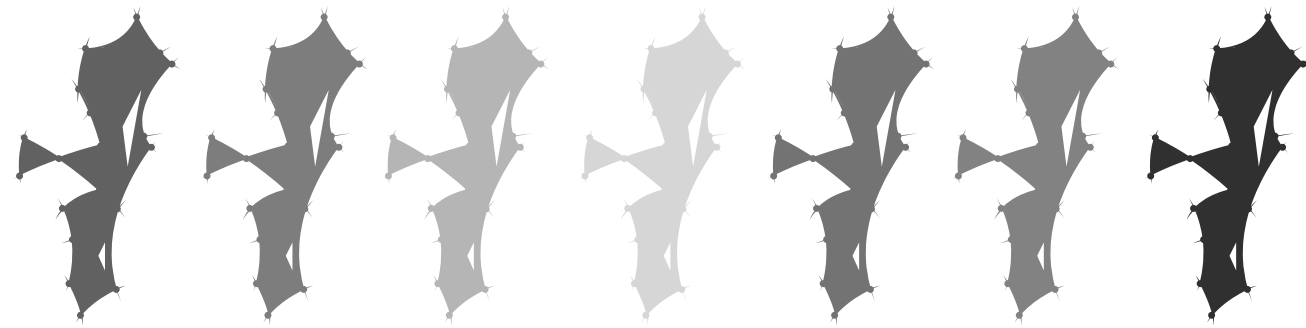


RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
151	180	214	213	226	240	255	255	255
1	8	46	9	28	84	84	121	176
1	8	46	0	4	31	0	0	0

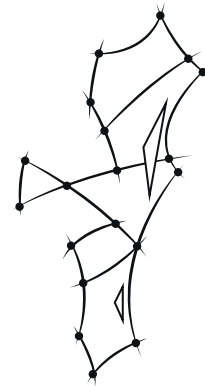


RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
0	0	0	0	0	0	28
63	100	160	90	127	180	28
99	136	186	145	175	211	27

Quando o uso de cores não for uma opção, é possível aplicar a marca na sua versão em escala de cinza.



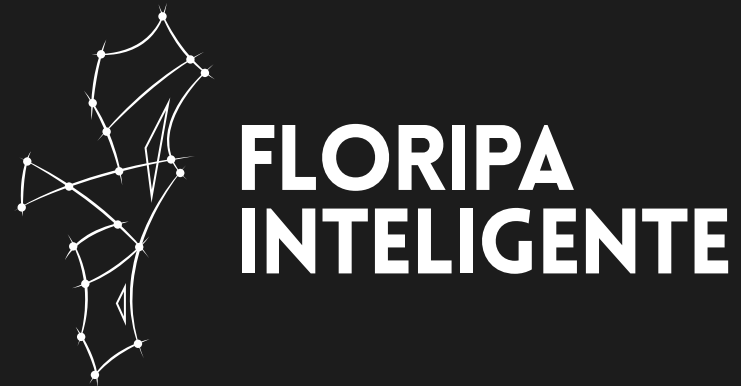
RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK
96	0	125	0	255	0	215	0	115	0	129	0	48	0
96	0	125	0	176	0	215	0	115	0	129	0	48	0
96	0	125	0	0	0	215	0	115	0	129	0	48	0
	62		51		29		16		55		49		81



**FLORIPA
INTELIGENTE**



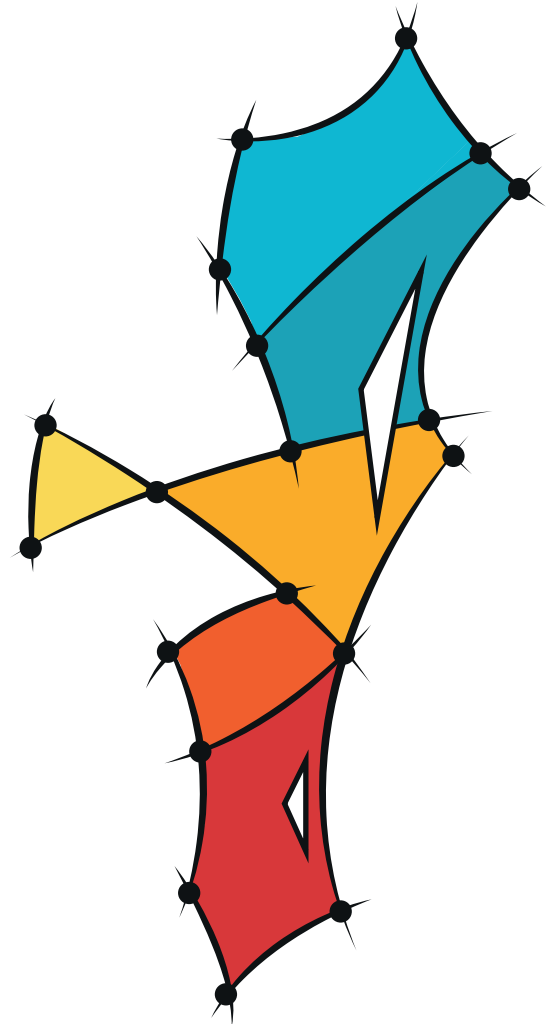
RGB	CMYK
28	0
28	0
28	0
	89



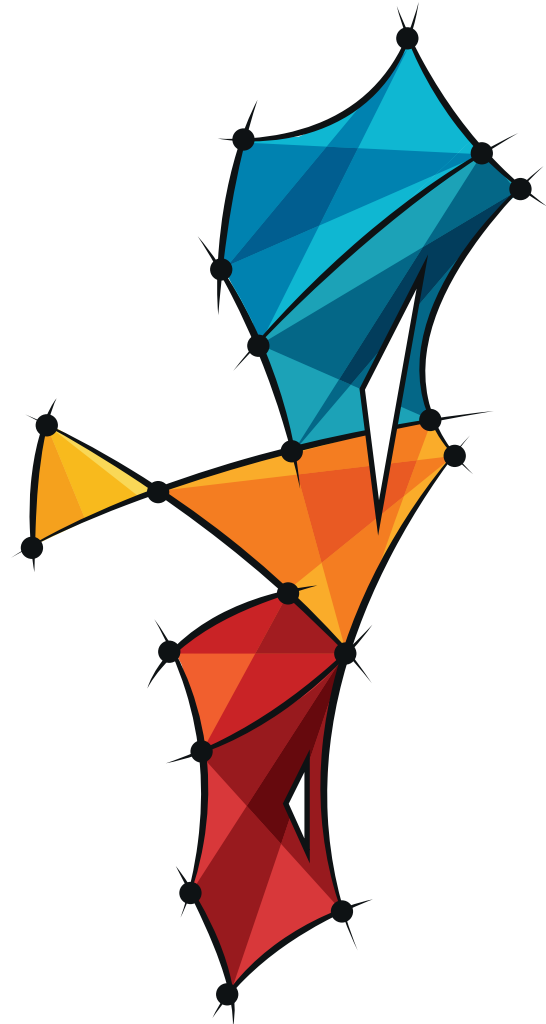
As versões negativas da marca podem ser utilizadas para obter maior destaque visual, com o fundo do suporte em uma das cores padrão da marca, ou em preto como cor neutra, e o desenho na cor branca.



RGB
255
255
255



**FLORIPA
INTELIGENTE**



FLORIPA INTELIGENTE

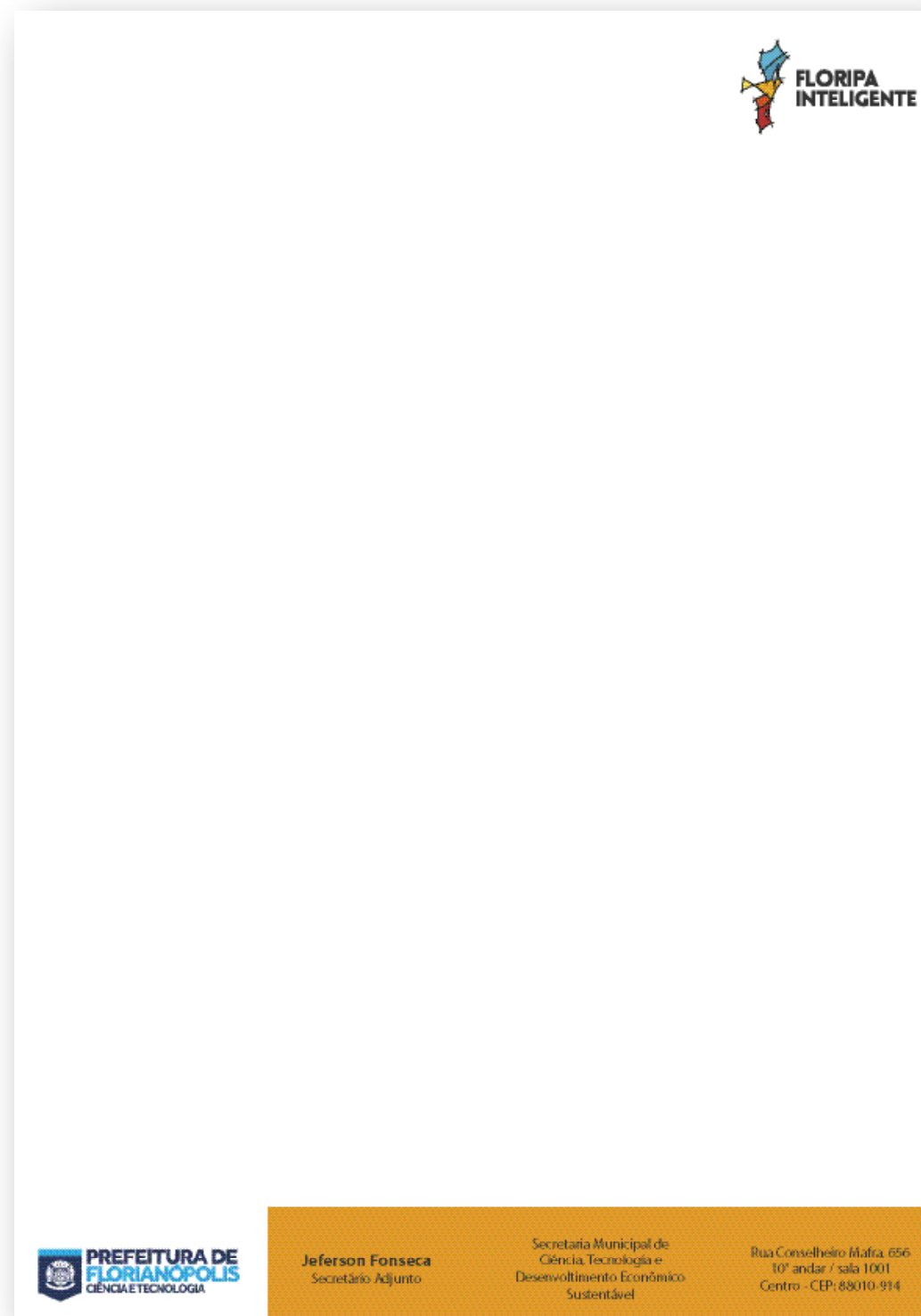
CARTÃO DE VISITA

- Papel Couché Brilho 300 g/m²
- Tamanho 90x50 mm
- Impressão Offset ou Impressão Digital



PAPEL TIMBRADO

- Papel Offset 90 g/m²
- Tamanho 210x297 mm
- Impressão Offset ou Impressão Digital



ENVELOPE CARTA

- Papel Offset 120 g/m2
- Tamanho Padrão
- Impressão Offset ou Impressão Digital



Seguir as normas deste manual com bom senso.

Manter sempre profissionais da área para trabalhar com a identidade Floripa Inteligente, para evitar aplicações que possam comprometer a imagem da empresa.

Lembre-se que a identidade de Floripa Inteligente é a representação de tudo o que ela representa, e todas as ações devem reforçar esse significado.

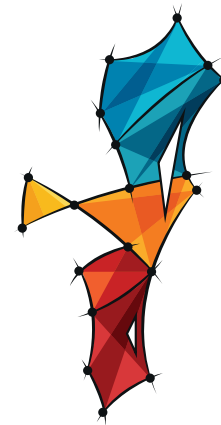
BATEY, M. O Significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2008.

GOBÉ, Marc, 2002. A Emoção das Marcas: Conectando Marcas às Pessoas. 1st ed. Campus: Rio de Janeiro.

GOBÉ, Marc. BrandJam: O design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

STRUNCK, G. L. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.





**FLORIPA
INTELIGENTE**

