



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA- DCET I
COLEGIADO DE DESIGN

MARIA VICTÓRIA AMORIM MOTA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Salvador

2024

DANIELA NASCIMENTO DOS REIS
EVANILDO MATHEUS DAMASCENO GUEDES
JOSEANE CORREIA COSTA
MARIA VICTÓRIA AMORIM MOTA
NATÁLIA DA SILVA RIBEIRO

**Redesign de marca para Associação de Bairro
ACOPAMEC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadores: Prof. Eudaldo Francisco Filho
e Prof. Djalma Fiuza

Salvador
2024



FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: "REDESIGN DE MARCA PARA ASSOCIAÇÃO DE BAIRRO ACOPAMEC"

MARIA VICTÓRIA AMORIM MOTA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Estadual da Bahia, em 19 de Dezembro de 2024, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design, conforme avaliação da Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
gov.br EUDALDO FRANCISCO DOS SANTOS FILHO
Data: 11/07/2025 09:15:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Dr. Eudaldo Francisco dos Santos Filho - UNEB
Doutorado em Difusão do Conhecimento Universidade Federal da Bahia

Documento assinado digitalmente
gov.br ANA CAROLINA DE LIMA SARMENTO
Data: 18/05/2025 15:15:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Ana Carolina de Lima Sarmento – UNEB
Doutorado em Artes visuais – UFBA

Documento assinado digitalmente
gov.br MARCUS VINICIUS SOUZA SANTOS
Data: 28/05/2025 15:50:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. M.e Marcus Vinicius de Souza Santos– UNEB
Mestrado em Educação e Contemporaneidade - UNEB

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão – ACOPAMEC por ter aceitado a nossa proposta nos proporcionado o suporte necessário, contribuindo com informações fundamentais para o desdobramento do projeto e pela atenção que nos foi dada. Agradeço aos meus colegas — Daniela Nascimento dos Reis, Evanildo Matheus Damasceno Guedes, Joseane Correia Costa e Natália da Silva Ribeiro — com quem divido a coautoria deste projeto. Agradeço aos professores das disciplinas participantes do projeto interdisciplinar do semestre de 2017.2 — quando este trabalho foi inicialmente concebido — pelo conhecimento compartilhado, em específico ao professor Djalma Fiuza pelo acompanhamento mais detalhado de todo o processo durante a realização do interdisciplinar, e ao professor Eudaldo Francisco Filho, orientador do presente trabalho de conclusão de curso (TCC), o qual orientou a adaptação do seguinte projeto para o TCC, e também, aos colegas de turma que sempre apoiam uns aos outros.

RESUMO

O presente projeto se destina ao desenvolvimento da proposta de redesign da marca da Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão–ACOPAMEC, que se localiza no bairro de Mata Escura em Salvador - BA. Através do redesign da marca pretende-se ter o reconhecimento e a associação da marca à instituição de maneira mais fácil pela população.

Palavras chave: Branding – ACOPAMEC – Identidade Visual – Metodologia de Peón – Redesign – Manual de marca.

ABSTRACT

The following project is intended for the development of the proposed redesign of the brand of the Association of Parish Communities of Mata Escura and Calabetão – ACOPAMEC, which is located near Mata Escura in Salvador - BA. Through the redesign of the brand, the aim is to reconfirm and associate the brand with the institution in an easier way for the population.

Key words: Branding – ACOPAMEC – Visual identity – Peón's methodology – Redesign – Brand manual.

LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS

ACOPAMEC – Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão;

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

ONG – Organização Não Governamental;

SIV – Sistema de Identidade Visual;

AMASB – Associação de Moradores e Amigos do bairro de Santa Bárbara;

JMJ – Jornada Mundial da Juventude.

PNI – Positivo, Negativo e Interessante.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Marca atual da ACOPAMEC.....	13
Figura 2 – Painel imagético: coletividade.....	30
Figura 3 – Painel imagético: acolhimento.....	30
Figura 4 – Painel imagético: jovialidade.....	31
Figura 5 – Painel imagético: educação.....	31
Figura 6 – Painel imagético: movimento.....	32
Figura 7 – Marcas similares.....	32
Figura 8 – Marca AMASB.....	33
Figura 9 – Marca Ação Solidária Coração Feliz.....	33
Figura 10 – Marca JMJ Rio 2013.....	34
Figura 11 – Marca ToysRus.....	34
Figura 12 – Marca Mundo melhor.....	35
Figura 13 – Primeiro e segundo desenho.....	36
Figura 14 – Terceiro desenho.....	37
Figura 15 – Evolução da ideia.....	37
Figura 16 – Testes com tipografia.....	39
Figura 17 – União dos elementos.....	39
Figura 18 – Outros esboços de alternativa.....	40
Figura 19 – Mais testes com tipografia.....	40
Figura 20 – Tipografia livre com mosaico.....	41
Figura 21 – Esboço textual.....	41
Figura 22 – Junção dos elementos com os testes tipográficos.....	41
Figura 23 – Esboços para o símbolo.....	42
Figura 24 – Alternativa selecionada.....	45
Figura 25 – Aperfeiçoamento da marca.....	46
Figura 26 – Fonte para o logotipo da ACOPAMEC.....	47
Figura 27 – Padrão cromático.....	48
Figura 28 – Mosaicos presentes na sede da ACOPAMEC.....	48
Figura 29 – Proposta final da marca.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Painéis semânticos.....	30
Quadro 2 – Seleção de alternativas: critérios e Desenhos.....	42
Quadro 3 – Desenhos resultantes da segunda matriz.....	43
Quadro 4 – PNI – Primeira alternativa avaliada.....	44
Quadro 5 – PNI – Segunda alternativa avaliada.....	45
Quadro 5 – Matriz Cromática.....	49

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	JUSTIFICATIVA.....	12
3.	OBJETIVOS.....	13
3.1	Objetivo Geral.....	13
3.2	Objetivos Específicos.....	14
4.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
5.	METODOLOGIA APLICADA PARA A CONCEPÇÃO DA MARCA.....	17
6.	O PROJETO	23
6.1	Problematização	23
6.2	Levantamento de dados	24
6.2.1	Briefing	24
6.2.2	Contextualização	26
6.2.3	Branding	27
6.2.4	Estabelecimento de requisitos e restrições da marca.....	29
6.2.5	Painel Semântico.....	29
6.2.6	Análise de similares	32
7.	CONCEPÇÃO.....	36
7.1	Geração de alternativas.....	36
7.2	Seleção de alternativas.....	42
7.2.1	Aplicação do PNI.....	44
7.3	Aperfeiçoamento da marca.....	46
7.3.1	Tipografia	46
7.3.2	Matriz Cromática	47
7.4	Proposta final.....	49
7.4.1	Validação Semiótica.....	49
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50

9.	REFERÊNCIAS	51
10.	APÊNDICES	52

1. INTRODUÇÃO

A marca é a ferramenta principal para empresas buscarem o sucesso, pois é a primeira imagem que a empresa passa ao cliente. Segundo o SEBRAE (2015) a marca precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender às necessidades do consumidor, garantindo satisfação e melhor experiência de quem escolhe o seu empreendimento.

Muitas empresas optam por sazonalmente mudar a suas identidades visuais em algum aspecto ou totalmente, com o objetivo de readequar-se ao mercado, atrair mais público ou alcançar um público novo. Também uma mudança na identidade visual é considerada quando algumas organizações resolvem se agregar ou para modernizar a marca de acordo com os meios atuais de aplicação e visualização. Mas afinal, o que é redesign? Em palavras simples, redesign significa redesenhar a marca/o logotipo.

A ACOPAMEC (Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão) é uma Instituição Social com fins não econômicos que está a 27 anos atuando na região de Mata Escura. A entidade apresenta em sua marca alguns elementos que a caracterizam a necessidade de um redesign. A associação contribuirá com desenvolvimento deste projeto que visa suprir necessidades do cliente: promover um maior reconhecimento da ACOPAMEC pela sociedade, causar participação da comunidade nas doações à entidade.

Outro tópico importante é que sendo uma associação social, a mesma não é uma empresa com fins lucrativos, sua arrecadação é feita exclusivamente por doações de voluntários e é extremamente necessário que esse possível voluntário, conheça e confie nos trabalhos realizados, de modo que possa sentir-se mais seguro para realizar doações. Sendo assim a marca proposta deve garantir que a entidade seja reconhecida em diversas mídias.

2. JUSTIFICATIVA

Diversos são os motivos que levam a necessidade do redesign em uma marca, como quando empresas ou grandes corporações que fazem parceria ou mesclam-se uma as outras por compra e venda, a falta de elementos que referenciem o público de uma determinada empresa e os seus serviços prestados ou visando à permanência no contexto de mercado em que está inserido, pois os consumidores mudam seus comportamentos e ideias. As mudanças acontecem constantemente no mercado de produtos e serviços em todo o mundo, então o que foram ideias inovadoras há pouco tempo atrás, hoje já estão ultrapassadas, tornando primordial a realização de mudanças nos elementos que constituem a marca.

É necessário que as empresas acompanhem essas mudanças, é importante o entendimento de tudo que envolve o mundo das marcas e mais especificamente o redesign de marcas. Uma identidade visual bem projetada é o ponto de partida para qualquer empresa que deseja ter um bom desenvolvimento no mercado, devendo ser capaz de comunicar de forma clara e precisa os valores e ideologia desta empresa ao seu público, bem como atraí-los.

Atualmente torna-se corriqueiro o caso de empresas de pequenos portes não se atentarem para questões de design na criação de suas marcas, optando por recursos que acreditam serem mais “acessíveis e funcionais” comparados à contratação de um designer com experiência na área. Isso resulta em uma marca muitas vezes mal executada tecnicamente e com erros semióticos e no que diz respeito à percepção.

É válido considerar também o redesign para obter um aprimoramento visual da marca de acordo com o que se apresenta de mais moderno nas ferramentas de construção visual. Além disso, também se pode pensar numa mudança na marca com o objetivo de acompanhar tendências mesmo que uma marca seja algo para ser atemporal, algumas empresas apostam em se manter sempre contemporânea, e sempre atualizável, e procuram demonstrar isso em frequentes redesigns.

O redesign está para além de repensar ou redesenhar peças gráficas, é uma forma de readequar uma empresa, associação ou instituição, pode-se dizer até ‘renovar’ ao contexto atual em que está inserido através da ressignificação da marca

desta. Se uma empresa se enquadra em alguns das justificativas apresentadas, então pode ser necessário avaliar uma mudança na marca, o redesign é capaz de conferir uma nova imagem a empresa.



Figura 1 - Marca atual da ACOPAMEC

O receptor sempre será o foco na comunicação da marca e no processo gerenciamento de produto, marca ou empresa. Para isso pensa-se no posicionamento da marca, e muitas das empresas são evidentes que, isso não necessariamente garante que, o que é pretendido comunicar através da marca é o que será entendido pelo público alvo. Nesse processo é necessário que se tenha um conhecimento concreto do público a quem a marca estará sendo direcionada, ou seja, o seu repertório e cultura, analisar essas informações é tão importante quanto traçar a mensagem, o meio e a frequência em que essa marca será utilizada. Na marca da ACOPAMEC pode-se notar que a tipografia principal apesar de moderna e informal, pouco expressa a forma acolhedora que a instituição trabalha e muitos elementos não apresentam um padrão; elemento retangular que envolve os três círculos entrelaçados apresenta más proporções e com falhas nas laterais. O 'conjunto da obra' não transmite os valores de uma instituição social com 27 anos de atuação e se mostra ineficaz para representar a empresa.

3. OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo Geral

Fazer o redesign da marca da Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão (ACOPAMEC).

3.1.2 Objetivos Específicos

- Aprimorar a marca de maneira a ser mais facilmente associada à ACOPAMEC;
- Permitir a associação atrair mais colaboradores financeiros;
- Causar maior participação da comunidade nos eventos;

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A representação da imagem de algo sempre teve uma relação muito próxima com o ser humano. O tipo de imagem assimilada visualmente gera uma interpretação que determina uma carga específica de informações, sensações, significados, tudo isso influencia nas nossas decisões e formações de conceito, para Kotler (1998) “não consumimos apenas os produtos, mas principalmente, a imagem que temos deles”. Consequência disso também é natural produção visual daquilo que se apresenta imageticamente de acordo com a mensagem, ideias e conceitos que se quer passar.

A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais de seu funcionamento são a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. (MUNARI, 2001, p. 56)

Esse pensamento não se restringe somente a imagem de algo ou de algum objeto, mas também de entidades, empresas reais ou virtuais, ideologias, entre tantas outras ramificações de possibilidades que o ser humano cria e necessita representar. Todos esses objetos de transmissão de imagem e toda sua necessidade de projeção prévia precisam de bases fundamentais para que seu resultado seja alcançado sem equívocos e da melhor maneira. Existem várias alternativas e caminhos no qual esse processo pode ser executado: por meio da

publicidade, relações públicas, engenharia etc., porém mais especificamente quando se pretende pensar planejadamente a imagem visual de algo, o design é um dos elementos mais importantes e facilitador da execução de todo processo.

“Comunicação Visual”, “Design Gráfico” ou “Programação Visual”, como queiram chamar, é todo meio de comunicação que se manifesta através da utilização de componentes visuais, como: signos, imagens, desenhos, gráficos, ou qualquer coisa que possa ser vista por meios bidimensionais. (FAGGIANI, 2006 p. 80)

A imagem transmitida pelo design é evidenciada em suas diversas vertentes, mas é pelo design gráfico que se permite um caminho direto e puro de transmissão entre a imagem e o receptor. Segundo Villas Boas (2001) “o design gráfico é a atividade profissional e a consequente área de conhecimento cujo objeto é a elaboração de projetos para reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais.”

O design se faz essencial tanto para a produção de uma imagem quanto para o processo de readequação de uma imagem já existente, ou seja, um redesign. O processo de redesign se caracteriza pelo envolvimento e preocupação maior com o passado, pois aquela imagem visual a ser organizada já possui uma história. Além disso, o processo de redesign tem um material maior de informações e conceitos para se considerar na transmissão da mensagem pela nova imagem a ser gerada. A realização de um redesign aparece como resultado de diversos motivos como: o posicionamento de mercado, mudança de público alvo, atualização e adequação ao mercado atual, que, sempre está se transformando gradativamente. Wheeler (2003) afirma que “o momento de redesign acontece como resultado do crescimento de uma empresa, mudança nos seus propósitos seu posicionamento e a abertura de caminhos para um novo mercado que surge.” No caso específico de uma empresa, associação, ONG, um movimento social, uma ideologia, o design também se apropria de instrumentos visuais para transmissão da mensagem, um desses meios é a marca.

Segundo Sampaio, (2002) “a marca é todo sinal distintivo, incluindo nomes, figuras ou formas tridimensionais que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos.”, e, para Martins (2000): “É ela que faz a diferença entre seu produto e do seu concorrente”.

A marca é algo composto na maioria das vezes por símbolo e nome, em outros casos somente símbolo, ou também somente nome. Sua função é projetar a imagem de acordo com a mensagem que a empresa quer passar.

A marca também se utiliza de meios diversos para transmitir significado. Segundo Peón (2000), os elementos de uma marca podem ser definidos por: Símbolo - sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição; Logotipo - forma particular e diferenciada com qual o nome da instituição é registrado nas aplicações e Marca - conjunto formado pelo símbolo e logotipo. Strunk, (2001), sobre símbolo afirma da seguinte maneira “Símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos”. Sobre logotipo Strunk propõe que é:

“[...] a particularização da escrita de um nome”. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letra. (STRUNCK, 2001, p. 70)

Sobre a definição de marca Strunk afirma: A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.

Assim como marcas podem ser divididas por seus elementos, estes por sua vez também apresentam componentes possíveis de classificação. O símbolo pode receber a classificação de abstratos e figurativos. Os símbolos abstratos são descritos por Strunk (2001) “como símbolos que nada representam à primeira vista [mas que] seus significados devem ser aprendidos”, os símbolos figurativos para ele “podem ser de três naturezas [...] os baseados em ícones [...] os baseados em fonogramas [...] os baseados em ideogramas”.

Os símbolos que apresentam classificação em figurativos são caracterizados por apresentar desenho em que se pode perceber aquilo que se pretende representar. Os símbolos em fonograma são representados por letras normalmente iniciais da marca. Os símbolos baseados em ideogramas são onde o desenho pretende demonstrar ideias, seus traços pouco se assemelham a algo real, mas sim, buscam-se transmitir um conceito.

Outros aspectos de composição de uma marca são as cores e tipografia. Segundo César (2000), “a cor exerce papel importante no psicológico de cada um”, as cores também é um meio importante na transmissão do que se pretende através de uma marca, pois cada cor está ligada a um repertório previamente construído. A tipografia na marca segundo Strunk (2001): “É aquele [elemento] empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual”, também possui grande capacidade de produzir sensações no público, por isso geralmente atenta-se sobre a harmonia do tipo com os outros elementos da marca, sua capacidade de transmissão dos conceitos idealizadores, tanto como aspectos referentes à legibilidade, capacidade de redução e ampliação.

Sendo assim conclui-se que sobre processo de produção de uma marca, alguns casos podem compartilhar dessas características e elementos, outros em parte e outros por completo, porém é unânime a presenças desses elementos em qualquer marca. Por isso faz-se tão primordial o reconhecimento desses aspectos para o processo de produção imagética, seja de forma inaugural como também na forma de reajuste de uma marca já existente.

5. METODOLOGIA APLICADA PARA A CONCEPÇÃO DA MARCA

A metodologia tem como função a sistematização do processo de projetar. Segundo Peón (2009) “a metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objeto”. Também como um facilitador do processo de projeção, a metodologia serve como um guia a ser seguido, promovendo assim uma otimização do tempo e minimização de erros. Existem outros meios de utilização da metodologia, em que pode ser seguida por meio linear, sem alteração e também a possibilidade de que se adequem etapas da metodologia à situação do projeto. Se o projeto apresenta a necessidade de execução de uma etapa que a metodologia escolhida não apresente, é possível a inserção de etapas de outras metodologias, bem como também permite adaptá-la às situações de necessidade de retorno a uma etapa anterior, como também a retirada de etapas que não contemple o projeto sem comprometê-lo.

Para esse projeto de redesign de marca foi escolhida a metodologia de Sistema de Identidade Visual (SIV) de Maria Luisa Peón, que é especificamente voltada para criação de identidade visual tornando-se uma alternativa adequada ao projeto que compartilha da mesma natureza. A metodologia apresenta-se dividida em três partes, as quais são: problematização, concepção e especificação.

A problematização é a fase de coleta de informações sobre o projeto, essas informações devem ser bem coletadas, pois é a partir dessas informações que se estabelecerão os requisitos e restrições do projeto bem como outros critérios para no desenvolvimento do projeto. Como no esquema abaixo:

Coleta de informações ⇒ Estabelecimento de requisitos e restrições

A fase de concepção utiliza-se de instrumentos para subsidiar a geração e seleção de alternativas. Como listados abaixo:

1 Geração de alternativas ⇒ 2 Identificação do partido das alternativas geradas ⇒ 3 seleção do partido a ser desenvolvido ⇒ 4 geração de alternativas do partido ⇒ 5 Teste de redução das alternativas desenvolvidas ⇒ 6 Seleção da solução das alternativas desenvolvidas seleção da solução preliminar a partir das alternativas desenvolvidas ⇒ 7 realização da validação preliminar da alternativa selecionada ⇒ 8 consolidação da solução preliminar ⇒ 9 aperfeiçoamento da solução preliminar a partir dos resultados da validação preliminar ⇒ 10 consulta ao cliente sobre a solução preliminar ⇒ 11 consulta ao cliente ⇒ 12 realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior ⇒ 13 Refinamento da solução anterior a partir dos resultados da validação ⇒ 14 desenvolvimento de variações com teste de redução ⇒ 15 articulação de justificativa do projeto a partir da síntese de avaliações do projeto a partir da síntese de avaliações e validações anteriores ⇒ 16 Consulta ao cliente sobre a solução ⇒ 17 Refinamento da solução a partir da consulta ao cliente ⇒ 18 Próxima etapa fase de especificação.

Na fase de especificação é o momento que envolve a produção de um manual de identidade visual com o objetivo de normatizar as aplicações do projeto. Esta fase também envolve a concretização do projeto, ou seja, envolve o contato com gráficas, pintores, costureiros, e outros profissionais que constroem a identidade visual nos meios de aplicações determinados. Nessa fase as etapas apresentam-se da seguinte maneira:

19 Detalhamento técnico dos elementos do sistema ⇒ 20 seleção final das aplicações a serem desenvolvidas ⇒ 21 projeto e especificação técnica das aplicações a serem desenvolvidas ⇒ 22 projeto e especificação técnica das aplicações ⇒ 23 elaboração e arte-finalização do manual de identidade visual ⇒ 24 levantamento do custo da implantação dos sistemas (produção e vinculação) ⇒ 25 consulta ao cliente para a provação dos custos ⇒ 26 aperfeiçoamento das aplicações a partir de consulta ao cliente ⇒ 27 entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto) ⇒ 28 levantamento o custo do acompanhamento da implantação do sistema ⇒ 29 implantação do sistema (produção e vinculação das aplicações).

Tendo em vista todas as etapas metodológicas contidas na SIV de Péon percebe-se que essa se trata de uma metodologia que apresenta etapas bastante adequadas tanto quanto ao desenvolvimento do projeto de identidade visual, como lhe foi projetada, como tanto ao processo de criação e redesign de marca. A metodologia será aplicada no projeto com algumas alterações nas etapas de cada fase. O Esquema contendo o roteiro do uso da metodologia se configura da seguinte maneira:

FASE DE PROBLEMATIZAÇÃO

- Levantamento de dados através da aplicação de briefing

Por meio de questionário, realizara o briefing para adquirir informações importantes inerentes ao objeto do projeto, que ira subsidiar todas as etapas subsequentes que envolvam informações do gênero.

- Contextualização do objeto

Fazer conhecer com quem estamos trabalhando, seu passado sua história, tudo o que representa.

- Elaboração de branding do objeto

Com as informações adquiridas determinar o posicionamento de marca, listando os atributos da marca e determinar o caminho que a marca ira se posicionar diante do mercado.

- Estabelecimento de requisitos e restrições

Através das informações do briefing e a interpretação, realizar a listagem dos requisitos e restrições do projeto e da marca a ser criada.

- Elaboração de painel semântico

A partir dos requisitos e restrições, determinando os atributos da marca, deve-se fazer uma pesquisa de imagens relacionadas para formação de um painel semântico.

- Análise de similares

Buscar e analisar marcas similares para servir de facilitador do processo de geração de alternativas do projeto.

FASE DE CONCEPÇÃO

- Geração de alternativas

Gerar alternativas para a marca utilizando como base as informações adquiridas nas etapas anteriores.

- Seleção da alternativa a ser desenvolvida

Através da aplicação de matriz avaliativa, determinar 3 alternativas as quais seguiram adiante no projeto.

- Quadro PNI para escolha final

Aplicação do quadro PNI, pontos negativos, positivos e interessantes, para determinar a escolha final, além de seus pontos positivos e negativos com o intuito de aplicação na etapa de melhoramento da alternativa.

- Aperfeiçoamento da seleção

Melhoramento da marca a partir do aperfeiçoamento dos pontos negativos evidenciados da marca selecionada através do PNI.

- Especificação da tipografia utilizada

Demonstrar a escolha da tipografia utilizada na marca, indicando suas características e especificações.

- Painel cromático e especificação da matriz

Determinação da matriz cromática através da elaboração de um painel cromático, realizado com elementos cromáticos referentes ao objeto de projeto.

- Validação

Gerar a validação do projeto a partir do estabelecimento de informações analisadas referentes aos seus aspectos semióticos.

FASE DE ESPECIFICAÇÃO

- Apresentação da proposta final

Apresentação da marca em seu estado final.

- Manual de marca

Elaboração do manual normatizando informações referentes ao uso da marca.

6. O PROJETO

6.1 Problematização

Como proposta para execução do trabalho interdisciplinar do curso de design – UNEB orientou-se a produção de um projeto de baixa complexidade envolvendo a aplicação do processo de design gráfico mais especificamente identidade visual. Neste projeto optou-se por abordar a temática Terceiro Setor: Instituições sociais. A escolha é justificada devido à possibilidade de aliar a execução do projeto com algo que proporcionasse demandas reais e com a possibilidade de ser concretizado, apresentando ainda um caráter social de auxílio àqueles que proporcionam melhorar a vidas daqueles que sofrem devido à posição de marginalização diante à sociedade. Inicialmente foi feita uma pesquisa geral de instituições sociais na cidade de Salvador, ocorrida durante o período que compreende o final do mês de setembro, através da internet, em sites de busca e redes sociais, televisão, em matérias de jornais etc. Essa primeira pesquisa teve como critérios restritivos: uma instituição que não tivessem marca ou apresentasse problemas em suas marcas atuais; a sede dessa instituição social deveria estar estabelecida em um local de fácil acesso; deveria ser uma instituição que apresentasse meios de aplicação de uma comunicação visual, como site, página nas redes sociais, sede física.

Após a pesquisa chegamos a uma lista de nove instituições sociais que não foram restringidas pelos critérios, são elas, listadas por nome e bairro respectivamente: Lar da Criança – Vila Laura; ACOPAMEC – Mata Escura; Projeto Plataforma – Fim de linha de São João do Cabrito; Centro Sofia – Escada; Escola de Ballet de Coutos – Coutos; Unidos de Periperi; Casa da Amizade – Jardim Apipema; Centro Cultural: Que Ladeira É Essa; ASSOREM (Associação Renascer Mulher)– Centro. Como resultado, após desdobramentos desfavoráveis nas comunicações e negociações com a maioria das instituições, a ACOPAMEC permitiu que fosse feita a visita para a análise da comunicação e identidade visual e aceitou a proposta de Redesign. Na primeira visita foi evidenciado que a ACOPAMEC possui problemas comunicacionais em que o design gráfico pode contribuir para a solução das necessidades dessa natureza da entidade. Com isso foi alcançada uma resposta positiva em relação à

associação, que está disposta a participar do projeto interdisciplinar, como cliente real, porém sem cobrança pelo serviço.

6.2 Levantamento de dados

6.2.1 Briefing

O procedimento do briefing foi elaborado a partir de entrevistas presenciais e através de questionários enviados por e-mail, para a associação ACOPAMEC. No primeiro momento houve o contato com a diretoria da ACOPAMEC para realizar a primeira entrevista (Apêndice A) que seria o ponto de partida para o desenvolvimento do projeto, durante a entrevista obteve-se informações referentes à associação e os seus trabalhos desenvolvidos com as crianças e adolescentes das comunidades. Ramificações nos seus setores, do sistema de doações e os colaboradores, sobre a sua estrutura física e quantidade de crianças e adolescentes que são atendidos na associação e sobre o projeto Casalar. O Casalar é espaço onde a associação destina parte da sua estrutura física para abrigar crianças e adolescente que sofreram algum tipo de violência e/ou estão em situação de risco nos seus lares de origem. A equipe teve acesso a um material editorial de 2015 da ACOPAMEC comemorativo dos 25 anos da fundação da associação que nele puderam ser coletadas informações sobre a fundação, sua missão e valores entre outros.

No segundo momento desta mesma entrevista, foram adquiridas informações em relação à identidade visual da ACOPAMEC, além dos problemas e necessidades da associação. A marca foi criada pelo fundador e atual presidente da associação e representa a união das comunidades e o vínculo da associação com a paróquia, o seu nome foi escolhido com suporte nesta relação.

A marca é considerada falha na questão de associá-la com a ACOPAMEC, funcionando apenas com pessoas que já tem algum vínculo com a associação. Tendo estas informações em mãos elaboramos: um questionário realizado por e-mail (Apêndice B), nele continham perguntas sobre os elementos que fazem parte do conjunto gráfico e seus significados, locais de aplicação, os resultados desses meios comunicacionais que são insatisfatórios, bem como perguntas relacionadas ao

público da associação e a quantidade de funcionários, quais aspectos pelo qual a associação desejava ser reconhecido, quais objetivos pretendem almejar com o trabalho de redesign da marca etc.

Na entrevista ainda, a associação pode apresentar em imagens ou em palavras o que gostariam que a nova marca tivesse e alguma condição/restricção em relação à marca para ser levada em consideração no processo de redesign. As respostas do questionário não trouxeram clareza e precisão ao ponto de ser esquematizado o sistema de requisitos e restrições da nova marca.

Havendo o impasse dessas informações, foi elaborado um briefing visual (Apêndice C), contendo imagens de marcas e suas características, o cliente observa e aponta o que lhe é do seu agrado. Esse questionário visual tem o objetivo de facilitar o entendimento da associação em relação ao que era desejado no primeiro briefing, bem como compreender de forma mais clara e precisa o que a associação desejaria do redesign da marca. Neste questionário visual foram apresentadas imagens de marcas nas categorias: cores, letras, formas, tipos de símbolos, características de movimento (referente ao que foi respondido no primeiro questionário) com o intuito de exemplificar melhor o que seria considerado uma característica do movimento num logotipo. Nesse questionário foi possível detectar aspectos importantes da marca como na utilização de cores misturadas, em relação à quantidade de cores que poderão ser utilizadas. Sobre as cores a ACOPAMEC possui três cores na sua composição, sendo estas; o amarelo, o verde e o branco, essas cores transmitem as ideologias da associação, não podendo ser mudadas, porém tendo como solicitação o destaque do verde, pois esta é a cor institucional da associação. Foi desejado que se mantivesse no símbolo formas curvas e circulares que mantenham significados ideológicos da associação. O estilo da forma do símbolo foi exemplificado com a seleção de imagens com características de geometrização e/ou desenho feito à mão. Foi solicitado também que a sigla da associação estivesse presente na marca. Foram coletadas imagens referentes à estrutura da associação, que, em toda sua estrutura apresentam murais em mosaicos no lado externo e interno da sede, os desenhos representam os serviços da entidade como educação, esporte, arte, educação profissional, lazer, etc. Com o

sucesso do segundo questionário as informações puderam ser interpretadas da melhor maneira e o processo pode se aproximar mais daquilo que o cliente busca.

6.2.2 Contextualização

A Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão – ACOPAMEC é uma instituição social que promove a garantia dos direitos da criança e do adolescente através da educação, proteção e acolhimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

Está localizada no bairro de Mata Escura, fazendo parte do subúrbio da cidade de Salvador, fica situada no chamado "Miolo de Salvador". Com a presença da Penitenciária Lemos de Brito a população começou a crescer, devido às famílias que chegavam e ficavam para estarem mais próximos aos parentes presos, e com isso os problemas sociais tornavam-se evidente nas famílias que ocupavam o bairro. Muito da ação de acolhimento das crianças pela ACOPAMEC apareceu como uma solução para a situação de vulnerabilidade das crianças de famílias com pais detentos que vinham de outras cidades sem nenhuma perspectiva de vida.

Sua história começa em 1989 com a Paróquia Nossa Senhora do Perpetuo Socorro desenvolvendo o atendimento por meio do trabalho pastoral às crianças e adolescentes, hoje a ACOPAMEC mantém ainda o vínculo com a paróquia ainda que em menor intensidade. Inicialmente o trabalho com as crianças foi desenvolvido com a abertura de uma escola no bairro para 30 crianças e assim foi fundada em 29 de outubro de 1990, a Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão - ACOPAMEC. Durante o passar dos anos o número de beneficiários atendidos foi crescendo, com a necessidade nasceu então o Centro João Paulo II que foi inaugurado no dia 23 de julho de 1994 ampliando suas ações de assistência. Desde seu início a ACOPAMEC buscou ser uma instituição de referência do Estado da Bahia, no atendimento e garantia dos direitos das crianças e adolescentes e busca isso através de atividades de atendimento às crianças, adolescentes e jovens, envolvendo a família, comunidades, poderes públicos e entidades parceiras na

superação e prevenção de situações de risco social e pessoal a que está submetido o público infanto-juvenil. Para a garantia da continuidade do trabalho, mantém parcerias governamentais e municipais, para sua manutenção além de pessoas doadoras nacionais e estrangeiras.

Seus diversos setores oferecem assistência na qualificação profissional do jovem, educação infantil promovendo a arte e cultura, esporte, oferece acolhimento às crianças em situação de risco, atendimento odontológico, entre outros. O trabalho da ACOPAMEC tem o reconhecimento das pessoas, as ações que realizam são fundamentais para o bairro de Mata Escura, e sua perspectiva é continuar o trabalho realizado no bairro, proporcionando uma condição melhor de vida para as crianças e jovens mais necessitados.

6.2.3 Branding

A partir das informações contidas no material editorial recebido, site da instituição e das conversas e entrevistas semiestruturadas com a secretária administrativa da ACOPAMEC, Adriana Amorim, foi elaborado branding (Apêndice D), sintetizado abaixo:

Visão

Ser uma instituição de referência do Estado da Bahia, no atendimento e garantia dos direitos das crianças e adolescentes.

Missão

Ser uma instituição de referência do Estado da Bahia, no atendimento e garantia dos direitos das crianças e adolescentes.

Valores

Ética, religiosidade, educação, família, defesa dos direitos da criança e do adolescente, transformação social.

Meios de divulgação

Site, redes sociais, cartazes e panfletos impressos.

Público alvo

A ACOPAMEC atende preferencialmente Crianças, adolescentes e jovens das comunidades da Mata Escura e Calabetão. Esses bairros se encontram na região periférica de Salvador. Em relação à etnia, mais de oitenta por cento é composta por negros. O público principal da Instituição que são as crianças, apresentam números expressivos de 5 a 9 anos de idade sem letramento. O bairro está em processo de crescimento populacional, possui condições de vulnerabilidade social como baixa renda que em média da população nas comunidades pesquisadas, Zeis (áreas demarcadas no território de uma cidade, para assentamentos habitacionais de população de baixa renda) de Mata Escura e Calabetão, se situam entre R\$ 467,09 e R\$ 494,81 respectivamente e reduzida escolaridade.

Além do público atendido pela entidade, é válido ressaltar que os colaboradores financeiros, apesar de poderem ser classificados como *Stakeholders*, também se caracterizam como público alvo da associação pois se dispõem forma voluntária e anônima pela sensibilização com a causa.

Stakeholders

Atualmente amigos parceiros que conhecem a entidade em outros países ajudam financeiramente, mas de maneira menos expressiva. Possuem convênios públicos com Secretaria de Educação e de Assistência do município de Salvador e convênio de entidade de divulgação e dinamização da cultura com o governo do Estado da Bahia. Há colaboradores financeiros que se dispõem de voluntária e anônima com a instituição. Tem parceria com o Projeto Conexão Vida, um parceiro com missão próxima à da ACOPAMEC que tem por objetivo assessorar instituições no atendimento educativo e biopsicossocial de crianças e adolescentes, contribuindo para a garantia, promoção e defesa dos seus direitos.

Cultura

Promoção humana, a partir de uma mística e fé cristã comprometida com a transformação social, especialmente por meio da educação e garantia de direitos de crianças e adolescentes.

Infraestrutura

Estrutura para salas de aulas e diversos outros fins; Quadra de esportes; Teatro Artesão da Paz (TAP), totalmente equipado e aberto para a comunidade; Biblioteca; Posto odontológico e Centro João Paulo II, anexo ao local principal.

6.2.4 Estabelecimento de requisitos e restrições da marca

Requisitos

Requisitos referentes ao projeto da marca:

- Aplicar em fardamento, materiais impressos e site;
- Aplicar em material de divulgação (*social media*);
- Produção de um manual de identidade visual da marca;

Requisitos referentes à construção da marca:

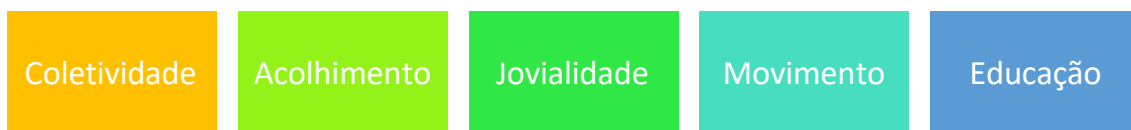
- Cores podem ser quentes;
- Cores podem ser saturadas;
- Transmita jovialidade;
- Transmita acolhimento;
- Transmita coletividade;
- Transmita educação;
- Transmita movimento;
- Tipografia do nome pode apresentar características de letra cursivas;
- Símbolo pode apresentar elementos circulares;
- Símbolo pode apresentar algum caráter figurativo (formado por figuras fieis) e/ou iconográfico (formado por ícones que sugerem algo da realidade);
- Símbolo pode apresentar alguma característica visual geométrica e/ou de traço feito à mão;
-

Restrições

- Não pode modificar o nome da instituição;
- Não podem ausentar as cores principais da instituição (amarelo, verde, branco);
- Ser um logotipo (marca composta por nome e símbolo).

6.2.5 Painel Semântico

A partir do branding e das entrevistas com a cliente, foram escolhidos cinco atributos para a nova marca e a partir desses atributos, elaborou-se um painel imagético:



Atributos da nova marca

Quadro 1 – Painéis semânticos

COLETIVIDADE



Figura 2 - Painel imagético: coletividade

Essas imagens simbolizam a coletividade, transmitem a ideia de que por meio do trabalho conjunto de todos se alcança um objetivo comum.

ACOLHIMENTO



Figura 3 - Painel imagético: acolhimento

O painel acima transmite a ideia de pertencimento de algo, de ser recebido, de hospitalidade. As imagens permitem sugerir que estas pessoas compartilham do sentimento de pertencimento, acolhimento. Demonstra um valor pela interação/participação do indivíduo, e o fato dela estar aberta que passa a sensação acolhida, de recepção.

JOVIALIDADE



Figura 4 - Painei imagético: jovialidade

As imagens transmitem jovialidade e disposição para alegria. Demonstram leveza e descontração, a ideia de essência jovial, relaxamento, diversão e comemoração, representando o bom humor, a satisfação e o regozijo.

EDUCAÇÃO



Figura 5 - Painei imagético: educação

O painel transmite a ideia de aprendizado, desde a infância até os processos cerebrais de desenvolvimento de ideias e a formação integral de um indivíduo.

MOVIMENTO



Figura 6 - Painel imagético: movimento

As imagens acima demonstram o movimento, no seu conceito principal de algo que abandona estática e passa a ocupar outro lugar no espaço, além de conceitos mais interpretativos como a representação da trajetória de algo da sua saída até o ponto final. Movimento também se revela na agitação causada por algo como reflexo de algum evento.

6.2.6 Análise de similares



Figura 7 – Marcas Simlares

Foram analisadas marcas com o princípio de coletar as principais ideias e conceitos presentes em marcas de ONGs e associações semelhantes, além de empresas de segmentos que visam do mesmo público-alvo e marcas que apresentassem elementos que abrangem também os requisitos e restrições da marca.



Figura 8 – Marca AMASB

A AMASB é a Associação de Moradores e Amigos do bairro de Santa Bárbara. Ela é a responsável por buscar melhorias para a localidade e boas condições para as pessoas que moram nela. As cores da marca são fortes, bem saturadas e se complementam. Segue estilo “bauhausiano”, o nome apresenta-se abaixo do símbolo em tamanho relativamente grande, na cor branca e fundo roxo dando maior pregnância nos elementos. A tipografia utilizada é sem serifa, regular em negrito. Ponto negativo é a forma incorreta na descrição do nome da associação.



Figura 9 – Marca Ação Solidária Coração Feliz

O logotipo pertence à empresa Germani alimentos, trata-se de um projeto social onde seus funcionários indicam diversas instituições da comunidade para serem beneficiadas com doação de produtos.

A marca apresenta formato circular, um traçado que sugere às imperfeições de algo feito à mão. As cores se complementam e os desenhos formam quatro mãos tocando umas às outras. O nome aparece abaixo em duas linhas com fontes de tamanhos diferentes, com pontas arredondadas, sem serifa, levemente inclinadas na cor preta. Pontos negativos: usos das cores, falta de pregnância e textos posicionados de maneira estranha, o que gera certa incerteza.



Figura 10 – Marca JMJ Rio 2013

A Jornada Mundial da Juventude, também conhecida como JMJ, é um evento religioso instituído pelo Papa João Paulo II em 20 de dezembro de 1985, que reúne milhões de católicos de todo mundo, sobretudo jovens. A marca apresenta formatos arredondados e seu contorno junto forma por fechamento um coração que transmite afeto, amor. As cores remetem leveza jovialidade e representam o Brasil. Possui imagem do cristo redentor, símbolo do Rio de Janeiro e há também o símbolo da cruz que significa a relação da marca com o cristianismo, pois o evento da jornada é católico. Texto dispõe-se ao lado direito em duas linhas em caixa alta e caixa baixa também colorida com pontas arredondadas sem serifa.



Figura 11 – Marca ToysRus

É uma empresa de brinquedos, portanto tem como seu público alvo principal as crianças, com sede nos Estados Unidos. A marca é estritamente formada por textos fantasia. Utiliza cores fortes chamativas, bem diversificadas. As letras que formam a marca têm os cantos arredondados, sem serifa, possuem variação de

espessura na anatomia da letra, tem carácter desalinhado, porém equilibrado, e traz destaque para a letra central, colocada de forma inversa e apresentando uma estrela no centro colocando a frase nas entrelinhas “Toys “r” us”, que significa “Nós somos brinquedos”.



Figura 12 – Marca Mundo Melhor

Essa é a marca do projeto social Mundo melhor, um projeto mantido pelas Irmãs Franciscanas do Sagrado Coração de Jesus que fica no bairro de Nazaré, Salvador - BA. A marca apresenta contraste da cor rosa com marrom escuro e vermelho; elementos gráficos que sugerem sobreposição e corte isolando no centro a imagem de um coração. A forma circular simboliza o mundo. A letra T que envolve o círculo é o tau franciscano, que é a mais antiga grafia em forma de cruz. A tipografia utilizada no nome tem carácter moderno, está escrita em vermelho, caixa baixa, e segue o formato curvo do símbolo.

7. CONCEPÇÃO

7.1 Geração de alternativas

Buscou-se criar as alternativas tendo como base nos requisitos e restrições da nova marca para ACOPAMEC. Nos primeiros esboços procurou-se criar símbolos curvos e circulares, mantendo os 3 elementos representativos, interligados ou que passassem a sensação de ligação, além de elementos em forma de linhas que sugerem trajetória, sugerindo uma sensação de movimento.

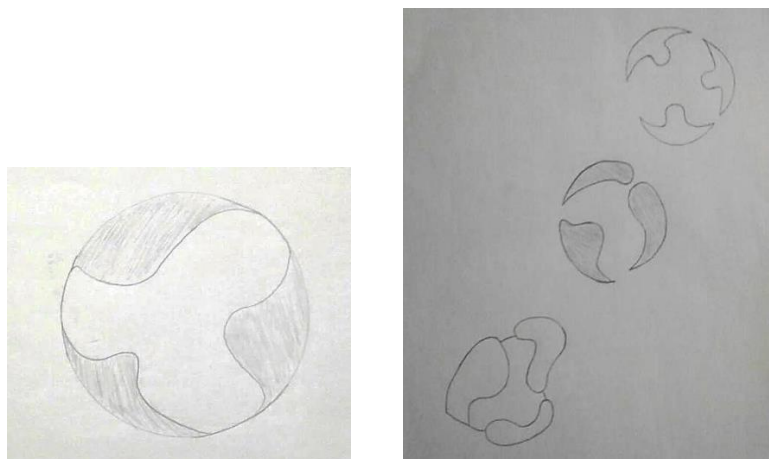


Figura 12 – Primeiro e segundo desenho (os autores, 2017)

O próximo esboço foi criado com base no bumerangue, dentro da ideia de ida e retorno do brinquedo fazendo relação aos benefícios que associação garante a população local e o retorno que recebe como a melhoria do desempenho escolar das crianças, o ingresso dos adolescentes no mercado de trabalho e etc. São compostos por retângulos mesclados havendo uma intercessão entre eles, traçados curvos passando a ideia de movimento e a representação do símbolo de “mais” no conjunto referente aos resultados positivos concebidos e que estão sendo realizados pela associação durante seus anos de existência e trabalhos realizados na comunidade.



Figura 14 – Terceiro desenho (os autores, 2017)

A partir da quarta imagem até a sexta, passou-se para uma representação mais figurativa e iconográfica, numa representação de acolhimento, com a sugestão de uma silhueta de uma pessoa com a cabeça inclinada segurando uma criança nos braços, olhando em direção a ela em sinal de atenção, zelo, e em seu contorno a representação do símbolo de coração, silhueta essa formada pelos três círculos presentes e bastante significativos na marca atual.

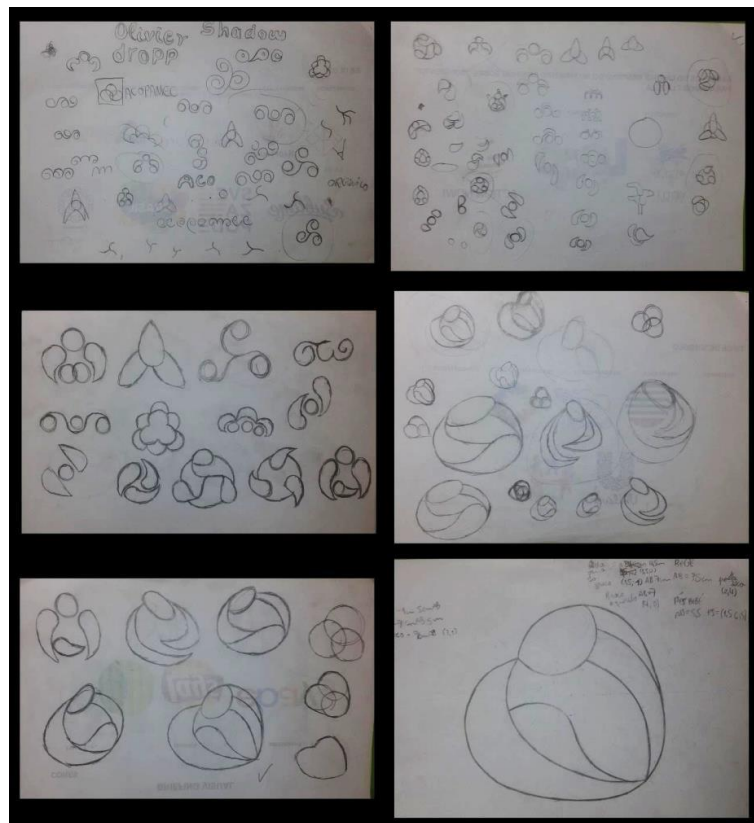


Figura 15 – Evolução da ideia (os autores, 2017)

Abaixo, na primeira imagem, estão representados testes para geração da tipografia necessária para compor, junto como símbolo, a marca da associação, de acordo com os requisitos e restrições da marca que se permitem apresentar na forma de letra. Com os rascunhos pode-se notar uma relação do símbolo na forma do coração com algo orgânico, natural, confortador, protetor. A forma do coração também apresenta a possibilidade de que letras criadas dentro dessa mesma forma possam seguir a mesma forma do símbolo, dando unidade a composição. E a partir disso a forma do símbolo servindo como molde para a geração de alternativas para as letras. Criada dentro do molde do símbolo as letras maiúsculas da marca, pois se trata de uma sigla, e começando pela segunda imagem criaram-se uma fonte que apresenta uma inclinação para cima transmitindo jovialidade, espessura grossa demonstrando a força e solidez da associação, terminações sem serifa também para transmitir jovialidade.

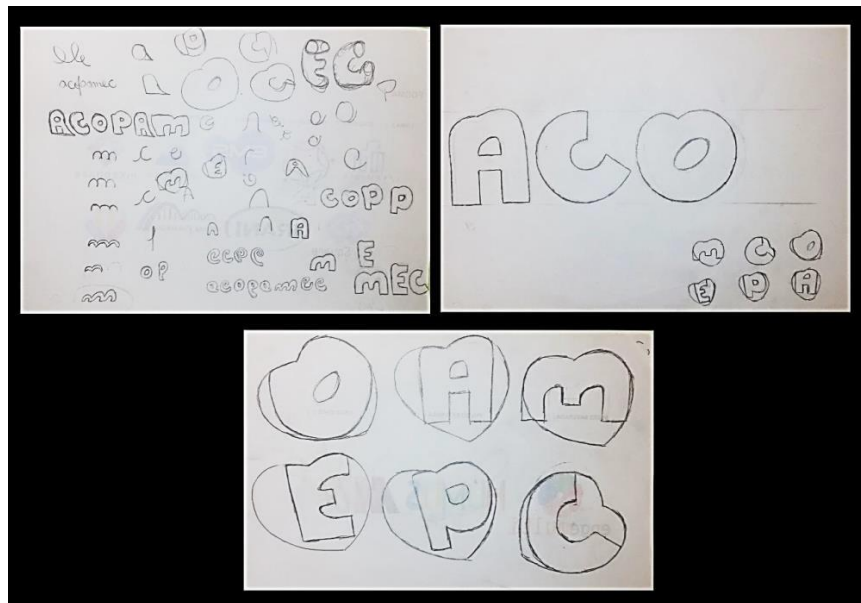


Figura 16 – Testes com tipografia (os autores, 2017)

Na quarta e quinta imagem tem a representação, vertical e horizontal, da composição da marca com a tipografia criada e pode-se notar a unidade gerada pela semelhança das formas.

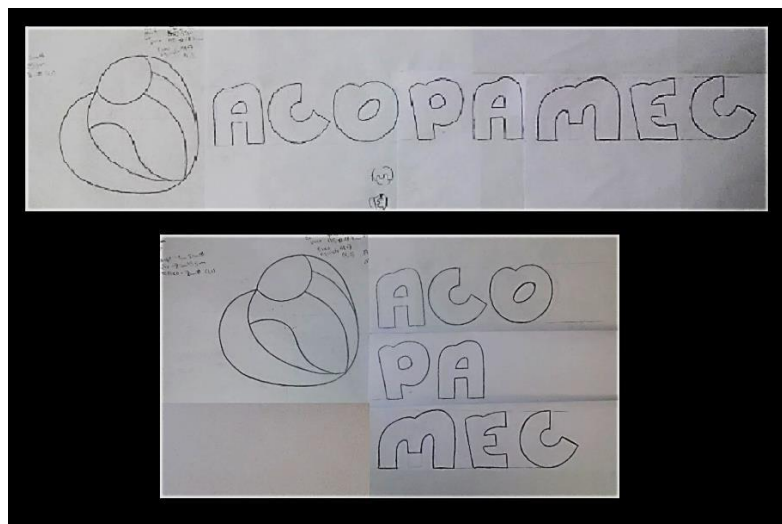


Figura 17 – União dos elementos (os autores, 2017)

Nos esboços abaixo a primeira alternativa foi pensada a partir da junção de 3 círculos, o que a mantém dentro da proposta e do significado que a marca precisa manter. Podendo ter duas opções, uma com as cores da marca ou com estampa, nesse caso o mosaico característico da instituição. A segunda alternativa são três elementos unidos dentro de um círculo, mostrando interação, unidade. A terceira é também formada pela intercessão de 3 círculos, tendo um pouco mais de peso, mas ainda assim com movimento, essa opção foi contada como alternativa também.

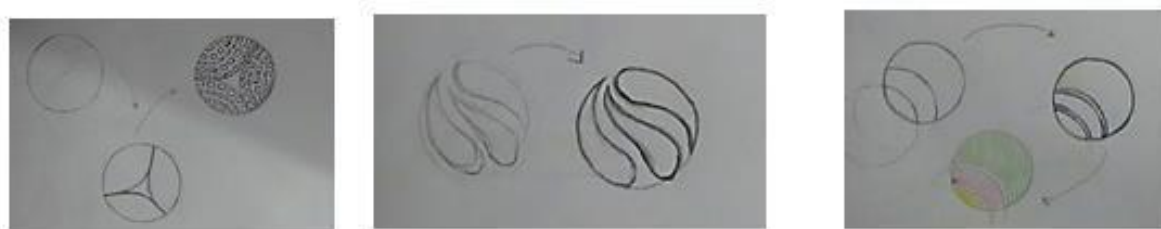


Figura 18 – Outros esboços de alternativa (os autores, 2017)

Concomitantemente, foram feitos mais alguns testes com tipografia também. A primeira delas é firme, mas possui uma inclinação e diferenças na descendente que dão um aspecto de movimento e jovialidade. Na segunda opção é uma alternativa de união da primeira opção tipográfica com a primeira opção de logo. A terceira também é uma união entre a quarta opção de logo. A quarta alternativa tipográfica foi pensada para ser algo mais expressivo, jovem. A quinta pretendeu-se aparentar uma espessura das hastes mais grossa, passando um aspecto mais redondo, continuando dessa forma a ideia dos círculos pedida na logo, e de certa forma também jovialidade, já que é uma tipografia mais informal como na 6ª imagem onde compartilha um pouco da ideia da anterior, porém em caixa alta.



Figura 19 – Mais testes com tipografia (os autores, 2017)

Pensando num modo de subverter o comum evidenciado nas marcas de similares, criou-se baseado nos mosaicos que existem na sede física da ACOPAMEC e no bairro de mata escura. A próxima alternativa é um desenho do mapa do bairro com cortes que sugerem a existência de um mosaico. A tipografia tem traçado mais livre e caligráfico.

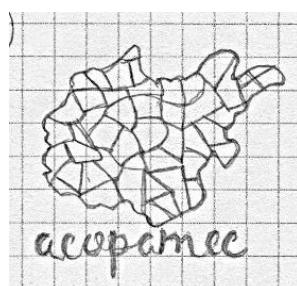


Figura 20 – Tipografia livre com mosaico (os autores, 2017)

Essa outra contém os conceitos de *letterstacking* (o nome fica organizado pelas duas ou mais linhas horizontais) e *lettermark* (logotipos que destacam as letras iniciais ou as abreviações das marcas) para auxiliar na pronúncia e identificação do nome.

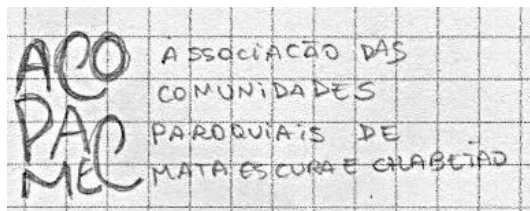


Figura 21 – Esboço textual (os autores, 2017)

A alternativa abaixo procurou juntar elementos de todos os outros pensados. Houve também uma tentativa de associar formas geométricas a questão da coletividade, onde cada uma das formas é uma área de atuação da entidade. O símbolo atrás que se assemelha a uma folha é referente ao movimento dito nos requisitos e restrições. A tipografia que acompanha é fruto de um dos testes.

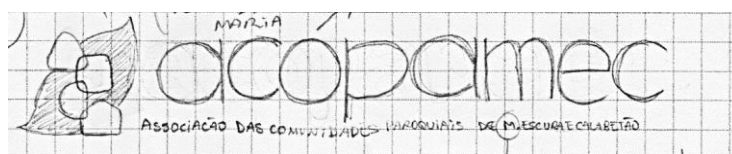


Figura 22 – Junção dos elementos com os testes tipográficos (os autores, 2017)

A próxima sequência fora inspirada tanto no trabalho com mosaicos que a instituição possui, como no ideal de união e trindade da marca atual, experimentando com diferentes elementos. Além de ter tentado incluir uma sugestão de movimento, perdido no símbolo atual.

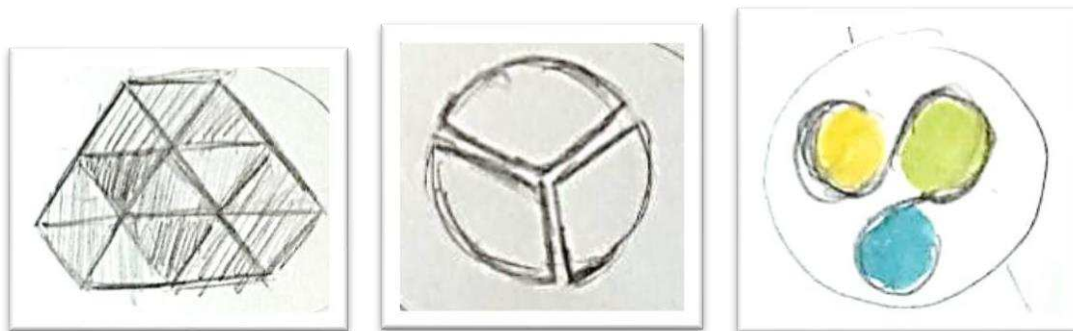


Figura 23 – Esboços para o símbolo (os autores, 2017)

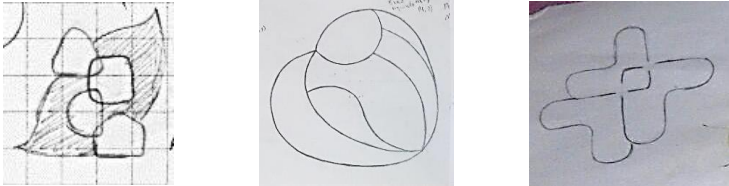
7.2 Seleção de alternativas

Três esboços de cada membro da equipe foram colocados em uma matriz de avaliação, essa matriz procurou avaliar com pontuação de 0 a 3 baseadas na correspondência da alternativa gerada com o que foi determinado pelos requisitos e restrições da marca.

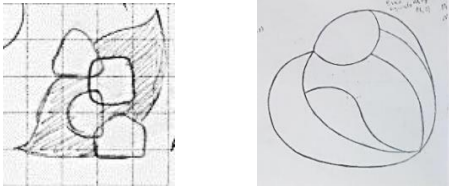
Os critérios e os desenhos que compõem a matriz foram os seguintes:

Quadro 2 – Seleção de alternativas: critérios e Desenhos

Desenhos da primeira matriz↓	
Critérios↓	
Aplicação em fardamento, material impresso, site	
O quanto a marca, símbolo e tipo, transmite de características de Jovialidade	

Transmissão de características de Acolhimento
Transmissão de características de Coletividade
O quanto a marca, símbolo e tipo, transmite de características de Movimento
Tipografia com características cursiva, orgânica, informal
O quanto a marca, símbolo e tipo, tem de elementos curvos e circulares
O quanto o símbolo é figurativo (o quanto o símbolo corresponde a uma imagem de um objeto real)
O quanto o símbolo é iconográfico (o quanto o símbolo serve como ícone de uma representação de um objeto real)
O quanto a marca, símbolo e tipo, tem características geométricas
O quanto o a marca, símbolo e tipo, têm de características da informalidade do traço orgânico, feito a mão
O quanto a marca atende a restrição de ser um logotipo
O quanto a marca apresenta de originalidade
O quanto a marca apresenta de legibilidade, clareza
O quanto a marca apresenta contemporaneidade
O quanto a marca apresenta de adaptação à redução e ampliação
Resultado ↓


Foram selecionados três desenhos finalistas, ocorreu novamente a matriz seletiva utilizando os mesmos critérios — agora no comparativo entre as três selecionadas. O resultado da matriz não gerou uma marca final, mas sim um empate de pontuação entre duas alternativas.

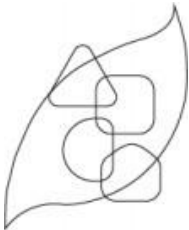
Desenhos resultantes da segunda matriz ↓


Para desempatar, fez-se uso da tabela PNI, instrumento que pontua na marca avaliada, seus pontos positivos, negativos e interessantes. Esse esquema foi aplicado nas duas alternativas e seu resultado determina qual alternativa que prossegue no projeto, através da alternativa que apresentar mais pontos positivos e menos pontos negativos. As informações encontradas nos pontos negativos serão utilizadas como guia para a etapa de aperfeiçoamento da marca.

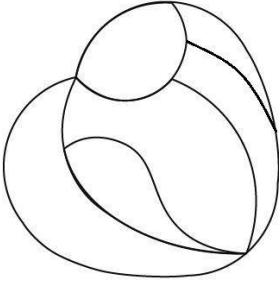
7.2.1 Aplicação do PNI

Para a aplicação do PNI as alternativas foram reproduzidas no computador, para melhor avaliação.

Quadro 3 – PNI – Primeira alternativa avaliada

		
Positivos	Negativos	Interessantes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Possibilita cores variadas; ○ Símbolo representa mais atividades da associação; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falha no reconhecimento da representação dos símbolos internos; ○ Símbolo apresenta pouca personalidade; ○ Não permite boa visibilidade na redução ○ Elementos em posição que causam desequilíbrio; 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Padrão geométrico nos elementos;
TOTAL		
2	3	1

Quadro 4 – PNI – segunda alternativa avaliada

		
Positivos	Negativos	Interessantes
<ul style="list-style-type: none">○ Pregnância dos elementos;○ A marca possui possibilidade de adaptação à redução;○ Representa um aspecto do painel semântico: acolhimento;	<ul style="list-style-type: none">○ Elemento quebra a continuidade das formas e gera uma carga visual maior de elementos.	<ul style="list-style-type: none">○ Subverte o padrão estabelecido para marcas do mesmo segmento;
TOTAL		
3	1	1

Alternativa selecionada

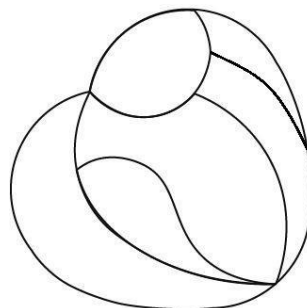


Figura 24 – Alternativa selecionada (os autores, 2017)

Alternativa selecionada foi a segunda por contemplar mais aspectos desejáveis na nova marca e possuir pontos negativos onde é possível de ser modificados na etapa de aperfeiçoamento da marca.

7.3 Aperfeiçoamento da marca

Com bases no quadro PNI, podem ser listados os pontos negativos da marca e, a partir desses dados, prosseguir com o aprimoramento da marca. O ponto negativo listado referente à marca escolhida foi com relação ao elemento que se inicia no canto superior direito até o encontro com os outros 3 elementos, azul, amarelo e verde na base do símbolo. Esse elemento apesar de ter a mesma direção e a mesma amplitude de curva, o mesmo se caracterizava por causar um excesso de elementos, causando uma quebra na continuidade e no estilo simples da forma, além de impossibilitar a identificação de alguns elementos que sumiriam em uma determinada redução da marca.

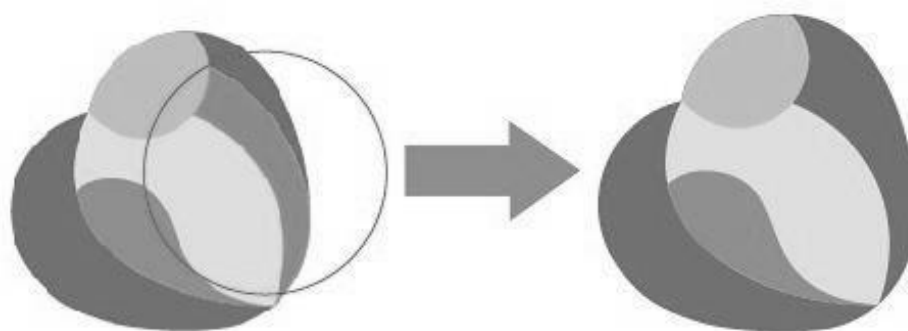


Figura 25 – Aperfeiçoamento da marca (os autores, 2017)

7.3.1 Tipografia

A tipografia foi pensada a partir de círculos, e estruturada com eles como base, sendo assim geométrica. É um tipo Black, sem serifa, de eixo nulo, estendido, sem inclinação e de espaçamento normal. Com inspirações na tipografia similares como *Century Gothic*, que apresenta o mesmo conceito de geometrização e sem

serifa, a tipografia foi desenvolvida com o intuito de apresentar uma modernidade, representando a nova imagem da marca, mais moderna, que fosse uma fonte jovial e de fácil leitura, mas que passe ao mesmo tempo a imagem de responsabilidade da instituição. A regularidade em suas formas é que transmite essa sensação de responsabilidade, sensação de imagem de uma instituição consolidada. Suas terminações num caráter arredondado dão uma descontração e unidade ao conjunto formado com o símbolo. Suas características de legibilidade permitem que seja aplicada e funcione bem tanto em tamanhos grande como em menores devido a ausência de floreios e elementos extras. O resultado está de acordo com os conceitos que a marca deve passar, de jovialidade e responsabilidade, com características anatômicas circulares, apresentando boa legibilidade.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X W Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v x w y z ` ' : ~ ^
- + . , () [] { } \$ " ' ! ? / \
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 =

Figura 26 – Fonte para o logotipo da ACOPAMEC

7.3.2 Matriz Cromática

No processo de criação de uma marca é necessário pensar de forma mais aprofundada a escolha das cores que irão compor o conjunto gráfico, pois apesar de serem consideradas um elemento secundário do processo, elas serão as responsáveis por transmitir as ideologias da empresa. A escolha das cores está além

da estética e é preciso compreender seus atributos e o porquê de elas estarem compondo a marca, pois serão as responsáveis por transmitir os valores e as características da empresa, sendo capazes de transmitir sua missão no mercado, além de garantir pregnância a marca.

Segundo Meurer e Szabluk (2012) são escolhidas as cores de acordo com a identidade visual e o contexto em que será utilizada, baseado nesta informação a matriz cromática foi determinada através da estrutura da associação, pois a sua sede apresenta mosaicos coloridos em toda sua estrutura, e esse padrão de mosaico apresenta também um padrão de cor, por isso buscou-se utilizar da matriz cromática gerada pelos murais da associação onde a marca vai estar constantemente apresentada, gerando assim uma harmonia diante do padrão cromático evidenciado em toda a sua sede com a marca que lhes irá acompanhar durante anos. Foram selecionadas as cores verde, amarelo e branco, pois essas cores têm uma representação simbólica para instituição não podendo ser mudadas, dados extraídos do Briefing Visual (Apêndice C), dando mais ênfase ao verde que compõem a cor institucional da sede. E foram selecionadas mais duas cores complementares, sendo estas o azul e o laranja, trazendo mais personalidade a marca e possibilitando o uso dessas cores soltas para a divisão dos setores da associação, facilitando a identificação dos serviços prestados.


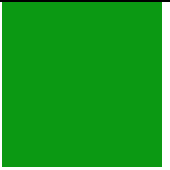




Figura 27 – Padrão cromático



Figura 28 – Mosaicos presentes na sede da ACOPAMEC

Quadro 5 – Matriz Cromática

COR				
RGB	0 177 239	17 153 2	255 230 72	255 170 0
HEX	0081EF	119902	FFE648	FFAA00
CMYK	100 26 0 6	89 0 99 40	0 10 72 0	0 33 100 0
HSB	196 100 64	114 99 60	52 72 100	40 100 100
LAB	68 -16 -41	55 -58 57	91 -8 76	76 1 80

7.4 Proposta final



Figura 29 – Proposta final da marca (os autores, 2017)

7.4.1 Validação Semiótica

Na área de design existem três funções básicas, que são: a prática, estética e a função simbólica, justamente o ponto de que a semiótica trata. Através do simbolismo uma pessoa é capaz de gerar ideias abstratas ou de familiaridade e isso ajuda a criar significados para as coisas, trazendo a lembrança de algo e fazendo com que as pessoas tenham uma ligação intensa com o projeto. Além de que através do conhecimento da semiótica um profissional é capaz de descobrir e gerar inúmeros significados ao seu projeto.

A marca final representa forma figurativa e iconográfica da silhueta de uma pessoa, formada a partir de três círculos mesclados, segurando uma criança no colo, em uma representação de acolhimento, olhando de maneira direta para ela

como índice de zelo, cuidado e afeto, e o seu contorno traz a representação simbólica de um coração, suas extremidades surgirem à representação de braços e cabeça. As cores claras e chapadas trazem a ideia de jovialidade, coletividade e acolhimento, dinamicidade, rapidez/movimento além da escolha das cores está ligada aos aspectos simbólicos da instituição, representando as comunidades paroquiais e o vaticano, características que estavam presentes nos requisitos da marca. Foram selecionadas duas cores complementares que trouxeram personalidade à marca.

A sigla ao lado faz abreviação do nome da associação e contextualiza com os bairros que ela contempla. A fonte feita a partir de círculos não contém serifa, transmite jovialidade e responsabilidade, apresenta características de leitura e boa legibilidade. Estruturas tipográficas dispostas horizontalmente ao lado direito do símbolo apresentam variações de tamanho e fonte, reafirma a quem o símbolo se refere. as formas arredondadas da tipografia, assim como sua base ser o círculo, expressa um desprendimento e uma informalidade já que o público atendido pela instituição são crianças e adolescentes. Por outro lado, a tipografia é firme e clara e passa a sensação de credibilidade o que é necessário para a marca, já que se trata de uma instituição, não caindo assim em algo infantil ou informal demais.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto teve como proposta a realização de um redesign na marca atual da ACOPAMEC. O objetivo do redesign para este caso é reformular a marca com o intuito de sanar as complicações geradas no reconhecimento da marca e a associação do símbolo com a entidade e melhorando assim a participação e percepção das pessoas.

Como primeira etapa buscou-se conhecer sobre a área de estudo que esse projeto pertence, após isso através da utilização de instrumentos metodológicos referentes ao desenvolvimento de identidade visual, foi-se organizado como esse projeto se desenvolveria, adaptando a metodologia de acordo com as necessidades particulares do projeto. Através de levantamento de dados buscou-se obter bastantes informações acerca da associação e de sua marca, com a interpretação

desses dados determinamos os caminhos posteriores a se seguir no desenvolvimento do projeto.

Esses dados serviram de subsídio para a continuação detalhada das etapas que servem como produtora dos caminhos a se seguir na geração de alternativas para a marca.

Após uma validação da proposta final gerada, esta pôde assim ser a versão final do resultado da proposta de nova marca da ACOPAMEC. Como resultado foi gerada uma marca que propõe uma melhor pregnância e conseqüentemente uma melhor percepção da marca como pertencente a entidade ACOPAMEC.

Sendo um logotipo, o símbolo é uma representação iconográfica de uma pessoa segurando uma criança nos braços, olhando em direção a ela em sinal de zelo e atenção, seu contorno é uma representação simbólica de um coração, e sua silhueta é formada por três círculos presentes e bastante significativos na marca atual.

Por fim o resultado apresentado obteve êxito em suas determinadas funções, ou seja, cumpre com os principais requisitos: de transmitir ideia de movimento, de coletividade e acolhimento. A marca final apresenta-se de maneira satisfatória, sanando com as falhas pontuadas na marca atual da ACOPAMEC representando de forma clara e coesa os valores institucionais, trazendo personalidade e inovação ao conjunto gráfico.

9. REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. 253 p.

CHONG, Andréa Bianca Ribeiro. **Paisagem urbana na comunidade: diretrizes para espaços públicos em Mata Escura**. 2016. 98 f. Monografia (Especialização) - Curso de Arquitetura, Urbanismo e Engenharia, Escola Politécnica da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação a emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006

HILLER, Marcos. A semiótica das marcas: com quem elas falam? **Administradores**, São Paulo, v. 1, n. 8, p.1-1, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-semiotica-das-marcas-com-quem-elas-falam/64833/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Martins Fontes.

MARTINS José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARX, Carlos Augusto A.; SIQUEIRA, Leonardo M. L. C. de; REIS, Renato B. Crime e Planejamento Urbano e Bairros: O Caso Da Mata Escura na MetrÓpole Baiana. **Revista de Desenvolvimento EconÔmico – RDE**, Salvador, v. 3, n. 35, p.1-30, dez. 2016.

MEURER, Heli; SZABLUK, Daniela. **Projeto E: aspectos metodolÓgicos para o desenvolvimento de projetos dígitO-virtuais**. Ação Ergonômica – ERGODESIGN II. V.5, N. 2, 2010.

MUNARI, Bruno (2001). **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes.

PEÓN, Maria Luisa et al. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2ab, 2000. 79 p. Inclui Bibliografia.

SANTAELLA, Lucia et al. **SemiÓtica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE et al. **Importância da marca para sucesso do negócio**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

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

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Ed. 2AB, 2003.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

10. APÊNDICES

Apêndice A – Processo de seleção e visita a ACOPAMEC

Apêndice B – Briefing

Apêndice C – Briefing Visual

Apêndice D – Branding e Análise SemiÓtica da marca atual

APÊNDICE A

Projeto interdisciplinar: Proposta de redesign da marca da ACOPAMEC
Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão
Relatório do processo de seleção e visita à associação

Introdução:

Este é um relatório que pretende apresentar detalhadamente as informações adquiridas no processo de seleção e visita a uma associação social de Salvador/ BA, com o objetivo de conhecer seus problemas e necessidades no âmbito do design gráfico, vislumbrando uma possibilidade da participação de uma das associações, através de suas necessidades no escopo comunicacional visual para que seja resolvida por meio do projeto interdisciplinar.

Procedimento:

Inicialmente fizemos uma pesquisa geral de instituições sociais na cidade de Salvador, ocorrida durante o período que compreende o final do mês de setembro, pesquisamos através da internet, em sites de busca e redes sociais, televisão, em matérias de jornais e também utilizamos o conhecimento próprio que cada integrante do grupo viesse a ter sobre o motivo pesquisado. Essa primeira pesquisa teve como critérios restritivos: a sede dessa instituição social deveria estar estabelecida em um local de fácil acesso; deveria ser uma instituição que apresentasse meios de aplicação de uma comunicação visual, como site, página nas redes sociais, sede física.

Após a pesquisa chegamos a uma lista de nove instituições sociais que não foram restringidas pelos critérios, são elas, listadas por nome e bairro respectivamente: Lar da Criança – Vila Laura; ACOPAMEC – Mata Escura; Projeto Plataforma – Fim de linha de São João do Cabrito; Centro Sofia – Escada; Escola de Ballet de Coutos – Coutos; Unidos de Periperi – Periperi; Casa da Amizade – Jardim Apipema; Centro Cultural: Que Ladeira É Essa; Assorem – Centro. Entramos em contato para propor uma visita à sede das instituições com o propósito de coletar informações e fazer uma análise da comunicação e identidade visual da associação. O contato foi feito com todas as associações através do telefone e e-mail. Como resultado, após desdobramentos desfavoráveis nas comunicações e negociações com a maioria das instituições, a associação ACOPAMEC permitiu que fosse feita a visita para a análise da comunicação e identidade visual, e negociamos a visita para às 14h do dia 06 de outubro de 2017.

No dia 06 de outubro, fomos na ACOPAMEC que fica no bairro de Mata Escura – Salvador / BA, chegamos no horário marcado, às 14h, primeiramente tivemos contato com Sandro, Auxiliar Administrativo da ACOPAMEC e também quem, de acordo com os e-mails sobre a negociação da visita, foi designado a nos conceder as informações que precisávamos. Foram-nos apresentadas as instalações da ACOPAMEC, e fomos encaminhados para falar com outra colaboradora, Adriana, secretária, a conversa levou em torno de 40min, e pedimos a permissão para que o diálogo fosse gravado.

Durante a conversa recebemos um material editorial de 2015 da ACOPAMEC comemorativo dos 25 anos da fundação da associação que serviu como objeto de um estudo mais aprofundado sobre a instituição, e, em sua leitura contém informações referentes à associação, a fundação, sua missão, valores entre outros.

Fizemos as perguntas e coletamos as informações com relação à própria associação;

- É uma entidade que pretende garantir os direitos das crianças e dos adolescentes, teve sua fundação no mesmo tempo do ECA (Estatuto da Criança do Adolescente) na mesma perspectiva da garantia dos direitos da criança se adolescentes.
- Prédio da entidade foi construído doação do papa João Paulo II, padre fundador é o presidente por 27 anos, Michel Ramon, e atende em torno de 700 crianças 700 adolescentes e jovens.
- A entidade recebia bastantes recursos financeiros estrangeiro até 2010, quando após uma mudança na economia passou a não se repassar tanto apoio financeiro estrangeiro, atualmente amigos que conhecem a entidade em outros países ainda ajudam, mas de maneira menos expressiva.
- Possuem convênios públicos com secretaria de educação e de assistência do município de Salvador e convenio de entidade de divulgação e dinamização da cultura com o governo do Estado da Bahia.
- Geralmente as doações são voluntárias daqueles que conhecem a entidade.
- Em sua estrutura física com teatro, quadras, salas acontecem o acolhimento de escolas, igrejas, grupos culturais externos para dentro da estrutura da ACOPAMEC, de modo a utilizar seus espaços, nisso ocasionalmente ocorre uma pequena transferência da arrecadação da bilheteria feita pelo evento em direção à ACOPAMEC para manter custos básicos de manutenção.
- A ACOPAMEC é ponto de cultura do bairro de Mata Escura e adjacências, dinamizando a cultura local e de produção de atividades culturais como teatros, musica poesia etc.
- Possui um segmento em uma unidade fora do espaço da sede da entidade, a Casalar de meninos que fica no bairro de Itapuã – Salvador / BA
- A ACOPAMEC apesar de focada na melhoria da vida das crianças dos bairros de Mata Escura também faz atendimento às crianças e adolescentes de diversos bairros de Salvador
- A entidade não oferece nenhum tipo de bolsa aos alunos
- A instituição está segmentada em sete setores de atendimento: Educação Infantil (creche); educação social (visita às famílias e acompanhamento às crianças e adolescentes com esporte, capoeira e reforço escolar); Centro

- educação profissional (onde disponibiliza nove cursos profissionalizantes qualificando os jovens e adolescentes); Emprego e renda (focado na inserção dos jovens e adolescentes no mercado de trabalho através de programa de emprego como jovem aprendiz); Consultório odontológico (fornece serviço odontológico para crianças da ACOPAMEC e crianças de creches e escolas no entorno); Setor de produção (até 2010 tinha como objetivo de promover auxílio social e arrecadar recursos para entidade com produções em vestuário e padaria) a partir de 2010 com a diminuição da contribuição estrangeiras ocasionou a entrega da padaria e oficina têxtil para serem gerenciadas por conta própria através de terceiros, com a condição que se passasse um percentual do lucro para a entidade; Setor arte e Cultura (Proporcionando cursos e oficinas de teatro, dança e violão).
- A entidade possui Casalar – que são parte da estrutura da ACOPAMEC destinada a oferecer acolhimento de forma eventual, às crianças que estejam em situação de risco, vítimas de violência social ou sexual. Com no máximo 8 pessoas por casa, cada casa deve ter um educador e profissionais especializados apoiando a reintegração da criança a própria família ou no último caso a uma família substituta.

Fundamentalmente, adquirimos as informações em relação a análise da comunicação e identidade visual da ACOPAMEC, além de sermos instruídos dos problemas e as necessidades comunicacionais da associação. Abaixo estão listados os itens da análise e os problemas que nos foram informados pela associação:

- Atividades da associação são gratuitas e pagas, na mesma proporção.
- Divulgação das atividades e da associação ocorre através de rede social, Facebook, Twitter, e através de cartazes espalhados em farmácias, escolas do bairro, toda a divulgação é feita de maneira pouco constante e pouco profissionalizada.
- As páginas da entidade nas redes sociais apresentam baixo fluxo de visualização, site da entidade foi feito em 2010 eles consideram desatualizado e amador.
- É necessária a captação de recursos para associação através da comunicação visual, a entidade possui no seu site uma campanha começada em 2012 para captar doadores de pessoa física para a entidade, sem muito sucesso.

- Há uma falta de regularidade e dedicação na comunicação de qualquer coisa relacionada à entidade, que geralmente são feitas nos momentos livres de funcionários da informática e secretaria.
- Comunicação e divulgação da entidade são voltadas para quem mora no bairro e também, mas em menor sucesso, para quem é de outras localidades de Salvador, alegaram que as pessoas precisam saber o que a ACOPAMEC faz para que possam conhecer e contribuir.
- É preciso fazer as pessoas conhecerem a ACOPAMEC, a divulgação atinge somente pessoas da própria entidade e ainda sim a
- divulgação não consegue atingir a própria comunidade de maneira geral
- A entidade tem a maioria de suas atividades pontuais, concentradas em um único local, a sede no bairro de Mata Escura.
- A marca atual foi criada pelo fundador, representa a unidade das comunidades paroquiais, vínculo com a paróquia, cores inspiradas na bandeira do Vaticano e o bairro de Mata Escura.
- Os Três círculos representam a unidade e identidades das diversas comunidades paroquiais Mata Escura, Santo Inácio, Calabetão, em Salvador/ BA e a intersecção no meio para representar a união.
- Vínculo com a paróquia existe, mas não é tão grande como na época que foi fundada.
- O nome ACOPAMEC foi escolhido para representar a paróquia Mata Escura e Calabetão, ACOPAMEC - Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão.
- A marca é considerada falha na hora de associá-la à ACOPAMEC e só funcionaria para quem a conhece, a marca só é associada à entidade se visualizada com o nome abaixo.
- Em 2010 houve a contratação de dois profissionais de jornalismo para refazer o material comunicativo da entidade como o folder, site, cartão de visita etc.

Resultados:

Como resultados foi evidenciado que a ACOPAMEC possui diversos problemas comunicacionais em que o Design gráfico pode contribuir para a solução das necessidades dessa natureza da entidade. Também foi alcançada uma resposta positiva em relação à associação, que está disposta a cooperar com a equipe no desenvolvimento do trabalho interdisciplinar, atuando com as demandas evidenciadas nesta visita, as suas necessidades na área do design gráfico e possibilitando que todo o processo de construção do trabalho e qualquer uma de suas etapas projetuais, que necessite a participação da associação, serão feitas sem nenhuma objeção.

Conclusão:

Com base neste relatório é possível constatar os problemas de comunicação exemplificados pela entidade como: no seu logotipo, identidade visual, falhas de comunicação na WEB, o baixo fluxo de público nas páginas nas redes sociais, parte de divulgação da entidade e de eventos falhos causando problemas de arrecadação financeira para associação, a falta de personalidade da marca, e a dissociação da marca com a ACOPAMEC.

APÊNDICE B

BRIEFING PARA PROPOSTA DE REDESIGN DA MARCA DA ACOMAPEC

(da questão 1 a 14 formam a parte do questionário já respondida de acordo com o material informacional da associação disponibilizado na primeira visita à ACOMAPEC, somente as questões depois da nº 14 formam o questionário entregue à ACOPAMEC.)

1. Produto a ser criado?

Identidade Visual.

2. Tipo de projeto?

Redesign da Marca.

3. Quais são as necessidades da ACOPAMEC que essa marca deve suprir?

Necessidade de captar mais público de outras comunidades e na captação de recursos financeiros. A marca deve ser reconhecida pelas pessoas para fortalecer a imagem da Instituição;

4. O que é a ACOPAMEC?

A Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão – ACOPAMEC é uma instituição com fins não econômicos, que investe na educação da criança, do adolescente, e do jovem na prevenção ao risco social, na preservação do ambiente familiar, nos bairros de Mata Escura e Calabetão. Hoje o Acopamec tem parceria com a Paróquia do Bairro da Mata Escura (não financeiro), com a Prefeitura Municipal e o governo estadual.

5. Como é a marca atual da associação?



ACOPAMEC

Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão.

6. Meios de comunicação da ACOPAMEC?

E-mail: acopamec@acopamec.org.br

Site: <http://www.acopamec.org.br/>

Redes Sociais:

Twitter:

<https://twitter.com/acopamec>

Facebook oficial:

<https://www.facebook.com/acopamec.ba>

Página do Facebook relacionada a ACOPAMEC mais movimentada:

https://www.facebook.com/sacacopamec/?ref=br_rs

Centro de Arte e Cultura:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004916269368>

Teatro Artesão da Paz:

<https://www.facebook.com/teatro.artesaodapaz>

7. História da ACOPAMEC?

Desde 1989 a Paróquia Nossa Senhora do Perpétuo Socorro desenvolve um intenso trabalho de atendimento a crianças e adolescentes através do seu trabalho pastoral, e especialmente pela ação das pastorais da Criança e do Menor, que abriram uma pequena escola comunitária atendendo 30 crianças. Foi assim o início da caminhada da ACOPAMEC. Com a finalidade de efetivar as ações voltadas para as crianças e adolescentes e consolidar a participação das comunidades, foi fundada em 29 de outubro de 1990, a Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão.

Com o passar do tempo, o número de beneficiários atendidos pela Associação aumentou, as necessidades e atividades também. Nasceu então o Centro João Paulo II, que foi inaugurado no dia 23 de julho de 1994. Com a criação do Centro a ACOPAMEC

ampliou as suas atividades beneficiando mais crianças, adolescentes e suas famílias das comunidades de Mata Escura e Calabetão.

Norteadas por valores cristãos, a ACOPAMEC dá seguimento à sua caminhada tendo como níveis estratégicos de intervenção: ação sócio transformadora, serviço social e assistência emergencial.

8. A sua visão?

Ser uma instituição de referência do Estado da Bahia, no atendimento e garantia dos direitos das crianças e adolescentes.

9. A sua missão?

Promover a formação e a proteção integral de crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade, bem como o fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários, especialmente nos bairros de Mata Escura e Calabetão.

10. Os seus valores?

- *Ética;*
- *Religiosidade;*
- *Educação;*
- *Família;*
- *Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA);*
- *Transformação social;*

11. A sua cultura?

Promoção humana, a partir de uma fé cristã comprometida com a transformação social, especialmente por meio da educação e garantia de direitos de crianças e adolescentes;

12. Como se caracteriza o mercado-alvo?

Público infanto-juvenil das comunidades de Mata Escura e Calabetão;

13. Qual o segmento?

Instituição Social com fins não econômicos;

14. Quais os serviços prestados pela ACOPAMEC?

Atividades de atendimento às crianças, adolescentes e jovens, envolvendo família, comunidades, poderes públicos e entidades parceiras na superação e prevenção de situações de risco social e pessoal a que está submetido o público infanto-juvenil, promovendo melhores condições de convivência e desenvolvimento.

Setores: Diretoria, Secretaria, Emprego e Renda, Centro de Educação Profissional, Educadores Sociais, Educação Infantil, Arte e Cultura, Casas Lar, Produção, Administração, Posto Odontológico e (Confecção/ Setor de produção ou Padaria, encerrado em 2012).

- *CEP Centro de Educação Profissional: Criado em 1994, o CEP atende, anualmente, cerca de 400 adolescentes e jovens de 15 a 24 anos em diferentes cursos oferecidos.*

Além disso, o CEP oferece aulas complementares de Comunicação no ambiente Profissional voltado para interpretação e produção textual, Cálculos Lógicos, Cidadania Ativa e Informática Básica. Cursos oferecidos: Artesanato, auxiliar de saúde bucal, cabeleireiro, costura, culinária, eletricidade predial, estética, informática, panificação e prótese.

- *Atividades desenvolvidas no Centro João Paulo II - Artesão da Paz, onde os chamados Educadores Sociais que caminham pelo bairro, visitam as famílias e direcionam a sua atenção para ações de atendimento direto à criança, ao adolescente e às famílias, e para a defesa de direitos e organização da comunidade.*

Através das visitas e da coleta de dados, conhecem a realidade e propõem soluções que têm como prioridade a garantia do direito à convivência familiar e comunitária, à educação, à cultura e ao lazer.

- *As Casas Lar que foram um dos primeiros setores da ACOPAMEC criado para abrigar jovens meninas, vítimas de exploração ou violência familiar. Na casa, elas reaprendem valores familiares e éticos e recebem todo o apoio psicossocial necessário para o desenvolvimento saudável e cidadão; e a conseqüente reinserção na comunidade. Nesses 20 anos de caminhada, as Casas lar já acolheram mais de 200 jovens.*

- *Educação Infantil: Este setor faz o acompanhamento da educação formal a crianças de três a seis anos de idade, e se realiza em três áreas: Creches, Pré-escola e Escolas Conveniadas.*

O setor conta também com três creches comunitárias, administradas por um grupo de mães e apoiadas pela ACOPAMEC. A creche da comunidade de São Paulo atende a 80 crianças, na de Nova Mata Escura são 60 e, na de São Marcos, 70.

- *Setor de Emprego e Renda – SEMPRE que possibilita aos adolescentes e jovens, em situação de vulnerabilidade pessoal e social, a inserção adequada no mundo do trabalho.*

Criado em 2002 tinha como meta dar solução de continuidade aos egressos do Centro de Educação Profissional. Hoje este atendimento foi ampliado para todos os beneficiados pela ACOPAMEC em seus diversos setores, a comunidade circunvizinha e organizações parceiras, realizando ações que visam contribuir na Formação Pessoal, Profissional e Cidadã destes indivíduos, objetivando a redução dos indicadores sociais negativos, sobretudo a pobreza, criminalidade, drogas, violência e prostituição.

O setor insere em média anualmente 300 adolescentes e jovens no Mercado de Trabalho, em empresas de Salvador e Região Metropolitana.

- *A arte é um dos instrumentos dos processos educacionais desenvolvidos pela ACOPAMEC. É a ferramenta que complementa a formação cidadã realizada pela instituição. Além disso, a ACOPAMEC apoia iniciativas que valorizam a cultura local e promove intercâmbios com outros grupos regionais.*

- *O setor de arte e cultura – SAC - nasceu a partir da implantação da biblioteca atrelado às necessidades que envolvem os aspectos artísticos culturais na formação cidadã. Atualmente, o SAC atende diretamente 140 crianças, adolescentes e jovens nas oficinas de teatro, dança e mosaico. Além disso, dispõe de um teatro, Teatro Artesão da Paz - TAP, totalmente equipado que é aberto a comunidade, assim como a biblioteca.*

- *Posto Odontológico: Atende crianças e adolescentes vinculadas às atividades coordenadas pelo programa Artesão da Paz disponibilizando o serviço preventivo e procedimento clínico. **Principais atividades:** prevenção da cárie através de palestras, vídeos educativos, peças teatrais, fantoches e músicas educativas relacionadas à questão da saúde bucal. Curso de ASB (Auxiliar de Serviço Bucal) coordenado pelo*

CEP em parceria com a Faculdade de Odontologia da Universidade Federal da Bahia. Curso de Prótese, participação na 'Feira do Progetto Agata Smeralda' e nas escolas conveniadas ao programa Artesão da Paz e projeto Conexão Vida.

QUESTIONÁRIO ONLINE PARA PROPOSTA DE REDESIGN DA MARCA DA ACOPAMEC

Este é um questionário com o objetivo de adquirir informações para amparar o processo de desenvolvimento do redesign da marca.

Nome da pessoa responsável pelas respostas deste questionário: Adriana Amorim

1) Qual a quantidade de funcionários que trabalham na ACOPAMEC?

76 funcionários

2) Quais as principais características que diferenciam a ACOPAMEC em relação às outras associações?

27 anos de experiência; conta com a credibilidade junto à comunidade; possui uma infraestrutura ampla e adequada as atividades que se propõe desenvolver; capacidade de gestão administrativo financeira...

3) Quais aspectos pelo qual a ACOPAMEC deseja ser reconhecida?

Pelo trabalho que realizada na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes

4) O que imagina que a marca a ser proposta deve transmitir?

a identidade institucional, confiança, compromisso, responsabilidade social, construção coletiva, movimento...

5) Quais objetivos a ACOPAMEC pretendem almejar com o trabalho de redesign da marca?

Passar ideia de modernidade da marca, criar mais movimento...

6) Aponte detalhadamente o significado da marca atual da ACOPAMEC.

O verde representa a Mata Escura, o triângulo amarelo com suas intercessões representa a unidade entre as diferentes comunidades que formam o bairro. Verde e amarelo as cores da bandeira do Brasil, amarelo e branco as cores da bandeira do Vaticano, já que a associação nasceu de uma ação da paróquia local.

7) Quais as insatisfações provocadas pela marca atual?

Muito estática, conservadora no padrão, não dialoga com a missão institucional;

8) É de interesse da ACOPAMEC uma proposta de mudança de nome? Não

9) Possui alguma condição/restricção em relação à marca para ser levada em consideração no processo de redesign? Até que ponto não é permitido fazer alterações na marca? (exemplo: não pode mudar a forma principal, as cores, tipografia) Não

10) Quais formas, cores e outros aspectos visuais em geral não gostariam que tivesse na marca?

11) Existe algum estilo que gostaria que fosse seguido na elaboração da marca? (por exemplo: um estilo moderno, clássico, futurista, simples, etc.)

Moderno e simples

12) Quais são os locais que essa marca seria aplicada? (por exemplo: camisas, material de papelaria da associação, placas, etc.)

Timbre institucional, site,

Apresente imagens ou cite elementos e materiais gráficos de marcas gerais ou de outras instituições que achariam que possa servir como referência para exemplificar o que a ACOPAMEC desejaria no redesign.

APÊNDICE C

**Proposta de Redesign da marca da Associação
das Comunidades Paroquias de Mata Escura e Calabetão –
ACOPAMEC**
Relatório da entrevista com a aplicação do Questionário Visual

Introdução

Este relatório tem como propósito apresentar de forma clara e detalhada as informações adquiridas no processo da entrevista que foi realizada com a secretária administrativa da associação ACOPAMEC, Adriana Amorim. A entrevista foi executada por meio de um questionário visual, com o objetivo de identificarmos requisitos e restrições da associação para a produção do redesign da marca.

Procedimento

Primeiramente recebemos e interpretamos as respostas de um primeiro questionário enviado por e-mail, onde foram feitas perguntas sobre os elementos que fazem parte do conjunto gráfico e seus significados, bem como perguntas relacionadas ao público da associação e a quantidade de funcionários atuais. As respostas que obtivemos neste questionário não trouxeram clareza e precisão ao ponto de se poder esquematizar um sistema de requisitos e restrições da marca, havendo este impasse de informações a equipe chegou à decisão de elaborar um questionário visual onde foram apresentadas imagens de marcas nas categorias: cores, letras, formas, tipos de símbolos, características de movimento (referente ao que foi respondido no primeiro questionário) com o intuito de exemplificar melhor o que seria considerado uma característica do movimento numa marca e estilos de design de símbolos.

Através de contato por e-mail com a secretária Adriana Amorim foi estabelecido o encontro para realizarmos a entrevista presencial no dia 10 de novembro, às 14 horas do horário local, na sede da Associação que fica localizada no bairro da Mata Escura– Salvador – BA. Chegamos no horário estipulado, às 14h, fomos recebidos por Adriana, secretária, a entrevista durou em torno de 45 minutos, que foi o suficiente para esclarecer dúvidas em relação aos elementos que compõe a marca, a quantidade de funcionários que utilizam fardamentos e se existe separações de setores por cores desses fardamentos para cada atividade distinta realizada pelos funcionários. A entrevista foi gravada com o aval da entrevistada.

O questionário continha marcas que apresentavam cores frias, quentes e misturadas, muito saturadas, pouco saturadas, gradiente; letras desenhadas, cursivas e de texto; formas lineares, circulares, triangulares, quadradas, em elipse e poligonal; símbolos abstrato, figurativo, ideográfico, fonográfico e iconográfico; exemplos de marca que transmite ideia de movimento, conforme foi um dos requisitos encontrados no questionário aplicado anteriormente; bem como os estilos de marca:

geométricas, desenho a mão, logotipo, minimalista, *lettering*, *letterstacking*, sobreposição e ornamentação. Cada elemento foi avaliado de cada vez, para evitar que se causasse um vício visual consequente do estímulo constante pela apresentação das imagens. Determinou-se também que fosse avaliado somente o elemento necessário da marca apresentada, por exemplo, na questão sobre as cores, foram apresentadas marcas que tinham cores quentes, frias e misturadas, e pediu-se que só fosse avaliado o conteúdo cromático das marcas, tentando ao máximo ignorar a interferência de outros elementos que compõe uma marca, como forma, tipografia, etc. além dessas recomendações, também foi incentivado para que cada escolha, o entrevistado fizesse algum comentário, agregando mais informações às respostas.

Resultados

Após efetuarmos a aplicação do questionário visual foram coletadas as seguintes informações com relação ao redesign da marca:

- É de interesse da associação a utilização de cores misturadas, havendo equilíbrio entre cores frias e quentes, passando vibração e espírito infanto-juvenil, tornando-se atrativo ao seu público alvo, também sendo feita a escolha de utilizar-se de cores muito saturadas, transmitindo alegria e vibração;
- Em relação a quantidade de cores que poderão ser utilizadas, a ACOPAMEC possui três cores na sua composição, sendo estas; o amarelo, o verde e o branco, essas cores transmitem as ideologias da associação, não podendo ser mudada, porém tendo como solicitação o destaque do verde, pois esta seria a cor institucional da associação;
- O tipo de letra escolhida forem as cursivas sem floreios, pois transmitem a ideia de movimento, e sendo algo mais simples que tenha boa legibilidade;
- Formas circulares, passando ideia de movimento, bem como trazendo significados ideológicos da associação, relacionado a união entre as comunidades e o trabalho coletivo;
- Com relação ao símbolo, foi escolhido que apresentasse preferencialmente um caráter iconográfico e/ou figurativo;
- O estilo da forma do símbolo foi exemplificado com a seleção de imagens com características de geometrização e/ou desenho feito à mão, tornando-se algo mais livre, porém respeitando o gosto do criador da marca atual. Foi solicitado também que a sigla da associação estivesse presente na marca, utilizando-se da pregnância, para relação da marca com a associação;

- Sobre a questão organizacional da associação foi respondido que cada setor possui uma farda distinta e é feita a adaptação da marca conforme a temática e serviço prestado em cada setor.
- Foram coletadas imagens referentes à estrutura da associação. No término da entrevista solicitamos para que pudéssemos fazer o registro de algumas imagens da sede, pois foi evidenciado que em suas paredes apresentam-se vários murais produzidos na técnica de mosaico, registrados no lado externo e interno da sede, representando o que a associação proporciona, como educação, esporte, arte, educação profissional, lazer, etc. Essas fotos seguem representadas abaixo:



Conclusão

Com base nas informações adquiridas através da entrevista e questionário aplicados, foram elaborados os requisitos e restrições da nova marca da ACOPAMEC.

APÊNDICE D

O apêndice D encontra-se em formato de slides, portanto estão sintetizados em dois slides por página a seguir:

Redesign de marca para Associação de bairro: ACOPAMEC

Universidade do Estado da Bahia
ALUNOS: Daniela Reis, Evanildo Guedes,
Joseane Correia, Natália Ribeiro e Maria Victória.

Branding

ACOPAMEC: Associação
das Comunidades
Paroquiais de Mata Escura
e Calabetão

A Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão - ACOPAMEC é uma instituição com fins não econômicos, que investe na educação da criança, do adolescente, e do jovem na prevenção ao risco social, na preservação do ambiente familiar, nos bairros de Mata Escura e Calabetão.

ACOPAMEC, site.

Visão

Ser uma instituição de referência do Estado da Bahia, no atendimento e garantia dos direitos das crianças e adolescentes .

Missão

Promover a formação e a proteção integral de crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade, bem como o fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários, especialmente nos bairros de Mata Escura e Calabetão.

Valores

- ×Ética;
- ×Religiosidade;
- ×Educação;
- ×Família;
- ×Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA);
- ×Transformação social

Cultura

Promoção humana, a partir de uma mística e fé cristã comprometida com a transformação social, especialmente por meio da educação e garantia de direitos de crianças e adolescentes.

Público Alvo

(Mercado Alvo*)

A ACOPAMEC atende preferencialmente Crianças, adolescentes e jovens das comunidades da Mata Escura e Calabetão. Esses bairros se encontram na região periférica de Salvador, possuem um contingente populacional expressivo de formação recente de cem mil habitantes, segundo o censo de 2012. Segundo dados do IBGE, (apud MARX, 2016), em relação à etnia, mais de oitenta por cento é composta por negros. 53% da população eram compostas por mulheres e 47%, por homens no bairro. Apresenta números expressivos de crianças de 5 a 9 anos de idade sem letramento: Mais de um quarto da taxa de analfabetismo de 7,5% era composta por crianças nessa faixa etária (2,03 pontos percentuais). Analfabetos de 5 a 9 anos de idade representavam 28% do total da população da Mata Escura em 2010. (MARX, 2016).

O bairro está em processo de crescimento populacional, possui condições de vulnerabilidade social como baixa renda que em média da população nas comunidades pesquisadas, Zeis (áreas demarcadas no território de uma cidade, para assentamentos habitacionais de população de baixa renda.) de Mata Escura e Calabetão, se situam entre R\$ 467,09 e R\$ 494,81 respectivamente e reduzida escolaridade. As condições das moradias a partir de sua localização caracterizam o local como deficitário além do fato do complexo penitenciário localizado nas adjacências do bairro, que interfere na rotina dos moradores, fato que demonstra a necessidade de uma intervenção social.

*Referencia a população de um espaço preferencial conflituosa da oferta e a demanda para o intercâmbio de bens e serviços.



Segmento

Instituição Social com fins não econômicos.

Percepção dos Stakeholders

- ✕A entidade recebia bastantes recursos financeiros estrangeiros até 2010, quando após uma mudança na economia a não , atualmente amigos que conhecem a entidade em outros países ainda ajudam, mas de maneira menos expressiva.
- ✕Possuem convênios públicos com Secretaria de Educação e de Assistência do município de Salvador e convênio de entidade de divulgação e dinamização da cultura com o governo do Estado da Bahia.
- ✕Há colaboradores financeiros que se dispõem de voluntária e anônima com a instituição.
- ✕Tem parceria com o Projeto Conexão Vida, um parceiro com missão próxima a da ACOPAMEC que tem por objetivo assessorar instituições no atendimento educativo e biopsicossocial de crianças e adolescentes, contribuindo para a garantia, promoção e defesa dos seus direitos.

Infraestrutura

- × Salas para aulas e diversos outros fins
- × Quadra de esportes,
- × Teatro Artesão da Paz (TAP), totalmente equipado e aberto para a comunidade;
- × Biblioteca;
- × Posto odontológico;
- × Centro João Paulo II, anexo ao local principal;

Serviços

- × Cursos profissionalizantes através do CEP (Centro de Educação Profissional);
- × Assistência social através do João Paulo II - Artesão da Paz;
- × Oficinas de teatro, dança e mosaico;
- × Apoio sócio-familiar através das Casas Lar ;
- × Educação Infantil;
- × Encaminhamento para estágio/emprego através do Setor de Emprego e Renda (SEMPRE);
- × Serviço Odontológico;

Análise Semiótica

ACOPAMEC: Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão

Introdução

Este é um documento que trata da análise semiótica da marca da Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão – ACOPAMEC. A organização que tem como ideologia promover acolhimento, formação integral das crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade. A marca foi criada junto com o nascimento da associação (1990), pelo fundador e atual presidente Padre Michel Ramon e tem o propósito de representar a unidade entre as comunidades locais. A marca se propõe a simbolizar o ideal de união em que a associação é ligada e referenciar aspectos de sua história.



ACO PAMEC

Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão.

Quali - signo

REPRRSENTAMEN	OBJETO IMEDIATO	OBJETO DINÂMICO	INTERPRETANTE
1. Cores: verde amarelo e branco	1. Luminosidade	1.Reforço a positividade, o êxito, e o vigor	Introdução e Aspectos qualitativos icônicos
2. Formas Geométricas atadas	2. Unificação, conciliação	2. Acolhimento, integração	
3. Detalhes pontiagudos nas extremidades das letras	3. Brilho, refinamento	3.Elegância, integridade, grandiosidade	
4. Tipografia sem serifa	4. Informalidade	4. Descontração, relaxamento, jovialidade.	



cores

Sin - signo

REPRERSENTAMEN	OBJETO IMEDIATO	OBJETO DINÂMICO	INTERPRETANTE
1. Estrutura vertical triangular	1. Equilíbrio dinâmico	1. Dinamismo, movimento, fluxo	Aspectos singulares indicativos
2. Três círculos interceptados inseridos sobre um fundo quase quadrado	2. Foco central, reunião, convergência	2. Reforço a ideia de unidade, Encontro	
3. Textos posicionados horizontalmente	3. Fluidez, naturalidade de leitura, hierarquização	3. Reitera a representação da associação pelo símbolo	
4. Apresenta gradientes na coloração do texto	4. Progressão, Avanço	4. Mudanças promovidas pela associação na localidade onde está inserida	
5. Contraste de cores claras e escuras	5. Comparação, distinção, evidência	5. Evidencia a união e as ações realizadas pela associação	

Círculos interceptados



ACOPAMEC

Associação das Comunidades Paroquiais de Mata Escura e Calabetão.

Contraste de cores:



Gradiente do texto:



Legi - signo

REPRESENTAMEN	OBJETO IMEDIATO	OBJETO DINÂMICO	INTERPRETANTE
1. Informações verbais	1. Siglas referenciais a associação e aos bairros inseridos.	1.Contextualização Com o bairro onde se localiza a sede da instituição.	Aspectos convencionais simbólicos e Conclusão (parecer)
2. Cores representativas	2.Representatividade nacional e a comunidade paroquial.	2. Representa a nacionalidade e a fundação da associação.	
3. Intercessão dos três círculos	3.Representação da unidade.	3.Ideia de união, proteção, fortalecimento dos vínculos familiares.	



Aspectos qualitativos icônicos

- ✘A marca faz uso de um conjunto de cores intensas e chapadas, formado por cor fria, o verde, quente amarelo, e neutra com o branco. As cores sugerem natureza, juventude, força, vitalidade, otimismo, pureza, que caracterizam a ideologia da associação.
- ✘Formas geométricas curvas dão a ideia de movimento, leveza e versatilidade. O quadrado remete a estabilidade, equilíbrio e rigidez.
- ✘Detalhes em branco em formato pontiagudos incisivos nas extremidades das letras do nome da associação sugerem brilho, grandiosidade e integridade institucional.
- ✘Tipografia sem serifa remetendo a informalidade, jovialidade e a descontração, propondo mais notoriedade e interesse do público alvo a instituição.
- ✘As formas circulares dão ideia de unidade entre as comunidades de Mata Escura, Calabetão e a igreja. Representando a união, proteção, fortalecimento dos vínculos com a família e comunidade, a associação serve como o elo para alcançar essa união.

Aspectos singulares indicativos

- ×A marca tem estrutura quadrangular, estável, onde em seu interior contém estrutura composta por três círculos unidos em um ponto comum, formando um equilíbrio triangular dinâmico ao conjunto o que remete a movimento. Reforça a ideia de união e encontro de forças.
- ×As estruturas tipográficas dispostas horizontalmente ao lado direito do símbolo apresentam variações de tamanho, cor e fonte, reafirma a quem o símbolo se refere. A Cor com efeito de gradiente passa sensação de progressão, movimento, e referência a melhoria de vida que a associação proporciona nas pessoas.
- ×Contraste de cores claras e escuras no símbolo evidencia a união e o trabalho da associação diante a realidade social local.

Aspectos convencionais simbólicos

- ×As informações verbais contidas na marca referenciam a associação e os bairros que ela contempla, além do nome da associação traduzindo o que a sigla acima abrevia, contextualiza com o bairro onde está a sede da Associação.
- ×Cores representando o país, a comunidade paroquial e o Vaticano, pois obteve um papel fundamental na fundação da associação. Representa a nacionalidade brasileira, a cor que é associada a comunidade de Mata Escura, relacionando a cor de folhas de uma mata.
- ×Estrutura vertical composta por três círculos atados traz a relação á santíssima Trindade, o que reforça a importância das ações promovidas pelo vaticano para a fundação da sede da instituição.

Conclusão / Parecer

×Os elementos da marca atingem seus objetivos propostos, transmitindo os ideais da associação, suas cores representam bem à comunidade que está inserida, a interação entre suas formas evidencia o valor da união o que é uma das suas principais ideologias. O conjunto gráfico mesmo apresentando falhas pontuais na sua representação, no excesso de simplicidade das formas e na falta de personalidade ao conjunto gráfico, ou seja, carece de uma característica acentuada da marca, algo produza pregnância e fácil reconhecimento associação. Porém inda assim a marca apresenta-se de maneira moderadamente satisfatória.