



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS, AMBIENTAIS E BIOLÓGICAS
TECNOLOGIA EM GESTÃO DE COOPERATIVAS

SÍMBOLOS DA MARCA E INSERÇÃO NO MERCADO: UMA
PESQUISA-AÇÃO NUM EMPREENDIMENTO ASSOCIATIVO EM CRUZ
DAS ALMAS -BAHIA

JEANE DOS SANTOS DE JESUS LIMA

Cruz das Almas

2014

JEANE DOS SANTOS DE JESUS LIMA

**SÍMBOLOS DA MARCA E INSERÇÃO NO MERCADO: UMA
PESQUISA-AÇÃO NUM EMPREENDIMENTO ASSOCIATIVO EM CRUZ
DAS ALMAS -BAHIA**

Projeto de Intervenção de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, como quesito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Elaine Norberto

Cruz das Almas

2014

JEANE DOS SANTOS DE JESUS LIMA

SÍMBOLOS DA MARCA E INSERÇÃO NO MERCADO: UMA PESQUISA-AÇÃO NUM EMPREENDIMENTO ASSOCIATIVO EM CRUZ DAS ALMAS - BAHIA.

Projeto de Intervenção de Conclusão de curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, como quesito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Cooperativas pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB.

Aprovado em 19 de novembro de 2014.

Prof^ª.Dr^ª. Elaine Norberto - Orientadora
UFRB

Prof^º. Alexandre Américo Almassy Junior
UFRB

Prof^ª. Daciane de Oliveira Silva
UFRB

Dedico este trabalho a toda a minha família em especial ao meu esposo José Antônio de Souza Lima e aos meus pais Jorge Marques de Jesus e Analice de Jesus dos Santos de Jesus, pelo imenso apoio e dedicação todos esses anos. Por sempre me apoiarem e me incentivarem durante a graduação. Agradeço a Deus por tê-los em minha vida, pois foi graças a eles que consegui essa grande realização.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por todas as coisas boas que tem me dado, por todas as conquistas e por todos os sonhos que tem me ajudado a realizar, garra e fé em meu próprio potencial, que me fez perceber que no futuro é onde estão todas as maravilhas da vida.

A minha família que esteve sempre presente quando precisei em especial ao meu esposo José Antônio de Souza Lima aos meus pais Jorge Marques de Jesus e Analice de Jesus dos Santos de Jesus.

Aos meus amigos Alane Amorim Barbosa Dias, Ana Lúcia Silva e Lucas Santos de Souza Santos que tanto contribuíram para que fosse possível o meu desenvolvimento profissional, deixo o meu agradecimento pelo companheirismo, amizade e momentos de descontrações.

Agradeço a então Associação Flor do Itapicuru pela confiança e garra e companheirismo em todos os processos para a realização deste trabalho.

À minha orientadora Elaine Figueira Norberto Silva pelo tempo e esforço dedicados em me orientar na realização deste trabalho, sempre que possível.

E por fim agradeço a todos os professores que de alguma forma contribuíram para a construção do meu conhecimento e para meu crescimento profissional.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é contribuir com construção dos símbolos da marca para a Associação Bordando e Encantando de Cruz das Almas- ASSBECA. Os objetivos específicos foi contribuir para construção duma identidade organizacional; auxiliar no processo de criação da identidade visual do empreendimento; auxiliar na criação de uma logo marca e *slogan*; auxiliar na criação de instrumentos publicitários. O trabalho foi desenvolvido de forma participativa buscando entender a importância da identidade visual para a associação e para a inserção dos produtos no mercado. Para o desenvolvimento do trabalho foram realizadas reuniões e realização de seções de *brainstorming*. Foram então criados nome, tipografia, *slogan*, cartão de visita e outros materiais publicitários.

Palavras-chave: Construção da Identidade Visual, Material Publicitário e Inserção no Mercado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Localização do CRAS.....	9
Figura 2: Identidade visual que representava a Associação.	11
Figura 3: Logomarca da Natura.	19
Figura 4: Logomarca da TAM.	20
Figura 5: Blusa feita pelas bordadeiras com o auxílio da costureira.....	23
Figura 6: Abajur feito pela associação.	24
Figura 7: Cores escolhidas pela associação.....	29
Figura 8: Versões A e B da fonte tipográfica.....	29
Figura 9: Flores para composição da logomarca.....	30
Figura 10: Versões da logomarca.....	30
Figura 11: A nova Logomarca da Associação Flor do Itapicuru.	31
Figura 12: Cartão de visita.	32
Figura 13: Banner para <i>facebook</i>	32
Figura 14: Camisa para as associadas.....	33
Figura 15: Sandália feminina.....	34
Figura 16: Sandália masculina em negociação com o Rotary Clube.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Geral	12
1.1.2 Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 METODOLOGIA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 EMPREENDIMENTO ASSOCIATIVO.....	15
2.2 O SIMBÓLICO E A MARCA	16
2.3 OS ELEMENTOS DA MARCA.....	18
3 FLOR DO ITAPICURU: O RENASCIMENTO DE UMA ASSOCIAÇÃO	23
3.1 PROJETO DEMAIS	25
3.2 REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	26
3.2.1 Processo de construção dos símbolos da marca	26
3.1.3 A logomarca da Associação Flor do Itapicuru e material publicitário.....	32
3.1.4 Campanha Flor do Itapicuru.....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A- Manual de Identidade Visual	41
ANEXO A- Foto das associadas com professores da UFRB.....	46
ANEXO B- Foto das associadas com a professora Elaine Norberto.....	46

1 INTRODUÇÃO

O Governo tem incentivado, através de políticas públicas, o incremento da Economia Solidária como forma alternativa de geração de trabalho e renda. Estas oportunidades são geradas com o apoio das secretarias municipais que, através do CRAS- Centro de Referência e Assistência Social que oferece cursos profissionalizantes e acompanhamento aos grupos. No município de Cruz das Almas - BA esses grupos de trabalho também são assistidos pelo CRAS. Este centro, além de os auxiliarem oferece para toda comunidade cursos diversos, atividades esportivas, promovem eventos em datas comemorativas e etc.

Em Cruz das Almas, local da realização deste trabalho, foram instalados algumas unidades do Centro de Referência e Assistência Social, sendo a sede do CRAS no bairro Itapicuru, localizado na Rua Otávio Mangabeira S/N. Entrada do município. Ver Figura 1:

Figura 1: Localização do CRAS.



Fonte: Google Maps

Este bairro, devido sua grande extensão espacial e de agrupamentos de pessoas, foi considerado como muito populoso e com índice maior de necessidade da assistência incentivadora do Governo, critério que designa a necessidade de um CRAS, como informado por uma funcionária do CRAS ITAPICURU. Os cursos oferecidos são, em sua maioria, ofertados através de parcerias com órgãos governamentais. Estes cursos estão geralmente

¹ Imagem parcialmente modificada pela autora.

ligados à produção artesanal, porém existem muitas lacunas em relação ao desenvolvimento destes produtos e o assessoramento na inserção do mesmo no mercado.

Através do ²Instituto Visconde de Mauá, em parceria com o CRAS, no ano de 2008 foi oferecido um curso de bordado, denominado barafunda, a um grupo de mulheres então residentes no bairro Itapicuru. No término deste curso, 6 (seis) bordadeiras resolveram ajuntar-se em uma associação que foi nomeada ASSBECA - Associação Bordando e Encantando de Cruz das Almas. No entanto, esta associação não foi formalizada.

Para formalizar a ASSBECA, as bordadeiras chamaram outras moradoras do bairro que produziam outros tipos de artesanatos para se associarem e compartilharem seus conhecimentos. Com esta iniciativa a ASSEBECA chegou a ter cerca de 20 (vinte) associadas; porém, devido imprevistos, algumas destas tiveram que desassociar-se. Atualmente a ASSBECA possui 14 (quatorze) associadas, destas, apenas 6 (seis) mulheres bordam. Seus bordados se resumem em toalhas de prato, pano de bandeja e caminho de mesa, enquanto as outras artesãs fazem outros tipos variados de artesanatos.

A comercialização destes produtos até então é feita sem nenhum cálculo prévio das horas gastas para produzir, da matéria prima utilizada na produção e nada se sabe quanto ao lucro ou prejuízo, pois os preços são colocados "de cabeça". Não existe um cálculo quanto a porcentagem do valor do produto que deve ser reservado para repor o capital de giro da associação. Em relação à partilha dos resultados a lógica é individual. Quem produziu e vendeu recebe o valor daquele produto, caso não seja vendido só receberá quando acontecer à venda

Esta associação tem o apoio de alguns órgãos públicos. Além da Prefeitura Municipal de Cruz das Almas, que cedeu uma das salas do CRAS-Itapicuru, o grupo têm tido apoio do Instituto Visconde de Mauá² que, além de ter oferecido o curso profissionalizante em barafunda, episodicamente encomenda peças de artesanato, toalhas de prato e panos de bandeja. A Associação também participa de diversas feiras de economia solidária e artesanatos, como a FAESOL- Feira Acadêmica de Economia Solidária da UFRB, idealizada por alunos de Tecnologia em Gestão de Cooperativa, e as feiras organizadas pelo Instituto Mauá.

² Instituto de Artesanato Visconde de Mauá, autarquia da Secretaria do Trabalho, Emprego, Renda e Esporte – Setre. Que tem como competência a preservação, fomento, promoção e comercialização do artesanato baiano.

Quanto à divulgação da Associação, desde 2008, ano que se reuniram para produzir juntas peças com os bordados barafunda e artesanatos, não tiveram orientações, sobre a construção da identidade visual da associação, tampouco sobre uma estratégia de marca. Sem as orientações necessárias sobre o processo de identidade, e com necessidade de diferenciar-se de outros grupos, foram confeccionadas camisas para as bordadeiras com o nome do Grupo de Inclusão Produtiva. A imagem que as identificava era formada por dois potes de mel com algumas abelhas representando a produção das bordadeiras. Ver figura 2:

Figura 2: Identidade visual que representava a Associação.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

Observa-se que foi levado em conta apenas a produção, a imagem deixa bem claro esse aspecto produtivo, a imagem que pretendia representar “trabalho”, “atividade”, não representava as atividades do grupo. Outro aspecto observado foi a pluralidade de nomenclaturas. As próprias associadas usavam tanto a sigla ASSBECA, quanto Grupo de Inclusão Produtiva para representá-las, e como símbolo da identidade visual da marca potes de mel e abelhas.

A atividade de extensão mais estreita da UFRB- Universidade Federal do Recôncavo da Bahia³ com a associação teve início em janeiro de 2014, quando alunos de Gestão de Cooperativas⁴ realizaram o estágio obrigatório na mesma. Neste período os estagiários deveriam: a) informar as bordadeiras sobre os documentos necessários para a oficialização da associação e emissão de notas fiscais; b) Orientá-las sobre associativismo; c) Dar orientações de marketing e comunicação visando melhorar a inserção dos produtos da Associação no Mercado.

Já identificadas as lacunas em relação à produção, comercialização e marketing, a professora Elaine Norberto, foi chamada para orientar as possíveis ações a serem feitas para preencher as

³ Campi de Cruz das Almas/BA.

⁴ Curso Tecnológico do CCAAB- Centro de Ciências Agrárias Ambientais e Biológicas.

lacunas que existiam, e, portanto ajudar a associação a se firmar no mercado. Até então, o grupo produzia apenas panos de prato e de bandeja com o bordado, peças de baixo valor agregado. Foi então que a professora Elaine Norberto criou o Projeto DEMAIS – Design, Moda Artesanal, Inovação e Solidariedade – a partir do qual a Associação está ampliando suas atividades para a produção de roupas artesanais e de abajurs.

Para a inserção destes novos produtos no mercado, será necessário desenvolver uma estratégia de marca, incluindo a criação de símbolos – logomarca, identidade visual, slogan – que representem a Associação. Na verdade, com a expansão do tipo de atividades realizadas, é a própria identidade da Associação que está sendo repensada para a construção dos símbolos da identidade visual da associação.

A identidade visual contribui para criar um relacionamento emocional e de confiança com o consumidor. Atentando para esta realidade, supõe-se que todas as organizações, seja ela pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, necessitam de uma identidade visual para servir de ligação entre a organização e o consumidor, para sua inserção no mercado ou na sociedade.

A construção de uma identidade visual é algo complexo, pois a mesma deve identificar a organização, deve transmitir aspectos culturais da identidade organizacional. Surgem então alguns questionamentos: como construir esta identidade visual? É possível criar esta identidade coletivamente?

A partir da constatação dessa necessidade, e tendo feito a opção pela metodologia participativa, foram feitas algumas reflexões com o objetivo de interagir com o grupo para criar sua identidade visual. Como será mostrado na parte III deste trabalho, um dos resultados desta reflexão sobre a identidade levou o grupo a mudar o próprio nome para Flor do Itapicuru. Neste trabalho serão apresentados os conceitos teóricos, metodológicos e as etapas do desenvolvimento participativo da identidade visual que representará a associação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Contribuir para uma reflexão da Associação Flor do Itapicuru sobre sua própria identidade e num processo participativo, desenvolver os símbolos da identidade visual da marca da mesma.

1.1.2 Específicos

- Contribuir para construção de uma identidade organizacional;
- Auxiliar no processo de criação da identidade visual do empreendimento;
- Auxiliar na criação de uma logomarca e *slogan*;
- Auxiliar na criação de instrumentos publicitários.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma organização associativa não tem como fim a obtenção de lucro, porém a mesma, precisa se inserir duravelmente no mercado e, para isto, precisa desenvolver uma identidade organizacional que a represente. Esta identidade pode ser definida como um conjunto de características que torna uma organização única, e se manifesta numa identidade visual que é fundamental á divulgação de produtos, serviços e para entrada no mercado competitivo.

Para que haja uma aceitação pelo público de um determinado produto ou serviço ofertado, é necessário divulgá-lo. Tendo em vista esse aspecto, segundo Wheeler (2012) a criação de uma identidade visual é muito importante para uma divulgação eficaz. E não só apenas para isto, mas para o reconhecimento da organização e para a diferenciação da mesma em relação a outras, tornando-a significativa para o consumidor.

O reconhecimento desta necessidade da criação de uma identidade visual para a Associação Flor do Itapicuru é o que justifica este estudo.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada neste projeto será a pesquisa-ação. Esta, segundo Thiollent (2005, p.16):

[...] é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes

representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Esta metodologia utilizada é caracterizada pelo envolvimento das partes. Tanto o pesquisador quanto o grupo deve estar envolvido em todo o processo, caso não ocorra o envolvimento, a mesma não pode ser considerada participativa. A relação cooperativa entre as partes deve existir em todo o tempo de pesquisa e ação, proporcionando uma reflexão construtiva que envolva todos os participantes. O que a qualifica como sendo uma pesquisa-ação é o problema que será proposto a todo grupo com o objetivo de intervenção.

Um método que permite o envolvimento de todos os participantes é a reunião, a mesma pode ser definida como um agrupamento de pessoas com interesses incomuns que se encontram em processo de interação. Neste trabalho as reuniões serão de natureza múltipla, pois, serão tratados diversos assuntos conforme o desenvolvimento do diálogo sobre a identidade da Associação. Segundo Souza (1987), na reunião existe dinamicidade do grupo e participação, o que possibilita tratar-se diversos assuntos que envolva a organização de forma democrática. Além disso, a reunião é um espaço onde se firmam as relações sociais, o que é essencial para a construção da identidade organizacional.

Esta proposta metodológica adota também a metodologia utilizada por Wheeler (2012) para a construção da identidade da marca. Para a autora, a construção desta identidade parte de três importantes etapas. A primeira é criar um critério para dar nomes. Neste caso pode ser utilizado o *brainstorming*⁵ juntamente com uma triagem de resultados e a verificação da originalidade do nome.

A segunda etapa é a criação da logomarca, ou assinatura visual. Nesta etapa é necessário se atentar para a coesão do nome com a imagem. Em uma criação gráfica o mais comum é que a criação da imagem fique restrita ao profissional em *design*. Este deve apresentar ao grupo diversas propostas entre as quais será escolhida aquela com a qual o grupo mais se identifique.

A terceira e última etapa é a escolha da tipografia e cor da identidade visual. Nesta etapa a cor será escolhida através de uma dinâmica. Em relação à tipografia da fonte e imagem serão

⁵ *Brainstorming* ou “tempestade de ideias” é uma técnica para explorar o potencial de ideias de um grupo de maneira criativa e com baixo risco de atitudes inibidoras (LIMA, 2011).

feitas versões da identidade visual para que a partir destas seja escolhida a que melhor identifique a organização.

Quanto ao processo de criação gráfica da identidade visual, serão tomadas precauções recomendadas pelos manuais de identidade visual. Quanto aos programas que serão utilizados, estão o Microsoft Office Power Point 2007⁶, Microsoft Office Publisher 2007⁷ e o CorelDRAW X5⁸.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica está dividida em três partes. A primeira parte trata-se da definição de associação e seus princípios como organização. Na segunda será tratado da relação do simbólico e a marca de forma ampla, afim compreender a importância da mesma para uma organização e na terceira e última parte será tratada dos elementos que constituem os símbolos da marca e seus significados simbólicos.

2.1 EMPREENDIMENTO ASSOCIATIVO

O associativismo enquanto forma de organização social se caracteriza pelo sentimento de solidariedade. Esta organização é formada por pessoas que se unem para juntos alcançar objetivos comuns. (FREIRE, 1987, p. 135) defende que a força do coletivo se faz quando o individuo usa sua própria individualidade para ajudar o próximo, compartilhar seus saberes e fortalecer as correntes sociais da solidariedade.

Segundo Avritzer (1997 citado por SCHULZ 2007, p. 149) "a desigualdade na distribuição da renda afeta a organização social da população e esse dado [...] contribui para o surgimento destas organizações." As desigualdades surgem a partir da exploração excessiva do capital e a modernização das formas de trabalho e, por isso muitas pessoas ficam desempregadas e excluídas da sociedade, as vezes até vivendo em condições precárias. Para estas pessoas, associar-se para buscar através da solidariedade e da ajuda mútua uma melhor qualidade de vida, muitas vezes é a única solução ao seu alcance.

⁶ Software que permite a criação de materiais que slides e materiais gráficos.

⁷ Programa básico usado na elaboração de layouts com texto, gráficos, fotografias.

⁸ Um programa de desenho vetorial bidimensional.

Neste contexto pode se observar que os empreendimentos associativos são de grande relevância na melhoria das condições de vida das pessoas. A associação em estudo foi formada com o objetivo de melhorar a vida financeira das associadas e para isto ocorra se faz necessário o empenho e a solidariedade em prol da estruturação dessa organização. O reconhecimento desta é de grande importância para que os objetivos sejam alcançados. E é neste pensamento que juntas estarão refletindo sobre a identidade da organização visando a criação de seus símbolos e com isso contribuir para sua inserção no mercado.

2.2 O SIMBÓLICO E A MARCA

A sociedade se institui por meio das significações. Esta afirmação está baseada no texto de Norberto (2007, p. 63) que, com base em alguns autores da socioantropologia contemporânea afirma que "[...] as práticas sociais, opiniões, julgamentos, as escolhas individuais, tudo isso só ganha sentido - ou não - em referência ao sistema simbólico da sociedade." e, portanto, a mesma é fundamentada e direcionada a partir das significações.

Mais o que é o sistema simbólico? Este sistema pode ser definido como um universo de significações partilhadas no qual tudo circula por meio desse conteúdo semântico, ou seja, tudo significa, (NORBERTO, 2003). Sendo assim, todas as ações que envolvem a sociedade possui significados. Este sistema de significações estabelece o direcionamento das práticas sociais, apontando o que faz sentido ou não para a mesma.

No campo da psicologia, Vygotsky (1984 citado por PINO, 1993) aborda o simbólico num ponto de vista individual. Este autor relata que o indivíduo, no seu aspecto histórico-cultural, nasce em um universo significativo já constituído. Portanto, a partir do momento em que o indivíduo se desenvolve, e começa a instituir-se neste universo, o mesmo estará sujeito a seguir a mesma cultura, os mesmos hábitos, desejos e também a rejeição do que o sistema abomina.

No campo do Marketing empresarial, Kotler (2000) aborda que o indivíduo é visto como um comprador. Este aborda a partir do que cada indivíduo possui, e para ele dentro de uma sociedade os indivíduos possuem: preferências pessoais, gostos diferenciados, relações de consumo com a idade, sendo esta uma variante, grau de instrução diferente, culturas e várias outras preferências.

Relacionando o universo simbólico do qual a sociedade se institui com a visão simbólica da psicologia e a visão do indivíduo como comprador no Marketing empresarial chega-se numa conclusão que estas ideias são complementares. A sociedade se institui por meio das significações, e, estas significações são partilhadas pelos indivíduos dela pertencente, sendo assim, o indivíduo é fruto do meio ao qual está inserido. Mas, segundo a psicologia, numa sociedade, também podem existir vários grupos sociais distintos que possuem características pessoais específicas distintas e, portanto, preferências distintas em relação ao consumo.

O consumo e comercialização andam de mãos dadas. Esta última é caracterizada pela compra e venda geralmente de produtos ou serviços. Norberto (2003) se apoia em Marshal Sahlins para aprofundar a questão do simbólico no âmbito da comercialização. Para este autor, os objetos de consumo só se tornam úteis através da significação, ou seja, as escolhas econômicas também ocorrem dentro de um universo de significação e, portanto a utilidade de um produto se dá através das significações.

Se apoiando nesta ideia, Norberto (2004, p. 207) acrescenta:

[...] a significação de um produto não está ligada apenas à significação de suas propriedades materiais, mas também ao universo simbólico que possa se incorporar a ele, o que ocorre quando um objeto recebe uma marca.

Portanto, a marca significa e acrescenta significação às mercadorias. Pode-se imaginar uma situação em que um indivíduo queira comprar uma mochila para uso comum, e ao chegar ao ponto de venda ele se interessa por dois modelos com as mesmas propriedades materiais. No entanto, uma tem marca desconhecida e outra tem a logomarca da NIKE¹⁰. Esta última, ao receber este símbolo visual recebeu também uma camada invisível de significações. *É a marca esportiva mais reconhecida do mercado. É referência em artigos esportivos. É moderna. É durável. É confortável e etc.* De acordo com o contexto, qual mochila este indivíduo poderá se interessar mais? A maior probabilidade é que seja a que mais significa. A com o símbolo da marca NIKE.

A marca é definida por Perez (2004, p. 11) como "uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo." Portanto, quando um produto recebe uma

marca, não é apenas a utilidade que se deflagra numa aquisição, mas, tudo que é recordado, tudo que é lembrado ao ter contato com uma imagem visual.

A partir dessa percepção da marca - que pode ser tanto positiva quanto negativa - que se é feito o julgamento do processo de aquisição de um produto ou serviço de uma organização. Nesse sentido, no sistema de significações ao qual a sociedade se institui, não são apenas as coisas palpáveis ou utilizáveis que se atribui significações, a marca como um "ativo intangível de uma organização" (WHEELER, 2012) também faz parte desse universo de significações partilhadas.

Para Norberto (2004) a marca pode ser abordada também sob dois pontos de vista. O primeiro ponto é o da estratégia de marca. Esta estratégia é o que as organizações querem que ela seja; é um guia de ação em relação à marca transmitem sua visão, missão, valores e como a mesma quer ser vista pelo público. Através desse conjunto de valores pré- estabelecidos e de suas ações que se constroem um patrimônio simbólico para a organização.

O segundo ponto de vista é o da imagem de marca. A imagem é a sua reputação que é constituída a partir das significações partilhadas pelo público ao longo do tempo. Portanto, a organização não é a única responsável pela construção da sua própria imagem de marca, porém tem uma participação expressiva nesta construção.

A marca também é analisada sobe a perspectiva de duas funções sociais (NORBERTO 2004). Uma é a função mediadora entre a organização e o público, através da criação de ativos simbólicos duráveis para estabelecer uma fácil aceitação das inovações frequentes, sendo as utilidades, por vezes, descontinuadas com o tempo. A outra função é de distinção grupos sociais, a marca tem esse poder de diferenciação que indica pra que classe social um produto foi feito. O valor simbólico de uma marca, agrega valor ao produto.

2.3 OS ELEMENTOS DA MARCA

Para criação de uma marca é necessário criar símbolos que a representem, criando sua identidade visual. Segundo Wheeler (2012, p.14) esses símbolos são: "nome, cor e tipografia", que são visivelmente diferentes, mas na construção da logomarca, surgem como sistemas integrados que formam a identidade visual de uma organização.

Para que a identidade visual de uma organização se estabeleça de forma unificada, é necessário manter as características originais da mesma. Sobre isto, alguns autores⁹ da literatura explicitam que, a identidade visual da marca precisa ser preservada. Isto se faz necessário para que a mesma seja reconhecida pelo público com facilidade em ocasiões distintas. Além disso, facilita o reconhecimento dos produtos e serviços ofertados, fornecendo vantagens na diferenciação em relação aos concorrentes.

Quanto aos símbolos, o nome é a fonte tipográfica de uma identidade visual. Segundo Ambrose e Harris (2012, p.55) "a tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual". Esta pode ser de uma fonte já existente, modificada ou criada em justaposição com uma imagem, que formam possibilidades para as organizações. Atualmente, há variedades de fontes tipográficas prontas à serem utilizadas, porém deve ter cuidado ao utilizar tipografias parecidas com as de outras organizações para que não sejam confundidas.

Para Ambrose e Harris (2012) há uma ressalva muito importante na construção, ou adaptação das fontes. O formato das fontes são significativos, cada traço de uma fonte possui significados e expressões diferenciadas e, portanto, cabe ao profissional de *design* utilizar a mais legível e que contenha as características simbólicas que a organização pretende transmitir através da marca. Este aspecto também é visto em Wheeler (2012, p.61). A autora afirma que "A tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz" e, portanto, se faz necessário que o nome ao ser desenvolvido graficamente como símbolo da marca, tenha em si características que evidenciem a identidade da organização.

Em relação, a imagem, ou ao desenho tipográfico que representa a marca, geralmente são usadas em justaposição com o nome. Perez (2004, p.57) aborda que este: "[...] deve expressar um sentido; mais que um simples desenho, ele tem por função a identificação." Então, assim como o nome, a imagem também tem papel fundamental para a identificação de uma organização e das mercadorias que esta oferece. Além disso, as imagens são comunicadoras poderosas. Isto se dá por causa dos significados emocionais que são lidos em seu conteúdo Ambrose e Harris (2012). Veja 2 exemplos tipográficos abaixo:

⁹ Wheeler (2012); Crúzio (2003).

Exemplo1:

Figura 3: Logomarca da Natura.



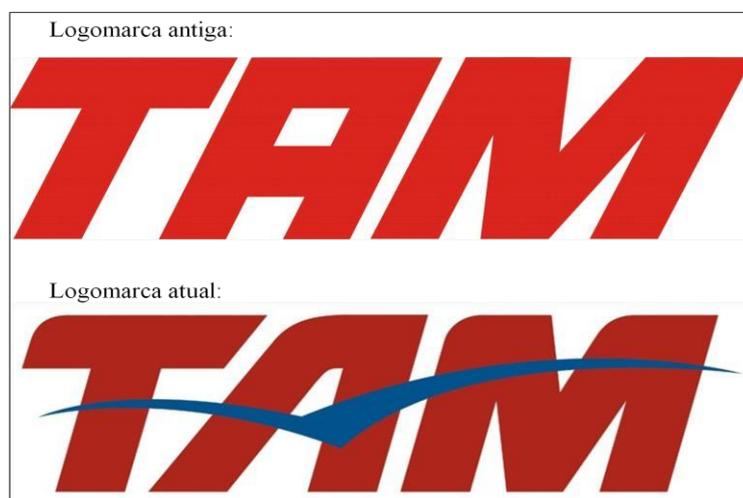
Fonte: Google imagens

A natura é uma empresa revendedora de cosméticos, esta tem como razão de ser a missão de oferecer produtos que promovam o bem estar para seus clientes. A mesma ainda mantém a responsabilidade de ser sustentável. Esta descrição é observada claramente na identidade visual da natura.

Observa-se na logomarca fontes tipográficas lisas e suaves, sem ligações em seu contorno que dão ideia de bem estar e leveza. Quanto à imagem, remete - tanto algo leve e suave que protege quanto à promoção da sustentabilidade que é natura se responsabiliza em propagar. A empresa ainda se utiliza de um slogan: *bem estar bem*, para reforçar tudo o que a tipografia já diz por si só.

Exemplo 2:

Figura 4: **Logomarca da TAM.**



Fonte: Google imagens

A TAM Linhas aéreas S/A permite montagem de roteiros aéreos com mais liberdade, e isto é o que a linha aérea pretende compartilhar. Para evidenciar esta liberdade, a TAM mudou sua logomarca. A fonte tipográfica da logomarca antiga era quadrada, com um aspecto duro, grosso e etc. A nova logomarca, possui o mesmo logotipo, porém com aspectos tipográficos diferentes. A nova logomarca ganhou fontes mais arredondadas que da uma ideia de leveza, conforto e movimento suave. Para reforçar a ideia da liberdade e também evidenciar o que a TAM oferta, a logomarca ganhou também um desenho vetorial que caracteriza – tanto um avião quanto um pássaro-, demonstrando com isso liberdade nos voos.

Estes exemplos citados são bastante esclarecedores quanto ao fato de que a tipografia da logomarca contribui para a simbologia da identidade da marca. Mais existe ainda um terceiro elemento que compõe a identidade visual da marca que é a cor. Para Perez (2004, p. 74) a cor é "um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual [...]". Segundo a autora, este é importante porque o cérebro humano percebe em primeira instância a cor e depois os outros conteúdos inseridos num contexto.

Assim a cor pode ser utilizada como uma estratégia de marca, Ambrose e Harris (2012) dizem que como a cor pode transmitir diversas sensações e emoções, portanto, as mesmas são eficazes quando utilizadas para obter determinadas reações do público alvo. Estes autores

ainda evidenciam que, sem as cores, os símbolos (nome e tipografia) da identidade da marca seriam pobre de significações, pois a cor mexe com os sentidos do ser humano.

Segundo Farina (2006 citado por CAMAROTTO 2012, p. 66), os significados das cores influenciam psicologicamente o indivíduo, e este aspecto pode ser utilizado de forma benéfica na aplicação da criatividade nos instrumentos publicitários. O autor cita algumas cores e seus significados:

- a) Vermelho: aumenta a atenção, é estimulante, motivador. Aplicado em anúncios de artigos que indicam calor e energia; artigos técnicos e de ginástica.
- b) Laranja: aplicado em forma mais moderada nos mesmos casos do vermelho.
- d) Amarelo: visível a distância, estimulante. Cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar em parte sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinado com preto pode resultar eficaz e interessante. Geralmente aplicado em anúncios de artigos que indicam luz.
- e) Verde: estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Aplicado em anúncios de artigos que caracteriza frio, e em azeites, frutas, verduras e outros semelhantes.
- f) Azul: possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Aplicado em anúncios de artigos que caracterizam frio.
- g) Roxo: acalma sistema nervoso. Aplicado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários, etc.
- h) Púrpura e ouro: cores representativas do valor e da dignidade. Aplicado em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.
- i) Marrom: esconde muito a qualidade e o valor, e, portanto, pouco recomendável em Publicidade.
- j) Violeta: entristece o ser humano, não sendo muito bem visto na criatividade publicitária.
- l) Cinza: indica discricção. Para as atitudes neutras e diplomáticas o cinza é muito usado em Publicidade.
- m) Preto: pouco recomendável em Publicidade. Uma peça com muitos detalhes em preto deixa o ser humano geralmente frustrado. Referimo-nos é lógico, aos anúncios em quatro cores.

Estes exemplos citados estão relacionados a publicidade e, portanto, algumas cores citadas podem conter outros significados. Estas questões dependem muito do contexto em que as cores estão inseridas. O preto, por exemplo, em algumas ocasiões pode significar luto, dor, porém em outras, pode significar sofisticação, formalidade entre outros significados. (FONTANA, [s.d])

Em relação às cores da identidade visual, Wheeler (2012) e Perez (2004) afirmam que a maioria das logomarcas são coloridas. Este aspecto serve para criar a paleta de cores da

marca, ou seja, criar um leque de opção de cores para a divulgação de suas mercadorias. Além disso, na maioria das vezes, a diversidade de cores serve para a diferenciação de linhas de produto. Portanto, nome, cor e tipografia precisam ter sentidos convergentes, precisam estar em harmonia.

3 FLOR DO ITAPICURU: O RENASCIMENTO DE UMA ASSOCIAÇÃO

3.1 PROJETO DEMAIS

O projeto DEMAIS foi criado para buscar alternativas de mercado para a Associação. Foi identificado a necessidade de assessoria em diversos planos. Desde sua criação, em 2008, a associação tinha uma produção artesanal de panos de pratos, panos de bandeja e caminho de mesa. Estes, além de serem produtos pouco valorizados, as associadas concorrem com muitas outras artesãs que fazem o mesmo tipo de bordado e não há canais formais para inseri-los no mercado.

Além do mais, estes produtos eram vendidos sem cálculo algum dos custos na formação de preços. A partir de então, foram apresentadas às associadas duas ideias de inovação de produtos que foram prontamente aceitas: (1) criação de moda artesanal em roupas e (2) produção de abajurs artesanais.

As primeiras atividades organizadas pelo DEMAIS foram a criação de uma coleção primavera-verão, pela coordenadora Elaine Norberto, e um curso de costura para as artesãs. Isto foi feito com uma parte do grupo que queria aprender a costurar. Para que isto ocorresse, foi feita uma articulação entre uma costureira de Cruz das Almas e as associadas, mais precisamente 5 mulheres. Este curso foi autofinanciado; a coordenadora do Projeto avançou os recursos, tanto para o curso como para as matérias primas, e a venda das blusas reembolsava o empréstimo.

As costureiras ainda não estão dominando a costura, mas a produção já foi iniciada. As bordadeiras bordam e a costureira profissional tem feito a costura das peças artesanais até que elas se aperfeiçoem. Ver produto final na figura 5.

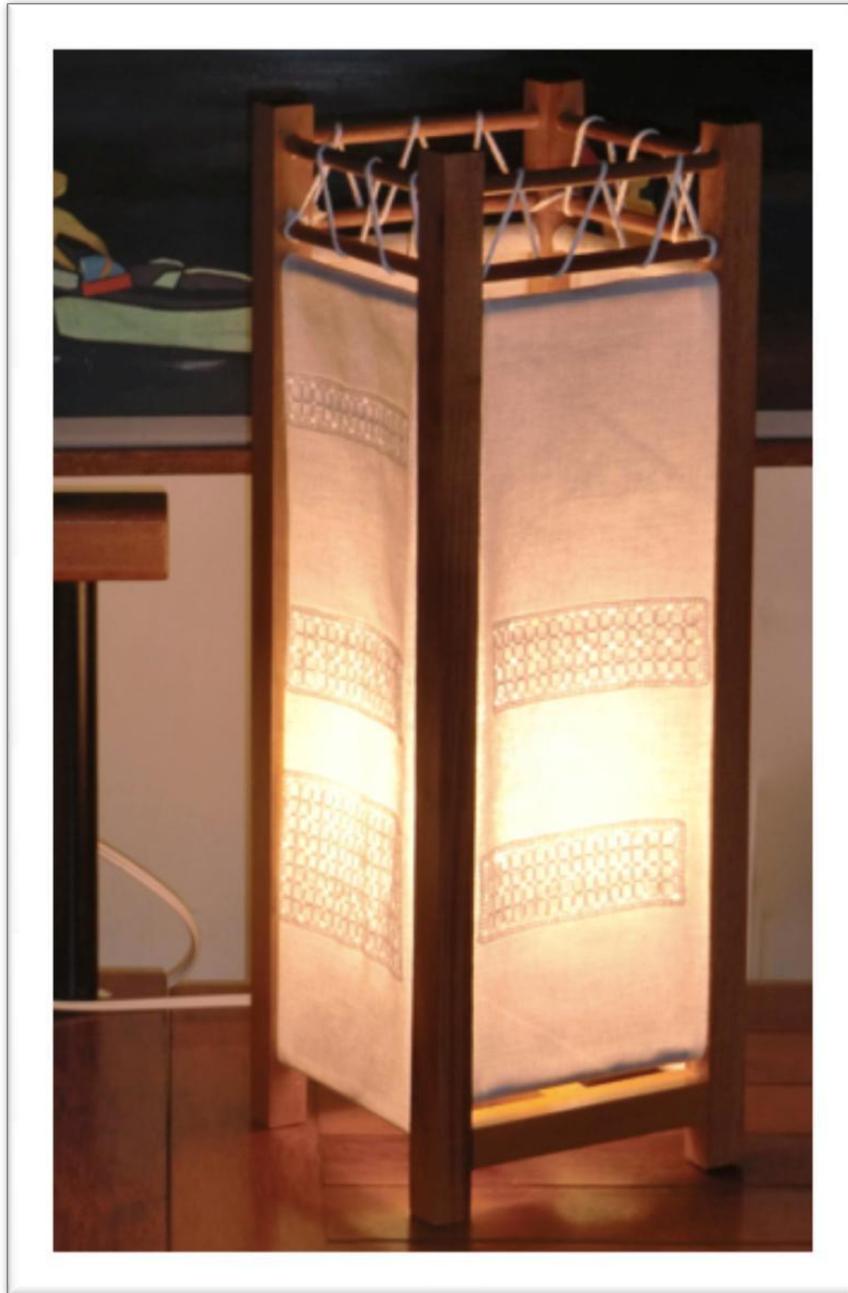
Figura 5: Blusa feita pelas bordadeiras com o auxílio da costureira.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

O abajur que tem sido elaborado no mesmo esquema de financiamento das blusas, está sendo elaborado em estrutura de madeira com os mesmos tecidos e bordados de que são feitas as blusas. Ver figura 6 na próxima página.

Figura 6: Abajur feito pela associação.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

A segunda atividade, foi a reflexão sobre o processo de construção da identidade do grupo, com o objetivo de criar uma marca para a comercialização. Para as atividades de divulgação, foram criados os símbolos da marca, necessários à elaboração de materiais de comunicação para inserção dos produtos no mercado.

3.2 REFLEXÃO SOBRE O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

O processo teve início com uma reflexão sobre a associação dentro de um contexto histórico, a partir de suas raízes e da própria natureza da organização. A organização não é uma empresa capitalista, mas uma associação. Quais são seus valores como tal? Quais são as características dos produtos já ofertados e que quer ofertar? Assim, à medida em que a organização começa a se definir a mesma vai passando a existir socialmente num sistema simbólico, criando a sua própria identidade e nutrindo a sua marca.

No sistema simbólico da sociedade tudo circula enquanto significação e, portanto, os produtos ofertados pela Associação também precisam ser significativos. A construção de uma marca para a associação consiste em consolidá-la no universo de significações partilhadas, criando um campo simbólico para Associação e seus produtos. Ou seja, é necessária uma estratégia de marca, um projeto de como a Associação quer ser vista.

E como a associação quer ser vista? Esta reflexão apenas começou. No entanto, uma primeira definição em relação a isto já foi feita e diz respeito à natureza dos produtos ofertados. A associação oferta produtos artesanais. No entanto, um produto artesanal pode ter características que podem ir do primitivo ao sofisticado. Neste leque de opções, qual a estratégia de identidade a Associação quer adotar? Sua produção deve transmitir traços culturais? Deve possuir um *design* diferenciado? Além disso, trata-se de uma produção da economia solidária, apoiando-se no comércio justo, que promove uma fonte de renda e melhora a vida das artesãs. Estas definições são essenciais para uma estratégia de marca.

3.2.1 Processo de construção dos símbolos da marca

Antes de iniciar a construção, foi esclarecida ao grupo qual seria a metodologia utilizada. Foi então dito que seriam feitas seções de *brainstorming* para a escolha do novo nome da associação e do slogan.

Para escolha do nome foi utilizado da seguinte forma; se referindo ao novo nome da associação, foram propostas as associadas, que de forma rápida e clara falassem o primeiro nome que viessem em sua mente, estes eram citados de forma aleatória, sem imposição alguma. Dado início, conforme as associadas citavam, eram anotados cada nome na ordem

em que eram citados. O resultado do primeiro *brainstorming* foi uma lista com 22 (vinte e duas) sugestões como citadas a seguir:

1. Arte Cria;
2. Maravilha da Arte;
3. Artes Variadas;
4. Prazer em Fazer;
5. Tecendo com Amor;
6. Bordando Moda;
7. Degraus Bordado;
8. Fio da meada;
9. Mundo do artesanato;
10. Construindo Juntas;
11. Linhos Artes;
12. Branco Linho;
13. Artes Coloridas;
14. Arte de Fazer;
15. Sonhos Encantados da Arte;
16. Criando Sonho;
17. Artemanha;
18. Artesanato e Moda;
19. Criando e Cantando;
20. Artes Brilhantes;
21. Maravilha da Arte.
22. AMAS- Associação de Moda Artesanal e Solidariedade.

Após este processo, foi iniciado um processo de eliminação que se deu em comum acordo, pois nenhuma sugestão era retirada sem que houvesse uma decisão unânime para isso. Ocorrido esse processo a lista ficou com apenas 6 (seis) sugestões:

1. Arte de Fazer;
2. Artemanha;
3. Artesanato e Moda;
4. Criando e Cantando;

5. Artes brilhantes;
6. Maravilha da Arte.

No entanto, a coordenadora sugeriu que não se encerrasse o processo numa única rodada. No encontro seguinte foi feito novo *brainstorming* aumentando a lista anterior para 13 (treze) sugestões, como mostrado a seguir:

1. Arte de Fazer;
2. Artemanha;
3. Artesanato e Moda;
4. Criando e Cantando;
5. Artes brilhantes;
6. Maravilha da Arte.
- 7. Flor do Itapicuru;**
- 8. Andorinhas;**
- 9. Crie e Faça;**
- 10. Nas Asas do Sonho;**
- 11. Magia de Criar;**
- 12. Flor de Lírio;**
- 13. Vitória Régia.**

O nome escolhido foi Flor do Itapicuru, sugestão proposta pela professora Elaine Norberto. Para que este nome fosse formalizado, seria necessário fazer uma pesquisa para verificar se já havia alguma organização com este nome.

Ainda nesta, ficou pré-definida a imagem tipográfica. Para a escolha da imagem, foi feita antes uma reflexão sobre o que esta representaria para associação e que significado teria esta imagem para a mesma. Durante essa reflexão foram abordadas as questões do surgimento da associação, suas raízes, o redirecionamento dos objetivos os e as expectativas e propostas para o futuro.

Após este momento de reflexão, as bordadeiras foram listando as imagens que representariam todas as ações da associação e ao mesmo tempo dando ênfase ao nome escolhido, que foi Flor do Itapicuru. As imagens listadas foram às seguintes:

1. Bastidor;
2. Linha;
3. Agulha;
4. Flor;
5. O Itapicuru (bairro);
6. Mão;
7. Desenho do bordado barafunda.

Mais uma vez recorrendo ao processo de eliminação, foram escolhidas as imagens 1 (Bastidor) e 4 (Flor) da lista acima, ficando a escolha para o próximo encontro.

Havendo então outro encontro foi proposta a escolha da imagem e cor. Mais antes de iniciar este processo foram analisados o nome e as imagens escolhidas pela associação no encontro anterior. Feita a pesquisa sobre o nome para a associação obteve-se o seguinte resultado: o nome Flor do Itapicuru estava disponível para ser usado, ou seja, ainda não existia nenhuma marca com este nome, porém para fazer sentido, seria necessária uma ligação deste nome com a associação.

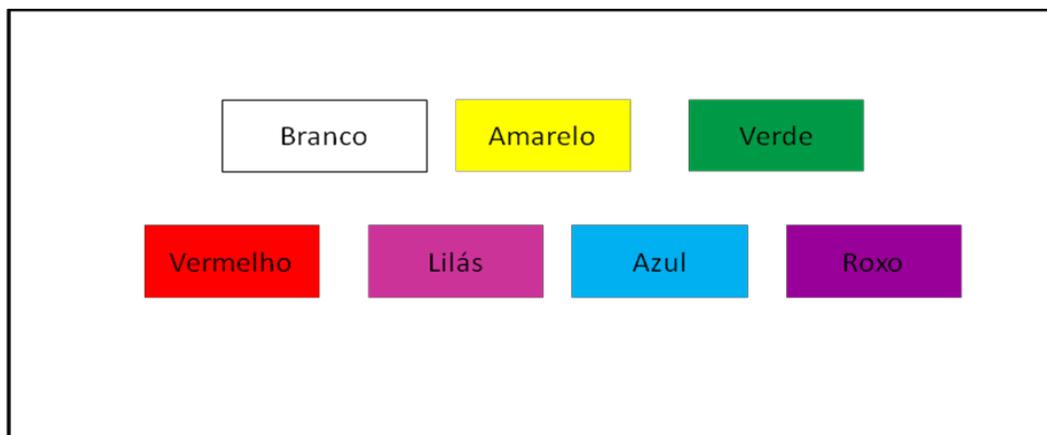
Feitas algumas pesquisas, descobriu-se que o itapicuru, além de ser o nome do bairro onde as bordadeiras residem, também é o nome de uma árvore muito especial. Esta é uma das maiores árvores do mundo, chega a medir 25 metros de altura e produz um pequeno cacho de flores brancas, cada flor contendo cinco pétalas.

Esta árvore evidencia firmeza, força, raízes bem fixas, fazendo as associadas se projetarem assim no futuro. Estes significados são desejáveis para a própria associação que, estando ainda em construção, quer ser uma associação bem estruturada e no mercado. Em relação às flores do itapicuru, pelo seu pequeno tamanho e por ser branca, transmite delicadeza, mimo, algo encantador e singelo, fazendo referência ao bordado barafunda e toda a delicadeza com que são feitos.

A imagem 4 (Flor) foi então a escolhida para representá-las. Muito satisfeitas, ainda fizeram uma relação da flor com os bordados, pois alguns destes foram nomeados com nomes de flores, como por exemplo: Flor de malva, flor de laranjeira e etc. Numa dinâmica, as cores foram espalhadas em cima de uma mesa e ao redor as associadas ficaram escolhendo qual

seria a melhor cor para identidade visual da associação. Após algum tempo, escolheram as cores a seguir.

Figura 7: Cores escolhidas pela associação



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

Após a escolha do nome, imagem e cor, foram feitas as versões da logomarca. Estas foram elaboradas pela a autora do trabalho e apresentada à associação. Foi proposta então fontes tipográficas que transmitissem a ideia do feito à mão, uma delas com uma evocação de algo sofisticado. Vejam as versões A e B na figura 8 abaixo:

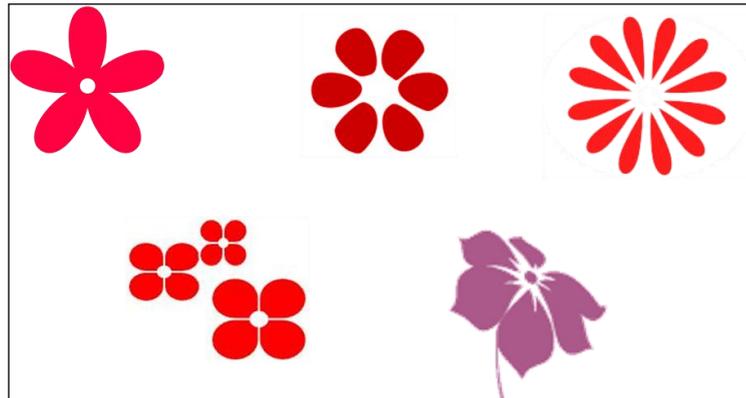
Figura 8: Versões A e B da fonte tipográfica.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

A seguir, na figura 9, o estudo de flores que deu origem à imagem na logomarca:

Figura 9: Flores para composição da logomarca.



¹⁰Fonte: Autora da pesquisa (2014)

Ver composição das versões da logomarca na figura 10:

Figura 10: Versões da logomarca.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

¹⁰ Estas imagens foram capturadas da internet e vetorizadas, portanto, seus aspectos originais não permaneceram. as imagens originais não possui direitos autorais.

Após apresentar as versões da logomarca a Associação, foi então distribuído papel e caneta para que as mesmas anotassem qual das versões seria a de sua preferência. Após esta votação e contabilização dos votos, por unanimidade a logomarca escolhida foi a F, todas as associadas presentes votaram nesta logomarca.

Partimos então para a escolha do *slogan*. Duas sugestões de nomes, escolhidos anteriormente para a Associação foram retomadas para ser o *slogan* e foi escolhido a opção 2 em destaque.

1. Prazer em Fazer;
- 2. Tecendo com Amor.**

3.1.3 A logomarca da Associação Flor do Itapicuru e material publicitário

Figura 11: A nova Logomarca da Associação Flor do Itapicuru.



¹¹Fonte: Autora da pesquisa (2014)

¹¹ Logomarca já vetorizada em Corel Draw pelos designs Taiane Sá e Lucas Rodrigo. Ambos estudantes de Tecnologia em Gestão de Cooperativas- UFRB e participantes do Projeto DEMAIS.

Figura 12: Cartão de visita.



¹²Fonte: Autora da pesquisa (2014)

Figura 23: Banner para facebook.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

¹² Layout do Cartão de visita elaborado por Taiane Sá.

Este banner eletrônico foi feito pensando na divulgação da associação e de seus produtos. Quando uma pessoa adquirir um produto da associação, a equipe do DEMAIS estará informando a mesma que ao tirar uma *selfie* com seu produto, o mesmo estará sendo solidário e contribuindo para o desenvolvimento da Associação Flor do Itapicuru. Esta *selfie* será montada no banner e para que seja compartilhada no *facebook* e outras redes sociais.

Também foram idealizadas camisas para que as associadas usassem durante as feiras. Esta com a logomarca da Associação, servindo também como peça publicitária. Ver figura 14.

Figura 14: Camisa para as associadas.



¹³ Fonte: Adriane(2014)

3.1.4 Campanha Flor do Itapicuru

A então renascente Associação Flor do Itapicuru não possui capital de giro. Assim, para formação desse capital, a Associação estará lançando uma campanha que consiste na venda de

¹³ Adriane Almeida é estudante de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, participante do Projeto DEMAIS e idealizadora da camisa.

sandálias nas quais está impressa a sua logomarca e slogans que falem de solidariedade. As mesmas serão vendidas para a constituição desse fundo. Ver figuras 13 e 14 nas próximas páginas.

Figura 15: Sandália feminina.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

Figura 16: Versão masculina em negociação com o Rotary Clube.



Fonte: Autora da pesquisa (2014)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi feito com o objetivo de auxiliar na construção dos símbolos da marca da associação Flor do Itapicuru, que encontra-se no momento de construção de sua própria identidade. Com base na metodologia participativa, buscou-se criar esses símbolos a partir de reflexões com o grupo.

Para alcançar este objetivo, foi elaborada a fundamentação teórica no intuito de responder os questionamentos levantados sobre quais seriam os elementos visuais necessários à sua consolidação no mercado. Foi feita uma reflexão sobre marca, campo simbólico e os elementos da marca. Dessa forma, foi possível refletir alicercadamente sobre as necessidades quanto a comunicação visual da Associação. A partir disso, a mesma decidiu-se por construir uma nova identidade visual e consolidar sua marca.

Utilizando a técnica de *brainstorming*, foi criado então um novo nome para a Associação e o seu slogan. Para preservar as formas de uso, foi criado também o manual de identidade com todas as instruções e composições de formas e cores conforme APÊNDICE A. Também foi escolhido cores para os símbolos e tipografia. Assim, esta pesquisa-ação foi concluída com a criação dos símbolos da marca da Associação Flor do Itapicuru, o que facilitará a divulgação dos seus produtos e sua inserção no mercado.

No momento, foi concluída apenas uma parte de todo um processo, pois o processo de construção de identidade da Associação ainda está em seu início. Os produtos a serem lançados no mercado ainda estão em fase de teste junto ao público. Além disso, as associadas ainda estão adquirindo habilidades para a produção dos mesmos, sendo isto necessário para a racionalização dos custos e composição de preços.

Como toda organização de natureza associativa nascente, existem também dificuldades em relação ao associativismo, relações interpessoais e dedicação à atividade coletiva das associadas. Contribui para isto o fato delas serem donas de casa, com filhos, algumas ainda estudam e têm outros trabalhos. No entanto, todas estas mulheres sonham em criar o próprio emprego enquanto artesãs, com o trabalho de suas próprias mãos.

REFERÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10719: apresentação de relatórios técnico-científicos. Rio de Janeiro, 1989.

AMBROSE, Gavin,; HARRIS, Paul. **Fundamento do design criativo**; tradução Aline Evers; revisão técnica: Jorge Luiz Padilha Filho. 2. Ed Porto Alegre: Bookman, 2012.

CARVALHO, Mariléia,. **Comunicação visual nas organizações do terceiro setor: dimensões conceituais e estratégicas**. Publicidade e relações públicas actas do III sopcom, vi lusocom e II ibérico. VOL II 2005. < Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/viebig-marileia-comunicacao-visual-organizacoes-terceiro-setor.pdf>> Acesso em: 23/03/2014.

CRÚZIO, Helnon. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2003.

ESTADO. Secretaria do Trabalho, Renda, Emprego e Esporte, Governo da Bahia. Instituto Visconde de Mauá. Disponível em< http://www.maua.ba.gov.br/?page_id=3 > Acesso em: 05. OUT. 2014.

FONTANA, Luís Aurélio. UNIVERSIDADE Católica de Goiás –Ilustração Científica Básica – Arq 1064. **Estudo da cor**. s.d Disponível em: <<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/13949/material/ESTUDO%20DA%20COR.pdf>> Acesso em: 03. NOV. 2014.

FREIRE, Paulo. Medo e ousadia: o cotidiano do professor. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

GOOGLE maps. Cruz das Almas/ BA. c 2014. Disponível em: <<https://www.google.com/maps/d/viewer?msa=0&mid=z8e8SSvk3gHI.kKF2yCIYiOgY>> Acesso em 10. AGO. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazán tecnologia e Ligüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall,

2000.

LIMA, Heuber Gustavo Frazao. Brainstorming. Disponível em:
< <http://heuberlima.files.wordpress.com/2011/08/senai-requisitos-aula3-brainstorming.pdf>>.

LUBISCO, Nídia.; VIEIRA, Sônia. Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5. ed. – Salvador : EDUFBA, 2013.

MAGNANINI, Alceo.; MAGNANINI, Cristina. **Árvores gigantes da terra e as maiores assinaladas no Brasil**. Série Ciência e Pesquisa, nº. 2. Caderno nº 20. São Paulo: CNRBMA, 2002. Disponível em:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tcMvftpXJwQJ:www.rbma.org.br/rbma/pdf/caderno_20.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso: 03. Out. 2014.

NORBERTO, Elaine. *Consumo, mimesis e sentido*. In: VALVERDE, Monclar (Org). **As formas do sentido. Estudos em estética da comunicação**. São Paulo: DP&A, 2003.

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. In: **Tempo Social revista de sociologia da USP**, v. 16, nº 2, 2004, p. 203-208.

NORBERTO, Elaine **Por uma estratégia de marca para a bahia**. In: III ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007. Disponível em:
<<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/ElaineNorberto.pdf>> Acesso em: 03 Out. 2014.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo, Pioneira Thomsom Learning, 2004. São Paulo: *Makron Books*. 1995.

PINO, Angel L.B. **Processos de significação e constituição do sujeito**. Temas psicol., Ribeirão Preto , v. 1, n. 1, abr. 1993 . Disponível em:
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1993000100004&lng=pt&nrm=iso>. Acessos em 22 out. 2014.

SCHULZ, Rosângela. Associação de Trabalho e Renda: novos espaços de democratização no Brasil. Pelotas: Revista pensamento plural, 2007. Pág. 143-158.

SOUZA, Maria Luiza de. **Desenvolvimento de Comunidade e Participação**. São Paulo: Cortez Editora, 1987.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 14ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

VANGEVALDO. **NIKE: A história da marca mais famosa do mundo**. Publicado em 8 de março de 2008. Disponível em <
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/nikea-historia-da-marca-mais-famosa-do-mundo/21619/>> Acesso em 03. NOV. 2014.

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

APÊNDICE A- Manual de Identidade Visual



SUMÁRIO

Introdução.....	3
Identidade Visual.....	4
Variações	5
Tipografia auxiliar.....	6
Cores.....	7-8
Uso indevido.....	9

INTRODUÇÃO

- O Manual de Identidade Visual da Associação Flor do Itapicuru busca ser um instrumento fundamental à organização e aplicação da Identidade Visual da mesma.
- A identidade Visual deve ser preservada e apresentada em conformidade com as normas presentes neste manual.
- O objetivo é que a forma unificada, o que se traduz em uma comunicação institucional muito mais eficaz.



3

A IDENTIDADE VISUAL

- A representação simbólica da Associação Flor do Itapicuru, presente neste manual foi aprovada em reunião com todas as associadas.
- A análise feita para aprovação da mesma foi a seguinte: O Itapicuru além de ser o bairro onde a maioria das associadas moram também é o nome de uma das maiores árvores do Brasil, chegando medir cerca de 25 metros. A mesma produz cachos de flores brancas, cada flor mede cerca de 1cm.
- Esta árvore evidencia firmeza, força, raízes bem fixadas, fazendo as associadas se verem no futuro. Em relação às flores, pelo seu pequeno tamanho e por ser branca, transmite delicadeza, mimo, algo encantador e singelo, fazendo referência ao bordado barafunda e toda a delicadeza com que são feitos.



4

VARIAÇÕES

- As quatro variações de assinatura podem ser usadas de acordo com a melhor aplicação. O uso de outras formas de assinatura é vedado.



5

TIPOGRAFIA AUXILIAR

- Para padronização, as comunicações da associação devem ser elaboradas com as famílias Edwardian Script ITC .

Edwardian Script ITC

Flor do Atapicuru

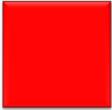


6

CORES

- As cores institucionais para reprodução devem corresponder aos padrões CMYC e RBG apresentados a seguir:

C 0
M 100
Y 100
C 0



R 237
G 50
B 55

C 100
M 0
Y 100
C 100



R 0
G 168
B 89

C 100
M 0
Y 100
C 100



R 32
G 30
B 30

7

CORES

As aplicações em tons de cinza, preto ou monocromia devem obedecer aos padrões estabelecidos e só serão utilizadas quando houver limitação da impressão ou quando não for possível a versão colorida. Não é permitido o uso de cores e composições que não esteja de acordo com os exemplos citados ao lado:



8

USO INDEVIDO

A Identidade Visual da Associação não deve ser usada: distorcida, com cores alteradas, com outra tipografia de fonte, com elementos desalinhados, com contorno, com efeitos e outros elementos que possam comprometer a manutenção da preservação da identidade Visual.



9



Projeto DEMAIS Prof^ª.

Dr^ª. Elaine Norberto

Coordenadora

Jeane
Lima

Criadora da Identidade
Visual

Taiane
Sá
Lucas
Rodrigo

Designers
Gráfico

ANEXO A- Foto das associadas com professores da UFRB.



Fonte: Projeto DEMAIS (2014)

ANEXO B- Foto das associadas com a professora Elaine Norberto.



Fonte: Projeto DEMAIS (2014)