







**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC

**Brandbook**



A assinatura visual, estratégias e os desdobramentos apresentados neste Brandbook foram desenvolvidos no Projeto de Branding, do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina pelos alunos: Any Kayuri, Djulia dos Santos, Eduardo Reis, Giovana Santos e Rebecca Scheibe com a supervisão dos professores: Marília Matos Gonçalves e Luiz Salomão Ribas Gomez.



# Olá!

Este brandbook é um material para uso interno e abrange o conjunto de informações que estabelecem a essência e a cultura da marca e visam guiar o padrão da comunicação e o gerenciamento da mesma em diferentes expressões e aplicações.

O conteúdo apresentado serve como referência para as futuras utilidades, detalhando os modos corretos das aplicações da marca do curso de Design de Produto UFSC. O brandbook deve ser utilizado como uma ferramenta de suporte e consulta no desenvolvimento de estratégias, comunicação e toda e qualquer peça que possua a identidade do curso. Assim, mantendo a essência e uma coerência visual.

Além disso, aqui você encontrará todas as informações relevantes acerca dos conceitos, estrutura, identidade, posicionamento e comunicação da marca.

Este material foi desenvolvido com o objetivo de inspirar e auxiliar todos os alunos, professores e terceiros que se relacionam com o curso de Design de Produto UFSC e que todos os dias ajudam a formar essa marca criativa e acolhedora. Esperamos que com a nova identidade, todos possam se sentir pertencentes a essa comunidade.

Obrigadx!

# SUMÁRIO

## 1 INTRODUÇÃO

Branding	10
Equipe	13

## 2 THINK

Empresa	17
Briefing	18
Análise SWOT	20
DNA da marca	22
Mapa semântico	24
Painel semântico	26
Benchmarking	32
Propósito	38
Personas	40
Arquétipos	44

# 3 EXPERIENCE

Assinatura visual	50
Malha de reprodução	52
Paleta de cores	54
Alfabeto institucional	56
Área de respiro	58
Redução mínima	59
Versões e variações	60
Usos indevidos	64
Grafismos e padrões	66
Ilustrações	70
Aplicações	74

# 4 MANAGE

Missão, visão e valores	82
Identidade verbal	83
Identidade sonora	86
Story brand	88
Estratégias da marca	90





Introdução  
Introdução  
Introdução  
Introdução  
Introdução

# BRANDING

*“Uma marca forte é aquela que consegue fazer parte do cotidiano das pessoas sem que elas se deem conta disso.” — Luciano Montelatto (CEO Boxx Branding)*

O termo Branding trata-se da gestão de marcas, visando a construção, ou reconstrução, e a manutenção dessas diante do posicionamento fidelizado com o público por meio de atributos.

Uma marca é muito mais do que apenas a sua identidade visual. Ela representa não somente a empresa ou o produto, mas também um conceito. Este, englobando aspectos tangíveis e intangíveis, desde o nome, identidade visual, posicionamento, comunicação e serviços.

Dessa forma, Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

# TXM BRANDING

Através da Metodologia TXM Branding procura-se refletir a empresa como um todo, anteriormente à real aplicação de qualquer ação pertinente à marca. A estratégia consiste em proporcionar uma metodologia mais assertiva na gestão da imagem corporativa. As etapas dividem-se em:

## THINK - PENSAR

Primeiramente, pensa-se na marca, na sua essência e nos conceitos transmitidos, através do Brand DNA Process, e também construindo o seu posicionamento e propósito, considerando o mercado e o público-alvo.

## EXPERIENCE - EXPERIENCIAR

Em segundo plano, parte-se para o momento de experienciar, ou seja, consiste no planejamento das experiências que a marca proporcionará aos seus consumidores através dos 5 sentidos. Nesta etapa, é desenvolvida a identidade visual.

## MANAGE - ADMINISTRAR

Por fim, é necessário saber como a marca deve administrar o que foi produzido. Trata-se da geração e gestão de estratégias de aplicação e divulgação interna e externa. Aqui, saíam os direcionamentos para que o DNA seja coerentemente representado em todos os pontos de contato.

# TXM BRANDING



# EQUIPE



**ANY KAYURI**



**DJULIA DOS SANTOS**



**EDUARDO REIS**



**GIOVANA SANTOS**



**REBECCA SCHEIBE**



**Think** é a primeira e mais densa etapa da Metodologia TXM, nela se definem três aspectos essenciais para a construção da marca: **seu DNA, propósito e posicionamento.**



2

Think

Think

Think

Think

Think





# EMPRESA

## DESIGN DE PRODUTO UFSC

O curso de Design de Produto UFSC é relativamente novo. Suas primeiras turmas foram abertas em 2009 e 2010. Em 2011, foi incorporado ao curso amplo "Design". No entanto, o corpo docente percebeu a necessidade de distinção das grades curriculares para os alunos que pretendiam seguir no mercado na área específica do Design de Produto (da mesma forma como havia acontecido anteriormente com a área de Animação).

Foi assim que, em 2017, o Design de Produto UFSC voltou a oferecer novas turmas, com o objetivo de abordar conteúdos mais técnicos e focados. Em 2019 ele foi evisto e atualizado, e vem sendo acompanhado pelo Núcleo Docente Estruturante e Colegiado do Curso, no intuito de oferecer um curso de qualidade.

# BRIEFING

Realizamos uma série de entrevistas sobre o curso de Design de Produto UFSC à atual coordenadora e os seus sucessores. Assim, pudemos ter uma ampla visão da imagem que o curso possui hoje em dia e a imagem que ele gostaria de transmitir com a nova identidade visual.

Com as respostas, percebemos que até hoje o curso está se formando e ganhando vida, sendo visto de maneira ainda abrangente, unindo a criatividade, mas não deixando de lado a parte técnica. **Possui professores qualificados e experientes na área, um grande espaço para crescimento e desenvolvimento dos alunos, com um currículo que possui projeção de evolução e laboratórios com parcerias.**

Contudo, existe a **falta de um local que possua as informações básicas do curso, não possui um sistema de identidade visual muito reconhecido e é incondiçante com a imagem atual** que o curso deseja passar. Isso causa uma **falta no sentimento de pertencimento**, por isso os alunos não se apropriam da imagem, o que também torna o Design de Produto um curso secundário ao Design, que atualmente possui um sistema de identidade visual integrado e consistente.

Dessa forma, o objetivo com este Projeto de Branding seria **trazer mais a jovialidade e criatividade para o curso, ao mesmo tempo que concretizasse a área tecnológica.** Gerando, consequentemente, mais representatividade e pertencimento aos alunos e professores e atraindo futuros estudantes e pesquisadores.

A elaboração desta entrevista foi crucial para as diretrizes do projeto e o desenvolvimento de peças coerentes e condizentes com a nova marca do Design de Produto UFSC.

*"Queremos modernizar a marca, contextualizar com a universidade e aumentar a representatividade do curso."*

*"Procuramos buscar a jovialidade, a criatividade, uma pincelada do design, mas também considerando metodologia e tecnologia da área de engenharia."*

# ANÁLISE SWOT

A **análise SWOT** funciona como ferramenta básica no planejamento estratégico da marca. Aplicado no início do projeto, é fundamental para avaliar vantagens e desvantagens, tanto do mercado, produto, posicionamento, identidade, entre outros.

Fez-se uma investigação aprofundada das **forças, fraquezas, oportunidades e ameaças** da marca, assim como o cruzamento das mesmas para analisar vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades de reorientação e vulnerabilidades.



## S

Curso novo;  
Professores qualificados;  
Espaços para crescimento e desenvolvimento;  
Currículo com projeção para evolução;  
Integração entre engenharia e criatividade;  
Possibilidade de empregabilidade com projetos;  
Laboratórios possuem parcerias para os alunos;  
Secretaria de Inovação;  
Perfil no Instagram se destaca em relação aos concorrentes.

## W

Falta de informação;  
Curso visto como secundário ao Design;  
Alunos não se sentem pertencidos ao curso;  
Falta de tecnologia ;  
Desistência e desânimo  
Identidade com baixa possibilidade de redução;  
Instagram não expressa a identidade visual;  
Falta de estratégia;  
Pouca oportunidade de iniciação científica;  
Alunos insatisfeitos.

## O

Volta do ensino totalmente presencial;  
Alunos mais conectados ao curso;  
Mercado de trabalho em expansão;  
Era da tecnologia, softwares acessíveis e modernos com tutoriais;  
Disseminação de conteúdo na internet por criadores que inspiram e ajudam a planejar o futuro acadêmico;  
Florianópolis é uma metrópole de visibilidade internacional;  
Alunos com objetivo.

## T

Alunos presos no curso por conta do estágio que paga mais que carteira assinada;  
Pouco investimento do governo na educação;  
Falta de acompanhamento do egresso;  
Pouca distinção entre o Design e Produto;  
Possibilidade de implementação do EAD;  
Concorrência que oferta mais projetos com clientes reais e um leque maior de ensino técnico de software.

# DNA DA MARCA

O DNA é um conjunto de características que juntas formam a essência da marca. A metodologia utilizada evidencia os fatores do negócio fundamentais para desenvolver conexões com seus consumidores em todos os pontos de contato.

Na metodologia TXM Branding, o DNA da marca é guiado por cinco conceitos norteadores:

**CONCEITO TÉCNICO:** está relacionado diretamente ao produto ou serviço oferecido;

**CONCEITO RESILIENTE:** é a capacidade de adaptação da marca, deve ser capaz de atualizar-se constantemente, mas mantendo uma construção contínua;

**CONCEITO EMOCIONAL:** valor emocional decisório na fidelização e conexão com o cliente;

**CONCEITO MERCADOLÓGICO:** mostra a maneira como a marca se mostrará de forma vendável;

**CONCEITO INTEGRADOR:** conecta os quatro conceitos um em função do outro.



**DINÂMICO**  
RESILIENTE

**TECNOLÓGICO**  
TÉCNICO

**CRIATIVO**  
EMOCIONAL

**MULTIDISCIPLINAR**  
MERCADOLÓGICO

**ACOLHEDOR**  
INTEGRADOR

THINK

23



# MAPA SEMÂNTICO

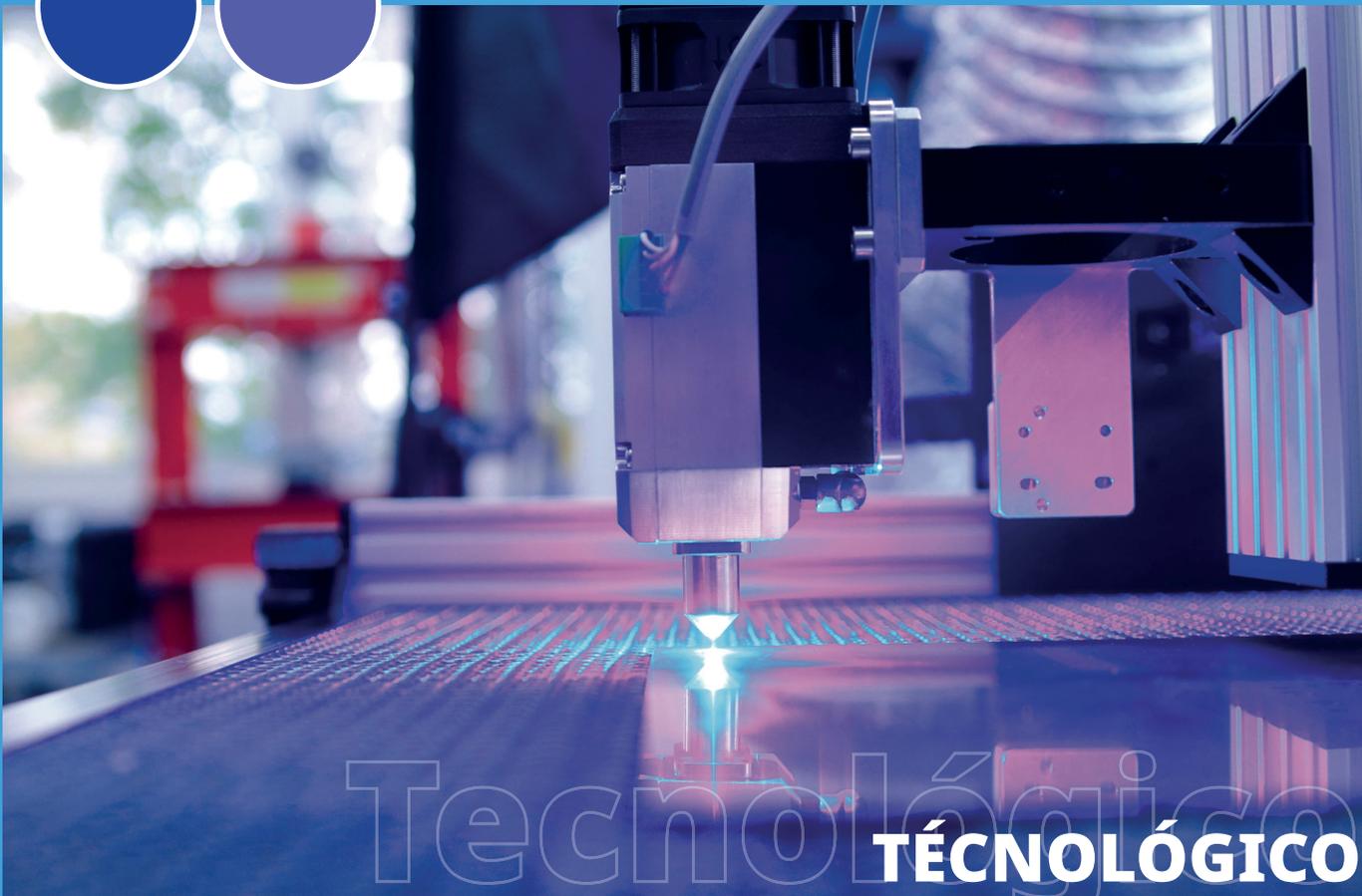
O mapa semântico, também conhecido como mapa mental, consiste em uma tela onde são agrupadas palavras que serão utilizadas como referências do projeto. Neste caso, **mostra a relação entre as ideias do DNA do curso de Design de Produto UFSC**, sendo uma ferramenta que nos ajuda a organizar os conceitos e palavras relacionadas.



# PAINÉL SEMÂNTICO

O painel semântico é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição estética (design) do projeto e tem, por finalidade, **servir como referência estético-simbólica** da forma e alinhar conceitos semânticos entre os profissionais envolvidos.

Ele é basicamente um **quadro de referências visuais** (cores, formas, texturas, cenários) e gostos (comidas, música, literatura, cinema), representando a emoção e contextualizando o estilo de vida na qual o produto ou conceito em questão quer passar para o público-alvo.



# Tecnológico

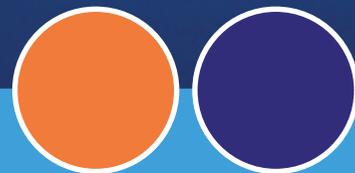
## **TÉCNOLÓGICO**

THINK

27



# DINÂMICO









**ACOLHEDOR**

THINK

31

# BENCHMARKING

A análise de benchmarking consiste em um **processo de estudo de produtos, serviços e práticas empresariais**, onde há uma comparação entre organizações, seguindo os parâmetros desejados.

Da tradução literal do inglês, significa “ponto de referência”, consiste em guiar pesquisas para comparar produtos, marcas, serviços, processos e metodologias, analisando o mercado em que a marca atua, analisando possíveis cenários para serem incorporados na marca desenvolvida.

Ao buscar **entender métodos já presentes no mercado procura-se explorar vantagens, aspectos negativos e positivos a fim de ter uma referência de qualidade para a marca.**



A Positivo foi fundada no Brasil, em 1989, com a produção de computadores. É a **décima maior fabricante do mundo**, além de produzir softwares educacionais, jogos eletrônicos, set-top box para a televisão digital e, atua no mercado de dispositivos para automação comercial, tablets, celulares, smartphones, dispositivos de telemedicina e equipamentos para escolas de 40 países.

# Tecnológico

## TECNOLÓGICO

Amazon é uma empresa multinacional de tecnologia norte-americana com sede em Seattle, Washington. É considerada **uma das cinco maiores empresas de tecnologia do mundo**. É uma referência nessa área, porque seus produtos se concentram no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial.





# Disney

A companhia Walt Disney, é **pioneira na indústria da animação** e ampliou sua segmentação para filmes em live-action, redes de TV e parques temáticos. Apesar de ser conhecida por sua animação infantil, traz conteúdos diversos em outros canais. Acompanha as tendências tecnológicas e se adaptou a indústria de streaming com a plataforma, “Disney+” com séries, filmes e animações de seu domínio.

# Dinâmico

## DINÂMICO

A Vivo é uma empresa telefônica brasileira, com serviços de telefonia móvel, internet banda larga e TV por assinatura. Por utilizar muito dos serviços de centrais de atendimento, **a Vivo decidiu inovar através de uma plataforma interativa inspirada no storytelling**. O recurso permite que os usuários criem avatares e interajam de maneira mais fluida e com uma experiência mais leve.



# vivo

# P I X A R

A N I M A T I O N S T U D I O S

A pixar é aclamada pela sua genialidade e criatividade em suas produções, **diferenciando-se principalmente pelas remanejamentos de acordo com as mudanças da estrutura social, mas também, por estimular processos criativos** no seu ambiente cooperativo, tornando seus espaços propícios a ideias realmente novas e ousadas.

## CRIATIVO

A marca tem um **foco constante na inovação de produtos, e com o uso da criatividade usa estratégias consistentes de marketing e comunicação**; Além disso, inova periodicamente e cria respostas rápidas e flexíveis aos gostos dos consumidores. Além disso, Havaianas se destaca pelas estampas, cores e diferentes modelos em sua área de mercado.

**havaianas®**



Plataforma de vídeos **mundialmente conhecida, sendo o site/aplicativo mais acessado do mundo**, na qual suporta conteúdos de uma infinidade de nichos, produzidos por seus usuários. Tutoriais, músicas, clipes, lives, desenhos, guias, vlogs, resenhas de produtos e vídeos educacionais, o que você quiser procurar é possível encontrar no YouTube.

# Multidisciplinar

## MULTIDISCIPLINAR

O Poliedro é um sistema de ensino que abrange a Educação Infantil ao Pré-vestibular. **Ela conta com a expertise de quem possui mais de 470 escolas associadas em todo o Brasil.** Com inúmeras possibilidades, o Poliedro combina o ensino educacional com o que há de mais avançado no mercado de inovações tecnológicas



**Poliedro**  
Educação



NAÇÕES UNIDAS  
BRASIL



A Organização das Nações Unidas é uma instituição internacional fundada em 1945. Atualmente composta por 193 Países Membros, a ONU e seu trabalho são guiados pelos propósitos e princípios contidos em sua Carta. **A ONU é o único lugar na Terra onde todas as nações do mundo podem se reunir, discutir problemas comuns e encontrar soluções que beneficiem toda a humanidade.**

# ACOLHEDOR

A Associação de Amigos da Casa da Criança e do Adolescente do Morro do Mocotó (ACAM) é uma ONG, que **desenvolve ações educativas e socio-assistenciais a crianças e adolescentes em uma região empobrecida de Florianópolis, Santa Catarina.** Ela atua no Morro do Mocotó, um dos bolsões de pobreza existentes na cidade, no complexo do Maciço do Morro da Cruz, bairro Prainha.



# ACAM

Associação de Amigos da Casa da Criança  
e do Adolescente do Morro do Mocotó

# PROPÓSITO

O **propósito é a razão da existência de marca**, sempre presente na alma da organização e despertando um compromisso com a imagem e sucesso da marca, estabelecendo importante conexão emocional entre o negócio e as pessoas que se relacionam com ela. Sendo assim, ele corresponde à essência do negócio e àquilo que ele deseja transmitir para o mundo.

O propósito do curso de Design de Produto UFSC é:

*"Formar profissionais qualificados, baseados nos princípios tecnológicos, sociais, éticos e sustentáveis, que criem designs capazes de transformar o mundo com produtos inovadores, intuitivos, acessíveis e que satisfaçam as demandas públicas de maneira criativa."*

Confira o vídeo do propósito do curso de Design de Produto UFSC escaneando o QR Code a seguir:



# CONCORRENTES

Categorias	Design Industrial UDESC	Design de Produto IFSC	Design UFSC
Identidade Visual	Não	Não	Sim
Redes Sociais	Não	Não	Sim
Sites	Sim	Sim	Sim
Acessibilidade	Bom	Bom	Bom
Foco de currículo	Industrial Automotivo	Diversos segmentos	Técnica e Tecnologia
Vagas	20 anuais	30 anuais	40 anuais
Estrutura	Bom	Bom	Bom
Bolsas e auxílio	PRAFE - Bom	PAIVS - Bom	PRAE - Excelente

## Legenda:

### Acessibilidade / Bolsas e auxílio:

**Péssimo:** Sem estrutura organizada.

**Bom:** Satisfaz as necessidades.

**Excelente:** É destaque em acessibilidade e bolsas.

### Estrutura

**Péssima:** Salas, laboratórios e materiais insuficientes.

**Bom:** Salas, laboratórios e materiais suficientes.

**Excelente:** É destaque em estrutura.

# PERSONAS

Personas são uma ferramenta ou **método de segmentação de mercado**. São personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar.

Eles **refletem os valores da marca em uma figura palpável, um consumidor ideal**. Processo fundamental para que a empresa possa estruturar sua estratégia de relacionamento com o público.



# Jorge Oliveira

Idade  
42 anos

Naturalidade  
Itajaí - SC



## Interesses



Educação

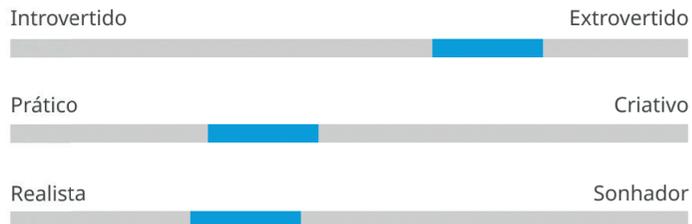


Tecnologia



Carros

## Personalidade



## Sobre

Jorge é professor há 10 anos no curso de design de produto e possui doutorado e especialização com ênfase em Ergonomia. Possui projetos de extensão voltados a tecnologia e sustentabilidade o qual pretende expandir para outras universidades públicas em forma de incubadoras. Jorge sempre teve gosto pela criação e brinca com seus filhos com legos para estimulá-los. Além de pai e professor ele também é um admirador de modelos antigos de automóveis, costuma frequentar eventos e colecionar miniaturas como hobby.

# Rodrigo de Paiva

Idade  
17 anos

Naturalidade  
Florianópolis - SC



## Interesses



Jogar



Desenhar



Marcenaria

## Personalidade

Introvertido

Extrovertido



Prático

Criativo



Realista

Sonhador



## Sobre

Estudava no colégio do COC e passou a estudar no cursinho e mora com os pais. Rodrigo é criativo, gosta de construir coisas com papelão e biscuit. Além disso gosta de desenhar seus protótipos e tem uma experiência básica em software de edição de imagens e modelagem 3D.

Rodrigo é filho de marceneiro, por isso possui uma cabeça já muito envolvida com a construção de produtos como pequenas peças, brinquedos e móveis. Seus pais o definem como bastante comunicativo e viciado em jogar na horas vagas.

# Júlia Gomez

Idade  
21 anos

Naturalidade  
Bragança Paulista - SP



## Interesses



Vôlei

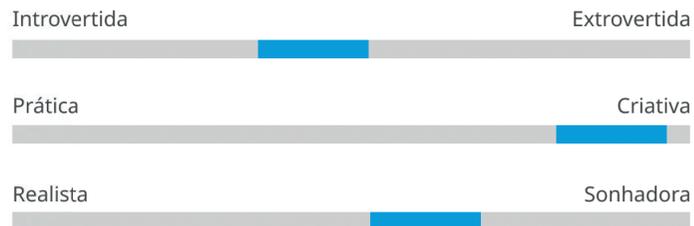


Desenhar



Música

## Personalidade



## Sobre

Júlia veio do interior paulista para cursar Engenharia civil na UFSC, sempre estudou em escola pública e só conseguiu vir para Florianópolis pois dividira apartamento com mais duas pessoas e por receber os auxílios estudantis que a UFSC proporciona. Além disso, a Engenharia civil não era o curso que queria, resultado da pressão familiar que sofria. Então, após a terceira fase do curso por ter cursado matérias do curso de Design de Produto, decidiu por trocar para esse curso para desenvolver a sua criatividade. Hoje ela está na segunda fase do curso e em busca de estágios na área.

# ARQUÉTIPOS

Arquétipo é um conceito da psicologia utilizado para representar **padrões de comportamento associados a um personagem ou papel social**. Esses “personagens” têm características percebidas de maneira semelhante por todos os seres humanos.

Os arquétipos definidos para o curso de Design de Produto UFSC refletem a personalidade da marca e servem para alinhar as tipologias dos consumidores com a identidade estabelecida.



# ARQUÉTIPO CRIADOR

Esse arquétipo é criativo, engenhoso e sempre está à procura de projetos inovadores e interessantes. O perfil possui traços artísticos, enxerga potencial em qualquer ideia, gosta de compartilhar conhecimento e deseja deixar sua marca no mundo.

Um grande exemplo é a Lego, na qual através dos blocos é possível explorar infinitas possibilidades.

**O Design de Produto UFSC se encaixa perfeitamente nesse arquétipo, uma vez que o perfil dos estudantes é principalmente criativo, procurando sempre projetos que possam revolucionar ou atender a uma demanda interessante.**

Além disso, existe uma gama de possibilidades em diversas áreas e projetos que pode-se explorar e criar de maneira ergonômica, intuitiva e prática.

Ainda, existe a responsabilidade de inventar produtos inovadores e disruptivos que otimizam o cotidiano da vida das pessoas.

# ARQUÉTIPO HERÓI

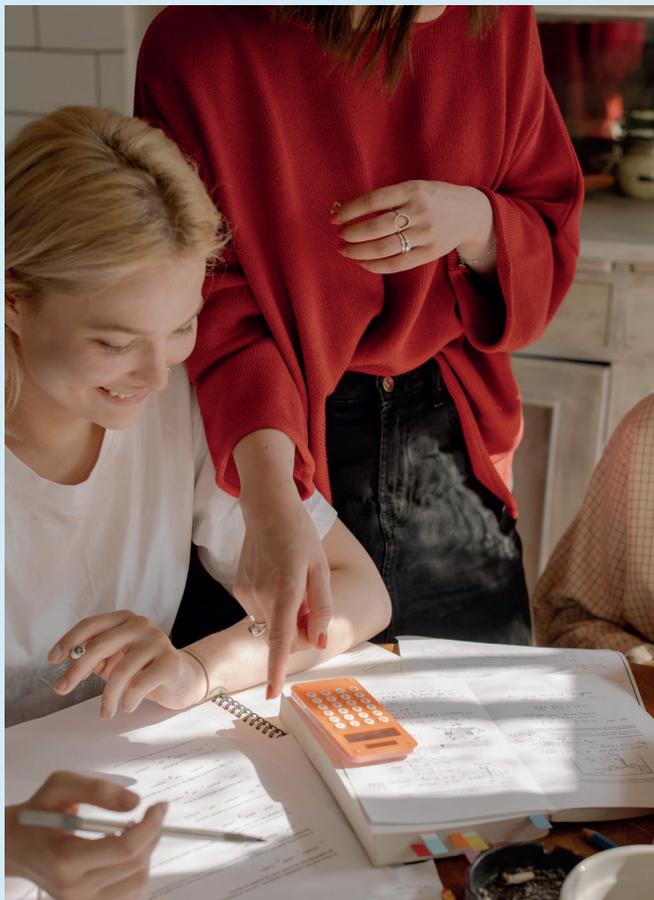
O herói é o padrão de perfil dos obstinados, de personagens esforçados, corajosos, destinados a mudar o mundo. Além de altamente produtivo, os heróis estão comprometidos a encarar qualquer desafio em seu caminho e não se deixam abalar.

A Nike é um Herói. Seus discursos são fortes, frizam a dedicação e o esforço em sua relação com o mercado dos esportes e seu público consumidor: "Just do it".

**O horizonte do aprendizado é diverso de obstáculos e desafios, os quais o de Design de Produto UFSC precisa encarar de frente para defender sua visão e propósito, tal como o herói em sua jornada.**

Para ser capaz de trazer mudanças ao nosso mundo, é imprescindível que o perfil possua os valores do Herói: Dedicação, coragem, como também resiliência. Cada superação de falhas em um projeto, se configura para uma possibilidade maior de resultados positivos nas etapas mais decisivas no final.





# ARQUÉTIPO SÁBIO

Este arquétipo é movido pelo estímulo do aprendizado, e valorização do “pensar”. Tal perfil acredita que, por meio do compartilhamento de informações, surgem grandes insights, uma ótima forma de compreender o mundo em sua volta e chegar em ideias inovadoras.

O TEDx apresenta palestras nos campos de tecnologia, entretenimento e design, de pessoas do mundo inteiro, sempre deixando uma lição ao final, típico do Sábio.

**Compartilhar conhecimento para conhecer a si e ao mundo, e assim chegar a grandes lugares, é uma atitude inerente ao curso de Design de Produto UFSC.**

Para o designer, é importante que a função de seus projetos sejam claros. Transmitir essa linha de conhecimento é essencial para garantir uma boa experiência.

Ademais, o designer precisa ter olhos direcionados às tendências, para continuar inovando e enriquecendo o conhecimento que possui em diversas áreas.



**Experience** é o planejamento das experiências que a marca proporcionará através dos **5 sentidos**. É nesta etapa que é **definida a representação visual da marca**, com a criação de logotipo, símbolo e todo o Sistema de Identidade Visual. Além disso também são **definidas diretrizes emocionais e de relacionamento da marca**.





S

Experience

Experience

Experience

Experience

Experience

# ASSINATURA VISUAL

Nessa etapa da metodologia TXM Branding, buscou-se gerar uma versão da marca que traz à tona a pesquisa realizada pela equipe. Apresentando uma identidade que contenha o DNA e valores do curso de Design de Produto UFSC.

A **marca possui duas versões**, sendo elas, a **versão horizontal e a versão somente com o isotipo**.

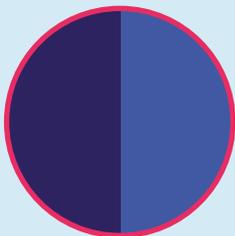
A seguir serão apresentadas mais informações sobre a nova assinatura visual, seu processo de criação, recomendações de uso, versões e variações, aplicações práticas sugeridas, assim como seus usos indevidos.



Marca atual



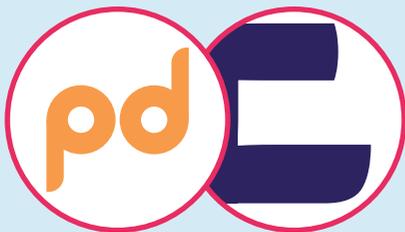
Marca nova



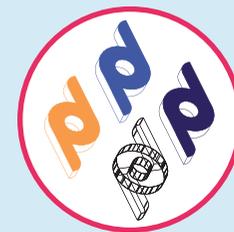
O conceito **tecnológico** encontra-se na paleta de cores com azuis e roxo que remetem a área da tecnologia.



O conceito **dinâmico** encontra-se no fato de o isotipo sugerir movimento, devido as suas pontas reversas e também pelo uso de diferentes cores.



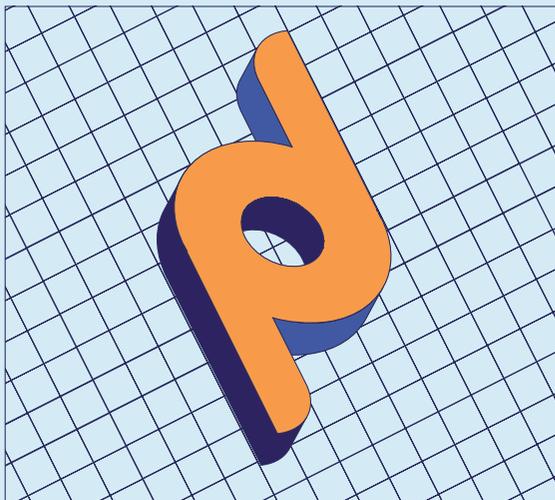
O conceito **criativo** está contido no processo de construção da marca, a qual explicita a junção do "p" e "d" em uma forma inovadora e 3D. Também encontra-se na tipografia escolhida, pois ela possui terminações que se assemelham as do desenho do isotipo.

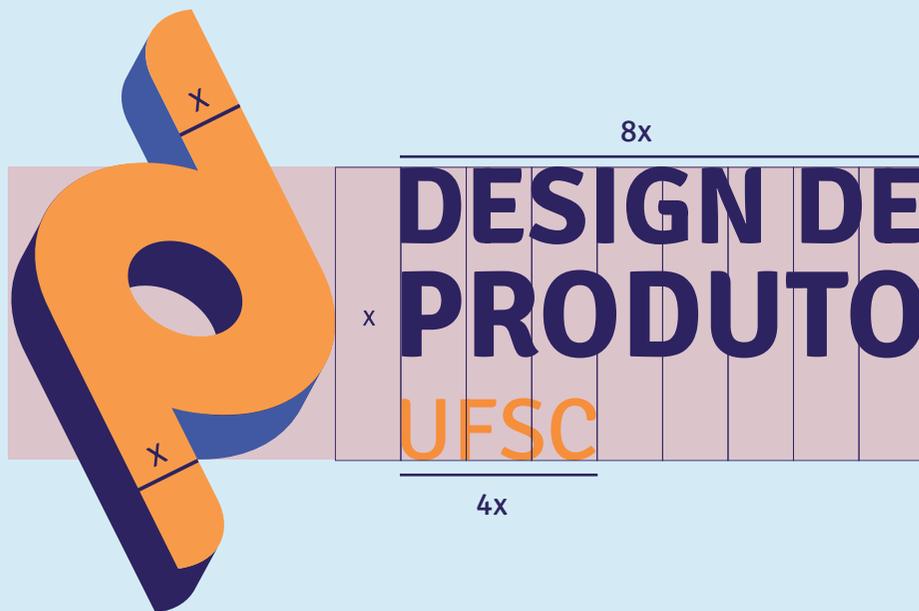


O conceito **multidisciplinar** encontra-se no fato de o isotipo poder ser visto de outros pontos de vistas sem perder a pregnância. Também por possuir diversas variações de estilo e cores, e essas podem ser usadas em diferentes contextos.

# MALHA DE REPRODUÇÃO

A **malha de reprodução da marca** possui a função de **orientar sua construção e ampliação baseada em unidades modulares**. É utilizada quando a marca precisa ser redesenhada manualmente. Para o símbolo utilizamos uma malha em ângulo de 26,8 graus. Já para a construção do conjunto, consideramos a medida de X (ascendente do "d" e descendente do "p"). **O espaço entre o isotipo e a tagline é 1X, a tagline principal é 8X e a tagline de apoio 4X.**





# PALETA DE CORES

# Principal

HEX: #fa9e40

C0 M49 Y78 K0

R249 G157 B65

HEX: #475099

C86 M73 Y0 K0

R71 G80 B153

HEX: #30205b

C86 M73 Y0 K0

R71 G80 B153



# De apoio

## PALETA DE CORES

HEX: #e2245a  
C0 M92 Y43 K0  
R226 G36 B90



HEX: #43a2e8  
C81 M15 Y0 K0  
R67 G162 B232



HEX: #ffb700  
C0 M35 Y95 K0  
R255 G183 B0



# ALFABETO INSTITUCIONAL

## Signika

Designed by  
Anna Giedryś

Light SIGNIKA

Regular SIGNIKA

Medium SIGNIKA

SemiBold SIGNIKA

Bold SIGNIKA

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

a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @  
# \$ % + ( ) [ ] { } < > ?



# Textto

## ALFABETO INSTITUCIONAL

### Noto Sans

Designed by  
Steve Matteson

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

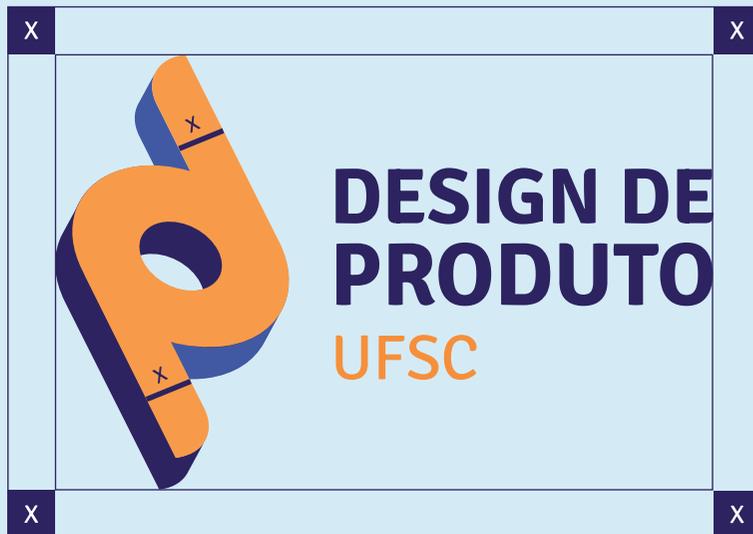
a b c d e f g h i j k l m  
n o p r q s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @  
# \$ % + ( ) [ ] { } < > ?

<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	Light
<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	Regular
<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	Medium
<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	SemiBold
<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	Bold
<i>NOTO SANS</i>	NOTO SANS	ExtraBold

# ÁREA DE RESPIRO

A **área de respiro** ou limites da marca tem como **objetivo garantir que a assinatura visual não sofra interferência de outros elementos gráficos presentes na composição.** Ao aplicar a marca, é necessário sempre manter o espaço proporcional à medida X, que é a largura da ascendente do "d" e descendente do "p".



# REDUÇÃO MÍNIMA

Para **garantir uma boa visibilidade e legibilidade** da marca, é importante **respeitar as seguintes medidas como o menor tamanho de reprodução do logotipo e do isotipo**, tanto em aplicações digitais quanto físicas. Essas medidas são analisadas com base em teste de impressão e de aplicação em tela.



# VERSÕES E VARIAÇÕES

Para casos onde não é possível a utilização da versão principal da marca, foram definidas versões **meio-tom**, e **positiva e negativa** (em versões outline também).

As **variações de meio-tom** são essenciais para algumas aplicações onde se **necessita usar a marca apenas com variações de cinza**. Ela também ajuda a simular, por exemplo, impressões gráficas em preto e branco.

A **versão positiva** é **usada sobre fundos claros e tons médios** (até 50%). Também serve como matriz para processos especiais de impressão e acabamento, como hot stamping, relevo seco, verniz selecionado e serigrafia.

A **versão negativa** é **usada em fundos de tons médios escuros** (de 60% a 100%), otimizando o contraste adequado para a melhor visualização.

E onde somente seja possível a aplicação da marca com seu contorno em linha, deve-se utilizar a versão outline, tendo em versão positiva e negativa.

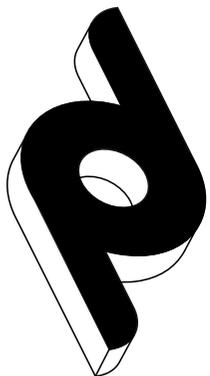


**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC

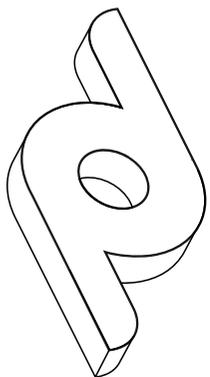
Meio-tom



Positiva



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



DESIGN DE  
PRODUTO  
UFSC

Negativa



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



DESIGN DE  
PRODUTO  
UFSC



Versão negativa em fundos coloridos



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



Versão positiva colorida



# USOS INDEVIDIDOS

Aqui estão listados alguns exemplos a serem evitados ao se utilizar a marca. Não os utilize, pois isso pode interferir na percepção dos conceitos e da proposta de valor da marca.



**NÃO** alongue ou achate



**NÃO** aplique distorção



**NÃO** aplique cores que não estão especificadas no manual de marca



**NÃO** aplique contorno



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC

**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC

**NÃO** mude o isotipo de posição/ângulo e nem tamanho



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC



**DESIGN DE  
PRODUTO**  
UFSC

**NÃO** utilizar em fundos com pouco contraste ou a versão indevida em fundos complexos

# GRAFISMOS E PADRÕES

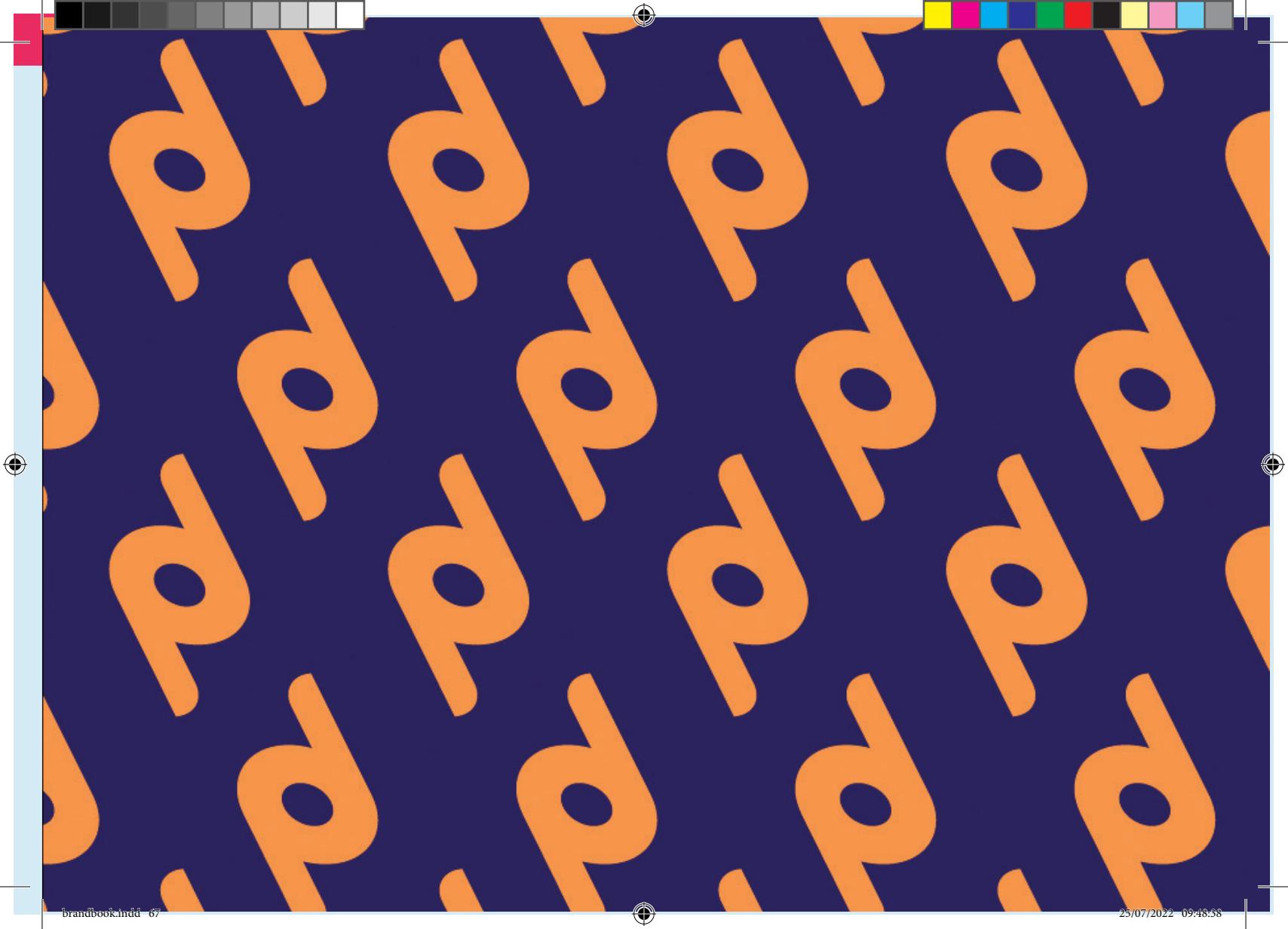
Além da assinatura visual, **os grafismos e padrões são elementos importantes que ajudam a construir identidade.** Os grafismos e padrões apresentados abaixo foram desenvolvidos baseando-se nas formas usada no isotipo da marca.

## ÍCONES COM CORES PRINCIPAIS

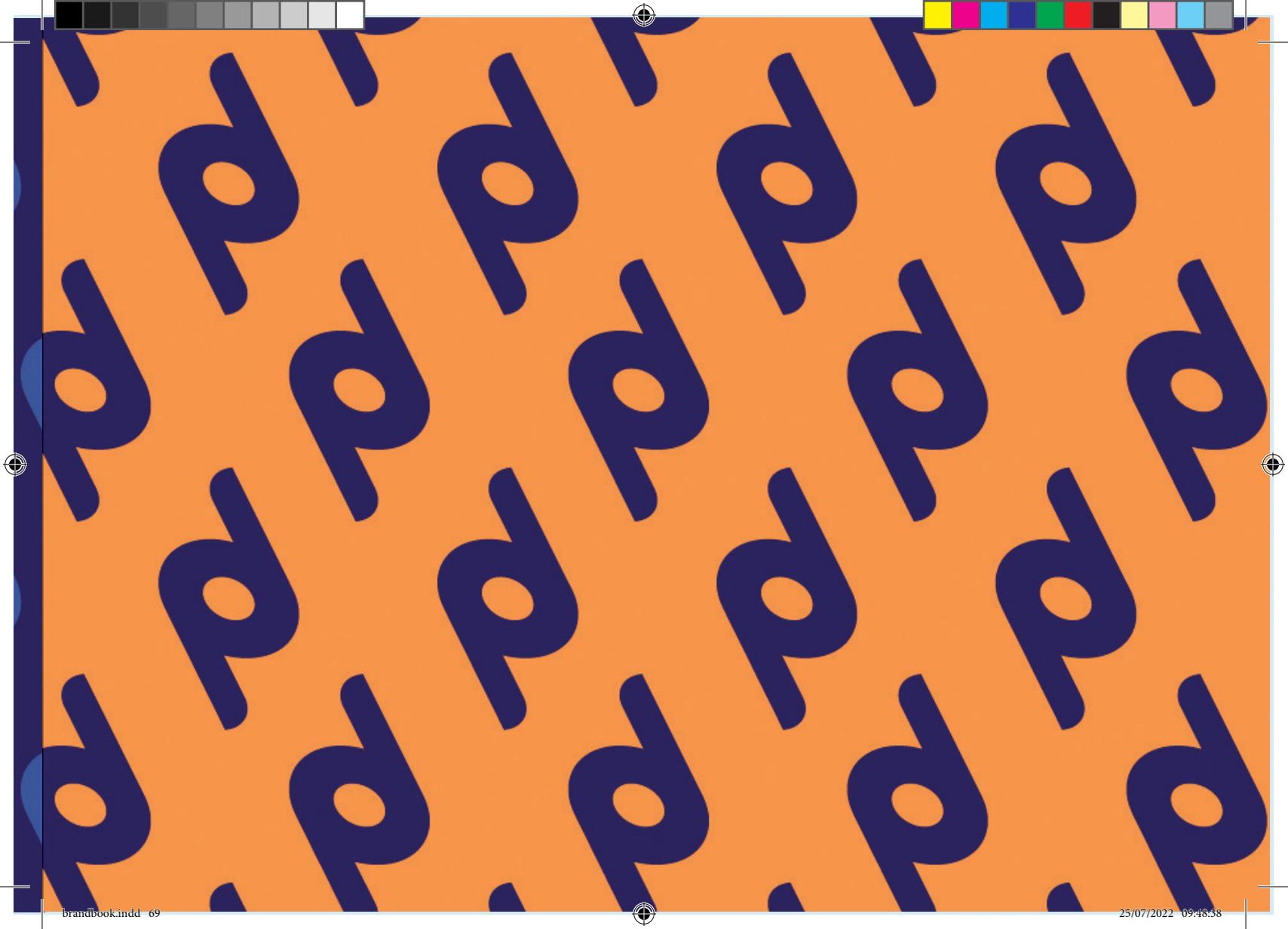


## ÍCONES COM CORES DE APOIO

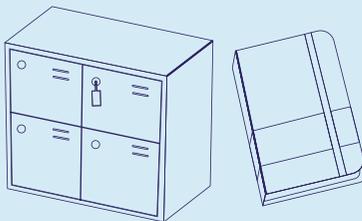
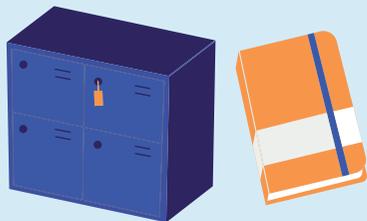
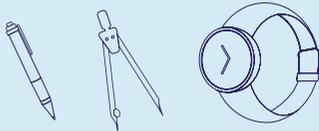








# ILUSTRAÇÕES



Universidade Federal de Santa Catarina

# ILUSTRAÇÕES

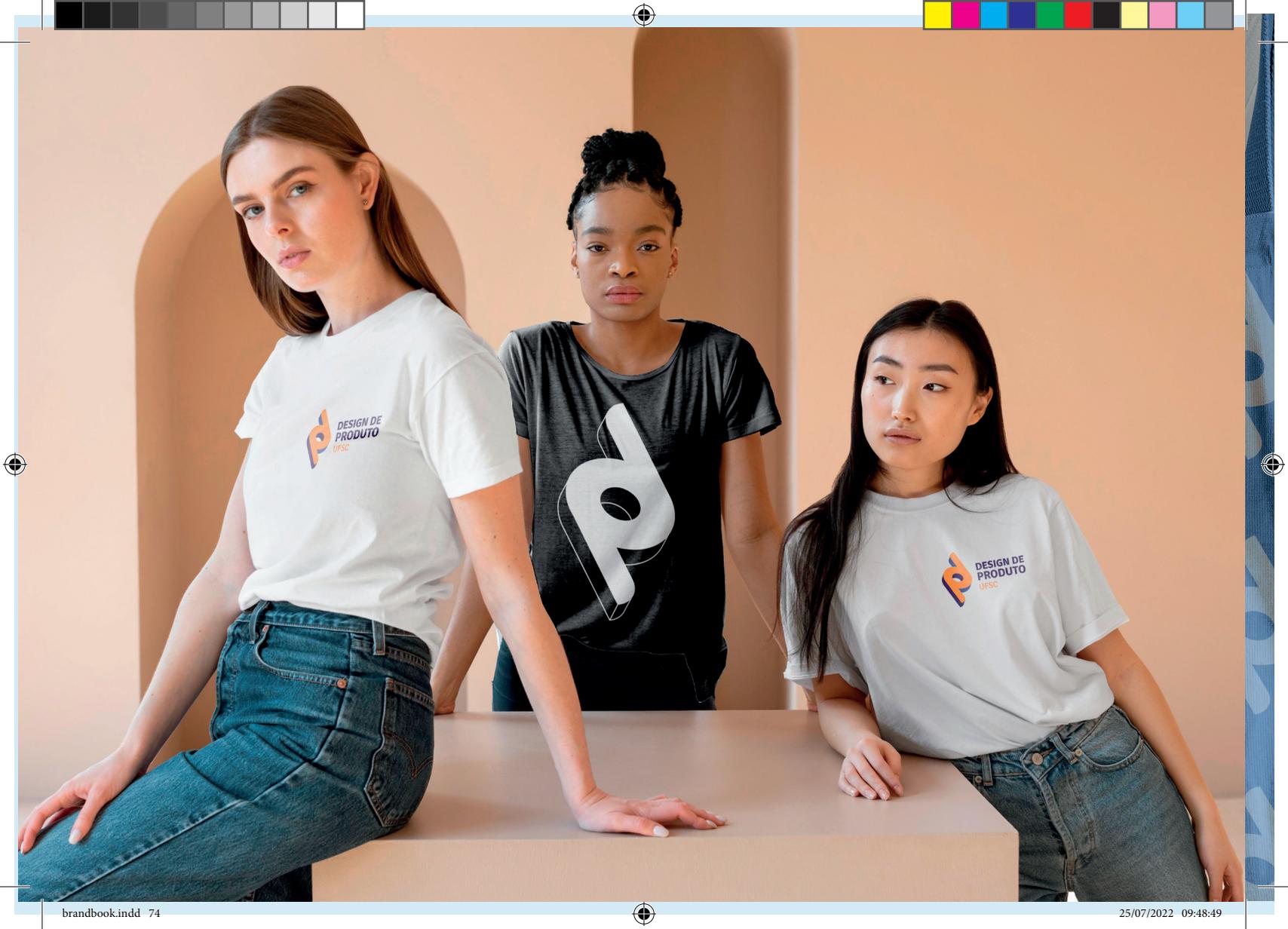




Bem-vindo à

# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA







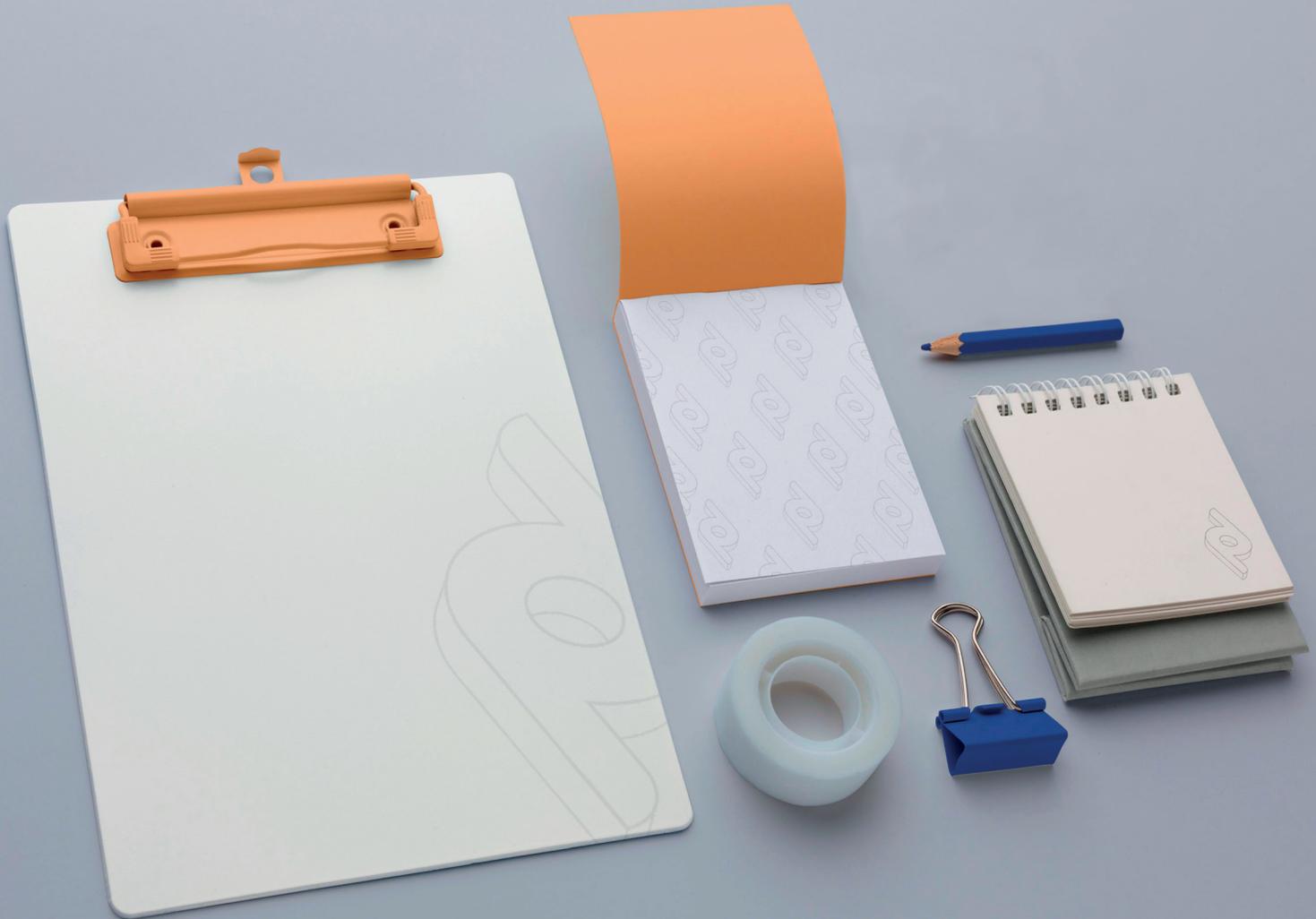
**DESIGN DE  
PRODUTO**

**UFSC**





D  
P  
U





**Manage é a geração e gestão de estratégias de divulgação interna e externa da marca e todos seus conceitos.** Desta etapa sairão os direcionamentos para que o DNA da empresa seja coerentemente representado em todos os seus pontos de contato.



Manage  
Manage  
Manage  
Manage  
Manage

# MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e valores são fatores fundamentais para elaboração de todo planejamento estratégico, de curto, médio e longo prazo, além de agirem como diretrizes para as decisões futuras de gestores e outros participantes. A missão trata de “como chegar onde almeja”, a visão “onde quer chegar”, e os valores representam “os princípios a serem seguidos”.

## MISSÃO

Formar bons cidadão e profissionais através de uma educação de qualidade, engajada nas questões tecnológicas, sociais e sustentáveis.

## VISÃO

Ser referência nacional na área de design de produto através da inovação e criatividade, agregando conhecimento e bem-estar ao corpo docente e discente.

## VALORES

- Ética;
- Criatividade;
- Inovação;
- Respeito;
- Dedicção;
- Atitude crítica
- Cocriação;
- Responsabilidade socioambiental.

# IDENTIDADE VERBAL

O principal ponto de contato entre a empresa e os seus clientes está na comunicação. Ela é parte crucial da identidade e deve seguir algumas orientações para se manter sempre coesa e unificada. A identidade verbal busca simplificar esse processo e entregar as diretrizes de como o curso de Design de Produto UFSC se comunica.

## USO DO NOME

O nome da empresa possui algumas diretrizes para ser utilizado. Em todas as suas aplicações, deve ser utilizado a primeira pessoa do plural (**nós**) junto do o artigo masculino (**o**), e tendo sua gráfia apresentada como: **curso de Design de Produto UFSC**.

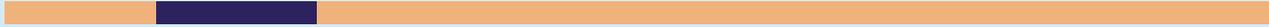
Exemplo: *"Somos o curso de Design de Produto UFSC e estamos há 5 anos conectando pessoas, ideias e lugares".*

## TOM DE VOZ

O tom de voz dita alguns princípios de como a "voz" da empresa soa e quais palavras escolher na hora de escrever algo, desde um texto como um release até uma legenda para as redes sociais. Atributos que guiam o tom de voz do Design de Produto UFSC: **receptivo, inclusivo, didático, jovial, integrador e profissional**.

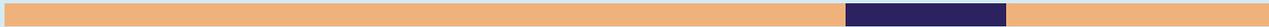
**Jovem**

**Maduro**



**Divertido**

**Sério**



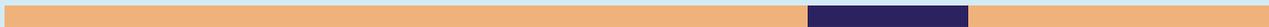
**Formal**

**Informal**



**Regional**

**Internacional**



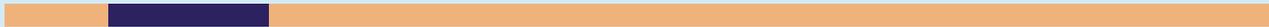
**Informativa**

**Interativa**



**Racional**

**Emocional**



**Simples**

**Complexo**



## SUGESTÕES DE VERBOS, PALAVRAS E/ OU ADJETIVOS QUE AUXILIAM A GUIAR A IDENTIDADE VERBAL DO DESIGN DE PRODUTO:

### INOVADOR

No âmbito da educação, buscamos sempre o **inovador**, formando assim bons cidadãos e profissionais através de uma educação de qualidade.

### TECNOLÓGICO

Somos um curso engajado no mundo **tecnológico**, além de questões sociais e sustentáveis.

### ACHOLHER

Para nós o importante é **acolher** da melhor forma possível nossos alunos e funcionários, para que se sintam parte de uma família.

## FRASES, LEMAS, EXPRESSÕES FAMOSAS OU TRECHOS DE MÚSICAS QUE INSPIRAM OU PODEM SER FORTALECIDAS NA COMUNICAÇÃO DA MARCA:

*"A inclusão acontece quando se aprende com as diferenças e não com as igualdades."*  
— Paulo Freire

*"O design é onde a ciência e a arte se colidem."*  
— Robin Mathew

# IDENTIDADE SONORA

O **music branding** é uma **estratégia do marketing sensorial capaz de transpor o DNA de uma organização através da música e sons**. Dessa forma, pensamos na melhor maneira de criar um compilado de músicas que possam traduzir a essência do curso de Design de Produto.

Assim, criamos uma playlist colaborativa, onde todos os alunos poderiam adicionar suas músicas favoritas. Através de um formulário, questionamos os estudantes sobre seus gostos musicais, gêneros e preferências, assim como se eles gostariam de escutar músicas durante as aulas e se acham essa prática interessante.

Obtivemos um resultado **diverso e jovem**, com músicas de todos os estilos, indo de pop, eletrônica e funk até MPB e indie. Além disso, foi um processo divertido e colaborativo, uma vez que todos os alunos puderam compartilhar os seus gostos.



A playlist pode ser **utilizada em salas de aula**, para fazer as atividades e trabalhos, servindo de inspiração e estímulo para os alunos, **sendo uma forma criativa e divertida de ter aula**. E pode ser atualizada a qualquer momento pelos alunos, que possuem acesso à playlist.

Por isso, o DNA musical do curso de Design de Produto se dá como:

- **COLABORATIVO;**
- **DIVERSO;**
- **JOVEM;**
- **INSPIRADOR;**
- **CONTAGIANTE.**

Escaneie o QR Code  
e confira a playlist!



# STORY BRAND

O story brand trata-se de uma **ferramenta de criação de narrativas sobre a marca** que utiliza-se de elementos da contação de histórias, como: **personagens, locais e um problema a ser solucionado**. Por meio dessa ferramenta é possível fazer uma narrativa mais cativante e envolver o público do início ao fim, fazendo com que ele se conecte emocionalmente com a marca ou com o que ela produz.

Para o desenvolvimento **foi construído uma narrativa fictícia mas dentro de um possível cenário no curso**. A partir do roteiro escrito pela equipe do projeto, foram criadas ilustrações que se desenhavam em tempo real em estilo de vídeo "draw my life" sendo desenhadas e apagadas à medida que a história é contada. Para produzir esse vídeo foram utilizadas o *software* Procreate para ilustrar e o *software* Filmora para a edição.



No story brand do Design de Produto UFSC somos levados a conhecer a história de Joana, uma aluna, que ao desenvolver um projeto do curso de Design de Produto consegue mudar a vida de uma pessoa e transformar a sua própria percepção sobre o design em contexto social.

**Confira o vídeo aqui!**



# ESTRATÉGIAS DA MARCA

Em primeiro lugar, é necessário **fundar uma base conceitual sólida** sobre a qual edificaremos as estruturas que justificam esta dissertação estratégica. Para esse propósito, foi feita uma pesquisa bibliográfica onde encontramos o livro "*Safári de Estratégias*", publicado pela primeira vez em 1998 pelos autores Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand e Joseph Lampel, e o qual se compõem de um compilado de Escolas de Estratégia da esfera administrativa, com críticas e observações sobre cada uma.

O plano de ação, que concerne a essa **dissertação estratégica**, segue o raciocínio de **abstrair as ferramentas conceituais táticas de escolas prescritivas**, preterindo suas diretrizes, com o fim de **preparar a formulação** trabalhada no planejamento prévio. Depois, pretende-se **connectá-las aos caminhos sugeridos pelas escolas descritivas na implementação do plano**, convertendo-as em ação. Tem-se, assim, a base lógica da atuação estratégica. **Porém, não é interesse deste planejamento criar uma dissociação entre a formulação e a implementação, mas sim, tocá-las simultaneamente.**

Por isso, entre as escolas descritivas, foram escolhidas a Escola do Aprendizado e a Escola Ambiental. O intuito desta decisão é, além de manter os alinhamentos entre formulação e implementação, conferir papel protagonista ao processo de aprendizado coletivo e às forças do ambiente externo, para a gestão de estratégica comunicacionais da marca Design de Produto.

# FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

Entende-se que a estratégia redigida para a marca do Design de Produto adotará uma conduta que não separe formulação e implementação, pois estas devem acontecer simultaneamente para que pequenas ações e decisões de pessoas diferentes façam as estratégias germinarem. Entretanto, sob o viés do esclarecimento, é didático descrever os dois individualmente para saber do que se compõem.

**Referente a formulação**, prevê-se que o plano de ação fará uso de **3 ferramentas das escolas prescritivas**: A **análise SWOT**, montada pela Escola do Design; o **Business Model Canvas**, esquematizada pela Escola Cognitiva; e **missão, visão e valores**, essa, engendrada pela Escola do Planejamento. Todas essas ferramentas estão alinhadas com as diretrizes de sua respectiva escola, porém essas não são do interesse desse estudo estratégico, pois não privilegiam o aprendizado e as forças externas ao ambiente da marca durante os procedimentos.

Nesse sentido, **as ferramentas prescritivas serão combinadas a implementação**, direcionada pelas premissas da **Escola do Aprendizado** e da **Escola Ambiental**. Sobre a primeira, será bordado ao plano as seguintes concepções: **efetuar formação de uma equipe coletiva participante**; escolher um **líder que se ocupe em organizar um espaço fértil a criatividade do grupo**; Criar **reuniões retrospectivas**, agendadas com o fim de rever, discutir e avaliar o andamento das estratégias até então; e abstrair o que foi aprendido. A segunda escola embasará toda ação que atue diretamente no ambiente, com o objetivo de **construir espaços que fomentem o sentimento de "pertencer ao curso"**, entendendo que "situações diferentes dão origem a comportamentos diferentes".

# CRONOGRAMA

O planejamento da gestão estratégica de comunicação da marca de Design de Produto está organizado em um **cronograma de quatro momentos**, prevenindo **ações de marketing interno e marketing externo simultâneas**, mas com **diferença de prioridade** entre os momentos, que são distinguidos como mês 0, fase 1, fase 2 e fase 3.

De começo, define-se o **mês 0**, momento para a **formulação do planejamento prévio**, com o **uso das ferramentas prescritivas de forma cocriativa**. Durante o mês zero, será definido a equipe gestora das estratégias, chamada de “coletivo participante”, a qual **envolverá os coordenadores do curso, representantes do Centro Acadêmico, do corpo discente e também do corpo docente do curso**. Essa equipe deverá engendrar **reuniões semanais durante um mês**, visando utilizar todas as ferramentas para **analisar as capacidades do curso de Design de Produto, seus concorrentes e o espaço à sua volta**. Os resultados obtidos formaram documentos que acompanharam o andamento das ações, em novas formas de reunião com o coletivo participante da gestão.

**A fase 1, 2 e 3 agrupam ações com processos de curto, médio e longo prazo respectivamente**. Assim, a marca segue uma linha cronológica pela qual pode apresentar-se, introduzir-se e dispersar-se. Na **fase 1**, a **marca será inaugurada** com um evento que ocorrerá durante o **período de 1 semestre**, apresentando **oficinas, distribuição de produtos do curso, novos templates para o Instagram e divulgação do vídeo pitch**. Para a **fase 2**, pretende-se **formalizar a marca**, aplicando-a em diversas situações da vida acadêmica do curso, como aplicação em **documentos institucionais, sinalização em salas e laboratórios, na organização do moodle, em cartilha de orientação do curso, em catálogos de PCC e canal no YouTube**. Por fim, a **fase 3** é o **momento da marca viajar**, fazer intercâmbio **para outras mídias e alcançar o público que não habita os interiores do ambiente acadêmico da UFSC**, gente que está pensando em entrar, e também outros ambientes acadêmicos, outras universidades, do Brasil e do mundo. Para isso prevê-se a **construção de um site próprio para o curso e formação de uma equipe gestora das redes sociais no Instagram, Facebook e Youtube**.

Cronograma Fase 1	Semestre 1						Semestre 2						Semestre 3						Semestre 4						Semestre 5						Semestre 6						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Templates Instagram	█	█	█	█	█	█						█													█	█					█						
Canal no YouTube					█	█						█													█	█					█						
Produtos do curso						█	█																					█	█	█							
Motion design							█	█	█	█	█	█																		█							
Peça 3D												█	█																								
Grafismos													█	█	█																						
Atualização do site																									█	█	█	█	█	█							
Reuniões com a equipe																		█																	█		

# Cronograma Fase 2

	Semestre 1						Semestre 2						Semestre 3						Semestre 4						Semestre 5						Semestre 6					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Cartilha de orientação	█	█	█	█	█	█																														
Apresentação de doc.							█																													
Sinalização: Lab. e salas								█	█	█	█																									
Catálogos de PCC													█	█	█																					
Moodle orien. ao aluno																								█	█	█	█	█								
Canal no YouTube: gestão							█							█																						
Instagram: gestão								█																█												
Reuniões com a equipe							█							█										█	█											

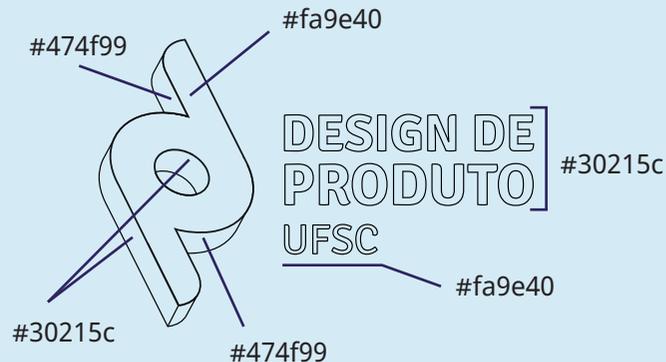
# Cronograma Fase 3

	Semestre 1						Semestre 2						Semestre 3						Semestre 4																	
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6												
Site próprio do curso	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Disciplina de orientação	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												

- **Templates para Instagram:** modelos de disposição dos elementos gráficos que podem ser minimamente alterados pelo gerenciador do perfil para criar postagens na rede social do curso. Recurso que visa expandir a capacidade comunicativa da marca e se aproximar do público.
- **Canal no YouTube:** outra ferramenta de comunicação e de divulgação da marca mas com um espaço mais complexo do audiovisual. Local onde estará o vídeo de divulgação da marca, projetos de alunos e eventos do curso.
- **Produtos do curso:** camisas, blusas, sketchbooks, chaveiros, ecobags, tela de serigrafia para estampar tecidos e outras aplicações físicas da marca.
- **Motion design:** motion graphic do logo para apresentar a nova identidade visual do curso para alunos, funcionários, professores e futuros alunos e colaboradores.
- **Peça em 3D:** modelo em impressão 3D uma réplica do desenho da marca, para ser utilizada com fins decorativos. Recurso para explorar a qualidade 3D da marca e fazer-la presente em espaços do design de produto.
- **Grafismos:** estampas e artes para apoio em postagens, produções gráficas, embalagens, mockups de projetos, adesivos, caneca, camiseta, caderno, etc.
- **Atualização do site:** criação de uma página de apresentação da nova marca do curso, seguindo como referência a folha síntese do brandbook.
- **Reuniões com a equipe:** momento coletivo com colaboradores e coordenação do curso para analisar e colocar em prática as estratégias propostas.
- **Cartilha de orientação:** livrete, ou folheto, que oferece a visualização do currículo do curso, tratando as disciplinas oferecidas, as horas a serem prestadas nas diferentes modalidades, e também instruções para montar uma grade curricular.
- **Apresentação para documentos:** versão da marca para ser aplicada em documentos relativo ao curso Design de Produto. Para papéis timbrados, notas emitidas, currículo do curso, documentos relativos a grade curricular, entre outros.
- **Sinalização de laboratórios e salas de aula:** criação de adesivos de paredes e peças 3D para sinalização de entradas de salas e laboratórios.

- **Catálogos de PCC:** modelo de layout, grafismos e elementos visuais que colaborem para a constituição e comunicação da marca do curso nos catálogos sobre PCC.
- **Moodle orientado ao aluno:** organização feita no moodle de todas as disciplinas, utilizando recursos visuais que melhorem a experiência de usuário e acessibilidade.
- **Gestão canal no YouTube:** manutenção de postagens de materiais de divulgação, comunicação e notícias ligados ao curso utilizando recursos audiovisuais.
- **Gestão Instagram:** manutenção de postagens de materiais de divulgação, comunicação e notícias ligados ao curso com recursos mais sintetizados.
- **Site próprio do curso:** espaço digital direcionado aos graduandos do curso e o público externo a universidade, como pesquisadores, vestibulandos, pais, escolas, professores e etc.
- **Disciplina para orientação de grupos de estudos:** disciplina optativa, que efetua horas complementares ao currículo do graduando, com a serventia de formar e orientar grupos de estudo.

# FOLHA DE SÍNTESE



## CORES PADRÃO

Laranja: #fa9e40  
Azul: #474f99  
Roxo: #30215c  
Pink: #e2245a  
Amarelo: #ffb700  
Azul saturado: #43a2e8  
Gelo: #dfeffa

## FONTES PADRÃO

Noto Sans Regular: textos  
Noto Sans Italic: destaque em textos  
Noto Sans SemiBold: destaque em textos  
Noto Sans Bold: subtítulos, destaque em textos, título corrente e fôlio  
Noto Sans Black: títulos



