



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUIS ANTONIO BARBOZA MAGALHÃES

**REDESIGN DA MARCA: Instituto de Desenvolvimento e Ação
Comunitária IDAC- Maanain**

Assis

Novembro/2013

LUIS ANTONIO BARBOZA MAGALHÃES

**REDESIGN DA MARCA: Instituto de Desenvolvimento e Ação
Comunitária IDAC- Maanain**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, IMESA, como requisito do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

ORIENTADORA: Prof^ª. Ms Ana Luisa Antunes Dias

Assis

Novembro/2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos profissionais da área da saúde que sentiram na pele as dificuldades da luta contra a dependência química.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha família, em memória de meu pai, e a força de minha mãe, a minha esposa e companheira e a meus amigos de faculdade.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo desenvolver o redesign da marca Comunidade Terapêutica IDAC – Maanain bem como definir a visão, missão e valores do Instituto. A nova identidade visual busca destacar a importância da comunidade na sua luta contra a dependência química e sua constante preocupação em conquistar novos parceiros.

Palavras chave: Redesign – Marca – Identidade – Comunidade Terapêutica.

ABSTRACT

This work aims to develop the redesign of the brand Therapeutic Community IDAC - Maanain well as define the vision, mission and values of the Institute. The new visual identity aims to highlight the importance of community in its fight against drug addiction and his constant concern to win new partners.

Word Keys: Redesign - Brand - Identity - Therapeutic Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: 2.5- Foto da Comunidade Idac Maanain	18
Figura 2: 4.1- Marca Atual Idac Maanain	21
Figura 3: 4.2.2- Logomarca Idac Maanain	23
Figura 4: 4.2.3- Outdoor.....	25
Figura 5: 4.2.4- Cartão de Visita.....	26
Figura 6: 5.1- Aplicação da Marca em Preto e Branco.....	27
Figura 7: 5.2- Camiseta.....	28
Figura 8: 5.3- Placa da Fachada.....	29
Figura 9: 5.4- Placa Missão, Visão e Valores.....	30
Figura 10: 5.5- Padronização da Frota.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Membros da diretoria17

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	11
1. HISTÓRIA DA MARCA	11
1.1-DESIGN.....	12
1.2-REDESGN	13
1.3-LOGOTIPO E LOGOMARCA.	13
1.4-IDENTIDADE VISUAL E COR.....	14
1.5-CONCEITO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	14
CAPITULO II- OBJETO DE ESTUDO	15
2- BRIEFING.....	15
2.1- DADOS DA INSTITUIÇÃO	15
2.2-HISTÓRIA DA INSTITUIÇÃO.....	15
2.3-HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO COMUNIDADE TEREAPÊUTICA IDAC- MAANAIN.....	17
2.4-COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA IDAC – MAANAIN.....	17
2.5- FOTOS DA IDAC – MAANAIN	18
CAPÍTULO III - MISSÃO, VISÃO E VALORES	19
3.1-MISSÃO.....	19
3.2-VISÃO	19
3.3-VALORES	19
3.4-CONCEITO CRIATIVO.....	19
CAPITULO IV- CRIAÇÕES	21
4.1- MARCA IDAC-MAANAIN ATUAL.....	21
4.2- REDESIGN DA MARCA.....	22
4.2.2- LOGOMARCA	23
4.2.3- OUTDOOR.....	24

4.2.4- CARTÃO DE VISITA.....	26
CAPITULO V.....	27
5.1- APLIÇÕES DA MARCA.....	27
5.2- CAMISETA.....	28
5.3- PLACA DA FACHDA DA INSTITUIÇÃO.....	29
5.4- PLACA DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	30
5.5- PADRONIZAÇÃO DA FROTA.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	33

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o redesign da marca Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária IDAC- Maanain Comunidade Terapêutica utilizando todo o conceito adquirido durante os anos do curso de Publicidade e Propaganda.

O redesign objetiva-se em simplificar a utilização de sua marca atual e também facilitar o entendimento de sua área de atuação como clínica de tratamento de dependentes químicos, almejando assim novas parcerias que colaborem com a instituição.

É proposto o redesign da marca e a formulação da missão, da visão e dos valores institucionais, corrigindo eventuais vícios de comunicação, simplificando o entendimento do campo de ação da instituição, sugerindo uma simplificação no nome.

No Capítulo I, como fundamentação teórica, foram apresentados os conceitos de marca, design, redesign, logotipo, logomarca, identidade visual, bem como a definição dos conceitos missão, visão e valores.

Informações sobre a entidade, no formato de briefing, aparecem expostas no Capítulo II.

Destaca-se no Capítulo III a efetivação dos objetivos propostos neste trabalho por meio da elaboração da missão, visão e valores e da apresentação do conceito criativo da nova identidade visual, incluindo a nova marca e suas aplicações.

CAPITULO I

1- HISTÓRIA DA MARCA

Lupetti (2000) conceitua a palavra marca como um símbolo gráfico, visualmente perceptível, que identifica uma empresa, um produto ou um serviço.

Historicamente, a primeira marca que se tem notícia é a cruz suástica, com mais de 5000 anos de existência. Originária do sânscrito *svastika* significa felicidade, prazer e boa sorte. Já foi encontrada entre: Astecas, celtas, Budistas, Gregos, Hindus. Nazistas apoderaram da suástica como símbolo do seu partido liderado por Hitler dando uma conotação negativa ao símbolo.

Na Idade Média, especificamente na Europa, nos séculos V a XV os brasões em escudos e túnicas eram usados como elementos gráficos de identificação dos reinos.

Já entre os séculos XVII e XVIII, Grécia e Roma utilizavam-se de impressões na base de peças de olaria e cerâmica ou até mesmo impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrela e cruces como forma de identificar a origem das peças.

No século XIX, período da Revolução Industrial, fase caracterizada pela produção de produtos em série, as marcas passam a ser largamente utilizadas.

O termo marca origina-se do termo anglo-saxónico *brand*, que por sua vez tem a sua origem no escandinavo *brandr*, que significa ato de queimar, marcar o gado (e assim identificar seu dono, sua origem e qualidade).

Esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos atuais dias, sendo uma das principais funções das marcas.

Na contemporaneidade, uma marca significa muito mais que um símbolo gráfico, identificador de uma empresa, produto ou serviço. A imagem é composta do nome, logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma comunicação coerente com esta imagem (PETIT, 2003, p. 13).

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes,” (1996, p.14)

Nem todas as grandes marcas precisam ser famosas conhecidas por todos, usadas no peito da camiseta, nas costas do agasalho, no calção, no jeans, nos tênis ou nas meias. Essas marcas populares, aquelas que o povão gosta por achar que dão status, que são marcas de bacanas. (PETIT, 2003, p. 87)

Em relação ao processo criativo, Petit (2003) afirma que uma marca não pode ser produto de um raciocínio inteligente, da lógica, de um processo intelectual. Para ele, um pouco de burrice e algo de brincadeira junto com o talento e a perspicácia que vivem dentro de todo artista: um bicho, um objetivo, uma paisagem, uma flor, uma fruta, um pneu, uma faca, uma chave, um olho, uma orelha, uma onda do mar, um rio, uma pedra, uma mão, o dedo, a lua, o sol, um mapa. Ou seja, tudo pode ser uma marca, ela tem que nascer principalmente de uma ideia visual, sonora, musical, multicolor, intrigante, alegre, sóbria ou dramática.

A importância de uma marca bem elaborada sendo de produtos, serviços ou instituições, requerem um estudo prévio, da simplicidade a sofisticação, o maior sinal de um bom trabalho é quando uma marca acaba virando sinônimo do produto como, por exemplo, Gillette, Coca-Cola e Leite Moça.

1.1- DESIGN

De acordo com o dicionário Michaelis, a tradução literal da palavra design é a concepção de um projeto ou modelo, planejamento, produto deste planejamento.

Sampaio (1999, p. 326) “ferramenta de comunicação de marketing que trabalha com formas, traços e cores”.

A palavra design, conforme Inácio (2011) significa a idealização, a criação, desenvolvimento, configuração. Em inglês a palavra pode ser usada tanto como substantivo como um verbo. O verbo refere-se a um processo de dar origem e então desenvolver um projeto de algo, que pode requerer muitas horas de trabalho

intelectual, modelagem, ajustes interativos e processos de redesign. O substantivo se aplica tanto ao produto finalizado da ação ou resultado de se seguir o plano de ação, assim como também o projeto de uma forma geral.

O design esta presente em tudo criado pelo homem, projetar, dimensionar, de simples utensílios domésticos a sofisticados automóveis com visual vintage ou futurista os designers expressam sua arte.

1.2- REDESIGN

É a reformulação do design. Significa adequar novas tendências ou corrigir vícios que algumas marcas carregam ao longo do tempo. Petit (2003) afirma que o redesign de uma marca não é simplesmente refazer tudo, deve-se levar em consideração o momento histórico em que se encontra a marca, utilizando elementos que já foram utilizados para não causar estranhamento o fugir de sua essência.

1.3- LOGOTIPO E LOGOMARCA

São letras especialmente desenhadas ou adaptadas para compor o nome de marcas ou empresas.

No mundo das marcas, a tipografia tem uma grande importância. A imensa maioria delas foi criada a partir de letras do alfabeto como forma de representar a empresa, sua atividade, seu país ou religião e seus proprietários. A tipografia também é fundamental para o design de logotipos ou logomarcas (Petit, 2003).

Michaelis define logomarca como desenho que simboliza e identifica graficamente uma empresa ou instituição, constituindo a sua representação formal.

1.4- IDENTIDADE VISUAL E COR

Ramalho (2000) acrescenta, na criação de uma identidade visual a tarefa principal do designer é definir um conceito adequado à representação da marca, caracterizando a personalidade da empresa num símbolo linguagem. Temos um fator importante chamado de saturação informativa, que é dificultada na criação original e na diferenciação de identidade em torno de um mercado saturado, é preciso um cuidado especial para que a sua criação se diferencie das existentes no mercado.

A cor ocupa um lugar em destaque na criação, já que a simples mudança de um tom pode mudar a percepção do observador em relação à forma, distância, peso, volume, movimento, etc. Deverá fazer um estudo dos efeitos que a cor provoca, ao escolher as cores, prever como será a aplicação em materiais impressos, como folders, banners, brindes (...) (Ramalho, 2000).

1.5- CONCEITO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão para Andrade (2002), a missão de uma organização de ser definitiva para satisfazer alguma necessidade do ambiente externo e não simplesmente em oferecer um serviço ou produto. Portanto para definir a missão de uma organização algumas perguntas devem ser respondidas como: Qual o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? Que satisfação ele quer ao comprar nosso produto?

Andrade também define que visão de uma organização deve ser a situação futura desejada em longo prazo deve ser uma meta ambiciosa, a servir como um guia para a definição dos objetos e a realização da missão.

Para Porto (2008), visão deve estar alinhada como os valores centrais da organização. A organização precisa voltar seus olhos para dentro da própria organização.

A importância de criar metas e objetivos com a missão e a visão de uma instituição, é alinhar esforços e direcioná-los, afim que todos numa mesma filosofia alcance êxito no que foi proposto.

CAPÍTULO II – OBJETO DO ESTUDO

2- BRIEFING

Sampaio (1999) define briefing como um documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los, de grande importância e essencial para o processo de planejamento.

2.1- DADOS DA INSTITUIÇÃO

Razão Social- Instituto de Desenvolvimento e Ação Comunitária Maanain

Endereço – Rod. Raposo Tavares 12m 444 + 780 mts

Cidade de Assis SP

Fone: 18 3322-3184

2.2- HISTÓRIA DA INSTITUIÇÃO

A Instituição IDAC MAANAIN foi fundada em 24 de novembro de 1995 por Wilson Roberto Nunes, que percebeu a necessidade de um tratamento para dependentes químicos de maneira humanizada, baseado nos preceitos cristãos, amparado pela força espiritual presente na fé. O tratamento baseia-se em, a partir da vontade de mudança do assistido, respeitando sua vontade de interromper a qualquer momento o tratamento, oferece a chance de desintoxicação fortalecimento do dependente químico em comunidade.

Com a capacidade de assistir 16 internos realizando atividades do dia a dia de uma chácara, cultivar hortaliças, alimentar os animais, cuidar da limpeza, também atividades de artesanato como de serigrafia, entalhe e atividades esportivas.

Atividades de artesanato como serigrafia, fabricação de porta chaves pintura em caixas e entalhe em madeira fazem parte das atividades diárias.

As dificuldades de compreensão no significado das siglas e no nome relacionado a uma citação bíblica objetiva um estudo de redesign da marca da instituição Maanain comunidade terapêutica.

“Maanain” significa em hebraico acampamento de anjos.

E foi também Jacó o seu caminho, e encontraram-no os anjos. E Jacó disse, quando os viu: E chamou o nome daquele lugar Maanain.

(Genesis 31, 32)

A Instituição IDAC Maanain recebe verbas municipais através da rede Ciranda, mantendo-se também com apoio financeiro de empresas dispostas a colaborarem com dinheiro ou parte de seus impostos devidos, também recebem doações de toda população recebendo, alimentos, roupas, materiais de higiene e limpeza.

Segundo Pastor Nivaldo Dos Santos, presidente da instituição, especialista em dependência química formado pela Faculdade Luterana de Teologia, explana:

“Vivemos um momento de escravidão, não mais por raça ou em senzalas, a escravidão da dependência química, escravizados por traficantes, vivendo as margens da sociedade, discriminados, hoje as senzalas são presídios.”

Nivaldo ressalta a necessidade da comunidade terapêutica Maanain de conquistar sua autonomia, ou seja, ser auto-sustentável, podendo atender mais internos com atendimento de melhor qualidade.

Os internos têm a possibilidade de arrecadarem dinheiro para a instituição vendendo O artesanato produzido, com isso, vimos a chance de produzir camisetas, chaveiros e outros objetos com uma marca atual jovem com valor agregado a responsabilidade social para quem adquirir os produtos da instituição.

2.3- HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO COMUNIDADE TERAPÊUTICA IDAC MANAIN.

Basicamente a comunidade terapêutica IDAC Maanain divulga suas reuniões e eventos através das mídias sociais (Facebook e YouTube). Também utiliza de mídia impressa (jornal, cartazes e folders), com parcerias de empresários da cidade de Assis anuncia seu evento anual “Pedalada contra as drogas” em outdoors e adesivos em carros.

Isto reforça a importância de um bom planejamento de comunicação, coincidentemente uma marca moderna e redimensionada, tornar conhecida a marca a comunidade, assim conquistar novos parceiros que financie e viabilizem este trabalho indispensável na luta contra a dependência química.

2.4- COMPOSIÇÃO DA DIRETORIA DA IDAC-MAANAIN

Cargo	Nome
Presidente	Nivaldo Dos Santos
Vice-Presidente	Valdecir Evangelista
1º Tesoureiro	Antonio Gumercindo
2º Tesoureiro	Edmilson Da Silva
1º Secretário	Márcio Santana Silva Martins
2º Secretário	Marcos Ribeiro

Tabela 1 – Membros da diretoria.

2.5- FOTOS DA COMUNIDADE IDAC-MAANAIN



CAPÍTULO III – MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.1- MISSÃO

Acolher dependentes químicos com atendimento humanizado.

3.2- VISÃO

Valorizar o ser humano, proporcionar ao dependente químico um caminho de reflexão e de cura psíquica e espiritual.

3.3- VALORES

Com valores cristãos, recuperar a integridade do dependente químico, proporcionando fortalecimento para encarar e conviver com a doença.

3.4- CONCEITO CRIATIVO

Para uma boa campanha algumas perguntas precisam ser respondidas, quem? onde? quando? por que? Como? Isso facilita ao receptor da mensagem não restar dúvidas sobre a comunicação, os chamados ruídos devem ser identificados e excluídos.

Elcio (2010) definiu ruído de comunicação como:

São todas as interferências que prejudicam o entendimento da mensagem pelo receptor durante o processo de comunicação. Os mesmos podem ser de varias formas, tais como:

Mensagem inadequada para o entendimento do receptor; barulho; erro na escolha do meio de comunicação/mídia; informações desorganizadas, extensas demais ou

incompletas; distorção da mensagem; utilização de signos desconhecidos; desatenção e distorção, entre outras.

Facilitar o entendimento no nome IDAC - Maanain, definindo sua área de atuação, simplificando sua comunicação, com sequencia agregar novos parceiros viabilizando seus eventos melhorando assim o atendimento terapêutico de dependentes químicos.

O redesign que será apresentado ao longo deste trabalho utilizará o apelo emocional e a responsabilidade social para sensibilizar nosso publico alvo.

CAPITULO IV - CRIAÇÕES

4.1- MARCA IDAC-MAANAIN ATUAL

A marca da Associação tem como significado:

Um novo caminho, sempre usando cores primárias é de fácil entendimento, a sigla IDAC, e o nome Maanain, para leigos é difícil compreensão.



4.2- REDESIGN DA MARCA

Depois de analisar profundamente a antiga marca, apesar de tratar de uma logomarca com muitas cores, decidiu-se manter a cromia no padrão CMYK por considerar de sua importância manter elementos da antiga logomarca como as cores primarias, a paisagem e o caminho. Acredita-se que uma mudança radical na logomarca causaria estranhamento, por tratar de uma logomarca com mais de 15 anos.

A fonte escolhida foi Arial Black pra a marca Maanain facilitando a leitura, e as demais Arial para que fique em evidência a nova marca que será apresentada a seguir.

4.2.2- LOGOMARCA



C=35
M=0
Y=5
K=0



C=0
M=0
Y=0
K=10



C=0
M=20
Y=100
K=0



C=0
M=0
Y=0
K=100



C=100
M=0
Y=100
K=0



C=0
M=0
Y=0
K=60

4.2.3- OUTDOOR

Com slogan convidativo e uma marca moderna, utilizando a imagem de uma mão remetendo como único sentido para o dependente químico é a ajuda da Maanain comunidade terapêutica, além da mão indicar o caminho ao tratamento também é internacionalmente conhecido como o “não as drogas”.

Outro slogan faz aos novos colaboradores um intrigante desafio ao marketing social.



4.2.4- CARTÃO DE VISITA



CAPITULO V – APLICAÇÕES DA MARCA

5.1- Aplicação em preto e branco simplifica a utilização da marca.



5.2- CAMISETA

A Camiseta uns dos principais produtos a ser comercializada pela Manaain comunidade terapêutica como forma de divulgação da marca e arrecadar fundos para continuidade no tratamento para dependentes químicos.



5.3- Placa da Fachada da instituição.



5.4- Placa de Missão, Visão e Valores.

A ser fixada na entrada da instituição para que os visitantes conheçam a essência da comunidade.



MAANAIN
COMUNIDADE TERAPÊUTICA

MISSÃO

ACOLHER DEPENDENTES QUÍMICOS COM ATENDIMENTO HUMANIZADO.

VISÃO

VALORIZAR O SER HUMANO E PROPORCIONAR AO DEPENDENTE QUÍMICO UM CAMINHO DE REFLEXÃO E DE CURA PSÍQUICA E ESPIRITUAL.

VALORES

COM VALORES CRISTÃOS, RECUPERAR A INTEGRIDADE DO DEPENDENTE QUÍMICO, PROPORCIONANDO FORTALECIMENTO PARA ENCARAR E CONVIVER COM A DOENÇA.

5.5- Padronização da frota.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de um estudo detalhado e muita criatividade é essencial para o sucesso de uma campanha, ou redesign de uma marca. Notou-se a dificuldade de levantar dados teóricos consistentes sobre campanhas para instituições que não visão lucros, ou seja, precisam de um plano de comunicação bem elaborado pra conseguirem angariar fundos. No caso da Maanain comunidade terapêutica o redesign proporcionará alcançar a tão esperada sustentabilidade. Uma das maiores dificuldades é o jovem levantar a bandeira contra as drogas, como define Pastor Nivaldo:

“Conquistar os tímidos é a grande dificuldade em organizar eventos, ou arrecadar fundos para comunidade de tratamento para dependentes químicos, dor para asilos e orfanatos as pessoas doam, mas se esquecem das clinicas.”

Acredito no sucesso do redesign da marca Maanain comunidade terapêutica, bem como este trabalho acadêmico.

Este trabalho foi baseado no valor e no respeito ao ser humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico**: Formulação, Implementação e Controle: Blumenau, 2002 30 F. Trabalho de administração – Curso de Administração, Fundação Universitária de Blumenau (FURB)

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** : como usar a propaganda para construir marcas e empresa de sucesso / Rafael Sampaio. – 7 ed. revista e ampliada – Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999 – 384p.

PETIT, Francesc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

_____, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo:Futura, 2000

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design**: noções básicas de planejamento. São Paulo: Callis, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

André Ramalho, 2000, www.criatividadevisual.com, acesso 12 agosto, 19:00 hs.

Idac Maanain www.idacmaanain.org – acesso 15 agosto, 20:00 hs

FERNANDO, Elcio www.elciofernando.com.br – acesso 17 agosto, 23:00 hs

Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
www.movimentoempreenda.revistapegn.globo.com.br