



Reformulação de logomarca desenvolvida para a Associação Cultural Divina Providência¹

Alexandre MADUREIRA

Ana Lúcia RICCIARDI

Andréia SANTOS

Bárbara EVANGELISTA

Ciro GONTIJO²

Fatine OLIVEIRA

Hellen LEÃO

Lamounier LUCAS³

Lourdes MIRANDA

Vanessa DIEGUEZ

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico, realizado para a ONG Associação Cultural Divina Providência, uma instituição sem fins lucrativos, que tem como objetivo principal a elaboração e coordenação de projetos culturais voltados à promoção humana de pessoas menos favorecidas. Um projeto com essa magnitude necessitava de uma marca que o representasse e o identificasse.

Palavras-chave: Associação Cultural; conceito; marca; ONG; projeto; reformulação.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Design gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ciro_gontijo@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.



1 INTRODUÇÃO

Para desenvolver o novo logotipo da Associação Cultural Divina Providência foi realizado um estudo sobre a ONG, e ainda, a elaboração de um *briefing* que continha as informações necessárias para que a criação pudesse produzir um trabalho digno da amplitude do projeto e se aproximasse o máximo possível da realidade.

Trabalhar com este cliente não foi diferente, por se tratar de uma ONG. Tivemos todo o cuidado em abordar o assunto com respeito, pois esta causa social envolve pessoas que vivem a realidade representada na marca.

A Associação Cultural está inserida no Sistema Divina Providência de Resgate da Dignidade Humana – SISTEMA é uma rede composta por entidades de cunho social, filantrópico, humanista e cultural, que tem como missão a promoção da dignidade humana. O público atendido pelo SISTEMA abrange todas as faixas etárias, de crianças e idosos. As obras estão espalhadas por quatro regiões do estado de Minas Gerais: Norte, Vale do Jequitinhonha, Grande BH e Sul (Itajubá).

A Associação foi criada para fomentar projetos culturais junto aos alunos da Cidade dos Meninos, aproveitando o apoio da iniciativa privada e das Leis de Incentivo à Cultura. Para isso, elabora projetos de cursos profissionalizantes como teatro, dança, bandas de música, coral, pintura artística, escultura, e viabilização a publicação de livros, entre outros. Também mantém e organiza eventos com apresentação da orquestra de flauta, o coral, a banda de música, o grupo de teatro e espetáculos de dança. Os projetos aprovados pelas Leis de Incentivo são captados e realizados graças à destinação de parte do imposto devido das empresas, e pessoas que tenham consciência da importância da cultura na formação dos cidadãos.

2 OBJETIVO

A necessidade de alteração da marca da Associação Cultural Divina Providência foi definida pelo motivo do atual logotipo não transmitir uma harmonia estética e conceitual. O objetivo principal é solucionar este problema identificado, para isso é necessário criar uma nova marca para a Associação Cultural, que cumpra o papel de ressaltar a importância e valorização da cultura além de ter unidade em todas as partes que estão dispostas na marca.



3 JUSTIFICATIVA

Consideramos que a Associação Cultural Divina Providência possui dois tipos de perfil de público: os colaboradores e os jovens assistidos.

O primeiro grupo é formado por grandes empresas e pessoas físicas que colaboram mensalmente. Os jovens são um tipo de público especial, pois aqueles que passam pelas unidades do Sistema Divina Providência atuam como disseminadores do trabalho prestado porque a maioria consegue se manter na vida a partir dos cursos oferecidos.

A marca que simboliza e identifica esse projeto deve manter boa interlocução com seus públicos. Por ser uma entidade que necessita de investimentos privados, deve transmitir credibilidade e transparência para que mantenha e conquiste novos parceiros. Além disso, simbolizar os jovens atendidos pela ONG, eles que são os principais motivos da existência desse trabalho. Portanto é necessária a reformulação do logotipo que deve representar graficamente a seriedade de todo o processo de responsabilidade social feito pela Associação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As marcas possuem um importante papel no atual mercado e são qualificadas em valores, sendo assim podem se valorizar ou se desvalorizar, dependendo de como a empresa expõe sua marca para o público. O produto ou serviço tem o seu valor definido não só pelo seu custo mais lucro, mas também pelo reconhecimento que o target possui sobre a sua marca. O livro “Marcas e meus pensamentos” aborda os impactos que uma marca exerce sobre o seu público. PETIT Francesc discute: (2003)

"Imagem de Marca: Quanto vale a imagem de uma empresa? Tem se falado muito no valor da imagem da Coca-Cola, Nike, Itaú, Nestlé, Sony, Chanel, Louis Vuitton, Rolex, Cartier, Adidas, Brahma, Sadia, Orange, Apple, McDonald's. Dizem que é coisa de milhões de dólares. Certamente tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos e computadores. A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou ais, de uma arquitetura gráfica, de

uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem".

A marca de uma ONG, assim como as demais, também necessita construir uma imagem homogênea, que todos recebam a mesma mensagem e os impactos, para se construir uma imagem sólida e de credibilidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Desenvolvemos a nova marca a partir do conceito de um mundo de possibilidades. Como o processo cultural envolve uma série de elementos e a forma circular está ligada a totalidade, decidimos utilizar na marca um símbolo que abordasse essa temática, cada gota expressa nele foi utilizada para retratar a multiplicidade de elementos que combinados resultam na formação da cultura.

Tivemos a preocupação de aplicar a escala cromática próxima da marca já utilizada pela associação, sendo que expressamos um tom mais forte da cor azul no nome da marca e em algumas gotas justamente para deixar a marca mais atrativa e com melhor divisão de cores.

A tipografia que compõe a marca possui um peso visual harmônico, aonde não há competição do texto com a imagem do símbolo.



FIGURA 1: marca antiga.



Associação Cultural Divina Providência

FIGURA 1: marca criada.



ASSOCIAÇÃO CULTURAL

Divina Providência

FONTE: Agência



6 CONSIDERAÇÕES

O processo de reformulação do logotipo da Associação Cultural Divina Providência se fez necessário, principalmente, por ser uma entidade filantrópica ligada ao Grupo Seculus, que já possui uma marca respeitada no mercado. Portanto a nova marca agrega valor a várias outras marcas, sendo necessário um trabalho profissional para esse *job* realizado.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

PETIT, Francisc. Marca e meus personagens. 2003. Ed. Futura.