

Brandbook ONG Ame Bicho¹

Alan Ricardo DAL PIZZOL²

Hilario Junior DOS SANTOS³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó, Chapecó, SC

RESUMO

Neste trabalho compreende-se o processo de criação, baseado em gestão contínua da marca. Uma marca necessita de uma construção para seu planejamento e uso, transmitindo assim com maior clareza os objetivos da mesma. Este projeto experimental visou atender a marca Ame Bicho, ONG que atua no controle de zoonoses na cidade de Maravilha e região. A nova identidade visual desenvolvida, trata-se de um processo criativo empregado na criação e estruturação de DNA e reestruturação visual que a ONG deve seguir de agora em diante.

PALAVRAS-CHAVE: ONG; Brandbook; Branding; Animais.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo mostrará o trabalho de rebranding para a ONG Ame Bicho, O trabalho fez parte da matéria de PEX (Projeto Experimental), que é uma das matérias necessárias para a conclusão dos cursos de comunicação da Unochapecó. O cliente deve ser uma empresa com registro com o governo ou instituição não governamental, o escolhido foi a ONG Ame Bicho.

A organização trabalha com gestão de zoonoses, visando diminuir o número de animais domésticos abandonados, a ajuda os animais conseqüentemente reflete na segurança e qualidade de vida da população. Dada a importância do trabalho da ONG, entraremos agora em alguns detalhes sobre como trabalhou-se para diminuir os problemas que a organização vinha enfrentando com a comunicação.

2 OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria _produção transdisciplinar_, modalidade _ PT 02 DESIGN GRÁFICO _.

² Aluno líder do grupo e estudante recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alan_rdp@unochapeco.edu.br.

³ Orientador Hilario Junior dos Santos, email: hjs@unochapeco.edu.br.

O problema de comunicação começa quando esta não representa o que a empresa quer ou precisa demonstrar. A organização tem esse problema: a necessidade de melhor compreensão do público sobre os trabalhos geridos e executados pelos Voluntários Ame Bicho.

Os principais problemas encontrados são: a falta de identidade visual e o material utilizado até agora pode apresentar dificuldades de aplicação, pois o material institucional é produzido com doações e não pode priorizar a qualidade, mas sim a usabilidade, de forma que os meios de comunicação interferem na transferência da qualidade e efetividade da mensagem. Tais dificuldades existentes acabam dificultando a comunicação e ocasionando problemas.

O Objetivo do trabalho passa a ser a transparência que a marca necessita para que o público lhe confira credibilidade, e a usabilidade dele, mas a ONG apesar de trabalhar intensamente e seus participantes estarem emocionalmente envolvidos com suas causas, não consegue conferir sentimento em sua comunicação. Viu-se a necessidade de uma estruturação de marca, a criação de uma plataforma de gestão, o brandbook.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho desenvolvido por uma organização tem um propósito, assim como todas as outras organizações e empresas indústrias com ou sem fins comerciais, mas todas elas tendem a se comportar no mercado visando à transparência com o público, já que este é diariamente, “bombardeado” por inúmeras informações e a marca é a assinatura de uma empresa quando transmite alguma informação.

A solução de comunicação para a ONG Ame Bicho é desenvolver uma plataforma de gestão da marca, traduzida na forma de brandbook. Empregar o branding para o reposicionamento, Esclarecer as estruturas e criar pilares que a marca necessita, e através da elaboração desta plataforma reconstruir um posicionamento visual.

Nesta etapa usaremos a fundamentação teórica para justificar as estratégias empregadas no processo de branding. Primeiramente falaremos um pouco sobre marcas. O processo para a compreensão da funcionalidade de um brandbook

passa pelo entendimento de muitos conceitos voltados a marketing, design e comunicação. O principal elemento que leva o nome do trabalho e também as percepções sensoriais é a marca, tradução literal de “*brand*”, e o livro, tradução de “*book*”. Portanto, *brandbook* é o livro da marca, em que são apontados desde a concepção visual adequada, como a sinergia e os sentimentos que transpõe, até a demonstração através de estudos do posicionamento adequado para a marca. Em relação ao entendimento sobre marca:

Podemos dizer que é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geral valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

Tanto para Martins (2006) quanto para Kotler (2008), as marcas são ideias, são muito além de simples logotipos, têm a junção de sensações, percepções tanto tangíveis quanto intangíveis, ou seja, a marca é um pensamento.

As marcas ajudam as pessoas a tomar decisões, das menores às mais importantes. Elas habilitam o cliente a confiar no Bordeaux que bebe no Mercedes que dirige e no GE Jet Engine que movimenta o avião que o leva a todas as partes. Marcas são ideias, percepções, expectativas e crenças que estão na mente dos consumidores, dos seus potenciais clientes, ou de qualquer indivíduo que possa vir a influir no rumo da sua empresa. (KOTLER, 2008, p. 13).

No ponto de vista de Costa (2008), em uma linguagem mais aprofundada, com base em aspectos da teoria semiótica:

A marca, objetivamente, é um *signo sensível*, ao mesmo tempo, um *signo verbal* e um *signo visual*. Em uma primeira abordagem uma marca é, pois, uma moeda de duas caras. Ou um signo duplo. É signo verbal – o nome – porque as marcas devem circular com as pessoas, e entre elas. Como algo sem nome poderia circular? O que não se pode

Após a abordagem da conceituação de cores, trataremos sobre a tipografia. A tipografia é como é chamado o estudo sobre os tipos. Estes, no sentido simples, são a maneira que as letras são escritas, o formato das letras, o espaçamento entre elas e a diagramação. Assim como as cores, as letras têm uma identidade e passam um sentimento. Como uma das mais importantes ferramentas para a passagem da mensagem, a tipografia deve ser elaborada de acordo com cada projeto. Agora que se compreende sobre os conceitos básicos da comunicação visual, pode-se entrar no conteúdo de branding.

Como a marca é o símbolo icônico, o branding baseado em questões administrativas da marca, gestão, meios de fazer uma marca se relacionar com clientes, fornecedores, colaboradores – é como a marca se comporta e demonstra isso através de todas as suas atitudes. Branding é a personificação de uma marca, desde sentimentos, até bases de pensamentos, pilares que a sustentam. Pode-se exemplificar usando o crescimento de uma criança: ela nasce e desde seus primeiros anos os pais a educam, ensinam, colocam em cursos e atividades que estimulam o processo de desenvolvimento e a interação, buscando um futuro melhor para seu filho. O branding é a junção de tudo o que a criança aprende, é a maneira como esses conhecimentos passam a ser gerido nas vidas destas marcas, ou seja, o branding é a administração.

Para Martins “Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura.” (2006, p.8). O branding, além de ser a gestão, também toma conta do aspecto social da marca e passa a fazer parte até mesmo da cultura. Isso influi diretamente na vida das pessoas, pois são pequenas ações que levam alegria para o dia das pessoas, ou que simplificam processos complexos, ajuda a marca a posicionar-se como uma marca amiga, que a pessoa pode contar quando precisa, e conseqüentemente isso influi na lembrança de marca, tornando-a mais viva, ganhando aspectos sociais e se transformando em sinergia. Ou seja, uma cooperação harmoniosa de algum trabalho ou produto, transcendendo o fato de apenas ser uma ONG ou empresa, pois está ligado ao colaborativo, a criação de conteúdo colaborativo.

Conforme Roberts “A gestão de uma marca se deriva nisso: aliar os procedimentos comuns para a legalização de uma marca e a parte emocional.” (2005, p. 42). O branding é importante, pois alia emoção e razão,

As identidades emocionais são apenas isso, a expressão de uma cultura corporativa interna apaixonada e motivada a servir. A percepção que o público tem das marcas está diretamente ligada ao fator humano por trás da marca. (GOBÉ, 2007, p. 116).

A emoção vai além de uma expressão, a emoção é parte da personificação humana da marca.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As plataformas utilizadas para a criação da identidade visual, foram Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, os métodos utilizados para a criação plataforma de gestão de marca brandbook, estão especificados durante a descrição do processo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para melhor compreensão de uma marca, é preciso entender os sentimentos que a marca transmite. Para isso, foi necessário definir os valores da marca, como DNA, visão, missão e pilares. Isto reflete na estrutura do brandbook, com todos os princípios e sentimentos da marca, em que se está registrado os padrões comportamentais que dará a marca uma história. Primeiro foi definido qual era a Missão da ONG Ame Bicho.

Após isso, a visão da marca também foi definida, foi especificado também o porque do nome, buscando uma maior transparência com o público, utilizando o processo de “*Naming*” que refere-se à importância de o nome estar ligado à história, ao produto, à transparência da atitude da marca e deve ser um reflexo de seus pilares.

Na próxima etapa se deu o processo de definição de DNA da marca Ame bicho, a definição do DNA foi feita em etapas, em uma espécie de pirâmide invertida, na qual tudo é colocado no seu topo e acontece um processo de seleção organizada, fazendo com que restem apenas as principais definições. Estas etapas foram: Brainstorming com levantamento de 276 adjetivos, a seleção inicial dos adjetivos foi feita de forma ampla, com objetivo de listar qualquer palavra que tivesse qualquer ligação com a marca. A seleção secundária peneirou 31 palavras que tivessem ligações diretas com a proposta da ONG, mas outro processo de eliminação foi necessário, restando apenas dez palavras, e posteriormente cinco, que formam o DNA da marca.

Essa definição é dividida em categorias, ou pilares: resiliência, técnica, emocional, mercadológica e integradora, Estes cinco pilares darão todo e qualquer direcionamento para o posicionamento que a marca deve adotar para melhor comunicação e transparência com o público.

Agora continuando iremos listar as etapas elaboradas para o brandbook. Também foi construído um painel semântico. O painel semântico visual é baseado na facilidade que as imagens têm de comunicar. As imagens que compõem o painel visual são a representação em imagens do que o DNA e a essência da marca expressam em palavras; é a tradução literal das palavras em imagens.

Seguindo da definição do painel, temos a plataforma de gestão, uma parte importante da formação do Brandbook, começa com a definição de valores de marca: Os valores são ferramentas que a marca utiliza para se comunicar socialmente. O comportamento da marca é ligado aos valores, e estes também servem como base de orientação para relacionamentos da marca. A gestão também passa pela definição de princípios de marca, foi constituído a essência da marca. A essência foi construída de maneira utilizando tom imperativo, pois é a própria marca usando seu discurso e transmitindo sua natureza.

Atributos que esta marca possui: Estes adjetivos contemplam a marca, são características da marca, mas não fazem parte de sua essência em si, e sim servem como uma ajuda para diferenciar a marca das demais existentes que atuam no mesmo segmento.

Passou-se pela visão que esta marca tem do mundo, também foi definido a personalidade da marca, como ela se comportaria se fosse uma pessoa, foi criado a atitude da marca, deu-se a ela um tom de voz adequado. Formulação de um discurso, e enfim personificou-se a marca, trazendo assim todos os sentimentos a marca. A partir disto, com as bases estruturais formadas, e sabendo quem é a marca, passou-se para o processo de criação da identidade visual.

Identidade visual é a maneira ilustrada de representar algo com um objetivo específico. A marca e todo o material visual mantêm um padrão, a fim de ter a lembrança mais forte na mente do público. Nesse caso, a identidade visual da ONG precisava não apenas atender ao público externo, mas também estimular os colaboradores e a participação de novos membros.

Optou-se por uma marca cambiável: O uso das cores irá variar de acordo com a aplicação. Pensando na aplicação, a ideia é que a marca possa ser mutável, pois há necessidade de adaptação. Durante o processo de criação, chegou-se a conclusão que a marca deveria representar um movimento, um grupo, uma junção de pessoas e animais, e estar presente nas ruas. Então, a tipografia principal escolhida foi a LeviReBrushed, pois representa a escrita com uma Brush (pincel), que poderia ser feito por qualquer pessoa, em qualquer lugar, representando a presença do social, como se alguém escrevesse em um muro, com tinta e pincel, o nome da marca, é um movimento. A inclinação da tipografia no sentido crescente representa a constante luta, a ascensão, o movimento que não deve parar de crescer.



Figura 2 – logotipo antigo da ONG Ame Bicho

A marca anterior da ONG Ame Bicho trata de um vetor disponível gratuitamente na internet, o que para reforçar uma identidade não é ideal, pois inúmeras instituições e até mesmo a marca pode ser utilizada para inúmeros fins. As letras A e M que foram colocadas na ilustração não respeitam o princípio básico do design, que é a

proximidade, trazendo linhas tortas e não uniformes para a marca. O degradê e as inúmeras cores trazem dificuldade de adaptação e a dificuldade de trabalhar com materiais de apenas uma cor, ou tons de cinza, o que não é bom para essa marca em específico, como especificado anteriormente.

Após a pesquisa e sondagem, perceberam-se inúmeras marcas com o mesmo formato “coração”, e sempre utilizando os mesmos símbolos (gato e cachorro). Tratamos, então, de uma convenção comum: a utilização destes símbolos, mas estes também são extremamente utilizados com fins comerciais por Pet Shops. Após analisar o DNA da marca, constatou-se que a marca é formada por pessoas que amam os animais, mas vai muito além disso, pois é uma luta, é uma batalha constante pelos direitos dos animais. Esse amor é um pouco de combustível para o motor de um grande movimento, e isto é a organização, um grande movimento colaborativo, baseado em amor que nunca pode parar, pois os animais dependem desse movimento. É ativo, pois sua luta nunca termina, e por isso a necessidade de mudar o posicionamento visual da organização.

A nova identidade traz à marca Ame Bicho a facilidade de adaptação, com a possibilidade de utilização de cores de acordo com o assunto tratado. Também foram criadas versões comemorativas da marca, que deverão apenas ser usadas em futura ocasião especial a ser escolhida, como próximo aniversário ou campanha de adoção.

A nova marca é formada por um círculo, representando o movimento contínuo e a expansão, a atividade contínua da ONG em busca de seus objetivos. Também é considerada uma forma de união, como quando várias pessoas se abraçam, quando elas olham de cima, vemos formarem um círculo. Todos os povos construíam aldeias com a forma de um círculo central, lugar onde todos podiam se reunir e socializar, trabalhar, uma área comum a todos. O formato circular é acolhedor e contínuo, representando a ONG, pois o movimento está sempre ativo.

6 CONSIDERAÇÕES

A produção deste brandbook para a instituição partiu do princípio que a organização Ame Bicho necessita de exposição externa e interna, pois exercita um trabalho importante e que é gerido sem fins lucrativos, assim como este trabalho foi executado sem fins lucrativos.

A criação de um brandbook ajudará os membros da ONG a entender os processos de gestão da marca, e dá a eles a estrutura básica para se comportar perante a sociedade de maneira transparente e ativa.

O processo serviu para a fixação de teorias, assim como assimilação da prática, a partir de um cliente real, o que dá ao estudante experiência, preparando-o para o mercado, e também um portfólio, abrindo as portas tanto do mercado, quanto da prospecção em pesquisa acadêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro : Best Business, 2010.

COSTA, Joan. **A imagem da marca:** Um fenômeno social. Tradução: Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

GOBÉ, Marc. **Brandjam:** o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.

KOTLER, Philip. **Gestão de Marcas em mercados B2.** 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARTINS, José Roberto. <http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>. 2013. Acessado em: 16/06/2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. Prefácio por A.G. Lafley. M. Books do Brasil Editora Ltda. Editoração ERJ composição editorial e Artes Gráficas Ltda. 2005.

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