

ine. ● brandbook

SU má rio

01. Introdução

Apresentação	5
Metodologia TXM	6

02. Think

Briefing	8
SWOT	9
Cruzamento da SWOT	11
DNA da Marca	13
Mapa Semântico	14
Painel Semântico	15
Benchmarking	16
Propósito	19
Target	20
Concorrentes	24

03. Experience

Assinatura Visual	26
Alfabeto Institucional	29
Orientações de Uso	30
Aplicações	38

04. Manage

Missão, Visão e Valores	46
Storytelling	48
Identidade Verbal	51
Identidade Sonora	53
Estratégias da Marca	54

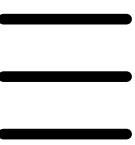
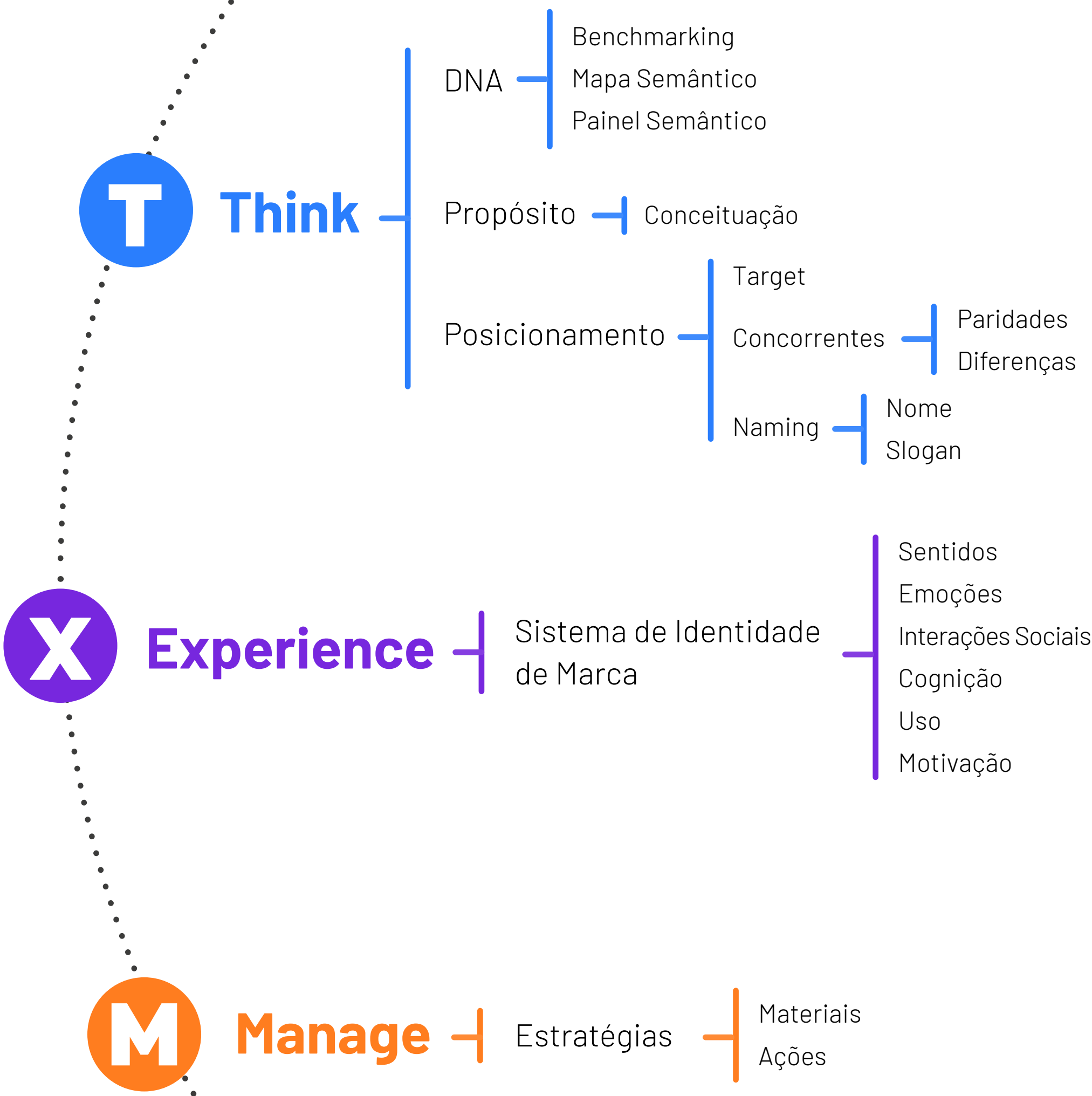


Apresentação

Este Livro de Marca foi desenvolvido a partir do Módulo de Projeto de Branding, o “P4” para os íntimos, e visa se apresentar tanto como um relatório das atividades desenvolvidas pelos designers quanto como um guia de sugestões e diretrizes de uso de marca. Neste livro estaremos abordando a proposta de marca ao Departamento de Informática e Estatística (**INE**) da UFSC, cobrindo desde a metodologia utilizada para a realização do projeto até as propostas de aplicação do mesmo. A equipe responsável por esta proposta em suas mãos se sente muito satisfeita em devolver ao ensino público o que aprendeu em sua graduação, e mais ainda por ter a oportunidade de ser chamada para trabalhar ao lado de um departamento da universidade.

Metodologia TXM

A TXM é uma metodologia desenvolvida pelos professores e alunos da Universidade Federal de Santa Catarina. Através da metodologia TXM procura-se refletir a empresa como um todo, anteriormente à real aplicação de qualquer ação pertinente à marca. Ela se divide em 3 etapas majoritárias, cada qual com suas subdivisões: **Think** (Pensar), **Experience** (Experimentar) e **Manage** (Gerir). A etapa **Think** consiste em validar o cerne da marca, dar uma estrutura mais consistente a um conceito inicialmente abstrato. Em **Experience** os conceitos abstratos começam a tomar formas reais, em estímulos sensoriais (no nosso caso, principalmente estímulos visuais). Por fim, em **Manage** o projeto é consolidado e suas aplicações são definidas, bem como a maneira de comunicação e os planejamentos do projeto.



A decorative graphic consisting of a series of white dots arranged in a wavy, undulating pattern that flows from the top left towards the bottom right of the frame. The dots are densely packed in some areas and more sparse in others, creating a sense of movement and depth against the solid blue background.

think





Briefing

O Departamento de Pesquisa e Estatística - INE surgiu dentro da Universidade Federal de Santa Catarina em 1970 e, atualmente, produz conhecimento por meio de dois cursos de graduação e dois programas de pós-graduação, realizando parcerias com outras universidades brasileiras, com a comunidade empresarial e também desenvolvendo projetos com instituições internacionais da Alemanha, Estados Unidos, França e Portugal.

Anexo ao CTC, o departamento busca captar alunos do curso de ciências da computação com interesse em se dedicar na área e posteriormente ingressar na pós. O olhar de grandes órgãos de fomento, junto à empresas de desenvolvimento tecnológico da região também estão dentre os objetivos que o departamento busca atrair.

O INE destaca-se por seu comprometimento e dedicação na área da tecnologia, que por sua vez está em constante evolução. Seguindo essa vertente, o departamento viu a necessidade de se reinventar através da identidade visual.

O projeto surge com a necessidade do departamento de ter uma marca com utilização mais ativa dentro do departamento, proporcionando também impacto positivo nos meios digitais.

SWOT

A Análise SWOT funciona como ferramenta básica no planejamento estratégico da marca. Aplicada nas etapas iniciais do projeto, é fundamental para avaliar vantagens e desvantagens do mercado, produto, posicionamento, identidade e outros fatores.

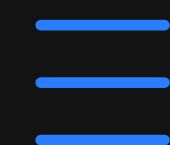
Foi realizada uma pesquisa aprofundada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca, e logo em seguida se fez um cruzamento de informações para analisar as vantagens competitivas, capacidades de defesa, necessidades e vulnerabilidades.

Forças

- Estão abertos a novas parcerias;
- Ampla produção científica;
- 50 anos de departamento;
- Situado em um polo tecnológico;
- Tripé de ensino bem desenvolvido (ensino, pesquisa e extensão);
- Possuem ambição e são abertos a inovar;
- Excelência na educação;
- Desejo de construir tendências;
- Potencial tecnológico.

Fraquezas

- Pouco engajamento em redes sociais;
- Ausência de boa organização e hierarquização de conteúdos no site;
- Não possui uma imagem definida;
- Ausência de divulgação de projetos;
- Falta de utilização de identidade visual nos meios de comunicação;
- São autoridade no assunto, mas não se portam como tal;
- Perfil conservador nas políticas universitárias;
- Desorganização na comunicação interna.

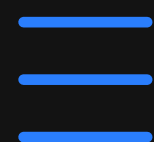


Oportunidades

- Recursos de órgãos federais;
- Oportunidades de empreender;
- Mercado com amplas possibilidades;
- Serviço com alta demanda;
- Conexões com ex-alunos;
- Muitas possibilidades de parcerias públicas e privadas.

Ameaças

- Perder espaço para outras empresas de tecnologia;
- Plataformas de cursos online;
- Baixar divulgação;
- Cenário de pandemia;
- Cortes de orçamentos cenário de pandemia;
- Perda de contato com potenciais parceiros;
- Concorrentes com grande engajamento de redes sociais;
- Possíveis interferências no ciclo de Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Não ser reconhecido no meio acadêmico ou mercado;
- Inflexibilidade pode ser mal interpretada no mercado de trabalho.



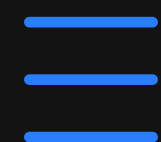
Cruzamento da SWOT

Vantagens competitivas

- Por estar situado em um polo tecnológico percebe-se muitas oportunidades na área da tecnologia e inovação e é um facilitador para reconhecer tendências e criá-las.
- Versatilidade e adaptação a mudança que pode ser aplicada às redes sociais para publicidade, cursos, entre outros.
- Grande capacidade de captar investidores para apoiar e financiar projetos.
- Grupo de docentes com diversos contextos de formação e participação ativa que resulta em potencial de mudança e desenvolvimento.
- Facilidade para expandir os contatos e se manter atualizado.

Capacidades de defesa

- Um bom material de apresentação pode auxiliar na prospecção de parcerias internas e externas.
- Equipe comprometida, aberta a inovação e apta à melhorias, facilita na adaptação em situações inesperadas como a pandemia.
- Oportunidade de pesquisa científica e extensão com suporte de laboratórios e professores comprometidos, junto a experiência de 50 anos do departamento garantindo um diferencial de peso em comparação a plataformas de cursos online
- Analisar as parcerias atuais e as tendências para captação de novas parcerias
- Criação de ação que tenha como objetivo captar do público interno os resultados de suas atividades, refletindo a real identidade do INE ao torná-los públicos.
- Aumentar a participação nas redes sociais, essa visibilidade pode incentivar apoio e parcerias.
- Se reconhecer enquanto autoridade nas áreas de atuação do departamento.
- A diversidade demográfica do departamento aliado ao cenário de pandemia podem ser uma oportunidade de se inserir em meios virtuais.

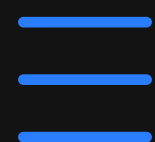


Necessidades de reorientação

- Várias possibilidades de comunicação para divulgar o departamento.
- Divulgação dos resultados de projetos criando uma relação de proximidade entre sociedade e universidade.
- Fortalecimento da marca para gerar reconhecimento.
- Se manter presente nas redes sociais para aumentar o engajamento.
- Núcleo de pesquisa e desenvolvimento na área de games e seus investidores.
- Utilizar-se do perfil dos egressos para validar a qualidade de ensino, reforçando seus valores.
- Aproveitamento do ambiente tecnológico fértil.

Vulnerabilidades

- Falta de tempo e desorganização ao que se refere a comunicação interna e externa do departamento.
- Ausência nas mídias sociais.
- Carência de diversidade pode afastar alguns alunos interessados e levar a uma má interpretação no mercado.
- Risco de ser percebido como reprodutor de tendências pois não se apresentam como autoridade nas áreas de atuação, apesar de ser.
- Não possuem imagem definida, o que dificulta na transparência de valores dos cursos oferecidos.
- Falta de divulgação de projetos organizados pelo departamento, junto de uma boa usabilidade do site pode causar a desistência de alunos que tinham interesse em fazer parte do departamento.
- Falta de organização na comunicação interna e ausência na organização de conteúdos.
- Comunicação com alunos e docentes tem carência de organização.



DNA da Marca

O DNA representa a essência e a fonte de autenticidade da marca, a metodologia utilizada destaca os fatores do negócio fundamentais para que se desenvolva conexões com seus consumidores. Na metodologia TXM, o DNA da Marca é guiado por cinco conceitos norteadores — cinco formas distintas em que os valores da marca devem ser apresentados aos seus usuários. Sendo eles:

Conceito técnico: relacionado diretamente ao produto ou serviço oferecido;

Conceito resiliente: 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;

1

Tecnológico

Conceito técnico

2

Inovador

Conceito mercadológico

3

Comprometido

Conceito emocional

4

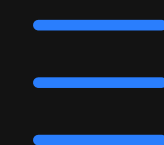
Adaptável

Conceito resiliente

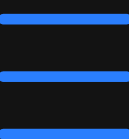
5

Excelência

Conceito integrador



Mapa Semântico





TECNOLÓGICO
CONCEITO TÉCNICO



INOVADOR
CONCEITO MERCADOLÓGICO



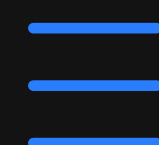
COMPROMETIDO
CONCEITO EMOCIONAL



ADAPTÁVEL
CONCEITO RESILIENTE



EXCELÊNCIA
CONCEITO INTEGRADOR



Benchmarking

Do inglês, significa “ponto de referência”. O benchmarking consiste em guiar pesquisas para comparar produtos, marcas, serviços, processos e metodologias. Analisa-se o mercado ou setor em que a marca atua, considerando possíveis cenários para serem incorporados na marca desenvolvida.

Ao buscar entender métodos já presentes no mercado procura-se explorar vantagens, aspectos negativos e positivos para então incorporá-los à marca. É um processo de estudo e avaliação de similares, podendo ser uma análise profunda, onde se observa as práticas usadas pela concorrência que estão gerando resultados e que podem ser replicadas de forma legal no seu negócio.

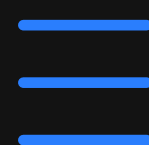
Marcas Tecnológicas



Nubank é uma startup brasileira, criada em 2013, e atualmente ocupa o espaço de maior banco digital independente do mundo. Surgiu com o intuito de lutar contra a burocracia e, com a tecnologia, revolucionar o mercado de serviços financeiros oferecendo produtos com transparência, segurança e simplicidade. Defendem a ideia de ouvir e valorizar a opinião e também de merecer a confiança de seus clientes.



Intel é uma empresa multinacional localizada no Estado da Califórnia, no Vale do Silício e trata-se de uma das principais fabricantes de processadores, tecnologias de memória, nuvem, Internet das Coisas e conectividade 5G. Tem como missão guiar a inovação que torna o mundo mais seguro, constrói comunidades saudáveis e vibrantes e aumenta a produtividade. Dentre seus valores estão a inovação, liderança, diversidade e inclusão.



Marcas Inovadoras



iFood – também chamada de “Foodtech” – é uma empresa brasileira fundada em 2011, que oferece o serviço de delivery online de refeições. Utilizando uma tecnologia aplicada, a marca tem como missão revolucionar o universo da alimentação por uma vida prazerosa, aproximando clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática.

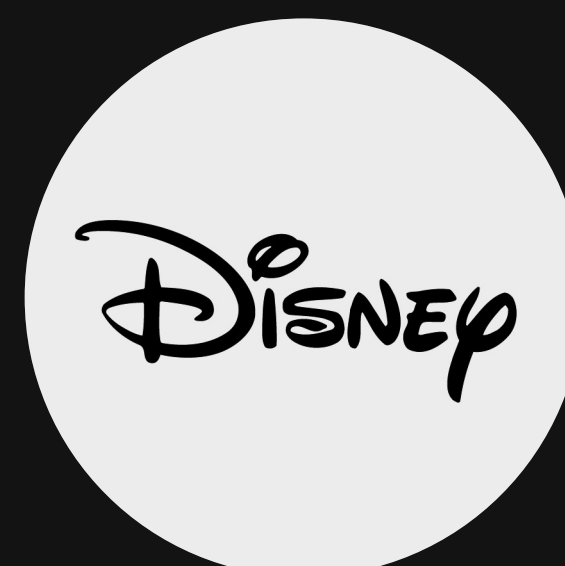


Lançada em 2011, nos Estados Unidos, Twitch é uma plataforma de streaming onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo de diversas categorias como jogos, músicas, talkshows, esportes, viagens, entre outras. Valorizam a conexão entre as pessoas e a criatividade, oferecendo um espaço para seus usuários mostrarem suas paixões e construírem uma comunidade em torno delas.

Marcas Comprometidas



Fundada em 1937, tendo mais de 80 anos de história, Ipiranga é uma das maiores redes de distribuição de combustíveis do Brasil. Comprometida em entregar soluções completas e inovadoras, tanto em produtos e serviços quanto em engajamento com o público, Ipiranga tornou-se uma empresa pioneira que tem as pessoas como centro das decisões.



A empresa Disney nasceu como pioneira no mercado de animação e ao longo das décadas ampliou sua participação na indústria, tornando-se a gigante do entretenimento que todos conhecem. O principal objetivo da marca é “tornar as pessoas felizes”. Para isso, a companhia tem como valores a “criatividade”, “sonhos” e “imaginação”, além da atenção aos detalhes para a preservação da “magia” da Disney.



Marcas Adaptáveis



A Globo é uma marca que está em constante mudança. A rede de televisão sempre se mostrou aberta para reinvenção e comumente adaptavam sua marca para as tendências. Recentemente, a Rede Globo divulgou seu novo projeto de identidade visual que vem com uma proposta de adaptação tanto da tipografia como em cores.



A Coca-Cola é uma corporação multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes. Durante sua história a marca se reinventou e foi conquistando públicos diferentes. Todas as adaptações feitas na marca contribuíram para que hoje a Coca-Cola seja a bebida mais vendida na maioria dos países.

Marcas de Excelência



O Banco do Brasil foi o primeiro banco fundado no Brasil, em 1808. Sua missão, segundo sua filosofia corporativa, é “ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade”. Tem como visão ser a empresa que proporciona a melhor experiência para as pessoas e promove o desenvolvimento da sociedade de forma inovadora, eficiente e sustentável.



Rolex S.A. é uma empresa suíça fabricante de relógios de pulso e acessórios com sede em Genebra, fundada em 1905 por um alemão, Hans Wilsdorf. É considerada por muitos como um símbolo de status social. Foi avaliada como uma das 100 marcas mais valiosas do mundo em 2007.



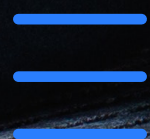
Fornecer uma educação de qualidade que dê retorno para sociedade em forma de inovação tecnológica, mudanças e resolução de problemas.





Target

O **Target** ou **Público Alvo** é o grupo de usuários, decisores de compra, consumidores ou clientes efetivos a quem a marca se destina. Com isso, as personas fazem parte da target do INE, para que possamos conhecer quem vai compartilhar sua história com a gente.





Pedro Barros

Idade: 18 anos

Ocupação: Estudante

Estado civil: Solteiro

Endereço: Trindade

Arquétipo: Criador

Descrição

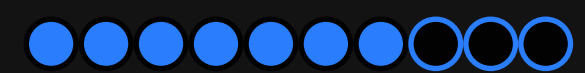
Está sempre buscando criar algo novo a partir de seus conhecimentos e tem facilidade em dar forma às suas ideias. Gosta de pensar em soluções para os problemas do dia a dia e pode ter alguns bloqueios criativos por ser muito perfeccionista.

Características

- Dedicado, pois sonha em ser grandemente reconhecido por seus projetos.
- Se cobra por não ter vida social tão ativa.
- Gosta de ver que suas pesquisas tem influência positiva na vida das pessoas.

Interesses

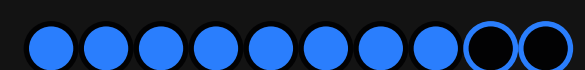
Programação Mobile



Engenharia de Software



Gerenciamento de Redes



Testes



Objetivos

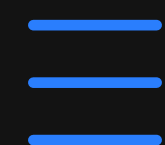
- Participar de mais projetos; Independência financeira;
- Aprimorar seus conhecimentos;
- Ajudar as pessoas utilizando seu conhecimento na área de computação.

Frustrações

- Preconceito sofrido devido sua idade;
- Muitas vezes trabalha demais e se sente sobrecarregada;
- Tem dificuldade em dizer “não”;
- Lidar com egoísmo e falta de reconhecimento de algumas pessoas;
- Culpa por não poder ajudar a todos sempre.

No tempo livre...

Filmes e séries de ficção científica;
Palestras sobre inovações tecnológicas;
Vídeos sobre ciência e tecnologia;
Acompanha streamers de jogos;
Joga FPS e lê mangás;
Utiliza aplicativo de relacionamento;
Lê artigos sobre criatividade e inovação.





Marcos Paulo

Idade: 30 anos

Ocupação: Professor do INE

Estado civil: Casado

Endereço: Agrônômica

Arquétipo: Sábio

Descrição

Gosta de estar sempre informado e atualizado sobre o que acontece a sua volta. Interessado em descobrir a razão dos acontecimentos do mundo, usa sua inteligência para fazer análises, buscar informação e mais conhecimento. Pode dedicar muito do seu tempo à reflexões e não à ação.

Características

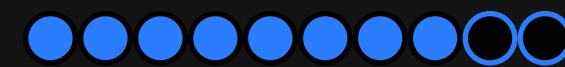
- Sonha em colaborar com uma grande pesquisa com reconhecimento global.
- Perfeccionista, passa horas tentando melhorar o que já está finalizado e com excelente resultado.
- Quer ter filhos e construir uma família, mas não se sente pronto para a paternidade.

Interesses

Engenharia de Software



Inteligência Artificial



Otimização de Software



Segurança Digital



Objetivos

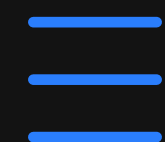
- Ser útil e se envolver cada vez mais em projetos;
- Ter momentos de lazer em casa;
- Construir uma família.

Frustrações

- Sair da rotina;
- Pensamento um pouco quadrado para se adaptar a novos meios;
- Ser enganado ou iludido;
- Dificuldade em inovar utilizando seus conhecimentos;
- Lidar com integrantes que preferem mudanças mais radicais.

No tempo livre...

Portais de notícias sobre política;
Documentários e filmes biográficos;
Palestra sobre investimentos na área de pesquisa;
Busca por inovação tecnológica e áreas em expansão;
Lê artigos sobre tecnologia;
Faz passeios com sua esposa.





Inês Vianna

Idade: 53 anos

Ocupação: Servidora do INE

Estado civil: Casada

Endereço: Cacupé

Arquétipo: Cuidadora

Descrição

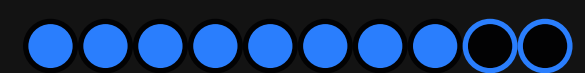
Altruísmo e generosidade são suas características mais fortes. Dedica grande parte do seu tempo a servir e a ajudar o próximo. Transmite segurança, tranquilidade e confiança. Por colocar as outras pessoas como prioridade, pode vir a se sentir sobrecarregada ou explorada.

Características

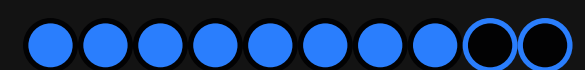
- Necessidade de se mostrar útil dentro do seu departamento;
- Compaixão pelos sentimentos das pessoas;
- Necessidade de ajudar e apoiar a todos em seu ambiente de trabalho.

Interesses

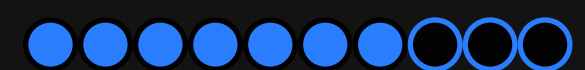
Leitura



Terapia



Jogar truco com as amigas



Curso de autoaperfeiçoamento



Objetivos

- Se mostrar eficiente perante os alunos e professores;
- Manter o ambiente INE organizado de modo geral;
- Ficar mais perto de sua família.

Frustrações

- Preconceito sofrido devido sua idade;
- Muitas vezes trabalha demais e se sente sobrecarregada;
- Tem dificuldade em dizer “não”;
- Lidar com egoísmo e falta de reconhecimento de algumas pessoas;
- Culpa por não poder ajudar a todos sempre.

No tempo livre...

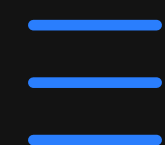
Vídeos sobre diversos assuntos;

Televisão e novelas;

Caminhadas matinais;

Cursos de atualização para o digital;

Apoia, acompanha e contribui com ONG's.



Concorrentes



INFO - UFPR

Criado há 50 anos, o departamento oferece dois cursos de graduação, sendo eles: Ciências da Computação (1988) e Informática Biomédica (2010). Oferecendo também mestrado (1996) e doutorado (2008) pelo seu programa de pós-graduação, tendo formado mais de 450 mestres em informática, recebeu conceito 5 da CAPES em sua última avaliação. O departamento conta com profissionais doutores extremamente qualificados do Brasil e exterior que atuam em projetos de pesquisa de ponta, 15 laboratórios de pesquisa e pós-graduação, 4 laboratórios de graduação e um laboratório multiterminal.



INF - UFRGS

Criado há 32 anos, oferece dois cursos de graduação, sendo eles: Bacharelado em Ciências da Computação e Engenharia da Computação, estando ambos entre os melhores do país. Oferece também três programas de pós-graduação nas áreas de Computação, Microeletrônica e Informática na Educação, compostos por mais de 53 professores e 300 estudantes. Formando mais de 1500 mestres e 300 doutores, é atualmente um dos 5 programas qualificados como de classe internacional pelo MEC e recebendo nota 7 (máxima) da CAPES. Na área de pesquisa, conta atualmente com 12 grupos ativos.



**Departamento de Informática
PUC - RIO**

Atuando há mais de 50 anos, o departamento de informática da PUC RIO, oferece cursos de graduação na área de informática, sendo eles: Ciências da Computação, Engenharia da Computação e Sistemas da Informação. Além destes, oferece também pós-graduação e extensão. Garantindo destaque em pesquisa com os programas de mestrado acadêmico e doutorado. Sua estrutura conta com três laboratórios, sendo um de graduação, outro de pós-graduação e o LAB-DI, que oferece serviços de conectividade das sub-redes, servidor www e servidor FTP do departamento de informática.



experience



Assinatura Visual

Por ser uma marca que estará associada à Universidade Pública, vimos como sendo pertinente elaborar não somente uma, mas três formas de assinatura, simbolizando assim o tripé universitário: Ensino, Pesquisa e Extensão: a cor azul representa o Ensino; a roxa, a Pesquisa; e a laranja, a Extensão.

Optamos pelo círculo como signo básico da assinatura para simbolizar uma forma “não-quadrada”, isto é, uma forma que não é delimitada por suas arestas, e que representa algo que não permanece estagnado no lugar e que pode ser adaptado facilmente. Definimos ainda que a forma circular precisaria ser aberta, pois uma forma fechada, por mais que seja redonda, ainda pode inferir à solidez, isolamento, ausência de movimento, e ao pensamento “dentro da caixa”.

Apoiados pela necessidade de uma forma aberta, acrescentamos os arcos curvados de um ponto a outro da assinatura, no intuito de simbolizar os gráficos, figuras icônicas para a área de estatística. A cada assinatura foi atribuída uma curva diferente, simbolizando uma ideia diferente.

- A curva do Ensino passa pela fim do logotipo e forma um gráfico crescente, e assim simboliza que uma educação crescente é essencial para o crescimento dos outros pilares universitários. Sem ela deixa de evoluir, os outros pilares estagnam;
- A curva do Extensão passa pelo pinga da letra i e engloba o logotipo, simbolizando a extensão com o objetivo de englobar a comunidade que a rodeia;
- A curva da Pesquisa passa pela base do logotipo, simbolizando a pesquisa como a base de todo o conhecimento.

Também utilizamos como signo pontos circulares que são atravessados pelos arcos, que referenciam tanto aos gráficos de estatística quanto ao número 0 e ao signo “ponto”, que são simbólicos para a computação como a base do tão utilizado sistema binário.

Por fim, a fonte utilizada para o logotipo foi a Barlow, uma fonte sem serifa modernista levemente arredondada, e sua escolha foi feita com o objetivo de refletir a modernidade e a característica tecnológica do INE.



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC

Assinaturas Verticais



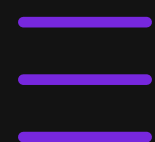
Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Assinaturas Horizontais



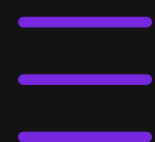
Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Alfabeto Institucional

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789”!@#\$%`&*()_+=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789”!@#\$%`&*()_+=?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789”!@#\$/'`&*()_+=?

Kufam

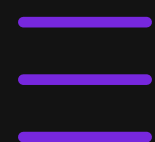
Fonte display, utilizada para títulos em sua versão “Black”. Disponível no Google Fonts nos estilos Regular, Medium, Semi-Bold, Bold, Extra-Bold e Black (todos possuem itálico). Pode ser usada gratuitamente em produtos e projetos (impressos ou digitais), comercial ou pessoal. Não pode ser vendida separadamente.

Barlow

Fonte utilizada para título da assinatura visual e para textos gerais. Disponível no Google Fonts nos estilos Thin, Extra-Light, Light, Regular, Medium, Semi-Bold, Bold, Extra-Bold e Black (todos possuem itálico). Pode ser usada gratuitamente em produtos e projetos (impressos ou digitais), comercial ou pessoal. Não pode ser vendida separadamente.

Michroma

Fonte utilizada de base para a sigla “INE” do logotipo. Disponível no Google Fonts nos estilos Regular. Pode ser usada gratuitamente em produtos e projetos (impressos ou digitais), comercial ou pessoal. Não pode ser vendida separadamente.



Orientações de Uso

Malha Construtiva

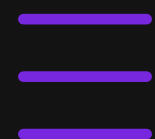
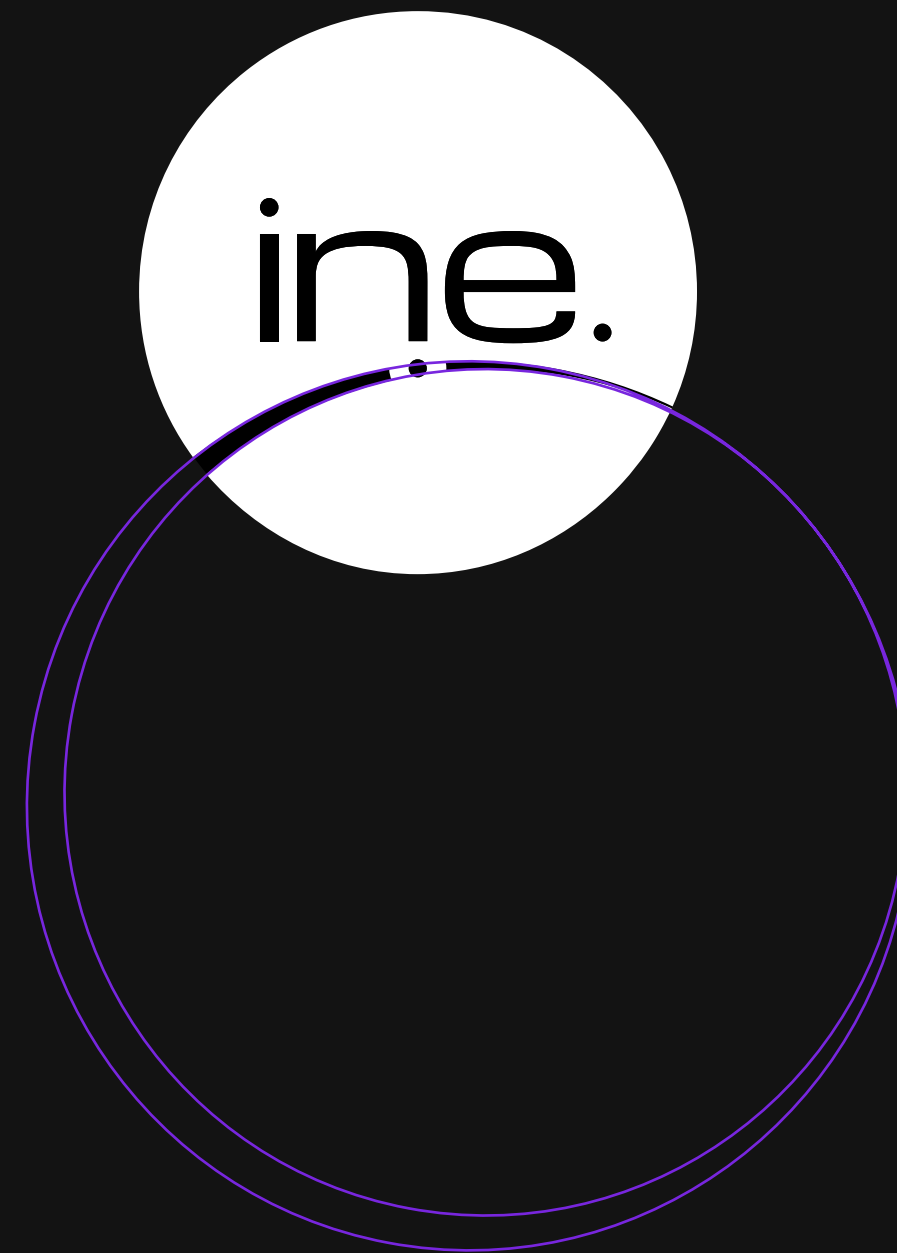
A sigla INE centralizada frente a uma forma circular aliada a fonte escolhida, transmite a sensação de comprometimento.

Quanto aos aros que cortam a logo principal e suas variações, estes expressam a excelência e quão adaptável é o departamento pensando na amplitude dos seus projetos e nas possibilidades de áreas de pesquisa.



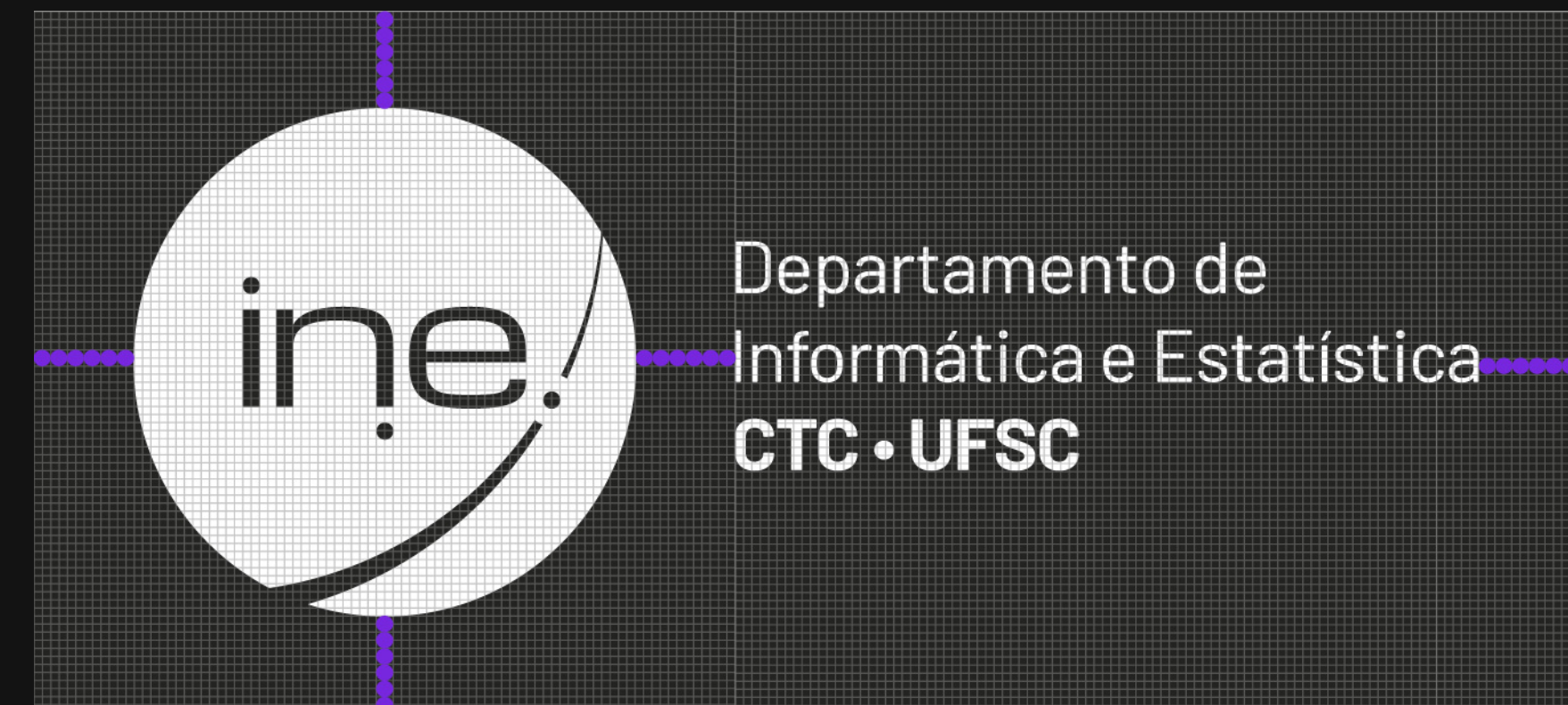
1 módulo =
1/4 do pingo das
letras "i", "n" e "e"





Limites da Marca

Os limites da marca são extrapolações feitas da grade de construção da assinatura, definidos com o intuito de evitar que a marca seja afetada ou afete outros elementos gráficos em suas aplicações. O limite da assinatura foi delimitado como 6P de distância de cada uma das bordas da assinatura (onde P equivale ao tamanho dos pontos da marca).



Reduções da Marca

Quanto à sua redução, definimos que para não haver perda de definição de detalhes, o tamanho mínimo para sua aplicação seria de 28 x 20 mm em disposição vertical e 52 x 20 mm em disposição horizontal. Em caso de necessidade de uma aplicação menor, pode-se usar a assinatura digital sem o título da marca, tendo assim uma assinatura em dimensões de 20 x 20 mm.



Paleta de Cores

Azul

C: 80 M: 41 Y: 0 K: 0
R: 42 G: 126 B: 253
#2a7efd
Pantone: 2727 C

Para representar o **Ensino**, foi aplicada a cor azul por simbolizar a serenidade, a simpatia e a confiança. Este tom associa-se ao conhecimento, ao intelecto, à concentração e à tecnologia.

Roxo

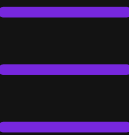
C: 70 M: 80 Y: 0 K: 0
R: 119 G: 39 B: 222
#7727de
Pantone: 266 C

Para a assinatura de **Pesquisa** foi aplicado o roxo por ser um tom associado ao mistério, ao desconhecido, à profundidade, à sabedoria e à busca por tornar possível o impossível.

Laranja

C: 0 M: 58 Y: 88 K: 0
R: 255 G: 125 B: 31
#ff7d1f
Pantone: 1575 C

Para a **Extensão**, utilizou-se o laranja – uma cor expansiva, comunicativa, energética. Ela representa a sociabilidade, traduzindo o papel da Extensão como ponto de contato entre a Universidade e a sociedade.





Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



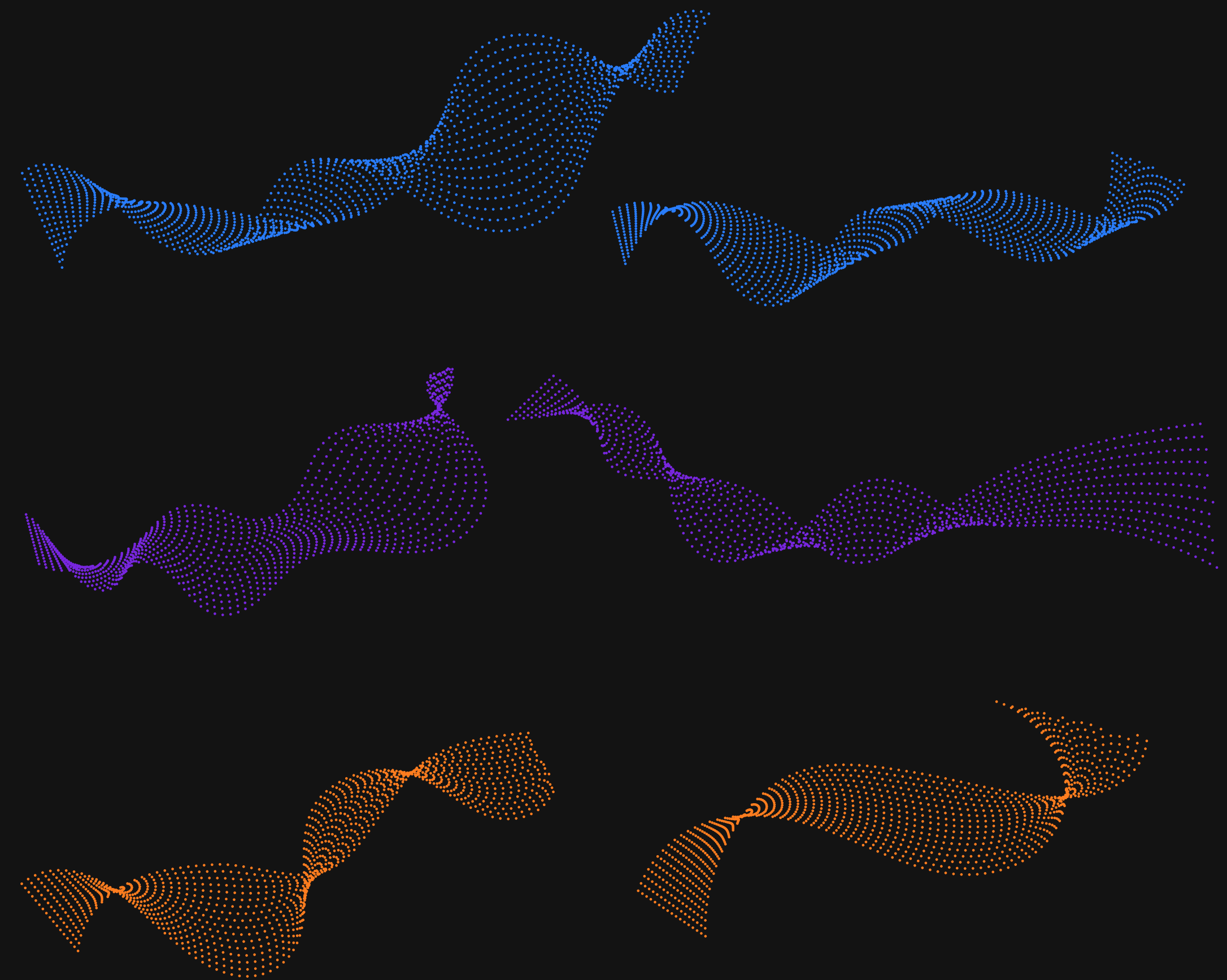
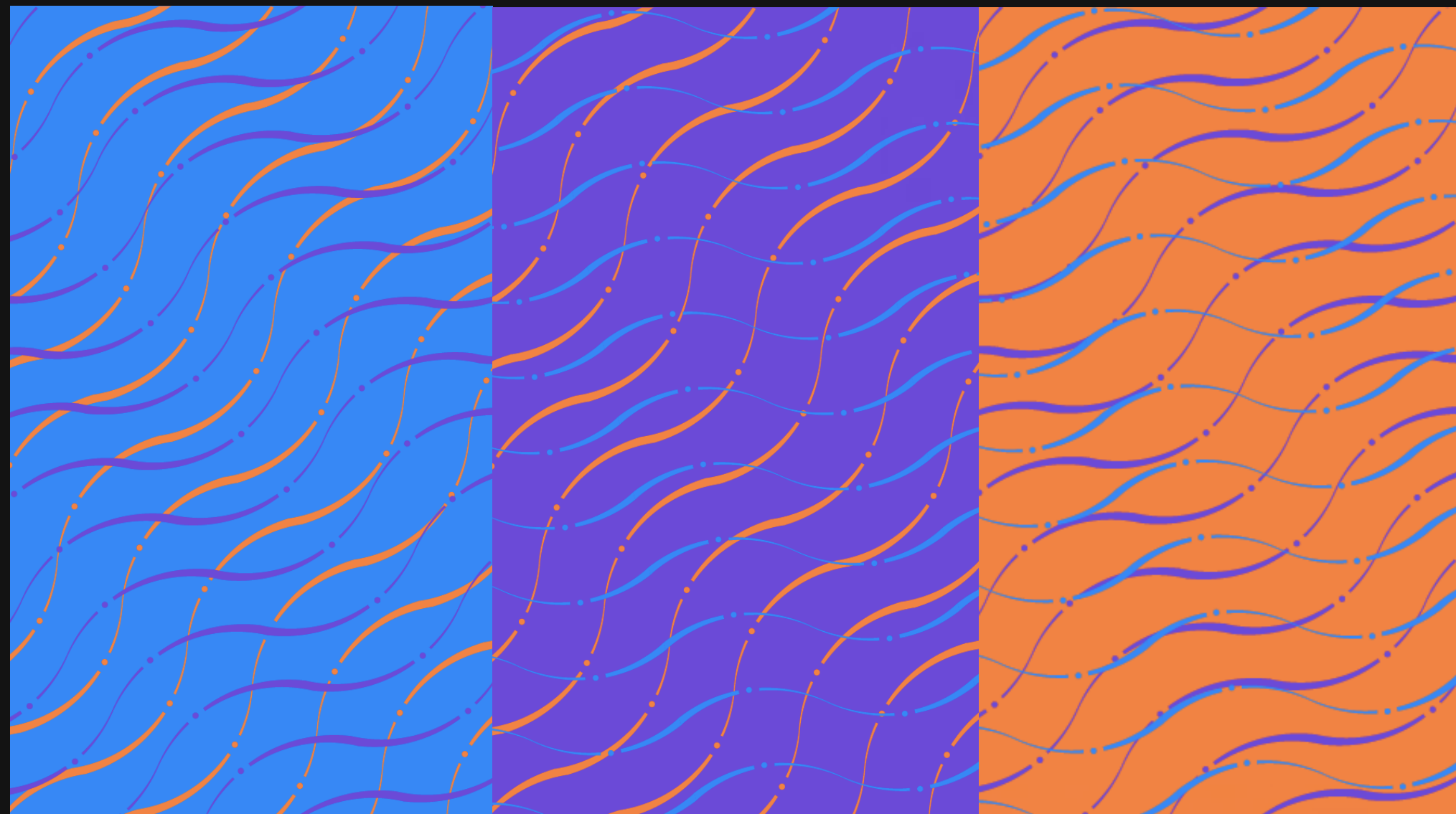
Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC



Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC

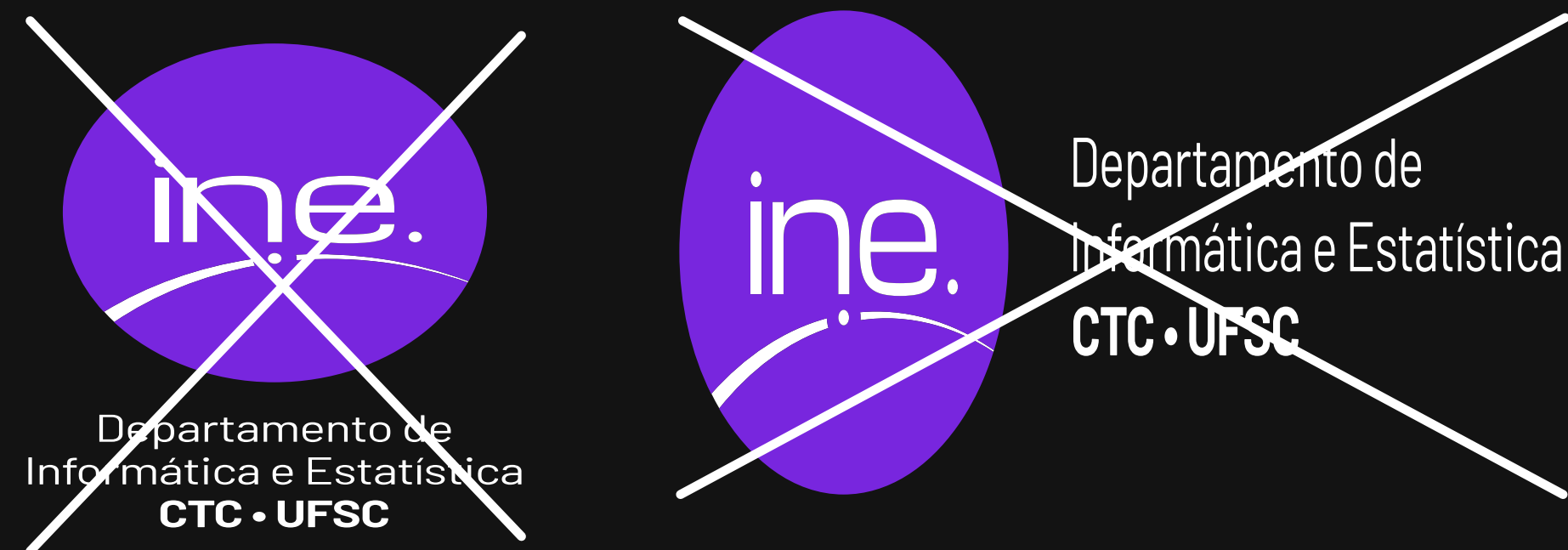
Grafismos e Padrões

Optamos por utilizar grafismos e padronagens baseados em pontos interpostos e formas curvas e onduladas, fazendo analogia às curvas de gráficos e ao código morse, base da comunicação em computação.



Uso Indevido

Não distorcer ao aumentar e/ou diminuir.



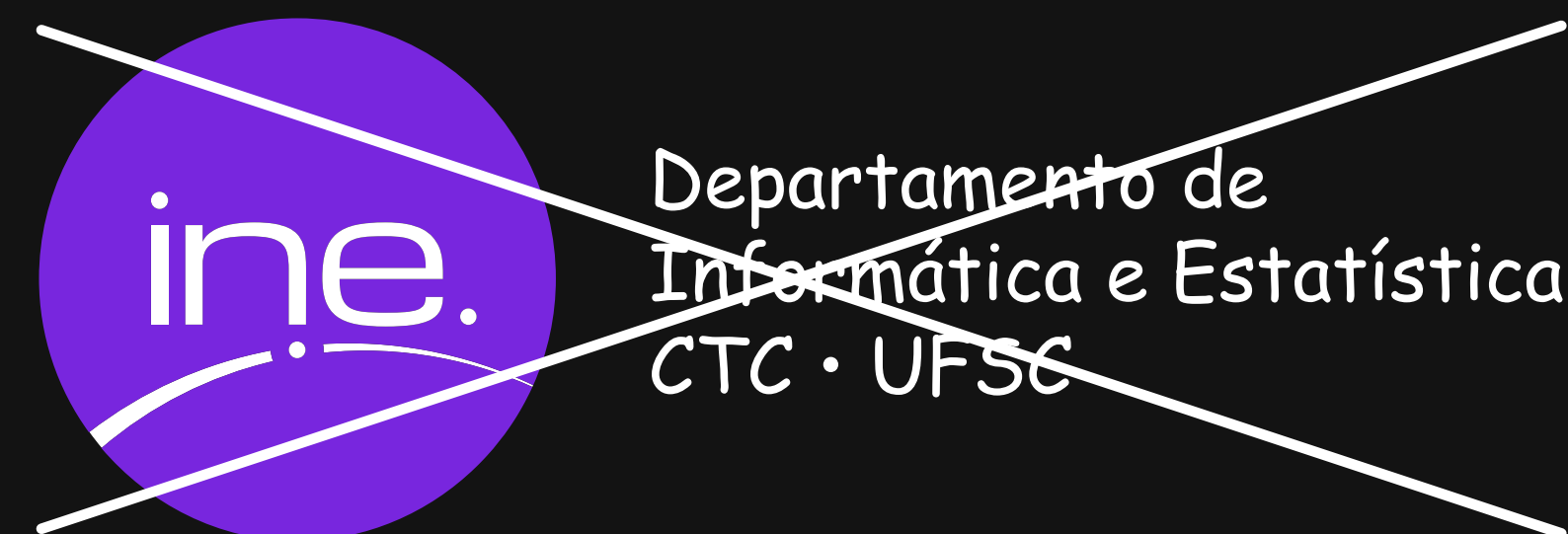
Não alterar a proporção e a posição dos elementos.



Não alterar as cores.

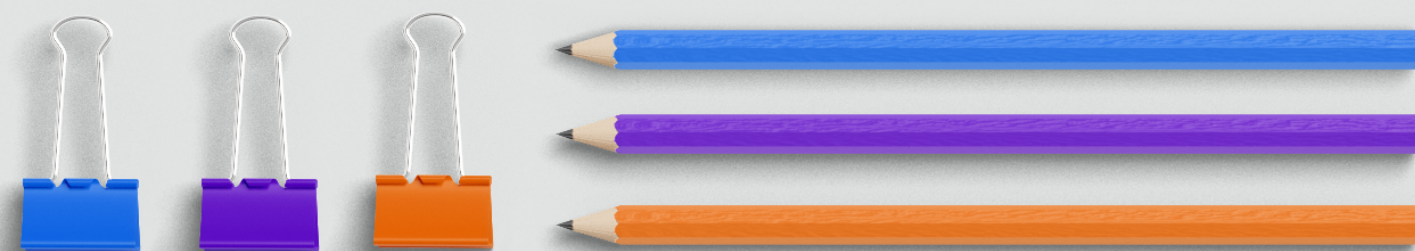


Não alterar fontes.



Aplicações







Departamento de
Informática e Estatística
CTC • UFSC

TO:

20 June, 2030

NAME SURENAME

POSITION

P: +11 123 456 7890

E: info@companyname.com

A: 123, Street Name, Country, 12345

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam sit amet nisi sit amet nibh dignissim elementum id suscipit leo. Sed ut condimentum diam. Sed ac nulla libero. Morbi ante ante, interdum luctus dictum ut, sollicitudin in mi. Donec aliquet lectus quis enim tempor ullamcorper. Pellentesque et neque posuere, gravida lacus molestie, pretium ex. Vivamus in justo ac ante lacinia pharetra.

Donec ultrices lacinia arcu, eget faucibus quam rhoncus id. Sed convallis eros neque, quis efficitur erat euismod vel. Mauris consequat nunc quis tortor efficitur euismod. Curabitur posuere hendrerit semper. Nam dignissim sed tellus id fermentum. Curabitur et elit ornare, sodales nunc eget, facilisis arcu. Aenean sit amet enim ipsum.

Phasellus id dui arcu. Nullam finibus nisi quis quam egestas blandit. Praesent eu leo justo. Nullam porta nisi non tempus laconia. Quisque molestie nulla id volutpat congue. Vestibulum egestas dolor magna, et tristique erat ultricies id. In hac habitasse platea dictumst.



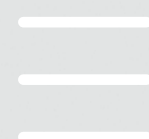
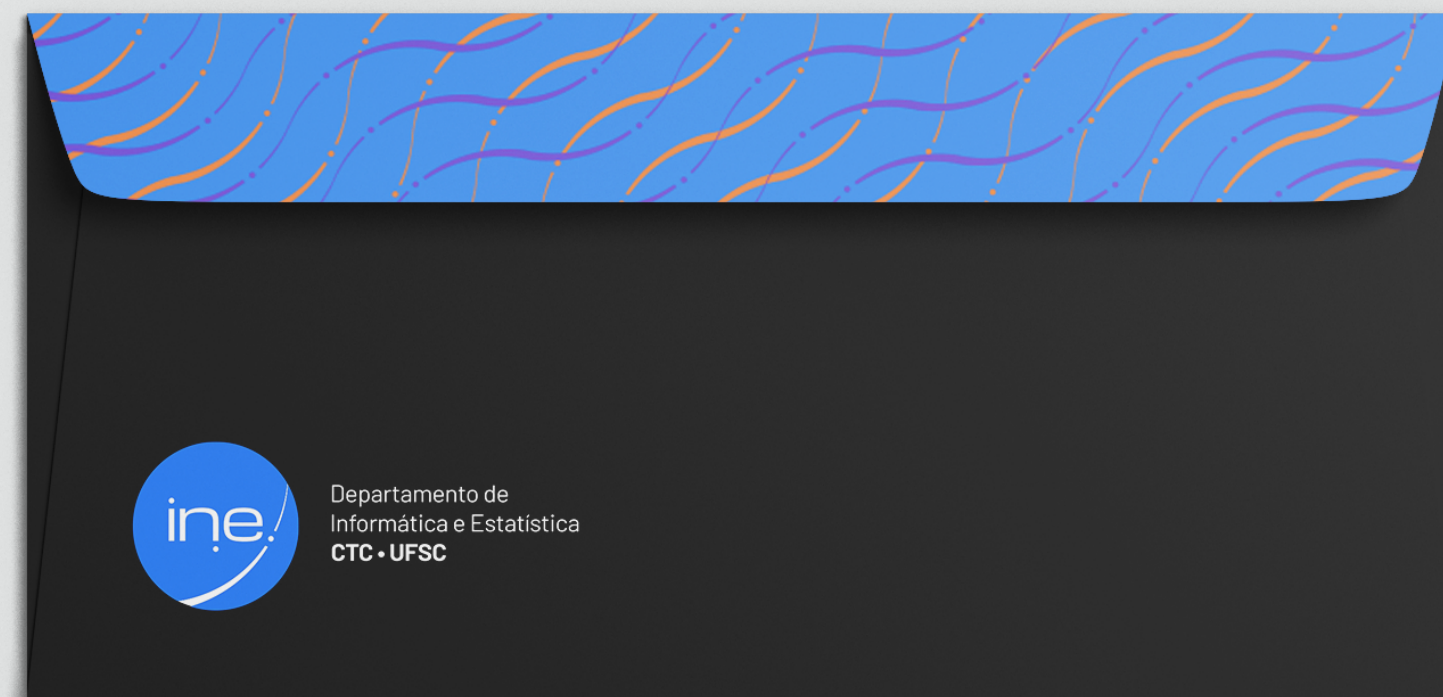
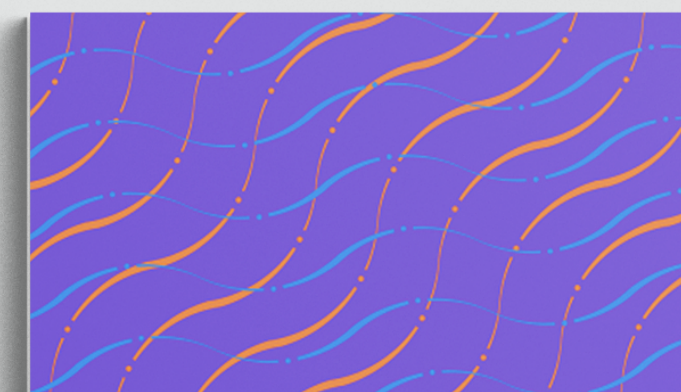
NAME SURENAME

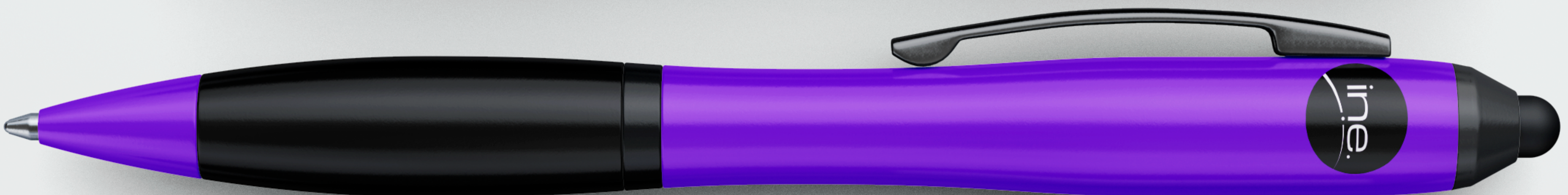
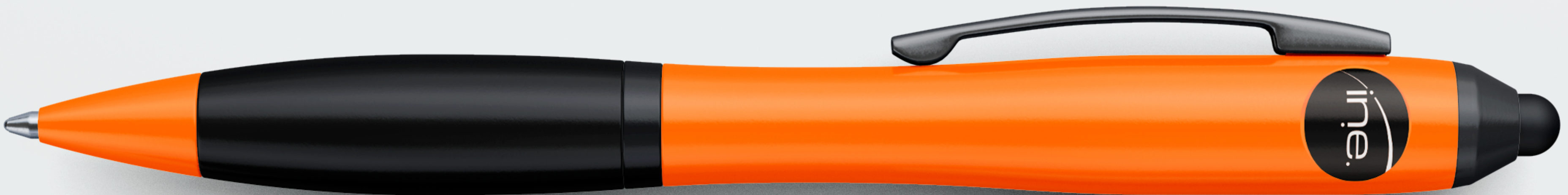
POSITION

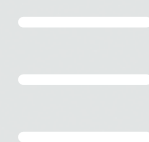
 +123 456 7890
+123 456 7890

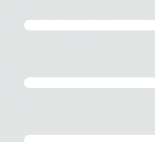
 info@companyname.com
www.companyname.com

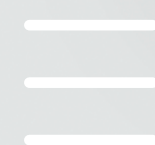
 123, Street Name,
City Name, Country, 12345

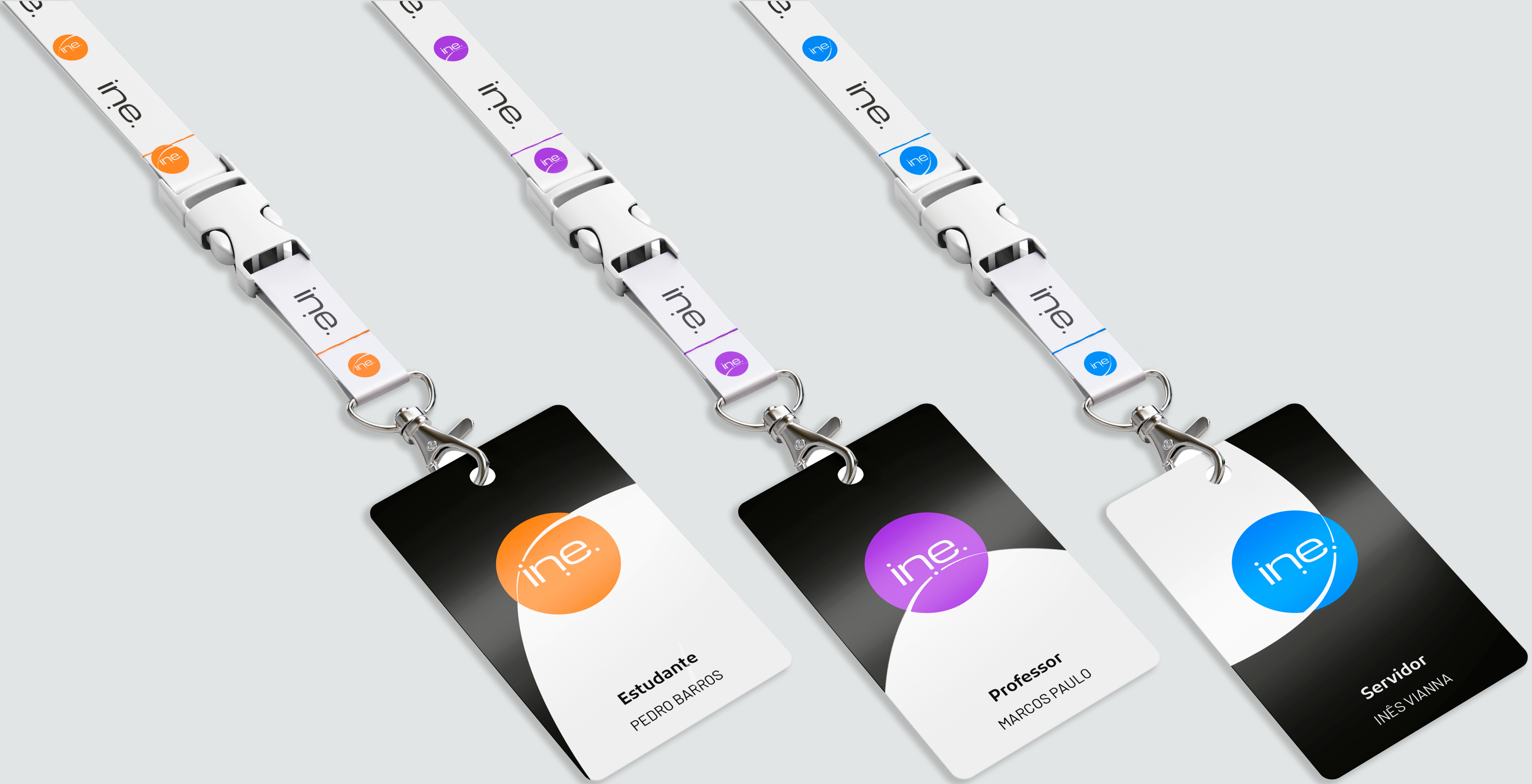












Missão, Visão e Valores

“Missão, visão e valores” são fatores que auxiliam na elaboração do planejamento estratégico do departamento, inclusive para pensamentos a longo prazo.

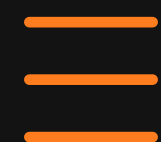
A missão representa o motivo do INE existir e querer conquistar o seu espaço, o que ele faz e para quem faz. A Visão é onde o departamento se vê em um futuro próximo ou distante. Já os Valores expressam ao mundo quais princípios carregam o departamento e seus colaboradores.

Missão

O INE produz conhecimento nas áreas de informática e estatística, levando informação e dados, contribuindo para o avanço tecnológico da sociedade. Os alunos encontram no INE suporte laboratorial e docentes munidos de capacitação, garantindo excelência no ensino.

O departamento une a paixão pela tecnologia e o desejo por contribuir com o avanço da sociedade, aliado à informação, transformados em dados de qualidade.

“Produzir ensino, pesquisa e extensão de excelência, formando profissionais e cidadãos conscientes, contribuindo assim, para a melhoria da sociedade.”



Visão

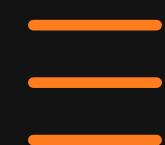
O departamento visa consolidar-se no mercado munido da nova identidade virtual. Para o futuro de curto prazo o INE irá garantir maior engajamento nas redes sociais, ampliando a divulgação de seus projetos, para que no futuro de longo prazo conquiste novos investidores e parcerias, aumentando sua área de atuação.

“Ser reconhecido interna e externamente à Universidade Federal de Santa Catarina como um pilar para a produção de ensino, pesquisa e extensão na área de inovação tecnológica.”

Valores

Se o INE fosse uma pessoa, seria um brasileiro típico, uma mistura de raças e etnias com habilidades diversas, apaixonado e dedicado ao conhecimento na área tecnológica. Com ambição por ter projetos de fomento, buscando sempre se superar.

“Excelência, comprometimento e dedicação.”



Storytelling

O storytelling procurou abordar pontos diferentes da história de origem da marca. Seu propósito em uma construção de marca é humanizar e tornar palpável os conceitos que a definem, fazendo com que o público se conecte ao que ela oferece. A narrativa é baseada na jornada do usuário e na definição do público-alvo, e consiste em extrapolar os padrões encontrados nos levantamentos de dados, e depois desenvolver uma narrativa que consolide as definições encontradas.

0 Poder do Conhecimento

1

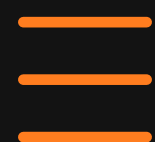
Pedro, quando ainda era pequeno, tinha um hobby engraçado de desmontar tudo que via pela frente, só para remontar de novo.

2

Seu pai Olavo fingia que não entendia de onde vinha tanta curiosidade desse menino mas o fruto não caiu muito longe do pé. Passava horas a ensinar miudezas para Pedro, então não surpreende que o pequeno também criara fascínio pelo conhecimento.

3

Olavo era professor, desses que instigam os alunos com histórias fascinantes, falava pelos cotovelos e também perguntava sobre tudo. Nas horas vagas, lecionava no cursinho popular do centro da cidade e também dava aulas gratuitas de reforço a quem precisasse. Seus momentos mais alegres eram descobrindo coisas novas e dividindo esse conhecimento com quem quer que fosse.



4

Foi com ele que Pedro aprendeu que: **“o conhecimento transforma o mundo!”**, e essa frase guiou todos os passos de sua vida. Pedro sabia de sua paixão por solucionar problemas e não pensava duas vezes antes de ajudar o próximo usando seus conhecimentos sobre tecnologia.

5

No seu último ano de ensino médio, a escola de Pedro fez uma excursão para levar o terceiro à SEPEX (Semana de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação) da UFSC. Chegando lá, a turma toda pôde conhecer mais sobre os cursos da Universidade e o que cada um deles poderia oferecer.

6

Pedro se encostou num estande do INE (Departamento de Informática e Estatística) e lá conheceu o professor Marcos, que lhe explicou tudo sobre os cursos ofertados pelo departamento e ainda mostrou um pouquinho de como funcionava o trabalho na prática. Marcos vendo que Pedro já tinha algum conhecimento em tecnologia e muito interesse em aprender, o incentivou a pesquisar mais sobre a área pois acreditava que o rapaz tinha muito potencial.

7

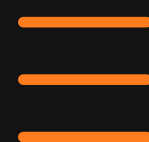
Chegado o momento de escolher o curso para qual prestaria vestibular, Pedro escolheu Ciências da Computação, uma área que tinha muito do que ele gostava. Dedicado e um curioso nato, o jovem estudou e se preparou como nunca para a prova. Conhecimento para ele nunca era demais. Para sua felicidade, conseguiu ingressar no curso na primeira chamada, a felicidade foi tanta que a casa transbordou de alegria.

8

Ao começar o curso, Pedro sentiu-se muito acolhido por seus colegas de turma e pelo corpo docente. Logo no início, percebeu que havia um grande incentivo para o desenvolvimento de projetos que iam para além da sala de aula, projetos esses que teriam um impacto direto na vida das pessoas. Pedro estava encantado com as novas possibilidades que teria.

9

Um dia, chegando em casa empolgado para contar as novidades a seu melhor amigo, encontrou a mãe em lágrimas esperando-o na porta de entrada. Seu Olavo havia falecido. Pedro ficou devastado. Havia perdido a pessoa que o inspirou durante toda a vida. Aquele que o incentivava constantemente a ser melhor. O menino se sentia perdido.



10

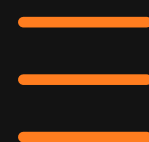
Como esperado, Pedro consegue a bolsa para trabalhar junto ao professor Marcos. O projeto em questão visava levar oficinas sobre computação para a comunidade, mas de forma leve e divertida. Nesse projeto, Pedro atuava como professor, planejava as aulas, pesquisava maneiras de introduzir alguns assuntos de forma dinâmica e que pudessem ser entendidos por todos. Com a ajuda do corpo docente do INE, foi possível criar uma série de aulas, com ferramentas iniciais para quem quisesse aprender um pouco mais sobre os campos ofertados no departamento.

11

Vendo os resultados positivos dessa experiência na vida de cada um dos alunos que Pedro ensinava fez com que o jovem se sentisse cada vez mais próximo da memória de seu falecido pai – um professor apaixonado pela profissão que exercia. As falas de seu Olavo ecoavam em sua cabeça como um mantra: “O conhecimento transforma o mundo, meu filho!”.

12

Dedicando boa parte do seu tempo ao projeto, Pedro finalmente entendeu o seu propósito, descobriu que amava ensinar sobre tecnologia, computação, informática e todos os assuntos que vinha aprendendo durante a graduação. Agora, ele poderia de fato honrar o legado de seu pai, seguindo carreira acadêmica e focando no seu novo sonho: ser professor!



Identidade Verbal

A presença digital se tornou essencial para a comunicação no contexto atual. Sendo ela tão importante para o crescimento e fixação da marca quanto a parte visual. A identidade verbal auxilia no posicionamento e no caso do departamento, facilita no processo de informar a respeito de projetos, resultados alcançados e demais assuntos de interesse.

Uso do nome

Em todas as aplicações, referir-se ao departamento utilizando o artigo masculino “o” juntamente com a abreviação em letras maiúsculas “INE”:

Exemplo: “O INE estará sempre de portas abertas para receber a todos.”

Diretrizes

O INE é um departamento integrante de uma Universidade Federal, a UFSC. Levando em consideração o caráter da instituição e o perfil geral do público, que é diverso, a marca deve se comunicar de maneira pró-ativa, mas com sobriedade. Levando em consideração o perfil geral do público, que é diverso, essa comunicação se mostra ideal.

A forma de comunicação deve seguir a norma padrão, tanto na escrita quanto na fala, porém não deve ser rebuscada ou extremamente formal, pois deve também garantir proximidade e integração com o seu público.

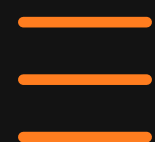
Tom de voz

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 redes sociais.

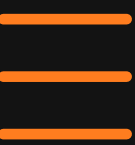
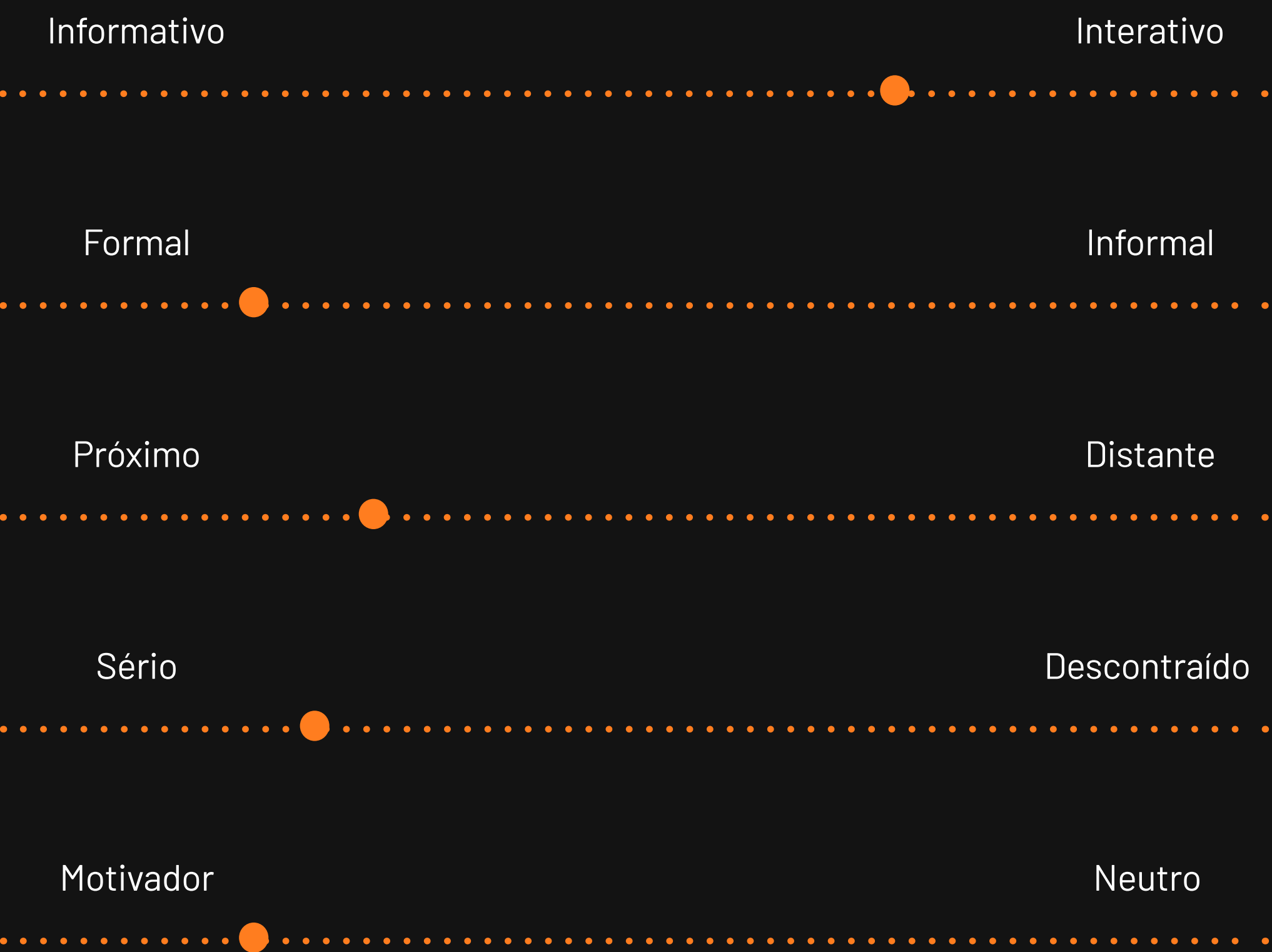
Atributos que guiam o tom de voz:

Receptivo
Acolhedor
Inspirador
Cuidadoso

Integrador
Motivador
Confiável
Consciente



Como deve ser o tom de voz



Tom de voz

- Transformar**
"Juntos podemos transformar a sociedade, com ciência e tecnologia."
- Comprometer**
"Nos comprometemos a formar profissionais qualificados e inspiradores."
- Guiar e Inspirar**
"Queremos guiar e inspirar a sua trajetória."
- Crescer e Evoluir**
"O INE cresce e evolui junto com você!"
- Valorizar**
"Valorizamos uma educação de qualidade e transformadora."

Identidade Sonora

Sons e músicas são uma parte importante na vida de centenas de milhares de pessoas, e são grandes responsáveis pela nossa percepção de mundo. Assim sendo, muitos desses impulsos sonoros nós associamos a valores, momentos, emoções e sentimentos, o que torna-os uma ferramenta imprescindível na construção de marca.

Com base no direcionamento de projeto, tomamos a liberdade de criar uma playlist que pudesse traduzir sonoramente a personalidade do INE: uma personalidade focada, apreciadora de música clássica, ambiciosa e ávida por mudança.



PLAYLIST

Estratégias da Marca

Juntamente à definição das diversas identificações da marca, ficam aqui propostas as metas, estratégias e objetivos que potencializariam o crescimento e constante evolução do INE. São iniciativas pensadas para solucionar problemas, expandir alcance de atuação, consolidar a marca e firmar a presença da mesma no seu campo.

Marketing

Objetivos de Marketing:

- Atrair estudantes, pesquisadores e potenciais parceiros para os cursos;
- Fortalecer os valores e DNA da marca do INE para impactar docentes, servidores-técnicos e estudantes;
- Aumentar a divulgação de informações relacionadas ao INE.

Estratégias de Marketing:

- Ter maior presença nas redes sociais;
- Aumentar a participação em feiras de profissões e/ou SEPEX;
- Aumentar a quantidade de linhas de pesquisa;
- Ampliar o uso do Fórum da Graduação para divulgação de projetos, oportunidades e necessidades do Departamento;
- Alimentar continuamente o site institucional do INE.

Planejamento de Marketing:

a) Ter maior presença nas redes sociais:

- Criar perfis para o INE nas redes sociais e atualizar as que já existem
Sugestão: Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube;
- Divulgar valores da marca;
- Fazer postagens divulgando informações gerais do departamento, projetos de extensão, eventos realizados no ou pelo departamento, palestras, notícias do ramo de inovação, etc;
- Criar conteúdos formativos simples para as redes sociais para gerar engajamento.
Sugestão: tutoriais básicos;
- Criar posts comemorativos (aniversário dos cursos, da UFSC, dia do trabalhador, entre outros.);
- Criação de canal no Youtube para postagem de conteúdos como: lives com docentes para interação com o público, depoimentos sobre a experiência de ex-alunos, pesquisas e projetos desenvolvidos por alunos e docentes, palestras com temas de destaque em tecnologia, apresentação das disciplinas e dos docentes do curso, pequenos vídeos de tutoriais básicos para quem está começando a inserir-se na área.



b) Aumentar a participação em feiras de profissões e/ou SEPEX:

- Inscrever projetos em exposições;
- Incentivar os cursos pertencentes ao INE a participarem de eventos na área de inovação e tecnologia;
- Criar uma lista de eventos anuais da área de inovação para que possam organizar o calendário e garantir a participação.

c) Aumentar a quantidade de linhas de pesquisa:

- Expandir as linhas de pesquisa já existentes na pós-graduação no INE;
- Incluir novas linhas de pesquisa na pós-graduação através de um levantamento de quais áreas estão em crescimento ou tem grande demanda em outras universidades;
- Criar novos laboratórios e reestruturar os já existentes tornando a produção científica produzida por estes acessíveis à comunidade.

d) Ampliar o uso do Fórum da Graduação para divulgação de projetos, oportunidades e necessidades do Departamento:

- Utilizar o fórum da graduação como uma espécie de e-mail marketing divulgando todas as ações que estão sendo feitas pelo INE;
- Reaproveitar conteúdos pensados para as redes sociais para divulgação no fórum, evitando retrabalho na produção de textos de divulgação.

e) Alimentar continuamente o site institucional do INE:

- Divulgar notícias dos cursos e do departamento no site;
- Reutilizar imagens feitas para as redes sociais nas publicações do site para deixar os conteúdos informativos mais visuais;
- Criar uma página de apresentação dos docentes que integram o INE juntamente com seus e-mails (para que os estudantes possam acessar a informação facilmente e movimentar o fluxo no site);
- Disponibilizar as atas das reuniões de departamento;
- Criar um *blog* com postagens semanais ou quinzenais. A alimentação poderia ocorrer de duas formas:
 - **1)** Disponibilizando um formulário do google onde os membros do departamento (pesquisadores, docentes, servidores-técnicos e estudantes) pudessem submeter textos curtos diversos;
 - **2)** Através de convite direto do departamento para produzir conteúdo.
- Futuramente, pode ser uma das estratégias, a criação de uma revista digital com renovação de conteúdo a cada trimestre. Conteúdos sugeridos:
 - **1)** Novidades na área de pesquisa e informação;
 - **2)** Informações de pesquisas realizadas no INE;
 - **3)** Por trás do INE: aniversariantes do mês e descrição do papel que exercem;
 - **4)** Outros assuntos de interesse do departamento.



Endomarketing

Definição de estratégias para retorno presencial do INE na Universidade Federal de Santa Catarina:

- Realizar uma semana de integração na primeira semana de atividades presenciais para que estudantes que ingressaram na pandemia possam interagir e ter a oportunidade de conhecer a universidade, paralelo a isso, os docentes e servidores-técnicos do departamento também estariam realizando uma semana de integração.

- **1) Semana de integração: Estudantes**

- Cada coordenação ficaria responsável por entrar em contato com o Centro Acadêmico de seu curso e solicitar uma agenda de atividades a serem realizadas nesta semana. A organização das atividades estudantis seria responsabilidade do Centro Acadêmico de cada curso.

- **2) Semana de integração: Docentes e Servidores**

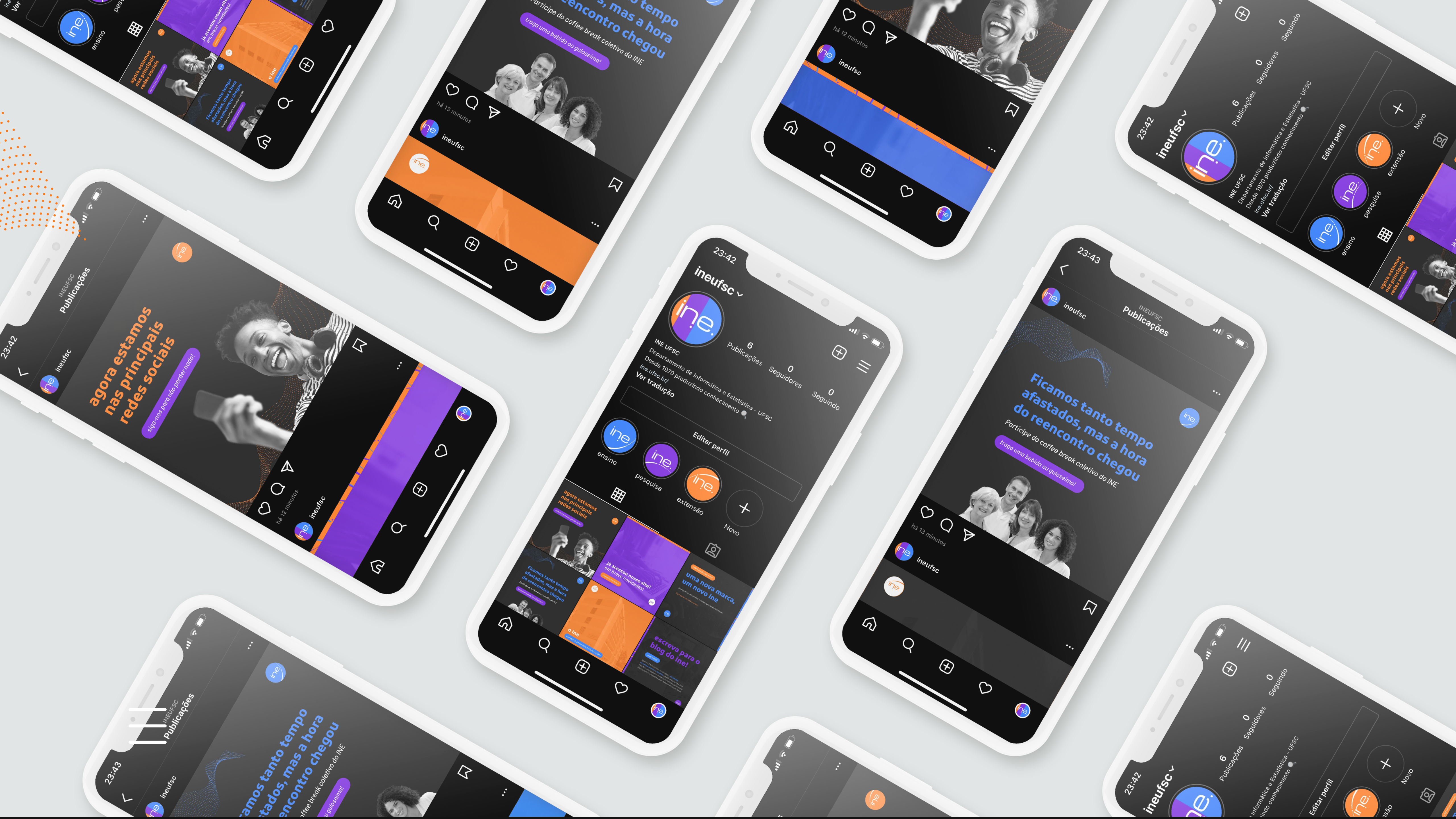
- A integração dos docentes e servidores seria organizada pelo departamento. Durante a semana deveriam ocorrer palestras, formações, dinâmicas de integração e coffee-breaks. Para um retorno saudável às atividades presenciais do departamento.

- Começar a semana de integração com um Coffee-break coletivo (cada participante leva um prato ou bebida) entre os cursos contemplados pelo INE com a chefia do departamento, docentes, estudantes e servidores-técnicos. Fazer o

lançamento da identidade visual e apresentar as novas estratégias do INE (definidas nas estratégias de marketing).

- Fazer divulgação de um formulário de interesse para pedido de camisetas ou outros produtos com a nova identidade visual do departamento.









ine.

bem vindo(a)

Departamento de Informática e Estatística da UFSC

Quem somos



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi

Sale Report

