

---

## Guia de Branding da Sociedade Educacional Juliano Varela<sup>1</sup>

Leonardo Rodrigues MORETTI<sup>2</sup>

Adrielle Vieira VALLE<sup>3</sup>

Ana Carolina Pereira CABRAL<sup>4</sup>

Elton Tamiozzo DE OLIVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS

**RESUMO:** O presente trabalho é resultado de uma atividade acadêmica, parte da disciplina de *Branding*, do curso de Design da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), que solicitava a criação de um guia de *branding* para uma empresa da cidade de Campo Grande. O objetivo do trabalho escolhido pelo grupo foi realizar um redesign de marca e elaborar um manual de branding para a Sociedade Educacional Juliano F. Varela, instituição voltada para o acolhimento e suporte a pessoas com Síndrome de Down e suas famílias, realizando estimulação precoce, educação infantil e parte do ensino fundamental, preparação para o mercado de trabalho e atividades como capoeira, música e dança.

**PALAVRAS-CHAVE:** Branding; Redesign; Síndrome de Down;

### 1 INTRODUÇÃO

A disciplina de *Branding* do curso de Design da Universidade Católica Dom Bosco teve como objetivo explicar a importância do *branding*, mostrando que o mesmo potencializa a experiência do contato do usuário com a marca. O desafio foi manter a comunicação e posicionamento com o público, passando o desempenho fundamental e a construção de uma marca para todos.

*Branding* é uma postura empresarial que estabelece o relacionamento entre a marca e público como foco, comunica em torno de mensagens claras e relevantes para todos. A marca se manifesta de várias formas para públicos diversos. O *branding* potencializa a experiência de cada contato com a marca. O desafio é manter a comunicação e o posicionamento para que o público pode-se entender. O papel de *branding* é passar o desempenho fundamental e construção da marca para com todos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

<sup>2</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Design. E-mail: leos.house@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Design. E-mail: av.adrielle.vieira@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do curso de Design. E-mail: carolpedrini@outlook.com

<sup>5</sup> Professor do curso de Design. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br

A Sociedade Educacional Juliano F. Varela surgiu após o nascimento do Juliano Fernandes Varela com Síndrome de Down, filho de Carlos Varela e Maria Lucia N. Fernandes Varela, que tiveram apoio de suas famílias e amigos, especialmente do padrinho de Juliano, Paulo Eduardo C. Soares que financiou os atendimentos de Estimulação Precoce na Clínica de Reabilitação Dr. Veras, no Rio de Janeiro. Dois anos após, Juliano teve alta e indicada para escolarização. Comovida com a situação, a amiga da família, Mariitta propôs estender este atendimento a todas as pessoas com Síndrome de Down em Mato Grosso do Sul, criando em Janeiro de 1994 a Sociedade Educacional Juliano F. Varela. Hoje, a instituição conta com mais de vinte e sete profissionais na área de educação, clínica, serviço social. A instituição tem propostas sociais. Agindo através desde a estimulação precoce, atividades extras, educação infantil e ensino fundamental, até a preparação para o mercado de trabalho. Seu principal objetivo é desenvolver ao máximo as habilidades do aluno, incluindo-o na sociedade. As metas estabelecidas da Sociedade Educacional Juliano F. Varela são: acolher, educar, desenvolver, socializar e comunicar a sociedade.

## **2 OBJETIVO**

Desenvolver um Guia de Branding para o Centro Educacional Juliano Varela, uma instituição voltada para o cuidado de gestantes e acompanhamento de crianças Down até a fase adulta, e trabalhar a postura da instituição com os consumidores e seus associados. Durante o trabalho notou-se também a necessidade de um redesign da marca gráfica da instituição.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Para criação do Guia de Branding da Sociedade Educacional Juliano Varela alguns pontos importantes foram abordados, tais como setores, posicionamento e personalidade da instituição. Buscou-se manter tanto a personalidade, a forma criativa e alegre e a essência da instituição, apenas a representando de forma mais moderna. Para isso foram feitos estudos do que é a Síndrome de Down, de outras instituições que realizam trabalhos similares, para entendermos o processo de quem vive em torno de pessoas com síndrome de Down. Estudos de tipografia, formas e cores foram essenciais para a realização deste trabalho.

A ideia é foi a essência da sociedade, porém trazendo mais modernidade em sua identidade visual e linguagem. Neste trabalho, escolhemos a melhor forma de trazer mais vida à instituição e atrair mais colaboradores ao mesmo tempo que mantém seu papel de ajuda.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

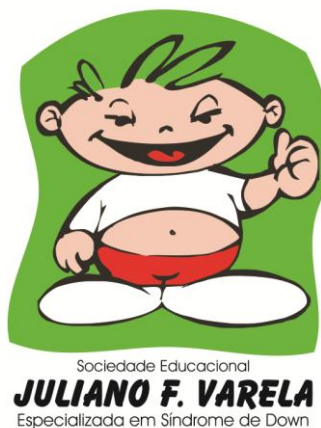
Para o início do projeto, o grupo em questão, se reuniu para pesquisar sobre a Síndrome de Down e os papéis das instituições na sociedade. Em um segundo momento o grupo realizou uma visita à instituição, observando de perto o trabalho realizado. Pode-se assim entender melhor e concluir a importância da Juliano Varela na vida das pessoas que têm Síndrome de Down e de todos que estão a sua volta. E a postura de seriedade da instituição é mesma em relação a fornecedores de associados.

Através do entendimento obtido nas pesquisas sobre a Síndrome de Down e identidades de instituições com o mesmo propósito, pudemos perceber algumas fortes características utilizadas em seus símbolos, tais como os olhos, a boca, o cromossomo 21. A Síndrome de Down é uma desordem genética, caracteriza-se pela trissomia do cromossomo 21, sendo assim uma desordem cromossômica.

O aspecto das crianças com Síndrome de Down é bastante típico e não se tem dúvidas do diagnóstico desde o momento do nascimento. Em geral, costumam nascer menores que os outros bebês, possuindo grandes bochechas, olhos amendoados relativamente distante um do outro, língua protrusa... As mãos são menores, atravessadas por uma única prega transversa e o dedo mínimo se mostra ligeiramente curvo. (TRETIN, DOS SANTOS, 2013, p.21)

A marca atual foi criada logo no início das atividades e de, certa forma, estereotipava a pessoa com Síndrome de Down (barriga de fora, por exemplo). A marca é muito querida pela diretoria da Juliano Varela, mas em conversa diretamente com eles, eles permitiram que o grupo fizesse uma nova proposta – mesmo o redesign de marca não tendo sido solicitado pelo professor da disciplina.

Imagem 01 – Marca da Juliano Varela



Apesar de uma das características das pessoas com Down é a presença de uma única linha transversal palmar, o grupo notou que instituições não fazem muitas referências a este tema, então viu-se à oportunidade de trabalhar com uma mão no símbolo, fazendo o uso desta característica e ao mesmo tempo trabalhar a forma de acolhimento, ajuda e suporte.

A partir do estudo de cores foram transmitidas características da personalidade da instituição. Assim como citado por Farina (1990, p. 20) “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É um fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”. Então foi feito um levantamento das qualidades da instituição para chegar a uma paleta de cores mais precisa. Pudemos concluir que suas principais características são: proteção, suporte, confiança, compreensão, alegria e leveza. Através do levantamento dessas qualidades entramos em um estudo aprofundado sobre sensações cromáticas. “As sensações cromáticas compreendem todas as cores do aspecto solar. Elas são experiências visuais” (FARINA, 1990, p. 80)

Procurou-se por cores que pudessem representar o signo<sup>6</sup> de cada qualidade citada e conseguimos construir a paleta com as seguintes cores: Verde: proteção e suporte, Azul: confiança, compreensão e energia física, Amarelo: alegria e leveza, Roxo: inocência da alma.

Durante a criação do símbolo foram feitos estudos de posicionamento. A mão posicionada em referencia a suporte e acolhimento, e ao mesmo tempo traz referencia característica de uma única linha transversal palmar; O significado do símbolo pode ser visto como uma ligação entre um individuo e outro, assim, mostrando um elo ou laço de ligação entre duas pessoas. As curvas dão a impressão de movimento simples, seguindo uma das leis da *Gestalt*<sup>7</sup>, chamada de lei da simplicidade, que dita que objetos mais simples são mais facilmente compreendidos e melhor assimilados, enquanto objetos mais complexos tendem a levar mais tempo.

A abstração voltado para o simbolismo requer uma simplificação radical, ou seja, a redução do detalhe a seu mínimo irreduzível. Para ser eficaz, um símbolo não deve apenas ser visto e reconhecido; deve também ser lembrado, e mesmo reproduzido. Não pode, por definição, conter grande

---

<sup>6</sup> Segundo a semiótica signo é tudo aquilo que representa outra coisa.

<sup>7</sup> É uma palavra de origem germânica que significa “forma” ou “figura”

quantidade de informação pormenorizada. Mesmo assim, pode conservar algumas das qualidades reais.” (DONDIS, 1997, p. 91)

No estudo de tipografias foi importante levar o que Ricardo Martins cita sobre como fazer a escolha da tipografia:

O segredo para escolher tipos de letras está em buscar relações com as experiências que o público a ser atingido já viveu. Por isso, se você deve transmitir o conceito de “engraçado”, vá buscar nas experiências do seu público situações em que eles se divertiram muito, e veja se há algum tipo de letra associado. (MARTINS, 2013, p. 32)

Escolhemos algo que fosse leve e humanizado, sem perder a seriedade e com uma legibilidade agradável. Segundo Katzen (1977, p. 20) “legibilidade é o efeito de diferentes arranjos tipográficos sobre a habilidade do leitor para desempenhar a tarefa de leitura de modo mais fácil, confortável e eficiente”. Decidindo assim usar a tipografia *Penelope Anne* como principal, sendo uma fonte sem serifas<sup>8</sup>, traços retos com bordas arredondadas, tendo um ar de firmeza e ao mesmo tempo humanizadas. Na tipografia de apoio fora usada a tipografia *Nexa Light* que possui traços arredondados e leves, trazendo consigo um ar mais moderno.

Como parte do guia de *branding* desenvolvemos uma linguagem padrão para ser utilizada em impressos ou sites da instituição. Para facilitar a forma de abordagem da parte do Centro Educacional para as pessoas que frequentam e seus fornecedores.

“Um outro elemento que ajuda a conferir estabilidade ao relacionamento com consumidores é a personalidade da marca. Um jeito fácil de entender esse conceito é fazer a pergunta: ‘como seria a sua marca se ela fosse uma pessoa?’” (JUCÁ, JUCÁ, 2008, p. 11). A voz da marca não é um conjunto de regras, tipo faça isso ou faça aquilo, é a expressão verbal de uma personalidade. Com a Sociedade Educacional Juliano Varela não é diferente. Em todos os momentos em que a sociedade se comunica com os alunos, pais, funcionários, colaboradores (sendo eles pessoas físicas ou empresas), ele constrói uma imagem, cria um relacionamento com a sociedade. O tom do Juliano Varela transmitirá a sua essência, ou seja, uma instituição acolhedora. A forma que se posiciona como uma sociedade educacional tem a ver com este tom de voz. Assim as características

---

<sup>8</sup> São os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

Com o objetivo de inovação, a revitalização do símbolo foi feito com base da representatividade e identificação daqueles que se beneficiam da instituição, já que como identidade era usado a personificação de um garoto com Síndrome de Down, este personagem

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A proposta foi o redesign e o trabalho de *branding* da Sociedade Educacional Juliano F. Varela, uma instituição voltada para atender gestantes e pessoas com Síndrome de Down. Para o redesign foram precisos estudos sobre público alvo, sensações cromáticas, Gestat, tipografia, etc. Aplicamos neste trabalho o que aprendemos sobre a importância do *branding* entre a marca e o público. Por isso escolhemos de forma mais precisa possível jeitos de transmitir as características e intenções da instituição através de cores, formas e voz.

Após o símbolo ser definido iniciamos o trabalho de cores e posteriormente os estudos de tipografia. Nas cores transmitimos características da instituição para ser percebida através das sensações cromáticas. Verde: proteção e suporte, Azul: confiança, compreensão e energia física, Amarelo: alegria e leveza, Roxo: inocência da alma. No logotipo escolhemos manter a seriedade, porém com um traço mais humanizado, com uma tipografia reta e levemente arredondada.

Foram necessários pesquisas de referências de outras instituições que cuidam do mesmo tema e fazem tarefas similares, para análise e criação de uma linguagem simples, leve e familiar, para que todos que entrem em contato com a instituição sintam-se bem e familiarizados, como se fosse falar com um amigo, que dá suporte, que ajuda. Após a pesquisa de referências, entramos em contato direto com a instituição, indo até o local e observando o seu funcionamento, desde o espaço até o desenvolvimento de atividade dos alunos. Percebemos que o discurso de acolhedor é legítimo, já que, é possível ver o mais puro carinho de forma mútua, isto é, entre os alunos, professores, funcionários e voluntários.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Todo trabalho prático serve de experiência para os acadêmicos e o trabalho solicitado na disciplina pelo professor, trouxe a oportunidade de aprender e entender melhor a prática de como funciona a organização de um projeto de Branding, que visa a soluções que uma marca necessita, trabalhando em seu fortalecimento e personalidade. Para que isso aconteça é preciso um estudo detalhado, como do público-alvo e o posicionamento da marca.

Com base na identidade antiga, surgiu a ideia de um mascote para a instituição, gerando interação com os alunos. Esta ideia veio da percepção do apego que as pessoas envolvidas com a instituição tinham com o personagem Julianinho, para não cortar esta relação resolvemos coloca-lo junto com mais quatro personagens, de gêneros e etnias diferentes, gerando assim o sentimento de representação para a maioria das crianças.

Ressaltamos a mensagem de acolhimento adotada pela entidade, usando a mão posicionada em referencia a suporte e acolhimento, junto à característica de uma única linha transversal palmar. A mão é vista como uma ligação entre duas pessoas, com a ideia de apoio e companheirismo.

O destaque da mão na arte é proporcional a sua importância como um segmento do corpo humano fundamental para a sobrevivência, cultura técnica e artística e, acima de tudo, da expressão do relacionamento entre os seres humanos” (SANDERNBERG, 2002, p. 24).

Durante este trabalho, tivemos grande colaboração da instituição em questão, facilitando assim, todo o seu desenvolvimento e tornando possível encontrar as informações necessária. Para a criação da nova identidade foram feitas diversas pesquisas de referencias, cores, simbolismo e tipografia, sempre expressando a personalidade da instituição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DONDIS, Donis. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Editora, 1997
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2008.
- JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 1001: O Guia Básico para a Gestão de Marcas de Produto**. São Paulo: Cultrix: 2008.
- MARTINS, Ricardo. **Tipografia & Comunicação**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.
- SANDERNBERG, Trajano. **A evolução da representação da mão nas artes plásticas**. São Paulo: Acta Ortopédica Brasileira, 2002.
- TRENTIN, Flávia Emanolly. **Aspectos Gerais da Síndrome de Down: Uma visão biológica**. Curitiba: UniBrasil, 2013.