



Introdução

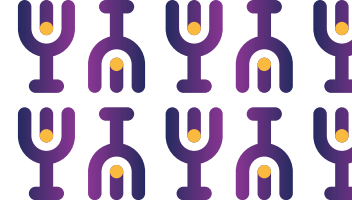
Branding é como as pessoas vêem e percebem uma marca. É sobre como um público se conecta com ela em vários níveis e através de diferentes pontos de contato. Uma marca pode ser descrita como uma empresa, serviço, produto ou pessoa, que tem voz e personalidade próprias. Mas um grupo, segmento ou setor produtivo de um território também podem ser vistos como uma marca, com identidade, imagem e posicionamento próprios.

Este é o objetivo do Branding, um conceito moderno e vanguardista que tem sido usado por gestores de marketing, líderes de territórios e representantes de setores produtivos que desejam alcançar vantagens competitivas e construir comunidades mais fortes, reforçando a identidade local e fortalecendo sentimentos importantes dos consumidores.

Trata-se de um processo de identificar vocações, potencializar singularidades e fortalecer grupos e segmentos. É uma provocação permanente para o setor produtivo, agentes públicos e sociedade em geral sobre onde vivem e como querem que estas vocações produtivas sejam lembradas/percebidas. E além disso, qual o impacto destas percepções e impressões acerca dos segmentos sobre lugares e territórios.

Um dos resultados deste projeto foi a definição de um novo conceito visual e verbal para marca Floripa Criativa – Cidade da Gastronomia - fruto do título que a cidade de Florianópolis recebeu da UNESCO em 2014.

Embora o segmento de Gastronomia protagonize este reposicionamento, pois deve-se a ele a chancela da UNESCO, outros setores alavancadores da cidade de Florianópolis também foram considerados na elaboração e no raciocínio criativo deste projeto, que conta com um logotipo e um sistema visual próprios que contribuirão para uma nova identidade e um novo posicionamento.



A MARCA



 **FLORIANÓPOLIS**
city of gastronomy

Desde 2014, Floripa é membro de um seletto grupo de territórios mundo afora, graças ao trabalho de empreendedores do segmento de uma das áreas criativas caracterizadas pela UNESCO – a Gastronomia.

A Rede Mundial de Cidades Criativas da Unesco une cidades que reconhecem e apoiam a criatividade como estratégia impulsionadora do desenvolvimento sustentável, por meio de parcerias mundiais. O título Cidade Unesco da Gastronomia trouxe visibilidade internacional e potencializou o setor turístico-gastronômico local, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da região.

O novo sistema visual tem como objetivo fortalecer a imagem e a identidade de Florianópolis, consolidando o segmento de gastronomia, além de outros setores impulsionadores do desenvolvimento da cidade.



SEGMENTOS E ALAVANCADORES

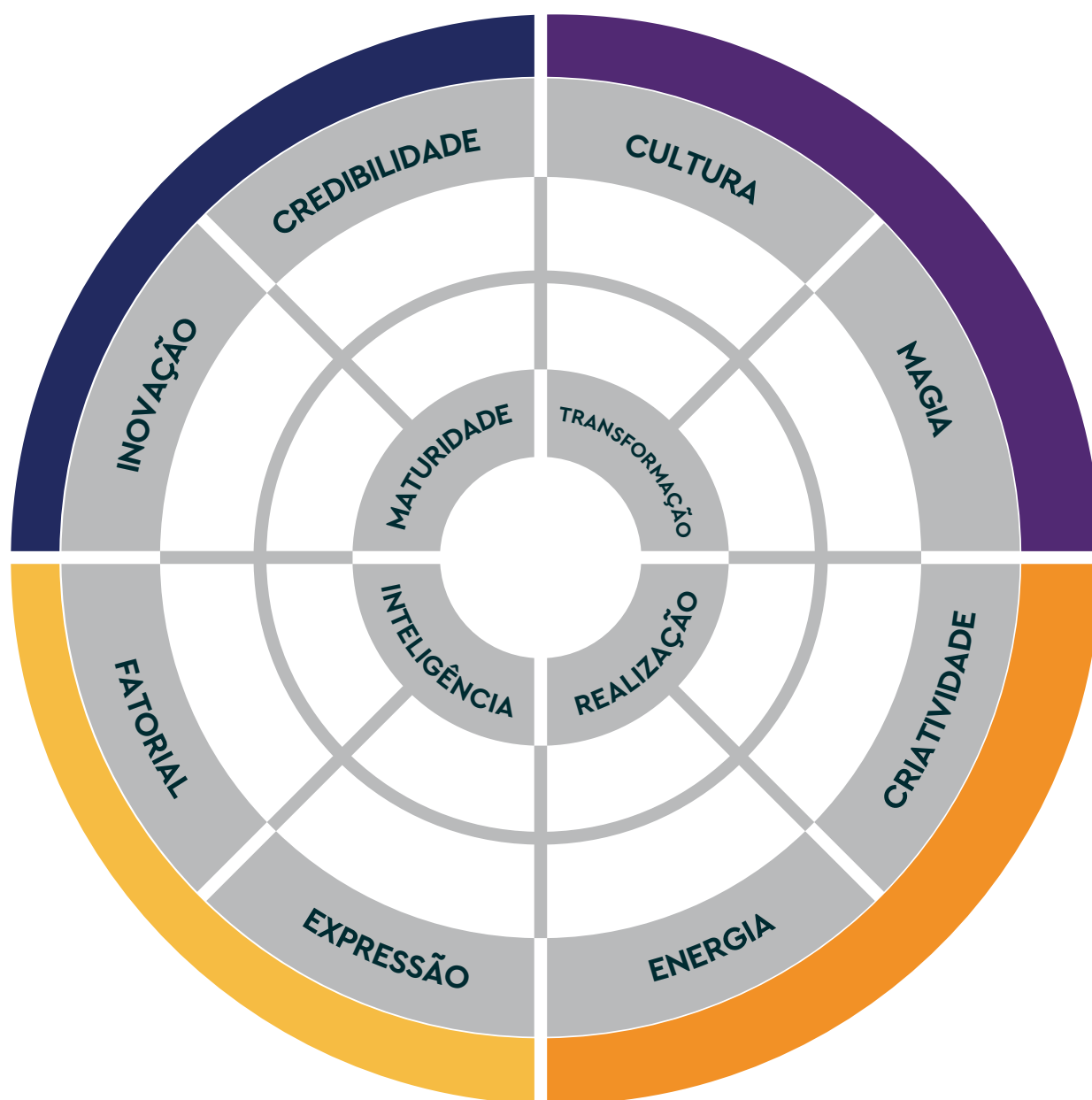
A marca foi construída levando em consideração a relevância e a importância de alguns segmentos, quais sejam:

- Turismo e Gastronomia
- Tecnologia
- Saúde e Bem estar
- Cultura e Lazer
- Varejo



PILARES

A marca foi construída sobre pilares sólidos e bem definidos, aqui caracterizados como ATRIBUTOS E VALORES. Trabalhados de forma clara, esses pilares servem para nortear a comunicação direcionando a imagem, percepção e geração de valor para o segmento.





TAGLINE

city of gastronomy

CITY OF GASTRONOMY é a tagline oficial da marca.

A UNESCO, por se tratar de uma entidade internacional, sugere que as marcas do Projeto Cidades Criativas utilizem textos em inglês.

Entretanto, na comunicação e divulgação da marca nos diferentes pontos de contato em Florianópolis ou em outra cidade do território brasileiro, a tagline oficial poderá ser traduzida para o português, da seguinte forma:

CIDADE DA GASTRONOMIA



SÍMBOLO



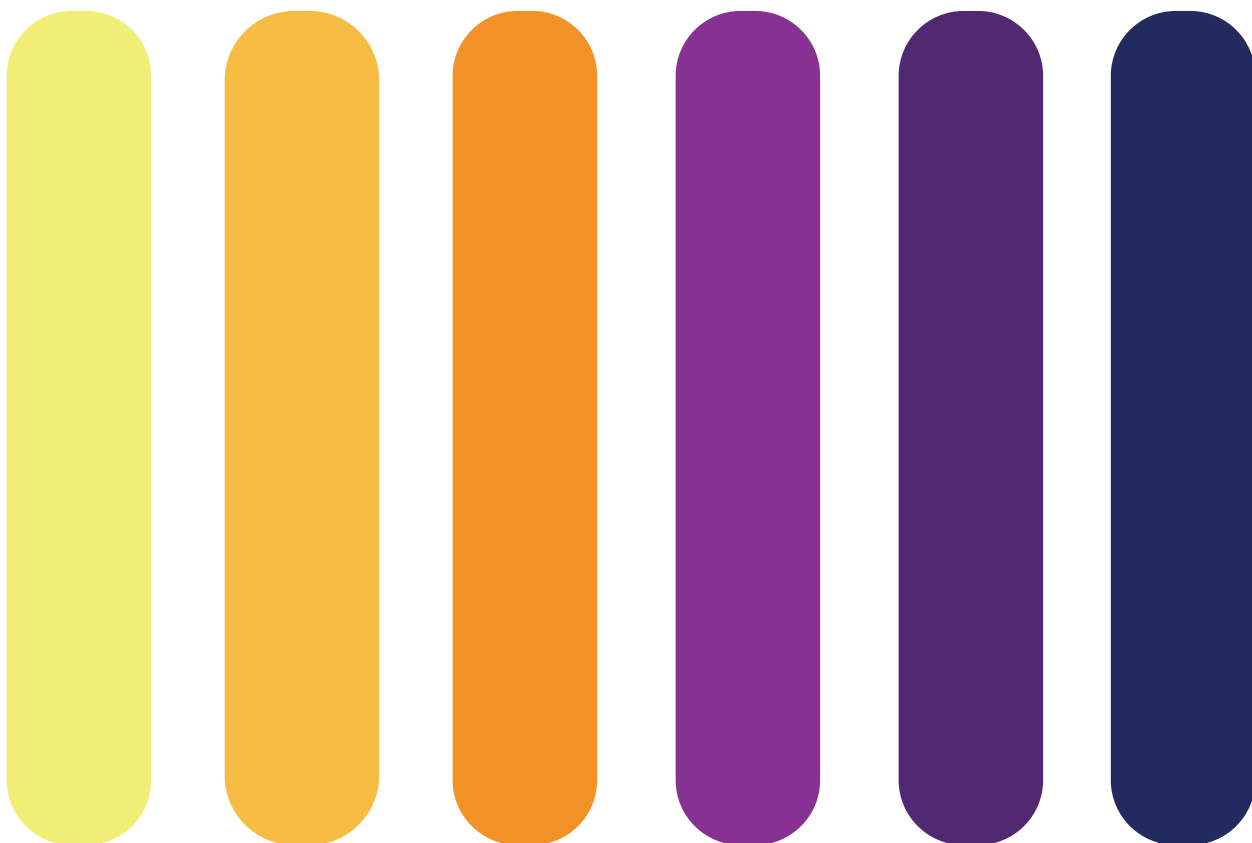
O Símbolo oficial da marca foi construído contemplando a utilização do ponto de exclamação e das iniciais “F” e “C”. O ponto de exclamação foi utilizado pela riqueza de simbolismos e significados, todos relacionados ao universo e a história de Floripa, quais sejam:

- **fatorial: soma de muitos esforços / energia / trabalho / empreendedorismo:** na matemática o fatorial consiste na multiplicação de um número por todos os seus antecessores. O símbolo ! indica o fatorial de um número. Ou seja, Floripa é hoje a união de todas as sinergias do município.
- **cultura local / expressão:** o formato do ponto de exclamação também lembra em suas formas, o bilro, ferramenta utilizada para tecer a famosa renda de bilro. Além disso, foi um elemento muito difundido pela cultura pop dos anos 50 nas HQ's – histórias em quadrinho, representado em balões de diálogo.
- **ponto de admiração:** permite representar como a ilha é admirada tanto pelos seus moradores e comunidade local, quanto é vista por outras localidades, estados e países. Além disso, visa expressar esse sentimento de admiração e pertencimento.

As letras “F” e “C” são as iniciais das palavras FLORIPA e CRIATIVA, respectivamente, e buscam criar uma conexão entre a cidade e o projeto Cidades Criativas da UNESCO.



PALETA DE CORES



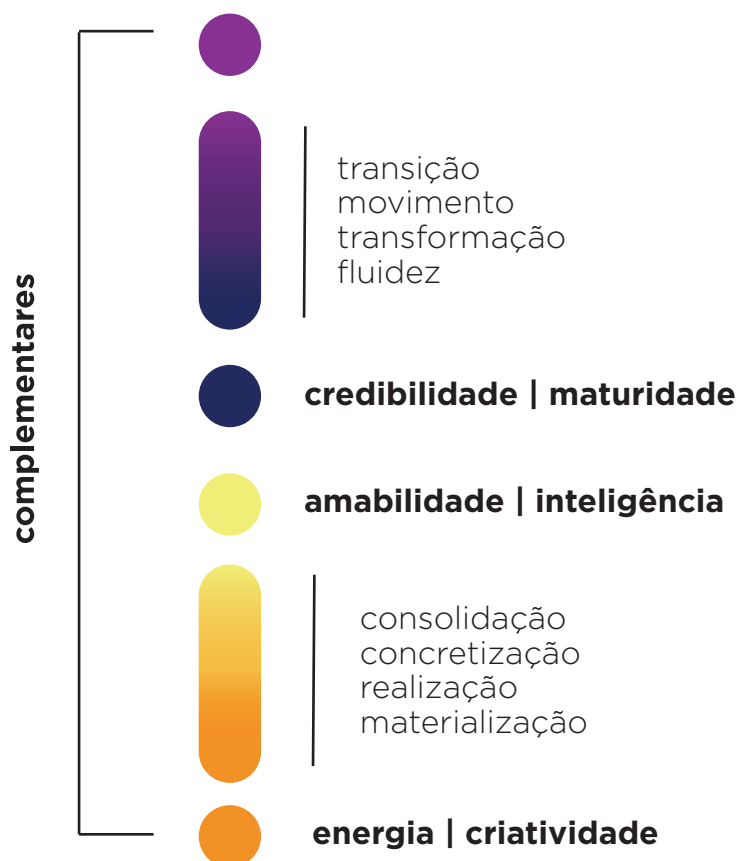
A paleta principal é composta por dois tons quentes que vão do amarelo ao laranja e dois tons frios que vão do roxo ao azul, expressos em degrade. Os tons quentes visam representar o viés criativo da marca e valores como amabilidade e inteligência, inovação, energia e criatividade. Já os tons frios expressam a magia – que é um forte ícone da cultura local – e a credibilidade e maturidade dos alavancadores do município.



PALETA DE CORES

R G B	R G B	R G B	R G B	R G B	R G B
247 237 113	246 190 55	240 144 14	139 42 133	82 38 108	39 42 91
C M Y K	C M Y K	C M Y K	C M Y K	C M Y K	C M Y K
07 00 67 00	03 28 84 00	02 51 96 00	56 96 01 00	82 99 20 10	99 94 31 25
HEX	HEX	HEX	HEX	HEX	HEX
#F7ED71	#F6BE37	#F0900E	#8B2A85	#52266C	#272A5B
PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE	PANTONE
393 C	143 C	144 C	513 C	269 C	2119 C

As cores trazem consigo alguns significados para a identidade visual, são eles:





TIPOGRAFIAS

Gotham Rounded:

principal

FC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Calibri:

secundária

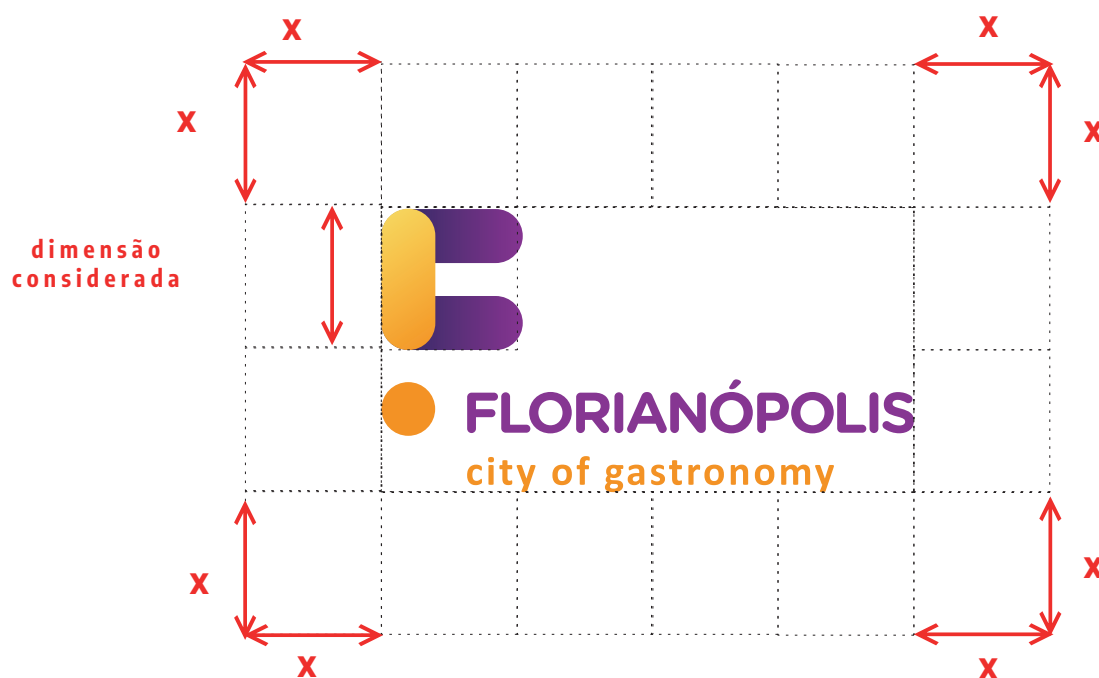
CG

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

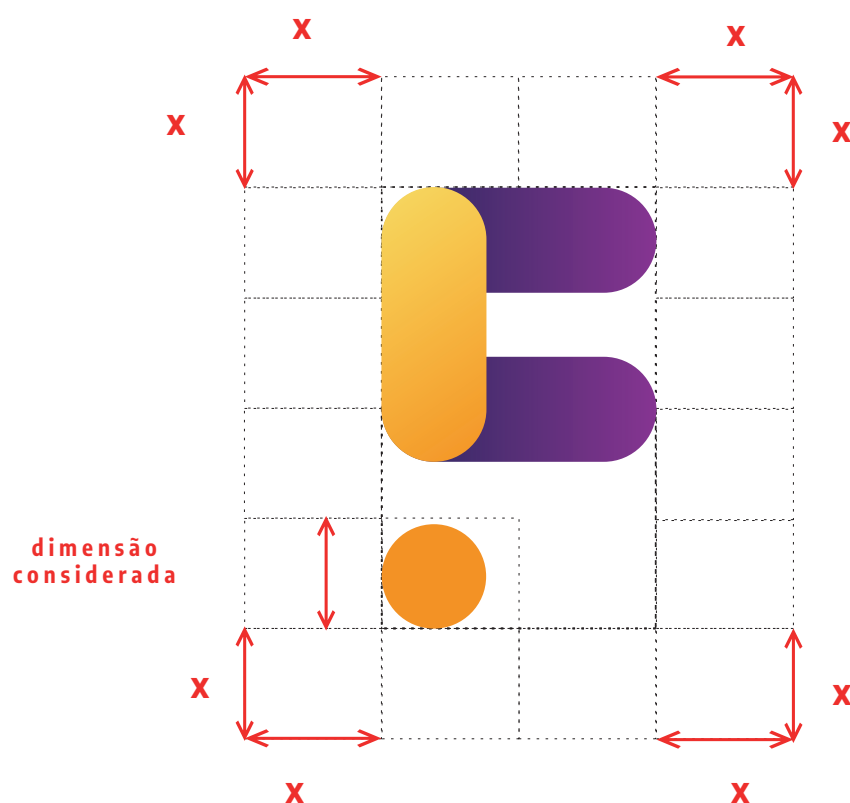
Para a composição da marca de Florianópolis, optou-se pela utilização de tipografias que trouxessem o caráter amigável do território, sem deixar de lado características de credibilidade e solidez. A tipografia principal é ao mesmo tempo linear e orgânica. Suas terminações são arredondadas, conferindo à ela um viés afável e com um semblante bastante jovem e contemporâneo. A tipografia de apoio segue a mesma premissa de linearidade e leveza, porém com uma atmosfera cheia de imparcialidade.



ÁREA DE SEGURANÇA



É importante que outros elementos não invadam a área de segurança da marca, a fim de padronizar sua aplicação e evitar poluição visual.



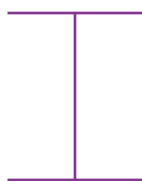


TAMANHOS MÍNIMOS

Para aplicações pequenas em impressos, segue abaixo o tamanho mínimo (em tamanho real) para aplicação.



FLORIANÓPOLIS
city of gastronomy



A= 0,75 CM - **MEIO IMPRESSO**

A= 28,35 PX - **MEIO DIGITAL**

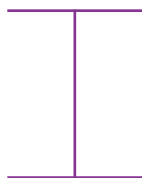


A= 0,35 CM - **MEIO IMPRESSO**

A= 13,23 PX - **MEIO DIGITAL**



FLORIANÓPOLIS
city of gastronomy



A= 0,75 CM - **MEIO IMPRESSO**

A= 28,35 PX - **MEIO DIGITAL**

É importante respeitar esse limite para garantir a legibilidade da marca. No caso de aplicações virtuais procure respeitar o equivalente das alturas em pixels.



VERSÕES DA MARCA

O logotipo Florianópolis possui diversas versões, visando melhor desempenho e flexibilidade para aplicação em diferentes mídias. As regras gerais da marca, como aplicação sobre fundo de cor, usos incorretos etc, aplicam-se tanto a essa versão preferencial quanto as outras versões que serão apresentadas a seguir. Regras mais específicas, como espaço de arejamento e redução, serão apresentadas junto a cada versão da marca.

VERSÃO PRINCIPAL



VERSÃO PB - POSITIVA E NEGATIVA





VERSÕES DA MARCA

VERSÃO MONOCROMÁTICA - POSITIVA E NEGATIVA



VERSÃO MONOCROMÁTICA - CORES DA PALETA



VERSÃO MONOCROMÁTICA - LARANJA E ROXO





VERSÕES DA MARCA

VERSÃO OUTLINE - LARANJA E ROXO

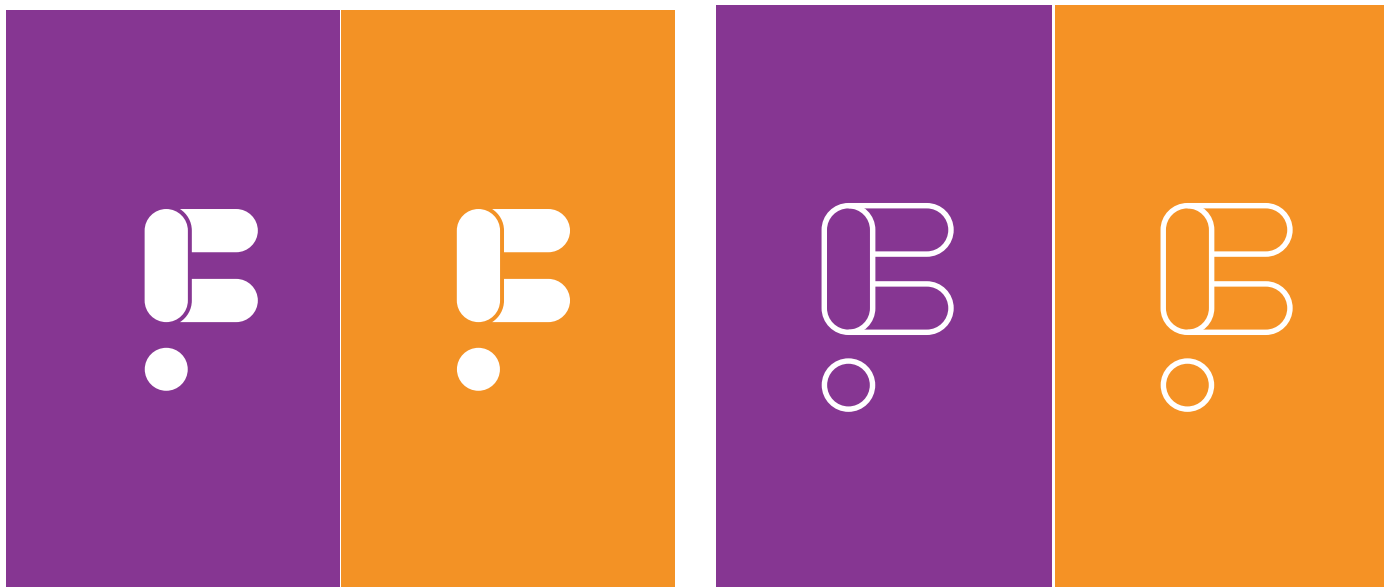


○ **FLORIANÓPOLIS**
city of gastronomy



○ **FLORIANÓPOLIS**
city of gastronomy

OUTRAS VERSÕES DA MARCA

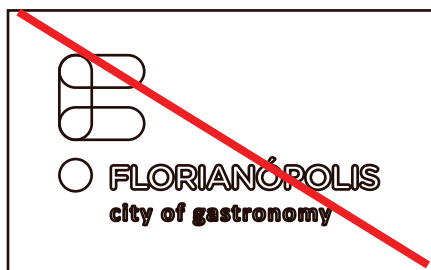




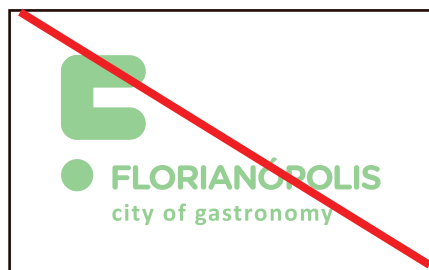
USOS INCORRETOS

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

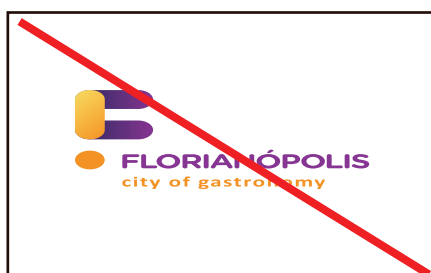
Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



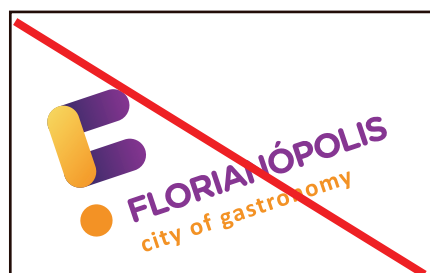
**NÃO APLICAR CONTORNO
DEIXANDO A MARCA
VAZADA.**



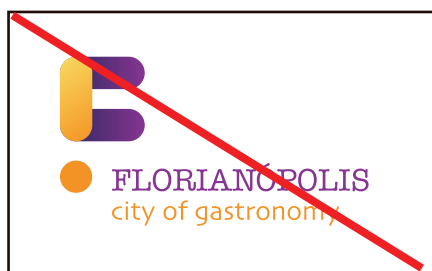
**NÃO UTILIZAR CORES
FORA DA PALETA MONO-
CROMÁTICA AUTORIZADA.**



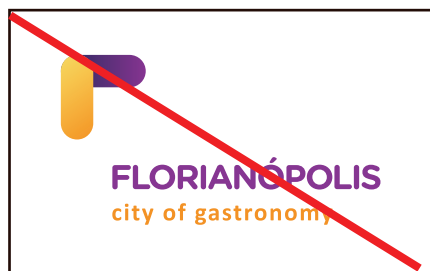
NÃO DISTORCER A MARCA.



**NÃO ROTACIONAR A
MARCA.**



**NÃO MODIFICAR A
TIPOGRAFIA.**



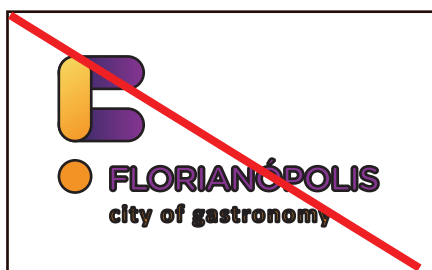
**NÃO APLICAR A MARCA
SEM ALGUM DE SEUS
COMPONENTES.**



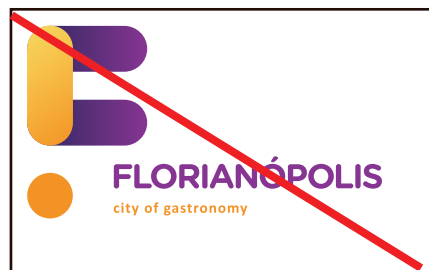
USOS INCORRETOS

É fundamental que a marca seja aplicada de forma consistente para assegurar sua visibilidade na comunicação, garantindo sua personalidade e força.

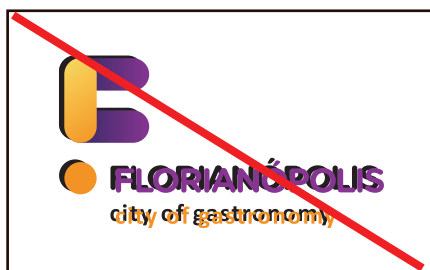
Abaixo, alguns exemplos de usos incorretos da marca.



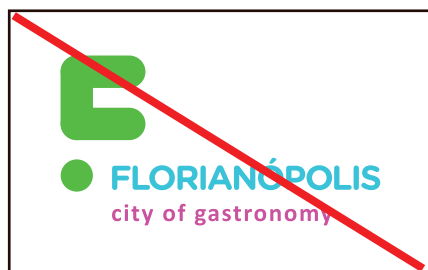
NÃO APLICAR CONTORNO À MARCA.



NÃO MODIFICAR A PROPORÇÃO ENTRE OS ELEMENTOS DA MARCA.



NÃO APLICAR SOMBRA OU EFEITOS À MARCA.

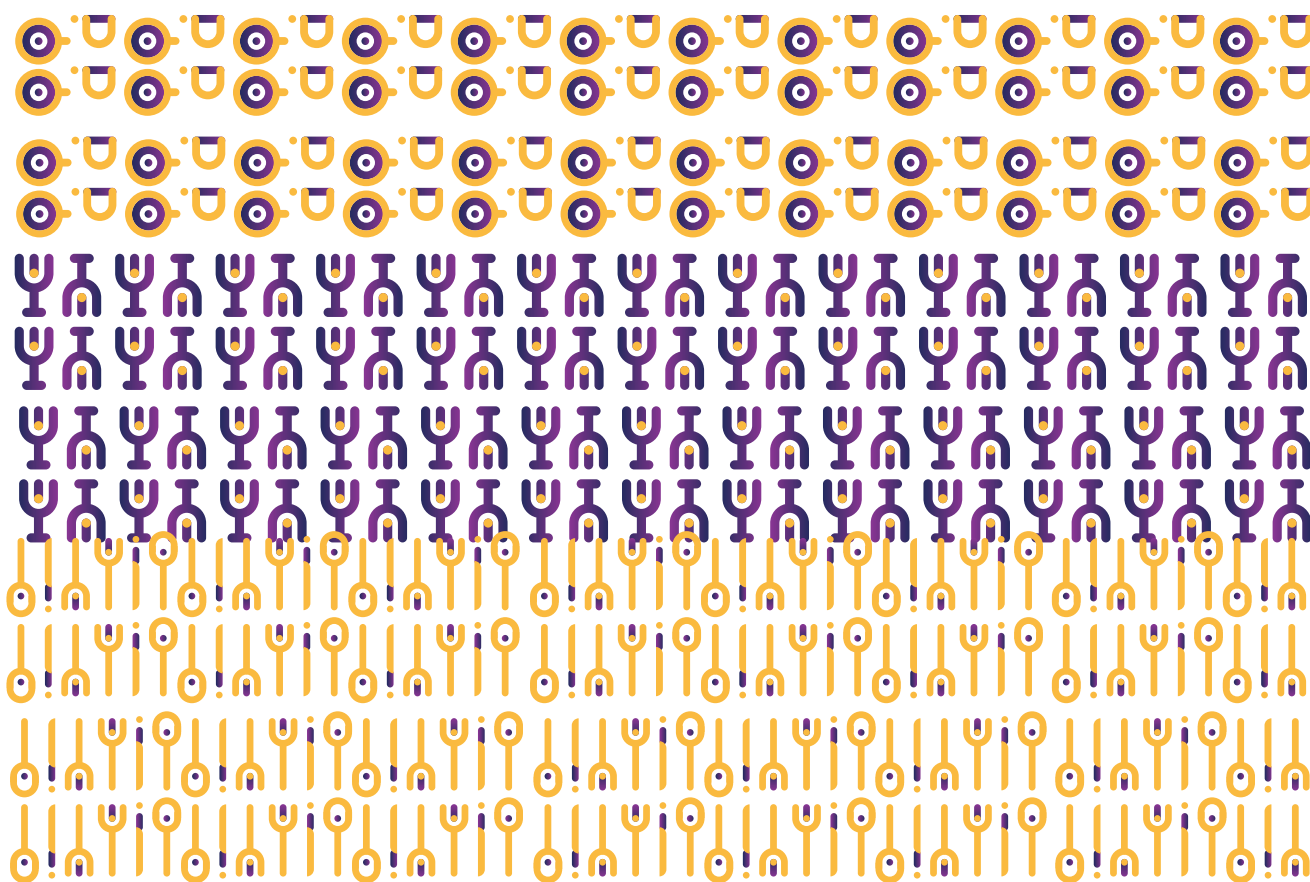


NÃO MODIFICAR AS CORES DA MARCA.



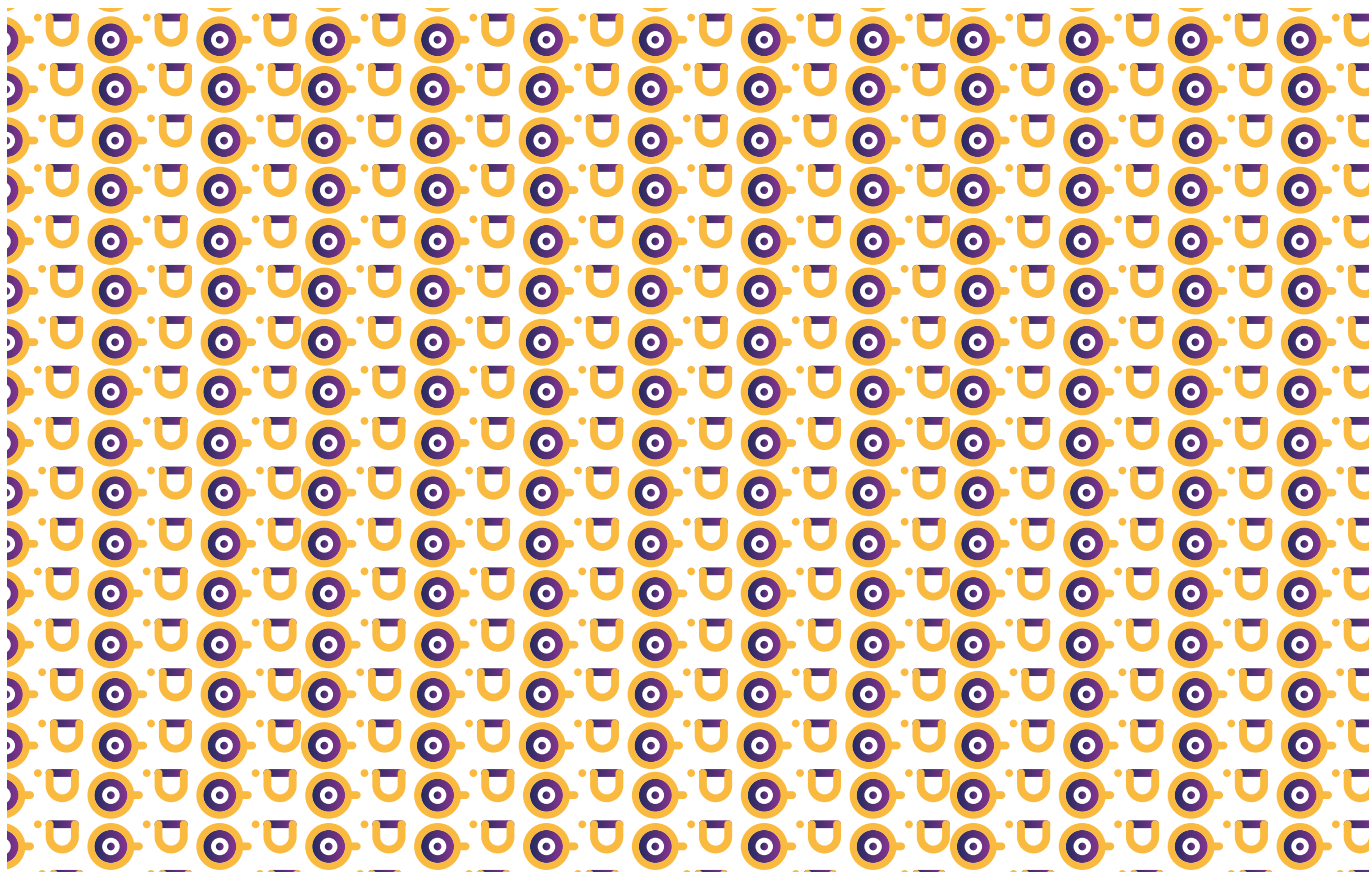
PADRÕES GRÁFICOS

O universo visual da marca conta com um conjunto de padrões gráficos (patterns) para compor fundos e grandes áreas na composição dos layouts. Os padrões de tamanho pequeno podem ser usados em peças menores ou em espaços onde se deseja uma textura mais sutil.



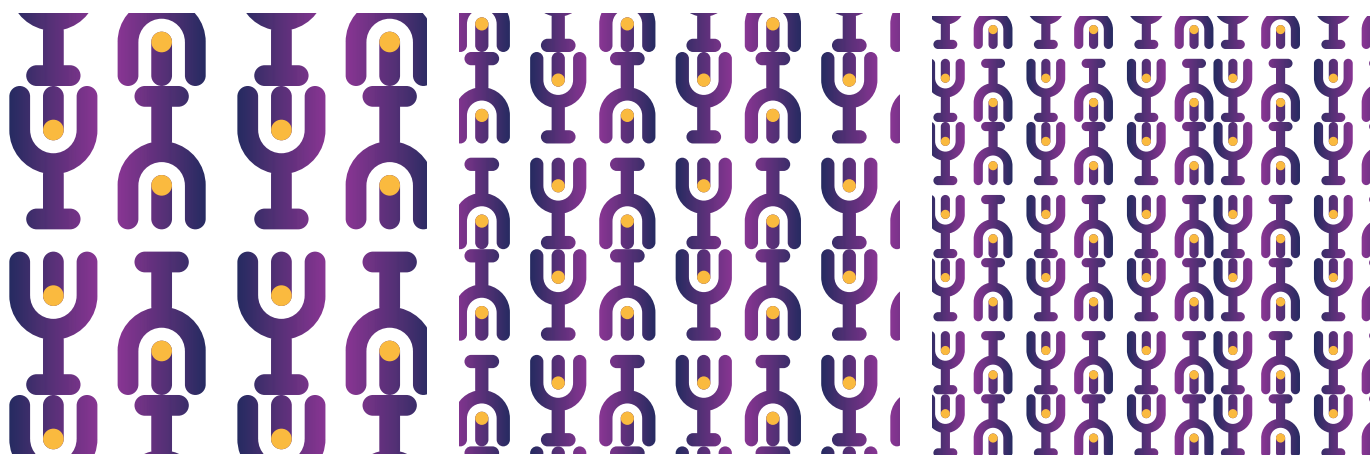
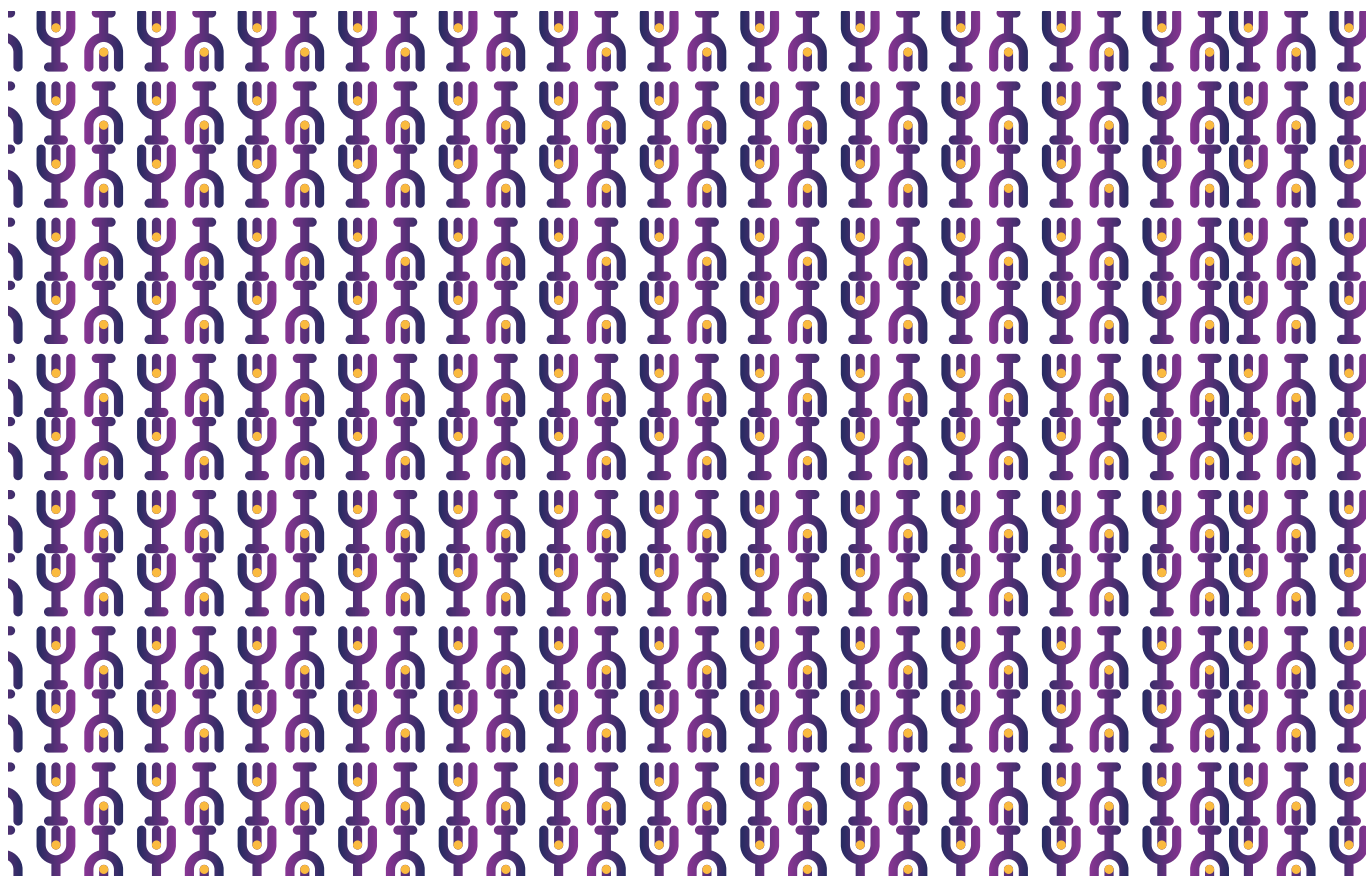


PADRÕES GRÁFICOS



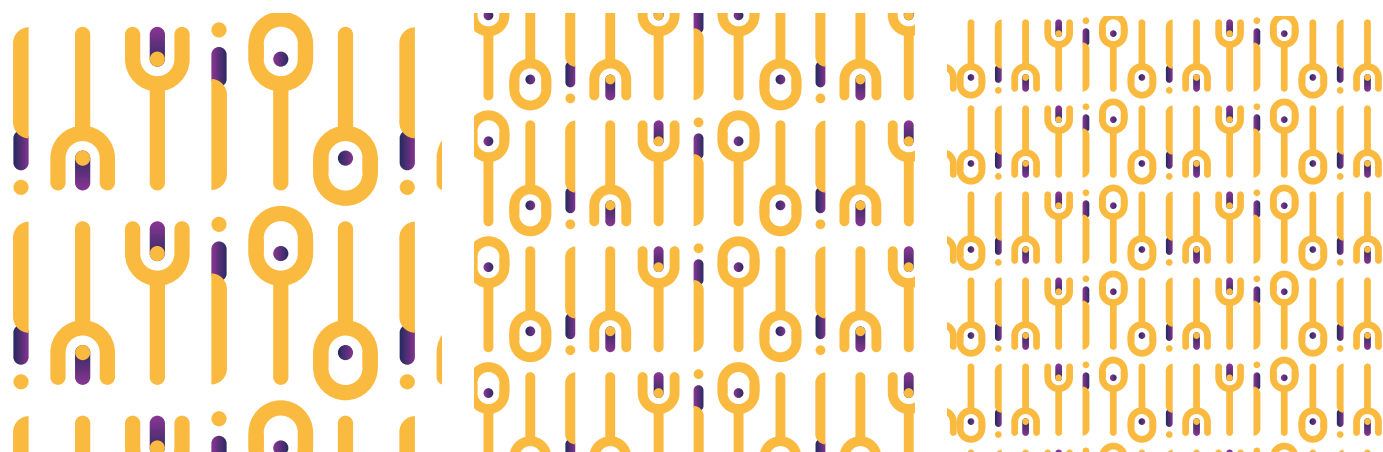


PADRÕES GRÁFICOS





PADRÕES GRÁFICOS





ÍCONES ILUSTRATIVOS

Os ícones, assim como os padrões gráficos fazem parte do universo visual da marca e podem ser vastamente utilizados como apoio para a comunicação em diferentes contextos.





LAYOUT

Para compor o layout de uma peça da marca de Florianópolis, é necessário concatenar uma série de elementos. Alguns elementos são **básicos** e imprescindíveis, outros são **complementares**.

Esses elementos são:

- 1 Logotipo
- 2 Box logotipo
- 3 Título ou informação principal
- 4 Box de informação ou linha angulada
- 5 Informação adicional
- 6 Elemento de apoio à comunicação
- 7 Cores da marca que podem aparecer nas imagens ou nas padronagens
- 8 Auxílio de taglines, padrões gráfico e símbolos



● **FLORIANÓPOLIS**
city of gastronomy