



“No momento, nosso mundo de humanos é baseado no sofrimento e na destruição de milhões de não-humanos. Aperceber-se disso e fazer algo para mudar essa situação por meios pessoais e públicos, requer uma mudança de percepção, equivalente a uma conversão religiosa. Nada poderá jamais ser visto da mesma maneira, pois uma vez reconhecido o terror e a dor de outras espécies, você irá, a menos que resista à conversão, ter consciência das permutações de sofrimento interminável, em que se apóia a nossa sociedade.”

- Arthur Conan Doyle



UNESP- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/ Departamento de Design

Curso de Design

Habilitação em Design Gráfico

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso

“PeTshirt”

Orientação: Prof^ª. Dra. Cassia Letícia Carrara Domiciano

Orientando: Nathalie Andressa Pereira de Assis Roque

RA: 11030445

Bauru, Maio de 2015.

Índice

Relatório

Introdução	9
Fundamentação Teórica	10
Identidade Visual	10
Marketing	13
Marketing Digital	15
Facebook Marketing	16
E-mail Marketing	17
ONGs	18
Objetivos	19
Metodologia	20
Identidade Visual	20
Desenvolvimento das peças	20
Facebook Marketing	21
Camisetas	22
Processo	28
Referências Bibliográficas	61
Conclusão	63
Agradecimentos	64

Manual de Identidade

Logotipos	37
Cores e Tamanhos	38
Utilização	39
Aplicação em Fundo	40
Redução e Ícone	41
Tipografia	42
Impressos Institucionais	44
Camisetas	48
Facebook	50

Plano de Marketing

Marketing Online	55
Estratégias de Negócio	55
Estratégias de Marketing	56
Facebook Marketing	57
Custos	58

Relatório

Introdução

Resumo da proposta

Participando em projetos de proteção animal, comecei a perceber a necessidade que as ONGs têm em arrecadar fundos e a dificuldade das mesmas em conseguir doações intencionais e solidárias, quando é feita a doação sem nenhum tipo de recompensa pela mesma. Pensando nisso comecei a questionar como eu, estudante de design, poderia ajudar a resolver esse problema. Tive a idéia então de desenvolver uma linha de camisetas com o tema animal, voltado para a conscientização contra venda de animais e a favor da adoção e do amor incondicional pelos abandonados e sem raça.

A proposta é que todo o lucro da venda das camisetas seja revertido para ajudar os animais necessitados, e os resgatados pelas ONGs. A idéia é que pessoas possam ajudar a causa e receber algo em troca, como incentivo, sendo esse um produto de qualidade, que possa atrair um público cada vez maior.

Para isso a proposta do TCC envolve a criação de toda a identidade visual da loja, criação de uma linha de camisetas e propostas de campanha de marketing para divulgação em mídias sociais. A proposta é de uma loja de pequeno porte, atendendo a cidade de Bauru, com acompanhamento dos casos atendidos. A idéia é que as pessoas sintam o quanto estão ajudando na causa ao comprar uma camiseta.

Um estudo inicial de concorrentes mostrou que na região não existe uma proposta igual a essa, as ONGs vendem algumas camisetas próprias, mas as estampas tem um layout bem básico, na maioria das vezes feito pela própria empresa de estamperia e sem o acompanhamento e publicidade necessários.

A proposta então é desenvolver uma marca de camisetas de boa qualidade que ajude na causa animal e conscientize a população, analisando todas as nuances necessárias para que o projeto seja funcional e viável.

Fundamentação Teórica

Identidade Visual

Desde o começo da humanidade símbolos eram usados para comunicação e rituais. Símbolos ordenavam a comunicação do homem primitivo com as entidades superiores, a partir daí eles vem sendo usados para representar as mais diversas coisas, muitos destes sendo usados até hoje com o mesmo significado.

No Japão desde 900 a.C. os símbolos já eram usados para identificar as famílias nobres, eles eram aplicados a tudo que pertenciam a família, podendo ser considerados como verdadeiras identidades visuais. Na Idade Media, reis e cavaleiros e na Igreja católica romana, todos utilizavam-se de símbolos para identificação.



Brasão da ordem de Malta, século XI
escudosybanderas.es

Na antiguidade oleiros já usam sua marca impressa em seus potes, para controlar e evitar roubos e também como garantia de qualidade. Ânforas de vinho e óleo daquela época também levavam essas marcas, as ancestrais do atual sistema de identidade visual.

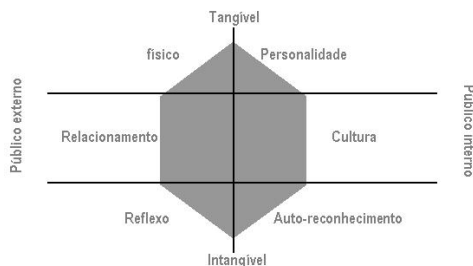


Imbrex com marca de oleiro IVNIORVM
algarveantigo.com

Na Idade Media com as corporações, surgem as associações, com o monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto, a partir dessa época torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos para evitar falsificações e concorrência. Nesse período percebe-se que os símbolos já eram empregados como uma garantia pública de qualidade e de responsabilidade sobre o que se produz.

A identidade visual percorreu um longo caminho até os dias de hoje, mais especificamente nos últimos 25 anos a venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente. Hoje é importantíssimo para uma empresa ter uma boa imagem, e uma boa marca. Antigamente as marcas eram desenhadas pelos próprios donos das empresas e tinham enormes limitações para a reprodução. Atualmente já percebe-se a inviabilidade de criar uma boa marca sem os serviços de um designer gráfico, uma vez que esses sabem, de forma objetiva e precisa, manipular uma serie de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.

Antes de começar a desenvolver a identidade visual deve-se lembrar que por trás do logotipo, existem valores que representam essa empresa.



DNA da marca, estudo de valores da empresa
www.portaldebranding.com

Álvaro Guilherme (2007) esclarece que “o planejamento de uma marca exige muitas pesquisas para transmitir de forma atrativa, todo o potencial da empresa para os clientes.”

Portanto a pesquisa se inicia antes mesmo de se decidir o nome da empresa, no seu planejamento, processo conhecido como *branding strategies*. Os objetivos principais para desenvolver uma estratégia de marca, segundo o autor são: medir a eficiência da relação que existe entre a marca e o consumidor; entender o valor do preço nessa relação; acompanhar como seu consumidor se relaciona com outras marcas. Alina Wheeler (2012) pontua o processo de gestão de marca da seguinte forma: condução de pesquisa; esclarecimento da estratégia; design de identidade; criação de pontos de contato e gestão de ativos.

Strunck (2003) destaca que a marca não é só o nome da empresa, mas sim sua história, reputação, embalagem, preço. Por isso é importante transmitir ao cliente essas emoções que envolvem a criação da empresa. No caso da PeTshirt toda a história é muito sentimental, já que envolve animais abandonados e casos de superação e conquistas. Portanto a marca tem que refletir todas essas qualidades da empresa.

O mesmo autor explica em seu livro que as pessoas não consomem coisas, mas sim símbolos, a sociedade é educada para procurar o que esta na moda. Por isso é importante ter uma marca e produtos que se diferenciem dos concorrentes, por serem mais bonitas, atuais e desejáveis. Se a marca consegue alcançar isso, seus produtos tem maior sucesso, mesmo em alguns casos apresentando um preço sugerido superior ao dos concorrentes. A história da marca e seus valores, bem como objetivo e visão, agregam valor ao produto, fazendo assim do preço um fator secundário.

Starbucks, exemplo de marca com valor agregado.



www.pixshark.com



www.lookbook.nu

Marketing

Marketing pode ser basicamente resumido a um conjunto de técnicas e métodos que poderão interessar um consumidor. Estudando as causas e os mecanismos que administram as relações de troca (bens, serviços ou ideias), o marketing busca que o resultado de uma relação seja uma venda satisfatória para todas os participantes no processo.

Entre 1925 e o início de 1950, com muitas nações e técnicas de produção desenvolvidas começou a existir uma preocupação com os excedentes de produção. Os fabricantes começaram a se preocupar mais com as vendas, a fim de escoar esses excedentes. A partir daí o papel do vendedor passou a ser convencer o público dos benefícios do produto, eles iam de porta em porta para vender diversos tipos de produtos e muitas empresas começaram a se preocupar em anunciar seus produtos para que a recepção das pessoas aos vendedores fosse mais calorosa. Este foi o primeiro momento em que se começou a pensar em Marketing, porém ainda sem que tivesse um nome ou um estudo sobre isso.

Antes disso, até meados de 1925, na era da produção, não havia preocupação com a venda, pois tudo que era produzido era consumido. Não haviam excedentes e a preocupação das empresas estava somente na qualidade de seus produtos.

Depois da crise de 29, com a depressão dos Estados Unidos, o mercado consumidor perdeu o seu poder de compra. Para conquistar os poucos restantes surge nos Estados Unidos o marketing, com uma importância redobrada. As empresas começam a prestar mais atenção as necessidades e desejos do consumidor. Atrelado a isso, a explosão de novos bebês após a Segunda Guerra Mundial conhecida como geração *baby boomer* traz o crescimento de mercados específicos que acompanham o desenvolvimento dessa geração, nesse processo o marketing se instala definitivamente na América.

Inicialmente o marketing se focava na transação, a venda de bens e serviços em troca de valores monetários previamente acordados, porém com o passar do tempo percebeu-se a necessidade de trabalhar o marketing



como uma ferramenta de relacionamento, não se limitando somente à venda, mas se preocupando em criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo uma relação de longo prazo onde todas as partes estão satisfeitas.

Atualmente toda empresa precisa de um bom sistema de marketing, porém deve-se lembrar que este só funciona eficientemente se estiver atrelado a outros três pontos: produto, preço e promoção.

O produto abrange todo o design, a identidade visual da empresa, uma empresa precisa se preocupar com as características do seu produto se quiser ter um bom retorno. O preço, claro, diz respeito aos custos de produção e fator *mark-up*, até chegar ao preço de venda do consumidor. Por último a promoção, esta envolve todo o processo de logística, propaganda, relações públicas, *merchandising* e assessoria de imprensa.

Segundo Peter Drucker (2006) “o objetivo da empresa é criar um cliente, a empresa possui duas e apenas duas funções básicas: marketing e inovação. Marketing e inovação produzem resultados, todo o resto são custos. Marketing é a única a função, distinta do negócio.”

O mesmo autor também diz que o objetivo das empresas deve ser criar clientes, e para isso é muito importante cuidar do cliente como o maior tesouro da empresa. A garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de marketing, um cliente feliz deve ser a meta de todos.

Segundo Regis McKenna [1997] um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Isso significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar.

Para trabalhar com marketing deve-se então estar sempre atento as tendências do mundo, novas tecnologias e estratégias do concorrente, atualmente com o desenvolvimento de novas tecnologias, a expansão da internet e a facilidade de acesso móvel, criou-se o conceito de Marketing digital, que busca estudar especificamente as estratégias de marketing dentro da Web.

Marketing digital

A discussão sobre a evolução da internet ainda é polêmica, estudiosos ainda não chegaram a um consenso sobre a divisão da Web em termos cronológicos, mas segundo Hayes (2006), podemos dividi-la em três partes:

Web 1.0 - *push*. Este é o modelo estático, sem interação, que só permite que as pessoas leiam da internet. É um caminho de mão única, do produtor para o consumidor.

Web 2.0 - *share*. Por sua vez, este momento reforça a ideia do caminho de mão dupla, nesse estágio as pessoas podem consumir mas também contribuir com informações. É o momento de surgimento dos *blogs*, *fotologs*, *sites* de compartilhamento de vídeo, músicas e redes sociais..

Web 3.0 - *Live*. Este termo foi empregado pela primeira vez em 2006 pelo jornalista John Markoff, num artigo do New York Times. E é a definição de uma Web em que seria permitido que os computadores e humanos trabalhem juntos. Pode ser considerada como uma Web semântica, que interliga significados de palavras para que humanos e máquinas possam compreender.

A principal diferença entre o momento 1.0 e o 2.0 é a interação social. Já no 3.0 o mais importante são as mudanças tecnológicas.

Nessa era, em que o consumidor também é produtor de conteúdo, pede-se um redimensionamento das estratégias de marketing, para que se possa ter um projeto no qual o consumidor possa interagir e participar. A consequência disso é que muitas vezes as estratégias podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado.

Porém é difícil conseguir agradar a todos, sendo assim faz-se necessário a segmentação do mercado. Identificar e traçar o perfil do seu público e desenvolver uma estratégia de marketing para cada segmento de público, em função das semelhanças dos consumidores de cada segmento, a tendência é de que eles respondam de forma parecida a uma determinada estratégia de Marketing.

Facebook Marketing

Quando um novo perfil de uma empresa é criada no Facebook ela é vista por milhares de consumidores interessados em seu segmento. Por isso a mensagem que a empresa precisa passar tem que ser positiva e cativante, o objetivo é que o público-alvo reconheça e interaja para criar um laço profissional entre ambos. Na página são apresentados diversos conteúdos para mostrar aos usuários a identidade e missão da empresa, além de divulgar o produto. Nela, podem ser inseridos textos, fotos e vídeos relacionados para chamar clientes e gerar mais “curtidas” e compartilhamento.

O Facebook, além de uma plataforma de vendas é usado como ferramenta para atração de clientes, Ramon Tessmann (2014) cita as principais atitudes a serem tomadas para se criar um bom perfil do seu público e aprender a trabalhar com ele. Primeiramente conversar

com potenciais clientes, uma conversa rápida, com um relatório elaborado para descobrir as necessidades e expectativas em relação ao seu produto e a área de atividade. Procurar se integrar nas páginas em que o seu público esta e a partir daí, separar as palavras que eles mais usam, classificá-las em boas e ruins e ter uma base das palavras certas para usar, afinal você precisa atrair seus clientes e convencê-los a usar a sua marca em poucos caracteres.

O importante também, segundo o autor é não se fixar na quantidade de pessoas que estão no seu perfil, mas sim na qualidade deles. De nada adianta uma página com muitos *likes*, mas sem engajamento.

O fundamental para se construir uma página de sucesso é dispor de tempo para cuidar de seu produtos e clientes.



Páginas com o maior número de curtidas na rede social em 2014

E-mail Marketing

O objetivo do e-mail marketing é utilizar o e-mail como forma de comunicação e divulgação direta do seu produto. De acordo com um estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à Internet no Brasil é o e-mail, sendo assim o e-mail marketing é uma ótima forma de posicionar sua empresa e de ser lembrado. Se bem feito, respeitando o cliente, essa estratégia tem altos índices de retorno.

A forma mais eficiente é pelo processo de *Opt-in*, ou seja, quando o seu cliente concorda em receber informações e atualizações sobre os seus produtos no e mail, esta pessoa está interessada na empresa, e tem a possibilidade de fechar o canal de comunicação quando quiser.

Por outro lado temos o SPAM, que prejudica a empresa e tem um índice de retorno baixíssimo, o SPAM se caracteriza como um e-mail com destinatário que não autoriza o recebimento de e-mails. Na maioria das vezes os SPAMS são enviados aleatoriamente, sem

uma pesquisa prévia do público, e mais servem para irritar o cliente do que atraí-lo.

A melhor estratégia então é criar junto ao site da empresa formulários de entrada de dados para cadastrar endereços de e-mail, a partir daí criar sua própria lista de e mail com pessoas interessadas nas suas atualizações.

O conteúdo do e mail marketing pode variar de acordo com as necessidades, mas uma boa estratégia para se trabalhar é a do e-mail *Newsletter*, com ele você mantém o nome da sua empresa vivo e pode divulgar as informações e novidades, sempre lembrando de apontar o caminho para o seu site.

ONGs

Organizações não governamentais são grupos sem fins lucrativos, com finalidade pública e que podem atuar em diversas áreas. A principal função de uma ONG é chegar em locais e situações que o Estado é pouco presente, elas complementam o trabalho do Estado e podem receber doações do mesmo. Os projetos que não são financiados recebem ajuda através da venda de produtos e de doações da população. Toda a mão-de-obra que atua nas ONGs é formada por voluntários.

Segundo Rodrigo Mendes Delgado (2005) em seu artigo online “Toda ONG deve ter um Estatuto que trace as diretrizes de seus objetivos e organize sua estrutura interna. Referido Estatuto deve ser registrado no Cartório de Registro de Imóveis, Títulos e Documentos Cíveis de Pessoa Jurídica da comarca onde a ONG tiver sua sede, sua matriz, ficando o mesmo à disposição de qualquer cidadão para que seja consultado, uma vez ser um documento público. A pessoa jurídica é distinta das pessoas que a compõe. Pode acionar ou ser acionada judicialmente.”

Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é mostrar como o design pode ser utilizado para conseguir fundos para os projetos da causa animal criando um produto bonito e de qualidade com valor agregado à causa. É conseguir utilizar o que foi aprendido no curso, não só como forma de se beneficiar, mas de beneficiar outras pessoas ao seu redor. Na maioria das vezes o design social não é muito valorizado, sendo mantido em segundo plano e feito com menos empenho. Com este projeto busca-se mostrar como um trabalho de design bem elaborado pode afetar muitas vidas, no caso, a dos animais.

Além do objetivo principal, social e gráfico, o projeto tem alguns objetivos secundários, como conscientizar pessoas sobre a importância da adoção, e permitir aos alunos do curso de Design Gráfico que colaborem com a causa dentro de suas limitações. Muitos estudantes não tem renda fixa, e dependem da ajuda financeira de um terceiro para se

manter, neste projeto o aluno pode gerar lucro para a ONG sem precisar dispor de dinheiro, ele se utiliza apenas dos seus conhecimentos aprendidos no curso.

O projeto também é uma aplicação de técnicas de marketing e administração aprendidas no curso, utilizando da rede social *Facebook* para tornar a marca conhecida e aumentar as vendas e a ajuda para as ONGs.

Identidade Visual

No processo de criação primeiro será definido o que a empresa vende e quem são os clientes, depois feito um estudo dos concorrentes, analisando seus produtos e sua identidade visual, analisar seus pontos fortes e fracos e a partir daí começar a definir estratégias para a empresa.

Os estudos da marca começam depois deste briefing preliminar. A escolha de cores e tipografia depende disso. É interessante também a pesquisa de concorrentes que não são concorrentes diretos, vale analisar o que esta sendo produzidos e extrair idéias. Depois do logotipo definido vem a criação do manual de identidade, nele estão todas as regras de como usar sua marca, mantendo a identidade. Integrado a isso também são produzidos as peças gráficas que serão utilizadas, como cartão de visita e materiais de divulgação.

Desenvolvimento das peças

O desenvolvimento das estampas é uma colaboração dos alunos do curso - como muitos não tem condições de colaborar financeiramente com a causa, a idéia é que eles possam doar uma ilustração dentro do tema para ser estampada - dessa forma estarão colaborando com a arrecadação de fundos para o tratamento dos animais.

Algumas campanhas já foram lançadas dentro da faculdade com o objetivo de arrecadar lucros para a causa, mas quando o assunto é dinheiro, é difícil conseguirmos um bom engajamento. Acredito que esta proposta de doação de ilustrações pode trazer mais engajamento e muito mais retorno.

A idéia é que essa proposta seja uma via de mão dupla, com os alunos ajudando a causa e com a Petshirt divulgando o trabalho dos seus voluntários.

As estampas são feitas digitalmente e não tem restrições de estilo, somente tem que seguir o tema proposto.

Facebook Marketing

Antes de criar a página para divulgação da marca é necessária uma pesquisa do nicho a ser trabalhado. Inicialmente descobrir uma página onde o público alvo se relaciona, e ali pesquisar e selecionar as palavras-chaves, ou seja, as palavras em comum usadas por eles. Tendo essas palavras-chave torna-se muito mais fácil de interagir com o seu público e eles se identificarem com a sua marca.

Para a estratégia de Marketing, depois de todo o processo gráfico finalizado, a página do Facebook pode ser inaugurada, já com um material prévio para divulgação, afinal ninguém vai se interessar pela página se não houver conteúdo oferecido pela mesma.

Porém uma coisa importante a ser lembrada é que não adianta fazer muitas postagens ao mesmo tempo, pois as pessoas não vão gostar, sua página vai acabar se tornando inconveniente. O interessante então é fazer pelo menos 4 postagens ao longo do dia sempre tentando variar os formatos; um com texto, um com imagem, um com vídeo, uma divulgação de produto ou parceiros. O importante é estar sempre inovando e trazendo novidades para o público, e não usar a página

só para divulgar os produtos de uma forma distante.

Na página da Petshirt a principal variação de postagem serão frases, produtos e acompanhamento dos casos animais atendidos pela empresa. Pode-se também acrescentar as vezes material relacionado à causa, como vídeos e textos sobre o vegetarianismo, ou conteúdo educativo sobre cuidados animais. Tudo para tornar a página interessante e sempre com novidades para que o público queira retornar e se fidelizar.

Para alavancar a página é preciso ter tempo ou dinheiro, como no nosso caso não temos um capital grande, é importante investir tempo de pesquisa para postar, não adianta escrever qualquer coisa na página. Cada frase precisa ser planejada e estudada visando extrair o máximo de proveito em cada momento.

Inicialmente poucas postagens serão patrocinadas, as que forem terão como objetivo atrair mais *likes* e visibilidade para a página. Com o crescimento do negócio o número e qualidade do patrocínio do post também vai aumentar, visando por sua vez o engajamento do público.



*Juliane
Prehaca*



*Lucas
Franci*



*Maria
Luiza*





*Maiane
Quirino*



*Nathalie
Roque*



Primeiros passos

Depois de decidido o tema do TCC o primeiro passo foi buscar pela fundamentação teórica. Com a leitura de vários livros recomendados pela orientadora comecei a desenvolver algumas diretrizes para o meu projeto, principalmente na parte de identidade visual. Depois passei a buscar por material teórico em sites que fornecem cursos online como o *Lynda* e o *Coursera*, nesse momento eu me foquei mais em aprender sobre Marketing e Plano de Negócios.

Ao mesmo tempo que ia lendo os livros e assistindo aos cursos ia definindo e redefinindo o projeto.

Camisetas

O passo seguinte foi determinar as pessoas que iriam ilustrar as primeiras camisetas da marca, busquei por amigos e conhecidos que eu sabia que se interessavam

por animais e pela causa e tentei escolher pessoas que trabalhassem com tipos diferentes de ilustração.

Todas as pessoas que entrei em contato se interessaram pelo projeto e se mostraram dispostas a ajudar, porém nem todas conseguiram entregar a ilustração a tempo.

Em um primeiro momento pensei em utilizar camisetas com malha de algodão, que seriam fornecidas pela própria estamperia. Mas depois de pesquisar encontrei uma empresa que fabrica camisetas de PET recicladas e vende no atacado com um preço dentro do orçamento que eu queria. O material tem muito mais a ver com a proposta do projeto, por isso ficou definido que este seria o tipo de camiseta, podendo variar a cor.

Marca

A partir daí comecei a trabalhar na identidade da marca. Eu já tinha definido a essência da empresa e queria uma marca

que transmitisse isso mas sem se utilizar inteiramente dos clichês que são usados nesse segmento. Fiz uma pesquisa de similares que pode ser vista a baixo:



Pesquisei também as propostas de outras empresas do segmento de vendas de camiseta, que não estão ligadas a projetos voluntários:



Através dessa análise eu percebi que a maioria dos projetos animais tem pouca ou nenhuma relação com o design, mas todos os

logos fazem associação a um animal, a única ONG que mostra preocupação com o design é a AMPARA animal, que é uma das maiores ONGs de proteção animal do Brasil, as outras não tem condições e nem voluntários da área disponíveis.

Em compensação, uma rápida olhada nas empresas Camiseteria e Chico Rei mostram sua grande preocupação com o design, em serem atuais e se comunicarem com o público.

Decidi então que o projeto da PeTshirt deveria ter um pouco dos dois, comecei a fazer alguns rascunhos da marca:



Eu não queria um símbolo da causa animal como elemento principal, por isso comecei a pensar e desenvolver um logotipo tipográfico, a idéia era transmitir a idéia de uma marca atual, voltada para o design e com um pequeno detalhe que remetesse a causa.



Depois de pesquisar bastante eu acabei encontrando a fonte Souther Aire, é uma fonte que lembra uma escrita com pincel, mas ela tem boa legibilidade.



Essa é a fonte original, sem nenhuma alteração, ela claramente precisava ser trabalhada, vetorizei a fonte, e fiz as mudanças que achei necessária, então em um segundo momento ela ficou assim:



Conversando com a orientadora, ela comentou que a haste do “T” estava remetendo a um “P”, e pontou algumas outras coisas, então

outras mudanças foram feitas.



Depois de fazer alguns testes de legibilidade e pesquisa com público, esta versão foi a final. Juntamente com o desenvolvimento do logotipo eu estava trabalhando na palheta de cores, por ser um projeto de cunho social seria importante se preocupar com aspectos como o uso de materiais recicláveis. Com isso em mente abri a escala Pantone + CMYK Coated e comecei a testar as cores. Desde o começo, quando imaginei o logotipo já queria um tom de verde água, é uma cor que me agrada e que combina muito bem com o projeto. Então a versão final do logotipo ficou assim:



Identidade visual

Nessa altura do projeto eu já tinha uma visão bem definida de como eu queria que cada material fosse e de como eu queria que as peças conversassem, criei alguns *patterns* usando partes do logotipo para conseguir uma maior variedade de criação de peças.

Como o projeto é basicamente digital, não tinha uma grande necessidade de materiais de escritório, por isso me foquei nos materiais básicos (podem ser vistos no Manual de Identidade), sempre trabalhando dentro da palheta de cores e usando produtos condizentes com o projeto.

Manual de Identidade

Com a Identidade Visual já construída, comecei a trabalhar no Manual, pesquisei alguns exemplos na internet e alguns projetos feitos no curso. Minhas maiores referencias foram o Manual de Identidade do Skype e o Manual de Identidade criado na aula de Projeto II com a Profª Drª Cassia Letícia Carrara Domiciano.

Plano de Marketing

O Plano de Marketing foi sendo construído juntamente com um dos cursos assistidos no site Lynda.com, o curso se chama “Writing a Marketing Plan” do autor Drew Boyd. É um curso de 32 minutos, para iniciantes, que mostra e explica passo-a-passo como contruir o seu Plano de Marketing, complementei os estudos dessa área com outros vídeos como o “Marketing tips” e “Online marketing fundamentals”, ambos de Brad Batesole.

Custos

Todo o cálculo de custos do projeto foi feito em cima de uma tabela estudada na matéria de Gestão do Design com o Profº Osmar Vicente Rodrigues. Tendo em mãos o que era necessário comecei a pesquisar por estamparias e camiseterias. A princípio a idéia era trabalhar com o sistema *Just in time*, onde você não tem um estoque, você só compra a matéria-prima na medida do necessário. Porém conversando com os fornecedores percebi que

seria bem difícil trabalhar com esse método sem encarecer o preço final do produto. Então comecei a trabalhar com a idéia de ter estoques. Encontrei uma empresa em São Paulo com camisetas recicláveis com um preço razoável para estoque. Depois comecei a procurar por estamparias, a MinimoUm, é uma estamparia aqui em Bauru, que eu já conhecia o trabalho, e foi a que apresentou um orçamento mais em conta e com boa qualidade.

Por ultimo fui atrás dos valores de etiquetas e bordados, para conseguir calcular o valor final de produção da minha peça.

Tendo esse valor comecei a pesquisar os gastos fixos e variáveis, porém a maioria são valores aproximados, uma vez que eu não teria como calcular precisamente o valor antes de abrir a empresa.

No final todo esse material foi compartilhado com o professor Osmar, para que ele pudesse me auxiliar e conferir o processo.

Estampas

Com a chegada do prazo de entrega

das estampas encontrei algumas dificuldades. Eu tinha conseguido cinco colaboradores para o projeto, porém um deles não entregou a tempo, como já não havia tempo hábil pra entrar em contato com outra pessoa decidi eu mesma fazer a quinta estampa.

ONGS

Mesmo com o projeto já quase todo desenvolvido eu ainda não tinha conseguido me decidir sobre quem especificamente eu queria ajudar. Em Bauru temos algumas ONGs de proteção animal e elas não se dão bem entre si, então meu receio era que ao invés de ajudar eu acabasse criando mais problemas dentro da causa animal. A outra opção era auxiliar só protetores independentes, sem ligação com nenhuma das ONGs, mas nesse caso a dificuldade de acompanhar o destino do dinheiro doado e dos animais seria maior.

Em Bauru as principais ONGs da causa animal são a SOS gatinhos, Bem Estar Animal e a Naturae Vitae. Como participante ativa da causa comecei a acompanhar mais de perto o

trabalho de cada uma das ONGs e protetores.

A ONG Naturae Vitae não tem abrigo e não recolhe animais para tratamento, o seu papel é jurídico. Eles pegam casos de maus tratos ou casos que precisam ser levados a justiça e tratam de todos os trâmites legais, por isso ela foi descartada.

Decidi então trabalhar principalmente em parceria com a ONG Bem Estar Animal e em segundo plano com protetores independentes.



BEM ESTAR
A N I M A L
 UIPA + MOUNTARAT

E-commerce

O foco de divulgação da PeTshirt é o Facebook e *e-mail marketing*, porém faz se necessário um site de *e-commerce* para que as vendas sejam realizadas. A melhor solução encontrada foi o uso do UOLhost, nele você tem uma grande liberdade de configuração e personalização, porém todos os aparatos

necessários para criar um site de vendas já estão disponibilizados, como integração com redes sociais (Facebook e Twitter) e sistemas e sites de busca, pagamento e transportes (Pagseguro, Mercado Livre, Correios, E-bit e Buscapé).

*Manual de
Identidade*

Logotipo

Nosso logo traduz a delicadeza e cuidado da empresa através da sua cor e forma, remetendo a causa animal com um pequeno detalhe, buscando fugir do lugar comum dentro os logos do mesmo segmento. O traço orgânico e contínuo da um vitalidade e juventude ao material, sem perder a seriedade e comprometimento da empresa.



Logo para impressão

Esta versão do logo é para ser usada em qualquer material impresso.



Logo digital

Esta versão do logo é para ser usada em qualquer trabalho digital, incluindo banners, site e apresentações.



Cores e Tamanho



CMYK 25 40 73 3
 RGB 190 149 91
 PANTONE 465 C

CMYK 100 55 42 20
 RGB 0 88 111
 PANTONE 7470 C

CMYK 49 77 69 67
 RGB 65 32 32
 PANTONE 4975 C



Na versão para impressão o logo possui apenas uma cor (PANTONE 3272 C), já na versão digital o logo passa a ter gradiente pra dar mais profundidade as formas, mas a cor base deve sempre ser a mesma. As outras cores da palheta são complementares, podem ser utilizadas de diversas formas nos materiais produzidos.

O logo é vertical e deve seguir sempre essas proporções, qualquer alteração causará descaracterização da marca.

Utilização

- Não mudar a cor
- Não alterar o tamanho de partes do logo
- Não reescrever com outra tipografia
- Não mudar o espaçamento entre as letras
- Não distocer



petshört



petshört



Petshört



petshört



petshört

Aplicação em fundo

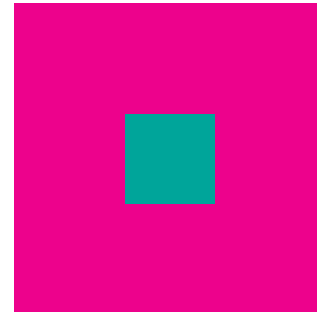
A cor utilizada no logo foi pensada para funcionar bem em fundos escuros e claros, pode então ser utilizada sem grandes preocupações em variações de tom



Em imagens muito coloridas recomenda-se a utilização de margem ou retângulo de proteção branco com até 80% de opacidade.



Em fundos com muito contraste também é recomendado o uso da margem ou retângulo de proteção.



Redução e Ícone

O logo da empresa foi desenvolvido pensando na sua utilização em todos os tipos de materiais, ele pode ter um tamanho bem reduzido sem perder a legibilidade. O menor tamanho recomendado para utilização é de 1,5cm x 0,5cm.

The word 'petshirt' is written in a large, elegant cursive script. The letters are connected, and there are long, thin horizontal strokes extending from the 't' and 'r'.

The word 'petshirt' is written in a medium-sized cursive script, maintaining the same elegant style as the larger version.

The word 'petshirt' is written in a smaller cursive script, still clearly legible.

The word 'petshirt' is written in a very small cursive script, demonstrating its readability at a reduced size.

Alguns ícones podem ser utilizados para complementar os materiais gráficos, a patinha do logo e a barra estilizada do “T” podem ser utilizadas separadamente ou para criar patterns.



Tipografia

A fonte para títulos é a Southern Aire, uma fonte caligráfica que imita a escrita com pincel. O logo é baseado na mesma tipografia, porém contém algumas variações de traçado e espaçamento.

Souther Aire

Aa
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(,;:?!@#%&{}|) 0123456789*

A fonte para textos é a ChaletBook, fonte sem serifa, com um bom ritmo de leitura, e que forma um contraste agradável com a fonte dos títulos.

ChaletBook Regular

Aa
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(,;:?!@#%&*{}|) 0123456789



ChaletBook Italic

Aa

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!@#\$\$%&*{[] 0123456789*

ChaletBook Italic

Aa

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!@#\$\$%&*{[] 0123456789*

ChaletBook Bold

Aa

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!@#\$\$%&*{[] 0123456789**

Impressos Institucionais

Pasta com borda arredondada e corte para cartão de visita

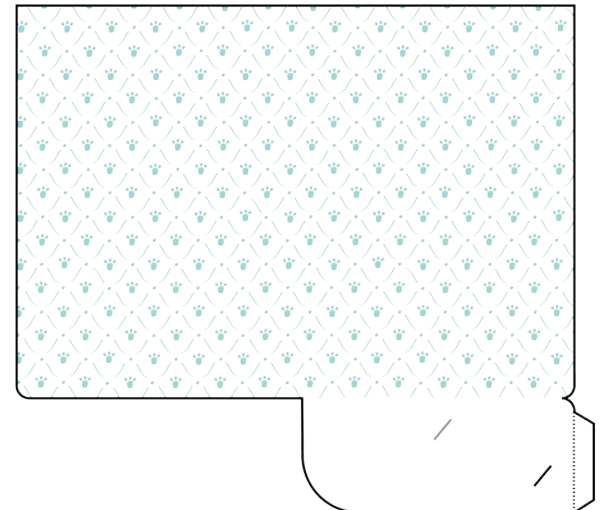
Impresso em papel reciclado 300g, impressão 2x1, revestida com BOPP

Dimensões: 22x31cm

fora



dentro





Papel de Carta

Impresso em papel offset reciclado 75g,
impressão 1x0

Dimensões: 22x32cm



Cartão de visita

Impresso em papel reciclado 250g,
impressão 2x2

Dimensões: 9x5cm



Envelope Ofício horizontal

Impresso em papel reciclado 300g, impressão 2x1, revestida com BOPP

Dimensões: 23x11,5cm





petshirt

Date _____

Recipient Name _____
 Company Name _____
 Street Address _____
 City, State, ZIP _____

Please Print Name Here.

_____ letter in Times New Roman Roman 10 pt. on 12 pt. leading. Dionsequis ad modiam il
 valluptatum adit nonsectem verat.

Nathalie Roque _____

_____ ut wisicidui exarressed tissit, quat nonumiam vo-
 nim ipi ullumсандit vel iure do consequid enis.
 pratio dolore ming elit autem ea feugiam dolorper
 tetuer sium mbh ex er aute ex et, quisequid del ex et ad dolore tione facit velenisim ihag blam vel
 utat, quisicquid eriare nim veli luptat venim vel ing etum litit pratinic volererostis non vereli qua-
 tio dolesed ea feugiar uscin vent laor litit diomeniam vel digna faci ex eros augait nosto dolore ero
 connecte elis outpat. Dai blamet, vel ipit nullamcor in volestio euissim noistion ullamet, sequim, qu
 _____ ut wisicidui exarressed tissit, quat nonumiam vo-
 nim ipi ullumсандit vel iure do consequid enis.
 pratio dolore ming elit autem ea feugiam dolorper
 tetuer sium mbh ex er aute ex et, quisequid del ex et ad dolore tione facit velenisim ihag blam vel
 utat, quisicquid eriare nim veli luptat venim vel ing etum litit pratinic volererostis non vereli qua-
 tio dolesed ea feugiar uscin vent laor litit diomeniam vel digna faci ex eros augait nosto dolore ero
 connecte elis outpat. Dai blamet, vel ipit nullamcor in volestio euissim noistion ullamet, sequim, qu

Irit venim aut nibh eraestrad tio et euis nit ad magna feugue modipit lan ex
 odiam exeriure tie feugiamconse commod dolobor senit dunt del
 piemolent in ut wis adit, velis non utpat.

Sincerely,

Your Name Here _____
 Title _____



As camisetas produzidas, além das estampas variadas, contêm alguns itens para manter e reforçar a marca. O item principal é a etiqueta na parte de baixo, junto com a costura, sempre em preto e na horizontal, seguindo as proporções da marca. O recomendado é que a etiqueta tenha 5x2 cm como no exemplo a seguir.

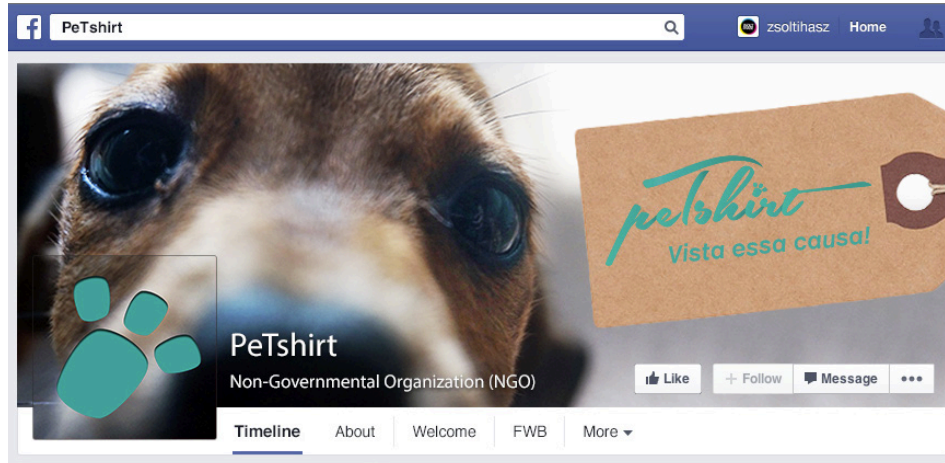


Outro item indispensável são as etiquetas, elas promovem a página e explicam o objetivo do projeto. Elas são impressas em papel pardo, nas dimensões 9,5x4,5 cm. Vem junto com a embalagem, que é feita também em papel pardo e amarrada com sisal num tom um pouco mais escuro ao do papel. Não se podem adicionar outros itens pois isso mudaria o orçamento previamente calculado, e o lucro recebido não seria o suficiente para o tratamento animal.

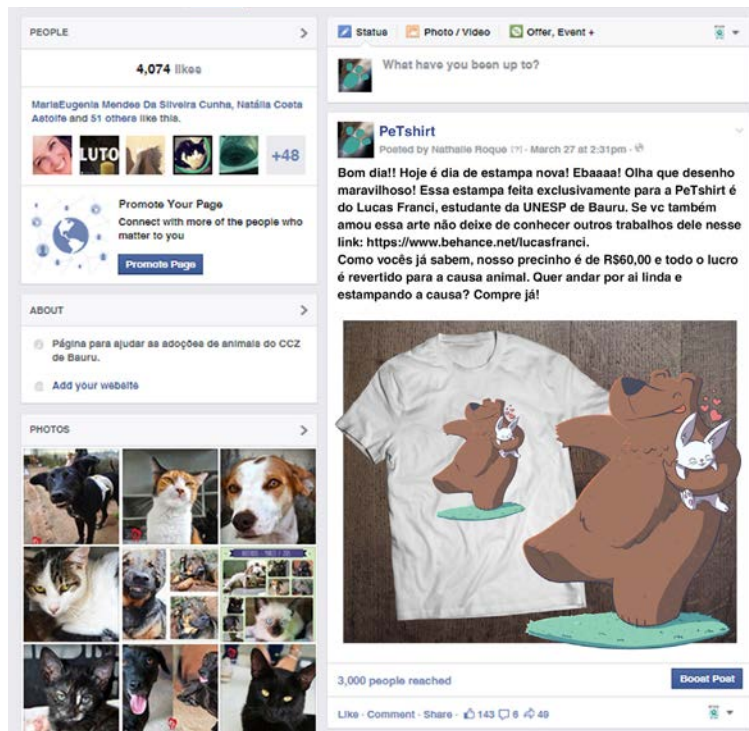


Como o foco do projeto é ajudar os animais, a capa do Facebook deve sempre estar relacionada a um animal. Não se deve focar a venda de camisetas na capa, e sim os animais. Preferencialmente com fotos emotivas, com o animal olhando diretamente para o espectador. O logo e o slogan também devem estar sempre presentes.

O avatar utiliza um dos ícones da marca, não se deve utilizar o logo inteiro pois ele fica muito pequeno e difícil de ler na visualização do Facebook. Neste caso o avatar esta interligado a capa, mas podem ser utilizadas imagens separadas dependendo da proposta.



A página em si alterna posts de divulgação do produto, acompanhamento de animais, divulgação de eventos e dicas. É importante manter sempre essa variedade para manter o público interessado. Os textos tem que ser informativos e envolventes. Sempre lembrando o objetivo da causa.



*Plano de
Marketing*

Marketing Online

O objetivo do plano de Marketing Online da PeTshirt é contruir uma estratégia dedicada, que vai resultar num forte retorno e investimento.

As estratégias usadas são:

- estratégia de negócio
- estratégia de marketing

Aqui o foco não é vender um produto, mas sim uma experiência.

A intersecção entre os objetivos da empresa e os objetivos do consumidor vai resultar na experiencia de valor compartilhada, que é o nosso foco.

Estratégia de negócio

A função dessa estratégia é conceber um plano que garanta que a empresa atinja seus objetivos. Respondendo a questões como “o que te faz único?” “por que escolher você ao invés do competidor?”. Basicamente é conhecer sua empresa e analisar cada ponto.

Missão	A PeTshirt tem como missão canalizar a arte e todo seu valor agregado para ajudar animais carentes, unindo assim o talento à prática do bem.		
Público alvo	18-24 mulheres	25-34 mulheres	25-34 homem (secundário)
Objetivos do público	ajudar uma causa adquirindo um produto do seu agrado		comprar um produto com valor agregado para presente
Tecnologias do público	Facebook Blog Twitter Pinterest	E mail marketing	Facebook E mail marketing
“Elevator pitch”	Nós estamos na era do envolvimento interpessoal, as pessoas estão muito mais envolvidas nas causas sociais. A causa animal é uma das que mais cresce . E a nossa empresa é justamente isso, uma apoiadora dessa causa que busca, por meio do design, ter um material exclusivo e que reverte 100% dos seus lucros para a causa		

Estratégia de marketing

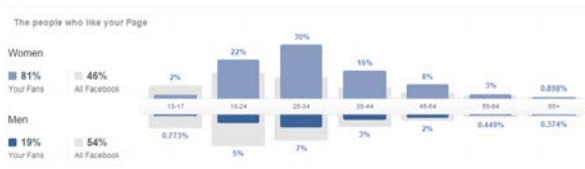
Aqui nós estamos tratando de estratégias específicas de Marketing, como os meios utilizados pra se conectar com seu cliente, e que tipo de material produzir para ter o retorno desejado.

Objetivo	Integrar o design a causa animal. Vender um produto bonito, que agrade ao público e contribua com as ONGs.
Canais	Facebook E mail marketing
Pago	Camisetas produzidas com 50% PET, com impressão digital, tag e etiqueta personalizados.
Recebido	Camisetas personalizadas feitas por alunos do curso de design exclusivamente para a loja, para arrecadar fundos para a ajuda de animais carentes e abandonados da cidade.

Facebook Marketing

Como o principal meio de divulgação da loja será por meio do Facebook, faz-se necessário criar um tópico com informações mais detalhadas sobre o seu funcionamento e suas propostas.

Analisando a página do Centro de Zoonoses percebemos a seguinte porcentagem de fãs:



Ambas as páginas tem o mesmo foco e o mesmo público, podemos então tomar a primeira como referência para nossos estudos.

Considerando estes estudos, feitos por meio de publicações diárias e análises de posts e engajamento dos fãs, percebe-se que para este público as postagens de maior sucesso são feitas ao meio dia e as 4 da tarde,

contendo fotos de cachorros e com textos bem apelativos, normalmente com histórias tristes da vida do animal.

Assim sendo, a proposta da página da Petshirt vai ser não só divulgar as camisetas, mas também buscar a história por trás de cada animal auxiliado pelas doações. Isso acrescenta um valor sentimental a cada peça e contribui para o valor agregado.

A divulgação das camisetas será feito majoritariamente por meio de fotografias, também nos horários de pico.

Para manter a variedade e interação na página, uma vez na semana uma postagem será dedicada a dicas e cuidados com animais, quando possível também será feita a divulgação de eventos relacionados a causa que ocorrerão na cidade.

Todas as postagens vão usar linguagem e palavras-chave que este publico costuma usar, o objetivo principal é fazer com que o cliente sinta empatia e consiga se relacionar com a página.

Tabelas de custos fixos e de custos variáveis baseados em uma projeção de faturamento de R\$ 7.000,00 mensais.

Custos fixos	R\$	Porcentagem
Pró-labore	500,00	7,14%
Energia/água	70,00	1%
Telefone	80,00	1,14%
Tarifas	20,00	0,28%
Marketing	200,00	2,85%
Combustível	50,00	0,7%
TOTAL	920,00	13,11%

Custos variáveis	R\$	Porcentagem
Frete	150,00	2,14%
Impostos	600,00	8,5%
Embalagens	80,00	1,14%
Terceiros	60,00	0,85%
Insumos	30,00	0,42%
TOTAL	920,00	13,11%

Fator Mark up

Variáveis	Produto
Lucro líquido	36,3%
(GF+ GV+ LL) %	62,52%
100- (GF+ GV+ LL) %	37,48%
Fator Mark up	0,37
Preço de venda	61,48

Conclui-se então que o preço de venda do produto é de R\$61,48, porém será comercializada a R\$ 65,00 a fim de arredondar o valor e possibilitar promoções.

Calculo do Estoque Inicial necessário:

Produtos	R\$
Estoque embalagem	500,00
Estoque camisetas	1.000,00
Divulgação	100,00
Custos diversos	1.500,00
TOTAL	3.100,00

O valor para estoque inicial totaliza R\$ 3.100,00 e o capital de giro, em torno de R\$ 14.000,00.

Referências Bibliográficas

Livros:

Cobra, Marcos - Administração de marketing no Brasil - 3. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

Costa, Joan – A imagem da marca. São Paulo: Ed. Rosari, 2011

Guillermo, Álvaro - Branding: design e estratégias de marcas. São Paulo: Demais Editora, 2007

Kendzierski, Paulo - Web Marketing e Comunicação Digital - 2 ed. - 2009

McKenna, Regis - Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente - Rio de Janeiro: Elsevier; 1997

Okada, S., Souza, E. - Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN:2177-5184, 10, sep. 2011

Strunck, Gilberto Luiz Teixeira de Leite – Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores/ Rio de Janeiro, 2ª Ed, revisada e atualizada, 2003

Wheeler, Alina – Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas, 2012

Cursos presenciais:

Curso Mídias Sociais- MRTempo, 02/10/2014

Cursos online:

Tessmann, Ramon – Arrase nas redes sociais. São Paulo, 2013
Palestra Facebook Pro online- Agencia Blueberry, 05/10/2014
Marketing Tips - Brad Batesole - 14/02/2015
Writing a Marketing Plan - Drew Boyd - 15/02/2015
Online Marketing Fundamentals - Brad Batesole - 29/02/2015

Sites:

<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/07/16/qual-o-dna-da-sua-marca-7-etapas-para-definir-branding/> Acesso em 10 fev. 2015
<http://portaldebranding.com/v1/?p=47> Acesso em 10 fev. 2015
http://www.e-commerce.org.br/e-mail_marketing.php Acesso em 04 abril 2015
<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1983/O-que-e-uma-ONG> Acesso em 04 abril 2015

Conclusão

Neste trabalho abordei o assunto de como o design pode auxiliar a causa animal, através da criação de uma loja de roupas busquei estudar as possibilidades e se seria realmente possível colaborar com a proteção animal. Concluí que a criação da loja é possível, que todo o processo seria viável, mas precisaria de um investidor inicial que apoiasse o projeto. Percebi também a dificuldade de gerir todo processo sozinha, para concretização desse projeto seria necessário mais uma pessoa disposta a trabalhar para dividir as áreas de design, marketing e administração.

Cumpri com todos os objetivos que tinha proposto no começo do projeto, apesar de ter encontrado algumas dificuldades e ter que mudar alguns aspectos do projeto conforme o seu desenvolvimento.

Este trabalho foi muito importante para o meu aprofundamento do tema e conhecimento de novas áreas, pude por em prática coisas que aprendi no curso e que até então estavam somente na teoria. O projeto me permitiu também desenvolver e aperfeiçoar competências de investigação, seleção, organização e comunicação.

Agradecimentos

À minha namorada, Rebeca, que foi a minha estrutura em todo esse tempo e nunca me deixou desistir ou desanimar, sempre foi minha melhor amiga e me ajudou em tudo.

À minha família postiça, minha mamãe Paula, e minha maninha Júlia, que cuidaram de mim em Bauru todos esses anos, sem a ajuda delas eu sei que não estaria aonde estou hoje.

À meu tio, Márcio, patrocinador do meu TCC, que mesmo longe sempre se preocupou comigo e estava sempre disponível para longas conversas e lamentações. E a minha vó, Alécia, que colocou seu amor acima de tudo e nunca deixou de estar presente em minha vida.

Aos meus amigos que também sempre me apoiaram, em especial as minhas colegas de apartamento, Naiane e Mellina, com suas músicas ruins, baladinhas na sala e bate-papo na porta dos quartos, elas me ajudaram a manter a alegria sempre.

À causa animal, como um todo, à possibilidade de ter conhecido esse mundo, ter sido bem recebida e poder fazer parte de vários projetos. Aprendi muitas coisas e cresci muito com cada protetor que tive a sorte de conhecer pelo caminho.

À UNESP, professores e colegas, pelo conhecimento e principalmente pelo crescimento que me proporcionaram nestes anos.

E a minha orientadora, Prof^a Cássia, por ter me acompanhado e por sempre ter paciência comigo, por tratar seus alunos quase como filhos e sempre se dedicar e se preocupar com cada um.