

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – UNIPAMPA

**HENRIQUE GAFFO DE AGUIAR**

**PROJETO EXPERIMENTAL**

**ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL: ASSOCIAÇÃO DOS  
COLABORADORES DE PROTEÇÃO ANIMAL DE SÃO BORJA**

SÃO BORJA – RS

JUNHO/2016

**HENRIQUE GAFFO DE AGUIAR**

**ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL: ASSOCIAÇÃO DOS  
COLABORADORES DE PROTEÇÃO ANIMAL DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento.

SÃO BORJA – RS

JUNHO/2016

**HENRIQUE GAFFO DE AGUIAR**

**ELABORAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL: ASSOCIAÇÃO DOS  
COLABORADORES DE PROTEÇÃO ANIMAL DE SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27/06/2016.

---

Prof. Me. Maurício Lavarda do Nascimento.

UNIPAMPA

---

Prof. Me. Denise de Lima.

UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil.

UNIPAMPA

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente a Deus, seguido da minha família que tanto me apoiou, a minha parceira Carol que me ajudou mais do que ela imagina.

Ao Prof. Me Maurício Lavarda do Nascimento, que me acompanhou desde o início do TCC, com fé e determinação.

Agradeço aos meus amigos e colegas que sempre estiveram ao meu lado.

Agradeço também a ACOPASB que possibilitou este trabalho a ser realizado.

“Quando os ventos de mudança sopram,  
umas pessoas levantam barreiras, outras  
constroem moinhos de vento”.

Érico Veríssimo

## **RESUMO**

Constantemente nos deparamos com abordagens visuais no meio publicitário, portanto, se destacar é importante e necessário. Neste sentido, realizamos o presente projeto experimental ao qual teve como objetivo principal a elaboração de uma nova identidade visual para a Organização não Governamental (ONG), denominada Associação dos colaboradores e protetores dos animais de São Borja (ACOPASB). Com a ideia de suprir uma carência notável de representação gráfica adequada, a associação disponibilizou recursos e informações pertinentes para a elaboração do projeto. Para a construção da identidade visual elaboramos um estudo teórico que nos guiou durante todo o processo de construção da nova marca. Através de autores renomados na área de comunicação, como por exemplo, Peón (2009), Paiva (2006), Lupton (2006), Farina, Perez, Bastos (2006), Costa (2006), entre outros, criamos uma base teórica para que a construção do projeto fosse capaz de suprir as carências citadas anteriormente. Um estudo que vai desde o universo das marcas e suas vertentes até um estudo técnico sobre cores e tipografia. Como resultado final, chegamos a uma identidade visual com cores e elementos que transmitem o conceito escolhido para a produção, conceito esse dividido entre proteção aos animais e um toque de carinho e acolhimento.

Palavras-Chave: ONG; ACOPASB; marca; identidade visual.

## **ABSTRACT**

Constantly faced with visual approaches to advertising medium, so stand out is important and necessary. In this sense, we conducted this experimental project that had as main objective the development of a new visual identity for the non-governmental organization (NGO) called the Association of collaborators and protectors of animals of San Borja (ACOPASB). With the idea of meeting a remarkable lack of proper graphic representation, the association has provided resources and information relevant to the preparation of the project. For the construction of the visual identity we developed a theoretical study that guided us throughout the process of building the new brand. By renowned authors in the area of communication, such as Peon (2009), Paiva (2006), Lupton (2006), Farina, Perez, Bastos (2006), Costa (2006), among others, have created a theoretical basis for the construction of the project was able to meet the needs mentioned above. A study that goes from the universe of brands and its aspects to a technical study on color and typography. As a final result, we come to a visual identity with colors and elements that convey the concept chosen for the production, concept that divided between animal protection and a touch of warmth and welcome.

Keywords: NGOs; ACOPASB; brand; visual identity.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>ESTRUTURA.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>Historicidade da marca.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2</b>	<b>Marca.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3</b>	<b>Identidade visual.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4</b>	<b>Tipografia.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5</b>	<b>Cores.....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>PROCESSO CRIATIVO.....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADO CRIATIVO.....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>48</b>
<b>8.1</b>	<b>Briefing.....</b>	<b>48</b>
<b>8.2</b>	<b>Manual de Marca.....</b>	<b>49</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Estamos cercados de representações, basicamente, a sociedade se constrói com o que lhes é ofertado diariamente. Um signo é uma representação de alguma coisa, por exemplo, a palavra carro, escrita, é um signo do carro em si. Partindo desta compreensão podemos abrir este estudo, que diz respeito de um dos signos visuais mais importantes na contemporaneidade: a marca e toda sua representação (AMBROSE e HARRIS, 2006).

O trabalho a seguir é um projeto experimental, que na concepção de Paiva (2009) tem como objetivo atender as necessidades mercadológicas e de comunicação de um cliente, isso se faz com a união de todos os conhecimentos reunidos ao longo da formação acadêmica do aluno ou grupo de alunos do curso, no nosso caso o curso de Publicidade e Propaganda. Funcionando como um plano de desenvolvimento prospectado, todo o trabalho é regulamentado pelo (s) professor (es) orientador (es) do projeto. O autor também ressalta a necessidade de que o trabalho seja elaborado com base em informações mercadológicas reais, e para isso, precisamos do conhecimento e consentimento do cliente.

O objetivo geral deste projeto experimental foi criar uma identidade visual para a Associação dos Colaboradores e Protetores dos Animais de São Borja. Como objetivos específicos a serem discutidos e cumpridos ao longo desse trabalho, temos: 1) estudar conceitos, objetivos e funcionalidades de uma marca; 2) pesquisar o segmento, cenário e tendências para a elaboração da identidade visual; 3) descrever o processo criativo

A associação também reconhecida pela sigla ACOPASB é uma “Organização não governamental” referência na região de São Borja, no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Trabalha principalmente com voluntários e uma parceria com o Poder Público, que ajuda a administrar o abrigo municipal. Infelizmente possuem o empecilho da insuficiência de verba para realizar mais serviços gratuitos para a sociedade e os animais, serviços esses como castrações, ronda pelas casas, ajudando os animais e informando a população a respeito da Lei de número 24.645 de 1934 que protege os animais e pune infratores pelo abandono e maltrato.

As Organizações não Governamentais são necessariamente organizações sem fins lucrativos, criadas por voluntários que atuam em defesa de uma causa, como, por exemplo, proteção do meio ambiente, defesa de direitos humanos, entre outras áreas. Segundo Vargas (1998), a denominação “ONG” surgiu no ano de 1950, pelas Organizações das Nações Unidas (ONU), com o intuito de referenciar organizações civis

sem vínculo com o governo. Ainda segundo o autor, uma organização não governamental faz parte do terceiro setor da sociedade, são instituições privadas sem fins lucrativos com o objetivo de complementar serviços públicos. Essas ONG's necessitam atuar na legalidade, com registro em cartório, CNPJ e inscrição estadual. Os trabalhos são executados por voluntários e em alguns casos, funcionários contratados. Essas organizações são mantidas financeiramente por pessoas físicas, empresas privadas, fundações, além de contar com a colaboração do próprio Estado.

Inúmeras organizações, em torno do mundo, foram estabelecidas com o ideal de defender o meio ambiente. Nesse sentido, a primeira impressão, ou seja, o primeiro contato do público para com a empresa é notoriamente uma etapa principal no convencimento. Um impacto inicial é dado com esse primeiro contato, que podemos chamar de a “cara” da ONG, ou seja, a marca e sua representação gráfica (VARGAS, 1998).

Convencer faz parte da existência de uma ONG, pois, para que a própria exista é necessário voluntários. Para isso, usaremos de técnicas que ajudam a convencer a adesão, isso com apelos emocionais, ou visuais, aspectos presentes em uma marca visual, ou seja, uma identidade visual, falaremos mais a frente detalhadamente o que é e como funciona essa representação que a ACOPASB tem para a nova identidade visual.

## 2 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a estruturar nosso trabalho e dispor quais métodos foram utilizados tanto para o aporte teórico quanto para a parte prática, precisamos entender o que é e como funciona um projeto experimental, também chamado de trabalho de conclusão de curso, como cita Paiva (2009). O autor designa alguns aspectos em relação a um projeto experimental, especificamente na área da propaganda, que retrata a proposição desse trabalho, que é criar e propagar uma nova identidade visual para a ACOPASB.

O autor destaca dois pontos importantes, o primeiro é o *networking*, ou seja, uma indicação pessoal, alguém que pode facilitar o contato com o cliente, no caso desse projeto, o autor tem um contato direto com o cliente. O segundo ponto a ser destacado é a prospecção, que basicamente é “correr atrás”, a busca por resultados positivos e uma relação positiva quanto ao cliente, é a união de fatores que motivam e engrandecem o trabalho realizado.

Para o bom funcionamento do projeto, Paiva (2009) diz que algumas informações se destacam como essenciais, e a forma com que o aluno deve obtê-las precisa ser planejada. O principal meio de adquirir informações para a produção do projeto experimental se dá através do *briefing*, que segundo Perez e Barbosa (2008) é um documento que possui as informações necessárias que o cliente fornece à sua agência antes de produzir uma campanha ou peça. É dele que podemos retirar o básico para o desenvolvimento de uma estratégia criativa adequada as necessidades comunicativas do cliente. O *briefing* deve constar claramente as informações que afetam o produto e sua utilidade, incluído os aspectos gerais de marketing e específicos de propaganda.

Além das informações a respeito do cliente, necessitamos também entender o meio em que ele está inserido, em outras palavras, as informações a respeito do mercado de atuação, que segundo Paiva (2009) são: o tamanho do mercado; concorrência; participação do produto/serviço regionalmente e a evolução do mercado. Após o recolhimento das informações necessárias, a produção pode ser desenvolvida com a qualidade mercadológica requerida.

Para a elaboração da nova identidade visual da ACOPASB seguimos os passos de Melo (1987), onde segundo o autor, o processo do projeto não é linear, ou seja, pode ocorrer embaralhamento das diversas etapas, componentes ou o surgimento de ações inteiramente imprevistas, mas, para esse projeto seguimos as etapas propostas em ordem. O primeiro passo disposto pelo autor é estar a par das necessidades e deficiências do

cliente em relação à sociedade, ou da parte da população atingida, ainda, ter o conhecimento de design e suas ferramentas, história, cultura, esse primeiro passo será discutido de forma mais aprofundada no capítulo cinco.

Seguindo uma ordem cronológica, vamos nos aprofundar em teoria a partir do método de pesquisa bibliográfico. Este método nos faz útil perante a necessidade de expor informações e conhecimentos pertinentes a elaboração da identidade visual da ACOPASB. Foram feitas pesquisas bibliográficas, utilizadas para conceituar tudo que é pertinente para a elaboração da nova identidade visual da ACOPASB. Segundo Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de produções já elaboradas, constituída de livros e artigos científicos. Uma das principais vantagens da pesquisa é o fato dela permitir ao pesquisador cobrir uma gama de fenômenos bem mais ampla do que outras pesquisas mais diretas, fora o fato de poder referenciar com base em nomes renomados das áreas estudadas. Obviamente podemos nos deparar com conflitos de ideias ou mesmo dados equivocados, assim, Gil (1999, p. 66) diz:

Estas vantagens da pesquisa bibliográfica têm, contudo, uma contrapartida que pode comprometer em muito a qualidade da pesquisa. Muitas vezes as fontes secundárias apresentam dados coletados ou processados de forma equivocada. Assim, um trabalho fundamentado nessas fontes tenderá a reproduzir ou mesmo ampliar seus erros. Para reduzir essa possibilidade, convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar formas diversas, cotejando-se cuidadosamente.

Trazendo a pesquisa bibliográfica para dentro do nosso trabalho, incluímos como participação dessa metodologia de obtenção de dados na parte teórica do nosso projeto, onde, através de autores, como por exemplo Costa (2006), Wheeler (2009), Peón (2009) entre outros que fazem parte do projeto. Utilizamos desses autores para cumprir nosso objetivo teórico, que é, conceituar, objetivar e discutir as funcionalidades da marca, para assim, com um embasamento em trabalhos já consagrados produzir uma identidade visual elaborada da melhor maneira. Também discutimos a respeito da parte técnica do trabalho, ou seja, um estudo sobre cores, tipografia, entre outros aspectos presentes na parte gráfica da marca.

Utilizamos também de pesquisa documental, que segundo Gil (1999), se parece muito com a pesquisa bibliográfica, destaca como uma única diferença nas fontes de dados e informações. A pesquisa documental usa de materiais que ainda não receberam

um tratamento analítico, ou que ainda pode ser refeita de acordo com os objetivos da pesquisa. Gil (1999) cita alguns exemplos de materiais desprovidos de tratamentos analíticos, como, documentos oficiais, reportagens de jornais, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações entre outros. Em um outro lado, temos também relatórios de pesquisas, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc. Para o nosso projeto, usaremos a pesquisa documental para analisar o ambiente de *marketing* em que a ACOPASB está inserida, como também, os dados qualitativos necessários quanto a implementação da nova identidade visual proposta.

Após o entendimento de como funciona a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, vamos agora colocá-las em prática, a seguir, no próximo capítulo vamos discutir conceitos e entender melhor a respeito do que é relevante para a elaboração da nova identidade visual da ACOPASB, faremos isso a partir de materiais consagrados por autores da área de comunicação, iremos discutir a respeito de marca e sua desmembração.

### 3 QUADRO TEÓRICO

#### 3.1 – Historicidade da Marca

Todas as técnicas e conceitos criados quando se diz respeito ao universo da marca logicamente tiveram que surgir em algum momento da história, entender como uma simples representação (principal função da marca) se tornou a mais complexa e importante representação, seja de uma empresa, produto, serviço é o principal objetivo da inserção do histórico da marca neste trabalho.

Como base para orientar o entendimento da história da *marca*, vamos seguir a ideia dos quatro nascimentos de Costa (2006). O autor descreve desde a primeira concepção de marca, até o atual conceito.

O primeiro nascimento, refere-se ao ato físico de marcar por incisão ou pressão sobre superfícies, como por exemplo pele de animais, pedra, barro fresco, ligada ainda a história da escrita na pré-história. Na época, a ideia de marca ainda não existia, isso porque não existia comércio ainda, mesmo assim, a concorrência já existia, por isso a necessidade de se diferenciar ou ficar visível. Já nos séculos III e IV surgiram as *runas*, que são associadas às marcas de identidade, especialmente por seus formatos geométricos estruturados. Não eram autônomas, elas faziam parte de um alfabeto com caráter discursivo textual, um sistema de signos (COSTA, 2006).

O porquê da associação das runas com as marcas de identidade é o seu repertório formal, que se assemelha aos signos silábicos ibéricos, que no Egito antigo e na Grécia minoica eram utilizados pelos cortadores de pedras. Basicamente, eram marcações que distinguiam produtos (pedras, couros, utensílios entre outros) dos respectivos vendedores da época. Esses signos visivelmente nos edifícios, marcavam de onde vinha os materiais usados. Tempos depois, os construtores e cortadores de pedra, ficaram mais requisitados, importantes para a evolução requerida pelo passar dos séculos. Suas marcas se mantiveram parecidas formalmente até a época gótica e Renascimento. Construções feitas com pedras gravadas com signos e símbolos tem características de marca desde o princípio (COSTA, 2006).

As marcas acompanham a evolução dos tempos juntamente com as tecnologias, com a arquitetura, artesanato, produtos, todos criados pelo ser humano. Então qual a necessidade da marca? Simples, distinguir as criações e designar cada item ao seu respectivo criador. Basicamente, assinaturas reconhecíveis para os vendedores ou trocadores (isso nos séculos passados, onde o comércio monetário ainda não existia).

Ainda no primeiro nascimento, surgem as marcas comerciais, que basicamente, serviam para diferenciar os produtos genéricos da época, como por exemplo, vinho, azeite, conservas entre outros. Para isso, marcas eram criadas e expostas, no recipiente, o que se marcava na época não era os produtos e sim suas embalagens.

Partiremos para o segundo nascimento da marca, que conforme Costa (2006, p. 48), no período anterior à Idade Média, o intercâmbio comercial era constituído de produtos da cultura agrária, agropecuária e na pesca, após esse período, já na Idade Média, o centro das atividades comerciais eram o artesanato, os ofícios e as indústrias manufatureiras. O renascer medieval implica uma série de mudanças contextuais, que afetaram a ordem sociopolítica e econômica, marco este dado à mudança de uma sociedade feudal/rural para uma política/artesanal. Passagem essa importante para a marca pois, com o surgimento das corporações e grêmios de ofícios, escudos e brasões foram criados para os diferenciar, juntamente com esses novos emblemas surgiram as cores na marca, antes não existiam. Para explicar como a Idade Média é considerada o segundo aparecimento da marca, Costa (2006, p. 48) diz:

O que explica considerarmos a Idade Média como o berço e motor do segundo aparecimento da marca não é unicamente o ritmo lento da Antiguidade à época medieval e da agricultura ao artesanato, mas a constatação de uma inflexão notável em uma lei geral da continuidade na evolução: “A função cria e recria inesgotavelmente o útil”. Esse útil constante, onipresente e sempre renovado é a marca.

A era medieval se apresenta como segundo nascimento da marca de fabricante e de comércio, com isso, várias contribuições foram herdadas desse período, principalmente graficamente.

Neste contexto, além de útil, a marca passa a ser indispensável na procura por clientes ou somente reconhecimento. A era Medieval ultrapassou as antigas marcas de comércio e de mercadores, a evolução momentânea e desenfreada criou a necessidade de produzir em larga escala, qualquer tipo de produto, com isso, as “marcas” de fábrica, de corporação e de ofícios foram criadas. Em uma visão estética, as marcas tiveram adicionadas em sua existência formas e cores derivadas de escudos, bandeiras, estandartes, estes, criados na Idade Média.

Se aproximando cada vez mais, o terceiro nascimento da marca se dá a alguns aspectos, elencados a seguir por Costa (2006, p. 64):

As grandes evoluções econômicas e os sistemas (técnicos, políticos e sociais) em que aquelas se situam incidem diretamente em sua forma de produzir e consumir. A economia agrária e artesanal, com a Revolução Industrial, deu lugar à economia de produção.

No século XVII, a liberdade do comércio e da indústria é proclamada, acarretando no surgimento do liberalismo econômico e com ele, as corporações foram desconstruídas, juntamente com seus signos e marcas, instauradas na Idade Média. Resultado da liberdade de comércio, o reconhecimento individual de marcas passa a ser facultativo. Porém, ainda não tinha regulamentação, com isso, diversos “roubos” de marcas eram praticados sem impunidade, partindo disso, a necessidade criou uma regulamentação. Surge então o direito de marcas, que protegia contra fraudes de identidade.

Nasce enfim a “marca moderna”, que segundo Costa (2006), surge a partir de um nome registrado perante a justiça. A marca passa a garantir a responsabilidade dos fabricantes. No século XVIII aparece as primeiras publicidades, principalmente nos EUA, Inglaterra e na Alemanha. Com isso, somado a relação marca/empresa, os consumidores começam a atribuir qualidades as empresas diretamente relacionadas a marca, associando-as com seus produtos, posicionamentos entre outros aspectos.

Os três primeiros nascimentos da marca, citados por Costa (2006) já foram estudados. A marca já criou sua necessidade e conceito, então, por que mais um nascimento, e por que ele é o último. Conforme a tecnologia evoluía juntamente aos grandes ciclos econômicos, o manejo das marcas foi fortemente afetado, tecendo um novo significado para a tal, passa de uma representação gráfica e tipológica da empresa para um valor intangível e de valores. Não mais somente significam coisas, representam produtos, empresas, serviços e qualidades, as marcas não mais se contentam com isso.

A história e evolução da marca surge conforme as necessidades. Técnicas e conceitos continuarão a se aperfeiçoar ao longo dos tempos. Após a breve apresentação aqui feita partiremos para os pontos teóricos mais relevantes para o nosso objetivo principal, a elaboração da nova identidade visual da ACOPASB.



### 3.2 – Marca

Para conceituar marca, nos reportaremos a Costa (2006) e Peón (2009). Segundo Costa (2006), antes de qualquer conceito, marca é um signo sensível, verbal e visual. Aprofundando, o signo verbal é o nome, basicamente, o que não se pode denominar não existe, e reconhecimento faz parte vital para uma marca, ela tem que circular juntamente com o público. Por este fato, marca é um signo linguístico, e isso é necessário para que possamos verbalizá-la, escrevê-la, designá-la e trazê-la ao nosso dia-a-dia. Nesse estado, a marca é um signo sonoro, volátil e imaterial, a partir disso a marca toma uma forma literária, a marca se torna também um signo visual, que se traduz em o logo, o símbolo e as cores, ela necessita fixar-se no espaço visível e mostrar-se constantemente.

Para o autor (2006, p. 85) “A memória visual é mais forte que a memória auditiva. Por isso o nome necessita ser visto”. A soma dos signos visuais e verbais são a parte sensível da marca. Ambos nascem de uma mesma parte, onde, o logo é o nome desenhado, o símbolo e a cor representam o nome por substituição, uma representação gráfica do que a marca representa como conceito e ideais. Assim, logo é a ideia ou palavra e símbolo é a forma. Logicamente essa designação de marca é simples, e ainda não conceitua a real função de uma marca no mercado atual.

Em uma outra visão, Peón (2009), conceitua que a marca é o conjunto formado pelo logotipo e o símbolo, normatizados quanto a posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles. A autora deixa claro também a possibilidade da marca ser composta por somente o logotipo, onde, a representação gráfica da marca é restrita a um texto escrito, ou seja, a marca fica desprovida de símbolo, mesmo assim, cumpre seu papel. Também existem marcas que representam seu conceito através de somente um símbolo, que, obviamente cumpre seu papel.

O símbolo, muitas vezes confundidos com marca no senso comum, tem seu registro para propriedade legal, é elaborado junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. “A lei de proteção prevê que letras e números também possam configurar marcas figurativas, desde que sejam desenhados com características próprias que os diferenciem claramente do registro usual” (PEÓN, 2009, p. 23).

A maior arma de um símbolo é a sua capacidade de síntese, isso se dá a necessidade de ser rapidamente identificado e associado a instituição. A partir disso,

algumas características são importantes para um símbolo funcionar, como por exemplo, não deve ter excesso de elementos, pois, retarda a leitura e memorização.

Toda a formação de um símbolo deve ser pensada para facilitar a associação, leitura e memorização, caso alguns destes aspectos seja falho, a principal missão de um símbolo não será cumprida por completa. Existem diversas classificações de símbolos e isso é necessário, pois ajuda em projeções, delimita funções, com isso, não dispersa recursos na elaboração do símbolo (PEÓN, 2009).

Entre algumas das classificações, a autora (2009) cita: o **símbolo figurativo**, que basicamente é definido por um ícone, ou seja, uma representação gráfica, figurativa que tem por objetivo facilitar o reconhecimento do que ela representa. São símbolos baseados em desenhos, que explicitam o que está retratado, que pode ser desde produtos, serviços, locais, ou até mesmo uma figura que represente um público alvo, qualquer coisa que facilite a associação imediata com a empresa.



Figura 1. Exemplos de símbolos figurativos (Construído pelo autor, 2016, a partir de PEÓN, 2009).

Outra classificação é o **ideograma**, que é um tipo de símbolo que representa uma ideia, graficamente é como se o desenho transmitisse a ideia desejada mesmo não tendo nada a ver com a aparência do produto ou serviço prestado pela empresa. É diferente do símbolo figurativo por que ele não representa exatamente o objeto e sim seu conceito, o que o objeto transmite em ideia. Sua representação gráfica é apenas um veículo, que transmite algo intangível, tornando o conceito mais concreto, palpável. Outra possível forma de símbolo é o **abstrato**, que diferente dos outros, ele não objetiva a representação gráfica. Pode ainda ter nascido de uma representação figurativa mas conforme modificações, sua imagem ficou abstrata ao que era (PEÓN, 2009).



Figura 2. Exemplos de ideogramas (Construído pelo autor, 2016, a partir de PEÓN, 2009).



Figura 3. Exemplos de símbolos abstratos (Construído pelo autor, 2016, a partir de PEÓN, 2009).

Após explicado sobre o que é símbolo, que pode compor uma marca, precisamos entender o logotipo, ou, popularmente, segundo Peón (2009), chamado de logo, mas, essa nomenclatura tira umas das principais características do logotipo, a sua formação por letras (typo). Legalmente, os logotipos são chamados de marcas nominativas, são consideradas elas, todas aquelas se em sua formação tem como composição letras e números, que podem ser modificados até parecerem desenhos, ou, mantendo sua forma original, mas representando o conceito da marca. O principal objetivo de um logotipo é que sua leitura seja fácil e clara. Caso isso não aconteça, e sua legibilidade seja afetada, este logotipo se tornaria um símbolo, mas, não funcionaria como tal, pois, um símbolo necessita representar algo, sintetizar uma ideia ou conceito (PEÓN, 2009).

Entendemos o conceito de marca e sua função quanto representação intangível, podemos então aprofundar um pouco mais, falando sobre a marca e sua imagem. Costa (2006, p. 85) deixa claro que, a imagem da marca antes de ser um assunto do *design* ou publicidade, é um assunto que abrange a psicologia social: “Sem signos gráficos não haveria marcas”. Por isso, a imagem tem grande relevância na composição de uma marca. “Aprofundar-se na imagem da marca é entrar no imaginário social, no mundo pessoal das aspirações, na psicologia cotidiana, nas emoções e nos valores” (IDEM, 2006, p. 85).

Estamos inseridos em um mundo saturado de produtos e objetos, geralmente com apelações e incitações publicitárias/midiáticas. A competitividade do mercado gera uma grande quantidade de apelos visuais, a todo momento e em quase todos os lugares. É um contexto econômico em que o mundo está inserido. Com todas essas intenções, vindo das empresas, as representações sociais, a imaginação coletiva, as imagens mentais que surgem das marcas, se instalam na mente do consumidor, passando a mensagem correta ou não. Não podemos esquecer da ambiguidade das palavras imagem e marca. Imagem, tem duas concepções, a primeira é a imagem como objeto material, uma representação física de objetos, produtos, ou seja, de coisas que se encontram no nosso ambiente comum. Como segunda concepção, a imagem como uma representação mental, uma representação do intangível (COSTA, 2006).

Com uma visão mais voltada para a área do *design*, a autora Alina Wheeler (2009) em seu livro “Design de identidade da marca”, trata do assunto de uma forma mais técnica e mercadológica, abordando aspectos esses ainda não citados anteriormente. A medida em que a concorrência entre as empresas se torna cada vez mais acirrada, estabelecer uma relação emocional com os consumidores torna-se indispensável, pois, uma marca forte tem seu destaque no mercado saturado. Segundo a autora, uma marca tem três principais funções, a primeira é a navegação, que é dado como, ajudar os consumidores a escolher em uma quantidade enorme de opções, em segundo lugar a segurança, onde, as marcas comunicam a qualidade entrelaçada a empresa passando uma segurança aos consumidores e, por último, a função de envolvimento, onde as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os consumidores a se identificar com a empresa (WHEELER, 2012).

### **3.3 – Identidade Visual**

Para conceituar identidade visual nos apropriaremos de Peón (2009). Sendo assim, partiremos da ideia de que qualquer coisa/objeto possui uma identidade visual, ou seja, tudo que pode ser identificado visualmente possui uma identidade visual, pois são os elementos que diferenciam as coisas. Profissionalmente, o papel da identidade visual se torna um pouco mais específico, com funções definidas, sendo que a principal é um componente de singularização visual, formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEÓN 2009), exemplificando: “quando nos referimos a uma empresa e

dizemos ‘ela não tem identidade visual’, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado” (PEÓN, 2009, p. 10). O exemplo apresenta o papel de uma identidade visual e também relaciona o uso institucional dela.

Identidade visual se resume em alguns elementos básicos, tais como, o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional. As cores e o alfabeto institucional são as partes que referenciam a empresa em questão, ou seja, as cores e tipologias que a empresa utiliza ou quer utilizar.

A Identidade Visual Institucional (IVI), não corresponde a indivíduos e sim a empresas, que são:

Institucionalizadas por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão essa identidade, pela forma como eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem ter maior pregnância. A repetição e a uniformidade são dois destes padrões (PEÓN, 2009, p. 11).

Podemos aplicar a IVI em diferentes casos, como exposições, espetáculos, produtos, campanhas institucionais (campanha em prol de uma causa sem fins lucrativos), uma ONG, órgão do governo, empresa, entre outros.

Falaremos a seguir sobre os elementos de identidade visual, ainda segundo Peón (2009), mas, antes de dispô-los, a autora discursa a respeito do sistema de identidade visual, que basicamente é como se configura objetivamente a identidade visual. Em sua formação o sistema de identidade visual (SIV) tem os elementos básicos da identidade visual já citados anteriormente atrelados a veículos, estes chamados de aplicações. Resumindo a explicação a autora cita:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço. (PEÓN, 2009, p. 13)

Os objetivos do SIV são, segundo Peón (2009), obter benefícios para influir crescimento para a empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa, mais especificamente, influir no posicionamento da instituição junto à concorrência, controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição e persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia.

Explicado o que é SIV e seus objetivos, partiremos para a disposição dos elementos de identidade visual, que são estes divididos em primários e secundários. Os

primários são aqueles essenciais para o funcionamento do sistema de identidade visual, o logotipo, o símbolo e a marca, que foram explicados anteriormente. Como elementos secundários, embora de relevante importância tem sua utilização fortemente dependente da configuração de cada aplicação, e quase em todos os casos são derivantes de componentes dos elementos primários. São os elementos secundários as cores institucionais e o alfabeto institucional.

As cores institucionais são compostas pelo atrelamento de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons. Na grande maioria dos casos as cores institucionais são derivadas dos elementos primários. Já o alfabeto institucional tem como objetivo normatizar os textos incluídos em todas as aplicações, juntamente com os elementos primários. Composto por uma família tipográfica, que, em geral se dá por alguns parâmetros dispostos pela autora, tais como, a harmonia no uso conjunto com os elementos primários que contenham tipografia, como, por exemplo, o logotipo, a marca e ainda o símbolo quanto este se trata de um símbolo tipográfico (PEÓN, 2009).

Outro parâmetro é a necessidade de relação com os elementos primários com o objetivo de ressaltá-los. A legibilidade também é um aspecto importante, pois quando se trata de trazer informações em aplicações a leitura fácil é indispensável. Como aspectos finais, a disponibilidade e adequação também marcam o uso do alfabeto institucional, onde transparecem conceitos e facilitam o uso em aplicações (PEÓN, 2009).

### **3.4 – Tipografia**

O processo de criação de uma marca e/ou identidade visual possui várias etapas, umas das mais importantes é a escolha da tipografia, pois é ela quem dá forma ao nome da marca.

Através de séculos de evolução na tipografia, as fontes se tornaram objeto de estudo, e também, uma ferramenta essencial para praticamente todos os setores, afinal, temos palavras por todos lugares a nossa volta. Conforme ressalta Lupton (2006, p. 13): “A história da tipografia reflete uma tensão continua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato”.

Kate Clair e Cynthia Busic-Snyder em Manual de Tipografia a história, a técnica e a arte de 2009 dizem que, o conhecimento da anatomia tipográfica é importante para uma construção gráfica, pois ele irá dar a relevância do nome dentro de uma marca.

Presente na tipografia e com uma função significativa, os caracteres são cruciais para que uma fonte seja criada, segundo Lupton (2006), só pode ser considerado como

caractere os símbolos que somente possuem uma função, a representação gráfica de um elemento único para a escrita. Conforme Neimeyer (2010), existem algumas espécies de caracteres, entre elas, temos as letras maiúsculas, também são chamadas de caixa-alta, que tem esse nome por razões históricas, por conta da tradição de serem guardadas na parte superior de uma gaveta (ou caixa) dos compositores tipográficos. Assim como as caixas altas, as letras minúsculas, ou caixa-baixa tem sua nomenclatura pelas mesmas razões histórias das letras caixa-alta.

Outra espécie de caracteres são as versaletes, que são letras maiúsculas com altura e forma semelhantes às letras minúsculas. Já as ligaturas são letras minúsculas que se unem em determinados pontos formando um único glifo<sup>1</sup>, os ditongos são letras maiúsculas ou minúsculas unidas, em geral por suas hastes, acentos gráficos, acompanham as letras, que consiste em aplicar símbolos escritos sobre determinadas letras com a função de representar regras estipuladas por cada idioma, e também indica a sílaba com maior força na palavra, os algarismos, as frações, sinais de pontuação, símbolos monetários, símbolos de operações matemáticas e símbolos comerciais. (NIEMEYER, 2010)

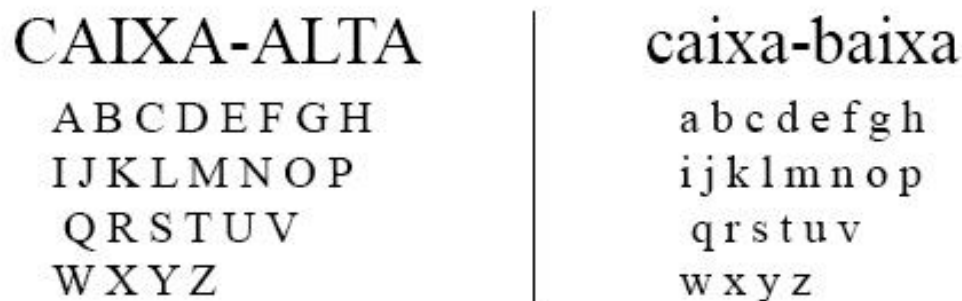


Figura 3. Caixa-Alta e Caixa-Baixa (NIEMEYER, 2010).

<sup>1</sup> Glifo, na tipografia é uma figura que dá ao tipo características particulares a um símbolo, ele é um elemento da escrita, além disso, o glifo também pode ser uma ligatura tipográfica, que são caracteres compostos. A palavra glifo vem do grego e significa inscrição. (LUPTON, 2006)

fi ff fl ffi ffl fj ft

(com ligaturas)

fi ff fl ffi ffl fj ft

(sem ligaturas)

Figura 4. Fonte com Ligaturas e sem Ligaturas (NIEMEYER, 2010).

Além das **formas de letras caixa-alta e caixa-baixa** já citadas anteriormente, **braços<sup>1</sup>** e **caudas<sup>2</sup>**, que se referem às partes de uma letra que se estende para fora do traço principal e são também livres na extremidade terminal, a **espinha<sup>3</sup>** que se refere a uma curva dupla no traço principal, às vezes pode ser a parte mais espessa da letra, também tem o **ombro<sup>4</sup>**, que é a área de transição nas letras de caixa-baixa entre a parte curva e vertical de um traço, outra característica são as **serifas<sup>5</sup>** que são uma leve extensão no início ao fim do traço de uma letra, desenhada em um ângulo reto que vem do braço, haste ou cauda da letra.

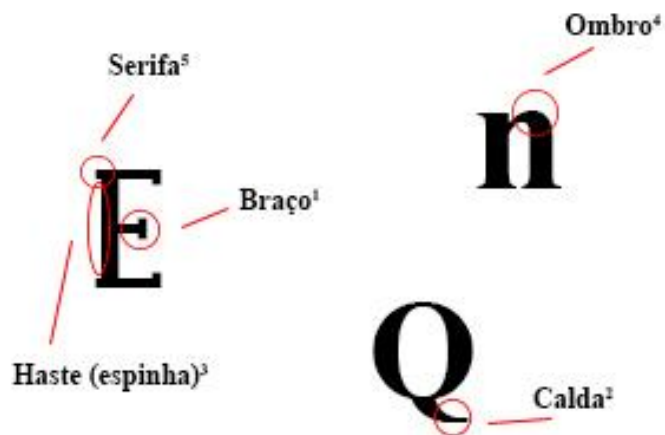


Figura 5. Braço, Calda, Ombro, Haste e Serifa (NIEMEYER, 2010).

Entendendo o papel dos caracteres, entramos em outra discussão, a respeito dos tipos, das diversas formas de apresentar os caracteres, a estrutura do alfabeto graficamente. O tipo é composto por algumas partes, divididas entre hastes (linhas



verticais), barras (horizontais), barrigas e bojos (curvas ou circulares), ascendentes e as descendentes, as montantes, as ápices e os vértices, as serifas e as esporas, os ocos.

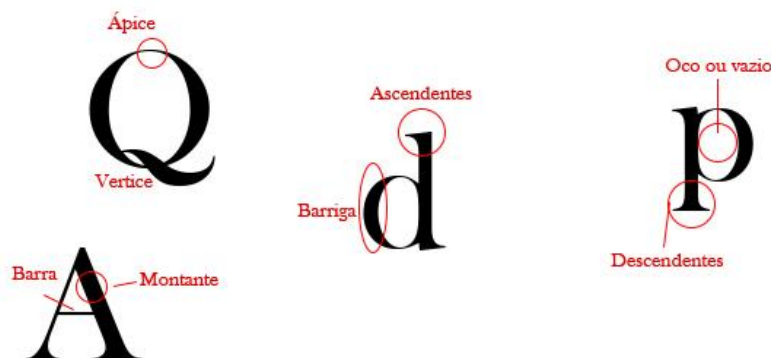


Figura 6. Ápice, Vértice, Barra, Montante, Barriga, Ascendentes, Descendentes e Oco (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

Existem variações estruturais dos tipos, dentre elas, a relação quanto ao tamanho, que está relacionado à altura do tipo, relação entre forma também existem variações, que está relacionado com as diferenças nos desenhos de uma letra, em versões caixa-alta e caixa-baixa, também temos quanto ao peso, ou seja, a espessura dos traços em uma mesma família tipográfica, outras variações que podemos encontrar são: o contraste, a inclinação, a estrutura e a largura (NIEMEYER, 2010, p. 36).

Existem sistemas de medidas para os tipos, o primeiro que somente no século XIX começou a ser utilizado no modo padronizado foi o sistema Didot, criado por François-Ambroise Didot, em 1775. A unidade criada por ele foi o Cícero, ao qual corresponde a 4,513 mm que equivale a 12 pontos, cada ponto equivale a 0,376065 mm, esta medida também é utilizada para determinar a extensão de linhas, da largura e da altura de uma página, dentre outras tentativas de sistemas, elas servem para facilitar a construção de tipos e caracteres de diferentes formatos, mas em tamanhos equivalentes (NIEMEYER, 2010).

Além de entender a anatomia do tipo, também é importante compreender como se constituem as famílias tipográficas, pois elas são um conjunto de caracteres aos quais possuem as mesmas características essenciais de seu desenho, é um alfabeto de letras com o mesmo tipo, independente do peso, da inclinação ou do corpo (altura). Cada família se divide em categorias, de acordo com as suas características, como peso, largura e

inclinações. Para uma fonte poder ser chamada de tipográfica, ela necessita exclusivamente ser um conjunto de sinais alfabéticos, ou seja, caracteres maiúsculos e minúsculos, e para-alfabéticas, que são os algarismos e sinais de pontuação. Para se reconhecer uma família tipográfica, é necessário saber das variações estruturais dos elementos, é uma uniformidade em um mundo com diversos tipos e caracteres (NIEMEYER, 2010).

Existem algumas classificações de tipos, porém, para este trabalho usaremos as definições conforme Niemeyer (2010), segundo a autora, algumas características são definidas como as principais, que são, a humanista, ou *Venetian*, que tem sua influência no movimento artístico renascentista dos séculos XV e XVI, essa família possui características como traços caligráficos, eixo bem inclinado, traço de pena chata, contraste moderado do traço, ligação entre a haste e a serifa por uma curva, tem grandes aberturas das terminações.



Figura 7. Família Humanista (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

*Old Style* ou *geralde*, que tem influências nos movimentos artísticos Maneirismo e Barroco, no século XVII, tem sua letra melhor desenhada com letras caligráficas, tem seu eixo inclinado, contraste moderado no traço, ligação entre haste e serifa por uma curva:



Figura 8. Família Old Style (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

Transicional também é uma classificação de tipos, possuem influência nos movimentos artísticos Racionalismo e Neoclassicismo no século XVIII, com traços geométricos, menos caligráficos, tem seu eixo ligeiramente inclinado ou vertical<sup>1</sup>, contraste acentuado do traço, ligação entre haste e serifa por uma pequena curva ou até mesmo com sua ausência<sup>2</sup>, abertura moderada nas terminações<sup>3</sup>:



Figura 9. Família Transicional (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

As fontes Modernas, ou também chamadas Didones, tem influência no movimento do Romantismo no século XVIII, possuem traços geométricos, menos caligráficos, eixo vertical e contraste acentuado do traço<sup>1</sup>, também possui uma ligação brusca entre a haste e a serifa, sem presença de curvas<sup>2</sup>, além disso, tem abertura fechada das terminações<sup>3</sup>, conforme ilustrado na figura 10:

Moderna

Figura 10. Família Moderna (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

A família das “Sem serifa”, tem influência no modernismo no século XX. Sua principal característica é não possuir serifa<sup>1</sup>, nem eixo, leve variação de espessura do traço ou nenhuma variação<sup>2</sup>.

Sem serifa

Figura 11. Família Sem serifa (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

A família das Egípcias foram inspiradas nas escritas milenares do povo Egípcio. Foram largamente utilizadas na Publicidade no século XIX, tendo em vista seu peso visual. Possuem serifas, que, são da mesma espessura das hastes<sup>1</sup>, não possuem eixo, e tem uma leve variação de espessuras entre as hastes ou não tem espessura nenhuma<sup>2</sup>:

Egípcia

Figura 12. Família Egípcia (Construído pelo autor, 2016, a partir de NIEMEYER, 2010).

Após conhecer sobre as famílias tipográficas, é importante ressaltar que alguns critérios são estabelecidos no uso das fontes, dentre eles, temos a legibilidade, que é um atributo dos caracteres onde possibilita uma fácil identificação, uma fácil leitura, isso depende das características dos tipos, como espessura das hastes e a forma dos caracteres (NIEMEYER, 2010).

Outro critério é a leiturabilidade, que é a qualidade que torna possível o reconhecimento da informação contida na palavra, frase ou texto corrido, a leiturabilidade depende do espaço entre os caracteres e os grupos de caracteres, principalmente na sua combinação sob a construção de palavras. (NIEMEYER, 2010)

Além da legibilidade e da leiturabilidade temos também a pregnância, que é “a qualidade de um caractere ou símbolo que faz com que ele seja visível separadamente do seu entorno”, segundo Niemeyer (*apud* Santes e McCormick, 1993, p.95).

Conforme o que foi disposto a respeito da tipográfica, podemos entender sua importância, principalmente para a identidade visual que foi construída neste projeto. Claro, além da tipografia, temos as cores, que irão atribuir características distintas às fontes tipográficas.

### 3.5 – Cores

De uma maneira científica, explicar a cor é um processo relativamente simples, “a cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 1)”. Mais além, a cor é uma representação do nosso cérebro, uma sensação visual, um reflexo do que nossos olhos se deparam diariamente, portanto, os olhos humanos são quase que nossas máquinas fotográficas, sempre dispostas a nos apresentar o mundo colorido, processado por nossas mentes.

Além da característica de singularizar as coisas, as cores têm um universo muito mais complexo do que imaginamos. A cor se tornou um campo científico de estudo devido a sua complexidade e influência nos seres humanos, mas, em que medida as cores podem afetar nossas vidas de maneira tão presente?

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem, etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 2)

Em meio a tantas possibilidades de impacto das cores em nossas vidas, é possível entender sua complexidade e importância, nesta etapa do trabalho trabalharemos as cores

e suas peculiaridades, mas, principalmente suas influências e formatos que melhor se adaptam ao mundo das marcas. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Ainda em aspecto introdutivo, vamos entender um pouco a respeito das cores na publicidade, apropriando-se principalmente dos autores Modesto Farina, Clodilde Perez e Dorinho Bastos, que em seu livro *Psicodinâmica das cores em comunicação* detalham bem todo o processo das cores na publicidade: a historicidade, as técnicas, os usos e desusos das cores.

A principal função dos estudos das cores na comunicação, mais especificamente na publicidade, é conhecer sua capacidade psíquica e aplicá-la como fator de atração e sedução através das mensagens publicitárias, isso, através de qualquer meio, seja produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais de TV, anúncios em revistas, ou seja, a exposição destes meios ao público não pode ser em vão, a mensagem precisa ser transmitida com o mínimo de ruído possível, para que assim, o objetivo da peça publicitária tenha retorno positivo. Nas palavras de Farina, Perez e Bastos (2006, p. 2): “a linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores”.

Para nosso trabalho, vamos denominar o uso das cores como, “cor de apresentação”, isso porque, a marca é a primeira impressão aos olhos dos consumidores, por isso a necessidade do uso controlado e previamente arquitetado das cores (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Quando falamos em cores no processo de criação de uma marca, estamos falando da única parte que sempre estará presente, tanto em um logo, quanto em um logotipo. Partindo disso, será contextualizado as funções e usos das cores.

Vivemos rodeados de cores, em todo lugar e a todo instante, dificilmente paramos e pensamos, o que nos faz sentir cada cor, estas aplicadas em inúmeros locais, claro, além de sua constante presença, temos também outros elementos que são diariamente expostos as pessoas, explorando outros sentidos além da visão, sentido esse que a cor usa exclusivamente, elementos dispostos em todos os outros sentidos, porém, a visão é o primeiro passo no reconhecimento, é a primeira tentativa de expor informações (FRASER e BANKS, 2007).

Em um processo de ver e sentir, a cor tem um papel intrigante, principalmente em uma marca e sua identidade visual, pois não é coincidência que um dos usos mais fortes das cores é na venda de alguma coisa, como, por exemplo, se pensarmos em uma marca famosa, é muito provável que automaticamente pensemos nas cores que a identifiquem,

por isso a escolha das cores em uma marca é tão importante. A primeira imagem que temos é a visual, antes de qualquer outro sentido, estudiosos como David Bann, Tom Fraser e Adam Banks argumentam que a cor é o mais importante estratagema de reconhecimento de marca, ou seja, é o elemento da marca que mais marca. (BANN, 2012)

Além da carga visual, as cores possuem significados variados de acordo com culturas variadas, como, por exemplo, o branco no ocidente remete a paz, já no oriente remete ao luto, além claro, de que cada pessoa pode reagir diferente a mesma cor complexificando o processo de escolha realizada pelos *designers* e diretores de arte. É necessário entender como utilizar as cores para atingir resultados específicos em um maior número de pessoas possíveis (umas das principais funções da marca), processo esse que demanda conhecimento, pois, para traduzir posicionamento ou informações pertinentes a partir de cores é complicado quando não se tem conhecimento a respeito delas (FRASER e BANKS, 2007).

Podemos relacionar uma cor a qualquer elemento físico existente, como, por exemplo, em uma marca de uma empresa que trabalha no ramo de natureza, o verde seria uma boa escolha de cor, pois, logo quando visto ele remete ao lugar que tem maior presença, a própria natureza, com isso fica mais fácil entender como utilizar as cores corretamente. Além da parte de reconhecimento e espelhamento da cor, temos a parte psicológica, a parte que adentra em nosso subconsciente. As cores podem sim despertar emoções, mas a questão que é pertinente a área, se isso se dá puramente como resultado dos significados de relacionamento das cores, ou seja, uma cor relacionada a algo natural da mesma cor ou se há uma ligação mais profunda entre cores e estados mentais (FRASER e BANKS, 2007).

Mais afundo a respeito do círculo cromático, vamos discutir sua essência, de onde vem e como chegou em sua estrutura atual. Para entendermos melhor o círculo cromático, vamos entender as sensações visuais cromáticas e também acromáticas. As sensações visuais acromáticas são aquelas que possui apenas uma dimensão, a da luminosidade, ou seja, são tons de branco e preto, mudando sua cor através da luz, como por exemplo, do branco ao preto, adicionando ou retirando luz, temos como resultado tons de cinza, cinza-claro, cinza-escuro, com isso, forma-se uma escala acromática, ou também chamada, escala de cinza (FRASER e BANKS, 2007).

É importante ressaltar que a cor branca e a cor preta não existem no espectro solar (espectro ótico que possui todas as cores que o homem pode ver), a cor branca é resultado da soma de todas as cores e a cor preta é resultado da subtração de todas as cores. As

sensações visuais cromáticas são um pouco mais complexas, claro, pois compreendem todas as cores do espectro solar, são experiências visuais e tem como componentes cromáticas as cores resultantes de refrações da luz, cores estas, o violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. As misturas dessas cores resultam em diferentes cores básicas, como processo de obtenção de tais cores usamos a síntese aditiva e a síntese subtrativa:

Síntese aditiva - Luzes Básicas: vermelho, verde e azul-violeta

- Luz vermelha + luz verde = amarelo;
- Luz vermelha + luz azul-violeta = magenta;
- Luz azul-violeta + luz verde = azul.

Síntese subtrativa – Cores básicas: magenta, amarelo e azul

- Amarelo + azul = verde
- Amarelo + magenta = vermelho
- Magenta + azul = azul-violeta

(FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 63)

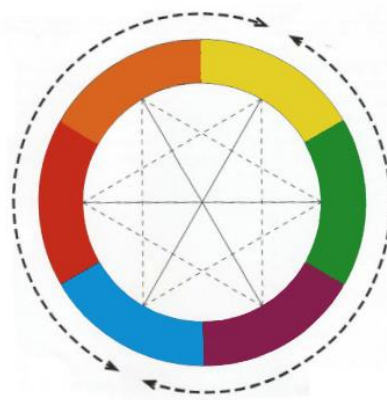
Figura 13. Síntese aditiva e subtrativa (Construído pelo autor, 2016).

É importante saber que as cores aditivas são as cores da Luz e as subtrativas são as cores dos impressos em geral (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Conforme o estudo sobre as cores e suas possíveis misturas evoluía, Wihelm Wundt, um psicólogo e fisiologista alemão, criou o círculo de Wundt, que é o precursor do círculo cromático. Este esquema se resumia em um esquema de cores que permitia estabelecer uma relação entre uma cor e outra harmoniosamente, assim, um terço das cores eram denominadas quentes e o resto como cores frias.



Círculo de Wundt  
(Psicólogo Alemão)



(Farina et al., 2006 p.66)

Figura 14. Círculo de Wundt (Construído pelo autor, 2016).

A partir da formulação de Wundt, partimos para as escalas cromáticas, ou seja, qualquer variação de uma mesma cor, seja ela no tom, na saturação ou luminosidade, “a força da cor é de uma sugestionabilidade incomparável e, portanto, um recurso de alto valor na Publicidade” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 67). A partir do entendimento das variações de uma mesma cor, o círculo cromático foi criado ampliando o círculo de Wundt, que organiza um diagrama cromático com as cores do espectro solar, ou seja, a proposta une os extremos do espectro e coloca na inserção o vermelho-magenta, resumindo, dispõe de maneira ordenada as cores básicas em seus compostos até se fechar, completando um círculo de cores contínuas (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Em outra visão, como as identidades visuais, as cores também têm sistemas de referências visuais, a partir de uma necessidade, vários sistemas de cores foram criados, isso em círculos, triângulos e diagramas mais complexos de disposição de cores. Os círculos cromáticos são baseados em uma divisão paralela das cores primárias, seja ela qual for. O círculo cromático utiliza das cores vermelho, amarelo e azul como base principal, ou seja, as cores primárias, distribuídas em um círculo, intervaladas, assim, com a mistura das primárias obtemos as secundárias. Existem três, onde, cada uma delas representa uma mistura das primárias antes e depois dela no círculo, são no total, seis cores secundárias, e três primárias, com um total de doze matizes (FRASER e BANKS, 2007).

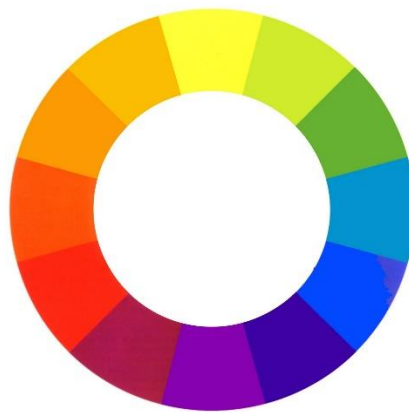


Figura 15 - Círculo cromático (FRASER e BANKS, 2007).

Seguindo, temos o lado da cor como um signo, uma representação de alguma coisa, ou sensação, até mesmo emoções, este lado é o psicológico. Um dos aspectos interessantes ao trabalho são os fatores que influenciam nas escolhas das cores, entender como que uma cor pode afetar escolhas. Independente da pessoa, as cores sempre terão significados que lhes foi atribuído, significados estes conferidos por possivelmente aspectos culturais, ou de significação, ou seja, a cor remete algo para a pessoa. Costumes sociais, são fatores que intervêm nas escolhas das cores para os humanos, como, por exemplo, se em uma determinada cultura tem como costume diferenciar as mulheres de acordo com a cor da roupa, as cores terão um significado diferente a de outra cultura que não tem o hábito, “derivando de hábitos sociais estabelecidos durante um longo espaço de tempo, fixam-se atitudes psicológicas que orientam inconscientemente inclinações individuais” (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 87).

Os significados atribuídos culturalmente ficam atrelados de uma forma tão significativa que é empregado na linguagem cotidiana, seja para definir estados emocionais, ou situações, podemos dar como exemplo o uso da cor preta no Brasil para definir uma situação não favorável, ou o roxo para atribuir a emoção raiva, um sorriso amarelo, ou seja, as cores no momento significam emoções ou situações e não somente a cor em si. Um outro exemplo que podemos apresentar é o uso das cores para padronizar avisos, no trânsito o vermelho significa alerta ou perigo, o amarelo atenção e o verde segurança, caminho livre, são estas atribuições as cores de acordo com normas criadas para facilitar o entendimento da maioria, uma convenção de que tais cores terão tais representações (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Outro fator psicológico presente no estudo das cores é a diferença de idade, quem explica isso é o pesquisador Bamz (1980), que soma o fator da idade à preferência

manifestada em relação às cores. Conforme identificado, o vermelho corresponde ao período de um a dez anos de idade, onde, demonstra a efervescência e a espontaneidade do humano; o laranja corresponde de dez a vinte anos de idade, explica Bamz que os fatores que a cor laranja instiga são a imaginação, a excitação a aventura; o amarelo corresponde de vinte a trinta anos de idade, ligado as sensações de poder, força, arrogância; o verde corresponde de trinta a quarenta anos de idade, e está ligado a diminuição do fogo juvenil; o azul, de quarenta a cinquenta anos de idade, se liga a ideia do pensamento e da inteligência; o lilás, de cinquenta a sessenta anos, tem um uso ligado ao juízo, o misticismo e da lei; por fim, o roxo, corresponde dos sessenta adiante, e está ligada a experiência, o saber e a benevolência. Utiliza-se de uma visão de maioria, porém, caso é importante reconhecer a pluralidade dos sujeitos, uma pessoa pode muito bem significar a cor azul com outras atribuições, por exemplo (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

Utilizaremos para exemplificar uma das cores cromáticas, isso para entender melhor as características que uma cor pode conter. Começaremos pelo vermelho: a cor vermelha traz referência à alimentação, assim como energia e fluxo (derivado do sangue), além de fraternidade. O vermelho aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea, pode também remeter à revolução e a proibição (fatores atribuídos socialmente), ele também interfere no sistema nervoso simpático, sistema esse responsável pelos estados de ataque, alerta e defesa, é uma cor quente e excitante para o olhar, impulsiona a atenção e a adesão aos elementos que utilizam a cor, ainda, remete à festividade, no sentido de comemoração popular. Cor do amor, sedução, ligada aos lábios, as frutas doces, a joias de valor, entre várias outras atribuições, sejam sociais ou físicas (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 99).

Todos estamos sujeitos a estímulos exteriores a todo momento, e estes estímulos nos movem a reagir diferente a depender deles, então, uma cor atribuída a uma tipologia pode representar inúmeros significados diferentes, podendo assim ser utilizados como ferramenta na comunicação, seja ela mercadológica ou não.

Segundo Carl Jung (1947), são divididos em dois grupos psicológicos, conforme a predominância de certos fatores de introversão e extroversão, conferindo ao tipo um significado, como exemplo, o verde está ligado ao sensitivo, o vermelho ao sentimental, o amarelo ao intuitivo, com isso, se ligadas a fontes com a mesma representação em signos, temos como resultado uma combinação de cor e tipo com o mesmo apelo ao público, reforçando a mensagem (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006 p.110).

Para finalizar o capítulo a respeito de cores, vamos discutir sobre a cor na identidade visual. Quando nos deparamos com uma identidade visual, um logotipo e/ou símbolo, são elementos que constroem essa identidade, estes por sua vez expressam-se por meio das cores e formas, ou seja, a cor influencia na funcionalidade da identidade visual, a cor é fundamental tanto no símbolo quanto no logotipo, isso se dá porque o texto também é visual. Podemos ligar essa relação da cor com a identidade visual com exemplos do cotidiano, empresas líderes de mercado tem seu nome ligado a cor que utilizam na sua marca, como por exemplo a “Coca-Cola”, que tem o vermelho em sua marca, somando a cor vermelha com o símbolo do logotipo da empresa, pode ser reconhecida mundialmente em qualquer língua, isso pode acontecer por que a marca se solidificou no mercado e todos reconhecemos suas representações. Concluindo, a cor está ligada a tudo e a todos, podemos utilizá-las de inúmeras maneiras com inúmeros resultados, basta entender como funciona o universo das cores (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006).

#### 4 PROCESSO CRIATIVO

Para obter todas as informações pertinentes a elaboração da nova identidade visual utilizamos de um processo criativo de projeto experimental criado por Melo (1987), podemos chamar esse processo de os passos de Melo, como citado anteriormente.

O primeiro passo técnico é o *briefing*, já explicado anteriormente, onde serviu para reunir todas as informações pertinentes em relação direta ao cliente. Foram aplicadas dezoito questões relacionadas à ACOPASB, para conhecer o cenário interno e externo da ONG. É necessário destacar algumas dificuldades encontradas durante a aplicação do questionário, devido à dificuldade de entendimento para com o entrevistado, o que era para ser um questionário se tornou uma conversa informal gravada, a partir dela coletamos as informações pertinentes ao trabalho. O questionário completo do briefing encontra-se no anexo 8.1 deste trabalho.

Segundo passo, o **levantamento de dados**, onde, já com o as informações dadas pelo cliente por meio do *briefing*, devemos organizá-las de forma que seja entendido todo o universo em torno da empresa. A ACOPASB trabalha juntamente a prefeitura da cidade de São Borja – RS, responsáveis por administrar o abrigo municipal de animais, a ONG recebe verba da cidade desde 2012, dinheiro esse destinado a uma média de 200 animais, porém, a realidade é diferente do esperado, atualmente (2016) eles cuidam de mais de 700 animais, dando abrigo, comida e carinho. Eles ainda estão funcionando principalmente devido aos voluntários, que segundo dados obtidos, possuem um perfil traçado, são, geralmente, homens e mulheres de 16 a 50 anos, de classe média, estudantes e universitários.

Esses voluntários ajudam com mantimentos para os animais, com divulgação espontânea a respeito da ONG e seu trabalho e também ajudam com denúncias de mal tratos e abandonos, e o que leva as pessoas a procurarem a ACOPASB, segundo umas das fundadoras da ACOPASB, que preferiu não ter seu nome citado, o amor pelos animais é uma das principais razões de procurarem a ONG.

Alguns pontos positivos relevantes ao destaque são: não tem concorrentes; apoio da comunidade de São Borja; apoio da prefeitura; espaço físico adequado ao acolhimento de 200 animais; funcionários dedicados à causa da ONG, porém, também tem alguns pontos fracos que necessitam estar presentes, tais como; pouca verba disponibilizada; mais animais do que a capacidade da estrutura física e também a baixa procura para a adoção de animais mais velhos.

Terceiro passo, **conceituação do projeto**, após compreendido o problema e o universo em torno da empresa, estabelecemos uma diretriz conceitual e uma diretriz visual, ou seja, é a parte em que a criatividade entra em cena, somamos o conhecimento e informações em relação ao cliente e transformamos em conceito e também em visual. Como conceito chave do nosso trabalho, iremos utilizar de uma postura mais séria, com o intuito de estimular os consumidores da nova identidade a refletir sobre sua posição quanto a ONG e quanto aos animais que ali sobrevivem, utilizando principalmente de elementos visuais que trazem referência aos animais, somado a cores e significados que ajudam a transmitir a mensagem correta, repassar através da identidade visual o real interesse da ACOPASB, que é a proteção e acolhimento dos animais abandonados e/ou maltratados.

Próxima etapa, de acordo com Melo (1987), é a **elaboração da proposta preliminar de projeto**, que é onde a conceituação pré-concebida adquire uma forma sólida que vai desde a apresentação de uma estrutura completa até um estudo preliminar das principais peças. Chegando ao final, nos deparamos com a próxima etapa, a **apresentação de proposta ao cliente**, que basicamente, é onde o material criado deve ser apresentado ao cliente para aprovações ou alterações. Seguiremos com as últimas etapas do processo criativo disposto por Melo (1987), a **avaliação da proposta**, os **ajustes realizados na proposta**, o **desenvolvimento do projeto** e a **implantação**, que, após a avaliação do cliente, se caso tenha ou não alterações partiremos para o **desenvolvimento**, e para o fim a **disposição no mercado**. Porém, o cliente optou por esperar a conclusão desse projeto experimental para ter o primeiro contato com a proposta criada.

Como parte do nosso processo criativo, obviamente percorremos um caminho com erros e acertos, a seguir vamos entender o que antecedeu o resultado final da peça gráfica criada. Conforme o *briefing* aplicado, entendemos um pouco sobre as necessidades e vantagens que a ACOPASB tem, com isso, partimos para um dos passos citados anteriormente, a criação de um conceito, uma ideia chave que moveria o andamento do trabalho. Como primeiro conceito pensado, temos a ideia de “Animais”, em resultado disso um primeiro modelo foi criado, ilustrado na imagem a seguir:



Figura 16. Primeira ideia (Construído pelo autor, 2016).

Muito simples e sem muito significação rapidamente foi descartada, com isso, um novo conceito foi criado e mantido até o resultado final, conceito esse denominado “Aconchego e proteção”, a partir desse conceito algumas outras peças foram criadas e descartadas, ilustradas nas imagens a seguir:



Figura 17. Segunda ideia (Construído pelo autor, 2016)



Figura 18. Terceira ideia (Construído pelo autor, 2016)



Figura 19. Quarta ideia (Construído pelo autor, 2016)

Depois de todas as tentativas de ilustrar o conceito escolhido chegamos a um resultado final, que não só se encaixou no conceito como destacou as forças e necessidades que a ACOPASB possui. No próximo capítulo mostraremos o resultado final e toda sua estruturação.



## 5 RESULTADO CRIATIVO

Chegamos a principal etapa do trabalho, a elaboração da identidade visual para a ACOPASB, tendo em vista que a mesma é o resultado de todo o material pesquisado e adquirido durante o projeto experimental, portanto, é nesta etapa que vamos entender o processo que resultou na identidade visual apresentada na figura 20.



Figura 20. Nova Identidade Visual da ACOPASB.

Constituída por um símbolo somado a uma fonte tipográfica, a nova identidade visual da ACOPASB tem como objetivo transparecer certos significados e características de acordo com o trabalho realizado pela ONG. Relembrando, a ACOPASB trabalha como um órgão protetor dos animais que atua na cidade de São Borja – RS, há anos no mercado já possui seu posicionamento fixo perante a comunidade. A ONG trabalha com a ideia de unir pessoas em prol dos animais, para proteção das causas e garantia de cumprimento das leis relacionadas aos animais.

Neste momento vamos desconstruir a peça gráfica para explicarmos cada parte que compõe a identidade visual, a princípio começaremos explicando a escolha das cores utilizadas; começaremos pela cor mais presente na identidade, é um tom de vermelho,

com seu **RGB**<sup>2</sup> de números 206, 85 e 86 e **CMYK**<sup>3</sup> de números 68, 0, 93 e 0. A cor utilizada transparece sensações e ideias, tais como, o amor aos animais, carinho, afeto, além de que, como dito anteriormente no capítulo sobre cores, o vermelho é uma cor que instiga alerta (no nosso caso, alerta as causas protetoras dos animais), uma cor quente, chama atenção para a composição da marca, trazendo os significados para a identidade, foi trabalhado o amor e carinho pelos animais e ao mesmo tempo com um tom de alerta para as causas acolhidas pela ONG.

A outra cor utilizada na composição da identidade é um tom de verde, com seu RGB de números 85, 185 e 81 e CMYK de números 15, 80, 62 e 2. O tom de verde foi escolhido para transparecer comprometimento com a natureza, com a liberdade, proteção das causas ecológicas, cor da esperança, representa a luta contra movimentos opressivos, equilíbrio, obviamente significamos o verde de acordo com as motivações da ACOPASB, essa busca pela proteção ecológica, pela proteção aos animais. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

As cores vermelho e verde são opostas no círculo cromático, ou seja, elas se complementam em harmonia, um contraste representado em cores, tanto na cor em si como em seus significados, ou seja, amor, carinho e acolhimento somado a luta pelas causas ecológicas, a busca por um equilíbrio, a esperança de um futuro para os animais que a ONG cuida. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

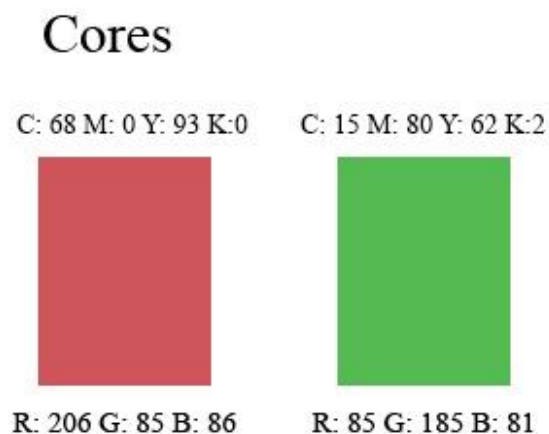


Figura 21. Cores (Construído pelo autor, 2016)

<sup>2</sup> RGB, red, green e blue (vermelho, verde e azul em inglês), são as cores primárias aditivas que produzem a luz branca quando combinadas. É a quantidade de vermelho, verde e azul que uma cor tem. (AMBROSE e HARRIS, 2006)

<sup>3</sup> CMYK, (C) ciano, (M) magenta, (Y) amarelo e (K) preto, são as tintas primárias substrativas, combinadas para reproduzir as aditivas primárias (vermelho, verde e azul) na impressão em quatro cores. (AMBROSE e HARRIS, 2006)

Logicamente, as cores não atuam sozinhas, formas e elementos foram utilizados para reforçar as ideias e os ideais da ACOPASB. Utilizamos uma representação de um cachorro e um gato, dentro de uma casa abstrata, o objetivo disso é transparecer que os animais merecem um lar, uma casa, uma família que os acolha, além da representação de uma casa, temos a sensação de um abraço, onde os elementos gráficos acolhem, abraçam, a representação dos animais ali presentes.

## Elementos gráficos



Figura 22. Elementos (Construído pelo autor, 2016)

Outro ponto importante e em destaque na identidade visual da ACOPASB é a parte tipográfica, dividida em duas fontes tipográficas, a Trajan Pro, uma fonte com serifa, do tipo Versaletes, ou seja, é uma fonte em que as letras maiúsculas e as minúsculas possuem o mesmo formato, porém em tamanhos diferentes, também foi aplicada a técnica de *kerning*<sup>4</sup>, utilizada para melhorar o aspecto visual da fonte aplicada na marca ACOPASB. (NIEMEYER, 2010)

## Trajan Pro

ACOPASB

Figura 23. Trajan Pro (Construído pelo autor, 2016)

---

<sup>4</sup> Kerning é a remoção manual ou automática do espaço entre as letras de uma fonte, usado para melhorar a legibilidade e também o aspecto visual da fonte. (AMBROSE e HARRIS, 2006)

Com Kerning  
 ACOPASB  
 Sem Kerning  
 ACOPASB

Figura 24. Exemplo do uso do Kerning (Construído pelo autor, 2016, a partir de AMBROSE e HARRIS, 2006)

Para a parte descritiva do termo ACOPASB, o subtítulo, usamos a fonte Century Gothic, uma fonte sem serifa, que transparece a ideia de leveza, para quebrar um pouco a seriedade da fonte primária da identidade visual, a fonte é da família das sem serifa, ela é desenhada geometricamente e em tamanhos proporcionais, assim, criando um contraste com a Trajan Pro. (NIEMEYER, 2010)

## Century Gothic

Associação dos Colaboradores e  
 Profetores dos Animais de São Borja

Figura 25. Century Gothic (Construído pelo autor, 2016)

A soma das fontes, cores e elementos formam a proposta de identidade visual para a ACOPASB, com seus significados e valores atribuídos. Com essa proposta, esperamos ter alcançado os objetivos propostos, tanto na aderência de novos colaboradores quanto no reforço da marca ACOPASB. No anexo 8.2 está o “manual de marca<sup>5</sup>” elaborado conforme a identidade visual criada, neste manual consta várias informações e detalhes a respeito da marca.

---

<sup>5</sup> É um manual com normas técnicas, recomendações e especificações para a utilização da identidade de uma determinada marca (AMBROSE e HARRIS, 2006).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com satisfação e uma sensação de cumprimento de dever que chegamos ao fim desse projeto experimental, que, além de estimular o contato direto com a comunidade apoiadora das causas protetoras dos animais, serviu como uma ponte entre o objeto de estudo focado nesse trabalho, a marca, e a organização não governamental ACOPASB.

Conforme o estudo realizado neste trabalho conseguimos entender a importância da marca e sua identidade visual para o reconhecimento e posicionamento no mercado em relação aos consumidores, tanto no mercado atual quanto em outros períodos, como visto no trabalho, a marca está presente entre nós humanos a muito tempo e sempre com o mesmo objetivo, o de representar. O mundo das marcas é muito mais complexo e denso para ser todo detalhado, mas alguns dos pontos mais importantes foram expostos e trabalhados no projeto para que fosse possível o cumprimento do objetivo geral deste projeto experimental, que foi criar uma identidade visual para a Associação dos Colaboradores e Protetores dos Animais de São Borja.

Este trabalho não somente se mostrou útil para a ONG ACOPASB como também para quem busca saber mais sobre o mundo das marcas e seus elementos. Diante das limitações e dificuldades que naturalmente são encontradas ao longo do percurso tais como a dificuldade de contato para a viabilização do *briefing* e de chegar a um resultado que estivesse de acordo com a proposta deste trabalho, acreditamos que o resultado final ficou de acordo com tudo que estudamos ao longo do trabalho e também no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Este projeto fica também como uma base a futuros projetos experimentais relacionados a ACOPASB, tais como uma campanha de lançamento de marca, uma campanha institucional.

Entende-se assim que o aprendizado adquirido durante a produção desse projeto experimental é de suma importância, tanto para quem o produziu quanto para os sujeitos que se apropriarem do mesmo em estudos futuros. Um apanhado de conceitos e técnicas pertinentes à elaboração de identidade visual somado ao cunho social, a respeito de ONG's e comunidade.

Encerramos este projeto experimental como uma semente em um solo fértil, a espera que cresça e de frutos posteriores. Se caso seja adotada a proposta de identidade visual criada, fica aqui um trabalho que pode ajudar quem doa boa parte de seu tempo para ajudar os animais.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Dicionário Visual de Design Gráfico**. Artmed Editora S.A. Porto Alegre – RS, 2006.

BAMZ, J. **Arte y Ciencia de/ Calor**. Editora Barcelona: Arte, 1976.

CLAIR, Kate e BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia: a história, a técnica e a arte**. Editora Bookman Companhia LTDA, Porto Alegre – RS, 2009.

COSTA, Joan. **A imagem da marca, um fenômeno social**. Editora Rosari, São Paulo – SP, 2006.

**Dicionário de Termos de Marketing**. 4ª edição. Editora Atlas. São Paulo – SP, 2003.

FARINA, Modesto, PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blucher LTDA, São Paulo – SP, 2006.

FRASER, Tom e BANKS, Adam. **Guia completo da cor**. Editora Senac, São Paulo – SP, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. Editora Cosac & Naify, São Paulo – SP, 2006.

MELO, Francisco Homem de. **Design gráfico caso a caso – Como o design faz design**. Quantum Books, São Paulo – SP, 1987.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. Editora Iglu, São Paulo – SP, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Editora 2AB, Rio de Janeiro - RJ, 2009.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade. Atividades e tendências**. Volume 2. Editora Thomson. São Paulo – SP, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. Editora Sammus, São Paulo – SP, 1996.

VARGAS, João Protássio F.D. (1998). “**Organizações não-governamentais e a defesa da cidadania**”. In: [http\www.direito.ufrgs.br](http://www.direito.ufrgs.br). Acesso em 15/10/2015.

WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca.** Editora Bookman Companhia LTDA, Porto Alegre – RS, 2009.

## 8 ANEXOS

### 8.1 Briefing

#### IDENTIFICAÇÃO

Cliente:

Responsável:

Data: 19/04/2016

#### A ACOPASB

- 1- Histórico da organização (tempo de atuação, principais estratégias comunicacionais utilizadas, histórico da identidade visual, etc).
- 2- Funcionamento da organização (área de atuação, organograma, modelo de trabalho, horário de funcionamento, missão, valores e visão, etc)
- 3- Em meio a demanda de São Borja relacionado aos serviços prestados pela ACOPASB, como você descreveria a qualidade do trabalho prestado?

#### CONTEXTO MERCADOLÓGICO E COMUNICACIONAL

- 1- Qual o perfil de voluntários? (sexo, faixa etária, classe social, escolaridade, etc)
- 2- Com que objetivo as pessoas procuram a ACOPASB?
- 3- Qual o perfil de quem procura a organização?
- 4- Quais são os pontos fortes da organização? E os pontos fracos?
- 5- Que outras organizações prestam serviços parecidos com a organização na cidade e região?
- 6- A organização tem página na internet e faz uso das redes sociais digitais? Há um profissional responsável por sua gestão?
- 7- Em relação a atual identidade visual da organização, qual o seu significado? Quem idealizou? Quando? Por quê?
- 8- Qual o problema comunicacional a ser resolvido? (O que o cliente espera resolver depois da elaboração de uma nova identidade visual.)



## IDENTIDADE VISUAL

- 9- Qual nome e elementos deverão compor a nova identidade visual?
- 10- O que não deverá constar na identidade? (Cores, elementos, etc.)
- 11- Se você pudesse sintetizar a identidade da organização em três palavras-chave, quais seriam e por quê?
- 12- Onde a nova identidade visual será exposta, em quais meios e veículos?
- 13- Quais são os principais materiais de escritório utilizados no dia a dia (papel timbrado, envelopes, etc)?
- 14- Qual a verba disponível para a produção de materiais promocionais e de escritório?

## OUTRAS INFORMAÇÕES

- 15- Se caso houver alguma informação ou requerimento que não foram ditos nas questões anteriores, aqui fica o espaço para isso:

### **8.2 Manual de marca**

Para melhor visualização o Manual de marca está disponível em anexo a este trabalho, impresso em material de melhor qualidade.