



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL FACULDADE DE
ARQUITETURA E URBANISMO - FAU
Curso de Design

IDENTIDADE VISUAL: REDESIGN DA MARCA ATIVA 21

ESTER CRISTINA DE ALMEIDA SILVA
RENATA SIBALDO RIBEIRO DE ALBUQUERQUE

Maceió - AL

2023

ESTER CRISTINA DE ALMEIDA SILVA
RENATA SIBALDO RIBEIRO DE ALBUQUERQUE

IDENTIDADE VISUAL: REDESIGN DA MARCA ATIVA 21

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Doctre. Eva Rolim Miranda

Maceió - AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586i Silva, Ester Cristina de Almeida.

Identidade visual : redesign da marca ativa 21 / Ester Cristina de Almeida
Silva, Renata Sibaldo Ribeiro de Albuquerque. – 2023.

93, [30]f. : il. color.

Orientadora: Eva Rolim Miranda.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal
de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 81-84.

Apêndices: f. 86-93 ; [1]-[30].

1. Design gráfico. 2. Identidade visual. 3. Ativa 21 (Marca). 4. Síndrome de
Down. I. Albuquerque, Renata Sibaldo Ribeiro de. II. Título.

CDU: 7.05:616.89

AGRADECIMENTOS

Ester Cristina:

A Deus, primeiramente, que fez com que meus objetivos fossem alcançados e por me permitir chegar ao fim desse ciclo. À minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, que me encorajou e incentivou em todo tempo. Ao meu querido irmão, por acreditar em mim e estar comigo em todas as minhas fases. Ao meu pai, a toda a minha família e amigos por todo apoio e incentivo durante toda a minha graduação.

Aos meus amigos de curso, principalmente, os Batuquers, por todo aprendizado e troca. A todos os professores, que contribuíram com a minha jornada de descobertas. O meu muito obrigada á todos que contribuíram diretamente e indiretamente nesse ciclo!

Renata Sibaldo:

Agradeço, primeiramente ao meu Deus, pelo fechamento de um ciclo importante em minha vida, e por ter estado comigo em cada fase do curso. Agradeço ao meu marido por todo o apoio e entusiasmo, e por fim, aos meus pais Ricardo e Cristina por me apoiarem em toda a minha jornada acadêmica.

RESUMO

Este trabalho se concentra na área de design gráfico, tendo como proposta o desenvolvimento de um Sistema de identidade visual para o Ativa 21. Um portal que leva informações e capacita pessoas através de cursos e eventos sobre o universo da Síndrome de Down, e que, atualmente, está passando por uma mudança em seu posicionamento e cartela de serviços. Uma identidade visual, quando projetada de forma correta e estratégica, tem o poder trazer reconhecimento para uma marca, a partir de seu público alvo, e ajuda a empresa a transmitir os conceitos desejados, sendo assim, ela é importante no momento do surgimento de um novo negócio ou no reposicionamento de um já existente. O projeto foi guiado e teve como base a metodologia projetual proposta por Maria Luísa Peón (2009) em “Sistema de Identidade Visual (SIV)”, a partir de suas três etapas sendo: A problematização (Fase 1), Concepção (Fase 2), e Especificação (Fase 3). Como apoio para a metodologia, foram usadas ferramentas, como na avaliação dos similares, que foram utilizados os cinco parâmetros para a avaliação gráfica das Identidades Visuais dos similares do método Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos (MATOS & COUTINHO, 2021). A solução apresentada nesta pesquisa resultou em uma nova identidade visual para o Ativa 21, que reflete a imagem do seu público, de seus produtos/serviços e sua personalidade, construindo uma imagem acessível e acolhedora.

Palavras-chave: Design Gráfico; Sistema de Identidade Visual; Ativa 21, Síndrome de Down

ABSTRACT

This work focuses on the area of graphic design, having as proposal the development of a visual identity system for Ativa 21. A portal that takes information and trains people through courses and events about the universe of Down Syndrome, and that, it is currently undergoing a change in its positioning and service portfolio. A visual identity, when correctly and strategically designed, has the power to bring recognition to a brand, from its target audience, and helps the company to convey the desired concepts, therefore, it is important at the time of the emergence of a new business or repositioning an existing one. The project was guided and based on the design methodology proposed by Maria Luísa Peón (2009) in “Visual Identity System (SIV)”, based on its three stages: Problematization (Phase 1), Conception (Phase 2) , and Specification (Phase 3). As a support for the methodology, tools were used, such as in the evaluation of similars, which were used the five parameters for the graphic evaluation of the Visual Identities of the similars of the Roda de Fuxico method: a teaching method for creating participatory visual identity systems (MATOS & COUTINHO, 2021). The solution presented in this research resulted in a new visual identity for Ativa 21, which reflects the image of its public, its products/services and its personality, building an accessible and welcoming image.

Keywords: Graphic Design; Visual Identity System; Active 21, Down Syndrome

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. JUSTIFICATIVA	15
1.2. OBJETIVO	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Design gráfico e comunicação	18
2.2 Sistema de identidade visual e suas características	19
2.2.1 Elementos de um sistema de identidade visual	20
2.2.1.1 Elementos primários	21
2.2.1.1.1 Símbolo	21
2.2.1.1.2 Logotipo	21
2.2.1.1.3 Marca	22
2.2.1.1.4 Variações de marca	23
2.2.1.2 Elementos secundários	23
2.2.1.2.1 Cores institucionais	23
2.2.1.2.2 Alfabeto institucional	25
2.2.1.2.3 Elementos adicionais	27
2.3. Manual de identidade visual e sua importância	28
3. SÍNDROME DE DOWN	30
4. ATIVA 21	33
5. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (SIV)	35
6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO ATIVA 21	39
6.1 FASE A - PROBLEMATIZAÇÃO	40
6.1.1 Levantamento de dados	40
A. Briefing	40
B. Público-alvo	41
C. Personalidade da marca	42
D. Arquétipos da marca	43
E. Análise da marca atual	45
I. ASSINATURA VISUAL	45
II. LOGOTIPO	46
III. SÍMBOLO	47
IV. CORES	48
V. ALFABETO INSTITUCIONAL	48
VI. ÍCONES	49
F. Análise de similares	49
I. ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO	50
II. AVALIAÇÃO COM BASE NA LINGUAGEM GRÁFICA	51
III. QUANTO A FUNÇÃO	52
IV. QUANTO AO LOGOTIPO	53
V. QUANTO A COR	54

VI. QUANTO AOS ELEMENTOS ACESSÓRIOS	54
6.1.2 Requisitos e restrições	58
6.1.3 Painel semântico	58
6.2 FASE B - CONCEPÇÃO	59
6.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS	59
A. Símbolo	59
B. Tipografia	61
C. Cores	64
6.2.2 Seleção da solução preliminar	66
6.2.3 Aperfeiçoamento da solução preliminar e suas variações	68
6.2.4 Apresentação da alternativa	69
6.3 FASE C - ESPECIFICAÇÃO	71
A) Manual de identidade visual	71
7. RESULTADOS DO REDESIGN	73
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
9. REFERÊNCIAS	81
10. APÊNDICES	85
10.1 APÊNDICE A - BRIEFING	86
10.2 APÊNDICE B - MANUAL DE MARCA	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Símbolo do Spotify	21
Figura 2 - Logotipo da Lenovo	22
Figura 3 - Assinatura visual (marca) da Mcdonald's	22
Figura 4 - Versão negativa do logo Spotify	23
Figura 5 - Sistema de cores RBG e CMYK	24
Figura 6 - Sistema de cores Pantone para design gráfico	25
Figura 7 - Fontes com e sem serifa	26
Figura 8 - Variações da família Source Sans Variable	26
Figura 9 - Grafismos da Oi	27
Figura 10 - Mascote da Magalu	28
Figura 11 - Campo de proteção do logo Spotify	29
Figura 12 - Redução máxima do logo Spotify	29
Figura 13 - Etapas projetuais desenvolvidas por Peón (2009)	36
Figura 14 - Etapas projetuais modificadas pelas autoras com base em Peón (2009)	37
Figura 15 - Moodboard do público	42
Figura 16 - Sol da marca com a sua personalidade	43
Figura 17 - 12 arquétipos de marca	44
Figura 18 - Assinatura Visual Ativa 21	45
Figura 19 - Logotipo Ativa 21	46
Figura 20 - Símbolo Ativa 21 completo	46
Figura 21 - Símbolo Ativa 21 menor	47
Figura 22 - Cores do Ativa 21	48
Figura 23 - Alfabeto institucional principal do Ativa 21	48
Figura 24 - Alfabeto institucional de apoio do Ativa 21	48
Figura 25 - Ícones do Ativa 21	49
Figura 26 - Similares	50
Figura 27 - Elementos de composição	51
Figura 28 - Análise da linguagem gráfica	51
Figura 29 - Análise da função	52
Figura 30 - Análise dos logotipos	53
Figura 31 - Análise das cores	54
Figura 32 - Análise dos acessórios	54

Figura 33 - Amor 21	55
Figura 34 - 21 Conecta	56
Figura 35 - Movimento Down	56
Figura 36 - Tribo 21	57
Figura 37 - CHAT21	57
Figura 38 - Painel semântico Ativa 21	59
Figura 39 - Rascunhos do símbolo	60
Figura 40: Símbolos escolhidos	60
Figura 41 - Teste de tipografias	61
Figura 42 - Tipografias selecionadas	61
Figura 43 - Uma alternativa de cada tipografia	62
Figura 44 - Teste do símbolo 1 com as tipografias	62
Figura 45 - Teste do símbolo 2 com as tipografias	63
Figura 46 - As duas composições de marcas geradas	63
Figura 47 - Paleta de cores escolhida	64
Figura 48 - Dominó de cores	65
Figura 49 - Teste das cores principais com o símbolo 1 e as variações	66
Figura 50 - Teste das cores principais com o símbolo 2 e as variações	66
Figura 51 - Matriz de avaliação de Peón	66
Figura 52 - Alternativas 1 e 2	67
Figura 53 - Aplicação da matriz de avaliação	68
Figura 54 - Refinamento do Símbolo	68
Figura 55 - Elaboração e ajustes de variações	69
Figura 56 - Assinatura principal da marca	69
Figura 57 - Outras versões da marca	70
Figura 58 - Famílias tipográficas	70
Figura 59 - Grafismos	71
Figura 60 - Símbolo	74
Figura 61 - Antes x depois do símbolo	74
Figura 62 - Marca gráfica	75
Figura 63 - Antes x depois, marca gráfica	75
Figura 64 - Variações da marca	76
Figura 65 - Capa para site (Banner)	77
Figura 66 - Modelos de postagens para Instagram	77

Figura 67 - Press kit - Bloco de notas

78

Figura 68 - Press kit - Bottom

78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMYK	Cyan, Magenta, Yellow and Black
FEBASD	Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down
IDV	Identidade Visual
IEPSIS	Instituto de Educação e Pesquisa em Saúde e Inclusão Social
MEC	Ministério da Educação
RBG	Red, Green, and Blue
SIV	Sistema de Identidade Visual
T21	Trissomia do cromossomo 21
UFAL	Universidade Federal de Alagoas

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down (FEBASD), estima-se que no Brasil 1 em cada 700 nascimentos ocorre o caso de Trissomia 21, que totaliza em uma população em torno de 300 mil pessoas com Down.

As pessoas com Síndrome de Down e deficiências intelectuais sofrem com a falta de políticas públicas, discriminação, atrasos no desenvolvimento causados pela condição, diversas dificuldades na escola, seja no aprendizado ou na relação com outras crianças, e no geral, essa população é mais suscetível a certos problemas de saúde que requer uma atenção e cuidado maior. Suas famílias também enfrentam problemas, principalmente as mães, que passam por diversos empecilhos para serem inseridas de forma completa em nossa sociedade.

Diante da ausência de ações efetivas por parte do Estado para incluir e fornecer todo o apoio necessário para os pacientes e suas famílias, cresce a importância do acesso à informação sobre o assunto para que sejam divulgados os tratamentos, os avanços e os direitos que possuem. E assim, diminuir a exclusão e melhorar a qualidade de vida dessa população, além de ajudar suas famílias.

Nesse contexto, o portal de informações Ativa 21 tem um papel fundamental na disseminação de informação e discussão sobre tudo que envolve o universo da T21, se tornando um elo entre profissionais de diversas áreas, famílias e de todos que de certa forma estão ligados à causa. O portal foi criado em 2018 para um evento, como braço do Instituto de Educação e Pesquisa em Saúde e Inclusão Social (IEPIS), um ano depois, foi levado para o mundo através do lançamento do livro “Guia de Abordagem Transdisciplinar na Síndrome de Down (T21)”. Um Guia para nortear uma família que acabara de receber seu bebê com T21, organizado por Emília J. F. Gama - fundadora do Ativa 21.

O portal amadureceu, e além de tornar acessíveis as informações sobre a síndrome, vai passar a fornecer cursos de especialização para profissionais de diversos nichos que estejam ligados ao universo Down. O Ativa 21 tem objetivo de educar e fomentar a inclusão social e a capacitação de profissionais de diversas áreas para esse público. A ideia é que a população com T21 tenha mais qualidade de vida, visibilidade, autonomia e consiga se inserir na sociedade através de políticas públicas e de uma rede de apoio profissional qualificada. Além de proporcionar uma vida mais leve para as mães, levando para elas conhecimento sobre seus direitos e como podem enfrentar o diagnóstico de seus filhos, proporcionando também suporte emocional e acolhimento.

Com esse amadurecimento e mudança nos serviços oferecidos, a fundadora do Ativa 21 percebe que a identidade atual da marca já não está tão coerente com os seus objetivos atuais. É nesse cenário de mudanças que a Emília Gama entrou em contato com uma das autoras do presente trabalho para realizar o redesign da marca.

Dessa forma, neste trabalho de conclusão de curso apresentado no Curso de Bacharelado em Design, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), tem como intuito desenvolver um novo Sistema de Identidade Visual (SIV) para o Ativa 21. A escolha do tema se deu pelo fato das autoras terem participado da Batuque, a Empresa Júnior de Design da UFAL, e nela terem tido a vivência de criar projetos de Identidades Visuais para clientes reais.

1.1. JUSTIFICATIVA

Inicialmente o portal foi criado para um evento e foi ganhando força até se tornar uma instituição educacional. Atualmente, o Ativa 21 se encontra em expansão, amadureceu o seu posicionamento e está caminhando para uma nova fase. Além de ser um portal informativo, que proporciona eventos e debates, ele vai passar a fornecer novos serviços e produtos tanto para famílias quanto para profissionais que desejam se especializar e se capacitar para atuar com crianças que têm T21, tornando-se uma plataforma educacional.

Para Wheeler (2008), um novo sistema de identidade visual (SIV) se faz necessário quando uma empresa vai passar por modificações naquilo que oferecia inicialmente ou vai passar por um reposicionamento e deseja renovar a marca corporativa.

A maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o redesign. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem. (WHEELER,2008, p .62)

Sendo assim, recriar a identidade visual para representar a nova fase da empresa ajudará a mesma a se comunicar mais facilmente com o público, posicionando melhor seus novos serviços e produtos, buscando também aumentar a sua visibilidade.

1.2. OBJETIVO

O Objetivo geral do presente projeto é desenvolver o redesign da identidade visual do portal Ativa 21, de modo que esta transmita os atributos desejados para atingir o público de profissionais e famílias de crianças que lidam com a T21.

E os objetivos específicos são:

- I. Analisar a identidade visual (IDV) atual do Ativa 21 e suas aplicações;

- II. Contribuir com o novo posicionamento e gerar identificação pelo público;
- III. Desenvolver uma IDV alinhada ao briefing e a nova etapa da empresa, de modo a representar e valorizar o Ativa 21;
- IV. Investigar sobre design e sua importância na comunicação das marcas;
- V. Produzir aplicações que auxiliem a comunicação da marca¹ e um Manual de Identidade Visual para direcionar e especificar o uso correto dos elementos da nova identidade.

¹ Para Consolo (2015, p. 20), pela abordagem do design, a marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design gráfico e comunicação

O design gráfico é uma área de atuação onde se busca usar elementos como cores, tipografias, formas e texturas para transmitir uma mensagem e estabelecer uma comunicação.

De acordo com Cardoso (2008) no livro “Uma Introdução a História do Design”, o design surgiu, como profissão, durante a Revolução Industrial, onde viu-se a necessidade de estabelecer o design como uma etapa do processo produtivo e encarregá-la a um sujeito especializado. E desde então, a área e profissão vem tomando cada vez mais espaço no mercado, tendo novas especialidades (Como design de produtos, interiores, gráfico, games...) e ganhando mais importância no nosso dia a dia.

A relação do design, especificamente, o design gráfico, com a comunicação existe desde a antiguidade, com a sociedade que ainda era primitiva buscando se comunicar visualmente através de registros e desenhos. No entanto, segundo Cardoso (2008), somente após a Revolução Industrial, com a expansão das cidades, das empresas e do mercado, o design gráfico se tornou de fato um instrumento para auxiliar na comunicação publicitária com objetivos e especificidades. Villas Boas (2007) sintetiza que o design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo.

Atualmente, somos cada vez mais expostos a estímulos, principalmente visuais. Ao nosso redor sempre terá um símbolo, uma grafia, uma cor, uma textura, e de forma rápida conseguimos fazer associações e criar percepções. Os nossos cinco sentidos - visão, audição, olfato, paladar e tato - são mecanismos sensoriais que nos permitem interagir e compreender o ambiente ao nosso redor. Dentre os cinco, a visão é o sentido mais estimulado pela maioria da sociedade, e segundo Eric Jensen (2020), 40% dos nervos de nosso cérebro estão, de alguma maneira, conectados à retina, ou seja, são mais neurônios dedicados ao olhar do que aos outros sentidos. Estima-se que 90% das informações que chegam ao cérebro são por estímulos visuais.

É pelo excesso de estímulo e a necessidade de se destacar que as marcas estão buscando investir em design gráfico para se comunicar de forma clara e transmitir o que desejam, principalmente para ajudar o público na decisão de compra. A comunicação tem como objetivo transmitir informações e ela é eficaz quando existe a compreensão do que está sendo emitido, por isso, é essencial entender os códigos de linguagem. Conforme Villas Boas (2003) o design gráfico tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida -seja de qual enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efetivar-se enquanto prática comunicacional, por isso, ele é tão importante para a comunicação.

2.2 Sistema de identidade visual e suas características

Quando falamos de uma marca, sua identidade visual (IDV) serve para identificá-la através da visão, para isso, é preciso que haja uniformidade e padronização em sua comunicação, papel dos sistemas de identidade visual (SIV). Sobre eles, Peón (2003, p. 7) afirma que "[...] é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes elementos"

Segundo Peón, os elementos básicos que compõem um sistema são: logotipo, símbolo, cores institucionais, alfabeto institucional, elementos acessórios e suas respectivas aplicações, podendo ser materiais digitais, de papelaria, embalagens ou sinalizações. Quando temos todos esses elementos unidos, sendo aplicados de forma consistente segundo seu projeto, podemos chamá-lo de Sistema.

Além de conter diversos elementos, o SIV também precisa ter a capacidade de se adaptar a diferentes formatos e mídias, a depender do cenário em que a empresa está inserida, podendo ser materiais impressos, digitais e outras aplicações. Os elementos do sistema devem ser adaptáveis para diferentes tamanhos e formatos em que precisará ser inserido, sem comprometer sua integridade .

Dessa forma, pode-se afirmar que a identidade visual é um conjunto de elementos visuais que através de um sistema, materializa os atributos intangíveis de uma marca. Ela é um dos elementos visíveis do *branding*, que se refere a todo o processo de construção e gestão de uma marca. O branding está ligado a vários aspectos, que não inclui somente a criação de um nome memorável e um sistema de identidade visual coeso, mas também todas as estratégias e ações que uma empresa usa para definir sua identidade, valores, personalidade, posicionamento e reputação no mercado.

A IDV, apesar de não ser o único pilar, é uma parte muito importante do branding, pois é através dela que a marca pode ser facilmente reconhecida e diferenciada das demais.

A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p .12)

De acordo com Cameira (2013,p.36), a expressão "marca gráfica" vem sendo utilizada cada vez mais por designers para nomear o conjunto símbolo e logotipo. Já que o termo marca pode também estar associado a uma dimensão imaterial e subjetiva.

Os motivos que levam uma empresa a precisar de um sistema de identidade visual podem variar, algumas situações específicas em que é necessário fazer uma IDV podem ser:

- I. O início de uma nova empresa, produto ou serviço: nesse caso o SIV se faz necessário para que, desde o seu início, a marca já inicie se posicionando de forma estratégica no mercado para se diferenciar das demais.
- II. *Rebranding*, quando uma empresa precisa mudar sua imagem ou se reposicionar no mercado, uma nova identidade visual pode ser criada para refletir essas mudanças.
- III. Fusão ou aquisição, momento onde empresas se unem ou uma empresa adquire outra, e é necessário uma nova IDV que represente essa união
- IV. Mudança de segmento, quando uma empresa muda o seu nicho de mercado e precisa comunicar-se com um novo público-alvo.

E para a criação de um SIV, o designer tem um papel fundamental. Ele é o profissional que vai ouvir atentamente o seu cliente, e, através de ferramentas metodológicas como o briefing, extrair dele todas as informações a respeito da marca, seus objetivos, seus planos para o futuro, detalhes sobre seu público alvo, entre outros aspectos.

Se o projeto for executado estrategicamente de acordo com seu briefing, a identidade visual tem o poder de criar ou fortalecer a conexão emocional com o público, reforçando a imagem e reputação da marca. No momento em que uma marca é reconhecida visualmente, ela cria um senso de familiaridade e confiança entre seus consumidores, o que é fundamental para a fidelidade do cliente e o sucesso no mercado.

2.2.1 Elementos de um sistema de identidade visual

Em um SIV existem diversos elementos que o compõem, Peón (2003) os divide em *elementos primários*, que são: símbolo, logotipo, marca e suas variações, *elementos secundários*: cores institucionais e alfabeto institucional.

2.2.1.1 Elementos primários

2.2.1.1.1 Símbolo

Trata-se de um sinal gráfico (Figura 1) que tem a capacidade de sintetizar o que é a instituição. Deve ser identificado de forma rápida, por isso não deve conter muitas informações, deve ter uma mensagem clara.

Peón classifica quatro tipos de símbolos, os símbolos tipográficos (Derivam das iniciais no nome da instituição representada), símbolos figurativos (São definidos por ícones, que representa, de forma figurada, algum objeto ou desenho), ideograma (Símbolos que representam uma ideia através de uma figura, que, através de um objeto ou desenho, transmite um conceito) e, por fim, o símbolo abstrato (Não representa nenhuma figura existente, ou, que foi extremamente modificada, tornando-se uma abstração).

Figura 1 – Símbolo do Spotify



Fonte: Site Design com café, 2017.²

2.2.1.1.2 Logotipo

Logotipo (Figura 2) refere-se a parte textual de uma marca. São denominadas marcas nominativas, e é caracterizado quando existe uma combinação de letras e números que podem ser lidos. Também existem classificações para esse elemento, que são:

- A) Baseados numa família existente: Quando o logotipo é derivado de uma família tipográfica que já existe;
- B) Formulados por famílias modificadas: Quando um ou mais caracteres da família tipográfica é alterado ou redesenhado para adicionar mais singularidade;
- C) Formulados por tipos desenhados especialmente para este uso: Quando a fonte é criada do zero, e totalmente personalizada.

² Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>> Acesso em: 15 de maio,2023.

Também existe a possibilidade de haverem logotipos conjugados a grafismos – onde o logotipo está associado a algum grafismo da identidade visual – e também logotipos que são exclusivamente tipográficos, não tendo nenhum símbolo ou elemento associado.

Figura 2 – Logotipo da Lenovo



Fonte: Site Design com café, 2017.³

Para Lupton (2008, 53 p.), os logotipos usam a tipografia e a letragem para representar o nome de uma organização de um modo memorável. Ela ainda reforça, como vimos anteriormente, que os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas.

2.2.1.1.3 Marca

Pode ser chamada de assinatura visual (Figura 3) ou logomarca, que trata-se da combinação de símbolo e logotipo. A marca é a síntese final dos elementos primários de um sistema, os quais foram citados acima.

Figura 3 - Assinatura visual (marca) da Mcdonald's



Fonte: Site Design Portugal⁴

³ Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>> Acesso em: 15 de maio,2023.

⁴ Disponível em: < <https://designportugal.net/porque-e-o-logotipo-da-mcdonalds-tao-bem-sucedido/>> , acesso em 14 de Maio de 2023.

2.2.1.1.4 Variações de marca

Dentro do sistema projetado, é necessário que hajam variações da mesma marca, a fim de garantir uma boa aplicação em seus diversos usos, nas peças gráficas em que serão aplicadas.

Peón (2009) define algumas variações, como: Outline (Ou vazado) — é quando a marca é formada apenas pelo traçado, sem a presença de preenchimento; Inversões (Negativos) — quando há áreas com impressão de um tom único e uniforme que faz contraste com o fundo (Figura 4).

Em sistemas de identidade visual, é comum encontrar as variações da marca horizontal em outline, marca vertical em outline, o símbolo em outline, logotipo em outline, marca horizontal em negativo, marca vertical em negativo, símbolo em negativo e logotipo em negativo.

Pode também haver outras versões, como as que advêm da junção de elementos de outro sistema de identidade visual, referente a outra instituição; as que utilizam a definição da atividade-fim; as que são juntas com slogan; as que utilizam mascote integrado ao sistema; e as que utilizam grafismo que faz parte do sistema de identidade visual.

Figura 4 – Versão negativa do logo Spotify



Fonte: Site Design com café, 2017.⁵

2.2.1.2 Elementos secundários

Para Peón (2009), embora de grande importância, os elementos secundários, têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários.

2.2.1.2.1 Cores institucionais

Apesar de as cores institucionais serem um elemento secundário, Peón afirma que elas têm papel fundamental na eficácia de um sistema de identidade visual, pois tem um grau elevado de

⁵ Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>> Acesso em: 15 de maio, 2023.

pregnância. Devem ser definidas apenas duas ou três cores institucionais, pois quanto maior esse número, mais cara será a implementação do sistema.

As cores são tão importantes que muitas marcas são associadas a elas, até mesmo antes do símbolo e logotipo. Sobre isso, Gilberto Strunck (2001) no livro “Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso”:

"A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi azul. A BR é verde e amarela, a Shell é vermelha e amarela e a Ipiranga é azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos e logotipos". (STRUNCK, 2001, p. 79)

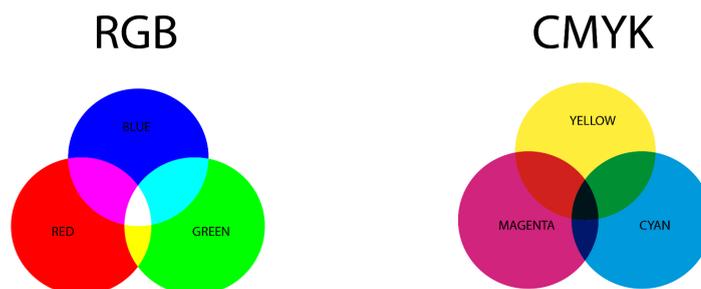
Adam Banks e Tom Fraser (2011), afirmam que em nenhuma área da psicologia da cor tem mais importância prática do que no desenvolvimento de marcas. Pois elas podem ter muito impacto sobre a percepção sobre uma empresa e seus produtos, principalmente porque elas podem manipular imediatamente nossos sentimentos.

E para que a reprodução das cores em um SIV seja mantido e continue sendo percebido e aplicado sem alteração, é necessário estabelecer os códigos das cores com base nas suas escalas. Segundo Peón (2009), as cores podem ser obtidas através do sistema aditivo, subtrativo e Pantone.

De acordo com Lupton e Phillips (2008), o sistema aditivo (RGB - Red, Green, Blue) é a composição das três cores primárias, vermelho, verde e azul, e suas sobreposições formadas a partir de luz. Tem aspecto mais vívido. Seu uso pode ser encontrado na web, nas televisões, monitores e projetores. A junção de cores no espaço RGB é branco.

Já o subtrativo (CMYK - Cian/Ciano, Magenta, Yellow/Amarelo e Key-Black/Preto), com base nos mesmos autores, é formado a partir de pigmentos que quando são sobrepostos tendem a ficar cada vez mais escuros. É um sistema encontrado em todos os impressos. A junção das cores nesse espaço de cores é preto. Na figura 5, podemos ver o sistema RGB e CMYK.

Figura 5 - Sistema de cores RGB e CMYK.



Fonte: Autoras com base em Lupton e Phillips (2008).

O sistema Pantone⁶, para Péon (2009), são cores que devem ser usadas em aplicações especiais. A Pantone criou um sistema de cores sólidas padronizado e conhecido mundialmente, que pode ser utilizado como referência para outros sistemas: impressos OffSet, indústria têxtil, pintura automotiva e imobiliária, além de mais uma infinidade de aplicações. Segundo o site⁷ da Pantone, os tipos de cores para design gráfico (Figura 6) são: solid coated (Sólido revestido), solid uncoated (Sólido não revestido), pastel, neon, metálico, cmyk e extended gamut (Gama estendida).

Figura 6 - Sistema de cores Pantone para design gráfico



Fonte: Autoras, com base no site Pantone 2023.

2.2.1.2.2 Alfabeto institucional

Esse elemento serve para criar uma regra a respeito de qual família tipográfica será adotada para a identidade visual, a fim de organizar e padronizar seu uso. Geralmente, a família é diferente da utilizada no logotipo, para que não desgaste e banalize o logotipo, que deve ser marcante e distinguível.

⁶ Pantone é uma empresa fundada por Lawrence Herbert conhecida por criar um sistema de cores largamente utilizado na indústria gráfica.

⁷ Disponível em : < <https://www.pantone.com/color-tools/physical-color-tools/graphics>> Acesso em: 21 maio, 2023.

Existem diversas famílias tipográficas, como as fontes com serifa (Serif) e as sem serifa (Sans serif), como mostrado na Figura 7 abaixo.

Figura 7 – Fontes com e sem serifa



Fonte: Autoras, 2023.

As famílias com serifa possuem terminações prolongadas nas letras e possuem variação na espessura e pesos dos traços, seu surgimento foi na Roma Antiga. São bastante utilizadas em textos impressos, como livros e revistas. Já as fontes sem serifa, além de não possuírem serifa, elas não têm grande variação na espessura e no peso dos traços.

Cada família tipográfica possui variações de altura, espaçamento, largura, espessura e peso. Segundo Lupton (2006), essas variações ajudam a criar uma hierarquia visual entre os elementos. Na Figura 8, abaixo, podemos ver as 11 variações (ExtraLight, Light, Regular, Semibold, Bold, Black nos estilos vertical e itálico sequencialmente) da família sem serifa Source Sans Variable.

Figura 8 - Variações da família Source Sans Variable



Fonte: Autoras, com base em Lupton (2006, 46 p.)

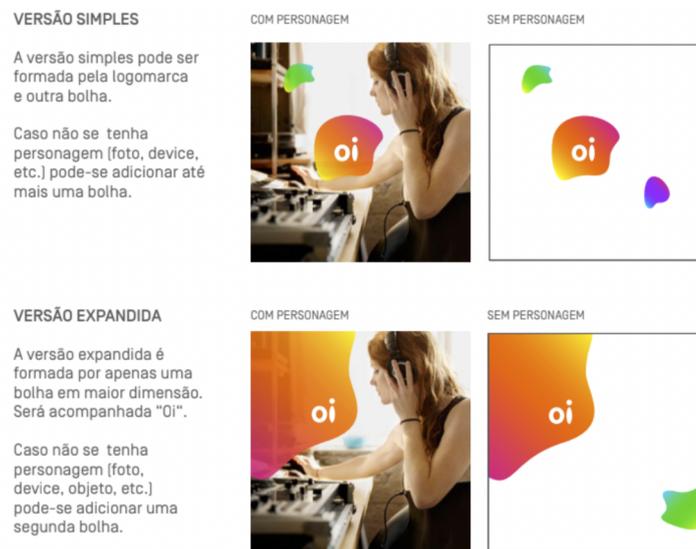
Podemos perceber que existem diferenças de proporções, que se dá principalmente pela variação do peso que é a relação entre a altura e espessura da tipografia. Lupton (2008, 47 p.) afirma que as famílias sem serifa costumam ser maiores e possuírem diversas variações de pesos e tamanhos.

2.2.1.2.3 Elementos adicionais

Além de todos os elementos primários e secundários que compõem o SIV, Peón (2009) também apresenta os elementos adicionais, que podem ser os grafismos e os mascotes.

Os grafismos são elementos gráficos que podem ser abstratos, que servem de apoio na hora de montar novos layouts e designs. Esses elementos ajudam a construir o universo visual da marca, de acordo com seus conceitos. Eles podem derivar dos elementos primários, como mostra a figura 9 que o grafismo foi derivado do símbolo. Mas eles devem ser usados com moderação, para que não tomem o lugar dos elementos primários.

Figura 9 - Grafismos da Oi



Fonte: Site Design com café, 2017.⁸

Enquanto as mascotes, são adotadas pelas marcas como figuras com o objetivo de personificá-las, fazendo-a se conectar mais com públicos específicos, como o público jovem e infantil, feminino e etc. Seu propósito é criar e fortalecer a identificação do público com a marca, agregando valor a essa instituição. Um exemplo é a mascote Lu (Figura 10), que nasceu em 2003 para humanizar o e-commerce da Magazine Luiza, com seu carisma e forte ligação com o público, hoje a mascote atua como uma grande influenciadora digital.

⁸ Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/> Acesso em: 20 de maio,2023.

Figura 10 - Mascote da Magalu



Fonte: Site Forbes Brasil, 2022.⁹

2.3. Manual de identidade visual e sua importância

O manual é feito na fase final do projeto, ele contém todas as especificações técnicas importantes para o uso do sistema, e orienta como ele deve ser implantado na corporação.

Para garantir o uso e aplicação correta do sistema desenvolvido, a fim de que seja, de fato, uma identidade, esse documento traz informações como o conceito por trás da criação da marca e todas as especificações, como o alfabeto institucional e as cores institucionais, por exemplo. Ele traz também as formas de uso dos elementos, como deve e como não deve ser utilizado para manter a integridade do SIV.

Peón (2009) lista que no detalhamento técnico do manual deve conter os elementos primários, que são: a tipografia do logotipo, indicando o nome da fonte que foi utilizada nele; as cores, com especificações das porcentagem em CMYK para impressões; especificações de meio-tons para impressões monocromáticas, em escala Pantone, especificações em escala RGB, para reprodução em meios digitais; reduções máximas (Figura 11), mostrando a redução da marca em todas as suas variações e campo de proteção (Figura 12), determinando qual é a área livre que deve ser preservada ao redor da marca.

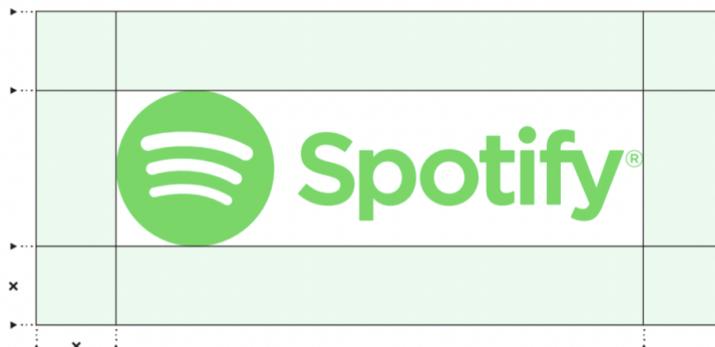
⁹

Disponível

em:

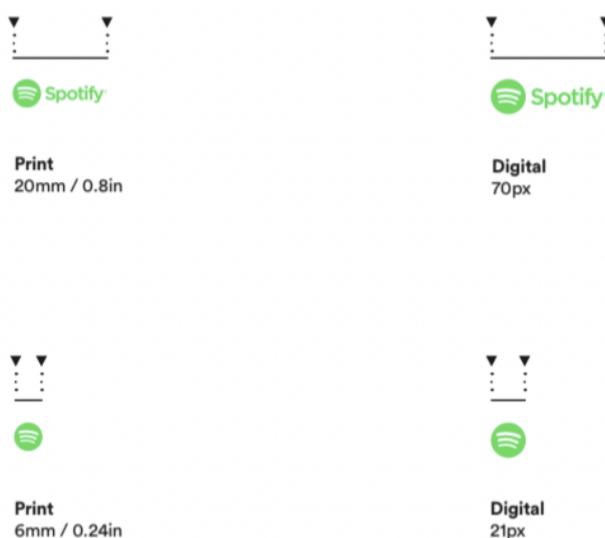
<https://www.google.com/url?q=https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-torno-u-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/&sa=D&source=docs&ust=1684698855109361&usg=AOvVaw0Ie4O_mmTVtTULJcW933ZQ> Acesso em: 21 de maio, 2023

Figura 11 – Campo de proteção do logo Spotify



Fonte: Site Design com café, 2017.¹⁰

Figura 12 – Redução máxima do logo Spotify



Fonte: Site Design com café, 2017¹¹.

Já os elementos secundários fazem menção ao alfabeto institucional, detalhando o nome da fonte utilizada; as cores institucionais, especificando se alguma delas deve ser utilizada em segundo plano.

¹⁰ Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>> Acesso em: 20 de maio,2023.

¹¹ Disponível em: < <https://designcomcafe.com.br/manuais-de-identidade-visual-para-se-inspirar/>> Acesso em: 15 de maio,2023.

3. SÍNDROME DE DOWN

Como já visto no início deste trabalho, estima-se que no Brasil a população Down tenha em torno de 300 mil pessoas. A T21 ou Síndrome de Down, como é popularmente conhecida, é uma condição genética caracterizada, na maioria das vezes, pela presença de três cromossomos no par 21 no organismo do indivíduo. As pessoas com T21 têm 47 cromossomos em suas células em vez de 46, como a maior parte da população.

Pessoas com Síndrome de Down e/ou deficiências intelectuais, enfrentam diversos problemas sociais, físicos e cognitivos. Esses problemas são enfrentados também por suas famílias, principalmente suas mães, que são também chamadas de atípicas.

Mães Atípicas, é o termo utilizado para se referir àquelas com filhos que possuem alguma condição que "foge da normalidade", como deficiência ou síndrome rara. Em uma entrevista¹², a psicóloga Ellen Rodrigues, diretora da clínica multidisciplinar ComSig, diz: "Sempre pergunto às mães atípicas sobre rede de apoio e 90% dizem que não têm. Quando acabam tendo a ajuda, ficam com medo de incomodar", e ainda: "Elas também geralmente perdem o emprego ou precisam abandoná-lo para cuidar do filho, sofrem preconceito e falta de inclusão na sociedade, não têm apoio da família nem de amigos, muitas não conseguem matricular o filho em uma escola, não contam com tratamentos adequados para a criança, não têm rede de apoio nem tempo para cuidar de si mesmas".

Mesmo não havendo uma estatística específica no Brasil, o adoecimento mental e exaustão das mães atípicas, que em muitos casos leva ao suicídio, é alarmante e preocupante. Um estudo realizado com famílias norte-americanas e publicado em 2009 no *Journal of Autism and Developmental Disorders*¹³ aponta que o nível de estresse em mães de pessoas com autismo assemelha-se ao estresse crônico apresentado por soldados em combates. Todo esse desgaste físico e mental das mães atípicas acontece, em grande parte, pela falta de uma rede de apoio e políticas sociais adequadas.

O avanço da tecnologia tem proporcionado um diagnóstico cada vez mais eficaz e precoce da T21 com o pré-natal não invasivo (NIPT), na Europa, em conjunto com a legalização do aborto, a falta de apoio social e políticas públicas, tem levado cada vez mais as mulheres a interromperem a gravidez quando o feto é diagnosticado com a Trissomia 21, pois têm consciência de que a vida será muito diferente e uma criança atípica requer mais atenção e trabalho. Segundo uma reportagem publicada recentemente na BBC¹⁴, após o Dia Internacional da Síndrome de Down - comemorado dia

¹² Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/suicidio-de-maes-atipicas-revela-descaso-com-essa-populacao,ae69cf0f64478b85105364d03f93537dimegc32s.html>> Acesso em: 27 mar, 2023.

¹³ Disponível em: <<https://www.disabilitycoop.com/2009/11/10/autism-moms-stress/6121/>> Acesso em: 27 mar, 2023.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd17npm922lo>> Acesso em: 7 abr, 2023.

21 de março - pesquisas afirmam que na última década, 54% das gravidezes em que o feto tinha Down foram interrompidas no continente europeu, a proporção de abortos seletivos foi maior nos países do sul da Europa (72%) do que nos países nórdicos (51%) e no leste europeu (38%). Esses dados têm causado diversos debates em todo o mundo.

Florian Steger, perito em ética médica da Universidade de Ulm, conforme artigo da Deutsche Welle (DW) em 2017, afirma que as mães atípicas não devem ser deixadas sozinhas e sem amparo. Ele frisa que é prerrogativa de cada mulher decidir se quer participar da triagem pré-natal e se deseja abortar ou não. No entanto, cada uma é igualmente responsável por se informar e decidir "sem seguir cegamente o conselho alheio, seja de um médico, de sua mãe ou de outra pessoa", ressalta o especialista.

Ativistas como a americana Karen Gaffney e a britânica Heidi Crowter, ambas com Síndrome de Down, deram ainda mais visibilidade à causa depois desses debates. Elas afirmam que o governo deve fornecer mais apoio e proporcionar mudanças, mas a sociedade precisa também derrubar os estereótipos, preconceitos e se informar cada vez mais para entender os avanços que vêm ocorrendo na vida da população com T21. Gaffney conclui que "Cada vida tem valor, cada vida importa, além do número de cromossomos que temos."

Nas últimas décadas, a expectativa de vida dessa população cresceu bastante e está entre os 60 anos, o que mudou muito comparado aos anos 20, nessa época segundo dados do Senado brasileiro, pessoas com Down viviam em média 9 anos, esse aumento na expectativa de vida dessa população ocorreu pelo avanço da tecnologia e medicina. Por isso, cada vez mais é possível ver jovens com a Trissomia concluindo o ensino médio, o ensino superior e ingressando no mercado de trabalho. Essas pessoas podem estar em diversas profissões e cargos, podem alcançar os seus objetivos mesmo tendo um cromossomo a mais.

Mas ainda é possível perceber a ausência de ações por parte do Estado para incluir e fornecer todo o apoio necessário para os pacientes e suas famílias, mesmo depois de alguns avanços. Com isso, cresce a relevância do acesso à informação sobre o assunto para que mais pessoas saibam dos tratamentos, da importância da inclusão, dos avanços e dos direitos que possuem. Além de ajudar as mães a decidirem de forma consciente se desejam ou não seguir com a gravidez, mostrando-as que é possível educar e cuidar de crianças com a síndrome de forma mais leve, tendo o conhecimento necessário para isso.

A sociedade necessita ter mais informações sobre a população Down e o paciente com T21 precisa de profissionais como fisioterapeutas, médicos, advogados, fonoaudiólogos qualificados e preparados para ajudá-los. É nesse contexto que o Ativa 21 tem um papel fundamental.

4. ATIVA 21

O portal Ativa 21 nasceu para ser o braço social do IEPSIS - Instituto de Educação e Pesquisa em Saúde e Inclusão Social - que é uma instituição de ensino superior com sede em Maceió, Alagoas, que oferece pós-graduações e cursos online voltados para inclusão social, com o propósito de capacitar pessoas e profissionais das mais diversas áreas de atuação.

A idealizadora e diretora pedagógica do IEPSIS, também fundadora do Ativa 21, é a Emília Gama, assistente social, doutoranda em Educação Especial, especialista em Saúde Mental, Abordagem Interdisciplinar em Síndrome de Down e em Neuropsicopedagogia. Ela desenvolveu a primeira pós-graduação lato sensu sobre Síndrome de Down reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC). Seu interesse pela causa se iniciou após o nascimento do seu primogênito, Miguel, que possui T21 e autismo.

O portal foi criado em 2018 para um evento de saúde com o objetivo de estabelecer canais de diálogo e de disseminação da informação entre a comunidade científica e a sociedade civil organizada. Um ano depois, com o lançamento do “Guia de Abordagem Transdisciplinar na Síndrome de Down (T21)”, o portal ganhou ainda mais visibilidade e se tornou um projeto solo.

O nome Ativa 21 significa ativismo, protagonismo, luta por interesses e quebra de paradigmas sobre o universo Down. Instiga a busca incessante por novos conhecimentos possuindo sentido amplo. O 21 no nome representa os três cromossomos no par 21, que na maioria das vezes caracteriza a Síndrome de Down.

O portal tem como missão proporcionar informação segura, eficaz e confiável de forma acessível sobre diversas áreas que têm conexão com a vida de uma pessoa com Síndrome de Down como: direitos civis, educação, sexualidade, mercado de trabalho e saúde. Além de capacitar profissionais e famílias para um diagnóstico precoce, conscientizar a sociedade e incentivar políticas públicas para o suporte e inclusão da população com T21 e suas famílias, diminuindo, assim, a chance de suicídio entre mães atípicas.

A fundadora, Emília, afirma que atualmente o maior desafio do Ativa 21, é levar informação para todas as camadas da sociedade e devolver a qualidade de vida dos pacientes e familiares.

5. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (SIV)

O presente trabalho, como descrito nos objetivos gerais, tem como propósito desenvolver uma nova identidade visual para o Ativa 21. E, para construir uma solução coerente para o problema apresentado, foi necessário analisar e escolher uma metodologia para guiar todo o desenvolvimento projetual. A estrutura metodológica escolhida foi a proposta por Maria Luísa Peón (2009), pois sua metodologia foca na criação de um SIV. Ela apresenta diagnósticos, avaliações e um planejamento base para o desenvolvimento de um projeto de IDV.

A autora divide a execução do projeto em três macro fases, que são a de: problematização (FASE A), concepção (FASE B) e especificação (FASE C), dentro dessas macro etapas existem 29 micro etapas (Figura 13). Todas as etapas devem ser seguidas em ordem, seguindo a hierarquia criada, para no final ter uma alternativa coerente.

Figura 13 - Etapas projetuais desenvolvidas por Peón (2009)

Fase A - Problematização	Fase B - Concepção	Fase C - Especificação
Levantamento de dados Estabelecimento de requisitos e restrições	Realização da validação preliminar da alternativa selecionada Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar	Detalhamento técnico dos elementos do sistema Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas Projeto e especificação técnica das aplicações
Fase B - Concepção Geração de alternativas de solução Identificação dos partidos das alternativas geradas Consulta ao cliente, para seleção do partido Seleção do partido a ser desenvolvido Desenvolvimento das alternativas do partido Testes de redução das alternativas desenvolvidas Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas	Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores Consulta ao cliente sobre a solução preliminar Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta ao cliente Desenvolvimento de variações, com testes de redução Consulta ao cliente sobre as variações Aperfeiçoamento das variações, a partir da consulta ao cliente	Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual Levantamento do custo da implantação do sistema (<i>produção e veiculação</i>) Consulta ao cliente para aprovação dos custos Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente Entrega do manual de identidade visual ao cliente (<i>encerramento do projeto</i>) Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema Implantação do sistema (<i>produção e veiculação das aplicações</i>)

Fonte: Autoras, com base na metodologia de Peón (2009), 2023

Para o desenvolvimento da nova IDV do Ativa 21, a metodologia apresentada por Peón (2009) foi adaptada para atender da melhor forma as necessidades do projeto. Como podemos observar na Figura 14, as três macro etapas apresentadas acima foram mantidas, mas algumas micro etapas foram retiradas, modificadas e/ou unificadas entre si. Foram também adicionadas ferramentas em algumas etapas para melhorar o desempenho projetual e deixá-lo ainda mais prático para a execução da melhor solução.

Figura 14 - Etapas projetuais modificadas pelas autoras com base em Peón (2009)

<p>Fase A - Problematização</p> <p>Levantamento de dados <i>A) Briefing</i> <i>B) Público - alvo</i> <i>C) Personalidade da marca</i> <i>D) Arquétipos da marca</i> <i>E) Análise da marca atual</i> <i>F) Análise de similares</i></p> <p>Requisitos e restrições</p> <p>Painel Semântico</p>	<p>Fase B - Concepção</p> <p>Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas</p> <p>Aperfeiçoamento da solução preliminar escolhida e suas variações</p> <p>Apresentação da alternativa para o cliente</p> <p>Aperfeiçoamento da solução apresentada, a partir da consulta ao cliente (<i>essa etapa só ocorre se for pedido alterações</i>)</p>
<p>Fase B - Concepção</p> <p>Geração de alternativas de solução <i>A) Símbolo</i> <i>B) Tipografia</i> <i>C) Cores</i></p>	<p>Fase C - Especificação</p> <p>Detalhamento técnico dos elementos do sistema <i>A) Manual de identidade visual</i></p> <p style="text-align: right;"><small>miro</small></p>

Fonte: Autoras,2023

Entre as três macro etapas, Peón (2009) caracteriza a problematização (FASE A) como a inicial, nela ocorre a imersão em todo o problema apresentado e a coleta de todas as informações base necessárias para a execução da solução.

É a fase em que é diagnosticada a situação de projeto - ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória. A problematização, assim, consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução. (PEÓN, 2009, p. 52)

Após as modificações necessárias para o projeto, a **fase A** é composta pelas etapas de **levantamento de dados** - com o uso de 5 ferramentas, usadas com base nas informações fornecidas inicialmente pelo cliente através da ferramenta de briefing, e as outras ferramentas de público - alvo, personalidade da marca, arquétipos, análise da marca atual e análise de concorrentes, complementam essa primeira fase projetual - **requisitos e restrições e painel semântico** .

A segunda etapa, é a de concepção (**FASE B**) onde acontece a **geração de alternativas**, a **escolha da melhor solução** a partir de uma avaliação de viabilidade de uso e coerência com o conceito do projeto, **aperfeiçoamento** da alternativa escolhida, **validação com o cliente**, e, se, após a validação for necessário, há aperfeiçoamento na alternativa apresentada.

A última fase é a de especificação (**FASE C**), Peón (2009) define que é fundamental que o designer tenha clareza, exatidão e propriedade das informações para especificar tudo o que for

necessário para que o SIV possa ser implementado corretamente. Geralmente, essas especificações são entregues em um **manual de identidade visual**.

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

ATIVA 21

Segundo Péon (2009), a metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo, é uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo e auxiliar para resolver os problemas. Para ela, é possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa e mais suscetível a erros. Para a construção de um bom sistema, é necessário entender o seu funcionamento e seus requisitos.

6.1 FASE A - PROBLEMATIZAÇÃO

Como visto anteriormente, a primeira etapa do projeto é a de coleta de informações e análises, para entender todo o problema e realizar diagnósticos.

6.1.1 Levantamento de dados

Para o levantamento de dados, foram utilizadas 5 ferramentas. A primeira foi a de *Briefing* (Apêndice A), essa ferramenta serviu de base para o uso das outras e foi utilizada em uma reunião com as designers responsáveis pelo projeto e a diretora/ criadora do Ativa 21, Emília Gama.

A. Briefing

Essa ferramenta foi utilizada em uma reunião com as responsáveis pela execução e tomada de decisões projetuais. Nessa reunião foram fornecidas pela cliente todas as informações necessárias sobre a empresa para a execução do projeto. Para Phillips (2016), o briefing serve não só para reunir informações sobre o projeto a partir da parceria entre designers e clientes, mas também para ser um guia a ser consultado nas futuras escolhas projetuais, se baseando nos objetivos, na expectativa do cliente, requisitos e parâmetros fornecido.

Para entender o Ativa 21, o roteiro do *briefing* (Apêndice A) foi dividido em quatro partes. Na primeira, foram colocadas perguntas sobre a contratante, a fim de entender qual a sua relação com a empresa, quais foram as suas motivações para abrir o negócio e projeções futuras.

Na segunda parte, as perguntas foram destinadas à empresa, qual a sua história, o que fornece, no que acredita, suas qualidades, necessidades e seus concorrentes. Nesses questionamentos foi possível entender a história da marca, seu objetivo, propósito e missão. Essa

fase do briefing é primordial para entender o problema e traçar estratégias visuais que representam o DNA da marca¹⁵.

A partir dela, pode-se entender a história do Ativa 21, como visto anteriormente, que o portal surgiu em 2018 através de um evento e em 2019 foi levado para o mundo através do lançamento de um livro. O ponto de partida para iniciar o negócio, veio da Emília, que é assistente social e idealizadora. Ela iniciou seu interesse pelo assunto depois do nascimento do seu primogênito, o Miguel, que possui Síndrome de Down e autismo. O objetivo do Ativa 21 é capacitar profissionais e famílias, para um diagnóstico precoce e conscientizar a sociedade sobre a inclusão. A transformação gerada pela marca é ajudar e acolher mães, para o melhor tratamento de seus filhos. Tornando a vida dessas pessoas mais leve, através de apoio psicológico e emocional. Os produtos e serviços fornecidos em sua maioria são gratuitos ou com um valor social. Também fornece capacitações, cursos e eventos.

A terceira parte foi reservada às perguntas sobre o público-alvo, quem são, onde estão, o que fazem e onde eles irão ver as aplicações da marca. Mesmo sem o cliente ter o entendimento técnico sobre design, a última parte do briefing é relacionada aos aspectos visuais da marca, o que ela deseja comunicar visualmente, quais elementos atuais devem ser mantidos e/ou retirados, qual será o estilo visual e quais cores, símbolos gostaria/não gostaria que estivesse presente nessa nova IDV. Essas perguntas são importantes para entender as expectativas para o projeto.

Com base nas informações fornecidas no *briefing* foi possível entender a história do Ativa 21 e seus serviços, além de estabelecer o público-alvo, atributos da marca, os arquétipos e análise de similares.

B. Público-alvo

O estudo de público busca estudar e entender quem é a audiência, quais são as suas características e, assim, planejar como a marca pode se comunicar e se conectar com esse público através do Sistema de Identidade Visual.

A partir das informações do briefing, o público (Figura 15) tem relação com a sociedade com Down, é predominantemente feminino, tanto mães quanto profissionais de diversas áreas (em sua maioria, são profissionais da saúde como psicólogas, fonoaudiólogas, médicas, fisioterapeutas.) Essas mulheres no geral moram no Brasil e têm entre 25 e 50 anos. São de classe média e classe média baixa.

¹⁵ Segundo Ligia Fascioni (2010) disserta que é o DNA da empresa, o que a faz única e diferente de todas as outras, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que definem a empresa em sua essência, e que a "marca gráfica" é apenas a representação física da identidade.

Figura 15 - Moodboard do público



fonte: autoras,2023

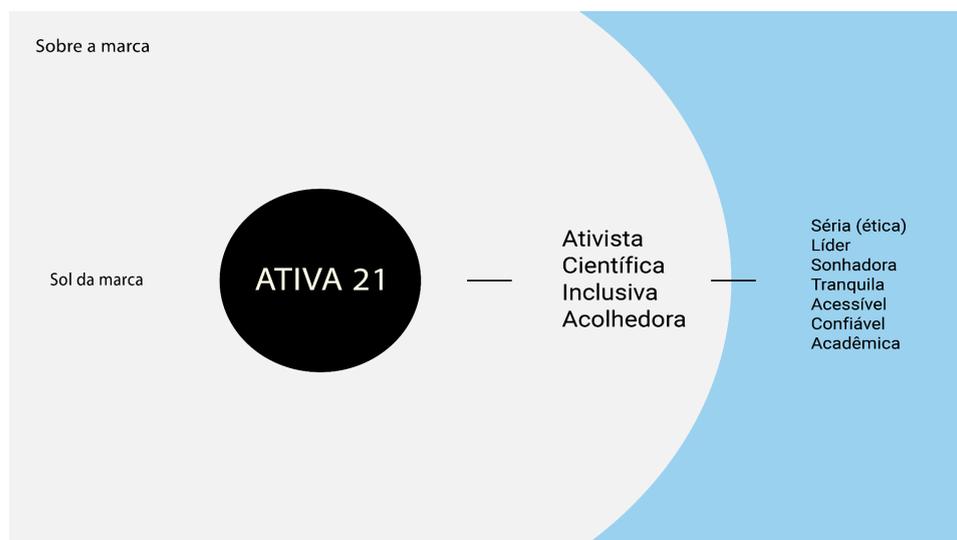
C. Personalidade da marca

A marca é um organismo vivo. Assim como uma pessoa, elas possuem uma personalidade com um conjunto de características que as tornam únicas. Kapferer (1992), afirma que a personalidade é a humanização de uma marca, é quando ela assume características humanas que podem ser descritas.

A personalidade é construída por diversos fatores, principalmente através da identidade visual, mas quem atribui os significados e valores de uma marca é o consumidor a partir da sua percepção. A personalidade e a identidade, são o que tornam uma marca única e autêntica, além de ajudá-la a se diferenciar e a se conectar mais facilmente com o seu público.

Compreendendo a importância de personificar o Ativa 21 para a melhor comunicação e execução do Sistema de Identidade Visual, em conjunto com a Emília, separamos alguns adjetivos que caracterizam a marca (Figura 16). Os mais latentes foram: ativista, científica, inclusiva e acolhedora. Mas também é uma marca séria (ética), líder, sonhadora, tranquila, acessível, confiável e acadêmica. É fundamental não só entendermos quem a marca é e o que ela deseja comunicar, mas também saber o que ela não é, principalmente para ajudar nas escolhas e definição das restrições projetuais. Sendo assim, o Ativa 21 não é uma marca: rústica, rebelde, antiga, agressiva e conservadora.

Figura 16 - Sol da marca com a sua personalidade



Fonte: Autoras, 2023.

Para contribuir com a criação e definição da personalidade da marca foi utilizado como ferramenta os **arquétipos**.

D. Arquétipos da marca

Os arquétipos são padrões de comportamento que foram percebidos e apresentados por Carl Gustav Jung¹⁶ na década de 1930. Mas somente em 2001 os arquétipos foram trazidos para o universo das marcas através do livro “O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos”, escrito por Margaret Mark e Carol Pearson. Quando as marcas apresentam padrões de comportamento, posicionamento, comunicação e conceitos, é possível identificar que alguns dos arquétipos podem estar ativos. Elas podem ter mais de um arquétipo ativo, mas um será o principal, o mais latente.

Identificar e definir os arquétipos (Figura 17) ajuda a marca a ter clareza de posicionamento e ter uma comunicação que se conecte de forma eficaz com todos que têm contato com ela. Por isso, dentre os 12 arquétipos - Inocente, criador, prestativo, governante, bobo da corte, cara comum, amante, herói, fora da lei, mago, sábio e explorador - apresentados por Mark e Pearson (2001), foi possível definir que o Ativa 21 tem o prestativo como arquétipo principal, mas também tem influência do herói.

¹⁶ Foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço, fundador da psicologia analítica.

Figura 17 - 12 arquétipos de marca



Fonte:blog cria3¹⁷, 2022

Para Mark e Pearson (2001), marcas ativadas pelo arquétipo do prestativo são altruístas, possuem compaixão, são movidas pela generosidade e buscam disponibilizar o que for necessário para ajudar seus consumidores, as bandeiras de seus clientes são também as suas bandeiras. Elas também têm como dom a compaixão. Seus produtos/serviços buscam ajudar os seus consumidores a se sentirem seguros, guiando-os e otimizando suas ações. Tendo em vista essas características, é possível definir que o Ativa 21 tem o prestativo como seu arquétipo ativo mais latente, por buscar ajudar e acolher pessoas com Down e suas famílias. Além de ajudar seu público a cumprir um papel social muito importante através de informações e capacitações.

O arquétipo do herói segundo Mark e Pearson (2001), quando está ativado são marcas motivadas por desafios, acreditam que com coragem e força de vontade conseguem alcançar os seus objetivos, buscam encorajar e ajudar os seus consumidores. Elas demonstram estar sempre prontas para fazer do mundo um lugar melhor e não aceitam injustiças. Essas marcas focalizam nas ações de

¹⁷ Disponível em: <<https://cria3.com.br/blog/arquetipos-de-jung/>>. Acesso em 31 de Maio de 2023.

seus consumidores que são relevantes não só para eles, mas também visando um maior bem estar da sociedade no longo prazo. Com isso, o Ativa 21 está ligado a esse arquétipo por encorajar, buscar a inclusão e o amparo de pessoas com T21. Visando uma sociedade melhor e inclusiva para todos.

E. Análise da marca atual

Para entender como o Ativa 21 se comunica atualmente e quais mudanças serão realizadas, foi necessário fazer uma análise dos elementos da identidade visual vigente.

Atualmente, a marca possui uma IDV com cores, assinatura visual, grafismos, textura, logotipo, símbolo, ícones e tipografias, uma estética carregada de cores e formas. Emília afirma que a IDV foi criada pelo grupo de marketing que ficava responsável pela gestão das mídias da sua empresa em 2018, mas ela conclui que a estética e a comunicação visual já não estão mais tão alinhadas com o que o Ativa 21 deseja comunicar e oferecer nessa nova fase.

I. ASSINATURA VISUAL

Segundo Peón (2009), a assinatura visual (Figura 18), também denominada de marca, é resultado da associação do logotipo e do símbolo.

Figura 18 - Assinatura Visual Ativa 21



Fonte: Ativa 21,2023

A assinatura visual da marca só existe na versão horizontal, o que pode prejudicar a legibilidade e limita o uso em algumas aplicações. Mesmo sem ter o apoio de uma tagline¹⁸, é possível entender e associar ao universo da Síndrome de Down.

¹⁸ Com base em Peon (2011) e Wheeler (2019), entende-se que tagline é uma frase curta que acompanha a marca que captura sua essência, sua personalidade e seu posicionamento, além de a diferenciar de seus concorrentes.

II. LOGOTIPO

O logotipo (Figura 19) é representado por tipografia sem serifa, com aspectos arredondados, com características amigáveis e acessíveis. T e 21 em destaque através da mudança de cor além de estar em maiúsculo e tamanho maior, representa a Trissomia do Cromossomo 21.

Figura 19 - Logotipo Ativa 21



Fonte: Ativa 21,2023

As características amigáveis e acessíveis serão mantidas na nova IDV, como também o T e 21 que serão mantidos em destaque, mas de outra forma.

III. SÍMBOLO

O símbolo da marca pode ser encontrado em duas versões, apresentadas nas figuras 20 e 21.

Figura 20 - Símbolo Ativa 21 completo



Fonte: Ativa 21,2023

O símbolo é representado pelo cromossomo em forma de pessoa e é replicado 3 vezes por caracterizar a Síndrome de Down, que ocorre pela presença de três cromossomos 21. Os

cromossomos são coloridos e possuem sobreposição de cores. Essa versão maior do símbolo pode ser encontrada no site atual da marca.

Figura 21 - Símbolo Ativa 21 menor



Fonte: Ativa 21,2023

A versão menor do símbolo aparece em muitas aplicações com uma representação única do cromossomo em formato de uma pessoa dentro de uma forma geométrica com aspectos arredondados. Essa é a versão mais comum no Instagram da marca.

Em conjunto com a Emília, ficou definido que o símbolo representado por um cromossomo em forma de pessoa será mantido no novo SIV, pois é um elemento visual que se fixou na mente do público e que mesmo usando um elemento tão caricato do universo Down, o símbolo atual ainda se diferencia dos similares. Ele passará por leves modificações para ser usado no novo sistema.

IV. CORES

A identidade visual atual possui 8 cores (Figura 22), sendo 4 principais e 4 de apoio. As cores principais representam alegria e otimismo, são vibrantes. Já as cores de apoio, em sua maioria são mais sóbrias, transmitindo seriedade.

Figura 22 - Cores do Ativa 21



Fonte: Autoras com base no site Ativa 21,2023

As cores atuais conseguem transmitir as características do Ativa 21, mas o excesso de cores pode acabar dificultando as aplicações, além de causar fadiga visual, pela quantidade de estímulo.

V. ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional é composto por duas famílias tipográficas (Figura 23 e 24), elas são diferentes da família tipográfica do logotipo.

A tipografia da figura 23 é a principal. É sem serifa, como a do logotipo. Não foi possível identificar o nome da família, somente analisar suas características.

Figura 23 - Alfabeto institucional principal do Ativa 21



Fonte: Instagram do Ativa 21,2023

A tipografia de apoio (Figura 24), tem estilo manuscrito (Caligrafia), possui características orgânicas e fluidas. Não foi possível identificar o nome da família, somente seus aspectos.

Figura 24 - Alfabeto institucional de apoio do Ativa 21

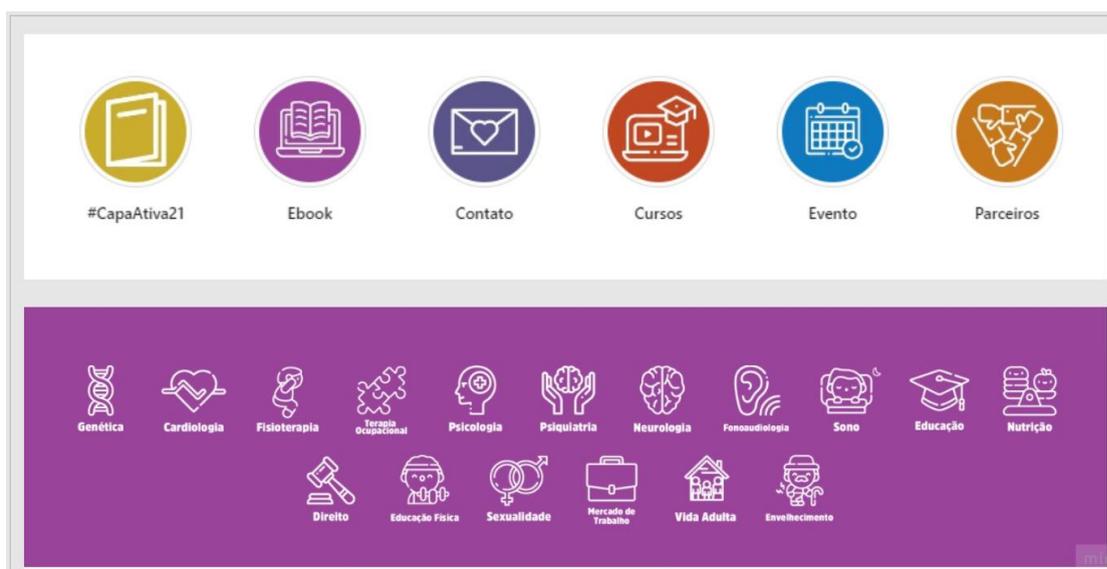


Fonte: Instagram do Ativa 21,2023

VI. ÍCONES

O SIV do Ativa 21, possui vários ícones (Figura 25) para serem usados em suas aplicações. Os ícones do instagram (Que estão na parte superior da figura) representam os pontos de contato da marca, já os ícones do site representam cada área que o portal fornece informação ligada à Síndrome de Down.

Figura 25: Ícones do Ativa 21



Fonte: Ativa 21,2023

Os ícones atuais representam a marca e estão coerentes com a nova fase, por isso serão mantidos na nova IDV.

A conclusão após a análise dos elementos da identidade visual é que o Ativa 21 possui uma comunicação visual coerente e estruturada. No geral, possui características amigáveis e que representam bem o que a marca faz, a comunicação tem aspectos infantis. Mas o uso de muitos elementos juntos pode acabar causando fadiga visual e até mesmo tirando o foco da mensagem principal. Por isso, a nova identidade vai buscar ter uma estética mais limpa, com mais harmonia no uso dos elementos, focando na transmissão clara da mensagem.

F. Análise de similares

Analisar a concorrência é uma forma de coletar dados sobre o mercado. Nesta etapa é examinado a identidade visual dos similares, principalmente a marca gráfica e seus elementos. Além

de entender como se comunicam e assim observar o que é mais comum no nicho para criar uma alternativa que consiga se diferenciar das demais marcas existentes no mercado.

Para analisar as IDVs, foram escolhidas 16 organizações/empresas (Figura 26) do Brasil - Amor 21, conecta 21, Vitória Down, Mano Down, CHAT21, Movimento Down, Espaço RedeT21, Ápice Down, Reviver, Elo 21, Viva Down, Uni Down, Info Down, Motiva21, Tribo 21, Fundação Síndrome de Down - que assim como o Ativa 21, atuam para ajudar a população Down.

Figura 26 - Similares



Fonte: Adaptados pelas Autoras¹⁹, 2023.

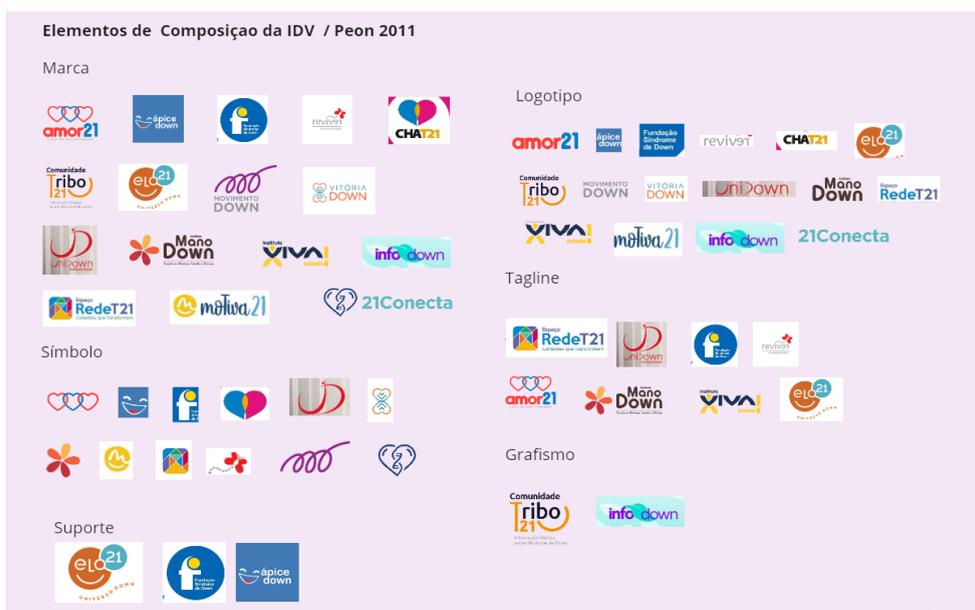
Para estabelecer critérios gerais de avaliação das marcas dos similares foi utilizado como base os quadros avaliativos do Roda de Fuxico apresentados por Matos e Coutinho (2021), que é resultado da revisão da literatura dos autores Twyman (1985), Rocha (2005), Guimarães 2005, Fraser e Banks (2007), Peón (2009,2011), Wheeler (2012).

I. ELEMENTOS DE COMPOSIÇÃO

Para iniciar as análises das IDVs dos similares, os elementos de composição (Figura 27) de cada uma foram separados para observá-los com mais detalhes.

¹⁹ Todas as marcas foram retiradas dos sites Tribo21, Conecta 21, Infodown, reviver, vitoria down, movimento down, RedeT21, Elo21, Mano Down, motiva21, Chat21, amor 21, ápice down, federação síndrome de down, instituto viva down e Unidown. E reunidos pelas autoras.

Figura 27 - Elementos de composição



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

Foi possível notar que todas as marcas possuem símbolo e logotipo, metade possuem tagline, e somente três possuem suporte e duas grafismos.

II. AVALIAÇÃO COM BASE NA LINGUAGEM GRÁFICA

Essa análise (Figura 28) é feita com base na representação visual das marcas gráficas.

Figura 28 - Análise da linguagem gráfica



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

Nesta análise, a maioria das marcas gráficas são verbais pictóricas (VP), algumas são Verbais, esquemáticas e pictóricas (VEP) e somente uma é verbal esquemática (VE). Nenhuma foi classificada como somente verba (V), esquemática (E) ou pictórica (P), nem como pictórica esquemática (PE).

III. QUANTO A FUNÇÃO

As IDVs serão avaliadas conforme a representação da sua função (Figura 29), enfatizando especialmente a idealização dos símbolos com o universo das marcas.

Figura 29 - Análise da função



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

As IDVs em sua maioria são figurativas ou literais. Ou seja, comunicam de forma clara o universo que a marca está inserida, mas também tem umas tipográficas, abstratas e ideogramas.

IV. QUANTO AO LOGOTIPO

Nesta avaliação (Figura 30) serão observadas principalmente as tipográficas utilizadas nos logotipos das IDVs.

Figura 30 - Análise dos logotipos



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

Os logotipos mais comuns foram os que usaram fonte comercial sem serifa, mas algumas IDVs são letreiramento (Houve personalização da tipografia), decorativas ou fantasia, manuscritas ou cursivas. Nenhum foi classificado como tipografia não latina e com serifa.

V. QUANTO A COR

Será avaliado as cores (Figura 31) das IDVs e para analisar as temperaturas (Cores quentes e frias), as marcas que usam tanto cores quentes quanto frias não foram classificadas em relação a temperatura, somente em relação a harmonia.

Imagem 31 - Análise das cores



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

VI. QUANTO AOS ELEMENTOS ACESSÓRIOS

Nesta avaliação (Figura 32) terá somente as IDVs que possuem elementos que têm elementos que vão além do símbolo e logotipo.

Figura 32 - Análise dos acessórios



Fonte: Elaboração das autoras com base nas análises de Matos e Coutinho (2021),2023.

Nota-se que a maioria dos similares possuem tagline, uns possuem suporte e grafismo. Nenhum possui mascote.

A conclusão após as análises com base em Matos e Coutinho (2021), é que em sua maioria, as marcas do mesmo nicho usam símbolos que fazem parte do universo Down, tais quais o DNA e características comuns da população, como o sorriso. Alguns aspectos em comum são o uso de tons de laranja, azul e amarelo; tipografia sem serifa e tagline para identificação. No geral, não possuem variações da assinatura visual. Além disso, o uso de mais de uma cor nas representações é predominante.

Para entender melhor como o Ativa 21 pode se destacar, cinco marcas foram selecionadas para serem analisadas com mais detalhes. As escolhidas foram: Amor 21, 21 Conecta, Movimento Down, Comunidade Tribo 21 e ChaT21.

O Amor 21 (Figura 33), é um instituto alagoano formado por pais, familiares e amigos de pessoas com Síndrome de Down, fundado em novembro de 2014.

Figura 33 - Amor 21



Fonte: Autoras, 2023.

A marca tem como símbolo a junção de três corações para representar os três cromossomos e entre eles tem a representação do DNA. A tagline é “O amor não conta cromossomos”, a tipografia do logo e tagline é sem serifa, com características arredondadas e em minúsculo. O número 21 no logotipo aparece em destaque, tanto pela cor quanto pelo tamanho. As cores usadas tanto no símbolo quanto no logotipo foram o vermelho, azul e cinza.

O 21 Conecta (Figura 34) é uma comunidade, uma rede de apoio da Trissomia 21 que envolve pessoas, familiares, profissionais e instituições de todas as áreas envolvidas para que possam se conectar e estreitar vínculos em benefício de todos.

Figura 34 - 21 Conecta



Fonte: Autoras, 2023.

O símbolo da marca é representado por um coração unido por um DNA, a tipografia do logotipo é sem serifa. O 21 está no mesmo tamanho do resto do logotipo e o nome conecta, se inicia com letra maiúscula. E foram usados tons azuis, um mais claro e outro mais escuro. A marca pode ser encontrada em duas versões, uma completa e outra reduzida, com o símbolo e logo em cores diferentes.

O Movimento Down (Figura 35) foi criado em 2012 para reunir conteúdos e iniciativas que colaborem para o desenvolvimento dessas potencialidades e que contribuam para a inclusão de indivíduos com Síndrome de Down e deficiência intelectual em todos os espaços da sociedade.

Figura 35 - Movimento Down



Fonte: Autoras, 2023.

O símbolo faz referência ao DNA e as 3 curvas sejam talvez para representar os 3 cromossomos que caracterizam a T21. No logotipo a tipografia é sem serifa e está em maiúsculo,

com o aumento de tamanho para destacar o nome Down. As cores escolhidas foram o cinza e o roxo, em um tom mais lavanda. A assinatura da marca é encontrada somente em uma versão.

A Tribo 21 é uma plataforma de conteúdo voltada para a Síndrome de Down. Além de ser uma comunidade, a Tribo 21 (Figura 36) fornece também cursos.

Figura 36 - Tribo 21



Fonte: Autoras, 2023.

A marca possui um grafismo junto ao logotipo para formar um rosto feliz, a tipografia do logotipo e tagline é a sem serifa. A tagline é “Informação Médica sobre Síndrome de Down” para a marca gráfica voltada à comunidade, já para a plataforma a tagline foi modificada para “Plataforma de Conteúdo sobre Síndrome de Down”. O preto, cinza e laranja foram as cores usadas. O logotipo é apresentado em duas cores, para deixar em destaque o grafismo e o T21. A representação da marca pode ser encontrada em duas variações, com e sem o nome comunidade e com diferentes tagline.

A Central Humanizada de Acolhimento T21 - Chat21 (Figura 37) é um portal que oferece acolhimento e informação gratuitos à distância direcionado às famílias de pessoas que têm Síndrome de Down.

Figura 37 - CHAT21



Fonte: Autoras, 2023.

A marca tem como símbolo o coração, formado por dois balões de fala que ao se encontrarem formam uma molécula de DNA. A tipografia usada é sem serifa, maiúscula no logotipo e na tagline ela aparece minúscula. Pode ser encontrada em duas versões, em uma das versões apresenta tagline, “Central Humanizada de Acolhimento T21” . As cores usadas foram rosa, azul, amarelo e preto.

Após as análises mais detalhadas de algumas marcas é possível concluir que em sua maioria, deixam em evidência T21, seja pela mudança de cor ou tamanho da tipografia. Nos logotipos, foram usados tipografias sem serifa, com características mais arredondadas e com letras maiúsculas, que se iniciam ou estão em todo logo. Azul e cinza, foram as cores mais recorrentes nas cinco marcas analisadas.

6.1.2 Requisitos e restrições

Através do briefing realizado com a Emília e análises, foi possível definir o conceito que vai nortear toda a IDV e seus elementos. Os conceitos base definidos para o desenvolvimento do novo SIV do Ativa 21 são: ativismo, científico (Educativo), acessível e acolhedor. A nova identidade não deve transmitir a ideia de marca rústica, rebelde, antiga, agressiva e conservadora. Ficou definido também, que o símbolo representado pelo cromossomo em formato de uma pessoa será mantido e que será usado uma estética mais limpa e leve para essa nova fase. Por fim, a alternativa precisa transmitir uma mensagem clara e direta, a marca deve ser de fácil aplicação e suas tipografias precisam ser de fácil leitura, lembrando que mesmo o público-alvo direto não sendo infantil, a comunicação visual deve ter elementos lúdicos e dinâmicos para representar o universo Down de forma leve.

6.1.3 Painel semântico

Para sintetizar de forma visual as características da marca e o que ela deseja comunicar foi criado um painel semântico (Figura 38) para contribuir no direcionamento do projeto, foi escolhido imagens que expressam o universo da marca, de forma visual. O painel demonstra cuidado, afeto, amor, igualdade, educação e universo Down.

Figura 38- Painel semântico Ativa 21



Fonte: Autoras,2023

No painel, além de trazer a essência da marca, buscou-se imagens que representassem a ideia de alguns elementos visuais. Como grafismos em estilo fluido e em line, as cores (Azul, cinza, laranja, verde, amarelo, roxo e vermelho) mesmo sem ainda ter uma definição de paleta de cores, elas foram trazidas por fazerem parte do universo visual do Ativa 21 e por representarem de certa forma seus atributos. Essas referências vão contribuir para as escolhas futuras dos elementos.

6.2 FASE B - CONCEPÇÃO

Segundo Peón (2009), é quando se inicia a fase projetual criativa. É nela que são geradas diversas alternativas preliminares para solucionar o problema.

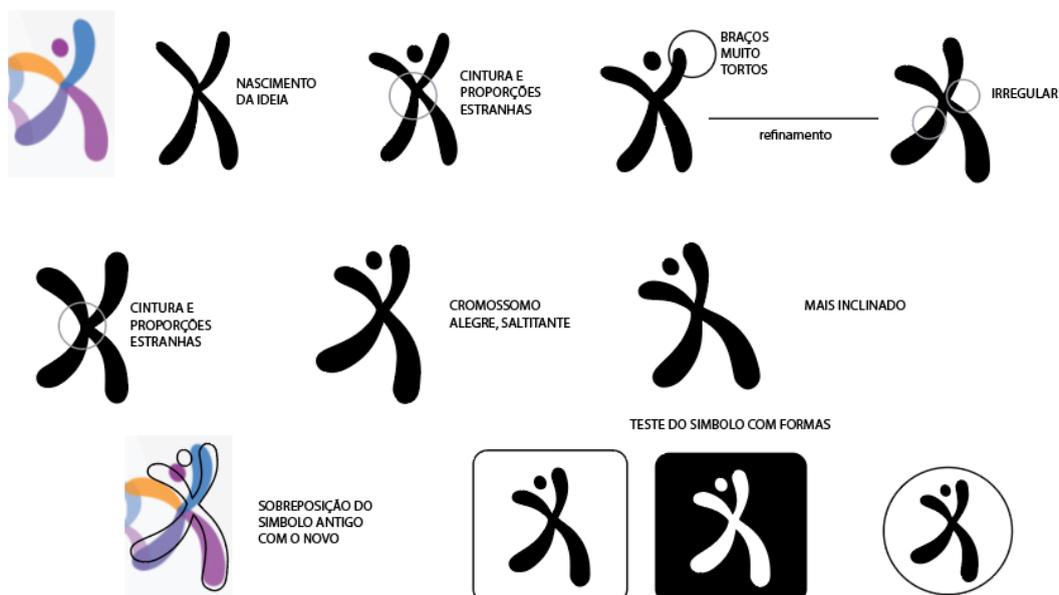
6.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A. Símbolo

Como visto anteriormente, em conjunto com a Emília Gama, foi decidido que a ideia do símbolo atual de ser um cromossomo em formato de um corpo humano seria mantido, mas que ele não teria diversas cores nem degradês. Com base nisso, se iniciaram os rascunhos (Figura 39) diretamente no Adobe Illustrator com as modificações e refinamento do símbolo atual. A ideia foi que o cromossomo fosse representado de forma alegre/ saltitante.

Os acabamentos e formas do símbolo, terão aspectos mais arredondados para transmitir acolhimento e acessibilidade, que são as características latentes da marca.

Figura 39 - Rascunhos do símbolo



Fonte: Autoras,2023.

Após gerar algumas alternativas, dois símbolos (Figura 40) foram escolhidos para serem testados com as tipografias que serão selecionadas posteriormente.

Figura 40: Símbolos escolhidos



Fonte: Autoras,2023.

A ideia foi trazer para o novo SIV, um símbolo mantendo a ideia central do antigo mas com as características do cromossomo em forma de humano mais alegre e com movimento, para representar com leveza o universo Down. O primeiro símbolo tem a expressão mais de salto, “pulinhos”, já o segundo, tem mais características de comemoração, assim como a nossa expressão corporal quando fazemos “uhuu”.

B. Tipografia

Para compor a marca em conjunto com o símbolo e ajudá-la a comunicar acolhimento, acessibilidade, além de estar de acordo com o conceito. Iniciou-se a pesquisa e testes de tipografias (Figura 41) sem serifa, que possuíssem em seu alfabeto letras e números, além de ser de fácil leitura.

Todas as tipografias foram testadas com os pesos em Bold e SemiBold, todas estavam em letras maiúsculas, pois o logotipo do Ativa 21, vai transmitir as características amigáveis, acessíveis e de acolhimento.

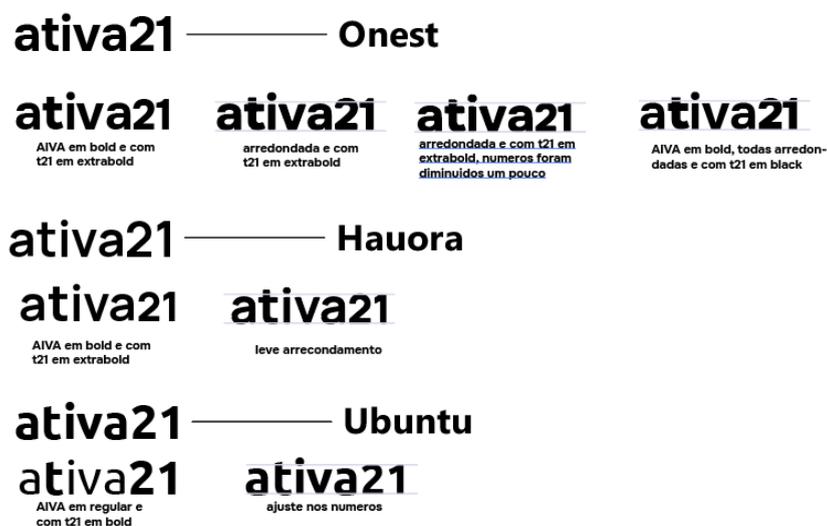
Figura 41 - Teste de tipografias



Fonte: Autoras, 2023

As tipografias escolhidas (Figura 42) para serem testadas junto com os símbolos já selecionados foram as famílias tipográficas Onest, Hauora e Ubuntu. Para fazer testes, elas foram um pouco modificadas, para deixar seus acabamentos mais arredondados e para manter em destaque o T21, foram testados pesos diferentes dentro da mesma família tipográfica.

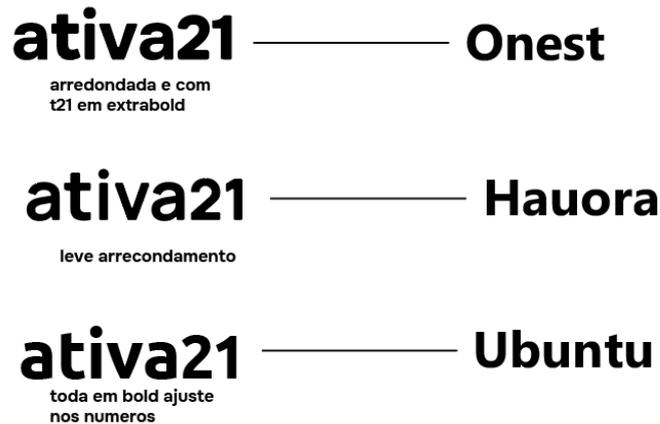
Figura 42 - Tipografias selecionadas



Fonte: Autoras, 2023

Após os ajustes e testes foi escolhido somente uma alternativa de cada tipografia (Figura 43) para ser testada com os dois símbolos já escolhidos.

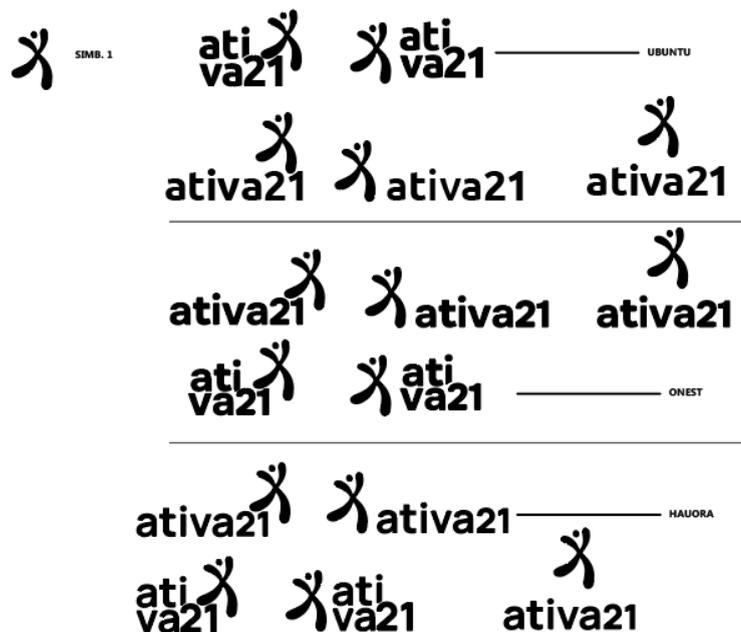
Figura 43 - Uma alternativa de cada tipografia



Fonte: Autoras, 2023

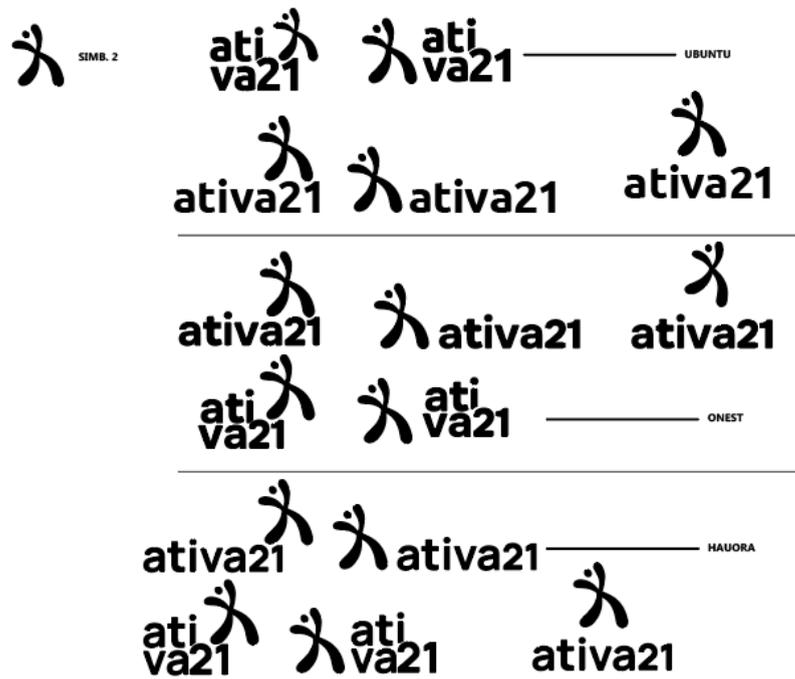
Depois da escolha das tipografias e melhores símbolos, os dois elementos foram testados juntos, formando possíveis variações (Figura 44 e 45). A assinatura visual atual da marca só possui uma versão, o que acaba limitando sua aplicação. Sendo assim, como visto nos requisitos, o novo SIV tem como objetivo trazer outras formas de usar o símbolo com o logotipo, trazendo pelo menos uma versão vertical e outra vertical.

Figura 44 - Teste do símbolo 1 com as tipografias



Fonte: Autoras, 2023

Figura 45 - Teste do símbolo 2 com as tipografias

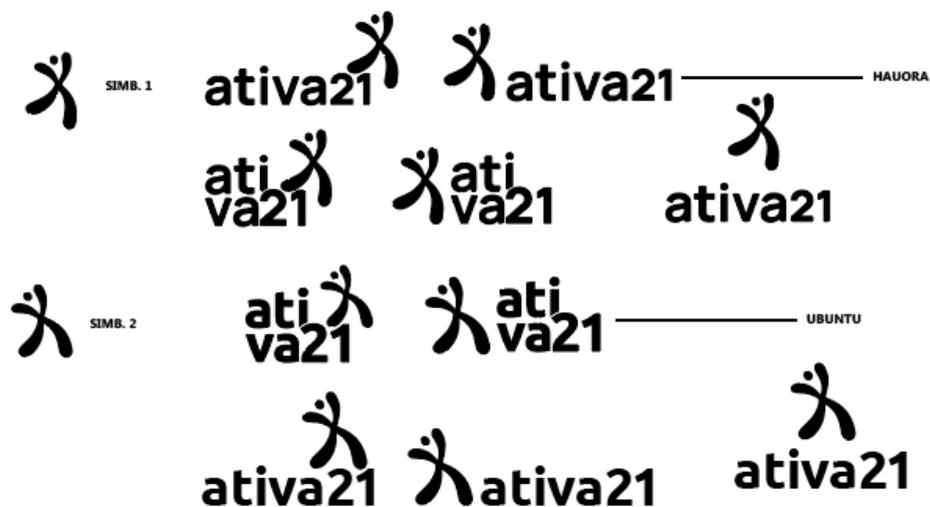


Fonte: Autoras, 2023

As famílias tipográficas foram testadas em várias composições diferentes junto com o símbolo para que fosse possível analisar qual tipografia possibilita a maior quantidade de versões junto com o símbolo. Essas variações verticais e horizontais serão validadas posteriormente.

Notou-se que a tipografia Hauora conversou melhor com o símbolo 1 e a tipografia Ubuntu com o símbolo 2, gerando, assim, duas composições de marcas (Figura 46) para serem avaliadas.

Figura 46 - As duas composições de marcas geradas

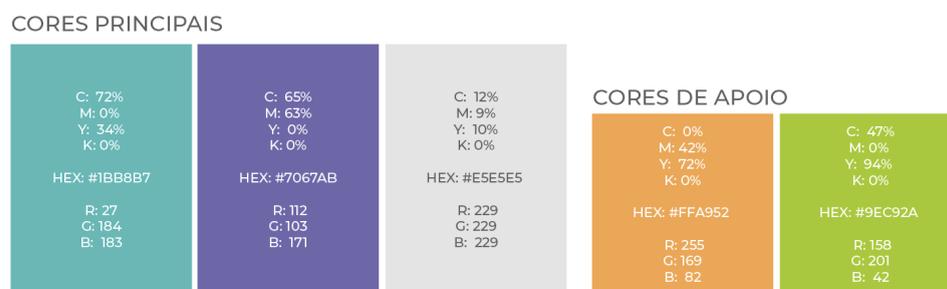


Fonte: Autoras, 2023

C. Cores

Foram definidas cinco cores (Figura 47), sendo três principais, que vão estar mais presentes na marca, e duas de apoio, que serão mais usadas nas aplicações. Elas foram escolhidas com base na personalidade e atributos vistos na Figura 16.

Figura 47 - Paleta de cores escolhida



Fonte: Autoras, 2023

Para Heller (2013), o **azul** é a cor da harmonia, transmite confiança, tranquilidade, calma e lealdade. É também uma cor associada a simpatia e harmonia. Mesmo a cor azul estando presente na marca de alguns similares, ele foi escolhido como cor da paleta do Ativa 21 não somente por transmitir atributos da marca, mas principalmente para ajudar a associação da marca ao universo Down, já que em conjunto com o amarelo, eles fazem parte das campanhas e da divulgação do Dia Internacional da Síndrome de Down. Foi definido um tom diferente de azul para diferenciá-lo dos demais similares.

A cor **roxa**, segundo a mesma autora, está associada ao inconformismo, à singularidade e à sabedoria, mas também à realeza e luxo. É uma cor muito presente em marcas que lidam com crianças, principalmente por chamar atenção. Junto ao verde e ao azul, passa uma imagem de profissionalismo e pode contribuir com a redução de ansiedade e medo, despertando também a criatividade. Por esse motivo ela foi escolhida para compor a paleta da marca. A sua junção com as outras cores da paleta afasta a sua associação ao luxo e realeza/nobreza. Além disso, ela está associada ao que o Ativa 21 deseja transmitir, como inconformismo e singularidade.

Já o **cinza** é visto como uma cor neutra e sem emoção, mas pode, em contrapartida, transmitir equilíbrio e estabilidade. Ele foi escolhido por trazer essa neutralidade, para ressaltar o aspecto mais limpo da marca e também por ser uma cor que pode ser combinada de forma harmônica com os outros tons da paleta.

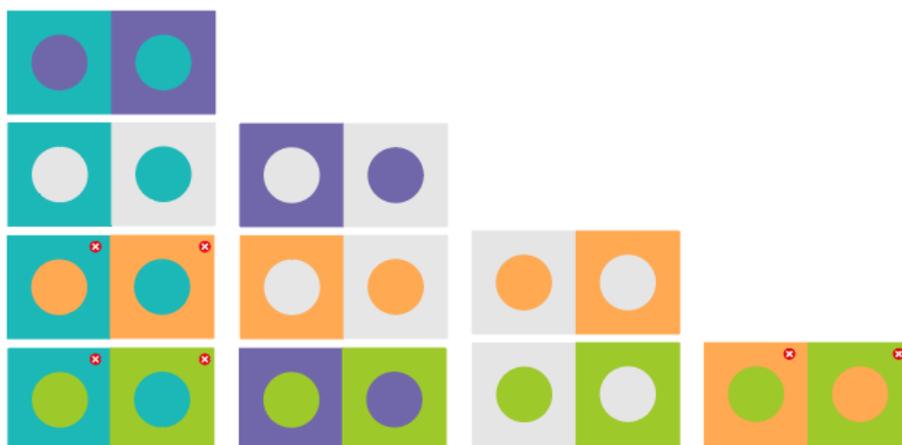
As cores secundárias são compostas por laranja e verde. De acordo com Heller (2013) o laranja é a cor do otimismo, é amigável, alegre e aconchegante. E por fim, o verde é considerado por

ela a cor da vida, da esperança e da saúde. Nota-se que cada cor escolhida tem atributos que a marca deseja comunicar.

Juntas as cores formam quase que um quadrado no círculo cromático. As combinações de cores quadradas requerem um pouco de cuidado ao harmonizar para equilibrar a intensidade e a quantidade de cada cor para evitar um visual pesado e desagradável. Mas, entendendo como se comportam entre si, cria-se uma paleta de cores vibrante, cheia de otimismo e atraente, que chama a atenção de uma maneira agradável e leve.

Com isso, para entender como as cores iriam se comportar juntas e analisar quais combinações devem ser evitadas para manter um visual leve e agradável, foi criado um dominó de cores (figura 48). Ele contribuiu para entender em quais fundos a marca com uma das cores pode ser aplicada - essa é uma das especificações do tópico *4.10 aplicação em fundos, do manual de marca do Ativa 21 (Apêndice B)*.

Figura 48 - Dominó de cores



Fonte: Autoras, 2023.

Após a criação do dominó, observa-se que o tom azul deve ser evitado ser usado com os tons de apoio verde e laranja, para o seu uso deve ser priorizado as outras duas cores principais. Assim como as cores de apoio, que não devem ser usadas juntas, para garantir a legibilidade, destaque e conforto visual.

Nas figuras 49 e 50, podemos ver as versões com o símbolo 1 e com o símbolo 2, testadas com duas das cores principais.

Figura 49 - Teste das cores principais com o símbolo 1 e as variações



Fonte: Autoras, 2023

Figura 50 - Teste das cores principais com o símbolo 2 e as variações



Fonte: Autoras, 2023

6.2.2 Seleção da solução preliminar

Em sua metodologia projetual, Peón (2009) utiliza uma matriz de avaliação (Figura 51) para definir a alternativa final, a fim de que seja a que mais atende aos critérios determinados pelo briefing do cliente. Na matriz, peso se refere à importância do determinado critério para o projeto; V refere-se ao valor que a alternativa corresponde ao critério e N é o resultado da multiplicação do peso pelo valor. Os valores vão de 1 a 5 e os pesos de 1 a 3.

Figura 51 - Matriz de avaliação de Peón

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
s sofisticacão	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicacão	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Fonte: Sistemas de identidade visual, Peón, 2009.

Dentre as alternativas geradas e suas variações foram escolhidas somente uma versão de cada símbolo (Figura 52) para a realização da matriz. Nos critérios elencamos os principais atributos que a marca precisa representar, com base nos requisitos e restrições descritos no tópico 6.2.1, além dos parâmetros quanto aos aspectos técnicos (Como potencial de redução e flexibilidade de uso). A partir dos critérios foi possível avaliar cada alternativa segundo o quanto ela atende a cada um.

Figura 52 - Alternativas 1 e 2



Fonte: Autoras, 2023

Fundamentado na matriz avaliativa criada por Peón (20009), serão avaliadas a alternativa 1 (ALT1) e alternativa 2 (ALT2) com base nos critérios criados a partir dos principais atributos que a marca precisa representar, baseado nos requisitos e restrições descritos no tópico 6.2.1, além dos parâmetros quanto aos aspectos técnicos. A partir dos critérios foi possível avaliar cada alternativa segundo o quanto ela atende cada um, com base nos pesos de relevância (Figura 53).

Os pesos foram definidos como mais importantes (Peso 3): ativista, científica e inclusiva, com base nas características mais latentes listadas no *briefing*. Como médios (Peso 2): acolhedora e a capacidade de redução, esses critérios possuem esse peso pois a marca criada precisa passar a ideia de acolhedora, que é uma de suas características e precisa ter a capacidade de ser reduzida para continuar legível nas aplicações. Como de importância menor entre os critérios importantes (Peso 1): acessível e flexibilidade de uso, a marca precisa passar a ideia de acessível e apresentar a possibilidade de ter variações.

Figura 53 - Aplicação da matriz de avaliação

CRITÉRIO	PESO	ALT 1		ALT 2	
		ati va21		ati va21	
		v	n	v	n
Ativista	3	5	15	4	12
Científica	3	4	12	3	9
Inclusiva	3	5	15	4	12
Acolhedora	2	5	10	4	8
Acessível	1	3	3	3	3
Redução	2	5	10	5	10
Flexibilidade	1	5	5	3	3
			70		57

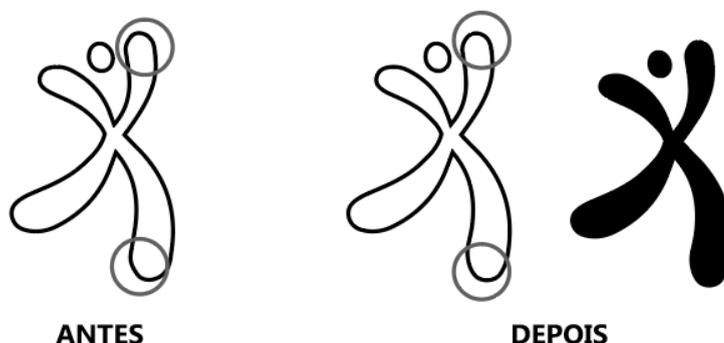
Fonte: Autoras, com base em Peón (2009), 2023

Nota-se que a alternativa 1 obteve maior pontuação com a diferença de 27 pontos para a alternativa 2, sendo assim, a escolhida. A alternativa 2, apesar de ter obtido pontuações altas nos aspectos técnicos como redução e poder de flexibilidade (Uso em diversas aplicações sem comprometer a legibilidade), obteve pontuação baixa em critérios importantes para a marca, como os atributos: científica e acessível.

6.2.3 Aperfeiçoamento da solução preliminar e suas variações

Selecionada a alternativa final, foram realizados alguns refinamentos no símbolo (Figura 54), que possuía algumas irregularidades, para então iniciar a criação de variações da marca ou somente refinar/ retirar algumas das alternativas já desenvolvidas nos testes de símbolo e tipografia.

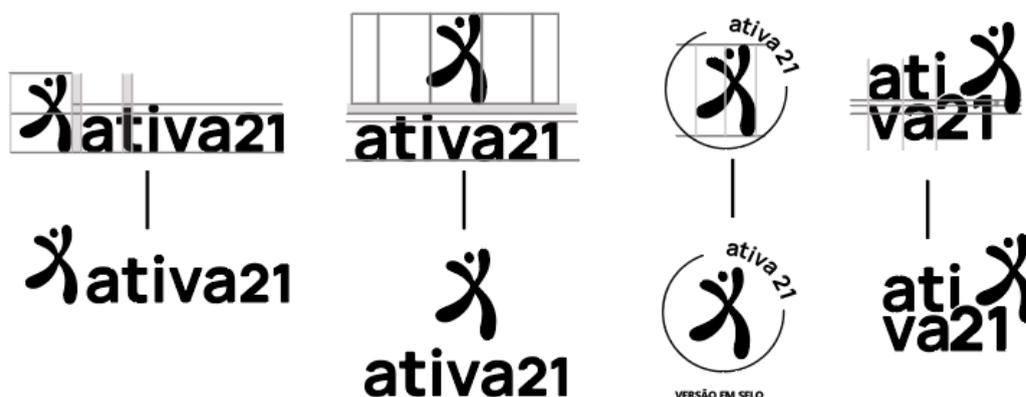
Figura 54 - Refinamento do Símbolo



Fonte: Autoras, 2023.

Após o refinamento do símbolo, iniciou-se a elaboração, testes e ajustes de variações (Figura 51). Foi criada uma versão em formato de selo e foram feitos ajustes de proporção e ópticos em três alternativas que foram geradas anteriormente no teste de símbolo com logotipo.

Figura 55 - Elaboração e ajustes de variações



Fonte: Autoras,2023.

Por fim, uma das versões criadas foi descartada (A primeira do canto esquerdo da Figura 55) e a marca irá possuir 3 versões, uma mais vertical, uma em formato de selo e outra em uma formato mais horizontal.

6.2.4 Apresentação da alternativa

Após todo o estudo, definições e especificações foi possível chegar a um resultado final. A **assinatura gráfica** principal (Figura 56).

Figura 56 - Assinatura principal da marca



Fonte: Autoras,2023.

As outras **versões da marca** (Figura 57) vão possuir os mesmos elementos encontrados na versão prioritária, mas só serão utilizadas em aplicações especificadas no manual (*Apêndice B*).

Figura 57 - Outras versões da marca



Fonte: Autoras,2023.

Para compor o **alfabeto institucional** da marca foram escolhidas duas famílias tipográficas (Figura 58) que acompanham perfeitamente a essência da marca, com traços amigáveis e que não dispensam profissionalismo. A *open sans* foi escolhida para títulos, ela é uma grande família sem serifa que conta com 12 pesos para atender cada necessidade das aplicações e possui traços modernos e amigáveis. Para corpo de texto, foi escolhida a *Gantari*, uma família sem serifa com 18 pesos, que possibilita diversas aplicações e hierarquização de textos.

Figura 58 - Famílias tipográficas



Fonte: Autoras,2023.

Com a criação e definição das versões da marca e alfabeto institucional, iniciou-se a criação do **elemento adicional**, o grafismo, que foi desenvolvido para compor as aplicações e contribuir com a unidade visual da marca, foram criados grafismos (Figura 59) dinâmicos e fluidos, que tiveram influência do line art (Arte de linha ou desenho de linha).

Figura 59 - Grafismos



Fonte: Autoras,2023.

6.3 FASE C - ESPECIFICAÇÃO

Para Peón (2009), essa é a fase final do projeto e muitas vezes, é a mais trabalhosa.

A) Manual de identidade visual

Como visto no tópico 2.3, o manual é um documento que tem como objetivo garantir o uso e aplicação correta do sistema desenvolvido, ele traz todas as informações necessárias referente a criação da marca e suas diretrizes de uso.

O manual desenvolvido (*Apêndice B*) foi dividido em 9 tópicos principais, que são : **(1) apresentação, (2) conceito, (3) arquétipo da marca, (4) detalhamento técnico, (5) cores, (6) tipografia, (7) elementos visuais adicionais, (8) utilização dos arquivos, (9) aplicações e sugestões de uso.**

O primeiro tópico, o de apresentação, é a contextualização do documento e seus objetivos. O segundo é o tópico sobre o conceito, nele contém as características que nortearam todas as construções e decisões projetuais. Já o de arquétipo da marca descreve os arquétipos ativos na marca, ele é o terceiro tópico.

No quarto tópico é onde encontramos tudo relacionado a marca gráfica, seu símbolo, logotipo, suas versões, versão em positivo e negativo, tons de cinza, área de proteção, redução, usos incorretos e aplicação sobre fundos.

No quinto será detalhado as cores institucionais e suas especificações técnicas. O sexto é referente às tipografias institucionais escolhidas e suas características. No tópico de elementos visuais adicionais (7), como os grafismos.

O tópico de utilização dos arquivos detalha quando os formatos disponibilizados devem ser utilizados. E, por último, as aplicações e suas especificações para uso.

7. RESULTADOS DO REDESIGN

Toda identidade visual que foi desenvolvida reflete as pesquisas, estudos e análises que foram fundamentais para o desenvolvimento de todos os elementos que compõem o sistema visual da marca. O redesign, como visto anteriormente, teve como objetivo criar uma comunicação visual coerente com o momento atual do Ativa 21, mantendo alguns aspectos já utilizados na identidade vigente que fazem parte do seu DNA.

O símbolo (Figura 60) foi pensado para transmitir entusiasmo, empolgação e alegria, através de aspectos humanos dados a representação de um cromossomo - o uso do cromossomo foi mantido por um pedido da fundadora Emília Gama, a ideia já existente passou por algumas modificações, para estar alinhado com o que era desejado.

Figura 60 - Símbolo



Fonte: Autoras, 2023.

O símbolo desenvolvido neste projeto ficou mais compacto também, comparado ao utilizado atualmente (Que está como antes na figura 61). Ele vai poder ser utilizado separadamente do logotipo, facilitando ainda mais o seu reconhecimento e aplicação em diversos tamanhos.

Figura 61 - Antes x depois do símbolo



SÍMBOLO ANTIGO



SOBREPOSIÇÃO DO
SÍMBOLO ANTIGO
COM O NOVO



SÍMBOLO NOVO

Fonte: Autoras, 2023.

Em conjunto com o símbolo, o logotipo, formado pela modificação da tipografia haurora, formam a marca gráfica. Conhecida também como assinatura visual e versão principal, ela será a versão utilizada como prioridade em qualquer aplicação. Na figura 62 abaixo, podemos observar a marca gráfica aplicada nas cores principais.

Figura 62 - Marca gráfica



Fonte: Autoras, 2023.

A nova marca apresenta uma estética mais limpa e leve, com uso de menos cores, mesmo o T e o 21 estando com uma espessura maior para ter mais evidência, as modificações na tipografia foram menos chamativas e discretas, tendo em vista a atual. Alcançando assim, os objetivos e requisitos estabelecidos para o projeto. O antes e depois (Figura 63), mostra as diferenças existentes entre as versões.

Figura 63 - Antes x depois, marca gráfica



Fonte: Autoras, 2023.

A representação da marca na identidade visual atual é composta somente por uma versão, a utilizada como assinatura visual. Para ajudar na reprodução da marca em diversas aplicações foram

desenvolvidas mais duas versões alternativas, uma mais horizontal e uma em selo. A versão horizontal deve ser utilizada como prioridade quando a principal não puder ser utilizada para não perder a legibilidade, e a versão em selo deve ser usada em aplicações que necessitam de uma redução maior, como bottom, adesivos e capa de destaques no instagram, como especificado no item 4.4 página 11 do manual (Apêndice B). A figura 64, apresenta as variações aplicadas em fundos e cores da identidade visual.

Figura 64 - Variações da marca



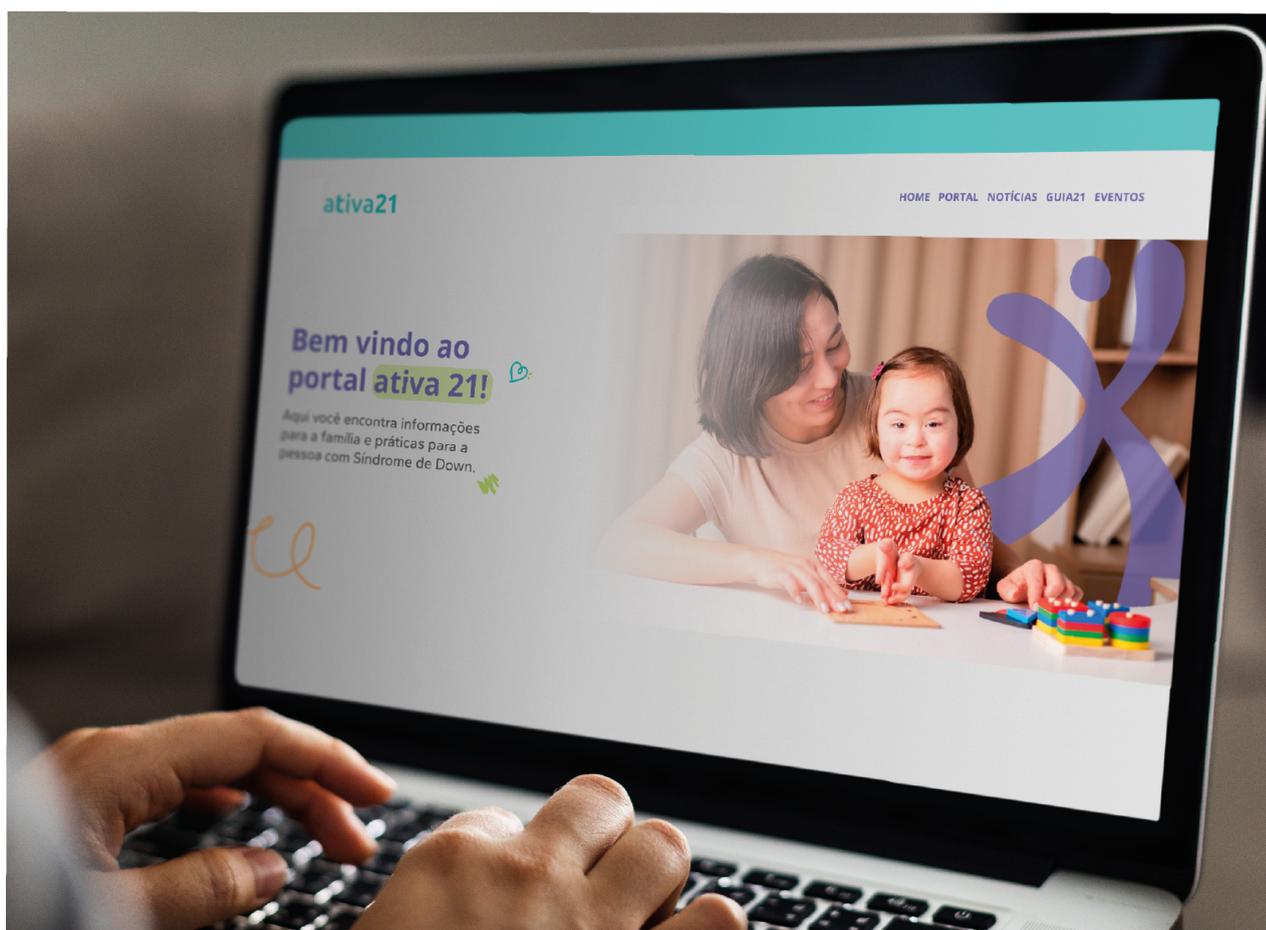
Fonte: Autoras, 2023.

Nenhuma versão da marca vai conter tagline, mesmo inicialmente essa ideia tendo sido planejada no *briefing* (Apêndice A, sobre a empresa item 6), o desenvolvimento de uma tagline não foi adiante.

As peças gráficas elaboradas foram feitas com base nos lugares onde a marca vai ser mais vista e procurada, com base em alguns pontos de contato atuais do Ativa 21, a marca será mais utilizada no meio digital. Foram elaborados 4 aplicações, para serem utilizados nessa nova fase da marca, sendo: uma capa para o site do portal (Figura 65), quatro templates para postagens no Instagram (Figura 66) e dois itens para press kit²⁰ (Figura 67 e 68). Nas aplicações podemos ver o uso de forma harmônica de todos os elementos desenvolvidos para o Sistema de Identidade Visual atual da marca como símbolo, logotipo, tipografias institucionais, grafismos e cores, mantendo as características e a estética mais limpa e leve como desejado.

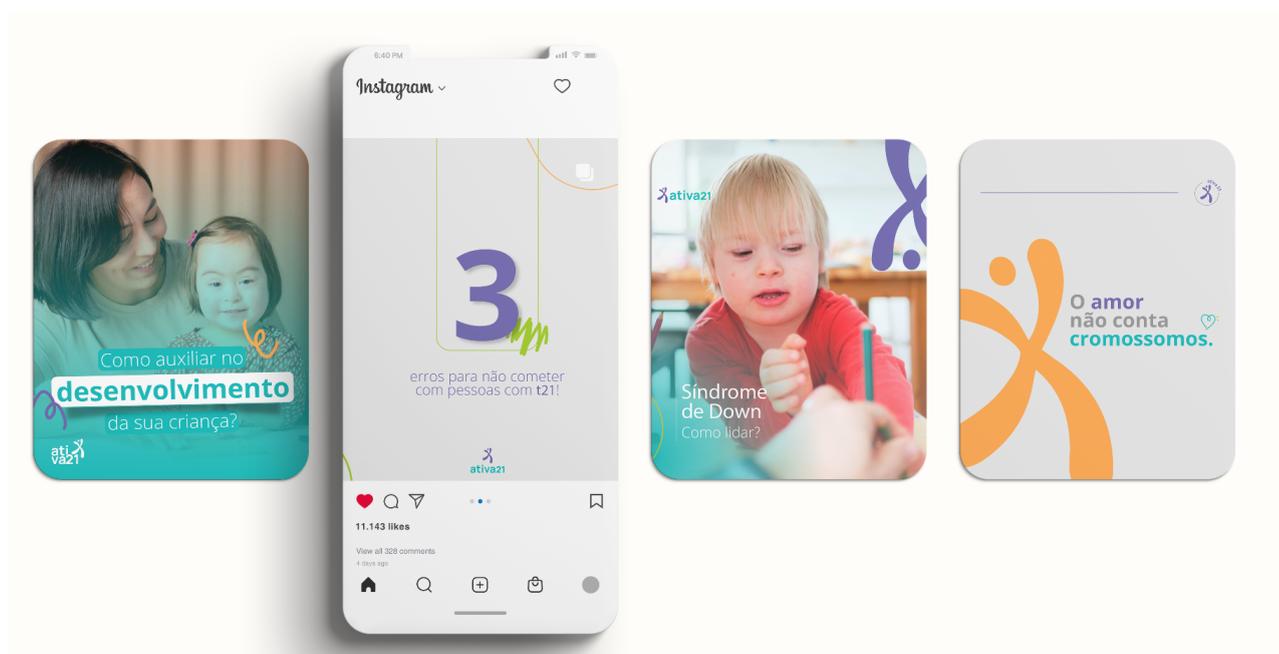
²⁰ É um conjunto de materiais que são distribuídos para divulgação de uma empresa e/ou de um evento. São usados para inserir a marca no dia a dia dos consumidores e divulgar lançamentos.

Figura 65 - Capa para site (Banner)



Fonte: Autoras,2023.

Figura 66 - Modelos de postagens para Instagram



Fonte: Autoras,2023.

Figura 67 - Press kit - Bloco de notas



Fonte: Autoras, 2023.

Figura 68 - Press kit - Bottom



Fonte: Autoras, 2023.

Todos os itens criados para os pontos de contato da marca foram especificados tecnicamente na parte nove do Manual de Identidade Visual, encontrado no *apêndice b*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral, desenvolver o redesign da identidade visual do Ativa 21 - um portal educacional que também tem como objetivo proporcionar informação de forma acessível sobre o universo Down - de modo que esta transmita os atributos desejados para atingir seu público, mostrando a importância do design na comunicação das marcas.

Ao passar dos anos, o portal amadureceu o seu posicionamento e passou a fornecer novos serviços, por isso, entendendo a importância do design para a comunicação e posicionamento das marcas, fez-se necessário a criação de uma nova identidade visual que estivesse alinhada às necessidades atuais de transmitir mais seriedade e maturidade para a marca, sem perder os conceitos amigáveis da mesma.

Para entender melhor o problema e desenvolver uma solução para o que foi proposto neste trabalho, foram utilizados como base os estudos envolvendo design e comunicação, e sistema de identidade visual e suas características, além de se aprofundar no universo Down e sua realidade. Já para o desenvolvimento prático do projeto, utilizou-se como base a metodologia proposta por Péon (2009), em Sistemas de Identidades Visuais. Suas orientações guiaram todas as escolhas e etapas projetuais.

A identidade visual criada para o Ativa 21 está alinhada ao briefing e traduz sua personalidade, essência e atributos de forma visual, cumprindo os objetivos específicos do presente trabalho de contribuir com o novo posicionamento da marca e atendendo os requisitos e restrições projetuais, auxiliando, assim o portal a se comunicar com o seu público em todos os seus pontos de contato através de um sistema visual coerente.

Por fim, a nova marca, suas aplicações e seu sistema visual foram apresentados e entregues através de um Manual, que contém suas características, conceito e especificações, com o objetivo de manter um padrão na comunicação visual, sendo um guia completo de diretrizes para o uso correto da marca Ativa 21. Vale ressaltar que ainda existem aspectos que podem ser explorados para contribuir ainda mais com a comunicação da marca com o público, como por exemplo o desenvolvimento de outros pontos de contato e até mesmo a criação de um mascote para a humanização e personificação da mesma.

9. REFERÊNCIAS

21 CONECTA. **21 Conecta**. Disponível em: <https://21conecta.com/a-21conecta/>. Acesso em 22 de mar. 2023.

AMOR 21. **Home**. 2023. Disponível em: <https://amor21.com.br/>. Acesso em 22 de mar. 2023.

ATIVA 21. **Sobre**. 2023. Disponível em: <http://ativa21.com.br/>. Acesso em: 22 de mar. 2023.

BBC NEWS BRASIL. **Como queda de nascimentos de bebês com Down virou pivô da disputa entre grupos pró e contra aborto na Europa**. BBC News Brasil, 21 de mar. 2023. Acesso em: 7 de abr. 2023.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O essencial da cor no design**. Tradução: Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

CHAT 2. **Sobre nós**. 2023. Disponível em: <https://www.chat21.com.br/sobre-n%C3%B3s>. Acesso em 22 de mar. 2023.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

DIAMENT, Michelle. **Autism Moms Have Stress Similar To Combat Soldiers**. Disability scoop, 10 de nov. 2009. Disponível em: <https://www.disabilityscoop.com/2009/11/10/autism-moms-stress/6121/>. Acesso em: 27 de mar. 2023.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE SÍNDROME DE DOWN. **Síndrome de Down**. [2023]. Disponível em: <http://federacaodown.org.br/sindrome-de-down/l>. Acesso em: 27 de mar. 2023.

FERREIRA, Rosana. **Suicídio de mães atípicas revela descaso com essa população**. Terra, 22 de mar. 2022. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/nos/suicidio-de-maes-atipicas-revela-descaso-com-essa-populacao,ae69cf0f64478b85105364d03f93537dimegc32s.html>. Acesso em: 27 de mar. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JENSEN, Eric P. McConchie, Liesl. **Brain-Based Learning: Teaching the Way Students Really Learn**. Corwin Publishers; 3rd Third (Revised Edition) ed. (17 abril 2020).

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008. 76p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003.

MIRANDA, Eva Rolim; RANOYA, Guilherme; COUTINHO, Solange (org). **Fronteiras do Design 2. [In]formar novos sentidos**. N. II 1-4. São Paulo: Blucher, 2021. Disponível em https://www.blucher.com.br/informar-novos-sentidos-vol-2_9786555501087, acesso em Maio de 2023.

MOVIMENTO DOWN. Movimento Down. Disponível em: <https://www.movimentodown.org.br/movimento-down/>. Acesso em 22 de mar. 2023.

OSTERATH (AV), Brigitte. **Síndrome de Down é motivo para abortar?**. Deutsche Welle, 21 de mar. 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/s%C3%ADndrome-de-down-%C3%A9-motivo-para-abortar/a-38056147>. Acesso em: 28 de mar. 2023.

PANTONE, 2023. **Pantone**. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/>. Acesso em 21 de maio 2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001 (2ª edição, revista).

PHILLIPS, Peter. **Briefing: gestão do projeto de design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2015. São Paulo: Ed. Integrare, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

VILLAS BOAS, André. **O que é e (o que nunca foi) design gráfico**. 6a Ed. ampl. Rio de Janeiro. 2AB, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **Os discursos dos comunicadores visuais sobre o design gráfico brasileiro na mídia segmentada**. Rio de Janeiro: Tese (Doutorado), ECO/UFRJ, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018. 28 p.

10 . APÊNDICES

10.1 APÊNDICE A - BRIEFING

Sobre o contratante

01. Atualmente, qual sua função dentro dessa empresa? (Pergunta para deixar claro a posição do cliente em relação a tomada de decisões)

Idealizadora do ativa

02. Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa? (Entender o propósito da empresa, o que motiva aquela pessoa a continuar a trabalhar ali)

Capacitar profissionais a respeito da síndrome de down, tudo começou a partir do nascimento de seu primogênito Miguel, com síndrome de down e comorbidades

03. Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?

Remete ao ativismo através do ATIVA e o 21, faz referência à síndrome de down que é a presença de três cromossomos 21

04. Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?

Sente que precisa dar mais atenção ao Ativa 21. Precisa de mais clareza a respeito disso, Não sabe dizer claramente o que espera, mas DESEJA que ele consiga realizar o objetivo pelo qual ele nasceu, fomentar profissionais que se capacitam nessa síndrome. Alcançar mais pessoas interessadas nessa área e diminuir o índice de aborto de gestações com síndrome de down. PSICOEDUCAÇÃO

05. A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

Não

Sobre a Empresa

1. Descreva resumidamente do que se trata sua empresa.

Foi criada para ser o braço social da IEPSIS, mas virou um projeto solo que tem força, a ideia é passar informação de forma gratuita e também por congressos e cursos, mas com valor social. Fomentar novas pesquisas dentro da área de síndrome de down. Lida com a família, profissionais da área.

Nasceu como um evento em SP, voltado para a categoria médica. Antes da pandemia. Pela grande procura após o lançamento do livro, foi criado o instagram para servir a essas pessoas com conhecimento.

2. Há quanto tempo sua empresa existe? Qual o momento atual da empresa?

Existe desde 2018, a partir de um evento para médicos... A criação do livro em 2019, levou a marca pro mundo.

3. Quais produtos ou serviços sua empresa oferece? Se revende produtos, quais marcas são esses produtos?

Capacitação para um diagnóstico precoce, eventos e cursos.

4. Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?

Sim, a criação da empresa se iniciou com o diagnóstico de Síndrome de Down do seu primogênito, Miguel

5. O que faz sua empresa ser especial? E por que você acredita que as pessoas precisam dela?

Por incluir as crianças com deficiência na sociedade, na verdade isso é obrigação enquanto sociedade, de estar preparada para receber todos, independente de suas condições ou forma de ser.

Ela faz o básico. Fazer as pessoas entenderem que um cromossomo a mais não define uma pessoa.

Não quer reforçar o estereótipo de "mãe especial" "mãe guerreira", e sim de incluir essas pessoas e famílias.

Apenas mais uma empresa, para capacitar profissionais para atuar com pessoas com DI.

6. Sua empresa tem alguma legenda ou slogan?

Acha que é necessário, sim. Irá amadurecendo a ideia.

7. Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Fale um pouco sobre eles se achar necessário. Coloque nomes e links se puder.

Elo21 | ManoDown | Amor 21

8. Seus concorrentes oferecem algo que sua empresa não oferece?

Geralmente eles são mais voltados para oferecimento de serviços, ao contrário do Ativa21.

9. Quais missões, visões e valores da sua empresa?

Quando capacita profissionais para ter um diagnóstico precoce de comorbidades, se diminui a chance de uma mãe adoecer. O foco passa a ser a família, dar mais qualidade de vida para eles. Novas oportunidades de autogestão e autonomia. O foco é a diminuição do suicídio de mães de filhos com deficiência.

Uma mãe atípica tem o cansaço mental de um soldado em combate de guerra.

Famílias que adoecem menos. Diminuir o aborto social feito pela sociedade e devolver a qualidade de vida do indivíduo e família.

Faz isso capacitando os profissionais. Mudar a intervenção da criança com deficiência.

Sobre o Público Alvo

1. Qual a classe social?

Classe média baixa. Não conseguem ainda acessar as pessoas da comunidade

2. Qual a faixa etária?

25 a 50 anos

3. Gênero

- Totalmente masculino*
- Totalmente feminino (cerca de 95%)***
- Masculino predominante, pouco feminino*
- Feminino predominante, pouco masculino*
- Ambos os gêneros*

4. Quem são eles? Descreva com suas palavras. (Ex : Meu público alvo é advogado e mora no bairro X)

Profissionais com interesse na síndrome ou famílias que precisam dessa capacitação

5. Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?

Saem de uma situação de sufoco. Descrevem que as informações recebidas mudaram a vida delas.

6. De que forma você espera que seu cliente encontre sua empresa? (Via rede social, loja física...)

Redes sociais, revista virtual, e também eventos.

7. Quais os locais você acredita que seu cliente mais verá o logotipo da sua empresa. Acrescente por ordem de importância.

Site, instagram, palestras, eventos.

Sobre a Marca

1. Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria? (Escolha quantas for necessário)

- | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Séria (ética) | <input type="checkbox"/> Relaxada | <input type="checkbox"/> Convencional |
| <input type="checkbox"/> Brincalhona | <input type="checkbox"/> Divertida | <input type="checkbox"/> Radical |
| <input type="checkbox"/> Conservadora | <input type="checkbox"/> Emocional | <input type="checkbox"/> Simples |
| <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Tranquila | <input type="checkbox"/> Multifacetada |
| <input type="checkbox"/> Elegante | <input type="checkbox"/> Intuitiva | <input type="checkbox"/> Refinada |
| <input type="checkbox"/> Delicada | <input type="checkbox"/> Confiável | <input type="checkbox"/> Enigmática |
| <input type="checkbox"/> Aventureira | <input type="checkbox"/> Analítica | <input type="checkbox"/> Comum |
| <input type="checkbox"/> Rebelde | <input type="checkbox"/> Acessível | <input type="checkbox"/> Casual |
| <input type="checkbox"/> Tradicional | <input type="checkbox"/> Artística | <input type="checkbox"/> Nostálgica |
| <input type="checkbox"/> Energética | <input type="checkbox"/> Livre | <input type="checkbox"/> Atual |
| <input type="checkbox"/> Científica | <input type="checkbox"/> Acadêmica/ | <input type="checkbox"/> Curiosa |
| <input type="checkbox"/> Romântica | Educativa | <input type="checkbox"/> Esperta |
| <input type="checkbox"/> Ousada | <input type="checkbox"/> Estável | <input type="checkbox"/> Líder |
| <input type="checkbox"/> Rústica | <input type="checkbox"/> Sutil | <input type="checkbox"/> Madura |
| <input type="checkbox"/> Formal | <input type="checkbox"/> Básica | <input type="checkbox"/> Exclusiva |
| <input type="checkbox"/> Futurista | <input type="checkbox"/> Sonhadora | <input type="checkbox"/> Infantil |
| <input type="checkbox"/> Antiga | <input type="checkbox"/> Idealista | <input type="checkbox"/> Adulta |
| <input type="checkbox"/> Mente Aberta | <input type="checkbox"/> Agressiva | <input type="checkbox"/> Inclusiva |

2. Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte (Em ordem de relevância)

Científica, inclusiva, acolhedora e ativista.

3. Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria:

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Séria | <input type="checkbox"/> Conservadora | <input type="checkbox"/> Elegante |
| <input type="checkbox"/> Brincalhona | <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Delicada |

- | | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <i>Aventureira</i> | <input type="checkbox"/> <i>Intuitiva</i> | <input type="checkbox"/> <i>Multifacetada</i> |
| <input type="checkbox"/> Rebelde | <input type="checkbox"/> <i>Confiável</i> | <input type="checkbox"/> <i>Refinada</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Tradicional</i> | <input type="checkbox"/> <i>Analítica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Enigmática</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Energética</i> | <input type="checkbox"/> <i>Acessível</i> | <input type="checkbox"/> <i>Comum</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Científica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Artística</i> | <input type="checkbox"/> <i>Casual</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Romântica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Livre</i> | <input type="checkbox"/> <i>Nostálgica</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Ousada</i> | <input type="checkbox"/> <i>Acadêmica/
Educativa</i> | <input type="checkbox"/> <i>Atual</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Rústica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Estável</i> | <input type="checkbox"/> <i>Curiosa</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Formal</i> | <input type="checkbox"/> <i>Sutil</i> | <input type="checkbox"/> <i>Esperta</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Futurista</i> | <input type="checkbox"/> <i>Básica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Líder</i> |
| <input type="checkbox"/> Antiga | <input type="checkbox"/> <i>Sonhadora</i> | <input type="checkbox"/> <i>Madura</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Mente Aberta</i> | <input type="checkbox"/> <i>Idealista</i> | <input type="checkbox"/> <i>Exclusiva</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Relaxada</i> | <input type="checkbox"/> Agressiva | <input type="checkbox"/> <i>Infantil</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Divertida</i> | <input type="checkbox"/> <i>Convencional</i> | <input type="checkbox"/> <i>Adulta</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Emocional</i> | <input type="checkbox"/> <i>Radical</i> | <input type="checkbox"/> <i>Inclusiva</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Tranquila</i> | <input type="checkbox"/> <i>Simples</i> | |

4. Para você, quais elementos da identidade visual atual melhor representam a marca?

Gosta do bonequinho, mas acha ele muito colorido. Muito rosa, muito violeta, quer uma marca alegre sem tanta poluição visual, que comunique de maneira mais simples.

Gosta muito de ilustrações.

5. Quais elementos atuais não representam a fase atual da marca?

Excesso de cores!

6. Há alguma cor que queira que esteja presente na sua marca?

Não tem preferência. Gosta de cores sóbrias (pessoalmente)

7. Há alguma cor que NÃO queira que esteja presente na sua marca?

Não.

8. Há algum elemento que você queira na sua marca?

Não. Gosta do símbolo da diversidade. Gosta muito da logo do autism global day. (o globo saindo do símbolo da diversidade.)

9. Há algum elemento que você NÃO queira na sua marca?

Não

10. Pensando apenas em aspectos visuais,ou seja, na estética, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.

- | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <i>Séria</i> | <input type="checkbox"/> <i>Pesada</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Extrovertida</i> | <input type="checkbox"/> Leve |
| <input type="checkbox"/> <i>Conservadora</i> | <input type="checkbox"/> <i>Rústica</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Alegre</i> | <input type="checkbox"/> <i>Discreta</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Aconchegante</i> | <input type="checkbox"/> <i>Extravagante</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Delicada</i> | <input type="checkbox"/> <i>Nobre</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Moderna</i> | <input type="checkbox"/> <i>Popular</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Orgânica</i> | <input type="checkbox"/> <i>Romântica</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Sofisticada</i> | <input type="checkbox"/> <i>Formal</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Elegante</i> | <input type="checkbox"/> <i>Ousada</i> |
| <input type="checkbox"/> Acessível | <input type="checkbox"/> <i>Humana</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Tradicional</i> | <input type="checkbox"/> <i>Rebelde</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Retrô</i> | <input type="checkbox"/> <i>Irreverente</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Digital</i> | <input type="checkbox"/> Minimalista / clean |

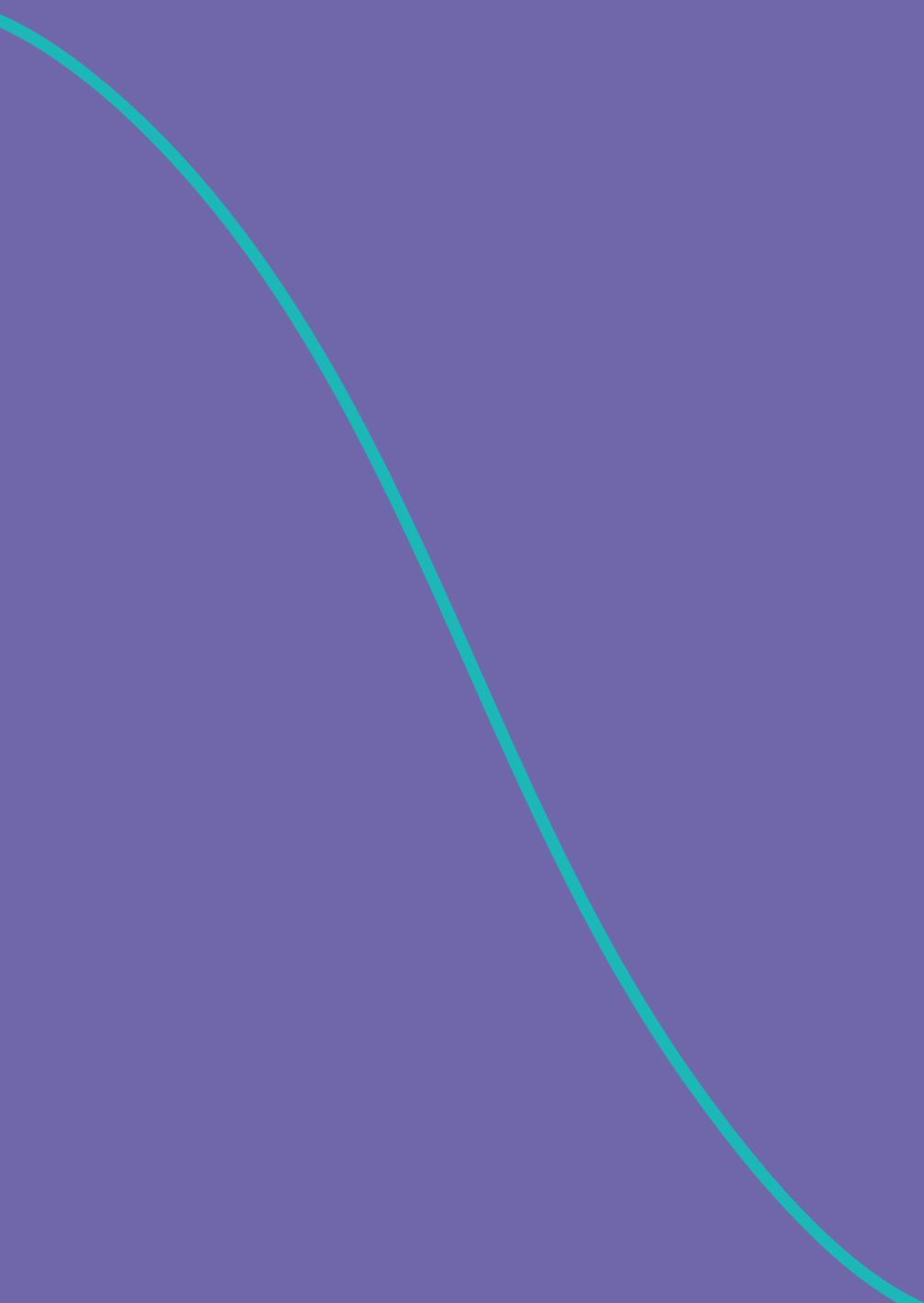
11. Está aberto a possibilidade de um marca tipográfica?

Deseja manter o símbolo

12. Para finalizar, por que você acredita que ter uma identidade visual é importante e quais são as suas expectativas para o projeto ?

Acredita que irá conseguir se comunicar de uma maneira mais leve. Tornar a ciência acessível a todos!

10.2 APÊNDICE B - MANUAL DE MARCA



Manual de Marca - Ativa 21





Projetistas: Ester Cristina e Renata Sibaldo

Índice

1. Apresentação	4	4.9. Reduções	16
2. Conceito	5	4.10. Aplicação sobre fundos	17
3. Arquétipo	6	5. Cores	18
4. Detalhamento Técnico	7	5.1. Cores institucionais	19
4.1. Símbolo	8	5.1. Cores em tons cinzas	20
4.2. Logotipo	9	6. Alfabeto institucional	21
4.3. Versão Principal	10	6.1. Famílias tipográficas	22
4.4. Versões alternativas	11	7. Elementos visuais adicionais	23
4.5. Positivo e negativo	12	7.1. Grafismos	24
4.6. Tons de cinza	13	8. Utilização dos arquivos	25
4.7. Área de proteção	14	9. Aplicações	26
4.8. Usos indevidos	15	9.1. Banner para site	27
		9.2. Posts para Instagram	28
		9.3. Press kit	29

1. Apresentação

A marca é um bem precioso que uma empresa ou uma pessoa podem ter e sua Identidade Visual é responsável por transmitir e traduzir toda a essência que a ela pertence.

Para uma marca ser forte, ela precisa ter uniformidade e coerência e para isso foram criados padrões que garantam que todos os elementos estejam integrados em todas as manifestações gráficas de forma correta.

Sendo assim, o manual de identidade visual serve como guia técnico de padrões visuais e de posicionamento (verbais ou não) de uma marca, facilitando a aplicação e, consequentemente, a assimilação por parte do público alvo.

2. Conceito

O **Ativa 21** carrega consigo atributos que fazem uma marca ser quem ela é. É um conjunto de conceitos e sensações que ela deseja passar para o seu público. É sua personalidade que a faz ser única e especial.

Assim, definimos que Ativa 21 foi criada tendo em vista os conceitos de ativismo, científico (educacional) , acessível e acolhedor.



3. Arquétipos de Marca

Assim como as pessoas têm personalidades, visão de mundo e valores, empresas também precisam desenvolver alguns atributos para conexão com a audiência. Os arquétipos de marca são padrões responsáveis por moldar pessoas, objetos, conceitos e criações de forma geral.

O **Ativa 21** tem como arquétipo mais latente o prestativo. Marcas ativadas por esse arquétipo são altruístas, possuem compaixão, são movidas pela generosidade e buscam disponibilizar o que for necessário para ajudar seus consumidores, as bandeiras de seus clientes são também as suas bandeiras. Elas também têm como dom a compaixão. Seus produtos/serviços buscam ajudar os seus consumidores a se sentirem seguros, guiando-os e otimizando suas ações.

E como arquétipo secundário o Héroi. Marcas com esse arquétipo ativo são motivadas por desafios, acreditam que com coragem e força de vontade conseguem alcançar os seus objetivos, buscam encorajar e ajudar os seus consumidores. Elas demonstram estar sempre prontas para fazer do mundo um lugar melhor e não aceitam injustiças. Essas marcas focalizam nas ações de seus consumidores que são relevantes não só para eles, mas também visando um maior bem estar da sociedade no longo prazo.



4. Detalhamento técnico

4.1 Símbolo

O símbolo do Ativa 21 foi pensado para transmitir entusiasmo, alegria e empolgação.

Sua construção foi feita a partir da humanização de um cromossomo.

O **símbolo** pode ser usado sozinho em aplicações como: ícone, adesivo, bottom, carimbo, estampa, entre outros.



4.2 Logotipo

A escolha da tipografia Hauora para o nome foi feita por seus traços mais amigáveis e acessíveis que transmitem uma sensação de confiança e profissionalismo.

O **logotipo** pode ser usado sozinho em ícones e algumas aplicações, como: camisa, carimbo, bottom, estampa, assinatura digital, entre outros.

The logo consists of the word 'ativa21' in a bold, teal-colored, sans-serif font. The '21' is slightly smaller than the 'ativa' part.

4.3 Versão Principal

A marca pode ser encontrada em três versões, a versão principal se apresentada ao lado.

Ela deve ser usada com prioridade sobre o uso em qualquer representação gráfica em que ela seja inserida.



4.4 Versões alternativas

A marca pode ser encontrada em duas versões alternativas, sendo uma horizontal e outra em selo.

A **versão horizontal** deve ser usadas com prioridade, quando a versão principal não puder ser utilizada.

A **versão em selo**, deve ser usada em aplicações reduzidas, como: capa para destaque, bottom, carimbo, entre outros...

The horizontal version of the logo features the text 'ati' in a bold, teal, sans-serif font above the text 'va21' in a similar font. To the right of the text is a stylized teal figure with arms raised, resembling a person or a flame.

4.5 Positivo e Negativo

Em casos de limitação que impeça a marca de ser usada com suas cores originais, o logotipo pode ser aplicado em NEGATIVO ou POSITIVO.



ati 
va21 ativa21



ati 
va21 ativa21



4.6 Tons de Cinza

Em casos de limitação que impeça a marca de ser usada com suas cores principais, o logotipo pode ser aplicado em TONS DE CINZA.



#717171
Preto: 44%

#898989
Preto 53%

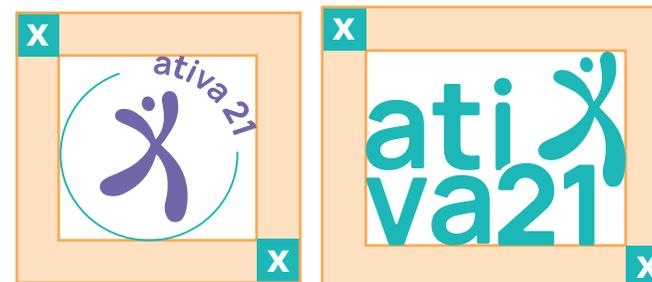
#E5E5E5
Preto: 59%



4.7 Área de Proteção

A consolidação de uma marca requer o uso adequado de seus elementos, assim, para evitar a interferência de outros elementos gráficos e preservar a integridade e legibilidade da marca deve-se resguardar um espaço ao seu redor.

Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço que chamamos de área de proteção.



4.8 Usos Indevidos

A consolidação de uma marca requer o uso adequado de seus elementos, assim é importante respeitar todos os elementos que compõem a marca.

O logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções. Verifique os usos incorretos da marca e compare com a versão correta.



Correto. ✓



Alterar as cores originais da marca. ✗



Alterar a proporção entre os elementos. ✗



Deformar a marca. ✗



Alterar o espaço entre os elementos. ✗

4.9 Redução

A redução incorreta da marca pode dificultar sua leitura e reconhecimento, além disso, os limites de redução estão sujeitos ao processo empregado e à qualidade de reprodução aplicada.

Assim, a fim de regularizar a visibilidade da marca, existem tamanhos mínimos permitidos de aplicação. Recomendamos como limite para impressão offset e reprodução eletrônica as dimensões especificadas ao lado. A sua redução além desse limite poderá comprometer o reconhecimento da marca.

Pixel: com zoom 100%.



4. 10 Aplicação sobre Fundos

A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais.

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.





5. Cores

5.1 Cores

As cores dentro do sistema de identidade visual são de extrema importância e manter a fidelidade na reprodução delas é um item de fundamental importância para garantir a consistência e o reconhecimento da imagem corporativa. Para a aplicação correta da marca em diversos meios de comunicação, foi previsto seu uso na versão colorida original.

Suas cores principais são o roxo, azul e cinza. O laranja e o verde, servirão como cores de apoio.

Assim, para o melhor uso destas, devem ser usados os padrões CMYK para materiais impressos. RGB e Hexadecimal para peças com finalidade de exibição eletrônica e digital.

#1BB8B7

Para WEB: R: 27 G: 184 B: 183

Para Impressão: C: 72% M: 0% Y: 34% K: 0%



#7067AB

Para WEB: R: 112 G: 103 B: 171

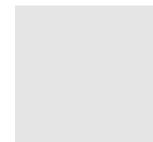
Para Impressão: C: 65% M: 63% Y: 0% K: 0%



#E5E5E5

Para WEB: R: 229 G: 229 B: 229

Para Impressão: C: 12% M: 9% Y: 10% K: 0%



#FFA952

Para WEB: R: 225 G: 169 B: 82

Para Impressão: C: 0% M: 42% Y: 72% K: 0%



#9EC92A

Para WEB: R: 158 G: 201 B: 42

Para Impressão: C: 47% M: 0% Y: 94% K: 0%



5.2 Cores em Tons de Cinza

Em casos de limitação que impeça o uso das cores da marca, elas podem ser aplicadas em TONS DE CINZA.



#717171
Preto: 44%

#898989
Preto: 53%

#E5E5E5
Preto: 59%



#B9B9B9
Preto: 72%

#ABABAB
Preto: 67%



6. Alfabeto institucional

6.1 Famílias Tipográficas

Como as cores, a tipografia desenvolvida para o sistema de identidade visual é de extrema importância e deve-se manter a fidelidade da mesma para melhor identificação da marca.

Assim, as famílias tipográficas escolhidas para darem apoio a identidade do Ativa 21 são:

Tipografia principal: **Open Sans**

Tipografia auxiliar: **Gantari**

Tipografia Principal - Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áéíóúâêîôûàèìòùãõ
0123456789
!@#\$%^&*()_+''''{[]}\|;:-='`

Tipografia Auxiliar - Gantari

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áéíóúâêîôûàèìòùãõ
0123456789
!@#\$%^&*()_+''''{[]}\|;:-='`



7. Elementos visuais adicionais

7.1 Gráfismos

Esses ícones foram criados para auxiliar a identidade visual da marca nas aplicações e fortalecer seus aspectos criativos e divertidos.



8. Utilização dos Arquivos

CMYK: Utilizado para impressões de materiais gráficos.

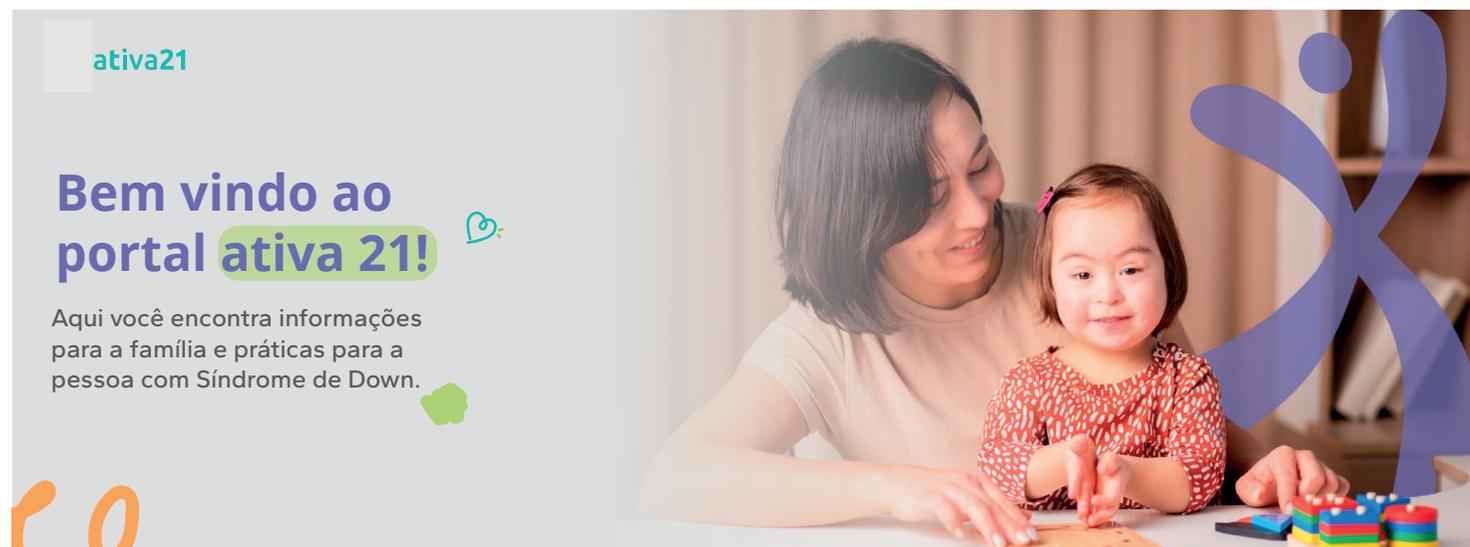
RGB: Indicado para meios digitais no geral.

HEXADECIMAL: Código de cor utilizado em meio digital.



8. Aplicações da marca

8.1 Banner



Dimensão:
1920 X 700 PX

Escala de cores:
RGB

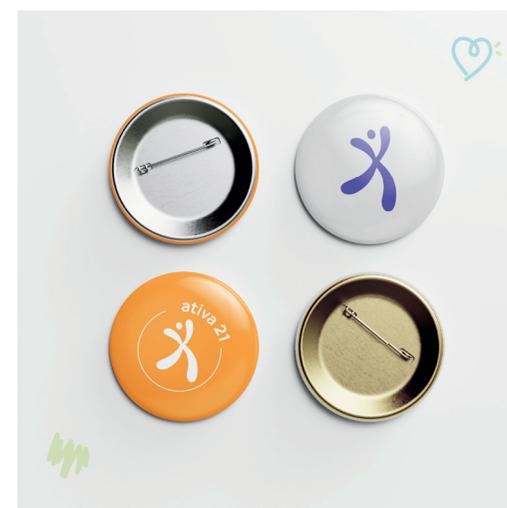
8.2 Modelos de postagens para Instagram



Dimensão:
1080x1080 px

Escala de cores:
RGB

8.3 Presskit





  **ativa21**