

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU
CURSO DE DESIGN

Bruna Fiori Rocha

Projeto de Identidade Visual do Grupo Espírita Amor e Esperança – GEAME

Maceió
2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU
CURSO DE DESIGN

Bruna Fiori Rocha

Projeto de Identidade Visual do Grupo Espírita Amor e Esperança – GEAME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, na Universidade Federal de Alagoas, documento de caráter avaliativo para obtenção do título de Bacharel em Design.

Maceió
2022

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

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

R672p Rocha, Bruna Fiori.
Projeto de Identidade Visual do Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME /
Bruna Fiori Rocha. – 2022.
[103] 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, 2022.

Bibliografia: f. 59.
Apêndices: f. 60-[103].

1. *Design* gráfico. 3. Identidade visual (*Design*). I. Título.
CDU: 7.05

Folha de aprovação

AUTOR: BRUNA FIORI ROCHA

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DO GRUPO ESPÍRITA AMOR E ESPERANÇA – GEAME’

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 25 de março de 2022.

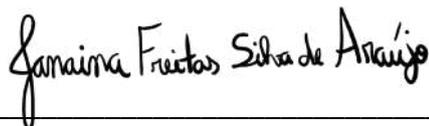


Profª Drª. Eva Rolim Miranda(UFAL)
(Orientadora)

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Thaisa Francis Cesar Sampaio Sarmento (UFAL)
(Examinador 1)



Profa. Msc. Janaina Freitas Silva Araújo (UFAL)
(Examinador 2)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu companheiro Wellker, por me apoiar, amar e ter toda a paciência deste mundo, sempre me incentivando a fazer meu melhor independentemente dos resultados.

Agradeço aos meus sogros, pois sem eles eu não teria entrado no curso de Design-UFAL. José e Josélia, me ajudaram e apoiaram de todas as formas possíveis, sempre ressaltando a importância dos estudos.

Agradeço a todos do GEAME, por terem me cedido seu tempo e paciência, por me receberem em sua associação de braços abertos e por permitirem que fossem o objeto deste projeto.

Agradeço a todos que fazem o curso de Design-Ufal, desde os funcionários da limpeza até os professores.

Entre os professores, meus agradecimentos e carinho especial à Profa. Dra. Eva Rolim Miranda, minha orientadora, que apesar das adversidades, nunca deixou que eu desistisse e sempre acreditou em mim mostrou que o ensino pode, e deve, ser humanizado.

RESUMO

Este projeto parte do desenvolvimento de um Sistema de identidade visual para o Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME e se concentra na área de Design Gráfico. A metodologia utilizada para a realização do projeto foi a de Maria Luísa Peón, de 2003, que já sugere o desenvolvimento do manual de identidade visual seguindo três Etapas sendo: Fase 1 - Problematização (onde é feito o diagnóstico do projeto, briefing, levantamento de perfil do cliente e público alvo e definição de requisitos e restrições do projeto); Fase 2 - Concepção (envolve toda a fase de criação, geração de alternativas, escolha do cliente, refinamento e validação do público); e Fase 3 - Especificação (que envolve a especificação dos elementos e forma de uso da marca, assim como o Manual de Identidade Visual e aplicações). Como apoio, para a avaliação dos similares foram utilizados os parâmetros objetivos do método Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos (MATOS & COUTINHO, 2021). Este método utiliza cinco parâmetros para a avaliação gráfica das Identidades Visuais dos similares, sendo: quanto ao tipo Linguagem Visual Gráfica, quanto à representação da função, quanto ao Logotipo, quanto ao Esquema de Cor e quanto aos Elementos Acessórios. Os resultados obtidos neste estudo foram validados pelo cliente: GEAME e pelo público-alvo através de questionários online.

Palavras-chave: Design Gráfico; Sistema de Identidade Visual;

ABSTRACT

This project starts from the development of a Visual Identity System for Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME and focuses on the area of Graphic Design. The methodology used to carry out the project was that of Maria Luísa Peón, from 2003, who already suggests the development of the Visual Identity Manual following three stages: Phase 1 - Problematization (where the project diagnosis, briefing, survey of customer profile and target audience and definition of project requirements and restrictions); Phase 2 - Conception (involves the entire creation phase, generation of alternatives, customer choice, refinement and public validation); and Phase 3 - Specification (which involves specifying the elements and way of using the brand, as well as the Visual Identity Manual and applications). As support, for the evaluation of similar ones, the objective parameters of the Roda de Fuxico method were used: a teaching method for creating participatory visual identity systems (MATOS & COUTINHO, 2021). This method uses five parameters for the graphic evaluation of the Visual Identities of similar ones, namely: regarding the type of Graphic Visual Language, regarding the representation of the function, regarding the Logo, regarding the Color and regarding the Color Scheme and regarding the Accessory Elements. The results obtained in this study were validated by the client: GEAME and by the target audience through online questionnaires.

Keywords: Graphic Design; Visual Identity System;

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 OBJETIVO GERAL | 10 |
| 2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 10 |
| 3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL | 11 |
| 3.1 ELEMENTOS PRIMÁRIOS | 11 |
| 3.1.1 SÍMBOLO..... | 11 |
| 3.1.2 LOGOTIPO | 12 |
| 3.1.3 MARCA | 13 |
| 3.2 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS | 14 |
| 3.2.1 CORES INSTITUCIONAIS..... | 14 |
| 3.2.2 ALFABETO INSTITUCIONAL | 15 |
| 3.3 ELEMENTOS ACESSÓRIOS..... | 16 |
| 4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 17 |
| 5 UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O GEAME | 17 |
| 6 O GEAME | 18 |
| 7 JUSTIFICATIVA DO PROJETO | 20 |
| 8 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA ESCOLHIDA: MARIA LUIZA PEÓN (2003) .. | 21 |
| 9 PROBLEMATIZAÇÃO (DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO DO PROJETO) | 24 |
| 9.1 BRIEFING | 25 |
| 9.2 LEVANTAMENTO DO PERFIL DO CLIENTE | 29 |
| 9.3 LEVANTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO | 31 |
| 9.4 ESTUDO DE SIMILARES | 32 |
| 9.4.1 QUANTO À LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA..... | 35 |
| 9.4.2 QUANTO À REPRESENTAÇÃO DA FUNÇÃO..... | 36 |
| 9.4.3 QUANTO AO LOGOTIPO | 39 |
| 9.4.4 QUANTO À TEMPERATURA DE COR..... | 40 |
| 9.4.5 QUANTO À HARMONIA DE CORES..... | 41 |
| 9.4.6 QUANTO AOS ELEMENTOS ACESSÓRIOS | 42 |
| 10 REQUISITOS E RESTRIÇÕES | 43 |
| 11 CONCEPÇÃO | 44 |
| 11.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS..... | 47 |
| 11.2 DEFINIÇÃO DO PARTIDO..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 11.3 SOLUÇÃO PRELIMINAR..... | 52 |
| 11.4 VALIDAÇÕES | 54 |
| 11.5 ESCOLHA DA ALTERNATIVA..... | 55 |
| 12 ESPECIFICAÇÃO..... | 56 |
| 12.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES | 58 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 59 |
| APÊNDICE A – ENTREVISTA COM TITA, USUÁRIA E TRABALHADORA DO GEAME..... | 60 |
| APÊNDICE B – IDENTIDADES VISUAIS DOS SIMILARES | 62 |
| APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO ONLINE DE VALIDAÇÃO..... | 72 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Símbolo do McDonald's e Símbolo da Adidas | 12 |
| Figura 2: Logotipo Coca Cola e Logotipo da Ancine. | 13 |
| Figura 3: Marca da Google e Marca da Amazon | 14 |
| Figura 4: Cores Institucionais da Google..... | 15 |
| Figura 5: Cores Institucionais do Nubank..... | 15 |
| Figura 6: Nova marca do Habib's e novo Mascote | 16 |
| Figura 7: Marca atual do GEAME..... | 19 |
| Figura 8: Distorção horizontal da Identidade visual do GEAME | 20 |
| Figura 9: Identidades Visuais dos Similares..... | 34 |
| Figura 10: Classificação das IVs dos Similares de acordo com a Linguagem Visual Gráfica | 35 |
| Figura 11: Classificação dos similares de acordo com a representação da função. . | 36 |
| Figura 12: Classificação dos similares de acordo com a linguagem gráfica e representação da função | 37 |
| Figura 13: Classificação dos similares em relação ao logotipo..... | 39 |
| Figura 14: Classificação dos Similares em relação à temperatura de cor..... | 40 |
| Figura 15: Classificação dos similares quanto ao uso das combinações cromáticas. | 41 |
| Figura 16: Classificação em relação aos elementos acessórios..... | 42 |
| Figura 17: Requisitos e Restrições do projeto | 44 |
| Figura 18: Círculo Cromático - cores frias análogas ao azul | 45 |
| Figura 19: Cores Institucionais do SIV GEAME..... | 46 |
| Figura 20: Logotipo e Legenda e suas Fontes Tipográficas | 47 |
| Figura 21: Esboços iniciais da marca. | 48 |
| Figura 22: Geração e agrupamento de alternativas | 50 |
| Figura 23: Teste de redução | 51 |
| Figura 24: Soluções preliminares. | 54 |
| Figura 25: Solução Preliminar. | 54 |
| Figura 26: Teste de redução das alternativas da solução preliminar. | 55 |
| Figura 27: Identidade Visual do GEAME. | 57 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Matriz de escolha das soluções preliminares. | 53 |
|---|----|

1 INTRODUÇÃO

O design enquanto campo de pesquisa e atuação se divide em diversas especialidades, entre elas o design gráfico, este estudo se localiza dentro deste campo, e mais especificamente, no âmbito dos Sistemas de Identidades Visuais (SIV).

Possuindo diversas abordagens, aqui nos concentraremos na perspectiva do design social, que trata de incluir o design como uma ferramenta de benefício para as comunidades e indivíduos vulneráveis.

O design social consiste em desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente; assim como, algumas populações como pessoas de baixa renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde ou inaptidão. O design social implica atuar em áreas onde não há atuação do designer, e nem interesse da indústria com soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social. Conduzir para uma produção solidária é uma responsabilidade moral do design. (PAZMINO, 2007)

O design social deve observar quesitos como regionalidade, escolaridade e renda do público ao qual a comunicação será destinada, instituindo parâmetros relacionados a esses quesitos para escolha da tabela cromática, tipografia e simbologia que serão utilizados no SIV.

Além do fator social, também deverão ser observados os fatores ecológico e econômico no design proposto. Sendo o Manual de Identidade Visual um item de extrema importância, por permitir que o cliente acesse e utilize sua marca, a utilização do formato digital possibilita a economia de recursos naturais (papel, tinta, água...), diminuindo o impacto ambiental e gera economia financeira para a instituição também.

2 OBJETIVO GERAL

A partir da pesquisa com os atores do Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME, criar uma nova identidade visual e um

Produzir o Manual de Identidade Visual para o Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreensão das forças e fraquezas da Identidade visual atual. Revisão da marca atual para maior legibilidade e compatibilidade com os valores do GEAME;

- A partir do estudo das oportunidades, criar um conceito de identidade que aumente o engajamento e reconhecimento das ações do GEAME;
- Possuir aplicação acessível financeiramente;
- Projetar as aplicações digitais e físicas necessárias;
- Criar um manual com linguagem simples, de fácil compreensão.

3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Um sistema de identidade visual pode ser definido como o conjunto de elementos que de forma singular e repetida, juntos representam e diferenciam um negócio, um produto, uma empresa, um evento, uma associação, entre outros.

Segundo Péon (2003), o sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizem e pela repetição organizada e uniforme desses elementos.

Estes elementos podem ser divididos em primários (básicos), secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles essenciais ao reconhecimento da instituição, como símbolo, logotipo e marca, e os secundários são as cores e alfabeto institucionais.

Já os acessórios são elementos que podem, ou não, agregar valor ao sistema, como mascotes, grafismos, materiais entre outros.

O Sistema de Identidade Visual deve ser concebido a partir de uma pesquisa elaborada junto ao cliente e ao público alvo, obedecendo à metodologia escolhida, isso trará longevidade ao conjunto, ou seja, um bom Sistema de Identidade Visual deve observar as possibilidades de aplicação da marca, considerando-se que este deve durar o período mais longo possível sem que sejam necessárias alterações a cada necessidade de uma nova aplicação da marca.

Essa pesquisa tem por objetivo o levantamento de dados como o nome, valores, público alvo e interesses, sendo possível a partir daí, a criação de uma marca que se comunique adequadamente com o público alvo.

3.1 ELEMENTOS PRIMÁRIOS

3.1.1 SÍMBOLO

Segundo Peón (2003), o símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição. O símbolo é conhecido popularmente como o “desenho” da instituição, quando o conceito é forte, o símbolo passa a representar a marca de forma tão marcante e eficaz quanto o próprio nome como nos exemplos abaixo: McDonald's e Adidas (Figura 1).

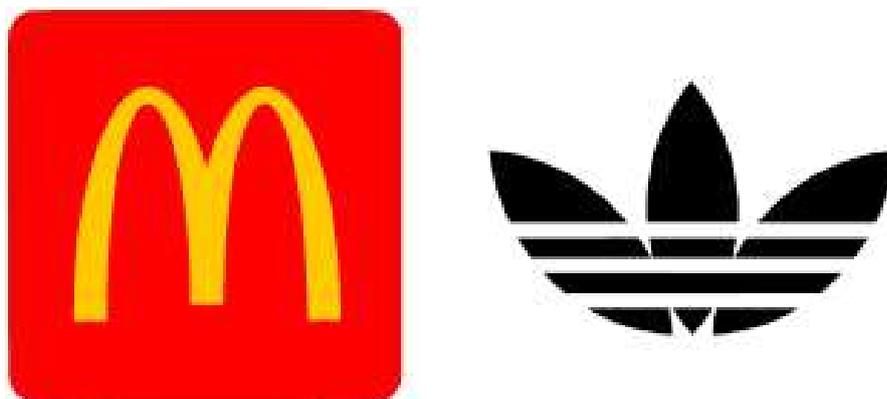


Figura 1: Símbolo do McDonald's e Símbolo da Adidas

Fonte: <https://marcas-logos.net/mcdonalds-logo/>, acesso em setembro de 2021; <https://www.totshop.top/products.aspx?cid=15&cname=simbolo+de+adidas>, acesso em setembro de 2021.

Algumas marcas possuem apenas o símbolo na composição da marca, sendo criada a partir dos mais diversos elementos.

Quando uma instituição possui apenas o símbolo na composição da marca, chama-se marca figurativa, podendo ser feita com diversos elementos, inclusive numerais e letras. Para que seja eficaz deve ser a síntese do conceito, identificando claramente a instituição, e sem ambiguidades; de fácil reprodução e aplicação, entregando versatilidade no seu uso (PEÓN, 2003)

3.1.2 LOGOTIPO

O logotipo, segundo Peón (2003) é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. Ou seja, o logotipo é a reprodução do nome comercial, ou fantasia, da instituição de forma diferenciada, muitas vezes se utilizando de recursos como fontes próprias, letterings, distorções nas fontes, diferença de pesos entre as letras ou mudanças nos espaços entre elas.

Quando uma marca é formada apenas pelo logotipo é chamada de marca nominativa e pode ou não estar acompanhada por uma legenda que ajuda a especificar o serviço e/ou produto, uma ideia ou valor.



Fonte: <https://pac.com.ar/pt/nuestros-clientes/DATA>, acesso em setembro de 2021;
<https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:ANCINE.svg>, acesso em setembro de 2021.

3.1.3 MARCA

A marca é a junção do logotipo ao símbolo, porém a marca pode ser formada apenas pelo logotipo ou associada a algum tipo de grafismo. O que a caracteriza realmente é a junção e proporção dos elementos visuais em si, seja apenas um logotipo, ou logotipo mais o símbolo, deve-se obedecer ao posicionamento e tamanho proporcional de um em relação ao outro.

No exemplo do Google, o logotipo é o único elemento, passando então ao status de marca. Já no caso da Amazon, a marca é formada pelo logotipo e pelo símbolo, no entanto a posição e tamanho apresentados devem ser sempre mantidos em sua proporção original.



Fonte: <https://imagensemoldes.com.br/png-google-logo/png-google-logo/>, acesso em setembro de 2021; <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/09/seis-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-o-novo-logo-do-google.html>, acesso em setembro de 2021.

3.2 ELEMENTOS SECUNDÁRIOS

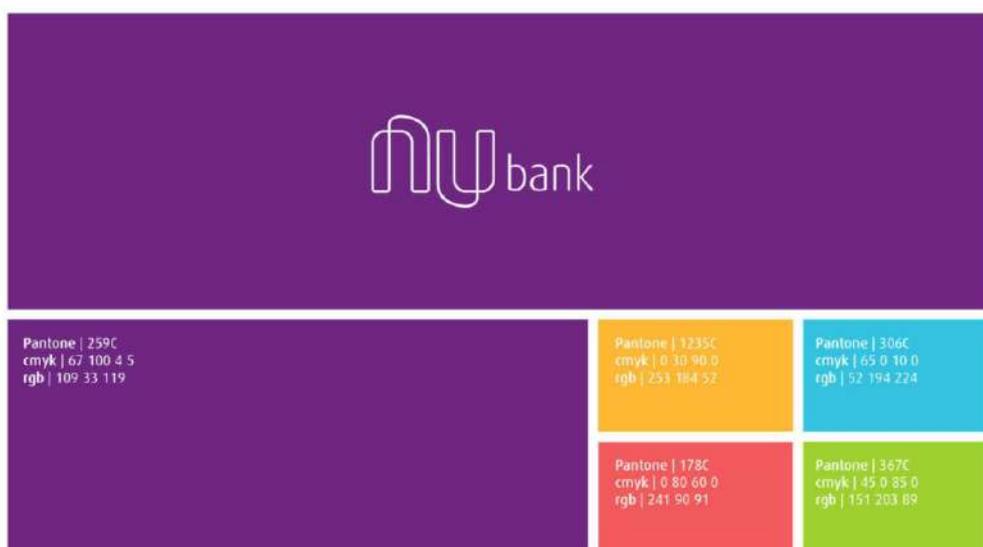
3.2.1 CORES INSTITUCIONAIS

São formadas pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons (PEÓN, 2003). Embora não sejam consideradas elementos primários na composição da marca, são de extrema importância por apresentarem um alto grau de pregnância, ou seja, fixam melhor uma imagem e aumentam a associação à marca.

Podemos ver essa rápida associação nas cores do Google (Figura 4), que já é uma marca consolidada, mas também vemos essa forte pregnância com a Nubank (Figura 5), uma marca relativamente nova.



Fonte: <https://aztecadesign.com.br/quais-os-elementos-essenciais-de-uma-identidade-visual>, acesso em setembro de 2021.



Fonte: <https://aztecadesign.com.br/quais-os-elementos-essenciais-de-uma-identidade-visual>, acesso em setembro de 2021.

3.2.2 ALFABETO INSTITUCIONAL

O alfabeto institucional serve para padronizar toda a parte de comunicação da empresa, visando manter a consistência da identidade visual também através da fonte utilizada para a produção de textos.

Peón (2003) diz que ele é composto por uma família tipográfica de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso (itálico e negrito, ao

menos). De preferência, uma família distinta da utilizada em qualquer elemento tipográfico da marca, porém observando a harmonia criada com o conjunto.

Por se tratar de produções de texto, a família escolhida deve ser de fácil leitura e compreensão, e não gerar cansaço no leitor. Também deve ser discreta se comparada aos elementos tipográficos da marca, para não ofuscá-la.

Ainda se tratando da família tipográfica, é importante frisar que as características de cada fonte também serão responsáveis por transmitir os valores da marca, afinal, algumas famílias passam uma imagem mais sólida e outras, uma imagem mais descontraída; algumas são mais românticas, outras mais divertidas.

3.3 ELEMENTOS ACESSÓRIOS

São elementos, muitas vezes criados a partir dos elementos primários ou secundários e que podem ser utilizados como apoio ou até substituir o símbolo ou logotipo da marca.

São os grafismos normatizados para utilização em algumas aplicações (em conjunto com algum elemento primário ou ocasionalmente substituindo-os), as normas para layouts (gerais ou adequadas a determinados tipos de aplicações-como a assinatura de publicidade, por exemplo), os símbolos e logotipos acessórios (criados para diversificar sistemas já consolidados junto ao público) e os mascotes (que em geral estão diretamente ligados às áreas de marketing e de publicidade das empresas, nascendo na maioria das vezes de demandas criadas diretamente por elas)(PEÓN, 2003).



Figura 6: Nova marca do Habib's e novo Mascote

Fonte: [Habib's lança nova identidade visual e clube de fidelidade \(marcasmais.com.br\)](https://marcasmais.com.br), acesso em fevereiro de 2022.

4 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

De posse desses elementos é possível a criação da marca e posterior criação de diversas aplicações como cartões de visita, documentos institucionais oficiais, banners e cartazes, embalagens diversas, uniformes, brindes e aplicações digitais como predefinições para postagens em redes sociais diversas.

Para garantir que todos esses elementos sejam utilizados da maneira correta, se faz necessária a criação do Manual de Identidade Visual, que contém a especificação para tais aplicações de maneira clara e objetiva.

O Sistema de identidade Visual deverá se traduzir em fácil utilização por parte do cliente e fácil identificação e memorização por parte do público alvo, atingindo, entre outros, um dos objetivos, ou função, do sistema citado que é a promoção da instituição, visando o lucro, ou nesse caso, o engajamento de voluntários: "...convencer o público alvo, pela veiculação da imagem corporativa, de que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios."(PEÓN, 2003, PG 18).

Por fim, o Manual de Identidade Visual é o produto final do projeto de criação do sistema e traz todas as especificações necessárias, assim como exemplos, para a aplicação da marca em diversos meios, sejam impressos ou digitais.

5 UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O GEAME

Um dos objetivos de um SIV é a promoção da entidade. Sendo o GEAME uma associação sem fins lucrativos, o objetivo do SIV para o GEAME é o de angariar mais trabalhadores voluntários e donativos, através da promoção da associação, por meio dos meios de comunicação tradicionais (jornais e TV) e redes sociais.

Atualmente, essa comunicação se dá massivamente através das redes sociais, que são extremamente influenciadas pela identidade visual, esta pode ser utilizada como uma ferramenta para o engajamento, visto que o destaque em frente à concorrentes (ou entidades similares) pode ser a diferença para o sucesso de campanhas de arrecadamento de donativos, por exemplo.

Com o nível de desigualdade social alarmante e se intensificando devido a situação de pandemia do Covid-19. Muitas pessoas perderam os empregos, ou tiveram suas rendas drasticamente diminuídas, vindo a necessitar da ajuda financeira

do estado. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais - Uma análise das condições de vida da população brasileira 2021, publicada pelo IBGE, a economia sofreu em 2020 uma retração de 4,6% do PIB e 6,1% do consumo das famílias *per capita*, este sendo o pior índice da última década. Além disso, o nível de ocupação da população em idade ativa chegou a 51%, ou seja, praticamente metade da população em idade ativa ficou sem ocupação (emprego) em 2020.

Porém, a própria sociedade também tenta amparar essas pessoas, com campanhas de arrecadamento de donativos; essas campanhas, muitas pela *internet*, dependem de visibilidade para alcançar um bom resultado na quantidade de donativos. Uma identidade visual bem elaborada pode aumentar a visibilidade da campanha, alcançar mais pessoas e ter maior poder de convencimento.

6 O GEAME

O Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME é uma associação sem fins lucrativos que atua na comunidade Vila Emater onde hoje está instalado o GEAME.

A Vila Emater é uma comunidade carente que surgiu em torno do antigo “lixão de Maceió” localizada entre os bairros São Jorge e Jacarecica. A comunidade não tem saneamento básico, iluminação pública ou água encanada e sofre com a falta de outros serviços públicos como creches, escolas e postos de saúde. Segundo uma matéria de julho de 2020, no site Correio dos Municípios, 700 famílias dependem da coleta seletiva de lixo como fonte de renda.

A associação GEAME já atua realizando campanhas de arrecadamento de donativos regularmente, entre estas campanhas o chá de bebê para as mães carentes da comunidade, a realização de festas e arrecadação de brinquedos para as crianças, além de alimentos, roupas e itens de higiene, percebe-se que o alcance do grupo ainda é baixo, mediante a demanda e que uma identidade visual pode ser um fator para ampliar o engajamento e o reconhecimento da associação.

Na última campanha de chá de bebê, em 25 de setembro de 2021, por exemplo, foram arrecadados itens de higiene, roupinhas, fraldas e banheiras suficientes para vinte bebês, porém a demanda era, no momento de mais de quarenta gestantes, segundo Cristiane Silva Barros (tesoureira e assistente social da associação).

Além disso, existe também o problema emocional gerado pela pandemia, onde muitas pessoas se encontram emocionalmente desamparadas, algo que o governo

não consegue suprir, vista a demanda exponencial, e o GEAME, que já realizava o trabalho de apoio emocional a essas famílias, tem sido essencial neste momento, precisando também aumentar o engajamento de voluntários para a realização das atividades do grupo.

A atual marca do GEAME (Figura 10) tenta comunicar as intenções do grupo, que como o nome já diz, se baseia em valores de amor fraterno e esperança.



Figura 7: Marca atual do GEAME

Fonte: disponibilizada pelo GEAME em setembro de 2021.

Além do grupo não possuir um arquivo vetorial da marca, a pessoa que é responsável por produzir os conteúdos digitais não possui qualquer orientação quanto à forma de utilizar a identidade visual, o que acaba gerando distorção gráfica da marca (Figura 11) e diminuições que impossibilitam a leitura e compreensão da marca, e principalmente, da legenda.



Figura 8: Distorção horizontal da Identidade visual do GEAME

Fonte: disponibilizada pelo cliente em setembro de 2021.

Desse modo, uma revisão da identidade visual e criação de um manual de aplicação se faz de extrema importância e poderá contribuir para maior compreensão e pregnância da marca, aumento de engajamento de pessoas voluntárias e donativos, além de proporcionar reconhecimento às ações da instituição.

7 JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Devido à falta de um projeto adequado para identidade visual do GAME, o projeto se justifica pela necessidade de desenvolvimento de uma nova Identidade Visual assim como do Manual, para um grupo sócio religioso, Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME.

O estudo traz como proposta o uso de ferramentas de design como análise de similares, criação de tabela cromática, uso de tipografia e simbologia adequados aos valores da associação, para a criação de unidade entre os elementos da marca, aumentando a pregnância e engajamento.

Propõe-se a ajudar com o problema de visibilidade através do SIV que ajudará, indiretamente, à comunidade carente do bairro Vila Emater, Maceió-AL. E com a criação de um Manual de Identidade Visual com linguagem objetiva e clara, para utilização correta e descomplicada, visto que a associação não possui orçamento para a contratação de um profissional para a área de marketing/design.

8 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA ESCOLHIDA: MARIA LUIZA PEÓN (2003)

A metodologia de Peón (2003) fornece uma orientação para o processo projetual de criação de manual de identidade visual. Explica os objetivos de um SIV, funções, quais são os elementos que o compõem e quais pesquisas e análises devem ser feitas.

Peón propõe 3 fases de projeto: Problematização, Concepção e Especificação detalhadas a seguir.

FASE 1 - Problematização (diagnóstico da situação do projeto) ;

Nesta fase serão coletadas e analisadas todas as informações sobre o cliente e público alvo, bem como as métricas para a realização do projeto.

- Briefing: consiste no primeiro levantamento de dados e visa conhecer a instituição para a qual o projeto será realizado. Normalmente é feito em forma de entrevista e questionário, com perguntas voltadas para a empresa, quem a compõe e como ela se posiciona frente aos concorrentes. Resume a situação inicial do projeto e o que se espera dele.
- Levantamento do perfil do cliente e público-alvo: se trata de um resumo dos dados do cliente e público-alvo levantados no briefing; espécie de ficha com os dados relevantes ao projeto como, em relação ao cliente: percurso histórico da instituição, objetivos dos clientes, possíveis parceiros da instituição; em relação ao público-alvo: definição do(s) público(s) ao qual a atividade-fim se destina, a imagem que a instituição quer transmitir a esse público, entre outros.
- Estudo de similares: levantamento de instituições concorrentes/similares e análise de identidade visual; comparação da situação da identidade visual e posicionamento em relação à instituição.
- Definições dos requisitos e restrições: por requisitos entende-se as demandas do cliente e/ou percebidas pelo design para nortear a concepção do SIV, como tipografia, tabela cromática, estilo, entre outros. Restrições são os itens limitantes do projeto como, por exemplo, a proibição do uso de determinada cor ou exigência de alguma simbologia.

FASE 2 - Concepção

Nesta etapa serão criadas as possibilidades gráficas para a marca assim como a escolha da melhor opção segundo critérios do designer e geração de alternativas dessa opção; apresentação e validação do cliente para a escolha da alternativa; e refinamento da alternativa escolhida.

- Geração de alternativas: desenho das primeiras ideias a partir do briefing, requisitos e parâmetros.
- Definição do partido: definir o partido é como dividir as alternativas criadas em categorias de acordo com suas semelhanças, então exclui-se as alternativas que menos se adequam à proposta de projeto e escolher-se o partido que mais se aproxima da solução.
- Solução preliminar: Após a definição do partido escolhido para elaboração da marca deve-se elencar qual das alternativas do partido se aproxima mais da solução pretendida. Para isso, Peón sugere a utilização de uma matriz. Nesta matriz serão avaliadas as alternativas de acordo com os requisitos e refeições do projeto, quais receberam pesos de acordo com sua importância. Em seguida, cada alternativa receberá pontuação de acordo com quão satisfatoriamente ela atende a esse quesito. Por último multiplica-se a pontuação e os pesos, e somam-se os resultados. Assim pode-se ter uma avaliação objetiva das alternativas. Apresenta-se duas ou três soluções para que o cliente escolha a(s) opção(ões) que mais o agrada. Deve-se apresentar as soluções que o designer considera como boas alternativas, considerando-se os requisitos e restrições, e devem conter a explicação de porquê cada uma pode ser uma opção válida.
- Validações: apresenta-se a(s) solução (ões) a uma amostra reduzida do público-alvo acompanhada de entrevista, a fim de realizar uma avaliação qualitativa, em forma de entrevista para verificar possibilidades de aperfeiçoamento das soluções.
- Escolha da alternativa: de posse da validação, apresentar ao cliente a alternativa escolhida acompanhada de memorial com a defesa da escolha.

FASE 3 - Especificação

Fase onde o produto é concebido em sua versão final, produzido e apresentado ao público alvo para validação.

- Detalhamento técnico (manual de identidade visual e aplicações): Detalhamento de todos os elementos do SIV e forma de utilização, assim como das aplicações, materiais, processos e custos.
- Para a elaboração desse projeto, será utilizada a metodologia de Peón e visto que esta metodologia não define parâmetros objetivos para a análise e avaliação de similares, será utilizado o método *Roda de Fuxico: um método de ensino para criação de sistemas de identidades visuais participativos* (MATOS & COUTINHO, 2021). Neste método, propõe-se avaliar as marcas similares a partir das semelhanças entre seus elementos:
- Linguagem Visual Gráfica: verbal (V) (palavras e dígitos), pictórico (P) (desenhos) e esquemático(E) (esquemas, gráficos, tudo que não for verbal ou pictórico), assim como a mistura das mesmas (VE, EP, VP e VEP);
- Representação da sua Função: figurativa (a IV representa a função de forma explícita ou literal), ideograma (IV apresenta ideia ou conceito vinculado à sua função), tipográfico (função está escrita na IV) e abstrato (quando a IV não representa a função ou “nada à primeira vista”).
- Logotipo: Letreiramento (quando houver estilização) ou fonte comercial (quando utilizada da forma como foi criada a tipografia). Além disso, é avaliada a forma: com serifa, sem serifa, decorativa, fantasia, manuscrita, ou não latina.
- Esquema de Cor: temperatura das cores (frias ou quentes) e harmonia cromática (acromática, monocromática, cores análogas, cores triádicas).
- Elementos Acessórios: se há *tagline* (legenda), grafismos ou mascotes.

Em Relação à Linguagem Visual, o método Roda de Fuxico (MATOS & COUTINHO, 2021) expandiu a definição dada na Classificação de Twyman (1979, 1982, 2004) que classifica a linguagem em dois canais: Auditiva e Visual, sendo a Linguagem Visual dividida em gráfica e não gráfica (gestos e expressões faciais),

divide ainda a Linguagem Visual Gráfica em verbal (palavras e dígitos), pictórico (desenhos) e esquemático (esquemas, gráficos e tudo o que não for decididamente verbal ou pictórico).

Quanto à representação da Função da Identidade Visual, o método Roda de Fuxico utiliza a classificação de Peón (2011) para símbolos.

Após a análise desses elementos das IVs similares, pode-se definir qual direção a IV do projeto deverá seguir em relação aos seus similares.

FASE 1

9 PROBLEMATIZAÇÃO (DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO DO PROJETO)

Para entender melhor o público alvo é necessário traçar o perfil social, econômico e cultural para como conseguir atingir esse público e gerar interesse e interação.

Foram feitas duas entrevistas, com utilização de questionários-base para nortear as informações colhidas (*briefing*) com o objetivo de saber informações objetivas: escolaridade, gênero, idade e nível socioeconômico do público-alvo e usuários, atividades-fim, e subjetivas: conceitos e valores, missão, preferências estéticas (cores, símbolos, logotipo,...), entre outros.

A partir do *briefing* é traçado o levantamento do perfil do cliente, assim como do público alvo, sendo possível o estabelecimento da maior parte dos requisitos e parâmetros do projeto.

Além disso, outra pesquisa importante é o estudo de similares, onde verifica-se quem são os concorrentes de mercado, ou, no caso do GEAME, outras instituições que se dediquem à atividade igual ou similar, como outros grupos espíritas, ONGS, associações, entre outros. O objetivo desta análise é avaliar as escolhas e posicionamento das IVs das similares e decidir-se por adotar características que vão aproximar-se dos similares ou destacar-se com SIV que será desenvolvido.

Ao fim, são traçados os requisitos e restrições do projeto, tanto para o novo SIV da associação quanto para as aplicações e produção do Manual de Identidade Visual. Ao fim do processo criativo, as alternativas serão avaliadas em relação a esses requisitos e restrições, portanto, a eleição destes deve ser norteadada por toda a pesquisa.

9.1 BRIEFING

O *briefing* foi aplicado por meio não presencial em setembro de 2021, através de entrevista *online* por chamada telefônica não gravada, onde os três responsáveis se reunirão para isso, com um questionário-base e esclarecimentos, devido à condição de pandemia, junto ao responsável pelo GEAME: Jozualdo Barros da Silva, presidente da associação.

O questionário original que foi utilizado como base para a entrevista possui 15 questões, sendo 13 abertas e 2 de múltipla escolha, sendo possível a seleção de mais de uma opção. Por meio dessas questões foi possível conhecer melhor o grupo GEAME e verificar suas atividades, que vão muito além da função religiosa.

Porém ficaram ainda algumas dúvidas que foram surgindo durante o estabelecimento de requisitos e restrições, sendo necessário retornar ao *briefing* e fazer outra entrevista em fevereiro de 2022, desta vez presencial, na qual fui assistir à uma palestra no prédio novo do GEAME (ainda em construção), para complementar as informações do briefing. Esta segunda entrevista foi feita junto aos mesmos membros da primeira entrevista, juntos, utilizando novo questionário-base contendo 9 questões ao total: sendo 6 discursivas e 3 de múltipla escolha.

Nesta ocasião, houve a oportunidade de entrevista gravada (Apêndice A) a uma das usuárias, Maria dos Prazeres, que prefere ser chamada pelo apelido “Tita” de 40 anos e mãe de quatro filhos. Ela e a irmã “China” fazem parte do primeiro grupo de mães atendido pelo GEAME. Além disso, pude colher um depoimento mais completo com os responsáveis, com participação de alguns jovens frequentadores da associação desde que eram crianças.

Primeira entrevista:

a) Sobre o cliente: para entender melhor o que é a associação, quem a compõe, o que faz e no que acredita.

- Nome e função do entrevistado (respostas pelo Presidente Jozualdo Barros da Silva);

Resposta: Jozualdo Barros da Silva (presidente), chamado por todos apenas por “Aldo”.

- O que a associação faz? Qual o seu tipo de atividade?

Resposta: “Divulgação da Doutrina Espírita; Evangelização Espírita; Dar suporte espiritual, emocional e alimentar às famílias da Vila Emater”.

- Quanto tempo de atividade tem a associação?

Resposta: oito anos (desde 29/09/2014).

- Como você descreveria os principais valores que diferenciam a sua associação? (Exemplo: Família, Sucesso, Perseverança, União, Alegria...);

Resposta: Amor ao próximo, Solidariedade, Fraternidade, Esperança, Fé, Família, Caridade.

- Escolha 3 conceitos que mais representem a sua associação, eles servirão como guia para a construção da identidade visual (múltipla escolha). Opções: Ecologia, Solidariedade, Sofisticação, Afetividade, Jovialidade, Solidez, Modernidade, Tecnologia, Familiar, Cultura, Regionalismo, Comunidade, Educação, Outros.

Resposta: Solidariedade, Afetividade, Solidez, Comunidade, Acolhimento.

- Se outros, quais?

Resposta: não informaram outros.

b) Sobre o público: para conhecer o perfil do público-alvo da atividade fim da associação.

- Qual o perfil de seu público-alvo? Idade, modo de vida, classe socioeconômica, nível educacional, etc.

Resposta: Mães da comunidade da Vila Emater, entre 14 e 50 anos, em situação vulnerável, muitas mães-solteiras, e muitas cuja a fonte de renda é a coleta seletiva de lixo, várias são analfabetas ou sabem apenas o próprio nome.

- Escolha 4 alternativas que melhor correspondem ao perfil do público da associação. Opções: Mesmo interesse religioso, Alto nível de instrução, Baixo nível de instrução, Estudantes, Famílias, Donas de Casa, Baixa renda, Alta renda, Grupo social carente, Comunidade, Outros.

Resposta: Baixo nível de instrução, Baixa renda, Famílias, Comunidade.

- Se outros, quais?

Resposta: não informaram.

c) Sobre o posicionamento da associação e marca: para entender como os responsáveis pela associação enxergam ou projetam a Identidade Visual que será criada.

- Há informações textuais que você gostaria que constasse na sua marca?

Resposta: Grupo Espírita Amor e Esperança.

- Há informações simbólicas, ou cores que você gostaria que constasse na sua marca?

Resposta: Formato de coração e a predominância da cor azul, mudança na letra atual para maiúsculas(logotipo) por terem percebido que as vezes o nome é lido de forma incorreta.

- Que imagem você acredita que o público (de modo geral) tem da sua associação, atualmente? Você acredita que esta imagem coincide com os aspectos listados acima?

Resposta: Que o GEAME tem como objetivo ajudar as famílias da comunidade no aspecto moral, espiritual e de sobrevivência.

- Gostaria que algum estilo estético ou elemento específico fosse trabalhado na marca? (ex: clean, exótico / um símbolo, uma forma geométrica... Não precisa definir algo específico, se não souber).

Resposta: Formato de Coração.

- Existe alguma cor/elemento que terminantemente não gostaria que estivesse presente no logotipo?

Resposta: cor preta.

- Cite pelo menos 03 exemplos de marcas consideradas BEM RESOLVIDAS graficamente,em sua opinião. Elas podem ser públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, de qualquer segmento ou setor de atuação, independentemente de seu reconhecimento no mercado (se possível, identifique o que mais chamou a atenção em cada uma delas).

Resposta: Lojas Americanas; Lojas Renner; Coca-cola.

Segunda entrevista:

- Como o público-alvo chega até o GEAME? Como tomam conhecimento?

Resposta: atualmente, boca a boca da comunidade.

- Desde quando o GEAME trabalha com os moradores da Vila Emater.

Resposta: Desde 2010, quando os voluntários que formaram o GEAME ainda pertenciam a outro centro espírita, o Recanto da Fé, no bairro de Jacarecica.

- Como os voluntários chegam até o GEAME? Como tomam conhecimento?

Resposta: por convites (feitos pelo GEAME) através das redes sociais, e boca a boca entre outras instituições com o mesmo fim.

- Como são feitas as campanhas de arrecadação de donativos? Opções: TV, Rádio, Instagram, WhatsApp, Boca a Boca, Outros.

Resposta: Instagram, WhatsApp e boca a boca junto a conhecidos e outras instituições.

- Se outros, quais?

Resposta: Facebook.

- Quando foi a última campanha de arrecadação de donativos. Qual foi o tema? Em dezembro de 2021 houve arrecadação e distribuição de cestas básicas.

- Como você avalia o alcance das campanhas de arrecadação de donativos? De acordo com a última campanha. Opções: Ótima, conseguimos donativos para todos que precisam; Boa, conseguimos donativos para quem estava cadastrado; Ruim, não conseguimos donativos para todos os que estavam cadastrados.

Resposta: Boa, conseguimos donativos para quem estava cadastrado.

- Qual é o tipo de campanha que tem maior demanda do público-alvo? Escolha até duas opções: Arrecadação de alimentos e itens de higiene; Arrecadação de itens de enxoval; Arrecadação de brinquedos; Arrecadação de itens para festas: natal, páscoa, dia das crianças...; Material Escolar; Itens para realização de sopões e outros tipos de distribuição de alimentos prontos; Outros.

Resposta: Arrecadação de alimentos e itens de higiene e Arrecadação de itens de enxoval.

- Se outros, quais?

Resposta: Além desses, as oficinas e aulas ministradas às mães.

Transcrição do depoimento final com os responsáveis pelo GEAME:

Cristiane começa: “o GEAME nasceu de uma busca, das mães que frequentavam com a gente o Recanto da Fé, fizeram a mim e a Aldo. Foram procurar com a gente, onde estávamos frequentando (que Centro Espírita) depois que a gente

saiu do Recanto da Fé. E aí quando dissemos que elas podiam continuar frequentando o recanto (mesmo sem a gente). Elas disseram 'pra onde vocês forem nós vamos' (acrescentou Josélia), disseram que queriam ficar com a gente. E aí a 'China' (irmã da Tita e uma das primeiras mães beneficiadas pelos trabalhos sociais ofertados) ofereceu o barraco dela pra gente fazer o Evangelho na casa dela todo sábado. E aí quando a gente veio a primeira vez, eu e Aldo, a gente convidou Josélia." E Jozualdo completa: "E aí é onde acontece o primeiro Evangelho do GEAME. Então o GEAME surgiu no barraco da 'China', naquele exato momento onde a gente se reuniu."

Quando perguntados porque escolheram as mães da Vila Emater, Jozualdo diz: "foi uma orientação espiritual, de que não precisávamos procurar longe por pessoas que pudessemos ajudar, quando a Vila Emater estava ao nosso lado."

Ao fim, quando perguntados qual era o desejo pro futuro do GEAME, algumas pessoas que estavam próximos ouvindo, que formam o grupo de jovens, tomaram a frente na resposta: "é uma pergunta, mas tem um peso grande, entendeu, porque a gente pensa muitas coisas pro futuro da gente. Queremos ver tudo construído (a sede ainda não foi finalizada) e com muitas crianças e muitos jovens, que os jovens possam entrar mais de novo, que entrem mais famílias e que haja muito amor, tudo de bom!... aprendemos muito com o GEAME e queremos que eles aprendam também." diz Kauane de 20 anos (frequenta desde os 9 anos). Antônio de 17 anos (frequenta desde os 7 anos) acrescenta " que seja um aconchego para todos, que não seja só pra uma minoria (aumentar o potencial de ação do GEAME), mas para uma boa parte ou todos da comunidade." E Leonardo de 18 anos(frequenta desde os 8 anos) completa " aqui é uma segunda casa pra gente, a gente cresceu aqui".

9.2 LEVANTAMENTO DO PERFIL DO CLIENTE

Através do resultado do *briefing*, foi aferido que além do ensinamento religioso, o grupo também tem uma forte dedicação em dar suporte emocional e ajudar em relação a questões de necessidade básica (alimentação, vestimentos, higiene, etc.) às famílias da Vila Emater, mais especificamente às mães.

O grupo, que existe há oito anos e exerce suas atividades em Maceió-AL. Quando as pessoas hoje responsáveis pelo grupo ainda faziam parte de outro Centro Espírita localizado no bairro de Jacarecica, iniciaram um trabalho de doações e

eventos junto às famílias da comunidade da Vila Emater, como dia das mães, festa junina, dia das crianças, natal, entre outros. Também havia distribuição de sopa ou outros tipos de alimentos aos sábados, além de arrecadação de cestas básicas para estas famílias.

Com o contato feito por Jozualdo e Cristiane, as mães e seus filhos, começaram a frequentar este antigo centro, porém algumas dificuldades financeiras e divergências de objetivos fez com que este Centro Espírita encerrasse suas atividades.

Com o receio de desamparar as famílias que eram atendidas, e procurados pelas mães, três trabalhadores, (como são chamados os colaboradores fixos do grupo) se uniram e procuraram por uma solução, pois as primeiras reuniões foram feitas na casa de uma das usuárias onde o espaço não era adequado e nem suficiente. Após algumas tentativas, conseguiram um local dentro da comunidade para iniciar um novo Grupo Espírita, que fosse mais focado em ajudar os moradores do local e estar realmente presente.

Assim nasceu o Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME, uma associação com o propósito de trazer acolhimento fraterno, conhecimento, informação e, como explícito no nome, amor e esperança para, em especial, as mães da comunidade da Vila Emater, que hoje conta com 63 mães cadastradas, número que aumenta a cada recadastramento.

Foram citados como principais valores o ensino do amor ao próximo (amor fraterno), solidariedade, fraternidade, esperança, fé, importância da família e a prática da caridade. Acreditam que conseguem transmitir ao público alvo a imagem de que o GEAME tem como objetivo ajudar as famílias da comunidade no aspecto moral, espiritual e de sobrevivência, ou seja, de que consegue transmitir seus valores.

As palavras chaves retirada do *briefing* pela autora para a nova identidade Visual foram:

- Solidariedade;
- Solidez;
- Comunidade e
- Acolhimento.

Essas palavras irão nortear subjetivamente a fase criativa, e farão parte dos requisitos do projeto.

Em relação ainda à criação da IV, foi exigido a utilização predominante de tons de azul, o elemento simbólico de um coração e que contenha o escrito “Grupo Espírita Amor e Esperança” e que não deveria ser utilizada a cor preta, além de utilizar o nome GEAME em letras maiúsculas, pois durante a conversa foi verificado que a utilização de letras minúsculas pode trazer ambiguidade na leitura dos caracteres.

Além disso, como a associação depende de doações, o resultado da IV deve observar as condições financeiras da casa, visto que algumas escolhas de projeto devem ser feitas visando à economia.

De posse desses dados, foi possível traçar alguns requisitos práticos para o redesenho da marca e suas posteriores aplicações:

- Deve utilizar tons de azul na cartela de cores;
- Não deve conter a cor preta;
- Deve conter a simbologia de um coração;
- Deve ser de fácil legibilidade;
- Deve conter o nome e legenda;
- Deve ser acessível economicamente;

9.3 LEVANTAMENTO DO PÚBLICO-ALVO

Com relação ao público alvo, pode-se dizer que se dividem em dois perfis: os moradores da Vila Emater que são o alvo das atividades-fim do grupo (Perfil 1) e voluntários em potencial que possam participar do grupo através de doativos e/ou de participação religiosa e/ou colaboração em eventos e oficinas (Perfil 2).

O Perfil 1 foi descrito como “mães da comunidade Vila Emater, que vivem em vulnerabilidade extrema”, sendo de famílias de baixa renda e de baixo nível de instrução. Atualmente o número de mães cadastradas é de sessenta e três, porém começaram a aparecer alguns pais e jovens do sexo masculino para participar também. Assim como Tita, mãe entrevistada, muitas mães sobrevivem da renda proveniente da coleta de lixo seletiva, o que não é suficiente para as famílias. Além disso, algumas mães conseguem renda extra a partir do que aprendem nas oficinas oferecidas por voluntários no GEAME, como crochê, bordado, pintura e artesanato em

geral. Muitas mães, inclusive, eram analfabetas e aprenderam o básico de leitura e a escrever o próprio nome.

Resumindo, o Perfil 1 é composto majoritariamente por mães, com 2 a 4 filhos em geral, de baixo nível de instrução e baixa renda, que não têm acesso na comunidade à posto de saúde (o mais próximo fica no São Jorge e é uma unidade de atendimento do Programa saúde da Família, e não cobre a área de residência da maioria das mães atendidas pelo GEAME), não há creches ou escolas na comunidade, assim como iluminação pública e saneamento básico (incluindo água encanada).

Em relação ao Perfil 2, Cristiane informou que não há nesses momento voluntários para realização das atividades do GEAME, tendo os próprios usuários (Perfil 1) ajudado a manter a associação funcionando. Mas também ajudou a ter uma ideia de qual seria esse perfil: “Normalmente não tem diferença de quantidade entre homens e mulheres, têm alto nível de instrução e média a alta renda (acima de dois salários mínimos), além de terem fácil acesso a redes sociais.”

Os parâmetros que podem ser observados no levantamento do público alvo são os mesmos já citados anteriormente, porém, pode-se observar mais um conceito marcante retirado do contexto de todas as entrevistas: o GEAME é um lugar de aprendizado.

9.4 ESTUDO DE SIMILARES

O estudo de similares foi feito através das próprias redes sociais, mais especificamente pelo Instagram, facebook e sites das instituições. Para fins de estudo foram escolhidos 24 similares (Apêndice B) que além de também serem da crença espírita, realizam ativamente trabalhos que beneficiam comunidades carentes, sendo eles:

De Alagoas 15 similares, 2 da Bahia, 2 de Pernambuco, 1 do Maranhão, 1 de Minas Gerais, 1 do Mato Grosso, 1 de São Paulo e 1 do Rio de Janeiro:

- De Alagoas: Associação Espírita José Eusébio (AEJE)-AL; Comunidade Nosso Lar-AL; Fraternidade Espírita Joanna de Ângelis (FEJA)-AL; Casa de Caridade Espírita São Francisco de Assis-AL; Federação Espírita do Estado de Alagoas (FEEAL)-AL; Associação Espírita Cristã Francisco de Assis (F.E.C.F.A.)-AL;

- Grupo Espírita Antônio de Pádua (GEAP)-AL; Grupo Espírita Oscar Menezes de Mendonça-AL; Instituto Espírita Renascer-AL; Núcleo Fraterno Bezerra de Menezes-AL; Fraternidade Espírita Deus é Conosco (FRADEC)-AL; Instituto Espírita Manoel Batista-AL; Instituto Espírita Yvonne Pereira (IEYP)-AL; Instituto Espírita Jesus no Lar-AL; Núcleo Espírita Clara de Assis-AL;
- Da Bahia: Associação Espírita Jesus de Nazaré-BA; Associação Espírita Obreiros da Fraternidade-BA;
 - De Pernambuco: Federação Espírita Pernambucana (FEP)-PE; Associação Espírita Amor e Sabedoria(ASAS)-PE.
 - Associação Espírita Emmanuel-MA;
 - Associação Espírita Caritas-MG;
 - Associação Espírita Nosso Lar-MT;
 - Associação Espírita do Estado de São Paulo (FEESP)-SP;
 - Associação Espírita Nosso Lar-RJ.

As IVs dos Similares foram reunidas em um quadro para análise de suas similaridades (Figura 9)



Figura 9: Identidades Visuais dos Similares

Fonte: Adaptado pela autora.

Após a pesquisa dos similares, foi possível aplicar o método Roda de Fuxico (MATOS & COUTINHO, 2021) para avaliar suas características, agrupando os similares de acordo com: Linguagem Visual Gráfica, Representação da sua Função, Logotipo, Esquema de Cor e Elementos Acessórios.

9.4.1 QUANTO À LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA



Figura 10: Classificação das IVs dos Similares de acordo com a Linguagem Visual Gráfica

Fonte: adaptado pela autora.

Nesta análise, duas IVs foram classificadas como Verbal (V), uma como Pictográfica(P), duas como Verbal-Esquemática (VE), quinze como Verbal-Pictográfica (VP) e cinco como Verbal-Pictográfica-Esquemática (VPE).

9.4.2 QUANTO À REPRESENTAÇÃO DA FUNÇÃO



Figura 11: Classificação dos similares de acordo com a representação da função.

Fonte: adaptado pela autora.

Em relação à representação da função, as IVs dos similares foram classificadas em: oito Figurativas (literais), sete Abstratas (não representam nada à primeira vista), sete Ideogramas (representam uma ideia) e duas Tipográficas (a função está escrita).

Quando unidas as duas classificações temos (Figura 12):



Figura 12: Classificação dos similares de acordo com a linguagem gráfica e representação da função

Fonte: adaptado pela autora.

Quando somadas as classificações quanto à linguagem visual gráfica e a representação da função verificam-se sete Verbal-Pictográfica-Figurativa, três IVs são Verbal-Esquemática-Pictográfica-Ideograma, quatro são do tipo Verbal-Pictográfica-Abstrata, cinco Verbal-Pictográfica-Ideograma e para cada classificação: uma Verbal-Abstrata, uma Verbal-Tipográfica, uma Verbal-Esquemática-Tipográfica e uma Verbal-Pictográfica-Esquemática-Abstrata.

Para que haja destaque da IV do GEAME relação aos similares, e tendo em vista que foi solicitado no briefing que contivesse na solução apresentada o nome da associação e um símbolo de coração, os tipos mais adequados para a produção são: Verbal-Abstrata, Verbal-Tipográfica ou Verbal-Pictográfica-Esquemática-Figurativa.

9.4.3 QUANTO AO LOGOTIPO

FORTE COMERCIAL SEM SERIFA



FORTE COMERCIAL SERIFADA



FORTE COMERCIAL DECORATIVA OU FANTASIA



FORTE COMERCIAL MANUSCRITA CURSIV



LETREIRAMENTO SEM SERIFA



LETREIRAMENTO SERIFADO



Figura 13: Classificação dos similares em relação ao logotipo.

Fonte: adaptado pela autora.

O tipo de logotipo mais comum foram os de Fonte Comercial, sendo onze Sem Serifa, cinco Serifada, dois Decorativas/Fantasia e uma Manuscrita. Já os Letreiramentos foram três do tipo Sem Serifa e um com Serifa. Nota-se que para maior destaque frente aos similares, as melhores opções para o logotipo seriam Fonte Comercial Manuscrita Cursiva ou Letreiramento, com ou sem Serifa.

9.4.4 QUANTO À TEMPERATURA DE COR



Figura 14: Classificação dos Similares em relação à temperatura de cor.

Fonte: adaptado pela autora.

A temperatura de cor predominante foram as cores frias, com dezesseis similares, e, sendo um desejo da associação que a cartela de cores contenha a cor azul, utilizar uma cartela predominantemente fria pode trazer mais identificação por parte dos usuários.

9.4.5 QUANTO À HARMONIA DE CORES



Figura 15: Classificação dos similares quanto ao uso das combinações cromáticas.

Fonte: adaptado pela autora.

Nota-se a predominância de IIVs monocromáticas (com variações de tonalidades) e triádicas. Tendo em vista que no briefing foi citada a proibição do uso da cor preta, a alternativa que traria mais destaque ao GEAME seria o uso de cores análogas, opção não utilizada por nenhum dos similares.

9.4.6 QUANTO AOS ELEMENTOS ACESSÓRIOS



Figura 16: Classificação em relação aos elementos acessórios.

Fonte: adaptado pela autora.

Em relação à elementos acessórios, a maioria não possui nenhum tipo, enquanto cinco possuem *tagline*, seis possuem suporte e uma possui grafismo. Neste caso, devido ao fato de que a associação pediu que a solução contenha o nome

completo do GEAME, é preferível não utilizar muitos elementos, para maior legibilidade, problema recorrente entre as IVs similares. Além disso, tendo em vista o fator econômico e as possibilidades de aplicações, elementos acessórios são dispensáveis.

Após o estudo pode-se observar parâmetros objetivos para a criação da Identidade Visual do GEAME, sendo eles:

- Linguagem visual e representação da função do tipo: V-abstrata, V-tipográfica, VE-tipográfica ou VPE-abstrata;
- Logotipo: Fonte Comercial Manuscrita Cursiva ou Letreiramento, com ou sem Serifa;
- Esquema de cores: cores análogas frias;
- Sem elementos acessórios.

10 REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Os requisitos e restrições são as métricas que irão nortear todo o processo criativo, e, ao final, serão o parâmetro de avaliação das alternativas geradas. Os requisitos foram divididos em dois grupos: objetivos e subjetivos.

Os requisitos objetivos estão diretamente ligados a condições gráficas a serem seguidas, ou seja, devem estar presentes obrigatoriamente nas alternativas criadas. Os requisitos subjetivos são guias para o conceito, não retratando algo literal, mas uma ideia.

As restrições dizem o que não deve conter nas alternativas tanto objetivamente quanto subjetivamente.

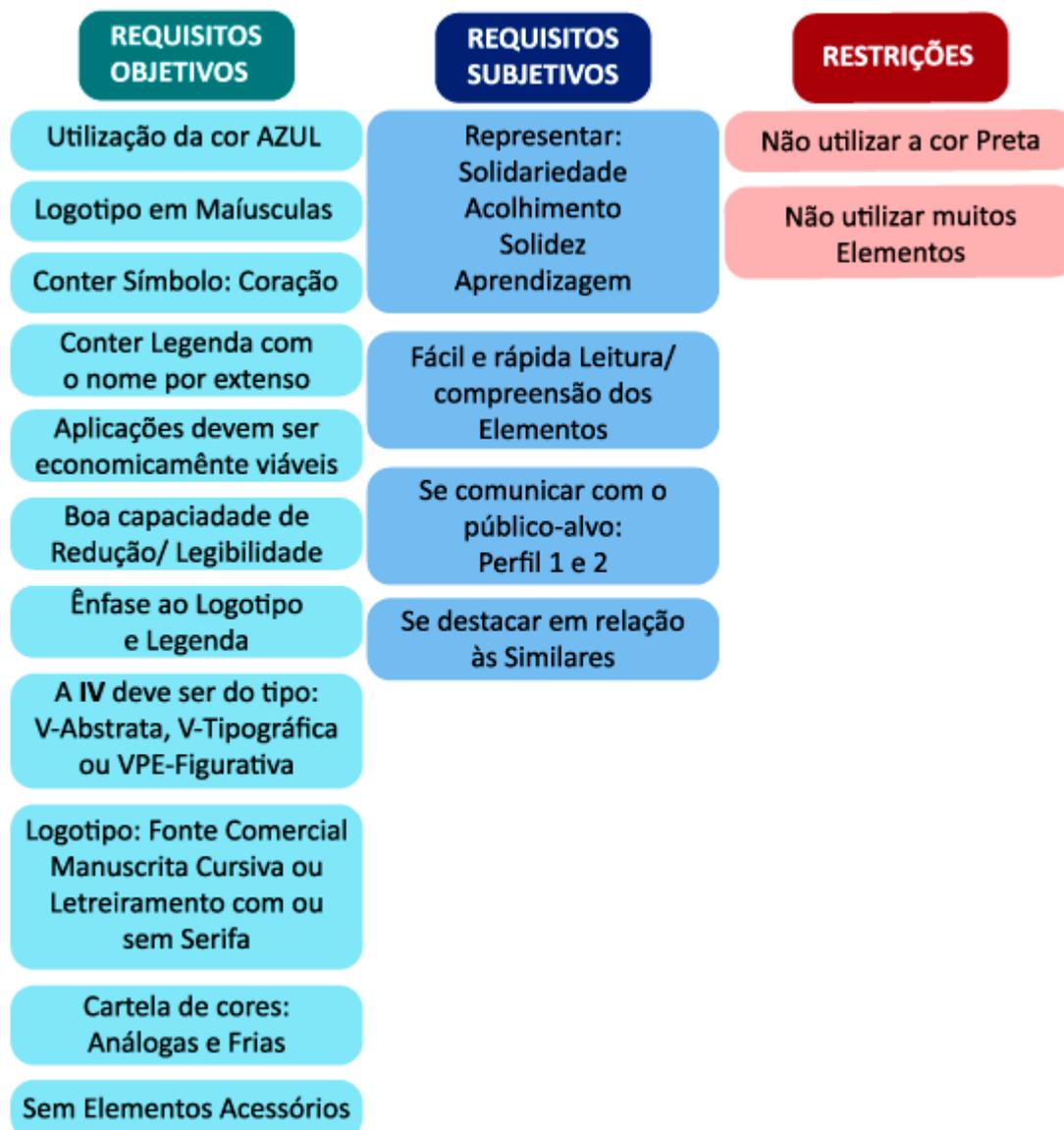


Figura 17: Requisitos e Restrições do projeto

Fonte: autoria própria.

De posse destas informações é possível o início da FASE 2, que é a fase de concepção, onde será feito um projeto de Identidade Visual para GEAME.

FASE 2

11 CONCEPÇÃO

Na etapa de concepção são definidos os Elementos Primários e Secundários do projeto, visto que para este SIV não serão produzidos Elementos Acessórios.

O primeiro a ser definido foi a cartela de Cores Institucionais. Depois o Logotipo e a legenda e ainda o símbolo. Por fim, esses elementos são utilizados para, a partir de esboços, desenvolver as alternativas.

Essa cartela, seguindo as orientações dos requisitos e restrições, é formada por cores análogas frias, e como a cor azul foi solicitada, seus análogos (cores imediatamente ao lado) são roxo (e sua junção com o azul) e verde (e sua junção com o azul) (Figura 18).

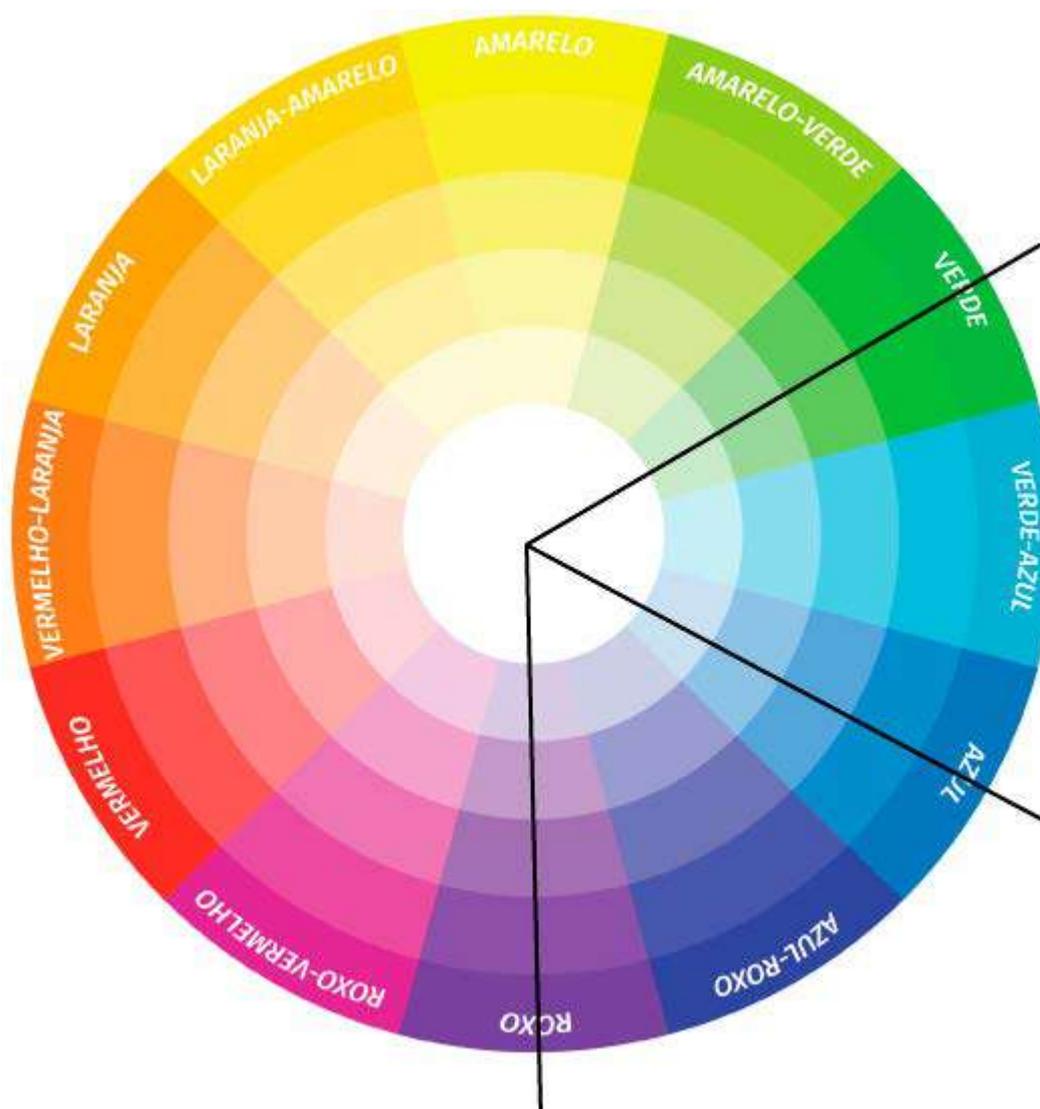


Figura 18: Círculo Cromático - cores frias análogas ao azul

Fonte: adaptado pela autora, [Conheça as melhores combinações de cores para o seu ambiente! | Tintomax Tintas | Blog](#), acesso em fevereiro 2022.

Pode-se atrelar significados subjetivos às cores de acordo com a cultura de uma população. Segundo Eva Heller a cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do

que um instrumento técnico. Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (como rosa, cinza, marrom) (HELLER, PG 46, 2013).

Sendo o azul uma cor relacionada à intelectualidade, pureza e ao tranquilizador é também associada ao divino, e sendo o divino algo distante, acaba por imprimir também distância. Para amenizar essa qualidade, foi escolhida a cor verde. “Nos acordes cromáticos, o verde, na maioria das vezes, se combina com o azul – sempre com um efeito positivo.” (HELLER, PG 191, 2013). Sendo muito associado a efeitos tranquilizantes, o verde (que contém azul em sua composição) traz um sentimento de acolhimento, muito relacionado à natureza.

Definida as cores, deve-se buscar harmonia em seus tons e matizes, para que haja contraste suficiente, o que irá facilitar a legibilidade dos Elementos. Tendo o Logotipo o papel de destaque, escolheu-se utilizar para ele a cor solicitada pela associação, em tom escuro. Em relação ao verde, foi escolhido um subtom claro que contivesse um pouco de azul, para maior harmonia com a cor principal.



Figura 19: Cores Institucionais do SIV GEAME

Fonte: criada pela autora.

Após esse passo, iniciou-se a busca pela Fonte adequada para a logo e legenda do GEAME, norteados pela informação de que deveria ser do tipo Fonte comercial Manuscrita Cursiva ou Letreiramento com ou sem Serifa. Após a análise de mais de várias fontes diferentes, optou-se pela adaptação de uma fonte do tipo Fonte Comercial Manuscrita Cursiva : Affectionately Yours. Para a legenda foi utilizada uma Fonte Comercial sem Serifa: Champagne & Limousines. A partir da escolha e das

modificações necessárias, foi possível criar o Logotipo e a Legenda (Figura 20) que, junto ao símbolo, irão compor a marca.



Figura 20: Logotipo e Legenda e suas Fontes Tipográficas

Fonte: criada pela autora.

11.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A partir das escolhas dos Elementos Primários, iniciou-se a fase de esboços para a geração de alternativas (Figura 21). Muitas vezes feitos à mão livre, representam graficamente as ideias concebidas pelo designer, a partir dos requisitos e restrições, para solucionar o posicionamento do Símbolo, Logotipo e Legenda.

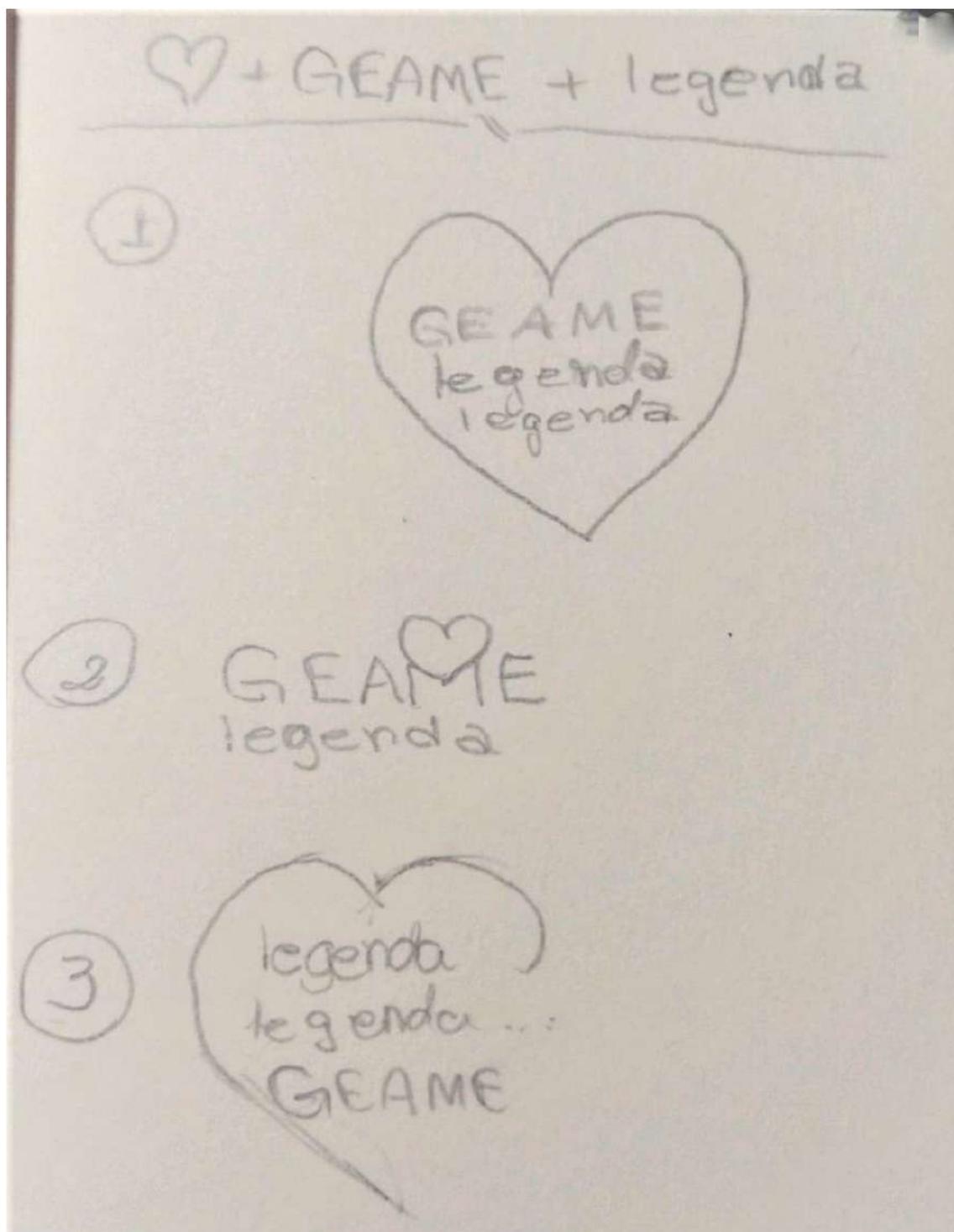


Figura 21: Esboços iniciais da marca.

Fonte: criada pela autora.

Nesta etapa não são descartadas nenhuma opção, sendo o momento mais criativo do processo todo. “A concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público alvo e junto ao próprio cliente”. (PEÓN, 2003, 68).

Durante este processo foram gerados doze esboços, que Peón (2003) chama de alternativas, das quais, nove foram descartadas no momento em que foram digitalizadas por terem sido caracterizadas como insatisfatórias, restando três. Essas oito alternativas geraram mais variações, totalizando oito opções novamente.

Em seguida, essas oito alternativas foram separadas em três grupos (partidos): A (logotipo dentro do coração), B (logotipo fora do coração) e C (dentro do coração não inteiro); esse agrupamento foi feito de acordo com características gerais que as alternativas possuíam em comum.



Figura 22: Geração e agrupamento de alternativas

Fonte: criada pela autora.

11.2 DEFINIÇÃO DO PARTIDO

Depois do agrupamento, foi necessário um teste de redução, para verificar a capacidade de diminuição da marca, em aplicações como brindes, por exemplo, sem que se perca a legibilidade (Figura 23).

| ALTURA | 2cm | 1,5cm | 1cm |
|--------|-----|-------|-----|
| A 1 | | | |
| A 2 | | | |
| B 1 | | | |
| B 2 | | | |
| B 3 | | | |
| B 4 | | | |
| C 1 | | | |
| C 2 | | | |

Figura 23: Teste de redução

Fonte: criada pela autora.

Ao observar o teste de redução, nota-se que as opções do partido A e C, em geral, ficam ilegíveis quando reduzidas a 2 cm de altura, já as do partido B podem ser reduzidas a esta altura sem perder a legibilidade. Além disso, as alternativas do

partido B ficam ilegíveis a 1cm, porém, 2cm ou 1,5cm é suficiente para vários tipos de aplicações.

Após o teste, foi possível verificar que apenas as alternativas do partido B são passíveis de redução, chega o momento de fazer uma triagem, pois é necessário escolher as alternativas que serão apresentadas ao cliente, pois só se deve apresentar alternativas que sejam pré aprovadas pelo designer.

11.3 SOLUÇÃO PRELIMINAR

Para escolher as alternativas, é necessário julgar as alternativas de modo racional e objetivo, levando em consideração os requisitos e restrições previamente estabelecidas. Também, foram atribuídos pesos de 1 a 3 para os requisitos de acordo com a prioridade de cada um. Em seguida, as alternativas são pontuadas de 1 a 5 (P); a pontuação é multiplicada pelo peso do requisito, gerando as notas (N) que são somadas ao final. As alternativas com maior pontuação deverão compor a escolha do designer. Essa ferramenta é chamada de Matriz de Avaliação (Tabela 1) Peón (2003).

| ALTERNATIVAS | | B1 | | B2 | | B3 | | B4 | |
|--|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| REQUISITOS E RESTRIÇÕES | PES O | Pont o | Not a | Pont o | Not a | Pon to | Not a | Pont o | Not a |
| Utilização da cor azul | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 4 | 12 |
| Logotipo em maiúsculas | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Conter Simbolo: Coração | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Conter legenda com o nome por extenso | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Aplicações devem ser economicamente viáveis | 2 | 4 | 8 | 5 | 10 | 5 | 10 | 2 | 4 |
| Boa capacidade de Redução/Legibilidade | 3 | 3 | 9 | 5 | 15 | 4 | 12 | 1 | 3 |
| Ênfase ao logotipo e Legenda | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 | 4 | 8 |
| A IV deve ser do tipo: V-Abstrata, V-Tipografica ou VPE-Figurativa | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|
| Logotipo: Fonte Comercial Manuscrita Cursiva ou Letreiramento com ou sem Serifa | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Cartela de cores: Análogas e Frias | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 4 | 12 |
| Sem elementos Acessórios | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| Representar: Solidariedade acolhimento solidez e aprendizagem | 2 | 4 | 8 | 3 | 6 | 3 | 6 | 5 | 10 |
| Facil e rapida leitura/compreensão dos elementos | 2 | 3 | 6 | 5 | 10 | 5 | 10 | 1 | 2 |
| Se comunicar com o publico-Alvo Perfil 1 e 2 | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 | 5 | 10 |
| Se destacar em relação as similares | 2 | 5 | 10 | 5 | 10 | 4 | 8 | 2 | 4 |
| Não utilizar a cor preta | 3 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 | 5 | 15 |
| Não utilizar muitos elementos | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| TOTAL | | 179 | | 191 | | 186 | | 147 | |

Tabela 1: Matriz de escolha das soluções preliminares.

Fonte: adaptada pela autora (PEÓN, 2003).

Observa-se que as alternativas com maior pontuação são B2, B3 e B1, respectivamente, no entanto, por B2 e B3 sem muito similares, excluiu-se a B3, que entre as duas possuía menor nota. Essas alternativas foram apresentadas ao cliente junto com a explicação indicando sua viabilidade.

**ALTERNATIVA 1**

Essa alternativa se diferencia por possuir poucos elementos, dando destaque ao Logotipo e legenda. Alternativa mais "Limpa" visualmente.

**ALTERNATIVA 2**

Essa alternativa se diferencia por trazer o conceito de aprendizado, muito citado durante a pesquisa. A ideia é: "o amor nasce junto ao aprendizado."

Figura 24: Soluções preliminares.

Fonte: criada pela autora.

Após reunião com os responsáveis pelo GEAME, Jozualdo, Josélia e Cristiane, em dezoito de fevereiro de 2022, optaram pela alternativa um, sendo essa a Solução Preliminar (Figura 25).



Figura 25: Solução Preliminar.

Fonte: criada pela autora.

11.4 VALIDAÇÕES

A partir de então, são feitas algumas opções a partir do refinamento da Solução Preliminar de acordo com as observações do cliente, que no caso foram: a modificação da Fonte da letra G e maior destaque para o Coração.

Foram geradas quatro alternativas e um novo teste de redução (Figura 26) a partir do refinamento da Solução Preliminar.

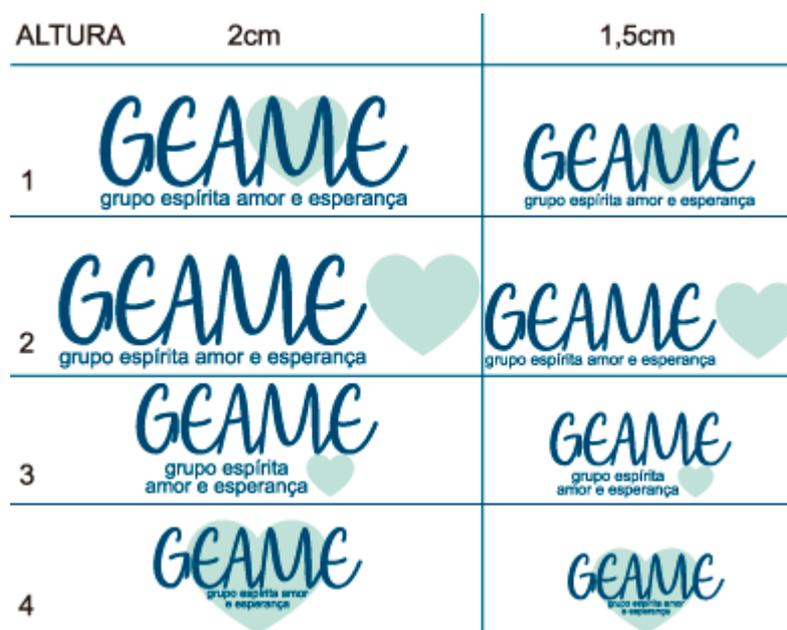


Figura 26: Teste de redução das alternativas da solução preliminar.

Fonte: criada pela autora.

Após o teste de redução, foi possível verificar que a alternativa 4 ficou ilegível quando reduzida a 2cm e foi descartada. Portanto, as alternativas 1, 2 e 3 foram apresentadas ao Perfil 1 do público-alvo: potenciais voluntários e pessoas dispostas a ajudar com donativos, captadas a partir das redes sociais. Para isso, foi utilizado um questionário Online (Apêndice C) para obter validação.

Este questionário continha, além de solicitar a escolha entre as três alternativas, continha as questões: Idade, Remuneração (1 a 2 salários mínimos, 3 a 5 salários mínimos, acima de 5 salários mínimos, não possui renda), Escolaridade (Fundamental Completo, Médio Completo, Superior Incompleto, Superior Completo), Você participa de alguma instituição que realize trabalhos de caridade? Você se voluntaria para trabalhos de caridade?

11.5 ESCOLHA DA ALTERNATIVA

Após a coleta de quarenta e nove respostas, a Alternativa 1 foi a mais votada, com 69,4% dos votos de um público de faixa etária de 19-57 anos, onde 44,9% possui remuneração entre 1 a 2 salários mínimos, 55,1% com Nível Superior Completo e que

63,3% diz ser voluntário em trabalhos de caridade porém, 63,3% não possuem vínculo com nenhuma instituição para realizar esses trabalhos.



A alternativa (Figura 27) escolhida pelo público foi apresentada ao cliente e foi aprovada sem mais alterações, sendo o resultado final da Identidade Visual do GEAME.

12 ESPECIFICAÇÃO

Serão descritos aqui os Elementos Primários e Secundários (Figura 27) que formam a Identidade Visual criada para o GEAME, entre eles, Logotipo e Legenda, Símbolo, Marca em versão Horizontal, e Marca em escala de cinza.

LOGOTIPO E LEGENDA

GEAME

grupo espírita amor e esperança

SÍMBOLO



MARCA

GEAME

grupo espírita amor e esperança

MARCA EM ESCALA DE CINZA

GEAME

grupo espírita amor e esperança

Figura 27: Identidade Visual do GEAME.

12.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES

Para as especificações de uso direcionadas ao cliente, foi criado o Manual de Identidade Visual do GEAME (Apêndice D), com instruções claras e objetivas quanto à descrição dos Elementos Primários e Secundários (Logotipo e Legenda, Símbolo Cartela de cores e Alfabeto Institucional), Instruções de Aplicações (Redução máxima, Aplicações em fundos coloridos e imagens, e Proibições) e Artefatos físicos e digitais (Camiseta, Placa, Papel Timbrado, Pasta com bolso, Envelope, Presets para Instagram e WhatsApp).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1a ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira. **Rio de Janeiro**, 2021. 206 p. **Disponível em** [liv101892.pdf](#) ([ibge.gov.br](#)), acesso em fevereiro de 2022.

MIRANDA, **Eva Rolim**; **RANOYA, Guilherme**; Coutinho (org). **Fronteiras do Design 2**. [In]formar novos sentidos. N. II 1-4. São **Paulo**: Blucher, 2021. Disponível em <https://openaccess.blucher.com.br/article-list/9786555501087-524/list#undefined>, acesso em fevereiro de 2022.

MORADORES da Vila Emater lutam por um futuro viável sem abrir mão dos sonhos. **Correios do Município**. Alagoas. Disponível em <https://www.correiosdosmunicipios-al.com.br/2020/07/moradores-da-vila-emater-lutam-por-um-futuro-viavel-sem-abrir-mao-dos-sonhos/>, acesso em fevereiro de 2022.

PAZMINO, Ana Verônica. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**. I **Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, Curitiba, setembro 2007.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3a ed. **Rio de Janeiro**: 2AB, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM TITA, USUÁRIA E TRABALHADORA DO GEAME

- Transcrição da entrevista com Tita, usuária desde 2010:
- Tita: Ai, estou nervosa (risos).
- Bruna: Mas Tita, o que eu quero saber são coisas fáceis de responder, eu quero saber, por exemplo, como você soube da existência do GEAME? Você conheceu antes ou depois de se tornar (a associação) GEAME.
- Tita: Eu conheci quando começou.
- Bruna: no Recanto da Fé, ainda em Jacarecica, antes dos trabalhadores fundarem o GEAME?
- Tita: Foi isso.
- Bruna: Mas como você ficou sabendo, pelas suas colegas, vizinhas do bairro...?
- Tita: Não, o Aldo e a Cris estiveram aqui no bairro fazendo uma visita, e precisavam, se não me engano, de dez mães, que não tinham esposo, que sobreviviam sozinhas, aí eu fui uma das escolhidas, eu estava separada.
- Bruna: Entendi, e você tem quantos filhos?
- Tita: Sou mãe de quatro filhos.
- Bruna: Já tinha quatro filhos na época?
- Tita: Já, já tinha quatro filhos, agora estão todas moças.
- Bruna: E você, quando ia pra lá (Jacarecica), tinha alguma dificuldade de chegar?
- Tita: Tinha sim, tinha que arrastar tudo de pé (caminhando) os pequenos. Aí depois o Recanto mudou pra Cruz das Almas e foi pior ainda, pra segurar as mãos deles pra atravessar a pista, pronto foi assim!
- Bruna: Aí quando mudou pra Emater então facilitou?
- Tita: Ficou muito melhor!
- Bruna: E agora ficou mais perto ainda de vocês, né?
- Tita: E agora vindo pra dentro da comunidade ficou melhor ainda.

- Bruna: E você se beneficiou então da Doutrina, e de que outros serviços ofertados?
- Tita: Eu aprendi, porque eu era muito ignorante, né, mudei meu jeito graças a Deus, tô aprendendo a atender o pessoal melhor (Tita hoje, além de beneficiada, ajuda nas ações do GEAME, participando como trabalhadora voluntária da associação), ajudo na Casa (como é chamada da sede do GEAME), aprendi muitas coisas, pra mim foi ótimo, que eu não sabia que pra mim tá servindo bastante, aprendi a bordar pano de prato e coloquei pra vender, um monte de coisas assim.
- Bruna: Entendi, você participou das oficinas que tinha (antes da pandemia). E em relação às arrecadações, quando tem arrecadação de presentes para as crianças de Sopão...
- Tita: Os meninos da gente ganha, quando é tem das mães, a gente ganha, tudo a gente ganha.
- Bruna: Então teve diferença o GEAME na vida de vocês?
- Tita: E muito! Ajudou bastante.
- Bruna: Muito obrigada Tita, foi um prazer.
- Tita: Obrigada, seja bem vinda!

APÊNDICE B - IDENTIDADES VISUAIS DOS SIMILARES

Aqui encontram-se as Identidades Visuais dos similares e os links de acesso.
ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA JOSÉ EUSÉBIO - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/aeje_espíritamaceio/>

COMUNIDADE ESPÍRITA NOSSO LAR - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/comunidadenossolar/>>

FRATERNIDADE ESPÍRITA JOANA DE ÂNGELES - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/joannadeangelismcz/>>

CASA DE CARIDADE ESPÍRITA SÃO FRANCISCO DE ASSIS - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQyEK0Xlsjl/>>

FEDERAÇÃO ESPÍRITA DO ESTADO DE ALAGOAS - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://feal.org.br/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA CRISTÃ FRANCISCO DE ASSIS - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/Associa%C3%A7%C3%A3o-Esp%C3%ADrita-Crist%C3%A3-Francisco-de-Assis-270554129980734/>>

GRUPO ESPÍRITA ANTÔNIO DE PÁDUA - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GE.AntoniodePadua/>>

GRUPO ESPÍRITA OSCAR MENEZES DE MENDONÇA - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<http://geoscarmenezes.blogspot.com/>>

INSTITUTO ESPÍRITA RENASCER - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6uDKLbHlgA/>>

NÚCLEO FRATERO BEZERRA DE MENEZES - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLCUBB9LRk0/>>

FRATERNIDADE ESPÍRITA DEUS É CONOSCO - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://fedeusconosco.org/wp-content/uploads/2020/10/quadro-atividades-fradec-capa.jpg>>

INSTITUTO ESPÍRITA MANOEL BATISTA - AL



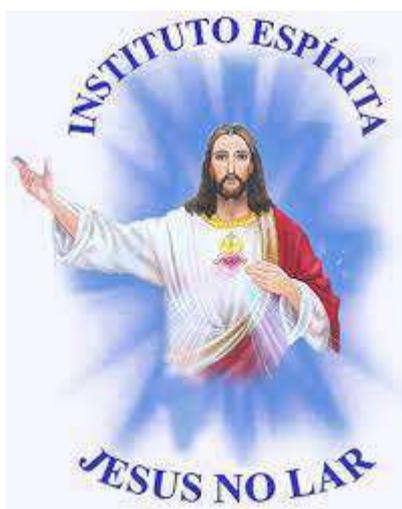
Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<http://nfcidada.sefaz.al.gov.br/instituicoes/instituto-espirita-manoel-batista/>>

INSTITUTO ESPÍRITA YVONNE PEREIRA - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CPoPIJ0LXXY/>>

INSTITUTO ESPÍRITA JESUS NO LAR - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/iejnl/>>

NÚCLEO ESPÍRITA CLARA DE ASSIS - AL



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nucleoclara/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA JESUS DE NAZARÉ - BA



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/aejn1942/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA OBREIROS DA FRATERNIDADE



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/obreirosdafraternidade/>>

FEDERAÇÃO ESPÍRITA PERNAMBUCANA - PE



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZj5kwEOOSp/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA AMOR E SABEDORIA - PE



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZ4i1vcuICv/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA EMMANUEL - MA



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BrIK28uBfSC/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA CARITAS - MG



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CWD2QR-J70E/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA NOSSO LAR - MT



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/aenossolarcba/>>

FEDERAÇÃO ESPÍRITA DO ESTADO DE SÃO PAULO - SP



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.feesp.com.br/comunicados-publicos-na-pandemia/>>

ASSOCIAÇÃO ESPÍRITA NOSSO LAR - RJ



Acesso em fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aenossolarDelCastilho/>>

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ONLINE DE VALIDAÇÃO

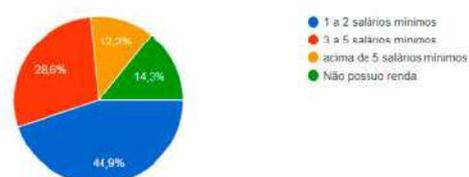
Idade

49 respostas



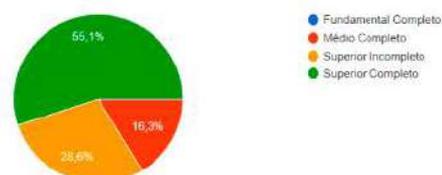
Remuneração

49 respostas



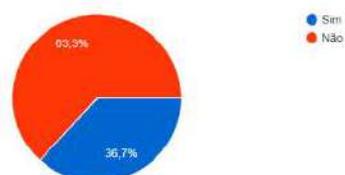
Escolaridade

49 respostas



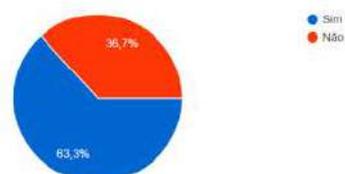
Você participa de alguma instituição que realize trabalhos de caridade?

49 respostas



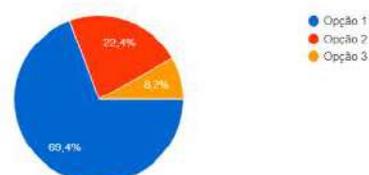
Você se voluntaria para trabalhos de caridade?

49 respostas



Entre as seguintes opções, escolha a que mais lhe agrada.

49 respostas





GEAME
grupo espírita amor e esperança

Identidade visual é o conjunto de elementos e valores que definem uma marca.

Este manual é destinado a apresentar a Identidade Visual do Grupo Espírita Amor e Esperança - GEAME, seu conceito, sua construção e as formas de aplicação em papelaria, mídia digital e as aplicações em itens físicos.

É importante observar que todas as instruções aqui descritas devem ser seguidas a fim de manter a unidade entre a marca e seus elementos, e assim, fortalecer a imagem corporativa da instituição.

Construção da Marca

- 1 Símbolo, Logotipo e Legenda
 - 2 Identidade Visual - Marca
 - 3 Padrão Cromático Institucional
 - 4 Marca - Versão P&B e Negativo
 - 5 Marca - Escala de Cinza
 - 6 Padrão Tipográfico Institucional
- Construção Técnica da Marca
- 8 Malha Construtiva
 - 9 Redução Máxima
 - 10 Aplicações Sobre Fundos Coloridos
 - 11 Aplicações Sobre Imagem
 - 13 Estampas
 - 14 Usos Indevidos

Aplicações

- 16 Cartão de Visita
- 17 Papel Timbrado
- 18 Envelope A4
- 19 Envelope Carta (DL)
- 20 Pasta com Bolso Interno
- 21 Aplicações Digitais - Destaques Instagram
- 22 Aplicações Digitais - Presets Feed Instagram
- 24 Camiseta, Ecobag e Garrafa



Construção da Marca



O símbolo partiu da Solicitação do GEAME da representação de um dos valores básicos do grupo:

Amor Fraterno.

A tonalidade foi pensada para, na Marca, destacar o Logotipo.

O Logotipo é fluido e pretende comunicar uma imagem de acolhimento e solidariedade.

Para não disputar a atenção com o Logotipo e facilitar a legibilidade, a legenda possui Fonte mais simples e tamanho reduzido em relação ao Logotipo.



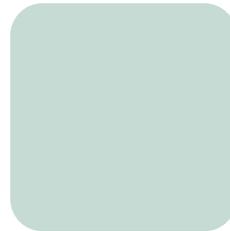
GEAME
grupo espírita amor e esperança

Identidade Visual do GEAME.
Pensada a partir dos valores do grupo:
Amor fraterno e Esperança.
Desenvolvida para destacar-se frente aos seus
similares.

Padrão Cromático Institucional



LOGOTIPO E LEGENDA
R: 0, G: 71, B: 111
C: 100, M: 75, Y: 35, K: 12
#00476f



SÍMBOLO
R: 201, G: 224, B: 215
C: 30, M: 0, Y: 20, K: 0
#c9e0d7

GEAME
grupo espírita amor e esperança

O Padrão Cromático Institucional são as cores da Identidade Visual de uma marca. Para o Geame foram escolhidas duas cores Análogos (próximas entre as sí): Azul em tom escuro e Verde-azulado em tom cromo, para conferir destaque ao Logotipo.

GEAME
grupo espírita amor e esperança

As versões em preto e branco e em negativo são opções de baixo custo, e podem ser utilizadas em caso de imagens onde as versões colorida e escala de cinza não se adequem.



GEAME
grupo espírita amor e esperança

Como a viabilidade econômica é importante, visto que o GEAME não possui fins lucrativos, a versão em Escala de Cinza é a mais adequada para documentos que necessitam de impressão, como documentos oficiais e papel timbrado.

Padrão Tipográfico Institucional

À noite, vovô Kowalsky vê o ímã cair no pé do pinguim queixoso e vovó põe açúcar no chá de tâmaras do jabuti feliz.

Aa

Arial regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

Arial Black

Arial Narrow

Arial Narrow Italic

Arial Narrow Bold

Arial Narrow Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzç

123456789

“!”@#\$%`&*()_+ =/-.|?;:<>}{[]^~´

A família tipográfica Arial foi escolhida por sua simplicidade, acessibilidade e variedade.

A variação Arial Bold deve ser utilizada em títulos.

A variação Regular deve ser utilizada em todo o material de comunicação da empresa.



Construção Técnica da Marca



A malha Construtiva é utilizada para, em aplicações maiores como placas e Outdoors, as empresas contratadas saibam qual é a proporção entre largura e comprimento.



Tamanho máximo ao qual a marca pode ser Reduzida é de 2cm de altura, porém o recomendado é que se utilize, sempre que possível, o máximo de 2,5cm de altura, para evitar perda de legibilidade.

Aplicações Sobre Fundos Coloridos



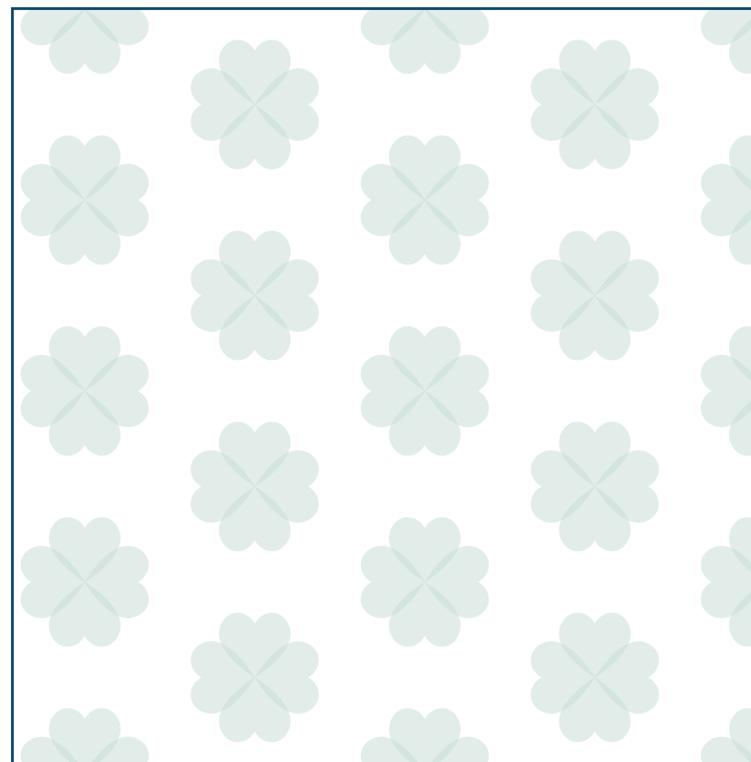
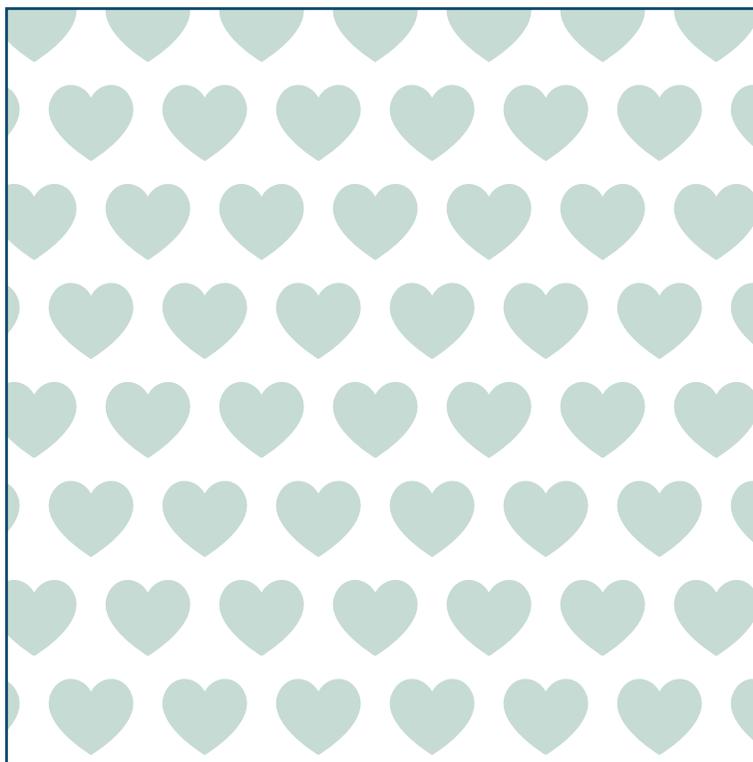
Essas são algumas sugestões de como aplicar as versões sobre fundos coloridos, optando pelas versões preto e branco e negativo, sempre que a versão principal (colorida) ficar difícil de diferenciar do fundo.

Aplicações Sobre Imagens



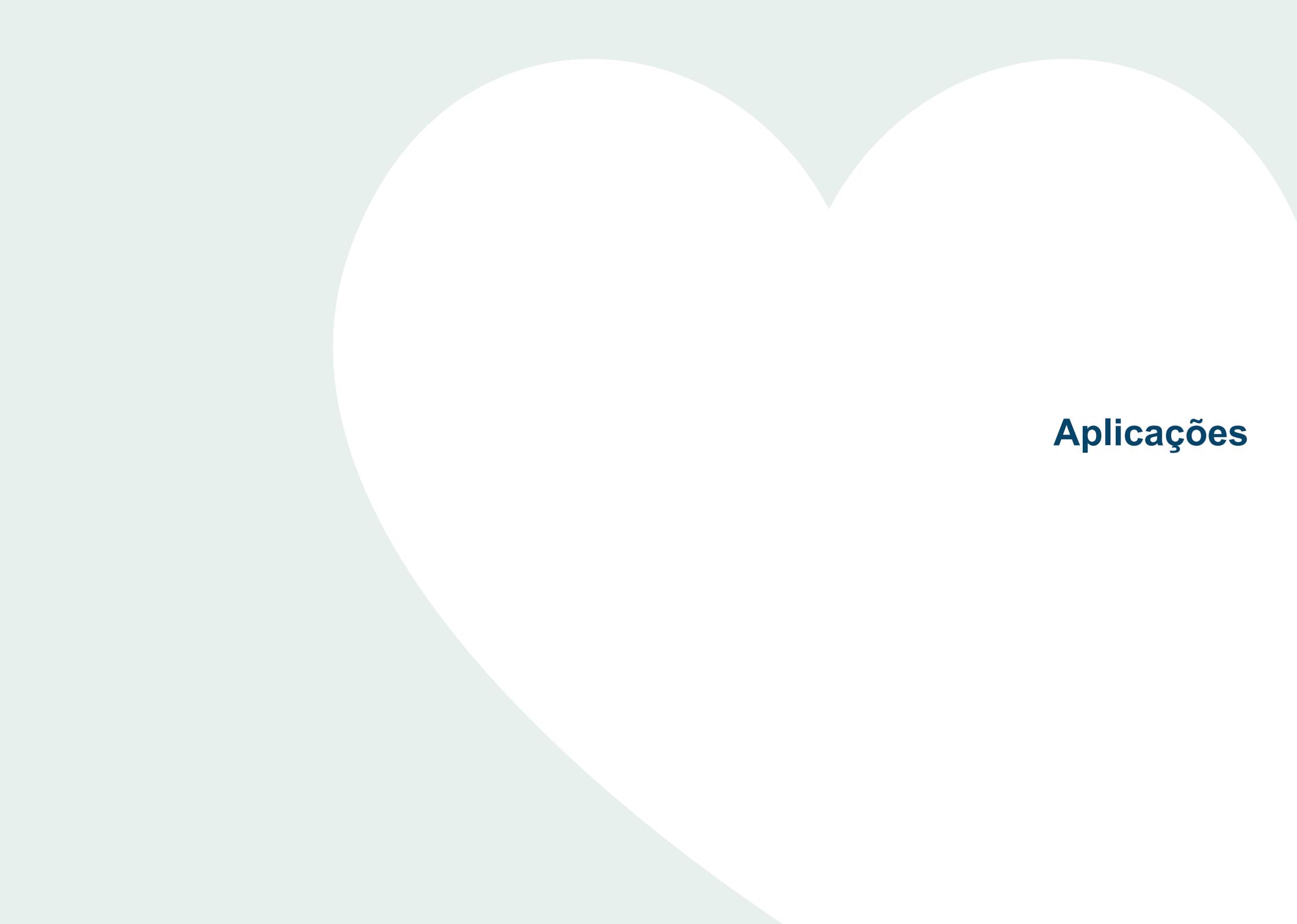
Aplicações Sobre Imagens





Usos Indevidos da Marca



The image features a light green background with two large, overlapping white circles. The circles are positioned in the upper half of the frame, with their bottom edges overlapping. The word "Aplicações" is written in a bold, dark blue font on the right side of the page, partially overlapping the right circle.

Aplicações

Frente



Verso



90x50 mm
Papel Couché 300g
4x4 cores

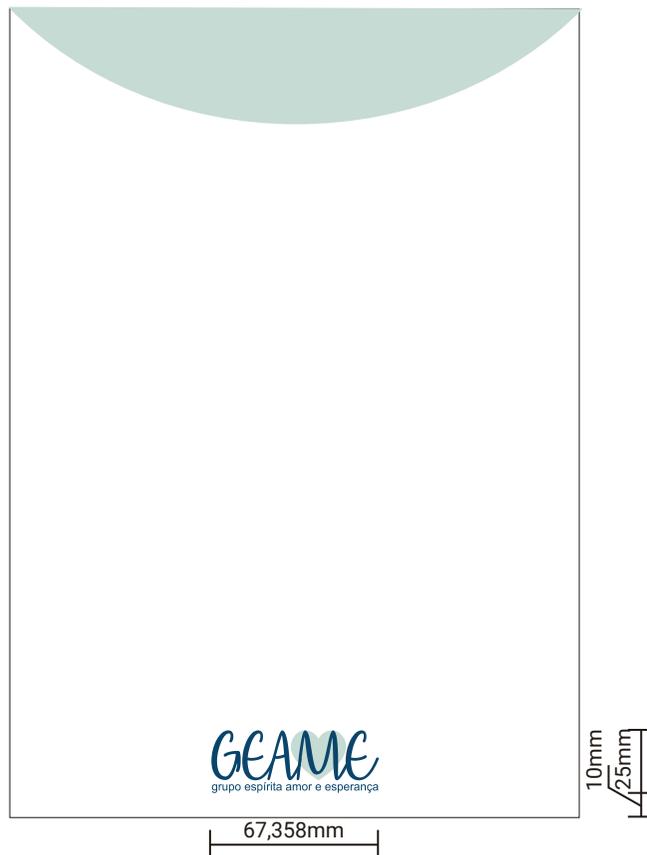
Papel Timbrado - Modelo Institucional



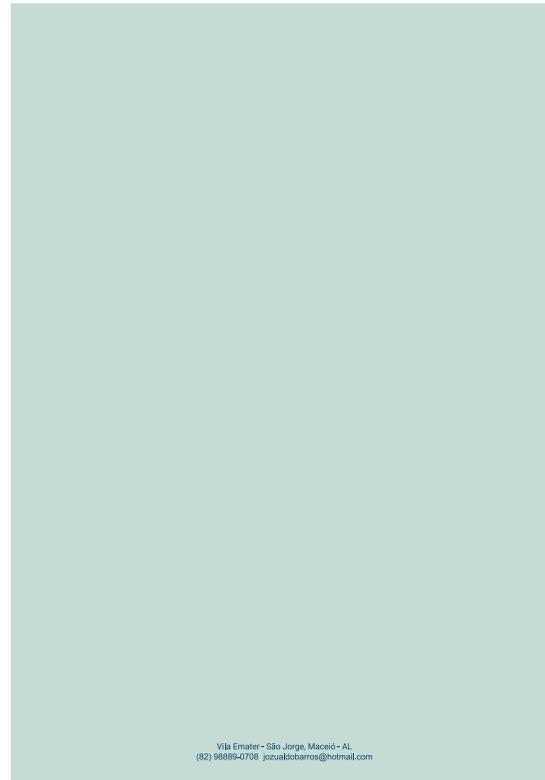
210 mm x 297 mm
Papel Sulfite A4
1x0 cores

Envelope A4

Frente Fechado



Verso Fechado



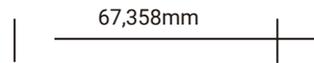
Verso Aberto



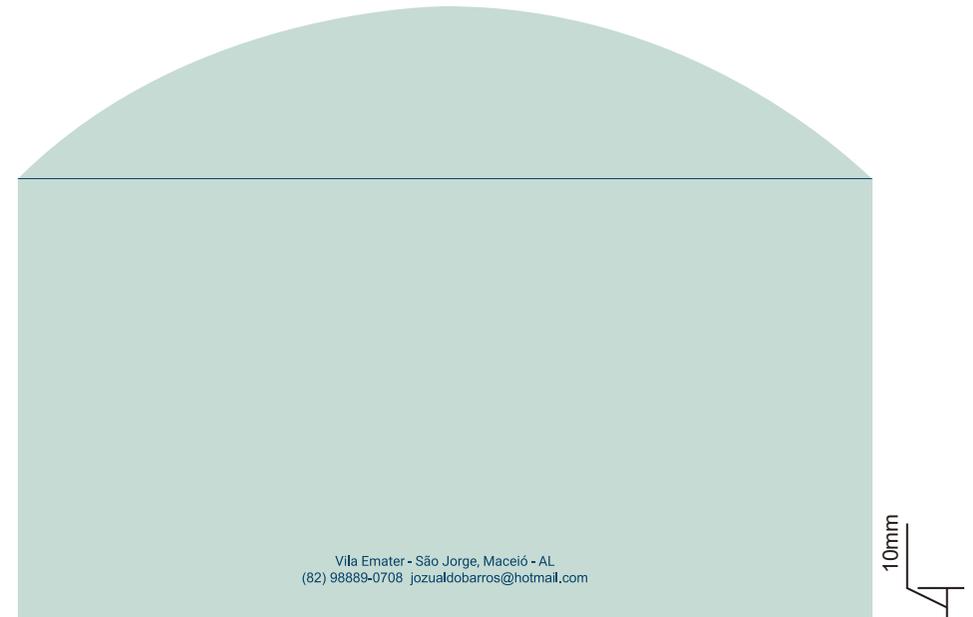
Tamanho fechado: 229 mm x 324 mm
Tamanho aberto: 229mm x 374mm
4x0 Cores

Envelope Carta (DL)

Frente Fechado



Verso Fechado



Tamanho fechado: 110mm x 220 mm
Tamanho aberto: 190mm x 157,2 mm
4x0 Cores

Vila Emater - São Jorge, Maceió - AL
(82) 98889-0708 jozualdobarros@hotmail.com

Pasta com Bolso Interno

Lado Externo Aberta



Tamanho fechado: 225 mm x 310 mm
Tamanho Aberta: 225mm x 451,908mm
4x0 Cores

Aplicações Digitais - Destaques Instagram



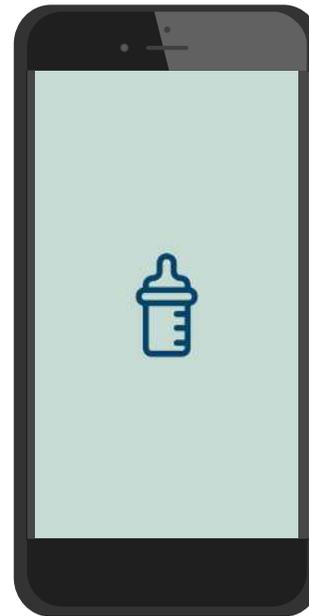
Sede do GEAME



Campanhas de Doações



Evangelização



Campanhas de Enxoval



Oficinas



Grupo de Jovens

Aplicações Digitais - Presets Feed Instagram

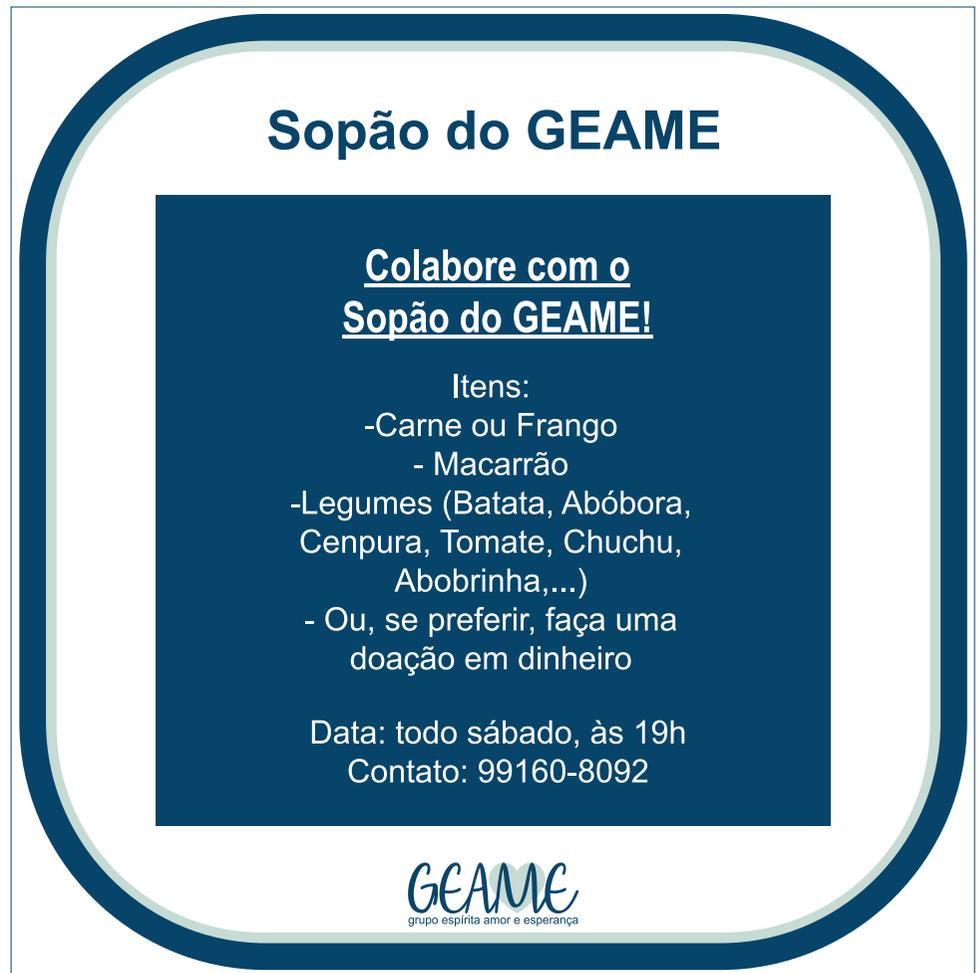


GEAME
grupo espirita amor e esperança

 **Chá de Bebê** 

Ajude um bebê da Vila Emater!

Data: 20/11/2021
Contato: 99160-8092



Sopão do GEAME

Colabore com o Sopão do GEAME!

Itens:

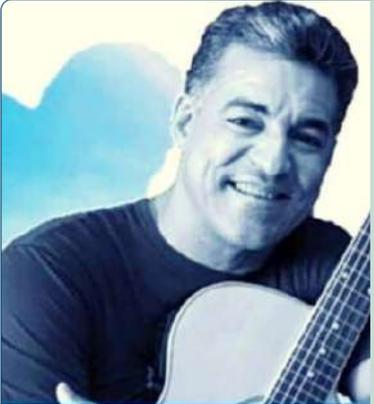
- Carne ou Frango
- Macarrão
- Legumes (Batata, Abóbora, Cenoura, Tomate, Chuchu, Abobrinha,...)
- Ou, se preferir, faça uma doação em dinheiro

Data: todo sábado, às 19h
Contato: 99160-8092

GEAME
grupo espirita amor e esperança

Aplicações Digitais - Presets Feed Instagram

GEAME
grupo espírita amor e esperança



Palestra Online

Instituto da Família
na Construção da
Nova Era

Alonso Filho

Online pela Web na rádio
Deus Conosco Ao vivo
www.radiodeusconosco.com.br 16/06/2021 às 20h



Evangelização

Data: todo segunda, às 19h
Na nova sede do GEAME,
Vila Emater- São Jorge
Contato: 99160-8092

GEAME
grupo espírita amor e esperança

Outras Aplicações - Camiseta, Ecobag e Garrafa



Projeto de Conclusão de Curso Identidade Visual - GEAME

Bruna Fiori Rocha
brunfiori@gmail.com

Orientadora
Professora Doutora Eva Rolim Miranda

