



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO

BACHARELADO EM DESIGN

**DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS: DESENVOLVIMENTO DO
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O INSTITUTO GUAIAMUM**

Yasmin Medeiros da Silva

Maceió - AL

2023

Yasmin Medeiros da Silva

**DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DE
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS: DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA
DE IDENTIDADE VISUAL PARA O INSTITUTO GUAIAMUM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Giulia Francesca Carvalho
Oliveira França

Maceió-AL
2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586d Silva, Yasmin Medeiros da.

Design gráfico como ferramenta de valorização de Organizações Não Governamentais : desenvolvimento do sistema de identidade visual para o Instituto Guaiamum / Yasmin Medeiros da Silva. – 2023.

[148] f. : il. color.

Orientadora: Giulia Francesca Carvalho Oliveira França.

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

Bibliografia: f. 87-89.

Apêndices: f. [91]-[148].

1. Identidade visual. 2. Instituto Guaiamum (Organização Não Governamental). 3. Design gráfico. I. Título.

CDU: 7.05 : 347.191.11

*Dedico esse projeto à minha vó, a quem
chamo de mainha, que me criou e me
ensinou a importância de seguir meus
sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, principalmente à minha mãe que sempre acreditou e me incentivou a seguir meus sonhos. Também não poderia deixar de mencionar meu vó Gel que foi minha primeira referência criativa e sempre me ajudou com os trabalhos malucos que surgiam durante a graduação.

Agradeço a Katharina, que de prima se tornou uma irmã e melhor amiga. Não existem palavras suficientes para te agradecer por tudo que você fez nesses anos de graduação e ainda faz. Obrigada por todos os vídeos engraçados que me manda em todas as redes sociais, por todas as chamadas para a gente focar ou assistir filmes e séries enquanto trabalhamos, por me ajudar com todo o seu conhecimento com a ABNT e por ser minha parceira em todos os momentos. Também agradeço à sua família que se tornou minha segunda família e sempre me acolheu com muito carinho.

Agradeço a Juliana e Millena, que também foram importantes para eu continuar sempre acreditando em mim.

Agradeço a minha turma, que me mostrou o que é união e companheirismo, sempre com muita motivação e, principalmente, muita resenha.

Agradeço à minha orientadora Giulia França, que me orientou com paciência e dedicação, sempre disponível para tirar minhas dúvidas e me acalmando nos meus momentos de desespero.

Por fim, agradeço a todos que estiveram comigo nesse caminho.

Muito obrigada!

RESUMO

O projeto busca desenvolver um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum, uma organização sem fins lucrativos que atua na cidade de Santa Luzia do Norte, Alagoas. O Instituto possui como principal objetivo promover a disseminação da cultura por meio de atividades esportivas e educacionais voltadas para crianças e adolescentes quilombolas na cidade. Para isso, foi utilizada a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), sendo seguida três fases fundamentais: problematização, concepção e especificação. Assim, o Sistema de Identidade Visual obtido como resultado após a aplicação dos métodos e ferramentas permitiu criar uma comunicação padronizada da organização, transmitindo sua missão e valores de forma clara e eficaz. Dessa forma, foi possível desenvolver o manual de marca, apresentando todas as especificações técnicas, as quais servem para direcionar o uso correto da identidade visual, independente do meio utilizado - seja ele físico ou digital. Além disso, foi possível demonstrar as aplicações da identidade visual desenvolvidas nos objetos necessários pelo Instituto.

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade visual; Instituto Guaiamum; Terceiro setor.

ABSTRACT

The project seeks to develop a Visual Identity System for the Guaiamum Institute, a non-profit organization that operates in the city of Santa Luzia do Norte, Alagoas. The Institute's main objective is to promote the dissemination of culture through sports and educational activities aimed at quilombola children and adolescents in the city. For this, the methodology of Maria Luísa Peón (2003) was used, following three fundamental phases: problematization, conception and specification. Thus, the Visual Identity System obtained as a result after applying the methods and tools made it possible to create standardized communication for the organization, transmitting its mission and values in a clear and effective way. In this way, it was possible to develop the brand manual, presenting all the technical specifications, which serve to guide the correct use of the visual identity, regardless of where it will be applied - be it physical or digital. Furthermore, it was possible to demonstrate the applications of visual identity developed in the objects needed by the Institute.

Keywords: Graphic design; Visual identity; Guaiamum Institute; Third sector.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Design gráfico.....	12
1.2 Identidade Visual e seus sistemas.....	13
1.3 Usos em Organizações Não Governamentais.....	22
1.4 Identidade Visual para instituições.....	25
1.5 Manual de Identidade Visual - MIV.....	27
2. INSTITUTO GUAIAMUM.....	28
2.1 O Terceiro Setor.....	34
2.2 A influência do esporte no desempenho escolar.....	39
3. METODOLOGIA.....	41
4. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM.....	43
4.1 Problematização.....	43
4.1.1 Levantamento de dados.....	43
a) Briefing.....	43
b) Análise do perfil do cliente.....	45
c) Público alvo.....	46
d) Estudo de similares.....	47
4.1.2 Requisitos e Restrições.....	60
a) Brainstorm.....	60
b) Painel Semântico.....	61

c) Requisitos e Restrições.....	62
4.2 Concepção.....	63
4.2.1 Geração de Alternativas	63
a) Tipografia.....	65
b) Cores.....	68
4.2.2 Validação da solução preliminar.....	72
4.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e desenvolvimento das variações.....	74
4.3 Especificação.....	75
4.3.1 Manual de Identidade Visual.....	75
5. RESULTADOS OBTIDOS.....	77
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	86
APÊNDICES.....	90
APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	90
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO E ESCLARECIMENTO.....	92
APÊNDICE C - BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM.....	96
APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM.....	98

INTRODUÇÃO

O presente projeto apresentado como trabalho de conclusão de curso do curso de Design, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas, busca desenvolver um sistema de identidade visual para o Instituto Guaiamum, uma organização sem fins lucrativos que atua na cidade de Santa Luzia do Norte, em Alagoas.

Nesse contexto, observa-se que a atual identidade visual da instituição, percebeu-se uma certa deficiência relacionada à falta de uma comunicação que se relacione com o público alvo, além de apresentar assinaturas visuais distintas - uma para o uniforme, outra para as redes sociais e ainda a utilizada para o time, a qual é diferente do uniforme. Além disso, a identidade visual também não possui variações, grafismos de apoio e nem suas versões positiva e negativa, o que dificulta a aplicação em determinados fundos. Segundo Cunha (2016),

Muitas empresas de pequeno e médio porte têm dificuldades em manter um bom nível de consistência em relação à identidade de marca e sua identidade visual, o que gera dispersão, desordem e incongruência perante seus públicos. Os problemas começam ainda na conceituação e construção de marca. Algumas organizações, que nem sempre possuem profissionais capacitados ou condições financeiras, como algumas ONGs, têm dificuldades ainda maiores, e apesar de algumas exceções, é perceptível e compreensível que não consigam construir e ativar sua identidade visual com qualidade (Cunha, 2016, p. 3).

Por isso, faz-se necessário o desenvolvimento de um sistema de identidade visual, com o intuito de atualizar e melhorar sua comunicação com seu público alvo, com peças gráficas e aplicações específicas para as necessidades do Instituto, o que conseqüentemente valoriza a organização e suas atividades.

O presente projeto tem como motivação a relação da autora com os esportes desde a infância, onde participou de times desde o ensino fundamental até a graduação, na qual, além de participar dos times, fez parte da diretoria da atlética de Design e Arquitetura da UFAL. Atualmente integra a equipe de colaboradores do Instituto Guaiamum, atuando como fotógrafa dos eventos e criação de peças gráficas para divulgação dos jogos realizados, desde 2019.

Sendo assim, o projeto tem como objetivo geral desenvolver um sistema de identidade visual para o Instituto Guaiamum. E com esse sistema criar um manual de identidade visual que contenha as indicações necessárias de uso da identidade visual, facilitando a aplicação quando não houver a presença de um designer ou profissional da comunicação na gestão. Para isso, foram definidos como objetos específicos:

- Identificar a identidade e as necessidades de comunicação do Instituto Guaiamum;
- Criar os elementos para compor a identidade visual do Instituto Guaiamum;
- Desenvolver aplicações da identidade visual do instituto em elementos de maior uso do Instituto;
- Elaborar manual de identidade visual com as orientações e diretrizes do uso do sistema de identidade visual.

Para atingir o resultado esperado, foram definidas etapas, baseadas na metodologia de Péon (2003), a qual divide a projeção do sistema de identidade visual em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação. Na primeira fase ocorre o entendimento da situação do projeto, por meio de coleta de dados, para encontrar a melhor alternativa para resolução de problemas encontrados, bem como, definir os parâmetros que servirão de guia.

Na segunda fase é definida uma solução, após a geração de várias alternativas, validada junto ao cliente e ao público alvo. Por fim, ocorre a execução do manual de identidade visual que servirá para auxiliar terceiros nas mais diversas aplicações. Posteriormente, durante o tópico de aplicação da metodologia, as ferramentas indicadas serão detalhadas, assim como respectivos seus resultados, no desenvolvimento do projeto.

Tais etapas foram divididas em capítulos, nos quais o **capítulo 1** traz o referencial teórico do trabalho, buscando entender sobre a área de estudo - o Design Gráfico e o estudo e definição de Sistemas de Identidade Visual, e apresentando

alguns conceitos essenciais que delimitam o foco do trabalho e os métodos necessários para sua execução.

No **capítulo 2** apresenta-se o Instituto Guaiamum, como surgiu, sua história e suas principais atividades. Além disso, apresenta seu logotipo atual e os principais pontos negativos observados que indicam a necessidade de elaboração de uma identidade visual para a organização. Além disso, apresenta-se um breve estudo acerca da aplicação de identidades visuais no terceiro setor.

O **capítulo 3** indica a metodologia utilizada, tendo como base a metodologia de Péon (2003) e Wheeler (2008), esclarecendo como o processo e suas etapas foram utilizados como base para desenvolvimento do projeto, para os estudos referentes à identidade visual e seus pontos de contato.

No **capítulo 4** é visto o processo de desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do Instituto Guaiamum, baseado nas etapas definidas pela metodologia. Já no **capítulo 5** são apresentados os resultados obtidos com o trabalho. E por fim, o **capítulo 6** trata das considerações finais, evidenciando o resultado da pesquisa e o desenvolvimento do projeto.

Com o propósito de atender a essa demanda, o presente Trabalho de Conclusão de Curso visa desenvolver um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum, que será aplicada tanto nos meios digitais quanto físicos. O propósito é criar uma identidade visual coerente com a proposta da organização, capaz de estabelecer uma comunicação clara e eficaz com o público, promovendo a visibilidade e o reconhecimento da instituição.

Assim, para o estudo da organização e realização do trabalho, foram assinados, pelo idealizador do projeto e a autora, os documentos de autorização da pesquisa (Apêndice A) e o termo de consentimento (Apêndice B).

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa será possível nortear a pesquisa do projeto, utilizando conceitos e estudos realizados como referência para o seu desenvolvimento, através da literatura já publicada que engloba o tema. Para o estudo acerca do Design gráfico, foram analisadas as obras de Villas Boas (2007), Hollis (2010), Neves (2011) e Miyashiro (2011).

Já para o tema de Identidade Visual e seus sistemas foram consideradas as obras de Munhoz (2009), Mager (2011), Peón (2003), Wheeler (2008), Strunck (2001), Cunha (2016), Ono (2006), Kylander e Stone (2012) e Archangelo (2005). Por fim, para o tema de Manual de Identidade Visual, foram discutidas as obras de Munhoz (2009) e Peón (2003).

1.1 Design gráfico

O design gráfico é definido por Villas Boas (2007) como a atividade profissional e área do conhecimento que trabalha com o desenvolvimento de projetos para reprodução, em meio gráfico, de peças comunicacionais - como cartazes, folhetos, revistas, livros e outros.

Segundo Hollis (2010), no viés profissional, o design gráfico como profissão apenas passou a existir a partir de meados do século XX, e em complemento, Villas Boas (2007) identifica que a criação de objetos comunicacionais necessita da utilização de uma metodologia projetual, a qual pode ser resumida em três etapas: problematização, concepção e especificação.

Para Hollis (2010), o design gráfico tem como principal objetivo identificar elementos e/ou de onde surgiram, informar e instruir as relações desses elementos com outros, além de apresentar e promover uma mensagem, prendendo a atenção de quem a vê. Já de acordo com Neves (2011), o design gráfico, ao trabalhar com uma grande diversidade de pessoas, assuntos e meios de comunicação, apresenta a habilidade de atender a diferentes culturas e construir diferentes significados.

Assim, Neves (2011) discute que o design gráfico pode ser aplicado para busca da melhoria da sociedade, ao ser visto e utilizado como uma ferramenta de questionamento e mobilização social, se dedicando a apresentar e propagar ideologias. E dessa forma, desde a década de 60, nota-se que o design gráfico tem contribuído de diversas formas para mudanças políticas, culturais e sociais, por meio de organizações e movimentos atuantes na sociedade e nas comunidades, como discutido por Miyashiro (2011).

Nesse contexto, para Neves (2011), “o design gráfico possui a capacidade de atender a várias culturas e olhares, trabalhando com diversos assuntos, públicos e meios de comunicação por meio de sua habilidade como construtor de significados” (Neves, 2011, p. 45).

1.2 Identidade Visual e seus sistemas

Munhoz (2009) explica que “um projeto de identidade visual tem o propósito de desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual de uma instituição ou de um produto” (Munhoz, 2009, p. 17).

Para o desenvolvimento de um projeto de identidade visual é necessário compreender e aplicar conceitos de design gráfico, reconhecendo sua importância dentro e fora das organizações, e um deles é o próprio conceito de identidade visual.

Segundo Mager (2011), a identidade visual é um importante meio de manifestação visual das instituições, o que ajuda a fixação das mesmas na mente das pessoas, atuando como a síntese de todos os elementos que a compõem. Dessa forma:

Entende-se identidade visual como um conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma instituição (empresa, entidade, personalidade, produto, evento ou serviço). Esses elementos, utilizados juntos ou separadamente, representam atributos que a diferenciam das demais e/ou semelhanças que a fazem pertencer a um grupo (Chaves, 1996; Vollmer, 2012; Monteiro; Lima; Vieira, 2017 *apud* Junior *et al.*, 2021).

Em complemento, Mager (2011) afirma que a identidade visual possui valores tangíveis e intangíveis, que respectivamente, são representados pelo seu logo (o qual pode ser composto apenas pelo logotipo, apenas pelo símbolo ou os dois juntos, compondo o logo), embalagens e a comunicação visual, e pela sua experimentação, crenças, confiança, história e renome. E, por fim, utilizam dessas ferramentas para estabelecer sua reputação, ganhando a confiança do consumidor ou usuário.

O logo é um elemento do design que pode incluir símbolo, nome ou a marca (os dois juntos) da empresa ou produto, já o logotipo se trata da utilização de um arranjo de letras que serão reconhecidas pelo cliente/usuário, enquanto o símbolo são os desenhos usados na identificação de empresas. Por fim, o termo “logomarca” é incorreto, pois trata-se de uma redundância, já que ambos os termos, “logo” e “marca”, possuem como tradução “significado”.

Segundo Peón (2003), uma identidade visual se trata de um componente visual composto por elementos que foi devidamente planejado para expressar algo. Em concordância, Wheeler (2008) complementa que a identidade de uma instituição é algo tangível e traz reconhecimento para a marca, diferenciando-a das demais, e, “a identidade é, portanto, o que representa visualmente os conceitos e as ideias da marca” (Wheeler, 2008, p. 12).

Ainda de acordo com Wheeler (2008), ao desenvolver uma identidade visual é necessário se atentar a ideais essenciais para a marca, os quais são o significado, autenticidade, diferenciação, coerência, durabilidade, comprometimento, flexibilidade, valor e visão.

Para Strunck (2001), o desenvolvimento e implantação de uma boa identidade visual pode se tornar um ótimo instrumento de marketing. Complementando, Peón (2003) enuncia que o Sistema de Identidade Visual (SIV) é composto por uma unidade elementos que podem ser aplicados de forma organizada e padronizada, buscando aplicar uma unidade em qualquer tipos de material físico ou digital, como uniformes, papelaria - cartões de visita, papel timbrado, sacolas, redes sociais, sites e outros.

Sendo assim, o sistema é composto pelos canais que propagam elementos da identidade visual como o logotipo, símbolo, alfabeto institucional, cores institucionais e elementos acessórios, que podem ser aplicados em itens físicos e digitais, os quais são chamados de aplicações.

Segundo Peón (2003), os SIV podem ser divididos, de acordo com o porte da empresa, em extenso, completo ou restrito. O extenso é para grandes empresas, com necessidade de mais aplicações e exigência de manutenção, qualidade e complementação constante. Já o SIV completo é para médias empresas, o qual possibilita um certo número de aplicações e complexidade com um aprofundamento que permite a projeção e implementação. Por fim, o SIV restrito é para micro e pequenas empresas e inclui poucos elementos e aplicações, sem variação e geralmente não se aplica tudo o que foi projetado.

Ainda de acordo com Peón (2003), o SIV deve seguir certos requisitos, que garantem uma boa aplicação da identidade visual, a originalidade, fácil identificação, repetição, viabilidade, unidade, flexibilidade.

A originalidade funciona como forma de fazer com que o cliente consiga diferenciar instituições das que já existem; a fácil identificação o público deve identificar os elementos básicos do sistema de forma clara, os quais devem poder ser reduzidos e ampliados sem diminuir a capacidade de identificação e memorização; a repetição serve para reforçar a aplicação dos elementos básicos para que sejam lembrados; a viabilidade implica nas questões econômicas, operacionais e técnicas do projeto, que dependem das condições disponíveis para sua implementação; a unidade permite que os elementos básicos sejam aplicados com base nas especificações; a flexibilidade garante a aplicação uniforme dos elementos, incluindo variações do símbolo e do logotipo para monocromia e para fundos claros ou escuros, por exemplo.

Segundo Costa (2008, *apud* Cunha, 2016), a existência de identidades visuais de identidades surgiram com signos e símbolos na arquitetura egípcia e na Grécia micênica. Enquanto para Martins (2006 *apud* Ono, 2006), é a união de aspectos tangíveis e intangíveis, os quais são apresentados através do logotipo,

criando influência e gerando valor. Em contribuição, Strunck (2001) afirma que o ser humano consome símbolos em vez de consumir apenas coisas.

De acordo com Peón (2003), espera-se que, ao desenvolver uma identidade visual, a mesma seja eterna, mesmo permitindo ser redesenhada ou substituída. Assim, deve-se prever seu uso e aplicações, que a identidade tenha que adequar, já que o SIV caracteriza visualmente determinado objeto e contribui para sua memorização, reconhecimento, pregnância e sucesso.

Desse modo, Peón (2003) divide os elementos de um SIV em primários - elementos essenciais para o sistema e sua aplicação (logotipo, símbolo e assinatura visual); secundários - dependem da configuração das aplicações, possuindo, e assim, possuem menor repetição no sistema e derivam dos elementos primários (cores institucionais e o alfabeto institucional); e terciários - são os elementos que são relacionados ao tipo de sistema e dependem da necessidade e variedade de aplicações e da capacidade de investimentos (grafismos, normas para layouts, logotipos acessórios e mascotes ou personagens).

Assim, têm-se como exemplo a assinatura visual da empresa brasileira de cosméticos Natura (Figura 01), a qual possui como assinatura visual composta pelo símbolo, logotipo e decodificador. Além disso, pode-se observar os elementos secundários desenvolvidos pela marca - cores de apoio, tipografia principal e secundária e os recursos visuais.

Figura 01 - Composição da assinatura visual completa da Natura.



Fonte: Adaptado pela autora de Alexandre Nino, 2023.

Ainda, para Peón (2003), os símbolos de identidades visuais fazem parte da assinatura visual de uma organização, a qual trata-se de uma relação entre logotipo, símbolo de marca e decodificador, como exemplificado pela identidade da Natura (Figura 02).

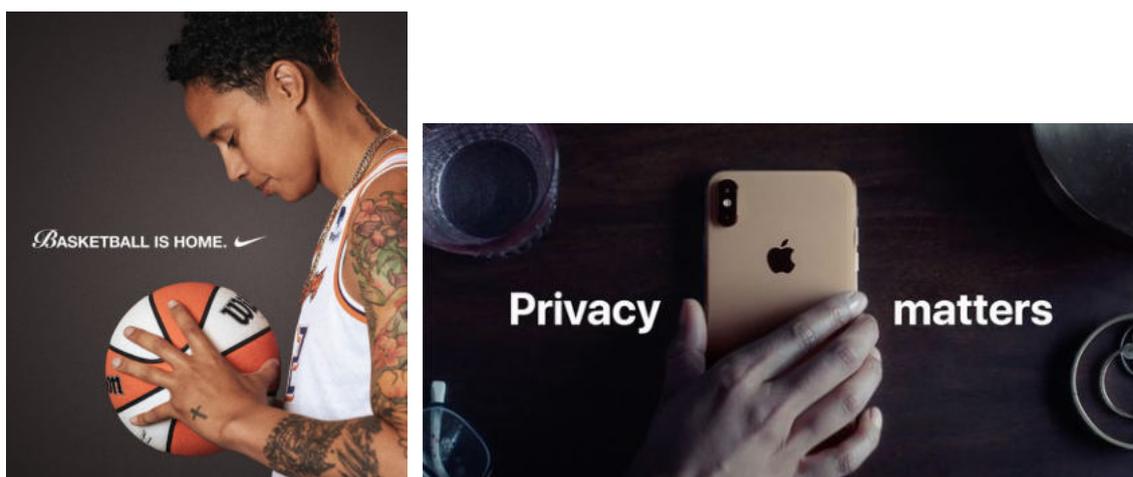
Figura 02 - Assinatura visual da Natura.



Fonte: Adaptado pela autora de Wheeler (2008), 2023.

Com a repetição de símbolos acontece um maior reconhecimento da marca, como feito pela empresa de artigos esportivos Nike (Figura 03), em campanha com a jogadora de basquete estadunidense Brittney Griner, e a Apple, empresa de produtos eletrônicos (Figura 04), em anúncio publicitário sobre privacidade de dados, em 2019. Ambas eliminaram o uso de logotipo em suas campanhas, já que o símbolo, por si só, já identifica a marca.

Figuras 03 e 04 - Campanhas realizadas pelas empresas Nike e Apple.



Fonte: Instagram Nike / Pinterest, 2023.

Segundo Wheeler (2008), o cérebro reconhece e memoriza primeiro formas, depois cores e, por fim, o conteúdo, pois o cérebro acaba levando mais tempo para

processar a linguagem. Como exemplificado pela identidade visual da empresa de desenvolvimento de softwares e produtos eletrônicos, Microsoft (Figura 05).

Figura 05 - Sequência de Cognição.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Dessa forma, a marca possui um sistema composto por cores, tipografia, imagens e composição, fornecendo coesão e diferenciando a identidade visual de uma empresa para outra. Wheeler (2008), afirma que o básico da aparência do SIV seria o design, tipografia, paleta de cores, imagens e a parte setorial. Entretanto, Peón (2003), vai além, adicionando outros elementos, como:

- Símbolo;
- Logotipo;
- Cores institucionais;
- Alfabeto institucional;
- Grafismos.

O símbolo é um elemento que funciona como forma de síntese da marca, pois pode ser fácil e rapidamente identificado à instituição pelo usuário/cliente, por isso, é indicado que não possua muitos elementos e deve sempre estar associado aos conceitos do SIV da instituição. Também pode ser chamado de signo, tem seu registro feito no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e geralmente, um logotipo que não permita boa legibilidade passa a ser considerado um símbolo.

De acordo com Peón (2003), o símbolo se trata de “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição” (Peón, 2003, p. 28), assim, como os exemplos apresentados abaixo, não é necessário estar escrito o nome da instituição

para saber que refere-se aos símbolos do Windows, Apple, Shell - empresa petrolífera, e Nike (Figura 06).

Figura 06 - Exemplos de símbolos.



Fonte: Adaptado pela autora de Google Imagens, 2023.

Enquanto isso, o logotipo é a “forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações” (Peón, 2003, p. 28), como os exemplos da Subway - rede de fast-food estadunidense, Havaianas - marca brasileira de sandálias de borracha, Google - empresa de serviços online e softwares, e Canon - empresa japonesa de equipamentos fotográficos e de vídeo (Figura 07).

Figura 07 - Exemplos de logotipos.



Fonte: Adaptado pela autora de Google Imagens, 2023.

Já acerca das cores da instituição, em complemento a Peón (2003), Wheeler (2008) afirma que “a cor é utilizada para evocar emoção e expressar personalidade. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação” (Wheeler, 2008, p. 142). Desse modo, as cores institucionais são imprescindíveis para o funcionamento do Sistema de Identidade Visual, visto que, estimula o usuário a associar aquela combinação de cores à marca, as quais são sempre aplicadas nos mesmos tons. Geralmente costuma-se definir um conjunto de duas ou três cores institucionais, que costumam ser derivadas dos elementos primários - logotipo, símbolo e assinatura visual.

De acordo com Wheeler (2008), ao reconhecer que o cérebro identifica primeiro formas, depois cores e por último o conteúdo, a empresa estadunidense de jóias Tiffany & Co registrou sua cor institucional como marca, conhecida como Tiffany Blue, ou Azul Tiffany. A cor foi utilizada na capa do primeiro Tiffany's Blue Book, publicado em 1845 e se tornou o ponto de reconhecimento da marca (Figura 08).

Figura 08 - Logotipo da Tiffany & Co.



Fonte: Google Imagens, 2023.

Enquanto isso, o alfabeto institucional é formado por uma família tipográfica e suas variações de pesos e atua como meio de normatizar os textos do Sistema de Identidade Visual, como o exemplo do alfabeto institucional utilizados nos textos de apoio da rede de fast-food estadunidense Burger King, na fonte Flame Bold (Figura 09). Como dito por Wheeler (2008), a tipografia faz com que a identidade funcione e “deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia de informação” (Wheeler, 2008, p. 142).

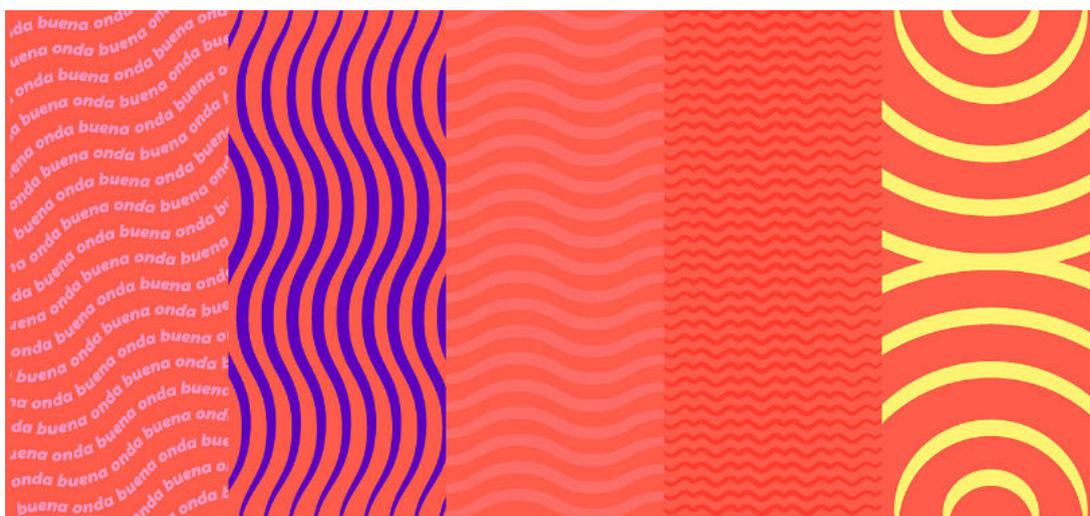
Figura 09 - Alfabeto institucional do Burger King.



Fonte: Google Imagens, 2023.

Por fim, os grafismos são elementos abstratos, em sua maioria, que buscam enfatizar conceitos na organização de layouts, com o intuito de vincular o material à identidade visual da marca. Como exemplo, tem-se os grafismos da Rappi (Figura 10), a empresa colombiana de entrega sob demanda utiliza de linhas que remetem a ondas, que remetem a “boa onda latina” e se mantêm na paleta de cores, com o uso do vermelho, aliado ao rosa, azul e amarelo.

Figura 10 - Grafismos Rappi.



Fonte: Ciro Geara, 2023.

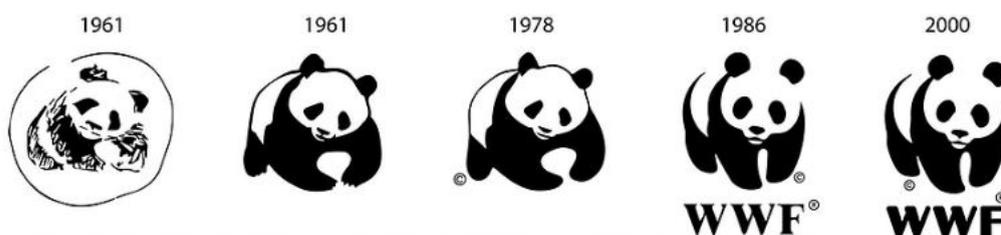
O redesign se trata do ato de revisar e, conseqüentemente, “refazer” um design já existente, com base na necessidade de aprimorar ou mudar algo que não está mais alinhado com os valores da instituição. Alguns dos motivos para necessidade do redesign podem ser a perda de espaço no mercado consumidor, desejo de atingir novos clientes, relançamento de produtos, empresa ou serviço para conquistar um novo ou maior espaço no mercado, por exemplo.

1.3 Usos em Organizações Não Governamentais

Para analisar o redesign de logos de Organizações Não Governamentais presentes no mercado atualmente, foram selecionadas as instituições do WWF, Greenpeace e Unicef.

A WWF (Figura 11) é uma organização não-governamental brasileira e sem fins lucrativos criada em 1961 e tem como objetivo promover o financiamento necessário para proteger espécies e locais que estavam e/ou estão ameaçados pelo desenvolvimento humano.

Figura 11 - Logotipo do WWF ao longo dos anos.



Fonte: WWF, 2023.

Desde a primeira logo, utilizada a partir de 1961, a instituição tem como foco o uso da representação do urso panda, simbolizando a imagem das espécies em extinção e por ser preto e branco - o que inicialmente era economicamente mais viável para o processo de impressão. Nessa versão em desenho à mão, possuía um estilo esquemático e delineado, a qual foi modificada no mesmo ano para um desenho mais simplificado, sem o círculo em volta. Ao longo dos anos, o logotipo foi simplificado mais uma vez em 1986, adicionando a tipografia - WWF, World Wide Fund, a qual foi alterada apenas no ano 2000 e se mantém até os dias atuais.

A segunda logo analisada foi a do Greenpeace (Figura 12), uma organização não governamental que tem como objetivo promover a preservação do meio ambiente e atua como uma rede internacional de instituições. Sua logo possui apenas o nome da instituição com uma fonte manuscrita que remete a um marcador e o uso da cor verde, que representa “amor infinito pela vida, prosperidade espiritual, bondade e saúde” (Marcas Logo, 2022, online).

Figura 12 - Logotipo do Greenpeace ao longo dos anos.



Fonte: Marcas Logo, 2022.

A logo utilizada de 1969-1985 é similar a atual, possuindo uma cor verde mais escura e com linhas ligeiramente mais finas, o espaçamento entre as letras era maior. Já no atual, aplicado a partir de 1985, passou a ser utilizada uma fonte mais grossa, com espaçamento menor entre as letras e a maior diferença foi o uso do tom de verde mais claro.

A UNICEF - Fundo de Emergência Internacional das Nações Unidas (Figura 13) para a Infância, foi criada em 1946 com o intuito de promover assistência e suprimentos para crianças após a Segunda Guerra Mundial, que no futuro passou a promover o apoio a crianças, adolescentes e mães, migrantes, refugiados e pessoas com deficiência de países em desenvolvimento. Além disso, também luta pela igualdade de gênero, ecologia, saúde e educação acessíveis.

Figura 13 - Logotipo da UNICEF ao longo dos anos.



Fonte: Logos Marcas, 2022.

O primeiro logo (1946-1953) representa uma vista de cima da Terra na forma de uma designação cartográfica e os continentes são apresentados na forma de silhuetas desfocadas negras e estão localizados em uma grade circular, possuindo o redor do círculo uma coroa de dois ramos de uma árvore de louro.

Já a logo utilizada de 1953 a 1960, foi adicionado o logotipo com o nome da instituição e a frase “PARA TODAS AS CRIANÇAS DO MUNDO” e mantido o círculo mas com aplicação da figura de uma criança bebendo água de um copo e as guirlandas ficaram apenas com o contorno.

Na logo de 1960 a 1975, após mudar o foco da organização, a imagem passou a mostrar uma mãe segurando um bebê nos braços, com as silhuetas em preto, mas com linhas suaves e arredondadas e as guirlandas voltaram a apresentar preenchimento, o globo também foi modificado. Além disso, foi removida a frase inserida na versão anterior e modificado o estilo da fonte do nome UNICEF e utilizando um maior espaçamento entre as letras.

Em 1975 o logotipo existente foi reorganizado, diminuindo o ícone circular e o utilizando como o ponto da letra i, e aumentando o texto. Três anos depois, em 1978, a tipografia foi modificada, agora possuindo duas “listras largas”. Já em 1986, houve novamente modificação na fonte, e o globo circular, também modificado, passou a ser utilizado no canto direito.

Por fim, na versão apresentada no ano de 2003, o desenho da mãe e da criança foram modificados novamente e a maior alteração foi a mudança de cor, passando a ser utilizado o azul claro e a fonte mais clássica e fina, a qual se mantém até os dias atuais.

1.4 Identidade Visual para instituições

De acordo com Kylander e Stone (2012), cada vez mais as empresas que não possuem fins lucrativos utilizam do design como ferramenta de auxílio na arrecadação de recursos e definição de estratégias para que a marca possa impulsionar seus objetivos sociais e fortalecer a sua identidade e coesão como empresa.

Portanto, uma forte identidade visual atua como sua principal forma de visibilidade, estabelecendo seu posicionamento e gerando reconhecimento, o que

acaba se transformando em maior captação de recursos, os quais mantêm a empresa. O SIV possui como principal objetivo expressar os métodos, valores e propósitos da empresa, por isso, é considerada a construção psicológica daqueles que conhecem a organização.

Ainda conforme Kylander e Stone (2012), ao estar alinhada com os valores e a missão da organização, a identidade visual se torna ainda mais poderosa, o que passa confiança e contribui para um maior impacto social, demonstrando capacidade organizacional e autoridade.

Dessa forma, segundo Ritchie (1999 *apud* Archangelo, 2005), os benefícios da utilização de uma identidade visual para uma ONG se analisa em: impacto sobre os clientes, impacto sobre os doadores e impacto sobre os voluntários.

Sendo assim, primeiramente, por não possuírem fins lucrativos, as ONGs dependem de recursos financeiros externos. Sendo assim, a maneira como a organização conseguirá transmitir confiança e seus ideais, dependerá de uma identidade visual que traduza os atributos desejados, e dessa forma, atraindo fundos para manter a organização.

Em segundo lugar, observa-se o impacto sobre os clientes, dependerá da visibilidade das ONGs para que seus ideais consigam grande alcance e a identidade visual também seria o caminho para alcançar esse objetivo. Por fim, o impacto sobre os voluntários dependerá da maneira como as ONGs são reconhecidas, por isso, uma identidade visual que contenha a missão da organização, conseguirá canalizar voluntários e gestores para o mesmo objetivo comum.

Ao analisar isso, para que os objetivos das organizações sejam atingidos, a construção de uma identidade visual forte é de extrema importância para uma ONG, de forma que transmita sua missão e valores.

1.5 Manual de Identidade Visual - MIV

Segundo Munhoz (2009), a finalidade do manual de identidade visual é apresentar a marca — registrando seus princípios e definindo as normas do uso dos elementos gráficos que compõem a identidade visual — e as informações referentes à instituição, além de mostrar a variedade de aplicações da identidade visual em peças físicas e digitais, orientando no processo de produção das peças de comunicação, com o objetivo de difundir a marca.

Já para Peón (2003), o manual de identidade visual tem como função orientar a aplicação do sistema por terceiros, sem que haja a necessidade de consulta ao designer após a entrega do manual. Por isso, nele contém todo o detalhamento técnico com as especificações necessárias para ser implantado corretamente.

Dessa forma, o manual desenvolvido foi dividido em três partes: Apresentação, Identidade Visual e Aplicação.

A primeira parte apresenta as considerações sobre o Instituto Guaiamum — apresentando as bases do projeto de identidade visual; a segunda parte apresenta as informações sobre a identidade visual — apresentando os resultados obtidos, e por fim, a terceira parte mostra as aplicações da identidade visual — apresentando os requisitos para a implementação do projeto.

2. O INSTITUTO GUAIAMUM

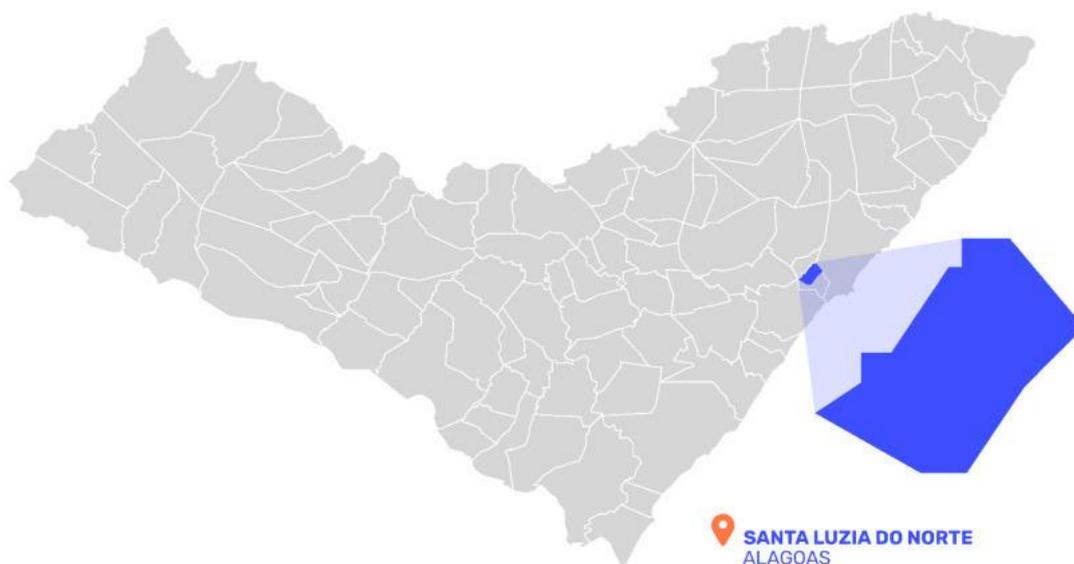
Com atividades iniciadas em 2018 e apenas formalizadas juridicamente em 2021, o Instituto Guaiamum é uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que tem como visão proporcionar oportunidades para o desenvolvimento educacional, cultural, através do desenvolvimento de práticas esportivas, cursos e treinamentos.

O projeto foi idealizado pelo professor Rui Fernando da Silva¹ do Instituto Federal de Alagoas, que reside na cidade de Santa Luzia do Norte e que, juntamente com colaboradores locais, começaram a organizar atividades, inicialmente, esportivas e que posteriormente se estendeu para um viés de conscientização ambiental e incentivo educacional para as crianças e adolescentes da comunidade. As atividades e eventos são realizados no campo de futebol do próprio Instituto sem qualquer auxílio financeiro.

Nesse contexto, o Instituto Guaiamum é uma organização sem fins lucrativos que busca fomentar e desenvolver a cultura por meio de atividades esportivas voltadas para crianças e adolescentes quilombolas na cidade de Santa Luzia do Norte, Alagoas (Figura 14).

¹ Possui graduação em Biologia pela Universidade Federal de Alagoas (1995), Mestrado em Química e Biotecnologia pela Universidade Federal de Alagoas (2002), especialização em Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável pelo CEFET-RP/MG e Doutorado em Proteção de Plantas pela Universidade Federal de Alagoas (2015). Atualmente é professor do Instituto Federal de Alagoas/IFAL - Campus Satuba.

Figura 14 - Localização de Santa Luzia do Norte-AL.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

No contexto territorial, o município de Santa Luzia do Norte, em Alagoas, localiza-se no Leste Alagoano e possui uma área de 28.857m², de acordo com dados do IBGE (2010), estando inclusa na região metropolitana da capital, Maceió.

Com cerca de 230 km de extensão de zona costeira, Alagoas possui como bioma predominante a Mata Atlântica, estando localizada próxima à Lagoa Mundaú, apresentando, assim, áreas de manguezal, as quais são habitat natural de diversas espécies de animais, incluindo o caranguejo guaiamum, o qual é a referência do nome e logo atual do Instituto Guaiamum.

De acordo com o panorama elaborado pelo IBGE (2010), no ano de 2010 o município possuía 6.891 habitantes, estando no 87º lugar no estado, e com estimativa de 7.344 habitantes para o ano de 2021. No contexto da instituição, em 2010, Santa Luzia do Norte possuía uma taxa de escolarização de 97,5% para jovens de 6 a 14 anos de idade, a qual é principal faixa etária dos jovens que participam das atividades promovidas.

Desse modo, formou-se uma equipe para auxiliar no desenvolvimento das atividades para a comunidade, com foco em crianças e jovens, nas áreas de educação, cultura, meio ambiente e desporto. Até o momento, o Instituto Guaiamum realizou ações de atividades extracurriculares no IFAL Campus Satuba e acompanhamento educacional.

No Campus do IFAL, as crianças da Escola Municipal Dom Pedro I, localizada em Santa Luzia do Norte, das quais alguns dos alunos participam das atividades do Instituto Guaiamum, tiveram acesso ao laboratório e puderam observar células no microscópio e animais (Figura 15).

Figura 15 - Atividade realizada no IFAL Satuba.



Fonte: Autoral, 2023.

Além disso, também fizeram visita aos animais do Instituto Federal e atividades recreativas no campo de futebol (Figuras 16 e 17).

Figuras 16 e 17 - Atividade realizada no IFAL Satuba.



Fonte: Autoral, 2023.

O instituto também realiza cursos de jogar tarrafa² (Figura 18) e práticas desportivas para meninos e meninas da comunidade.

Figura 18 - Tarrafa.



Fonte: Youtube, 2023.

No âmbito do esporte, o campo no qual se desenvolvem as atividades desportivas alaga por influência da maré, e por isso, aparecem caranguejos guaiamum³ (Figura 19), o que motivou a escolha do nome do instituto.

² A tarrafa é uma rede de pesca utilizada principalmente na pesca artesanal e de subsistência. A pesca com tarrafa é uma atividade tradicional nas comunidades litorâneas, sendo utilizada para a captura de diversas espécies de peixes e crustáceos.

³ O caranguejo guaiamum é um crustáceo que vive em áreas de manguezal e restinga no litoral brasileiro, especialmente nas regiões Norte e Nordeste. Possui uma carapaça de cor azulada ou

Figura 19 - Caranguejo Guaiamum.



Fonte: Google Imagens (2023).

Posteriormente, o espaço utilizado para os jogos e dinâmicas passou a se chamar Arena Manguezal e o time de futebol, Manguezal Society (Figura 20).

Figura 20 - Time de futebol Guaiamum Society.



Fonte: Autoral, 2022.

O time possui uniformes (Figura 21 e 22), os quais não possuem a aplicação da logo, mas sim a imagem de um caranguejo, juntamente com o nome do time, da cidade e do bairro, Quilombo. A assinatura visual presente nos uniformes é o primeiro símbolo visual do instituto - sendo uma imagem retirada da internet, do

esverdeada, que pode chegar a medir cerca de 15 cm de largura. O nome do caranguejo deriva do termo em tupi “*waia'mu*” ou “*guaiá-m-u*”, o qual significa caranguejo escuro azulado.

Google Imagens, a qual não possui o nome do time - Manguezal Society, e não apresenta tipografia e nem cores padronizadas.

Figura 21 e 22 - Uniforme atual do time.



Fonte: Autorial, 2022.

Atualmente o Instituto possui uma logo que não possui variações, na qual o símbolo possui gradientes, e, por isso, torna-se difícil o uso. Após análise do Instituto, sua área de atuação e público, percebeu-se a necessidade de um sistema de identidade visual, já que, a atual possui difícil aplicação e não se relaciona com o público-alvo (Figura 23). Para uma organização sem fins lucrativos, é importante possuir uma identidade visual bem desenvolvida, já que a credibilidade e a imagem são fatores determinantes para conseguir voluntários e financiamentos.

Figura 23 - Logotipo atual.



Fonte: Site Instituto Guaiaum, 2022.

Verificou-se, também, que a manutenção da identidade visual, mesmo tendo sido esta desenvolvida por um designer e cumprindo os requisitos – como originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade, a mesma possui como ponto fraco a sua aplicação em meios físicos, visto que a aplicação inadequada pode gerar resultados negativos.

Após um levantamento preliminar, constatou-se que o Instituto Guaiamum utiliza apenas o Whatsapp para divulgar suas atividades internamente, possuindo uma presença digital pouco estruturada, com um Instagram inativo e um site em desenvolvimento. Por isso, vê-se uma oportunidade de transformação e unificação das logos utilizadas atualmente, ao desenvolver uma identidade visual completa para a organização.

A fim de captar recursos e mostrar de forma mais clara as atividades realizadas pela organização, tornou-se imprescindível alimentar o Instagram com uma identidade visual que transmita sua missão e valores.

2.1 O Terceiro Setor

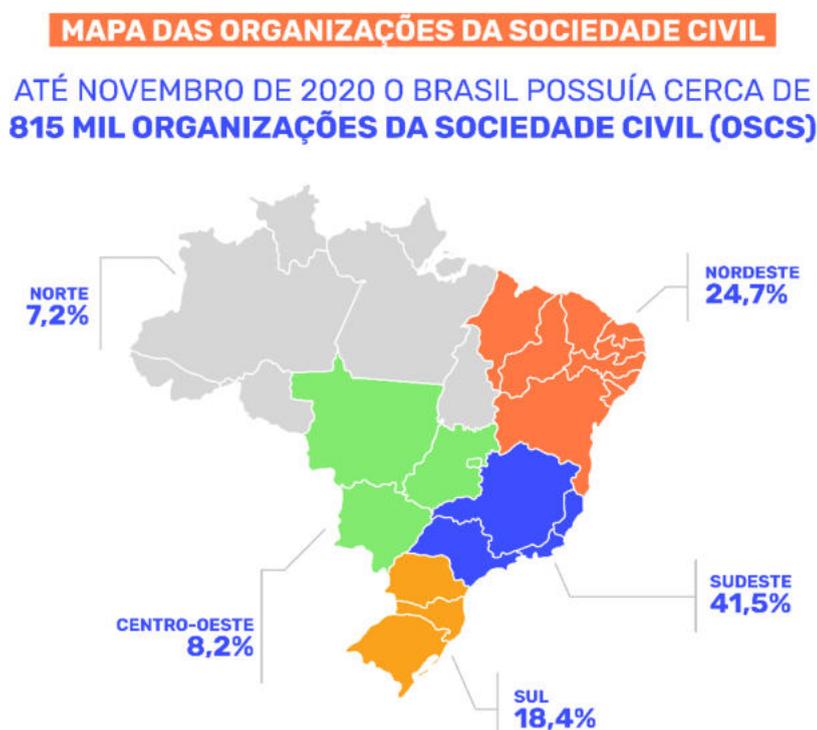
Segundo Di Pietro (2020 *apud* Araújo e Lira, 2021), o Terceiro Setor se define como as instituições de iniciativa privada que prestam atividades de interesse público e recebe proteção do Estado e ajuda financeira dentro das atividades que realiza.

Apesar do antagonismo histórico entre privado e público, visto que essas instituições não têm como fator de existência e atuação a pretensão de obter e distribuir seus lucros, esse setor pode ser entendido também como um “segmento da iniciativa privada voltada ao atendimento de um interesse público” (Souza e Costa, 2016, p. 29), sendo esse seu principal objetivo.

De acordo com o Mapa das Organizações da Sociedade Civil desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2021), até novembro de 2020 o Brasil possuía cerca de 815 mil Organizações da Sociedade Civil (OSCs) -

popularmente conhecidas como Organizações Não Governamentais (ONGs) e Instituições sem fins lucrativos. Dessa forma, 41,5% dessas organizações estão abrigadas na região Sudeste, 24,7% no Nordeste, 18,4% no Sul, 8,2% no Centro-Oeste e 7,2% no Norte – tais localizações correspondem ao endereço de sede e não obrigatoriamente a sua região de atuação (Figura 24).

Figura 24 - Infográfico sobre Organizações Não Governamentais.



Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2021), 2023.

Instituições do terceiro setor podem tratar de diversos assuntos, sendo as principais áreas de atuação relacionados à defesa de direitos e religião, e segundo Albuquerque (2006), são voluntários e profissionais de diversas formações e áreas que atuam em tais instituições e cerca de 2% da população brasileira está ligada a esse setor, mesmo que de forma indireta. Além disso, atualmente no Brasil, inúmeras instituições e fundações privadas atuam no Terceiro Setor, executando projetos ou financiando iniciativas com recursos financeiros, materiais ou humanos, ou executando projetos e até mesmo ambas as atividades.

Entretanto, apesar de ser um termo comumente usado pela sociedade, o termo “ONG” nunca foi utilizado na legislação brasileira, sendo utilizado em leis o termo Organização da Sociedade Civil - OSC, desde 2014, segundo o Ministério Público do Estado do Paraná (2019).

Segundo a Revista Filantropia (2008), o termo instituição costuma definir pessoas jurídicas sem fins econômicos, podendo se referir também a associações e fundações, enquanto o termo organização não-governamental (ONG) se refere a qualquer tipo de entidade sem fins econômicos.

Assim, as associações e fundações referem-se a pessoas jurídicas e seguem as regras ditadas pelo Código Civil Brasileiro, que define, no Art. 44 da Lei nº 10.406 (2002), as pessoas jurídicas de direito privado como as associações, as sociedades, as fundações, as organizações religiosas e os partidos políticos.

Dessa forma, por se tratar de pessoas jurídicas, essas instituições possuem direitos e deveres e, além disso, são responsáveis pelos seus atos. Portanto, podem ser definidas como entidades privadas, sem fins lucrativos e com personalidade jurídica as fundações, organizações religiosas e associações.

Já as fundações são patrimônios que possuem personalidades jurídicas e são criados com o objetivo de alcançar um fim social, sendo os procedimentos para sua criação indicados no Código Civil Brasileiro, o qual está submetido ao controle do Ministério Público. E por fim, as associações são aquelas que se constituem por meio da união de pessoas que se organizam para fins não econômicos.

Por não fazerem parte das instâncias do governo e mercado, assim caracterizando o terceiro setor, as ONGs são compostas por um conjunto de instituições de diferentes atuações, temas e formas de intervenção, como citado por Costa e Visconti (2001), e além das organizações não governamentais, este setor também inclui fundações, associações comunitárias, entidades assistenciais, filantrópicas, dentre outras.

No Brasil, durante as décadas de 60 e 70, as ONGs possuíam como maior desafio o ambiente político adverso e a busca por maior reconhecimento de suas causas. Já na década de 90, o terceiro setor começa a ganhar legitimidade ao mostrar sua competência, ao ser eficaz e eficiente na prestação de serviços. Tendo por vista os problemas enfrentados, observa-se que:

O perfil das organizações do terceiro setor no Brasil parece, à primeira vista, apenas confirmar a percepção de que o problema do setor é, fundamentalmente, um problema de competência na gestão: operando em um meio desfavorável, caracterizado pela falta de recursos e de apoio do poder público [...] (Falconer, 1999, p. 10).

Ainda segundo o autor, uma organização do terceiro setor possui como principais características ser uma entidade pequena, em termos de recursos e de disposição de profissionais. Mesmo as maiores instituições necessitam de recursos e profissionais para trabalhar em condições ideais, o que, infelizmente, não costuma acontecer. Desse modo, para romper esse ciclo de condições difíceis de trabalho, é necessário possuir um bom gerenciamento da organização, permitindo que se possa alcançar bons resultados e possibilitando a captação de recursos e profissionais de qualidade.

Segundo dados do IBGE (2016), o estado de Alagoas está em 23º lugar na lista de Fundações privadas e associações sem fins lucrativos possuindo 173 unidades locais classificadas como voltadas para Cultura e Recreação, atrás de estados como São Paulo (1º - 8365 unidades), Rio Grande do Sul (2º - 6502 unidades) e Minas Gerais (3º - 5594 unidades) (Figura 25).

Figura 25 - Fundações privadas e associações sem fins lucrativos em Alagoas.



Fonte: IBGE, 2016.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do IBGE (2016), 2023.

Ainda nesse contexto, o município de Maceió lidera a lista de Fundações privadas e associações sem fins lucrativos possuindo 711 unidades locais classificadas como voltadas para Cultura e Recreação, enquanto o município de Santa Luzia do Norte encontra-se no 88º lugar, com 1 unidade. No âmbito nacional, o município se encontra no 5.142º lugar (Figura 26).

Figura 26 - Fundações privadas e associações sem fins lucrativos em Santa Luzia do Norte.



Fonte: IBGE, 2016.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos dados do IBGE (2016), 2023.

Segundo Archangelo (2005), o sucesso da relação direta entre a Identidade Visual e a missão dessas organizações dependerá do posicionamento da missão - da organização - ao comunicar a sua Identidade Visual.

Dessa forma, para que a instituição possa passar sua mensagem, valores e missão, é importante posicionar sua identidade visual de acordo. Peón (2003) define Identidade Visual como tudo que se possa identificar visualmente, seja de forma fraca ou forte, mas ainda assim possuindo suas diferenças. Enquanto uma identidade considerada fraca é pouco percebida e facilmente esquecida, uma identidade forte tem como objetivo aguçar a curiosidade e fazer com que se torne memorável.

Por isso, torna-se importante, ao criar a identidade visual de uma ONG, o entendimento de sua missão e de seus objetivos, para que ocorra a transmissão corretamente, e que permita que as pessoas possam lembrar dela.

2.2 A influência do esporte no desempenho escolar

De acordo com Oliveira (2012), a prática do esporte está intimamente relacionada à escola, por se tratar de um espaço que pode, muitas vezes, ser considerado o primeiro local que permite e promove o contato de crianças e adolescentes com esportes, devido à falta de espaços voltados para isso nas cidades.

Nesse contexto, na escola, o esporte costuma ser introduzido aos alunos por meio da disciplina de Educação Física, na qual são abordados e praticados diferentes modalidades de esportes. A socialização com amigos e colegas de classe, ganhar confiança em si próprio e satisfação pessoal, além de lazer, podem ser citados como fatores que levam crianças e jovens a praticar esportes na escola.

Além da prática da disciplina de Educação Física, muitas escolas apresentam os esportes como atividades extracurriculares, as quais podem permitir que os alunos representem a instituição em competições.

Dessa forma, a atividade física auxilia no desenvolvimento físico, psicológico e social de crianças e adolescentes. E juntamente com uma boa nutrição e acompanhamento, pode ajudar no crescimento, manter um bom condicionamento físico e na diminuição de riscos de futuras doenças.

Além disso, os esportes também são um importante fator contribuinte para o bom desempenho escolar dos alunos, o qual também depende de outros fatores como a sua disposição para aprender, sua motivação e interesse, além dos contextos sociais, familiares e culturais nos quais estão envolvidos.

Dentro e fora da escola, oferecer um espaço para socialização e diversão das crianças e adolescentes é um incentivo para manter um bom desempenho na escola. Ainda, pode-se afirmar que jovens que praticam esportes mostram mais disposição para realizar suas tarefas diárias e, principalmente, apresentam maior foco nos estudos.

De acordo com Souza (2012) e o Ministério da Educação, além de todos os benefícios à saúde citados, a prática de esportes afasta crianças e adolescentes das drogas e da marginalização, contribuindo para prevenção de problemas de vulnerabilidade sociais, visto que nas quadras não existem diferenças sociais ou econômicas.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do projeto de redesign do Sistema de Identidade Visual do Instituto Guaiamum, foi aplicada a metodologia projetual de Maria Luísa Peón (2003).

Peón (2003) divide a projeção do sistema de identidade visual em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação (Figura 27). Na primeira fase ocorre o entendimento da situação do projeto, por meio de coleta de dados, para encontrar a melhor alternativa para resolução de problemas encontrados, bem como, definir os parâmetros que servirão de guia. Na segunda fase é definida uma solução, após a geração de várias alternativas, validada junto ao cliente e ao público alvo. Por fim, ocorre a execução do manual de identidade visual que servirá para auxiliar terceiros nas mais diversas aplicações.

Figura 27 - Metodologia de Maria Luísa Peón.

FASE A	FASE B	FASE C
Problematização	Concepção	Especificação
Levantamento de Dados - Briefing; - Análise do perfil do cliente e do público alvo; - Estudo de similares; - Requisitos e restrições.	Geração de alternativas - Tipografia; - Cores institucionais; Validações Escolha da alternativa	Detalhamento técnico Seleção das aplicações Manual de IDV

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Peón (2003), 2023.

Fase A – Problematização: Na fase inicial, a problematização é de extrema importância para o desenvolvimento do SIV, pois se dá ao conhecer sobre o projeto, ao realizar o levantamento de informações e estabelecer os requisitos e restrições, os quais servirão de guia para o desenvolvimento da identidade visual.

Fase B – Concepção: Essa fase começa pela geração de alternativas, na qual são feitas o máximo possível de alternativas com base no conceito e nas necessidades e

especificações do projeto. Também serão definidas a tipografia e cores institucionais. Em seguida as alternativas serão validadas para escolha da alternativa final.

Fase C – Especificação: Por último, nesta fase desenvolve-se o manual de aplicação do sistema, também conhecido como manual de identidade visual, que auxiliará na aplicação do projeto. Esse documento deve ser produzido de forma clara, a fim de ser compreendido e interpretado por qualquer pessoa que venha a utilizá-lo, sendo profissional de design, comunicação ou qualquer outra área, ou até mesmo o próprio cliente. Nele, deve constar sobre o desenvolvimento da marca, a explicação do que a compõe, aplicações e todos os detalhes e especificações técnicas da marca.

Sendo assim, com base na definição da metodologia, foi possível compreender e organizar as etapas, além de estabelecer os melhores caminhos e ferramentas para desenvolvimento do projeto.

4. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM

Utilizando como base a metodologia de Péon (2003), seguiu-se a divisão das etapas da projeção do sistema de identidade visual em três grandes fases: Problematização, Concepção e Especificação.

4.1 Problematização

Na primeira fase, a de Problematização, são identificados e organizadas as condições para o desenvolvimento da solução do problema proposto, portanto, é elaborado um levantamento de recursos, quais as operações que precisam ser realizadas e os parâmetros que serão aplicados, definindo, assim, os requisitos e restrições que caracterizam o projeto.

4.1.1 Levantamento de dados

a) Briefing

O briefing é um documento escrito ou digital que contém perguntas a serem feitas ao cliente sobre a história, contexto e objetivos da instituição, nesse contexto, com o objetivo de compreender melhor a instituição e o público que participa das atividades. As informações coletadas servem de embasamento para as escolhas projetuais realizadas e, dessa forma, deve ser aprovada pelo cliente para que não gerem equívocos e acabem atrapalhando o andamento do projeto.

Para o Instituto Guaiamum, foi elaborado um briefing com 10 perguntas objetivas anexadas ao final do documento (Apêndice C) com as perguntas acerca da história da instituição e quais as expectativas. O resultado das perguntas foi organizado em estrutura de esquema (Figura 28).

Figura 28 - Briefing.

BRIEFING

O Instituto

- Trabalha e desenvolve a cultura, através da prática esportiva.
- Se descreve como “**idealizador**”.
- O público-alvo são **crianças e adolescentes** estudantes de **classe média/baixa** que cursam do ensino fundamental ao médio.
- Tem como visão **incentivar a prática de esportes** (futebol) e **promover a recreação**.
- A missão é **fomentar, desenvolver e promover** a cultura, as atividades esportivas, **treinamento** profissional, pesquisa científica.
- Os valores são: **solidariedade, humanidade e companheirismo**.
- **Pontos forte:** o trabalho com crianças e adolescentes.
Pontos fracos: a falta de verba para desenvolver as atividades.
- As atividades e eventos são divulgadas através das redes sociais (**Whatsapp e Instagram**).

A marca

- Personalidade da marca: **divertida, simples e econômica**.
- **Não utilizar as cores verde e amarela como principais**, apenas como secundárias.
- **Não pode faltar** o caranguejo guaiamum.
- Materiais necessários a serem desenvolvidos:
 - Papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelope, pasta, crachá);
 - Brindes (caneca e camiseta);
 - Flyer institucional;
 - Layout de site;
 - Uniforme do time;
 - Mídias digitais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Nesse projeto, será desenvolvida uma identidade visual, com base no briefing, que gere identificação com o público, valorize a comunicação e possa identificar quais as atividades realizadas pelo instituto, que também possam ser evidenciadas através das aplicações.

As aplicações, também conhecidas como pontos de contato, são os meios pelos quais os consumidores/usuários têm contato com a identidade da instituição, podendo ser físicos ou digitais e auxiliam o reconhecimento e memorização da

marca e sua identidade visual. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente” (Wheeler, 2008, p. 13).

Assim como toda a identidade visual, os pontos de contato devem estar alinhados com as características e estratégia da marca e fazendo com que o sistema funcione em todos os materiais físicos, plataformas e mídias. Desse modo, como dito por Strunck (2001), há a necessidade de planejar a identidade visual para que possa ser utilizada em todos os tipos de meios, possibilitando que a mesma se mantenha atual por mais tempo.

b) Análise do perfil do cliente

Para se analisar o perfil do cliente, é necessário observar certos pontos, como: a história da instituição; qual a visão geral e a atividade-fim; perfil geral da situação financeira; sede e condições físicas nas quais se dá a atividade-fim; objetivos do cliente a curto, médio e longo prazo; conhecimento ou não pelo cliente sobre identidade visual e qual a importância que ele tem dado a este ponto; existência ou não de identidade visual e sua condição atual.

Dessa forma, foi possível organizar o seguinte quadro (Quadro 01):

Quadro 01 - Análise do perfil do cliente.

TÓPICO DEFINIDOS POR PEÓN (2003)	SOBRE O INSTITUTO GUAIAMUM
A história da instituição	O Instituto iniciou as atividades em 2018 e apenas foi formalizado juridicamente em 2021.
Visão geral e a atividade-fim	Proporcionar oportunidades para o desenvolvimento educacional, cultural e servir para elevar a escolaridade de crianças e adolescentes quilombolas da cidade de Santa Luzia do Norte-AL.
Perfil geral da situação financeira	É uma OSC - Organização da Sociedade Civil, sem capital social.
Sede e condições físicas	A sede está localizada na cidade de Santa Luzia

	do Norte, Alagoas. O espaço conta com um campo de futebol, no qual são realizadas a maioria das atividades esportivas e eventos.
Objetivos do cliente	Busca fomentar e desenvolver a cultura por meio de atividades esportivas voltadas para crianças e adolescentes quilombolas.
Conhecimento ou não pelo cliente sobre identidade visual	Entendimento básico, mas tem noção da importância e impacto.
Identidade visual e sua condição atual	A instituição possuía diferentes assinaturas visuais aplicadas em diferentes fins.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Portanto, foi possível organizar de forma clara e breve quais os principais pontos do perfil do cliente, o Instituto Guaiamum, quanto às sua história, objetivos, as atividades desenvolvidas e a identidade visual que possuía anteriormente, o que norteará, juntamente com o briefing respondido pelo cliente, o desenvolvimento dos requisitos e restrições do projeto nas próximas etapas.

c) Público alvo

Segundo Peón (2003), público-alvo é definido baseado em uma série de fatores, dentre eles: definição da atividade-fim, a imagem que o cliente possui do seu público e da atividade realizada pela instituição, definindo, assim, a audiência do projeto.

Dessa forma, após estudo da instituição, percebeu-se que o Instituto trabalha com crianças até 12 anos e adolescentes, majoritariamente por pessoas do sexo masculino - devido a maior promoção de esportes, de até 15-16 anos, em sua totalidade estudantes de classe média/baixa que cursam do ensino fundamental ao médio e residem na cidade de Santa Luzia do Norte - AL.

d) Estudo de similares

A pesquisa de estudo de similares foi elaborada com o intuito de analisar as marcas presentes no ramo de Organizações Não Governamentais ou semelhantes, e identificar os critérios utilizados, como pregnância (facilidade de memorização da identidade visual) e equilíbrio, além de quais foram as ideias e conceitos apresentados. Nessa etapa, foram divididas em dois grupos, o estudo de similares 1, baseado no alcance, e 2, baseado de acordo com a linguagem visual gráfica.

O esquema de análise é proposto por Twyman (1979, 1982, 2004 *apud* Junior, 2021) e se baseia nos canais de linguagem visual e auditiva, nesse caso, sendo analisadas apenas as linguagens visuais, sendo essa subdividida em gráfica e não gráfica - como o uso de gestos e expressões faciais. A linguagem gráfica é classificada em verbal - baseado em palavras e vídeos, pictórica - baseado em desenhos, e esquemática - baseado em tudo que não for verbal, como esquemas e gráficos.

Assim, as identidades visuais observadas no estudo 1 foram agrupadas em instituições de âmbitos internacionais, nacionais e estaduais que atuam nas mesmas áreas do instituto - esporte, meio ambiente e educação, com o intuito de aprofundar a análise, sendo separadas cinco exemplos para estudo individual (Figura 29):

- Forus;
- Asa;
- Todos pela educação;
- Instituto Jurumi;
- Cren.

Figura 29 - Estudo de similares 1.

INTERNACIONAIS



NACIONAIS



ALAGOAS



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Assim, as identidades visuais observadas no estudo 2 (Figura 30) foram agrupadas de acordo com a linguagem visual gráfica de cada instituição - tipográfica, figurativa/literal, ideograma, abstrata.

Figura 30 - Estudo de similares 2.

TIPOGRÁFICA

GREENPEACE



FIGURATIVA / LITERAL



Instituto
Nossa Senhora
do Perpétuo Socorro



ASA
Articulação
Semiárido
Brasileiro



IDEOGRAMA



ONG
VIVENDO
ESPORTE



forus

CONNECT
SUPPORT
INFLUENCE



TODOS
PELA
EDUCAÇÃO

ABSTRATA



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Dessa forma, ao destrinchar cada uma das identidades visuais, foi possível identificar pontos positivos e negativos, indicados a seguir:

Forus (Figura 31) é uma rede global inovadora que trabalha no espaço cívico, financiamento para o desenvolvimento sustentável, desenvolvimento de capacidades e muito mais. É uma organização que reúne 68 Plataformas de ONGs Nacionais e 7 Coalizões Regionais da África, América, Ásia, Europa e Pacífico, juntas representando mais de 22.000 organizações.

Figura 31 - Estudo IDV - Forus.

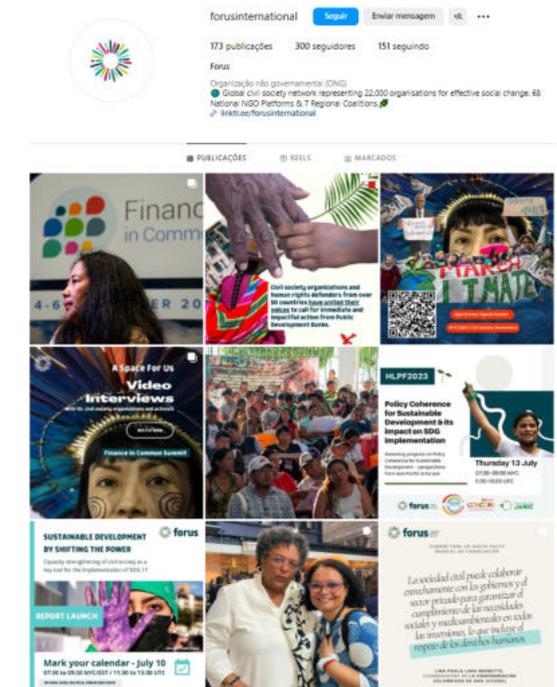


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A assinatura visual é formada por um símbolo que é uma forma abstrata com as cores rosa, tons de azul e de verde. A tipografia é sans serif em caixa baixa com decodificador.

Sendo assim, a Forus foi escolhida para o estudo por possuir uma paleta de cores ampla e seu símbolo ser simplificado. Nos perfis das redes sociais (Figura 32) nota-se que não há a utilização de um padrão visual.

Figura 32 - Perfil do Forus no Instagram.



Fonte: Instagram Forus, 2023.

Já no site da organização (Figura 33), há uma maior utilização da paleta de cores e em ambos observa-se a utilização de imagens como elemento principal nas publicações.

Figura 33 - Site da Forus.



Fonte: Site Forus, 2023.

Como segunda IDV analisada, o ASA - Articulação Semiárido Brasileiro (Figura 34) é uma rede que defende, propaga e põe em prática, inclusive através de políticas públicas, o projeto político da convivência com o Semiárido. É uma rede porque é formada por mais de três mil organizações da sociedade civil de distintas naturezas – sindicatos rurais, associações de agricultores e agricultoras, cooperativas, ONG's, Oscip, etc.

Essa rede conecta pessoas organizadas em entidades que atuam em todo o Semiárido defendendo os direitos dos povos e comunidades da região. As entidades que integram o ASA estão organizadas em fóruns e redes nos 10 estados que compõem o Semiárido Brasileiro (MG, BA, SE, AL, PE, PB, RN, CE, PI e MA).

Figura 34 - Estudo IDV - ASA.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A IDV do ASA é composta por um símbolo que é uma representação de um pássaro com formas que remetem à gotas de água em cores análogas. A tipografia do logotipo é utilizada um tipo decorativa com elementos do símbolo e em caixa alta. Na tipografia do decodificador é utilizada uma fonte sem serifa com variações de tamanho e também com elementos do símbolo.

O ASA foi escolhido para entender como a aplicação de uma identidade mais complexa funcionaria e quais os problemas que poderiam aparecer. Sendo assim, no perfil do instagram (Figura 35) é possível perceber a falta de um padrão visual nas postagens.

Sem fins lucrativos, não governamental e sem ligação com partidos políticos, financiados por recursos privados, não recebendo nenhum tipo de verba pública.

Figura 37 - Estudo IDV - Todos pela educação.

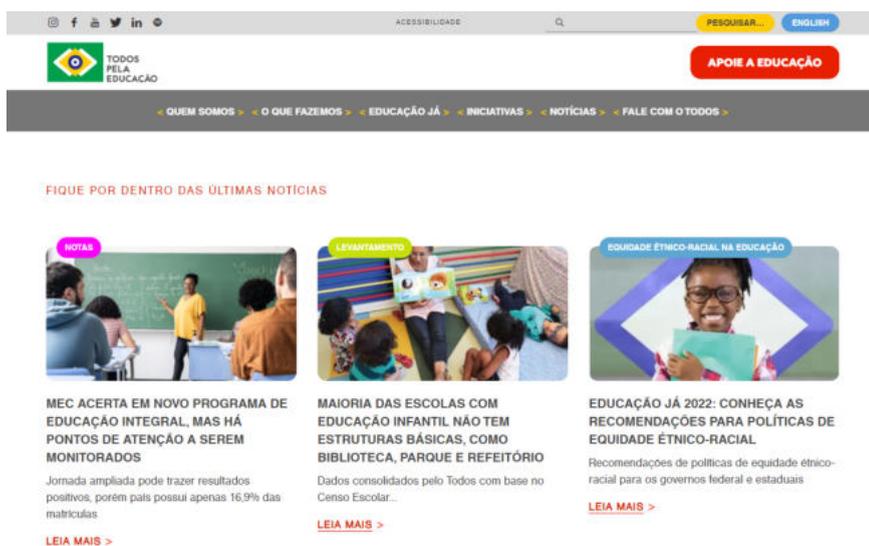


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Como observado acima, o símbolo do Todos Pela Educação é formado por formas geométricas que unidas formam uma representação da bandeira do Brasil e a tipografia é sans serif em caixa alta e não possui decodificador.

Ao observar sua atuação nas redes sociais e no site, vê-se que tanto no site (Figura 38) quanto nas redes sociais, ocorre a utilização de mais cores fora da paleta principal.

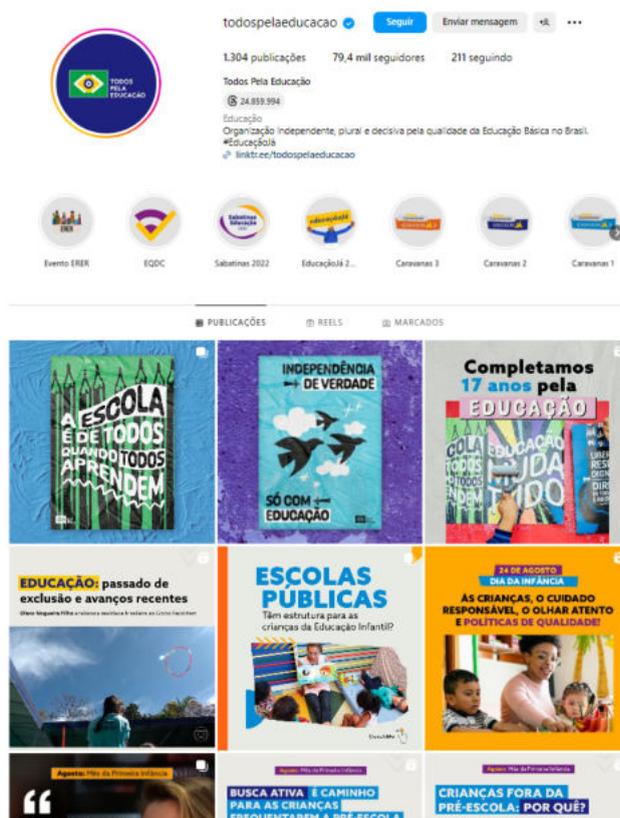
Figura 38 - Site do Todos pela educação.



Fonte: Site Todos pela educação, 2023.

Já nas redes sociais, o ícone de perfil do Instagram (Figura 39), por exemplo, fica pequeno por ser na horizontal, dificultando a leitura nos aparelhos móveis.

Figura 39 - Perfil do Todos pela educação no Instagram.



Fonte: Instagram Todos pela educação, 2023.

Já o Instituto Jurumi (Figura 40) para Conservação da Natureza é uma Organização sem fins lucrativos, constituída como associação privada, sociedade científica, conduzida por associados colaboradores e voluntários, com financiamento através de doações de pessoas, doações de empresas e captação de recursos.

As atividades estão concentradas na defesa de direitos sociais, na pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais e atividades científicas e técnicas, além disso, por ser uma Organização da sociedade civil para contribuir com as atividades de conservação da natureza, atua pela vida silvestre, para envolver pessoas e instituições, no intuito de construir maneiras para melhor lidar com a existência das partes.

Figura 40 - Estudo IDV - Instituto Jurumi.

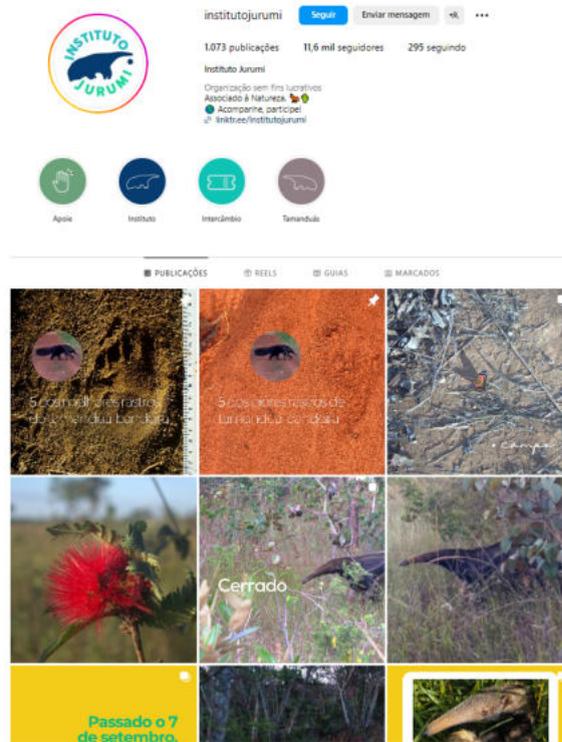


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A assinatura visual do Instituto Jurumi é em um formato de selo, possuindo a silhueta do tamanduá-bandeira como símbolo, enquanto a tipografia é sem serifa em caixa alta com um espaçamento amplo e não possui decodificador.

Nas redes sociais (Figura 41) observa-se que não possui um padrão visual e nem uma paleta de cores definida.

Figura 41 - Perfil do Instituto Jurumi no Instagram.



Fonte: Instagram Instituto Jurumi, 2023.

Já o site (Figura 42) é mais simplificado e já determina melhor uma paleta de cores para as suas publicações.

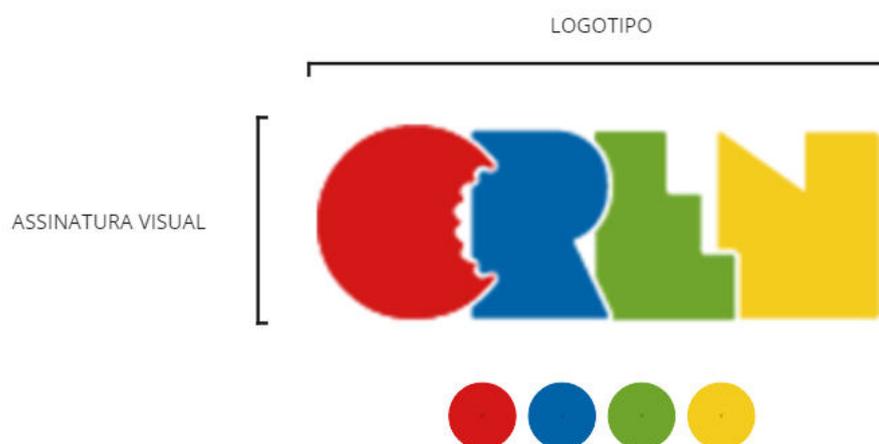
Figura 42 - Site do Instituto Jurumi.



Fonte: Site Instituto Jurumi, 2023.

Por fim, o Centro de Recuperação e Educação Nutricional (CREN) (Figura 43), situado em Alagoas, tem como missão potencializar a transformação e resgatar a vida de crianças entre 0 e 6 anos de vida, enfrentando a subnutrição e a obesidade nutrindo corpo, mente e relações para o desenvolvimento integral da pessoa e da família.

Figura 43 - Estudo IDV - Cren.

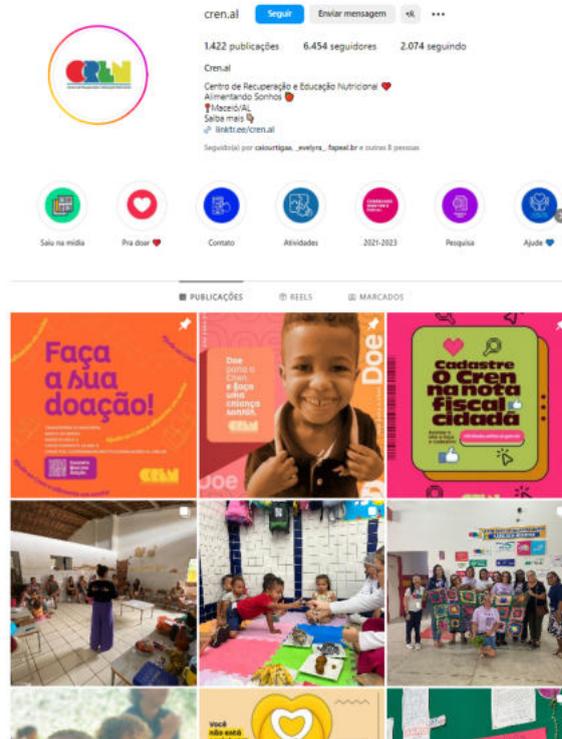


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O logotipo do CREN é lúdico, apresentando formas infantis. As cores são vermelho, azul, verde e amarelo e não possui decodificador.

Nas redes sociais, como no Instagram (Figura 44) utiliza uma linguagem visual mais infanto/juvenil, com presença de ilustrações e maior variedade de tipografias, enquanto a aplicação da paleta de cores se estende para além da principal.

Figura 44 - Perfil do CREN no Instagram.



Fonte: Instagram CREN, 2023.

Já no site (Figura 45), a organização segue a linha das redes sociais, com maior uso das cores já definidas na logo.

Figura 45 - Site do CREN.



Fonte: Site CREN, 2023.

Assim, por meio do estudo de ONGs que já atuam no mercado, foi possível identificar seus principais pontos positivos e negativos no uso das redes sociais e sites, além de identificar como são compostas suas identidades visuais.

Dessa forma, como principais pontos negativos apresentam-se a ausência de um padrão visual de postagens em algumas organizações, uso de versões da logo em aplicações que dificultam a visibilidade e leitura em aparelhos móveis. Já como pontos positivos pode-se citar uso de tipografia sem serifa - estabelecendo simplicidade e jovialidade, aplicação de ampla paleta - contando com cores primárias e secundárias bem estabelecidas, uso da tipografia padrão para textos nos sites, e principalmente, o uso de símbolos lúdicos e que remetem ao nome da organização.

Portanto, ao longo do desenvolvimento do projeto, os pontos negativos analisados devem ser evitados, enquanto os pontos positivos devem ser estudados e podem vir a ser introduzidos no trabalho.

4.1.2 Requisitos e Restrições

a) Brainstorm

Por meio do Brainstorm (Figura 46), ferramenta proposta por Baxter (2000), se permite gerar uma grande quantidade de ideias em apenas uma sessão que podem servir de base para a geração das alternativas. Durante o processo foram indicadas palavras que se relacionam ao instituto e o cotidiano daqueles que participam de suas atividades e o que buscam ao fazer parte da instituição.

Figura 46 - Brainstorm.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por meio dessa ferramenta, foi possível estabelecer de maneira clara e objetiva os campos de atuação do Instituto Guaiamum - meio ambiente, cultura, educação, esportes, seu público-alvo, sua ligação com a flora e a fauna, o que levou ao nome da instituição, e o que busca fomentar na comunidade, como a aprendizagem, lazer e socialização dos jovens da comunidade local.

b) Painel Semântico

Por meio das imagens do painel semântico (Figura 47), ferramenta proposta por Baxter (2000), pode-se facilmente identificar informações sobre o contexto em que se está inserido, o público-alvo, a história da instituição e os objetivos do projeto. Além de ajudar e servir na definição da estética da identidade visual, serve como referência visual para formas, cores e texturas.

Figura 47 - Painel semântico.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Dessa forma, definiu-se que o símbolo da instituição se manteria o caranguejo Guaiamum, pela sua importância na flora e fauna local, e também pelo próprio nome, e a cor azul e laranja por serem provenientes do animal. Entretanto, é preciso estabelecer uma melhor comunicação entre a identidade visual e o seu público-alvo - jovens e crianças, além de promover uma simplificação na aplicação, com uso de cores chapadas e sem sombras.

c) Requisitos e Restrições

Nessa etapa são estabelecidos os requisitos - os pontos que justificam a elaboração do trabalho, podendo ser definidos ou não pelo próprio cliente, e as restrições do projeto - os pontos que limitam ou são proibidos, os quais podem ser exigências ou limitações de recursos.

Portanto, foram listados, de maneira objetiva e clara, os requisitos e restrições - os quais, juntamente com o briefing, devem servir de norte para o desenvolvimento do projeto a partir dessa etapa, de acordo com Peón (2003):

- Simples, divertida e econômica (norteadores do projeto);
- Não poderá utilizar as cores verde e amarela juntas, estas ficando apenas disponíveis para uso de maneira isolada em uma paleta secundária;
- Priorizar alternativas econômicas para as aplicações;
- O caranguejo guaiamum precisa ser representado no símbolo;
- Laranja e tons de azul serão as cores principais para o projeto;
- Elementos que remetem ao mundo do futebol.

A proposta deve transmitir uma mensagem clara e imediata, portanto, a assinatura visual não deve conter muitos elementos e a tipografia deve ser simples e de fácil leitura e estar sempre relacionada com o público infanto-juvenil.

4.2 Concepção

De acordo com Peón (2003), se tratando da fase criativa do projeto, a concepção engloba a definição da solução e a geração das diversas alternativas, além do teste junto ao cliente e ao público. Por isso, tem como objetivo a geração e seleção de ideias a partir do briefing elaborado anteriormente, consulta ao cliente, desenvolvimento e aperfeiçoamento da alternativa selecionada, validação preliminar, reformulações e refinamento, e por fim, aprovação e elaboração das variações e elementos para última aprovação.

4.2.1 Geração de Alternativas

Na fase de geração de alternativas são feitos os esboços das ideias, de acordo com o briefing e os requisitos e restrições (Figura 48). E dessa forma, deve-se observar se os elementos se adequam e se transmitem o conceito da instituição e se identificam o público-alvo, se é original quando comparado ao mercado, se tem boa legibilidade, se é viável técnica e financeiramente, além de ser possível de se adaptar às variações e situações e se manter contemporâneo.

Figura 48 - Geração de alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após esse processo, foram selecionadas as alternativas que melhor seguiam os requisitos (Figura 49) e, assim, se destacavam mais, sendo mais diferentes das atuais presentes no mercado. Além disso, foi levado em consideração aquelas que melhor se enquadram quando aplicadas em um brasão para os uniformes do time.

Figura 49 - Alternativas escolhidas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

a) Tipografia

Durante o estudo de tipografia, é analisado quais tipografias (Figura 50) seguem os requisitos e restrições, e o briefing, e também melhor se adequam aos logos esboçados e são feitos estudos de cor. Nesse caso foram estudadas as fontes Rubik, Manrope e Montserrat.

Figura 50 - Levantamento de fontes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, foi feito o teste de redução das tipografias (Figura 51), utilizando duas variações de peso, a versão Medium e Bold (da Rubik), Extrabold (da Manrope) e Black (da Montserrat).

Figura 51 - Teste de redução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após o teste de redução, foi feito o estudo de tipografia institucional, utilizando um pangrama⁴, observando as fontes possuem todas as letras e se possuem os acentos (Figura 52).

Figura 52 - Estudo de tipografia institucional.

RUBIK REGULAR

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

MANROPE MEDIUM

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

MONTSERRAT MEDIUM

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

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, após analisar as opções apresentadas, a tipografia escolhida foi a Rubik, pois sua forma é mais arredondada nas extremidades e uma espessura que facilita a leitura mesmo reduzida (Figura 53).

Figura 53 - Fonte escolhida.

RUBIK

INSTITUTO GUAIAMUM

MANROPE

INSTITUTO GUAIAMUM

MONTSERRAT

INSTITUTO GUAIAMUM

GOTHAM

INSTITUTO GUAIAMUM

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

⁴ Frases em que se usam todas as letras e acentos do alfabeto.

Assim, após a escolha da tipografia foi feito o estudo da fonte em conjunto com o símbolo (Figuras 54, 55 e 56), a palavra “Instituto” ficou com um tamanho e peso menor, além de ter um espaçamento maior, dando destaque para a palavra “Guaiamum”.

Figura 54, 55 e 56 - Alternativas 1, 2 e 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na alternativa 1 também foi feito um refinamento ao longo dos testes de tipografia. Foi aplicado um gride para deixar o símbolo mais proporcional e a tipografia sofreu ajustes de espaçamento, tamanho e espessura (Figura 57).

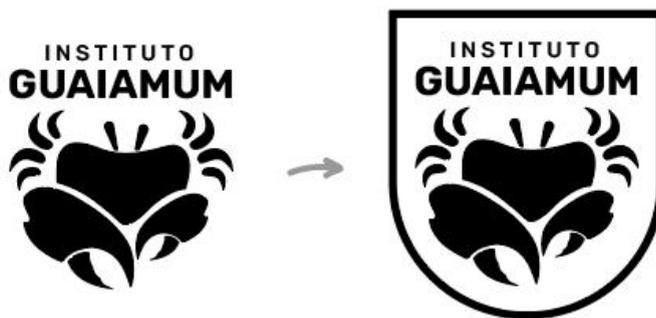
Figura 57 - Refinamento da primeira alternativa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na alternativa 2 foi pensado em um escudo que remete aos usados nos clubes de futebol (Figura 58).

Figura 58 - Refinamento da segunda alternativa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já a alternativa 3 sofreu um leve refinamento nas proporções (Figura 59).

Figura 59 - Terceira alternativa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

b) Cores

As cores são percepções visuais que identificam marcas e transpassam sensações aos usuários ou a quem observa. Cada cor possui um código em sua versão CMYK e PANTONE, para materiais impressos, e RGB e HEXA, para materiais digitais, que funciona como referência para que tal cor seja sempre fiel e siga um padrão, independente do local que será aplicada.

Dessa forma, as cores principais definidas foram o azul e o laranja. De acordo com Heller (2012), o azul além de ser a cor pré-determinada pelo briefing, significa simpatia, harmonia e fidelidade, além disso, é a cor que mais está ligada à sensação de confiança, transmite calma e autoridade, sendo muito utilizada no ramo da comunicação. Enquanto isso, o laranja remete ao entusiasmo, sendo comumente

associado à juventude e diversão, e como dito por Heller (2012), é a cor do lúdico, da recreação e da sociabilidade.

Ainda de acordo com a autora, por se tratarem de cores complementares e estarem em polos opostos do círculo cromático, o azul e o laranja atuam com mais força quando aplicados juntos, tornando-se uma combinação mais harmônica, intensa e vibrante (Figura 60).

Figura 60 - Cores principais.

Principal



CMYK C 85% M 69% Y 0% K 0%
RGB R 61 G 78 B 254
HEXADECIMAL #3d4efe



CMYK C 0% M 64% Y 72% K 0%
RGB R 255 G 120 B 67
HEXADECIMAL #ff7843

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já as cores institucionais são conjuntos de cores que compõem a marca, junto das cores principais, sendo aplicadas como cores secundárias, as quais também são importantes para a padronização e identificação da marca - o verde, amarelo e cinza claro (Figura 61).

Segundo Heller (2012), o amarelo, assim como o laranja, remete a recreação e jovialidade, mas além disso, traz consigo a sensação de otimismo e criatividade. Já o verde é a cor da natureza, da vida, da saúde e da calma. Enquanto isso, o cinza é uma cor conformista e neutra, ideal para ser usada em fundos em que o texto precisa ter boa legibilidade.

Figura 61 - Cores secundárias.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quando aplicados nas alternativas, buscou-se observar como as cores se complementam melhor, inclusive quando aplicada na tipografia, até chegar ao resultado final (Figura 62).

Na paleta 1 foi feito um teste com as cores azul e amarelo menos vibrantes. Dessa forma, observou-se que o azul escuro passou a imagem de seriedade e menos descontraído. Já na paleta 2 optou-se por utilizar o laranja e o azul mais vibrantes, o que passou uma imagem mais alegre e energética.

Figura 62 - Paletas 1 e 2 aplicadas nas alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, foi realizado o mesmo teste, mas com aplicação das cores no elementos invertidos (Figura 63). Assim, a paleta 3 foi testada como uma alternativa em que o amarelo fica em destaque, o que deixou o caranguejo sem destaque, além

de que perde a característica principal do animal que é o pigmento azul. Já na paleta 4 o destaque foi a cor laranja, mas assim como na paleta 3, perde o sentido, já que o caranguejo não atua como elemento principal.

Figura 63 - Paletas 3 e 4 aplicadas nas alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Portanto, foi escolhida a paleta 2, mantendo a tipografia em azul e os símbolos com maior parte também em azul e detalhes pontuais em laranja, obtendo como resultado as três alternativas exemplificadas a seguir (Figura 64).

Figura 64 - Alternativas finais.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, as alternativas devem seguir para o processo de escolha da alternativa final, por meio da Matriz de avaliação, na qual serão estabelecidos critérios e pesos a fim de escolher a melhor alternativa.

4.2.2 Validação da solução preliminar

É por meio dos processos de validação que se tem a confirmação da eficácia do projeto em relação ao público-alvo. A validação preliminar é feita com uma amostra reduzida do público através de perguntas em uma entrevista, com o objetivo de buscar formas de aperfeiçoar a alternativa apresentada e prover dados para a validação final, a qual busca confirmar hipóteses e é realizada como um questionário com perguntas fechadas.

Dessa forma, para selecionar a alternativa que melhor soluciona os requisitos, foi utilizada a Matriz de Avaliação. Essa ferramenta, apresentada por Peón (2003), tem como objetivo indicar um método que, de certa forma, controle as variáveis do processo de definição da alternativa - a qual pode partir de um parâmetro subjetivo, dificultando a escolha. Além disso, dá ao designer argumentos para defesa de tal escolha perante o cliente.

Na matriz de avaliação são definidos critérios de acordo com o briefing e os requisitos e restrições, aos quais serão atribuídos pesos - de acordo com sua importância. Assim, cada alternativa recebe um valor (V), de 1 (menos importante) a 5 (mais importante), o qual será multiplicado pelo peso, que equivale de 1 a 3, para se chegar ao resultado (N).

Assim, a matriz foi respondida pelo idealizador do projeto, utilizando como critérios: legibilidade, moderno, lúdico, econômico (em relação às aplicações da IDV) e simples (Figura 65).

Figura 65 - Matriz de avaliação.

		Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C	
							
Critérios	Peso	V	N	V	N	V	N
Legibilidade	3	5	15	2	6	3	9
Moderno	2	4	8	2	4	2	4
Lúdico	5	3	15	2	10	4	20
Econômico	5	5	25	4	20	5	25
Simples	2	5	10	1	2	2	4
total		73		42		62	

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após a realização da matriz de avaliação obteve-se como solução final a alternativa A, com um total de 73 pontos (Figura 66).

Figura 66 - Alternativa selecionada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Portanto, o símbolo manteve como principal elemento o caranguejo, mas apresentando um formato arredondado, remetendo a bola de futebol, e as patas do caranguejo para cima, como o movimento feito pelo goleiro. Ainda, com a linha inferior do desenho em uma cor diferente, destaca o formato do sorriso.

4.2.3 Aperfeiçoamento da Solução e desenvolvimento das variações

Dessa forma, a alternativa selecionada passou pelo processo de refinamento final (Figura 67), utilizando da proporção áurea, com a finalidade de tornar o símbolo equilibrado e harmonioso, que agrade aos olhos do observador.

Figura 67 - Refinamento final.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em seguida, foram definidas a alternativa final e elaboradas as variações (Figura 68) - versão principal (vertical), horizontal, emblema⁵ e horizontal de rodapé - usada em rodapés e espaços limpos, por ter uma área de respiro maior.

⁵ Para Wheeler (2008), o emblema se trata da representação de um desenho pictórico que está ligado ao nome da empresa.

Figura 68 - Solução final e variações.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Após definidas as versões, é possível seguir para a próxima etapa, a de especificação.

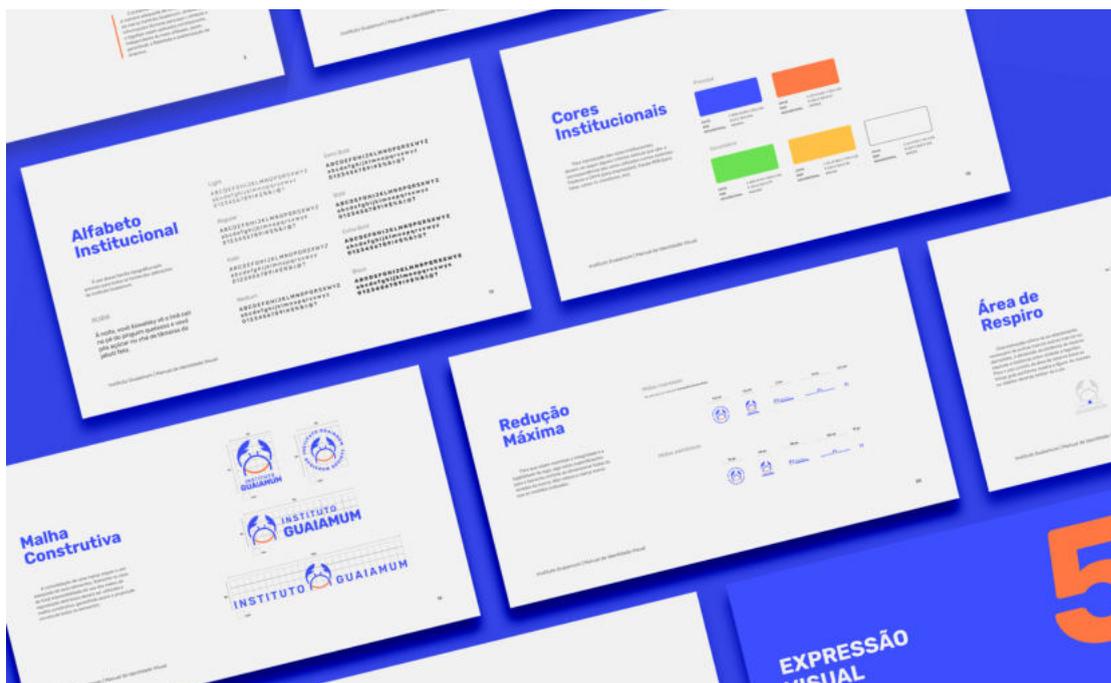
4.3 Especificação

Considerada por Peón (2003) como a fase final do projeto, a especificação também é vista como a parte mais trabalhosa, já que é necessário definir e apresentar todas as especificações técnicas da identidade visual proposta. Nesse projeto, tais especificações serão apresentadas por meio de um Manual de Identidade Visual.

4.3.1 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual (Figura 69) busca estabelecer a maneira adequada de utilização da IDV desenvolvida, por meio de informações técnicas objetivando que o símbolo e o logotipo sejam aplicados corretamente, independente do meio utilizado - físico ou digital, assim, garantindo a fidelidade e padronização da empresa.

Figura 69 - Páginas do manual.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5. RESULTADOS OBTIDOS

Após a conclusão abrangente do estudo, desenvolvimento e concepção da identidade visual, foram alcançados os resultados finais deste trabalho.

Esta etapa foi alcançada mediante a concepção da assinatura visual, composta de um símbolo que é a representação do caranguejo guaiamum, além de elementos do futebol como a bola e a posição que se assemelha ao goleiro agarrando, juntamente com o logotipo composto pela tipografia Rubik. Essa seleção tipográfica se justifica pela sua espessura grossa, facilitando sua legibilidade ao logotipo (Figura 70).

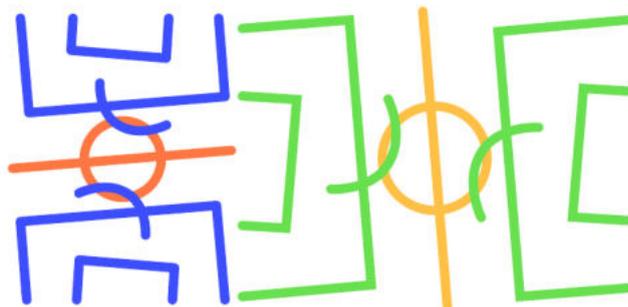
Figura 70 - Logo do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Com a intenção de vincular o material à identidade visual da marca, os grafismos (Figura 71) elaborados para o Instituto Guaiamum foram baseados nas formas do campo de futebol, trazendo o âmbito do esporte, e também em formas encontradas no símbolo, com um conceito mais desconstruído.

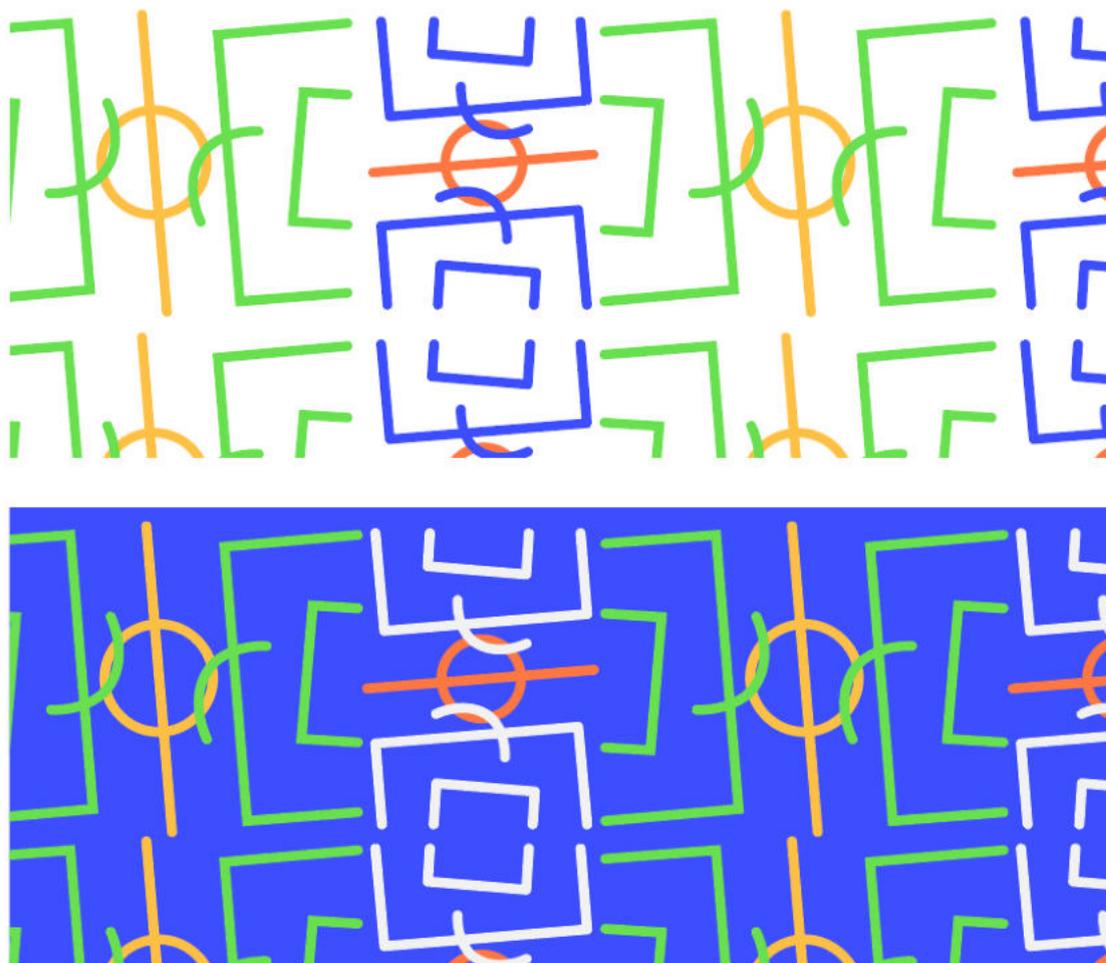
Figura 71 - Grafismo do Instituto Guaiamum desenvolvido baseado no campo de futebol.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A partir do grafismo desenvolvido, foi possível criar a estampa, aplicada em diferentes cores e diferentes cores de fundo - branco e azul (Figura 72).

Figura 72 - Estampa do Instituto Guaiamum desenvolvido com base no grafismo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Como indicado no briefing (Apêndice C), foram elaboradas as aplicações. Como aplicações físicas foram desenvolvidos os materiais de papeleria - papel timbrado, lápis e cartão de visita (Figura 73).

Figura 73 - Materiais de papeleria do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Ainda no tópico de papeleria, também foi feita a pasta saco e o envelope (Figura 74).

Figura 74 - Pasta saco e envelope do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além disso, foi desenvolvido o caderno (Figura 75) para uso das crianças e adolescentes, na escola ou atividades extracurriculares.

Figura 75 - Caderno do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Ainda, foi elaborado o crachá de identificação dos integrantes do instituto (Figura 76), tanto da equipe que trabalha na organização, quanto das crianças e adolescentes, quando necessário.

Figura 76 - Crachá do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já no âmbito dos esportes, foram desenvolvidos quatro uniformes para o time (Figuras 77 e 78), o Guaiamum Society. Para os uniformes dos jogadores foram utilizadas as cores principais - azul e laranja, enquanto que para os uniformes dos goleiros foram utilizadas as cores secundárias - verde e amarelo. Além disso, foi utilizado o emblema centralizado no peito.

Figuras 77 e 78 - Uniforme esportivo do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Como brindes para os participantes e organizadores, e produtos que também podem ser disponibilizados para venda, foram elaboradas a camiseta e a caneca (Figura 79).

Figuras 79 - Camisa e caneca do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Enquanto que para a divulgação do instituto em eventos, com o objetivo de passar a mensagem da organização de forma rápida e profissional mas também sendo atrativa e dinâmica, foi elaborado o panfleto institucional (Figura 80).

Figura 80 - Panfleto institucional do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Já para a aplicação no meio digital, foi elaborado um novo layout para o site (Figura 81), apresentando as versões de layouts para o desktop, tablet e smartphone.

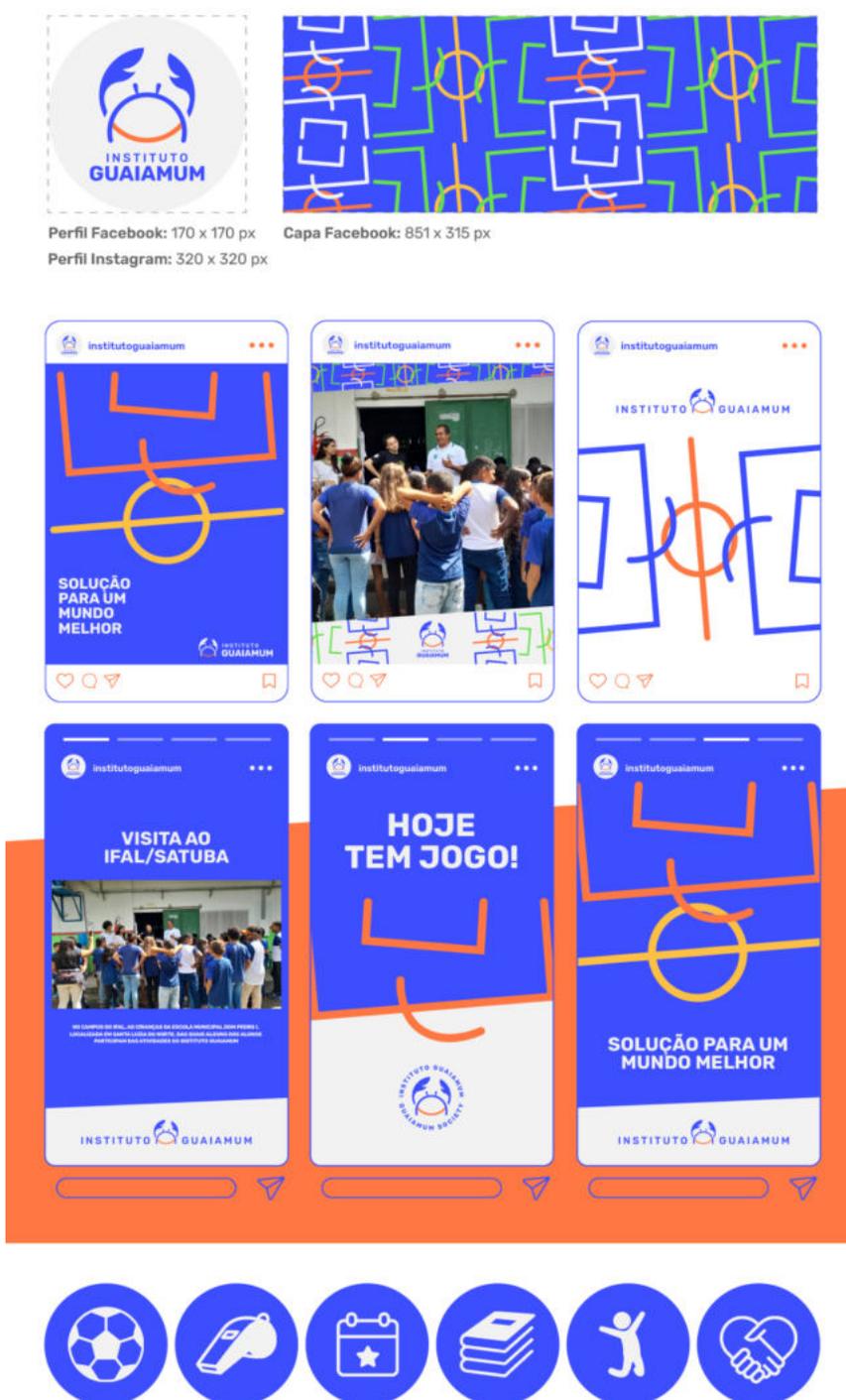
Figura 81 - Layout do site do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Enquanto para o uso das redes sociais - Instagram, Facebook (Figura 82) foram elaborados a foto de perfil e as dimensões de cada rede social, capa para o Facebook, propostas de layouts para posts e stories e, por fim, os ícones dos destaques.

Figura 82 - Redes sociais do Instituto Guaiamum.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, o manual de Identidade Visual do Instituto Guaiamum, contendo todas as especificações necessárias para aplicação da IDV, se encontra disponível no final do trabalho (Apêndice D).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, após o estudo foi possível identificar as instituições do Terceiro Setor são de pequeno porte e prestam atividades de interesse público de forma gratuita, precisando, assim, de ajuda financeira, recursos e profissionais para trabalhar em condições ideais dentro das atividades que realizam.

A identidade visual tem a capacidade de construir confiança e promover a conscientização, sendo assim importante para o Instituto Guaiamum, por se tratar de uma OSC - Organização da Sociedade Civil, sem fins lucrativos, que depende de colaboradores e voluntários para o seu funcionamento.

Nesse contexto, ao observar o funcionamento do Instituto, identificou-se como demanda o desenvolvimento de um sistema de identidade visual, assim como o desenvolvimento de um manual de identidade visual. A proposta permitiu evidenciar a importância do design e, suas técnicas, na valorização da organização, ao criar uma comunicação que melhor se apresenta ao seu público alvo - jovens e adolescentes, de forma simples e jovial.

O novo símbolo surgiu a partir da simplicidade e diversão que o instituto busca promover, mas que possibilitasse maior economia na aplicação. Apresentando o caranguejo como elemento principal, o símbolo também remete ao esporte - com o formato arredondado, o que remete a bola de futebol, e o movimento do goleiro, representado pelas patas do caranguejo para cima. Além disso, a linha inferior do desenho em uma cor diferente do restante do desenho destaca a forma do sorriso, se referindo à jovialidade e diversão.

Assim, foi possível conservar a aplicação do caranguejo guaiamum como base, mantendo sua relação com a história da organização e relação com a biodiversidade local. Além disso, foram definidas e desenvolvidas peças gráficas e aplicações para as necessidades do instituto, o que conseqüentemente valoriza a organização e suas atividades.

Foi devido ao vínculo da autora com os esportes, visto que participa de jogos desde a infância e continuou também na graduação, ao fazer parte da diretoria da atlética de Design e Arquitetura da UFAL, e, principalmente, sua participação no Instituto Guaiamum que se deu a escolha do tema e a realização do projeto.

Portanto, observa-se que se faz importante a aplicação do design e das competências do profissional ao desenvolver uma identidade visual que entenda os valores e a missão da instituição, podendo passar corretamente adiante, de maneira gráfica e tangível, os seus objetivos e divulgar seu trabalho, o que consequentemente pode auxiliar na comunicação de captação financeira e divulgação da organização.

REFERÊNCIAS

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como OSC de interesse público. **Diário Oficial [da] União República Federativa do Brasil**, Brasília, 10 jan. 2002. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10727903/artigo-44-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ARAÚJO, Anderson Andrade de; LIRA, Naiana Luiza Lourenço de Souza e. O MARCO REGULATÓRIO DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: TERCEIRO SETOR E AS ORGANIZAÇÕES DE PEQUENO E GRANDE PORTES. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação- REASE**, São Paulo, v. 7, n. 7, jul. 2021.

ARCHANGELO, André Gustavo de França. **ONGs como marcas: uma ferramenta para a realização da missão do terceiro setor**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o projeto de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

COSTA, Cláudia Soares; VISCONTI, Gabriel Rangel. Terceiro Setor e Desenvolvimento Setorial. **AS/GESET Relato Setorial**, n. 3, 2001. Disponível: <https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso: 10 mar. 2022.

CUNHA, Bruno Correia da. **Gestão da Identidade Visual para ONGs**. 2016. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso em Programação Visual - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FALCONER, Andres Pablo. **A promessa do terceiro setor: Um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. (Estudo acadêmico). São Paulo: [s.n.], 1999.

GREENPEACE Logo. Marcas Logo. 2022. Disponível em: <<https://marcas-logos.net/greenpeace-logo/>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Fundações privadas e associações sem fins lucrativos em Santa Luzia do Norte**. Brasília, DF: IBGE, 2016. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/santa-luzia-do-norte/pesquisa/35/29951>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Santa Luzia do Norte. Brasília, DF: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/santa-luzia-do-norte/panorama>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

JUNIOR, Amaro Xavier Braga. et al. **Fronteiras do design 2: [in]formar novos sentidos**. São Paulo: Blucher, 2021.

KYLANDER, Nathalie; STONE, Christopher. The Role of Brand in the Nonprofit Sector. **Stanford Social Innovation Review**. 2012. Disponível em: <https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector> Acesso em: 24 mar. 2022.

MAGER, Gabriela Botelho; CIPINIUK, Alberto. A Construção Simbólica na Gestão da Marca Havaianas. **Modapalavra e-periódico**. Florianópolis, v. 11, n. 22. 2018. p. 381-407.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). **O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação**. São Paulo: Senac, 2011. p. 65-85.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. (Org.). **O papel do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional**. São Paulo: Senac, 2011. p. 45-63.

OLIVEIRA, Antonio Ribeiro de. **A influência do esporte no rendimento escolar na opinião de alunos e professores da Escola Estadual Cora Coralina da cidade de Ariquemes-RO**. Ariquemes: Universidade de Brasília – Pólo de Ariquemes - RO, 2012.

ONO, Fabíola Sayuri. **Gestão da marca (Branding)**. 2006. 50 f. Monografia (Pós-Graduação em Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

Qual a diferença entre instituto, associação e fundação? **Revista Filantropia**. São Paulo, jan. 2008. Disponível em: <https://www.filantropia.org/informacao/qual_a_diferenca_entre_instituto_associacao_e_fundacao>. Acesso em: 3 mar. 2023.

MAPA das Organizações da Sociedade Civil. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. 2021. Disponível: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/glossario>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SOUZA, Ana Júlia Silva de. Aulas de judô ajudam a melhorar a qualidade de vida, diz professor. In: Ministério da Educação. 2012. Disponível: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/222-537011943/18017-aulas-de-judo-ajuda-m-melhorar-a-qualidade-de-vida-diz-professor#:~:text=Aulas%20de%20jud%C3%B4%20ajudam%20melhorar%20a%20qualidade%20de%20vida%2C%20diz%20professor,-Quarta%2Dfeira%2C%2015&text=C%C3%B3digo%20para%20do%20Twitter,%e%20socializa%C3%A7%C3%A3o%20entre%20os%20estudantes.>>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SOUZA, José Fernando Vidal de; COSTA, Daiane Vieira Melo. O terceiro setor no contexto do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade. In: XXV Congresso do CONPEDI: Cidadania e Desenvolvimento Sustentável: O Papel Dos Atores Sociais No Estado Democrático De Direito, 25., 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: CONPEDI, 2016. Disponível em: <<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/02q8agmu/80s6f8i8/Aa5riAH6Jtg1473e.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luís Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TERCEIRO Setor - Perguntas frequentes. In: Ministério Público do Estado do Paraná - MPPR. 2019. Disponível em: <<https://fundacoes.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=118>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A - AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Maceió, AL, 06 de março de 2023.

AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Rui Fernando da Silva – (CPF 647.825.574-34), responsável pela marca, autorizo a realização do projeto de pesquisa intitulado: “*Design Gráfico como ferramenta de valorização de organizações não governamentais: Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum*”, realizado pela aluna Yasmin Medeiros da Silva, nesta instituição, de acordo com as normas de funcionamento da instituição e de acordo com a Resolução nº466/12, do Conselho Nacional de Saúde.

 Documento assinado digitalmente
RUI FERNANDO DA SILVA
Data: 15/08/2023 19:26:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

(Responsável pela marca)

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO E ESCLARECIMENTO

“Design Gráfico como ferramenta de valorização de organizações não governamentais:
Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum”

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu, Rui Fernando da Silva, tendo sido convidad(o,a) a participar como voluntári(o,a) do estudo “Design Gráfico como ferramenta de valorização de organizações não governamentais: Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum”, recebi de Yasmin Medeiros da Silva, graduanda de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas, responsável pela execução do estudo, as informações a seguir me fizeram entender sem dificuldades e sem dúvidas os seguintes direcionamentos:

- O estudo se destina a desenvolver um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum;

- A importância deste estudo é promover maior identificação entre o Instituto e seu público através da identidade visual e dos materiais de comunicação;

- Os resultados que se desejam alcançar são: (1) Desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum; (2) Desenvolvimento de um Manual de Identidade Visual;

- O estudo começará em Novembro de 2022 e será submetido a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos antes de qualquer publicação;

- O estudo será feito da seguinte maneira: (1) problematização, na qual será realizada a entrevista de briefing, a análise do perfil do cliente e público alvo, estudo de marcas similares e definição de requisitos e restrições; (2) Concepção, na qual será realizada a geração de alternativas, a validação e escolha da alternativa de identidade visual; e (3) especificação, na qual será realizado o detalhamento técnico, a seleção das aplicações e a criação do manual de identidade visual.

- Eu participarei das seguintes etapas: responderei a entrevista sobre a marca e a empresa (o que inclui a visão sobre a empresa de um modo abrangente, relação com a comunicação e com as atividades da marca);

- Os incômodos que poderei sentir com a minha participação são: (1) desconforto ao ter sua fala registrada;

- Os possíveis riscos à minha saúde física e mental são: o desconforto quanto possível insegurança de alguma fala da entrevista; e insegurança no caso de colaboradores insegurança quanto a relatos críticos. E para que isto seja evitado/minimizado: (1) será escolhido um local afastado de outros ouvintes, (2) só será utilizado aspectos relevantes

para o estudo da marca, e (3) poderei solicitar a remoção de trechos da entrevista a qualquer momento da pesquisa;

- Poderei contar com a seguinte assistência: suporte para dúvidas sobre esse documento, a pesquisa e sobre a entrevista, sendo responsável por ela: a graduanda Yasmin Medeiros da Silva;

- Os benefícios que deverei esperar com a minha participação são: o maior entendimento do Sistema de Identidade Visual (marca) do Instituto Guaiamum;

- A minha participação será acompanhada do seguinte modo: durante toda a entrevista a graduanda Yasmin Medeiros da Silva estará presente e estará a disposição para dúvidas e oferecer o melhor conforto possível para a entrevista;

- Sempre que desejar, serão fornecidos esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo;

- A qualquer momento, eu poderei recusar a continuar participando do estudo e, também, que eu poderei retirar este meu consentimento, sem que isso me traga qualquer penalidade ou prejuízo;

- Eu deverei ser ressarcido por todas as despesas que venha a ter com a minha participação nesse estudo, sendo-me garantida a existência de recursos ou que o estudo não acarretará nenhuma despesa para o participante da pesquisa;

- Eu serei indenizado por qualquer dano que venha a sofrer com a participação na pesquisa, podendo ser encaminhado para Yasmin Medeiros da Silva;

- Eu receberei uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Finalmente, tendo eu compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no estudo mencionado e estou consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implica, concordo em participar do estudo e para isso eu DOU O MEU CONSENTIMENTO SEM QUE EU TENHA SIDO FORÇADO OU OBRIGADO.

Endereço d(o,a) participante-voluntári(o,a)

Domicílio: (rua, praça, conjunto): Rua Dom Pedro II

Bloco: /Nº: /Complemento: 117

Bairro: Quilombo CEP: 57130-000 Cidade: Santa Luzia do Norte, Alagoas

Telefone: (82) 98853-6922

Ponto de referência: Próximo ao CRAS e vizinho à Igreja Congregação Cristã

Contato de urgência do voluntário: Sr(a).

Domicílio: (rua, praça, conjunto)

Bloco: /Nº: /Complemento:

Bairro: /CEP/Cidade: /Telefone:

Ponto de referência:

Endereço da responsável pela pesquisa:

Instituição: Universidade Federal de Alagoas

Endereço: Av. Lourival Melo Mota, s/n

Bloco: Térreo da Reitoria, sala 113, Campus A. C. Simões.

Bairro: Cidade Universitária CEP: 57072-900 Cidade: Maceió - Alagoas

Telefones p/contato: (82) 3214-1908

ATENÇÃO: Para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, dirija-se ao:

Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Alagoas

Localizada no CIC (Centro de Interesse Comunitário - UFAL)

Telefone: (82) 3214-1041 E-mail: cep@ufal.br



Documento assinado digitalmente
RUI FERNANDO DA SILVA
Data: 15/08/2023 19:29:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura ou impressão datiloscópica d(o,a)
voluntári(o,a) e rubricar as demais folhas



Documento assinado digitalmente
YASMIN MEDEIROS DA SILVA
Data: 15/08/2023 19:33:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Yasmin Medeiros da Silva

APÊNDICE C - BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DA IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM

Este briefing faz parte da pesquisa para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Guaiamum, tema do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Yasmin Medeiros da Silva, do curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas.

1. O que o instituto faz? Qual tipo de atividades desenvolve? Há quanto tempo ele existe?

O Instituto Guaiamum trabalha e desenvolve a cultura, momentaneamente, com crianças e adolescentes, através da prática esportiva. Como pessoa jurídica existe desde 06/08/21, mas já eram desenvolvidas práticas esportivas antes da constituição do Instituto.

2. Se você pudesse descrever o instituto em uma única palavra, qual seria? Idealizador.

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

O Instituto trabalha com crianças até 12 anos e adolescentes até 15-16 anos, em sua totalidade estudantes de classe média/baixa que cursam do ensino fundamental ao médio.

4. Como você descreveria os principais objetivos do instituto? Incentivar a prática de esportes (futebol) e promover a recreação.

5. Possui missão, visão e valores estabelecidos? Se sim, quais?

Sim. A missão é fomentar e desenvolver a cultura, atividades esportivas, promover a cultura, atividades esportivas, promover treinamento profissional, pesquisa científica para crianças e adolescentes quilombolas da cidade de Santa Luzia do Norte. Os valores são: solidariedade, humanidade e companheirismo.

6. Quais pontos fortes? Quais os pontos fracos?

Pontos fortes - trabalho com crianças e adolescentes.

Pontos fracos - falta de verba para desenvolver as atividades.

7. Como são divulgadas as atividades e eventos?

As atividades e eventos são divulgadas através das redes sociais (Whatsapp e Instagram).

8. Qual é a maior dificuldade do instituto?

A maior dificuldade enfrentada pelo Instituto é a falta de verba para o desenvolvimento das atividades.

9. Como você gostaria que fosse a personalidade da marca?

- | | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Séria | <input type="checkbox"/> Leve | <input type="checkbox"/> Moderna | <input type="checkbox"/> Jovem |
| <input checked="" type="checkbox"/> Divertida | <input checked="" type="checkbox"/> Simples | <input type="checkbox"/> Complexa | <input type="checkbox"/> Clássica |
| <input type="checkbox"/> Pesada | <input type="checkbox"/> Madura | <input type="checkbox"/> Luxo | <input checked="" type="checkbox"/> Econômica |
| <input type="checkbox"/> Popular | | | |

10. Existe alguma cor/elemento que não gostaria que estivesse presente na marca?

As cores verde e amarela como principais.

11. O que não pode faltar na marca?

O Caranguejo Guaiamum.

12. Quais os materiais necessários a serem desenvolvidos?

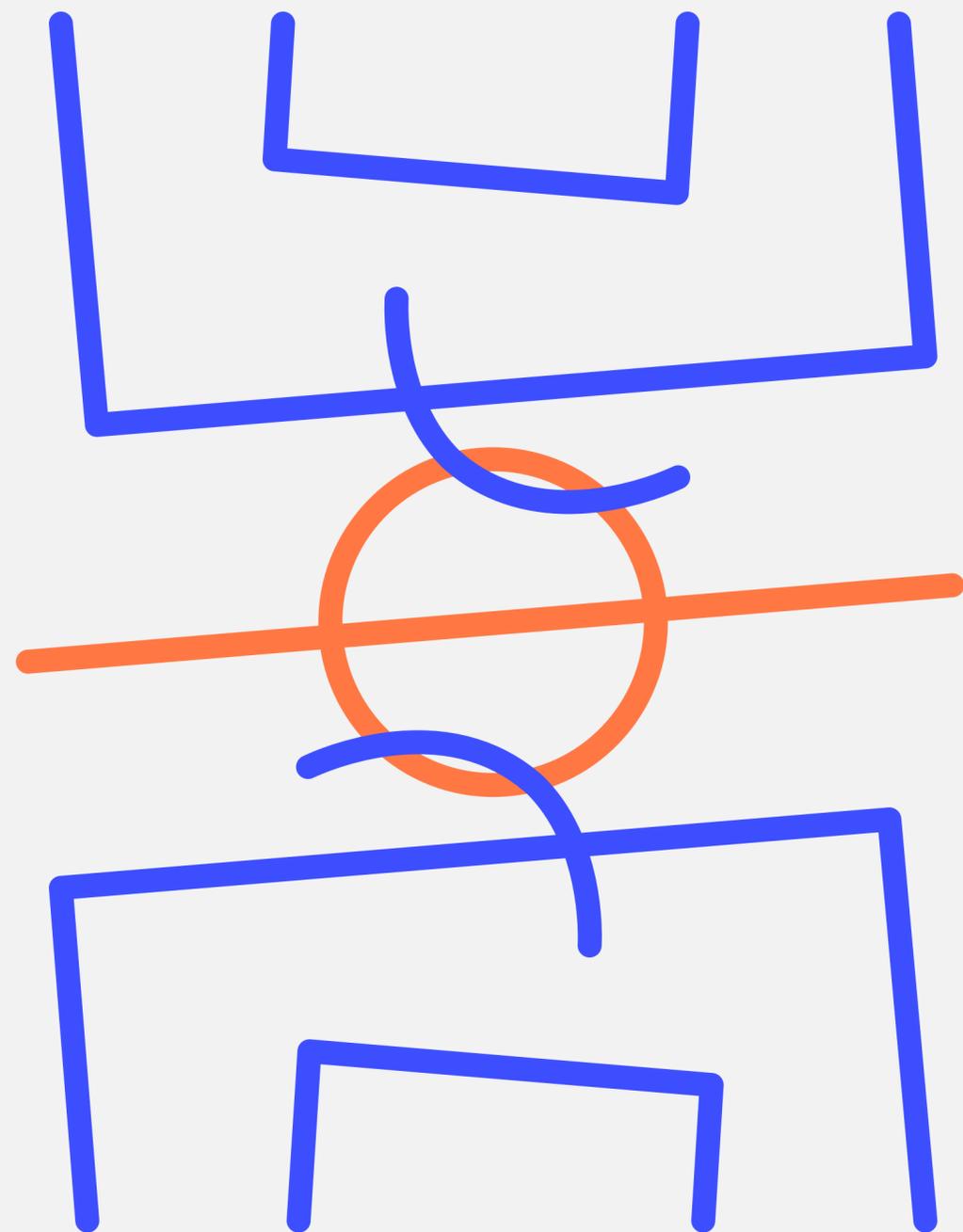
Material de papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelope, pasta, crachá), brindes (caneca e camiseta), modelo de flyer institucional, layout de site, identidade visual para as redes sociais, uniforme do time.

APÊNDICE D - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO INSTITUTO GUAIAMUM



INSTITUTO  GUAIAMUM

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



O presente manual busca estabelecer a maneira adequada de utilização gráfica da marca Instituto Guaiamum, através de informações técnicas para que o símbolo e o logotipo sejam aplicados corretamente, independente do meio utilizado, assim, garantindo a fidelidade e padronização da empresa.

Índice

1. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

1.1 O projeto.....	5
1.2 Conceito.....	6

2. ASSINATURA VISUAL

2.1 Criação.....	8
2.2 Símbolo.....	9
2.3 Assinatura Visual.....	10
2.4 Variações da Marca.....	11
2.5 Alfabeto Institucional.....	12
2.6 Cores Institucionais.....	13
2.7 Escala de Cinza.....	14
2.8 Positivo e Negativo.....	15
2.9 Fundos Coloridos.....	17

3. CONSTRUÇÃO TÉCNICA DA MARCA

3.1 Malha construtiva.....	19
3.2 Redução máxima.....	20
3.3 Área de respiro.....	21
3.4 Usos Indevidos.....	22

4. ELEMENTOS ADICIONAIS

4.1 Grafismo.....	24
4.2 Estampas.....	25

5. EXPRESSÃO VISUAL

5.1 Cartão de Visita.....	27
5.2 Envelope Carta.....	29
5.3 Pasta com Bolso.....	30
5.4 Envelope Saco.....	31
5.5 Papel Timbrado.....	33
5.6 Caderno.....	34
5.7 Crachá.....	36
5.8 Caneca.....	38
5.9 Camisa.....	39
5.10 Uniformes de jogo.....	41
5.11 Mídias Digitais.....	46

APRESENTAÇÃO DO PROJETO

1.1 O projeto
1.2 Conceito



O projeto

O **Instituto Guaiamum** é uma organização sem fins lucrativos que busca fomentar e desenvolver a cultura por meio de atividades esportivas voltadas para crianças e adolescentes quilombolas na cidade de Santa Luzia do Norte - AL.

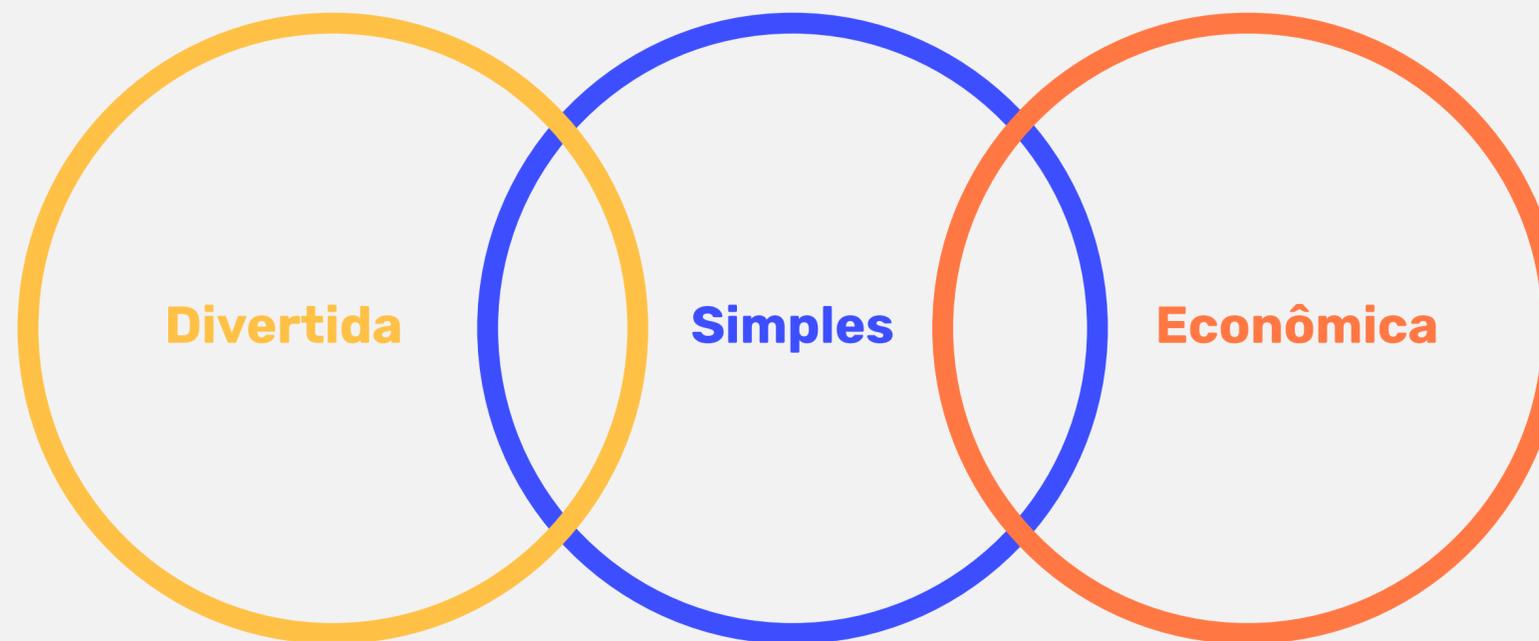
Desde 2018 conta com a ajuda de uma equipe para auxiliar no desenvolvimento das atividades para a comunidade, com foco em crianças e jovens, nas áreas de educação, cultura, meio ambiente e desporto.

Conceito

Para representar o Instituto Guaiamum foram utilizadas as palavras escolhidas no briefing para definir a personalidade da marca: **divertida, simples e econômica.**

O público alvo é infanto-juvenil, o conceito divertido busca a conexão com as crianças e adolescentes com o Instituto e suas atividades. Já o conceito de ser simples e econômica se deve ao baixo recurso financeiro.

A concepção da assinatura visual é composta de um símbolo que é a representação do **caranguejo guaiamum**, além de elementos do futebol como a bola e a posição que se assemelha ao goleiro agarrando, juntamente com o logotipo composto por uma tipografia de cantos arredondados e espessura grossa, facilitando sua legibilidade ao logotipo.



ASSINATURA VISUAL

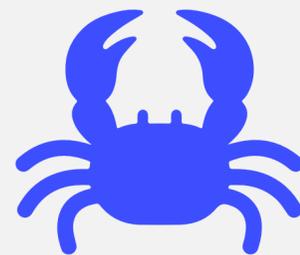
- 2.1 Criação
- 2.2 Símbolo
- 2.3 Assinatura Visual
- 2.4 Variações da Marca
- 2.5 Alfabeto Institucional
- 2.6 Cores Institucionais
- 2.7 Escala de Cinza
- 2.8 Positivo e Negativo
- 2.9 Fundos Coloridos



Criação

O símbolo surgiu a partir da simplicidade e diversão que o instituto busca promover, mas que possibilitasse maior economia na aplicação.

Apresentando o caranguejo como elemento principal, o símbolo também remete ao esporte - com a bola de futebol e o movimento do goleiro, representado pelas patas do caranguejo para cima. Além disso, a linha inferior do desenho em uma cor diferente do resto do desenho remete ao sorriso, remetendo a jovialidade e diversão.



Caranguejo



Bola

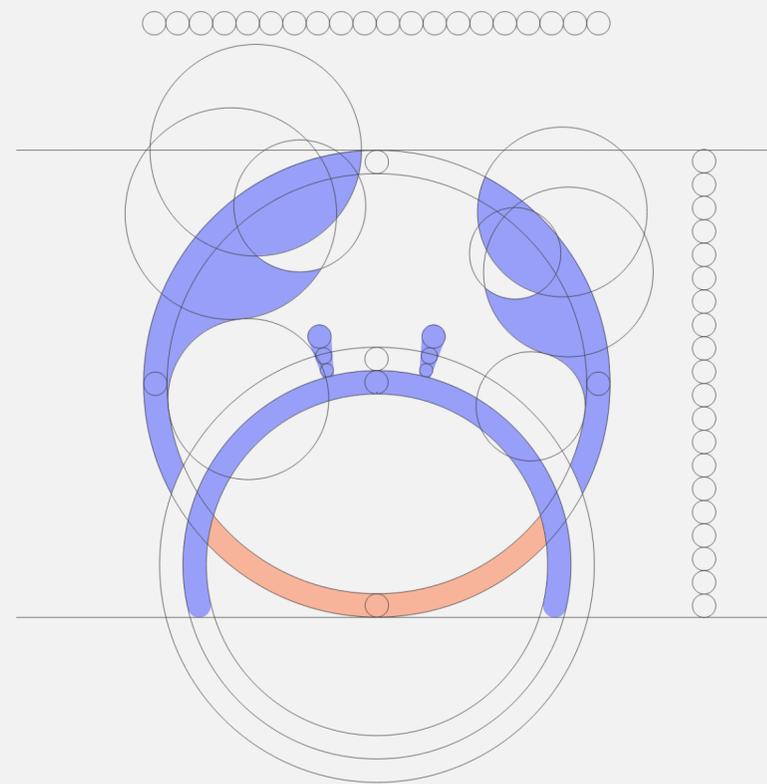


Goleiro



Sorriso

Símbolo



Construção do símbolo



Símbolo

Assinatura Visual



Símbolo

Logotipo

Variações da Marca



Versão horizontal



Versão emblema



Versão horizontal (rodapé)

Alfabeto Institucional

O uso dessa família tipográfica está previsto para todos os textos das aplicações do Instituto Guaiamum.

RUBIK

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

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?*

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?

Semi Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?**

Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?**

Extra Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?**

Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!#\$%&≥@?**

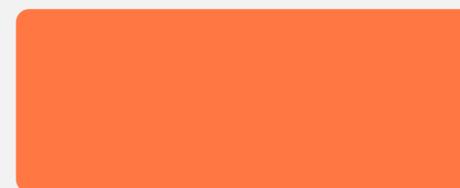
Cores Institucionais

Para reprodução das cores institucionais, devem-se seguir alguns critérios básicos que são: a correspondência das cores utilizadas como sistemas: Pantone e CMYK (para impressões). E escala RGB (para telas, como: tv, monitores, etc).

Principal



CMYK C 85% M 69% Y 0% K 0%
RGB R 61 G 78 B 254
HEXADECIMAL #3d4efe



CMYK C 0% M 64% Y 72% K 0%
RGB R 255 G 120 B 67
HEXADECIMAL #ff7843

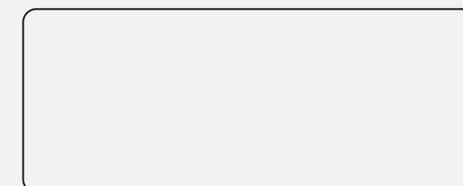
Secundária



CMYK C 58% M 0% Y 85% K 0%
RGB R 104 G 224 B 79
HEXADECIMAL #68e04f



CMYK C 0% M 28% Y 79% K 0%
RGB R 250 G 162 B 28
HEXADECIMAL #ffc145



CMYK C 6% M 4% Y 5% K 0%
RGB R 242 G 242 B 242
HEXADECIMAL #f2f2f2

Escala de Cinza

Quando não for possível aplicar a versão colorida por limitação da visibilidade, deve-se usar preferencialmente a versão em escala de cinza.

Principal

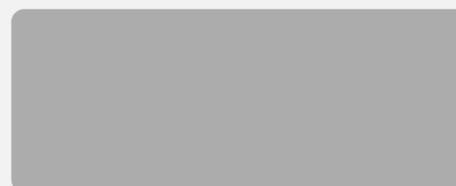


CMYK C 0% M 0% Y 0% K 64%
RGB R 92 G 92 B 92
HEXADECIMAL #5c5c5c

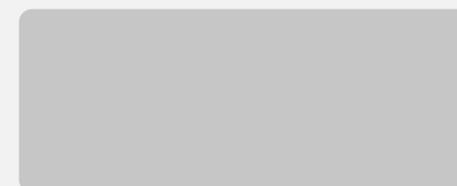


CMYK C 0% M 0% Y 0% K 39%
RGB R 155 G 155 B 155
HEXADECIMAL #9b9b9b

Secundária



CMYK C 0% M 0% Y 0% K 33%
RGB R 172 G 172 B 172
HEXADECIMAL #acacac



CMYK C 0% M 0% Y 0% K 22%
RGB R 198 G 198 B 198
HEXADECIMAL #aeaeae

Símbolo em escala de cinza



Positivo e Negativo



Versões em positivo

Positivo e Negativo



Versões em negativo

Fundos Coloridos



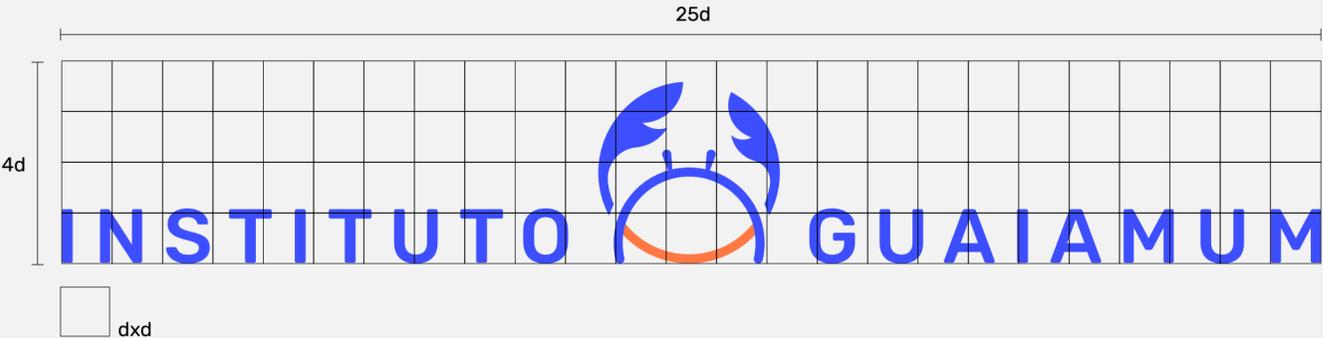
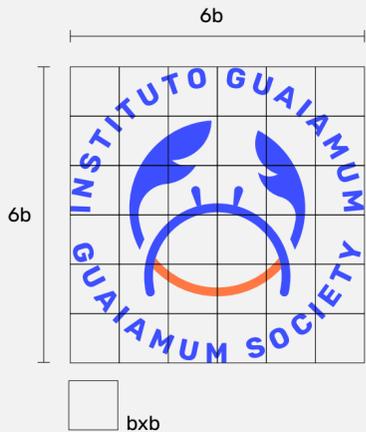
CONSTRUÇÃO TÉCNICA



- 3.1 Malha construtiva
- 3.2 Redução máxima
- 3.3 Área de respiro
- 3.4 Usos Indevidos

Malha Construtiva

A consolidação de uma marca requer o uso adequado de seus elementos. Somente no caso de total impossibilidade de uso dos meios de reprodução eletrônica deverá ser utilizada a malha construtiva, garantindo assim a proporção correta de todos os elementos.



Redução Máxima

Para que sejam mantidas a integridade e a legibilidade do logo, siga estas especificações para o tamanho mínimo ao dimensionar todas as versões da marca. Não reduza a marca menor que as medidas indicadas.

Mídias impressas

*O valor de cm está em **tamanho ilustrativo**.

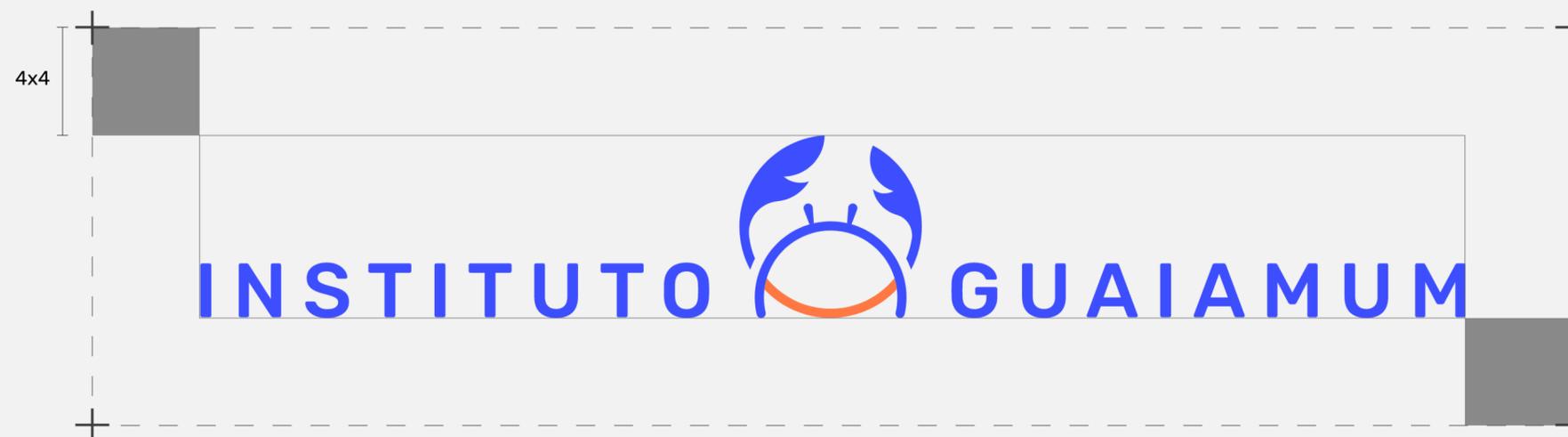


Mídias eletrônicas



Área de Respiro

Esta indicação refere-se ao afastamento necessário de outras marcas ou elementos. A dimensão da distância de reserva equivale a distância entre símbolo e logotipo. Para o uso correto da área de reserva trace as linhas guia conforme mostra a figura. As marcas ou objetos deverão limitar-se a ela.



Usos Indevidos



⊗ Não alterar nem inverter as cores



⊗ Não fazer distorções



⊗ Não modificar a fonte



⊗ Não alterar a posição do símbolo



⊗ Não aplicar perspectiva



⊗ Não utilizar em outline



⊗ Não rotacionar



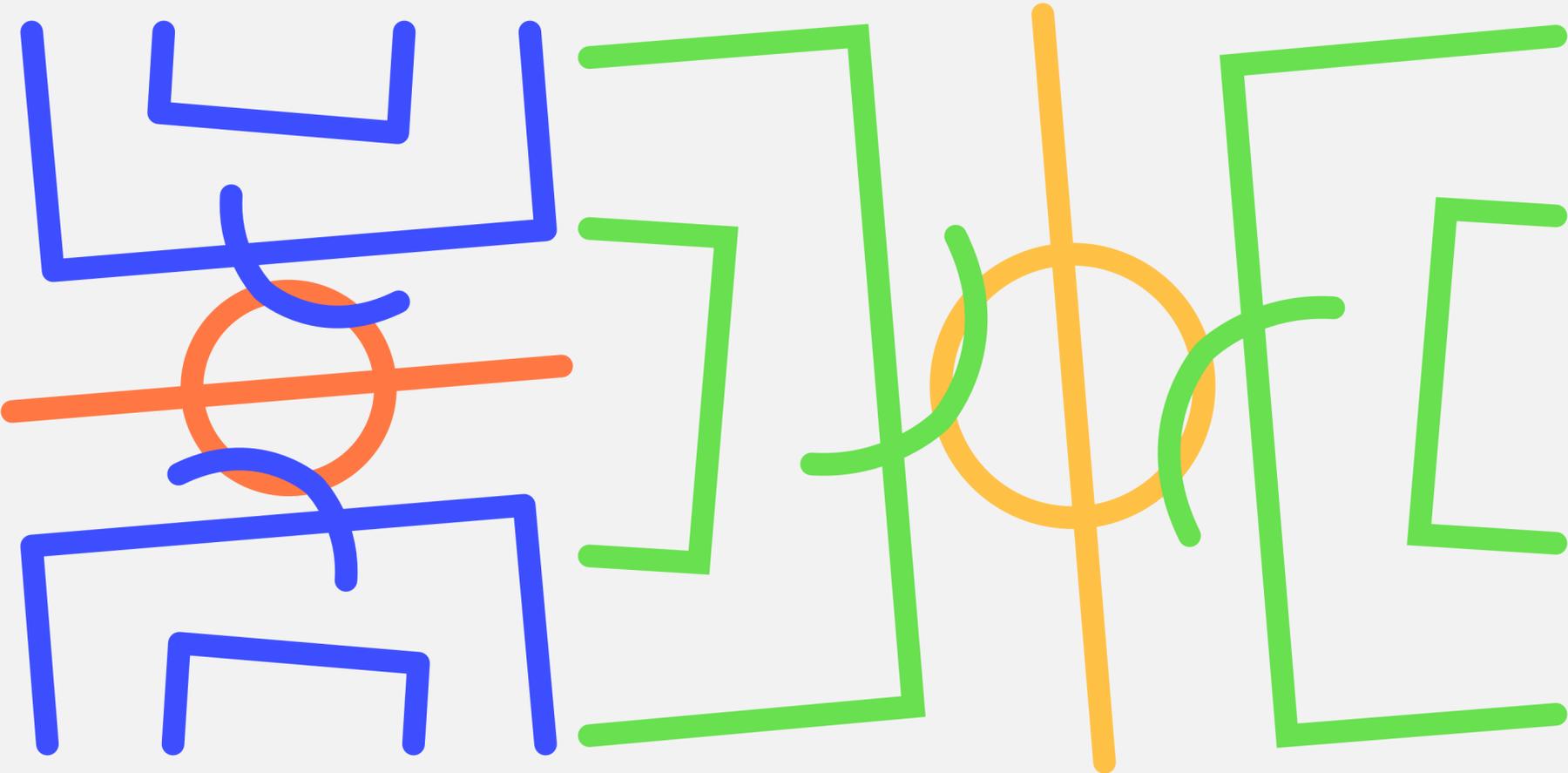
⊗ Não alterar a proporção do símbolo e tipografia



ELEMENTOS ADICIONAIS

- 4.1 Grafismos
- 4.2 Estampas

Grafismos



Estampas



EXPRESSÃO VISUAL

- 5.1 Cartão de Visita
- 5.2 Envelope Carta
- 5.3 Pasta com Bolso
- 5.4 Envelope Saco
- 5.5 Papel Timbrado
- 5.6 Caderno
- 5.7 Crachá
- 5.8 Caneca
- 5.9 Camisa
- 5.10 Uniformes de jogo
- 5.11 Mídias Digitais



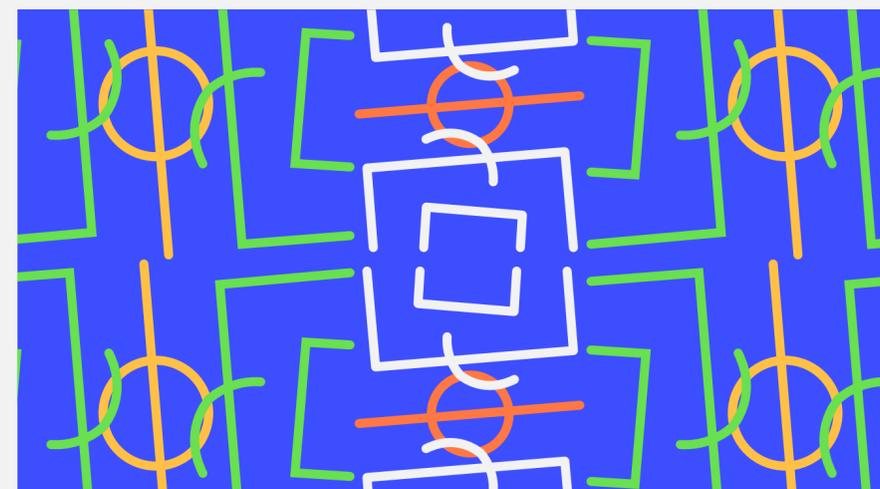
Cartão de Visita

Dimensões: 9 x 5 cm

Papel: Couchê Fosco 250g

Cores: 4x4 Impressão colorida frente e verso

Acabamento: Cantos arredondados

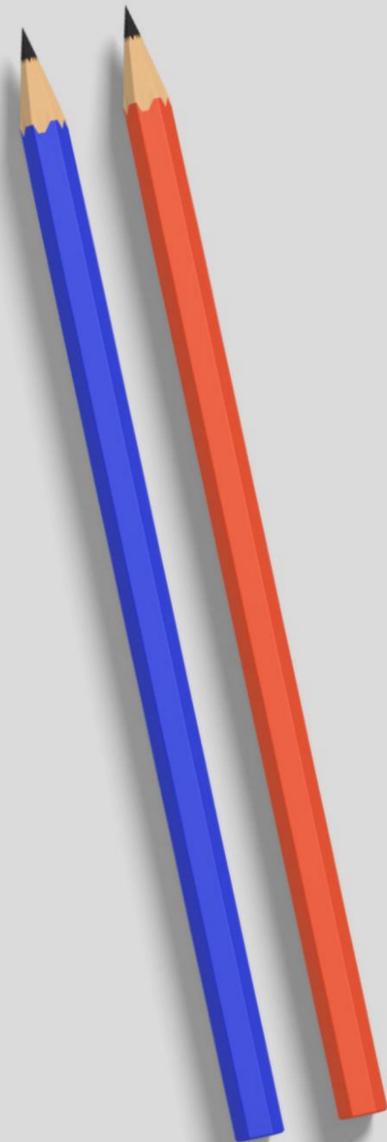
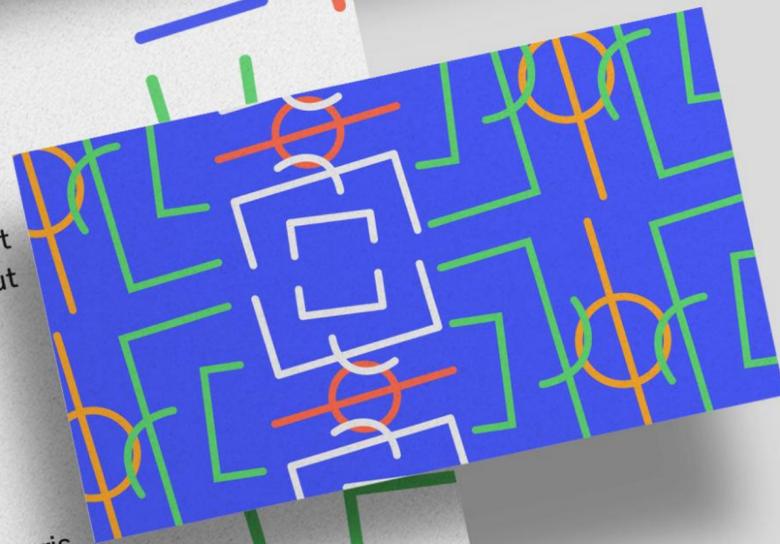




Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.



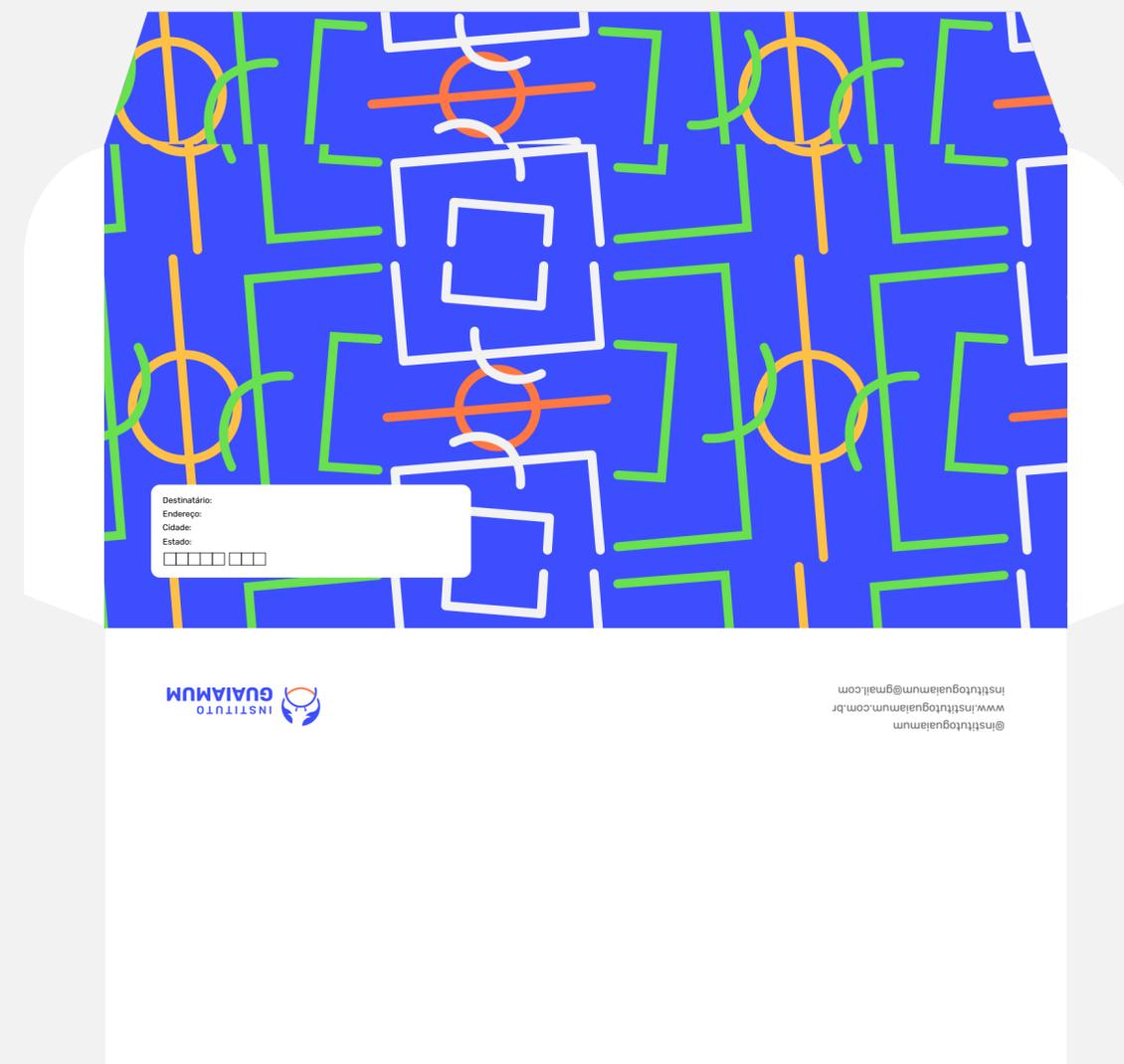
Envelope Carta

Dimensões: 22 x 11,3 cm

Papel: Offset 90g

Cores: 4x0

Acabamento: Sem janela de acetato



Pasta com Bolso

Dimensões: 31 x 46 cm (aberta) / 23 cm (fechada)

Papel: Cartão 300g

Cores: 4x0



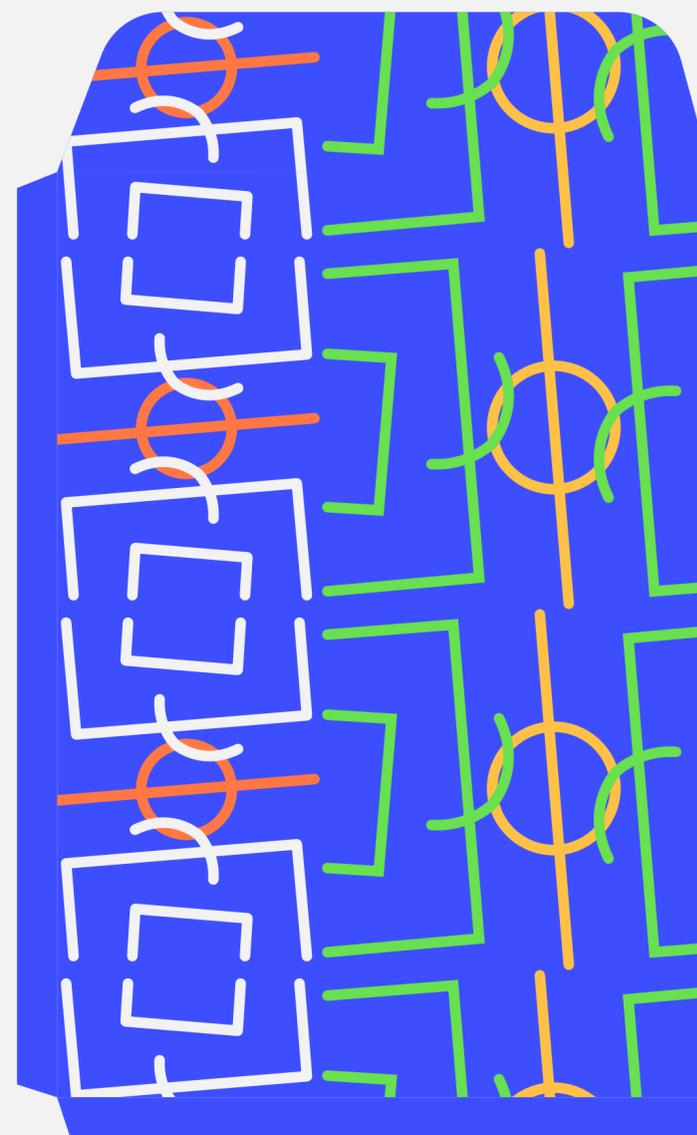
Envelope Saco

Dimensões: 24 x 34 cm

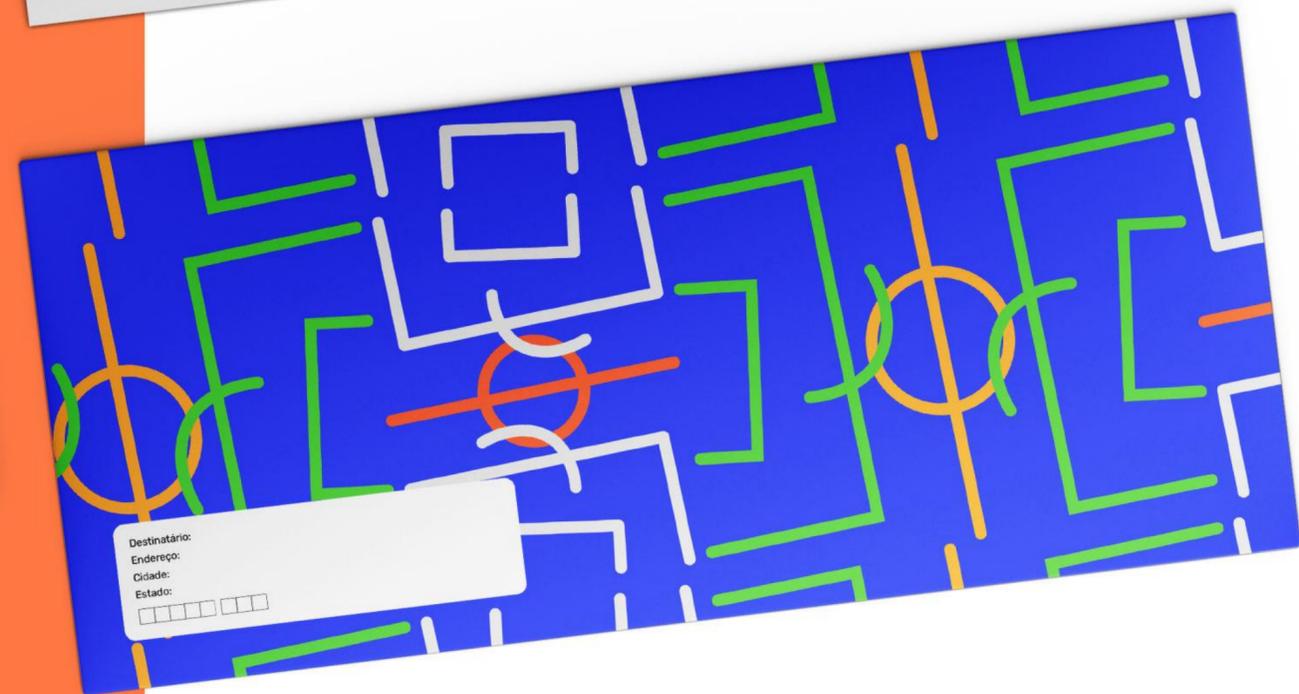
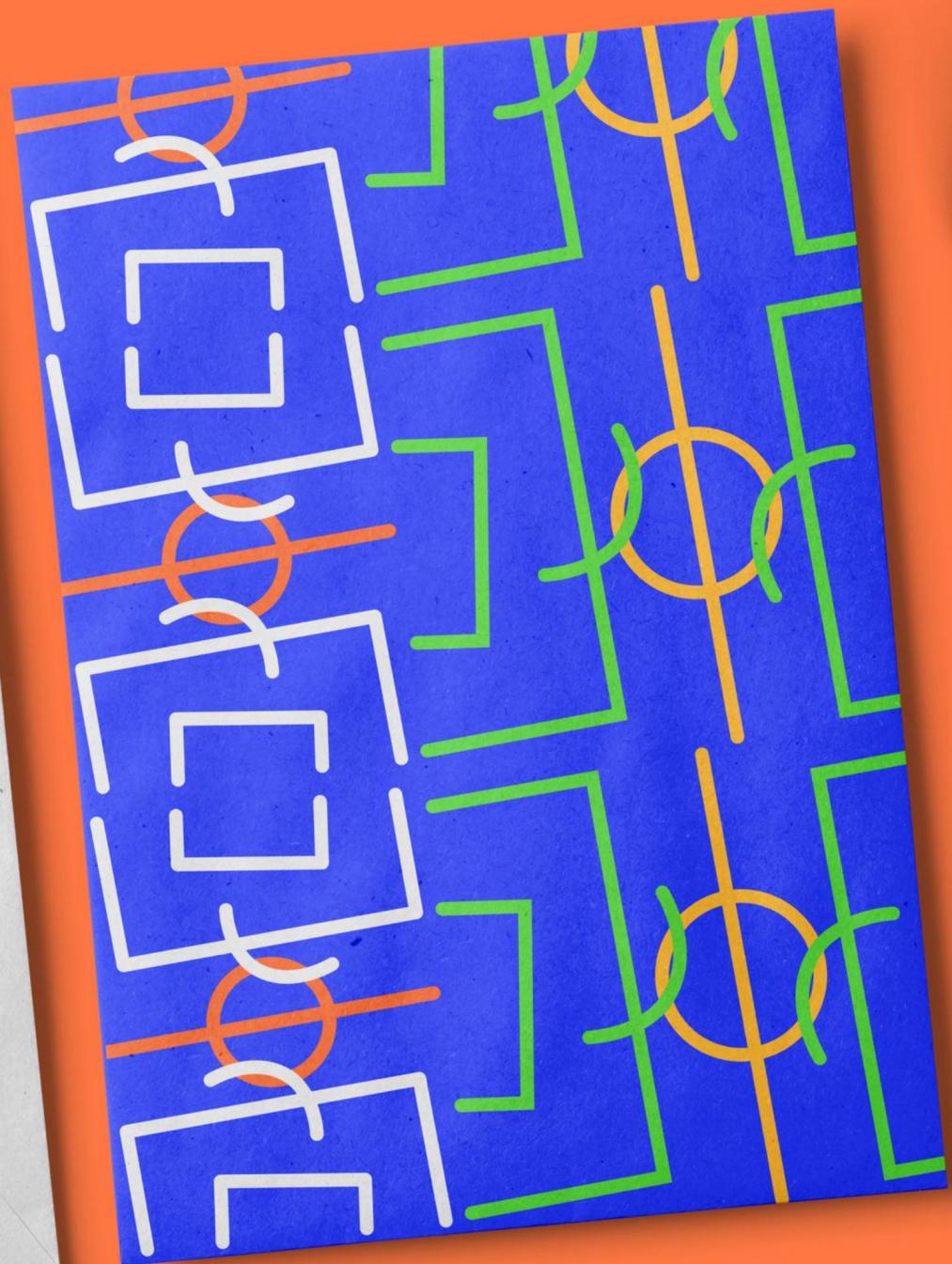
Papel: Offset 175g

Cores: 4x0

Acabamento: dobra, cola e
aba especial colorida (parte externa)



@institutoguaiamum
www.institutoguaiamum.com.br
institutoguaiamum@gmail.com

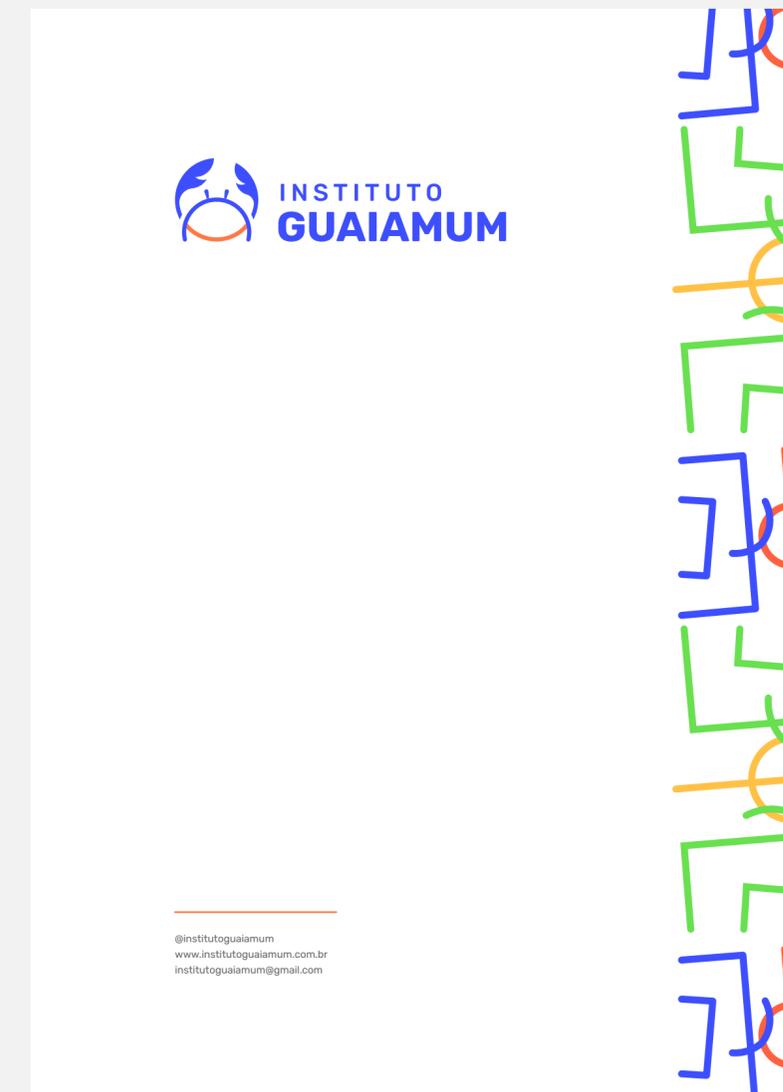


Papel Timbrado

Dimensões: 21 x 29,7 cm (A4)

Papel: Offset 75g

Cores: 4x0



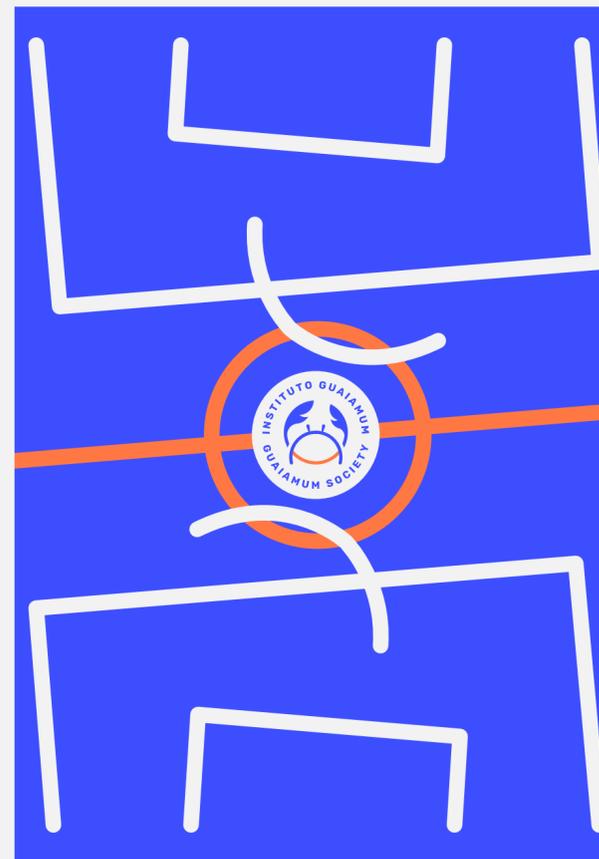
Caderno

Dimensões: 21 x 29,7 cm (A4)

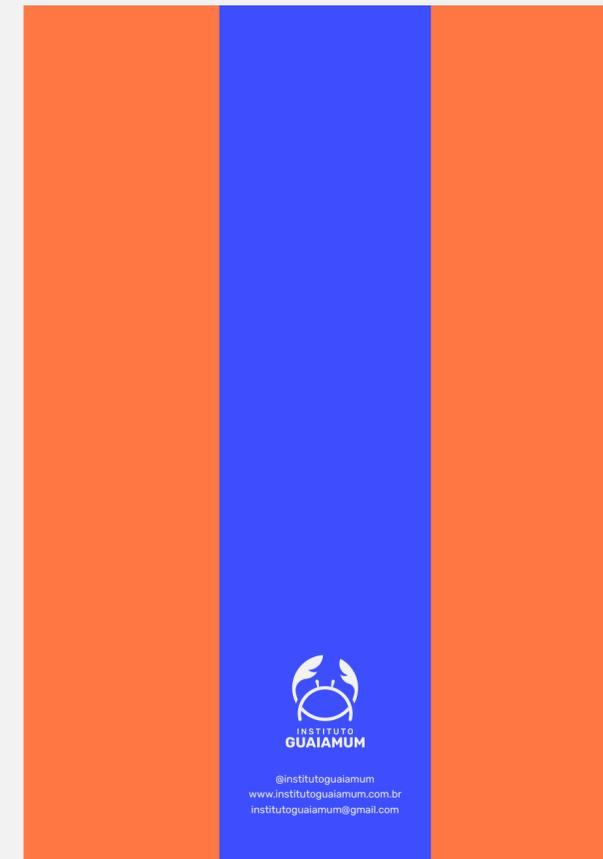
Papel: Offset 100g (Pautado)

Capa dura com acabamento fosco

Encadernação: Wire-o branco



Frente



Verso



Crachá

Dimensões: 5,5 x 8,5 cm

Papel: PVC impresso

Cores: 4x0





Caneca

Dimensões: 20,5 x 9,5 cm

Material: Porcelana

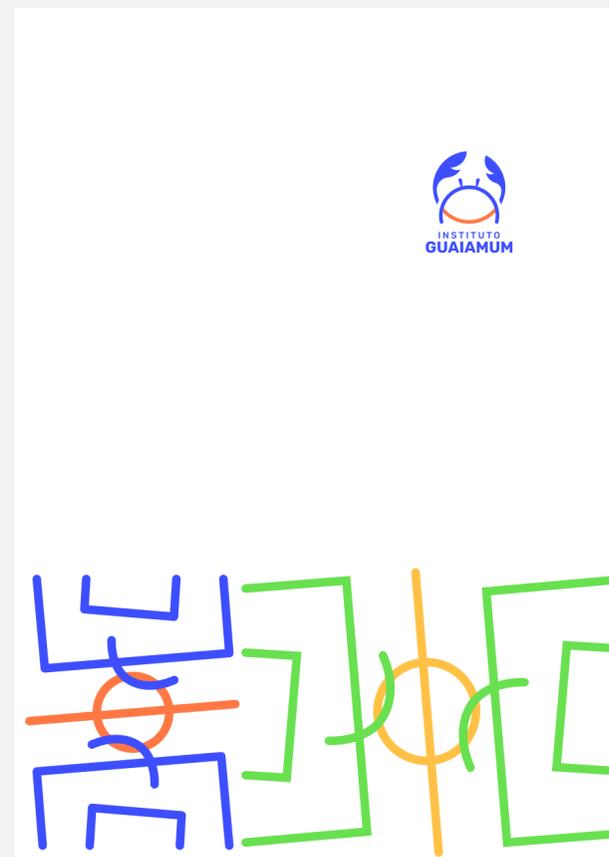


Camisa

Dimensões: 53 x 74 cm

Impressão: Serigrafia

Material: 100% algodão



Frente



Costas



Uniformes de Jogo

Uniforme jogador - Modelo 1

Dimensões: 53 x 74 cm

Impressão: Serigrafia

Material: 100% algodão



Uniformes de Jogo

Uniforme jogador - Modelo 2

Dimensões: 53 x 74 cm

Impressão: Serigrafia

Material: 100% algodão



Uniformes de Jogo

Uniforme goleiro - Modelo 1

Dimensões: 53 x 74 cm

Impressão: Serigrafia

Material: 100% algodão



Uniformes de Jogo

Uniforme goleiro - Modelo 2

Dimensões: 53 x 74 cm

Impressão: Serigrafia

Material: 100% algodão



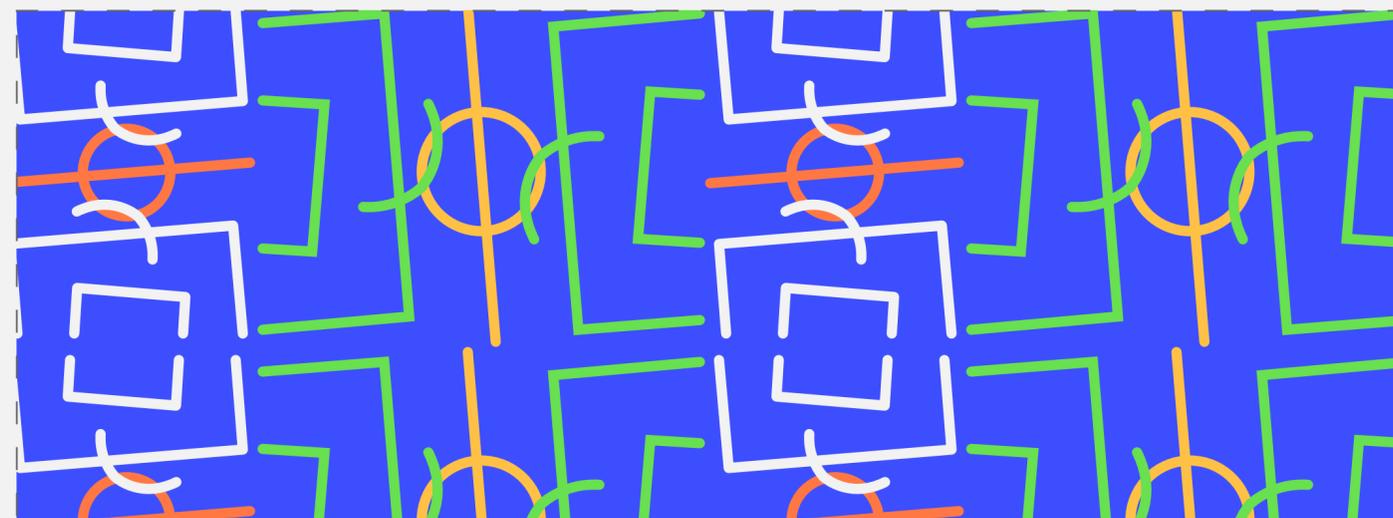


Mídias Digitais

Redes Sociais



Perfil Facebook: 170 x 170 px
Perfil Instagram: 320 x 320 px



Capa Facebook: 851 x 315 px

Mídias Digitais

Redes Sociais



Feed: 1080 x 1080 px



Feed: 1350 x 1080 px



Stories: 1920 x 1080 px

Mídias Digitais

Site



Desktop



Tablet



Mobile



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna wis i enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna wis i enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.





Universidade Federal de Alagoas
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Curso de Design

Trabalho de Conclusão de Curso
Desenvolvido por: Yasmin Medeiros da Silva
Orientadora: Giulia Francesca Carvalho Oliveira França