



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: DESIGN GRÁFICO

PROFESSORA ORIENTADORA: CLÁUDIA MARIA BUSATO

ÁREA: PRODUTO - REDESIGN

FABIANE BARROS BARBOSA RA: 21495352

## **REDESIGN DA "FALA" - FRENTE DE AÇÕES PELA LIBERTAÇÃO ANIMAL**

BRASÍLIA

2015

**Fabiane Barros Barbosa**

## **REDESIGN DA “FALA” - FRENTE DE AÇÕES PELA LIBERTAÇÃO ANIMAL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientadora: Cláudia Busato.

BRASÍLIA

2015

**Fabiane Barros Barbosa**

**REDESIGN DA “FALA” - FRENTE DE AÇÕES PELA LIBERTAÇÃO ANIMAL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Design Gráfico pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas – FATECS - do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Orientadora: Cláudia Busato.

BANCA EXAMINADORA 23/11/2015

---

**Prof. Cláudia Maria Busato**  
**Orientadora**

---

**Prof. Aline Parada**  
**Examinador**

---

**Prof. Mário Souza**  
**Examinador**

BRASÍLIA  
2015

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos membros da ONG FALA por me proporcionarem essa oportunidade de ajudar por forma deste esta causa tão nobre pelos animais. Agradeço também aos meus amigos próximos, por acreditarem em mim e me fazerem não perder as esperanças. Por fim, agradeço à orientadora, professores da banca e aos profissionais do Departamento de Design Gráfico, todos sempre compreensivos, prestativos e altamente competentes.

"O amor por todos os seres vivos é o  
mais nobre atributo do homem"

- Charles Darwin

## RESUMO

Este projeto tem como base a construção de uma nova identidade visual da ONG “FALA”- Frente de Ações pela Libertação Animal, dando ao grupo um conjunto de elementos formais exclusivos com o redesign da marca, afim de alcançar um efeito comunicacional mais próximo de seus propósitos e ter uma melhor aceitação na sociedade. O produto final utilizará os conceitos aprendidos no curso Design Gráfico, bem como estudos das tipografias, grafismo e código de cores. O trabalho ainda aborda os conceitos atuais do Veganismo e das interações humanas com a natureza e os animais, conteúdo objetivado pela ONG, a qual será estudada a partir de dados fornecidos pela Instituição, como o histórico e a filosofia. Será criado um Manual de Identidade Visual (MIV) da marca com as devidas alterações, papelaria, web-site, camisetas, brindes e ilustrações para mídias sociais.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Veganismo. ONG. Interações humanas.

## LISTA DE FIGURAS

• Figura 1 - William Caxton (1421-1491) .....	18
• Figura 2 - Jean Du Pré (ou Joannes de Pratis, sec. XV) .....	18
• Figura 3 - Elementos de identidade visual da WWF <sup>1</sup> .....	21
• Figura 4 -CMYK representado por animais .....	22
• Figura 5 - Tipografia .....	23
• Figura 6 - Símbolo acessório da WWF .....	25
• Figura 7 - Composição com caracteres metálicos.....	26
• Figura 8 - Marca Greenpeace.....	26
• Figura 9 - Marca LEGO .....	28
• Figura 10 - Símbolo do Twitter .....	28
• Figura 11 - Símbolo da Starbucks Coffee .....	30
• Figura 12 - Síntese de percepção .....	30
• Figura 13 - Logomarca atual da FALA.....	32
• Figura 14 - Rhino TIGER Bear.....	33
• Figura 15 - Calendário montável do National Geographic.....	34
• Figura 16 - Marca грумери.....	34
• Figura 17 - Logomarca Aminals.....	34
• Figura 18 - Logomarca Patinhas Carentes.....	35
• Figura 19 - Logomarca Companion Company.....	35
• Figura 20 - Desenhos para geração de alternativas.....	37
• Figura 21 - Desenho dos animais.....	38
• Figura 22 - Alternativas digitalizadas.....	38
• Figura 23 - Animais digitalizados.....	39
• Figura 24 - Logomarca escolhida.....	40
• Figura 25 - Escolha das cores.....	40
• Figura 26 - Logomarca finalizada.....	41
• Figura 27 - Capa manual de identidade visual.....	42

• Figura 28 -Ilustração da capa do manual.....	42
• Figura 29 -Contracapa e sumário.....	43
• Figura 30 -Apresentação e histórico da marca.....	44
• Figura 31 - Conceito e versão preferencial.....	45
• Figura 32 - Versão auxiliar e Malha de construção.....	46
• Figura 33 - Dimensionamento mínimo e Área de proteção.....	47
• Figura 34 - Cores e Tipografia.....	48
• Figura 35 - Versões monocromáticas e fundos coloridos.....	49
• Figura 36 - Tonalidades de cinza e fundos fotográficos.....	49
• Figura 37 - Usos proibidos e Cartão de visita.....	49
• Figura 38 - Timbrado e Envelope.....	49
• Figura 39 - Camiseta estilo divertido.....	50
• Figura 40 - Camiseta estilo ideais.....	51
• Figura 41 - Camiseta usada pelos membros .....	52



## LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 - Gráfico Vegetarianismo no Brasil..... 14
- Tabela 2 - Tabela de cores e sensações. .... 30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 Temática .....	13
1.2 Justificativa .....	14
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
2.1 Geral .....	15
2.2 Específico .....	15
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
3.1 Importância do Designer.....	17
3.2 Branding .....	19
3.3 Identidade visual.....	20
3.3.1 Logotipo .....	24
3.3.2 Tipografia .....	25
3.3.3 Símbolo .....	27
3.3.4 Cores .....	29
<b>4. SOBRE A FALA .....</b>	<b>31</b>
4.1 Sobre as ações .....	31
4.2 Conceito Atual .....	32
<b>5. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>33</b>
5.1 Diretrizes .....	33
5.2 Desenvolvimento da Logomarca .....	37
5.2.1 Geração de Alternativas .....	37
5.2.2 Criação da logomarca para FALA .....	40
<b>6. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>41</b>
6.1 Capa .....	41

6.2 Contracapa e Sumário .....	43
6.3 Apresentação de Histórico da marca .....	43
6.4 Logomarca .....	44
6.5 Cores e Tipografia .....	46
6.6 Variações da marca .....	47
6.7 Usos proibidos e Papelaria .....	48
<b>7. CAMISETAS .....</b>	<b>49</b>
7.1 Embalagem .....	52
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>9. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>54</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Considera-se como um dos maiores bens de uma organização o nome, a marca e também a imagem que esta projeta diante de seu público. Como já citado por José Roberto Martins, no livro *Branding*, a estratégia irá depender de como a empresa irá se posicionar, encontrar um caminho ainda não explorado e atuar de forma criativa e eficaz sobre o mercado. A capacidade de pensar, construir e gerenciar a marca, esse fundamental ativo das empresas, que influenciará tanto a definição das estratégias como o grau de dificuldade de sua implementação. Quanto maior a força da marca e a franquia de mercado, menos recursos serão necessários, e maiores e mais rápidos retornos poderão ser esperados. Quando uma pessoa adere aos ideais de uma organização ela também adere a um conceito de identidade e imagem. Este conceito tem a habilidade de ganhar um significado exclusivo.

Para uma melhor divulgação, a o grupo FALA depende em grande parte da coerência de ideias e conceitos praticados e transmitidos corretamente ao público por meio de sua imagem. Por ser uma organização não governamental, sem fins lucrativos, as ações e ideais são criados por pessoas que trabalham voluntariamente em defesa de uma causa para o público. O que faz com que a visão aqui não seja a competição pelo mercado, e sim a aceitação e união de pessoas por livre e espontânea vontade. Para isso seu conceito terá que ser amigável e receptivo. O objeto à se desenvolver está relacionado ao amor e respeito pelos animais, e à proteção dessas criaturas sensíveis, porém sem capacidade verbal, usando as habilidades humanas de comunicação social para a mobilização da sociedade que desperte nas pessoas uma postura ética.

O grupo FALA teve origem em 2012, fundada pelo atual presidente da FALA Bruno Pinheiro, servidor de carreira do CNMP - Conselho Nacional do Ministério Público e divide seu tempo entre a atuação estatal e a militância pelos Direitos Animais. De 2010 a 2012 ele fazia parte de ativismos independentes junto com outros idealistas. Foi quando resolveu juntar forças e criar um grupo com um único nome. Foi então que

surgiu a FALA - Frente de ações pela Libertação Animal. Se baseiam no princípio da não-violência e na educação para o veganismo como forma de colocar em prática as mudanças no cotidiano, buscando o fim da rígida distinção moral e legal entre seres humanos e os outros animais, o fim da condição de animais como propriedade e a abolição da exploração animal nas mais diversas áreas: alimentação, vestuário, entretenimento, mão-de-obra e experimentação, entre outras.

Movimentos como este referente à FALA estão sendo vistos e aceitos com mais frequência hoje em dia. A Sociedade SVB - Sociedade Vegetariana Brasileira, por exemplo, promove o vegetarianismo desde 2003 e trabalha para aumentar o acesso da população a produtos e serviços vegetarianos. O Movimento Não Mate, nasceu em 2009 e se espalhou com muita facilidade por ser um movimento de ações autônomas que atua por meio de intervenções urbanas, oficinas de arte gratuitas e produção gráfica e audiovisual de uso livre, o que desperta o interesse da sociedade que vive no meio urbano, por estar rodeado de artes relacionadas com o tema na cidade. A FALA não só tem como fundamento a proteção dos animais, como também o ambiente em que eles vivem, sendo assim defendendo a natureza. Movimentos parecidos com este são vistos com muita frequência há muitos anos, como por exemplo o Greenpeace, uma organização global independente que atua para mudar as atitudes e comportamentos, para proteger e conservar o meio ambiente e para promover a paz. As causas humanas também são discutidas pela ONG, assunto que não é muito visado pelas outras organizações, por isso o resultado da logomarca nova teria fundamentos animais, ambientais e humanos.

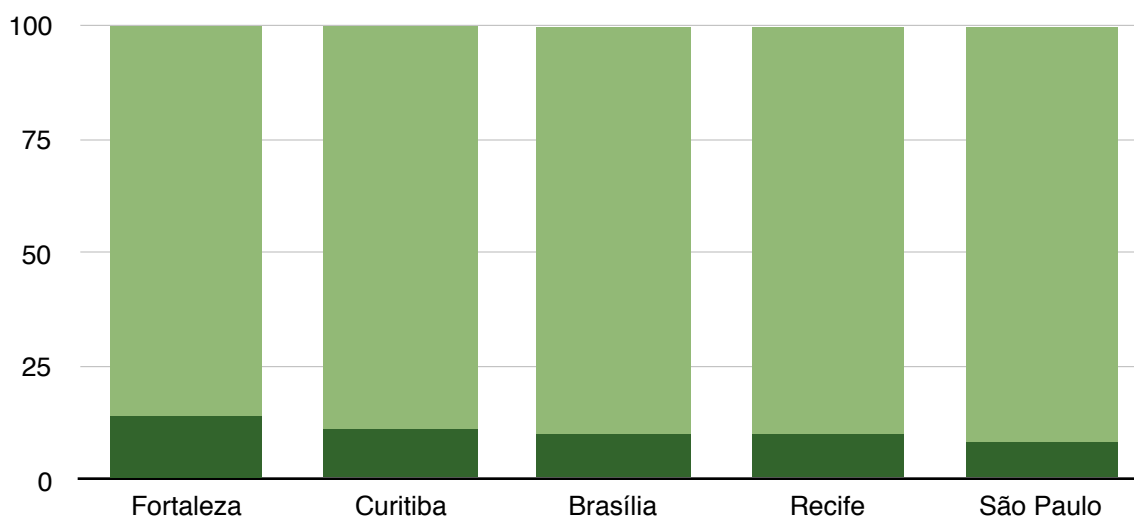
## **1.1 TEMÁTICA**

Redesign da FALA - Frente de Ações pela Libertação animal. Desenvolvimento de uma nova logomarca e de toda a identidade visual da ONG, assim como um Manual de Identidade Visual (MIV) da marca com as devidas alterações, papelaria, web-site, camisetas, brindes e ilustrações para mídias sociais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se deve ao fato de que a cada dia que passa, percebemos o quanto o movimento social de defesa de direitos animais e a prática do veganismo associada a este entendimento vem crescendo muito ao longo dos anos, deixando de ser algo desconhecido e se tornando uma opção aceita pela maioria. O grande aumento se deve, principalmente, à divulgação e ao marketing positivo sobre o tema e conseqüentemente a quantidade crescente de produtos do setor.

Uma pesquisa IBOPE de outubro de 2012 revelou que 8% da população brasileira (15,2 milhões) se declara vegetariana, como mostra o gráfico a baixo. Pode se perceber o interesse pelo assunto entre a população aumentando a cada dia. Então o tópico começa a deixar de ser apenas sobre alimentação e entra na área da publicidade, da carência de um design mais profissional, mais elaborado para o tipo de público atingido.



**Tabela 1 - Gráfico Vegetarianismo no Brasil <sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Para uma melhor visualização dos dados do IBOPE, optou-se por criar uma nova tabela juntando todas as referências fornecidas. A elaboração da tabela é da autora. Disponível em: <http://vista-se.com.br/ibope-2012-152-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/> Acesso em: 03 out. 2015

Para compreender o que a ONG defende é preciso entender o que é o Veganismo.

"Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade; e por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente. Na dieta, significa a prática de dispensar todos os produtos derivados em parte ou totalmente de animais." (livre tradução de "The Vegan Society", grupo que criou o termo "Veganismo", fundado em 1944 no Reino Unido).

Hoje, a logomarca da FALA precisa ser gerenciada de forma adequada para que crie influência e gere seu valor.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 GERAL**

O objetivo deste projeto é renovar o modo como a ONG FALA se comunica para uma aceitação do público e assim ter um melhor desenvolvimento de suas ações. Para tanto, foram levadas em consideração as principais ideias abordadas pelos responsáveis da ONG já existentes em suas divulgações e assim administra-las eficazmente, mantendo seus objetivos e conceitos. Em primeiro momento, será abordada a definição já dada à sua logomarca atual, simples mas objetiva, aprimorando seu design e harmonia visual. Logo após, usando os conceitos do novo visual, serão desenvolvidos os materiais de sua identidade.

### **2.2 ESPECÍFICOS**

- Primeiramente será feito um estudo de qual é a influência que a libertação animal e do meio ambiente causa hoje em dia na sociedade, qual é a tendência da população com relação a este tema. Vivenciando também o histórico da comunidade neste aspecto, o porque começou a ser aceito, por que o indivíduo se

desviaria da sua “zona de conforto” para buscar uma vida alinhada ao pacifismo e ao respeito pelo planeta Terra.

- Estudar a “FALA” e seus preceitos, rever a definição já existente de sua logomarca, desenvolver a comunicação objetiva e clara da logo. Vale ressaltar que a estrutura atual da organização visual da logo auxilia a preparação e a composição do fluxo de informações. O novo modelo estrutural aqui indicado causará impacto direto na reavaliação de todos os recursos funcionais envolvidos.
- Aplicar os conceitos aprendidos no curso de Design Gráfico na criação da logomarca, estudar e usar livros referentes as aulas de Branding, Identidade Visual, Tipografia, diagramação, e introdução e história. Selecionar de maneira correta as cores, tipografias e formas de acordo com os estudos feitos. O cuidado em identificar pontos críticos na determinação clara de objetivos faz parte de um processo de gerenciamento dos relacionamentos entre um bom design e um bom destaque do assunto.
- Desenvolvimento de uma nova logomarca para a FALA, posteriormente a criação de um Manual de Identidade Visual (MIV) fazendo o uso certo da logomarca, preservando uma visão clara de seus objetivos.
- Elaborar e apresentar as seguintes aplicações:
  - Manual de Identidade Visual.
  - Cartão de Visita para os principais representantes da ONG.
  - Flyers para entrega em passeata, manifestações e intervenções.
  - Camisetas para serem vendidas para divulgação da ONG e como forma de arrecadação de dinheiro. Assim como sua embalagem personalizada.



- Design de um web-site, juntamente com o *background* (plano de fundo) utilizado para qualquer mídia social.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 IMPORTÂNCIA DO DESIGNER**

É imprescindível comentar, antes de mais nada, sobre a importância do design no mundo atual. O design tem a capacidade de fazer das ideias algo tangível, pensamentos e inspirações tornam-se concretos. Desenvolver produtos ou serviços bem representados significa atingir o sucesso mais rápido. Um projeto gráfico representa sua imagem pública e a percepção do seu produto ou serviço.

O homem sempre precisou comunicar-se com seus semelhantes e as primeiras formas de diálogo foram através de elementos visuais. Os primitivos usavam suas habilidades para expressar, por meio de símbolos, os conceitos e ocorrências mais comuns de sua vida, era um guia para a sobrevivência de sua família ou de sua tribo. Até mesmo depois da linguagem escrita e falada surgir, a linguagem gráfica continuou tendo importância nas relações sociais humanas.

Do fim de um século para o começo de outro, a profissão de designer gráfico evoluiu com dois fatores marcantes: firmou-se como uma necessidade inquestionável da vida contemporânea, e passou pelas transmutações próprias da era da informação. O universo profissional do designer ganhou um dinamismo que exige de todos uma predisposição permanente à aquisição de informações e à reflexão. (O valor do design, 2004, p. 06)

O ensino da programação visual é um termo recente, porém o emprego da identidade visual remete à antiguidade. Descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam sinais em seus potes para informar o fabricante e a localidade. Estes sinais serviam para o controle de roubo e também representavam uma garantia de origem dos produtos. Eram os ancestrais dos nossos atuais sistemas de identidade visual. Já na Idade Média surgem as corporações. Os artesãos se juntando em

associações que têm regras, obrigações, direitos e princípios comuns. Veja nas figuras abaixo elementos de identificação usados por impressores em seus produtos (sec. XV):



**Figura 1 - William Caxton (1421-1491)**

**Fonte - Disponível em: <<https://obrasraras.wordpress.com/dicas-e-curiosidades/marcas-de-impressores/>>. Acesso em: 26 out. 2015**



**Figura 2 - Jean Du Pré (ou Joannes de Pratis, sec. XV)**

**Fonte - Disponível em: <<https://obrasraras.wordpress.com/dicas-e-curiosidades/marcas-de-impressores/>>. Acesso em: 26 out. 2015**

Podemos ver na história como o sistema de comunicação se retratava por diversos desenhos em pedras e pinturas rupestres que estudamos, nas quais expõem

elementos naturais, atividades do cotidiano e diferentes signos. Percebe-se contudo que nas últimas décadas o Design Gráfico esteve bastante associado às transformações tecnológicas digitais e sua finalidade no ponto de vista mais formal. Porém, é importante mencionar que estas inovações aproximam não só o designer, mas também indivíduos sem formação adequada para esta atividade, pela facilidade do acesso aos programas e plataformas. Pressupondo então que o designer tem sua importância na sociedade independentemente das mudanças tecnológicas, não se podem perder de vista os objetivos e prioridades do design como conteúdo próprio, a serviço do povo. Resta ao designer definir uma postura clara e mais responsável quanto aos critérios envolvidos na mensagem a ser comunicada.

### **3.2 BRANDING**

O próximo passo do trabalho é a resolução de um branding que cumpre um papel essencial na formulação do sistema de formação de quadros que corresponde às necessidades. José Roberto Martins (2006) diz que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo." (MARTINS, 2006, p.08)

De forma simples, Branding é a atividade de gestão de marcas. Pode envolver disciplinas como marketing, psicologia, antropologia, sociologia, planejamento, comunicação e design. Diferente de identidade visual, Branding vai além de só um design, engloba a definição da missão e do propósito da marca. A (AMA) American Marketing Association, fala que branding não é fazer com que um consumidor escolha uma marca ao invés da marca concorrente. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. Percebemos assim a importância da formulação de um branding para o projeto aqui proposto. Enfatizando

que este processo auxilia a preparação e a composição das condições inegavelmente apropriadas.

### **3.3 IDENTIDADE VISUAL**

Podemos dizer que quando uma ideia é representada sob determinada forma, ela pode ser considerada uma identidade visual. O sucesso de uma organização está diretamente ligado a forma como suas ideias e conceitos são transmitidos aos clientes. Esta comunicação deve ser explorada principalmente na identidade visual e o empreendedor deve compreender a importância destas para o êxito do empreendimento. Assim como as pessoas usam a roupa como forma de informar uma personalidade visual, a identidade de uma marca também tem seus conjuntos gráficos do nome, ideia, produto ou serviço que devem informar à primeira vista sua identidade. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

A identidade reproduz a realidade, ou seja, mostra quem é a empresa e como ela atua. A imagem, por sua vez, realça como a empresa é percebida no mercado. O manual da identidade visual informa aos clientes, fornecedores e parceiros como a marca deve ser aplicada em peças de comunicação, criando uma agradável marca corporativa, mencionando a imagem que a organização deseja transmitir. Sendo assim, lidar com comunicação visual deve ser bastante expressivo, pois exerce um impacto repentino por trabalhar diretamente com o ponto de vista do ser humano. É a primeira impressão passada para seu público e influência na opinião que o mesmo formará a respeito da empresa. Portanto, se o visual da organização estiver mal formulado, certamente não transmitirá a credibilidade necessária para conquistar o mercado.

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, p.42)

Cada marca tem uma personalidade própria, criada e desenvolvida cuidadosamente. Quando compramos esta marca, usamos nosso lado irracional, instintivo e emocional, que nos guia inconscientemente. Essa personalidade é construída através de suas ações e comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. Portanto, se o visual da organização estiver mal formulado, certamente não transmitirá a credibilidade necessária para conquistar o público previsto.

Os elementos de uma identidade visual podem ser divididos em Primários, Secundários e Acessórios, segundo Maria Luíza Peón (2003).

Os Primários são essenciais para o funcionamento do processo, sendo eles o logotipo (forma privada e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações), o símbolo (sinal que substitui o registro de nome da empresa) e a marca (conjunto formado pelo símbolo e logotipo). Exemplificado na imagem abaixo:



**Figura 3 - Elementos de identidade visual da WWF <sup>1</sup>**

**Fonte - Disponível em: <<http://www.worldwildlife.org/>>. Acesso em: 27 out. 2015**

---

<sup>1</sup> Foi feito pela autora uma elaboração de informações em cima da logomarca para exemplificar os elementos da identidade visual WWF cuja logomarca original está disponível em: <<http://www.worldwildlife.org/>>

Os elementos Secundários derivam, em quase todas as ocasiões, derivam dos elementos primários. São eles as cores institucionais e o alfabeto institucional. Estes componentes são pouco explorados, mas requerem atenção tanto na hora da escolha, quanto no momento em que forem utilizados no projeto, pois colaboram para o procedimento de avaliação e fixação da marca no intelecto dos consumidores.



Figura 4 - CMYK representado por animais

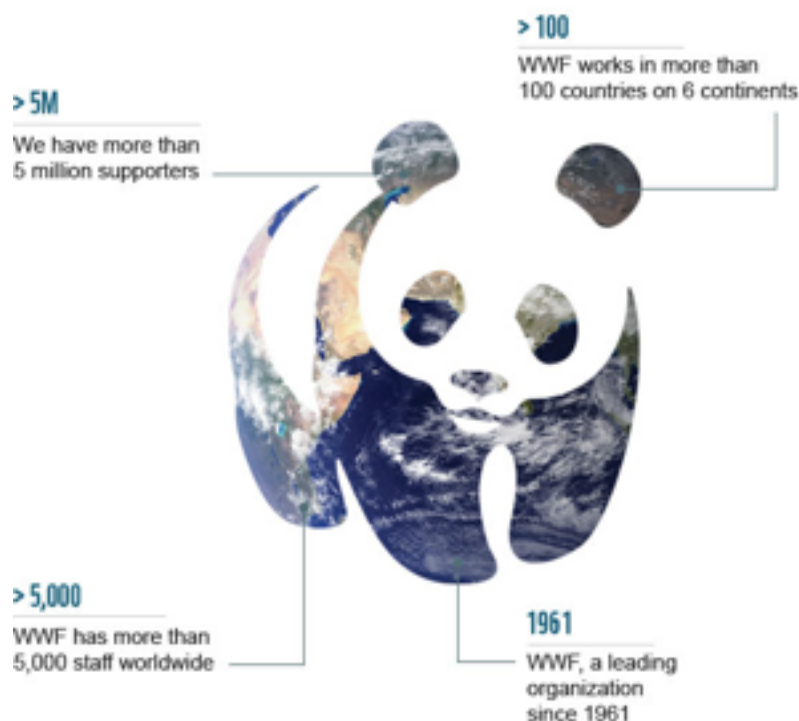
Fonte - Disponível em: <<https://dribbble.com/shots/420321>>. Acesso em: 27 out. 2015



Figura 5 - Tipografia

Fonte - Disponível em: <<http://vinteum.com/conceitos-basicos-parte-ii/>>. Acesso em: 27 out. 2015

E por último os Acessórios são elementos diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição. São eles os grafismos (componentes que servem como apoio para a organização visual ou para ressaltar algum conteúdo), mascotes (personagens utilizados para atingir públicos específicos dentro do público-alvo da instituição), normas para layouts (elementos que obedecem a um mesmo padrão) e os símbolos e logotipos acessórios (símbolos e logotipos alternativos por variações de um detalhe ou um conceito já contido com uma variação própria e diferenciada). Observe o exemplo abaixo de símbolo acessório, utilizando o símbolo de uma forma diferenciada para falar sobre a ONG WWF.



**Figura 6 - Símbolo acessório da WWF.**

**Fonte - Disponível em: < <http://wwf.org/>>. Acesso em: 27 out. 2015**

Podemos concluir então que estes três elementos são considerados significativos para diferir e classificar empresas, funcionando como uma maneira de o consumidor identificá-la e ainda reúne valores emocionais e psicológicos que acabam influenciando o cliente a optar pela marca.

### 3.3.1 LOGOTIPO

Maria Luísa Peón diz que o logotipo tem uma característica relevante: “é necessariamente composto por letras” (2003, p.33). Estas são formadas por uma combinação de letras e números que podem ser lidos, por isso não se aplica ao seu atributo quando é comumente abreviado para *logo*. Como são formadas de letras ou números, é fundamental o logotipo ser legível. A partir do momento que ele é visto sem legibilidade, pode assemelhar-se a um símbolo, porém pode não funcionar deste modo por não ter a composição necessária para tal.

Ao se criar um logotipo é preciso definir um nome, que será elaborado com muita cautela, pois é um nome que permanecerá no mercado sempre, não importando a política, economia ou país onde se encontra, como diz Martins:

O grande desafio da colocação dos nomes é sua permanência. Acredita-se que eles serão para sempre, não importa a moda atual, ou o momento político e econômico que se está vivendo. Eles também são cada vez mais globais, o que significa que serão pronunciados em várias línguas, por diferentes sotaques, mesmo que o negócio se limite apenas ao Brasil. (MARTINS. 2005, p. 29)

É muito comum as pessoas colocarem o próprio nome ou uma agregação ao próprio produto ou serviço a sua empresa, tornando-o obsoleto por existir inúmeras empresas no mercado hoje em dia. Um bom nome é aquele primeiramente notado e sentido para ser lembrado. Descomplicado e de fácil memorização, contendo uma característica valorizada pelos seus consumidores. Além também de ser versátil o suficiente para funcionar bem em todos os suportes em que tem de ser aplicado. Seja papel de carta, numa viatura, site ou página de Facebook.

A tipografia deriva do elemento primário logotipo, pois com ela se dá ordem estrutural e forma à comunicação escrita do nome. Mas antes de escolher aquela “fonte” legal, cheia de curvas e linhas, você precisar saber o que é tipografia. Precisa saber como ela



funciona, quais são os tipos, quais elementos compõem esses tipos, como usá-la da melhor maneira, etc.

### **3.3.2 TIPOGRAFIA**

Tipografia é o que dá a ordem estrutural à comunicação escrita. Uma arte composta por um texto. Seu desenvolvimento geralmente é realizado através da escolha de uma fonte tipográfica que estejam harmônicas com todos os outros elementos presentes. Com a combinação destes fatores, normalmente realizado através de trabalho entre diversos profissionais de uma empresa de comunicação, o objetivo final pretendido é que a atmosfera adapte-se ao conteúdo da publicação.

A prática de composição de texto é uma atividade que vem sendo praticada há mais de 550 anos. Johannes Gutenberg, inventor e gráfico de origem alemã, foi o responsável pelo desenvolvimento de tipos gráficos feitos em metal e pelo aperfeiçoamento da prensa móvel tipográfica. Antes ainda de se usarem tipos metálicos, a Xilogravura foi um processo amplamente usado para compor e imprimir imagens. Este processo serviu na China para a impressão de gravuras e alguns textos e tornou-se muito popular na Europa a partir do início do século xv.



**Figura 7 - Composição com caracteres metálicos.**

**Fonte - HEITLINGER. 2015, p. 27**

As fontes tipográficas carregam diferentes sentidos, pois ao desenhar e criar a aparência visual de uma mensagem adiciona-se significados à mensagem. É primordial para uma marca que sua logo tenha as características que necessita para se aproximar de seu público-alvo, dentre elas, a personalidade da tipografia. Algumas vezes a tipografia foi utilizada de maneira tão eficaz que pode ser reconhecida apenas pelas características gráficas, sua composição textual se tornou a característica exclusiva da marca. Como nestes exemplos abaixo:



**Figura 8 - Marca Greenpeace.**

**Fonte - Disponível em: < <http://www.greenpeace.org/international/en/> > Acesso em: 04 nov. 2015**



**Figura 9 - Marca LEGO.**

**Fonte - Disponível em: <[http://lego.wikia.com/wiki/LEGO\\_logo](http://lego.wikia.com/wiki/LEGO_logo)> Acesso em: 04 nov. 2015**

Por isso a composição tipográfica tem um importante papel no desenvolvimento de uma identidade visual bem elaborada que se adeque perfeitamente ao que a instituição deseja transmitir ao seu público.

### 3.3.3 SÍMBOLO

O símbolo, ilustração que representa a organização, muitas vezes é chamado de “marca”. O INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) registra como marca figurativa, e prevê que letras e números também possam se configurar como símbolo desde que sejam desenhados com características próprias claramente diferentes do registro usual. O símbolo deve merecer atenção especial em seu desenvolvimento de forma que contribua para uma leitura imediata.

A grande propriedade de um símbolo é a sua capacidade de síntese: ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição. Por isso não deve ter excesso de elementos. (pois isso retarda a leitura, além de dificultar a memorização) e deve ter uma associação clara (para aquele público ao qual se destina) com os conceitos que o SIV em questão deseja agregar à imagem corporativa. (PEÓN. 2003, p.30)

Um logotipo, apenas, pode não ser capaz de significar tudo aquilo que é relevante para os consumidores. Sendo a marca participante valioso, se não o maior que uma empresa pode possuir. Antigamente, esses desenhos eram considerados meros instrumentos de identidade plástica. Porém foi se percebendo que os investimentos foram aumentando neste mercado e agora a procura era pela beleza, uma diferenciação estética para buscar o maior impacto visual possível. A preocupação estética da marca mostrou resultados financeiros atraentes. O que fez com que as empresas continuassem a investir em formatos únicos. Hoje vemos que as marcas não são só símbolos isolados de beleza, devem ter aquele “algo a mais” que diferencie um fabricante do outro.

Com a exposição repetida de uma publicidade bem feita, o símbolo se torna tão facilmente reconhecido no mercado que muitas vezes a empresa não tem necessidade de manter o logotipo, como é o caso dos exemplos abaixo:



**Figura 10 - Símbolo do Twitter.**

**Fonte - Disponível em: <<https://about.twitter.com/press/twitter-brand-policy>>. Acesso em: 28 out. 2015**



**Figura 11 - Símbolo da Starbucks Coffee.**

**Fonte - Disponível em: < <http://www.brandsoftheworld.com/logo/starbucks-0>>. Acesso em: 28 out. 2015**

Geralmente empresas de pequeno e médio porte tem uma preocupação reduzida com essa questão, então optam por uma ação comodista e ilegal como copiar o desenho de uma empresa que seja muito bem sucedida. O que leva a níveis relevantes de infidelidade a médio e longo prazo. Instituições que copiam a marca de um concorrente de grande triunfo, jamais possuirá uma imagem única para a sociedade. Nunca se destacará a não ser pela comodidade, ou seja, pelo preço mais barato.

Martins (2005, p.41) comenta que "é extremamente importante a aparência da embalagem e da marca, aí considerados todos os aspectos visuais: forma, cor,

ilustrações, texto e todas as características do grafismo”. Por isso é muito importante falarmos de cores, elemento secundário, como visto anteriormente.

### **3.3.4 CORES**

Por mais que as cores se configurarem um elemento secundário, tem um papel extremamente importante na eficiência do sistema, pois tem um alto grau de pregnância. O estudo de cores como forma de comunicação dá acesso aos conhecimentos de potência psíquica que poderão ser usados como poderoso fator de atração.

“Cor é mistério, definição iludida, é uma experiência subjetiva, uma sensação cerebral dependendo de três fatores relacionados e essenciais: a luz, um objeto e um observador.” (VERITY, 1980)

Elas influenciam os atos do ser humano e seus efeitos, intervindo no dia-a-dia criando emoções como alegria ou tristeza, calor ou frio, energia ou calma. A cor é percebida através dos cones na nossa visão capturando os sinais da luz e enviando-os para o cérebro. Representa uma percepção para o cérebro e o estimula a diferenciar uma cor da outra. E cada uma produz uma vibração determinada que funcionam como estimulantes criando impulsos e desejos.

Qualquer coisa que provoque uma reação em alguém é um estímulo. O que faz o indivíduo ter um certo tipo de resposta. FARINA (2006, p.30) diz que “o mundo que percebemos é o resultado da relação entre as propriedades do objeto e a natureza do indivíduo que observa”, então percebe-se que o mundo resulta das experiências do ser humano aprendidas em lidar com o meio ambiente.



**Figura 12 - Síntese de percepção.**

**Fonte - HELLER. 2014, p.30.**

Na figura acima pode-se perceber que uma flor carrega varias informações como tato, o paladar, visão que provoca uma reação na mente causando uma estímulo e aquilo se torna um resultado de uma experiência, uma informação ao cérebro. O que nos faz perceber que assimilamos cada cor a cada experiência que temos, como vemos na tabela a baixo.

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de forma diferente, dependendo da ocasião. (HELLER. 2014, p.05)

<b>Preto</b>	Força, mistério, suspense, frieza
<b>Branco</b>	Pureza, limpeza, castidade, simplicidade
<b>Cinza</b>	Maciez, docilidade, cautela
<b>Azul-marinho</b>	Frescor, fragilidade, juventude
<b>Azul-claro</b>	Paz, harmonia, frio, formalismo, frescor
<b>Púrpura</b>	Realeza, imponência, opulência, mistério
<b>Rosa</b>	Suavidade, frescor, infantil, fragrância, timidez
<b>Vermelho</b>	Amor, fogo, força, pafel, calor, excitação, alegria, virilidade, energia
<b>Laranja</b>	Calor, ação, sabor, luminosidade, alegria, expansão
<b>Amarelo</b>	Luz, claridade, esportividade, desenvoltura, prosperidade
<b>Verde-claro</b>	Refrescante, novo, arejado, citrico
<b>Verde-escuro</b>	Natureza, saúde, barato, bem-estar, estabilidade
<b>Marrom</b>	Família, riqueza, solidez, luxúria

**Tabela 2 - Tabela de cores e sensações.**

**Fonte - Disponível em: < <http://www.destakbus.com.br/dicas-de-criacao/>>. Acesso em: 3 nov. 2015**

## **4. SOBRE A FALA**

A FALA - Frente de Ações pela Libertação Animal é uma ONG fundada em 2012 que representa as ações do movimento global de Libertação Animal, que atua em quatro áreas: intervenção educativa, debate filosófico, desenvolvimento legal, ação direta não-violenta.

Baseia-se no princípio da não-violência e na educação para o veganismo como forma de colocar em prática as mudanças no cotidiano, buscando o fim da rígida distinção moral e legal entre seres humanos e os outros animais, o fim da condição de animais como propriedade e a abolição da exploração animal nas mais diversas áreas: alimentação, vestuário, entretenimento, mão-de-obra , experimentação, entre outras.

### **4.1. SOBRE AS AÇÕES**

- Intervenção educativa: realização de palestras/seminários/debates etc. em universidades, escolas, centros culturais, complexos penitenciários entre outros, com o intuito de difundir os direitos animais e seus fundamentos filosóficos, focando na educação para o veganismo como forma de colocar em prática as mudanças no cotidiano (deixando claro que o veganismo não é uma mera questão de dieta; é um compromisso moral e político, no nível individual, com a abolição da escravidão institucionalizada dos outros animais).
- Debate filosófico: organização de grupos de estudo nas universidade pelas quais passamos palestrando, visando estimular o debate acadêmico sobre direitos animais. Para auxiliar essa ação, montamos uma biblioteca com os principais títulos relacionados ao tema, que também estão à disposição de quem tiver interesse pelo assunto.
- Desenvolvimento legal: atuação em parceria com a Frente Parlamentar de Defesa dos Direitos Animais, no Congresso Nacional. Essa parceria é feita por meio de

assessoramento e fiscalização, tendo o intuito de contribuir com o desenvolvimento de uma legislação que proporcione a abolição da escravidão institucionalizada dos outros animais.

- Ação direta não-violenta: organização de manifestações para mobilizar a sociedade em relação à exploração dos outros animais nas mais diversas áreas, tais como: alimentação, vestuário, entretenimento, experimentação (ensino e pesquisa) etc.

#### **4.2. CONCEITO ATUAL**

A logomarca atual da FALA está configurada da seguinte forma:



**Figura 13 - Logomarca atual da FALA.**

**Fonte - Disponível em: < <https://www.facebook.com/fala/?fref=ts> >. Acesso em: 04 nov. 2015**

Na logomarca que já é usada as patas e o posicionamento delas em círculo tem uma simbologia importante pelo fato de ser usada pelo movimento animalista como um todo e é representativa no sentido de mostrar graficamente as diferentes espécies em conjunto sugerindo alguma igualdade já que a intenção do movimento é a equidade de direitos animais.



## 5. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Antes da elaboração de um Manual de Identidade Visual e outras mídias, é preciso elaborar e construir uma nova logomarca para organização em questão usando as pesquisas feitas durante este trabalho como base. No caso da FALA, a questão é analisar a eficiência e sugerir um desenvolvimento de uma identidade visual que mantenha os valores e atinja esses objetivos mesmo que altere a estrutura.

Estabelecidas as diretrizes sobre as quais se desenvolverá o movimento, passa-se à análise detalhada da identidade visual e algumas de suas aplicações.

### 5.1. DIRETRIZES

Primeiramente os métodos de pesquisa utilizados para este projeto foram pesquisas de identidades visuais relacionadas com animais, como forma de adquirir um aspecto contemporâneo e atual aplicado do assunto. Segue alguns exemplos que servirão como base para tal ideia:



Figura 14 - Rhino TIGER Bear.

Fonte - Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/8429373/Rhino-Tiger-Bear>>.

Acesso em: 06 nov. 2015



**Figura 15 - Calendário montável do National Geographic.**

**Fonte - Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/23267759/National-Geographic-Abu-Dhabi-The-Crafty-Calendar>>. Acesso em: 06 nov. 2015**



**Figura 16 - Marca грумери.**

**Fonte - Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/26735965/GRUMERY-Grooming-Center>>. Acesso em: 06 nov. 2015**



**Figura 17 - Logomarca Aminals.**

**Fonte - Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/3668943/Aminals>>. Acesso em: 06 nov. 2015**



**Figura 18 - Logomarca Patinhas Carentes.**

**Fonte - Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/17391675/Patinhas-Carentes>>.**

**Acesso em: 06 nov. 2015**



**Figura 19 - Logomarca Companion Company.**

**Fonte - Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/14621551/Companion-Company-Pet-Supplies> >. Acesso em: 06 nov. 2015**

Cada imagem acima utiliza um diferente aspecto que dá a sua função e a sua importância para seu propósito. Explicando cada um desses conceitos apresentados respectivamente:

- Na Rhino TIGER Bear pode se observar o uso de elementos geométricos para a representação dos animais. A geometria é a linguagem do homem. Ela une a matemática e a beleza. A seção áurea aplicada em produtos industriais faz toda a diferença. A predileção pela seção áurea não se restringe ao senso estético no homem, ela também faz parte das relações entre as proporções nos padrões de crescimento de seres vivos como plantas e animais.

- O calendário montável do National Geographic em formato de urso seria uma forma de mídia alternativa que foge do tradicional. Devido ao grande número de informações transmitidas diariamente, muitas das mensagens correm o risco de passarem despercebidas. Para que isto não aconteça, empresas procuram, cada vez mais, alternativas para apresentar um conteúdo de uma forma diferente e que chame a atenção. Este calendário montável faz com que você se divirta ao mesmo tempo que você está em contato com a marca. Além de servir como decoração de mesa.
- A marca *примери*, é uma marca russa de banho e tosa. O “M” foi elaborado diferentemente com um formato que lembra uma coleira em baixo. A sua identidade foi usada de uma maneira interessante, os animais com que eles se relacionam, são colocados entre a coleira e o “M”. A coleira de identificação para cães é fundamental para todos os animais de estimação e muito aconselhável uso constante do acessório, todos os dias. Por isso é uma marca que nós nos identificamos muito.
- A logomarca “Animals” utilizou um conceito simples e ao mesmo tempo bem resolvida e amigável. O elefante, um animal pesado, foi desenhado linearmente e com formatos redondos, amassando o começo da logo.
- A logomarca “patinhas carentes” usa como subtítulo a frase “Amigo não se compra, adote essa ideia” e a marca está relacionada a uma campanha para adoção de animais. O uso da pata foi complementado com o uso do formato de coração, o conceito de que o coração relaciona-se com o amor é universal. Por isso nos familiarizamos com o sentimento de carinho, amor e afeto. O que é extremamente necessário quando se adota um animal.
- A “Companion Company” utilizou a marca da mão humana em contraposição com a pata de um animal, no caso o cachorro. Essa aplicação lembra a compaixão entre os animais.

É necessário construir uma marca forte, sólida e cativante, que alcance não só os objetivos sociais, mas principalmente conquiste a mente dos ideários.

## **5.2. DESENVOLVIMENTO DA LOGOMARCA**

Como mencionado anteriormente, a logomarca já utilizada pela ONG é composta por conjunto sugerindo uma ideia igualdade, porém esta configuração já é utilizada por outros ativistas independentes pelo Brasil. A imagem foi retirada pronta da internet e a proposta aqui é fazer algo totalmente único, uma identidade marcante e convidativa.

### **5.2.1. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS**

Com base nos dados e referências coletadas para a criação da identidade visual, passou-se à geração de alternativas. A experimentação iniciou-se por diversos desenhos feitos manualmente.



**Figura 20 - Desenhos para geração de alternativas.**

Essas experimentações serviram para analisar a plasticidade dos elementos e a análise da composição dos animais juntamente com as siglas da FALA. Neste caso o balão de fala tem uma característica de representação ideológica e de contextualização do nome, onde demonstra a característica de entidade que busca trazer pautas de direitos animais a sociedade "emprestando-os sua fala", "ampliando suas vozes" e adequando o nome FALA que tem um significado mais extenso (Frente de ações pela

Libertação Animal) com a instrumentalização gráfica de algo mais palatável. A ideia é criar desenhos de animais de diferentes espécies em conjunto dentro do balão de fala para representar cada elemento que a ONG protege como um todo.



**Figura 21 - Desenho dos animais.**

Após um estudo gráfico de alternativas, que feito por desenhos manuais, passou-se então à vetorização das formas. As alternativas finais foram digitalizadas e ajustadas para um desenho mais geométrico e harmonioso. Em consecutivo, foi feito uma pesquisa de tipografias pensando na estética dos elementos em conjunto.



**Figura 22 - Alternativas digitalizadas.**

A escolha da tipografia teve grande importância na composição da logomarca pois precisava aliar o contexto do nome com o aspecto orgânico do balão. Desta

maneira, a fonte que mais se adequava à idealização da marca seria uma fonte bastonada (ou sem seria). Que traz uma ideia de simplicidade, deixando a imagem menos carregada de informação.

Posteriormente foram digitalizados os desenhos dos animais e formas das quais representam os ideais do grupo FALA. Adequando-os ao formato orgânico do balão e endireitando os encaixes de cada elemento para se tornar um conjunto só.



**Figura 23 - Animais digitalizados.**

No balão, existem não só animais mas outros elementos como plantas (representando todos os cuidados com a vegetação e com o planeta terra que a ONG tem), o símbolo de reciclagem (setas em círculo definindo um ciclo), um coração (representando a aspiração do grupo, a compaixão pela vida) e uma mão humana (não só representando que os cuidados estão em nossas mãos, mas também velando os direitos humanos, que são afetados diretamente pela saúde e pela sobrevivência no planeta quando se faz o uso escravo dos animais). Todos juntos formam um único elemento que andam juntos para o bem estar de toda as vidas no mundo.

## 5.2.2. CRIAÇÃO DA LOGOMARCA PARA FALA

Revisadas as opções, optou-se pela alternativa B, onde foi utilizada uma fonte bastonada que transmite mais clareza e foi feita uma leve alteração no formato do balão para se adequar mais ao desenho.

Sua composição é uma assinatura visual na vertical, com o símbolo (balão com os animais) tendo maior importância no design e podendo ser desmembrado da logo, o que garante sua maleabilidade e possibilidade de aplicação.



**Figura 24 - Logomarca escolhida.**

O próximo momento seria a escolha das cores. Um estudo de experimentação foi feito com base nas informações colhidas no decorrer deste trabalho. Deu-se prioridade ao verde que lembra natureza, saúde e bem-estar e ao azul que remete à paz, harmonia e calma. As cores foram trabalhadas apenas no balão, para dar mais destaque e menos peso ao arranjo da logomarca.



**Figura 25 - Escolha das cores.**



Foi escolhida a segunda opção, um verde mais vivo, pois lembra a natureza viva, está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude. Além de acalmar e trazer equilíbrio ao corpo e espírito. Muitas organizações não governamentais deste tipo de movimento utilizam a cor verde também, por isso fica de mais fácil associação com o assunto. A logomarca pode ser utilizada em várias escalas e ainda conservará sua identidade, pois as siglas estão se destacando pelo uso do cinza escuro e da fonte em negrito e pelo balão, que tem características exclusivas. O resultado final é o que segue abaixo:



**Figura 26 - Logomarca finalizada.**

## **6. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

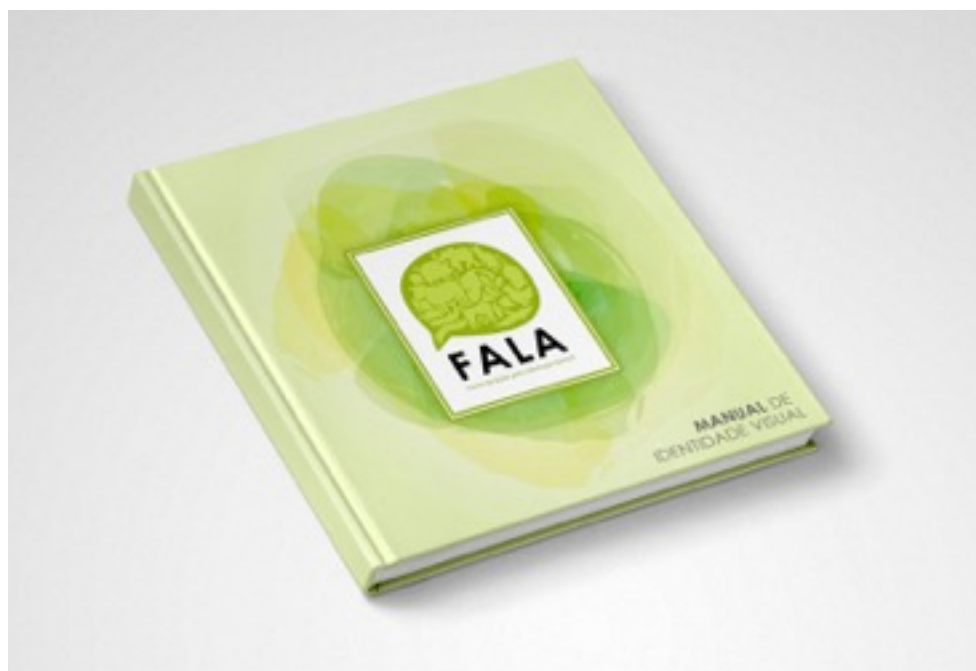
### **6.1. CAPA**

A capa de qualquer livro ou manual, deve conter em si as informações necessárias para que o observador entenda o que irá encontrar em seu conteúdo. No caso, foi elaborada uma capa com a logomarca FALA centralizada e destacada do fundo, que por sua vez é um padrão de cores verdes lembrando uma pintura com formatos orgânicos remetendo ao formato do balão, mas ao mesmo tempo se

caracterizando uma obra abstrata. O livro todo irá ser quadrado como uma forma mais contemporânea de se expressar.



**Figura 27 - Capa manual de identidade visual.**



**Figura 28 - Ilustração da capa do manual.**

## 6.2. CONTRACAPA E SUMÁRIO

A contracapa é mais simplificada com as cores mais claras, não necessitando de muita informação. É a parte interna do livro, para introdução do assunto. Logo em seguida vem o Sumário, onde são ditadas todos os assuntos tratados no decorrer do manual. Serão eles: Apresentação, Histórico da marca, Logomarca (Conceito, versão preferencial, versão auxiliar, Malha de construção, Dimensionamento mínimo, Área de proteção), Cores, Tipografia, Variações da marca (Versões monocromáticas, Fundos coloridos, Versões em retícula de preto, Fundos fotográficos), Usos proibidos e Papelaria (Cartão de visita, Timbrado e Envelope).



Figura 29 - Contracapa e sumário.

## 6.3. APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA MARCA

Aqui se apresenta a importância da elaboração de um MIV - Manual de Identidade Visual e que o auxílio na gestão da marca é o primeiro passo para uma estratégia de uma marca unificada zelada pelo alinhamento conceitual na implementação e no desenvolvimento do layout. No histórico da marca, se descreve como foi a marca anteriormente e a proposta desta nova logomarca.



**Figura 30 -Apresentação e histórico da marca.**

#### **6.4. LOGOMARCA**

Nesta parte do projeto se inicia o desenvolvimento prático, onde se explica o conceito da nova logomarca, suas características de representação ideológica e de contextualização do nome. Esclarece-se também os elementos encontrados no balão de fala. Depois é mostrado a versão preferencial e auxiliar de utilização da logomarca.

Nessa seção também se encontram as medidas modulares usadas para a construção da marca e os dimensionamentos mínimos, o que garante a reprodução legível da mesma.

Logo após se indica qual é a área de proteção que deve ser resguardada ao redor da marca livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar a sua integridade evitando a aproximação excessiva de outros componentes.



Figura 31 - Conceito e versão preferencial.



Figura 32 - Versão auxiliar e Malha de construção.



Figura 33 - Dimensionamento mínimo e Área de proteção.

## 6.5. CORES E TIPOGRAFIA



Figura 34 - Cores e Tipografia.

A próxima página fala sobre um item fundamental para garantir a consistência da imagem pela fidelidade na reprodução das cores. Se refere à escala de cores usada em

cada um dos elementos. Todos os tons na CMYK, RGB e Web. Posteriormente é indicado a família tipográfica escolhida para as siglas FALA e a fonte de apoio que descreve as siglas. Prevendo aplicar também nos textos de anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos, textos de formulários, etc.

## 6.6. VARIAÇÕES DA MARCA

Esta seção se indicam várias permissões que poderão ser usadas com variações diferentes da logomarca. Na primeira página deste capítulo se fala sobre as versões monocromáticas, caso aja limitações quanto ao número de cores disponíveis em um determinado processo de impressão ou gravação. Contendo variação de preto e branco e escalas de cinza. Depois aplicações adequadas com fundos coloridos.



Figura 35 - Versões monocromáticas e fundos coloridos.

Se apresenta uma tabela com as versões em retícula de preto, que também são extremamente fundamentais para a leitura da logo. Nestas últimas sessões de variações também se fala sobre os fundos fotográficos, permitidos desde que sua visualização não seja prejudicada, com exemplos de fotos com diferentes cores e fundos e suas respectivas explicações de uso correto.



Figura 36 - Tonalidades de cinza e fundos fotográficos.

## 6.7. USOS PROIBIDOS E PAPELARIA

Os usos proibidos são de extrema importância pois se utilizados comprometerá seriamente os conceitos minuciosamente trabalhados no projeto e por consequência, o patrimônio da ONG perderá seus valores. Por isso foi criado este capítulo e logo após o a criação de toda a papelaria.

A papelaria consiste na criação de um cartão de visita quadrado, com a logomarca na frente e os dizeres atrás com ícones que remetem ao balão da FALA, o papel timbrado com os mesmos conceitos do cartão de visita e um envelope com a padronagem da capa do MIV e a logomarca disposta na cor branca, mostrando modernidade e sofisticação que o grupo deve transmitir.





Figura 37 - Usos proibidos e Cartão de visita.



Figura 38 - Timbrado e Envelope.

## 7. CAMISETAS

As camisetas foram elaborados seguindo a Identidade Visual e reforçando o uso da marca FALA. Elas vão ter o propósito de arrecadação de dinheiro e divulgação dos ideais da ONG, para que pessoas tenham interesse em conhecer melhor sobre o assunto e procurar saber a respeito. Foram criados três estilos, um é o estilo divertido, aquele que traz a atenção das pessoas mas não de uma forma imponente, algo sutil e que qualquer um gostaria de utilizar. A outra opção é uma camiseta que mostrará os ideais, espalhando frases de reforço os princípios do grupo FALA. E o último estilo é aquele que será utilizado pelos membros da ONG em campanhas ou ações, a principal é a divulgação da logomarca. Aqui vão os exemplos criados de camisetas:



**Figura 39 - Camiseta estilo divertido.**



**Figura 40 - Camiseta estilo ideais.**



**Figura 41 - Camiseta usada pelos membros.**

## 7.1. EMBALAGEM

As embalagens serão personalizadas e fora do comum, alternativas para apresentar um conteúdo de uma forma diferente e que chame a atenção. Esta será montável e faz com que você se divirta ao mesmo tempo que você está em contato com a marca. Além de servir como decoração de mesa. Criadas com papel de caixa de papelão, um material extremamente barato, serão de fácil manutenção e os próprios membros da FALA poderão montar-los. Foram criadas 2 estilos de embalagens, porém a ideia é a mesma: serão em formato de animais. Como mostra o exemplo abaixo:



**Figura 42 - Exemplo de embalagem.**

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste projeto foi a renovação do modo em que a ONG FALA se comunica com a população, deste modo sua aceitação se tornará grandiosa. Para tanto, foram levadas em consideração as principais ideias abordadas pelos responsáveis da ONG já existentes em suas divulgações e assim foram administradas eficazmente, mantendo seus objetivos e conceitos. Com isto este trabalho pode incorporar não só uma pesquisa aprofundada relacionada ao assunto mas também aumentar os conhecimentos da aluna de Design Gráfico, que atuará futuramente na área de direção de arte.

As mudanças na logomarca e as idéias de mídias alternativas criadas pela aluna foram acompanhadas e muito bem elogiadas pelos membros da FALA, a qual usarão todos os elementos aqui criados com orgulho e perseverança. O que mostra que a construção deste projeto foi um sucesso e todas as pesquisas foram relevantes e essenciais para seu uso. O grupo manterá contato para qualquer necessidade que tiverem no futuro, com a minha total aprovação e comprometimento com as artes relacionadas à eles. Não só atuando na área de Design Gráfico voluntariamente, mas também participar das campanhas e debates futuros, utilizando os materiais criados.

Ao longo deste trabalho houveram diversos ensinamentos e a oportunidade de ajudar uma ação tão nobre e principalmente relacionada aos animais, deixa claro que foi de grande importância para a autora, por ter seu amor pelos animais desde criança e assim tornar real um sonho.

## 9. REFERÊNCIAS

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: 4ª Edição. Rio Books, 2012.

JÚNIOR, Rodrigo de Araujo Costa. **Construção do programa de identidade visual da empresa “ACE”**. 2014. f 49. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília UniCEUB, Brasília.

MARTINS, José R. **Branding**. 3ª Edição. Global Brands, 2006.

MOVIMENTO NÃO MATE, **Seja ativista pelos animais**. Disponível em: <<http://www.naomate.org/>> Acesso em: 24 out. 2015.

PEÓN, Maria Luísa, **Sistemas de identidade visual**. Teresópolis: 3ª Edição. Coleção base design, 2003.

ADG BRASIL ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do Design: Guia Adg Brasil de Prática** . São paulo: 4ª Edição. Senac São Paulo, 2010.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores - Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: 1ª Edição. G. Gilli, 2014.

HEITINGER, Paulo. **Layout: Design editorial, Paginação, Boas práticas de composição e Regras tipográficas**. E-Books: 4ª Edição. 2015.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA, **Vegetarianismo**. Disponível em: <<http://www.svb.org.br/index.php>> Acesso em: 25 out. 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

GREENPEACE, **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt>>  
Acesso em: 25 out. 2015.

VISTA-SE, **IBOPE 2012**. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/ibope-2012-152-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/>> Acesso em: 20 out. 2015.

VEGETARIANISMO, **O que é vegetarianismo?**. Disponível em:  
<<http://www.veganismo.org.br/>> Acesso em: 25 out. 2015.

WWF, **Our work**. Disponível em: <<http://www.worldwildlife.org/>> Acesso em: 25 out. 2015.