



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

INGRID TAYNÁ DE ALMEIDA SANTOS

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROJETO EM PROL DOS  
ANIMAIS DE RUA DA CIDADE DE BEZERROS-PE**

Caruaru  
2023

INGRID TAYNÁ DE ALMEIDA SANTOS

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROJETO EM PROL DOS  
ANIMAIS DE RUA DA CIDADE DE BEZERROS-PE**

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

**Orientador (a):** Camila Brito de Vasconcelos

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Ingrid Tayná de Almeida.

Desenvolvimento de identidade visual para projeto em prol dos animais de rua da cidade de Bezerros-PE / Ingrid Tayná de Almeida Santos. - Caruaru, 2023.

41 : il.

Orientador(a): Camila Brito de Vasconcelos

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

9,65.

1. Projeto social. 2. Identidade visual. 3. Marca. 4. Design gráfico. 5. Design social. I. Vasconcelos, Camila Brito de. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

INGRID TAYNÁ DE ALMEIDA SANTOS

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA PROJETO EM PROL DOS  
ANIMAIS DE RUA DA CIDADE DE BEZERROS-PE**

Memorial Descritivo de Projeto apresentado ao Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovada em: 13/09/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Camila Brito de Vasconcelos (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Lucas José Garcia (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Sra. Antonia Tavares de Oliveira (Examinadora Externa)  
ONG AAPARBE e ONG Amparo Animal

Dedico esse trabalho a minha família que apoiou toda minha trajetória acadêmica, e,  
além disso, me ensinou a amar os animais.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer às seguintes pessoas:

Minha família, minha mãe Anielly, meu pai Ricardo, minha avó Cláudia, minha tia Andrielly e minha bisavó Edelvita, que me apoiaram em toda minha trajetória.

Meus amigos mais próximos Everaldo Júnior e Hozana Santos e minha psicóloga Maria José Nogueira, que não me deixaram desistir do curso.

Minha orientadora Camila Brito.

Todos os meus colegas de turma e estágio, que sempre juntaram comigo para fazer as apresentações e projetos em grupo.

Presentemente, eu posso me  
Considerar um sujeito de sorte  
Porque apesar de muito moço  
Me sinto são, e salvo, e forte  
(SUJEITO DE SORTE, 1976).

## RESUMO

Este projeto consiste em desenvolver uma identidade visual e aplicações em produtos para as ONGs que atuam na proteção dos animais de rua da cidade de Bezerros. O objetivo é colaborar com essas organizações sociais, apresentando ferramentas para arrecadação de ajuda financeira aos animais, e para que as mesmas ganhem maior apoio e crie-se maior conscientização sobre a causa animal. Os procedimentos metodológicos aplicados no seguinte trabalho são os de Rezende (1979). Neste, é mostrado como o design pode colaborar positivamente para um movimento social.

**Palavras-chave:** marca; identidade visual; projeto social.

## **ABSTRACT**

This project consists of developing a visual identity and product applications for NGOs that work to protect homeless animals in the city of Bezerros. The objective is to collaborate with these social organizations, presenting tools for raising financial aid for animals, and for them to gain greater support and create greater awareness about the animal cause. The methodological procedures applied in the following work are those of Rezende (1979). In this, it is shown how design can contribute positively to a social movement.

**Keywords:** brand; visual identity; social project.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Metodologia segundo Rezende (1979)	17
Figura 2 –	Identidade da Amparo Animal	20
Figura 3 –	Identidade da AAPARBE	20
Figura 4 –	Identidade do Amigos de 1 Amigo	21
Figura 5 –	Rascunhos à mão	23
Figura 6 –	Lineart da identidade da PROANI+	25
Figura 7 –	Logotipo PROANI+	25
Figura 8 –	Paleta de cores	27
Figura 9 –	A marca PROANI+	27
Figura 10 –	Simbologia e semiótica	28
Figura 11 –	Rifa	29
Figura 12 –	Placas	29
Figura 13 –	Sinalização	30
Figura 14 –	Stand	31
Figura 15 –	Camisas	31
Figura 16 –	Bottons	32
Figura 17 –	Calendário	32
Figura 18 –	Canecas	33
Figura 19 –	Camisetas	34
Figura 20 –	Crachás	34
Figura 21 –	Cartão de contato	35
Figura 22 –	Construção e grid do logotipo	35
Figura 23 –	Áreas de proteção	36
Figura 24 –	Usos incorretos	37
Figura 25 –	Assinaturas visuais	38

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AAPARBE	Associação dos Amigos e Protetores dos Animais de Rua de Bezerros
ONG	Organização Não Governamental
PROANI+	Projeto em prol dos animais
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	OBJETIVO GERAL.....	14
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	PROANI+.....	15
<b>1.4.1</b>	<b>Organizações de apoio aos animais.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Campanhas em apoio aos animais.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA DE DESIGN.....</b>	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....</b>	<b>19</b>
3.1	PLANO DIRETOR.....	19
<b>3.1.1</b>	<b>Concorrência e ambiente.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Análise.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Mensagens visuais.....</b>	<b>22</b>
3.2	CRIAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL.....	22
<b>3.2.1</b>	<b>Nome.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Diretrizes.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Programa.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Marca.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Logotipo empresarial.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.6</b>	<b>Logotipo produtos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.7</b>	<b>Alfabeto.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.8</b>	<b>Cores.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.9</b>	<b>Assinatura completa.....</b>	<b>27</b>
3.3	MENSAGENS VISUAIS + IMPLANTAÇÃO.....	28
<b>3.3.1</b>	<b>Publicidade.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Promoção de vendas.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.3</b>	<b>Identificação externa.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.4</b>	<b>Sinalização interna.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3.5</b>	<b>Stands.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3.6</b>	<b>Uniformes.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.7</b>	<b>Diversos.....</b>	<b>32</b>

3.4	NORMATIZAÇÃO E PADRONIZAÇÃO.....	35
3.4.1	<b>Manual de identidade visual.....</b>	<b>36</b>
4	<b>DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES.....</b>	<b>38</b>
5	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos tipos de organizações que mais vem ganhando espaço na última década, devido ao apoio público que ganham, são as organizações de apoio aos animais. Mas essa atenção não surgiu do nada, pois, atualmente, *“o Brasil possui cerca de 184.960 animais abandonados ou resgatados por maus tratos, sob a tutela das ONGs e grupos protetores”*, informa o Instituto Pet Brasil. Com tantos cães e gatos na necessidade de um lar, foi capaz das pessoas que testemunharam essa realidade abrir os olhos para esse problema.

A maior rede jurídica do país, JusBrasil afirma que *“a Organização Mundial da Saúde estima que só no Brasil existam mais de 30 milhões de animais abandonados, [...] em cidades menores, [...] chega a 1/4 da população humana.”*

Esse problema vai muito além do sofrimento dos animais, esses altos números também colocam em risco a saúde pública, tendo em vista de que, vivendo nas ruas, eles têm muito mais acesso a possíveis contaminações, sem qualquer tipo de cuidado e das vacinações necessárias para conter qualquer tipo de doença que afete os animais, e que possa vir a afetar os seres humanos.

A cidade de Bezerros, localizada no interior de Pernambuco, se encaixa fortemente dentro desta descrição. Nela, há três ONGs (AAPARBE, Amparo Animal e Amigos de 1 Amigo) para ajuda aos animais de rua. Em suas respectivas redes sociais, essas organizações voluntárias contam com grande engajamento da população, desde divulgação de campanhas de adoção a arrecadação de dinheiro para o pagamento de dívidas em clínicas veterinárias e casas de ração.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do projeto consiste em desenvolver uma identidade visual para as campanhas do movimento de apoio aos animais em situação de rua da cidade de Bezerros-PE.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar como a identidade visual pode colaborar com organizações sociais para que as mesmas ganhem maior apoio;
- Apresentar três ONGs de ajuda à causa animal da cidade de Bezerros-PE (AAPARBE, Amparo Animal e Amigos de 1 Amigo);
- Idear uma campanha visual de ajuda a esses animais de rua.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O design social pensa em ir além da estética do projeto, ele visa solucionar uma problemática. Neste caso, contribuir ativamente com organizações sociais que amparam animais em situação de rua, trazendo essa problemática mais a público, com intuito de chamar a atenção de mais pessoas que estejam dispostas a colaborar de alguma forma com a causa.

Desde a metodologia aqui utilizada, o conteúdo pode vir a servir de base para futuros trabalhos acadêmicos de outros estudantes, devido ao fato de que após a conclusão do mesmo, este projeto será publicado na biblioteca da UFPE.

### 1.4 PROANI+

O intuito do projeto de criação de marca para o movimento de apoio aos animais em situação de rua foi pensado para selar a parceria de organizações distintas que se unem com os mesmos fins. A ideia é de ter uma identidade para remeter que todas essas ONGs estão juntas por meio de uma mesma causa.

#### **1.4.1 Organizações de apoio aos animais**

A AAPARBE (Associação dos Amigos e Protetores dos Animais de Rua de Bezerros) é a ONG mais antiga da cidade, iniciada no ano de 2015, por Dalvanise Sabino. Ela surgiu a partir do desejo de ajudar esses animais que por muito tempo estavam por eles mesmos, Dalvanise conta com a ajuda não só da vice-presidente da ONG, Laís Carvalho, mas também com inúmeros voluntários ao redor da cidade.

A Amparo Animal - Resgatando Vidas surgiu em seguida, no ano de 2017, iniciada por Luiz Ricardo. A Amigos de 1 Amigo, também de 2017, foi o que se

originou como um projeto e passou a ser mais uma dessas ONGs, por Silas Santos. Mesmo sendo projetos com organizadores e nomes diferentes, todos tentam se ajudar ao máximo entre si, visto que elas fazem parte do mesmo ambiente.

#### **1.4.2 Campanhas em apoio aos animais**

Todas essas organizações não governamentais da cidade de Bezerras fazem suas campanhas por meio das redes sociais. Quando há necessidade de fazer alguma *vaquinha* para a arrecadação de dinheiro, desde remédios para os animais até uma cirurgia, todas as informações são compartilhadas pelo Facebook e, principalmente, pelo Instagram. O mesmo vale para campanhas de adoção de filhotes e arrecadação de ração para os animais que são abrigados provisoriamente dentro das ONGs.

Infelizmente, essas campanhas ainda não contam com um visual mais profissional, levando ao uso de imagens fortes, como vídeos de animais extremamente feridos, na hora de propagar a necessidade de colaborações. Então, por mais que esses projetos já existam há anos, eles não contam com uma segurança visual que seja transmitida ao público de fora, para que levante um interesse em mais pessoas para conhecer as ONGs e de fato ajudar.

## 2 METODOLOGIA DE DESIGN

De acordo com Prodanov (2013), a classificação de pesquisa, esse trabalho é de natureza aplicada, levando em consideração que toda pesquisa levará a uma aplicação prática, de objetivo descritivo e abordagem qualitativa.

Conforme os procedimentos metodológicos, o método de abordagem é indutivo, com método de procedimento comparativo e delimitação populacional, visto que serão analisadas três organizações não governamentais de Bezerros-PE. O procedimento técnico é documental, com análise de dados.

O método utilizado será com base em 4 etapas (Figura 1) de desenvolvimento de identidade visual de marca, metodologia segundo Rezende (1979), as etapas são: **Plano diretor, Criação linguagem visual, Mensagens visuais + implantação e Normatização e padronização.**

Figura 1 – Metodologia segundo Rezende (1979)

Plano diretor	Criação linguagem visual		Mensagens visuais + implantação	Normatização e padronização
Entrevistas	Nome	Marca	Formulários	Manual de identidade visual
Pesquisa	Diretrizes	Logotipo empresarial	Publicidade	
Imagem externa	Programa	Logotipo produtos	Embalagens	
Pesquisa		Alfabeto	Promoção de vendas	
Imagem interna		Cores	Identificação externa	
Concorrência e ambiente		Assinatura completa	Sinalização interna	
Análise			Mobiliário	
Mensagens visuais			Arquitetura	
			Stands	
			Uniformes	
			Equipamentos	
			Veículos	
			Diversos	

Fonte: Rezende (1979, p. 26-30).

Dentro da fase do plano diretor, os tópicos *entrevistas*, *pesquisa*, *imagem externa* e *imagem interna* foram descartados por não ter a relevância necessária para o seguimento do processo criativo que decorre do mesmo. Na parte de criação de linguagem visual, não houveram mudanças.

Na fase de mensagens visuais + implantação houve a remoção dos tópicos *formulários*, *embalagens*, *mobiliário*, *arquitetura*, *equipamentos* e *veículos* devido a não utilização de um padrão desses itens por meio das ONGs. Já na parte de

normatização e padronização, tudo foi mantido, visto que o manual de identidade visual é essencial.

### 3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

A partir deste tópico, serão apresentadas as etapas para a criação da identidade visual da campanha e a metodologia usada. O projeto possui não só relevância social, mas também conta com o uso do design para alcançar um destaque que ajude em seus objetivos para a causa.

Como já levantado por Margolin (2004, p.54) “[...] *designer e a sua capacidade de imaginar e dar forma em produtos materiais e imateriais que podem resolver os problemas humanos em larga escala e contribuir para o bem-estar social [...]*”. Seguindo este conceito, esse trabalho trata de desenvolver um projeto, tendo a responsabilidade de mostrar a sua importância na solução de problemas sociais e arranjar mudanças positivas para as organizações que já trabalham com a causa.

Seguindo a metodologia de Rezende (1979), a primeira etapa tem o intuito de guiar a teoria do projeto, focando em pesquisas e análises. Em sequência, na etapa de criação de linguagem visual, é onde toda a parte criativa acontece, junto da fase de mensagens visuais + implantação, onde a criação é colocada em prática. No final, em normatização e padronização, é feito o manual de identidade visual, para o uso correto da marca por outras pessoas.

#### 3.1 PLANO DIRETOR

A fase do plano diretor é onde é levantado todas as informações voltadas para o desenvolvimento básico do projeto. Etapa de levantamento de dados, análise e observação.

##### 3.1.1 Concorrência e ambiente

Como todas essas organizações envolvidas na causa animal lutam pelo mesmo benefício, outras ONGs e projetos de apoio são potenciais parceiros.

##### 3.1.2 Análise

Observando os similares, foi possível notar certo foco na figura animal, mais precisamente cachorro e gato. Algumas identidades também contam com a presença de um coração, para assimilar a carinho e cuidado.

Figura 2 – Identidade da Amparo Animal



Fonte: Página do Facebook Amparo Animal, 2023.

A marca Amparo Animal conta com o nome da própria organização, junto da figura dos animais que cuidam, gato e cachorro. Também é adicionada uma frase que é o lema dos voluntários, para descrever o que fazem. Diferente das seguintes marcas, essa tem a predominância da cor marrom.

Figura 3 – Identidade da AAPARBE



Fonte: APARBE - Campanhas Joyz, 2023.

O logotipo da APARBE contém a sigla em destaque com o nome completo da associação logo abaixo, junto com o símbolo contendo também, assim como as outras marcas, os animais que são cuidados pela ONG. A cor de destaque utilizada nessa é o preto.

Figura 4 – Identidade do Amigos de 1 Amigo



Fonte: Página do Facebook Ong Amigos De 1 AMIGO, 2023.

A marca do Projeto Amigos de 1 Amigo tem o seu título em destaque, junto do logotipo, sendo um coração com os animais dentro, seguindo a concepção da APARBE. E, assim como a Amparo Animal, essa também conta com uma pattern para complementar a marca.

Nota-se o nome ou sigla do projeto em bastante evidência. Mesmo a ilustração sendo em 2D, algumas contam com um efeito gradiente para luz e sombra, dando profundidade à imagem.

Todas usam tipografia sem serifa e de fácil legibilidade. Embora usem símbolos semelhantes, não há um padrão de cor específico, além da presença do vermelho dentro dos corações e as cores neutras (preto e branco) para melhor contraste visual.

### **3.1.3 Mensagens visuais**

Existe divulgação de campanhas de doação, adoção, castração, vacinação e promoção de rifas para arrecadação de dinheiro para pagamento de dívidas de centros de resgate. Entretanto, elas não são bem promovidas, necessitando de uma estrutura visual mais desenvolvida.

O objetivo da campanha é aumentar o conhecimento da existência dessas redes de apoio (projetos e ONGs) para que mais pessoas se interessem e queiram colaborar e/ou participar do movimento.

## **3.2 CRIAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL**

A segunda fase de desenvolvimento proposta por Rezende (1979) é a construção da marca. Esta foi seguida da análise aos potenciais concorrentes, sendo elas as próprias organizações presentes na cidade de Bezerros-PE.

### **3.2.1 Nome**

O nome PROANI+ foi criado com a junção das abreviações de Projeto em prol dos animais, e, o sinal de mais (+), foi adicionado não só pela fonética, mas

também, para remeter que o projeto vai mais além disso, também é em prol do bem-estar e saúde geral.

### **3.2.2 Diretrizes**

O projeto de apoio aos animais de rua (PROANI+) é um serviço de incentivo a qualquer tipo de ajuda (financeira ou não). Este conta com uma campanha gráfica (brindes distribuídos aos colaboradores) e digital (redes sociais). É uma associação completamente voluntária.

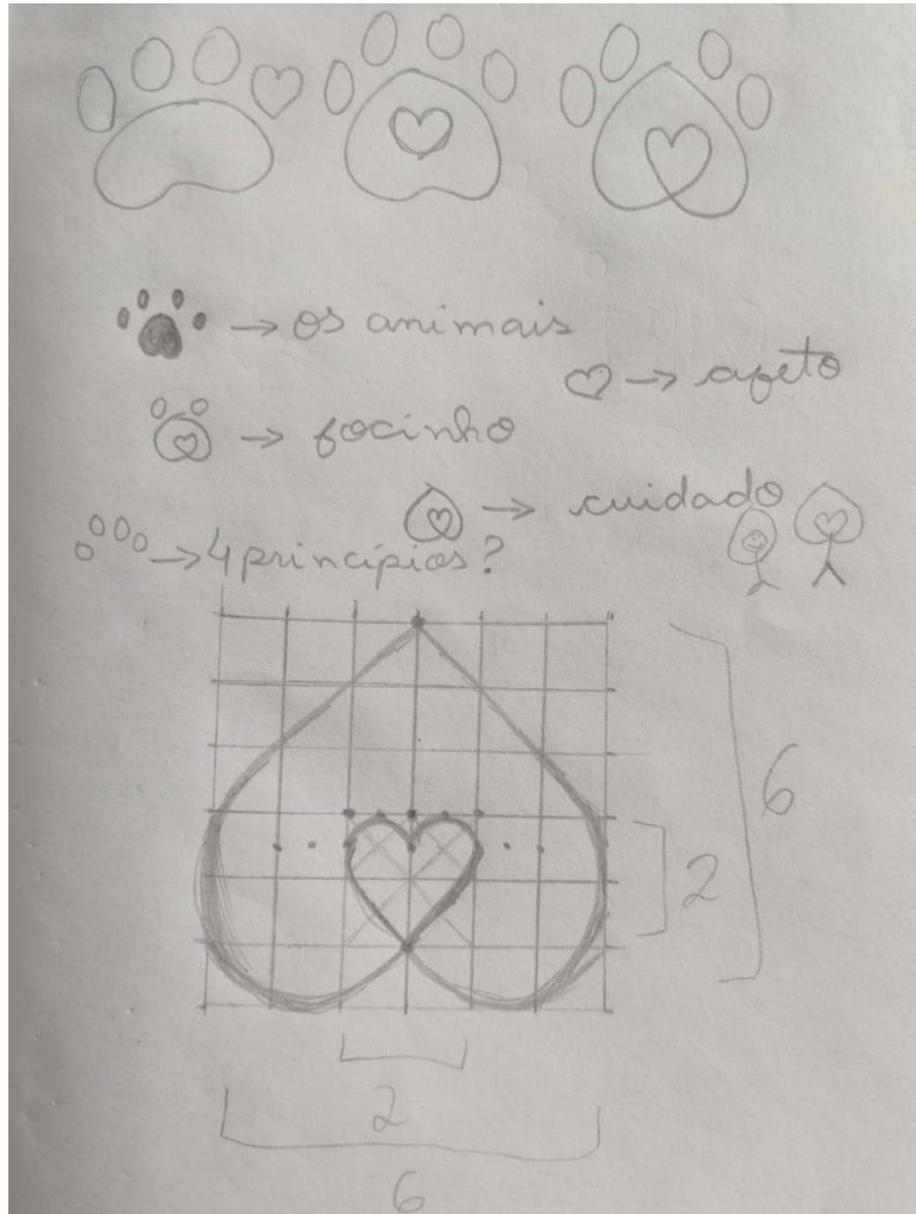
As pessoas colaboradoras, independente do gênero, são engajadas em causas sociais (principalmente à causa de ajuda animal). Em sua grande maioria maiores de idade, tendo independência financeira, independente de classe social e nível de escolaridade. Todos localizados no interior de Pernambuco (mais exatamente na cidade de Bezerros).

### **3.2.3 Programa**

Compreendendo a essência do projeto, vemos quais são os objetivos e valores das organizações de cunho social. Durante o trabalho foi feita uma análise setorial, analisando e estudando os concorrentes, com o intuito de observar o mercado e suas tendências, além de observar características do público-alvo.

### **3.2.4 Marca**

Figura 5 – Rascunhos à mão



Fonte: Autoria própria (2023).

Os esboços apresentados acima foram as ideias iniciais para o projeto de apoio aos animais de rua (PROANI+). Na imagem, são mostrados cada símbolo que compõe a figura como um todo, o que cada forma representa para a identidade final da marca.

Seguindo a concepção das organizações similares, o logotipo foi pensado tendo um coração como base, este sendo localizado abaixo e dentro dos coxins (almofadinhas das patas de cães e gatos). O coxim central foi pensado como outro coração, sendo esse posicionado de ponta cabeça.

O logotipo representa visualmente uma pata de animal, mas a marca como um todo tem diversos significados por trás, desde os corações representando amor, afeto e cuidado, como uma pessoa fazendo o gesto de um abraço, até a quantidade de quatro coxins, que interliga com os quatro princípios do bem-estar animal, desenvolvidos pelo projeto *Welfare Quality*, sendo eles: boa alimentação, bom alojamento, boa saúde e comportamento adequado.

### 3.2.5 Logotipo empresarial

Figura 6 – Lineart da identidade da PROANI+



Fonte: Autoria própria (2023).

Com base nos rascunhos iniciais, foi seguida a opção em que foi possível colocar mais significados por trás. A marca segue uma ideia minimalista de simplicidade, tendo o logotipo empresarial sendo apenas a lineart.

### 3.2.6 Logotipo produtos

Figura 7 – Logotipo PROANI+



Fonte: Autoria própria (2023).

O logotipo utilizado em produtos não urge a necessidade da assinatura completa, podendo ser utilizado apenas o símbolo sem a tipografia, além de possuir variedade de cores.

### **3.2.7 Alfabeto**

O alfabeto tipográfico escolhido para a identidade da campanha foi o Nunito (normal e negrito). A escolha foi feita com base em sua espessura, pois é similar à da arte do símbolo, além de não conter serifa e ser de fácil legibilidade.

### **3.2.8 Cores**

O uso de verde (ou apenas os tons de verde escuro) foi evitado para que o trabalho não se assimile com uma campanha municipal, tendo em vista que a cor predominante da prefeitura de Bezerros-PE e da identidade de todos os seus projetos e campanhas é esta. Então, considerando estudos de linguagem das cores,

podendo ser visto no blog Rock Content (2020), foi utilizada uma paleta de laranja e marrom para este trabalho, para remeter a equilíbrio, estabilidade, conforto, confiabilidade e simplicidade.

Figura 8 – Paleta de cores

<p><b>LARANJA</b></p> <p>Hexadecimal #F39E30            RGB 243, 134, 48            CMYK 0%, 45%, 80%, 5%            Pantone AC111</p>		<p><b>PRETO CARBONO</b></p> <p>Hexadecimal #222222            RGB 34, 34, 34            CMYK 75%, 65%, 60%, 80%            Pantone 419 C</p>	
<p><b>BEJE CLARO</b></p> <p>Hexadecimal #FFE4B3            RGB 255, 228, 179            CMYK 0%, 10%, 30%, 0%            Pantone 7499 C</p>	<p><b>BRANCO</b></p> <p>Hexadecimal #FFFFFF            RGB 255, 255, 255            CMYK 0%, 0%, 0%, 0%            Pantone -----</p>		<p><b>LARANJA FOGO</b></p> <p>Hexadecimal #D04000            RGB 187, 64, 0            CMYK 0%, 85%, 100%, 0%            Pantone 198 C</p>

Fonte: Autoria própria (2023).

### 3.2.9 Assinatura completa

Figura 9 – A marca PROANI+



Fonte: Aatoria própria (2023).

A assinatura completa conta com um logotipo vertical, tendo o símbolo localizado em cima do nome da marca.

### 3.3 MENSAGENS VISUAIS + IMPLANTAÇÃO

Nessa etapa, é mostrado como o conteúdo está altamente ligado a forma. Aqui, é explicado como a mensagem utiliza da comunicação visual para expressar um objetivo geral.

Figura 10 – Simbologia e semiótica



Fonte: Aatoria própria (2023).

Após os rascunhos feitos a lápis em papel, foram utilizados os conceitos iniciais e novos foram identificados. Digitalmente, todas as ideias foram interligadas até resultar a marca final.

#### 3.3.1 Publicidade

Assim como as organizações não governamentais locais, a campanha originada por este trabalho tem a intenção de ser propagada principalmente a partir de redes sociais, que é onde o público voluntário se encontra mais engajado na divulgação da causa social de apoio aos animais.

### 3.3.2 Promoção de vendas

Figura 11 – Rifa



Fonte: Autoria própria (2023).

Os potenciais produtos a serem sorteados são sem fins lucrativos, com o dinheiro arrecadado é encaminhado completamente para o pagamento de dívidas em casas de ração e veterinários, além da compra dos alimentos para os animais que são alocados temporariamente nos alojamentos das ONGs.

### 3.3.3 Identificação externa

Figura 12 – Placas



Fonte: Autoria própria (2023).

Para as localizações das associações serem mais conhecidas e visualmente facilitadas, há a disponibilização de identificações externas.

### 3.3.4 Sinalização interna

Figura 13 – Sinalização

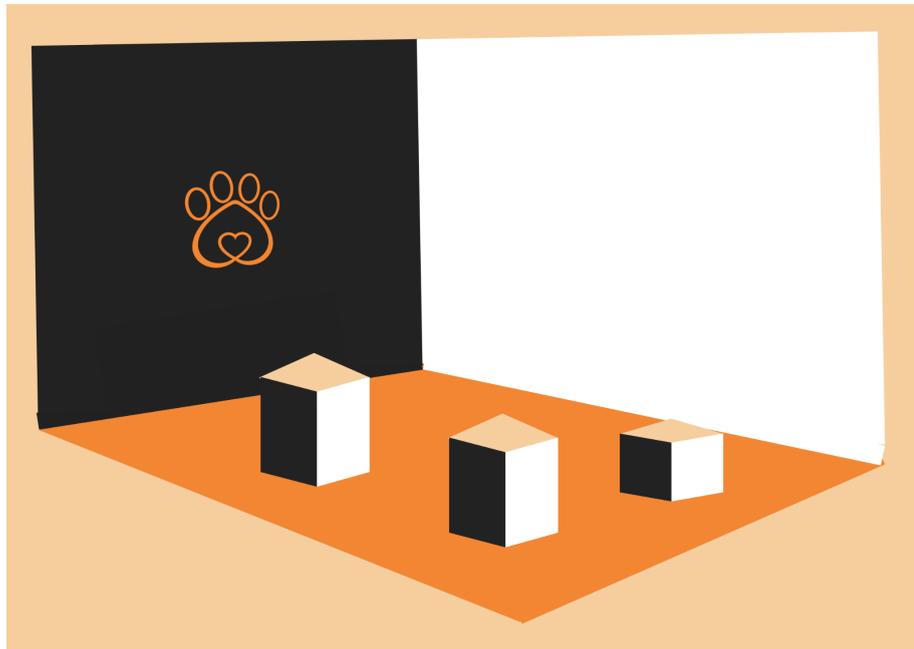


Fonte: Autoria própria (2023).

Para ajudar na organização dos alojamentos e separação dos animais que não podem ficar juntos, são disponibilizadas sinalizações internas.

### 3.3.5 Stands

Figura 14 – Stand



Fonte: Autoria própria (2023).

Os stands são usados em campanhas presenciais, onde há a necessidade de interação física, como feiras de adoção e campanhas de vacinação em massa, que geralmente ocorrem semestral ou anualmente.

### 3.3.6 Uniformes

Figura 15 – Camisas



Fonte: Aatoria própria (2023).

As camisetas são solicitadas para o uso dos próprios voluntários, como um uniforme, que também pode ser distribuído como brinde para pessoas que façam doações para os projetos. Há também a versão da camisa com aplicação de cor no tópico 3.3.7 Diversos, que fica optativa, pois a produção costuma ser mais cara.

### 3.3.7 Diversos

Figura 16 – Bottons



Fonte: Aatoria própria (2023).

Além de camisas, os apoiadores financeiros podem optar por receber bottons como brindes incentivadores para mais doações.

Figura 17 – Calendário



Fonte: Autoria própria (2023).

Assim como os bottons, há também a opção de calendários de mesa (ou em formato de imã de geladeira, que tem o custo menor).

Figura 18 – Canecas



Fonte: Autoria própria (2023).

A opção de canecas é uma das mais utilizadas entre brindes de empresas, por serem objetos úteis por uma maior quantidade de tempo.

Figura 19 – Camisetas



Fonte: Autoria própria (2023).

Há também opções de itens para uso dos próprios voluntários que passam tempo nas ONGs, como as camisetas, que já foram mostradas anteriormente com outro layout.

Figura 20 – Crachás



Fonte: Autoria própria (2023).

Além do uso das camisetas, temos a possibilidade do uso de crachás, para a comprovação de identificação dos voluntários e veterinários.

Figura 21 – Cartão de contato



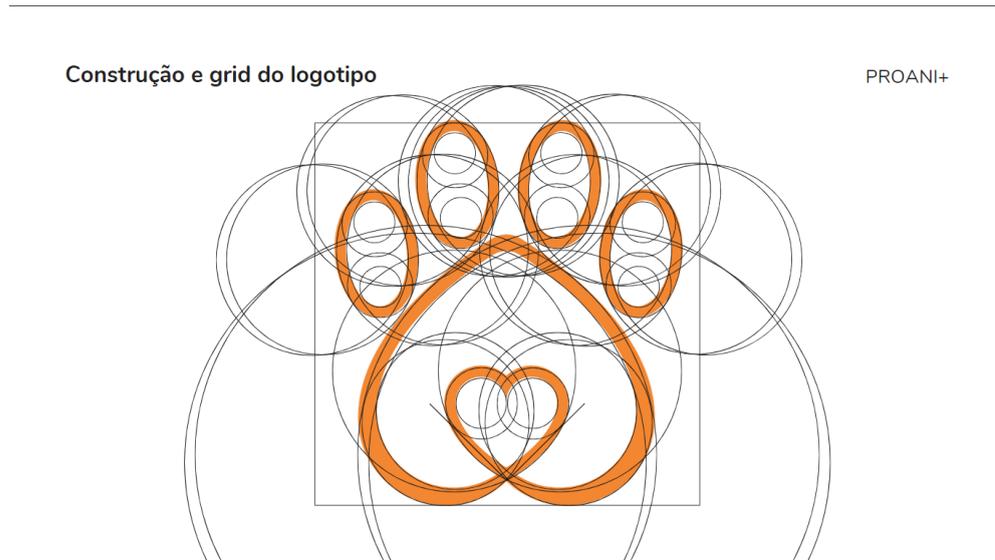
Fonte: Autoria própria (2023).

Também tem a opção dos cartões de visita, é o produto gráfico que mais é utilizado por empresas.

### 3.4 NORMATIZAÇÃO E PADRONIZAÇÃO

A última fase da metodologia de Rezende (1979) consta em informar as formas de aplicação da marca para que o uso da mesma siga o padrão correto.

Figura 22 – Construção e grid do logotipo



Fonte: A autoria própria (2023).

### 3.4.1 Manual de identidade visual

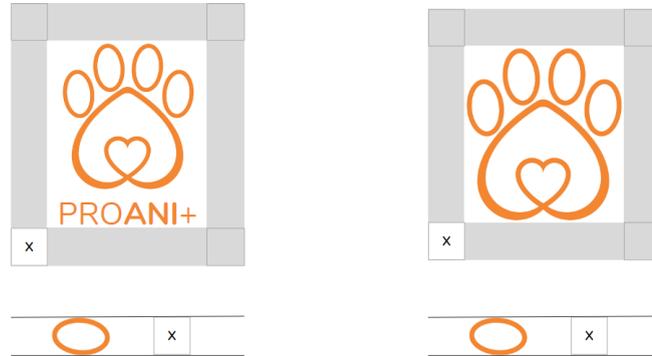
O manual de identidade visual PROANI+ está disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1eE9SpQJS4Yv0XfnO76drBvJIRkzMqQoQ/view?usp=sharing>>. O mesmo conta com visual e descrição de ficha técnica, apresentação, concepção, construção e grid do logotipo, assinaturas visuais, áreas de proteção, redução, identidade tipográfica, cores institucionais e de apoio, aplicações em fundos e imagens, positivo, negativo e monocromia, usos incorretos, padrão/pattern e composições e aplicações da marca em mockups, que também foram apresentadas.

Neste documento, além da representação visual, há também descrições na parte inferior direita em páginas específicas, como pode ser visto na Figura 23.

Figura 23 – Áreas de proteção

Áreas de proteção

PROANI+



As áreas de proteção de ambas versões possuem o mesmo tamanho da largura de um coxim.

Fonte: Autoria própria (2023).

No manual de identidade visual apresentado é possível ter acesso às descrições dos usos corretos e incorretos da marca, além de sugestões de composições para projetos não sugeridos, mas que possam futuramente ser realizados com base neste.

Figura 24 – Usos incorretos

Usos incorretos

PROANI+

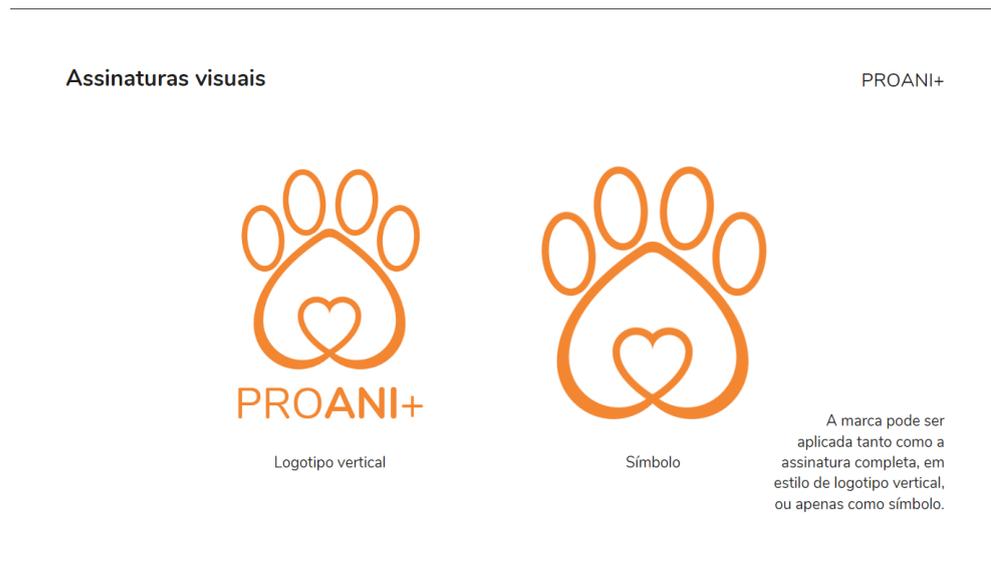


Fonte: Autoria própria (2023).

## 4 DETALHAMENTO TÉCNICO E ESPECIFICAÇÕES

Todo o detalhamento técnico da marca foi apresentado no tópico 3.4.1 Manual de identidade visual, conforme o sugerido nas etapas da metodologia de Rezende (1979).

Figura 25 – Assinaturas visuais



Fonte: Autoria própria (2023).

## 5 CONCLUSÕES

O atual projeto teve como objetivo desenvolver uma marca para uma campanha de apoio aos animais em situação de rua da cidade de Bezerros, localizada no interior de Pernambuco. A proposta do PROANI+ é promover campanhas que precisam de um conhecimento geral da população, com o intuito de somar com cada vez mais colaboradores voluntários.

No caso do movimento de apoio aos animais de rua, a identidade visual colabora para o crescimento da marca mostrando ser uma organização de fato existente e confiável, onde os organizadores se preocupam com uma boa aparência de marca e também do ambiente, para mostrar todo o cuidado que os mesmos colocam em seu trabalho, nesse caso, as mensagens visuais que desejam passar tem a ajuda do design.

Para o desenvolvimento do projeto, a metodologia utilizada foi a de Rezende de 1979, que conta com quatro etapas principais para a criação de uma marca. Em cada respectiva fase houveram subtópicos com mais etapas dentro das mesmas.

A criação da marca foi iniciada com o plano diretor, onde foram observadas e comentadas as identidades visuais das ONGs da região (Bezerros-PE). Na criação da linguagem visual foi montada toda a marca, explicando forma, tipografia e cor.

Na fase de mensagens visuais + implantação foi mostrada a simbologia por trás das formas escolhidas durante a construção da marca e o motivo de cada escolha. Já na etapa final, normatização e padronização, é apresentada a forma correta de aplicação da marca.

Diante do exposto, o projeto cumpriu o objetivo de desenvolver uma identidade visual para uma campanha sem fins lucrativos. Neste trabalho foi possível observar a importância que o design possui em um movimento social e como ele pode ser um positivo colaborador para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- AMIGOS DE 1 AMIGO. **Foto de capa**. Bezerros, 25 de jan. de 2023. Facebook: AmigosDe1Amigo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=177571578301672&set=pb.100081464916566.-2207520000>>. Acesso: 10 de ago. de 2023.
- AMPARO ANIMAL. **Foto de perfil**. Bezerros, 12 de abr. de 2018. Facebook: amparoanimalbezerros. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo/?fbid=557912923188906&set=a.557912899855575>>. Acesso: 10 de ago. de 2023.
- BRASIL tem 30 milhões de animais abandonados. Jusbrasil, 2022. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/brasil-tem-30-milhoes-de-animais-abandonados/100681698>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.
- CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 12 de ago. de 2023.
- MARGOLIN, V. **O designer cidadão**. Revista Design em Foco. 1.Ed. Salvador:EDUNEB, 2006.
- NÚMERO de animais de estimação em situação de vulnerabilidade mais do que dobra em dois anos, aponta pesquisa do IPB. Instituto Pet Brasil, 2022. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/numero-de-animais-de-estimacao-em-situacao-de-vulnerabilidade-mais-do-que-dobra-em-dois-anos-aponta-pesquisa-do-ipb/#:~:text=O%20Brasil%20possui%20hoje%20184.960,mais%20de%2060%20mil%20animais.>>>. Acesso em: 14 de ago. de 2023.
- OS 4 Princípios do Bem-Estar Animal. Cleando Pazinato Dias Consultoria, 2023. Disponível em: <<https://cleandrodias.com.br/4-principios-bem-estar-animais/>>. Acesso em: 17 de jul. de 2023.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. 2. ed. Novo Hamburgo Feevale, 2013. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1lp5R-RyTrt6X8UPoq2jJ8gO3UEfM\\_JJd/view](https://drive.google.com/file/d/1lp5R-RyTrt6X8UPoq2jJ8gO3UEfM_JJd/view)>. Acesso: 13 de set. de 2023.
- PROTETORES DOS ANIMAIS DE BEZERROS. Bezerros, 2023. Facebook: aaparbe. Disponível em: <<https://www.facebook.com/aaparbe>>. Acesso: 10 de ago. de 2023.
- REZENDE, Marco Antonio Amaral. Identidade Visual: Conceitos e práticas. Revista Marketing Paulista, n.65, 1979.
- SUJEITO de sorte. Intérprete: Belchior. Compositor: Belchior. In: Alucinação.

Intérprete: Belchior. São Paulo: Universal Music, 1976. 1 CD, faixa 4 (3:15 min).