

Redesign da Identidade Visual da Associação Solidariedança de Arte e Cultura

Associação Solidariedança
Visual Identity Redesign

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Graduação em Design

Trabalho de Conclusão de Curso II

Angela Midea Coelho | nº USP 7177122
Orientador Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

São Paulo | 1º semestre de 2017



Angela Midea Coelho

**Redesign da Identidade Visual da
Associação Solidariedança de Arte e Cultura**

Associação Solidariedança de Arte e Cultura
Visual Identity Redesign

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design
da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade
de São Paulo FAUUSP, como pré-requisito para a obtenção do
Título de Bacharel em Design.

Orientador Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

São Paulo

1º semestre de 2017

Angela Midea Coelho

**Redesign da Identidade Visual da
Associação Solidariedançade Arte e Cultura**

Redesign of the Visual Identity of the
Associação Solidariedançade Arte e Cultura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design
da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade
de São Paulo FAUUSP, como pré-requisito para a obtenção do
Título de Bacharel em Design.

Aprovado em

Orientador Prof. Dr. Marcos da Costa Braga

COELHO, Angela Midea.

C672r Redesign da Identidade Visual da Associação Solidariedançade Arte e Cultura. /
Angela Midea Coelho - São Paulo, 2017. p 132 : il.

Orientador: Marcos da Costa Braga

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo da Universidade de São Paulo FAUUSP

1. Identidade Visual. 2. Design de Marca. I Título

CDU 74 : 65

Profa. Dra. Clice Mazzilli

Profa. Dra. Sara Goldchmit

Designer Camilla Annarumma

Dedico esse trabalho às bases da minha vida:
ao nonno Domenico Midea (*in memorian*),
ao vovô Bendedito Coelho (*in memorian*)
e à nonna Angela Celima Midea (*in memorian*).

Agradecimentos

À Deus, pela vida e pela força nos momentos de dificuldades.

À todos os professores e funcionários do Curso de Design da FAUUSP pelo aprendizado profissional e pessoal. Ao Prof. Dr. Marcos da Costa Braga pela orientação, apoio, dedicação, confiança e grandes ensinamentos durante este e outros projetos ao longo da graduação. À Profa. Dra. Priscila Farias pelo aprendizado e oportunidade de também contribuir com o ensino. Às professoras da banca Clice Mazzilli e Sara Goldchmit pela orientação ao longo do trabalho.

À turma cinco e à todos os amigos da FAUUSP, tanto do Curso de Design quanto da Arquitetura, graduandos, formandos e formados pela companhia, amizade, incentivo e aprendizado ao longo do curso, em especial à Camilla Annarumma, Cristiane Hitomi, Eduardo Junqueira, Henrique Corazza, Mayara Pillegi e Lucas Otsuka.

À Associação Solidariedança de Arte e Cultura pela confiança, carinho, disponibilidade e apoio para realização deste projeto.

Aos meus pais Teresinha e José Coelho pelo apoio moral, financeiro e emocional durante todo este percurso e por acreditarem em mim mais do que eu mesma.

Ao meu irmão Rodrigo Midea pelo companheirismo e paciência em me ensinar, sem isso, esta trajetória não teria nem começado.

Ao Ricardo Yamamoto pelo companheirismo, amor, incentivo e ajuda durante o curso, principalmente nessa reta final, e em todo o resto. Obrigada por me mostrar que posso muito mais do que imagino.

Resumo

O presente trabalho propõe o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a Associação Solidariedança de Arte e Cultura como também para seu principal evento anual, o espetáculo de dança, contribuindo através do design com a construção de consciência e aumento do reconhecimento da Associação, do trabalho que ela desenvolve e das pessoas envolvidas. Foi realizado um levantamento teórico sobre identidade visual e benchmarking de outras correlatas. Com base na pesquisa e análise foram gerados os requisitos e painéis semânticos e a partir deles desenvolvidos vários estudos que resultaram na criação de duas marcas gráficas: uma para a Associação e outra para o espetáculo, ambas validadas pela instituição, assim como suas aplicações e diretrizes de uso. Dessa forma, o resultado do projeto foi conduzido dentro da realidade e das necessidades da Associação buscando ainda enriquecer a qualidade de sua comunicação institucional.

Palavras chaves: identidade visual, design de marca.

Abstract

The following work presents the development of a new visual identity for the “Associação Solidariedança de Arte e Cultura” as well as for its main annual dance concert, allowing contribution through design by raising awareness and recognition for the institution, their work and the people involved. A research on visual identity and benchmarking of similar institutions were undertaken. Requirements for the project and moodboards were created based on the analysis which resulted in two graphic brands: one for “Associação Solidariedança” and another one for the dance concert. Both were approved by the institution as well as its applications and brand guidelines. Hence the result of the project was within the reality and needs of the “Associação Solidariedança” allowing to also aim to improve the quality of its institutional communication.

Keywords: visual identity, brand design.

Sumário

1. Introdução	17
2. Objetivo Geral	18
3. Objetivos Específicos	18
4. Metodologia	18
5. Revisão bibliográfica e conceitos sobre identidade visual.....	19
6. Histórico da Associação Solidariedança	30
7. Identidade corporativa da Associação e entrevistas-chaves.....	32
8. Identidade Visual Atual	34
9. Identidade visual dos espetáculos de dança.....	45
10. Benchmarking de instituições de dança e eventos culturais e análise crítica das características de marcas gráficas e signos semelhantes.....	50
11. Conclusão das análises.....	72
12. Requisitos	74
12.1 Identidade visual da Associação Solidariedança.....	74
12.2 Identidade visual do Espetáculo 2017.....	74
13. Paineis semânticos.....	75
14. Desenvolvimento da marca gráfica da Associação.....	84
15. Desenvolvimento da marca gráfica do Espetáculo 2017.....	91
16. Apresentação das propostas à Associação.....	94
17. Refinamentos.....	95
18. Identidade Visual da Associação Solidariedança.....	98
19. Aplicações da Identidade Visual da Associação Solidariedança.....	105
20. Aplicações da Identidade Visual do Espetáculo Entre Armas e Almas.....	114
21. Considerações finais.....	119
22. Referências	120
23. Apêndices	125

1. Introdução

Hoje no Brasil, milhares de pessoas que possuem algum tipo de deficiência estão sendo discriminadas nas comunidades em que vivem ou sendo excluídas do mercado de trabalho. O processo de exclusão social de pessoas com deficiência ou alguma necessidade especial é tão antigo quanto a socialização do homem (MACIEL, 2000). Assim, a inclusão social das pessoas com deficiências significa torná-las participantes da vida social, econômica e política, assegurando o respeito aos seus direitos no âmbito da sociedade, do Estado e do poder público.

Pensando nessa inclusão social surgiu a Associação Solidariedança de Arte e Cultura, que tem como foco a dança em cadeira de rodas. Trabalha com a inclusão e a aplica de uma forma que de primeira soa inusitada: possibilita movimento justamente àqueles que perante a sociedade não o possuem, quebrando paradigmas e pré-conceitos existentes.

A Solidariedança é uma associação que não visa o lucro, o que a caracteriza como uma empresa do terceiro setor. O terceiro setor corresponde às instituições que geram bens e serviços de caráter público, sem fins lucrativos, como Organizações Não-Governamentais (ONGs), instituições religiosas, clubes de serviços, entidades benfeitoras, centros sociais, organizações de voluntariado, entre outros. Normalmente se mantém com dinheiro privado para fins públicos (nada impede, todavia, que o poder público destine verbas para o terceiro setor, já que um de seus deveres é promover o bem-estar social). A Associação realiza anualmente uma apresentação de dança que, com a venda dos ingressos, subsidia grande parte dos gastos para mantê-la. As demais verbas vêm das contribuições mensais dos usuários e de verbas públicas.

A identidade da marca é um ativo e uma ferramenta estratégica que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas. A adesão a padrões uniformes de identidade de marca e a busca contínua por qualidade são prioridades comerciais, (WHEELER, 2012). Assim, possuir uma identidade de marca é essencial tanto para o setor privado com fins lucrativos quanto para o terceiro setor, uma vez que ambos se beneficiam de reconhecimento, diferenças competitivas e consciência de marca.

A motivação para o desenvolvimento de um projeto gráfico para a Associação Solidariedança foi de promover e alavancar, indiretamente, a inclusão dos deficientes físicos. Segundo definição de Martins e Lima, “design social é uma abordagem de projeto que implica tanto metodologias participativas como motivações projetuais e consequências sociais do processo de design. É possível afirmar ainda que o design social também promove valores como sustentabilidade e desenvolvimento sociocultural.” (LIMA e MARTINS apud BRAGA, 2011, p.115). De acordo com tal definição, o desenvolvimento deste projeto se caracteriza como design social.

O projeto se propôs a redesenhar a marca gráfica da instituição, levando em conta as necessidades da Associação, conceitos de design e análises realizadas. Também foi desenvolvida uma identidade visual para a apresentação de dança do ano de 2017, uma vez que esse é o evento mais importante de divulgação e arrecadação da instituição. O presente relatório engloba as todas as etapas do projeto: pesquisa, análise, desenvolvimento, diretrizes para uso da marca e aplicações.

2. Objetivo Geral

Sintetizar visualmente a personalidade da Associação Solidariedade de Arte e Cultura em uma marca gráfica, desenvolver a sua identidade visual (site, divulgação em mídias sociais, camiseta, fachada, entre outros) e elaborar o Manual de Identidade Visual com todas as diretrizes para suas aplicações.

Desenvolver também a marca gráfica da apresentação anual de 2017 da Associação, no caso o espetáculo de dança “Entre Armas e Almas” que possui como tema a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto. Após avaliação e sugestão da banca na entrega do TCC I, o manual de identidade visual para a marca gráfica do espetáculo foi desconsiderado.

3. Objetivos Específicos

Focando o objetivo geral, como objetivos específicos temos:

- Desenvolver marca gráfica de acordo com a identidade da instituição e do evento;
- Desenvolver as aplicações dos projetos de Identidade Visual.

4. Metodologia

TCC I - Pesquisa e Análise

- Revisão bibliográfica sobre identidade visual, marca, branding, metodologia e famílias tipográficas;
- Pesquisa sobre o histórico da Associação e entrevistas com a fundadora, os voluntários e os usuários;
- Análise da atual identidade visual da instituição e suas aplicações;
- Análise da identidade visual do último espetáculo de dança (2016) e suas aplicações;
- Pesquisa e análise de marcas de instituições de dança, eventos culturais, cartazes de filmes e capas de livros sobre o Holocausto, tema do próximo espetáculo, e outras relacionadas;
- Definição de requisitos para os projetos;
- Criação de painéis semânticos;
- Primeiros esboços.

TCC II - Desenvolvimento e Aplicações

- Desenvolvimento de ao menos três partidos, tanto para a marca gráfica da Associação quanto para a do espetáculo;
- Escolha e validação das propostas finais em conjunto com a Associação;
- Refinamento e finalização da proposta final para a Associação e espetáculo;
- Desenvolvimento de aplicações para as marcas gráficas da Associação e do espetáculo;
- Projeto de Manual de Identidade Visual da marca gráfica da Associação;
- Redação de relatório com narrativa da pesquisa, análise dos resultados, feedback dos envolvidos e considerações finais;

5. Revisão bibliográfica e conceitos sobre identidade visual

Uma das primeiras etapas a ser desenvolvida foi a leitura para a fundamentação teórica do projeto, que valida os conceitos e análises presente neste trabalho. A seguir apresentamos os fichamentos das leituras realizadas.

5. 1 Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. STRUNCK, Gilberto. 2ª Edição. Editora Rio Books, 2007.

Segundo Strunk, a **marca** é um bem imaterial cuja vida é indeterminada. O valor de uma marca se constrói com o tempo e tem também relação direta com sua visibilidade em diferentes mercados.

Uma nova marca para entrar no mercado deve ser diferente para gerar experimentação. A partir desta, poderá adquirir relevância. Para manter posição e conquistar a estima e o conhecimento, ela terá que continuar a gerar inovações para fazer crescer sua relevância.

A marca é diferente de um produto. Uma mesma marca pode estar presente em diversos produtos. Em casos como estes, mais do que nunca é fundamental se criar e gerenciar uma identidade visual forte, passível de aplicação consistente em muitos itens, preservando sua individualidade sem abrir mão do “guarda-chuva” da marca.

O ser humano não consome coisas, mas símbolos. Os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo sintetizam e transferem para o produto e serviço toda a informação ou experiência que tínhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

O reconhecimento é a lembrança que o consumidor tem de uma marca. Já a imagem é formada pelas associações que são feitas nas suas mentes ao lembrarem-se da marca. Essas associações são formadas por seus atributos (características relacionadas a performance), benefícios (as necessidades atendidas pelos atributos) e atitudes (as crenças sobre uma marca).

As marcas têm valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (propaganda, *marketing* direto, promoção, *web site* etc.) Os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas fazem promessas ao mercado, para provocarem sua experimentação pelos consumidores, de forma a estabelecer sua reputação. Quando conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas crenças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas.

O **posicionamento de uma marca** de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

A **Programação Visual**, ou Design Gráfico, é um conjunto de teorias e técnicas que nos permite ordenar a forma pela qual se faz a comunicação visual. Por meio dela podemos dirigir, com um nível bastante razoável de segurança, o modo pelo qual o entendimento das imagens se processa. A matéria-prima da Programação Visual é a informação, que, trabalhada adequadamente, se transforma em comunicação.

A **identidade visual** é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. Uma identidade visual é constituída pelo emprego, segundo um conjunto de normas e especificações, dos elementos institucionais, que são: logotipo e símbolo (principais), cores padrões e alfabeto padrão (secundários).

O **logotipo** é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.

O **símbolo** é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. Podemos classificar os símbolos em dois grandes grupos: os abstratos e os figurativos.

Para analisar se o desenho de um logotipo ou símbolo é bom, considerar os seguintes fatores: conceito, legibilidade, personalidade, contemporaneidade, pregnância e uso.

Deve possuir também coerência como um todo, pois toda marca tem sempre um logotipo e quando uma marca tem também um símbolo, é importante que o estilo dos dois combine.

A **assinatura visual** é a combinação do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação, ora privilegiando o logotipo, ora o símbolo.

A **cor padrão** é uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

Uma vez escolhida uma combinação cromática, seus tons devem se manter os mesmos, seja qual for a técnica ou o material empregado na produção dos diversos itens da identidade visual. Letreiros de acrílico ou chapas pintadas, embalagens de metal ou plástico, estamparia em tecidos, impressos em papel, todos devem apresentar sempre as mesmas cores padrão.

O **alfabeto padrão** é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, entre outros. A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. É também comum que, nos projetos mais complexos ou sofisticados, sejam especificados dois ou mais alfabetos padrão. Isso proporciona uma maior flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual.

O segredo de uma boa identidade visual são suas **aplicações**. Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos do que uma identidade com fortes elementos mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual.

O **manual de identidade visual** é o conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação a todos os itens. Ele será o guia para a implantação e a manutenção

do projeto. Do manual deve constar absolutamente tudo. Os elementos institucionais, as assinaturas visuais e seus empregos. Ele deve ser simples e objetivo, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito. Uma identidade visual é uma coisa viva, que está sempre em constante aperfeiçoamento e atualização. Assim, se for impresso, o melhor é que o manual tenha suas folhas soltas, permitindo acrescentar ou substituir especificações.

Ter uma imagem moderna, contemporânea é um dos fatores de sucesso no mundo dos negócios. Quando, em função das mudanças dos valores culturais e estéticos das sociedades, uma empresa, seus produtos ou serviços passam a ter uma identidade visual reconhecidamente “velha”, essa imagem reflete-se diretamente em seus lucros. Assim, a revitalização das imagens das empresas é uma ferramenta comumente empregada para evitar que elas transmitam pouca competitividade.

Uma vez tomada a decisão de mudar, são dois os caminhos possíveis. Projetar uma imagem inteiramente nova, através de uma mudança radical, ou adotar o processo chamado de redesenho, recomendado quando os elementos institucionais são muito conhecidos e têm uma imagem positiva. Neste caso, a identidade é revitalizada, sem perder totalmente os vínculos com a anterior.

5.2 Design de identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. WHEELER, Alina. 3ª Edição. Editora Bookman. Porto Alegre, 2012.

No conceito de Wheeler, as **marcas** têm três funções principais:

- navegação: ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções;
- segurança: comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- envolvimento: usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca.

Focar a mensagem é o mantra da marca. As melhores marcas falam com uma voz característica. Na web, em um tuite, na conversa profissional de vendas, no discurso feito pelo presidente, a empresa precisa projetar sempre a mesma mensagem. Ela deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor. Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.

A estratégia de marca eficaz proporciona uma idéia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente com o tempo.

A **identidade da marca** é tangível e faz um apelo para os sentidos, alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes idéias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

A visão geral são os ideais essenciais para um processo criativo responsável, seja qual for o tamanho da empresa ou natureza dos negócios.

Visão: a função do design é antecipar o futuro antes que aconteça. Em geral, os sistemas de identidade de marca criam protótipos das possibilidades e produzem diálogos significativos.

Significado: as melhores marcas representam algo importante: uma grande idéia, um

posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca. Símbolos são veículos de significados. Quantos mais são usados e mais pessoas entendem o que representam, mais poderosos se tornam. Eles são a forma de comunicação mais rápida à



nossa disposição. O significado raramente é imediato e precisa evoluir com o tempo.

Figura 1. Ideais de identidade de marca (WHEELER, 2008, pg 41)

Autenticidade se refere ao autoconhecimento e à tomada de decisões coerentes com ele. As organizações que sabem quem são e o que representam começam o processo de identidade de uma posição positiva. Elas criam marcas sustentáveis e genuínas. A expressão de marca deve combinar com a missão, a história, a cultura, a personalidade e os valores exclusivos da organização.

Diferenciação: as marcas precisam demonstrar a diferença e facilitar a vida dos clientes na hora de entender essa diferenciação.

A **durabilidade** vem com o tempo e para conquistá-la é preciso se comprometer com o patrimônio de uma idéia central durante bastante tempo e com capacidade de transcender mudanças.

A **coerência** é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser rígida nem limitante; é apenas uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade e agradar o cliente.

A marca é um ativo que precisa ser protegido, preservado e cultivado, deve haver um **comprometimento** em sua gestão. A construção, a proteção e o aperfeiçoamento da marca exigem desejo e um abordagem disciplinada para assegurar sua integridade e relevância.

A criação de **valor** é o objetivo inegável da maioria das organizações. O novo modelo de negócios para todas as marcas é ser socialmente responsável, ecologicamente consciente e lucrativo. Uma marca é um ativo intangível; a identidade da marca e o que inclui todas as expressões tangíveis, dos sites a embalagem, defendem esse valor.

A **identidade da marca** é um ativo e uma ferramenta estratégica que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas. A adesão a padrões uniformes de identidade de marca e a busca contínua por qualidade são prioridades comerciais.

Uma **identidade visual** fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo. A sequência da nossa cognição interpreta primeiro a forma, depois a cor e por último o conteúdo.

As marcas podem ser apenas palavras, monogramas, pictóricas ou abstratas. Aparência e sentido é a linguagem visual que torna um sistema proprietário e imediatamente reconhecível, além de expressar um ponto de vista. O sistema de apoio compreende cores, imagens, tipografia e composição. É ele que dá coesão e diferenciação a todo um programa de identidade visual.

O processo de identidade de marca possui as seguintes etapas: 1. condução da pesquisa, 2. esclarecimento da estratégia, 3. esquema de briefing de marca, 4. design de identidade, 5. criação de pontos de contato, 6. gestão de ativos.

5.3 O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2013.

A tese de Sandra Ribeiro apresenta diversas definições de **conceito de marca** onde podemos identificar dois pontos de vista distintos: os mais utilizados em *marketing*, que seriam as funções essenciais, focando na questão da identificação e diferenciação de bens e serviços, mas existem outras abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo, posicionando a marca como elemento pertencente a um sistema mais complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis para as empresas e consumidores.

Segundo a *American Marketing Association*, presente no livro de Kotler (1991, p 442) “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”.

Para a designer Aline Wheeler (2008, p.12) “marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa . [...] A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa.”

Já a **marca gráfica** se caracteriza como o conjunto de símbolo e logotipo, uma vez que o termo marca pode estar associado também a uma dimensão imaterial e subjetiva, como alguns autores citados por Cameira definiram.

Com relação a definição de **identidade visual**, o consenso é de algo de natureza física e tangível, percebido e decodificado pelo sentido da visão. Segundo Glossário da ADG, identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

A **construção de uma identidade visual** refere-se ao projeto de identidade visual restrito à criação da marca gráfica e suas manifestações visuais como papelaria, frota, uniforme dentre outras. Em contrapartida, a **construção de identidade da marca** é associada a um processo mais abrangente, que entende a marca como uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por um sinal gráfico (a marca gráfica). Portanto, o processo de construção da marca não envolve apenas criação do seu sinal gráfico, mas também a determinação da sua estratégia e dos seus principais atributos simbólicos, ou do projeto de sentido dessa marca.

O **sistema de identidade visual** seriam todos os elementos da identidade visual de uma marca aplicados de forma sistematizada.

Como definição para **identidade corporativa** temos conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que definem quem a empresa é na sua essência. Segundo José Roberto Martins (2006) identidade corporativa é uma conjunção de fatores reunidos (exemplo: produto, serviço, ética, responsabilidade social e ambiental, entre outros). Torna-se cada dia mais importante valorizar a identidade corporativa e gerir o negócio em linha com os compromissos da organização para com seu meio.

O conceito de imagem é muito amplo. Norberto Chaves(2008) propõe quatro desdobramentos para tal:

1. Realidade institucional: características objetivas da instituição acumulados ao longo de sua história (exemplos: função, campo de atuação, recursos materiais e humanos, entre outros).

2. Identidade institucional: fenômeno de consciência, um processo. Conjunto de valores e atributos.

3. Comunicação institucional: conjunto de mensagens efetivamente emitidas, consciente ou inconscientes. “Corpus semiótico”: se auto manifesta, que é simbolizado por meio de todas e de cada uma de suas ações.

4. Imagem institucional: leitura pública dos atributos de identificação da instituição. Não coincide com os demais, interpretação mental.

Segundo Costa (2011) a marca precede sua imagem, e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social. Marca é um signo. Signo, segundo a semiótica, é tudo aquilo que representa algo para alguém. A análise semiótica de peças gráficas, concentra-se no signo e na semiose por ele constituída e disseminada.

A definição de **branding** também é diversificada, mas os autores pesquisados por Cameira concordam em sua essência: é um sistema de gerenciamento de marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse. É uma ferramenta de gestão concentrada nas marcas para que adquiram relevância no cotidiano de todos os públicos com os quais se relacionam. Mais do que um plano de estratégia da marca, o **branding** está ligado às emoções despertadas por ela e os vínculos que poderão ser estabelecidos com isso. É muito mais comum em empresas de grande porte.

A maioria dos autores concordam, em essência, que a **metodologia do design** é composta por etapas que se iniciam em um processo investigativo para conhecimento e análise da problematização, o desenvolvimento em si e a sua implementação.

Para Bomfin, metodologia do design é composta por quatro etapas principais: problematização, análise, desenvolvimento e implantação. E segundo Lobach (2001) análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização das etapas do problema.

A metodologia empregada pelos designers para a construção de identidades visuais, em essência, não difere dos processos acima descritos, relacionados ao design de forma geral. Cameira notou uma maior complexidade na metodologia de identidade de marca, já que esta também abrange o **branding**. Podemos observar essa diferença pelas Figuras 1 e 2.

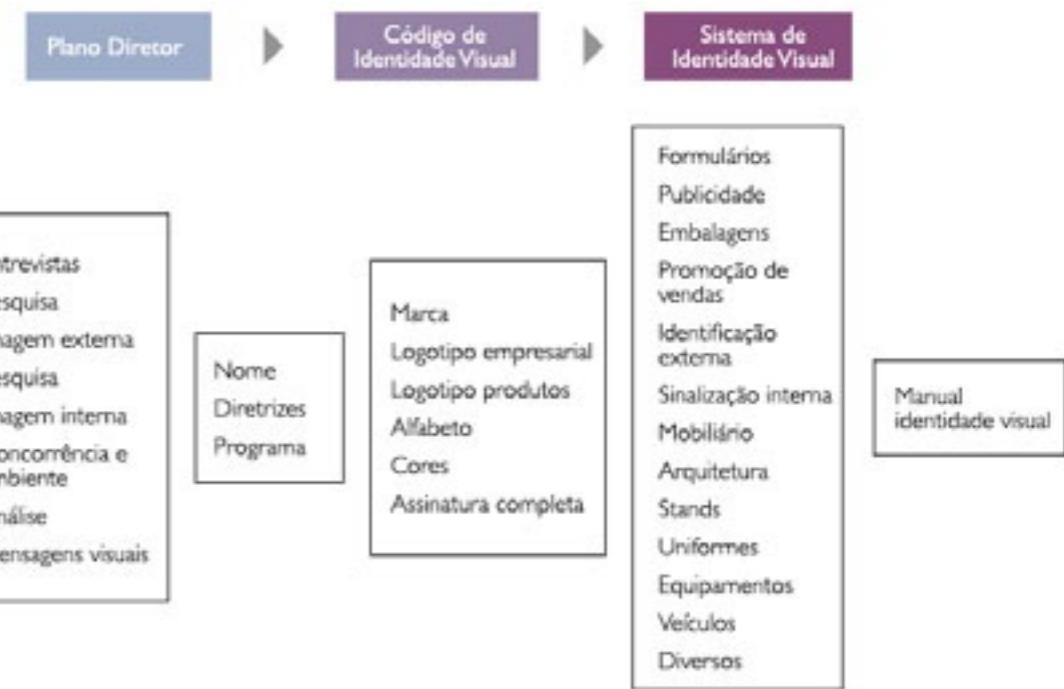


Figura 2. Processo de um programa de identidade visual segundo Marco Antonio Rezende (Revista Marketing Paulista, Nº 65 – março 1979)

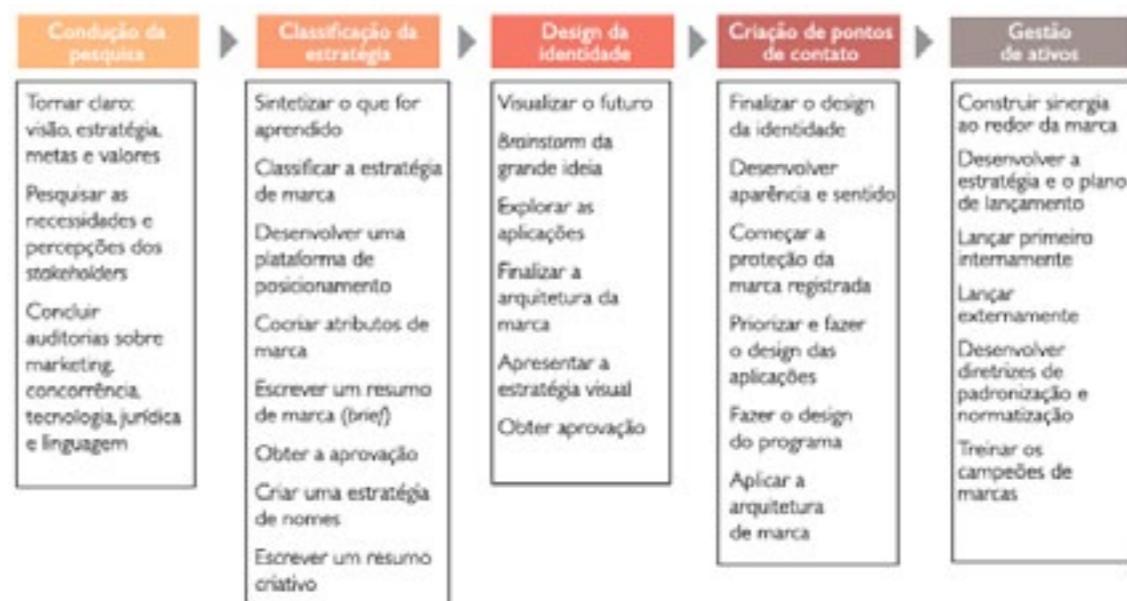


Figura 3. Processo de construção de uma identidade de marca segundo Aline Wheeler (WHEELER, 2008, pg 80-81)

5.4 Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica.

FARIAS, Priscila Lena. Anais do P&D Design 2004 - 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (versão em CD-Rom sem numeração de página). FAAP: São Paulo.2004

O artigo de Farias busca oferecer um sistema coerente para nomear as partes dos tipos de modelo romano em língua portuguesa. Alguns dos termos utilizados na nomenclatura tipográfica são adaptações de termos tradicionalmente adotados na prática da caligrafia ou da escrita em geral, enquanto outros foram criados para melhor descrever as partes dos tipos de metal ou madeira. Com o advento das tecnologias digitais, muitos destes termos continuaram em uso, embora nem sempre com o mesmo significado, e novos termos foram cunhados.

Tipografia: conjunto de práticas e processos envolvidos na criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (números, sinais de pontuação, entre outros) para fins de reprodução. Isso inclui tanto o design de tipos quanto o design com tipos.

Caligrafia: processo manual para a obtenção de letras únicas, a partir de traçados contínuos a mão livre.

Letreiramento: processo manual para a obtenção de letras únicas, a partir de desenhos.

Caractere: cada uma das letras, números e sinais (inclusive espaços) que compõem uma fonte tipográfica, ou que fazem parte de um sistema de escrita.

Glifo: alternativa ao termo ‘caractere’ quando desejamos nos referir a qualquer imagem (letra, número ou símbolo) que faz parte de uma fonte.

Fonte tipográfica (ou, simplesmente, uma fonte): pode ser definida como um conjunto de caracteres em um estilo específico, sendo, neste sentido, um sinônimo de tipografia, tipo ou face. Conjuntos para os quais foram determinados não apenas os desenhos de suas faces, mas também as características métricas e de espaçamento que determinam a relação entre estes e outros glifos.

Alfabeto: um conjunto de caracteres alfabéticos ainda não implementados como fonte. Ele não é muito preciso, contudo, se o conjunto em questão contém também números ou outros sinais. Neste caso, o termo face, embora não muito popularizado, parece ser a melhor alternativa.

Família: conjunto formado por uma fonte (em estilo normal ou regular) e suas variações (*bold* ou negrito, *light*, itálico, versalete, entre outros). O termo ‘família’ deve ser reservado para o caso de fontes para as quais foi desenvolvida e gerada ao menos uma variação.

Face: parte visível —na forma de um design em estilo específico— de um caractere ou conjunto de caracteres.

Olho: qualquer área em branco completa ou parcialmente fechada pelos traços de uma letra (como em ‘o’ ou ‘c’).

Contraste: diferenças na espessura dos traços de um caractere de uma fonte. Podendo ser qualificado como alto, baixo ou modulado, ou nulo.

Eixo de contraste: eixo imaginário que passa pelas partes mais estreitas dos traços de uma face, e que determina a tendência direcional (vertical, horizontal, inclinado à direita ou inclinado à esquerda) de seu contraste.

Ascendente: extensão acima da altura-x (como ‘b’ e ‘d’).

Descendente: extensão abaixo da linha de base (como ‘g’ e ‘p’).

Traço: pode ser empregado, indiscriminadamente, para fazer referência a linhas retas ou curvas que compõem uma face. Para traços com características específicas, recomenda-se o uso de:

- Haste para traços verticais (como ‘l’);
- Barra para traços horizontais que unem dois pontos de um caractere (como em ‘H’, ‘A’ e ‘e’) ou cruzam uma haste (como em ‘T’, ‘t’ e ‘f’);
- Bojo para traços curvos que fecham uma área de um caractere (como nas letras ‘O’, ‘D’, ‘b’ e ‘d’);
- Braço para traços horizontais, ou inclinados em direção à linha das capitulares, em caracteres como as letras ‘K’ (parte superior direita), ‘X’ (parte superior) e ‘L’ (parte inferior);
- Cauda para traços, geralmente curvos, que avançam abaixo da linha de base em caracteres como ‘g’ e ‘Q’.
- Gancho para traços curvos partindo do bojo ou da haste de letras, e terminando no ar como em ‘a’, ‘f’ e ‘r’;
- Ligação para traços que unem duas partes de uma letra, como o bojo e a cauda do ‘g’ e do ‘Q’ em algumas fontes;
- Ombro para traços curvos que partem da haste de algumas letras, e que se juntam a outro traço, reto, seguindo em direção à linha de base como em ‘h’, ‘m’ e ‘n’;
- Orelha para traços curtos, como a pequena projeção no lado direito do bojo do ‘g’ em algumas fontes;
- Perna para traços horizontais ou inclinados em direção à linha de base em caracteres como ‘K’ (parte inferior direita), ‘X’ (parte inferior) e ‘R’ (parte inferior direita).

Vértice: ponto de encontro das extremidades de duas hastes. O ponto mais elevado do desenho do caractere (como no topo das letras A, N e M), pode ser utilizado o termo ápice.

Serifas: terminações dos traços de uma face de texto para um ou ambos os lados de suas extremidades, geralmente paralelas ou ligeiramente inclinadas em relação à linha de base. Serifas podem ser descritas por seu peso e forma, e pela maneira como encontram as hastes. Um apoio é uma curva que liga a extremidade de uma serif à haste ou traço do caractere. Serifas que possuem curvas no encontro com suas hastes são chamadas apoiadas, enquanto aquelas que possuem ângulos nesta junção são chamadas não-apoiadas.

Quanto à forma e peso, a descrição e nomenclatura das serifas pode variar de acordo com a classificação de tipos adotada. De qualquer forma, de maneira geral, elas podem ser descritas como:

- triangulares quando são espessas na proximidade das hastes, e se afinam ao se afastar;
- em filete quando sua espessura é contínua, e muito mais fina do que a das hastes);
- quadradas quando sua espessura é igual à das hastes;
- exageradas quando possuem formas extravagantes, ou sua espessura é bem maior do que a das hastes.

Esporas: projeções menores, geralmente apontando em direção à linha de base, como na parte inferior esquerda do ‘b’ e na parte inferior direita do ‘G’ de algumas fontes.

Terminais: extremidades de caudas, ganchos e traços curvos. Os tipos de terminais mais recorrentes são chamados de abruptos quando terminam de forma repentina, como uma pena levantada do papel, formando pontas em suas extremidades;

- lacrimais quando descrevem uma curva alongada, na forma de gota;
- circulares quando descrevem uma forma próxima à de um círculo.

5.5 Manual de Tipografia.

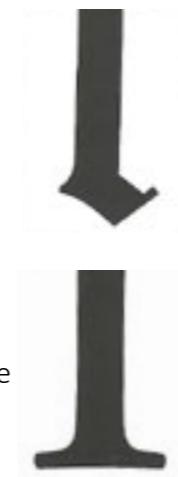
KANE, John, 2^a edição. Editora GG, 2015

Famílias Tipográficas.

Disponível em <<http://www.designculture.com.br/familias-tipograficas/>>
acesso em 01 nov 2016

GÓTICAS (1450)

O primeiro tipo de impressão em livros no Norte da Europa (Johann Gutenberg). As suas formas são baseadas nos estilos caligráficos que se utilizavam para reproduzir livros.



ANTIGAS (1475)

São fontes baseadas nas inscrições das ruínas romanas, foram-se desenvolvendo e espalhando ao longo de 200 anos até darem origem às de transição. As romanas antigas são fontes com as serifas arredondadas.



CURSIVAS (1500)

É uma fonte que tem origem na escrita caligráfica italiana, e aproxima-se das fontes que se baseiam na escrita manual.



ESCRITAS (1550)

Tem a intenção de reproduzir as formas caligráficas. Este classe tipográfica não é adequada para composição de textos longos.



TRANSIÇÃO (1750)

Este estilo é uma refinação evoluída das romanas antigas, e foram possíveis devido à possibilidade de fundir tipos. São letras serifadas sempre que existam hastes, tanto na versão de caixa-alta como em caixa-baixa. A sua principal característica é na junção da haste com a serifa fazer um ângulo arredondado. A diferença de espessura entre hastes também é pouco acentuada.

LATINAS – 1775

São fontes que descendem das romanas e por isso se confundem algumas das vezes. Há um maior contraste entre as hastes, e a sua principal característica é a sua terminação da haste bruscamente em ângulo reto na junção da serifa.



EGÍPCIAS (1825)

São fontes com serifas retangulares bastante evidentes, geralmente da mesma espessura que as hastes. Letras baseadas no estilo das inscrições egípcias (hieróglifos), que eram esculpidas em pedra.



GROTESCAS (1900)

As fontes pertencentes às grotescas não apresentam serifas, são chamadas letras de bastão e são das fontes onde é mais provável encontrar *bold*, *italic*, *light* e regular.



FANTASIA

São fontes que não se conseguem enquadrar nas famílias acima referidas, e que têm características confundidas, misturadas, ornamentadas e até icónicas.

6. Histórico da Associação Solidariedança

A Solidariedança é uma associação sem fins lucrativos que tem como missão a inclusão sociocultural. É referência no trabalho de popularização da arte, tem o maior grupo de dança artística em cadeira de rodas do país, em comparação com as demais companhias da área, e a única equipe de dança esportiva em cadeira de rodas representando a cidade de São Paulo nos campeonatos nacionais, liderando o ranking Brasileiro em duas categorias, conquistando ouro na modalidade.

A Associação Solidariedança nasceu da fisioterapeuta e bailarina Cintia Lima, que inicialmente tinha a intenção de tornar a clínica de reabilitação neurológica da faculdade que cursava em uma rotina mais suave e prazerosa.

Com o término da graduação em fisioterapia em 2003, o trabalho com a dança na clínica foi encerrado mas os pacientes queriam sua continuação. Buscando espaço para os cadeirantes a Associação Solidariedança chegou primeiro aos idosos. Uma paróquia do bairro cedeu o espaço porém não tinham acesso ao serviço Atende da prefeitura (vans que fazem o deslocamento de pessoas com deficiências físicas na cidade de São Paulo), assim, os cadeirantes não tinham mobilidade para chegar à paróquia. Para não perder o espaço abriram primeiramente para os idosos, e nesse meio tempo conseguiram o serviço da Atende.

Além dos idosos e cadeirantes, simpatizantes começaram a se aproximar para dançarem juntos e o espaço começou a ficar pequeno. Então conseguiram que alguns estabelecimentos do bairro cedessem espaços e assim a rua era o escritório do grupo, até então informal.

Em 2007, o grupo apresentou seu 1º Espetáculo de Dança com cerca de 64 participantes no elenco e 400 pessoas na plateia. Durante a apresentação a luz do teatro apagou, nem as luzes de emergência se acenderam. Em um primeiro momento pareceu fazer parte do espetáculo, pois o grupo de dança do ventre estava dançando com velas. No dia seguinte a notícia se espalhou chegando até a prefeitura de São Caetano do Sul, que se comovendo com o acidente cedeu um teatro maior para uma reapresentação em duas semanas e o espetáculo foi rerepresentado com o dobro de espectadores. E assim o grupo foi crescendo para 105 pessoas. Em 1º de agosto 2008 a Associação Solidariedança foi fundada oficialmente e finalmente possuía uma sede alugada.

A instituição conta atualmente com o trabalho de cerca de 30 voluntários, profissionais de diversas áreas como fisioterapeuta, profissional de educação física, ator, bailarino, psicopedagogo, musicoterapeuta e psicólogo, que juntos de uma diretoria devidamente constituída, assistem à um total de 450 associados. A instituição vem crescendo acima das expectativas e em agosto de 2016 mudou-se para uma nova sede maior e mais estruturada, também alugada.

Todo trabalho se realiza graças à doação destes profissionais e da colaboração da comunidade, além de aprovação de projetos junto ao COMAS (Conselho Municipal de Assistência Social) e o CNCA (Cadastro Nacional de Crianças Acolhidas). Porém, o grande sustento se dá pela realização dos espetáculos realizados pelo grupo através da arrecadação de bilheteria, que chega a marca de 2.200 espectadores.

Atualmente oferece os curso de Dança em cadeira de rodas, Dança sênior, Ballet clássico infantil e adulto, Jazz, Dança do ventre, Dança de salão, Hiphopinho, Teatro e Capoeira.



Figura 4. Dança em cadeira de rodas



Figura 5. Dança sênior



Figura 6. Ballet adulto



Figura 7. Ballet infantil



Figura 8. Jazz



Figura 9. Dança do ventre



Figura 10. Dança de salão



Figura 11. Hiphopinho



Figura 12. Teatro



Figura 13. Capoeira

Fonte das fotos: arquivo Solidariedança

7. Identidade corporativa da Associação e entrevistas-chaves

A atual marca gráfica da Associação Solidariedança foi idealizada pela fundadora Cintia (duas pessoas dançando que formam um coração) e desenvolvida pelo designer Ricardo, amigo de um dos voluntários, o Fernando, em 2006. Depois que a marca já estava sendo utilizada, perceberam que diversas associações possuíam marca gráfica semelhante e que eles não exploraram seu maior potencial, a dança em cadeira de rodas. As cores também foram escolhidas pela fundadora Cintia, por questão de preferência, e hoje são uma forte característica da identidade visual da Associação.



Figura 13. Desenho feito pela fundadora durante a entrevista, explicando a primeira ideia de marca gráfica, já com a presença do coração.

Com o intuito de entender melhor a imagem da instituição e obter opiniões sobre a atual marca gráfica, foram entrevistadas pessoas-chaves na instituição através de um roteiro base (Apêndice A).

Cintia Lima – fundadora e diretora geral

Entende a Associação Solidariedança como uma máquina de sonhos, onde todos enxergam a chance de torná-los real, além de ser um local de convivência e aprendizagem. Observa como características da instituição ser acolhedora, solar e entusiasta e possuir energia positiva. Apesar da ideia ter sido concebida por ela, em sua opinião, a marca gráfica atual é ultrapassada e não coloca a proposta real (dança em cadeira de rodas), porém já é associada a instituição. Ela gostaria de algo que remetesse aos cadeirantes, à união da dança pelos cadeirantes. Também citou o desejo de incluir no site uma sessão de matérias, talvez algo como uma revista digital mensal.

Rosi Rodrigues – assistente administrativa e responsável pelo site

Enxerga a instituição como uma grande família, mas que possui a estrutura de uma empresa, porém sem foco no lucro. Acredita em uma relação de muita proximidade dentro da Associação Solidariedança e que esse seria seu diferencial. Não faria grandes mudanças na marca gráfica, pois gosta da ideia do coração e vê as cores laranja e preto como símbolos de raças diferentes.

Fernando Coelho – presidente

Percebe o crescimento da instituição a cada ano e vê como diferencial sua grande diversidade e honestidade. Com relação à marca gráfica, acredita que não precisa de mudanças, pois já é usada há dez anos. É diferente das outras companhias de dança em cadeira de rodas pois não possui nenhuma alusão aos cadeirantes, mas não soube dizer se é um ponto positivo ou negativo.

Cláudio Eduardo Palácio – tesoureiro

Vê a instituição como um trabalho de inclusão social através da dança, que parece mais uma família do que uma escola pois aceita todos independente do que são. Gosta da atual marca gráfica e acredita que já está consolidada, mas disse não saber avaliar melhor.

Fernando Passos - vice presidente

Acredita que a instituição é uma porta de entrada para as pessoas, pois permite diversas possibilidades e aceitação, é um lugar solidário e tolerante. Para ele, a marca gráfica está incompleta, pois não representa o cadeirante, nem o idoso e nem a criança, falta essa diversidade.

8. Identidade Visual Atual

8.1 Análise Crítica



Figura 14. Marca gráfica atual da Associação Solidariedança <<http://www.solidariedanca.org.br/>>

Como citado anteriormente, a marca gráfica atual foi idealizada pela fundadora, onde vemos o uso de duas figuras humanas construídas sem perspectiva, bidimensionais e esquemáticas, como ícones de placas, unidas pelos braços e formando um coração no vazio entre elas. Porém, o uso de figuras humanas nessa dinâmica se faz muito presente em diversas marcas gráficas de ramos diferentes, principalmente saúde e bem-estar social. Apesar de não serem áreas tão distintas dos valores da instituição, não representam as principais ideias da Solidariedança: dança e inclusão.

As cores também foram escolhidas pela fundadora Cintia e hoje são uma forte característica da identidade visual da Associação, portanto, neste projeto pretende-se manter as cores laranja e preto, eventualmente usando também o cinza e o verde presentes na atual marca gráfica.

O fundo cinza, o risco embaixo das figuras humanas e o retângulo laranja atrás das formas aparentam serem escolhas arbitrárias e sem significado, chegando a dificultar a leitura do nome.

Com relação à tipografia, utilizam uma fonte romana itálica com contraste em seu traço, onde a palavra “Dança” é destacada dentro do nome “Solidariedança” através da cor branca e com o “D” em caixa alta.

A marca gráfica atual não possui um padrão sendo também utilizada de maneiras diferentes, o que prejudica a consolidação da marca, como no exemplo abaixo:



Figura 15. Marca gráfica utilizada na home do site. <<http://www.solidariedanca.org.br/>>

Aqui podemos observar uma marca muito diferente da anterior e ambas são utilizadas pela Associação. A Figura 15 não possui nenhum elemento atrás das duas figuras humanas, que se mantêm como no desenho anterior. Outra diferença significativa é com relação à tipografia que deixou de ser romana itálica com contraste e passou a ser grotesca (sem serifa) e sem contraste nos traços e o destaque na palavra “Dança” também deixou de existir.

A identidade visual também possui ícones na tentativa de explicitar melhor a área de atuação da Associação, a dança e em especial a dança em cadeira de rodas. E assim como a marca gráfica, não possui um padrão visual, pois foram encontrados no site em dois desenhos diversos, ambos na página “Cursos”. Acredita-se que a intenção dos ícones da Figura 16 foi de complementar o símbolo, com a inclusão do cadeirante. Já os ícones da Figura 17, possuem outro tipo de desenho e mostram outras modalidades de dança oferecidas pela instituição além da dança em cadeira de rodas.



Figura 16. Ícones encontrados na página “Cursos” do site. <<http://www.solidariedanca.org.br/>>



Figura 17. Ícones encontrados na página “Cursos” do site. <<http://www.solidariedanca.org.br/>>

Os principais meios de comunicação e divulgação da Associação Solidariedança acontecem na mídia digital: site, página do Facebook, Youtube e Twitter. Porém sua identidade visual se manifesta de maneiras diferentes em cada uma delas pois não há padrão nas cores, nas fotografias (que são pouco exploradas) e nem nas tipografias, novamente, enfraquecendo a imagem da associação.

Na sequência temos os prints das mídias digitais citadas acima (Figuras 18 a 23).



Figura 18. Print da home do site tirado no dia 20 set 2016.

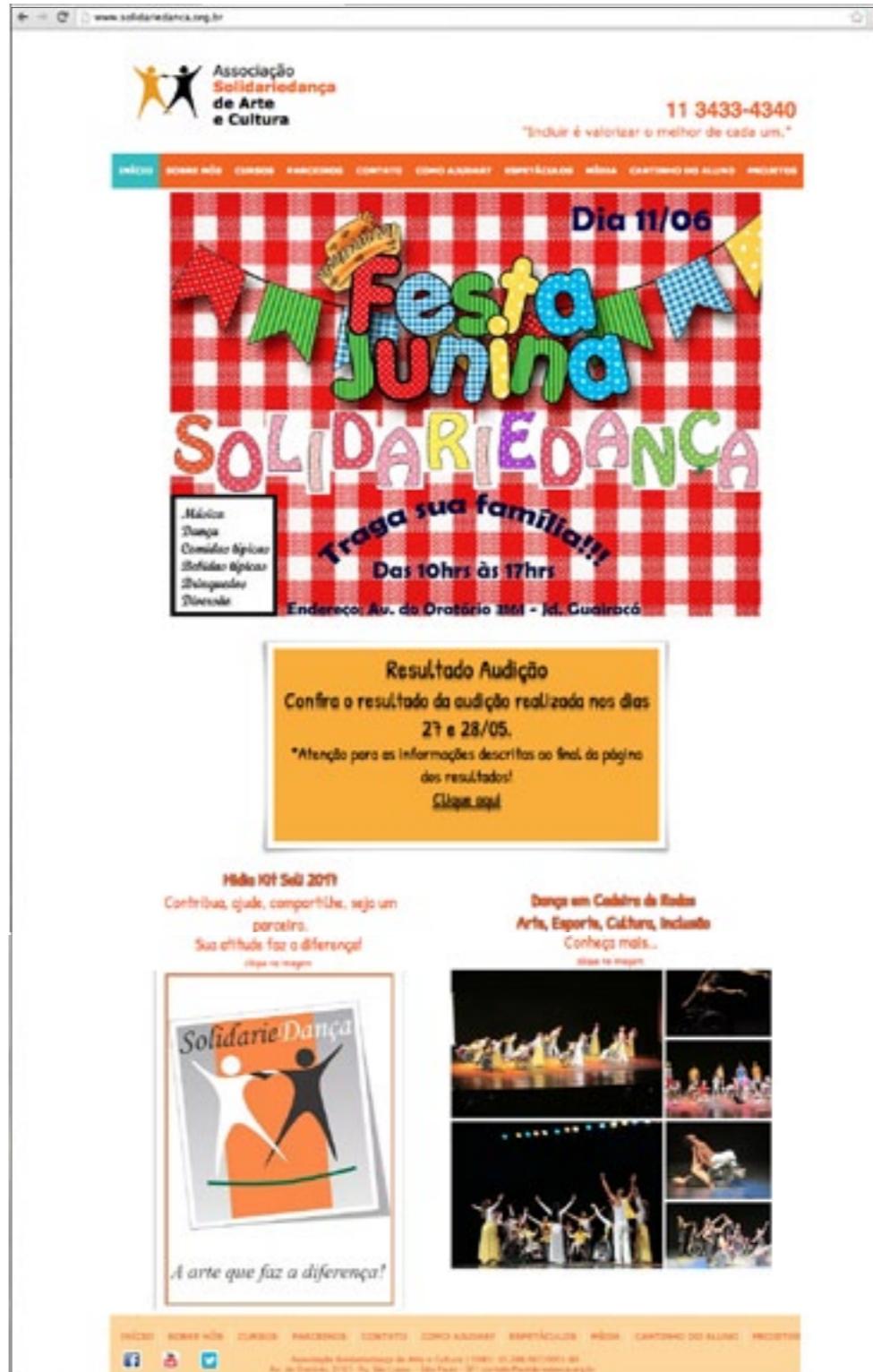


Figura 19. Print da home do site tirado no dia 03 jun 2017.



Figura 20. Print da página do Facebook tirado no dia 03 de jun de 2017.



Figura 21. Print da página do Youtube tirado no dia 20 set 2016.

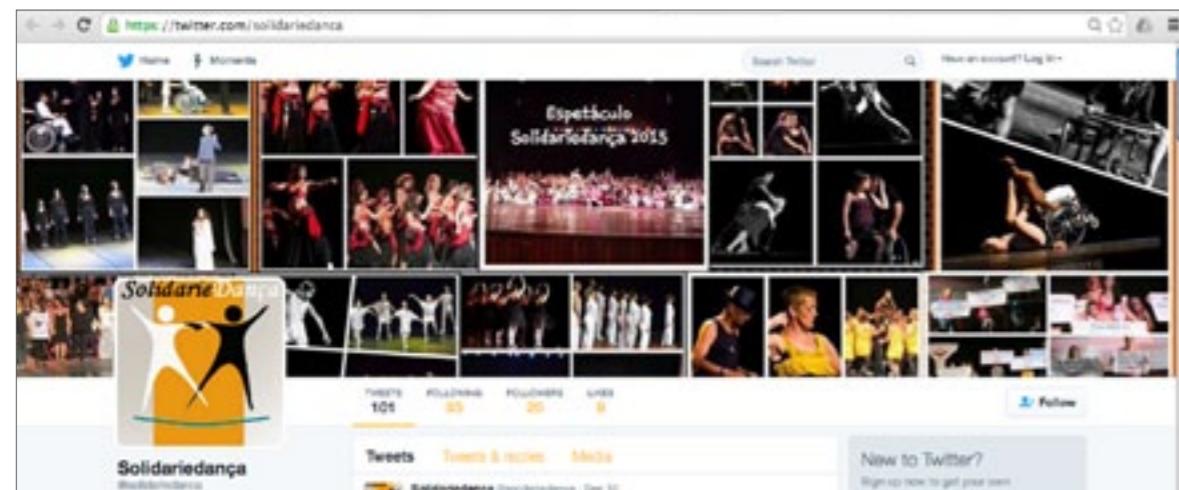


Figura 22. Print da página do Twitter tirado no dia 20 set 2016

Com relação aos impressos, o mais utilizado pela instituição é o carnê de pagamento.



Figura 23. Carnê de pagamento capa e miolo

A Associação mudou-se em agosto de 2016 para uma nova sede e ainda não possui fachada, apenas um desenho incompleto da marca gráfica em uma das paredes e um pequeno banner. A nova sede está sendo arrumada aos poucos, uma vez que depende da disponibilidade dos voluntários, e é bem espaçosa. Vê-se que este novo espaço dá margem para o desenvolvimento de uma fachada e sinalizações.



Figura 24. Fachada da atual sede da Associação. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 25. Recepção da instituição. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 26. Cantina e detalhe de sua sinalização. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 27. Armários e detalhe da sinalização fixada neles. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 28. Sala de aula “tablado” e detalhes de sua sinalização. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 28. Sala de aula “linóleo”e suas sinalizações. Foto: Ricardo Yamamoto



Figura 29. Área dos banheiros e enfermaria e suas sinalizações. Foto: Ricardo Yamamoto

A instituição já teve problemas com relação à cópia do nome e da marca gráfica em 2012, em Belém do Pará. Como era um evento pequeno e benficiente, decidiu que não valeria a pena entrar com processo judicial, mas está mais atenta desde então.



Figura 30. Cartaz do evento que copiou o nome e a marca gráfica da Associação.
http://c10.quickcachr.fotos.sapo.pt/i/Be211f51b/14145018_S2BN8.jpeg acesso 21 set 2016

8.2 Entrevista com alunos e professores da Associação

Com o intuito de entender melhor a percepção dos usuários e voluntários com relação à marca gráfica, foram desenvolvidas dez pranchas (Apêndice B) com diferentes tipografias (grotesca, grotesca *bold*, romana com eixo de contraste, versalete, romana *light*, fantasias e caligráfica) e cores (laranja, verde, vermelho, azul, roxo e amarelo) onde cada um dos entrevistados indicou a tipografia e posteriormente a cor que em sua opinião representava melhor a associação. Foram entrevistadas um total de sete pessoas.

A primeira prancha apresentada (Figura 31) continha oito tipografias diversas escritas apenas em preto. A opção um ganhou um voto, e as opções dois e seis ganharam três votos cada. É possível perceber aqui uma predileção pelas tipografias grotescas pesadas e pelas fantasias mais leves.

①	Solidariedança	⑤	Solidariedança
②	Solidariedança	⑥	Solidariedanca
③	Solidariedança	⑦	soLidariedaNçã
④	SOLIDARIEDANÇA	⑧	<i>Solidariedança</i>

Figura 31. Prancha tipográfica para entrevistas

A segunda prancha (Figura 32) apresentava a palavra “Dança” destacada e foi unânime a opinião de que a palavra realmente precisa estar distinta de alguma forma. As escolhas de tipografia continuaram parecidas com a prancha anterior, apenas uma pessoa mudou de escolha: foi da opção seis para a opção cinco, uma tipografia com serifa.

①	SolidarieDança	⑤	SolidarieDança
②	SolidarieDança	⑥	Solidariedanca
③	SolidarieDança	⑦	soLidariedaNçã
④	SOLIDARIE DANÇA	⑧	<i>SolidarieDança</i>

Figura 32. Prancha tipográfica para entrevistas

Foram apresentadas também pranchas com a tipografia escolhida em diversas cores (ver Anexo II), com o intuito de entender a percepção cromática da Associação. A escolha pelo laranja foi unânime, validando a observação da fundadora durante as entrevistas chaves de que a cor laranja já está associada à Associação Solidariedança, apesar de ter sido uma escolha pessoal da fundadora.

Além da pesquisa tipográfica e cromática, foi feita uma sondagem acerca da representação que a instituição possui com seus usuários. Foi feita a seguinte pergunta: em duas palavras, o que a Associação Solidariedança representa para você?

As palavras citadas estão na figura abaixo, onde quanto maior o tamanho e o peso da palavra, mais ela foi citada pelas pessoas.

força energia positiva emoção
 vida movimento **superação** vitória
 união **felicidade** amor simplicidade
 paixão respeito sonho amizade dança
 extraordinário transformação
 entrega **família** força de vontade
 lição de vida gratidão aprendizado
 solidariedade

Figura 33. Palavras com o significado da Associação para os usuários

Assim, as palavras mais citadas foram felicidade, superação e família. Percebemos aqui uma ligação emocional muito forte entre a Associação Solidariedança e seus usuários, todas as palavras remetem a sentimentos bons e intensos e a uma sensação de acolhimento.

Um ponto observado durante as entrevistas foi a abreviação do nome da instituição para "Soli" pelos usuários e também pelos voluntários.

9. Identidade visual dos espetáculos de dança

9.1 Análise Crítica do último espetáculo - 2016

O principal evento da Associação Solidariedança é seu espetáculo de dança apresentado todo fim de ano. A cada ano, a Associação escolhe um tema a ser trabalhado e explorado. Aqui vamos analisar os materiais gráficos do último espetáculo de 2016 no qual o tema foi a própria história da Associação em comemoração aos seus dez anos de existência, com o nome "Nossa história, por trás das cortinas".

Foram analisados a imagem de divulgação em mídias digitais, a faixa de rua aplicada na fachada da associação (que também foi usada como divulgação nas ruas de São Caetano), a camiseta e o folder distribuído no dia do espetáculo com a ordem das coreografias.

A ideia utilizada nos materiais foi de uma cortina que está semi-aberta, mostrando justamente o conceito de "por trás das cortinas". Porém, cada material, novamente, se utilizava de uma linguagem, não havendo padrão entre as imagens e tipografias.



Figura 34. Imagem usada na divulgação nas mídias digitais



Figura 35. Faixa de rua



Figura 36. Camiseta do espetáculo 2016

O folder distribuído durante o espetáculo possui uma diagramação confusa na parte interna, com texto em excesso e com corpo muito pequeno, o que dificulta a leitura dentro do teatro com pouca iluminação. No verso, a distribuição das informações está um pouco mais clara, feita a partir da divisão em blocos de assuntos e separados com subtítulos que possuem destaque em vermelho.



Figura 37. Frente e verso do folder do espetáculo 2016



Figura 39. Capa dvd Espetáculo 2008



Figura 40. Capa dvd Espetáculo 2009

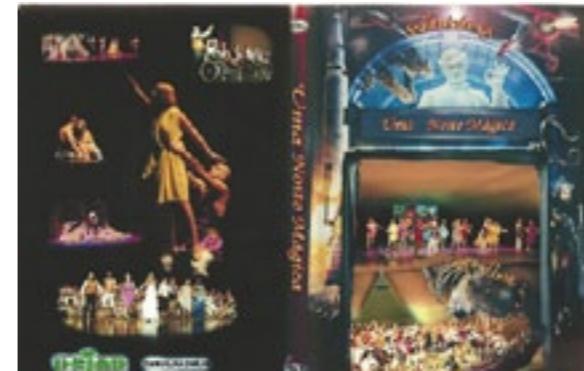


Figura 41. Capa dvd Espetáculo 2010

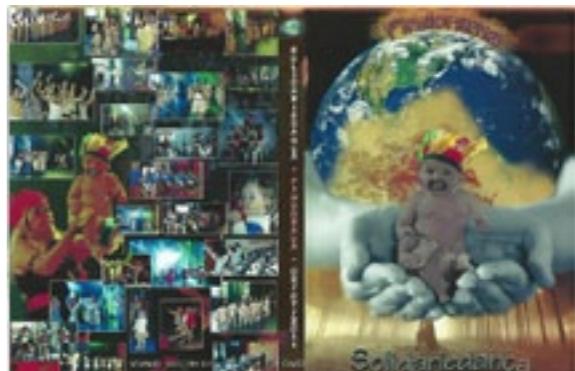


Figura 42. Capa dvd Espetáculo 2011

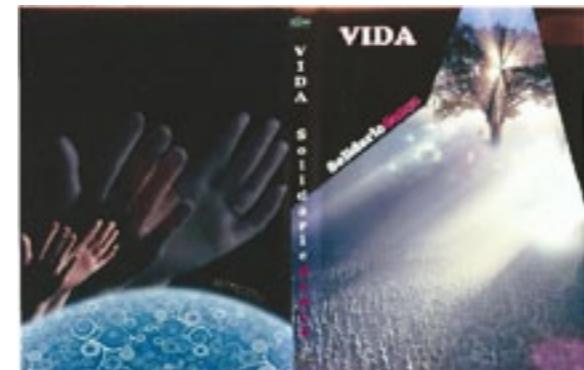


Figura 43 Capa dvd Espetáculo 2012



Figura 44. Capa dvd Espetáculo 2013



Figura 45. Capa dvd Espetáculo 2014



Figura 46. Capa dvd Espetáculo 2015

Em relação aos espetáculos anteriores, foram encontradas no site da instituição imagens das capas dos *dvd's*. Percebe-se que as primeiras capas eram poluídas com o uso de muitos elementos, com exceção da capa de 2008 onde a silhueta da bailarina está predominante sem muitos detalhes, até chegar na de 2015, que só utiliza duas fotos. E mais uma vez, a marca gráfica da instituição aparece de maneiras diferentes.

Fonte: <http://www.solidariedanca.org.br/>

9.2 Espetáculo 2017

O próximo tema a ser trabalhado no espetáculo de 2017 será sobre o Holocausto e a Segunda Guerra Mundial.

A Segunda Guerra Mundial foi um conflito militar global que durou de 1939 a 1945, envolvendo a maioria das nações do mundo — incluindo todas as grandes potências — organizadas em duas alianças militares opostas: os Aliados e o Eixo. Foi a guerra mais abrangente da história, com mais de 100 milhões de militares mobilizados. Em estado de “guerra total”, os principais envolvidos dedicaram toda sua capacidade econômica, industrial e científica a serviço dos esforços de guerra, deixando de lado a distinção entre recursos civis e militares. Marcado por um número significante de ataques contra civis, incluindo o Holocausto e a única vez em que armas nucleares foram utilizadas em combate, foi o conflito mais letal da história da humanidade, resultando em mais de 70 milhões de mortes.



Figura 47. Imagens da Segunda Guerra Mundial <https://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial> acesso 30 set 2016

O Holocausto foi o genocídio de cerca de seis milhões de judeus durante a Segunda Guerra Mundial, (o maior genocídio do século XX) através de um programa sistemático de extermínio étnico patrocinado pelo Estado nazista, liderado por Adolf Hitler e pelo Partido Nazista e que ocorreu em todo o Terceiro Reich e nos territórios ocupados pelos alemães durante a guerra. Dos nove milhões de judeus que residiam na Europa antes do Holocausto, cerca de dois terços foram mortos: mais de um milhão de crianças, dois milhões de mulheres e três milhões de homens judeus morreram durante o período.



Figura 48. Imagens do Holocausto <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Holocausto>> acesso 30 set 2016

Foi feita uma sondagem informal e a escolha de um conteúdo pesado como esse gerou opiniões diversas entre os usuários e espectadores da instituição. Alguns gostaram muito por ser um tema de importância mundial e outros não gostaram por ser um triste acontecimento da nossa história. De qualquer maneira, todos se mostraram curiosos em ver como a Associação irá trabalhar com o tema.

A ideia da fundadora e dos voluntários é trazer o tema sob uma perspectiva poética, tirando um pouco do peso que o assunto possui. Depois de muita pesquisa, a Associação decidiu abordar o tema através de fatos históricos e de personagens reais conhecidos pelo público.

O espetáculo será composto por cerca de 24 coreografias e começará contanto sobre a vida de Adolf Hitler quando este ainda tentava uma carreira de pintor em seu país de origem, a Áustria. A apresentação continua passando pela participação de Hitler na Primeira Guerra Mundial até sua ascensão ao poder na Alemanha, o começo da Segunda Guerra Mundial, a intolerância presente em seu governo, o Holocausto, a perda da batalha para os russos, seu suicídio, terminando com a reconstrução e a esperança ao final da guerra.

Buscando uma maior aproximação e entendimento do público, a Associação utilizará também a presença de personagens históricos reais conhecidos pelo público em geral como Anne Frank, Schindler, Mengele, Einstein e Freud.

10. Benchmarking de instituições de dança e eventos culturais e análise crítica das características de marcas gráficas e signos semelhantes

10.1 Ícones relacionados à acessibilidade

Buscou-se descobrir como os ícones gráficos interpretam o universo da acessibilidade, em especial, os ligados aos cadeirantes. Além do tradicional Símbolo Internacional de Acessibilidade (nº 1), descobriu-se uma nova proposta para o mesmo. Foi incluso também ícones que representem movimento, no caso o esporte, pois não foram encontrados nenhum símbolo específico para a dança acessível. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Simplicidade representada por poucas unidades formais;
- Presença da cadeira de rodas, através da representação esquemática e essencialmente geométrica da figura humana sentada sobre um círculo;
- O ícone nº 1 foi projetado por Susanne Koefoed em 1968. O projeto foi modificado por Karl Montan que acrescentou um círculo ao topo da figura sentada, dando-lhe uma cabeça. Ele é o Símbolo Internacional da Acessibilidade e mantém-se como um standard internacional, ISO 7001, e com direitos autorais de imagem da comissão internacional na tecnologia e a acessibilidade (ICTA), um comitê da Reabilitação International. Seu desenho é totalmente geométrico e estático, com arestas abruptas;
- O ícone nº 2 seria uma nova proposta para o Símbolo Internacional de Acessibilidade, criado por Sara Hendren & Brian Glenney. Ele se propõe a uma nova visão das pessoas necessitadas desbanhando o paradigma da impossibilidade. A posição da cabeça é para a frente para indicar o movimento da pessoa através do espaço, o braço está apontando para trás, para sugerir a mobilidade dinâmica de um usuário de cadeira de rodas, e as rodas possuem nocautes angulares brancos, dando movimento ao símbolo e permitem também trabalhar para a criação de stencils para sua aplicação. Seu desenho possui arestas suavizadas;
- Nº 3, 4, 5 e 6 fazem alusão ao movimento, onde as figuras humanas estão inclinadas e/ou em posições pertencentes ao esporte. Os ícones nº 4, 5 e 6 utilizam traços mais sinuosos que os três primeiros. Nos ícones nº 6, além do círculo como cadeira de rodas também está presente um ponto dentro desse círculo, representando o meio da roda.



1 - Antigo Símbolo Internacional de Acessibilidade <<http://accessibleicon.org/img/icon-original.png>> acesso 23 set 2016

2 - Nova proposta para o Símbolo Internacional de Acessibilidade <<http://accessibleicon.org/img/accessible-icon.jpg>> acesso em 23 set 2016

3 - Ícone com dois cadeirantes <<https://thenounproject.com/>> acesso 23 set 2016

4 - Ícone de cadeirante adaptada para corrida <<https://thenounproject.com/>> acesso 23 set 2016

5 - Ícone de cadeirante em movimento <<https://thenounproject.com/>> acesso 23 set 2016

6 - Diversos ícones relacionados aos esportes acessíveis <<https://www.shutterstock.com/pic-419319301.html>> acesso 23 set 2016

10.2 Paralimpíadas Rio 2016

Como maior referência em atividade física acessível temos as Paralimpíadas. Buscou-se analisar a marca gráfica da última Paralimpíada realizada até então e que por acaso foi no próprio Brasil, com marca desenvolvida por Fred Gelli e a Tátil Design, no Rio de Janeiro. Seguem abaixo os principais pontos analisados e pesquisados em tópicos:

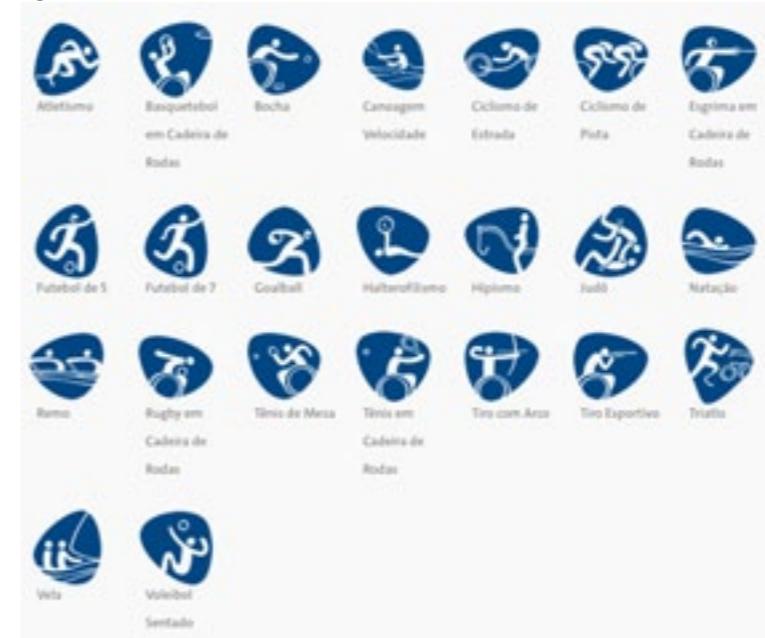
- A tipografia utilizada é a Rio 2016 e foi desenvolvida especialmente para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Se inspira no movimento do esporte e nas curvas do Rio de Janeiro;
- A proposta para o símbolo dos Jogos Paralímpicos foca no sensorial, onde foi desenvolvido pensando em ser o mais acessível possível. A ideia foi criar um símbolo que pudesse ser representado tridimensionalmente, e assim, pudesse ser tocado e sentido, como é possível ver no nº 3;
- Pela primeira vez, cada esporte olímpico e paralímpico teve um símbolo próprio. Os Jogos do Rio contam com 64 pictogramas, sendo 41 olímpicos e 23 paralímpicos. Os traços dos ícones foram baseados na tipografia do logotipo, trazendo movimento e leveza. Os pictogramas estão inseridos no seixo, uma moldura que interage e reforça a ideia de movimento;
- Os ícones que englobam esportes praticados na cadeira de rodas utilizam duas elipses para representar as rodas, sempre vazando do seixo. As figuras humanas estão em posições típicas dos esportes que representam, e no caso dos esportes para cadeirantes, na maioria dos ícones a figura humana está inclinada para a frente, reforçando mais uma vez o movimento.

①



1 - Marca gráfica Paralimpíadas Rio 2016

②



2 - Ícones

3 - Marca tridimensional

<<https://www.rio2016.com/paralimpíadas/marca>>
acesso 24 set 2016

<<http://www.b9.com.br/28086/design/o-logo-multisensorial-dos-jogos-paralimpicos-rio-2016/>>
acesso 9 nov 2016

③



10.3 Associações e eventos de dança em cadeira de rodas

A pesquisa buscou as marcas gráficas das principais companhias de dança em cadeira de rodas brasileiras, instituições e organizações que compartilham com a Associação Solidariedança o mesmo tipo de foco, além da Confederação Brasileira de Dança em Cadeira de Rodas e de dois eventos relacionados. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Uso estilizado, simplificado e esquematizado de desenhos da cadeira de rodas e de figuras humanas;
- Desenho humano sônico;
- Presença constante de traços em forma de elipses;
- Uso de um cadeirante e um andante formando um par, com exceção da nº 7 (sem presença de figura humana) e da nº 2 (apenas cadeirantes sendo graficamente representados);
- Sugestão de movimento através das formas elípticas e das poses das figuras humanas, que representam movimentos da dança, com exceção da nº 7;
- Com relação às cores, não há nenhuma presente essencialmente em todas as marcas gráficas, porém é possível notar a existência de duas cores predominantes:
. azul, presente em seis marcas gráficas, sendo elas as de nº 3, 4, 5, 6, 8 e 9;
. vermelho presente em cinco marcas gráficas, sendo elas as de nº 1, 4, 6, 8 e 9;
- Três das nove marcas gráficas foram encontradas aplicadas em cima de um fundo retangular, onde:
. nº 1 fundo fotográfico;
. nº 7 fundo preto;
. nº 8 fundo em tons de azul;
- As tipografias utilizadas são variadas. A marca gráfica nº 2 é a única que utiliza romanas (serifadas), fontes itálicas estão presentes na nº 3 e na palavra “Holos” da nº 7. Nessas três citadas, parte da tipografia pertence também ao seus respectivos símbolos gráficos. Nas demais tipografias, temos duas predominantes:
. fontes fantasia em caixa alta presentes nas marcas gráficas nº 1, 4 e 5;
. fontes grotescas em caixa alta e baixa nas marcas gráficas nº 7, 8 e 9.
Acredita-se que a predominância de grotescas e fantasia se deve ao fato das companhias e eventos de dança em cadeira de rodas desejarem passar uma imagem de modernidade.



1 - Marca gráfica da Araxá Dance Company <<https://www.facebook.com/AraxaDanceCompany/photos/a.427921500604256.98631.425196837543389/961191883943879/?type=3&theater>> acesso 01 nov 2016

2 - Marca gráfica do Studio Las Cia de Dança <<https://www.facebook.com/495249443958995/photos/a.495249883958951.1073741825.495249443958995/495249890625617/?type=1&theater>> acesso 01 nov 2016

3 - Marca gráfica da Companhia Cadências de Dança esportiva em Cadeiras de Rodas <<http://ciacadencias.blogspot.com.br/>> acesso 22 set 2016

4 - Marca gráfica da Companhia Vivaz de Dança Esportiva em Cadeira de Rodas <<https://www.blogger.com/profile/15182694092163829403>> acesso 22 set 2016

5 - Marca gráfica da Companhia Rodas no Salão <<http://www.rodasnosalao.com.br/>> acesso 22 set 2016

6 - Símbolo gráfico da Confederação Brasileira de Dança em Cadeira de Rodas (CBDCR) <<http://www.cbdcr.org.br/>> acesso 23 set 2016

7 - Marca gráfica da Cia Holos de Dança <<http://professorasoyanevargas.blogspot.com.br/2012/04/definicao-do-conceito-de-danca.html>> acesso em 23 set 2016

8 - Marca gráfica do Simpósio Internacional de Dança em Cadeira de Rodas <<http://www.ufjf.br/secom/2009/12/04/ufjf-sedia-simposio-internacional-de-danca-em-cadeira-de-roda>> acesso 22 set 2016

9 - Marca gráfica do XIV Campeonato Brasileiro de Dança Esportiva em Cadeira de Rodas <http://www.ciadedancalourarte.com/Mostra_2015.html> acesso 22 set 2016

10.4 Marcas gráficas de escolas e grupos de dança amadores

Foram pesquisadas marcas gráficas de escolas e grupos amadores de dança em geral, pois além de oferecer o curso de dança em cadeira de rodas, a Associação também oferece outras modalidades. Seguem abaixo os principais pontos analisados e pesquisados em tópicos:

- Presença de ao menos uma figura humana em todas as marcas gráficas. As marcas que apresentam mais de uma figura humana, nº 4, 5, 6 e 7 tem maior foco na dança de salão, que necessariamente precisa de ao menos um par;
 - Uso figurativo da figura humana em seis das dez marcas gráficas analisadas., nº 2, 5, 6, 7, 9 e 10. As outras quatro se utilizam de formas mais simplificadas e sinuosas, nº 1, 3, 4 e 8;
 - Sugestão de movimento através das poses das figuras humanas, que representam movimentos de dança;
 - Uso de cores quentes, predominantemente tons avermelhados nos nº 4, 8 e 10, ligados a sensação de vivacidade e calor; e tons rosados nos nº 1, 2, 3, 6 e 9, que costumam estar relacionados ao balé clássico;
 - As tipografias mais presentes são as romanas (serifadas) e as grotescas. Encontram-se também fontes cursivas e fantasias, que no caso da nº5 também faz parte de seu símbolo. Estão distribuídas da seguinte forma:
 - . romanas caixa alta, nº2, 6 e 10;
 - . romanas caixa alta e baixa, nº 1 e 7;
 - . grotescas caixa alta, nº 1, 3, 4 e 9;
 - . grotescas caixa alta e baixa, nº 3 e 8;
 - . cursivas caixa alta e baixa, nº 4 e 6;
 - . fantasias, nº 5 e 7;
- Supõe-se que o uso predominante de romanas e grotescas se deve ao desejo de se passar duas imagens distintas: a tradição com as romanas e a modernidade com as grotescas;
- Presença da palavra “Studio” em seis das dez marcas gráficas analisadas.



1 - Salvo Dance Group <<http://www.salvodance.com.br/>> acesso 23 set 2016

2 - Studio de Dança Saltare <<http://www.studiosaltare.com.br/>> acesso 23 set 2016

3 - Studio de Dança Coreografia <<http://studiodedancacoreografia.blogspot.com.br/>> acesso 23 set 2016

4 - Studio Art Dança <<http://www.studioartdanca.com.br/grade-horaria,2/>> acesso 23 set 2016

5 - Grupo Laços - Dança de Salão Contemporânea <<http://ufrgsdance.blogspot.com.br/p/lacos-danca-de-salao-contemporanea.html>> acesso 23 set 2016

6 - Siti Dance Studio <<http://sitidance.com/>> acesso 23 set 2016

7 - Dance with Style <<http://dancewithstylehk.com/>> acesso 23 set 2016

8 - Arcadian Youth Dance <<https://sidance.wordpress.com/projects/dancing-together-at-last/>> acesso 23 set 2016

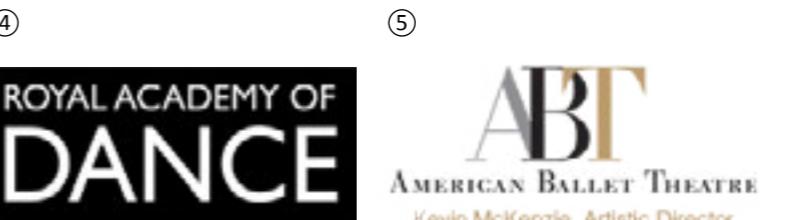
9 - Studio 84 School of Dance <<http://www.studio84schoolofdance.com/>> acesso 23 set 2016

10 - Studio de Arte D'Andrea <<http://www.studiodandrea.com.br/>> acesso 23 set 2016

10.5 Marcas gráficas de companhias e escolas de dança profissionais

Com objetivo de compreender como diferentes instituições da área da dança trabalham suas marcas gráficas, foram também levantadas e analisadas marcas gráficas de companhias e escolas de dança profissionais. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Essencialmente tipográficas, reforçando uma imagem de profissionalismo e seriedade;
- A tipografia predominante é a grotesca caixa alta, nas nº 1, 2, 3, 4 e 6. Também estão presentes a romana (serifadas) caixa alta e baixa nas nº 5 e 8, e cursiva caixa alta e baixa na nº 7;
- Presença de símbolo nas nº 1, 3, 7 e 8, sendo silhuetas humanas usadas na nº 7 e uma representação figurativa na nº 1;
- Uso de cores sóbrias, onde nº 1 e 4 estão inseridas em um fundo retangular preto com tipografia branca, nº 2 utilizada tons de cinza, nº 6 e 7 usam apenas o preto e as nº 5 e 8, além do preto, possuem dourado. A nº 3 é a única que utiliza o vermelho;
- A forma geral na maioria é de retângulos horizontais gerando uma estabilidade como signo.



1 - Companhia de Dança de Diadema <<http://www.ciadedancas.apbd.org.br/>> acesso 23 set 2016

2 - Companhia de Ballet da cidade de Niterói <http://www.balletcidadedeniteroi.com.br/wp-content/uploads/2013/05/cbcn_header7.png> acesso 03 nov 2016

3 - Balé da cidade de São Paulo <<http://theatromunicipal.org.br/grupoartistico/bale-da-cidade/>> acesso 03 nov 2016

4 - Royal Ballet School <<http://www.royalballetschool.org.uk/wp-content/uploads/2016/04/header-logo-sticky-dark-grey.png>> acesso 03 nov 2016

5 - American Ballet Theatre <<http://www.abt.org/default.aspx>> acesso 03 nov 2016

6 - Joffrey Ballet <<http://www.joffrey.org>> acesso 03 nov 2016

7 - Bolshoi Ballet Academy <<http://www.bolshoiballetacademy.com>> acesso 03 nov 2016

8 - Kirov Academy of Ballet <<https://kirovacademydc.org>> acesso 03 nov 2016

10.6 Marcas gráficas de apresentações e competições de dança nacionais e internacionais

Considerando que a Associação participa de competições e também produz uma apresentação de dança todo final de ano, pesquisamos marcas gráficas de algumas apresentações e competições de dança nacionais e internacionais. Seguem abaixo os principais pontos analisados e pesquisados em tópicos:

- Figura humana presente em duas das quatro marcas analisadas. Na nº 2 é um par que se apresenta de forma simplificada, com traços sinuosos. Já na nº 3, é uma silhueta figurativa em degradê, bastante sutil em comparação ao restante da marca gráfica;
- A nº 1 apresenta um símbolo em espiral que utiliza tons de laranja. Apesar de não possuir uma figura humana, seu símbolo, através de suas formas e cores, sugere movimento;
- A marca gráfica nº 4 apresenta um símbolo estático, totalmente geométrico. Suas cores se apresentam em degradê, o que sugere um mínimo de movimento;
- Com relação à tipografia, nenhum deles possui romanas, passando uma maior sensação de modernidade. As nº 1, 3 e 4 apresentam grotescas caixa alta, a nº 2, cursiva caixa alta e baixa e as nº 1 e 3, fantasia;
- As cores utilizadas são diversas. Nas nº 1 e 2 predominam as cores quentes, a nº3 é totalmente colorida e inserida em um fundo retangular preto, e a nº 4 tem tipografia branca e símbolo em cores frias, também inserido em um fundo retangular preto.



1 - Festival de Dança de Joinville
<http://www.festivaldedanca.com.br/>
acesso 23 set 2016

2 - Expo Dança <http://www.expodanca.com.br/> acesso 23 set 2016

3 - Dance upon a Dream <http://www.danceuponadream.com/>
acesso 09 nov 2016

4 - Spotligth Dance Cup <http://www.fresnoconventioncenter.com/eventlist/spotlight-dance-competition-2/>
acesso 09 nov 2016

10.7 São Paulo Companhia de Dança - SPCD

A SPCD foi escolhida como referência de uma identidade visual bem construída e aplicada na área da dança nacional, sendo projetada pelo escritório Vicente Gil Design. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Marca gráfica predominantemente tipográfica;
- Tipografia grotesca em caixa alta com o uso progressivo do negrito, onde a função do negrito é trazer movimento ao logotipo;
- O símbolo é composto por diversos “C” em espessuras diferentes. Na tentativa de evitar a monotonia o projeto da marca previu o uso de variações infinitas, ou seja, através da manipulação dos elementos que compõem a marca as possibilidades que podem ser desdobradas;
- A marca gráfica é monocromática e se apresenta sempre preta ou branca, dependendo do fundo utilizado;
- Presença forte de linguagem fotográfica em suas aplicações, a marca gráfica nunca aparece sozinha nos materiais de divulgação externa;
- A home do site segue os mesmos princípios das demais aplicações, onde a fotografia é o elemento principal. Aqui observa-se também o uso de uma tipografia romana itálica (datas do tópico “Agenda”).

①



1 - Marca Gráfica da SPCD

2 - Divulgação de apresentação

3 - Divulgação de audição

4 - Home do site SPCD

<<http://www.spcd.com.br/>>
acesso 24 set 2016

<<http://vicentegil.com.br/projects/view/identidadedevisual-spdanca>>
acesso 9 nov 2016

②



③



④



10.8 New York City Ballet - NYCB

Como referência de uma identidade visual bem construída e aplicada na área da dança internacional, apresenta-se a marca gráfica do New York City Ballet, uma das maiores e mais proeminentes empresas de dança do mundo. Foi desenvolvida pelas designers da Pentagram, Paula Scher e Lisa Kitschenberg, e com Luis Bravo da NYCB. Seguem abaixo os principais pontos analisados e pesquisados em tópicos:

- A marca gráfica é totalmente tipográfica. Utiliza a fonte Din em caixa alta, com um grau de transparência, fazendo alusão à textura visual da paisagem urbana;
- As cores são compostas de preto, branco e cinza prateado, cores bem urbanas e que também formam um degradê, dando movimento;
- Suas aplicações sempre utilizam fotografias, muitas vezes não centralizadas com o intuito de criar mais tensão e drama;
- A home do site segue os mesmos princípios das demais aplicações, onde a fotografia é o elemento principal. Aqui observa-se também o uso de uma tipografia romana e itálica (divulgação das apresentações).

①



1 - Marca gráfica NYCB

2 - Painel na bilheteria

3 - Banner aplicado em diversos suportes na cidade

4 - Home do site NYCB

<<https://www.nycballet.com/>>
acesso 24 set 2016

<<http://www.pentagram.com/#/blog/36567>> acesso 9 nov 2016

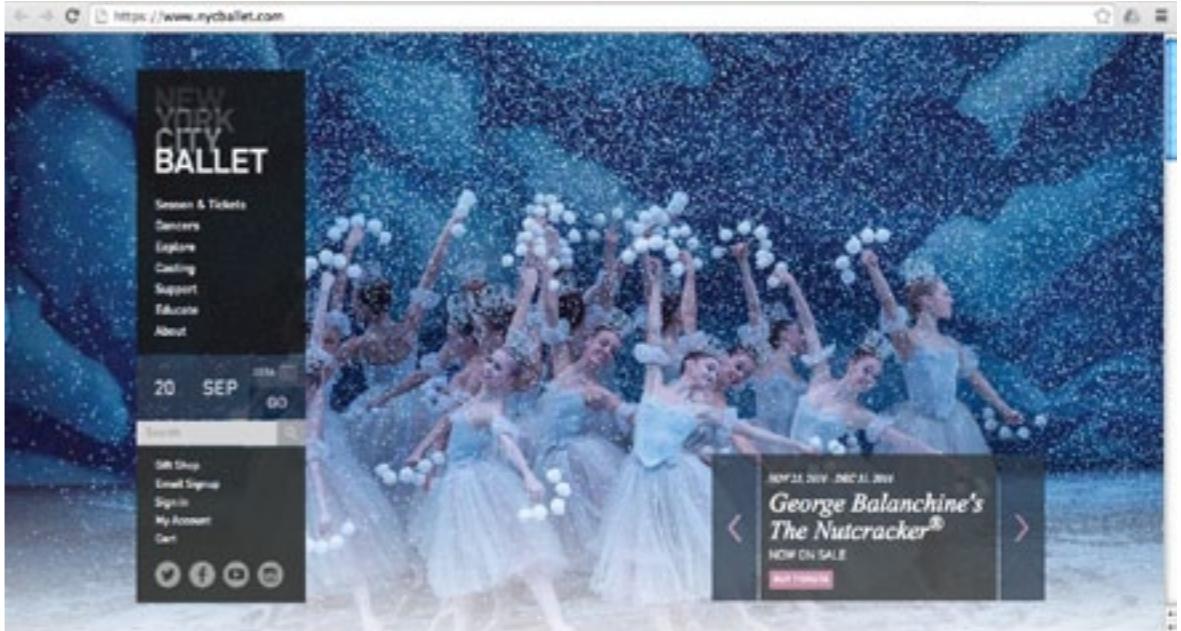
②



③



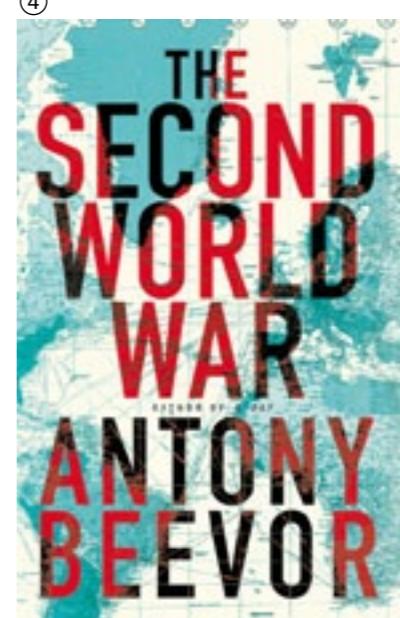
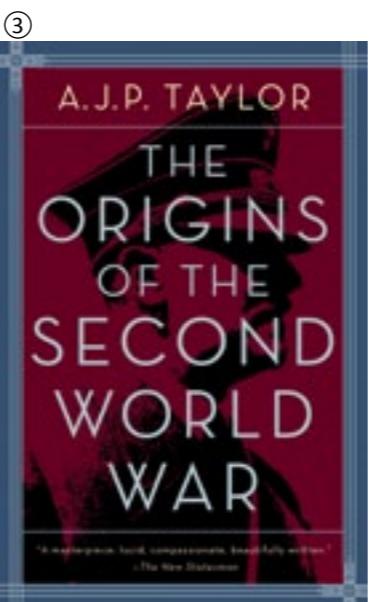
④



10.10 Capas de livros sobre a Segunda Guerra Mundial

Além de referencias de marcas gráficas da área da dança, também foram pesquisadas manifestações gráficas relacionadas ao tema do Espetáculo 2017, que será sobre o Holocausto e a Segunda Guerra Mundial. Uma das pesquisas se refere à capas de livros que tratam sobre a Segunda Guerra Mundial. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Uso constante de fotografias de combates e afins em tons de cinza e pastéis (pois este era o tipo de recurso fotográfico disponível na época da Segunda Guerra Mundial), nº 1 e 2;
- Fotografia também sendo usada apenas com contraste de luz e sombra como no nº 3;
- Presença do mapa mundial, em linguagens diversas: apenas linhas (nº 5) ou apenas preenchido (nº4);
- Predominância de tons sépia e avermelhados;
- Uso de duas variações tipográficas: grotescas (nº 3, 4 e 5) e romanas (nº 1 e 2), predominantemente em caixa alta, pois apenas a nº 5 se apresenta em caixa baixa;
- Predominância visual da tipografia ocupando boa parte das capas.



1 - Capa do livro "A Segunda Guerra Mundial" <https://images-submarino.b2w.io/produtos/01/00/item/120059/2/120059218_1GG.jpg> acesso em 14 nov 2016

2 - Capa do livro "Segunda Guerra Mundial" <<http://img.historiadigital.org/2014/07/Livro-Segunda-Guerra-Mundial.jpg>> acesso em 14 nov 2016

3 - Capa do livro "The Origins of The Second World War" <http://d28hgpr18am2if.cloudfront.net/book_images/vr9780684829470_9780684829470_hr.jpg> acesso em 14 nov 2016

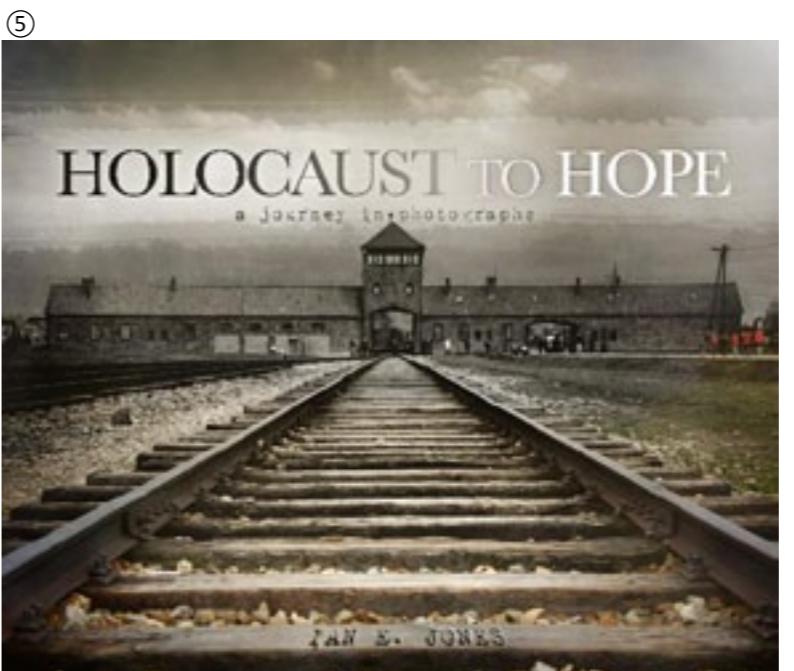
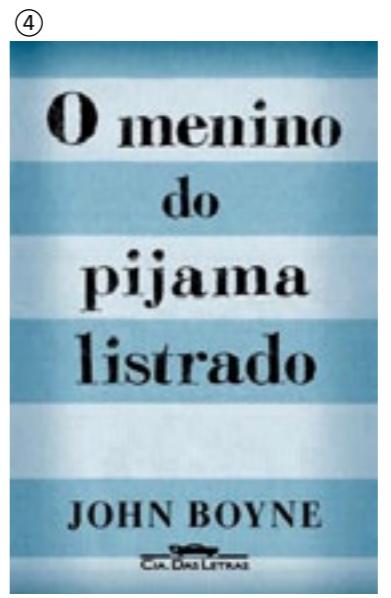
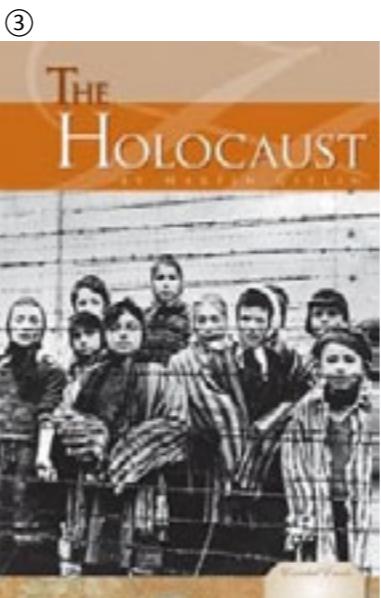
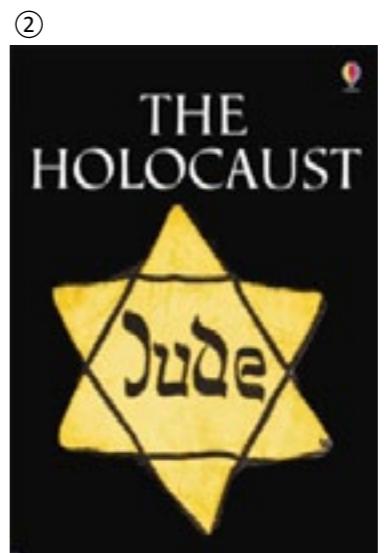
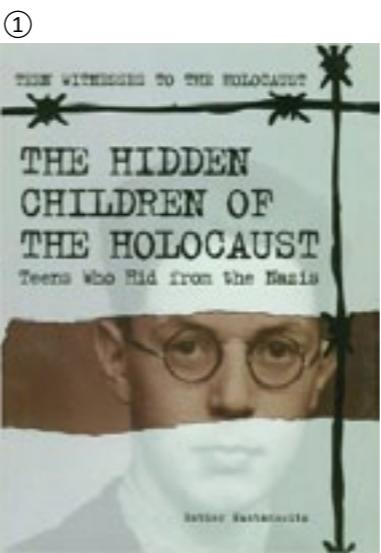
4 - Capa do livro "The Second World War" <<http://www.rocketshipgames.com/blogs/tjkopena/wp-content/uploads/2013/12/beevor.jpg>> acesso em 14 nov 2016

5 - Capa do livro "Linhas de Guerra" <<http://chocoladesign.com/linhas-guerra>> acesso 14 nov 2015

10.11 Capas de livros sobre o Holocausto

Outro tipo de manifestação gráfica pesquisada foram capas de livros sobre o Holocausto especificamente pois notou-se diferenças significativas com relação às capas de livros que tratam da Segunda Guerra Mundial. Ao lado podemos ver exemplos dos signos mais presentes nos livros que abordam tal assunto. Seguem abaixo os principais pontos analisados e pesquisados em tópicos:

- Presença dos arames farpados característicos das cercas dos campos de concentração, como no exemplo nº 1;
- Outro símbolo recorrente é a estrela de Davi (nº 2), que todos os judeus eram obrigados a ostentar no peito durante o período do Holocausto;
- Além dos citados acima, outro símbolo constatado nas capas foi o uniforme listrado usado pelos prisioneiros do Holocausto, como no nº4;
- Fotografias, assim como nas capas da Segunda Guerra Mundial, também são frequentes. Em especial a foto presente no nº 3, que foi encontrada exatamente a mesma em mais de uma capa de livro. Outro tipo de fotografia recorrente é como a do nº5, a entrada de Auschwitz-Bikernau, fotografada em ângulos diversos e presente em várias capas de livros;
- Com relação à tipografia, o uso de romanas foi unânime. Nos exemplos nº 1, 2 e 3 em caixa alta, nº3 em versalete e no nº4 caixa alta e baixa.



1 - Capa do livro "The hidden children of the Holocaust" <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/510EutvRqdL_SY344_BO1,204,203,200_.jpg> acesso 15 nov 2016

2 - Capa do livro "The Holocaust" <<https://adventuresinhomeschool.com/wp-content/uploads/2015/01/holocaust.jpg>> acesso 15 nov 2016

3 - Capa do livro "The Holocaust" <<http://i43.tower.com/images/mm115155215/holocaust-martin-gitlin-book-cover-art.jpg>> acesso em 15 nov 2016

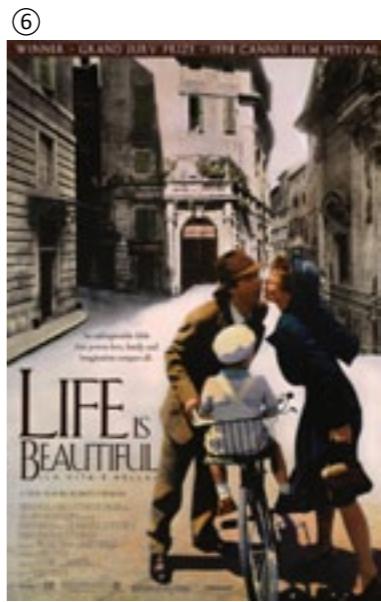
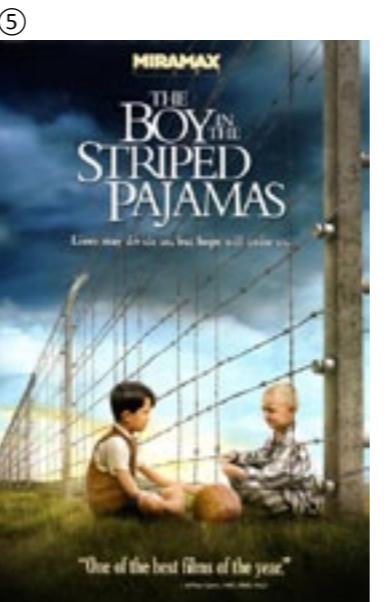
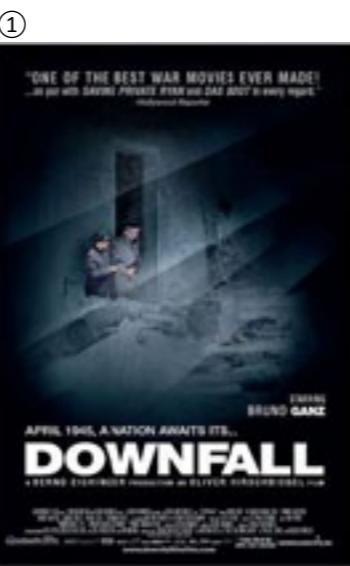
4 - Capa do livro "O menino do pijama listrado" <<http://i43.tower.com/images/mm115155215/holocaust-martin-gitlin-book-cover-art.jpg>> acesso em 15 nov 2016

5 - Capa do livro "Holocaust to hope" <<http://www.blurb.ca/images/uploads/catalog/34/62534/4266573-3ee18dbdb35f2ae7c6be8ca49d65cf.d.jpg>> acesso em 15 nov 2016

10.11 Cartazes de filmes sobre o Holocausto e a Segunda Guerra Mundial

Diferente das capas de livros, os cartazes de filmes que abordam a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto não mostraram diferenças significativas e por isso foram analisados em conjunto. Abaixo listamos em tópicos os principais pontos observados e pesquisados:

- Todos se utilizam de recursos fotográficos, principalmente com predominância de tons pastéis e de cinza (nº 1, 2, 3 e 4), mas também coloridos (nº 5 e 6);
- Em todos existe a presença do ser humano. No nº 3 vemos apenas as mãos, nos nº 2 e 4 presença de silhuetas, e nos nº 1, 4, 5 e 6 presença de mais de uma figura humana;
- Esse conjunto de cartazes transmitem duas sensações distintas, podemos dizer até opostas: a relação humana de amizade, compaixão e amor nos nº 3, 5 e 6, e o abandono do ser humano e isolamento nos nº 1, 2 e 4;
- A tipografia mais usada é a romana caixa alta, nos nº 3, 5 e 6, e em caixa baixa no nº 2. Há também o uso de grotescas caixa alta no nº 1 e caixa baixa no nº 4;
- Ao contrário dos livros sobre a Segunda Guerra analisados aqui, os cartazes de filmes têm como predominância visual as imagens fotográficas.



1 - Cartaz do filme "Downfall"
http://cinema10.com.br/upload/filmes/filmes_9235_Queda01.jpg acesso 15 nov 2016

2 - Cartaz do filme "The pianist"
http://www.impawards.com/2002/posters/pianist_ver3.jpg acesso 15 nov 2016
http://img.seriebox.com/films/3/3754/affich_3754_1.jpg

3 - Cartaz do filme "Schindler's List"
<http://fontmeme.com/images/Schindler%20%99s-List-Poster.jpg> acesso 15 nov 2016

4 - Cartaz do filme "Saving private Ryan"
<http://fontmeme.com/images/Saving-Private-Ryan-Poster.jpg> acesso 15 nov 2016

5 - Cartaz do filme "The boy in the striped pajamas"
http://static.rogerebert.com/uploads/movie/movie_poster/the-boy-in-the-striped-pajamas-2008/large_7ZS28nuK3VPKUVXKpStoefMjFb9.jpg
 acesso 15 nov 2016

6 - Cartaz do film "La vita è bella"
http://www.impawards.com/1998/posters/life_is_beautiful_ver1_xlg.jpg acesso 15 nov 2016

11. Conclusão das análises

Após as leituras de fundamentação teórica e de compreender a identidade corporativa da Associação Solidariedança, sua imagem perante seus voluntários e usuários, analisar a identidade visual atual e as marcas gráficas de instituições semelhantes, podemos chegar a algumas conclusões.

Os autores Strunck, Wheeler e Cameira concordam que as marcas possuem valores tangíveis e intangíveis. Segundo Strunck, os tangíveis são seu logotipo, símbolo, embalagens e comunicação e os intangíveis, sua experimentação, reputação, crença, confiança e história, ou seja, um contexto mais emocional e subjetivo.

Com a pesquisa e análise realizada, podemos afirmar que a Associação Solidariedança possui valores intangíveis fortes e positivos perante seus voluntários e usuários, porém sua identidade visual não transmite totalmente esses valores. Dentre as três funções principais da marca citadas por Wheeler, navegação, segurança e envolvimento, duas delas se mostram muito fracas: a navegação é falha, tanto que sua marca gráfica já foi copiada e usada em um evento sem ligação com a dança em cadeira de rodas; também se mostrou instatisfatório o envolvimento, pois a dança em cadeira de rodas sequer é apontada na marca gráfica. Outro erro presente é a falta de padronização da identidade visual, tanto em sua marca gráfica quanto em suas aplicações.

Porém, apesar dos pontos negativos da identidade visual atual ela foi e ainda é usada durante dez anos, logo já está vinculada à imagem da Associação, comprovando a afirmação de Strunck, que “o valor de uma marca se constrói com o tempo”.

Assim a proposta deste trabalho é de um redesenho, “recomendado quando os elementos institucionais são muito conhecidos e têm uma imagem positiva. Neste caso, a identidade é revitalizada, sem perder totalmente os vínculos com a anterior”, (STRUNCK, 2007). Propõe-se trazer para a identidade visual o profissionalismo presente na Associação e incluir a dança em cadeira de rodas em sua marca gráfica.

Uma característica marcante que será mantida é a cor laranja, que segundo as pesquisas já está consolidada na mentalidade da comunidade da Associação. Um ponto mal explorado atualmente é o uso das fotografias nas manifestações visuais, que pretende-se padronizar e ser mais recorrente. Outro aspecto levantado foi que a atividade dança tem que ser facilmente identificada em todas as variações previstas para o uso do logo, evitando confusão com marcas gráficas de outras áreas.

Com relação à tipografia, as escolhidas durante as entrevistas foram grotescas e fantasias. A escolha pelas grotescas pode indicar uma preferência de algo mais simplificado. Todavia, houve também uma preferência significativa para as fontes fantasias, o que pode demonstrar uma predileção (e talvez até de necessidade) de uma manifestação visual de movimento e de curvas mais acentuadas. Tal sugestão de movimento foi constatada nas marcas gráficas analisadas relacionadas à dança.

O *branding* será aplicado parcialmente. A definição de valores intangíveis está presente e consolidada, onde esses valores são felicidade, superação e família, assim, o trabalho tem base simbólica. Porém, a gestão da marca como é proposta pelo *branding*, segundo a definição de Cameira, é complicada na Associação pois depende da atuação dos voluntários que estiverem disponíveis, atualmente todos sem formação nas áreas de design, marketing ou gestão. Além disso, a gestão da marca fica sob responsabilidade de diversas pessoas o

que pode gerar conflitos de decisões ou mesmo ações antagônicas para a marca. Tais fatos podem ser motivos do *branding* como um todo ser mais comumente aplicado em grandes empresas, fato apontado por Cameira.

Sobre a identidade visual do próximo espetáculo, após pesquisar sobre o tema que é Segunda Guerra Mundial e Holocausto, analisar mídias impressas relacionadas e conversar com a fundadora e os voluntários sobre como eles pretendem abordar um tema tão pesado, foi possível chegar a algumas conclusões.

Existem duas abordagens bastante recorrentes com relação ao tema. Um que explora o lado mais violento e opressor e outro que expõe o lado dos violentados e oprimidos. E, uma vez que as coreografias e músicas do espetáculo devem ser harmoniosas, foi necessário que a organizadora do espetáculo se manifestasse em relação à essas abordagens.

Uma vez que tenha sido definido a preferência de retratar a temática de uma forma mais “poética” e com foco no Holocausto, acreditamos que a identidade visual deva se aproximar da linguagem gráfica que revela o lado do oprimido. Segundo as análises, serão considerados no desenvolvimento da identidade visual do espetáculo o estilo gráfico fotográfico, cores em tons cinzas e pastéis e vermelho e tipografia grotesca e romana.

12. Requisitos

12.1 Identidade visual da Associação Solidariedança

A marca gráfica deve:

- . comunicar a principal atividade da associação: dança;
- . comunicar o contexto específico da associação: foco nos cadeirantes;
- . transmitir a ideia ou sensação de movimento;
- . ser inteligível em cores e em preto e branco;
- . permitir aplicação em fundos chapados de cores diversas;
- . ter flexibilidade nas suas assinaturas;
- . atender as necessidades de plataforma impressa e digital.

O sistema de identidade visual deve:

- . padronizar as aplicações da identidade visual;
- . certificar a correta aplicação da identidade visual;
- . trabalhar com diretrizes conceituais de felicidade, superação e família;
- . conter a cor laranja;
- . pressupor e possibilitar flexibilização das aplicações, sem perder a unidade visual;
- . facilitar o acesso à informação;
- . prever uma família de pictogramas;
- . uniformizar a aplicação fotográfica ;
- . prever baixo custo para ser aplicado;
- . levar em conta a sustentabilidade.

12.2 Identidade visual do Espetáculo 2017

O sistema de identidade visual deve:

- . comunicar o tema de forma poética;
- . facilitar o acesso à informação;
- . uniformizar a aplicação fotográfica ;
- . permitir aplicação em cores ou preto e branco;
- . atender as necessidades de plataforma impressa e digital;
- . prever baixo custo para ser aplicado;
- . levar em conta a sustentabilidade.

13. Painéis semânticos

Essa ferramenta apresenta-se sob a forma de um quadro que combina uma série de referências visuais que apoiam a criação de uma atmosfera do projeto. Não são apenas representações visuais, é um conjunto de informação que representa a emoção que se deseja retratar.

Nas próximas páginas temos os painéis semânticos dos conceitos da Associação: felicidade, superação e família, e do aspecto do tema do espetáculo que se deseja retratar, o lado do oprimido com uma poética. Foram também utilizadas imagens da própria Associação para seus conceitos, reforçando a presença deles dentro da instituição.

Fontes das imagens dos painéis semânticos:

Arquivo Solidariedança

- <<https://w-dog.net/wallpaper/people-the-group-summer-water-drops-spray-happiness-girls-jump-horizon-sky-dawn-sunset-light-rays-silhouettes-outline-figures/id/347270/>> acesso 24 nov 2016
- <<https://heavyeditorial.files.wordpress.com/2014/03/happiness-quotes.jpg?quality=65&strip=all>> acesso 24 nov 2016
- <<http://mystartupsa.com/wp-content/uploads/2015/03/overcoming-hurdles-study-advice.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://intentionalentrepreneurs.com/wp-content/uploads/2015/03/rockclimber.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://i.huffpost.com/gen/4696690/images/n-PARALIMPIADA-large570.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://www.portalplena.com/images/materias/acolhimento.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<https://www.cdc.gov/family/images/mainbanner.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://zh.rbsdirect.com.br/imagesrc/17920767.jpg?w=640>> acesso 24 nov 2016
- <<https://p2.trrsf.com.br/image/fget/cf/0/0/0/1280/500/images.terra.com/2015/01/27/abertura2.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <http://midia.gruposinos.com.br/_midias/jpg/2015/04/16/000_dv2007372-709699.jpg> acesso 24 nov 2016
- <<http://alefnews.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Mostra-Holocausto-2.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://www.tavernadoaventureiro.com.br/wp-content/uploads/2015/03/band-of-brothers-hd-wallpapers-37-cool-hd.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://www.studenthandouts.com/01-Web-Pages/Books-Films/Images/2012-05/adrien-brody-the-pianist-6.jpg>> acesso 24 nov 2016
- <<http://data.whicdn.com/images/66158264/superthumb.gif>> acesso 24 nov 2016
- <<http://4.bp.blogspot.com/-yiHXXP4b2oY/VGCjp0RA6DI/AAAAAAAzaW/fU3MhCGtDXc/s1600/expressc3b5es-inocentes.jpg>> acesso 24 nov 2016

13.1 Painel semântico conceito de felicidade

Pessoas em momentos de alegria e euforia com sorriso autêntico no rosto.



13.2 Painel semântico conceito de superação

Cenas de garra e determinação com atitudes enérgicas.



13.3 Painel semântico conceito de família

Momentos de união e harmonia, presença de abraços sinceros.



13.4 Painel semântico tema do espetáculo 2017

Em meio à pessoas sofridas e lugares abandonados ainda há espaço para a beleza.



14. Desenvolvimento da marca gráfica da Associação

Tendo os requisitos e painéis semânticos como base foram desenvolvidos diversos esboços para a marca gráfica da Associação Solidariedança, divididos em três partidos diferentes: siluetas, tipográficos e cadeira de rodas.

14.1 Siluetas

Seguindo as marcas gráficas de dança em cadeira de rodas analisadas nas págs. 54 e 55, tentou-se diversos desenhos figurativos como símbolo para a marca gráfica. Com base em fotos e vídeos das apresentações da instituição foram desenhadas algumas siluetas de movimentos da dança em cadeira de rodas em diversos estilos gráficos: figurativos, abstratos, fotos com alto contraste, siluetas, formas geométricas, traços, preto e branco, coloridos, com e sem fundo.

Buscou-se encontrar um desenho que não fosse complexo para um símbolo e que ao mesmo tempo realmente parecesse um casal de cadeirante e andante dançando. A dança em cadeira de rodas não é comum e essa imagem dificilmente está no imaginário das pessoas, ao contrário, por exemplo, da silhueta de uma bailarina.



Figura 49. Estudos de siluetas

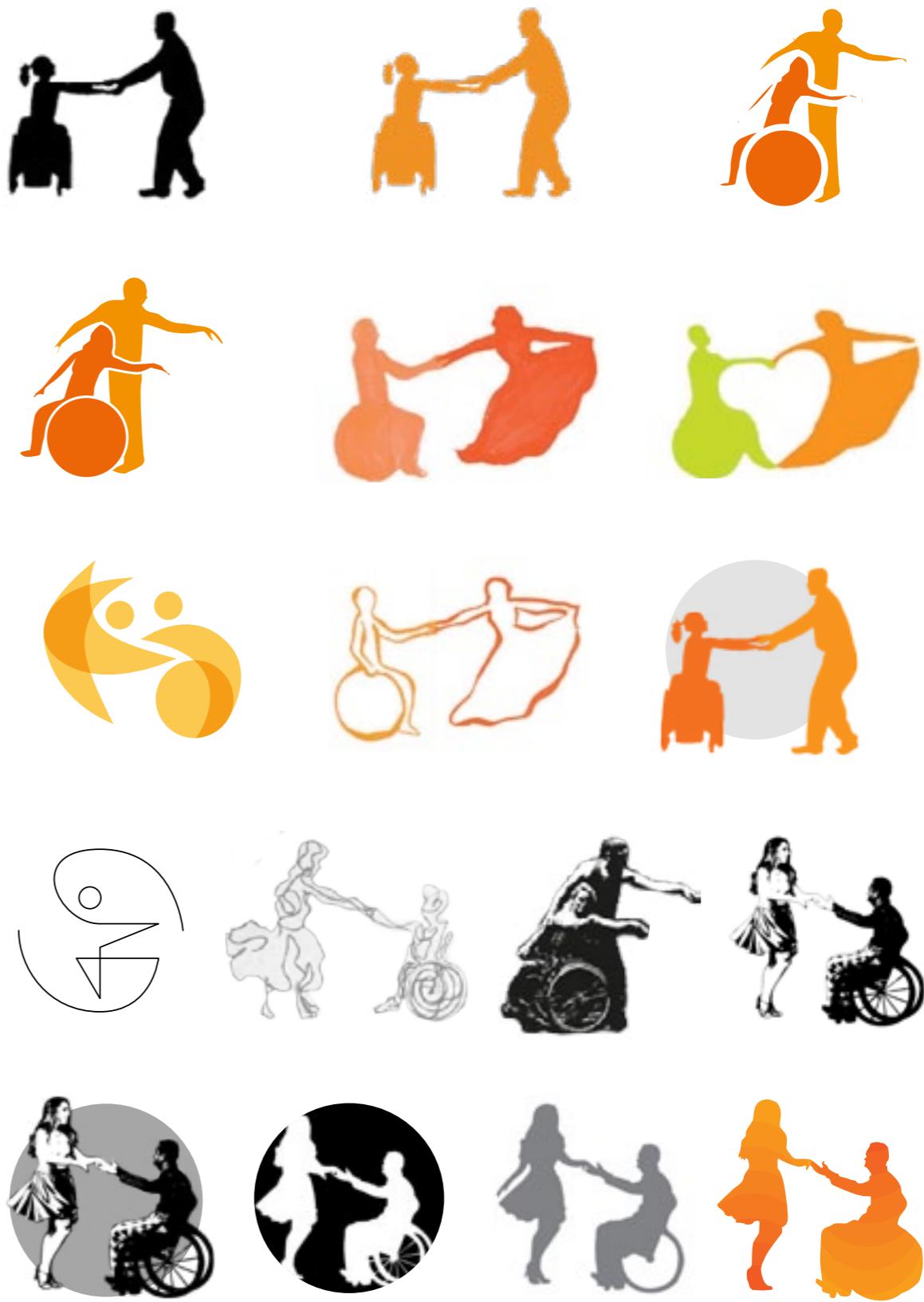


Figura 50. Estudos de siluetas

14.2 Tipográfico

Foram testadas principalmente tipografias grotescas e fantasias conforme resultado da pesquisa (pág. 43). Tentou-se trabalhar com o nome completo da Associação, que é extenso e possui diversas ascendentes e também o cedilha, e com o apelido da instituição, "Soli".

Estudos com destaque ou não na palavra "dança" também foram realizados assim como tipografias com linhas base e pesos diferentes para transmitir sensação de movimento, porém não foi possível encontrar uma solução visualmente equilibrada com esses elementos.



Figura 51. Testes tipográficos

Outro estudo desenvolvido constituiu na mistura da tipografia com a silhueta. O caractere **S** se encaixava pelo movimento presente em seu desenho e também por ser a primeira letra do nome.



Figura 52. Estudos tipográficos em conjunto com silhueta



Figura 53. Estudos de aplicação. Foto: arquivo Solidariedança

14.3 Cadeira de rodas

Outro caminho desenvolvido foi dar um maior enfoque à própria cadeira, sendo esta desenhada de forma tanto literal quanto abstrata.

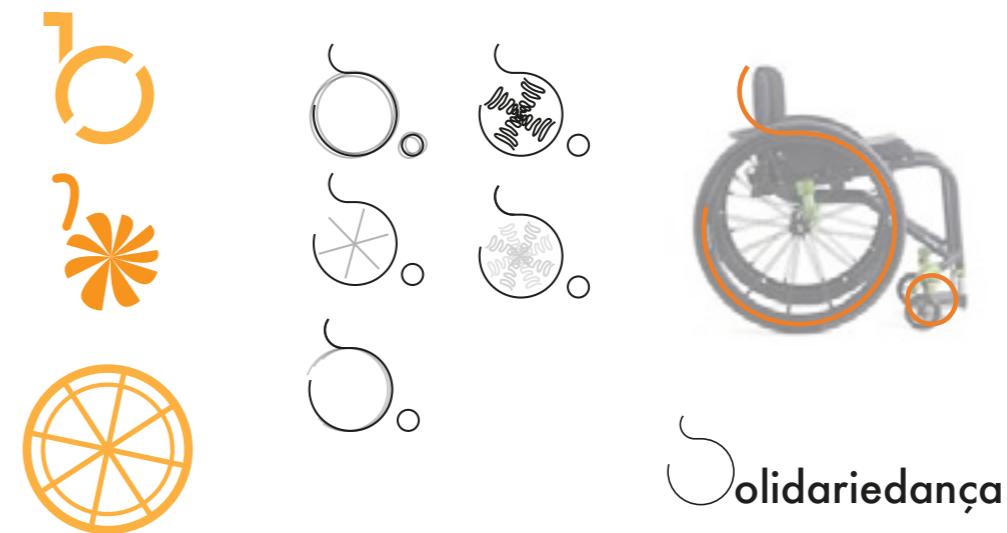


Figura 53. Testes com o desenho da cadeira de rodas

Durante o desenvolvimento, surgiu um partido onde o próprio **S**, desenhado a partir de dois círculos, se torna uma abstração da cadeira de rodas abrindo assim uma nova possibilidade onde a interpretação da cadeira de rodas e a tipografia se mesclam. Também foram testadas versões com o apelido da Associação, "Soli". Além disso, alguns estudos de aplicações foram realizados



Figura 54. Estudos com o desenho da cadeira de rodas no S

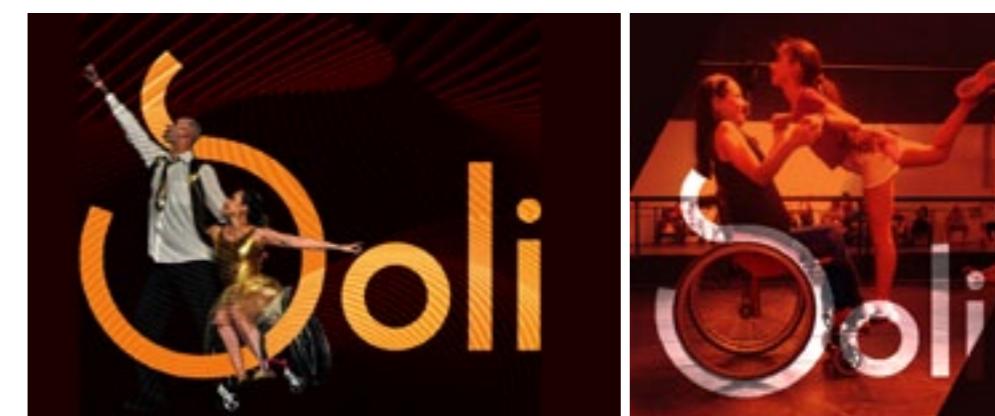


Figura 54. Estudos de aplicações com o desenho da cadeira de rodas no S. Fotos: arquivo Solidariedança



Figura 55. Estudos com algumas tipografias

Não só o apelido foi testado mas também o nome completo. Como o **S** foi desenhado de forma peculiar para que remetesse à uma cadeira de rodas, foi necessário desenhar as demais letras do logotipo, uma vez que as fontes não estavam harmonizando com a linguagem personalizada do **S**. Essas novas letras possuem base geométrica (círculos e retângulos) e mesma espessura do **S**.



Figura 56. Testes com tipografia geométrica

Percebeu-se então que o próprio **S** poderia ser usado com símbolo e, mais uma vez, outros estudos foram feitos variando sua espessura e posição em relação ao logotipo.



Figura 57. Estudos do **S** como símbolo

14.4 Proposta escolhida para apresentação à Associação

O partido das silhuetas foi considerado insatisfatório, uma vez que, para comunicar a mensagem do casal andante e cadeirante dançando seria necessária uma representação muito detalhada. Conforme já mencionado, tal situação não está presente no imaginário das pessoas e uma representação simplificada não funcionava, ao mesmo tempo que uma imagem mais detalhada não se mostrou adequada para o uso como símbolo, pois causava grandes perdas em sua diminuição. Assim, não atendia aos requisitos desse projeto pois não davam a sensação de movimento e a atividade principal, a dança, ficava em segundo plano, além de restringir consideravelmente suas aplicações não atendendo ao requisito de ter flexibilidade nas suas assinaturas.

O caminho apenas tipográfico atendeu parcialmente os requisitos, era muito rígido porém cumpria bem alguns dos requisitos, permitindo aplicação em fundos chapados de cores diversas e flexibilidade nas suas assinaturas. Tentou-se comunicar a ideia da dança destacando de alguma forma essa mesma palavra no nome, porém os resultados se mostraram insuficientes. Já o partido com apenas a cadeira de rodas de forma mais literal focava nos cadeirantes e não apresentava relação com o movimento e com a dança.

Dentro das propostas desenvolvidas, o estudo abaixo foi o que melhor atendia os requisitos e as exigências que a pesquisa e a análise previram. O desenho do **S** é fluido e transmite a sensação de movimento ao mesmo tempo que é a cadeira de rodas, e o destaque para a dança foi dado no próprio nome. O mesmo desenho do **S** como símbolo foi mantido no logotipo com o objetivo de preservar a unidade da marca mesmo com o uso do logotipo e símbolo separados.



Figura 58. Estudo escolhido para apresentação à Associação

Sendo Solidariedança a concatenação entre Solidariedade e Dança, usar o **e** para equilibrar o conjunto traz ênfase no jogo das palavras ao mesmo tempo que também destaca a palavra dança. O **e** está levemente rotacionado e em outra cor o que quebra um pouco da uniformidade geométrica do logotipo Solidariedança, criando a sensação de movimento visual entre o próprio **S** símbolo e o **e**.

Com o intuito de apresentar um caminho para as aplicações e ilustrar o uso da marca gráfica durante a apresentação à Associação, alguns testes simples e rápidos foram feitos. As aplicações finais foram desenvolvidas com mais profundidade posteriormente.

Foi explorado a utilização da fotografia nas aplicações e com o objetivo de padronizá-las e propõe-se o uso preferencialmente de fotografias preto e branco, pois assim algumas matizes são eliminadas, fazendo com que o olhar se concentre primordialmente nas formas, nos tons e nas relações espaciais existentes, além de reduzir o impacto da falta de resolução das fotos da Associação, pois é frequente o uso de fotos amadoras.



Figura 59. Testes de aplicações

Como modelo para aplicações mais promocionais foi escolhida a terceira opção pois enfatiza a cor laranja, elemento que já está consolidado como identidade da instituição conforme a análise, além de explorar o movimento presente no símbolo. E como modelo para aplicações mais institucionais a quarta opção se mostrou mais adequada por enfatizar a ideia do S como perfil da cadeira de rodas.

15. Desenvolvimento da marca gráfica do Espetáculo 2017

15.1 Naming do Espetáculo

A primeira necessidade era definir um nome para o espetáculo. Uma vez que o foco e o roteiro (pag.49) definiam uma abordagem mais poética e menos enfática na figura de Adolf Hitler, as primeiras sugestões “Na Cabeça do Inimigo” e “De Pintor a Ditador”, feitas pela própria fundadora, foram consideradas incoerentes.

Dessa forma, um brainstorming de nomes foi gerado tentando abranger toda a essência poética do Espetáculo e sua abordagem em personagens de ambos os “lados” da guerra: opressores e oprimido. As ideias que surgiram encontram-se na lista abaixo:

- . Lembrar para não repetir
- . Dias de luta
- . Vozes da guerra
- . Retrato da guerra
- . A esperança no caos
- . A esperança nos dias sombrios
- . Força da palavra
- . Mentiras e covardias
- . O poder da ganância
- . (Des)Humano
- . Barreira de ódio
- . Pensamos muito e sentimos pouco
- . Armas e Almas
- . Rifles e Flores
- . A Outra
- . Olhares sobre a 2ºGM
- . Era uma vez um pintor...
- . O Poder das Pessoas
- . O Poderoso Ditador
- . O Ditador
- . O Líder Pintor .
- . Coturnos e Pijamas

As opções que mais se encaixavam na mensagem do Espetáculo foram “Armas e Almas” e “Rifles e Flores”, não só por abordarem os dois “lados” da guerra mas também por seus jogos de letras e suas dualidades em seus significados.

As duas foram apresentadas à instituição e a escolhida foi “Armas e Almas”. A fundadora sugeriu o acréscimo da palavra “Entre” no começo do nome. Como tal inclusão de mostrou coerente, pois enfatizava a difícil posição de estar no meio de um conflito com tal proporção, o nome final do Espetáculo 2017 ficou “Entre Armas e Almas”.

15.2 Desenvolvimento da marca gráfica do Espetáculo 2017 Entre Armas e Almas

Com a definição do nome, a próxima etapa a ser trabalhada foi sua marca gráfica. Os primeiros estudos (Figura 60) buscaram experimentar principalmente a tipografia romana em caixa alta, a mais usada em materiais que abordam o tema segundo as análises (págs. 66 à 71). As grotescas e as romanas caixa baixa também foram testadas mas não conversavam com a abordagem do assunto pela Associação pois se mostraram mais duras e menos dramáticas que as tipografias romanas caixa alta.

Sendo assim, os demais estudos (Figuras 61, 62 e 63) seguiram utilizando as romanas caixa alta e foram gerados três partidos principais. Ambos exploraram graficamente e de maneira simples o contraste, já presente no conceito do espetáculo, comunicando de forma poética a mensagem da apresentação e facilitando suas aplicações, cumprindo assim com os requisitos do projeto descritos na pág. 74.

entre
ARMAS E ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
**ARMAS e
ALMAS**

entre
ARMAS e ALMAS

ENTRE
ARMAS E ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

ENTRE
E ARMAS
E ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

entre
ARMAS e
ALMAS

ENTRE
ARMAS E
ALMAS

entre
ARMAS e ALMAS

ARMAS ^{ENTRE} E ALMAS

ARMAS ^{ENTRE} E ALMAS

Figura 60. Primeiros estudos

ENTRE E
ARMAS ALMAS

ENTRE E
ARMAS ALMAS

ENTRE
ARMAS
E ALMAS

ENTRE
ARMAS
E ALMAS

Figura 61. Primeiro partido

ENTRE
ARMAS E ALMAS

ENTRE
ARMAS E ALMAS

ENTRE
ARMAS E
ALMAS

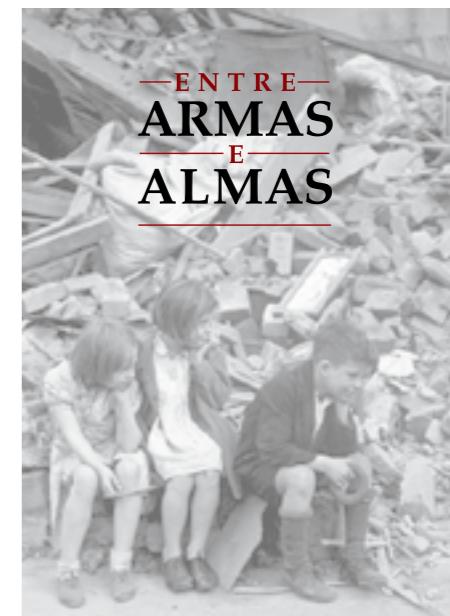


Figura 62. Segundo partido e teste de aplicação

ENTRE
ARMAS E
ALMAS

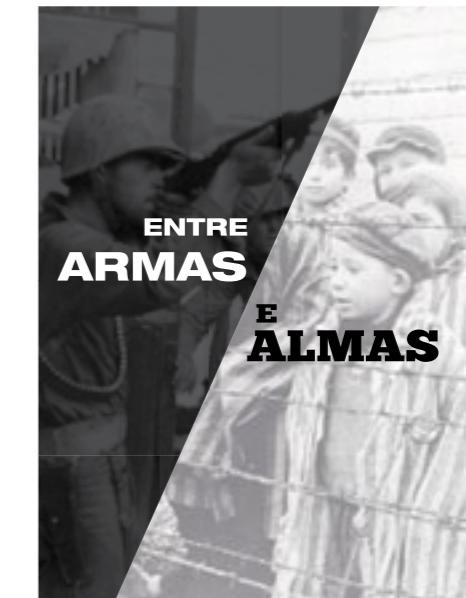


Figura 63. Terceiro partido e teste de aplicação

15.3 Proposta escolhida para apresentação à Associação

O terceiro partido se mostrou o mais interessante graficamente e que melhor trabalhou visualmente a dicotomia do nome escolhido, tanto nas cores (preto e branco) quanto na tipografia (grotesca e romana). O contraste das tipografias com os fundos e a diagonal central enfatizam a dura posição de estar no meio de um conflito como esse. A poética nesse partido também está presente na escolha das fotografias para serem usadas ao fundo, onde buscou-se a presença constante de momentos de humanidade em meio aos caos, muitas vezes com a presença de crianças. Os demais partidos foram descartados porque não tinham contraste suficiente, eram mais sérios e menos poéticos.

Assim como na marca gráfica da Associação, uma aplicação simples foi desenvolvida para ilustrar o uso do partido escolhido.



Figura 64. Aplicação e estudo escolhidos para apresentação à Associação

16. Apresentação das propostas à Associação

No dia 27 de maio de 2017 foi feita uma reunião com a fundadora da Associação para validação das marcas gráficas, tanto da Associação Solidariedança quanto do Espetáculo Entre Armas e Almas.

A apresentação das marcas com aplicações, mesmo que simples, ajudaram a Associação a entender e visualizar as propostas, valorizando os conceitos das marcas.

O feedback da Associação foi muito positivo, pois se mostraram satisfeitos e ambas as propostas foram aprovadas. O único ponto observado foi a falta de uma cor mais marcante na proposta do Espetáculo, além do clássico preto e branco. Durante o refinamento, a inclusão de um elemento colorido se mostrou coerente com os demais aspectos da marca gráfica e foi incorporada à versão final.

Após a aprovação ambas as marcas foram refinadas e finalizadas para assim serem desenvolvidas as aplicações finais.

17. Refinamentos

17.1 Identidade Visual da Associação Solidariedança

Para a finalização da marca gráfica, as letras desenvolvida para seu logotipo foram refinadas, sendo realizados pequenos ajustes em alguns dos caracteres com a finalidade de melhorar sua legibilidade.

Os caracteres mais redondos foram os mais modificados pois foi inserido um eixo de contraste vertical em seus traços. O **i** teve seu traço alongado e seu pingo aumentado. O cedilha também foi modificado visando manter a legibilidade do logotipo quando este for usado em versões reduzidas.



Figura 65. Caracteres refinados com o seu antes (magenta) e depois (cinza com transparência)

O espaçamento entre as letras também foi revisto, não só pela legibilidade da palavra "Solidariedança" como pelo equilíbrio da marca gráfica como um todo.



Figura 66. Caracteres refinados com o seu antes (magenta) e depois (cinza com transparência)

O símbolo não sofreu alteração em seu traço como na letra **S**, uma vez que sua clareza não ficava afetada. A rotação da letra **e** foi definido em 25°, ângulo que proporciona o movimento pretendido ao mesmo tempo que mantém a legibilidade do conjunto.

Aqui também foi definido o tom de laranja para a Identidade Visual da Associação, sendo ele C 0 M45 Y100 K0, levemente tendendo ao amarelo o que deixa a cor mais vibrante e alegre, e para o logotipo foi utilizado um cinza 75%, possibilitando leitura ao mesmo tempo que fica mais leve que o preto 100%.



Figura 67. Marca gráfica final

Nessa etapa também foi desenvolvida uma assinatura contendo o complemento “Associação de Arte e Cultura”, abrangendo assim o nome completo da instituição quando necessário. A tipografia utilizada é a Geometria Light, com pequena modificação, que possui licença gratuita poupando recursos da instituição.



Associação de Arte e Cultura

Figura 67. Marca gráfica com complemento

17.2 Identidade Visual do Espetáculo Entre Armas e Almas

A primeira questão a ser tratada no refinamento da marca gráfica foi a inclusão de cor na proposta. Foram feitos testes onde as cores preto e branco foram substituídas por tons de sépia, remetendo à fotografias antigas, e também por vermelho, uma cor mais dramática. Ambos os estudos foram descartados pois a marca gráfica perdia grande parte de seu contraste.



Figura 68. Estudos com cores

O estudo que se seguiu foi a inclusão de um traço vermelho na diagonal que separa o preto e branco, acrescentando tensão com a cor sem perder as intenções estéticas presentes.



Figura 69. Marca gráfica final

Com relação às fotografias tomou-se o cuidado de pesquisar imagens com direitos de uso que se enquadram dentro das condições financeiras da Associação, além de atender aos requisitos do projeto. Assim, as fotos utilizadas possuem licença livre ou são de domínio público.

O mesmo cuidado foi empregado nas tipografias aplicadas. A fonte grotesca do logotipo é a Franklin Gothic Bold (presente no pacote Office) personalizada para atender às demandas da marca. A fonte romana é a ChunkFive Ex, tipografia de uso livre.



Figura 70. Imagens selecionadas para a Identidade Visual do Espetáculo Entre Armas e Almas. Fontes: <<https://www.flickr.com/photos/photosnormandie>> acesso 30 de maio 2017 <<https://commons.wikimedia.org/>> acesso 30 de maio 2017

18. Identidade Visual da Associação Solidariedança

Com o intuito de manter a integridade e a uniformidade da proposta foram desenvolvidas orientações para o uso da marca gráfica e das fotografias da Associação Solidariedança, constituindo o Manual de Identidade Visual.

18.1 Assinaturas

A marca gráfica é composta por logotipo e símbolo, sendo esta a assinatura preferencial e o emprego de apenas o símbolo ou o logotipo em casos especiais onde não é possível utilizar ambos. Outra assinatura possível, mais indicada para materiais institucionais, é a assinatura com o complemento “Associação de Arte e Cultura”.



Figura 71. Assinatura preferencial



Figura 72. Assinaturas secundárias

18.2 Diagrama de construção

A marca gráfica é representada em diferentes escalas, o que inviabiliza definir seu tamanho padrão. Para manter sua proporção utiliza-se um diagrama construtivo, que indica alinhamento e proporção dos elementos.

Cada módulo do diagrama de construção corresponde a 1/2 da altura do caractere **o** do logotipo.



Figura 73. Diagrama de construção

18.3 Área de não-interferência

A área de não interferência demarca um espaço limpo entre a marca e os demais elementos que estejam dispostos próximos a ela, garantindo legibilidade de todos os componentes.

A medida desta área é duas vezes a altura da letra **o** do logotipo. A mesma medida vale para as demais assinaturas.

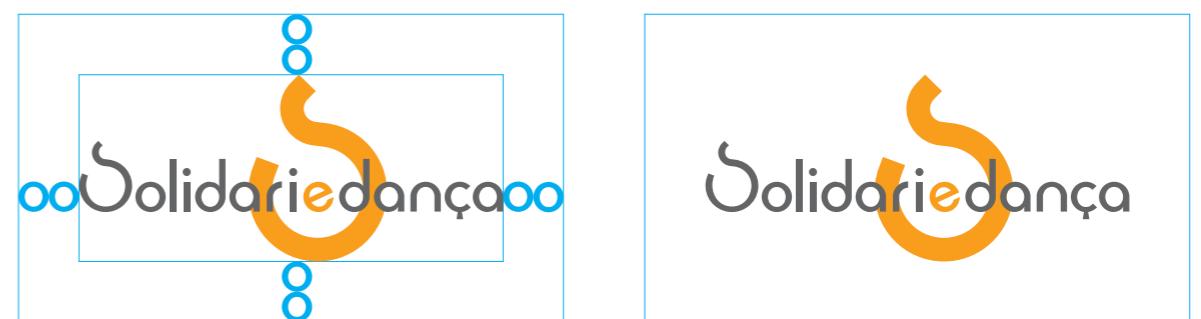


Figura 74. Área de não-interferência

18.4 Redução máxima

Para garantir que a legibilidade e a comunicação visual da marca gráfica não sejam comprometidas, foi definido seu valor máximo para redução, sendo a altura de 10 mm para a assinatura preferencial, 15 mm para a assinatura com complemento e 4 mm para o logotipo.



Figura 75. Redução máxima

18.5 Tipografia

A tipografia institucional é a Geometria Light, desenhada por Brownfox e de uso livre em sua versão ligh, sendo indicada apenas para a assinatura complementar e títulos de chamada.

Para a tipografia complementar foi escolhida a fonte Calibri, presente no pacote Office o que facilita sua aplicação. Deve ser utilizada em textos longos pois facilita a leitura.

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Calibri Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Geometria Ligth

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

18.7 Versões monocromáticas

São as representações da marca em apenas uma cor. As versões em preto (marca em preto, fundo branco) e em negativo (marca em branco, fundo perto)são utilizadas quando se deseja obter um alto contraste da marca, quando for inviável a utilização das cores padrão ou em plataformas que permitem apenas tons de cinza.



Figura 76. Versão monocromático em fundo branco



Figura 77. Versão monocromático em fundo preto

18.6 Padrão Cromático

O cuidado na reprodução das cores é fundamental para a manutenção da identidade visual. A uniformidade na reprodução exige cuidado especial, pois podem sofrer variações conforme o substrato e as condições de aplicação. Além das cores presentes na marca, são sugeridas outras duas cores de apoio.

Para cada aplicação existe uma indicação de substrato:

Impressão gráfica (offset, flexografia e outros processos de tinta): CMYK
Reprodução digital e virtual (TV, computador e outros processos de luz): RGB
Reprodução virtual (html, sistemas de cores para web): Hexadecimal
Padrão universal de cores: Pantone®

Cores Principais (marca gráfica)

Laranja Soli



C 0 M 45 Y 100 K 0
R 245 G 156 B 0
Hex #F59C00
Pantone® 138 C

Cinza Soli



C 0 M 0 Y 0 K 75
R 100 G 100 B 100
Hex #646363
Pantone® 425 C

Cores de apoio

Laranja de apoio Soli



C 0 M 20 Y 60 K 0
R 254 G 212 B 122
Hex #FED47A
Pantone® 135 C

Cinza de apoio Soli



C 0 M 0 Y 0 K 50
R 157 G 157 B 157
Hex #9D9D9C
Pantone® Cool Gray 9 C

18.8 Versões em fundo colorido

Quando utilizadas com fundos coloridos, a marca gráfica deverá ser preferencialmente aplicada sobre fundo preto ou nas cores principais, seguindo as combinações de cores indicadas a seguir.



Figura 78. Versão colorida em fundo preto



Figura 79. Versão colorida em fundo cinza



Figura 80. Versão colorida em laranja

Sobre outros fundos coloridos recomenda-se a utilização de cores claras e neutras, que mantenham o contraste entre fundo e a assinatura principal.



Figura 81. Versão colorida fundos coloridos

18.9 Usos incorretos

Representações indevidas descaracterizam e desconfiguram uma marca. Por isso é importante que todas as regras anteriores sejam obedecidas rigorosamente.

Abaixo são apresentados alguns exemplos de aplicações incorretas, que deverão ser evitadas.



Figura 82. Usos incorretos

18.10 Usos de fotografias

No uso das fotografias permanece a indicação preferencial de fotos preto e branco, principalmente em impressos de grande porte, pois a maioria das fotos da instituição são amadoras com baixa resolução (devido ao custo), dando preferências às imagens que trazem a dança em cadeira de rodas e as demais modalidades como segunda opção. Uma opção para o uso de cores nas fotografias com baixa resolução é usar o efeitos de transparência multiply do Adobe®Photoshop® com a cor “Laranja Soli”.

Recomenda-se a utilização de apenas fotografias da própria instituição e quando necessário o uso de outras imagens buscar sempre atentar-se aos direitos autorais das mesmas.



Figura 83. Exemplos de uso de fotografias Fonte: Arquivo Solidariedança

19. Aplicações da Identidade Visual da Associação Solidariedança de Arte e Cultura

Após toda a definição de uso da marca gráfica foram desenvolvidas as aplicações de maior relevância para a Associação Solidariedança, conforme análise realizada na fase de pesquisa, sendo elas: cartão de visita, papel timbrado, carnê de pagamento, cartaz de divulgação, poster institucional, fachada, camisetas e avatar e header para redes sociais.



Figura 84. Cartão de visitas frente e verso, dimensões 90 mm X 50 mm



Figura 85. Mockup Cartão de visitas



Figura 86. Papel timbrado PB e colorido, dimensões 210 mm X 297 mm



Figura 87. Mockup papel timbrado PB



Figura 88. Capa e miolo do carnê de pagamento, dimensões 200 mm X 56 mm



Figura 89. Mockup carnê de pagamento



Figura 90. Exemplo de cartaz para divulgação de eventos, dimensões 210 mm X 420 mm



Figura 91. Poster institucional, dimensões 900 mm X 1200 mm



Figura 92. Mockup dos cartazes

A fachada é proposta seguindo a Lei Cidade Limpa, que determina como tamanho máximo permitido para a colocação de placa com o nome do estabelecimento de 4 m², em imóveis cuja testada é igual ou superior a 10 metros e inferior a 100 metros lineares, que é o caso da Associação. Por não possuir as medidas exatas da testada, a fachada está com tamanho aproximado, proporcional às medidas da Lei.



Figura 93. Fachada atual



Figura 94. Fachada proposta aplicada

Para as redes sociais são sugeridas para as “capas” o uso de fotografias coloridas, assim sua troca pode ser feita de forma rápida e fácil pela instituição, e que sejam trocadas sempre que um evento aconteça na Associação funcionando como uma publicidade da mesma. Já para a imagem de perfil é indicado o uso da marca gráfica em sua versão preferencial.



Figura 95. Capas e fotos de perfil aplicados nas principais redes sociais da Associação

Os ícones para sinalização dos banheiros foram esboçados, porém não estão finalizados. O símbolo de cadeirante usa o S presente na marca gráfica, reforçando seu conceito.



Figura 96. Esboço de ícones para sinalização dos banheiros

Foram desenvolvidas também dois modelos de camisetas: um para ser usado como uniforme pelos voluntários na cor laranja, o que facilita a identificação dos mesmos, com a marca gráfica aplicada, e outro para comercialização entre os alunos e demais interessados (o que possibilita uma arrecadação à instituição com as vendas e também como uma forma de divulgação). Este último possui maior apelo visual, com uma fotografia e o símbolo.



Figura 97. Camiseta para os voluntários e para comercialização

Para o uniforme dos alunos é proposto a aplicação da marca gráfica na altura do peito em roupas de dança na cor preta, sendo essa a opção com menor custo. Caso haja a oportunidade de se desenvolver algo mais complexo, sugere-se a inserção de detalhes laranjas às roupas pretas, como nas imagens abaixo.



Figura 98. Uniforme para alunos

Foi esboçado apenas um começo de ideia para o layout do site, que busca também trazer a questão do movimento presente em toda a identidade visual, além de propor um maior destaque às fotos da Associação e aos projetos.

O ideal é o desenvolvimento de um site acessível, uma vez que a instituição trabalha com a inclusão social, porém tal projeto, por sua complexidade, demandaria pesquisas e testes e dentro do que este trabalho se propõe não havia tempo hábil.

Figura 99. Esboço de layout para o site

Figura 100. Continuação do esboço de layout para o site

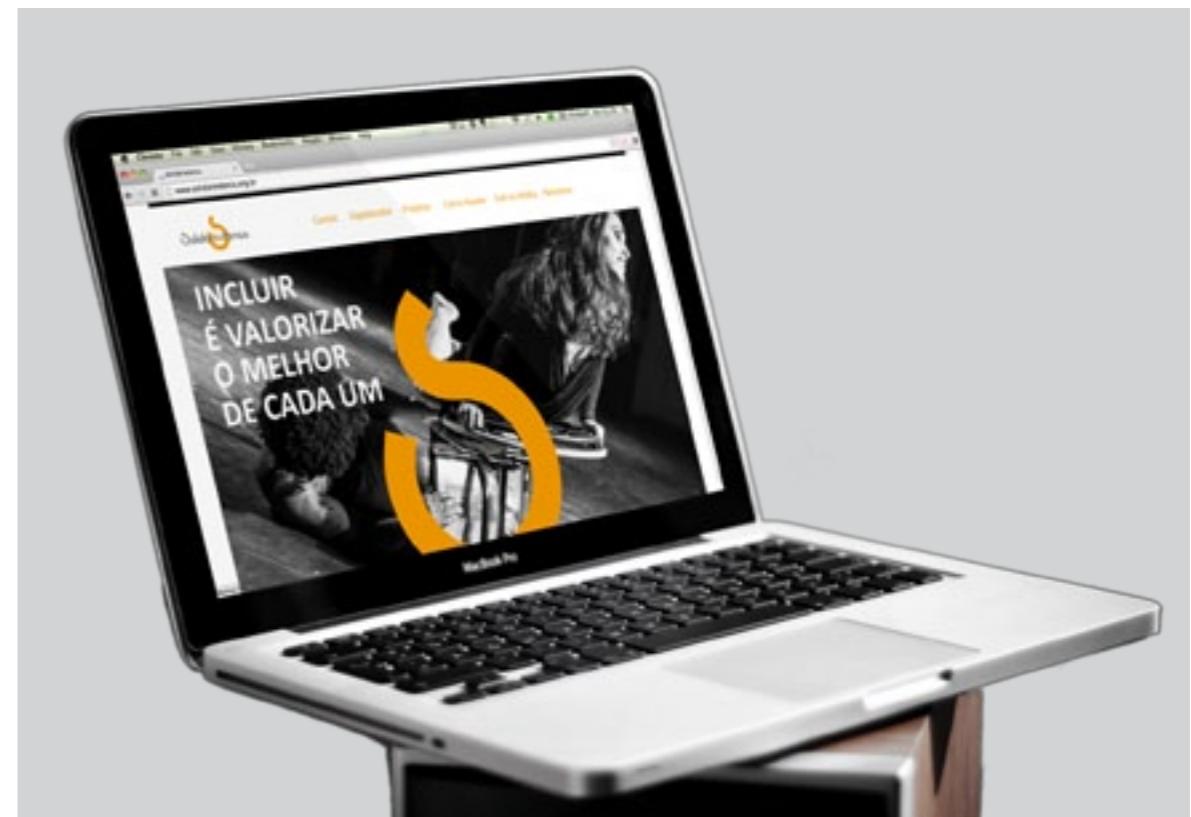


Figura 101. Mockup do esboço de layout para o site

20. Aplicações da Identidade Visual do Espetáculo Entre Armas e Almas

Para o Espetáculo Entre Armas e Almas foram criados seus materiais de divulgação que constituem em cartaz, faixa de rua, camiseta e folheto distribuído no dia da apresentação com a ordem das danças.



Figura 102. Cartaz de divulgação de eventos, dimensões 210 mm X 420 mm



Figura 103. Camiseta

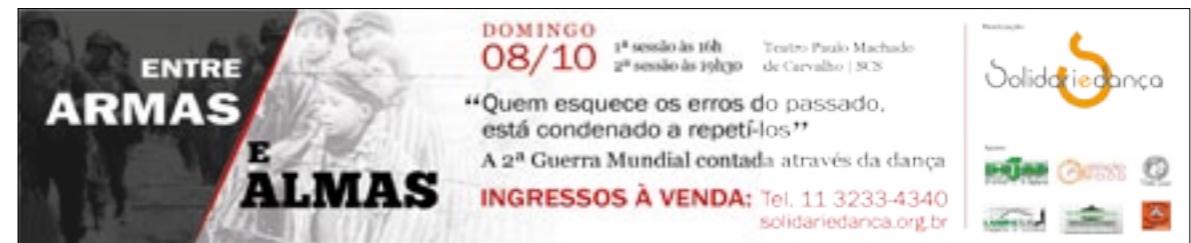


Figura 104. Faixa de rua



Figura 105. Imagem para divulgação nas redes sociais

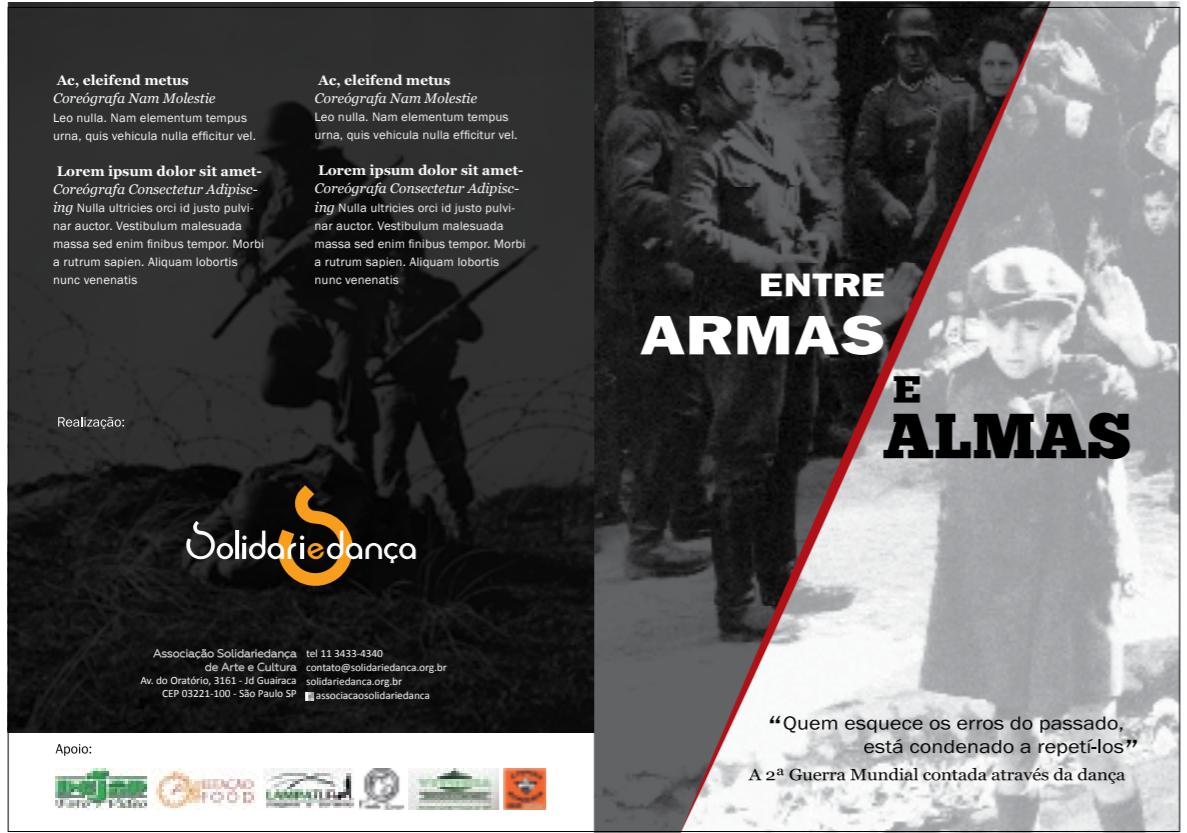


Figura 106. Verso e frente do folheto



Figura 107. Mockup verso e frente do folheto

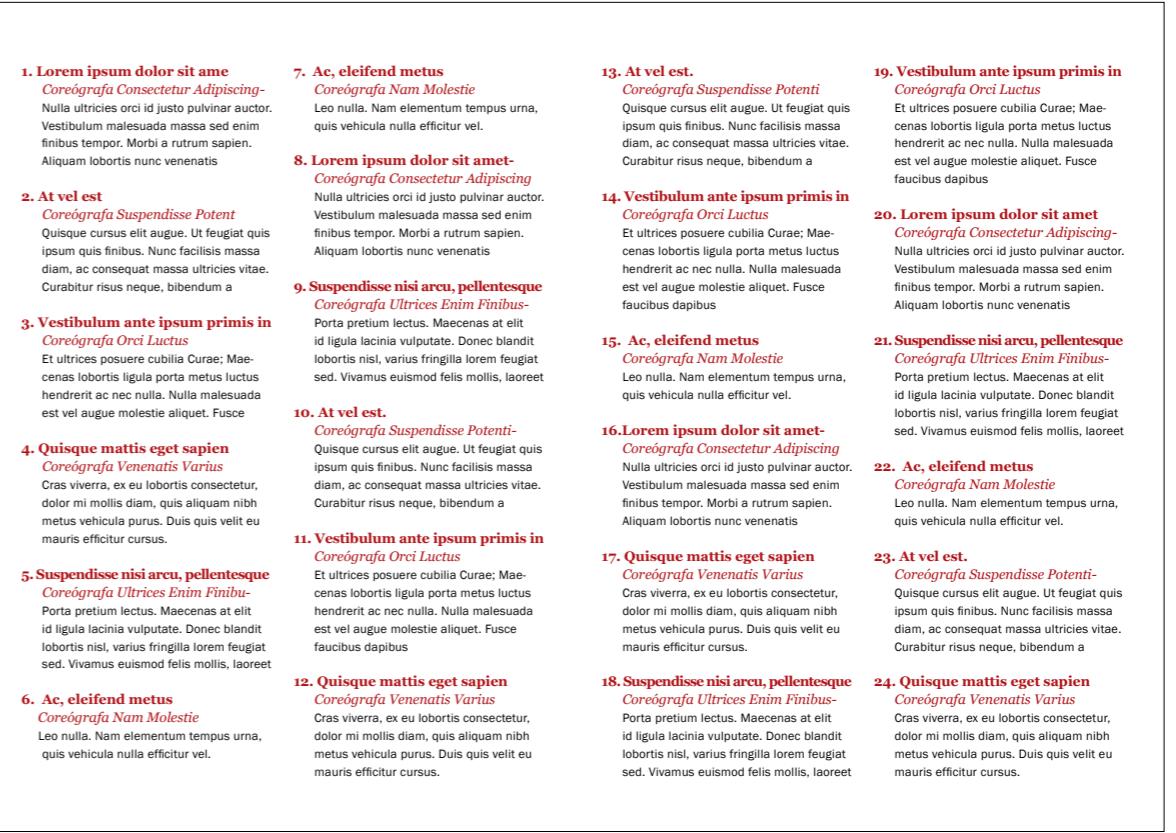


Figura 108. Frente e verso do folheto



Figura 109. Mockup verso e frente do folheto

21. Considerações finais

Este projeto propôs englobar todas as etapas de metodologia do design segundo Bomfim, que são problematização, análise, desenvolvimento e implantação, e envolveram uma pesquisa de fundamentação teórica para validar os conceitos e análises, identificar os pontos positivos e negativos da atual identidade visual, entender como marcas gráficas similares se comportam, geração de requisito e painéis semânticos e com base neles o desenvolvimento dos elementos da identidade visual da Associação Solidariedança de Arte e Cultura, seu manual e algumas aplicações, além da identidade visual para o próximo Espetáculo de Dança.

Com base em todo o processo é possível afirmar que o novo projeto visual proposto é mais coerente do que o atual, sendo concebido a partir de uma metodologia e propondo o manual de identidade visual que rege o uso de seus elementos. A nova identidade visual da Associação Solidariedança valoriza o movimento, a dança e o cadeirante, presentes tanto na marca gráfica quanto nas aplicações, mantendo a cor institucional já consolidada e buscando englobar e transmitir todas as qualidades da instituição (felicidade, superação e família), atendendo assim aos requisitos de projeto. Além desses pontos, o trabalho foi desenvolvido com a participação dos envolvidos, o que enriquece e fortalece o resultado final.

No caso do conceito visual criado para o Espetáculo Entre Armas e Almas, que englobou não só o projeto visual como também o naming, a ideia do contraste e da poesia presentes no roteiro foram aplicados de forma coesa em todo o conjunto de elementos de divulgação e acabou por configurar uma identidade visual que expressa o conteúdo do espetáculo.

Como prova disto, as identidades visuais desenvolvidas por este trabalho foram aprovadas pela Associação e começarão a serem implementadas, o que é um indicativo de que o projeto atendeu os objetivos propostos no início. Entretanto, outras possibilidades de desdobramento delas e alguns ajustes pontuais ainda podem ser gerados a partir de sua implementação e posterior feedback dos envolvidos.

Assim, o presente projeto contribui de forma indireta com a inclusão de pessoas com deficiências físicas pois impulsiona o trabalho de uma instituição de impacto social, mostrando a relevância de trabalhos de design deste tipo para a sociedade.

22. Referências

ABNT NBR 14724 Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos —

Apresentação. Disponível em: <<http://www.fee.ufpa.br/arksecret/ABNT%20NBR%2014724.pdf>> acesso em 15 maio 2017

American Ballet Theatre. Disponível em: <<http://www.abt.org/default.aspx>> acesso 03 nov 2016

Arcadian Youth Dance. Disponível em: <<https://sidence.wordpress.com/projects/dancing-together-at-last/>> acesso 23 set 2016

Araxá Dance Company. <<https://www.facebook.com/AraxaDanceCompany/>> acesso 01 nov 2016

Associação Solidariedança de Arte e Cultura. Disponível em: <<http://www.solidariedanca.org.br/>> acesso em 10 set 2016

Balé da cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://theatromunicipal.org.br/grupoartistico/bale-da-cidade/>> acesso 03 nov 2016

Bolshoi Ballet Academy. Disponível em: <<http://www.bolshoiballetacademy.com/>> acesso 03 nov 2016

BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O Papel Social do Design Gráfico.** 1a Ed. São Paulo. Editora Senac. 2011.

BRINGHURTS, Robert. **Elementos do estilo tipográfico** (versão 3.0), 2^a edição. Editora Cosac Naify, São Paulo, 2005.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Dissertação de Mestrado. São Paulo, 2013.

Capa do livro “**A Segunda Guerra Mundial**”. Disponível em: <https://images-submarino.b2w.io/produtos/01/00/item/120059/2/120059218_1GG.jpg> acesso em 14 nov 2016

Capa do livro “**Linhas de Guerra**”. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/linhas-guerra>> acesso 14 nov 2015

Capa do livro “**Holocaust to hope**”. Disponível em: <<http://www.blurb.ca/images/uploads/catalog/34/62534/4266573-3ee18dbdb35f2aef7c6be8ca49d65cf.jpg>> acesso em 15 nov 2016

Capa do livro “**O menino do pijama listrado**”. Disponível em: <<http://i43.tower.com/images/mm115155215/holocaust-martin-gitlin-book-cover-art.jpg>> acesso em 15 nov 2016

Capa do livro “**Segunda Guerra Mundial**”. Disponível em: <<http://img.historiadigital.org/2014/07/Livro-Segunda-Guerra-Mundial.jpg>> acesso em 14 nov 2016

Capa do livro “**The hidden children of the Holocaust**”. Disponível em: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/510EutvRqdL._SY344_BO1,204,203,200_.jpg> acesso 15 nov 2016

Capa do livro “**The Holocaust**”. Disponível em: <<https://adventuresinhomeschool.com/wp-content/uploads/2015/01/holocaust.jpg>> acesso 15 nov 2016

Capa do livro “**The Holocaust**”. Disponível em: <<http://i43.tower.com/images/mm115155215/holocaust-martin-gitlin-book-cover-art.jpg>> acesso em 15 nov 2016

Capa do livro “**The Origins of The Second World War**”. Disponível em: <http://d28hgpr18am2if.cloudfront.net/book_images/cvr9780684829470_9780684829470_hr.jpg> acesso em 14 nov 2016

Capa do livro “**The Second World War**”. Disponível em: <<http://www.rocketshipgames.com/blogs/tjkopena/wp-content/uploads/2013/12/beevor.jpg>> acesso em 14 nov 2016

Cartaz do filme “**Downfall**”. Disponível em: <http://cinema10.com.br/upload/filmes/filmes_9235_Queda01.jpg> acesso 15 nov 2016

Cartaz do film “**La vita è bella**”. Disponível em: <http://www.impawards.com/1998/posters/life_is_beautiful_ver1_xlg.jpg> acesso 15 nov 2016

Cartaz do filme “**Saving private Ryan**”. Disponível em: <<http://fontmeme.com/images/Saving-Private-Ryan-Poster.jpg>> acesso 15 nov 2016

Cartaz do filme “**Shindler’s List**”. Disponível em: <<http://fontmeme.com/images/Schindler%2080%99s-List-Poster.jpg>> acesso 15 nov 2016

Cartaz do filme “**The boy in the striped pajamas**”. Disponível em: <http://static.rogerebert.com/uploads/movie/movie_poster/the-boy-in-the-striped-pajamas-2008/large_7ZS28nuK3VPKUVXKpStoefMjFb9.jpg> acesso 15 nov 2016

Cartaz do filme “**The pianist**”. Disponível em: <http://www.impawards.com/2002/posters/pianist_ver3.jpg> acesso 15 nov 2016

Cia Holos de Dança. Disponível em: <<http://professorasoyanevargas.blogspot.com.br/2012/04/definicao-do-conceito-de-danca.html>> acesso em 23 set 2016

Companhia de Ballet da cidade de Niterói. Disponível em: <http://www.balletcidadedeniteroi.com.br/wp-content/uploads/2013/05/cbcn_header7.png> acesso 03 nov 2016

Confederação Brasileira de Dança em Cadeira de Rodas (CBDCR). Disponível em: <<http://www.cbdcr.org.br/>> acesso 23 set 2016

Companhia Cadências de Dança esportiva em Cadeiras de Rodas. Disponível em : <<http://ciacadencias.blogspot.com.br/>> acesso 22 set 2016

Companhia de Dança de Diadema. Disponível em: <<http://www.ciadedancas.apbd.org.br/>> acesso 23 set 2016

Companhia Rodas no Salão. Disponível em: <<http://www.rodasnosalao.com.br/>> acesso 22 set 2016

Companhia Vivaz de Dança Esportiva em Cadeira de Rodas. Disponível em: <<https://www.blogger.com/profile/15182694092163829403>> acesso 22 set 2016

Dance upon a Dream. Disponível em: <<http://www.danceuponadream.com/>> acesso 09 nov 2016

Dance with Style. Disponível em: <<http://dancewithstylehk.com/>> acesso 23 set 2016
Expo Dança. Disponível em: <<http://www.expodanca.com.br/>> acesso 23 set 2016

Famílias Tipográficas. Disponível em <<http://www.designculture.com.br/familias-tipograficas/>> acesso em 01 nov 2016

Festival de Dança de Joinville. Disponível em: <<http://www.festivaldedanca.com.br/>> acesso 23 set 2016

Fotos da Segunda Guerra Mundial. Disponível em:
<<https://commons.wikimedia.org/>> acesso em 27 maio 2017

Fotos da Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/photosnormandie>> acesso em 27 maio 2017

GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** 9ª edição.
Editora Escrituras, São Paulo, 2012.

Grupo Laços - Dança de Salão Contemporânea. Disponível em: <<http://ufrgsdance.blogspot.com.br/p/lacos-danca-de-salao-contemporanea.html>> acesso 23 set 2016

Holocausto. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Holocausto>> acesso 30 set 2016

Ícones. Disponível em <<https://thenounproject.com/>> acesso em 24 set 2016

Ícones de esportes acessíveis. Disponível em <<https://www.shutterstock.com/pic-419319301.html>> acesso em 23 set 2016

Joffrey Ballet. Disponível em: <<http://www.joffrey.org/>> acesso 03 nov 2016

Kane, John, **Manual de Tipografia.** 2ª edição. Editora GG, 2015

King, Emily. **C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts.** Londres, Lauren King, 2006.

Kirov Academy of Ballet. Disponível em: <<https://kirovacademydc.org/>> acesso 03 nov 2016

Lei Cidade Limpa. Disponível em: <http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/anuncio_indicativo/anuncio.html> acesso em 30 maio 2017

MACIEL, Maria ReginaCazzaniga. **Portadores de deficiência: a questão da inclusão social.**
São Paulo Perspec. vol.14 no.2 São Paulo Apr./June 2000. Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-8839200000200008> acesso 22 nov 2016

New York City Ballet. Disponível em: <<https://www.nycballet.com/>> acesso 24 set 2016

New York City Ballet - Brand. Disponível em:<<http://www.pentagram.com/#/blog/36567>> acesso 9 nov 2016

Paralimpíadas Rio 2016. Disponível em: <<https://www.rio2016.com/paralimpíadas/marca>> acesso 24 set 2016

Página do Facebook do Solidariedança. Disponível em: <<http://www.facebook.com/solidariedanca.artecultura>> acesso 20 set 2016

Painel semântico. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/como-criar-um-painel-semantico-ou-mood-board>> acesso em 24 nov 2016

Paralimpíadas Rio 2016 - Logo. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/28086/design/o-logo-multisensorial-dos-jogos-paralímpicos-rio-2016>> acesso 9 nov 2016

Perfil do Facebook do Solidariedança. Disponível em: <<http://www.facebook.com/solidariedanca>> acesso 20 set 2016

Royal Ballet School. Disponível em: <<http://www.royalballetschool.org.uk/wp-content/uploads/2016/04/header-logo-sticky-dark-grey.png>> acesso 03 nov 2016

Salvo Dance Group. Disponível em: <<http://www.salvodance.com/>> acesso 23 set 2016
São Paulo Companhia de Dança. Disponível em: <<http://www.spcd.com.br/>> acesso 24 set 2016

São Paulo Companhia de Dança - Identidade Visual. Disponível em: <<http://vicentegil.com.br/projects/view/identidadevisual-spdanca>> acesso 9 nov 2016

Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial> acesso 30 set 2016

Símbolo Internacional de Acessibilidade é reprojeto. Disponível em: <<http://www.corelnaveia.com/2014/08/simbolo-internacional-de-acessibilidade-vector.html#ixzz3BP5l67Pz>> acesso em 02 nov 2016

Simpósio Internacional de Dança em Cadeira de Rodas. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/secom/2009/12/04/ufjf-sedia-simposio-internacional-de-danca-em-cadeira-de-roda>> acesso 22 set 2016

Siti Dance Studio. Disponível em: <<http://sitidance.com/>> acesso 23 set 2016

Spotlight Dance Cup. Disponível em: <<http://www.fresnoconventioncenter.com/eventlist/spotlight-dance-competition-2>> acesso 09 nov 2016

Studio Art Dança. Disponível em: <<http://www.studioartdanca.com.br/grade-horaria,2/>> acesso 23 set 2016

Studio de Arte D'Andrea. Disponível em: <<http://www.studiodandrea.com.br/>> acesso 23 set 2016

Studio de Dança Coreografia. Disponível em: <<http://studiodedancacoreografia.blogspot.com.br/>> acesso 23 set 2016

Studio de Dança Saltare. Disponível em: <<http://www.studiosaltare.com.br/>> acesso 23 set 2016

Studio Las Cia de Dança. Disponível em: <<https://www.facebook.com/495249443958995/>> acesso 01 nov 2016

Studio 84 School of Dance. Disponível em: <<http://www.studio84schoolofdance.com/>> acesso 23 set 2016

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 2ª Edição. Editora Rio Books, 2007.

Terceiro setor. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/terceiro-setor-ongs-fundacoes-e-outras-entidades-empregam-20-milhoes-de-pessoas.htm>> acesso 22 nov 2016

The Accessible Icon Project. Disponível em <<http://accessibleicon.org/>> acesso 24 set 2016

Twitter do Solidariedança. Disponível em:<<http://www.twitter.com/solidariedanca>> acesso 20 set 2016

Tipografia Chunkfive. Disponível em:
<<http://www.1001fonts.com/chunkfive-font.html#license>> acesso em 18 abril 2017

Tipografia Geometria Light. Disponível em:
<https://www.fontspring.com/account/order_thank_you?invoice=29324889> acesso em 18 abril 2017

WHEELER, Alina. **Design de identidade de Marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª Edição. Editora Bookman. Porto Alegre, 2012.

XIV Campeonato Brasileiro de Dança Esportiva em Cadeira de Rodas. Disponível em:
<http://www.ciadedancalourcurarte.com/Mostra_2015.html> acesso 22 set 2016

Youtube do Solidariedança. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Solidariedanca>> acesso 20 set 2016

23. Apêndices

Apêndice A - Roteiro para entrevistas

Identidade atual

- . Como vocês se vêem como instituição?
- . Qual o diferencial do Solidariedança?
- . Resuma em palavras a personalidade do Solidariedança.
- . Quem desenvolveu a marca atual? Qual seu significado?
- . Qual o significado das cores laranja e preto?
- . Quais seriam os pontos fortes e fracos da marca gráfica?
- . Houve algum problema de reprodução?
- . Quais marcas, de qualquer ramo, que vocês vêem como boas referencias?
- . E quais não são?
- . Onde a marca é utilizada? Usam sempre colorida?

Espetáculo 2017

- . Qual o tema?
- . De onde veio a inspiração para tal tema?
- . Qual a mensagem que desejam passar com esse tema?
- . A “cara” do espetáculo deve estar estritamente vinculada a marca do Solidariedança (submarca?) ou pode ser mais livre (marcas separadas)?
- . Onde a identidade do espetáculo 2017 será utilizada?
- . O que achou dos impressos de divulgação dos espetáculos dos últimos anos?
- . Há algum outro espetáculo de dança de outra instituição que você gosta? Por que?
- . Uso de mídia digital: muito, razoável, pouco
- . Uso de mídia impressa: muito, razoável, pouco

Apêndice B - Pranchas para questionário

①	⑤
Solidariedança	Solidariedança
②	⑥
SolidariedançA	SolidariedançA
③	⑦
SolidariedançA	soLidarieDaNçA
④	⑧
SOLIDARIEDANÇA	<i>SolidariedançA</i>

①	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA

①	⑤
SolidarieDançA	SolidarieDançA
②	⑥
SolidarieDançA	SolidarieDançA
③	⑦
SolidarieDançA	soLidarieDaNçA
④	⑧
SOLIDARIE DANÇA	<i>SolidarieDançA</i>

②	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA
	SolidariedançA	SolidariedançA

(3)

Solidariedan 

Solidariedan 

Solidariedan 

Solidariedan 

Solidariedan 

Solidariedan 

(5)

Solidariedan  Solidariedan 

Solidariedan  Solidariedan 

Solidariedan  Solidariedan 

(4)

SOLIDARIEDANCA **SOLIDARIEDANCA**

SOLIDARIEDANCA **SOLIDARIEDANCA**

SOLIDARIEDANCA **SOLIDARIEDANCA**

(6)

Solidariedanca

Solidariedanca

Solidariedanca

Solidariedanca

Solidariedanca

Solidariedanca

7

ſoLidarıedançɑ

ſoLidarıedançɑ

ſoLidarıedançɑ

ſoLidarıedançɑ

ſoLidarıedançɑ

ſoLidarıedançɑ

8

Solidarıedançɑ

Solidarıedançɑ

Solidarıedançɑ

Solidarıedançɑ

Solidarıedançɑ

Solidarıedançɑ

*Este trabalho foi diagramado
com a tipografia Calibri e
impresso em papel offset 120 g/m²
em junho de 2017*