

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**Ary Augusto Ferreira Neto  
Ellen Caroline de Jesus Cardoso  
Gabriel Antunes Rocha Corá**

**LEVANTA MENINA: IDENTIDADE VISUAL DA CASA DA CRIANÇA E DO  
ADOLESCENTE TALITHA KUM**

**GOIÂNIA  
DEZEMBRO/2018**

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO DIGITAL DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL – RI/UFG**

**Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso**

Autor(es): Ary Augusto Ferreira Neto, Ellen Caroline de Jesus Cardoso e Gabriel Antunes Rocha Corá	
E-mail: aryafneto@gmail.com, ellen.ufg@gmail.com, gabrielcora6@gmail.com	
O(s) e-mail(s) pode(m) ser disponibilizado(s) na página? (X) Sim ( ) Não	
Título do trabalho: LEVANTA MENINA: IDENTIDADE VISUAL DA CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE TALITHA KUM	
Palavras-chave: Identidade Visual. Design Participativo. Abrigo.	
Título em outra língua: Visual Identity for Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum	
Palavras-chave em outra língua: Visual Identity. Participatory Design. Shelter.	
Data da defesa: 06/12/2018	Curso: Bacharelado em Design Gráfico
Orientador (a): Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins Hoelzel	

**DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA**

O referido autor:

- a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.
- b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO**

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional - RI/UFG, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? ( ) Sim (X) Não

Permitir modificações em sua obra?

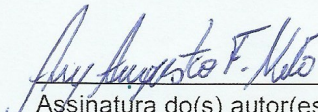
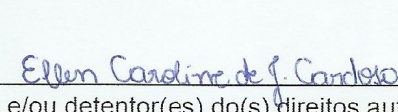
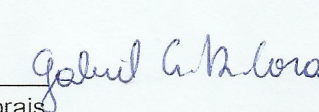
( ) Sim

( ) Sim, contando que outros compartilhem pela mesma licença .

(X) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Goiânia 06 de dezembro de 2018.

    
Assinatura do(s) autor(es) e/ou detentor(es) do(s) direitos autorais

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE ARTES VISUAIS**  
**BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**Ary Augusto Ferreira Neto**  
**Ellen Caroline de Jesus Cardoso**  
**Gabriel Antunes Rocha Corá**

**LEVANTA MENINA: IDENTIDADE VISUAL DA CASA DA CRIANÇA E DO**  
**ADOLESCENTE TALITHA KUM**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC  
apresentado à banca como requisito para obtenção  
do título de bacharel em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins  
Hoelzel.

**GOIÂNIA**  
**DEZEMBRO/2018**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Augusto Ferreira Neto, Ary  
LEVANTA MENINA: [manuscrito] : IDENTIDADE VISUAL DA  
CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE TALITHA KUM / Ary  
Augusto Ferreira Neto, Ellen Caroline de Jesus Cardoso, Gabriel  
Antunes Rocha Corá. - 2018.  
139 f.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins Hoelzel.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade  
Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design  
Gráfico, Goiânia, 2018.  
Bibliografia. Apêndice.  
Inclui lista de figuras.

1. Identidade Visual. 2. Design Participativo. 3. Abrigo. I. Caroline  
de Jesus Cardoso, Ellen. II. Antunes Rocha Corá, Gabriel. III.  
Gustavo Martins Hoelzel, Carlos , orient. IV. Título.

CDU 316.774


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE ARTES VISUAIS  
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**Ary Augusto Ferreira Neto  
Ellen Caroline de Jesus Cardoso  
Gabriel Antunes Rocha Corá**

**LEVANTA MENINA: IDENTIDADE VISUAL DA CASA DA CRIANÇA E DO  
ADOLESCENTE TALITHA KUM**

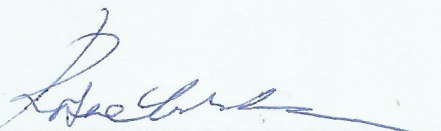
Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Defendido e aprovado publicamente em 06 de dezembro de 2018, pelos seguintes membros da banca:



---

Carlos Gustavo Martins Hoelzel, Dr. – Orientador(a)  
Universidade Federal de Goiás



---

Rosane Costa Badjan, Dra. – Avaliador(a)  
Universidade Federal de Goiás



---

Wagner Bandeira da Silva, Dr. – Avaliador(a)  
Universidade Federal de Goiás

**GOIÂNIA  
DEZEMBRO/2018**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos ao Carlos, nosso orientador, por nos proporcionar essa experiência única. Conhecer o Talitha Kum foi especial em todos os aspectos possíveis. Agradecemos também a todos os nossos professores ao longo do curso que compartilharam conosco seus conhecimentos.

Também gostaríamos de expressar toda nossa gratidão a todas as meninas que passaram e passarão pela casa Thalita Kum, sem elas o trabalho não teria se concretizado. Que cada uma possa desabrochar verdadeiramente e construir o futuro digno que merecem.

Agradecemos às nossas famílias pelo apoio incondicional e incentivo ao longo desta trajetória. Obrigado por todo amor, carinho e base para que chegássemos até aqui.

Um muito obrigado a todos os amigos que fizemos nessa jornada, levaremos para a vida todas essas memórias.

Obrigado em especial a Anna Elisa, por todo carinho e paciência.

“A vida é uma escalada.

Mas, a vista é ótima.”

(Hannah Montana – O Filme)

## RESUMO

Assimilando o design gráfico como uma profissão com grande potencial de impacto no âmbito social, esta pesquisa busca explorar como o design pode ser inserido em uma obra social. Por meio do contato direto dos autores com o campo de trabalho social voluntário na organização “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum” em Goiânia, o estudo apresenta a execução de um projeto de design que visa atender às demandas identificadas na instituição. Valendo-se de metodologia centrada no humano e de ferramentas como o design participativo, o projeto explora de que forma o público alvo e o cliente podem se envolver com o processo de criação, tomando parte, assim, no desenvolvimento e criação do produto de design.

Palavras-chave: Identidade Visual. Design Participativo. Abrigo.

## **ABSTRACT**

Understanding graphic design as a field with great potential for social impact, this research seeks how design can be inserted into a social work. Through direct contact of the authors with the voluntary social work field at “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum”, in Goiânia, the study presents the execution of a brand project to fulfill demands found in the institution. Based on a human centered methodology and tools such as participatory design, the project explores how the target audience and the customer can get involved with the process of creating, thus getting involved in the product development and design.

Keywords: Visual Identity. Participatory Design. Shelter.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maria Maddalena Frescobaldi .....	22
Figura 2 - Fachada da Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum .....	27
Figura 3 - Metodologia Bonsiepe (1984) .....	34
Figura 4 - Metodologia IDEO .....	35
Figura 5 - Cronograma de desenvolvimento .....	35
Figura 6 - Metodologia a ser seguida .....	36
Figura 7 - Produção de velas artesanais .....	37
Figura 8 - Detalhe quadra de esportes .....	38
Figura 9 - Parte interior da quadra de esportes .....	38
Figura 10 - Parte interior da quadra de esportes .....	39
Figura 11- Muro exterior da casa .....	40
Figura 12 - Quadra de esportes .....	41
Figura 13 - Quadra de esportes .....	42
Figura 14 - Quadra de esportes .....	43
Figura 15 - Ilustração feita no abrigo .....	47
Figura 16 - Ilustração de autoria desconhecida.....	47
Figura 17 - Ilustração feita pela Kelly .....	48
Figura 18 - Ilustração de autoria desconhecida.....	48
Figura 19 - Fases da Metodologia de Peón .....	50
Figura 20 - Matriz de avaliação .....	52
Figura 21 - Análise diacrônica .....	54
Figura 22 - Análise sincrônica .....	55
Figura 23 - Análise sincrônica .....	56
Figura 24 - Produções artísticas das meninas do abrigo .....	57
Figura 25 - Resultado visual da análise .....	58
Figura 26 - Brainstorming .....	59
Figura 27 - Resultados brainstorming .....	60
Figura 28 - Rascunhos das alternativas desenvolvidas .....	61
Figura 29 - Primeira alternativa .....	62
Figura 30 - Segunda alternativa .....	63
Figura 31 - Terceira alternativa .....	63
Figura 32 - Terceira alternativa .....	64

Figura 33 - Alternativa escolhida para o símbolo .....	65
Figura 34 - Mural de registros .....	66
Figura 35 - Registros em detalhe .....	67
Figura 36 - Desenhos preliminares .....	67
Figura 37 - Testes caixa alta .....	68
Figura 38 - Vetorização digital .....	68
Figura 39 - Vetorização digital .....	69
Figura 40 - Vetorização digital versão final .....	69
Figura 41 - Ajuste "K" .....	70
Figura 42 - Testes de redução .....	71
Figura 43 - Posição símbolo .....	72
Figura 44 - Malha construtiva .....	72
Figura 45 - Área de proteção .....	73
Figura 46 - Testes de aplicação de cor .....	74
Figura 47 - Seleção de tons conforme o painel semântico .....	75
Figura 48 - Testes de aplicação .....	75
Figura 49 - Resultado final .....	75
Figura 50 - Questionário de validação .....	77
Figura 51 - Respostas "Descreva a marca em 03 adjetivos" .....	79
Figura 52 - Respostas "Você considera a marca simples" .....	80
Figura 53 - Respostas "Você considera a marca feminina?" .....	81
Figura 54 - Respostas "Você considera a marca convidativa?" .....	82
Figura 55 - Respostas "Você considera a marca adequada para um abrigo de meninas?" .....	83
Figura 56 - Respostas "Você considera o sistema visual:" .....	84
Figura 57 - Resultado final .....	85
Figura 58 - Logotipo .....	86
Figura 59 - Policromia .....	87
Figura 60 - Monocromia .....	87
Figura 61 - Monocromia a traço .....	88
Figura 62 - Assinatura horizontal .....	88
Figura 63 - Assinatura vertical .....	89
Figura 64 - Construção geométrica .....	90
Figura 65 - Área de proteção .....	90

Figura 66 - Redução máxima .....	91
Figura 67 - Registro pessoal da artista convidada .....	92
Figura 68 - Cobertura inicial .....	93
Figura 69 - Menina participando da cobertura inicial .....	93
Figura 70 - Resultado final da cobertura .....	94
Figura 71 - Esboço da ilustração .....	94
Figura 72 - Interesse .....	95
Figura 73 - Atividade em prática .....	96
Figura 74 - Atividade em prática .....	96
Figura 75 - Resultado primeiro dia de pintura .....	97
Figura 76 - Cortes e desenho do estêncil .....	98
Figura 77 - Aplicação estêncil .....	98
Figura 78 - Aplicação estêncil .....	99
Figura 79 - Registro de nomes .....	100
Figura 80 - Apresentação .....	101
Figura 81 - Apresentação para as meninas.....	102
Figura 82 - Marca páginas.....	103
Figura 83 - Folder no Illustrator .....	105
Figura 84 - Mockup folder .....	106
Figura 85 - Irmã Miriam analisando o material .....	106
Figura 86 - Proposta de tag/adesivo .....	107
Figura 87 - Cartão de visita .....	108
Figura 88 - Papel timbrado .....	109
Figura 89 - Proposta avental .....	110
Figura 90 - Família Talitha Kum .....	111

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	16
1.1 OBJETIVOS .....	17
1.1.2 OBJETIVOS GERAIS .....	17
1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.2 JUSTIFICATIVA .....	18
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	19
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	20
2.1 HUMAN CENTERED DESIGN E DESIGN PARTICIPATIVO .....	20
2.2 CONGREGAÇÃO DAS IRMÃS PASSIONISTAS DE SÃO PAULO DA CRUZ .....	22
2.2.1 ORIGEM HISTÓRICA .....	22
2.2.2 A CONGREGAÇÃO NO BRASIL - DA ORIGEM AOS DIAS ATUAIS .....	24
2.3 CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - TALITHA KUM .....	25
2.3.1 O TERCEIRO SETOR .....	27
2.4 DESIGN GRÁFICO .....	28
2.4.1 IDENTIDADE (NÃO VISUAL) .....	29
2.4.2 IDENTIDADE (VISUAL) .....	31
3 METODOLOGIA .....	33
4 OUVIR .....	37
4.1 O AMBIENTE .....	40
4.2 O QUESITO GRÁFICO .....	43
5 CRIAR .....	45
5.1 QUADRA DE ESPORTES: ILUSTRAÇÃO E ESTÊNCIL .....	45
5.2 IDENTIDADE VISUAL .....	49
5.2.1 FASE A .....	52
5.2.1.1 BRIEFING .....	52
5.2.1.2 ANÁLISE DE SIMILARES .....	53
5.2.1.3 BRAINSTORMING E PAINEL SEMÂNTICO .....	56
5.2.1.4 LISTA DE REQUISITOS .....	60

5.2.2 FASE B .....	61
5.2.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	61
5.2.2.2 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA FINAL .....	64
5.2.2.3 LOGOTIPO .....	65
5.2.2.4 APERFEIÇOAMENTO DA VERSÃO FINAL.....	70
5.2.2.5 VALIDAÇÃO .....	76
5.2.2.4 RESULTADO .....	84
5.2.3 FASE C .....	86
5.2.3.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	86
a) Tipografia do logotipo .....	86
b) Marca em policromia .....	86
c) Marca em monocromia .....	87
d) Marca em monocromia a traço .....	87
e) Assinaturas vertical e horizontal .....	88
5.2.3.2 DESENHO TÉCNICO .....	89
6 IMPLEMENTAR .....	91
6.1 ILUSTRAÇÃO E ESTÊNCIL .....	91
6.2 VALIDAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL COM O CLIENTE .....	100
6.3 APLICAÇÕES DA MARCA .....	103
6.3.1 FOLDER .....	104
a) Objetivos .....	104
b) Desenvolvimento .....	104
6.3.2 PAPELARIA .....	107
a) Tag/adesivo .....	107
b) Cartão de visita .....	108
c) Papel timbrado .....	108
6.3.3 AVENTAL .....	109
7 RESULTADOS .....	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	112

REFERÊNCIAS .....	113
APÊNDICES .....	115

## 1 INTRODUÇÃO

O papel social do design tem permeado diversas discussões nos mais distintos âmbitos da sociedade. A profissão lida diretamente com as grandes massas. Todavia, existe um debate pertinente sobre a verdadeira definição do termo função social no campo do design gráfico. Quando se menciona função social do design, o objetivo é discutir o caráter ativista segundo a acepção humanista do tema ativada por fins solidários.

Assim, a partir da ótica social é possível estabelecer uma série de questionamentos em busca de identificar de que forma o design é uma ferramenta capaz de intervir e auxiliar diretamente em benefício da vida de parcelas marginalizadas da população. Villas-Boas (2007) define design gráfico por:

[á]rea de conhecimento e prática formal profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com o objetivo expressamente comunicativo". (VILLAS-BOAS, 2007, p. 27).

O autor estabelece, também, que uma peça só pode ser considerada como produto de design se atender a quatro especificações: formais, funcionais, simbólicos e metodológicos. Tal definição de Villas-Boas (2007) é aplicada e associada a um design estritamente comercial e isto é um reflexo direto da sociedade de consumo estabelecida, realidade que contribuiu para o desaparecimento da discussão da função social do design e fomentou a escassez bibliográfica em torno do assunto.

Faz-se fundamental recordar que o design nascido durante o auge da revolução industrial em meados do século XIX surge do movimento Arts and Crafts e era difundido como uma ferramenta fundamental no reformismo social em face das consequências negativas da industrialização (CARDOSO, 2008). Tal ideologia voltou a ser mencionada na década de 1920 em meio aos primeiros sintomas de colapso do sistema como resultado da incessável exploração ambiental. Contudo, esse movimento de protesto perde as forças gradualmente.

Quando se restringe “função social” a um caráter solidário é preciso reconhecer que, no design atual, esse papel só é cumprido uma vez que há um agente sócio econômico comprometido em usar o produto em prol de mudanças sociais efetivas. Todavia, não é pertinente estabelecer a função social solidária como elemento

fundamental do design, uma vez que, no modelo social vigente, o caráter social de qualquer profissão é, muitas vezes, bloqueado pelos interesses do mercado.

Colocando-se lado a lado de forma realista, a função social do design e a realidade da profissão, abre-se margem para propor que o designer assumira essa função de modo voluntário e não imposto, ingressando, assim, no campo das alternativas. Enquanto cidadão preocupado com seu impacto social, o designer tem a capacidade de identificar de que modo pode se envolver e não esperar abertura do sistema para isto.

Nesse contexto, o pensamento teórico de Papanek (1971) se destaca a partir da obra “Design Para Um Mundo Real”. Em suas obras, o autor defende um novo sentido para o design em um mundo assolado pela morte, miséria e destruição. O autor, ainda, afirma que o design é um esforço consciente a fim de estabelecer ordem com propósito. Esta afirmação é capaz de sintetizar efetivamente o teor deste trabalho que objetiva investigar o impacto do design quando aplicado diretamente a uma problemática social.

Por escolha dos autores deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, o tema a ser trabalhado é o abandono de menores e a violência sexual, valendo-se da organização “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum”, localizada em Goiânia, Goiás, como objeto de estudo e aplicação do método.

## **1.1 OBJETIVOS**

Esta seção apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

### **1.1.2 OBJETIVOS GERAIS**

Analisar e compreender de que forma o design gráfico pode exercer sua função social no cotidiano da profissão, atendendo à finalidade solidária em questão. Esta pesquisa será concretizada por meio do contato direto dos autores com o campo de trabalho social voluntário na organização “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum” e pela execução de um projeto de design desenvolvido visando contemplar demandas identificadas no abrigo.

### 1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer as relações entre design gráfico e a sua aplicação sob uma perspectiva social.
- Visitar voluntariamente o trabalho social Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum e, tendo contato com a realidade da organização, identificar como o design pode atuar de forma positiva.
- Identificar formas de mensurar os impactos sociais a partir de ações de design.
- Compreender acerca dos valores identitários, econômicos e emocionais para um projeto visual no abrigo Talitha Kum.
- Implementar dinâmicas de design participativo explorando a participação das moradoras do abrigo no projeto.
- Desenvolver um projeto de identidade imagética no intuito de colocar na prática como o design pode atuar no âmbito social/emocional.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

Apesar de pertinente, a discussão da perspectiva social do design gráfico é frequentemente colocada em segundo plano tanto na vida acadêmica como profissional. Entender o design como uma poderosa ferramenta na mudança social abre margem para o questionamento de posicionamentos da profissão e a possibilidade de aplicar mudanças em busca de aprimorar a atuação do designer.

Discutir o caráter social de uma profissão intimamente ligada à sociedade de consumo almeja expor uma realidade em que o exercício da profissão ocorre, em muitos casos, sem uma consciência da seriedade do impacto que o design gráfico pode ter na sociedade.

O estudo de caso resultante de uma abordagem solidária do design gráfico pode permitir identificar na prática os efeitos e resultados de um design envolvendo questões sociais de um mundo real. Permitirá uma análise dos efeitos resultantes do design centrado no humano e as implicações do uso de métodos como o design participativo.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho é dotado de caráter exploratório, tanto no que diz respeito ao tema, quanto no que tange ao método a ser adotado. O foco do projeto é apontar de que forma o design pode intervir de maneira positiva na rotina de uma iniciativa voluntária de cunho social – “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum”. Nesse sentido, a metodologia principal a ser empregada buscará tecer uma análise segundo o Human-Centered Design (HCD).

O HCD possui suas origens em áreas semi-científicas do design, consistindo principalmente na distinção entre “object-centered” e “human-centered”. À frente do método HCD tem-se Klaus Krippendorff, um dos maiores nomes de pesquisadores e na produção acadêmica da área. O método foi adotado devido sua flexibilidade em ser utilizado como complemento ou suplemento para outras metodologias.

Dessa maneira, o HCD atenta-se em como as pessoas irão se relacionar, conviver, ver e interpretar os artefatos juntamente com o design participativo o qual abre espaço para a colaboração de todos os interessados no projeto, retirando do processo o monopólio daqueles especializados na área. Segundo Bonacin (2004), o Design Participativo é uma tecnologia que possibilita aos envolvidos uma visão diferenciada, havendo uma nova exploração de estruturas e protótipos.

Compreendendo o papel do design no cenário escolhido, é desenvolvido um briefing que, por meio de premissas pré-estabelecidas e levando em consideração os objetivos estabelecidos, guiará o projeto em seu desenvolvimento. Em busca de aplicar na prática o design participativo e centrado no humano e registrar este processo, o presente trabalho terá como objetivo produzir uma identidade visual para a Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste projeto é fundamental proceder à tarefa de delimitar parâmetros para o objeto de estudo, em busca de esclarecer ao máximo e evitar desentendimentos. Assim, há a necessidade de se desmembrar e discorrer sobre termos centrais da discussão iniciada.

Ao longo da história, o design de viés social oscila como tópico em foco, momentaneamente relevante no campo profissional, reflexo direto das transformações pelas quais a sociedade como um todo passa.

O trabalho do designer é, por natureza, proveniente do processo produtivo industrial e da divisão de tarefas, todavia deve ao consumidor e não à produção a sua consagração como profissional (CARDOSO, 2008). Uma vez que foi o reconhecimento do consumidor que projetou o designer para a linha de frente da produção, é imprescindível atentar-se às necessidades e desejos do usuário para quem se elabora o projeto. Essa noção do envolvimento fundamental do usuário no projeto é recente e mostra-se um método eficiente no desenvolvimento de um bom trabalho. O design centrado no usuário busca, justamente, atentar-se aos requisitos e demandas do consumidor e aplicar ao produto de design premissas oriundas da visão de mundo desse cliente, indo além da subjetividade do designer enquanto ser humano e da rigidez metodológica enquanto profissional.

Além da metodologia escolhida, apresenta-se uma breve descrição da origem da organização religiosa Congregação das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz e o histórico e contexto de fundação da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum. Apresenta-se, também, dados referentes ao campo de identidade visual, justificando a escolha de um projeto de marca como resultado deste trabalho.

### **2.1 HUMAN CENTERED DESIGN E DESIGN PARTICIPATIVO**

Diferentemente das metodologias tradicionais praticadas e aplicadas nas disciplinas de design o Human Centered Design (HCD) ou Design Centrado no Humano, como pode ser traduzido para a língua portuguesa, parte da tendência do desenvolvimento de produtos/projetos focados na atenção aos aspectos humanos. Embora seja uma área nova no que corresponde a estudos e aplicações, há relatos dessa especificidade no enfoque humano desde meados de 1950 e atualmente é

reconhecido nas normas técnicas internacionais através da International Organization for Standardization, ISO 9241-210.

Dantas (2010, p. 2645) expõe acerca da necessidade de mudança, enfocando o ensino do projeto de forma premente ao afirmar que “Os estudantes de design devem ser apresentados às ferramentas para compreensão do sujeito do mesmo modo como são apresentados às demais ferramentas projetuais.” Assim que o HCD age tornando os elementos humanos a chave dos projetos em seu desenvolvimento e, por esse viés, tem sido bastante utilizado por grandes empresas.

Segundo Krippendorff (2000), quando os designers perceberam que os produtos não eram coisas e migraram o foco do produto como objeto para as práticas sociais, passaram a atender consumidores, público determinado, compradores e todos os grupos de indivíduos que de alguma forma estão envolvidos e interferem na relação do indivíduo com o produto (os mesmos são considerados stakeholders). A partir do aumento gradual em considerar os aspectos humanos e sociais a intenção do HCD é ter significado como eixo central, aspectos físicos e cognitivos do público, e estes são levados em consideração sem impor preferências e soluções trespassando a pensar em como as pessoas se veem através dos seus artefatos, fugindo do axioma em ignorar as qualidades humanas em favor de critérios objetivos (funcionalidade, esforço, custos, até estética quando fundamentada, etc).

Trata-se de um manual e, também, um kit de ferramentas que visa a reestruturação e renovação, tendo como raiz de sua origem áreas como ergonomia, ciência da computação e inteligência artificial, baseado em técnicas que comunicam, interagem, enfatizam e estimulam o envolvimento de pessoas, obtendo assim o entendimento de desejo do usuário. O HCD constitui-se de uma série de ferramentas e técnicas para a construção e desenvolvimento de produtos, dividindo-se em: desejo (o que as pessoas desejam), praticabilidade (o que é possível ser feito técnica e organizacionalmente) e viabilidade (o que é viável financeiramente). Dessa forma, as soluções obtidas devem estar na zona de intersecção dessas três partes.

Adotado e aprimorado pela IDEO, grande empresa americana que destacou-se por utilizar a abordagem do método para ajudar organizações públicas e privadas a crescerem e a inovar, além das três subdivisões supracitadas, o HCD também foi dividido em outras três fases principais: ouvir (hear), criar (create) e implementar (deliver), passando pelo processo de transformar pensamento concreto em abstrato, possibilitando propagação das práticas utilizadas para outras empresas e/ou

profissionais que tivessem o desejo de aplicar o método em suas atividades e permitindo que os aspectos de cunho sócio-culturais sejam suficientes para a produção de artefatos e resolução de problemas.

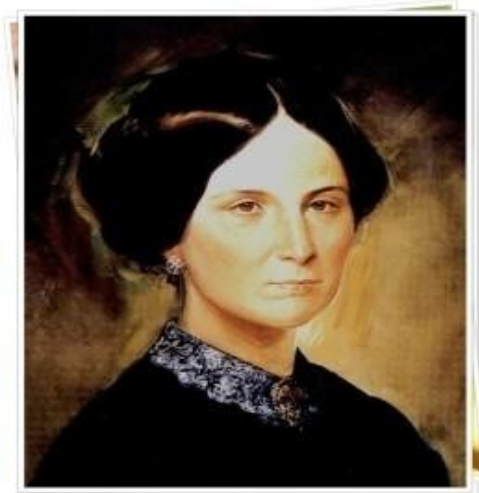
## 2.2 CONGREGAÇÃO DAS IRMÃS PASSIONISTAS DE SÃO PAULO DA CRUZ

Neste tópico, será apresentado um breve relato histórico da Congregação das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz, instituição religiosa responsável pelo abrigo Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

### 2.2.1 ORIGEM HISTÓRICA

A iniciativa que deu origem às irmãs passionistas nasceu em Florença, na Itália do século XVIII com Maria Maddalena Frescobaldi, uma mulher pertencente a uma nobre família florentina. Segundo um artigo publicado na Revista Documento Monumento (2015), Frescobaldi era casada com Pedro Roberto Capponi e sua família sempre teve contato com obras de cunho social.

Figura 1 - Maria Maddalena Frescobaldi



Fonte: <http://irmaspassionistas.org.br/>

O final do século XVIII foi marcado por guerras e, após invasões francesas na Itália, a família Capponi foi exilada e passou um curto período de tempo morando em Viena, porém, conseguindo retornar à sua terra natal posteriormente. Ao retornar, Maria Maddalena começa a fazer parte de um grupo intitulado “amigos e amigas de

Florença” e a frequentar o Hospital de S. Bonifazio, onde se depara com uma grande quantidade de mulheres em condição de abandono e prostituição (Revista Documento Monumento, 2015).

Diante disso, Frescobaldi em parceria com sua amiga Lucrezia Ricasoli, começam a idealizar primeiramente uma escola, pois queriam um espaço onde pudessem realizar ações de caridade e acolhimento e ao mesmo tempo trabalhar na educação e reinserção social dessas pessoas. A ideia da escola acabou não se concretizando, mas, segundo a revista Documento Monumento (2015), em outubro de 1811 e de forma não oficial, Maria Maddalena alugou uma casa para abrigar especificamente essas mulheres em situação de prostituição, casa que posteriormente viria a se chamar “Ritiro Santa Maria Maddalena Penitente”.

Desta forma, um trabalho social iniciado em um hospital, desenvolve-se para um ambiente físico próprio, preocupado em orientar aquelas mulheres, no sentido espiritual e intelectual, procurando inserir estas novamente na sociedade. Em 1812 tem-se a abertura oficial do local, chamado Ritiro Santa Maria Maddalena Penitente, e, em 17 de março 1815, quatro jovens frequentadoras da casa, com a autorização do Papa Pio VII, tomaram o hábito religioso, nascendo uma forma de vida comunitária, orientadas por Maria Maddalena Frescobaldi Capponi, que a partir de então se tornaria a fundadora da congregação católica conhecida hoje como Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz. (Revista Documento Monumento, 2015, p.71)

Após a morte de Maria Maddalena, em agosto de 1839, sua obra recaí sob os cuidados de Luisa Tagnoni, Carlos Michelagnoli e Gino Capponi, que é filho de Frescobaldi. A nova direção aperfeiçoou os aspectos sociais e educativos do abrigo, porém limitou a entrada de novos membros, o que, segundo artigo publicado na revista Documento Monumento (2015), ocasionou o não crescimento da obra, que mais tarde foi retirado de Florença e entregue a outro instituto religioso.

A obra teria acabado naquele momento se não fosse pela iniciativa de Luisa Tagnoni, conhecida como Irmã Crocifissa, que logo após a dissolução uniu forças com Irmã Pia, que também fazia parte do Ritiro anteriormente e, juntas, se firmaram em um novo local para dar continuidade ao trabalho social. A nova iniciativa honrava o legado de Frescobaldi e tinha como nova definição a ideia de “escola, visando à instrução intelectual e moralizante, para crianças e jovens necessitados.” (Revista Documento Monumento, 2015).

A partir da iniciativa das irmãs, em 1872 nasce o Instituto Feminino de São Paulo da Cruz do Castel de Signa, que ficaria conhecido como Confraria da

Congregação dos Passionistas, obra com motivações sociais e religiosas que se propôs de maneira legal a realizar “serviços educativos das convertidas e periclitantes, jovens marcadas pela miséria, violência, ignorância e exploração” (KOINONIA, 1999, p.24 apud Revista Documento Monumento, 2015).

Apesar da proposta no primeiro momento se diferir da ideia inicial construída por Maria Maddalena, que era realizar esses trabalhos com prostitutas em condição de abandono, a escola honrava seu legado e logo se expandiu para outras localidades da Itália, passando a atender meninas pobres nesses lugares. Após a morte de Pia, em 1896, a religiosa Angelica Michelagnoni assume as rédeas da congregação e foi durante sua gestão que nasceu a iniciativa de disseminar a obra para outros locais do mundo, inclusive para o Brasil, onde está presente até os dias atuais.

### **2.2.2 A CONGREGAÇÃO NO BRASIL - DA ORIGEM AOS DIAS ATUAIS**

No ano de 1919, a congregação das Irmãs Passionistas desembarca em Santos, no Brasil, representada por três mulheres: as Irmãs Boaventura Sabani, Águeda Lopai e Anunciata Innanzi. Segundo o artigo publicado na Revista Documento Monumento (2015), no primeiro momento elas se estabelecem no abrigo Santa Maria para meninas órfãs ou que por outros motivos precisassem viver em regime de internato. Esse primeiro abrigo manteve seus ideais de educação e reinserção social das internas.

Ao chegar em São Paulo, a iniciativa continuou e cresceu. As meninas presentes no abrigo eram educadas e doutrinadas de acordo com os dogmas católicos e com forte influência italiana. Nesse sentido:

[a]s Irmãs traziam consigo hábitos que vinham ao encontro dos ideais republicanos de regenerar a população pela educação, moldando-os para ser um povo produtivo e saudável. Entre estas atividades produtivas, destacam-se os trabalhos manuais para a educação feminina. (REVISTA DOCUMENTO MONUMENTO, 2015, p. 77).

No ano de 1920, a iniciativa das Irmãs Passionistas adquire adeptos na cidade de Colombo, no estado do Paraná, no qual é importante destacar o Colégio Santo Antônio (hoje conhecido como Colégio Passionista Nossa Senhora do Rosário), que anos mais tarde viria a ser coordenado pela congregação. A atividade da obra de

Frescobaldi no Brasil sempre trabalhou junto à educação e o Colégio Santo Antônio, por trabalhar com educação religiosa e humanista, acabaria por fortalecer a obra, pois formaria muitas das pessoas que hoje compõem as Irmãs Passionistas.

A educação católica desenvolvida nesta instituição de ensino, principalmente na coordenação das Irmãs Passionistas, manteve o carisma original das obras de Frescobaldi na Itália, mas de forma indireta, pois assumiu-se a possibilidade de formar no Colégio as religiosas que poderiam desenvolver a atividade de ajudar a mulher marginalizada em outras obras sociais da Congregação. (REVISTA DOCUMENTO MONUMENTO, 2015, pg. 88)

Hoje, a congregação das Irmãs Passionistas está presente em vários estados do Brasil e a obra de Maria Maddalena Frescobaldi é refletida tanto na educação, com a Rede Passionista de Educação, quanto em inúmeros trabalhos sociais espalhados pelo país. Dentre esses trabalhos, está a casa da criança e do adolescente Talitha Kum, localizada na cidade de Goiânia, estado de Goiás, local que inspirou a produção deste trabalho.

### **2.3 CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - TALITHA KUM**

Fundada em 19 de dezembro de 1998, a Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum tem a finalidade de acolher crianças e adolescentes encaminhadas pelo Conselho Tutelar e Juizado da Vara da Infância e Juventude do município de Goiânia e proximidades. É uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, de caráter beneficente, assistencial e filantrópico, localizada no município de Goiânia/Goiás.

O programa oferece acolhimento institucional a crianças e adolescentes do sexo feminino, entre 10 e 18 anos, e, excepcionalmente, aos seus filhos, por meio do programa Proteção Social Especial de Alta Complexidade. Esses menores são afastados do convívio familiar por meio de medida protetiva de abrigo, em função de abandono ou cujas famílias ou responsáveis encontrem-se temporariamente impossibilitados de cumprir sua função de cuidado e proteção, até que seja viabilizado o retorno ao convívio com a família de origem ou, na sua impossibilidade, encaminhamento para família substituta. No caso de jovens que completem a maioridade, o caso é de assumirem a sua própria trajetória de vida.

As crianças atendidas pela instituição possuem um perfil similar e repetitivo: situação de rua, usuárias de drogas, vítimas de abuso sexual e prostituição infantil, bem como possuem histórico de pequenos delitos. E todas as questões citadas são

somadas à situação de abandono e negligência familiar. O objetivo norteador da organização é a recuperação dessas criança, tanto física como psicológica, e a reinserção na sociedade. O nome Talitha Kum, vem como inspiração bíblica do evangelho de Marcos, capítulo 5, versículos 39 a 43:

<sup>39</sup> Ele entrou e disse-lhes: “Por que todo esse barulho e esses choros? A menina não morreu. Ela está dormindo.” <sup>40</sup> Mas riam-se dele. Contudo, tendo mandado sair todos, tomou o pai e a mãe da menina e os que levava consigo, e entrou onde a menina estava deitada. <sup>41</sup> Segurou a mão da menina e disse-lhe: “Talita cumi”, que quer dizer: “Menina, ordeno-te, levanta-te!” <sup>42</sup> E imediatamente a menina se levantou e se pôs a caminhar (pois contava doze anos). Eles ficaram assombrados. <sup>43</sup> Ordenou-lhes severamente que ninguém o soubesse, e mandou que lhe dessem de comer. (BÍBLIA SAGRADA, p.1328)

O abrigo conta com mulheres voluntárias pertencentes à Congregação das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz. As Irmãs que cuidam da organização entendem seu trabalho como uma missão, sendo esta acolher e oferecer a essas meninas amor, carinho e afeto. O cotidiano da casa é construído a partir de tarefas rotineiras de uma residência: as abrigadas auxiliam nas tarefas domésticas e possuem horários definidos para tudo, incluindo estudo e lazer. Aos finais de semana, a Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum é aberta para visitas previamente marcadas de voluntários da sociedade em geral. Toda a proposta pedagógica oferecida pela organização visa a recuperação total das meninas atendidas.

Além do histórico de abuso e abandono, as meninas abrigadas pela organização se encontram em fases da vida em que mudanças hormonais e psicológicas são frequentes e naturais. Sendo assim, traumas da infância são agregados à ordem natural de desenvolvimento delas, o que resulta, muitas vezes, em um desafio para as voluntárias mantenedoras do abrigo. Na ocasião desse projeto, viviam no abrigo doze meninas, entre 4 e 16 anos de idade.

Para a construção do trabalho, os autores fizeram visitas ao abrigo aos sábados em busca de, por meio de um convívio e contato com a realidade estudada, apontar as demandas apresentadas pela instituição e propor soluções de design visando sanar tais necessidades. O maior problema enfrentado em relação a Casa é a visão que se tem da mesma tanto internamente quanto externamente. O desafio é apresentá-la como um lar para as meninas abrigadas, de forma que elas se sintam à vontade no ambiente e enxerguem o abrigo de uma forma positiva e fazer com que o abrigo tenha mais notoriedade perante à comunidade e no contexto em que está

inserida. A ausência do sentimento de pertencimento por parte das abrigadas em relação à instituição acarreta em uma série de dificuldades básicas, como o desinteresse nos estudos, além de problemas maiores, como fugas e atitudes extremas. A falta de notoriedade resulta em um pensamento de marginalização e as vezes preconceito em quem não sabe o trabalho realizado com as meninas.

Figura 2 - Fachada da Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum



Fonte: autores

### 2.3.1 O TERCEIRO SETOR

De acordo com Esteves (2014), a expressão “terceiro setor” pertence à uma linha de raciocínio sociológico que divide a sociedade em três grandes repartições. O primeiro setor refere-se à esfera do Estado, o segundo setor refere-se ao mercado e, por último, o terceiro setor diz respeito às organizações privadas sem fins lucrativos. A Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum é uma organização de iniciativa privada filantrópica sem fins lucrativos, sendo assim, se enquadra no terceiro setor da sociedade.

O terceiro setor desempenha um papel estatal ao passo que oferece à sociedade serviços que, a priori, são de responsabilidade do Estado. Cada vez mais, tais organizações se tornam fundamentais para a comunidade. Todavia, enfrentam diversos problemas, sendo os principais a dificuldade financeira e a falta de credibilidade.

## 2.4 DESIGN GRÁFICO

Em busca de se responder sucintamente, Villas-Boas (2003) define:

Design Gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 2003, pg. 9).

Assim, o design gráfico objetiva tangibilizar ideias visualmente, traduzir uma mensagem por meio de elementos visuais. Levando-se em conta o caráter comunicacional do Design Gráfico, Villém Flusser (2007) define comunicação como um mundo construído a partir de símbolos ordenados, pelos quais se repassam informações adquiridas.

Dessa forma, as definições citadas apresentam o design gráfico como o ofício incumbido de traduzir conceitos abstratos em algo concreto. E, indo além, agrega ao designer a responsabilidade de transmitir uma mensagem pré-determinada segundo objetivos estabelecidos. Nesse cenário, o design gráfico torna-se uma poderosa ferramenta de comunicação indispensável em qualquer setor da sociedade. Por meio da expertise da área, é possível moldar e direcionar a forma com que determinado produto ou serviço será apresentado ao receptor através da construção de uma identidade visual sólida e coerente.

Nesse sentido, segundo Alina Wheeler, o design de identidade visual se insere como expressão visual e verbal de uma marca e complementa:

A necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado, desde as empresas que são novas, passando pelas grandes organizações que entram em fusão, até as empresas que necessitam de reposicionamento. (WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca, 2012, pg. 14).

Portanto, o projeto de uma identidade visual para a Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum almeja trazer para a organização não somente uma marca ou identificação gráfica, mas agregar a ela valor simbólico, acarretando em um posicionamento mais sólido como instituição e em uma apresentação coerente perante à sociedade.

No processo de construção da identidade visual do abrigo, serão acrescentados métodos do design centrado no humano e design participativo, na

tentativa de sanar outras necessidades da organização. Neste trabalho, participarão do processo de design todos os envolvidos no projeto, desde as meninas abrigadas até os civis voluntários. Nesse sentido, é pertinente citar:

Se foco do design gráfico é a comunicação, essa palavra deve ser entendida de forma mais ampla. Não apenas a comunicação gráfica das páginas bem diagramadas com uma tipografia bem resolvida e respeitando os requisitos projetuais, mas também é preciso ver a diagramação como ponto de contato entre as pessoas, que, portanto, ultrapassa o mero domínio técnico ou as propriedades de um projeto gráfico clássico. (MIYASHIRO, 2011)

Almeja-se criar algo além da comunicação do abrigo com o mundo externo. O propósito é estabelecer um sentimento de união, um sentimento de pertencimento nas meninas em relação ao teto que as acolhe.

#### **2.4.1 IDENTIDADE (NÃO VISUAL)**

O estudo da identidade visual neste trabalho almeja transpassar as definições do Design Gráfico, uma vez que, no projeto, busca-se entender como o processo de design pode responder um conglomerado de questionamentos universais provenientes da necessidade de comunicação do homem. São esses questionamentos: Quem sou? Quem e por que precisa saber? Como vão saber? Dentre outros:

A constituição da identidade tem a marca da ambigüidade, da síntese inacabada de contrários, daquilo que é individual e coletivo, daquilo que é próprio e alheio, daquilo que é igual e diferente, sendo semelhante a uma linha que aponta ora para um pólo, ora para outro. A utilização do conceito de identidade nos permite desvelar os indivíduos, grupos ou coletividades, localizá-los no tempo e no espaço, “identificando-os” como estes e não outros, mesmo em metamorfose. (MAHERIE, 2002)

Uma identidade é um conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa, por meio das quais é possível individualizá-la. Sendo assim, identidade pode ser colocada como um conjunto de elementos que dão unidade a algo. Na população marginalizada, colocada frente à tantas problemáticas como fome, desabrigo e abandono, a identidade é um dos primeiros componentes a ser desconfigurado.

Como resultado das transformações frenéticas enfrentadas pela sociedade moderna, a busca por uma identidade se torna fundamental e, quando definida, torna-se alicerce do indivíduo. Ter uma identidade sólida proporciona firmeza suficiente para decretar “quem sou” e “para onde vou” em meio à realidade caótica de um mundo globalizado. Em vítimas de abuso e abandono, sujeitos de estudo do presente trabalho, esse senso de definição é dilacerado, resultando em uma vida permeada de conflitos e dificuldades de se relacionar tanto com o mundo exterior quanto com o mundo interior. Na Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum o grande desafio é proporcionar às abrigadas um alicerce, uma base forte e suficiente para guiá-las de volta ao percurso.

Quando encaminhadas para o abrigo, o intuito é proporcionar um lar e um ambiente controlado na busca de reintegrá-las à sociedade. Sendo assim, é dada importância a todos os detalhes desde horários definidos para atividades a distribuição de tarefas. Além disso, teoricamente, o abrigo e seus voluntários devem encarnar figuras seguras para as meninas, ou seja, pessoas com quem elas podem se relacionar e confiar sem medo. Todavia, devido ao histórico das abrigadas, essa parte é sempre complicada e influencia diretamente na formação delas. Levando em consideração essas questões citadas, o processo de recuperação das meninas é, em primeiro lugar, coletivo para, posteriormente, ser individual.

Hall (2005) diferencia identidade em pessoal e coletiva, sendo que a primeira nasce conosco e a segunda se desenvolve ao longo da vida. É na segunda que os indivíduos buscam suporte de continuidade ao longo do tempo, dessa forma o senso de grupo é fundamental na vida do ser humano, animal essencialmente social. O abrigo representa, então, o local de recuperação da identidade coletiva das meninas abrigadas.

O primeiro obstáculo no caminho da identidade coletiva do abrigo é enfrentado logo no início: as abrigadas chegam em um ambiente totalmente desconhecido e são condicionados a enxergá-lo como um novo lar.

O lugar é uma porção do espaço significada, ou seja, a cujos fixos e fluxos são atribuídos signos e valores que refletem a cultura de uma pessoa ou grupo. Essa significação é menos uma forma de se apossar desses elementos, e mais de impregná-los culturalmente para que sirvam à identificação da pessoa ou do grupo no espaço para que encontrem a si mesmos refletidos em determinados objetos e ações e possam, assim, guiar-se, encontrar-se e constituir sua medida cultural no espaço. (DUARTE, 2002)

Assim, na construção do lugar é essencial a participação dos habitantes de forma que exista uma relação entre homem e lugar. A ausência de uma essência individual de cada menina ali domiciliada impede que aquele local se torne agradável para elas uma vez que não existe conexão alguma. Para as abrigadas, a Casa se torna um local de abandono, de exclusão e, acima de tudo, algo ruim e temporário na vida delas.

Entendendo a identidade visual como algo essencial, este trabalho objetiva envolver as residentes do abrigo em todo o processo de construção de uma identidade visual para o abrigo, promovendo técnicas que estimulem o lado criativo e apresentando o design como uma profissão impactante e uma possibilidade para a vida pós-recuperação.

Por meio do design participativo, a proposta é construir a identidade visual do abrigo junto às moradoras no intuito de desenvolver uma identidade coletiva e permitir sua intervenção no local em que moram.

#### **2.4.2 IDENTIDADE (VISUAL)**

A identidade visual pode ser definida de forma simples como uma visão ampliada da marca. Todavia, a abordagem da identidade visual neste trabalho é, nada menos, do que como um conjunto de elementos formais que representam visualmente de forma sistematizada um nome, uma ideia, uma empresa e, neste caso, uma organização sem fins lucrativos.

Identidade Visual, conforme Maria Luísa Peón define, é o que singulariza visualmente um dado objeto, diferenciando-o das demais manifestações visuais presentes. No campo profissional, a identidade visual é um sistema expressamente enunciado, planejado e composto por elementos ordenados de forma lógica e objetiva. Sendo assim, o designer trabalha para que o objeto tenha uma identidade ordenada, uniforme e forte.

Para uma organização como a Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum, a criação de uma identidade visual auxilia no posicionamento da instituição perante a sociedade. Sem capital financeiro, abrigos como esse não tem condições de competir por visibilidade no mercado, ausentando-se das mídias tradicionais e desaparecendo por conta de uma comunicação falha.

Empresas do terceiro setor dependem de suporte tanto financeiro quanto humano de forma voluntária, dessa forma, é essencial que uma comunicação bem feita seja realizada. No mundo atual, a troca de informações acelerada exige de qualquer negócio uma boa identidade visual que comunique a visão da empresa de modo simples e direto.

Para o abrigo, uma identidade visual bem construída também interfere na comunicação da instituição com o mundo exterior, isto é, por meio do aspecto visual posicionar a organização como uma casa de recuperação para menores de idade em situação de risco. Essa delimitação da área de atuação da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum se mostra essencial, principalmente, com base em relatos dos colaboradores de situações em que a área de atuação do abrigo foi erroneamente interpretada por quem passava pela porta da residência e pelas diversas vezes em que a obra social foi mal compreendida em um primeiro momento.

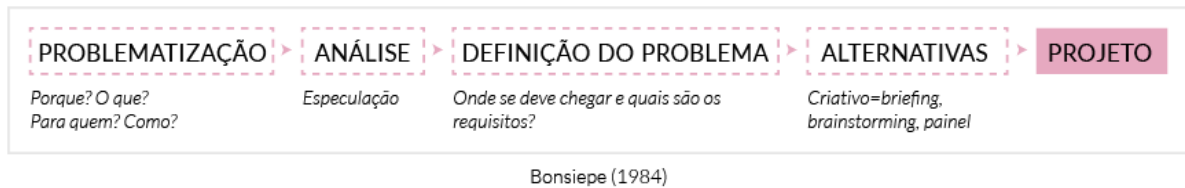
### 3 METODOLOGIA

Tendo em vista o desenvolvimento do projeto, optou-se pelo uso de diferentes métodos combinados em busca de atender a todas as demandas projetuais. Nesta primeira etapa, adotou-se como método de pesquisa e base elementos dos estudos desenvolvidos por Bonsiepe (1984) para fundamentação teórica e definição de abordagens pertinentes ao trabalho, além de listar outras informações que poderiam vir a serem utilizadas no projeto. Nesta etapa, além de compreender o cenário em questão, definiu-se como resultado a concepção de uma identidade visual para a Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum a fim de colocar em prática o processo de design centrado no humano e design participativo. Todo o material coletado para o desenvolvimento da identidade visual será empregado, também, na confecção do registro editorial a ser concebido na próxima fase do trabalho por meio da produção de um manual de identidade visual para o abrigo.

Junto a Bonsiepe (1984), a metodologia do design centrado no humano, aplicado por meio do kit de ferramentas da IDEO, também foi aplicada ao trabalho. A IDEO é uma empresa norte-americana mundialmente conhecida por adotar a metodologia centrado no humano para lidar com as demandas da equipe. Sendo assim, esse kit de ferramentas desenvolvido pela companhia é uma abordagem poderosa na aplicação do design participativo e centrado no humano.

O autor George Hans Max Bonsiepe, popularmente conhecido como Gui Bonsiepe, aborda o processo metodológico como um conjunto de questionamentos acerca do problema em busca de apontar a melhor e mais adequada solução. Para o autor, os métodos processuais não são uma receita pronta e não garantem um resultado de sucesso, cabe ao designer a adaptação e escolha de ferramentas que venham de encontro ao projeto. Partindo da problematização (“o que? porque? e como?”), a metodologia de Bonsiepe engloba 5 etapas: problematização, análise, definição do problema, geração de alternativas e projeto (figura 1).

Figura 3 - Metodologia Bonsiepe (1984)



Fonte: elaborada pelos autores

Para Bonsiepe (1984), o passo inicial no desenvolvimento de um projeto surge de um problema, seja ele criar algo novo ou implementar melhorias em algo já existente. Nesta primeira fase, realiza-se uma série de questionamentos a respeito do problema: a situação ou o objeto a ser melhorado, o porquê e os objetivos do projeto e o caminho a ser seguido. Dessa forma, a primeira fase resume-se a um briefing para ser transformado em uma solução de design.

Já na segunda fase da metodologia, o foco é em análises. O autor aponta a necessidade de construir uma lista de verificação contendo análises em relação ao uso, forma e estrutura do produto. A terceira etapa do processo trata da definição do problema, isto é, listar objetivos a serem alcançados, ordenar os requisitos do projeto e organizá-los conforme uma hierarquia.

A quarta fase sugerida por Bonsiepe inicia o processo criativo do trabalho. Nessa fase, o designer deve fazer uso de ferramentas que estimulam a geração de alternativas, dentre elas, métodos de brainstorming, caixa morfológica, etc. Ainda nessa etapa, escolhe-se a alternativa que melhor atende os requisitos estabelecidos anteriormente. Em seguida, na quinta e última parte, o projeto é submetido a um processo de validação e implementação.

Paralelamente, cabe também apresentar o Kit de Ferramentas IDEO, desenvolvido pela empresa norte americana IDEO que se destacou na abordagem do design centrado no humano. No Kit, são apresentadas três etapas (Figura 2) de estratégia do DCH: Ouvir (Hear), Criar (Create) e Implementar (Deliver). Durante as etapas, o pensamento do designer fluirá do campo abstrato ao campo prática, perfazendo um roteiro em direção a solução de design.

Figura 4 - Metodologia IDEO

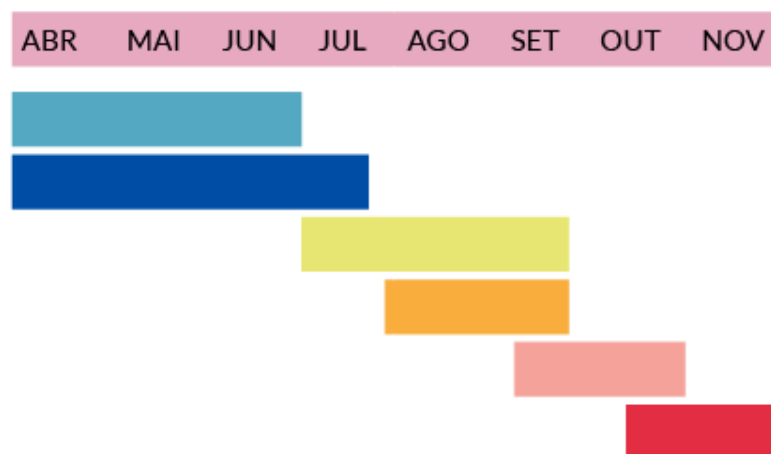


Fonte: elaborada pelos autores

O estágio Ouvir parte do pressuposto de que projetar soluções inovadoras e relevantes começa com o entendimento das necessidades apresentadas pelo usuário. Sendo assim, trata-se de abordar o público alvo em seu contexto e realidade para entender com profundidade a demanda. No estágio Criar, é feito o processo de síntese e interpretação dos dados levantados. É nesta etapa que aplica-se uma análise dos dados coletadas e é concebido alternativas para solucionar o problema. Na terceira e última etapa do Kit de Ferramentas IDEO, Implementar, a solução encontrada passa por um processo de validação a fim de medir seu impacto.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizado a metodologia apresentada na Figura 4, uma junção dos processos sugeridos por Bonsiepe (1984) e o Kit de Ferramentas IDEO. O trabalho foi desenvolvido conforme o cronograma da Figura 3.

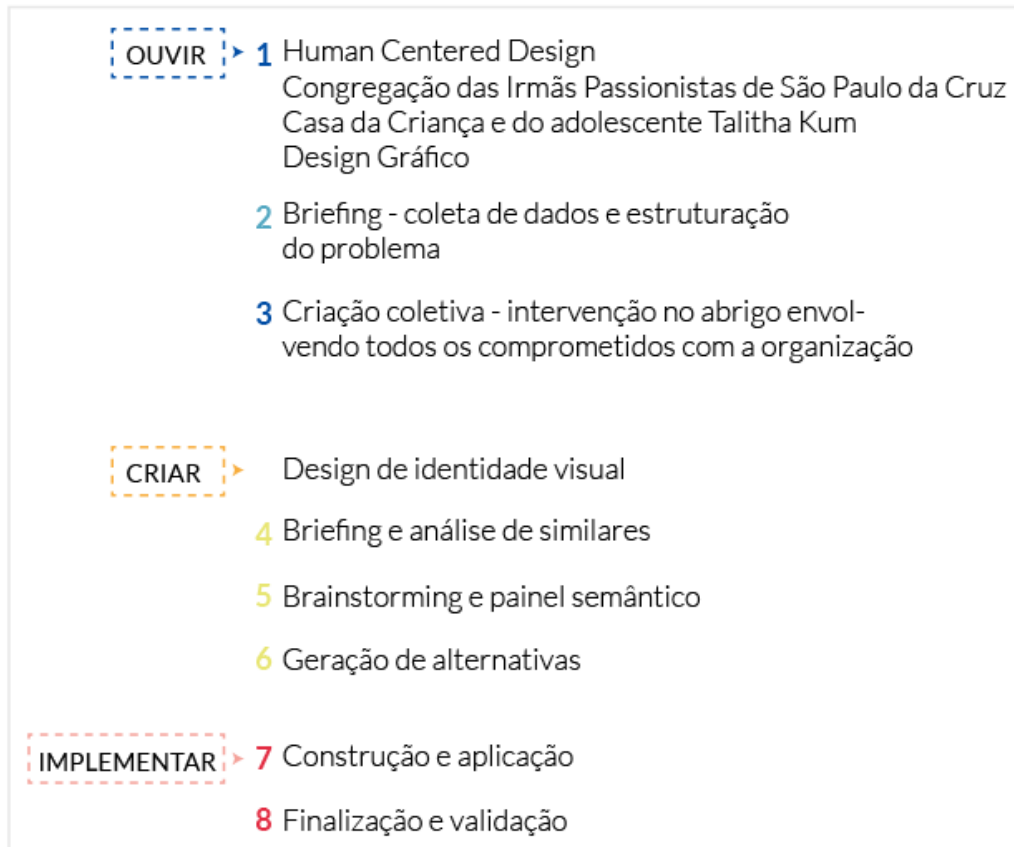
Figura 5 - Cronograma de desenvolvimento



Fonte: elaborada pelos autores

A seguir, na figura 4, apresenta-se a metodologia a ser seguida, considerando os caminhos que a própria pesquisa orientará:

Figura 6 - Metodologia a ser seguida



Fonte: elaborada pelos autores

#### 4 OUVIR

Trata-se do primeiro estágio em que se realiza coleta de dados, relatos e observa-se o contexto do problema e as necessidades do usuário. A partir disto se dá a organização e a condução da pesquisa de campo. Nesta etapa, foi estabelecido o primeiro contato com a organização e com toda a situação que permeia o ambiente. Como ponto de partida, foi essencial identificar qual envolvido com o abrigo (responsável, morador, voluntário, etc) deveria ser abordado em uma primeira instância, e como seria realizada tal abordagem. O contato e a relação dos autores com as figuras responsáveis e com as residentes do lar Talitha Kum foi estabelecido por visitas semanais dos autores ao abrigo e, por meio da auto documentação, realizou-se um registro de experiências por imagens, anotações pessoais dos integrantes do trabalho e entrevistas. Desde a primeira visita, as fotografias tiradas no local serviram como apoio para o desenvolvimento do trabalho, sendo compiladas em um diário fotográfico no intuito de servirem como referência para as visualidades a serem construídas.

Figura 7 - Produção de velas artesanais



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 8 - Detalhe quadra de esportes



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 9 - Parte interior da quadra de esportes



Fonte: elaborada pelos autores

A fim de se imergir na realidade da Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum, em todas as visitas houve o contato com uma série de fragmentos da trajetória das meninas que lá residem, tocando em assuntos como origem, gostos pessoais, aptidões, de que forma colaboram na ordem da casa e perspectiva de futuro. Tais dados e relatos foram coletados em conversas informais e de pouca duração, sempre de forma respeitosa procurando não pressioná-las ou soar invasivo. As maiores informações em relação ao abrigo foram obtidas por meio de conversas e entrevistas gravadas (apêndice A) com as irmãs responsáveis pela manutenção do abrigo.

Figura 10 - Parte interior da quadra de esportes



Fonte: elaborada pelos autores

Conforme o trabalho se desenvolve, a primeira questão problemática identificada na organização é a visão conflituosa e distorcida das meninas residentes em relação ao abrigo, não enxergando-o como um lar e sim como uma espécie de prisão que representa nada mais do que abandono e exclusão. Diante desse cenário, o primeiro desafio estratégico deste trabalho no que corresponde ao caráter de mudança social é desenvolver um projeto de visualidades que possa estabelecer uma conexão entre a identidade do lar com a identidade das garotas que vivem ali.

Em um segundo momento, identificou-se outra questão que viria a se estabelecer como o segundo desafio do projeto: trabalhar a comunicação do abrigo com o público geral. Durante uma das visitas, uma das moradoras do abrigo junto a uma das Irmãs dirigentes relataram aos autores do trabalho uma situação lamentável em que um grupo de rapazes confundiu o abrigo, por conta do nome e ilustrações amadoras no muro do prédio, com uma casa de prostituição. Segundo elas, ocorrências desse tipo são recebidas com uma certa frequência no abrigo.

Figura 11- Muro exterior da casa



Fonte: elaborada pelos autores

Diante desse cenário, percebeu-se a necessidade de não apenas estabelecer uma relação visual do abrigo para com as abrigadas, mas também estabelecer uma relação visual da instituição com o mundo exterior. O grande desafio é renovar como a Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum é vista tanto pelos envolvidos com o projeto como pelo cidadão comum.

#### **4.1 O AMBIENTE**

Em relação ao aspecto visual do ambiente, as áreas que mais incomodavam as moradoras da Casa eram justamente os ambientes coletivos. O cenário encontrado pelo grupo no início do projeto era de ambientes rusticamente planejados, com as paredes rabiscadas e gastas de forma que tornavam o clima em algo agressivo e pouco acolhedor. O que mais chamou a atenção dos autores deste projeto foi o

relacionamento de todos os moradores do abrigo, tanto as Irmãs Passionistas como as meninas, com a quadra de esportes da organização.

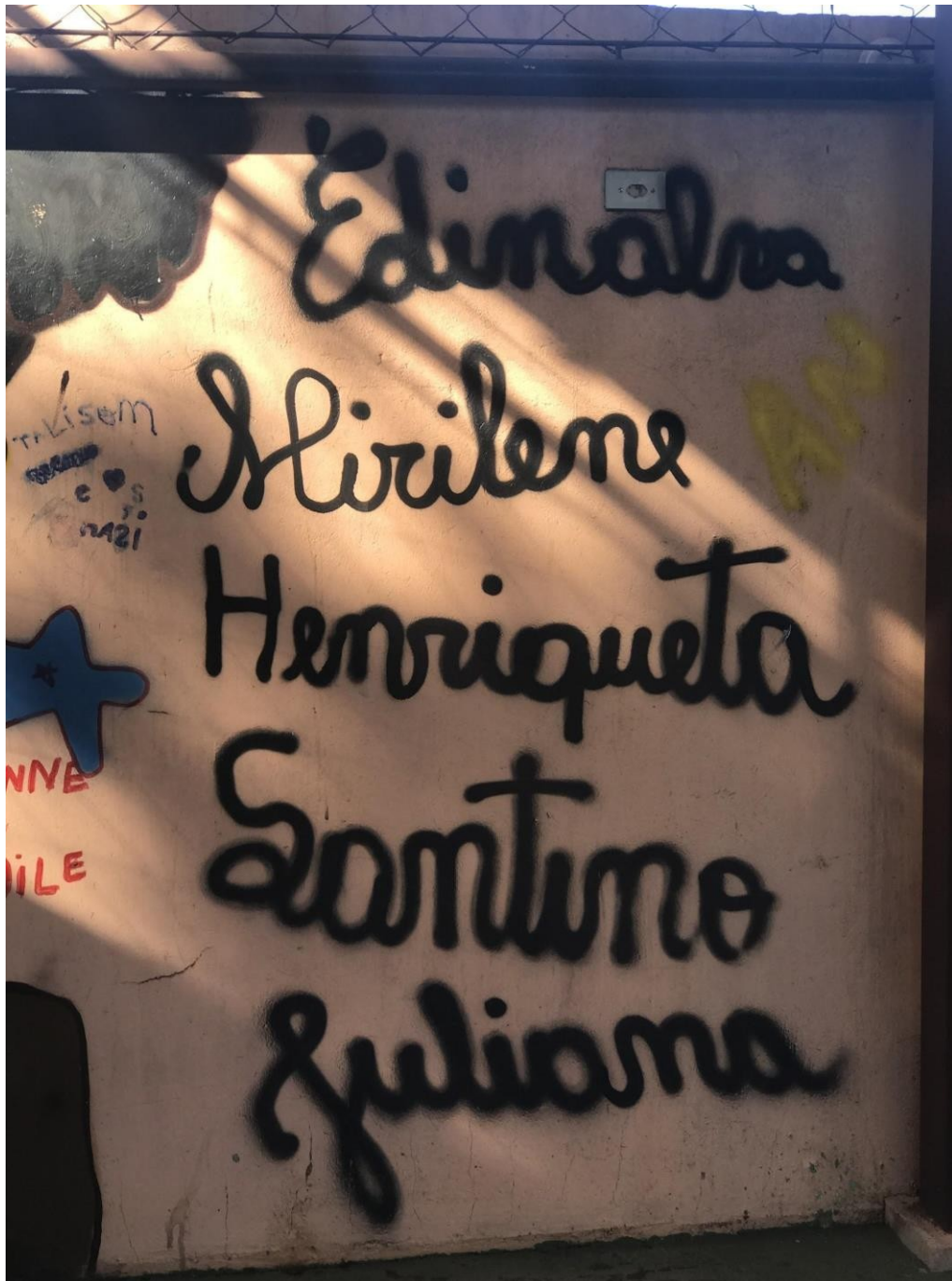
A quadra recebe diariamente as crianças para momentos de lazer representando descontração e alegria, todavia tinha as paredes tomadas por desenhos grosseiros e amadores feitos por pessoas que já não moram mais ali e representam uma realidade diferente da Talitha Kum. A carga negativa e desconhecida das ilustrações impactavam a forma com que as abrigadas lidavam com o ambiente, sendo este ora alegre, ora triste.

Figura 12 - Quadra de esportes



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 13 - Quadra de esportes



Fonte: elaborada pelos autores



Em diversos momentos, a falta de uma marca sólida se apresentou como um empecilho na execução do trabalho feito na organização. A pauta mais recorrente nas entrevistas realizadas é a fragilidade e ineficácia da comunicação sem uma identidade visual resultando em uma grande dificuldade em divulgar os trabalhos realizados pela Casa.

Com uma frequência cada vez maior, o abrigo tem sido buscado e difundido por meio da internet e é notório tanto pelo ponto de vista da área de publicidade e marketing como do design a necessidade de uma comunicação visual eficiente e completa. Atuando como responsável pela primeira impressão, a identidade visual pode (ou não) demonstrar a seriedade, competência e conferir credibilidade à instituição. Estamos na era virtual e para organizações sem fins lucrativos é fundamental aderir a este meio de comunicação, necessidade compreendida pelas dirigentes do Abrigo Talitha Kum.

A comunicação virtual auxilia ONGs – Organizações Não Governamentais – a divulgarem seus trabalhos com um custo muito baixo e alto poder de alcance, conseguindo, dessa forma, recrutar novos voluntários, conseguir mais colaborações e compartilhar as obras realizadas.

Outro fator importante que sofre impacto direto da comunicação visual fraca é a divulgação impressa do abrigo. Por muito tempo, os folders foram um dos principais meios de divulgar o projeto e, em uma menor escala, continuam a desempenhar importante papel. A falta de pregnância da marca e projetos visuais pouco satisfatórios acarretam em uma publicidade falha e, muitas vezes, negativa.

Aplicando-se conceitos e métodos do design gráfico, planejou-se a criação da identidade visual da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum levando em consideração a nova necessidade do posicionamento on-line da instituição. Propôs-se, também, o projeto de itens papelaria e um modelo de folder contendo missão, visão e valores do abrigo.

## **5 CRIAR**

Refere-se ao segundo estágio do HCD. É nesta etapa em que são criadas as soluções para os problemas identificados no estágio anterior; é a fase intermediária que consiste em síntese e em interpretação. Nesta fase o trabalho divide-se em tornar abstrato o que era concreto (transformar os problemas reais em oportunidades para o futuro, selecionando e filtrando as informações obtidas no primeiro estágio) e em sequência tornar o que era abstrato em algo concreto novamente (partindo de um ponto de vista generativo para gerar soluções, brainstormings e a partir daí selecionar uma para criação de um protótipo). Utiliza-se nessa fase basicamente a lente do desejo.

Adota-se uma postura mais crítica para distinguir quais tópicos imagináveis podem ser realmente realizados, criando uma linguagem e um discurso utilizando de recursos advindos de outras disciplinas (neste caso específico a arte e os estudos cromáticos realizados durante o curso de design gráfico). Tendo como foco entender os dados, identificar padrões, definir oportunidades e criar soluções dando sentido ao que foi visto e escutado durante as observações, além de estabelecer uma nova perspectiva e identificar oportunidades de inovação.

Devido a todo esse processo e após colhidos relatos das meninas e das irmãs dirigentes, optou-se pela intervenção ocorrer na quadra de esportes (onde a proposta foi a pintura por completo do muro com uma ilustração e o preenchimento das muretas com uma oficina de estêncil) e em sequência desenvolver uma nova marca e material gráfico para o abrigo. Por serem as coisas que mais causavam incômodo, almejou-se trazer uma abordagem mais empática e participativa juntando as experiências de cada envolvido, as necessidades reais das pessoas e que fosse realizado de forma convidativa para que as meninas se sentissem confortáveis para participar e se integrar.

### **5.1 QUADRA DE ESPORTES: ILUSTRAÇÃO E ESTÊNCIL**

Como apontado no capítulo anterior, as paredes externas contendo desenhos e grafites incomodavam as moradoras do abrigo de forma que resultava em uma insatisfação interna não somente com o espaço físico, mas com o psicológico das abrigadas, conseqüentemente afetando seus processos de recuperação. Sendo

assim, a arte plástica se mistura ao design a partir do momento que foi empregada com um propósito definido seguindo um processo metodológico. Dessa forma, este capítulo procura fugir da discussão irrelevante que tenta separar as artes visuais do design gráfico.

Diante desse cenário, decidiu-se intervir na quadra esportiva do abrigo e repaginar os desenhos na parede. Tal atividade foi executada seguindo três etapas: briefing, brainstorming e execução. Antes de qualquer ação, criou-se uma estrutura visual para guiar as atividades partindo de uma lista de requisitos pré estabelecida com base em demandas percebidas direta e indiretamente pelos autores do projeto. O principal desejo percebido ali era o de tornar a quadra um local agradável com desenhos vivos, cores brilhantes e, acima de tudo, alegre. Da mesma maneira se deu o processo de repaginação da marca, outro grande fator que incomodava as irmãs.

Por meio de entrevistas e diálogos conduzidos nas visitas, o desenho deveria ser, segundo as moradoras do abrigo, alegre, pacífico, amoroso, isto é, emanar sentimentos bons. Além dos requisitos citados, a ilustração deveria seguir o tema “Chama da Vida”, frase que direciona os trabalhos realizados pela Casa Talitha Kum.

Como referência visual, o material trabalho foram os desenhos desenvolvidos pelas meninas em oficinas de pintura e desenho anteriores a este trabalho. A partir disso, obteve-se as premissas básicas para a criação de um protótipo do que seria realizado nas paredes assim como na nova marca atendendo aos anseios das irmãs e das garotas. Após um feedback positivo, colocou-se em prática as soluções propostas, processo descrito no capítulo a Implementar (página 85).

Figura 15 - Ilustração feita no abrigo



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 16 - Ilustração de autoria desconhecida



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 17 - Ilustração feita pela Kelly



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 18 - Ilustração de autoria desconhecida



Fonte: elaborada pelos autores

## 5.2 IDENTIDADE VISUAL

Para a fase projetual, a metodologia a ser aplicada é uma adaptação da proposta feita por Maria Luisa Peón (2001) em sua obra *Sistemas de Identidade Visual*. Conforme a autora descreve, o presente trabalho apresenta a metodologia como uma ferramenta para auxiliar a solução do problema. A autora afirma:

A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. (PÉON, 2001, p. 50).

Sendo assim, a metodologia auxilia na solução de um problema organizando informações a fim de alcançar o resultado que melhor supre as demandas identificadas. Em um sistema de etapas, o método deve se enquadrar ao projeto. Nesse aspecto, Bonsiepe (1984) afirma que cabe ao designer a adaptação e escolha de ferramentas que venham de encontro ao projeto.

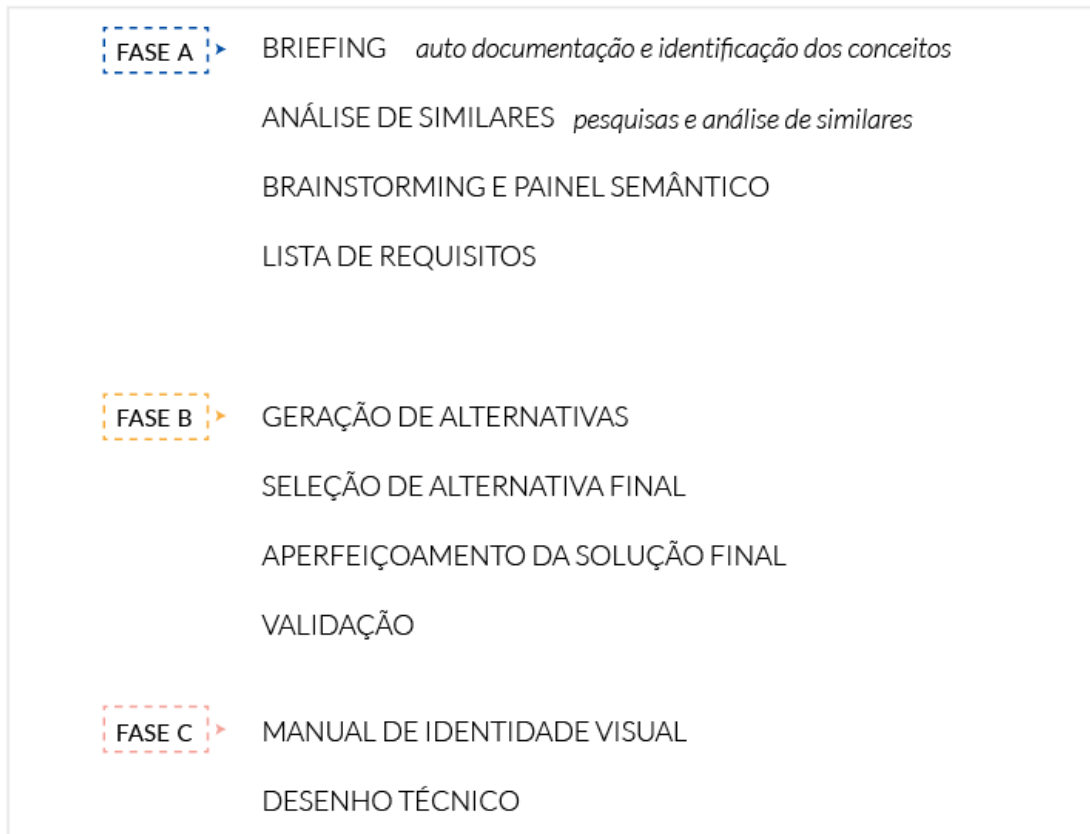
Encarar o processo de criação sem uma ferramenta metodológica aumenta significativamente o risco de não se alcançar um resultado satisfatório, bem como torna o processo de produção lento e desorganizado.

É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa. Também é possível que o projeto, desenvolvido desta forma, resulte numa boa solução - mas a possibilidade de erros e imprevistos é bem maior, já que a ausência de metodologia leva também à ausência de controle das variáveis envolvidas e a ocorrência de distrações e omissões. (PÉON, 2001, p. 50).

Dividido em três grandes etapas, a execução do projeto trilhará o caminho das fases A,B e C, sendo elas, respectivamente, problematização, concepção e especificação. A metodologia proposta por Peón permite uma abordagem completa do processo de construção da identidade visual em questão e dialoga bem com as etapas descritas nos capítulos anteriores.

O quadro a seguir apresenta a metodologia de Péon modificada para se adequar melhor ao trabalho.

Figura 19 - Fases da Metodologia de Peón



Fonte: elaborada pelos autores

A fase A, problematização, corresponde em relacionar e estudar o problema pautando-se em dados obtidos por meio de ferramentas como briefing e análise de similares. Nessa fase, segundo Maria Luísa, é diagnosticada a situação do problema e é apontado os parâmetros e requisitos a serem seguidos para a solução da questão. Em concordância

É a fase em que é diagnosticada a situação de projeto – ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e otimizar uma solução satisfatória. A problematização, assim, consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução. (PÉON, 2001, p. 52).

Os dados e variáveis são resultados de técnicas que almejam caracterizar o projeto. No trabalho em questão, foram usadas ferramentas como auto documentação das visitas no abrigo, reunião de relatos, entrevistas e briefing. Ainda nesta fase, é importante identificar e analisar o mercado no qual o cliente se insere. A análise de

similares deve resultar em um compilado de críticas que possam se tornar estratégias na composição da identidade visual.

Já na segunda etapa, fase B, inicia-se a parte dita prática, a concepção da identidade visual em si. Resumida em algumas etapas, conforme afirma Peón (2001, p. 68) “a concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente”.

Com o material reunido na primeira etapa, a fase B se compromete a dar forma ao projeto. As gerações de alternativas consistem em esboços e testes, definindo formas, cores, texturas e elementos que melhor se encaixam ao conceito proposto. Com o progresso, se faz necessário o uso de métodos para validar as alternativas escolhidas. Além da validação com o próprio cliente, Péon (2001) sugere o uso da matriz de avaliação.

Selecionar a solução a ser adotada parte de conceitos subjetivos e abstratos, sendo assim a matriz de avaliação se apresenta oferecendo um método mais controlável das variáveis empregadas no processo. O intuito é permitir uma decisão conforme os requisitos listados e armar o profissional com argumentos consistentes e objetivos para a defesa do modelo final.

Partindo de uma listagem de variáveis, o designer define os critérios de acordo com o briefing e a lista de requisitos, atribuindo a eles pesos diferentes de acordo com a sua importância no projeto. Tais critérios podem ser tanto conceituais (feminino, leve, suave, etc) como técnicos (reprodução, redução, etc). Cada um deles recebe uma nota de 1 a 5, que é multiplicada pelo peso e no final a alternativa terá uma nota geral. Dessa forma, as alternativas serão avaliadas de uma forma menos subjetiva.

Maria Luísa Péon simula uma matriz, usando como exemplo uma tabela referente a uma identidade visual desenvolvida para uma joalheria, em que as alternativas são intituladas como A, B e C. Os termos V referem-se ao o valor atribuído e N ao resultado da multiplicação do valor pelo peso dado a cada critério, como reproduzido na Figura 19.

Figura 20 - Matriz de avaliação

critério	peso	alt. A		alt. B		alt. C	
		V	N	V	N	V	N
sobstificação	3	5	15	4	12	1	3
modernidade	2	4	8	5	10	4	8
feminilidade	3	5	15	2	6	1	3
redução	2	1	2	2	4	5	10
potencial de aplicação	2	1	2	5	10	5	10
atividade-fim	1	1	1	5	5	1	1
custos	1	2	2	5	5	5	5
			46		52		40

Fonte: Péon (2001, p.75)

Como resultado, a alternativa B foi a selecionada e passará para a terceira etapa do método de criação. Uma vez selecionada, a alternativa deve ser submetida a mais um método de validação para ser escolhida de fato como a ideal.

Por fim, a terceira etapa, fase C, concentra-se na especificação, isto é, detalhar com precisão todos os elementos técnicos da aplicação do sistema de identidade visual criado.

### 5.2.1 FASE A

Como problema tem-se desenvolver um projeto de identidade imagética no intuito de analisar como o design pode atuar no âmbito social/emocional interferindo na apresentação visual da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

#### 5.2.1.1 BRIEFING

O briefing consiste em resumir o projeto para planejar sua execução. É responsabilidade do cliente, transmitir com o máximo de detalhes, os objetivos do projeto e cabe ao designer anotar com precisão os requisitos apontados. No trabalho em questão, o briefing foi construído a partir da interação dos autores com a rotina da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum. Valendo-se de ferramentas como a auto documentação e entrevistas, a construção dessa síntese se deu ao longo do tempo.

A Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum é um abrigo com o propósito de acolher crianças e adolescentes encaminhadas pelo Conselho Tutelar e Juizado

da Vara da Infância e Juventude do município de Goiânia e proximidades. É uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, de caráter beneficente, assistencial e filantrópico, localizada no município de Goiânia, Goiás.

O programa oferece acolhimento institucional para crianças e adolescentes do sexo feminino, de 10 a 18 anos, e excepcionalmente seus filhos, em Proteção Social Especial de Alta Complexidade – afastados do convívio familiar por meio de medida protetiva de abrigo. A instituição se mantém financeiramente por meio de doações e por trabalho voluntário, desde sua fundação em 1998, funcionando em um espaço cedido pela Igreja Católica.

O objetivo do abrigo é divulgar seu trabalho a fim de recrutar novos voluntários e doações, mas, acima de tudo, trazer recuperação e acolhimento para aqueles que precisam. A ausência de uma identidade visual bem elaborada é um dos problemas apontados pelos responsáveis da organização como obstáculo no crescimento e abrangência da Casa. O posicionamento na era virtual para organizações sem fins lucrativos é fundamental e aderir a este meio de comunicação é uma necessidade compreendida pelas dirigentes do Abrigo Talitha Kum.

Os conceitos a serem abordados no projeto segundo o cliente, e conforme as análises e coleta de material feita pelos autores, referem-se a necessidade de transmitir a nova realidade do abrigo. Por meio do sistema de identidade visual, busca-se transmitir a espiritualidade da organização e divulgar a realidade social da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

O público-alvo da repaginação visual é a sociedade em geral, abrangendo possíveis voluntários e colaboradores. Neste trabalho, o público-alvo inclui principalmente as próprias moradoras da instituição. Fazê-las se identificar com a comunicação visual da Casa é fundamental na execução deste projeto, alcançando o objetivo de compreender como o design pode atuar no âmbito social.

### **5.2.1.2 ANÁLISE DE SIMILARES**

O objetivo da análise de similares é estabelecer a posição do cliente no mercado, analisar soluções existentes e identificar possíveis melhorias e pontos que valem a pena serem replicados. Dividido em duas partes, análise diacrônica e

sincrônica, os painéis (figuras 21, 22 e 23) seguem as recomendações de análise sugerida por Bonsiepe (1984).

A análise diacrônica tem como intuito documentar o desenvolvimento do produto durante a passagem do tempo, promover o reconhecimento do universo em que o produto está inserido, no caso a marca do abrigo e suas variações caso haja ocorrido. Segundo Bonsiepe (1984, p. 32) “a comparação e a crítica dos produtos requerem a formulação de critérios comuns”.

Os itens explorados na montagem dos painéis de similares foram selecionados de acordo com o teor do projeto. Apresentam-se amostras dos logotipos, símbolos e cores, bem como formato, tipografia e disposição dos elementos.

Figura 21 - Análise diacrônica

## ANÁLISE DIACRÔNICA



### Logo atual Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum

A logo em formato circular compõe um emblema contendo o nome da organização, a figura de Jesus Cristo e de uma jovem, além de trechos do versículo que origina o nome do abrigo. A logo rústica possui cor verde, detalhes em excesso e tipografia serifada em caixa alta.

O logotipo como está representa uma instituição antiga e engessada, não consegue transparecer a alegria que o abrigo busca. O excesso de informações não permite boa leitura e reprodução.

Fonte: elaborada pelos autores

A análise sincrônica permite o levantamento de dados de concorrentes/similares, elencando os pontos positivos e negativos, se os problemas foram solucionados, a fim de evitar reinvenções e através do estabelecimento de parâmetros comparativos que se adaptam para cada estudo retirar dados relevantes para o novo projeto a ser desenvolvido.

Figura 22 - Análise sincrônica

## ANÁLISE SINCRÔNICA



## Projeto CASA DA CRIANÇA

A marca é constituída de símbolo e logotipo. O símbolo busca representar o formato de uma casa atrelado a imagem de uma criança. As cores utilizadas são fortes e primárias, a tipografia empregada mistura uma fonte display com uma sem serifa geométrica.

A logo atinge de forma satisfatória transmitir a finalidade do projeto e o espírito da organização. O uso de sombreamento dificulta a reprodução com qualidade. O espaçamento entre os elementos deixa a desejar.



## Terra Fértil

A marca é constituída de símbolo e logotipo, formando um emblema circular. O símbolo retrata um livro aberto e uma pequena muda nascendo no solo. A tipografia é simples, geométrica e sem serifa.

A quantidade de informações no logotipo trabalha contra o projeto. Cores e elementos em excesso falham em comunicar e agregam dificuldades na reprodução do símbolo.




## CEVAM

A marca é composta por um acrônimo do nome da organização. Como grafismo, procurar retratar o símbolo do sexo feminino na primeira letra. Possui a cor rosa e uma tipografia sem serifa em caixa alta.

A marca é direta e expressa bem a seriedade da instituição. Possui um tom mais sério, elemento que conversa bem com o público alvo da marca.

Fonte: elaborada pelos autores

Figura 23 - Análise sincrônica

	<p style="text-align: center;"><b>Casa Transitória N. Sra. Aparecida</b></p> <p>Constituída de símbolo e logotipo. O símbolo retrata uma pessoa em meio a um triângulo que prox a silhueta de N. Sra. Aparecida. Possui 2 tons de azul e tipografia sem serifa em caixa alta.</p> <p>Apesar de esteticamente pouco atrativo, a marca comunica bem a religiosidade da instituição. Como um todo, é pregnante e consegue identificar a organização satisfatoriamente.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Lar do Alvorecer</b></p> <p>Em azul e cinza, formada por símbolo e logotipo, a marca mescla tipografias sem e com serifa, ambas em itálico. O símbolo circular retrata uma mão segurando uma casa, envolvendo-a.</p> <p>A marca dialoga bem e expressa o propósito do abrigo com maestria. A combinação de tipografia é positiva e o espaçamento entre os elementos agrega valor ao projeto.</p>

Fonte: elaborada pelos autores

### 5.2.1.3 BRAINSTORMING E PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico (Figura 24) tem como finalidade traduzir, por meio de imagens, a essência do negócio. Em um painel imagético, junta-se referências visuais relacionadas ao projeto que possam auxiliar na construção da identidade visual. O quadro construído a seguir é composto por projetos pessoais das meninas da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum, material oriundo de oficinas de desenho, pintura e observação realizados ao longo do tempo no abrigo.

Com as referências que o painel oferece, pode-se definir a paleta cromática, as formas predominantes e alguns conceitos valiosos para a construção do produto. Considerando-se a proposta deste trabalho, o painel semântico arquitetado explora a esfera do design participativo a partir do momento em que inclui as meninas da Casa na construção da identidade. Valer-se da produção gráfica do público alvo no processo de construção do painel intensifica a validade do resultado final, permite com que seja inserido, de fato, um toque das meninas no design.

Figura 24 - Produções artísticas das meninas do abrigo



Fonte: elaborada pelos autores

Em análise, o painel semântico oferece os seguintes conceitos: feminilidade, orgânico, delicado, simples, feminino, emotivo, forte. Quanto à cores, observa-se uma grande predominância de tons de vermelho e de rosa, com o laranja aparecendo em terceiro lugar. Em suma, são usadas com maior frequência tons quentes e contrastantes.

Por meio deste estudo, é possível determinar que, no projeto, o mais coerente será usar formas orgânicas, dar preferência para tons “femininos” e fortes e fazer uso de desenhos recorrentes em trabalhos infantis como o coração.

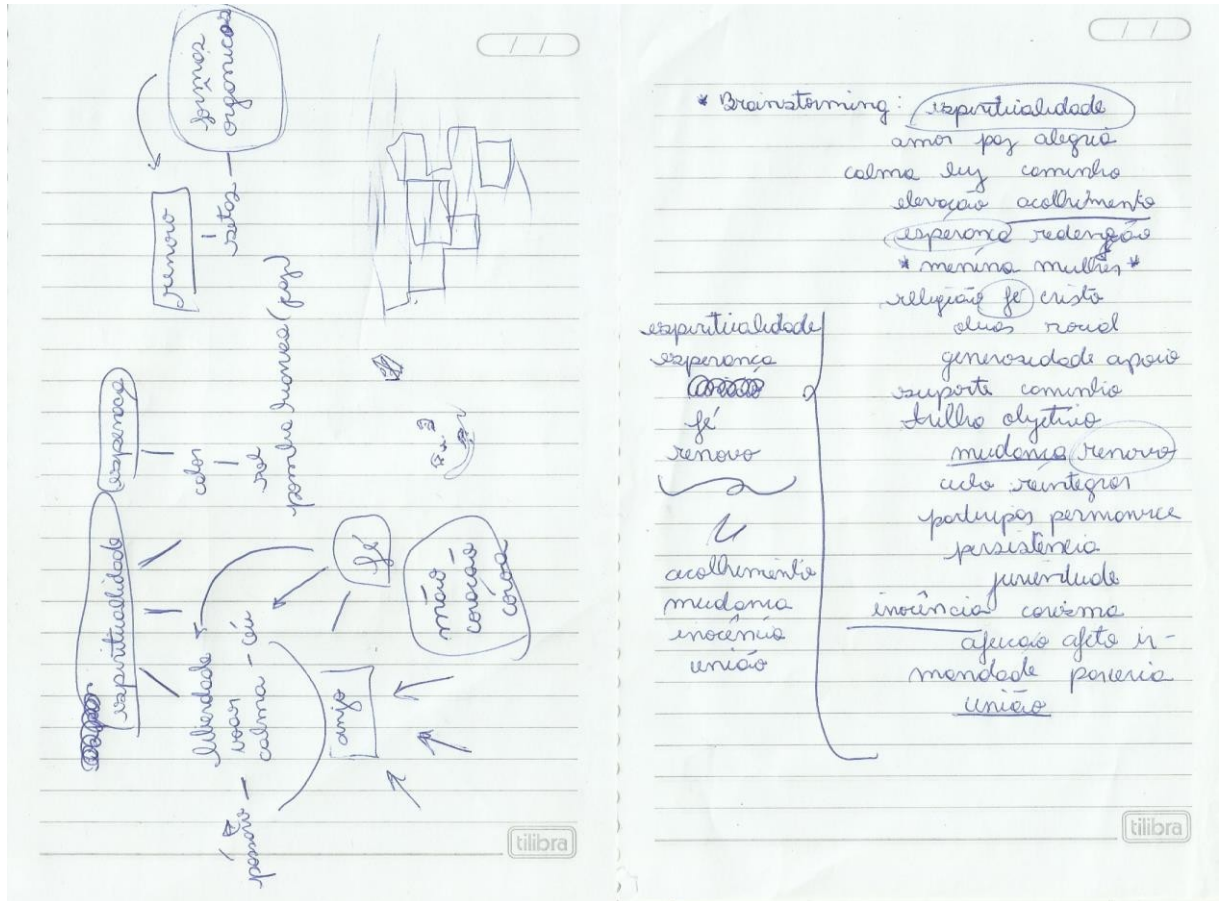
Figura 25 - Resultado visual da análise



Fonte: elaborada pelos autores

O brainstorming é uma poderosa ferramenta na concepção do produto, auxiliando no desenvolvimento das ideias e na definição de conceitos essenciais. No processo de brainstorming para definição das características da marca do abrigo Thalita Kum, foram levantadas inicialmente diversos atributos que fazem parte do ambiente essencial do abrigo, isso se dá para que a marca possa representar o local da forma mais clara possível, além de transparecer sua verdadeira essência.

Figura 26 - Brainstorming



Fonte: elaborada pelos autores

Ao levantar os aspectos relacionados ao ideal e universo do abrigo, foi feita uma filtragem desses conceitos (figura 27), restando apenas aquelas que seriam as peças chaves para o desenvolvimento estético e geração de alternativas da marca.

Figura 27 - Resultados brainstorming



Fonte: elaborada pelos autores

#### 5.2.1.4 LISTA DE REQUISITOS

Diante dos conceitos levantados por meio das técnicas anteriores (análise de similares, brainstorming e painel semântico), elabora-se uma lista de requisitos para orientar o processo projetual em relação às metas a serem atingidas. A marca Talitha Kum deve se apresentar de forma positiva, jovem e feminina, além de invocar a espiritualidade da instituição.

Outro critério pontual a ser levado em consideração é o poder de empatia inicial que a marca carregará. Deve ser convidativa, amigável. O abrigo é primordialmente uma casa de recuperação para as meninas que moram ali, no entanto serve como “hospital” para outras pessoas também. São muitos os relatos de jovens com depressão que recorrem a obra social como uma forma de ajudar o próximo e, nessa jornada, conseguem se ajudar.

Tratando-se de uma organização filantrópica, é fundamental que a marca seja simples e pregnante, isto é, de fácil memorização. Deve ser de simples reprodução, levando-se em consideração que sua réplica irá além dos meios digitais e será feita por pessoas com as mais diversas capacitações. Além disso, é muito provável, e desejado, que as meninas abrigadas irão tentar reproduzir a marca em diversas

ocasiões. Para tanto, é fundamental livrar-se de muitos elementos e descartar a possibilidade de efeitos como gradiente e sombreamento.

As palavras-chave do projeto foram escolhidas, de acordo com a frequência que apareceram nos métodos criativos anteriores e conforme a hierarquia estabelecida, sendo assim, são elas: espiritualidade, felicidade e feminino.

## 5.2.2 FASE B

### 5.2.2.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

O processo de geração de alternativas busca a consolidação dos conceitos gerais que devem ser transmitidos pela identidade visual. Objetiva-se atender aos requisitos propostos pelo briefing e pelas análises realizadas anteriormente. Em um primeiro momento, o foco principal é resolver o símbolo, definindo seu desenho e apresentação. A tipografia será descrita no capítulo a seguir.

Figura 28 - Rascunhos das alternativas desenvolvidas



Fonte: elaborada pelos autores

Os conceitos que guiaram o processo de rascunho e geração de ideias procuraram transmitir a espiritualidade da instituição e invocar o teor feminino e

delicado da casa. Os formatos usados como bases e ponto de partida foram o círculo e o coração, formas curvas, orgânicas, simples e que aparecem com frequência na Talitha Kum. A partir dos rascunhos, foram vetorizados três desenhos que, empiricamente, se enquadram melhor nos objetivos a serem alcançados pelo projeto.

Uma vez que definiu-se os conceitos abstratos, o próximo passo é transferi-los para formas concretas. Os esboços iniciais buscaram trabalhar, além do coração, silhuetas femininas, a figura de um anjo e pétalas de flores. Dessa forma, o desejo é criar algo que possa ser conceitualmente significativo para o público-alvo.

Figura 29 - Primeira alternativa



Fonte: elaborada pelos autores

Na primeira proposta, a prioridade foi trabalhar com a imagem do coração e a silhueta feminina. Nas referências as imagens dos corações nunca aparecem simétricas, sempre apresentam um formato orgânico, algo que foi feito à mão e de maneira amadora. No desenvolvimento da proposta utilizou-se esse elemento tendo em vista que o conceito de amor que as meninas do abrigo Talitha Kum é distorcido pelas experiências que viveram, mas o coração também representa algo que elas buscam e o que elas almejam receber do abrigo.

O uso das figuras femininas em silhueta foi considerado importante no sentido da própria identificação do abrigo, que é somente para pessoas do sexo feminino. Essa representação também contempla o aspecto religioso, se observarmos atentamente o coração também pode ser interpretado como o manto tradicional usado por imagens beatificadas.

Figura 30 - Segunda alternativa



Fonte: elaborada pelos autores

A segunda proposta mescla a figura do angelical com a feminina, e procura explorar um ar infantilizado. O anjo tem como função agregar o conceito espiritualista no desenho, conferindo santidade e pureza no conceito. No desenvolvimento da proposta, utilizou-se esse elemento tendo em vista que o no abrigo Talitha Kum o objetivo final para quem passa por ali é se recuperar de um passado complicado e se preparar para o futuro. Sendo assim, da mesma forma que um anjo voa livre no céu, o intuito é devolver essa liberdade a meninas que passam pela instituição.

Figura 31 - Terceira alternativa



Fonte: elaborada pelos autores

A terceira proposta caminha para um modelo mais sintetizado, trabalhando as figuras do coração, flor e asas. O objetivo é evocar a feminilidade, delicadeza e ainda fazer menção ao sagrado. Como dito anteriormente, e comprovado pelo painel de similares, o coração aparece com grande frequência no material coletado durante as etapas anteriores. Sendo assim, foi listado como um dos requisitos para a marca, ou seja, o coração obrigatoriamente deveria ser inserido no projeto.

Junto ao amor incorporado pelo coração na parte central do símbolo, foram adicionados grafismos que buscam preencher dois requisitos: o espiritual e o delicado, feminino. Pétalas foram acrescentadas ao coração, desse modo a figura gerada assemelha-se a uma flor, evocando a feminilidade. Flores, por excelência, são associadas a bons sentimentos como felicidade e harmonia, todavia, o principal papel da flor na identidade do abrigo é relembrar que o propósito das meninas ali é “desabrochar”, crescer. A flor também transmite inocência e juventude, qualidades intrínsecas nas meninas. Construídos de forma objetivo, os desenhos das pétalas recordam asas. Mais uma vez, o intuito é agregar a identidade visual o conceito de liberdade. Dia após dia, as irmãs e as meninas, juntas, reconstroem suas asas uma vez destruídas por um passado turbulento. A construção dos símbolos para a Talitha Kum buscou, acima de tudo, atender as demandas identificadas e aos pedidos do cliente.

### 5.2.2.2 SELEÇÃO DE ALTERNATIVA FINAL

Em Sistemas de Identidade Visual, Maria Luísa sugere que seja empregada a Matriz de Avaliação como método de seleção da alternativa final, aqui aplicada a escolha do símbolo, pois tal processo torna a escolha mais objetiva e prática. Dentre três alternativas, o tabela a seguir busca aplicar a técnica sugerida e determinar qual opção supre melhor as necessidades encontradas e determinadas.

Figura 32 - Terceira alternativa

CONCEITOS	PESO	Alt.1		Alt.2		Alt.3	
		V	N	V	N	V	N
Felicidade	3	2	6	2	6	3	9
Feminino	2	5	10	3	6	4	8
Reprodução	3	2	6	2,5	7,5	5	15
Redução	1	3	3	2	2	4	4
Espiritualidade	2	5	10	4	8	3	6
Simpático	2	2	4	3	6	3	6
			39		35,5		48

Fonte: elaborada pelos autores

Os pesos atribuídos foram de 1 a 3, sendo os valores das notas (coluna V) de 0 a 5. Uma vez definido, V é multiplicado pelo peso e obtém-se N, a nota final. Somando as notas de todos os conceitos, tem-se, então, o resultado final. De acordo com o método aplicado, o símbolo que melhor preenche os conceitos definidos é a alternativa 3.

Figura 33 - Alternativa escolhida para o símbolo



Fonte: elaborada pelos autores

### 5.2.2.3 LOGOTIPO

O logotipo é um dos elementos primários de um sistema de identidade visual clássico. Como Péon (2001) cita, o logotipo é “a forma particular e diferenciada com o qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. Sendo assim, este capítulo trata da geração de alternativas para a tipografia empregada na marca da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

O processo de criação desta etapa envolveu tanto os autores do trabalho quanto as meninas do abrigo. O nome a ser inserido no projeto seria “Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum”. Por escolha dos autores e embasados pela experiência e vivência no abrigo, os termos “Talitha Kum” foram selecionados para receberem destaque na marca. Tal escolha vem do desejo do cliente de enfatizar a espiritualidade de vertente Cristã da casa. O restante da assinatura da instituição, “Casa da Criança e do Adolescente”, foi deixado de fora por questões de privacidade.

Por se tratar de uma instituição que acolhe vítimas de abuso e situação de risco, a Talitha Kum deve se resguardar em relação a alguns detalhes seguindo orientações e determinações legais. Por exemplo, o uso de imagens que identifiquem as moradoras do abrigo de forma explícita é vetada. Em relação a marca, identificar “Casa da Criança e do Adolescente” na assinatura poderia acarretar em complicações nesse sentido.

Para acrescentar o máximo de personalidade a marca e estimular a identificação e envolvimento da mesma com o cliente, optou-se pelo desenvolvimento de uma tipografia criada a partir de desenhos específicos para este uso. Dessa forma, os caracteres empregados na marca da instituição são únicos e desenhados especialmente para o projeto, agregando uma singularização maior ao resultado obtido.

Em busca de tal personalização, os princípios do design participativo são, mais uma vez, empregados. Em uma das paredes restauradas do abrigo, propôs-se às jovens uma atividade que consistiu em registrar no muro seus nomes ou frases que lhes fosse atrativa. Uma pequena parte aderiu a oficina e deixou sua marca ali. O objetivo de tal atividade foi integração, mas, além disso, foi ter uma amostra da escrita manual das meninas. O jeito de escrever diz muito à respeito da personalidade de alguém, de sua trajetória. Por meio dos traços deixados na parede, pôde-se extrair e construir a tipografia usada na marca.

Dos registros, por meio de fotos, foram retirados as formas básicas dos caracteres mais legíveis. Além do requisito legibilidade, a personalidade empregada na escrita também foi considerada.

Figura 34 - Mural de registros



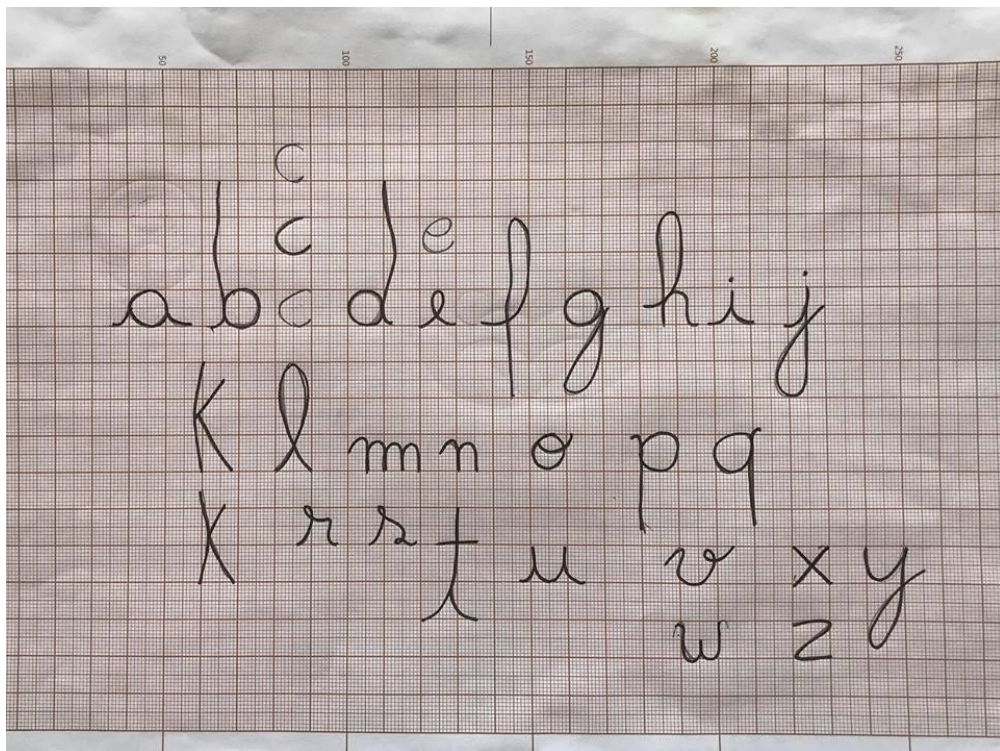
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 35 - Registros em detalhe



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 36 - Desenhos preliminares



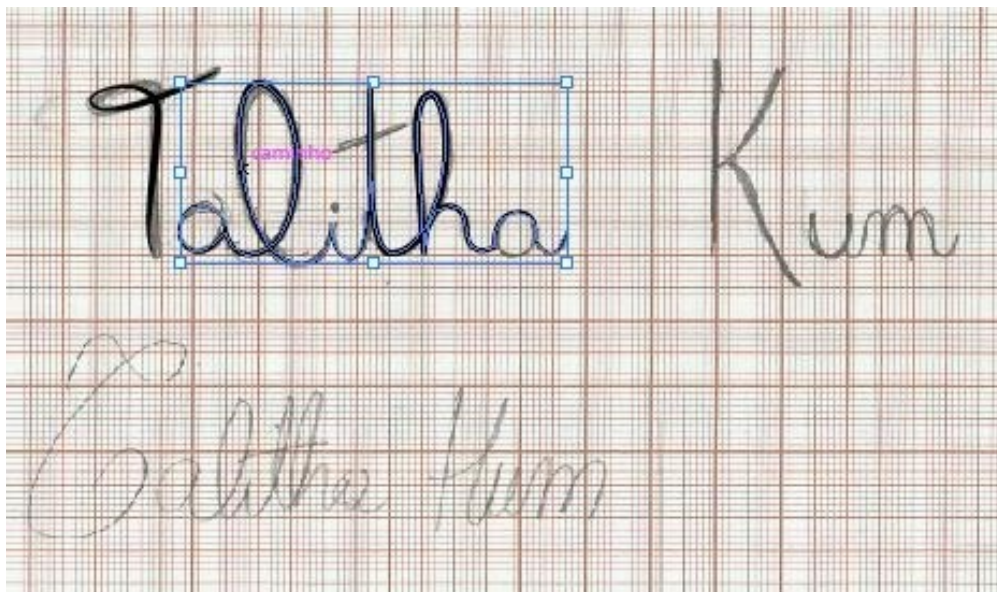
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 37 - Testes caixa alta



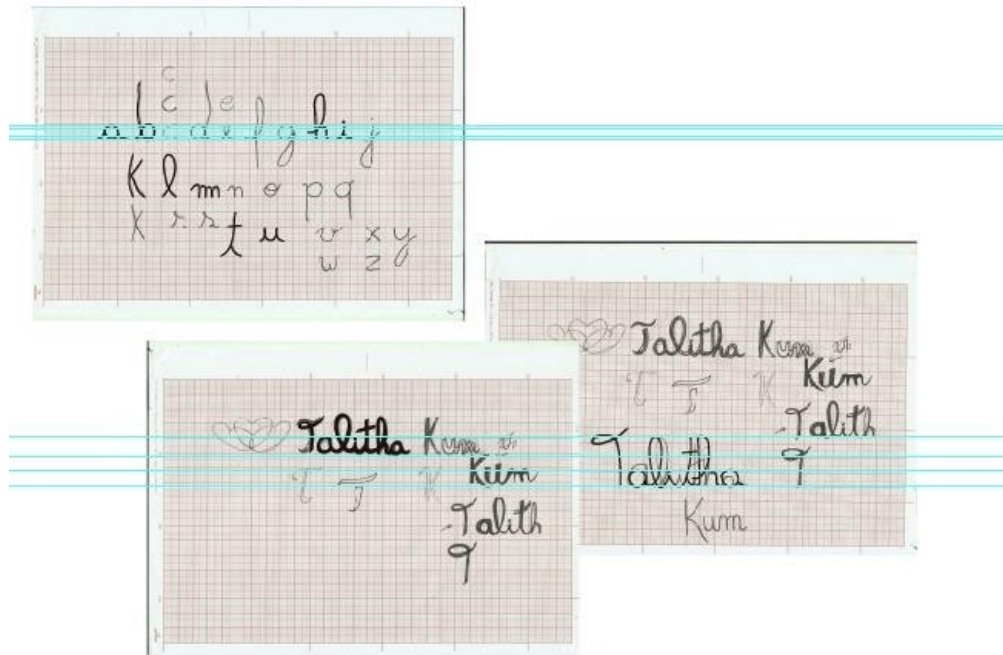
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 38 - Vetorização digital



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 39 - Vetorização digital



Fonte: elaborada pelos autores

Conforme o processo de análise de similares e a listagem de requisitos, os testes e protótipos foram desenvolvidos objetivando como resultado uma tipografia mesclando caixa alta e caixa baixa, sem serifa e atendendo aos critérios de legibilidade e leitura. A qualidade manuscrita da fonte obtida é resultado direto da escrita infantil utilizada como base, mas, além disso, satisfatoriamente contribui para o tom jovial, feminino e delicado que a marca final deve carregar.

Figura 40 - Vetorização digital versão final

Talitha Kumm

Fonte: elaborada pelos autores

#### 5.2.2.4 APERFEIÇOAMENTO DA VERSÃO FINAL

Com o símbolo e logotipo definidos, a próxima etapa consiste em aperfeiçoá-los e encaixá-los da melhor maneira para compor a marca da instituição. É fundamental para uma identidade visual contar com harmonia entre os elementos, tanto nas assinaturas vertical e horizontal (figura 41) como na aplicação dos componentes.

O primeiro elemento que demonstrou a necessidade de refinamento foi a haste do “K”. No desenho preliminar, a letra “K” foi construída de forma que o resultado obtido mostrou-se rígido, fator que agregava um contraste negativo pesando a mancha gráfica geral. Sendo assim, a haste deveria passar por uma reconfiguração de modo que viesse a complementar a mancha gráfica harmoniosamente. Para tanto, usou-se como base a haste da inicial “T” para redesenhar a letra “K”.

Figura 41 - Ajuste "K"



Fonte: elaborada pelos autores

A letra “T” foi espelhada no intuito de estabelecer uniformidade no desenho da assinatura. A haste do “K” passou a seguir o desenho da haste usada como base. Por fim, o último ajuste foi uma leve acentuada no apoio da letra.

Visualmente, a espessura tanto do símbolo quanto do logotipo careciam de atenção. Em testes de redução rápidos, a conexão entre os caracteres e os traços do símbolo desapareciam facilmente. Portanto, a solução encontrada foi aumentar em 0,3 pontos a espessura exterior de ambos elementos.

Figura 42 - Testes de redução



Fonte: elaborada pelos autores

O terceiro ponto de refinamento diz respeito à posição do símbolo em relação ao logotipo. Nos testes preliminares feitos acima o símbolo foi alinhado à parte inferior da tipografia. A problemática desse alinhamento consiste na adequação a requisitos como delicadeza e interfere negativamente no aspecto visual da composição.

Para ter um bom sistema de identidade visual, os elementos primários devem estabelecer um diálogo coerente entre si. Era fundamental que o símbolo, na marca em questão, se adequasse ao movimento construído pelos traços da tipografia desenvolvida. Objetivando uma mancha gráfica fluída, a elucidação encontrada foi elevar sutilmente o símbolo e alinhá-lo não a parte inferior do logotipo, mas a parte central.

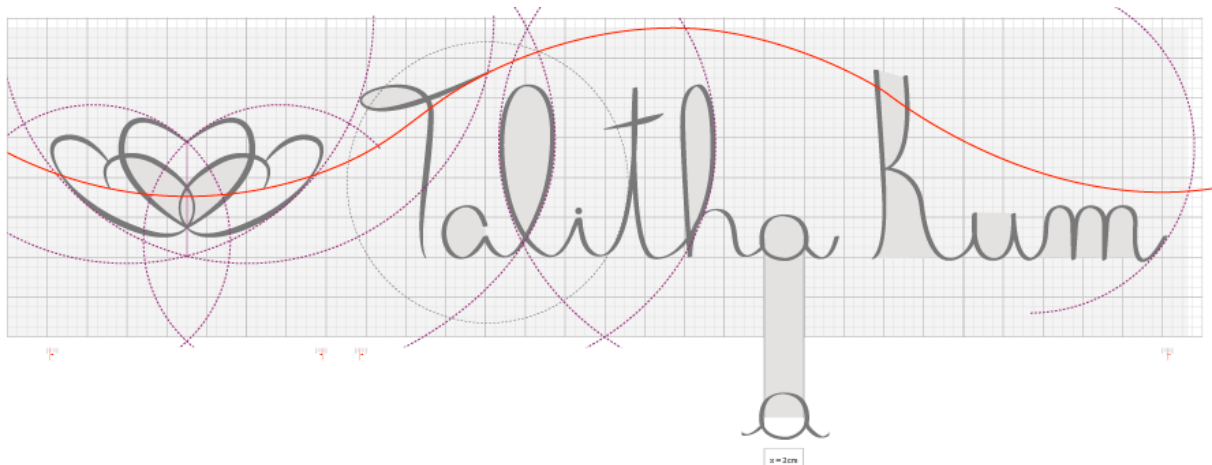
Figura 43 - Posição símbolo



Fonte: elaborada pelos autores

No aperfeiçoamento da marca, a malha construtiva desempenha um papel fundamental no alinhamento dos elementos primários, símbolo e logotipo. É por meio da construção da malha que a disposição da mancha gráfica e seu formato final são estabelecidos. Além disso, a malha construtiva auxilia na determinação das áreas de proteção da marca.

Figura 44 - Malha construtiva



Fonte: elaborada pelos autores

A malha construtiva assume, também, um papel fundamental no controle e verificação das proporções do desenho em suas reproduções. Como mostrado acima, o módulo definido na construção do grid é baseado no oco da letra “a” correspondendo a variável “x”.

A linha guia principal da marca foi grifada em vermelho. Essa guia comprova a fluidez do desenho e sustenta a definição de não se alinhar o símbolo a parte inferior do logotipo, mas elevá-lo a fim de gerar harmonia na mancha gráfica. As demais linhas

de construção atuam na definição das outras formas presentes na marca, foram essenciais no aperfeiçoamento dos traços e na melhoria de alguns detalhes menores. As intersecções serviram como embasamento para definir a área de respiro da marca. Tem-se três pontos de intersecção principais e são eles: a guia principal com a linha de construção do “m”, o encontro das duas guias de construção do coração e, por fim, as guias do “l”. Esses três pontos estabeleceram as margens de segurança (figura 45) laterais, superior e inferior da marca.

Figura 45 - Área de proteção



Fonte: elaborada pelos autores

Para a escolha das cores institucionais, recorre-se mais uma vez a análise de similares (figura 24). As cores mais frequentes são tons quentes e, sobretudo, tons de rosa. Em *A Psicologia Das Cores* (2012), Eva Heller discorre sobre o impacto das cores nas emoções e na razão. Em sua obra, Heller explica a carga simbólico que o rosa carrega.

Simplificadamente, o rosa é doce e delicado, chocante e suave. Além dos conceitos óbvios, Eva traz uma nova definição: a cor dos milagres. A autora nos apresenta o contexto histórico do uso de tal cor e justifica a espiritualidade ligada à ela. Heller cita:

Nas pinturas da Idade Média que retratam o lar ou o modo de vida dos Santos, algumas vezes estão representadas cidades inteiras e, em meio a elas, em destaque, casinhas cor-de-rosa. Os observadores contemporâneos desses artistas sabiam bem o que o rosa significava ali: era nas casas coloridas de rosa que os milagres aconteciam. (HELLER, 2012)

Sendo assim, o rosa tem um viés sentimentalista e romântico intimamente ligado ao cristianismo. É uma cor que preenche perfeitamente o requisito espiritual que a identidade visual do abrigo deve abordar, além de ser feminino e delicado. O

abrigo Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum é uma dessas casinhas rosas das pinturas da idade média, uma casinha onde acontecem os milagres.

Como decisão projetual e resultado de testes, o tom rosa foi aplicado no símbolo da marca, portanto, fez-se necessário escolher uma segunda cor para compor o todo, aplicada no logotipo. Em busca de contraste e equilíbrio, a escolha da segunda cor direcionou-se para tons de preto e acinzentado.

Heller (2012) aponta tons escuros como o preto e cinza como funcionais, “a cor predileta dos designers”. São cores que trabalham com a praticidade e com confiabilidade. A autora defende:

O efeito psicológico daquilo que está impresso, preto no branco, é tão forte que as pessoas chegam a acreditar mais no que está impresso do que em suas próprias experiências. (HELLER, 2012)

A marca de uma organização filantrópica que atende meninas oriundas de casos de abuso psicológico objetivando sua recuperação deve transmitir, além dos requisitos listados anteriormente, seriedade e responsabilidade. Sendo assim, a cor escura foi empregada buscando atender tal demanda.

Figura 46 - Testes de aplicação de cor



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 47 - Seleção de tons conforme o painel semântico



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 48 - Testes de aplicação



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 49 - Resultado final



Fonte: elaborada pelos autores

A dupla final de tonalidades empregada buscou abordar o teor feminino do abrigo, sua espiritualidade e a responsabilidade que a missão da instituição carrega.

### 5.2.2.5 VALIDAÇÃO

Esta etapa consiste em submeter o produto gerado a uma amostra do público alvo para confirmar sua eficácia. O procedimento realizado aqui não tem como objetivo questionar, mas confirmar hipóteses geradas por processos anteriores como a matriz de avaliação. Maria Luísa Peón sugere que tal validação seja realizada em formato de questionário, intercalando perguntas abertas e fechadas baseadas no processo de criação de projeto.

As perguntas abertas são típicas de pesquisas qualitativas, buscam confirmar os valores inseridos no público alvo, as diretrizes adotadas no projeto e a adequação da solução a tais diretrizes. Já as perguntas fechadas abrem margem somente para respostas objetivas, sim ou não. Esse tipo de pergunta permite a tabulação dos resultados e uma otimização da validação.

O primeiro passo geral a formulação do questionário foi extrair os principais aspectos levantados no trabalho de aperfeiçoamento da marca e na matriz de avaliação. Também são retirados da lista de requisitos e do briefing pontos cruciais a serem validados. O questionário deve conter somente perguntas necessárias e válidas que acrescentem algo positivo no resultado final. Além disso, não deve ser longo demais para evitar vício nas respostas.

Figura 50 - Questionário de validação

## Identidade visual - Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum

Formulário de avaliação de identidade visual da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum - abrigo com o propósito de acolher crianças e adolescentes encaminhadas pelo Conselho Tutelar e Juizado da Vara da Infância e Juventude que oferece acolhimento institucional para crianças e adolescentes do sexo feminino, de 10 a 18 anos em Proteção Social Especial de Alta Complexidade; gerido pelas irmãs passionistas da Congregação São Paulo da Cruz.

\*Obrigatório

### 1. Descreva a marca em 03 adjetivos.



### 2. Você considera a marca simples?

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

### 3. Você considera a marca feminina? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

### 4. Você considera a marca convidativa?

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

### 5. Você considera esta marca adequada para um abrigo para meninas (10-18 anos) resgatadas de situação de risco (violência familiar, abandono, etc)?

### 6. Você considera o sistema de identidade visual:

Marque todas que se aplicam.

- simpático  
 espiritual  
 delicado  
 comum  
 feio  
 contemporâneo  
 jovem

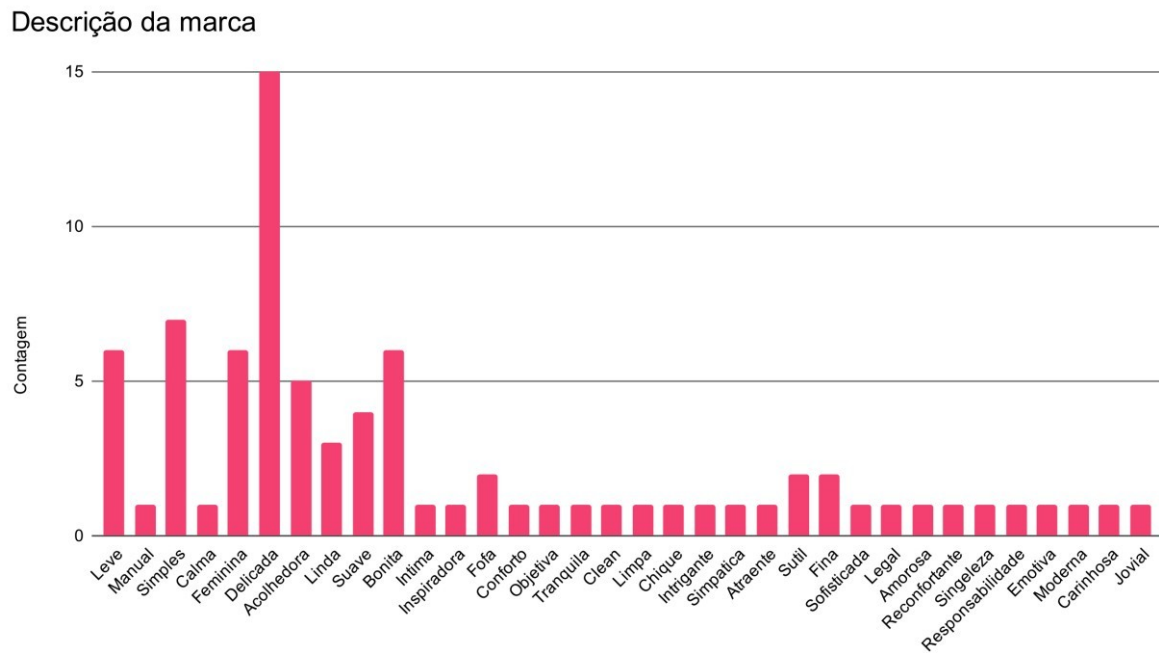
Fonte: elaborada pelos autores

O questionário elaborado acima conta com duas perguntas abertas e quatro perguntas fechadas, somando o total de seis questões nenhuma com resposta de cunho obrigatório. Foram abordados os conceitos primordiais do projeto, sendo eles espiritualidade, felicidade e feminino. Além disso, conceitos como simplicidade e adequação da marca foram incluídos.

Como forma de otimizar o cronograma e facilitar a aplicação do questionário, optou-se pela plataforma digital Google Forms para construir a enquete. O público selecionado para responder o questionário foi pinçado de acordo com o briefing estabelecido. Neste ponto, é importante ressaltar que as perguntas foram submetidas a parcela do público alvo que corresponde aos possíveis voluntários e colaboradores, pois a validação com as moradoras da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum será feita posteriormente de forma diferenciada.

Portanto, o público alvo escolhido é uma amostra pequena de pouco mais de trinta pessoas, membros da sociedade em geral, sendo em sua maioria do sexo feminino com idades entre 18 e 60 anos, todos moradores da região de Goiânia e entorno. O público indicado possui interesse no trabalho voluntário ou, até mesmo, participa ativamente de projetos sociais. Obteve-se uma média de 30 respostas por questão e em sua grande maioria foram respostas positivas.

Figura 51 - Respostas “Descreva a marca em 03 adjetivos”

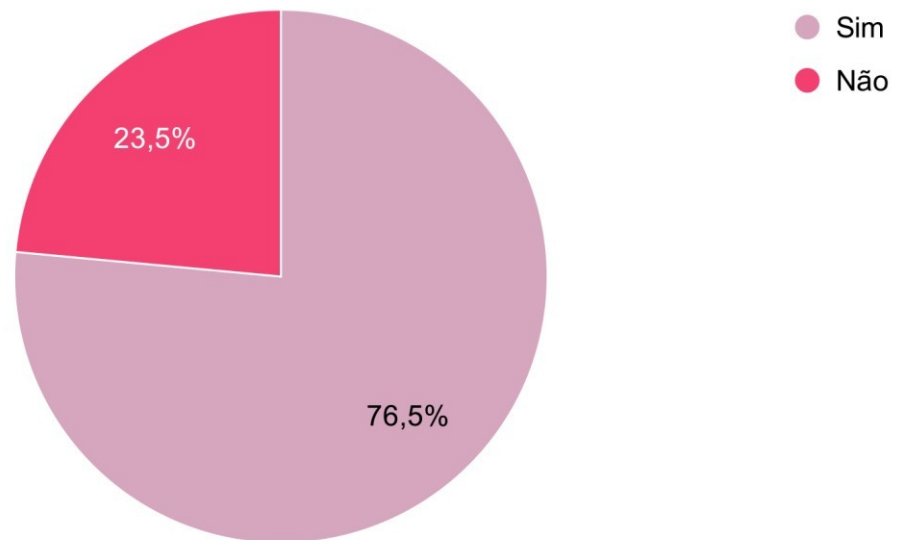


Fonte: Google Forms

A primeira pergunta trata-se de uma pergunta aberta, com os resultados apresentados no gráfico pode-se inferir que os requisitos propostos a serem representados pela marca foram alcançados com sucesso devido à quantidade de adjetivos que fazem referência aos mesmos. Aparição em destaque de palavras como **delicadeza, acolhedora, feminina e leve** retrata bem a intenção de representar a casa de modo positivo desmistificando-a de um ambiente ruim e triste que normalmente se atribui a abrigos e lares de menores em geral.

Figura 52 - Respostas “Você considera a marca simples”

## Você considera a marca simples?

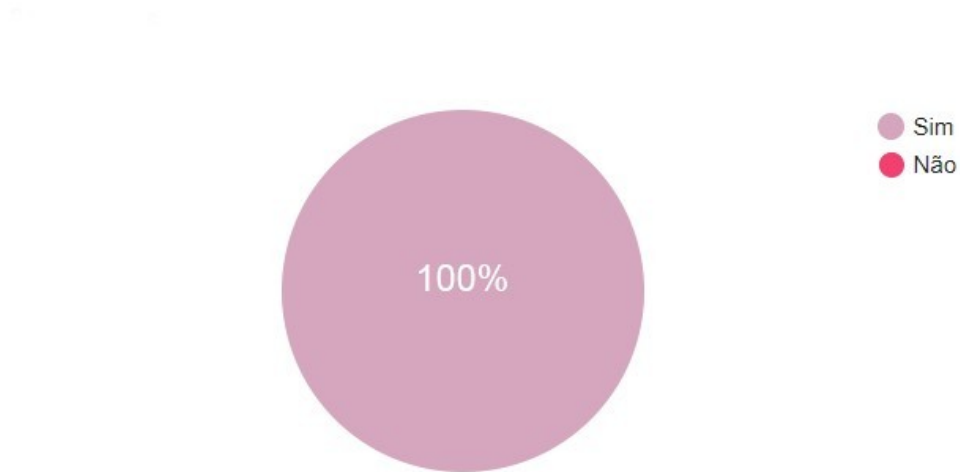


Fonte: Google Forms

O segundo gráfico apresenta a primeira questão objetiva e guia a marca quanto a sua simplicidade, mais de 75% (setenta e cinco por cento) do público considera a marca simples comprovando sua pregnância, facilidade de reprodução e demonstra como a opção de não utilizar grafismos exacerbados contribuiu para que este requisito fosse alcançado.

Figura 53 - Respostas “Você considera a marca feminina?”

Você considera a marca feminina?

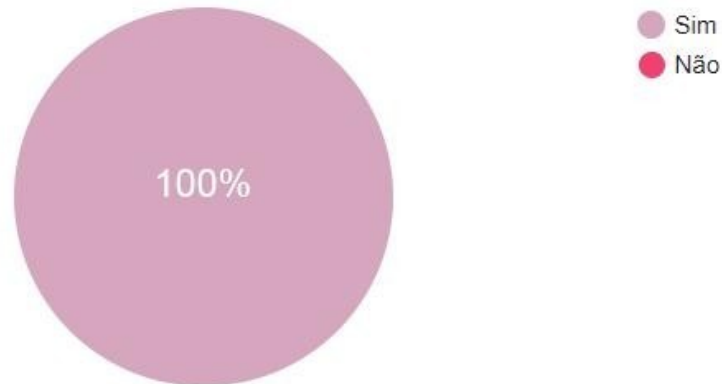


Fonte: Google Forms

O gráfico 3 consolida a feminilidade presente na marca, 100% (cem por cento) das respostas obtidas alegaram a marca como feminina, fator de extrema importância já que a Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum é um lar exclusivo para crianças e adolescentes do sexo feminino. Além de representar todo o contexto de mudança no ciclo de vida das garotas em que elas deixam de ser crianças e passam a se tornar mulheres.

Figura 54 - Respostas “Você considera a marca convidativa?”

Você considera a marca convidativa?



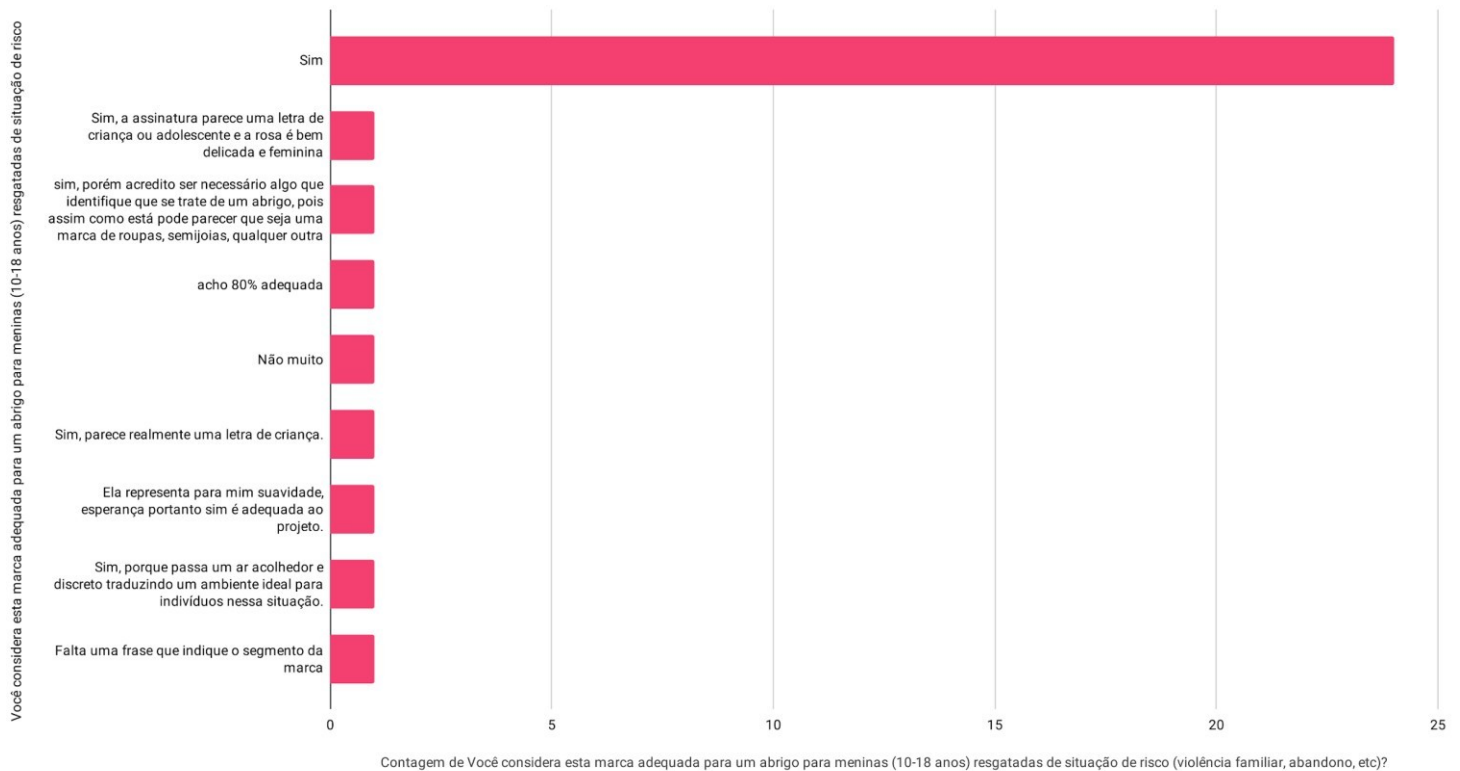
Fonte: Google Forms

Novamente as respostas do questionário reafirmam que os quesitos propostos foram alcançados. Todas as respostas obtidas no que tange o aspecto convidativo de marca são positivas como mostra o gráfico acima (gráfico 4).

A necessidade da marca ser convidativa se faz pelo fato da casa se tratar de uma entidade filantrópica, sendo assim, para execução de algumas atividades as garotas residentes e as irmãs dependem de doações; a presença dos voluntários que vão para auxiliar em diversas maneiras seja prestando um serviço na casa ou fazendo alguma ação com as meninas, nesse momento a empatia e o ar acolhedor são um diferencial para atrair voluntários e colaboradores.

Figura 55 - Respostas “Você considera a marca adequada para um abrigo de meninas?”

Você considera esta marca adequada para um abrigo para meninas (10-18 anos) resgatadas de situação de risco (violência familiar, abandono, etc)?

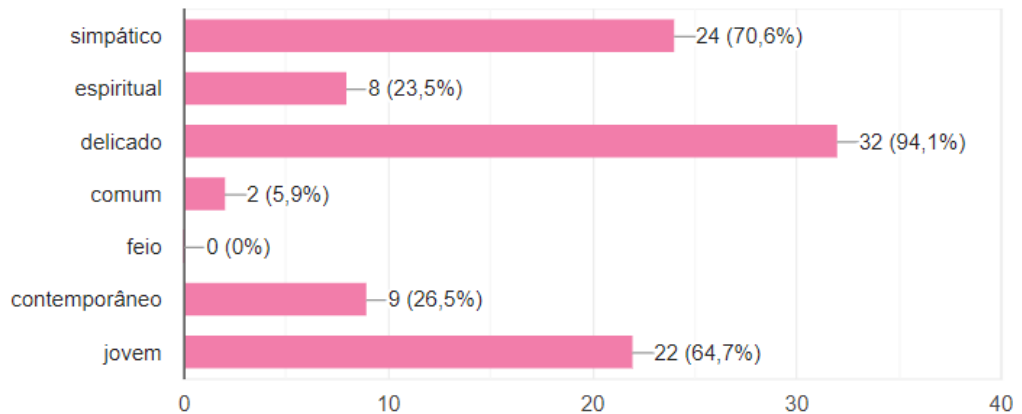


Fonte: Google Forms

O gráfico acima (gráfico 5) trata das informações obtidas na segunda pergunta aberta e aborda a adequação da marca na visão externa do abrigo. Mais uma vez a maioria das respostas foram positivas e geraram comentários esperados quanto a representação da marca em relação à tipografia infantil, a suavidade e a leveza; mesmo com algumas ressalvas que já eram esperadas quanto a falta de uma frase que indicasse “Casa da Criança e do Adolescente” como dito anteriormente (capítulo 5.2.2.3 LOGOTIPO) por se tratar de uma instituição que acolhe vítimas de abuso e situação de risco, a Talitha Kum deve se resguardar em relação a alguns detalhes seguindo orientações e determinações legais e identificar “Casa da Criança e do Adolescente” na assinatura poderia acarretar em complicações nesse sentido.

Figura 56 - Respostas “Você considera o sistema visual:”

Você considera o sistema de identidade visual:



Fonte: Google Forms

A última pergunta do questionário é a única questão objetiva em que se pode fazer mais de uma escolha por se referir a como é a visão externa do sistema de identidade visual e este pode se enquadrar em mais de um quesito. Maioria absoluta colocou o sistema como delicado o que reforça a representação do cuidado que as irmãs têm para com a casa e com as garotas e desvincula o pensamento pejorativo e ruim da instituição. Seguido de simpático e jovem consequentemente solidifica as respostas das questões anteriores por caracterizar o aspecto convidativo que a marca busca e simbolizar as garotas.

#### 5.2.2.4 RESULTADO

Realizado todo o processo proposto pela metodologia, atinge-se o resultado esperado: uma identidade visual versátil e completa. O sistema desenvolvido conta com um conjunto de elementos que expressam a missão, visão e valores da Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum.

Com base na matriz de avaliação, na validação por meio do questionário e no aperfeiçoamento dos elementos obteve-se como resultado final a solução na figura 57.

Figura 57 - Resultado final



Fonte: elaborada pelos autores

Valendo-se da forma de um coração e asas, a configuração final do símbolo assemelha-se a uma flor. O coração traz consigo acolhimento, afeto e amor. As asas carregam a liberdade e a leveza. Por fim, a flor evoca a inocência, delicadeza e a feminilidade. A simetria alcançada pelo símbolo agrega consistência ao projeto e permite que seja reproduzido com facilidade. Além disso, a figura permite diversas aplicações aproveitando suas formas e ocos. Todas as diretrizes para reprodução estão relacionadas no manual de identidade visual (apêndice B).

O logotipo baseado na caligrafia das meninas que vivem diariamente a rotina Talitha Kum contribui para o aspecto jovem da marca e concebe uma aproximação muito íntima entre público alvo e marca. Junto ao símbolo, o logotipo descreve uma mancha gráfica fluida e harmoniosa. Tem-se um arranjo final leve, delicado e coerente.

O resultado alcançado atende com excelência as demandas propostas inicialmente. Por meio das cores e dos traços, aborda as questões espirituais e relacionadas a direção da casa. A defesa da marca para o cliente será descrita no capítulo 6 deste trabalho seguindo a metodologia do human centered design. O HCD tem como última etapa a descrição dos resultados oriundos dos processos anteriores, abarcando, assim, a apresentação da marca para o cliente e a aplicação do sistema de identidade visual gerado.

## 5.2.3 FASE C

### 5.2.3.1 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

O manual de identidade visual (apêndice B) representa um papel crucial para a consistência da reprodução do sistema desenvolvido. Esse guia reúne todas as diretrizes para a correta aplicação da marca, estabelecendo normas e instruções para sua reprodução. O objetivo primordial do manual de marca é preservar a uniformidade e coerência de comunicação da marca, mantendo suas propriedades visuais.

#### a) Tipografia do logotipo

A tipografia empregada no logotipo foi desenvolvida especificamente para este fim. Sendo assim, não é permitido quaisquer alterações ou utilização além do logotipo. Para textos de apoio e material institucional, deve-se utilizar a fonte auxiliar especificada no manual de identidade visual (apêndice B).

Figura 58 - Logotipo

A imagem mostra o logotipo da Talitha Kum, escrito em uma fonte cursiva manuscrita. O texto "Talitha Kum" é apresentado em uma única linha, com o "T" inicial sendo uma letra maiúscula decorativa e o "K" também sendo uma letra maiúscula decorativa. O restante das letras são minúsculas.

Fonte: elaborada pelos autores

#### b) Marca em policromia

Quando em policromia, a marca apresentará suas cores institucionais, com os códigos indicados abaixo, variando de acordo com o uso.

Figura 59 - Policromia

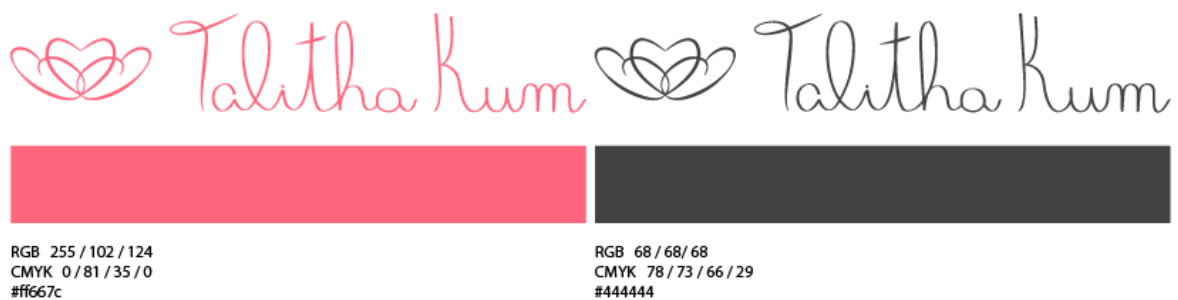


Fonte: elaborada pelos autores

### c) Marca em monocromia

Em aplicações monocromáticas a marca contará com uma de suas cores utilizadas de forma isolada.

Figura 60 - Monocromia



Fonte: elaborada pelos autores

### d) Marca em monocromia a traço

Fundamental para aplicação em uma só cor, a marca é aplicada totalmente em preto.

Figura 61 - Monocromia a traço



Fonte: elaborada pelos autores

#### e) Assinaturas vertical e horizontal

A assinatura horizontal da marca estabelece-se como a versão prioritária a ser utilizada. A marca também comporta assinatura vertical e uso isolado do símbolo e logotipo, todavia a prioridade é o uso completo horizontal (figura 56).

Figura 62 - Assinatura horizontal



Fonte: elaborada pelos autores

O uso vertical (figura 57) da marca é recomendado para formatos e aplicações onde espaço horizontal é extremamente restrito.

Figura 63 - Assinatura vertical



Fonte: elaborada pelos autores

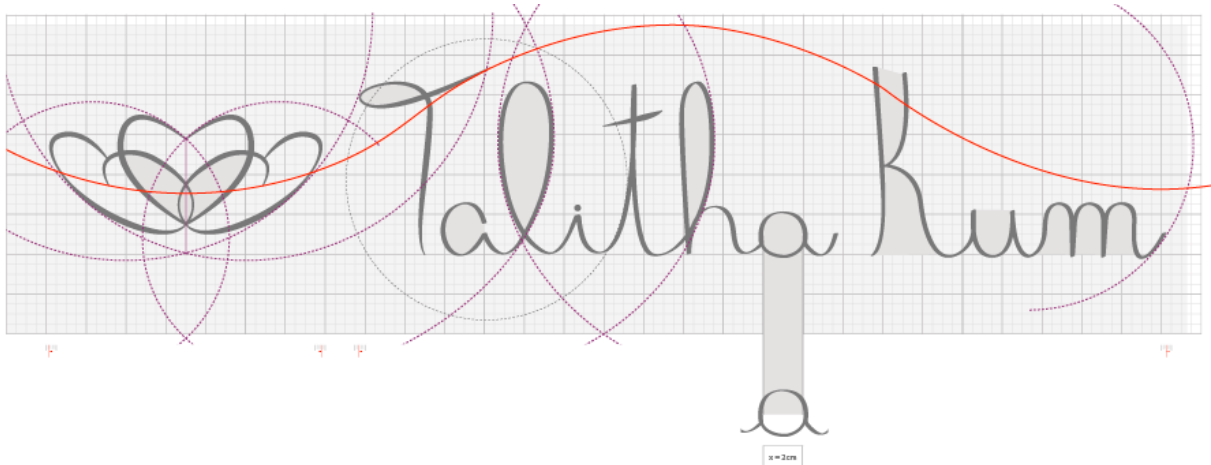
### 5.2.3.2 DESENHO TÉCNICO

As especificações técnicas inserem-se com a finalidade de definir como o sistema desenvolvido deve ser aplicado. O desenho técnico abarca principalmente questões da construção da marca, tratando do desenho geométrico, área de proteção e redução.

A construção geométrica da marca por meio da malha (figura abaixo) atua na definição de proporções entre os elementos que constituem a figura. Com o uso do valor  $x$  equivalente ao oco da letra "a" para definir o módulo de 2cm do grid proposto,

estabelece-se, além da área de proteção da marca, o espaço de 1x entre o símbolo e o logotipo. A malha também atua na harmonização dos traços da marca.

Figura 64 - Construção geométrica



Fonte: elaborada pelos autores

A área de proteção (figura 59) da marca refere-se ao espaço que deve se respeitar na aplicação a fim de não ofuscar a marca bem como interferir em seu desenho. Por meio da malha de construção acima definiu-se

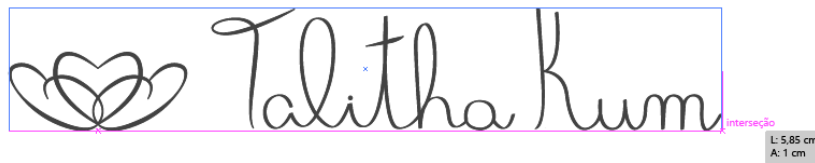
Figura 65 - Área de proteção



Fonte: elaborada pelos autores

Por fim, é fundamental determinar a redução máxima que a marca pode sofrer sem perder suas propriedades essenciais ou se tornar irreconhecível. Abaixo (figura) mostra-se que para a marca prioritária Talitha Kum o tamanho mínimo de aplicação é de 5,8 x 1,0 cm. As demais especificações encontram-se descritas no manual de aplicações reproduzido integralmente no apêndice B.

Figura 66 - Redução máxima



Fonte: elaborada pelos autores

## 6 IMPLEMENTAR

Na última etapa da metodologia coloca-se em prática de forma efetiva e viável as soluções planejadas e aprovadas no estágio CRIAR além da realização do monitoramento do seu impacto. O fornecimento de novas soluções faz necessário a aplicação de ideias no mundo real com baixo custo e baixo investimento principalmente com relação a questão de tempo de execução e a questão financeira. Neste caso em específico, a atenção maior foi em relação a condição financeira por se tratar de um projeto sem nenhum tipo de investimento externo que não fossem dos autores deste trabalho.

Devido a produção de baixo custo umas das alternativas para intervenção na quadra de esportes foi o estêncil pela produção ser rápida, econômica e pelo acesso a um alto estoque de tintas spray no abrigo. O muro principal do ambiente recreativo foi modificado por uma artista local à convite dos autores do projeto. Para a aplicação da nova identidade visual, foram desenvolvidos um folder (impresso institucional) com as informações básicas do abrigo, etiquetas, tags e cartões a fim de acompanhar o impacto que gerou dentro e fora da Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum.

### 6.1 ILUSTRAÇÃO E ESTÊNCIL

Tratando-se de um trabalho que busca explorar o design participativo, a artista Tatianny Leão foi convidada para participar do projeto. O primeiro contato dos autores do projeto com a Tatianny deu-se através do professor orientador Carlos Hoelzel. A inclusão da artista no trabalho foi efetivada por dois fatores principais: seu histórico de envolvimento com organizações sem fins lucrativos voltados para a recuperação de

menores em situação de abuso e pelo fato de seu estilo artístico casar muito bem com o projeto em desenvolvimento.

Tatianny Leão (figura 43) já deixou sua arte em diversas instituições, sendo o CEVAM - Centro de Valorização da Mulher Consuelo Nasser um grande exemplo. O intuito do trabalho voluntário da artista é o mesmo deste projeto: atuar de forma significativa na recuperação das meninas. Nesta etapa do trabalho, além dos requisitos em relação a ilustração, definiu-se mais alguns em relação a execução.

Para explorar ao máximo o fator participativo do projeto, foi fundamental a participação de todas as abrigadas no processo de pintura das paredes, desde a cobertura inicial até o preenchimento dos desenhos. A arte empregada como ferramenta terapêutica se mostra altamente eficaz no tratamento psicológico do paciente e se insere perfeitamente no contexto de design participativo.

Figura 67 - Registro pessoal da artista convidada



Fonte: Instagram

A participação das meninas na repaginação da quadra foi fundamental para a criação das visualidades que viriam a representar o abrigo mais tarde. Durante todo o processo por meio dos diálogos foi possível perceber quais desenhos as atraíam mais, quais cores eram as preferidas e, sobretudo, apresentar a arte e o design como uma poderosa ferramenta de mudança.

Figura 68 - Cobertura inicial



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 69 - Menina participando da cobertura inicial



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 70 - Resultado final da cobertura



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 71 - Esboço da ilustração



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 72 - Interesse



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 73 - Atividade em prática



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 74 - Atividade em prática



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 75 - Resultado primeiro dia de pintura



Fonte: elaborada pelos autores

Junto ao mural pintado, foi proposto uma atividade envolvendo o método de estêncil, alternativa conhecida na intervenção urbana e na comunicação visual. Mais uma vez, a participação das meninas foi fundamental na atividade. Em boa parte do tempo, as meninas buscam transmitir a imagem de mal humoradas e indiferentes, todavia, nas atividades realizadas, esse semblante se desfaz. É muito interessante e um verdadeiro choque de realidade observar a mudança de comportamento delas, com as latas de spray em mãos passam de aborrecidas para vibrantes em segundos.

A oficina de estêncil foi realizada em uma manhã de sábado, iniciando-se pela confecção dos desenhos em papel trípex. A melhor forma de alcançar as meninas é deixá-las curiosas, e assim foi feito. Nós nos sentamos e demos início aos recortes, logo algumas meninas se juntaram ao redor e pediram para ajudar. Entre risadas e brincadeiras, os gabaritos ficaram prontos e era hora de colocar a mão na massa. O local a ser preenchido pelas figuras foi escolhido e, organizadas em fila, as crianças começaram a registrar os desenhos na parede. A empolgação para ver o resultado de cada jato de spray era grande e a cada figura feita a alegria aumentava.

Figura 76 - Cortes e desenho do estêncil



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 77 - Aplicação estêncil



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 78 - Aplicação estêncil



Fonte: elaborada pelos autores

Terminada a oficina de estêncil, foi proposto registrar o nome de todas as moradoras no muro. A proposta desta atividade era trabalhar a autoafirmação e a autoestima, uma vez que o nome está relacionado à sua identidade. Nesta parte, a resistência foi maior e muitas meninas, não quiseram deixar seu registro no muro. Apesar de chocante, já esperávamos que isso acontecesse, visto que o senso de individualidade delas foi inteiramente destruído por um passado de abusos e negligência.

Figura 79 - Registro de nomes



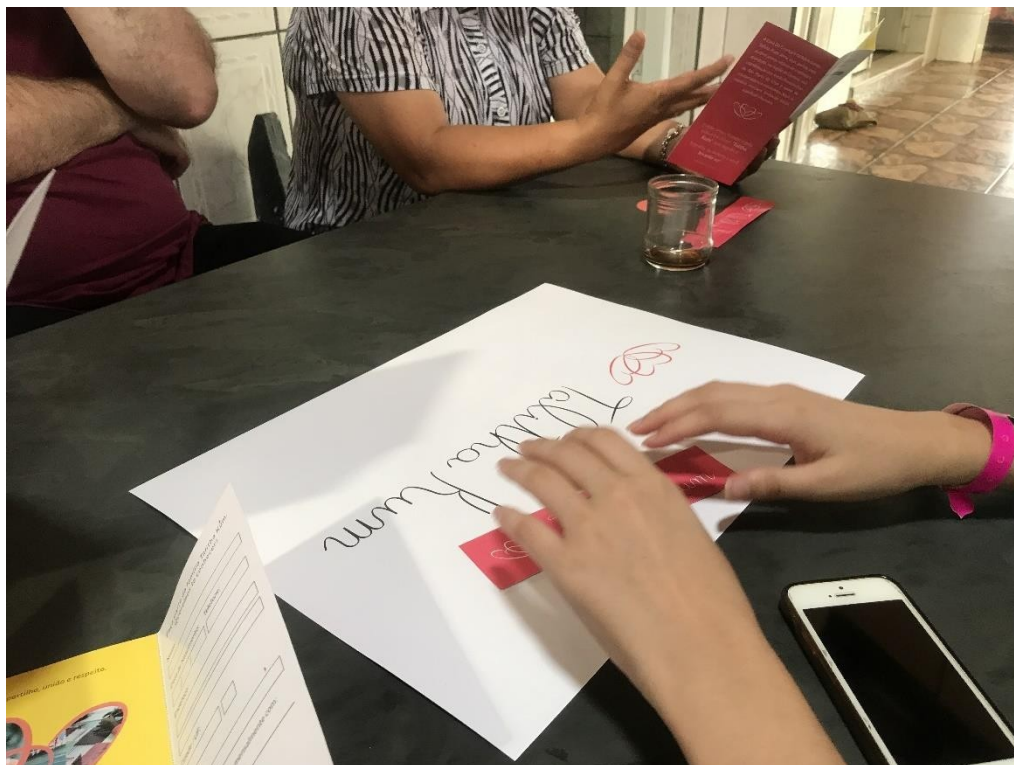
Fonte: elaborada pelos autores

## 6.2 VALIDAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL COM O CLIENTE

Como validação final, todo projeto de identidade visual desenvolvido deve ser submetido a análise do cliente. Sendo assim, após finalizado, o trabalho foi apresentado para as Irmãs Passionistas e para as moradoras do abrigo; 6 meninas estavam presentes no dia em questão. Fundamental para aprovar o material gráfico produzido, a apresentação do trabalho para o abrigo confirmou o papel fundamental que o design participativo desempenhou no projeto.

À risca, tem-se dois clientes: as irmãs dirigentes da Casas e as meninas que moram ali. Dessa forma, foram realizadas duas apresentações distintas em tons diferentes, isto é, uma mais formal e a outra mais descontraída. Nessa fase, o objetivo foi descrever o processo de criação, explicar os conceitos envolvidos na marca e atentar-se para os comentários do cliente.

Figura 80 - Apresentação



Fonte: elaborada pelos autores

Com a marca impressa em A3, a reunião com as Irmãs Miriam e Deguimar iniciou-se com a explicação da importância da vivência regular dos autores do trabalho na Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum. Foram abordadas cada atividade realizada e o papel que desempenharam na criação da marca.

A marca desenvolvida foi validada pelo cliente sem pedido de alteração alguma. As Irmãs demonstraram muita alegria e ficaram maravilhadas com o resultado final. Segundo elas, o objetivo de transmitir e representar tudo que a instituição representa foi alcançado. Além disso, não deixaram de enfatizar a importância da presença do coração, figura que dirige os trabalhos da casa e está presente na própria marca das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz.

A versatilidade da identidade visual proposta foi comprovado junto às Irmãs, que conseguiram visualizá-la bem nas aplicações propostas e em muitas outras. Segundo elas, a proposta criada representa perfeitamente o trabalho e realidade atual da Talitha Kum.

Figura 81 - Apresentação para as meninas



Fonte: elaborada pelos autores

Para as meninas, a apresentação foi mais fluída e informal. Explicou-se rapidamente os conceitos de amor, acolhimento e liberdade que envolvem a Casa e como isso foi definitivo para a criação da marca. Discorreu-se, também, sobre o papel fundamental que elas preencheram na concepção do projeto e, sobretudo, no desenho do logotipo. A reação das meninas foi acolhedora e muito receptiva. Ao verem a marca pela primeira vez, pode-se perceber em suas feições uma surpresa agradável. Por meio dos comentários, deixaram claro que foram impressionadas.

Os primeiros adjetivos proferidos foram “bonito”, “legal”, “achei lindo”. Todos os adjetivos foram ditos com um tom muito genuíno e espontâneo. Perguntadas se usariam a marca numa aplicação em camisetas, aventais, etc. responderam rápida e positivamente. Além do A3, a apresentação para as garotas também contou com a entrega de um marca páginas com balinhas e chocolate. Depois de toda a apresentação e a aprovação, as lembrancinhas foram entregues.

O marca páginas é uma das aplicações que demonstra a versatilidade da marca criada. O intuito dele, além de apresentar a marca, foi realmente presentear as meninas com algo simples, mas que pudesse acompanhá-las diariamente e, ainda, incentivar a leitura.

Figura 82 - Marca páginas



Fonte: elaborada pelos autores

Na figura 82 estão as lembrancinhas distribuídas. A validação final foi um dos momentos finais do projeto e com certeza um dos mais gratificantes. Uma das garotas não se conteve e foi logo buscar o livro que estava lendo para estrear o novo marca páginas, até então ela o marcava com uma folha de caderno rasgada.

### 6.3 APLICAÇÕES DA MARCA

Tendo em vista o modo de atuação e as demandas do cliente, buscou-se desenvolver um material que contemple o objetivo da instituição, do projeto em si e que seja de fácil aplicação. Neste ponto, é importante ressaltar a necessidade da aplicação do sistema de identidade visual em peças de baixo custo para reprodução e com vida útil prolongada, isto é, projetos com informações que não se alterem com frequência.

O primeiro item a ser desenvolvido foi um material impresso de divulgação do abrigo, tal demanda surgiu nas primeiras visitas do grupo à instituição. Esse material tem a finalidade de promover os valores e a missão da Casa, alcançar voluntários e colaboradores em potencial. Em seguida, foram produzidos itens de papelaria. O abrigo Talitha Kum tem um ateliê de costura e uma linha de produção de velas

artesanais, é por meio da venda de produtos como velas religiosas e bonecas de pano que consegue suprir as suas demandas financeiras. Nesse contexto, a papelaria tem como função identificar os produtos em feiras e serve como mais um canal de divulgação da organização. Em terceiro lugar, tem-se a aplicação da marca em um avental. Todas as aplicações foram pensadas para apresentar a versatilidade da marca criada.

### **6.3.1 FOLDER**



#### **a) Objetivos**

O material impresso desenvolvido foi criado a fim de promover as atividades da Casa bem como sua missão e valores. Portanto, o folder é um material de publicidade para a instituição a ser distribuído em eventos e afins em busca de alcançar possíveis colaboradores e voluntários dispostos a se doarem para a Talitha Kum.

#### **b) Desenvolvimento**

Definiu-se que o produto seria desenvolvido em formato carteira com seis páginas, quando aberto. A dimensão do folder fechado será de 10x20cm, impresso em papel offset 90g 4x4, isto é, colorido em ambos os lados seguindo o padrão CMYK.

Figura 83 - Folder no Illustrator

<p>A Casa Da Criança e do Adolescente Talitha Kum abriu suas portas para acolher jovens vítimas de violência e abandono, na região de Goiânia, sob coordenação das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz e apoio de colaboradores e voluntários. Aqui, as meninas recebem formação social, espiritual e humana.</p>  <p>Então Jesus, tomou-a pela mão e lhe disse: "Talitha Kum", que significa: "Menina, eu ordeno a você, levante-se!".</p> <p> Marcos 5:39-43</p>	<p>Mantenha a chama da vida acesa. Colabore. _____</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p><small>CONTA BANCÁRIA PARA DOAÇÕES</small></p> <p>Casa da Criança do Adolescente Talitha Kum        Banco do Brasil    Agência: 2286-9        Conta Corrente: 12911 88</p> </div> <p>Rua O2, Qd. A21, Lt. 07, Nº 416        Jardim Goiás - Goiânia, Goiás.        (61) 3218-2070</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-family: cursive;">Talitha Kum</p> 
<p style="text-align: center;"><small>Resgatar o auto-estima e despertar o sentido de pertença, partilha, união e respeito.</small></p>  <p><i>Os nossos objetivos são...</i></p> <p>Proporcionar moradia digna e momentos de lazer e alegria. Ajudar as meninas a assumirem responsabilidades na organização da casa e de seus pertences. Desenvolver as aptidões de cada uma e inserir as jovens no mercado de trabalho. Sempre estimulá-las a participar da escola formal. Por fim, colaborar na reintrogração à sociedade. <i>Recomeço.</i></p>	<p>Faça parte da família Talitha Kum. Queremos te conhecer!</p> <p>Nome: _____</p> <p>Data de Nascimento: _____ Telefone: _____</p> <p>Endereço: _____</p> <p>Cidade / UF: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Gostaria de contribuir mensalmente com: R\$ _____</p> 	

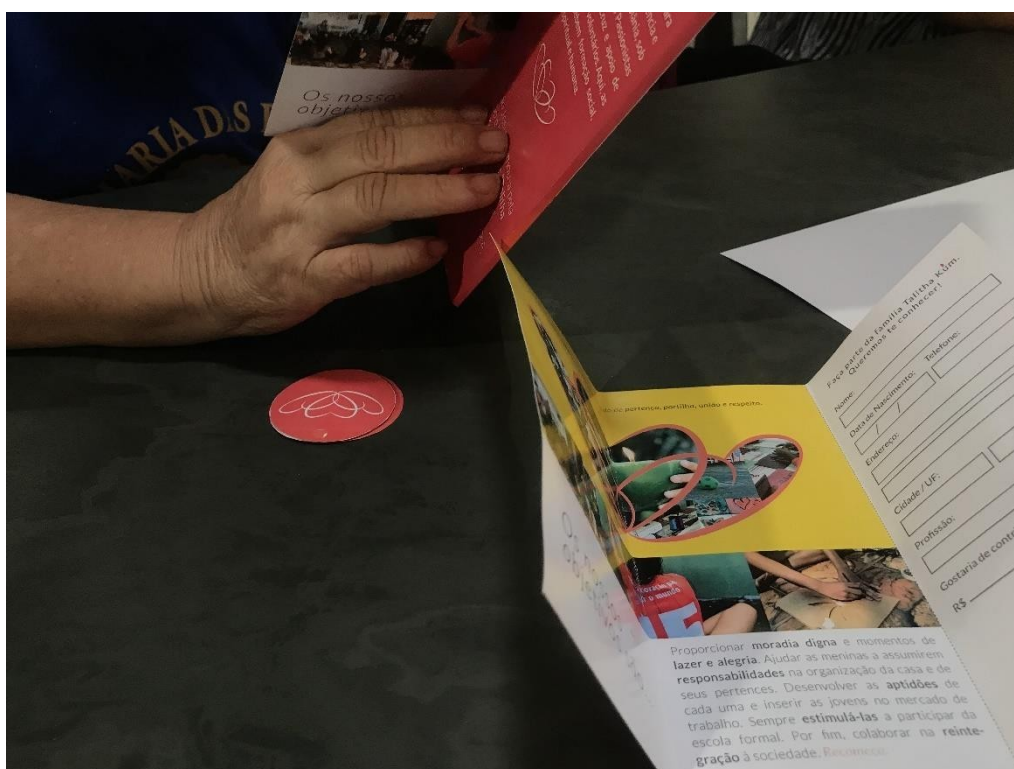
Fonte: elaborada pelos autores

Figura 84 - Mockup folder



Fonte: elaborada pelos autores

Figura 85 - Irmã Miriam analisando o material



Fonte: elaborada pelos autores

### 6.3.2 PAPELARIA

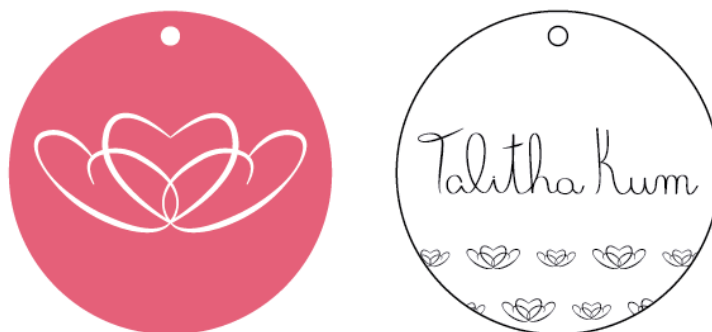
Os itens de papelaria são itens fundamentais na apresentação formal da instituição. Itens como os descritos abaixo já foram necessários anteriormente, por exemplo, para os produtos Talitha Kum alcançarem maior dimensão sendo colocados à venda em lojas parceiras.

#### a) Tag/adesivo

A tag é uma etiqueta que poderá acompanhar todos os produtos desenvolvidos e vendidos pela instituição. Em busca de redução de custos, a impressão se dará 4x1, isto é, colorido em um lado e preto e branco no outro. É importante ressaltar a opção por matéria prima e métodos mais acessíveis uma vez que a Talitha Kum não dispõe de recursos específicos para fins publicitários ou de mercado.

O modelo desenvolvido também pode ser usado como adesivo com a mesma finalidade da tag de identificar produtos e, indo além, fechar e finalizar embalagens, principalmente as velas.

Figura 86 - Proposta de tag/adesivo



Fonte: elaborada pelos autores

## b) Cartão de visita

Os cartões de visita tem o tamanho padrão de 90x50mm.

Figura 87 - Cartão de visita

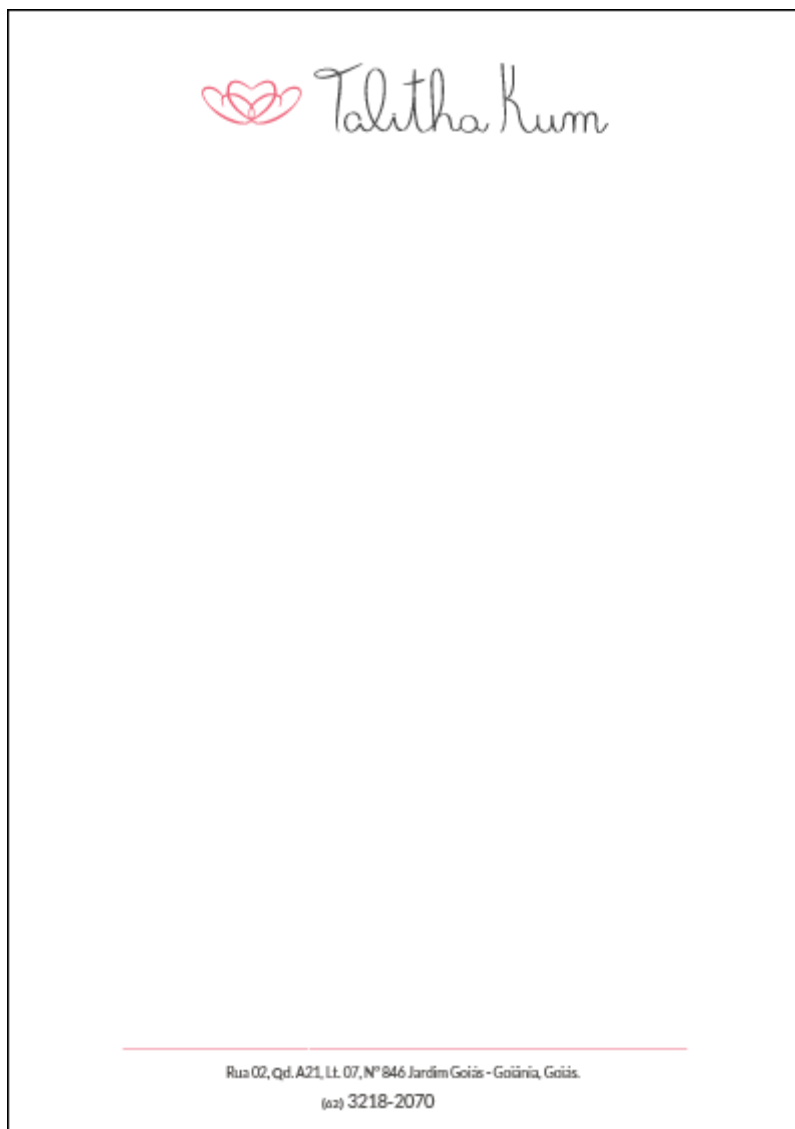


Fonte: elaborada pelos autores

## c) Papel timbrado

O papel timbrado prezando simplicidade para que possa ser produzido colorida ou preto e branco.

Figura 88 - Papel timbrado



Fonte: elaborada pelos autores

### 6.3.3 AVENTAL

O avental é um utensílio de proteção e representa um forte aspecto do a dia a dia de um lar. Na Talitha Kum, um dos objetivos é proporcionar a todas as meninas que moram ali a rotina de uma casa normal, com tarefas e deveres. Sendo assim, a aplicação em um avental demonstrou-se adequada para o projeto.

Figura 89 - Proposta avental



Fonte: elaborada pelos autores

A aplicação neste caso foi feita com os elementos primários da marca de forma isolada, sendo assim o símbolo é empregado na parte superior central do avental e o logotipo um pouco abaixo. É importante respeitar as áreas de proteção de ambos elementos. A cor escolhida para o avental foi o tom de amarelo determinado como cor acessório do sistema criado.

## 7 RESULTADOS

Com a devida pesquisa e orientação, a Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum possui uma nova identidade visual. Em todos os métodos de avaliação, a solução de marca obteve resultado positivo validando todo o processo. A Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum ganhou um rosto, uma identificação visual singular, mas, ao mesmo tempo, plural conceitualmente.

A Talitha Kum é jovem, feminina, delicada, amorosa, acolhedora, forte e feliz e, a sua marca, também é.

Figura 90 - Família Talitha Kum



Fonte: elaborada pelos autores

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto partiu da premissa de explorar como o design gráfico pode se inserir no campo social, voltando-se para a atividade voluntária de caráter solidário. O abrigo Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum carecia de uma boa apresentação, de uma identidade visual adequada; fator que interferia diretamente no dia a dia da instituição.

Neste cenário, este trabalho teve como proposta criar uma identidade visual para a instituição e, para isto, compreender da forma mais minuciosa possível o universo do abrigo por meio da convivência regular, valendo-se do design centrado no humano e dinâmicas de codesign.

Todos os objetivos do trabalho foram contemplados satisfatoriamente. Por meio de técnicas como a auto documentação através de fotos e a observação do cotidiano do abrigo, foi possível absorver com maestria tudo o que a Casa representa e projetar isso em uma identidade visual versátil e abrangente. O design centrado no humano mostrou-se pertinente na proposta de primeiro perceber o outro para posteriormente, baseando-se nisto, projetar.

Em seu desenvolvimento, o projeto pôde discutir habilidosamente acerca do design e o âmbito social. O contato direto com o abrigo Talitha Kum permitiu aos autores expandirem a visão que tinham em relação ao design e, principalmente, em relação a sua dimensão. O impacto que o designer gráfico pode causar na comunidade, em quase todas as vezes, é desconhecido por ele próprio.

A Talitha Kum carecia de uma boa marca, de uma boa apresentação visual levando-se em consideração o aspecto comercial. Todavia, por meio deste projeto, é possível comprovar que também existia a necessidade de um identidade humana ali. A marca criada foi além da assinatura visual e proporcionou a todos um sentimento de pertença, de união.

## REFERÊNCIAS

- BÍBLIA SAGRADA. **Marcos 5, 39-43: A filha de Jairo e a mulher doente**. Edição Claretiana - 34ª edição, p.1328, Editora Ave-Maria, São Paulo, 2001.
- BONACIN, R. **Um modelo de desenvolvimento de sistemas para suporte a cooperação fundamentado em Design Participativo e Semiótica Organizacional**. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) – Instituto de Computação Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2004. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br>>. Acesso: 05 mai. 2018
- BONSIEPE, Guy. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**. Brasília: CNPQ/Coordenação Editorial, 1984.
- BRAGA, M. C. **O papel social do design gráfico: História, conceitos & atuação profissional**. São Paulo, SP: Editora Senac, (2011).
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. Nova Edição. ed. [S.I.]: Ubu, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. [S.I.]. Blucher, 2008.
- CHAVES, BITTENCOURT & TARALLI. **O design centrado no humano na atual pesquisa brasileira - uma análise através das perspectivas de Klaus Krippendorff e da IDEO HOLOS**, Ano 29, Vol.6 (2013)
- DANTAS, Denise. **Procedimentos projetuais para o design centrado no usuário aplicados ao ensino de projeto de produto**. In: **IX Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010**, São Paulo. Anais... São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 2638-2646
- DUARTE, F. **Crise das Matrizes Espaciais: arquitetura, cidades, geopolítica e tecnocultura**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ESTEVES, C. **Branding para o 3º Setor – Uma reflexão sobre a importância das marcas na inserção de grupos produtivos no mercado competitivo**. 2014. Disponível em:< <http://www.infobranding.com.br/branding-para-o-3o-setor/> >. Acesso em: 10 de junho de 2018.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**. Org. Rafael Cardoso.São Paulo: Cosac Naif, 2007b.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.
- HELLER, Eva. **A Psicologia Das Cores: COMO AS CORES AFETAM A EMOÇÃO E A RAZÃO**. [S.I.]: GG BRASIL, 2012. 311 p.

- KRIPPENDORFF, Klaus. **Propositions of Human-centeredness: A Philosophy for Design.** In: DURLING, D.; FRIEDMAN, K. (Eds.). **Doctoral Education in Design: Foundations for the Future.** Staffordshire (UK): Staffordshire University Press, 2000.p.55-63
  
- MAHEIRIE, Kátia. **Constituição do sujeito, subjetividade e identidade.** Interações - vol. VII - nº13, p. 31-44 - jan-jun 2002. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/354/35401303/>> Acesso: 06 de junho de 2018.
  
- MIYASHIRO, R.T. **Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais,** IN M.C. Braga (org.), O Papel Social do Design Gráfico. História, conceitos & atuação profissional, São Paulo: Senac (2011).
  
- MOTIN, Mara Francieli; ORLANDO, Evelyn de Almeida. Da origem na Itália à expansão para o Brasil: a constituição da congregação das irmãs passionistas – os personagens e suas trajetórias **Revista eletrônica Documento/Monumento** [recurso eletrônico]. – Vol. 15, n. 1 – Universidade Federal de Mato Grosso, Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional, 2009- Semestral.
  
- PAPAPANEK, Victor. **Design for the Real World.** 2nd Ed. Chicago. Academy Chicago Publishers, 2005.
  
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2. ed. [S.l.]: 2AB, 2001. 100 p.
  
- REDIG, Joaquim. **Design: responsabilidade social no horário do expediente.** In:BRAGA, Marcos da Costa (Org.). O Papel Social do Design Gráfico: História, Conceitos e Atuação Profissional. São Paulo: SENAC, 2011.
  
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e (o que nunca foi) design gráfico.** 6ª Ed. ampl. Rio de Janeiro, 2007.
  
- WHELLER, A. **Design de identidade da marca.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ENTREVISTA COM IRMÃ

**A/E: Como a senhora conheceu a congregação, a história do abrigo?**

I: É muito resumido né, como a gente não acompanhou desde o começo a gente sabe de ouvir contar, porque detalhes é só quem começou e viveu. Mas a congregação eu conheci no Mato Grosso.

**A/E: A senhora é de lá?**

I: Sim eu sou de lá, as irmãs foram para a cidade onde eu morava e a gente trabalhou juntas na comunidade, lá que eu conheci e foi de lá que eu decidi fazer a formação e estou aqui até hoje.

**A/E: Quando a senhora veio para cá para Goiânia? A senhora saiu direto do Mato Grosso?**

I: Mas eu não saí do Mato Grosso agora, já tem 31 anos, eu saí para São Paulo, que naquele tempo não tinham essas comunidades aqui. Era uma sede só e era em São Paulo, a formação era em São Paulo, saí do Mato Grosso fui para lá e fiquei 3 anos fazendo formação. Quando eu terminei a formação a Congregação resolveu ampliar o trabalho e criou outra sede, a sede de Brasília. Então por eu ser do Mato Grosso já fiquei pertencendo a Brasília, então depois de irmã eu não morei em São Paulo, eu já vim morar para cá em Goiás e isso tem 31 anos.

**A/E: Aí a senhora morou em Brasília...**

I: Morei primeiro em Alexânia, depois fui para a Bahia, depois para o Mato Grosso do Sul, fui para o Piauí, voltei para Goiás. Por último voltei pra Brasília, quando eu vim para cá eu estava morando em Brasília. Eu já morei em Brasília duas vezes.

**A/E: No abrigo de lá no caso?**

I: Não, não é abrigo. Abrigo a gente só tem esse aqui, lá é outra missão, porque a nossa Congregação trabalha com a educação, mas não significa que seja educação formal, é também, mas é educação em todos os níveis. Onde a gente chega, a gente

chega para fazer um trabalho educativo entendeu?! Ou reeducativo, como nesse caso daqui já é um trabalho de reeducação né, então trabalha nas escolas, trabalha nos projetos sociais, trabalha na evangelização pastoral e temos também uma missão no asilo, trabalhamos com os indígenas lá no Pará. Essa é a nossa missão.

**A/E: E aqui em Goiânia, há quantos anos a senhora está?**

I: Aqui?

**A/E: É, quando a senhora veio para foi direto para cá (para o abrigo) já?**

I: Para cá eu vim ano passado, mas eu já morei em Goiânia a gente tinha uma casa ali no Solange Park, era uma casa de evangelização, já morei lá né.

**A/E: Mas aí era diferente dessa né? Lá era outra missão**

I: Era, abrigo aqui é só esse. A gente tem outro projeto social em Alexânia é diferente desse, mas, é um projeto social, porque lá trabalha com meninos e externato, só trabalha durante o dia, eles não moram, é contra turno, se eles estudam de manhã eles vão a tarde e se eles estudam a tarde vão pela manhã.

**A/E: Entendi, e esse abrigo aqui então a senhora não sabe como surgiu, Thalita Kum?**

I: Sei.

**A/E: Sabe? Como foi?**

I: Thalita Kum surgiu no tempo da Pastoral do Menor, em que as congregações se reuniram para ver e abraçar essa causa. Nesse tempo tinha muitas crianças nas ruas de Goiânia, do país todo, mas como era aqui né, eram muitas crianças de rua, muitas crianças e adolescentes também envolvidos no mundo das drogas, então o trabalho começou assim; várias congregações com o olhar para essa causa. Então vinha irmãs de uma e de outra e formou um grupo e começou a trabalhar com os meninos da rua, fazer encontro, formação, levar comida né, tentando resgatar. Os que queriam sair da rua eram levados para a fazendinha, tinha parceria com essas fazendas sabe, aí levava para lá para desintoxicar, depois que passava o tempo lá que normalmente são 9 meses que eles ficam internados trazia para esta casa, e desenvolvia o processo

formativo com eles, de estudo, acompanhamento do trabalho e assim ficavam um tempo até ele conseguir se recuperar e tocar a vida longe das drogas.

**A/E: A casa sempre foi aqui? Sempre foi essa?**

I: A casa sempre foi aqui, mas era de várias congregações, como passa isso tem 20 anos. Com o passar do tempo as pessoas, as congregações foram, assim, as pessoas que tinham, porque não é qualquer pessoa que consegue trabalhar com morador de rua, é desafiador, tem gente que tem medo e tal. Então as congregações não tinham mais pessoas para vir fazer esse trabalho, as pessoas, nós fomos transferidos, ficam um tempo num lugar, então fomos transferidos e não tinham outras, aí foi diminuindo esse grupo e muitas não puderam mais continuar então a nossa congregação resolveu assumir o projeto e aí ficou só nós; tem parceria mas quem cuida são as Irmãs Passionistas, sabe a administração é nossa, então agora é só a nossa congregação que responde por esse trabalho.

**A/E: Irmãs que tomam aqui são a senhora, a irmã Miriam e a irmã Deguimar?**

I: Sim, somos sempre em três, sempre três irmãs e mais os funcionários.

**A/E: Aí tem as cuidadoras que dormem aqui com elas? Cada uma dorme um dia?**

I: Isso tem duas que trabalham a noite, uma noite sim e uma noite não.

**A/E: E do tempo que a senhora está aqui já passaram muitas meninas?**

I: Não muitas né, porque o processo ele é rotativo, mas não é assim, vamos dizer “uma casa de passagem” é uma casa abrigo, elas moram aqui então tendem a ficar mais tempo. Mas já saíram algumas fugidas outras, ultimamente saíram duas encaminhadas, saíram muitas encaminhadas assim, que as mães vieram buscar que era só um conflito, aí elas vieram passaram um tempo mas as mães acompanhavam e voltaram; a gente não sabe como está porque muitas voltam pro mesmo caminho, mas as mães levaram, várias já depois que eu estou aqui.

**A/E: Do tempo que a senhora está aqui, qual o maior fluxo de menina que já teve? Porque são relativamente poucas meninas comparado a outros lugares.**

I: O projeto é para 12, a capacidade é de 12 aqui, foi pensado para 12 meninas.

**A/E: Só meninas? Sempre foi só para meninas?**

I: Isso só meninas, o projeto é só para meninas.

**A/E: Agora tem 7 ou 6 né?!**

I: Tem 6, tinham 8, saíram 2 que foram para outro abrigo semana passada.

**A/E: Qual o outro abrigo? O CEVAM?**

I: Não, foram para o abrigo da terra delas, lá em Goianésia, elas são de lá. Mas aqui é assim você pode chegar hoje e ter 6, amanhã chega e tem 5 ou pode ter 8, pode ter 7.

**A/E: E como funciona a entrada das meninas aqui? É pelo Conselho Tutelar ou tem outro órgão responsável?**

I: É pelo conselho Tutelar, o juizado, juiz da infância e juventude e o Ministério Público, elas são sempre encaminhadas para esses órgãos, nunca vem direto assim, a pessoa ou a família sei lá traz aqui, tem que ter documentação, elas vem a pedido, porque antes também fazemos uma triagem, uma conversa, vai lá vê a menina entendeu, porque nós temos um perfil, se for usuária no caso a gente já não pega.

**A/E: Até porque as meninas também são muito novas né, maioria ainda criança. Vocês trabalham mais com meninas nessa faixa de idade?**

I: Isso de 10 a 18 para entrar, mais de 18 anos a gente não recebe e menos de 10 também não.

\_\*\_

As irmãs participam com venda de produtos artesanais como velas em eventos da comunidade com foco nas obras sociais, tais como Jornada da Cidadania da PUC e a Festa do Divino Pai Eterno em Trindade – além de fazerem as velas para venda para outras pessoas e/ ou instituições que tenham interesse. As velas e os outros produtos são produzidos no abrigo junto das irmãs e as meninas.

**A/E: As meninas passam ou participam por algum processo de evangelização? Como ir a missa ou ter algum momento mais religioso?**

I: Participam, assim, a gente não obriga sabe, mas elas que manifestam o desejo a gente tem essa proposta e elas sabem, a gente vai ali na Igreja São Francisco com elas.

**A/E: É aqui perto?**

I: É sim, a gente vai caminhando, já fomos a missa em Trindade com o grupo que tinha, só que a gente precisa assim dar um tempo para elas acostumarem, porque elas vem muito assim, que não dá para a gente confiar muito de sair, tem umas que dá muito trabalho quando sai, então a gente precisa conhecer um pouco; mas outras a gente saía tranquilo.

**A/E: Das meninas que estão aqui, quem é que está há mais tempo desde que a senhora entrou?**

I: São a I., aquela de cabelo comprido e a irmã dela, M.E., que fizeram um ano em março e a D. que está fazendo curso, ela vai fazer um ano no mês de julho, as outras que foram (embora) tinham dois anos, agora essas outra 3 chegaram em abril.

**A/E: Elas não têm tempo determinado para ficar aqui? Mas quando elas fazem 18 anos elas podem ir...**

I: Não, 18 anos é para receber, a idade para receber, entre 10 e 18 anos, se ela tiver 19/20 anos aí só uma exceção por conta do caso, mas não está no regimento assim para receber.

**A/E: Elas têm tempo mínimo para ficar aqui?**

I: Ai para ficar aqui até que esteja preparada, porque durante o tempo que elas ficam aqui vão sendo acompanhadas por todos os órgãos para ver a possibilidade de retorno, porque na verdade a lei só quer que adolescente fique no abrigo durante 2 anos, não quer que fique mais que isso, mas se a menina precisar ficar 4 ela fica, quando vence 2 anos ou elas fazem 18 anos a gente não põe na rua, não é assim, elas ficam ate que elas tenham condições de ir para algum lugar.

**A/E: Vocês fazem então todo um trabalho de educação, colocar elas para estudarem e fazerem outros cursos. Como funciona a questão de fazer curso fora daqui igual é o caso da D. que não está aqui hoje porque está no curso?**

I: No caso da D. ela está nesse curso através da escola, foi feito acho que uma propaganda na escola e aí ela manifestou o desejo de fazer e a gente foi buscar informação para ver como era. Chegando lá tinham dois meses que elas podiam fazer o treinamento e depois começava a pagar a parcela, é sempre assim, a gente sabe que são assim esses cursos, mas como ela ficou muito interessada a gente deixou para ver.

**A/E: E como funciona assim no caso de ter que fazer algum pagamento/**

I: Ah a gente paga o curso dela, mas a gente pede doação, tem as pessoas que sabem que elas fazem isso, então ganham doações e muita gente ajuda.

**A/E: E para ir e voltar do curso ela vai sozinha? Tem alguém que leva?**

I: A gente levou no começo porque ela não conhecia nada, aí fui muitas vezes com ela, outra irmã foi, outra pessoa foi para ela, aí ela aprendeu a ir, então ela vai, quando ela chega lá ela liga e avisa que está lá, é combinado assim e a gente sabe a hora que ela sai então até tal hora ela tem que estar aqui, ela chega direitinho. Nosso objetivo é fazer elas autônomas na própria vida, não ficar criando dependência, a gente vai cuidando e ao mesmo tempo fazendo elas se assumirem e buscar as coisas.

**A/E: É muito bom dar essa chance para elas de fazerem outras coisas, que não seja apenas estudar né.**

I: Sim, elas vão na escola, ontem mesmo eu nem podia ir, mas fui lá na festa que tinha na escola delas, a gente não pode deixar elas irem sozinhas a noite, eu fui com elas, era um jantar e um teatro, referente ao dia das mães, elas estudam então elas querem ir e ela tem esse direito né. Na medida do possível a gente faz aquilo que é possível, que é necessário entendeu? Tem coisas que elas querem e a gente não tem como fazer, mas assim p que a gente vê que vai contribuir na formação, que é bom para elas na integração a gente se esforça para fazer.

**A/E: Das três irmãs quem de vocês está aqui a mais tempo?**

I: A irmã Miriam, ela já tem dois anos aqui.

**A/E: E como acontece essa rotatividade de irmãs?**

I: Aí já é outro departamento, porque além da gente trabalhar aqui nesse projeto nós somos uma entidade que tem uma coordenação, tem uma irmã que coordena todas as comunidades, todas irmãs e aí é uma irmã e uma equipe e essa equipe que faz nossas transferências.

**A/E: É igual ao rodízio de padres? Em que o padre não pode ficar na mesma comunidade durante muito tempo eles sempre fazem um rodízio entre as comunidades.**

I: É a mesma coisa, não é que não pode ficar é que a missão já é assim, a gente não tem lugar fixo, de repente eu estou aqui esse ano, mas quando for ano que vem e a necessidade do meu trabalho eu vou para outra comunidade.

**A/E: Eles dão algum suporte para vocês? Por que a senhora não mora aqui no abrigo e se a senhora for transferida por exemplo para o Rio Grande do Sul quando chega lá já tem casa, já tem tudo?**

I: Sim, a gente só vai para onde tem casa.

**A/E: é uma casa de irmãs?**

I: Sim uma casa de irmãs, nós temos os lugares que nós temos nossas comunidades, então somos transferidas para esses lugares, por exemplo na Bahia tem uma casa, se eu for transferida para a Bahia chego lá e tem a casa lá, para Minas Gerais tem uma casa se eu for transferida vou para essa casa, para Mato Grosso do Sul tem uma casa, para o Pará tem casa, tem duas em Brasília e uma em Alexânia aí geralmente a gente é transferida para esses lugares.

**A/E: E para começar uma missão nova? Como exemplo de vocês terem interesse em começar um trabalho em algum lugar, algum estado que não tenha casa, uma sede das irmãs lá como funciona isso, a senhora sabe?**

I: Aí para a gente fundar uma comunidade e ir para algum lugar é através do bispo da diocese, ele que faz para a equipe de coordenação o pedido e assim vai se

desenvolvendo o processo de ir lá, de ver se aquele trabalho se enquadra no nosso carisma, com a missão nossa, porque tudo assim dentro né, porque não é assim “ah não, precisa ir lá para fazer qualquer serviço”, não, tem que ser aquele serviço que contemple o nosso carisma, ai vai conhecer, fazer estudo entendeu, é assim que funciona.

**A/E: Acho que é isso então, a gente ainda vai voltar mais vezes e se formos lembrando de algumas coisas vamos perguntando também e o que vocês se sentirem a vontade de responder também claro.**

-\*\_-

A irmã comenta o fato de existir várias modalidades de trabalho missionário, tem comunidades que não são congregações, são os jovens que se reúnem, no caso da Canção Nova não é uma congregação de religiosos mas sim pessoas que se reúnem, vivem em comunidade para desenvolver uma missão, que é o que eles chama de comunidade de vida, jovens que fazem a mesma opção e vão viver e trabalhar. Já a congregação você faz os votos e passa por todo um processo de formação.

A irmã cita ainda que todas elas possuem formação superior, no caso das três que administram o abrigo no momento a irmã Miriam tem formação na área da saúde, a própria irmã Maria Lúcia em Pedagogia (e a irmã Deguimar em Assistência Social essa parte da conversa já não foi gravada mais), elas fazem cursos pela congregação e formação com alguns temas relacionados a missão desempenhada, muitos também para a vida religiosa que não deixa de ser estudada e comentaram também que por mais que elas tenham cursos e formações a maneira melhor de lidar e ensinar as meninas é aprendida com a vivência com elas.

## AUTORIZAÇÃO

Eu Maria Leuciana dos Santos,  
abaixo assinado(a), autorizo Ary Augusto Ferreira Neto, Ellen Caroline de Jesus Cardoso e Gabriel Antunes Rocha Corá, estudantes de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título LEVANTA MENINA: IDENTIDADE VISUAL DA CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE TALITHA KUM e está sendo orientado pelo Prof. Dr. Carlos Gustavo Martins Hoelzel.

Goiânia, 24 de Novembro de 2018.

M. Santos

Assinatura do entrevistado

## APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Então Jesus, tomou-a pela  
mão e lhe disse: **"Talitha  
Kum"**, que significa:

"Menina, eu ordeno a você,  
**levante-se!**".

Marcos 5:39-43





## Talitha Kum

A identidade visual de uma instituição é fundamental para sua particularização, a fim de se estabelecer e se distinguir das demais. Para tanto, é necessário que seja consistente e uniforme em suas reproduções.

Este manual procura auxiliar a gestão da marca do abrigo para meninas - Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum - trazendo conceitos, designando informações técnicas, normas e as diretrizes para aplicação correta.

A Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum trata-se de uma instituição de caráter beneficente, assistencial e filantrópico gerido por mulheres voluntárias pertencentes à Congregação das Irmãs Passionistas de São Paulo da Cruz. Tem por finalidade acolher crianças e adolescentes do sexo feminino encaminhadas pelo Conselho Tutelar e Juizado da Vara da Infância e Juventude do município de Goiânia e proximidades em proteção social especial de alta complexidade.



**O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI**

Nossa marca	6
Marca	8
Assinaturas	10
Malha construtiva	12
Áreas de proteção	13
Nossas cores	14
Policromia	16
Monocromia	18
Cores de apoio	19
Nosso DNA	20
Logotipo	22
Fonte de apoio	23
Aplicações	24
Limitações	26
Limitações de cor	27
Aplicação em imagens	28
Aplicações símbolo	29

## Nossa Marca

A identidade visual do abrigo tem como premissa transmitir a *espiritualidade* da instituição, agregar teor feminino e delicado a Casa. "Chama da vida" direciona os trabalhos realizados pela instituição.

Busca-se por meio de uma paleta de cores com tons delicados e relacionados ao contexto juvenil e com as formas orgânicas do lettering retratar o tom acolhedor, a simplicidade, a união e a esperança que o abrigo se compromete a oferecer às garotas.



- A marca é o elemento principal do sistema de identidade visual, item primário para o reconhecimento de qualquer produto.

A assinatura principal da Casa da Criança e do Adolescente Talitha Kum é formada pela união do símbolo + logotipo.





## ASSINATURAS

## PRIORITÁRIA



O símbolo caracteriza o amor e o acolhimento bem como a delicadeza, liberdade e a feminilidade constituído pelo coração e as asas formando pétalas. Além de fazer referência ao período da vida em que as meninas se encontram, fase de mudanças em que 'desabroçam' para terem suas vivências.

## REDUÇÃO MÁXIMA



## SÍMBOLO ISOLADO



## REDUÇÃO MÁXIMA



1,3cm/38px

## ASSINATURA VERTICAL

Talitha Kum

## LOGOTIPO ISOLADO

Talitha Kum

## REDUÇÃO MÁXIMA

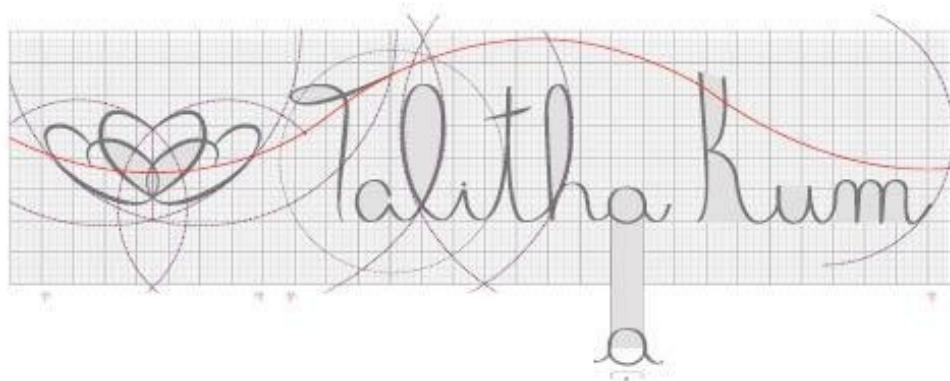


2,5cm/78px

11



## MALHA CONSTRUTIVA



Distâncias e alinhamentos são relações importantes na construção da mancha gráfica de uma marca tratando-se de alcançar a harmonia visual. Desta maneira o grid construído acima possibilita a visualização da construção geométrica do desenho e estabelece as proporções entre os elementos da marca.



12

## ÁREAS DE PROTAÇÃO



Visa garantir visibilidade e legibilidade da marca, conseqüentemente nenhum elemento deve ultrapassar os limites aqui estabelecidos.



## Nossas Cores

*Nas pinturas da Idade Média que retratam o lar ou o modo de vida dos Santos, algumas vezes estão representadas cidades inteiras e, em meio a elas, em destaque, casinhas cor-de-rosa. Os observadores contemporâneos desses artistas sabiam bem o que o rosa significava ali: era nas casas coloridas de rosa que os milagres aconteciam.*

A Casa da Criança e do Adolescente - Talitha Kum é uma dessas casinhas rosas das pinturas da idade média, uma casinha onde acontecem os milagres.



POLICROMIA

 Talitha Kum





## MONOCROMIA

Em aplicações monocromáticas a marca contará com uma de suas cores utilizadas de forma isolada.



## MONOCROMIA A TRAÇO

Fundamental para aplicação em uma só cor, a marca é aplicada totalmente em preto.



## CORES DE APOIO

As cores de apoio são elementos secundários que devem aparecer no material de comunicação da marca.

RGB 245 214 47  
CMYK 1 13 93 0  
HEX # F5D62F

RGB 56 110 162  
CMYK 91 49 16 1  
HEX # 386EA2

CASA DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE TALITHA KUM

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

## Nosso DNA

As moradoras da Talitha Kum foram as codesigners do logotipo do abrigo. A tipografia foi desenvolvida a partir da caligrafia delas, resultado de um processo de *design participativo*. Traços específicos para acrescentar o máximo de personalidade a marca e aprimorar a identificação. Os caracteres da marca são únicos e desenvolvidos especialmente para o projeto. A tipografia se caracteriza pela forma cursiva mesclando caixa alta e caixa baixa, sem serifa.



ALFABETO INSTITUCIONAL PRIMÁRIO

Talitha Kum



## ALFABETO INSTITUCIONAL SECUNDÁRIO

A fonte Lato e suas variações devem ser usadas em materiais institucionais e qualquer texto que eventualmente acompanhe a marca.

Lato

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789









# Aplicações

O guia para a correta reprodução do material institucional e marca em si. Aqui, relaciona-se todas as limitações de aplicação da marca e exemplos da reprodução correta.



## LIMITAÇÕES

 <p>Mudar disposição</p>	 <p>Distorção</p>
 <p>Alterar cores</p>	 <p>Sobreposição de elementos</p>
 <p>Exclusão parcial de logotipo</p>	 <p>Contorno</p>



## LIMITAÇÕES DE COR

Situações em que o fundo da aplicação não suporta a marca em policromia. Para cores com maior saturação recomenda-se o uso da marca em branco, e em fundos mais claros é viável que se utilize a cor primária. A aplicação vale para todas as assinaturas da marca.



27



## APLICAÇÕES EM IMAGENS

Recomenda-se que em fotos com variação de tom se utilize somente a versão branca da marca. Em casos de tons claros ou alto brilho recomenda-se o uso de uma película em preto com 10% a 30% de opacidade, dependendo da necessidade. A aplicação vale para todas as assinaturas da marca.



Camada 1  
Foto original



Camada 2  
Película preta 10% - 30%



28



## APLICAÇÕES DO SÍMBOLO ISOLADO

O símbolo pode ser preenchido somente completo e por imagens. Evitar preenchimento parcial ou com cores chapadas.



29



