

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PATRICIA ALEIXO

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O
INSTITUTO ATUAÇÃO PARANÁ**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA
2011

CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O INSTITUTO ATUAÇÃO PARANÁ

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à disciplina Trabalho de
Diplomação, como requisito parcial
para obtenção do grau de Tecnólogo
em Design Gráfico, do Curso Superior
de Tecnologia em Design Gráfico da
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Rodrigo André Graça.

CURITIBA
2011

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 466

CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O INSTITUTO ATUAÇÃO PARANÁ

por

Patricia Aleixo

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 08 de novembro de 2011 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSc. Líber Eugênio Paz
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Renato Bordenousky Filho
DADIN - UTFPR

Prof(a). Esp. Rodrigo André da Costa Graça
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Dr^a. Elenise Leocádia da Silveira Nunes
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

ALEIXO, Patrícia. Criação de um Sistema de Identidade Visual para o Instituto Atuação Paraná. 2010. Trabalho de Diplomação do curso de Tecnologia em Design Gráfico ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

O trabalho tem como objetivo apresentar o processo de desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o Instituto Atuação Paraná. Para isto, inicialmente foi feito um estudo sobre a participação política nacional, tema abordado pelo ao Instituto, e sobre a importância das ONGs. Em um segundo momento foi feito um estudo sobre a importância do *branding*, como gerenciamento de uma marca, e sua importância para uma Organização Não Governamental. Por fim, foi apresentado o conceito de um Sistema de Identidade Visual e a metodologia para que fosse possível a criação deste sistema para o Instituto.

Palavras-Chave: Identidade Visual, *Design*, *Branding*.

ABSTRACT

ALEIXO, Patrícia. Creation of a Visual Identity System to the Institute Atuação Paraná. 2010. Work graduation Course of Technology in Graphic Design at the Academic Department of Industrial Design, Federal Technological University of Parana, Curitiba, 2011.

The project aims to present the process of developing a visual identity system for the Institute Atuação Paraná. For this, initially, a study was done about the national political involvement, an issue addressed by the Institute, and the importance of NGOs. In the second stage was presented a study of the importance of the branding, as a brand management , and the importance of this to NGOs. Finally, was presented the concept of a visual identity system and, the methodology to make possible the creation of this system to the Institute.

Keywords: Visual Identity, Design, Branding.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Tabela com a pontuação das marcas.....	31
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: SOS Mata Atlântica.....	16
Figura 02: Transparency International	22
Figura 03: ONG Evoluir.....	23
Figura 04: Transparência Brasil.	23
Figura 05: Ibiosfera.....	24
Figura 06: ONG Mae.....	24
Figura 07: Estudos de marca.	25
Figura 08: Primeira Alternativa Seleccionada.	26
Figura 09: Primeiro Estudo de Marca.....	27
Figura 10: Segundo Estudo de Marca.....	27
Figura 11: Terceiro Estudo de Marca.....	28
Figura 12: Quarto Estudo de Marca	28
Figura 13: Quinto Estudo de Marca	29
Figura 14: Alternativas Seleccionadas.....	29
Figura 15: Alternativa seleccionada.....	32
Figura 16: Marca em versão vertical	33
Figura 17: Marca em versão horizontal.....	34
Figura 18: Malha de reprodução manual da marca em versão vertical	34
Figura 19: Malha de reprodução manual da marca em versão horizontal	34
Figura 20: Área de reserva da marca em versão vertical.	35
Figura 21: Área de reserva da marca em versão horizontal.	35
Figura 22: Redução Máxima para os processo de impressão digital e offset.	36
Figura 23: Redução Máxima para os processo de impressão Flexografia e Serigrafia	36
Figura 24: Redução Máxima para visualização em tela de monitor.....	36

Figura 25: Tipografia.....	37
Figura 26: Tipografia Auxiliar	37
Figura 27: Cores Institucionais.....	38
Figura 28: Aplicação em Monocromia.....	38
Figura 29: Aplicação em fundos diversos.....	39
Figura 30: Aplicação em fundo com o uso da tarja	40
Figura 31: Elemento Gráfico de Apoio	40
Figura 32: Cartão de Visita	42
Figura 33: Papel Timbrado.....	43
Figura 34: Envelope Ofício.....	43
Figura 35: Envelope Saco.....	44
Figura 36: Pasta	44
Figura 37: Flyer Institucional.....	45
Figura 38: Cartaz.....	45
Figura 39: Camisetas.....	46
Figura 40: Caneta	46
Figura 41: Capa do Manual de Identidade Visual.....	47
Figura 42: Página 3 do Manual de Identidade Visual	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....	11
2.1 A IMPORTÂNCIA DAS ONGS.....	12
3. BRANDING	14
3.1 IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA AS ONGS.....	15
4. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	17
5. METODOLOGIA DO PROJETO	19
5.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	19
5.2 CONCEPÇÃO.....	22
5.3. ESPECIFICAÇÕES	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS.....	49
GLOSSÁRIO	51

1. INTRODUÇÃO

Ao se compreender por identidade visual aquilo que, conforme relata Maria Luisa Peón (2009, p.11), singulariza um dado objeto, diferenciando-o dos demais, a identidade visual corporativa tem sido cada vez mais visada por empresas e instituições que procuram obter maior reconhecimento na sociedade. Neste campo, não somente empresas, mas também as Organizações Não Governamentais têm se preocupado com a forma como irá se consolidar a marca da organização, como irá transmitir os seus valores e a sua missão por meio de uma identidade visual.

Este trabalho possui como objeto de estudo o Instituto Atuação Paraná (IAPR), uma Organização Não Governamental formada por estudantes universitários cujo objetivo é promover a participação política e o conhecimento relacionado a este tema, especialmente de estudantes universitários. Este estudo tem como finalidade construir um sistema de identidade visual para este Instituto, tendo em vista a sua principal missão: tornar a política um assunto mais atrativo, especialmente ao público jovem.

Inicialmente, a proposta deste trabalho estava relacionada à promoção do IAPR por intermédio da construção de um blog e como seria a identidade visual do Instituto nas redes sociais, como no *Facebook* e no *Twitter*. Como a Internet seria um dos principais meios de atuação do Instituto, sua identidade nestes seria importante para promover seus ideais. A princípio, como o IAPR também foi objeto de estudo para um trabalho da matéria de Projetos de Sistemas Visuais, realizado no sexto período do curso, acreditava-se que a criação da marca e do manual da marca ,que seriam desenvolvidos para esta matéria, atenderiam as necessidades do Instituto. Por esta razão, inicialmente a proposta do projeto era deter-se na visibilidade da ONG em outros meios como àqueles que são promovidos através da Internet, uma vez que a criação da marca e do manual da marca já teriam sido criados. No entanto, após uma reunião com os integrantes do Instituto em que foi apresentada a marca desenvolvida e o manual de identidade visual, foram solicitados novos estudos, pois, a marca apresentada não estaria relacionada aos principais objetivos do IAPR, os motivos desta discordância serão melhor explicados na fase da Concepção do Capítulo 5.

Por esta razão, os objetivos iniciais deste trabalho acabaram sendo modificados, já que houve necessidade de se estudar mais a fundo como seria desenvolvida a marca do Instituto. Por este motivo não foi possível estudar a forma como ONG iria aparecer nos meios virtuais citados (*Blog, Facebook e Twitter*). Outro motivo, que levou à mudança do projeto, foi o fato de que ao longo das reuniões com os integrantes do Instituto, foram apresentadas novas necessidades mais urgentes do que a criação do blog, como a criação de um cartaz para uma passeata contra a corrupção.

Por fim, os materiais desenvolvidos neste trabalho incluem a criação de uma marca e de um manual de identidade visual que atendam as necessidades do Instituto Atuação Paraná. Dentre as aplicações desenvolvidas para o manual, pode-se citar a criação do material de papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelopes e pasta), material de divulgação (flyer institucional e cartaz para divulgar os eventos promovidos) e brindes (caneta e camiseta). Para que todo este material fosse criado, alguns estudos iniciais foram necessários.

No primeiro capítulo apresenta-se um breve estudo sobre a participação política nacional e a importância das ONGs enquanto organizações que são consideradas mais confiáveis que o governo. No segundo capítulo é feito um estudo sobre o *branding*, sua importância para gerenciar uma marca, e também seu valor para uma Organização Não Governamental. No terceiro capítulo é abordado o conceito de um Sistema de Identidade Visual, quais suas características e como ele pode auxiliar no gerenciamento de uma marca. No último capítulo é apresentada a metodologia do projeto que, com base no conceito de Peón (2009), se divide em três etapas: problematização, concepção e especificação. Na fase da problematização apresenta-se os objetivos do Instituto Atuação Paraná, seus meios de atuação e o público a quem se direciona. A fase da concepção é aquela em que serão desenvolvidos os estudos da marca, a pesquisa com o público-alvo e, por fim, a escolha da marca que satisfaz às reais necessidades do Instituto. Na fase da especificação, por fim, são desenvolvidos, o manual de uso da marca, assim como suas aplicações.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NACIONAL E A IMPORTÂNCIA DAS ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS

Estudos recentes têm mostrado um declínio na participação política por parte da esfera civil brasileira. Segundo o site do jornal Comunicação da Universidade Federal do Paraná (JORNAL COMUNICAÇÃO, 2011), o desinteresse por política parece aumentar a cada eleição, em 2006, apenas no Paraná, 16,2% dos eleitores não compareceram às seções. No ano de 2008, em Curitiba, segundo o jornal, durante as eleições municipais, a abstenção foi de 14,84%.

Este crescente desinteresse pela política pode ser explicado por um desconhecimento atual de grande parte da população brasileira em relação aos procedimentos políticos e às atividades dos governantes. Em uma entrevista concedida ao mesmo jornal Comunicação, o jornalista Almyr Gajardoni afirma: “Há, mesmo entre as pessoas mais esclarecidas, um desconhecimento dos mecanismos que põem a política a rodar, sobretudo quanto o funcionamento do Congresso Nacional”.

A falta de participação política, que se pode dizer ocasionada pelo desconhecimento relacionado às questões políticas nacionais, contrapõe-se ao o próprio conceito de democracia. Segundo Wilson Gomes (2005, p.216) a democracia possui como premissa a soberania popular, sendo assim a opinião do povo deveria prevalecer sobre as decisões de caráter público. No entanto, Gomes (2005,p.216) também afirma que tais decisões têm sido tomadas não pela esfera civil, mas pelos próprios partidos.

Com relação a confiança que a população mundial possui em diferentes instituições (governo, empresas, mídia e ONGs), a *Edelman Trust Barometer* de 2011 revelou o quanto a confiança no governo continua baixa em relação a confiança nas Organizações Não-Governamentais. A *Trust Barometer* é uma pesquisa de nível internacional realizada por uma empresa de relações públicas, cujo objetivo é avaliar a confiança de quatro instituições, sendo elas : o governo, empresas, mídia e ONGs.

Segundo a ultima pesquisa, de 2011, com relação à instituição que transmite maior confiança, as ONGs constituem 61% dos resultados das pesquisas realizadas, enquanto o governo corresponde a 52% dos resultados.

Tais pesquisas revelam o quanto a confiabilidade transmitida pelas ONGs supera a confiança no governo. É por este motivo, que no próximo item se abordará a importância das ONGs e como uma ONG pode incentivar a participação política nacional.

2.1 A IMPORTÂNCIA DAS ONGS

De acordo com Laertes Alves Nascimento (2007), a sigla ONG vem da Europa Continental, tendo surgido pela primeira vez na Organização das Nações Unidas (ONU), após a Segunda Guerra Mundial. Inicialmente, com o uso da denominação em inglês “*Non-Governmental Organizations (NGO’s)*” o termo foi utilizado para “designar organizações que não foram estabelecidas por acordos governamentais”, como no caso do Greenpeace, organização que tem como objetivo promover campanhas e mobilizar pessoas a favor do meio ambiente e, para isso, não possui nenhum acordo governamental.

Para se entender a importância das ONGs e o quanto elas podem incentivar a participação política, primeiramente é necessária a compreensão do funcionamento de uma ONG. Tendo como características o fato de não ser governamental e de não ter fins lucrativos, as ONGs, segundo Landim (1997, p.340) podem ser apresentadas como indicadoras de um comprometimento com a sociedade civil, com os movimentos sociais e com a transformação social. ONGs como o Greenpeace, WWF, Evoluir, as duas primeiras como foco ambiental e a segunda voltada para os problemas sociais, têm estimulado a participação da sociedade nos problemas de caráter público e social.

Citando novamente o caso do Greenpeace, é uma organização que possui 40 anos de existência e que já mobilizou milhões de pessoas em todo mundo. Segundo o próprio site da ONG, ela conta com o apoio de 4.384.000 ciberativistas e 3.875.000 colaboradores em 43 países. Tendo como valores a não violência e o confronto pacífico, as manifestações são feitas de forma criativa, utilizando-se de vídeos que são divulgados na Internet e do chamado marketing de guerrilha. Todas essas manifestações chamam a atenção das pessoas, e muitas vezes levam empresas e governos a mudarem de atitude. O Greenpeace é um exemplo de como uma ONG é

capaz de mobilizar pessoas, outro motivo que confirma este fato é de como governos e empresas possuem atualmente uma maior preocupação com o meio ambiente e com o desenvolvimento sustentável.

É por este motivo que, a existência de uma Organização Não-Governamental com o objetivo de estimular a participação política da esfera civil, pode vir a atingir seus objetivos devido à própria confiança que a sociedade como um todo têm colocado em tais organizações, como foi registrou a pesquisa da *Edelman Trust Barometer*. No entanto, para que tais objetivos sejam atingidos, é necessário que tal organização transmita sua missão de forma clara e objetiva, assunto que será abordado no próximo capítulo.

3. BRANDING

Para José Roberto Martins (2006, p.6) o *branding* seria “o conjunto de ações ligadas à administração das marcas”, segundo ele são estas ações que, ao serem tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas a fazerem parte da cultura das pessoas influenciando a vida destas.

Com relação ao conceito de marca, José Roberto Martins afirma (2006, p.6)

Podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

Pode-se então afirmar que o estudo da marca de uma empresa, assim como o *branding*, que seria o gerenciamento desta marca, são importantes para garantir a perenidade de uma empresa ou de qualquer outra organização.

Todavia, segundo André Gustavo de França (2004, p.1), se antes as marcas estavam atribuídas apenas ao contexto comercial, hoje as organizações não-governamentais “passaram a converter sua própria missão numa marca forte” funcionando como uma ferramenta para transmitir suas ideologias.

Para as ONGs, a marca possui uma relação direta com suas respectivas missões. Para André Gustavo de França (2004, p.2) “a missão será uma afirmação de caráter amplo sobre a estratégia de uma entidade”, portanto estaria calcada nos valores internos destas. Esse mesmo autor (2004, p.3) também afirma que por causa dessa relação direta entre a marca e a missão de uma organização não-governamental, o sucesso dessa iniciativa dependeria de como a organização “posiciona a sua missão ao comunicar a sua marca”. Portanto, partindo destas idéias, torna-se de grande importância ao criar e gerenciar a marca de uma ONG, o conhecimento de sua missão e de seus objetivos, para que estes possam ser corretamente transmitidos.

3.1 IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA AS ONGS

Segundo Ritchie (1999 apud ARCHANLGELO, 2004 p.4) a importância da marca para uma ONG se mostra em três itens: impacto sobre os doadores, impacto sobre os clientes e impacto sobre os voluntários.

Primeiramente, para entender o impacto sobre os doadores, deve-se lembrar que pelo fato de uma ONG ser uma instituição sem fins lucrativos, sua subsistência torna-se dependente de terceiros, podendo estes ser as empresas ou os próprios indivíduos. Diante disso, a obtenção de fundos para manter a ONG vai depender de como a organização consegue transmitir confiança, capacidade de resolver os problemas a que se propõe solucionar, e de transmitir seus ideais. Portanto, uma marca forte pode favorecer que estas contribuições financeiras sejam adquiridas.

O segundo item, o impacto sobre os clientes, está relacionado com a disseminação da missão da entidade. Existe uma necessidade das ONGs se tornarem visíveis para que possam difundir seus ideais. Esta necessidade de visibilidade pode ser suprida por uma marca forte que transmita a missão da organização, ilustrando assim a identidade da própria instituição.

O terceiro item, relacionado ao impacto sobre os voluntários, está relacionado à necessidade que uma ONG possui de obter colaboradores. Neste campo, as marcas podem tornar as organizações mais visíveis e mais atrativas, transmitindo assim os benefícios de se associar a ela e facilitando sua localização por potenciais voluntários.

Deste modo, para que muitos dos seus objetivos sejam atingidos, torna-se de relevante importância para uma ONG, a construção de uma marca forte que transmita seus reais valores e sua principal missão. Um exemplo disto se mostra na marca da ONG SOS Mata Atlântica, conforme ilustra a figura abaixo:



Figura 01 – SOS Mata Atlântica

Fonte: < <http://www.sosmatatlantica.org.br/>>. Acesso em: 26 de novembro de 2011.

A fundação SOS Mata Atlântica, segundo o site da ONG (SOS MATA ATLÂNTICA, 2011), possui como missão promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica, estimulando a educação e o conhecimento sobre este tema e estimulando o exercício de cidadania social. A missão da ONG é muito bem aplicada por meio da marca a qual representa a bandeira do Brasil, porém com apenas uma parte do retângulo verde, simbolizando o desmatamento do principal bioma brasileiro, a mata atlântica. A marca da fundação possui um símbolo simples, mas direto que, unido a nomenclatura da organização, transmite seus principais ideais e chamam a atenção do público para as questões ambientais.

4. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Maria Luisa Peón (2009, p12) o Sistema de Identidade Visual (SIV) é a forma como vai se configurar a identidade de uma corporação, sendo esta identidade o que vai diferenciar determinada corporação das demais. A criação de um Sistema de Identidade Visual irá auxiliar o gerenciamento de uma determinada marca, assim como facilitar a diferenciação desta marca das demais existentes.

Essa mesma autora (2008, p13) define o SIV da seguinte forma:

Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço.

Esse sistema de normatização seria formado, conforme afirma Peón (2008, p12), pelo logotipo, pelo símbolo, pela marca, pelas cores institucionais, pelo alfabeto institucional, além de elementos acessórios denominados aplicações (material de papelaria, letreiros, uniformes, brindes). As aplicações devem estar de acordo com as necessidades da corporação, e são elas que veiculam os elementos da identidade visual que estão normatizados pelo SIV.

Tendo como objeto de estudo o Instituto Atuação Paraná, o desenvolvimento do SIV para o Instituto teve como objetivo estabelecer essa unidade e identidade da própria ONG para diferenciá-la das demais ONGs existentes, desde a criação de sua marca, até as aplicações necessárias para a ONG. Para este estudo e para a elaboração do SIV, levou-se em consideração a importância de se construir uma identidade forte, que seja facilmente identificada e memorizada pelas pessoas, para facilitar a aproximação delas à instituição assim como despertar o interesse em relação aos ideais dela. Além disso, um SIV bem elaborado também proporcionaria a associação da marca à solidez, à segurança, à organização e à univocidade, valores que são considerados fundamentais para qualquer instituição.

Para que fosse possível a realização de tais objetivos, por meio do SIV, levou-se em consideração os requisitos essenciais para a projeção de sistemas, mencionados por Peón (2009, p.18): originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. A originalidade está relacionada a uma solução

que se diferencie das demais encontradas, para que não se confunda com outras já existentes. A necessidade de repetição dos elementos básicos do sistema proporciona a memorização destes. A unidade indica que, na implantação, os elementos básicos possam ser aplicados de acordo com as indicações do sistema, para que assim o sistema como um todo seja “estruturado na mente do usuário, através da repetição” (PEÓN, 2009, p.19). A fácil identificação indica que os elementos básicos devem possuir uma boa leitura para que sejam facilmente compreendidos pelo usuário. A viabilidade está relacionada à necessidade do sistema ser viável tanto economicamente, quanto operacionalmente e tecnicamente, para que assim, tal sistema possa ser implantado. E por fim, a flexibilidade, está relacionada à capacidade de aplicação do sistema em diferentes condições técnicas, para que seja possível manter uma uniformidade em todos os elementos do sistema.

Todos estes requisitos serão abordados de forma indireta no próximo capítulo, no qual será relatada a metodologia utilizada para a criação do Sistema de Identidade Visual do IAPR.

5. METODOLOGIA DO PROJETO

Em conformidade com Maria Luísa Peón (2009, p.39)

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 o estudo e análise destes métodos

Peón (2009, p.40) estabelece três fases em que pode ser organizada uma metodologia. A primeira fase seria a problematização, na qual é feita a coleta de dados para que depois possam ser realizados os primeiros estudos. A segunda fase seria a concepção, na qual a identidade visual começa a ser delineada. Por fim, a terceira fase, a especificação, fase em que são definidas as especificações para que o sistema de identidade visual possa ser implantado.

Para a elaboração do Sistema de Identidade Visual do Instituto Atuação Paraná, a metodologia aplicada segue estas três fases estudadas por Peón (2009), que serão apresentadas nos próximos itens.

5.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Após um breve estudo sobre a questão da participação política por parte da esfera civil brasileira, assim como da importância das ONGs e das marcas para ONGs, torna-se mais claro o estudo e o desenvolvimento do projeto para o Instituto Atuação Paraná. Este Instituto é uma organização não-governamental que possui como principal objetivo promover a participação política. Desta maneira, para que fosse elaborado um sistema de identidade visual eficaz, era necessária a compreensão do *branding* aplicado às ONGs, assim como a questão da participação política, que é a principal missão desta ONG, e deverá de alguma forma ser apresentada por meio da marca.

Para que fossem possíveis a coleta de dados e o conhecimento do Instituto e de seus objetivos, foi realizada uma primeira reunião, o que permitiu a elaboração de um *briefing* (Apêndice 1), sendo este um resumo da situação de projeto que foi apresentada pelo cliente, contendo as informações necessárias para a sua elaboração.

O *briefing* continha informações como o nome do Instituto , quais os objetivos, qual o público-alvo a ser atingido, quais os meios com os quais se pretende atuar e quais peças, gráficas e digitais, poderiam ser desenvolvidas. A partir deste roteiro foi possível obter algumas informações básicas necessárias que aqui serão apresentadas.

5.1.1 Apresentação do Instituto Atuação Paraná

O Instituto Atuação Paraná (IAPR) é uma organização não governamental apartidária e sem fins lucrativos, constituída por estudantes universitários de diversas áreas. Dentre os objetivos do Instituto pode-se citar: a aproximação dos cidadãos da política, especialmente dos jovens universitários, incentivando a participação e promovendo o conhecimento relacionado à este tema com enfoque no Estado do Paraná; o esclarecimento do funcionamento da administração pública; o aumento da cobrança e a contestação dos políticos por parte da população; o esclarecimento dos deveres e direitos dos cidadãos na política e a proposição de possíveis soluções para problemas políticos e sociais.

Os principais meios para proporcionar este conhecimento seriam, primeiramente a realização de palestras nas universidades, depois, a realização de vídeos curtos explicativos que estariam disponíveis na Internet, a criação de um *website* ou *blog* onde estariam disponíveis as principais informações sobre Instituto, assim como notícias relacionadas à política. A realização de eventuais protestos, porém estes com menor importância do que as palestras nas universidades. Futuramente o Instituto também gostaria de proporcionar às escolas este conhecimento sobre a política, ampliando o seu público-alvo, não se atendo unicamente aos universitários.

Tendo iniciado suas atividades em novembro de 2010, o Instituto ainda não possuía uma marca e nenhum material de divulgação quando foi realizada a primeira reunião. Por ser um Instituto recente, também não possuía uma sede, no entanto já existiam planos para estabelecê-la. O Instituto também não tinha realizado, até a primeira reunião, nenhum evento, no entanto havia planos de um primeiro evento em outubro.

5.1.2 Público – Alvo

A definição do público-alvo se divide em duas categorias. A primeira seriam os jovens, com foco nos estudantes universitários, que poderiam, não apenas participar e se interessar pelos eventos realizados pelo Instituto, mas também auxiliar, como voluntários, na promoção e realização destes eventos. Como o Instituto gostaria de, futuramente, também desenvolver estes eventos nas escolas, pode-se incluir em um segundo plano, estudantes de ensino médio e fundamental.

A segunda categoria seriam os patrocinadores que poderiam contribuir, com serviços ou financeiramente, para a realização dos projetos do Instituto.

Sendo assim, ainda que o público-alvo direto sejam os estudantes universitários, o Instituto acaba atingindo um público amplo no que se refere à faixa etária. Em se tratando de nível de instrução, o público se restringe aos estudantes e profissionais. E, em relação a classes sociais, atinge classes A, B e C.

5.1.3 Aplicações solicitadas para o Sistema de Identidade Visual.

Dentre as aplicações solicitadas pelo Instituto, pode-se citar primeiramente, o material de papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelope e pasta de papel A4), depois o material de divulgação (flyer institucional e modelo de cartaz para a divulgação de palestras nas universidades), em terceiro lugar os brindes que poderiam ser distribuídos nos eventos, especialmente nas palestras (caneta, camiseta, bloco de anotações) e por último uma assinatura para e-mail. Apesar de o Instituto querer futuramente divulgar seu material através de um website e de redes sociais (como o facebook e o twitter), devido à urgência na elaboração do material de divulgação para um evento que seria em outubro, a criação de um layout de website foi colocada em segundo plano, portanto não será apresentada neste trabalho.

5.2 CONCEPÇÃO

Neste item será apresentada a pesquisa de referências de marcas similares, as primeiras alternativas, a pesquisa quantitativa das principais alternativas e a marca escolhida por se a que melhor atende às necessidades do Instituto.

5.2.1 Pesquisa Visual das marcas de entidades semelhantes

Foi realizada uma pesquisa de marcas de entidades semelhantes, cujo objetivo era analisar os critérios de pregnância (facilidade de memorização), de equilíbrio de formas, assim como as principais idéias e conceitos utilizados em marcas de ONGs em geral. Durante a pesquisa, apenas foram encontradas duas ONGs cujos objetivos estão relacionados à política, a Transparency International e a Transparência Brasil. Diante disso, a pesquisa abrangeu marcas de ONGs que não estariam relacionadas diretamente com questões políticas, mas sim indiretamente, como no caso das organizações em pró de questões ambientais e ou sociais. As marcas pesquisadas foram:



Figura 02 – Transparency Internatinal.

Fonte: <<http://www.transparency.org/>>. Acesso em: 03 de julho.2011.

A Trasnparency International, segundo o site da instituição (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2011) é uma organização fundada em 1993 que possui como objetivo unir pessoas em uma coalizão mundial para acabar com o impacto da corrupção. Tais idéias são transmitidas por meio do símbolo, a letra “t” e a letra “i” de Tranparency International, formando uma representação humana que abraça o planeta, representado por uma simples forma circular. A cor escolhida neste caso foi a azul para transmitir a solidez e seriedade da organização.



Figura 03 – ONG Evoluir.

Fonte: < <http://ongevoluir.blogspot.com/>>. Acesso em: 03 de julho.2011.

A ONG Evoluir, conforme o site da ONG (ONG EVOLUIR, 2011) criada em 2007, atende a região de Itamarati, em Minas Gerais, atingindo a população menos favorecida e estimulando projetos de qualidade de vida na área de promoção social. O logo da ONG possui representações humanas que abraçam o planeta, reforçando a idéia de união de pessoas em pró de uma causa social. As cores utilizadas na marca foram retiradas das bandeiras do estado de Minas Gerais (cor vermelha) e da cidade de Itamarati (verde, azul e amarelo).

TransparênciaBrasil

Figura 04 – Transparência Brasil.

Fonte: < <http://www.transparencia.org.br/>>. Acesso em: 03 de julho.2011.

A Transparência Brasil, conforme o próprio site (TRÂNSPARÊNCIA BRASIL, 2011) é uma organização não governamental fundada em 2000 com o objetivo de promover o combate a corrupção no Brasil. Neste caso, a marca da organização, que está representada acima, não se mostrou tão forte e adequada como as outras. Isto se mostra na simples escolha do nome, utilizando as cores verde e amarelo, principais cores da bandeira nacional, para representar o país. A falta de um símbolo ou de algum outro elemento que representasse a missão da organização ou transmitisse as suas principais idéias, faz com que a marca não seja tão forte quanto as demais que foram apresentadas.



Figura 05 – Ibiosfera.

Fonte: < <http://www.ibiosfera.org.br/>>. Acesso em: 04 de julho.2011.

A ONG Ibiosfera, de acordo com o site da organização (IBIOSFERA, 2011), tem como objetivo mobilizar pessoas para a preservação do meio ambiente, tendo como enfoque a Mata Atlântica. Seus projetos dão ênfase ao desenvolvimento sustentável e ao uso racional dos recursos naturais. Neste caso o símbolo escolhido para a marca da ONG trás novamente representações humanas, cuja sinuosidade da forma faz referência a uma planta. A cor escolhida, verde, remete ao meio ambiente.



Figura 06 – ONG Mae.

Fonte: < <http://www.ongmae.org.br/> >. Acesso em: 04 de julho.2011.

O último caso apresentado, a ONG MAE, conforme o site da organização (ONG MAE, 2011) é uma organização que também possui como objetivo promover a conscientização de preservação do meio ambiente. Neste caso o símbolo escolhido para a marca, duas formas sinuosas que lembram mãos protegendo uma planta, faz referência ao próprio nome da organização “Mãe” e estimula a proteção e conservação do meio ambiente. Mas uma vez a cor escolhida foi o verde fazendo referência às florestas.

Notou-se, por meio da pesquisa realizada acima, que grande parte das marcas de ONGs optam pela utilização de formas sinuosas. Muitas utilizam como símbolo o ser humano de forma simplificada, como uma forma de transmitir a humanização e a

confiabilidade. Com relação à tipografia utilizada, esta varia, mas há uma predominância das fontes sem serifa .

5.2.2 Estudos de Marca.

A partir do *briefing*, da pesquisa de público-alvo e da pesquisa de referências visuais apresentadas, foi possível realizar as primeiras alternativas. Algumas características consideradas importantes que deveriam de alguma forma serem transmitidas por meio da marca seriam: Confiança, Seriedade, solidez, o fazer a diferença na sociedade, jovialidade e modernidade.

Tendo como base estes princípios, foram feitos os primeiros estudos, a partir dos quais foi selecionada uma primeira alternativa. Estes estudos foram na verdade desenvolvidos para um trabalho da matéria de Projetos de Sistemas Visuais no último período da faculdade. Estes foram os primeiros estudos (Figura 07):



Figura 07 – Estudos de marca.

Fonte: Autora.

Nos primeiros estudos procurou-se explorar mais a idéia do protesto, como aparece no primeiro e no segundo estudo por meio do símbolo de uma pessoa levantando o braço em sinal de revolta. Esta escolha refere-se a uma das formas de manifestação do instituto e ao próprio nome “Atuação”, estimulando a participação das pessoas, e chamando a atenção para a manifestação e para a revolta. No quarto

estudo esta mesma idéia se manifesta por meio da escolha do megafone como símbolo, este é novamente uma forma de demonstrar a participação da sociedade em questões políticas por meio da manifestação. Apenas o terceiro estudo se diferenciou dos demais, neste procurou-se manifestar o conceito da unidade e solidez da instituição por meio da unidade das formas utilizadas.

A partir destes estudos, foi selecionada , a princípio para o trabalho desta matéria de projeto, uma primeira alternativa (Figura 08):



Figura 08– Primeira Alternativa Selecionada.

Fonte: Autora.

Esta primeira alternativa tinha como objetivo ressaltar o lado comunicativo do Instituto, assim como a questão dos protestos, utilizando como símbolo um megafone. As cores escolhidas foram o azul e o preto, cores que, conforme explica Lílian Barros (2006) sobre a teoria de Kandinsky, são concêntricas e, ainda mais quando combinadas, ressaltam a sensação de profundidade. Sendo assim, as cores escolhidas fazem um contraste com o símbolo, equilibrando a característica do protesto com a seriedade e univocidade do grupo.

Além da marca foram realizadas outras peças gráficas (cartão de visitas, cartaz de divulgação de uma possível palestra, flyer e pasta A4) e foi elaborado um manual de identidade visual, conforme as solicitações deste trabalho realizado para a matéria de Projetos de Sistemas Visuais. Na segunda reunião com os integrantes, onde foram apresentados todos os materiais prontos, eles não ficaram satisfeitos com esta proposta de marca, especialmente com relação ao símbolo escolhido, o megafone. A escolha do megafone estaria relacionada a um dos objetivos do Instituto que seria a comunicação e até mesmo o protesto, no entanto os integrantes não se identificaram muito com este elemento, pois, segundo eles, o Instituto teria como maior objetivo a disseminação de informações por meio de palestras e de vídeos, e não o protesto. Com relação às cores

escolhidas para a marca (azul e preto) os integrantes concordaram em mantê-las, pois transmitiam a seriedade do Instituto, além disso estas cores são pouco utilizadas por partidos políticos, uma questão importante para ressaltar a característica apartidária do Instituto.

Diante disso, após uma segunda reunião com o Instituto, foram solicitados novos estudos de marca, o que implicaria, também, na elaboração de um novo manual de identidade visual e de novas peças gráficas. Os novos estudos procuraram explorar menos a questão do protesto em si e mais a idéia do fazer a diferença na sociedade. Pr

Os novos estudos de marca serão apresentados a seguir:



Figura 09 - Primeiro Estudo de Marca.

Fonte: Autora.

Neste primeiro estudo (Figura 09) optou-se por não utilizar qualquer símbolo, uma sugestão feita por um dos integrantes do Instituto na segunda reunião, com o objetivo de criar uma marca sóbria, apenas destacando as letras das iniciais.



Figura 10 - Segundo Estudo de Marca.

Fonte: Autora.

Na segunda alternativa (Figura 10), foi escolhido como símbolo representações humanas, utilizando os sinais de interrogação e exclamação para transpor a idéia do agir e do fazer a diferença diante de uma sociedade que muitas vezes pode se mostrar indiferente. São idéias apontadas pelo Instituto como sendo importantes para serem transmitidas.



Figura 11 - Terceiro Estudo de Marca.

Fonte: Autora.

O terceiro estudo utilizou-se da mesma idéia do segundo, no entanto foi escolhida novamente a cor azul, pois a marca em escala de cinzas não estava tão aparente. Neste caso, o fazer a diferença também se mostra pela diferenciação das cores, escolhendo a cor branca para o elemento principal, e mantendo os outros elementos azuis. Outras mudanças, como a escolha da forma circular e a mudança da fonte utilizando as letras em caixa baixa, com o objetivo de deixar a marca menos agressiva.



Figura 12 - Quarto Estudo de Marca.

Fonte: Autora.

Na quarta alternativa (Figura 12) foi mantida a mesma idéia dos dois estudos anteriores, as únicas mudanças foram: a utilização do cinza escuro no lugar do preto (novamente para deixar a marca mais leve, não utilizando uma cor tão contrastante quanto o preto) e a posição dos elementos da marca na vertical, a fim de dar maior destaque ao símbolo.



Figura 13 - Quinto Estudo de Marca.

Fonte: Autora.

O último estudo possui a mesma idéia das anteriores, no entanto procurou-se utilizar formas mais simplificadas, a fim de facilitar a identificação e memorização dos usuários (público-alvo). Para esta alternativa foi escolhida a cor cinza clara no lugar do preto, a fim dar mais leveza à marca, pois, segundo Lílian Barros (2006), em seu estudo sobre Kandinsky, o preto e o azul juntos podem transmitir a idéia de tristeza, de um “nada sem possibilidades”, neste caso a escolha da cor cinza deixaria a marca menos pesada.

A partir destes novos estudos foram selecionadas 3 alternativas (Figura 14). A escolha foi feita junto aos integrantes do instituto, e as alternativas selecionadas seriam as que melhor representariam os objetivos do IAPR, além possuírem melhor aplicabilidade.

01



02



03



Figura 14– Alternativas Selecionadas

Fonte: Autora

Após a seleção das alternativas, foi realizada uma pesquisa com o público com o objetivo de conferir qual delas atenderia melhor as expectativas do Instituto. Foram selecionadas as três alternativas deste segundo estudo, mais a primeira alternativa apresentada ao Instituto (a alternativa que possui como símbolo um megafone), sendo então no total 4 alternativas que estariam inclusas na pesquisa. A inclusão da primeira alternativa na pesquisa teve como objetivo confirmar se ela realmente não era apropriada para o Instituto, a fim de mostrar aos integrantes dados relevantes, indicando o porque dela ser apropriada ou não.

5.2.3 Análise da pesquisa com o público-alvo.

Para a pesquisa de público, foi utilizado o método de escala de Likert, por meio de somatórias. A pesquisa (apêndice 1) continha sete perguntas, sendo que em cada pergunta estava incluso algum conceito que se pretendia transmitir por meio da marca. As respostas poderiam ser: discordo totalmente, discordo, nem concordo nem discordo, concordo e concordo plenamente; tais respostas equivaliam as respectivas pontuações: 1, 2, 3, 4 e 5. Sendo assim, cada indivíduo marcava um “x” na resposta que expressava sua opinião, para cada uma das marcas.

No total foram 6 indivíduos entrevistados, incluindo estudantes universitários e profissionais, estes indivíduos seriam possíveis usuários e foram escolhidos de forma aleatória (nenhum dos integrantes do instituto participou da pesquisa) . Devido ao curto período de tempo que se teve para a realização da pesquisa, não foi possível realizá-la com mais indivíduos. Ao final da pesquisa foi feita uma somatória das respostas de cada marca cujo resultado será transmitido pela seguinte tabela (Tabela 01):

Tabela 01 – Tabela com a pontuação das marcas

				
Indivíduo 1	34	23	20	24
Indivíduo 2	32	33	24	31
Indivíduo 3	31	27	27	30
Indivíduo 4	29	28	24	26
Indivíduo 5	35	32	28	34
Indivíduo 6	28	35	21	30

Fonte: Autora.

De acordo com a pesquisa, a marca que apresentasse maior pontuação estaria mais próxima dos conceitos que o Instituto pretende transmitir, além de atender os requisitos de legibilidade, de equilíbrio de cores e de facilidade de memorização. A tabela acima expõe estes resultados, indicando pelas linhas os indivíduos entrevistados e pelas colunas, as marcas avaliadas. Com o resultado da pesquisa, chegou-se à conclusão que a marca mais próxima dos conceitos estabelecidos é a primeira, a que possui símbolo em forma de losango. A segunda marca (que possui símbolo semelhante à primeira) ficou em segundo lugar, depois a marca do megafone e por último a marca que não apresenta símbolo, apenas o logotipo.

5.2.4 Conclusão da pesquisa

Após o resultado da pesquisa, foi realizada uma terceira reunião com os membros do Instituto a fim de apresentar os resultados. Os integrantes ficaram satisfeitos com os resultados, e concordaram com a escolha da primeira alternativa, que foi definida como marca do Instituto. No entanto a marca passou por pequenas alterações, foram retirados os sinais de interrogação, deixando apenas o sinal de exclamação. Esta pequena mudança teve como objetivo simplificar ainda mais a forma, facilitando a memorização. Outra pequena mudança foi a escolha da cor azul para a inscrição “Instituto Atuação Paraná”, abaixo das iniciais “iapr”, para dar maior legibilidade ao nome. Essas alterações são mostradas na figura a seguir (Figura 15):



Figura 15 – Alternativa selecionada

Fonte: Autora.

5.3 ESPECIFICAÇÕES

Após definida a marca, segue a fase das especificações. De acordo com Peón (2009, p.68) esta fase é crucial para o projeto, pois se um SIV não apresentar especificações técnicas, corre o risco de não ser implantado de forma correta. Por este motivo, foi elaborado um Manual de Identidade Visual para o Instituto, no qual contém todos os critérios que viabilizam o uso da marca. O manual da marca instrui como a marca deve ser utilizada, as cores institucionais, o alfabeto institucional, quais são as reduções máximas, quais são os usos indevidos, além de indicar como a marca pode ser aplicada nos materiais de papelaria, divulgação e brindes.

5.3.1 A Marca e suas variações.

Para dar maior flexibilidade à marca, foram desenvolvidas duas versões possíveis de serem utilizadas: uma versão vertical e uma versão horizontal. A marca prioritária é a sua versão vertical ,pois, os elementos do símbolo estabelecem um eixo central que, em conjunto o logotipo, proporcionam maior harmonia.



Figura 16 – Marca em versão vertical

Fonte: Autora

A versão horizontal da marca só pode ser utilizada quando a versão prioritária apresentar dificuldades quanto ao seu uso. Isso pode ocorrer no caso de materiais que favoreçam a horizontalidade, quanto ao aproveitamento do espaço e quanto a legibilidade da marca.



Figura 17 – Marca em versão horizontal

Fonte: Autora

5.3.2 Malha para reprodução Manual.

Para que seja possível a reprodução da marca, ela é mostrada de forma modular no manual da marca. É importante ressaltar uma informação que também está indicada no manual: a marca preferencialmente deve ser reproduzida a partir do arquivo digital, a utilização da malha para reprodução manual só deve ser utilizada no caso de não ser possível o uso de meios eletrônicos. Este procedimento assegura que a marca mantenha a sua identidade.



Figura 18: Malha de reprodução manual da marca em versão vertical

Fonte: Autora.

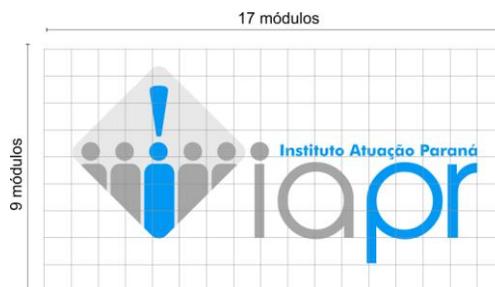


Figura 19: Malha de reprodução manual da marca em versão horizontal

Fonte: Autora.

5.3.3 Área de reserva

A área de reserva, também conhecida como área de arejamento da marca, é o espaço em torno da marca que deve ser resguardado de quaisquer interferências gráficas. Este espaço garante que todos os elementos da marca sejam facilmente reconhecidos pelo usuário.

No caso da marca do Instituto, o espaço mínimo de arejamento recomendado corresponde a dimensão do sinal de exclamação, sem o ponto. A altura deste elemento corresponde a “x”, o qual determina a área de proteção da marca.

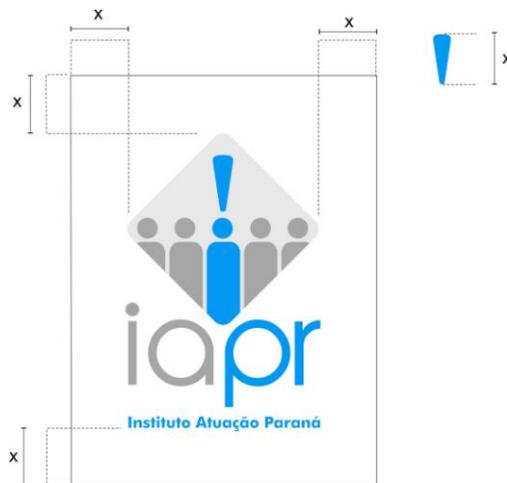


Figura 20: Área de reserva da marca em versão vertical.

Fonte: Autora



Figura 21: Área de reserva da marca em versão horizontal.

Fonte: Autora.

5.3.4 Reduções máximas

Para que seja conservada a legibilidade da marca, são estabelecidos alguns critérios de redução máxima (Figuras 17, 18 e 19).

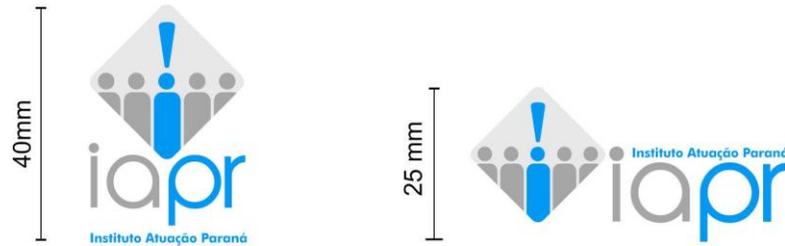


Figura 22: Redução Máxima para os processos de impressão digital e offset.

Fonte: Autora

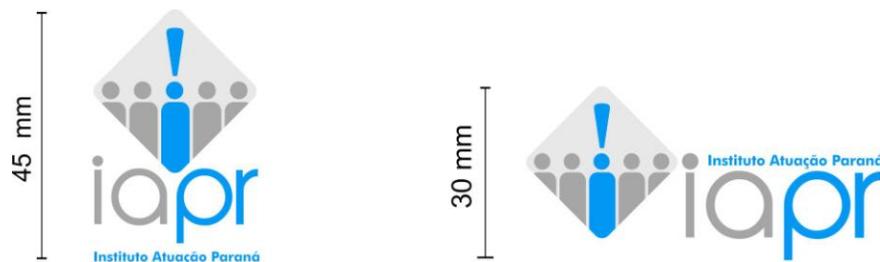


Figura 23: Redução Máxima para os processos de impressão Flexografia e Serigrafia

Fonte: Autora

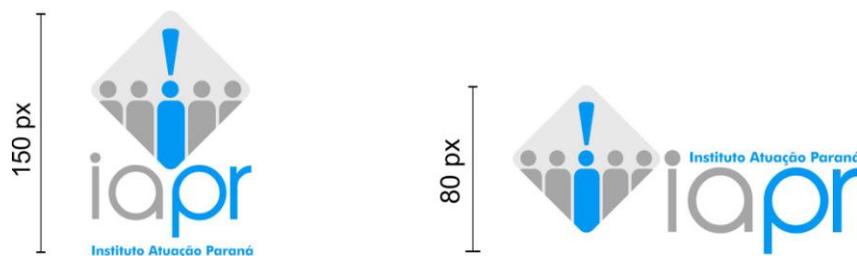


Figura 24: Redução Máxima para visualização em tela de monitor.

Fonte: Autora

5.3.5 Tipografia

A tipografia escolhida para o logotipo foi a *Abeat By Kay* (figura 20), uma fonte sem serifa e cujas formas arredondadas são harmônicas ao símbolo. A fonte é livre e está disponível no site <<http://www.dafont.com/abeatbykai.font>>. A única alteração feita na tipografia para a elaboração do logotipo, foi a mudança do ponto da letra “i”, a fim de o deixar semelhante com as representações humanas que aparecem no símbolo.

Abeat By Kay

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
 OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
 0123456789

Figura 25 – Tipografia

Fonte: Autora

A tipografia auxiliar, também conhecida como alfabeto institucional, é utilizada, conforme afirma Peón (2009, pg.34) para “normatizar os textos, incluindo nas aplicações”. Ela é composta por uma família tipográfica (a fonte com suas devidas variações). O alfabeto institucional do IAPR é a Futura BT (figura 21), ele foi escolhido por sua harmonia com o logotipo e por proporcionar uma boa legibilidade e leitura.

Futura BT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
 OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
 0123456789

Futura Bold BT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Figura 26 – Tipografia Auxiliar

Fonte: Autora

5.3.6 Cores Institucionais

As cores institucionais, segundo Peón (2009, p.33), possuem um papel muito importante para a eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância.

Para a marca do Instituto foram escolhidas duas cores: o azul e o cinza em duas variações (Preto 10% e Preto 70%). É relevante demonstrar a aplicação das cores nos diferentes padrões cromáticos, a fim de evitar a variação cromática nos diversos processos de impressão em que a marca pode ser reproduzida. No caso das cores do Instituto, a figura abaixo (figura 22) traz as informações das cores correspondentes para os padrões cromáticos CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), RGB (Red, Green, Blue) e a escala Pantone. Além disso, a figura também indica para qual tipo de aplicação cada padrão será utilizado.

	Azul Institucional	Cinza Claro Institucional	Cinza Médio Institucional	Aplicações
Escala Pantone	298	7541	7543	Impressões Gráficas
CMYK	C 100	K 10	K 40	Impressões Gráficas/ Policromia
RGB	G 175 B 239	R 230 G 231 B 232	R 169 G 171 B 174	TV / Video/ Multimídeas

Figura 27 – Cores Institucionais

Fonte: Autora.

5.3.7 Versão Monocromática

Para as situações de limitação quanto ao uso de cores, as quais pode surgir dependendo do processo de impressão que será utilizado, foi desenvolvida a versão monocromática da marca (figura 23). Neste caso o tom de azul foi substituído pelo Preto 70%, conforme é mostrado na figura abaixo:

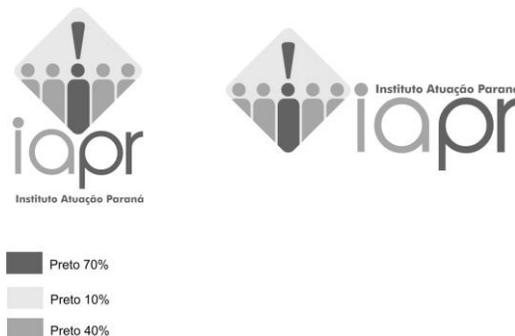


Figura 28 – Aplicação em Monocromia

Fonte: Autora.

5.3.8 Aplicação em fundos diversos.

A marca pode ser aplicada em fundos de cor branca, ou em tons de cinza. Com relação as aplicações sobre o fundos em tons de cinza, deve-se tomar o cuidado para que o fundo não atrapalhe a legibilidade da marca.

Na figura abaixo (figura 24) estão representadas três possibilidades de aplicação. No terceiro caso, sobre a aplicação em fundo escuro, as letras “ia” do logotipo e a inscrição “Instituto Atuação Paraná” devem sofrer uma alteração de cor para o Preto 10%, ao contrário a tonalidade do fundo irá prejudicar a legibilidade.



Preto 60%



De 5% a 30% Preto



Branco

Figura 29 – Aplicação em fundos diversos

Fonte: Autora

Nos casos de aplicação da marca em fundos com cores que diferenciem destes que foram indicados, ou no caso de utilização da marca sobre uma fotografia, preferencialmente deve-se utilizar uma tarja, conforme é demonstrado no exemplo abaixo (figura 25):



Figura 30 – Aplicação em fundo com o uso da tarja

Fonte: Autora. *

5.3.9 Elemento Gráfico de apoio

Foram desenvolvidos alguns grafismos que podem ser utilizados como elementos gráficos de apoio nas peças do instituto. Estes grafismos foram feitos por meio da repetição de losangos (um elemento retirado da própria marca) e podem deixar os materiais gráficos do instituto mais atrativos, além de ser uma forma de reforçar a marca e facilitar a memorização dos usuários.



Figura 31 – Elemento Gráfico de Apoio

Fonte: Autora.

5.3.10 Aplicações

Para que um Sistema de Identidade Visual possua uma unidade que o caracteriza como sistema, explica Peón (2009, p.7) é preciso que esta unidade seja manifestada também em todo o conjunto de projetos que serão desenvolvidos. Por isso, é importante que algumas destas aplicações sejam mostradas no manual da marca, não como uma forma de regra impossível de ser alterada, mas como uma maneira de indicar como a marca pode ser aplicada, utilizando-se da repetição das formas e das cores, para aumentar a eficácia do sistema.

As aplicações foram definidas conforme as solicitações da fase da problematização, na qual ocorreu a primeira reunião com os integrantes do Instituto. Levando em consideração que o IAPR depende de doações e patrocínios, foram desenvolvidas peças que estariam de acordo com o que o Instituto poderia investir, evitando acabamentos que pudessem encarecer o material e peças que não estivessem de acordo com as necessidades do Instituto.

Os materiais criados foram: peças de papelaria básica (cartão de visitas, papel timbrado, envelope ofício e envelope saco), pasta para ser distribuída nas palestras, flyer para divulgar o Instituto, modelo de cartaz para divulgar as palestras e eventos realizados pelo Instituto e brindes para serem distribuídos nos eventos (camiseta e caneta). Todas as aplicações que serão mostradas a seguir, estão disponíveis no manual da marca (Apêndice).

5.3.10.1 Cartão de Visita.

O cartão de visita (figura 26) possui formato 90 x 50 mm e é sugerido no papel Couche Fosco 250g. O tipo de impressão recomendada depende da quantidade do material, para quantias acima de 1000 unidades a melhor forma é a impressão offset 2x2 cores, para quantias menores é indicada a impressão digital 4x4 cores.



Figura 32 – Cartão de Visita

Fonte: Autora

5.3.10.2 Papel Timbrado.

O papel timbrado (figura 27), também conhecido como papel de carta, possui tamanho A4 (210 x 297 mm), o papel sugerido é o offset 90g/m². A impressão aconselhada é a offset 2x0 cores.

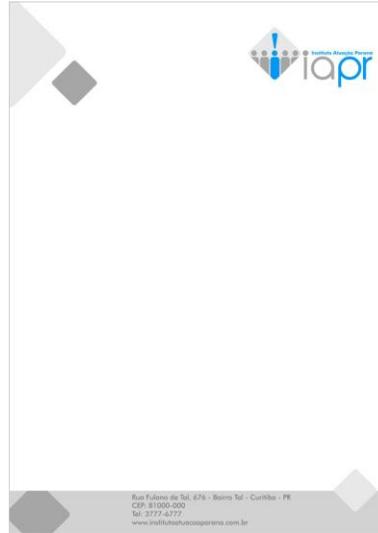


Figura 33: Papel Timbrado

Fonte: Autora

5.3.10.3 Envelope ofício.

O envelope Ofício (figura 28) possui o formato fechado de 229 x 114mm, o papel indicado é o offset 90g/m². O processo de impressão sugerido é o offset 2x0 cores.



Figura 34: Envelope Ofício

Fonte: Autora

5.3.10.4 Envelope Saco.

O envelope Saco (figura 29) possui o formato fechado de 235 x 345 mm, o papel indicado é o offset 90g/m². O processo de impressão sugerido é o offset 2x0 cores.



Figura 35: Envelope Saco.

Fonte: Autora

5.3.10.5 Pasta

A pasta (figura 30) possui o formato fechado de 210 x 297mm. O processo de impressão indicado é o offset 2x2 cores, e o papel é o Triplex 370 g/m². Neste caso o material possui como acabamento uma faca especial.

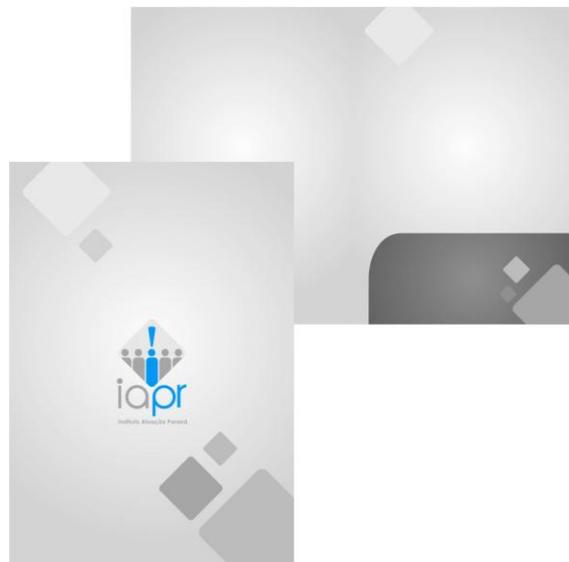


Figura 36: Pasta

Fonte: Autora

5.3.10.6 Flyer Institucional.

O flyer (figura 31) possui um formato A6 (105 x 148 mm). O processo de impressão é o offset 2x0 cores e o papel é o Couche fosco 150 g/m².

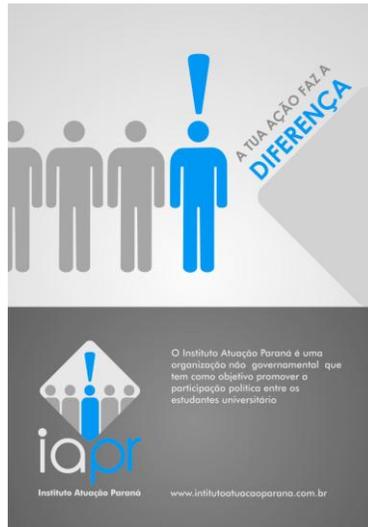


Figura 37: Flyer Institucional.

Fonte: Autora

5.3.10.7 Cartaz.

O cartaz (figura 32) possui um formato A3 (297 x 420 mm). O processo de impressão é o digital 4x0 cores e o papel é o Couche fosco 150 g/m².



Figura 38: Cartaz.

Fonte: Autora

5.3.10.8 Camiseta.

Foram desenvolvidos dois modelos de camiseta (figura 33), uma para aplicação em tecido branco, e outra para aplicação em tecido cinza escuro. A aplicação se faria pelo processo de impressão serigráfica.



Figura 39: Camisetas.

Fonte: Autora

5.3.10.9 Caneta

A caneta (figura 34) possuiria a marca do Instituto impressa por meio do processo de impressão serigráfica.



Figura 40: Caneta.

Fonte: Autora.

5.3.11 MANUAL DA MARCA

É no manual da marca que estão registrados todos os critérios para o uso correto da marca, que já foram relatados nos itens anteriores. Este manual estará disponível ao cliente por intermédio de um arquivo digital em um CD. Também estarão disponíveis em arquivo digital todas as peças gráficas desenvolvidas para que os integrantes possam imprimir os materiais na gráfica. Na figura abaixo (figura 35) estão representadas duas páginas deste manual (o manual na íntegra está no Apêndice).



Figura 41: Capa do Manual de Identidade Visual

Fonte: Autora.



Figura 42: Página 3 do Manual de Identidade Visual

Fonte: Autora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho concentrou-se na criação de um sistema de identidade visual para a Organização Não Governamental: Instituto Atuação Paraná.

Por meio deste projeto foi possível adquirir conhecimentos, não só relacionados ao design, como também ao funcionamento de uma Organização Não Governamental, além de compreender um pouco mais sobre a importância do conhecimento político para a sociedade, foco dos estudos desenvolvidos pela organização escolhida.

O contato com o cliente durante todo o desenvolvimento do trabalho foi essencial para o projeto, visto que procurou-se compreender as necessidades reais do Instituto e estudar as suas características e seus objetivos, para que o trabalho atingisse a sua finalidade.

O projeto foi também uma oportunidade de aprofundar nos conhecimentos adquiridos durante o curso de Tecnologia em Design Gráfico. Para que o projeto se tornasse realidade foram estudadas algumas questões relacionadas a teoria da cor, ao conceito de identidade visual e como, por meio da metodologia estudada, pode-se chegar a criação de um sistema de identidade visual. Além disso, com o projeto foi possível aprimorar no conhecimento das ferramentas que foram utilizadas, como o *Photoshop* e o *Corel Draw*.

Por fim, os integrantes do IAPR ficaram bem satisfeitos com a marca apresentada, assim como, com a sua aplicação. A marca já está sendo aplicada, e alguns materiais já estão sendo produzidos. Todos os materiais gráficos desenvolvidos para o Instituto estarão disponíveis aos integrantes por meio de um CD-ROM.

REFERÊNCIAS

ARCHANGELO, André Gustavo de França. **ONGs como marcas: uma ferramenta para a realização da missão do terceiro setor**. São Paulo: Universidade de São Paulo. 2004

BARROS, Lílian Ried Miller Barros. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. São Paulo: Senac São Paulo. 2006.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação política**. 2005.

Disponível em:

<http://www.audiovisual.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/Publicacoes/fronteira_sv9n3/09_art07_gomes.pdf> Acesso em 9 julho. 2011.

IBIOSFERA. Disponível em:

<<http://www.ibiosfera.org.br/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

JORNAL COMUNICAÇÃO. Disponível em:

<<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/5995>>. Acesso em 28 nov. 2011.

LANDIN, Leillah. **Defining the Nonprofit Sector: a cross-national analysis**. New York: Manchester University Press.1997.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo.2006.

NASCIMENTO, Laertes Alves. **Criação de um S.IV para a ONG Casa de Joana D'arc**. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2006.

ONG EVOLUIR. Disponível em:

<<http://ongevoluir.blogspot.com/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

ONG MAE. Disponível em:

<<http://www.ongmae.org.br/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

SOS MATA ATLÂNTICA. Disponível em:

<<http://www.sosmatatlantica.org.br/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

TRANSPARÊNCIA BRASIL. Disponível em:
< <http://www.transparencia.org.br/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. Disponível em:
< <http://www.transparency.org/>>. Acesso em 28 nov. 2011.

GLOSSÁRIO

Blog - É um *website* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos.

Branding – É o gerenciamento da marca.

Briefing – Resumo de situação de projeto apresentada pelo cliente.

CMYK – Sigla de *Cian*, *Magenta*, *Yellow* e *Black* (Ciano, Magenta, Amarelo e Preto), padrão cromático utilizado em impressos.

Corel Draw – Programa para edição de Imagens Vetoriais.

Esfera Civil – Parte da sociedade que não está vinculada a nenhum partido.

Facebook – *Website* gratuito que funciona como uma rede de relacionamentos.

Flyer – Peça gráfica utilizada como meio de publicidade.

Legibilidade – Capacidade de distinguir uma letra de outra, ou um elemento, de outro.

Leiturabilidade – Facilidade de ler as palavras em diversas linhas do texto.

Logotipo – Elemento gráfico de composição de uma marca, caracterizado por ser formado apenas por letras.

Marca – Forma gráfica que identifica uma corporação, ou um produto. Pode ser formada por um logotipo e um símbolo.

Pantone – Padrão cromático utilizado em materiais impressos.

Photoshop – Programa para edição de imagens, desenvolvido pela Adobe Systems.

RGB – Sigla de *Red*, *Green* e *Blue* (vermelho, verde e azul), padrão cromático para visualização em meios eletrônicos.

Serifa - Pequeno traço ou espessamento que remata, de um ou ambos os lados, os terminais das letras.

Símbolo – Sinal gráfico que substitui o registro do nome de uma instituição.

Web – Rede de alcance mundial.

Website – Conjunto de páginas *web*.

Tipografia - É a arte do processo de criação de um texto.

Twitter - *Website* gratuito que funciona como uma rede de relacionamentos.

APÊNDICE 1

Briefing desenvolvido na primeira reunião com os integrantes do IAPR.

Nome da Organização: Instituto Atuação Paraná (IAPR).

Slogam: A tua ação faz a diferença.

O que é: O Instituto Atuação Paraná é uma organização sem fins lucrativos, de cunho apartidário, que visa desenvolver o debate público e promover meios de combate a corrupção, má gestão pública, apatia social e desconhecimento político.

Missão: Aproximar cidadãos da política, desenvolver a participação social e promover a educação cidadã.

Visão: Ser responsável pela ampliação e disseminação do interesse político e espírito de coletividade entre os paranaenses.

Valores: Transparência, apartidarismo, proatividade e motivação para servir à sociedade

Meios de atuação: Primeiramente, palestras nas Universidades e, futuramente, também nas escolas. Depois, divulgação e disseminação de idéias na Internet por meio de um website ou blog, e também nas redes sociais como o Facebook e o Twitter. Outra idéia de atuação seria a realização de vídeos explicativos de curta duração para serem divulgados em um canal do Youtube. Além disso, o Instituto também pretende promover passeatas e manifestações contra a corrupção.

Público-Alvo: Estudantes Universitários, mais diretamente, depois também os estudantes de Ensino Médio. Em um segundo plano, empresários ou pessoas que possam contribuir com o instituto, tanto financeiramente quanto voluntariamente.

Sugestões de marca: Os integrantes deixaram livre o desenvolvimento da marca.

Sugestões de materiais a serem desenvolvidos: Material de papelaria Básica (Cartão de visitas, papel timbrado, envelope, pasta), brindes (caneta e camiseta), modelo de flyer institucional, modelo de cartaz para a divulgação de palestras, layout de website ou blog, identidade visual para o Facebook e Twitter.

APÊNDICE 2.

Formulários respondidos a respeito de 4 alternativas para a marca do Instituto Atuação Paraná.

Entrevistado 1



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entrevistado 2



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



Instituto Atuação Paraná

Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entrevistado 3



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



Instituto Atuação Paraná

Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entrevistado 4.



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entrevistado 5.



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



Instituto Atuação Paraná

Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entrevistado 6.



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>



Instituto Atuação Paraná

Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Em relação a marca acima, marque um x na resposta:

	CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
1 - Transmite seriedade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 - Transmite jovialidade e modernidade.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 - A fonte é legível.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 - As cores escolhidas estão equilibradas.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- O símbolo escolhido está de acordo com o nome do instituto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - A marca possui facilidade de memorização.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 - A marca é atrativa, no sentido de que pode levar as pessoas a procurarem se informar mais a respeito do instituto.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE 3.

Manual da marca Instituto Atuação Paraná.



Índice	
◆ Marca	
Apresentação	03
Cores Institucionais.....	04
Alfabeto Institucional.....	05
Malha para reprodução manual.....	06
Arejamento da Marca.....	07
Reduções mínimas.....	08
Usos Incorretos.....	11
Versão Monocromática.....	12
Aplicação em fundos diversos.....	13
◆ Aplicações	
Cartão de Visitas.....	15
Papel Timbrado.....	16
Envelope Ofício.....	17
Envelope Saco.....	18
Pasta A4.....	19
Flyer Institucional.....	20
Cartaz.....	21
Camiseta.....	22
Caneta.....	23

1.Marca | Apresentação

Versão Vertical
USO PREFERENCIAL



Versão Horizontal



Esta é a marca do Instituto Atuação Paraná, IAPR. O símbolo escolhido representa o incentivo de se fazer a diferença na sociedade, um valor que é transmitido pelo instituto e que se mostra no símbolo pela diferenciação das cores e pelo ponto de exclamação que se forma sobre a cabeça da representação humana no centro da marca.

A marca possui duas versões, uma versão de uso preferencial, que é a vertical, e outra versão horizontal que só poderá ser utilizada no caso da versão vertical apresentar dificuldades em seu uso.

1.Marca | Cores Institucionais

Azul | Pantone 298

Cinza Claro | Pantone 7541

Cinza Médio | Pantone 7543

	Azul Institucional	Cinza Claro Institucional	Cinza Médio Institucional	Aplicações
Escala Pantone	298	7541	7543	Impressões Gráficas
CMYK	C 100	K 10	K 40	Impressões Gráficas/ Policromia
RGB	G 175 B 239	R 230 G 231 B 232	R 169 G 171 B 174	TV / Video/ Multimídias

As cores utilizadas na marca do Instituto Atuação Paraná são os pantones: 298, 7541 e 7543. É muito importante preservar as cores da marca para manter a sua identidade.

A tabela acima faz um comparativo da escala Pantone com outros dois padrões cromáticos: CMYK e RGB. Estes outros padrões podem ser utilizados, dependendo da peça a ser reproduzida (cartão de visita, website, flyer, etc.) conforme indica a tabela.

1.Marca | Alfabeto Institucional

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Alfabeto do logotipo - Abeat By Kay

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Alfabeto complementar - Futura Md BT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

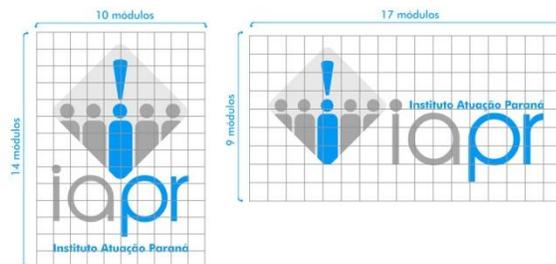
Alfabeto complementar - Futura Md BT - Bold

A tipografia escolhida para o logotipo foi a Abeat By Kay, uma fonte moderna, sem serifa e de boa legibilidade. A única alteração feita no logotipo foi uma mudança do ponto da letra «i» no «iapr» para deixá-la com uma forma semelhante às representações humanas que aparecem no símbolo.

A família tipográfica Futura Md BT foi escolhida como alfabeto complementar, ela deve ser utilizada em todas as aplicações de texto (anúncios, cartazes, informações em materiais de papelaria, materiais a serem veiculados na internet, etc.).

05

1.Marca | Malha para reprodução manual.

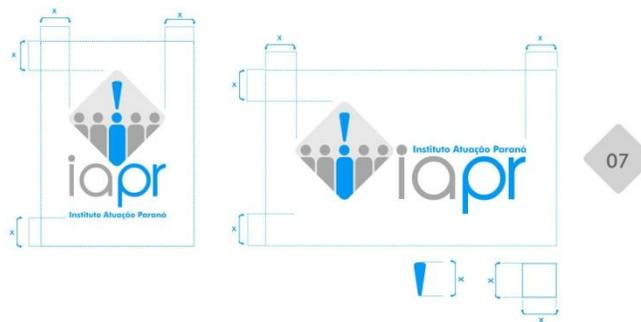


06

Para preservar a marca do Instituto Atuação Paraná, sempre que possível, quando for aplicar a marca em qualquer meio, solicite um arquivo eletrônico. A tentativa de redesenhar a marca poderia colocar em risco a qualidade da identidade do instituto.

Somente no caso em que não for possível utilizar os meios eletrônicos, a malha acima deve ser utilizada. Os módulos da malha indicam os espaçamentos necessários para a construção do logotipo e orientam na construção do símbolo.

1.Marca | Arejamento da marca



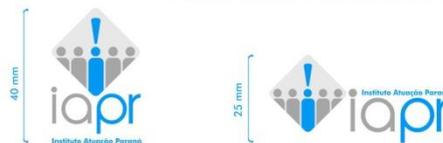
07

O «arejamento» é o espaço que deve ser resguardado ao redor da marca, livre de interferências gráficas, a fim de preservar a legibilidade da marca.

O espaço mínimo de arejamento recomendado corresponde ao tamanho do sinal de exclamação sem o ponto, conforme é apresentado acima. A altura deste elemento corresponde a «x», o qual determina a distância de arejamento da marca.

1.Marca | Reduções Máximas

*Redução máxima para os processos de impressão digital e offset.



08

A redução excessiva de qualquer marca pode acabar comprometendo a sua leitura. Por este motivo, é recomendado um limite de redução da marca, conforme está indicado acima, no processo de impressão explicado (digital e offset). A sua redução além deste limite estabelecido pode comprometer a leitura e a compreensão da marca.

1.Marca | Reduções Máximas

*Redução máxima para os processos de impressão Flexografia e Serigrafia.



A redução excessiva de qualquer marca pode acabar comprometendo a sua leitura. Por este motivo, é recomendado um limite de redução da marca, conforme está indicado acima, no processo de impressão explicado (flexografia e serigrafia). A sua redução além deste limite estabelecido pode comprometer a leitura e a compreensão da marca.

1.Marca | Reduções Máximas

*Redução máxima para visualização em tela de monitor.



A redução excessiva de qualquer marca pode acabar comprometendo a sua leitura. Por este motivo, é recomendado um limite de redução da marca, conforme está indicado acima (no caso de visualização em tela de monitor). A sua redução além deste limite estabelecido pode comprometer a leitura e a compreensão da marca.

1.Marca | Usos Incorretos



11



A marca do Instituto Atuação Paraná não deve ser alterada quanto às suas proporções, espaçamentos ou cores. Acima estão representados alguns erros que podem ser cometidos quanto ao uso da marca. É importante preservar a marca de qualquer alteração para que mantenha a sua identidade.

1.Marca | Versão Monocromática



Azul = Preto 70%

12

Para o caso de limitação quanto ao uso de cores, dependendo do processo de impressão que será utilizado, pode-se optar pela versão monocromática da marca. Neste caso a cor Azul pode ser substituída pelo Preto 70%, as demais cores não precisam ser substituídas pois já estão em escala de cinzas.

1.Marca | Aplicação em fundos diversos



13

Preferencialmente a marca deve ser aplicada sobre fundo branco ou em tonalidades de cinza. No entanto, deve se tomar cuidado para que o fundo não atrapalhe a legibilidade da marca.

Foram representadas acima duas possibilidades de aplicações e fundos diversos. A primeira é uma aplicação em um fundo escuro, no caso Preto 60%. Neste caso, de fundo escuro, a cor das letras «ia» e da inscrição «Instituto Atuação Paraná» devem ser alteradas para o Cinza Claro Institucional, o qual já foi apresentado neste manual quando foram mencionadas as cores institucionais.

A segunda aplicação é uma demonstração de como pode ser usado o degrade, visando sempre não atrapalhar a legibilidade da marca.

1.Marca | Aplicação em fundos diversos



14

No caso de aplicação da marca sobre um fundo colorido, como no caso de uma fotografia, deve-se optar pelo uso de uma tarja ou de um box nas cores que já foram indicadas na página 13. No caso acima foi apresentada uma solução para aplicação da marca com o uso de uma tarja branca.

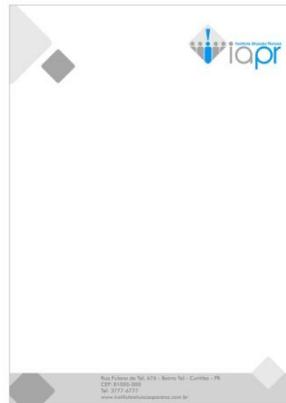
2.Aplicações | Cartão de Visitas



15

Cartão de Visita,
Formato: 90mmx50mm
Impressão Digital.
4X4
Papel Couche 250g

2.Aplicações | Papel Timbrado



16

Papel Timbrado
Formato: 210mm x 297mm
Impressão Digital.
4X0
Papel Offset 90g

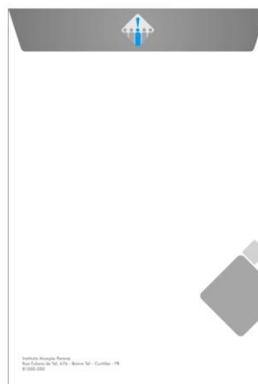
2.Aplicações | Envelope Ofício



Envelope Ofício
Formato : 229mm x 114mm
Impressão Offset.
4X0
Papel Offset 90g

17

2.Aplicações | Envelope Saco



Envelope Saco
Formato : 235mm x 345mm
Impressão Offset
4X0
Papel Offset 90g

18

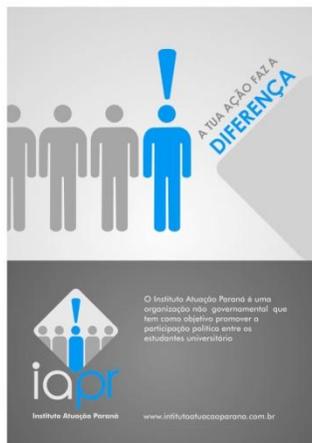
2.Aplicações | Pasta A4



19

Pasta A4
Formato Aberto: 419mm x 297mm
Formato fechado: 210mm x 297mm
Impressão Offset.
4X4
Papel Triplex 370g

2.Aplicações | Flyer Institucional



20

Flyer
Formato: 105mm x 148mm
Impressão Offset
4X0
Papel Couché 150g

2.Aplicações | Cartaz



21

Cartaz
Formato: 297mm x 420mm
Impressão Digital.
4X0
Papel Couché 150g

2.Aplicações | Camiseta



22

Camisetas
Impressão: Serigrafia.

2.Aplicações | Caneta



23

Caneta
Impressão: Serigrafia.

Patricia Aleixo
Designer gráfico