

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**COMUNICAÇÃO VISUAL PARA GRUPO DE PROTEÇÃO CIA  
ANIMAL VR DE VOLTA REDONDA**

**LETÍCIA BASTOS DE MACÊDO**

**VOLTA REDONDA**

**2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**COMUNICAÇÃO VISUAL PARA GRUPO DE PROTEÇÃO CIA  
ANIMAL VR DE VOLTA REDONDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design como requisito à obtenção do título de Bacharel em Design.

Aluna: Letícia Bastos de Macêdo

Orientadora: Ana Paula Zarur

**VOLTA REDONDA**

**2019**



Fundação Oswaldo Aranha



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Comunicação Visual para Grupo de Proteção Cia Animal VR de Volta Redonda

Elaborado por Leticia Bastos de Macêdo

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 25 de junho de 2019.

#### Banca Avaliadora

Ana Paula Zarur de Andrade Silva e Salz – Doutora - UniFOA - Professor Orientador

Aline Rodrigues Botelho – Doutora – UniFOA - Professor Avaliador

Patrícia Soares Rocha Alves – Mestre – UniFOA - Professor Avaliador

“A compaixão para com os animais é das mais nobres virtudes da natureza humana.” (Charles Darwin)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que sempre acreditaram em mim e fizeram o possível e impossível para que eu pudesse concluir essa etapa da minha vida. À minha avó Lúcia, que não está mais aqui hoje, mas se estivesse, sei que ficaria orgulhosa. Aos meus avós, Aurora e Jorge, por todos os nossos momentos juntos. À tia Raquel pela ajuda em todos os momentos, principalmente os de emergência. Ao Biza por ser o melhor parceiro que alguém poderia ter na vida. Aos meus amigos por todo apoio e incentivo. A todos os professores que contribuíram com o meu desenvolvimento acadêmico. À professora Simone Wolfgang, que me ajudou a ser aprovada até a qualificação e por todo incentivo. E à minha querida professora orientadora Ana Paula Zarur, por ter me ajudado tanto e não ter me deixado desistir.

## RESUMO

O número de ONGs e grupos de proteção animal vem aumentando no decorrer dos anos à medida em que o número de animais abandonados nas ruas também cresce. Segundo dados divulgados pela OMS (Organização Mundial de Saúde), o número de animais de rua no Brasil já atingiu trinta milhões, passando a ser não apenas casos de crueldade e desumanidade, mas também de saúde pública. Este projeto visa, através de um design gráfico bem aplicado, uma melhor comunicação visual para um grupo de proteção animal a fim de conscientizar e aumentar o número de pessoas envolvidas na causa. Serão apresentadas as medidas a serem tomadas e como isso pode ajudar a solucionar alguns problemas enfrentados por um grupo em prol de uma causa social sem fins lucrativos.

**Palavras-chave:** Comunicação, Design gráfico, Marketing Digital, Design Social, Design de serviços.

## **ABSTRACT**

The number of NGOs and animal protection groups has been increasing over the years as the number of abandoned animals on the streets has also increased. According to data released by the World Health Organization (WHO), the number of street animals in Brazil has already reached 30 million, becoming not only cruelty and inhumanity, but also public health. This project aims, through a well-applied graphic design, a better visual communication for an animal protection group in order to raise awareness and increase the number of people involved in the cause. It will be presented the steps to take and how this can help to solve some problems faced by a group for a nonprofit social cause.

**Keywords:** Communication, Graphic Design, Digital Marketing, Social Design, Service Design.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Fotos do ensaio da ONG Amigo Bicho.....   | 15 |
| Figura 2 – Fotos de alguns ensaios da fotógrafa Mikaela Carbonare .....  | 16 |
| Figura 3 – Fotos de itens produzidos pela SPA para venda em feiras e eventos como forma de arrecadação de fundos para a ONG..... | 16 |
| Figura 4 – Logo do grupo Cia Animal VR.....  | 26 |
| Figura 5 – Cão à espera de um lar.....   | 26 |
| Figura 6 – Modelo de processo de Marketing .....   | 27 |
| Figura 7 – Infográfico sobre publicidade digital. ....   | 30 |
| Figura 8 – Cores em RGB .....  | 33 |
| Figura 9 – Cores em CMYK .....   | 34 |
| Figura 10 – Logo do grupo Cia Animal VR.....   | 34 |
| Figura 11 – Círculo cromático .....  | 36 |
| Figura 12 – Fonte serifada .....   | 37 |
| Figura 13 – Fonte sem serifa.....  | 37 |
| Figura 14 – Fonte Cursiva .....  | 38 |
| Figura 15 – Fonte Fantasy .....  | 38 |
| Figura 16 – Fonte monoespaçada.....  | 39 |
| Figura 17 – Fonte escolhida para o projeto, Open Sans. ....  | 41 |
| Figura 18 – Grid do Facebook.....  | 42 |
| Figura 19 – Fotografias de cães.....   | 43 |
| Figura 20 – Processo de Tipografia.....  | 45 |
| Figura 21 – Processo de impressão Offset. ....   | 46 |
| Figura 22 – Processo de Rotogravura.....   | 47 |
| Figura 23 – Processo de Flexografia.....   | 48 |
| Figura 24 – Processo de Serigrafia. ....   | 48 |
| Figura 25 – Processo de Tampografia .....  | 49 |
| Figura 26 – Impressora jato de tinta.....  | 50 |
| Figura 27 – Processo de impressão a laser .....  | 51 |
| Figura 28 – Processo de transferência térmica .....  | 52 |
| Figura 29 – Processo de sublimação .....   | 53 |
| Figura 30 – Camisa de tecido de algodão .....  | 54 |
| Figura 31 – Camisa de tecido de poliéster. ....  | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 32 – Papel couché.....  | 56 |
| Figura 33 – Papel Cartão .....   | 56 |
| Figura 34 – Papel Kraft .....  | 57 |
| Figura 35 – Papel Offset.....  | 58 |
| Figura 36 – Encadernação espiral.....  | 58 |
| Figura 37 – Encadernação espiral wire-o .....  | 59 |
| Figura 38 – Aplicação de verniz localizado em cartão.....  | 60 |
| Figura 39 – Cartão com laminação fosca .....   | 60 |
| Figura 40 – Enquete realizada com os voluntários do grupo Cia Animal.....  | 62 |
| Figura 41 – Enquete realizada com os voluntários do grupo Cia Animal.....  | 63 |
| Figura 42 – Pesquisa realizada com os voluntários do grupo Cia Animal. ....  | 64 |
| Figura 43 – Dados de idade do público coletados do Facebook .....  | 65 |
| Figura 44 – Dados de idade do público coletados do Instagram.....  | 65 |
| Figura 45 – Dados de gênero do público coletados do Facebook.....  | 66 |
| Figura 46 – Dados de gênero do público coletados do Instagram.....   | 67 |
| Figura 47 – Dados de movimentação da página do facebook.....   | 68 |
| Figura 48 – Dados sobre as publicações da página do facebook. ....   | 69 |
| Figura 49 – Cães resgatados por ONGS e grupos de proteção .....  | 69 |
| Figura 50 – Dados de idade e gênero do público no facebook.....  | 70 |
| Figura 51 – Campanha de adoção de cães da Start Up Tigela Cheia.....   | 70 |
| Figura 52 – Artes para mídias sociais da petshop Vida Pets .....   | 72 |
| Figura 53 – Calendário idealizado através do Rotaract Club de Lajeado com o objetivo de arrecadar fundos para a Associação de Proteção aos Animais São Francisco de Assis (Apasfa). Fotografias e projeto gráfico por Carlos Paaschen..... | 73 |
| Figura 54 – Ensaio fotográfico com animais portadores de deficiências realizado pela estudante de fotografia Clara Medeiros em seu projeto de conclusão de curso. ....   | 74 |
| Figura 55 – Artes postadas nas redes sociais da Sociedade Protetora dos animais de Volta Redonda.....  | 75 |
| Figura 56 – Artes postadas nas redes sociais da Cia Animal VR.....   | 81 |
| Figura 57 – Posts especiais criados para a Cia Animal VR.....  | 82 |
| Figura 58 – Capas do calendário criado para ser vendido pelo grupo Cia Animal VR com o intuito de arrecadar fundos .....   | 83 |
| Figura 59 – Parte interna do calendário .....  | 84 |
| Figura 60 – Ensaio realizado para campanha de natal. Fotos antes da edição   | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 61 – Segundo ensaio realizado. Fotos antes da edição .....  | 86 |
| Figura 62 – Primeira versão das capas para cadernetas criadas para serem vendidas pelo grupo Cia Animal VR com o intuito de arrecadar fundos ..... | 87 |
| Figura 63 – Evolução das ideias na construção da estampa sobre veganismo .....   | 88 |
| Figura 64 – Evolução das ideias na construção da estampa do Bob .....  | 89 |
| Figura 65 – Evolução das ideias na construção da estampa do gato .....   | 89 |
| Figura 66 – Modelo dos novos posts para anunciar os animais para adoção .....  | 90 |
| Figura 67 – Artes das postagens especiais .....  | 91 |
| Figura 68 – Interação dos internautas com as postagens antigas e atuais .....  | 92 |
| Figura 69 – Calendário escolhido para impressão .....  | 93 |
| Figura 70 – Camisetas Impressas .....  | 94 |
| Figura 71 – Cadernetas com as imagens de cães .....  | 95 |
| Figura 72 – Cadernetas com as imagens de gatos .....   | 96 |
| Figura 73 – Fotos resultantes do segundo ensaio fotográfico dos pets .....   | 97 |
| Figura 74 – Fotos resultantes do ensaio de natal .....   | 98 |

## SUMÁRIO

|                |  |            |
|----------------|--|------------|
| <b>1</b>       | <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>12</b>  |
| <b>2</b>       | <b>OBJETIVO GERAL .....</b>  | <b>14</b>  |
| <b>2.1</b>     | <b>Objetivo Específico .....</b>                                   | <b>14</b>  |
| <b>3</b>       | <b>METODOLOGIA .....</b>   | <b>17</b>  |
| <b>4</b>       | <b>FASE DE IMERSÃO .....</b>                                       | <b>23</b>  |
| <b>4.1</b>     | <b>Imersão preliminar .....</b>                                    | <b>23</b>  |
| <b>4.1.1</b>   | <b>Problematização .....</b>                                       | <b>23</b>  |
| <b>4.1.2</b>   | <b>Pesquisa Desk .....</b>   | <b>27</b>  |
| <b>4.1.2.1</b> | <b>Marketing e Marketing Digital: Conceitos e Princípios .....</b> | <b>27</b>  |
| <b>4.1.2.2</b> | <b>Cores .....</b>   | <b>32</b>  |
| <b>4.1.2.3</b> | <b>Tipografia .....</b>  | <b>36</b>  |
| <b>4.1.2.4</b> | <b>Diagramação .....</b>   | <b>41</b>  |
| <b>4.1.2.5</b> | <b>Diretrizes para fotografias de animais.....</b>                 | <b>43</b>  |
| <b>4.1.2.6</b> | <b>Produção gráfica de impressos .....</b>                         | <b>44</b>  |
| <b>4.2</b>     | <b>Imersão em profundidade.....</b>                                | <b>61</b>  |
| <b>4.2.1</b>   | <b>O público-alvo.....</b>   | <b>69</b>  |
| <b>4.2.2</b>   | <b>Similares.....</b>  | <b>70</b>  |
| <b>5</b>       | <b>ANÁLISE E SÍNTESE .....</b>                                     | <b>77</b>  |
| <b>5.1</b>     | <b>Requisitos .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>5.2</b>     | <b>Restrições .....</b>  | <b>78</b>  |
| <b>6</b>       | <b>IDEAÇÃO .....</b>   | <b>79</b>  |
| <b>7</b>       | <b>PROTOTIPAÇÃO.....</b>   | <b>90</b>  |
| <b>8</b>       | <b>CONCLUSÃO .....</b>   | <b>99</b>  |
|                | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>100</b> |
|                | <b>ANEXOS .....</b>  | <b>104</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O abandono de animais a cada dia que passa torna-se mais evidente ao andarmos nas ruas. Não é preciso procurar muito para testemunhar essa situação, seja numa rua principal ou num lugar mais afastado, você verá pelo menos um cachorro ou um gato andando sozinho, farejando sacolas de lixo ou deitado em um canto qualquer em condições precárias.

Conforme o site MAPAA em 2015, a OMS (Organização Mundial de Saúde) confirmou que havia cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil. Dentre eles, 20 milhões são cachorros e 10 milhões são gatos.

De acordo com Carmo e Campos (2011) "a situação dos animais na rua é hoje uma das questões de bem-estar animais mais visíveis em todo o mundo. Os cães são os animais mais afetados: dos cerca de 500 milhões de cachorros do mundo, aproximadamente 75% estão na rua." Logo podemos concluir que esse é um problema não apenas social, mas também de saúde pública.

Atualmente a Holanda é o único país no mundo sem animais abandonados nas ruas. Isso aconteceu devido à políticas mais rigorosas, como multas altíssimas para quem abandona os animais nas ruas, taxas sobre quem cria bichos de raça e grande investimento em campanhas e castrações (SILVA, 2018). O caso holandês ilustra bem como é possível erradicar um problema sem causar qualquer tipo de sofrimento animal.

Os primeiros passos para a solução de um problema já tão enraizado na nossa sociedade seriam a castração dos animais e principalmente o incentivo a adoções responsáveis. Para isso, devemos dar o suporte necessário aos grupos que resgatam bichos de rua e cuidam deles até que isso aconteça de fato.

Diante dessa situação, este projeto visa criar a partir de estratégias de marketing digital, ações de design e artes para gerenciar redes sociais e uso de fotografias como meio de ampliar o engajamento das organizações voluntárias nas mídias, a fim de abranger seus resultados e melhorar a percepção e interação da sociedade diante desta causa social.

O marketing, longe de ser um instrumento administrativo de exclusivo interesse para os estabelecimentos empresariais, possui grande relevância para os problemas e desafios que fazem face às organizações que não visam a lucro. Todas as organizações dependem de relações de troca para atraírem recursos de que precisam, para os converterem em produtos e serviços úteis e distribuir tais produtos e serviços eficientemente aos mercados-alvo. O marketing é uma abordagem sistemática do planejamento e da obtenção de relações desejadas de trocas com outros grupos. O marketing preocupa-se com o desenvolvimento, a manutenção e/ou a regulação das relações de troca que envolvam produtos, serviços, organizações, pessoas, lugares ou causas. (KOTLER, 1978, p.29 apud LAZARIN, 2014, p 34).

De acordo com Rez (2016), 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, além de que o mesmo processa informação visual 60 mil vezes mais rapidamente do que informação em texto. Isso faz com que 40% das pessoas respondam melhor a informação visual do que em texto. Uma imagem de qualidade tem maior poder de influência no que diz respeito a despertar emoções e sentimentos ao “receptor”. No caso das ONGs e grupos voluntários, o uso de uma imagem ou uma fotografia de qualidade notável geraria um enorme impacto e apelo emocional em relação às adoções dos animais resgatados ou doações.

O grupo escolhido para a execução do projeto foi a Cia Animal VR. A Cia Animal VR surgiu em janeiro de 2018 com apenas duas pessoas, Flávia e Luis. Os resgates começaram em abril, e logo depois mais pessoas interessadas na causa resolveram participar também, pois gostaram da forma como o grupo trabalhava. Todos os membros já haviam participado de outros grupos e ONGs anteriormente. A Cia Animal VR não possui um abrigo permanente, e conta com a disponibilidade de pessoas para lares temporários até o surgimento de um adotante responsável. Com a ajuda de alguns parceiros, como clínicas veterinárias e pet shops, o grupo consegue dar o tratamento adequado aos animais resgatados. Atualmente o grupo possui 35 membros e continua crescendo e melhorando mais a cada dia.

## 2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver estratégias de design ancoradas em divulgação e marketing digital para divulgar a ONG Cia Animal VR e promover o trabalho do grupo.

### 2.1 Objetivo Específico

Atrair mais pessoas para a causa social dos animais abandonados, através dos conteúdos das redes sociais, de forma a promover o aumento de adoções, doações, voluntariado ou ajuda de qualquer natureza. Com uma boa estratégia de design/promoção, espera-se alcançar mais voluntários/membros para a ONG estimulando as pessoas a ajudar.

Itens que serão desenvolvidos para auxiliar a divulgação do trabalho da ONG:

- Artes digitais

As artes digitais serão criadas para publicação nas redes sociais da Cia Animal VR. Essas artes serão impulsionadas, ou seja, será investido um determinado valor para que a visualização entre os usuários seja ampliada por um tempo estipulado, a fim de que a página e a causa animal tenham maior visibilidade. Algumas páginas de ONGs e até mesmo petshops serão usadas como referências não apenas pelas artes postadas mas também pelos conteúdos informativos relacionados aos pets, como a Sociedade Protetora dos animais de Volta Redonda, Paraíso dos Focinhos, Associação 101 Viralatas, ABEAC ONG, Vida Pets Petshop, ONG Vira-Lata, Amor Animal e etc.

- Impressos

Criação de itens para serem vendidos de forma a arrecadar fundos para a manutenção do grupo. Exemplo: Calendários, camisas, cadernetas.

- Fotografias

Ensaio fotográfico dos animais resgatados disponíveis para adoção responsável e dos animais já adotados para que o público possa enxergar a causa animal de forma mais bonita e positiva.

Algumas dessas estratégias, principalmente o ensaio fotográfico, já vêm sendo utilizadas por outras ONGs e grupos de proteção. De acordo com o G1, a ONG Amigo Bicho, de Canela na Serra do Rio Grande do Sul, realizou um ensaio em estilo newborn de seus filhotes em parceria com a fotógrafa Daniela Batastini. Segundo a ONG, o projeto foi um sucesso e graças ao ensaio fotográfico, o processo de adoção dos animais foi muito mais rápido do que já fora antes.

Figura 1 – Fotos do ensaio da ONG Amigo Bicho.



Fonte: Imagens retiradas do site G1.

A fotógrafa brasileira e paranaense, Mikaela Carbonare, também possui um projeto fotográfico em prol dos animais chamado Fotografia do Bem. Conforme Mori (2017), Mikaela, em parceria com diversas ONGs, realiza ensaios voluntários dos animais de rua e contribui para a adoção dos mesmos. A fotógrafa tira fotos dignas de contos de fadas, utilizando técnicas e edições profissionais que realçam a beleza natural dos bichos.

De acordo com palavras da mesma, ela acredita que boa parte da população que prefere animais de raça para adoção, é porquê acham que são mais bonitos do que os de rua, o que de forma alguma é verdade. E é diante disto que a Mikaela realiza suas fotos de formas descontraídas e nada convencionais, para direcionar o olhar das pessoas a uma outra perspectiva em relação aos animais de rua.

Figura 2 – Fotos de alguns ensaios da fotógrafa Mikaela Carbonare.



Fonte: Imagens retiradas do site Gazeta do Povo.

A ONG Sociedade Protetora dos Animais de Volta Redonda também é uma das que vêm utilizando de redes sociais para ganhar visibilidade. A SPA foi fundada em 1998, sendo um dos grupos de proteção mais antigos da cidade. De acordo com o Diário do Vale (2018), possuem em seu abrigo mais de 120 animais resgatados. Em contrapartida, também possuem grande dificuldade para conseguirem lares definitivos. Atualmente usam suas redes sociais como meio de divulgação, também promovem campanhas de adoção dos animais e produzem materiais para serem vendidos em eventos e feiras para arrecadação de fundos.

Figura 3 – Fotos de itens produzidos pela SPA para venda em feiras e eventos como forma de arrecadação de fundos para a ONG.



Fotos tiradas pela estudante de design Letícia Bastos.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a consecução deste projeto é baseada no Design Thinking: um processo de pensamento crítico e criativo típico do campo do design “que permite organizar as informações e ideias, tomar decisões, aprimorar situações e adquirir conhecimento” (BURNETE, apud SEBRAE, 2019, s.p). A aplicação do Design Thinking como um método implica em se identificar um problema e investigá-lo por diversos ângulos, para a partir dos dados levantados desenvolver formas criativas de solucioná-lo, gerando protótipos e realizando testes. Trata-se, portanto, de um método experimental, que é focado no usuário, onde todo produto deve ser desenvolvido com base em suas necessidades, desejos e expectativas.

Atualmente o Design Thinking é usado por profissionais de diversas áreas como forma de gerar ideias e soluções. Para fins operacionais, o presente trabalho adota as etapas do processo tais como são descritas no livro *Design Thinking: inovação para negócios*, um material que foi distribuído gratuitamente no site da SABRAE e que consiste em uma produção coletiva da equipe de consultoria e inovação da MJV (VIANNA ET AL, 2012). Nesta obra o processo é dividido em quatro etapas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

Esta metodologia pode ser usada não apenas para criação de produtos, mas também na prestação de serviços. O design de serviços ainda é considerado uma metodologia nova e a formação acadêmica em design de serviços está ainda em desenvolvimento. É algo que se aprende principalmente na prática, pois existe pouca referência teórica sobre o assunto. Como se trata de uma área de atuação muito ligada a prática, é difícil aprender sobre o design de serviços apenas através de referências teóricas. É algo que necessita de prática, testes, erros e melhorias até se criar uma boa noção de como é e como deve ser aplicado.

De acordo com Stickdorn e Schneider (2010) o design thinking é uma abordagem que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas. Trata-se de uma nova forma de pensar, e não de uma nova disciplina acadêmica. É uma abordagem em constante evolução, o que fica evidente no fato de que, até o momento, ainda não existe uma definição comum ou uma linguagem associada ao método.

O design thinking com ênfase em serviços é uma área nova, focada na criação de experiências minuciosamente planejadas. Isso oferece inúmeros benefícios relacionados a experiência final dos usuários. De forma prática, tem por finalidade oferecer ao usuário um serviço holístico, ou seja, um serviço onde todo o ambiente é levado em consideração.

“O design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento.” (THE COPENHAGEN INSTITUTE OF INTERACTION DESIGN, 2008 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

O objetivo do design thinking de serviços é garantir que, do ponto de vista dos clientes e usuários, o serviço prestado seja utilizável, desejável e convidativo. Do ponto de vista do prestador de serviço, o serviço deve ter um diferencial, ser eficiente e atender a todas as necessidades do usuário.

Ele serve para trazer melhorias no que diz respeito ao uso, satisfação, eficiência, comunicação e está sempre incluindo pessoas, sejam as que criam, sejam as que irão receber o produto/serviço final.

Embora o design de serviços ainda não tenha exatamente uma definição fixa, ele pode ser classificado em cinco princípios fundamentais para ser executado da forma correta.

Conforme Stickdorn e Schneider (2010), os seguintes princípios são:

1. CENTRADO NO USUÁRIO - Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente.
2. COCRIATIVO - Todos os stakeholders devem ser incluídos no processo de design de serviços.
3. SEQUENCIAL - O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas.
4. EVIDENTE - Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos.
5. HOLÍSTICO - Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Primeiro, para se prestar um serviço centrado no usuário, deve se estabelecer uma linguagem comum para uma boa comunicação. Para isso, é requerida a participação do usuário para que o serviço seja executado e seu objetivo seja atingido. Deve-se ter um entendimento sobre hábitos, culturas, desejos, motivações e expectativas dos usuários. Para o usuário se tornar o centro do processo, exige-se o máximo de entendimento a seu respeito. Como no caso do público alvo de uma ONG de resgate de animais, por exemplo, deve-se saber a respeito de que tipo de pessoa gostaria-se de chamar atenção, o que a levaria a adotar um animal de rua, oferecer um lar temporário ou fazer uma doação. Com o máximo de informações possíveis, fica mais fácil de desenvolver o serviço, seja uma campanha ou uma postagem em uma rede social.

A capacidade de utilizar esse conhecimento multidisciplinar durante o desenvolvimento de um serviço é crucial para que ele seja bem-sucedido no futuro. Uma abordagem centrada no usuário oferece uma linguagem comum que todos podemos falar; a linguagem do usuário do serviço. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010).

Uma forma de linguagem comum entre usuário e serviço são as próprias redes sociais. Nos dias de hoje, o uso de sites de relacionamento vêm sendo cada vez maior, conectando cada vez mais pessoas em todo lugar do mundo. O próprio Facebook, em 2017, anunciou a existência de 2 bilhões de usuários ativos, segundo o jornal Estadão.

“A rede social Facebook alcançou 2,13 bilhões de usuários ativos por mês ao final de 2017, alta de 14% em relação a 2016, de acordo com balanço financeiro divulgado nesta quarta-feira, 31. O site teve aumento semelhante no número de usuários ativos diários, que chegou a 1,4 bilhão.” (ESTADÃO, 2018)

Desde então, as redes sociais vêm sendo grandes ferramentas não apenas de entretenimento, mas também trabalho e ativismo. Tal como foi explicado por Patrícia Rossini, pesquisadora em Grupo de pesquisa em Mídia e Esfera Pública da UFMG em entrevista para O Tempo (2016), a respeito da grande importância da internet nas lutas sociais, “A internet atua em três eixos: dar visibilidade a causas que nem sempre são o centro da discussão, facilitar a mobilização, reunindo pessoas em torno de uma causa e possibilitar a movimentos sociais e participantes ressignificar conteúdo [...]”

Para um design thinking de serviço bem sucedido, deve-se incluir no centro dos serviços não apenas diversos grupos de usuários com suas respectivas necessidades e expectativas, mas todos os stakeholders que se envolverão no processo. Os

stakeholders são aqueles envolvidos na parte da criação, prestação e consumo dos serviços, por exemplo: os designers, os profissionais de marketing, e também usuários. Por exemplo, no grupo de proteção Cia Animal, há três grupos formados no WhatsApp. Um com todos os membros do grupo, um da diretoria com os responsáveis pela monitoração, setor financeiro, remédios, doações e principais decisões e um sobre as artes e campanhas do grupo. Os três grupos interagem entre si, fazendo com que todos os membros participem e estejam a par de tudo o que está acontecendo.

Após a definição de uma linguagem comum com os usuários, chega-se a parte em que a criatividade deve ser colocada em ação, seja pra criação de um novo design, ou para a melhoria de algum serviço já existente. Conforme foi decidido entre a diretoria da Cia Animal e a designer responsável pelo projeto, e já citado anteriormente, as formas de ação para o grupo serão a movimentação nas redes sociais, materiais e artes para vendas em feiras e eventos e os ensaios fotográficos dos animais resgatados.

“Há uma variedade de métodos e ferramentas que podem ser utilizados para obter insights genuínos, a partir de diferentes perspectivas de usuário, na criação de um novo serviço e para o desenvolvimento, prototipagem e testes desses conceitos de serviços. Isso se chama cocriação, e facilitar esse processo em grupos que sejam representativos de seus stakeholders é um aspecto essencial do design thinking e uma parte fundamental do design de serviços.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010)

O princípio sequencial está ligado ao ritmo e as etapas a serem seguidas durante o processo de produção. Deve existir um equilíbrio, uma etapa não pode ser demasiada lenta e muito menos ser rápida demais. O processo se segue por três etapas: Pré-serviço, prestação de serviço e pós-serviço. Manter um senso de expectativa do usuário sem exigir dele muito esforço garante uma maior qualidade do serviço. Deve-se manter um ritmo agradável para garantir a satisfação do usuário. Uma forma de manter esse ritmo seria, por exemplo, limitar o número de postagens semanais nos perfis das redes sociais, para que não haja conteúdo excessivo e não sobrecarregue o usuário de informações. Em relação às campanhas, segue-se a mesma linha. Para que se obtenha maior sucesso, o melhor caminho seria escolher datas específicas para tal, principalmente datas especiais como Dia das Crianças, Natal, Ano Novo, e etc.

O princípio do serviço evidente é muito importante. É sempre bom deixar claro ao usuário todo o serviço que está sendo prestado para que não haja descontentamentos futuros. Tornar um serviço evidente ajuda a dar maior visibilidade aos serviços que ocorrem nos “bastidores” e conseqüentemente podem também aumentar a valorização do mesmo pelos usuários. No caso das ONGs, é sempre bom deixar claro de onde vêm as doações, aonde será investido os valores arrecadados em vendas de materiais e campanhas, para que o público alvo tenha sempre em mente como o serviço voluntário é árduo e deve ser valorizado. No grupo do WhatsApp do Cia Animal onde todos os membros estão presentes, por exemplo, sempre é deixado em evidência todos os valores gastos, quais medicamentos ainda estão guardados e quais foram utilizados, quem são os responsáveis pela administração, tudo para que não haja possíveis dúvidas entre os voluntários.

Trabalhar de forma holística pode ser uma tarefa difícil e quase impossível, devido ao fato de ter que ter uma visão ampla de todos os aspectos do serviço.

No nível dos pontos de contato e dos momentos do serviço, o foco deve estar no ambiente onde o serviço é oferecido. Perceber conscientemente aquilo que os usuários do serviço podem detectar inconscientemente por meio de seus sentidos pode ter um impacto profundo sobre a experiência do serviço em si. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2010)

De forma resumida, o design thinking de serviços depende da cooperação de diferentes etapas durante um processo, e tem como objetivo o sucesso dentro da equipe. Isso só acontece através de melhorias das experiências entre os usuários e da satisfação pessoal dos integrantes da equipe em prol do sucesso coletivo.

Foi feita também uma pesquisa exploratória para maior compreensão do real problema, suas causas e possíveis soluções, (isso é o que o design thinking chama de fase de imersão). Foram pesquisadas informações em sites como MAPAA (Instituto de Meio-Ambiente e Proteção Animal), G1, Gazeta do Povo, Diário do Vale, Estadão e Awebic, além de trabalhos de conclusão de curso (BARROS, 2013; LAZARIN, 2014) e livros (KOTLER, 1978; REZ, 2016; STICKDORN; SCHNEIDER, 2010).

Após um Briefing detalhado, será iniciada a fase de execução dos serviços, no caso a criação de artes para postagem nas redes sociais. As artes deverão ser aprovadas pelo cliente previamente para então serem publicadas. Através de ferramentas das próprias plataformas (Facebook e Instagram) será mensurado o

engajamento dos usuários com a página. Para o resultado ser mais efetivo, também será feito o impulsionamento das postagens para ampliar o alcance do público alvo.

## **4 FASE DE IMERSÃO**

De acordo com o material produzido pela equipe de consultoria da MJV (VIANNA et al, 2012, p.16), a primeira etapa do processo de design thinking “tem por objetivo aproximação do contexto do projeto”. Esta fase é denominada Imersão e subdivide-se em dois estágios: a imersão preliminar e a imersão em profundidade.

### **4.1 Imersão preliminar**

A imersão preliminar visa o entendimento inicial do problema e, caso necessário, seu reenquadramento. No presente trabalho, esta fase envolveu a uma análise detalhada do problema e uma pesquisa desk: uma busca por informações sobre questões relativas ao projeto em fontes diversas (livros, revistas, artigos, websites, etc) (VIANNA et all, 2012). Como o objetivo do projeto visava desenvolver um material promocional para ONG esta etapa buscou levantar dados que pudessem orientar a consecução destas peças. Os resultados obtidos neste processo de investigação são apresentados a seguir.

#### **4.1.1 Problematização**

Nas seções anteriores foi mostrado que, segundo dados da OMS (Organização Mundial de Saúde) conforme publicado por MAPAA (2015), há cerca de 30 milhões de animais abandonados no Brasil. Dentre eles, 20 milhões são cachorros e 10 milhões são gatos, e esses números só tendem a crescer caso não sejam tomadas providências necessárias.

A questão do abandono de animais vai muito além da crueldade e desumanidade por parte daqueles que abandonam sem pensar nas consequências e no sofrimento dos bichos. Essa também é uma questão de saúde pública. O aumento descontrolado de animais de rua expõe não apenas os animais, mas também os seres humanos a diversos tipos de doenças.

Segundo o G1(2018), foi divulgado pelo Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) que neste ano de 2018 já foram registrados dezoito casos de Leishmaniose Visceral Canina (LVC) em Presidente Prudente. Em 2017, na cidade de Piracicaba em São

Paulo, foram registrados dois casos de raiva (provenientes de morcegos), e a cidade logo entrou em alerta com campanhas de vacinação.

O que as pessoas/autoridades têm feito para reverter a situação de abandono de animais nas ruas? Quais seriam as possíveis maneiras de se amenizar esse quadro? Existe uma possibilidade de se usar o design como ferramenta para amenizar essa situação?

Observando esse cenário e a evolução da sociedade em relação aos veículos de comunicação atuais, quais seriam as ferramentas ideais para que pudéssemos dar maior visibilidade à causa animal e sensibilizar o maior número de pessoas possível?

De acordo com Bittencourt (2016), o acesso à internet aumenta mais a cada dia. Conforme escrito em sua página no site We.Digi, em 2014 metade dos brasileiros já tinha acesso à rede e segundo uma pesquisa realizada em janeiro de 2016 pela We Are Social, foi averiguado que 49% da população brasileira faz uso constante das redes sociais.

Para superar esses desafios e que pode ameaçar a sua existência e eficiência administrativa, as Organizações do Terceiro Setor, têm de pensar em acrescentar às suas peculiaridades novos instrumentos de gestão, dotando o seu quadro de habilidades, conhecimentos e atitudes que assegurem o cumprimento dos objetivos institucionais. Trabalhar por meio de redes; identificar claramente produtos, áreas de atuação e cidadãos beneficiários; compartilhar ou dividir ações; criar mecanismos mais eficazes de controle que possibilitem avaliar o impacto das ações executada; ganhar maior visibilidade perante a sociedade divulgando o produto do trabalho realizado são alguns dos resultados que se podem esperar desse aprendizado. (TENÓRIO, 1997 apud LAZARIN, 2014).

O uso de imagens, quando feito de forma bem pensada e elaborada, tem o poder de transmitir não apenas mensagens importantes, mas sentimentos e emoções de forma objetiva e eficaz.

No mundo da comunicação o uso de desenhos, ilustrações e fotografias é bastante comum.

Uma imagem ou uma fotografia pode ter um grande poder de estímulo. Despertando emoções tanto negativas quanto positivas dependendo de sua finalidade. Muitas das vezes a imagem já fala por si só, mesmo sem muitos textos.

Conforme Mendes (2015) no site LinkedIn,

“A *imagem* é capaz de produzir efeitos emocionais de indução da vontade, mobilização, fascínio, amor, respeito e influência. Esta capacidade e poder geram com facilidade segurança, lealdade e fidelidade, ajudando a reforçar na própria identidade da organização, conceitos de família, comunidade, pertença e de objetivos comuns.”

O poder de uma imagem é imensurável quando se trata de estimular os sentimentos das pessoas, por exemplo, uma fotografia de um animal bem cuidado e saudável chamaria muito mais atenção de uma pessoa que pretende adotar do que uma foto de um animal abandonado em situações precárias.

De acordo com Rocha (2017) do site Interligar, o processo de assimilação e retenção da informação de uma imagem acontece de forma emocional e subliminar e, por isso, é bem mais fácil do que o de uma palavra.

Devido à força que ela tem para transmitir ideias ou conceitos, a imagem se torna elemento estrutural essencial nas peças de comunicação. Ela reforça a intenção da mensagem e amplia a sua permanência em nossos pensamentos. Através da emoção conseguimos convencer as pessoas a “comprarem” uma ideia. A função primordial de uma peça de comunicação, afinal, é conquistar a todos com a sua mensagem, seja para vender ou informar. (ROCHA, 2017)

Considerando o exposto acima, como já foi citado nos objetivos, o presente trabalho visa divulgar a causa social dos animais abandonados, desenvolvendo conteúdos para redes sociais e produtos interessantes que possam ser vendidos para angariar fundos para uma associação de voluntários desta causa denominado Cia Animal.

A Cia Animal VR surgiu em janeiro de 2018 com apenas duas pessoas, Flávia e Luis. Os resgates começaram em abril, e logo depois mais pessoas interessadas na causa resolveram participar também, pois gostaram da forma como o grupo trabalhava. Todos os membros já haviam participado de outros grupos e ONGs anteriormente. A Cia Animal VR não possui um abrigo permanente, e conta com a disponibilidade de pessoas para lares temporários até o surgimento de um adotante responsável. Com a ajuda de alguns parceiros, como clínicas veterinárias e pet shops, o grupo consegue dar o tratamento adequado aos animais resgatados. Atualmente o grupo possui 35 membros e continua crescendo e melhorando mais a cada dia.

Figura 4 – Logo do grupo Cia Animal VR.



Fonte: Designer Eko Alan

Devido ao fato do grupo Cia Animal VR não possui um abrigo fixo, as campanhas são voltadas para a procura de lares temporários e lares definitivos para os animais de rua. O grupo oferece o suporte necessário que o animal precisa, como castração, vacinas, banho e alimentação, e então parte em procura de pessoas para adoção responsável, ou lares temporários até que se possa encontrar um lar definitivo.

Figura 5 – Cão à espera de um lar.



Fonte: Site Castração Solidária.

## 4.1.2 Pesquisa Desk

### 4.1.2.1 Marketing e Marketing Digital: Conceitos e Princípios.

Talvez muitas pessoas pensem que o Marketing nada mais é do que vender ou criar propagandas. Mas sabemos que vai muito além disso. Uma de suas principais funções é, antes de tudo, lidar e trabalhar em prol dos clientes e público alvo.

Uma das maneiras de tornar o marketing eficiente é entender a mente do usuário e criar junto a ele um elo, um relacionamento, a fim de ampliar o valor daquilo que está sendo oferecido. Conforme Kotler e Armstrong em “Princípios de Marketing”, existem cinco conceitos básicos entre cliente e mercado:

#### 1 – Necessidades, desejos e demanda

As necessidades são inatas ao ser humano, entre elas incluem-se necessidades básicas de alimentação, vestimenta, necessidades sociais e individuais. Os desejos são aquelas “necessidades” construídas baseadas na cultura e sociedade em que o ser humano está inserido, ou seja, estão mais ligados ao conceito de “querer” algo do que realmente “precisar”. Enquanto isso, a demanda é a união do desejo com o poder de aquisição. Enquanto as pessoas desejarem e puderem pagar para ter, maior será a demanda.

As empresas que mais se destacam positivamente no mercado são aquelas que conseguem conciliar esses três conceitos, necessidades, desejos e demandas. Para isso, são realizadas pesquisas e análises dos clientes até que se chegue em resultados satisfatórios.

Figura 6 – Modelo de processo de Marketing

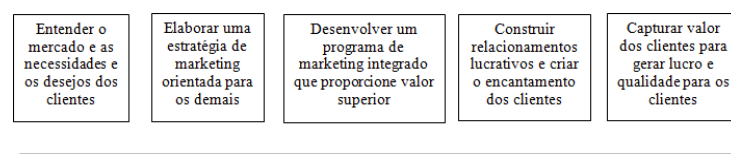


Figura 2 - Criar valor para os clientes e construir relacionamentos com os clientes. KOTLER, 2007, p.217.

Fonte: Blog Mercado em Movimento de Bruna Schorn

## 2 – Ofertas ao mercado

“As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada. [...] De maneira mais ampla, ofertas ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações, informações e ideias, entre outras coisas.” (KLOTTER; ARMSTRONG, p. 5, 2008)

Deve-se compreender além daquilo que o público necessita. É errôneo pensar que um cliente necessita apenas do produto. Ele necessita da experiência completa, não apenas do produto em si, mas sim do que ele tem a oferecer. A função do marketing nesse quesito é criar um valor além do que os outros concorrentes oferecem para fomentar um laço com seu cliente, para que este sinta de fato o desejo de obter seu produto.

## 3 – Valor e satisfação

Como dito no tópico anterior, o profissional do marketing deve saber elevar o valor de seu produto em relação aos diversos outros produtos semelhantes inseridos no mercado. Com isso, deve compreender também como equilibrar a expectativa de seu público-alvo para assim gerar experiências satisfatórias e fidelizar seu público com feedbacks positivos.

## 4 – Trocas e relacionamentos

As trocas no marketing vão muito além da oferta de um produto por outra coisa. Elas visam, principalmente, a criação de vínculos entre cliente e empresa, fortalecimento de relações. Ou seja, ofertar algo de grande valor em busca de fidelização dos clientes.

## 5 – Mercados

O mercado nada mais é do que os compradores/clientes. O marketing deve saber como trabalhar em relação ao mercado e criar suas relações com ele.

Após uma compreensão do mercado, deve-se fazer um estudo das estratégias de marketing que serão utilizadas. Para isso, existem duas perguntas essenciais a serem respondidas: Qual é o público-alvo e Como servi-lo adequadamente?

No projeto em questão, já sabemos que o público é, além dos voluntários, as pessoas de fora que também podem contribuir com o grupo de proteção através de doações, adoções e compras. Como atingir esse público? Com propagandas que serão veiculadas nos principais meios de comunicação disponibilizados pelo grupo, ou seja Facebook e Instagram, com produtos atrativos que os farão ter desejo de comprar e através de fotos como estímulo visual para maior compreensão e compadecimento pela causa.

### Marketing Digital

Na atual era digital, a internet e as redes sociais tornaram-se ferramentas extremamente importantes no que diz respeito ao marketing e propaganda. Conforme publicado no site G1 de acordo com dados divulgados pelo IBGE em 2016, estima-se que aproximadamente 116 milhões de brasileiros acessam a internet, onde 94,2% dessas pessoas conectam-se através das redes sociais.

De fato, a internet é uma grande aliada no que se diz respeito à fornecer informação. Graças a ela, todo consumidor pode obter mais conhecimento sobre determinada empresa, valor, produto ou serviço. Por isso muitas empresas buscam investir no marketing online como forma de marcar mais presença, ter mais acesso ao seu público e garantir seu lugar diante da concorrência.

“A publicidade digital no Brasil cresceu 25,4% no ano passado, saltando de R\$ 11,8 bilhões (2016) para R\$ 14,8 bilhões. Os dados fazem parte da pesquisa “Digital AdSpend 2018”, realizada pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau), entidade que congrega mais de 250 empresas, entre anunciantes, agências, veículos e empresas de tecnologia. Além de confirmar as previsões anteriores, os números mostram que o segmento digital já representa um terço do total investido em publicidade no País e revelam a chegada de um dinheiro totalmente novo.” (IAB Brasil, 2018)

Figura 7 – Infográfico sobre publicidade digital



Fonte: Site IAB Brasil.

Segundo Kotler e Armstrong, existem quatro domínios de marketing online.

1 – De empresas para os consumidores (B2C)

O marketing B2C está diretamente relacionado ao comércio online de produtos e serviços. A Internet hoje é um dos maiores veículos que facilitam as vendas, sendo assim um dos principais meios que os consumidores utilizam para fazerem suas compras. Com isso, o marketing online deve saber como abordar seus clientes “internautas”, de forma diferente de como aborda os clientes tradicionais. Com os recursos disponibilizados na Web, o consumidor tem maior controle sobre o que procura.

## 2 – De empresas para empresas (B2B)

Para atingir seu público (clientes organizacionais), o marketing neste quesito é feito de diversas maneiras – catálogos online, websites, e-mails e até mesmo redes sociais. Com isso, cria-se uma facilidade ao fornecer as informações que o cliente precisa sobre determinados produtos, além de construir relações mais próximas entre empresa e cliente e otimizar o tempo de venda.

## 3 – De consumidores para consumidores (C2C)

Muitas vezes o marketing online ocorre de um consumidor para o outro. Hoje, sites como OLX, Enjoei, Mercado Livre e outros são grandes exemplos de como ocorre essa relação. Muitas empresas tendo isso em vista, acabam investindo nesses sites, não apenas como meio de ampliação de vendas, mas para conhecer melhor seu público. Atualmente, como meio de aproximação, as empresas também investem em sua publicidade através blogs ou vlogs, contratando famosos influenciadores digitais para promoverem seus produtos ou serviços.

“Em resumo, o C2C implica que os compradores on-line não se limitam a consumir informações sobre os produtos – eles estão cada vez mais gerando essas informações. Eles participam de grupos de interesse na Internet para compartilhar informações, e o resultado é que a “propaganda computador a computador” está se unindo à “propaganda boca a boca” como uma importante influência de compra.” (KOTLER; ARMSTRONG, p. 446, 2008)

## 4 – De consumidores para empresas

Neste último item, trata-se a respeito de como os consumidores atualmente possuem maior facilidade de entrar em contato com as empresas, seja para compras ou apenas para obtenção de mais informações sobre determinado produto/serviço, sugestões e reclamações.

Concluindo, vemos como a internet pode ser uma grande aliada e como trabalhar bem estratégias de marketing online podem ser uma boa forma de alavancar uma determinada empresa, produto ou serviço. Para a Cia Animal, trabalharemos através de duas importantes plataformas: Facebook e Instagram, que servirão de veículo para divulgação não apenas dos animais resgatados, mas de todas as ações realizadas pelo grupo e de seus produtos à venda para arrecadação de fundos.

### 4.1.2.2 Cores

A escolha das cores é um dos tópicos mais importantes neste projeto e também no design gráfico em geral. Elas são as responsáveis por transmitirem sensações e por guiarem o olhar e pensamentos do usuário em relação às informações contidas no material criado. A cor é o primeiro elemento a ser reparado pelo usuário e por isso sua escolha deve ser feita com muita cautela, pois uma escolha inadequada pode gerar uma reação contrária da que se é esperada.

“A cor é a forma mais imediata de comunicação não verbal. É natural que tenhamos reações a ela: evoluímos com certa compreensão das cores, em parte porque a sobrevivência de nossos ancestrais dependia delas para saber o que consumir e o que evitar. A cor é usada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum outro elemento do design consegue, e pode chamar atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou na prateleira do supermercado. Assim, a cor é um aspecto importante do design contemporâneo.” (AMBROSE; HARRIS, p. 6, 2009)

### CORES PARA WEB

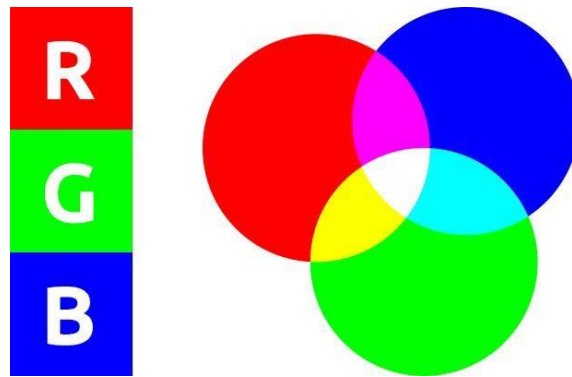
O sistema de cores adequado para web também deve ser de forma cautelosa para que não gere problemas futuramente quando o material também for impresso.

As imagens digitais geralmente são feitas com cores RGB, (R) vermelho, (G) verde e (B) azul. As cores para Web, ou seja, as cores RGB, são provenientes da luz, por isso a grande diferença entre as cores CMYK e suas variações, que existem a partir de pigmentações. E por isso também é tão importante a calibragem do monitor/tela no momento de criação de alguma arte.

As cores RGB são as mais comuns de serem usadas em um design, embora também existam outras formas de se obter cores através de softwares de edição de imagens, como HSB e Lab. A partir das cores RBG primárias, surgem diversas outros tons e variações de cores, abrindo assim uma enorme gama de possibilidades ao se criar uma arte, sem a necessidade de torná-la repetitiva ou saturada ao olhar de seu expectador.

Como citado por Cris Peter em seu livro O uso das cores (2014), “tudo à nossa volta é uma mistura das três cores RGB. Até algo vermelho tem mistura de verde e azul, mesmo que em menor escala.”

Figura 8 – Cores em RGB



Fonte: Site Ilunato

### BITMAP x VETOR

Para entender melhor a representação das cores na web, também é necessário um breve conhecimento a respeito do tipo de imagem que se está produzindo.

Uma imagem quando está sendo criada possui determinado número de pixels. Esses pixels influenciam diretamente na qualidade e resolução desta imagem. Essas imagens pixeladas são chamadas de Bitmap. Quanto maior o número de pixels, mais detalhada será a imagem.

“Os pixels são quadradinhos que formam a imagem que podemos aproximar ou distanciar dentro da própria tela, alterando o tamanho dos pixels para nossos olhos. Temos aí dois pixels diferentes trabalhando juntos, os da tela, que reproduzem os da imagem. Quanto menor o pixel da imagem, mais definida e nítida ela será”. (PETER, p. 55, 2015)

Por outro lado, temos as imagens vetoriais. Os vetores podem ser ampliados ou reduzidos sem perder sua definição, além de ocuparem menos memória e terem um processamento muito mais ágil.

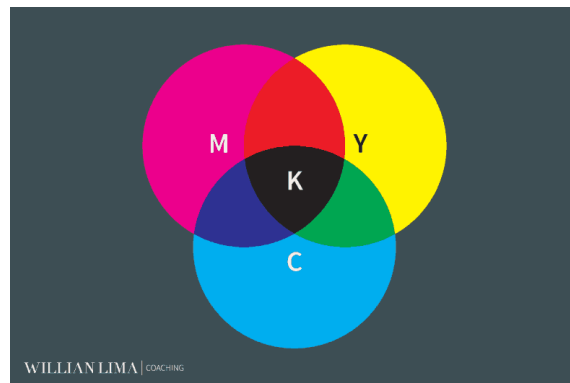
### CORES PARA IMPRESSOS

Como já citado, as cores ideais para materiais impressos são as cores CMYK. Sempre ao produzir um material digital que será impresso posteriormente, deve-se fazer a conversão do sistema de cores para que a impressão não saia diferente da imagem original.

Isso deve-se ao fato de que cores RGB são provenientes de luz, enquanto que as cores CMYK são pigmentos. Suas cores primárias são (C) ciano, (M) magenta e (Y) amarelo, embora o preto (K) também seja utilizado na hora da mistura de cores para dar mais sombra e profundidade.

As cores RGB são muito mais ricas em questão de variações do que as CMYK. Pelo fato de serem cores-luz, elas são capazes de fazer enxergar praticamente tudo o que o olho humano é capaz de ver. As cores-pigmento, CMYK, são apenas o mais próximo que as indústrias conseguiram reproduzir das cores-luz.

Figura 9 – Cores em CMYK



Fonte: Site Falando de Foto

## CORES DO CLIENTE

As cores utilizadas para a criação dos materiais do cliente são as cores já existentes em seu logotipo, para assim manter uma padronização na comunicação visual. São utilizadas variações de ciano e magenta.

Figura 10 – Logo do grupo Cia Animal VR



Fonte: Logo desenvolvida pelo designer Eko Alan

## HARMONIZAÇÃO DE CORES

A harmonização das cores em um design pode ser obtida através de círculos cromáticos. Nele, podemos ter maior conhecimento sobre as cores complementares e análogas, e nisso decidir quais cores se encaixam melhor na arte sem desestruturá-la.

Como já citado, as principais cores utilizadas nos materiais do cliente são variações de magenta e ciano, mas não há necessidade de limitar-se a apenas esse segmento de cores.

“A seleção de uma combinação de cores que funcione depende principalmente da mensagem que você quer passar. Em qualquer design, quase sempre é possível encontrar uma cor dominante que possa ser apoiada por cores de ênfase e subordinadas. As cores tendem a gerar respostas ou associações específicas da parte do leitor, assim, o entendimento dessas reações pode ajudar o designer a criar combinações mais eficazes e que reforcem a mensagem pretendida.” (AMBROSE; HARRIS, p. 23, 2009)

Em algumas gerações de alternativas, por exemplo, o amarelo foi uma cor que deu um bom contraste em relação as cores da marca. Não apenas por ser uma cor alegre e pelo seu potencial chamativo, mas também porque soube balancear a arte sem atrapalhar as cores originais da marca.

As cores muitas vezes podem ser vistas e interpretadas de maneiras diferentes por cada pessoa. Cada um de nós teve uma vivência única e carrega sua própria bagagem cultural. Uma cor pode despertar um determinado sentimento em você e um outro sentimento completamente diferente em outra pessoa. Por isso, em algumas ocasiões, usar cores complementares ou tríades pode não ser exatamente aquilo que um projeto necessita, e sim seguir de acordo com o senso estético do designer e ter um ótimo resultado. Os círculos cromáticos podem ser uma excelente referência, mas não precisam ser uma regra.

Figura 11 – Círculo cromático



Fonte: Site O Comunicheiro

#### 4.1.2.3 Tipografia

Uma das principais etapas a se considerar na execução de bom design é a escolha da tipografia adequada para o que se quer informar na arte. Questões como legibilidade, espaçamento e tipos são importantíssimas, principalmente quando esse design também servirá como meio de comunicação para web. A ideia central é usar o tipo adequado para não forçar a vista do usuário no momento da leitura, além de chamar sua atenção para o conteúdo a ser apresentado.

Assim como as cores, como visto no capítulo anterior, as tipografias também possuem o poder de transmitir sensações ao usuário. Elas podem demonstrar neutralidade ou despertar curiosidade, ou podem até mesmo indicar quando uma comunicação é mais séria ou com teor mais artístico e descontraído.

A tipografia está presente em quase tudo o que vemos hoje em dia, e continua em constante evolução desde suas primeiras criações.

Conforme citado por Dani Guerrato no site Tableless, existem cinco famílias tipográficas adequadas para web. Estas são:

## Serif

São as fontes serifadas, ou seja, as que possuem pequenos traços e alongamentos ao final de cada letra.

Figura 12 – Fonte serifada



Fonte: Retirada do site Logo Lynx

“Pesquisas mostram que serifas, mesmo que pouco perceptíveis, auxiliam bastante o reconhecimento dos caracteres e ajudam a leitura guiando o olho ao longo da linha de texto. Por essa razão, os textos são mais fáceis de ler em fontes com serifa.” (AMBROSE; HARRIS, p. 63, 2012)

## Sans-serif

São as tipografias mais simples, sem serifa. Elas também são conhecidas como grotescas ou gothik.

Figura 13 – Fonte sem serifa



Fonte: Retirada do site Media Loot

“Tipos sem serifa, como o nome sugere, não tem toques decorativos que guiam o olho e, portanto, parágrafos longos nessas fontes são difíceis de ler. No entanto, as fontes sem serifa têm sido utilizadas no corpo do texto. Seu design limpo e simples é ideal para títulos, cabeçalhos, legendas e outros usos que não no corpo do texto.” (AMBROSE; HARRIS, p. 63, 2012)

## Cursive

As tipografias cursivas são aquelas que têm o objetivo de remeterem à escrita manuscrita, onde as letras são unidas umas às outras.

Figura 14 – Fonte Cursiva



Fonte: Retirada do site Clube do Design

“Fontes cursivas foram criadas a fim de imitar a caligrafia para que, quando impressos, os caracteres pareçam unidos. Os instrumentos de escrita que elas reproduzem vão desde uma caneta-tinteiro até um pincel e, como ocorre na caligrafia, o texto não deve estar todo em maiúsculas. Essas fontes são muito usadas em convites, cartões de visita e anúncios.” (AMBROSE; HARRIS, p. 63, 2012)

## Fantasy

As tipografias Fantasy são aquelas com teor decorativo e, muitas vezes, tornam os textos difíceis de serem lidos por possuírem pouca legibilidade.

Figura 15 – Fonte Fantasy

Jokerman

AÁaáBbCcDdEeÉéFfGgHhIi

JjKkLlMmNnOoÓóPpQqRrSs

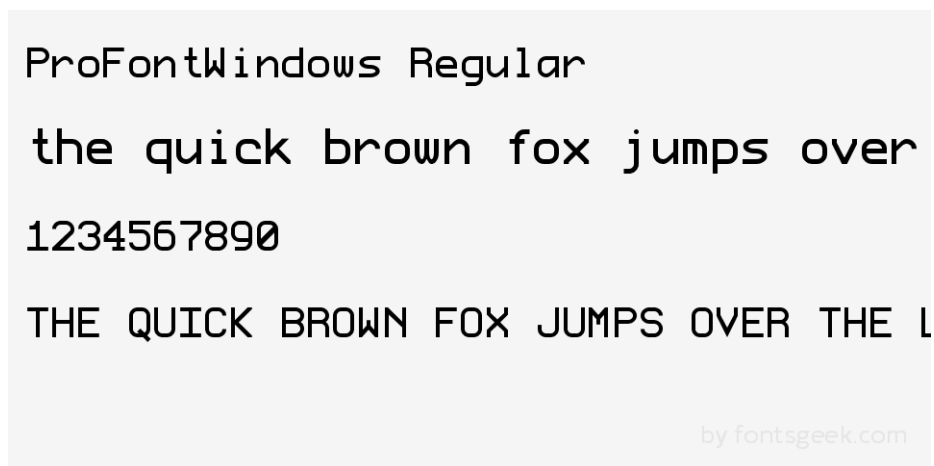
TtUúUúVvXxYyZz1234567890

Fonte: Imagem retirada do site Fontes Grátis

## Monospace

As fontes mono-espaçadas, também chamadas de passo-fixo e não-proporcionais, são aquelas que possuem o mesmo tamanho em largura, ou seja, têm o mesmo espaço horizontal. Essas fontes geralmente são mais utilizadas para escrever códigos e editores de texto voltados para programação.

Figura 16 – Fonte monoespaçada



Fonte: Imagem retirada do site Fontsgeek

## LEGIBILIDADE E COMBINAÇÕES DE TIPOS

Ainda existem muitos debates a certa da legibilidade das fontes, principalmente quando o assunto gira em torno das fontes serifadas e sem-serifa.

Por muito tempo, argumenta-se que as fontes serifadas, por terem caracteres que se diferenciam uns dos outros, auxiliam de forma positiva na hora da leitura ao manterem o olhar do leitor em movimento. Porém, em tempos modernos, também é dito que as fontes sem serifa não atrapalham na legibilidade. Inclusive, são os tipos de fontes mais utilizados nos dispositivos eletrônicos.

Conforme citado por Dabner, Stewart e Zempol no livro Curso de Design Gráfico – Princípios e Práticas, existem características essenciais para uma boa legibilidade, que são: Medida (comprimento e linha), corpo da fonte e entrelinha.

“A habilidade de solucionar problemas de ênfase usando tipografia é essencial. Isso envolve considerar a relação entre múltiplos elementos – corpo e o peso dos tipos, sua posição sobre a página e a dinâmica entre elementos – além de desenvolver um entendimento acerca de como essas decisões dão destaque a certos conteúdos enquanto suprimem outros. Decisões tipográficas como essas estão relacionadas ao que chamados de hierarquia de informação, uma vez que, em qualquer design, algumas coisas precisam ser lidas em primeiro lugar, e as informações secundárias devem ser lidas em seguida.” (DABNER; STEWART; ZEMPOL, p.78, 2014)

Existem inúmeras formas e combinações de tipos que funcionam no design. Para isso, é essencial saber quais pontos de um texto merecem destaque ou ênfase. Essas combinações tipográficas podem ser feitas de várias formas através do espaçamento, peso, cores e formas.

Deixar um espaço vertical abaixo de um título, por exemplo, pode auxiliar na hora de dar maior destaque dentre os outros elementos.

Existem famílias tipográficas que possuem diversas combinações que ajudam na hora de dar maior ênfase visual. Por exemplo, muitas delas, como a clássica Helvética, possuem tipos em negrito, extra negrito, condensadas, mais expandidas, mais finas. O que abre diversas possibilidades na hora de criar um certo destaque visual. Usar tipografias cursivas para títulos e outra mais simples para o corpo do texto também pode ser uma boa aposta para dar um diferencial na hora da criação da arte.

Trabalhar bem as cores das tipografias também é uma etapa crucial. Cores que se destaquem uma da outra sem criar um atrito visual, como cores complementares, é sempre uma boa opção.

Também é fundamental que não haja exagero. Muitas ênfases ou destaques diferentes em um mesmo lugar pode tornar um processo cansativo visualmente falando. Às vezes, a regra do “menos é mais” é muito bem-vinda.

A principal tipografia utilizada para a criação das peças deste projeto foi a Open Sans. Esta é uma fonte disponibilizada pelo Google Fonts, pertence à família de fontes sem serifa e possui boa legibilidade em telas e em tamanhos pequenos. Devido a sua grande variedade de tipos (extra fina, fina, regular, negrito, extra negrito e todas essas com variações em itálico), a Open Sans é uma excelente escolha por dar a possibilidade de combinações variadas na hora de criar uma peça gráfica.

Ela é mais utilizada para o corpo dos textos e devido sua simplicidade, permite ser trabalhada ao lado de outras fontes mais detalhadas, como as cursivas.

Figura 17 – Fonte escolhida para o projeto, Open Sans



Fonte: Imagem retirada do site 1001 Fonts

#### 4.1.2.4 Diagramação

Um layout bem organizado é, definitivamente, um dos fatores mais cruciais na criação de um design. A organização dos elementos dentro da comunicação auxilia em uma boa absorção de informações. Existem diversas etapas a serem consideradas dentro de um projeto gráfico. Onde e como ficará a disposição dos elementos, textos e imagens, qual a quantidade ideal de informações, quais tipografias e paletas de cores são as mais adequadas.

Para um design bem estruturado, seja para impressão ou para web, é recomendado o uso de grids. Os grids permitem uma melhor visualização de onde os elementos ficarão dispostos na arte através da criação de linhas, colunas e margens.

“O termo layout refere-se à organização dos elementos discrepantes que compõe o conteúdo de um design. Comunicações visuais com um bom design apresentam as informações de forma lógica e coerente, ressaltando os elementos importantes. Os princípios básicos de boa composição são extremamente importantes no processo; e o cuidado na abordagem de comunicação do material é, como sempre, a primeira preocupação do designer.” (DABNER; STEWART; ZEMPOL, p.40, 2014)

Para a criação das peças para web, também foi utilizado um tipo específico de grid.

Como já citado em outros capítulos, os materiais serão veiculados em redes sociais, Facebook e Instagram. Algumas peças de maior relevância serão promovidas pelo cliente, e para que isso seja executado com sucesso, a imagem precisa estar de acordo com as regras das plataformas.

Para que a imagem seja veiculada, o Facebook estipula um limite de apenas 20% de texto. Esses textos incluem logotipos com texto, ilustrações e fotos.

Como a grande maioria das composições gráficas são feitas nas medidas de 1200x1200 pixels, o grid utilizado é mais ou menos assim:

Figura 18 – Grid do Facebook



Fonte: Imagem retirada do site RNDG

Ou seja, as informações das imagens que serão veiculadas devem ocupar o máximo de 5 quadrados. Embora ainda hajam discussões a respeito da regra de 20%, pois existem casos em que as informações excedem esse limite e não atrapalham na hora da veiculação da imagem, é importante respeitar um certo limite de informações

a serem dispostas na comunicação. E nisto, o grid auxiliará sempre da melhor forma possível.

#### 4.1.2.5 – Diretrizes para fotografia de animais

Animais domésticos e de estimação costumam ser fáceis de fotografar, devido ao contato e convívio diário com os seres humanos. Ao fotografar um pet, deve-se estar sempre atento, trabalhar de forma calma, ter sempre por perto algum petisco ou objeto que ajude a chamar a atenção do animal. Como o comportamento desses bichos é imprevisível, é importante deixar as configurações da câmera já preparadas, como foco automático, por exemplo, para que se mantenha o máximo de atenção no ser que será fotografado.

Figura 19 – Fotografias de cães



Fonte: Jornal Folha Vitória

Ainda que não haja um padrão definitivo para a captura das imagens, é de suma importância ficar atento às configurações da câmera, como velocidade do obturador, abertura do diafragma e ISO.

Quanto maior a velocidade, mais fácil para capturar o movimento, assim como maior a abertura do diafragma, mais luz entrará pelo sensor da máquina e menor será o foco da lente, permitindo capturar um ponto específico da cena, podendo “borrar” outros, como o plano de fundo, por exemplo.

“Pense: se você quer isolar o assunto do plano de fundo (ou do primeiro plano) então um diafragma bem aberto vai te ajudar a obter esse resultado. Porém, se você quer uma imagem com mais áreas em foco, então você vai precisar fechar o diafragma.” (DORNELLAS, 2017)

Quanto maior o ISO, maior será a sensibilidade a luz, e maior será a velocidade de disparo, embora ocorram algumas interferências na qualidade da foto que podem ser reparadas posteriormente.

No projeto, foi utilizada uma câmera Canon T2 Rebel, com configurações variando de acordo com o comportamento do animal (alguns mais calmos, outros mais agitados) e iluminação do ambiente. Para o cenário, fundo padrão preto em todas as fotos e adornos para os pets, criando assim um clima descontraído.

#### **4.1.2.6 – Produção gráfica de impressos.**

##### **Processos de impressão**

No decorrer do tempo, diversos tipos de impressão foram surgindo, algumas mais convencionais, outras já mais inseridas no meio digital.

Para cada situação, existe um tipo mais adequado de impressão, e por isso são classificadas de três formas: tipo de matriz, tipo de tinta, tiragem (quantidade de impressões) e direto e indireto (quando a matriz entra em contato com o suporte de impressão ou não. Deve ser identificado corretamente para que a impressão seja feita na posição correta sem que afete a qualidade posteriormente).

##### **Tipografia**

A Tipografia é um dos processos mais antigos, sendo o principal e mais utilizado durante séculos. Ainda que hoje ainda seja utilizada, está cada vez mais perdendo espaço no mercado para as impressões digitais.

“É um processo direto de impressão [...], utiliza tintas pastosas e gordurosas. Para impressão tipográfica foram desenvolvidas máquinas tanto planas como rotativas e os principais equipamentos são: de platina, plano cilíndricas e rotativas.” (FERNANDES, p. 132, 2003)

As tiragens feitas através do processo tipográfico costumam ser de baixas a médias.

Figura 20 – Processo de tipografia



Fonte: Site Tezturas

## Offset

A impressão Offset é feita através de um processo indireto, além de atualmente ser uma das mais utilizadas.

Através de uma chapa de metal, uma das partes fica por conta da parte gordurosa da tinta, enquanto outras ficam responsáveis pela água, desta forma impede-se que o papel (ou material utilizado) não molhe. Então, um cilindro (também chamado de caucho ou blanqueta) é utilizado para fazer a transferência entre a imagem que se quer imprimir para o papel.

Uma das maiores vantagens da impressão Offset é devido ao fato de ter a capacidade de imprimir em grandes tiragens de forma rápida, além de não haver a necessidade de interferências externas para que a impressão ocorra, somente para a regulagem de água e tinta. Além disso, também é capaz de imprimir não apenas em papel, mas em diversos tipos de materiais como madeiras, plásticos, metais, tecidos e etc.

Figura 21 – Processo de impressão Offset



Fonte: Site Printi

## Rotogravura

Atualmente, o processo de impressão Rotogravura é mais utilizado quando há a necessidade de grandes tiragens. Devido ao tipo de máquinas e do custo-benefício das impressões, esse processo só é realmente vantajoso quando o número de tiragens é elevado. É um processo de impressão direta, feita por uma matriz de baixo relevo e utiliza tintas à base de solventes fortes e voláteis.

“O uso desse tipo de tinta, extremamente volátil e líquida, é imposto não só pela velocidade de impressão dos equipamentos, como também pelo pequeno tamanho dos alvéolos, que são pequenas perfurações na superfície da matriz, existentes nas áreas de grafismo, onde a tinta se aloja para ser levada do tinteiro ao suporte” (FERNANDES, p. 138, 2003)

Figura 22 – Processo de Rotogravura



Fonte: Portal Chambril

## Flexografia

A Flexografia é o tipo de processo de impressão para quem busca uma opção de baixo custo onde a qualidade do material não seja uma prioridade. É bem semelhante ao que conhecemos como “carimbo”. É um processo direto, possui uma espécie de rolo flexível que é umedecido com tinta e posteriormente pressionado sobre o papel para realizar a impressão.

O processo de Flexografia vem sendo melhorado com o decorrer dos anos, atualmente as impressões tem mais qualidade dos que as de antigamente, e vem ganhando bastante espaço no mercado.

“Esse sistema de impressão é utilizado principalmente para imprimir embalagens flexíveis de baixo custo em plástico ou papel, como bolsas para supermercados e sacos para padaria, banners publicitários e papéis de presente.” (FERNANDES, p. 140, 2003)

Por não possuir qualidade tão significativa quanto outros processos de impressão, a flexografia é recomendada para materiais que não serão utilizados por muito tempo.

Figura 23 – Processo de Flexografia



Fonte: Site Ronalds Inkwell

## Serigrafia

A Serigrafia, também mais popularmente conhecida como Silk-screen, foi um processo de impressão direta originário da China. Para que a impressão seja realizada é utilizada uma tela, geralmente feita de nylon. Essa tela é colocada sobre um bastidor (moldura) de madeira ou metal, onde a tinta é "espalhada" por um tipo de rolo ou puxador. Esse processo pode ser feito através de máquinas ou de forma manual, e utilizado para tiragens tanto baixas quanto altas. É bastante versátil e permite impressão de tecidos, vidro, madeiras, papéis e etc.

Figura 24 – Processo de Serigrafia



Fonte: Blog Valejet

## **Tampografia**

A Tampografia é o sistema de impressão ideal para peças tridimensionais, por exemplo, embalagens, brinquedos e outros utensílios, além de permitir ser aplicada em diversos tipos de materiais como plásticos, tecidos, metais, porcelana, vidros e etc.

Esse processo de impressão indireta consiste em um tampão flexível, uma espécie de almofada de silicone, que fará a transferência da tinta para o objeto. Também possui um clichê em baixo relevo.

Uma de suas vantagens é a elevada qualidade de impressão.

Figura 25 – Processo de Tampografia



Fonte: Site Promall

## **Impressão a jato de tinta**

Nos dias atuais, a impressão a jato de tinta é uma das mais utilizadas, seja no comércio, indústria ou até mesmo dentro de casa. Isso se deve principalmente ao seu baixo custo, se comparado a outros tipos de impressão digital. Suas principais vantagens são a boa qualidade na impressão e baixo custo de manutenção da máquina. Na impressão, é possível observar minúsculos pontos de tinta posicionados precisamente sobre o papel em diversas variações de cores para que se obtenha uma qualidade de imagem semelhante a uma fotografia.

Esse tipo de impressão é mais indicado para baixas tiragens e prazos curtos de entrega.

Figura 26 – Impressora jato de tinta



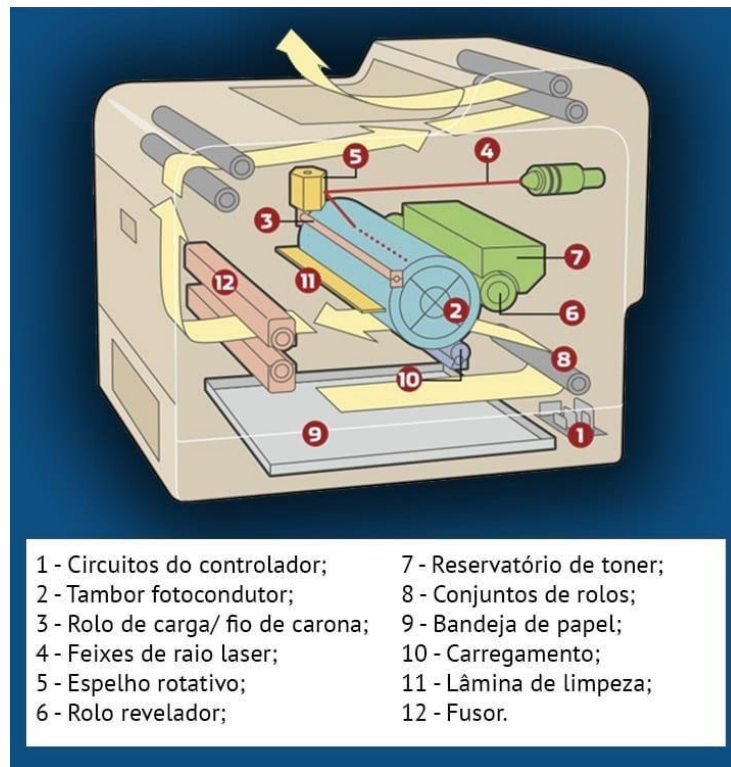
Fonte: Site Print Loja

### **Impressão a laser**

A impressora a laser, ou impressora eletrostática, funciona da seguinte forma: ela possui um tambor que através de feixes de laser acaba criando uma imagem eletrostática do que será impresso. Posteriormente é aplicado um pó chamado de Toner nesse mesmo tambor, que é fixado apenas em zonas sensíveis. Então o toner é transferido para o papel à medida em que o tambor passa por sua superfície, e nesse processo as imagens são formadas ao mesmo tempo em que um fusor vai adquirindo alta temperatura fazendo com que o toner se fixe na folha.

Esse tipo de impressão possui uma boa qualidade e velocidade, e permite ser trabalhada em diversos tipos de coisas, como cartões, flyers, banners e outros.

Figura 27 – Processo de impressão a laser



Fonte: Site Oficina da Net

### Impressão por transferência térmica

A impressão por transferência térmica, como o próprio nome já diz, utiliza um tipo de fita de cera ou resina com pigmento, que quando aquecido por um cabeçote térmico, imprime a imagem no papel. Esse tipo de impressão permite o uso de cores CMYK e cores especiais, e sua velocidade varia entre lenta e moderada.

“Os produtos característicos desse processo passam dos grandes letreiros impressos em tecidos ou outros suportes flexíveis aos impressos de pequeno porte como decalques, etiquetas, adesivos e similares.” (FERNANDES, p.154, 2003)

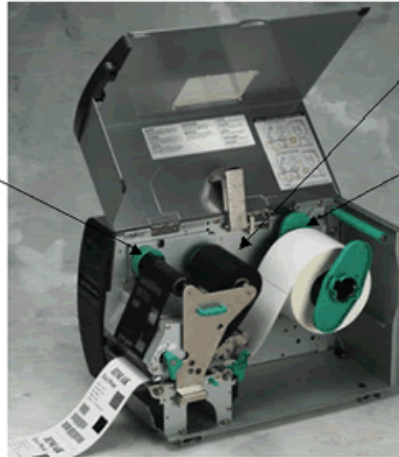
Figura 28 – Processo de transferência térmica

### **Impressora, Ribbon e Bases Funcionam Juntas para Criar o Sistema de Impressão**

#### **Impressora de Transferência Térmica**

Impressoras de TT são perfeitas para uso industrial.

São confiáveis e possuem baixo custo de manutenção. A tecnologia é simples e funciona com o ribbon sendo "derretido" na etiqueta.



**Ribbon TT ou TTR**

#### **Base de Transferência Térmica (Etiqueta ou Cartão)**

A base é onde é feita a impressão. Etiquetas e cartões podem ser impressos em papel com ou sem brilho e filmes sintéticos (como Tyvek ou Valeron). A sua performance vai depender do uso de base apropriada. Os ribbons não imprimem em todas ou quaisquer bases.

Quando encontrar a base adequada, talvez seja necessário ajustar o nível de temperatura de impressão, para assegurar a melhor qualidade de impressão e boa leitura do código, sempre.

Fonte: Site Tec Barras

## **Aerografia**

A impressão por aerografia é bem semelhante ao jato de tinta. Trabalha utilizando aerógrafos, que nada mais são do que “pistolas” de tinta que vão pintando pixel por pixel durante a impressão. Ideiais para materiais que ficarão expostos em ambientes externos, pois sua tinta possui alta durabilidade. Imprime em sistemas de cores CMYK e cores especiais.

## **Sublimação**

Conforme explicado pelo blog Valejet (2018), a sublimação é um tipo de processo onde existe a transferência de um material sólido para gasoso. No caso das estamparias, por exemplo, a estampa é impressa em um papel especial, e quando aplicado diretamente no tecido, há a transformação em vapor devido ao calor da máquina e posteriormente é transferido para o tecido.

Os tecidos de poliéster são os mais indicados para esse tipo de impressão devido à sua resistência.

Figura 29 – Processo de sublimação



Fonte: Site Dharma Prints

## **Materiais para a produção gráfica de impressos**

- Para camisas

### **Tecido de algodão**

O algodão é um dos tipos de materiais mais utilizados atualmente pela indústria têxtil. Seu tecido é leve e confortável, permite uma boa transpiração e é de fácil tingimento. Conforme publicado no site JB Dublagem de tecidos (2017), algumas desvantagens desse material são o fato de amarrotar com muita facilidade e encolher após a lavagem. Principal utilização em criação de peças de roupa, toalhas de mesa, tapeçaria, banho e outros.

Figura 30 – Camisa de tecido de algodão



Fonte: Site Elo7

### **Tecido de poliéster**

Segundo o blog JB Dublagem de tecidos (2017), o poliéster é um material sintético proveniente de termoplásticos. Também muito utilizado pela indústria têxtil para fabricação de peças de roupas, tem a vantagem de não amarrotar com facilidade, ser flexível e bastante resistente. No entanto, seu tecido costuma esquentar, o que não é recomendado para épocas de intenso calor.

Como o intuito desses materiais é serem vendidos em feiras e eventos, ou seja, serão transportados para diversos locais, a blusa de poliéster será melhor pelo fato de não haver necessidade de passar sempre além de sua resistência.

Figura 31 – Camisa de tecido de poliéster



Fonte: Site Oficina do Boné

- Cadernos, blocos de notas e outros materiais à base de papel

### **Papel Couché**

O papel couché é um tipo de papel brilhoso, muito utilizado para impressões que necessitem de uma maior qualidade. Muito utilizado para criação de flyers, cartões, panfletos, revistas, livros e outros.

Conforme o site Printi (2014), site especializado em produção gráfica, “O papel couché nada mais é que um papel offset recoberto com um revestimento composto por carbono de cálcio, caulim, látex, entre outros aditivos, com a finalidade de proteger as fibras e deixa-lo mais liso e absorvendo menos tinta. Com isso, a impressão fica superficial e mais brilhante, tornando os impressos mais vistosos. “

Existe o papel couché L1, onde a camada de revestimento é feita apenas em um lado do papel. E o papel couché L2, onde a aplicação é feita em ambos os lados. Essas “coberturas” oferecem uma certa resistência à umidade ao papel.

Sua principal desvantagem é o alto custo, embora o resultado final seja muito melhor do que uma impressão em papel offset, por exemplo. Sua gramatura varia de 90g/m<sup>2</sup> até 350g/m<sup>2</sup>.

Foi determinado que os materiais serão impressos neste tipo de papel, mesmo que seu custo seja mais elevado, a alta qualidade da impressão e do papel é indispensável.

Figura 32 – Papel couché



Fonte: Site Papel Luxo

### **Papel Cartão**

Segundo publicado no Manual “Papel Cartão de A a Z, um mundo de possibilidades”, o papel cartão é um tipo de papel feito a partir de aglomerados de fibra de celulose. É mais rígido, porém leve e resistente. Costuma ser muito utilizado para confecção de convites, embalagens, caixas e afins. É um papel 100% reciclável e muito fácil de ser encontrado no comércio local. Possui gramatura de 180 g/m<sup>2</sup> até 240g/m<sup>2</sup>.

Figura 33 – Papel Cartão



Fonte: Site Zona Leste

## **Papel kraft**

De acordo com o site Scarcelli Embalagens, o papel kraft possui uma cor parda e é um dos tipos mais resistentes de papel, sendo comumente usado para criação de caixas e embalagens. Para a criação do papel kraft, foram utilizados diversos tipos de fibras, o que garantiu a ele sua resistência em relação aos outros papéis. Mesmo resistente, também é bastante flexível. Possui de 30 g/m<sup>2</sup> até 115 g/m<sup>2</sup>.

Figura 34 – Papel Kraft



Fonte: Site Papel Luxo

## **Papel Offset**

Conforme citado no site Blog Creative, o papel offset é bastante semelhante ao papel sulfite, porém possui uma resistência um pouco superior. Suas principais vantagens são a produção em grande escala e seu baixo custo. Não possui nenhum tipo de revestimento, então absorve tinta com maior facilidade que outros papéis. Sua gramatura varia de 56 g/m<sup>2</sup> a 240 g/m<sup>2</sup> e serve para confecção de panfletos, miolo de livro, agendas, blocos e outros.

Figura 35 – Papel Offset



Fonte: Site Mercado Livre

## **Processos de acabamento**

### **Encadernação espiral**

Conforme o site Futura Express Gráfica Digital & Offset (2016), a encadernação em espiral é uma das mais comuns em gráficas e não possui nenhum segredo. Muito usada em cadernos, blocos e apostilas, basta que se faça os furos circulares nas páginas impressas e insira a espiral. É um método bastante econômico de acabamento.

Figura 36 – Encadernação espiral

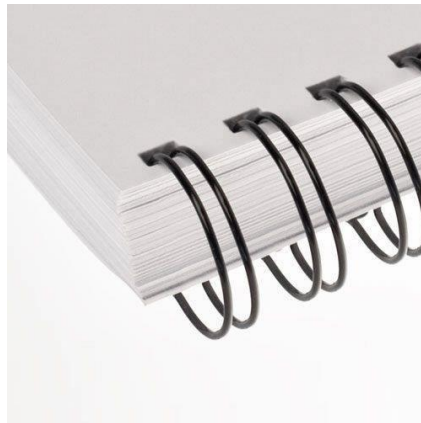


Fonte: Site Elo7

## **Encadernação wire-o**

Também de acordo com site Futura Express (2016), a encadernação Wire-o é mais sofisticada e evoluída do que a espiral comum. Possui anel duplo, e ao contrário do outro tipo citado, seus furos são quadrados ou retangulares. Seu arame costuma ser metálico, mais rígido e resistente. Uma de suas vantagens é conseguir suportar diversos tipos de gramaturas de papel, além de seu acabamento ser mais bonito, embora o custo seja mais alto. É o tipo de encadernação mais adequado para os materiais que serão criados para a Cia Animal.

Figura 37 – Encadernação espiral wire-o



Fonte: Site CPM Office

## **Aplicação de verniz**

Segundo o site Visutec (2018) o verniz é uma substância transparente que ao ser aplicado em algum objeto ou superfície, tem a finalidade de proteger além de acrescentar maior beleza e sofisticação.

Existem vernizes com diversos tipos de acabamento. Quando o verniz é aplicado somente em algumas áreas do material impresso, por exemplo, é chamado de verniz localizado. Esse tipo de acabamento é um dos mais utilizados em gráficas.

Figura 38 – Aplicação de verniz localizado em cartão



Fonte: Site Printi

### Laminação

A laminação é um tipo de camada bem fina que costuma ser aplicado sobre os impressos, tanto em apenas um lado quando em ambos. Ela pode ser brilhante ou fosca, e tem o objetivo de oferecer maior proteção ao material, principalmente contra umidade e sujeira. Segundo citado no site Visutec (2018), a laminação não é recomendada em papéis de gramatura baixa, pois os mesmos podem ficar envergados após o processo.

Figura 39 – Cartão com laminação fosca



Fonte: Site Clasy Design

## **4.2 Imersão em profundidade**

A imersão em profundidade é um estágio da etapa de imersão que tem por objetivo mergulhar no contexto de vida dos atores envolvidos e do assunto a ser trabalhado. Nesta fase foram realizadas entrevistas com os integrantes da ONG Cia Animal, um levantamento do perfil do público-alvo dos materiais promocionais, uma avaliação do ambiente da instituição e uma análise de situações similares à proposta pelo projeto. Os resultados obtidos nesta fase de pesquisa aparecem descritos a seguir.

O primeiro passo da fase de imersão e profundidade consistiu em uma pesquisa junto aos voluntários do grupo com a meta de identificar os desejos e as necessidades das pessoas que trabalham diretamente com a proposta da Cia Animal. Foi realizada uma enquete simples com esses indivíduos abordando pontos importantes que pudessem orientar o desenvolvimento das estratégias de comunicação do grupo. Com as respostas obtidas, foi possível delinear uma ideia de o que produzir para ajudar num melhor funcionamento do grupo e aumentar seu engajamento com o público através de publicações e campanhas on-line.

Figura 40 – Enquete realizada com os voluntários do grupo Cia Animal

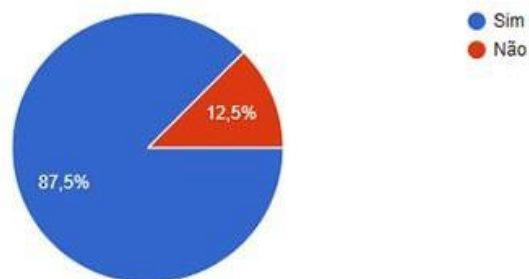
Quantas ongs/grupos de proteção animal você conhece em Volta Redonda?

7 respostas

|        |
|--------|
| 5      |
| 2      |
| 4      |
| 4      |
| Quatro |
| 3      |
| 6      |

Você tem animais de estimação?

8 respostas



Se a resposta anterior foi sim, quantos deles são vira-latas/foram resgatados de ruas?

7 respostas

|  |
|--|
| Tenho 1 cão, é vira lata e resgatado           |
| 3  |
| Tenho 6 dos quais 5 foram resgatados das ruas. |
| 3 gatos resgatados das ruas                    |
| Nenhum :(                                      |
| Nenhum   |
| 3 dos 5.                                       |

Fonte: Realizada pela autora do projeto

Figura 41 – Enquete realizada com os voluntários do grupo Cia Animal

### O que você acha que incentivaria alguém a adotar um animal de rua?

8 respostas

|  |
|--|
| Todos eles são igualmente capazes de aprender e ser amorosos como qualquer um de raça. Também acabaria com esse comércio cruel de cães que exploram até a morte a matriz e vivem em situações precárias. |
| Sim  |
| Proteção ao animal, mostrar as devidas condições para serem adotados, as necessidades que o animal precisa, disponibilidade afetiva e responsável, etc   |
| Nosso exemplo, contar nossa experiência de como é bom, sem contar na devolução de amor da parte deles.   |
| Conscientização  |
| Divulgação e muita informação de credibilidade, as pessoas precisam saber tudo que envolve a adoção de um animal resgatado, inclusive os problemas.  |
| Conscientização de que animais não são mercadorias para serem vendidos   |
| Saber da história triste deles antes.  |

### O que poderia ser feito para o grupo ser mais reconhecido?

8 respostas

|   |
|---|
| Poderíamos panfletar para falarmos como trabalhamos e pedir que sigam nossas redes sociais. |
| Virar ONG   |
| Maior divulgação  |
| Mais divulgação e apoios de outras pessoas.   |
| Divulgação  |
| Aprofundar as ações de divulgação e participação em eventos de visibilidade na cidade       |
| Mais divulgação nas redes, mais eventos   |
| Que as informações das dificuldades encontradas nesse campo sejam divulgadas                |

### O que você acha que seria relevante de ser postado nas redes sociais do grupo?

7 respostas

|  |
|--|
| Sobre o comércio de animais de raça que são muitas vezes explorados para que conscientize as pessoas a adotarem e ajudarem os cães de rua e resgatados.  |
| Casos  |
| Todas as ajudas e, talvez, o antes e depois dos animais serem adotados   |
| Tudo na qual o grupo faz, os resgates, a trajetória do caso com desfecho, pedido de doações em geral.  |
| Além das fotos dos animais, as informações sobre castração, zoonoses, conscientização sobre maus tratos a animais.   |
| Acho que além dos bichinhos que estão em tratamento, poderia ser postado dicas de cuidados com os animais. Acho que manter as redes sociais sempre alimentadas de informações ajuda a deixar as pessoas interessadas e acompanhando. |
| Informação sobre os hábitos animais e dicas sobre como lidar com cada espécie  |

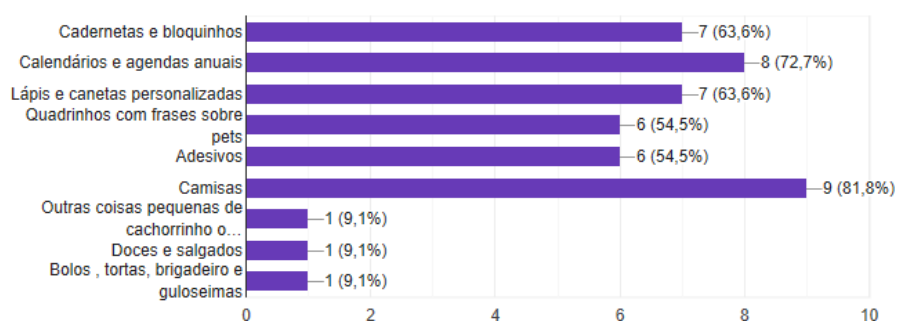
Fonte: Realizada pela autora do projeto

Nesta pesquisa foi solicitado também que os voluntários dessem sugestões do que mais gostariam que fosse vendido nos eventos como forma de arrecadação de fundos. Em primeiro lugar ficaram as camisas, seguidas por calendários e agendas, cadernetas e bloquinhos, lápis e canetas, quadros com frases temáticas e outros itens.

Figura 42 – Pesquisa realizada com os voluntários do grupo Cia Animal

Que tipo de materiais você mais gostaria que fossem vendidos nos eventos do grupo?

11 respostas



Fonte: Realizada pela autora do projeto

Após o primeiro levantamento, foi realizada uma análise do engajamento do público nos espaços do grupo nas redes sociais, Facebook e Instagram. Através dela foi possível concluir que a maior parte do público-alvo está na faixa etária entre 25 a 44 anos, seguido dos públicos de 35 a 44 anos e 18 e 24 anos, como mostram os gráficos a seguir.

Figura 43 – Dados de idade do público coletados do Facebook



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

Figura 44 – Dados de idade do público coletados do Instagram



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

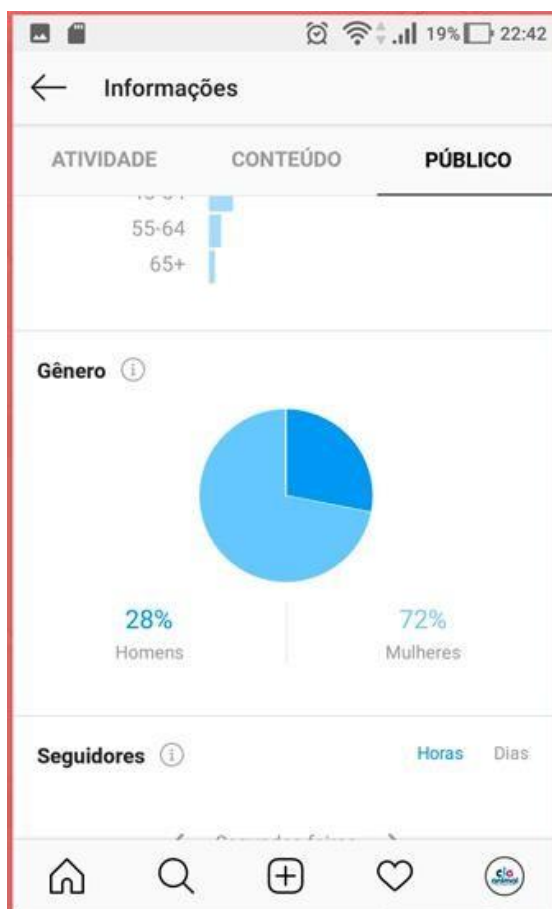
Durante este processo, foi possível observar também dados relativos ao gênero do público das páginas. Que permitiu identificar que as mulheres representam a maior parte do público engajado nas páginas.

Figura 45 – Dados de gênero do público coletados do Facebook



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

Figura 46 – Dados de gênero do público coletados do Instagram



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

Os horários de maior movimentação nas páginas também foram analisados. Abaixo temos um pequeno gráfico que apresenta os dias da semana e horários em que houve maior movimentação durante a semana em que foi feita esta investigação: de 28 de abril a 5 de maio de 2019. Cabe observar que estes dados são muito relativos podendo se modificar de semana para semana, conforme o fluxo de postagens. Apesar disso, mesmo não se constituindo em um padrão exato do comportamento da movimentação das páginas, foi possível observar em análises posteriores que o movimento de frequência costuma ser razoavelmente similar ao apresentado na semana em que os gráficos foram feitos, salvo circunstâncias excepcionais (como em casos de postagens que tenham chamado mais atenção ou períodos de feriado e férias escolares).

Figura 47 – Dados de movimentação da página do facebook

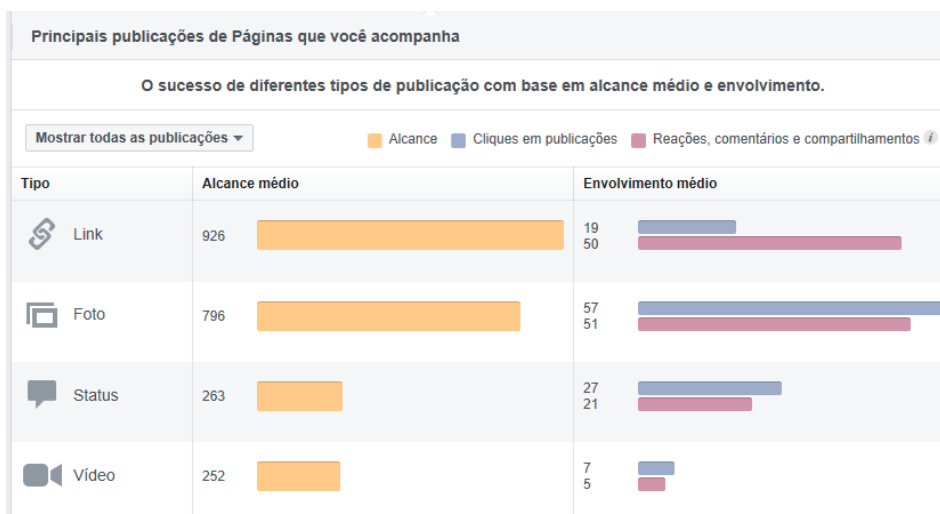


Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

Por fim, no intuito de observar quais tipos de postagem poderiam gerar maior engajamento do público, foram desenvolvidos materiais de 4 natureza diferentes: Status, quando são feitos apenas postagens por escrito; Fotos, acompanhadas de texto ou não; Vídeos, normalmente compartilhados de outras páginas; e Links para assuntos relacionados ao mundo dos pets.

No gráfico abaixo, observa-se o alcance e envolvimento médio do público em relação a cada tipo de publicação. Embora o compartilhamento de links tenha o maior alcance (geralmente links de outras páginas, por isso o alcance é maior), nota-se que a publicação de fotos é que a mais gera envolvimento e reações do público. No caso dos vídeos, por exemplo, seu alcance e envolvimento são baixos pelo fato de quase não haver material desse tipo publicado. Como já explicado anteriormente, esses dados podem mudar conforme as semanas.

Figura 48 – Dados sobre as publicações da página do facebook



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

#### 4.2.1 O público-alvo

O público-alvo no caso deste projeto são todas as pessoas, tanto as pessoas que participam do grupo como principalmente aquelas que o grupo quer alcançar. Todos possuem papéis fundamentais, como divulgar e resgatar os animais de rua, adotar, doar itens e oferecerem lares temporários.

Conforme Dores (2016) em entrevista com a responsável de adoção e presidente da Associação Sobreviver de Setúbal, cerca de 50% das pessoas que adotam um bicho, desistem no dia seguinte. Devido a fatos como esse as campanhas de conscientização são tão importantes para informar o público da responsabilidade que é adotar um animal de estimação.

Figura 49 – Cães resgatados por ONGS e grupos de proteção.



Fonte: Google Imagens.

Conforme já mostrado no tópico anterior, grande parte do público-alvo que mais interage nas páginas do grupo Cia Animal nas redes sociais são mulheres e pessoas na faixa etária entre 18 a 34 anos.

Figura 50 – Dados de idade e gênero do público no facebook



Fonte: Perfil do grupo Cia Animal

## 4.2.2 Similares

Figura 51 – Campanha de adoção de cães da Start Up Tigela Cheia

**AÇÕES TIGELINHAS**

77 curtidas +77 esta semana

Alcance de publicação de 120 esta semana

Visualizar Feed de Páginas  
Ver publicações de outras Páginas

Alcance seu próximo objetivo  
**100 Fãs**  
Promover Página

**SOBRE**

Com o propósito de gerar uma melhor qualidade de vida aos nossos amiguinhos caninos, criamos um projeto onde você nos ajuda a alimentar esses anjinhos.

<http://www.tigelacheia.com.br> Impulsionar site

**FOTOS**

EM BREVE!  
Reservado para os grupos de Amigos

**INGADOGS**  
A ADOÇÃO MAIS PODEROSA DA TERRA

Publicado por Nicolas Conrath (1) · 15 de novembro de 2015 · 4h

Corra lá no nosso site conhecer os Tigelinhas deste mês:  
[www.tigelacheia.com.br/tigelinhas](http://www.tigelacheia.com.br/tigelinhas)

**ESTA É SUA CHANCE DE ADOTAR UM CÃO INCRÍVEL!**

[WWW.TIGELACHEIA.COM.BR](http://WWW.TIGELACHEIA.COM.BR)

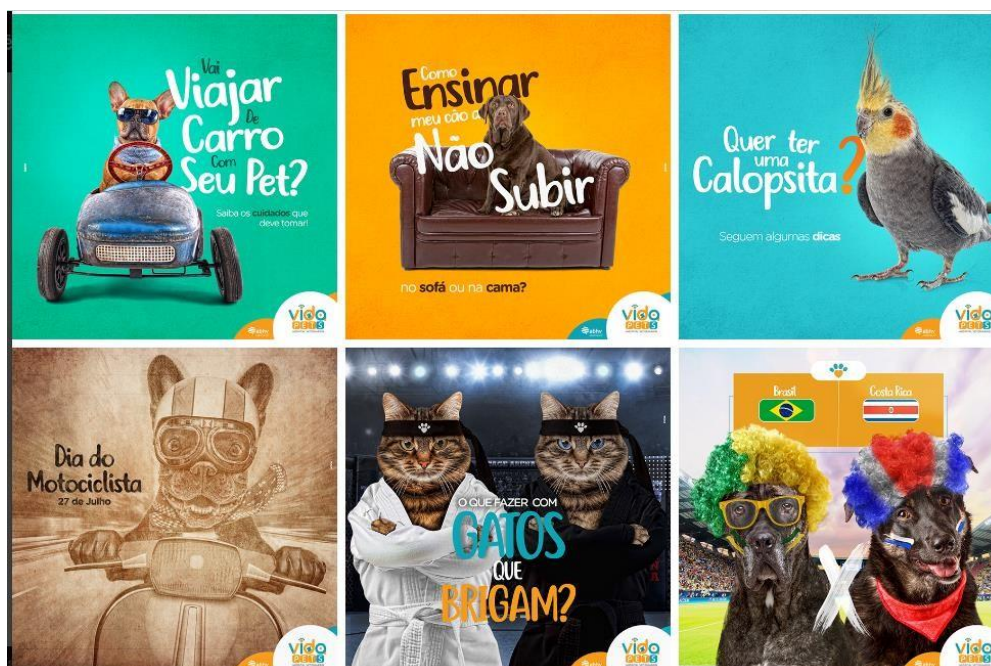
31 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Fonte: Imagens retiradas do Behance.

Nesta primeira imagem podemos observar uma arte para uma campanha de adoção realizada pelo grupo Tigela Cheia, veiculada no Facebook. Aqui, foram utilizados como tema da campanha personagens de histórias em quadrinhos como método para chamar e prender a atenção do público e como forma de incentivo à adoção.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Pontos Positivos     | Imagens descontraídas para chamar atenção do público-alvo.   |
| Pontos Negativos     | Uso demasiado de edições e efeitos podem acabar gerando demasiada expectativa em relação aos cães disponíveis pra adoção na vida real. |
| Pontos Interessantes | Uso de elementos da cultura pop para a campanha.   |

Figura 52 – Artes para mídias sociais da petshop Vida Pets



Fonte: Imagens retiradas do Behance.

Neste exemplo, há imagens de artes veiculadas no perfil do Facebook da petshop e clínica veterinária Vida Pets, de Cascavel/Paraná. Observamos aqui o uso de elementos descontraídos como forma de abordagem de determinados temas em relação aos pets.

|                      |   |
|----------------------|---|
| Pontos Positivos     | Uso de pouco texto para não poluir as imagens |
| Pontos Negativos     | Nenhum  |
| Pontos Interessantes | Montagens cômicas que atraem o usuário.       |

Figura 53 – Calendário idealizado através do Rotaract Club de Lajeado com o objetivo de arrecadar fundos para a Associação de Proteção aos Animais São Francisco de Assis (Apasfa). Fotografias e projeto gráfico por Carlos Paaschen.



Fonte: Imagens retiradas do Behance.

Aqui observamos algumas imagens que fazem parte de um calendário feito pelo designer Carlos Paaschen. O material foi criado para arrecadação de fundos para a Associação de Proteção aos Animais São Francisco de Assis, de São Paulo. Cada página foi criada seguindo um tema de uma data festiva de acordo com o mês.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Pontos Positivos     | Imagens sem informações desnecessárias que poderiam poluir as artes.<br>Uso de fotos de animais SRD. |
| Pontos Negativos     | Nenhum.  |
| Pontos Interessantes | Diferenciação de cada mês por cores.   |

Figura 54 – Ensaio fotográfico com animais portadores de deficiências realizado pela estudante de fotografia Clara Medeiros em seu projeto de conclusão de curso.



Fonte: Imagens retiradas do site Anda.

Ensaio fotográfico realizado por Clara Medeiros para um projeto de conclusão de curso em parceria com a Sociedade União Internacional Protetora de Animais (Suipa), do Rio de Janeiro. Em seu projeto, foram fotografados vinte animais portadores de deficiências físicas como forma de quebra de preconceitos e mostrar às pessoas que esses animais também merecem amor, carinho e um lugar seguro para chamarem de lar.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Pontos Positivos     | Usar em sua campanha animais portadores de necessidades especiais como forma de oposição ao preconceito e incentivo de adoção. |
| Pontos Negativos     | Edições das fotos muito simples. Mesmo efeito em todas as fotos  |
| Pontos Interessantes | Uso de adornos para dar um toque especial nas fotos  |

Figura 55 – Artes postadas nas redes sociais da Sociedade Protetora dos animais de Volta Redonda



Imagens retiradas do Facebook.

Nas imagens acima, vemos algumas artes postadas nas redes sociais da Sociedade Protetora dos Animais (SPA) de Volta Redonda. Foram usadas imagens de animais SRD, seguiu-se um padrão de cores conforme a marca da ONG e todos os posts possuem cunho informativo sobre os animais. Notamos também que em algumas artes há excesso de textos, o que pode acabar tornando a leitura cansativa e pouco atrativa.

|                      |  |
|----------------------|--|
| Pontos Positivos     | Criou um padrão de cores para as artes conforme as cores principais da logo da ONG |
| Pontos Negativos     | Excesso de texto em algumas artes  |
| Pontos Interessantes | Uso de imagens de animais SRD  |

Em cada similar podemos ver um pouco do olhar e estilo de cada designer ou responsável pelos projetos e perceber como uma boa imagem faz toda diferença quando se trata de chamar a atenção de um determinado público alvo, principalmente se em relação a uma determinada causa social. É importante evitar demasiadas edições e efeitos, principalmente tratando-se de fotografias, e criar sempre artes limpas sem informações excessivas que atrapalhem a leitura dos usuários. Usar elementos que criem um clima de descontração também é um detalhe importante que faz toda diferença. Um bom exemplo a ser seguido é o do ensaio realizado pela fotógrafa Clara Medeiros, que apesar da edição simplista das fotos, fez uso de adornos para realçar a beleza dos animais sem pesar na arte como um todo.

## 5 ANÁLISE E SÍNTESE

A análise e síntese é uma etapa subsequente da fase de imersão. Ela visa avaliar os dados coletados na pesquisa e traçar diretrizes para solução do problema projetual.

Diante dos dados apresentados nas seções anteriores e do problema social que é a questão do abandono e descaso com animais, este projeto visa a partir de ações de design promocional, dar apoio e melhorar os serviços do grupo de proteção Cia animal além de promover mais visibilidade e também ampliar o conhecimento das pessoas em relação a causa animal.

Analisando os dados apresentados na fase de imersão, foram determinadas uma série de diretrizes para a realização do projeto. No que tange a cores, foi estabelecido que seriam utilizadas as próprias cores presentes na marca do grupo Cia Animal e suas variações de tonalidade. Seriam utilizadas também outras cores como forma de harmonização dos materiais, para que não se limite apenas a determinadas cores e tornar as artes cansativas ao olhar dos clientes. Uma das cores escolhidas foi o amarelo.

No que diz respeito à tipografia, foi determinado que seriam usadas fontes sans-serif, como a Open Sans, pois a mesma possui diversas variações permitindo um grande número de composições visuais da mesma forma. As fontes cursivas também poderão ser usadas, pois não causam conflito quando compostas com tipos mais limpos e conceitualmente humanizam a mensagem (uma vez que lembram as letras escritas a mão).

Em relação aos materiais impressos, como cadernos, blocos e calendários, serão feitos em papel couché para valorizar as imagens com aplicação de laminação fosca, pois embora seu custo seja um pouco mais elevado, sua qualidade também é alta. A formatação do calendário poderá seguir o modelos padrões oferecidos pela gráfica fornecedora para diminuir os custos da impressão.

As camisas serão impressas através do método de sublimação em tecido de poliéster devido ao menor orçamento em grandes quantidades. Os demais materiais impressos poderão ser produzidos em offset ou meio digital por demanda. O

importante é que o custo não seja demasiadamente alto para que a sua venda possa gerar lucro para ONG.

Para as fotografias, foi usada uma câmera Nikon, e os ensaios serão feitos com os pets resgatados pelo grupo para que o público tenha conhecimento do destino dos mesmos após a adoção e possam sentir mais confiança no trabalho realizado pelo grupo, além de possivelmente sentirem-se instigados a adotarem também.

## **5.1 Requisitos**

1. Imagens simples sem informações em excesso para que entrem no limite de 20% de textos do Facebook para que possa ser feito o impulsionamento.
2. Uso de elementos descontraídos em algumas artes. (Fotos e conteúdos com teor cômico, por exemplo)
3. Utilizar as cores da marca do grupo Cia Animal.
4. Tipografias que deem boa legibilidade, como a Open Sans podendo ser utilizada uma combinação com fontes cursivas.
5. Sempre usar a marca do grupo nos materiais a serem produzidos.
6. Se possível, usar fotos dos próprios animais resgatados pelo grupo, principalmente nas postagens sobre adoção. Nos demais posts é permitido o uso de fotos provenientes de bancos de imagens.
7. Os cadernos, blocos e calendários serão feitos em papel couché com aplicação de laminação fosca.
8. Para evitar maiores custos o formato do calendário deve seguir o padrão de grid imposto pela gráfica desde que os aspectos que personalizam o produto sejam trabalhados de modo a manter uma unidade com os demais materiais produzidos.

## **5.2 Restrições**

1. As imagens utilizadas nos materiais impressos não poderão ter menos de 300 dpi.
2. Os custos envolvidos na produção dos impressos não podem tornar os materiais (cadernos, blocos e calendários) muito caros para venda.
3. Limite de textos nos posts do Facebook para impulsionamento das imagens.

## 6 IDEIAÇÃO

No design thinking, a fase de ideação tem por objetivo gerar alternativas de solução para o projeto. Tomando por base as diretrizes estabelecidas na fase de síntese, nesta etapa é comum que sejam utilizadas ferramentas metodológicas para estimular a criatividade e gerar ideias que estejam de acordo com o contexto do projeto (VIANNA et al, 2012). No caso do trabalho aqui apresentado foram adotados os seguintes instrumentos para o desenvolver os materiais: o brainstorming e as reuniões de co-criação.

O brainstorming é uma técnica de dinâmica de grupo utilizada para resolver problemas e desenvolver novas soluções que se vale da contribuição espontânea de ideias por parte de todos os participantes da reunião e visa estimular ao máximo a potencialidade criativa de cada indivíduo (PAZMINO, 2015). A técnica propõe que um grupo de pessoas se reúna e utilizem seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar soluções inovadoras para um determinado problema. Para este procedimento ser realmente eficiente é necessário que durante a sessão de brainstorming todos os integrantes do grupo sigam algumas regras básicas:

- É proibido criticar as ideias apresentadas para não causar inibição.
- Nenhuma ideia deve ser desprezada, por mais estapafúrdia que parecer de início.
- Todas as pessoas devem ter a total liberdade para sugerir o que quiserem.
- Todos precisam ter chances de expor suas ideias.

Ao final da sessão as ideias devem ser analisadas. Nesta etapa é possível combinar soluções parciais para gerar uma solução mais completa. Por fim as ideias são julgadas para que seja selecionada a melhor opção.

As reuniões de co-criação, por sua vez, consistem em encontros regulares com as pessoas envolvidas diretamente com a questão proposta para estimular a colaboração destes agentes, fomentar a criatividade do designer, promover a discussão e a prototipação de ideias. Esses encontros têm por objetivo trazer visões

diferentes para execução de uma ideia, inserindo os principais interessados na resolução do problema projetual na principal etapa estratégica do projeto. Como aponta o site do *hotshop* de inovação Aldeia:

Na prática, a cocriação pode funcionar como uma reunião em torno de um problema em que podem participar qualquer interessado, grupos de especialistas na área, comunidades que compartilham o mesmo estado emocional ou coalizões de todos os anteriores. Independente do grupo escolhido para fazer parte do processo, a ideia central sempre é agregar criatividade para alcançar soluções inovadoras e funcionais. (ALDEIA, 2019.)

Cabe esclarecer que muitas destas sessões de brainstorming e reuniões de co-criação ocorreram concomitantemente com a fase de imersão, pois as etapas do design thinking, embora apresentadas aqui em sequência, possuem natureza versátil e não linear.

Tais fases podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem à natureza do projeto e do problema em questão. É possível, por exemplo, começar a fase de imersão e realizar ciclos de Prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de todo o projeto. Sessões de ideação não precisam ser realizadas em um momento estanque do processo, mas podem permeá-lo do início ao fim. (VIANA et al, 2012, p. 18)

Deste modo, o presente trabalho contemplou dois ciclos de ideação e protipação. O primeiro ocorreu ainda durante a fase de imersão e muitos materiais resultantes deste primeiro ciclo chegaram a ser, efetivamente, utilizados para a divulgação do grupo nas redes sociais. Foram criadas algumas opções de artes com o objetivo de fazer a divulgação dos animais resgatados pelos voluntários e pessoas de fora que o grupo decide ajudar.

Apresentamos a seguir algumas das imagens elaboradas para as redes sociais do grupo de proteção animal Cia Animal VR. Todas estas artes, assim como as informações contidas nas mesmas, foram realizadas em reuniões de co-criação com os agentes envolvidos levando em conta as considerações da designer no que diz respeito à qualidade da imagem e também no assunto proposto e sua relevância para o público alvo.

Figura 56 – Artes postadas nas redes sociais da Cia Animal VR.



Fonte: Autora.

Nas imagens a seguir, é possível observar algumas outras opções de artes para post com temas especiais. Foram solicitadas poucas mudanças pelo cliente, como por exemplo, apenas a troca de imagem de alguns pet, cores de fundo, outros detalhes sutis como posicionamento de elementos nas artes, até que se pudesse chegar num consenso que agradasse a todos.

Figura 57 – Posts especiais criados para a Cia Animal VR



Fonte: Autora.

Deste primeiro ciclo de ideação foi desenvolvido e prototipado também um calendário de 2019 para ser vendido e gerar verba para o grupo. Cada página contém uma figura diferente de um pet e algumas páginas seguem o tema correspondente à uma data festiva. Foram usadas diversas cores para tornar o calendário dinâmico e atraente, além de duas capas diferentes, uma na versão branca e outra na versão amarela.

Figura 58 – Capas do calendário criado para ser vendido pelo grupo Cia Animal VR com o intuito de arrecadar fundos.



Fonte: Autora.

Figura 59 – Parte interna do calendário



Fonte: Autora.

O primeiro ciclo de ideação ocorreu próximo ao fim do ano de 2018 e em um dos encontros do grupo realizadas no período surgiu a ideia de se realizar um ensaio fotográfico com pets para uma campanha de natal. As fotos mostradas abaixo foram criadas para esta campanha em parceria com uma ong de resgate animal de Volta Redonda, a Sociedade Protetora dos Animais. Essa campanha foi criada com o intuito de direcionar o olhar público para uma situação mais descontraída, alegre e mágica. Foram utilizados elementos natalinos e contou também com a presença de um dos responsáveis da SPA, o Sr. Francisco, vestido de Papai Noel para dar um ar ainda mais lúdico às fotografias. As fotos foram tiradas com uma câmera Nikon D3000.

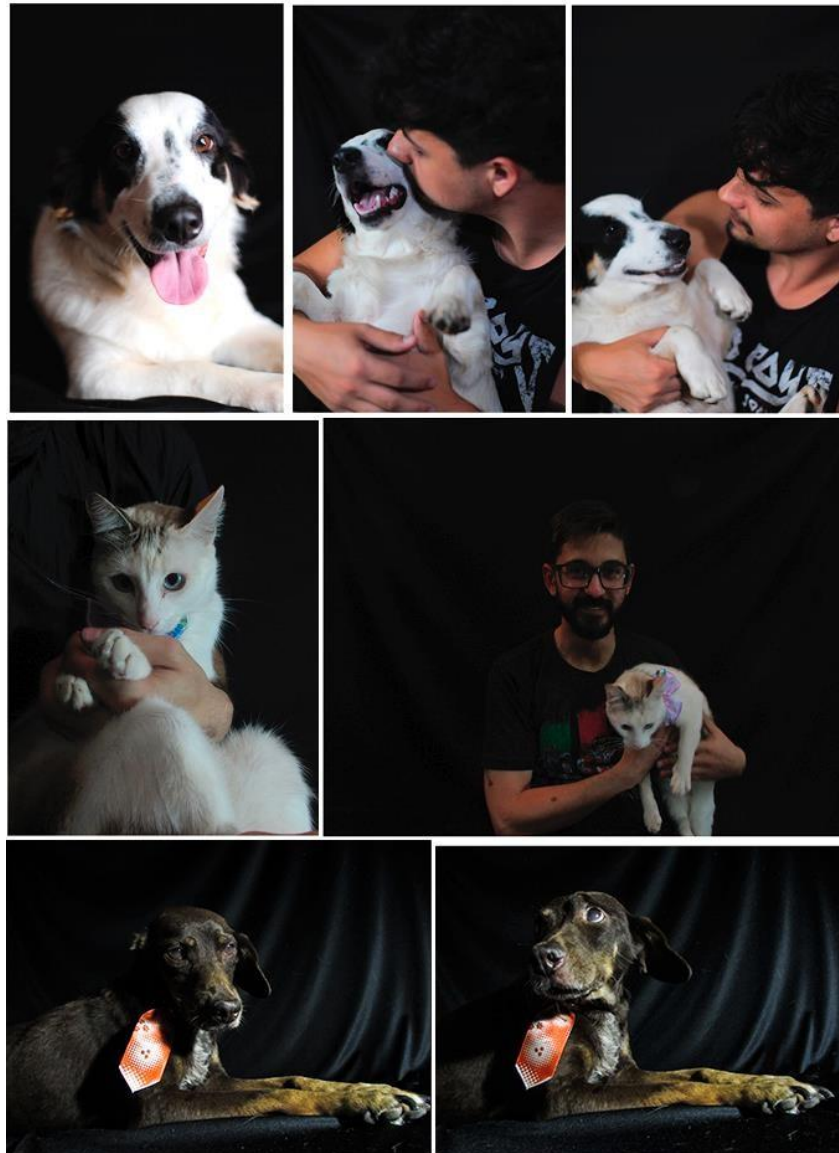
Figura 60 – Ensaio realizado para campanha de natal. Fotos antes da edição.



Fonte: Autora

A seguir, temos o segundo ensaio realizado com os pets resgatados pela Cia Animal que já foram adotados. A ideia surgiu em uma das reuniões realizadas com o grupo, onde o objetivo era tirar fotos desses animais e utilizá-las para compor o próximo calendário, no ano de 2020.

Figura 61 – Segundo ensaio realizado. Fotos antes da edição.



Fonte: Autora

As artes de cadernos, para venda em eventos e feiras, também começaram a ser desenvolvidas no primeiro ciclo de ideação. Durante uma das sessões de brainstorm foi definido que seriam feitas quatro versões de capas; duas utilizando imagens de cães e as outras duas imagens de gatos.

Figura 62 – Primeira versão das capas para cadernetas criadas para serem vendidas pelo grupo Cia Animal VR com o intuito de arrecadar fundos.



Fonte: Autora

Após terminada a fase de imersão, no segundo ciclo de ideação foram desenvolvidas também algumas alternativas de solução para as estampas de camisetas que seriam elaboradas. Neste período, foi realizada uma sessão de brainstorm só sobre as propostas estampas. Em uma das sessões de brainstorm surgiu a ideia de que estas estampas possam também ser futuramente aplicadas em outros itens, como quadrinhos, canecas, almofadas etc. No entanto, posteriormente ficou decidido que, por motivos econômicos, por enquanto seriam produzidas apenas as camisetas. A primeira ideia que surgiu, sugerida por Flávia, uma das administradoras do grupo, foi a de se elaborar uma estampa que remetesse ao conceito de vegetarianismo/veganismo,. Foram usados então diversos elementos sobre o tema disponibilizados em um site de vetores de uso gratuito, o Freepik. Estes elementos foram selecionados e montados de um jeito que formassem o desenho de maneira harmônica na estampa. As frases também foram opções sugeridas pela voluntária do grupo, de forma a compor a imagem com uma mensagem positiva sobre amor aos animais de qualquer espécie. A imagem abaixo apresenta algumas fases do processo de protipação desta primeira ideia.

Figura 63 – Evolução das ideias na construção da estampa sobre veganismo.



Fonte: Autora.

Na mesma sessão de brainstorm para as estampas, também foi proposto que se fizesse algumas versões fazendo o uso da foto de um dos pets resgatados pelo próprio grupo Cia Animal, o Bob. O objetivo principal desta proposta era passar uma mensagem positiva em relação a adoção de animais resgatados da rua e mostrar o semblante de gratidão do animal por ter um novo lar.

Figura 64 – Evolução das ideias na construção da estampa do Bob



Fonte: Autora

Após a estampa com a foto do cão ter sido finalizada, no encontro para avaliação dos resultados foi aventada a ideia de se trabalhar uma nova estampa com a imagem de um gato. Esta mesma imagem também foi usada para compor um dos cadernos, porém como foi uma das versões favoritas dos membros do grupo, foi decidido que seria usada também para criação de camisas.

Figura 65 – Evolução das ideias na construção da estampa do gato



Fonte: Autora

## 7 PROTOTIPAÇÃO

Como apontam os autores do livro *Design Thinking: inovação em negócios*, “ a prototipação tem como função auxiliar a validação das ideias geradas e, apesar de ser apresentada como uma das últimas fases do processo de Design Thinking, pode ocorrer ao longo do projeto em paralelo com a Imersão e a Ideação” (VIANA et al., 2012, p.121) este trabalho, isso fica evidente. É possível observar que no processo projetual para desenvolvimento dos materiais da Cia Animal ocorreu, em diversos momentos, uma comcomitância entre as fases. Durante o primeiro ciclo de ideação, muitos materiais foram prototipados e alguns chegaram até a ser implementados (como é o caso do calendário de 2019 e do ensaio de natal). No entanto, no período final deste projeto, alguns dos itens desenvolvidos foram revistos e finalizados.

Nesta etapa foram protipados novos modelos de posts para anunciar os animais que estão para adoção nas redes sociais. Como o foco principal do grupo é o resgate dos pets e posteriormente a procura por lares responsáveis, vimos a necessidade de ter uma arte padrão para anunciar esses animais na internet. Diferentemente dos primeiros padrões que estavam sendo usados, os atuais são mais chamativos, dão maior destaque para as fotos dos pets e tem um aspecto visual mais dinâmico e moderno.

Figura 66 – Modelo dos novos posts para anunciar os animais para adoção



Fonte: Autora

Foram prototipadas também algumas postagens especiais que visavam estimular os internautas a participar dos eventos promovidos pela Cia Animal, fazerem doações para a causa e adotarem os animais recolhidos das ruas. Estes novos posts foram diagramados de acordo com todas as diretrizes determinadas na etapa de síntese e tem sido muito bem recebidos pelo público que acessa as redes sociais da ONG.

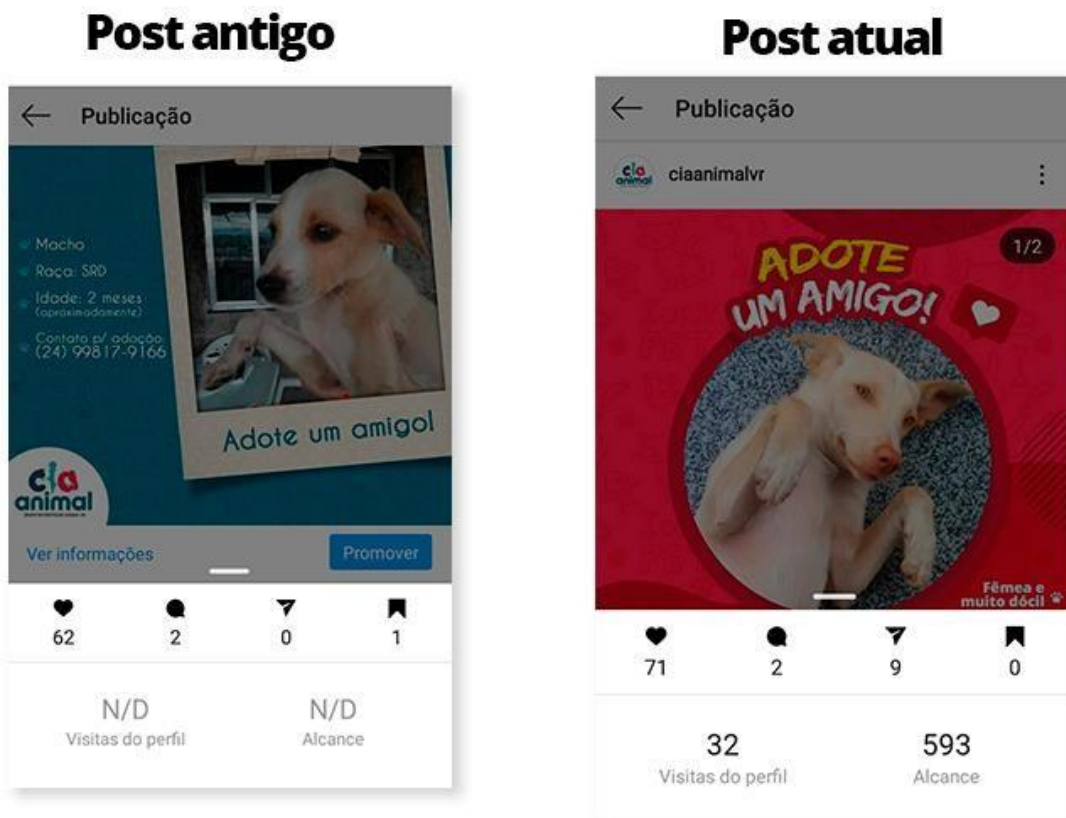
Figura 67 – Artes das postagens especiais



Fonte: Autora

As novas postagens se mostraram bem mais eficientes. Como é possível observar nas imagens apresentadas a seguir, as novas artes obtiveram um número muito maior de curtidas do que as versões anteriores.

Figura 68 – Interação dos internautas com as postagens antigas e atuais.



Fonte: Instagram e Facebook da Cia Animal.

A seguir temos o modelo de calendário 2019 aprovado pela Cia Animal. Foi prototipada a versão com capa amarela por ser mais chamativa e visualmente mais atraente do que a versão branca.

Figura 69 – Calendário escolhido para impressão



Fonte: Autora

Foram realizados testes de cor para estampar as camisetas com as artes desenvolvidas, e corrigidos erros nos fechamento dos arquivos das artes. A primeira leva deste material já foi impresso nas cores certas e as camisetas estão sendo utilizadas pelos membros do grupo durante o trabalho. Além disso, elas também poderão ser vendidas nos eventos e/ou encomendadas por outras pessoas. A ideia de utilizar estas imagens em outros brindes não foi de todo descartada. No entanto, como já foi citado no capítulo da Ideação, devido aos custos esta estratégia foi postergada.

Figura 70 – Camisetas Impressas



Fonte: Autora

O layout das cadernetas também sofreu alterações. Nas artes elaboradas no primeiro ciclo de reuniões de co-criação, a logo da Cia Animal ficava em evidência na capa, ocupando um grande espaço. Após a etapa de imersão ter sido concluída, observou-se que a logo muito grande na capa poluía a composição visual. O grupo concluiu então que a logo deveria ser retirada da capa e deveria ser inserida na contracapa na hora da impressão.

Figura 71 – Cadernetas com as imagens de cães



Fonte: Autora

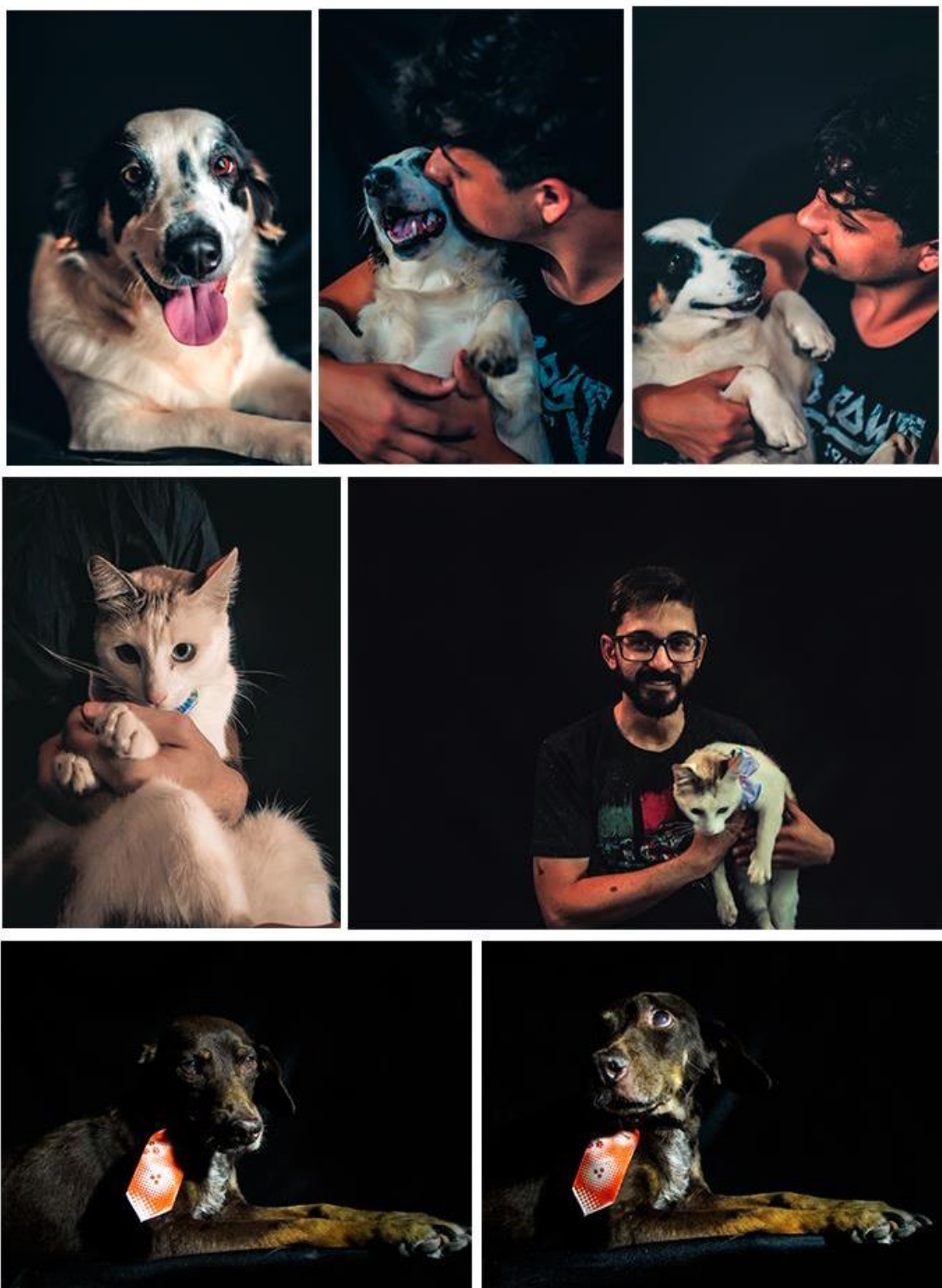
Figura 72 – Cadernetas com as imagens de gatos



Fonte: Autora

Em seguida, temos as fotos do segundo ensaio fotográfico com os pets já editadas. Estas imagens, como já foi citado anteriormente, servirão para a elaboração de um novo calendário para o ano de 2020. As fotos foram tiradas em um fundo escuro como se fosse um ensaio interno em estúdio. O Adobe Photoshop e Lightroom foram utilizados para as edição destas imagens.

Figura 73 – Fotos resultantes do segundo ensaio fotográfico dos pets



Fonte: Autora

As fotos do ensaio natalino também foram bem recebidas pelo público. Com a edição, ganharam alguns efeitos de luzes e cores um pouco mais quentes, para remeter ao ar aconchegante e lúdico de natal.

Figura 74 – Fotos resultantes do ensaio de natal



Fonte: Autora

## 8 CONCLUSÃO

Observando os resultados obtidos no presente trabalho podemos concluir que os objetivos propostos foram alcançados. A metodologia Design Thinking se mostrou bastante adequada para a realização do projeto, pois permitiu e auxiliou do início ao fim a geração de novas ideias de modo colaborativo com os agentes envolvidos diretamente com a questão, propiciando uma prática realmente focada nas necessidades do grupo e melhores soluções para resolução do problema identificado.

O grupo demonstrou satisfação com os materiais desenvolvidos conforme carta em anexo, onde foi relatado como os materiais criados fizeram e ainda fazem toda a diferença no trabalho da Cia Animal, alcançando um público bastante satisfatório e promovendo cada dia mais a causa social defendida.

A experiência aqui relatada nos permite observar como o design é uma ferramenta importante para gerar inovação e como a sua ação pode ser direcionada para influenciar pessoas em relação à causas sociais. Um bom design tem o poder de despertar emoções e fazer com que o público interaja com o conteúdo criado, de forma a dar maior visibilidade ao trabalho em questão.

Por fim, cabe destacar que esta pesquisa pode contribuir com o desenvolvimento de outros trabalhos similares sobre a temática abordada, o que seria muito gratificante, pois a causa animal é uma pauta que merece estar sempre em alta e sendo solucionada pelo maior número de pessoas possível.

## REFERÊNCIAS

ANDA. **Ensaio fotográfico incentiva adoção de animais com deficiência física.** 2018. Disponível em: < <https://www.anda.jor.br/2018/08/ensaio-fotografico-incentiva-adocao-de-animais-com-deficiencia-fisica/>>. Acessado em: 11 nov. 2018

BARROS, Raíssa Barreto. Marketing Social aplicado às ONGs. Trabalho de Conclusão de Curso. 72 f. (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília. 2013.

BITTENCOURT, Rebbeca. **A importância das redes sociais para sua estratégia de marketing.** 2016. Disponível em: < <https://www.wedigi.com.br/blog/social-media/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-estrategia-de-marketing.html>>. Acessado em: 08 set. 2018.

DIÁRIO DO VALE. **ONG de Volta Redonda promove campanha de adoção animal.** 2018. Disponível em: <<https://diariodovale.com.br/destaque/ong-de-volta-redonda-promove-campanha-de-adocao-animal/>>. Acessado em: 07 nov. 2018.

DO CARMO, Kelly Braga; CAMPOS, Liliam Fontes. **Direito dos Animais de Rua no Brasil.** 2011. Disponível em: < <http://domtotal.com/direito/pagina/detalhe/30549/direito-dos-animais-de-rua-no-brasil>>. Acessado em: 08 set.2018.

DORES, Roberto. **Metade das pessoas que adotam animais desistem no dia seguinte.** 2016. Disponível em: < <https://www.dn.pt/sociedade/interior/metade-das-pessoas-que-adotam-animais-desistem-no-dia-seguinte-5469545.html>>. Acessado em: 08 set. 2018

ESTADÃO. **Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo.** 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acessado em: 11 nov. 2018.

G1. **Centro de Controle de Zoonoses confirma mais 51 casos de leishmaniose canina em Presidente Prudente.** 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2018/08/13/centro-de-controle-de-zoonoses-confirma-mais-51-casos-de-leishmaniose-canina-em-presidente-prudente.ghtml>>. Acessado em: 10 nov. 2018.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. 1ª ed. São Paulo: Atlas. 1978. 432p.

LAZARIN, Lucas Roecker. A Comunicação como Estratégia de Gestão em ONGs: informação, sensibilização e engajamento para sustentar e ampliar a garantia dos direitos dos animais. Trabalho de Conclusão de Curso. 83 f. (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

MAPAA. **Segundo OMS, Brasil tem 30 milhões de animais vivendo nas ruas.** 2015. Disponível em: < <http://www.mapaa.org.br/segundo-oms-brasil-tem-30-milhoes-de-animais-vivendo-nas-ruas/>>. Acessado em: 08 set. 2018.

MENDES, Miguel. **Importância da imagem nas organizações.** 2015. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/importancia-da-imagem-nas-organizacoes-miguel-mendes/>>. Acessado em: 07 set. 2018.

MORI, Marina. **Para promover adoção, paranaense faz ensaio fotográfico de animais abandonados.** 2017. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/animal/paranaense-faz-ensaio-fotografico-de-animais-abandonados/>>. Acessado em: 13 set. 2018.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora. 2016. 400p.

ROCHA, Heron M. **O poder da comunicação.** 2017. Disponível em: < <https://www.interligar.com.br/o-poder-da-imagem-na-comunicacao/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SEBRAE. **Entenda o design thinking.** 2019. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-design-thinking,369d9cb730905410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> .Acesso em 16 mar. 2019.

SILVA, Liliam. **Holanda é o primeiro país do mundo sem animais abandonados.** 2018. Disponível em: < <https://awebic.com/animais/holanda-animais-abandonados/>> Acessado em: 10 set. 2018

SODRÉ, Raquel. **Redes sociais moldam nova forma de ativismo brasileiro.** 2016. Disponível em: < <https://www.otempo.com.br/interessa/redes-sociais-moldam-nova-forma-de-ativismo-brasileiro-1.1223478/>>. Acessado em: 07 nov. 2018.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. Isto é Design Thinking de Serviços. 1 ed. Porto Alegre: Bookman. 2014. 380p.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Gestão de ONGs: principais funções gerenciais*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2002. 139p.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. *Curso de design gráfico - Princípios básicos e práticos*. 1 ed. São Paulo: Editora Gustavo Gili. 2014. 208p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos de design criativo*. 2ed. Porto Alegre: Bookman. 2012. 190p.

PETER, Cris. *O uso das cores*. 1 ed. Nova Iguaçu: Marsupial Editora. 2014. 160p.

FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Rubio. 2003. 317p.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acessado em: 10 mar. 2019.

lab Brasil. **Digital representa R\$ 14,8 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2017**. 2018. Disponível em: < <https://iabbrasil.com.br/digital-representa-r-148-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2017/>>. Acessado em: 12 mar. 2019.

Clicando e Andando. **Guia Definitivo de Fotografia de Natureza**. 2017. Disponível em: < <https://www.clicandoeandando.com/guia-definitivo-de-fotografia-de-natureza/>>. Acessado em: 15 mai. 2019.

JB Dublagem de Tecidos. **Algodão e poliéster – Por que a maioria das roupas é confeccionada com tecido misto?**. 2017. Disponível em: < <http://jbdublagem.com.br/blog/dublagem-de-tecidos-tecido-misto-algodao-e-poliester/>>. Acessado em: 03 jun. 2019.

Printi. **Papel Couché – Saiba o que é!**. 2014. Disponível em: < <https://www.printi.com.br/blog/papel-couche-saiba-o-que-e/>>. Acessado em: 02 jun. 2019.

Ibema. **Papel Cartão de A a Z - um mundo de possibilidades.** Disponível em: < <http://www.ibema.com.br/upload/arquivos/manual-papelcartao.pdf/>>. Acessado em: 02 jun. 2019.

Scarcelli Embalagens. **O que é e como é fabricado o papel Kraft.** Disponível em: < <http://www.scarcelli.com.br/novidades/o-que-e-e-como-e-fabricado-o-papel-kraft/>>. Acessado em: 03 jun. 2019.

Futura Gráfica Digital & Offset. **Quais os tipos de encadernação?** 2016. Disponível em: < <https://www.futuraexpress.com.br/blog/quais-os-tipos-de-encadernacao/>>. Acessado em: 03 jun. 2019.

Valejet. **O que é sublimação em tecido?** 2018. Disponível em: < <http://blog.valejet.com/o-que-e-sublimacao-em-tecido/>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

Visutec. **8 tipos de acabamentos gráficos que você precisa conhecer.** 2018. Disponível em: < <https://www.visutec.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

Creative Blog. **Quais as diferenças entre papel sulfite e offset?** 2016. Disponível em: < <https://blog.creativecopias.com.br/diferencas-entre-papel-sulfite-e-offset/>>. Acessado em: 10 jun. 2019.

## ANEXOS

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb | Dom |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

Volta Redonda, Junho de 2019. 11

Meu nome é Flávia da Fonseca, sou uma das diretoras do Via Animal VR.

A maioria dos membros do grupo, vem de outras ONGs, nos unimos com o mesmo objetivo: salvar e ajudar os animais que estão na rua!

Nós temos verdade, gana, determinação e uma linda logo!

É aí que entra Leticia, com todo seu empenho, gana, técnica, e força de vontade pra nos ajudar, a criar boxes redes sociais (alcançando um público de mais de 2.000 pessoas!) e nos auxiliando com todas criações, posts, e materiais para venda, artes pra páginas (site e fan), scrap, calendários, cadernetas, livros, camisetas.

Todo seu empenho, nos faz artes pra redes de forma limpa, clara, fotos pra campanhas de adoção, eventos bazares, rifas, bingo, chamando a atenção pra causa, atingindo um público de 8 a 80 anos, sem dificuldade nenhuma!

Temos reuniões mensais ou a cada dois meses, para discutirmos, ideias, criações, novidades...

Leticia ouve todos os membros: direto.

11

Seg Ter Qua Qui Sex Sáb Dom

ria e voluntária, auxilia em todos os pontos.

Sabemos que hoje o mundo virtual é mais do que importante em qualquer área, e na nossa luta é imprescindível.

Podemos ficar sossegados quanto a isso por, temos a letícia conosco, como nossa desculpa, fazendo um trabalho, maravilhoso, super elogiado e impecável sempre!

Fiana de Faria