

FUNDAÇÃO DE ENSINO “EURÍPIDES SOARES DA ROCHA”  
CENTRO UNIVERSITÁRIO “EURÍPIDES DE MARÍLIA” – UNIVEM  
CURSO DE DESIGN GRÁFICO

**BRUNO BEZZON ARAUJO,  
DAIANA SOARES ESPÓSITO,  
LETÍCIA MIYUKI YAMAMOTO**

**DESIGN SOCIAL: IDENTIDADE VISUAL PARA O ESPAÇO POTENCIAL -  
ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DA CRIANÇA E JOVEM AUTISTA**

MARÍLIA  
2015

**BRUNO BEZZON ARAUJO,  
DAIANA SOARES ESPÓSITO,  
LETÍCIA MIYUKI YAMAMOTO**

**DESIGN SOCIAL: IDENTIDADE VISUAL PARA O ESPAÇO POTENCIAL -  
ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DA CRIANÇA E JOVEM AUTISTA**

Projeto de final de curso apresentado ao Curso de Design Gráfico da Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, mantenedora do Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientadora: Dr<sup>a</sup> Maria Aparecida Brandão Bonadio Keppler

MARÍLIA  
2015

## **RESUMO**

Este trabalho busca desenvolver a nova marca do Espaço Potencial, uma Associação que cuida de crianças e jovens autistas. A nova marca pretende promover a integração entre pais, amigos e familiares dos autistas, fortalecendo o vínculo entre eles e a Associação, bem como entre a Associação com a sociedade. Além da nova marca, foi desenvolvida toda a identidade visual e, como auxílio, complementando o projeto, a criação de um website institucional, algo necessário para uma entidade que busca reconhecimento regional e apoio de parcerias que os ajudem a concretizar seus maiores projetos.

**Palavras chave:** Autismo; Design social; Identidade Visual; De Stijl.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Espaço Potencial .....	15
Figura 2 – Marca da AFAPAB .....	32
Figura 3 – Marca da Fada .....	33
Figura 4 – Marca da Casa de David .....	34
Figura 5 – Marca da AMA .....	35
Figura 6 – Marca da ABRA.....	35
Figura 7 – AUMA .....	36
Figura 8 – Autism Speaks.....	36
Figura 9 – The National Autistic Society .....	37
Figura 10 – Ambitious about Autism .....	37
Figura 11 – Evolução da marca da AACD .....	39
Figura 12 – Comparação entre a antiga marca e a nova marca da AACD .....	40
Figura 13 – Quebra-cabeça.....	45
Figura 14 – Conscientização autista .....	45
Figura 15 – Mosaico .....	46
Figura 16 – Integração entre pessoas.....	46
Figura 17 – O amor auxiliando a integração .....	47
Figura 18 – Integração – formas.....	47
Figura 19 – Amerika Sans .....	49
Figura 20 – Alte Haas Grotesk .....	49
Figura 21 – Komika Text .....	50
Figura 22 – Rifes iniciais da marca utilizando a figura do quebra-cabeça e digitalizados.....	52
Figura 23 – Rifes da marca evoluindo da peça para a <i>hashtag</i> e para o mosaico.....	52
Figura 24 – Vetorização e estudos da marca com <i>hashtag</i> e o mosaico. ....	53
Figura 25 – Método TEACCH .....	54
Figura 26 – Atividades realizadas em sala de aula.....	55
Figura 27 - Educação Física .....	56
Figura 28 - Atividades em sala, com predominância das cores primárias. ....	56
Figura 29 – Estudo da nova marca Espaço Potencial.....	59
Figura 30 – Rifes dos personagens .....	60
Figura 31 – Mapa do Site .....	61
Figura 32 – Rife da página principal do site .....	62
Figura 33 – Rife de uma outra página do site .....	63
Figura 34 – Definição da nova marca.....	64
Figura 35 – Cartão de visitas .....	65
Figura 36 – Envelope ofício .....	65

Figura 37 – Papel de carta e envelope saco .....	66
Figura 38 – Modelo da camiseta.....	66
Figura 39 – Variações da camiseta .....	67
Figura 40 – Personagens finalizados .....	68
Figura 41 – Capa do Facebook .....	68
Figura 42 – Página Principal do Website do Espaço Potencial.....	69
Figura 43 – Página de Projetos do Website do Espaço Potencial .....	70
Figura 44 – Pagina de Contato do Website do Espaço Potencial .....	71

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	7
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1.	Autismo.....	9
2.2.	Design Social .....	17
2.3.	Identidade Visual .....	22
2.4.	De Stijl .....	27
3.	OBJETIVOS .....	30
3.1.	Objetivo geral: .....	30
3.2.	Objetivos específicos: .....	30
4.	MÉTODO .....	31
4.1.	Compreensão .....	31
4.2.	Situação atual .....	31
4.3.	Definição do problema.....	42
4.4.	Identificação de oportunidades .....	43
4.5.	Definição do objetivo.....	44
4.6.	Proposição.....	44
4.7.	Finalização .....	63
4.8.	Situação futura .....	73
4.9.	Considerações Finais .....	74
5.	REFERÊNCIAS.....	75

## 1. INTRODUÇÃO

O Espaço Potencial é uma Associação de pais e amigos da criança e jovem autista que atua em Marília/SP desde 2007, quando os pais das crianças acometidas por esse transtorno se uniram, criando um grupo de apoio, visando o melhor desenvolvimento de seus filhos e passaram a arcar com os custos da Instituição. Foi apenas em 2011, com o início de uma parceria com a prefeitura municipal, que o atendimento tornou-se profissional. Marília é a única cidade da região a oferecer um tratamento adequado, multidisciplinar e de forma gratuita às pessoas autistas, as quais necessitam de cuidados especiais para que possam desenvolver as suas capacidades físicas, motoras e sociais.

A Associação iniciou os seus trabalhos atendendo 10 autistas, hoje, este número é de 70, entre crianças e jovens, possuindo atualmente uma lista de espera de 28 pessoas. A maior parte das despesas da Instituição é paga pela prefeitura municipal, porém, a verba é insuficiente para quitar todos os gastos mensais e extras que se fazem necessários. Em vista disso, a Instituição precisa realizar vários eventos para suprir esses gastos. Outro problema é o espaço físico, o qual comporta com dificuldade a quantidade de pessoas assistidas e não oferece condições de ampliar o seu atendimento, se fazendo primordial a construção de um novo lugar, maior e mais apropriado.

O objetivo deste projeto é produzir uma nova marca, que seja um meio integrador entre a Associação, as famílias e amigos das crianças e jovens autistas, sendo possível transmitir através da mesma os valores encontrados na Instituição, bem como a criação de um website, auxiliando a integração e divulgação proposta pela marca. O website será uma fonte de informação sobre o autismo e sobre a Instituição.

O público-alvo são os pais, familiares e amigos das crianças assistidas. Torna-se importante a comunicação e diálogo destas famílias com a Instituição, assim como a exposição da sua importância em seu dia-a-dia. Através desta conscientização busca-se uma maior colaboração desse *target*, de modo que venham a auxiliar na divulgação da Associação, objetivando maiores contribuições, que se fazem necessárias para uma futura expansão. Desta forma, busca-se evidenciar que uma maior participação e contribuição irão resultar em melhorias e progressos para seus filhos e, por consequência, às suas famílias.

O *target* terá acesso ao trabalho por meio da internet, pois a principal veiculação será online, através das redes sociais e do website, que serão um canal de

informação sobre o autismo e sobre os trabalhos realizados na Associação Espaço Potencial.

Este projeto vem com o intuito de minimizar os problemas encontrados, transmitindo ao público a seriedade da Instituição, e através de uma identidade visual sólida e concisa evidenciar a competência com que o Espaço Potencial desenvolve o seu trabalho, bem como a sua importância para os autistas e suas famílias, desta forma, mostrando-se como uma Instituição confiável perante a sociedade, almejando uma maior colaboração da mesma.

Este trabalho traz à tona o tema do autismo, tão pouco falado e conhecido por grande parte da população, mas que vem tendo um aumento significativo de casos na última década, fazendo-se necessário o seu estudo e a sua compreensão, para que seja mais facilmente diagnosticado e para que as crianças e os jovens autistas recebam, o quanto antes, os tratamentos necessários que poderão trazer mais independência e qualidade de vida a ele e sua família.



## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

As informações que serviram de base para a realização deste projeto foram adquiridas através de pesquisas realizadas em vídeos, livros, sites, revistas, artigos científicos encontrados no Google Acadêmico, visitas ao Espaço Potencial, entrevistas realizadas com os profissionais da Instituição e questionários dirigidos aos pais das crianças e jovens autistas.

### **2.1. Autismo**

O autismo é um transtorno que afeta múltiplas áreas do desenvolvimento, comprometendo desde a comunicação, dificuldades na fala, no comportamento e nas capacidades adaptativas, até a interação social, que é a maneira como o indivíduo vai se relacionar com as pessoas à sua volta (KLIN; MERCADANTE, 2007). “Classificados como transtornos do espectro autista ou transtornos globais do desenvolvimento, esses problemas de origem neuropsicológica se manifestam na infância e, com maior ou menor intensidade, prejudicam por toda a vida.” (ZORETTO, 2011, p.16).

Segundo Leboyer, “o autismo é um distúrbio de desenvolvimento a tal ponto complexo que nenhum modelo, nenhuma abordagem clínica, metodológica ou terapêutica poderia, por si mesmo, abranger a verdade.” (LABOYER, 2007, p.7, apud SANTOS; SANTOS, 2009, p.364).

Estudos realizados pela médica brasileira Monica Zilbovicius, pesquisadora do Instituto Nacional da Saúde e da Pesquisa Médica (Inserm), na França, com 21 garotos autistas e 10 sem o problema, constatou que o lobo temporal, área do cérebro responsável pelo processamento de informações importantes para a interação social, como auditivas, o tom de voz de quem está falando e visuais, as expressões faciais, tinham uma atividade reduzida nos meninos diagnosticados com autismo (ZORETTO, 2011).

O neurocientista brasileiro Alysson Muotri, da Universidade da Califórnia em San Diego, Estados Unidos, junto com a sua equipe conseguiu uma importante informação sobre o que há de errado com os neurônios das crianças com autismo. Muotri extraiu células da pele das crianças autistas e de crianças sem este transtorno e as converteu em células tronco, estimuladas em laboratório estas células se transformaram em neurônios, sendo possível observar que os neurônios das crianças

autistas tinham 50% menos projeções para se conectarem a outras células (ZORETTO, 2011).

O diagnóstico do autismo pode ser feito a partir dos dois anos de idade e, o quanto antes o transtorno for diagnosticado e tratado, maiores podem ser os avanços no desenvolvimento social e na comunicação (STONE; TURNER, 2005). Segundo a psicóloga e psicanalista Maria Cristina Kupfer, do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP), “A intervenção precoce permite ainda ouvir os pais, que sofrem por não receberem de volta dos filhos a atenção que lhes dão.” (ZORZETTO, 2011, p.20).

O autismo se caracteriza por comportamentos e dificuldades que são comuns aos seus detentores, porém cada paciente apresenta uma forma de autismo própria, com características individuais, podendo inclusive variar no mesmo indivíduo no decorrer do seu desenvolvimento (STONE; TURNER, 2005).

O grande aumento de casos de autismo na última década tem feito com que pesquisadores em todo o mundo se esforcem para descobrir as causas que levam ao surgimento desse transtorno e a busca por tratamentos mais eficazes (KLIN; MERCADANTE, 2007).

Dados da ONU, publicados em seu site oficial no dia 31 de março de 2015, revelam que cerca de 1% da população mundial, ou 70 milhões de pessoas, possuem autismo.

Segundo a Revista Autismo uma pesquisa realizada pelo *Center of Diseases Control and Prevention* (CDC) nos Estados Unidos, o equivalente ao Ministério da Saúde no Brasil, uma em cada 68 crianças, com oito anos de idade, sofrem de algum tipo de transtorno do espectro autista. Os dados são referentes ao ano de 2010 e foram divulgados no dia 27 de março de 2014. A pesquisa mostra um aumento alarmante dos casos de autismo, onde em 2008 era de um caso a cada 88 crianças e em 2006 de um a cada 110 crianças (PAIVA, 2014).

Apesar do significativo aumento de casos, um relatório apresentado à Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2010, por especialistas brasileiros e estrangeiros não considera que haja uma epidemia de autismo, mas sim que houve uma melhora nos métodos de diagnóstico, o que não exclui a possibilidade de uma real elevação do número de casos (ZORETTO, 2011).

No Brasil, é difícil saber ao certo o número de pessoas autistas, isso em decorrência da falta de estudos populacionais. Não se sabe quantas são e nem onde

estão, muito menos se recebem os tratamentos de saúde e educação necessários para uma vida mais próxima da normalidade. Segundo Cristiane Silvestre de Paula, psicóloga e epidemiologista da Universidade Presbiteriana Mackenzie, “como não há estudos de prevalência abrangentes no país, não se consegue mostrar que o problema existe. E, sem provas, fica difícil exigir atendimento.” (ZORETTO, 2011, p. 19).

De Paula, coordenada por Mercadante, psiquiatra da infância, professor e doutor da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e com pós-doutorado na Universidade de Yale (EUA), realizaram o primeiro levantamento sobre o número de pessoas autistas no Brasil. Com um projeto piloto feito na cidade de Atibaia, interior de São Paulo, foi constatada a presença de autismo, ou suas variações, em 1 a cada 370 crianças, uma porcentagem de 0,3% da população. Foram analisadas 1470 crianças de 7 a 12 anos. O estudo publicado em fevereiro de 2011 no *Journal of Autism and Developmental Disorders*, ainda encontra a limitação de ter sido aplicado em apenas um município. (ZORETTO, 2011).

Em 2007, quando a população do país era de 190 milhões de pessoas, estimava-se a existência de 1 milhão de casos de autismo, segundo o Projeto Autismo, do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. Atualmente a estimativa mais aceita é de que haja mais de 2 milhões de brasileiros autistas. (PAIVA, 2013).

Uma decisão judicial decretou que em São Paulo, desde 2001, a Secretaria de Estado da Saúde pague um tratamento e uma assistência especializada para as pessoas autistas. O procedimento seria que os suspeitos, diagnosticados nas unidades básicas de saúde, fossem encaminhados para as CAPSi, Centro de Atenção Psicossocial Infantil, porém, foi encontrado um déficit dessas unidades, além delas se concentrarem no Sudeste e no Nordeste, cinco estados brasileiros não possuem nenhuma unidade e sete estados possuem apenas uma. Na cidade de São Paulo há 13 CAPSi, onde seriam necessárias a existência de 70 para atender a demanda da cidade. Para suprir esta falta de atenção do governo brasileiro surgiram várias associações de pais e amigos das crianças com deficiência intelectual, as AMAs e as APAEs (ZORETTO, 2011).

Em artigo escrito para a tese de mestrado do programa de pós-graduação em psicologia da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), Santos (2011) descreveu uma pesquisa realizada com 16 professores do ensino fundamental I (1ª a 4ª série) de uma escola especial da rede pública de Recife, de duas escolas regulares da rede municipal de Recife e de uma escola regular da rede municipal de Olinda que possuíam

em suas respectivas salas alunos com transtornos do espectro autista, com a qual foi constatada a falta de informação e o despreparo desses profissionais para atenderem de forma satisfatória essas crianças.

Quando questionada sobre as causas do autismo, uma das professoras entrevistadas indicou o fato da mãe da criança “já ter uma certa idade”, dizendo que o óvulo na gravidez por ser muito maduro pode ter sido o responsável pelo desenvolvimento do transtorno, já outra professora justifica o autismo de seu aluno a uma forte rejeição da mãe na gravidez e ao fato desta ter tentado abortar utilizando-se de chás durante a gestação. Uma terceira entrevistada revelou dificuldades em saber como trabalhar com as crianças em sala de aula. Segundo ela, é necessário mudar constantemente o planejamento que faz, uma vez que o autismo não tem um padrão, as dificuldades variam de criança para criança e dessa forma o método aplicado à uma não surte resultados em outra (SANTOS, 2011).

As descrições mencionadas mostram que ainda há pessoas e profissionais da educação desinformados a respeito desse transtorno e evidenciam o despreparo de nosso país e de nossas instituições em atenderem esses indivíduos que necessitam de tratamento e atenção especial.

“Num domínio em que faltam respostas e sobram incertezas, as professoras que trabalham com crianças ditas autistas contam com o saber prático, testando possibilidades através do ensaio e erro. Nesse contexto elas também sentem que são os alunos que as ensinam, indicando o que funciona e o que não dá certo na situação pedagógica. [...] Tudo se passa como se houvesse uma dissociação entre os domínios da teoria e prática. [...] O conhecimento acadêmico, de natureza predominantemente clínica, pouco ou nada serve ao fazer pedagógico, na visão das entrevistadas.” (SANTOS; SANTOS, 2009, p. 369)

Os dados acima descritos evidenciam a importância das AMAs, APAEs, ONGs e Associações, como o Espaço Potencial, o qual busca, dia-a-dia, por meio de estudos, de um trabalho multidisciplinar e de métodos de ensino próprios, adequados aos detentores do autismo, proporcionar um melhor desenvolvimento das suas habilidades físicas, compreensivas, um melhor relacionamento social com as pessoas à sua volta e por consequência uma maior qualidade de vida para eles e suas famílias.

### **2.1.1 O que é o Espaço Potencial**

As informações a respeito do Espaço Potencial, sua história, didática adotada, profissionais e trabalhos desenvolvidos foram conseguidas por meio de visitas à Instituição, entrevistas com as coordenadoras responsáveis Lourdes Santos e Adelia Rubia e através de materiais informativos cedidos pela Instituição.

A Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista Espaço Potencial – Marília é uma sociedade civil e filantrópica. É reconhecida como de Utilidade Pública Municipal pela Lei nº 7273/11; com Registro no Conselho Municipal de Defesa da Criança e Adolescente número 022/12 e inscrita no Conselho Municipal de Assistência Social sob o nº 94/12.

Seu objetivo principal é promover a atenção integral ao autista e outras crianças e jovens com transtornos similares. Além disso, buscam fortalecer o vínculo familiar e social dessas pessoas com vista à inclusão, autonomia e independência.

As crianças/jovens são atendidas de maneira individual, visando estimular o desenvolvimento das capacidades motoras, cognitivas, o equilíbrio pessoal, a inserção social, a aquisição do conhecimento, de habilidades e a formação de seus hábitos e atitudes, e ainda, o despertar de suas potencialidades.

Buscam a redução ou eliminação de comportamentos inadequados, centrado na estrutura de condutas e posturas, proporcionando à criança/jovem sua independência, e à sua família, qualidade de vida.

As atividades são realizadas por grupos de profissionais que incluem psicólogo, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional, assistente social, psicopedagogo, fisioterapeuta e educador social e físico, que buscam a formação integral nas áreas da saúde, educação e socialização.

Hoje a Instituição conta com o trabalho de 30 funcionários, que dividem-se em dois turnos, manhã e tarde. As crianças/jovens passam 4 horas por dia no local, onde o atendimento é realizado de segunda a sexta. O Espaço Potencial funciona como um auxílio ao seu desenvolvimento, algumas crianças frequentam escolas regulares e antes, ou após as aulas, dirigem-se a Instituição, com o transporte cedido pela prefeitura. Outras, devido aos transtornos provocados pelo autismo, não conseguem frequentar uma escola regular e dirigem-se apenas a Instituição.

Apesar de algumas estarem matriculadas em escolas regulares, grande parte dessas crianças e jovens não são capazes de acompanhar satisfatoriamente as aulas

devido às dificuldades provocadas pelo autismo, não sendo raro serem encontradas na Instituição jovens de séries do ensino fundamental e médio que ainda não sabem ler e escrever. A partir deste ano, 2015, o Espaço vem implantando um trabalho de alfabetização àqueles que muitas vezes são negligenciados pelas escolas, se tornando também uma Escola de Ensino Estruturado para Autistas.

As crianças/jovens são divididas em salas de acordo com a idade e nível de comprometimento, as salas são diferenciadas por cores, para que eles consigam se direcionar mais facilmente dentro da Instituição. As salas funcionam como um espaço de espera conjunto, onde elas desenvolvem atividades, porém, de tempo em tempo a criança/jovem deixa a sala e se dirige a um profissional especializado, do qual recebe um tratamento individual por 30 minutos. Diariamente as crianças realizam esse rodízio, passando por 4 profissionais de diferentes áreas, dentre eles, psicólogos, pedagogos, psicopedagogos, fisioterapeutas, educadores sociais, terapeutas ocupacionais e fonoaudiólogos.

No desenvolvimento das atividades são adotados os Programas/Métodos: TEACCH (Tratamento e Educação de Crianças Autistas e com Desvantagens na Comunicação), que consiste em promover o desenvolvimento da comunicação, independência e organização de rotina, por meio da educação, visando o máximo de autonomia, ensinando habilidades de comunicação, que lhe permitam relacionar-se com outras pessoas. Nas salas frequentadas por elas há um quadro com o seu nome e uma bolinha de feltro com a respectiva cor da sua sala colada em velcro, toda vez que esta criança/jovem sai da sala ela leva esta bolinha e cola no respectivo local que permanecerá, seja no banheiro, bebedor de água ou na sala atual de tratamento, isso auxilia os orientadores a saberem onde estas crianças/jovens estão e também a elas, para se locomoverem e lembrarem das atividades a serem realizadas.

Utilizam-se também do método PECS (Sistema de Comunicação por troca de figuras), um sistema alternativo que possibilita às pessoas com autismo e com problemas de comunicação, a capacidade de se expressar de forma funcional, o ABA (Análise Comportamental Aplicada) que, observa, analisa e explica a associação entre o ambiente, o comportamento humano e aprendizagem, concepção que embasa a ação de toda a equipe de profissionais da Instituição. Outra atividade realizada é a equoterapia, tratamento que utiliza cavalos visando o bem-estar físico e emocional, com o qual procura-se superar os danos sensoriais, motores, cognitivos e comportamentais. Entretanto, este tratamento é disponibilizado apenas para duas crianças da Instituição

por ano, pois é realizado no quartel da polícia de Marília, que cede apenas duas vagas ao Espaço Potencial, devido ao fato de atenderem também a outras Instituições da cidade. O Espaço Potencial disponibiliza também o apoio familiar, no qual, de maneira individual ou em grupo, são realizadas orientações, atendimento psicossocial, encaminhamento e intervenção terapêutica a fim de minimizar as dificuldades vivenciadas e buscar o fortalecimento familiar.

Esses programas ou métodos são considerados os mais adequados comprovados através de pesquisas no atendimento de pessoas autistas.

### **2.1.2 Histórico da Associação**

O Espaço Potencial, mostrado na Figura 1, foi oficialmente fundado em 30 de abril de 2009. Hoje, a sua atual localização é na Rua Coronel José Braz, 1131 no bairro Salgado Filho, em Marília/SP.

Figura 1 – Espaço Potencial



Fonte: dos próprios autores.

Em 2007, um grupo de pais de crianças/ jovens autistas, juntamente com alguns profissionais voluntários, se uniram para criar um espaço adequado a crianças e jovens que passaram por diversas instituições educacionais sem conseguirem atendimento que suprisse suas reais necessidades. Esse grupo necessitava de um espaço para atendimento e apoio pedagógico especializado a esta demanda.

A Associação passou a atuar em duas frentes, por um lado as crianças/jovens eram atendidas em suas áreas específicas com uma proposta pedagógica diferenciada e embasada no atendimento das necessidades básicas de cada um, visando o

desenvolvimento de seu potencial. Por outro lado, os pais e amigos, criaram um grupo para refletir assuntos ligados à temática e discussão das formas alternativas de organização formal desse trabalho na comunidade local.

As reflexões desse grupo foram pautadas na ausência desse tipo de atendimento no município, embora estivessem resguardados por lei, inúmeros direitos à criança/jovens autista, como acesso à cultura, lazer, educação e principalmente a saúde, direitos esses fundamentais para exercício pleno de sua cidadania, são ignorados pelos poderes públicos competentes, pois não há iniciativa no 3º Setor (Instituição de atendimento), há falta de profissionais capacitados e especialistas na rede pública de saúde para atender a demanda. Os pais e alguns amigos que assumiram a causa realizaram vários encontros a fim de, com ações conjuntas e imediatas, pensar e organizar esse grupo conforme o desejo da maioria.

Desta forma o referido grupo optou pela criação de uma Associação de Pais e Amigos das crianças e jovens autistas da cidade de Marília, onde pudessem oferecer um espaço privilegiado no atendimento das necessidades e no desenvolvimento das potencialidades dos autistas.

Esse trabalho aconteceu de 2007 a 2010 com dez crianças/jovens entre 03 a 24 anos como um “projeto piloto”, mantido pelos pais, amigos e comunidade, por meio de eventos realizados para arrecadação de verba.

Em meados de 2010 foram procurados por representantes do poder público municipal e oficialmente, a partir de 2011, foi estabelecida uma parceria financeira entre a Prefeitura Municipal de Marília e o Espaço Potencial para o atendimento de uma demanda emergente que era de 36 crianças/jovens, dado ao sucesso dos resultados obtidos pelo trabalho realizado até então, engrossando assim a luta pela defesa dos direitos dessa parcela da população.

Atualmente a Instituição mantém essa parceria, a qual permitiu a ampliação do atendimento e o recurso financeiro para o pagamento de aluguel, da equipe de profissionais, despesas com manutenção e ampliação do número de assistidos. Contudo para suprir demais despesas da entidade ainda é necessária a realização de eventos junto à comunidade.

Hoje, a missão da Instituição é favorecer a pessoa autista a formação, educação, saúde, socialização e inclusão social, incentivando pesquisas e publicações de trabalhos e/ou obras especializadas sobre o assunto.



## 2.2. Design Social

Segundo a *Design21 Social Design Network*, uma rede de design social filiada à UNESCO, o design social é o tipo de Design que enaltece o bem, tornando-o utilizável para um grande propósito. A rede acredita que a real beleza do Design implica no seu potencial para melhorar a vida. Esse potencial manifesta-se após uma série de decisões das quais resulta uma série de consequências. A prática do design social é considerada de grande valor, visto que cada passo no processo de Design é uma escolha que se perpetua na comunidade, no mundo e na vida cotidiana. Essas escolhas são resultados de ideias construídas, largas discussões e, principalmente, do desejo de fazer o bem. Design social é o Design para todos (TOWEROFBABEL, 2015, tradução nossa).

Normalmente, quando se fala em design de produto pensa-se em produtos produzidos por um fabricante e destinados a um consumidor final. Esse foi o modelo proposto desde a Revolução Industrial, mas em 1972, um desenhista industrial, conhecido por Vitor Papanek, publicou seu próprio livro (*“Design for Real World”*) no qual ele apresentava um novo conceito ao design. Com sua famosa citação “existem profissões mais prejudiciais que desenho industrial, mas bem poucas”, ele acusava seus colegas designers por causa da baixa qualidade da produção, trabalhos que desperdiçaram recursos naturais, agravando a crise ambiental e ignorando suas responsabilidades sociais e morais. Mesmo sendo desprezados por seus colegas de profissão, muitos outros designers começaram a responder à crítica de Papanek e procuraram desenvolver uma forma de design voltada para necessidades sociais, indo desde necessidades de países em desenvolvimento até necessidades especiais de idosos, população carente e portadores de deficiência (MARGOLIN, 2004).

Produtos sociais, aqueles que estão engajados em uma cadeia produtiva que olha o lado humano em que está inserido sem, contudo, se abster de questões econômicas e de mercado, têm sido desenvolvidos em consonância com a criação de um mercado específico, denominado com vários termos, seja comércio justo, economia solidária, produto sustentável, etc. Uma nova forma de consumir está sendo estabelecida na sociedade do século XXI. Um consumo consciente e preocupado se apresenta no nosso dia a dia. Porém, deve-se tornar isso algo rotineiro e de costume para a população (COSTA, 2009).

O design social tem como objetivo principal alcançar a satisfação das necessidades humanas. Já o objetivo do design voltado para o mercado consumidor é de criar produtos para a venda. Mesmo sendo objetivos diferentes, os dois tipos de design podem relacionar-se entre si. Muitos produtos desenhados para o mercado também atendem às necessidades sociais (embalagens biodegradáveis, produtos sustentáveis, entre outros), mas o mercado não consegue cuidar de todas as necessidades sociais, uma vez que elas não atingem a população que não faz parte dos seus consumidores padrões, ou seja, as pessoas de baixa renda ou portadoras de necessidades especiais (MARGOLIN, 2004).

A busca da sustentabilidade através da geração de produtos inovadores ou da adequação de sistemas ou processos de melhoramento produtivo em comunidades de baixa tecnologia e alto valor cultural, é uma das premissas mais utilizadas em projetos de geração de renda através da produção manufatureira. O termo sustentabilidade é um conceito sistêmico que se propõe a ser uma forma de condicionar a sociedade humana a planejar e agir de forma a preencher o vazio causado pelas necessidades sociais, culturais, ambientais e/ou econômicas do mundo. Essa forma de condicionar a sociedade humana fica então embasada em quatro pilares: ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito. E são nesses pilares que novas intervenções têm buscado respaldo para aplicar as ferramentas de desenvolvimento de tecnologias sociais (COSTA, 2009).

Inovação, segundo o dicionário online da Michaelis (MICHAELLIS ONLINE), significa o ato ou efeito de inovar, ou ainda, uma renovação. Ou seja, inovação é aquilo que apresenta algo novo. Inovações são frutos da experimentação prática ou da simples combinação de tecnologias existentes. Já o conceito de inovação social, entendido a partir do conceito de inovação, é o de um conjunto de atividades que pode englobar desde a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico até a introdução de novos métodos de gestão da força de trabalho, e que tem como objetivo a disponibilização por uma unidade produtiva de um novo bem ou serviço para sociedade (DAGNINO, 2004). É considerado uma forma natural e benéfica, pois como toda inovação, participar-se-á de um processo, uma cadeia linear onde a pesquisa científica segue a tecnológica, o desenvolvimento econômico e depois o social, e onde a participação comunitária no processo decisório será a definidora de seu sucesso (COSTA, 2009).

Dessa forma, a inovação aplicada no design permite que seja possível aplicar algum tipo de melhoria a algum objeto ou a algum processo criativo, de forma que se possa trazer algum benefício para determinado produto ou para determinada população.

Existem vários conceitos para se definir design, mas nenhum totalmente correto. Entretanto, pode-se afirmar que, entre todos os conceitos existentes, eles possuem algo em comum, que é a análise de problema e a geração de solução. Muitas vezes não se percebe o Design inserido no cotidiano das pessoas. Quando se abre a geladeira, por exemplo, tem-se o próprio design da geladeira e o design das embalagens que se encontram dentro da mesma. A cada novo dia, o design vem sendo importante e essencial para o reconhecimento e sustentação de produtos no mercado, o qual deve ser trabalhado de forma consciente de sua responsabilidade social e ecológica. E essas ações não são criadas por mero acaso, ou por alguém que achou interessante e/ou bonito, mas é baseada em diversas pesquisas e construções de conceitos até chegar em um produto final. Além disso, o design está em constante mudança. Aquilo que é apresentado como novo e inovador hoje, amanhã pode ser substituído por outro produto mais novo, inovador e melhor (COSTA, 2009).

O Design surgiu para suprir as necessidades de um novo mercado criado pela Revolução Industrial, quando passaram a existir produtos de qualidade e de distribuição semelhantes, necessitando diferenciar-se em algum outro aspecto. Esse aspecto, inicialmente, foi a criação de marcas e rótulos com o intuito de uma identificação instantânea do consumidor, dessa forma, mantinha uma fidelização desse consumidor, que buscava sempre o produto que continha o rótulo de determinada marca.

Entretanto, o design não é somente a criação de marcas e rótulos. Não se concentra apenas no produto final, é utilizado desde o planejamento de inserção de um produto, ou serviço, no mercado consumidor. Para isso, além do planejamento, deve-se ter uma organização geral para essa inserção. Segundo Dagnino (2004) e Silva (2004), a aplicação do design dentro do processo de inovação tem como principais objetivos, otimizar custos, melhorar processos produtivos, desenvolver novos produtos, aprimorar ou desenvolver a comunicação e a criação de um ambiente propício para o desenvolvimento de novos produtos.

Os designers devem articular, na fase de metodologia projetual, os objetivos da sustentabilidade, de forma que os processos produtivos, juntamente com inovações e tecnologias adequadas, sejam baseados no uso dos materiais, da energia e nos cuidados dos resíduos e do lixo. Assim, é possível propiciar condições seguras ao meio ambiente,

dispondo de processos de produção menos impactantes (SILVA, 2012). Dessa forma vamos garantir que os recursos naturais não se esgotem imediatamente, minimizando as perdas para as gerações futuras. O designer, com isso, também participa no processo de desenvolvimento sustentável, tornando-se um instrumento de conexão com as tecnologias limpas, levando ao uso racional de recursos naturais e garantindo uma sustentabilidade econômica e ambiental (SILVA, 2012).

Costa (2009) afirma que, com a atuação em projetos sociais, algumas posturas e objetivos devem ser mudados, não sendo necessariamente tão visível e palpável como no desenvolvimento de um produto industrial. Pode-se dizer que o design social é um aprimoramento do processo de inovação utilizando ferramentas interdisciplinares do design, cujos objetivos são:

- a conscientização social;
- a inserção no mercado;
- a melhoria dos processos;
- o desenvolvimento de novos produtos;
- agregar valor ao produto

Todos esses objetivos têm como significação primordial o apelo à responsabilidade social do profissional executor da interferência, bem como o dimensionamento econômico e social de seu trabalho. O foco principal desse processo é a pessoa, o cidadão. E para que tal foco seja atingido, o processo deve ser participativo, ou seja, deve haver um grupo participante não apenas como uma força de trabalho, mas também como um capital pensante, responsável e tomador de decisões (COSTA, 2009).

No processo participativo de tomada de decisões, é necessário que se mantenha a coerência entre os três pilares do design social, que são o foco, a estratégia e o objetivo. Primeiro, deve-se manter o foco no cidadão, sendo esse participante do processo produtivo, influenciador ou influenciado pelos resultados desse processo. Depois é necessário inserir os principais agentes sociais deste processo nas tomadas de decisões. E por último, ter como objetivo final a inclusão de todos estes agentes envolvidos, produtiva, social ou economicamente (COSTA, 2009).

Existem muitas interferências que visam o desenvolvimento sócio econômico da população de baixo poder econômico e com difícil acesso às informações. O design social entra como um diferenciador nessas interferências, pois seu modo de observar as problemáticas, as holísticas e ao mesmo tempo as pragmáticas, possibilita sua

fragmentação e conseqüente elucidação. Outro diferencial é o seu vínculo com o viés criativo, onde encontram possibilidades diversas e quase sempre únicas para as resoluções de problemas. Atualmente, vemos isso acontecendo bastante no campo do artesanato (FRANÇA, 2005), mas está se expandindo para diversos outros ramos, como movelaria, arquitetura/urbanismo, decoração e moda.

Costa (2009) também afirma que, com relação à forma de atuação do design social, pode-se, como formatos de intervenção, possibilitar às comunidades produtivas em regiões de dificuldades sócio econômicas o acesso ao mercado; pode-se utilizar o Design como articulador do conhecimento tácito ao mercado ávido por novidades; pode-se inserir novas tecnologias, sejam sociais, empresariais ou produtivas, ou resgatar técnicas tradicionais no processo de desenvolvimento de novos produtos; pode-se desenvolver ferramentas de divulgação e promoção; e pode-se ainda oportunizar um ambiente propício ao desenvolvimento produtivo.

Com relação ao profissional do Design Gráfico, é possível tomar algumas decisões que auxiliem na economia de recursos naturais e na minimização dos danos causados ao meio ambiente. Dentre elas, Baria (2009) descreve em seu artigo uma forma sustentável de produção gráfica, como a utilização de papéis recicláveis ao invés de papéis brancos, dessa forma, diminuiria o número de cortes às árvores, às agressões ao solo, nas emissões de gases utilizados na produção do papel, na poluição dos rios e várias outras contribuições. Além disso, o uso de substâncias tóxicas utilizadas nos acabamentos dos projetos gráficos poderia ser substituído por outras substâncias menos poluentes.

Para os grupos produtivos com dificuldade de acesso aos grandes centros de consumo e às facilidades geradas pela proximidade com os polos tomadores de decisão, a ferramenta do Design funciona como um articulador das necessidades do mercado consumidor e as potencialidades inerentes de produtos com alta carga cultural, manifesta ou latente (COSTA, 2009).

Ainda segundo Costa (2009), a atuação de desenvolvimento de produtos sociais tem gerado frutos através dos grupos que já atingiram maturidade comercial e se tornaram auto-sustentáveis, após longos períodos de ajustes.

### 2.3. Identidade Visual

A identidade de uma marca é a principal característica de uma empresa, é o que transmite a sua personalidade, agrega seus conceitos e valores.

A identidade da empresa é como seu DNA, é a substância que diferencia a empresa das demais, e a maneira como se manifesta, afirma Costa (2003, p.62).

O design tem como objetivo comunicar algo a alguém, servindo como base para construção da identidade visual, porém cabe ao designer garantir que a mensagem seja comunicada de modo claro e coerente (MEGGS, 200, p.365).

As manifestações físicas da identidade se dão através da sua marca gráfica, da papelaria, de embalagens, web design, publicidade, além de outros materiais que são considerados como identidade (FASCIONI, 2008).

Segundo Vásquez (2007), a marca deve ser constituída não apenas de ativos físicos e visuais, mas de um conceito sólido e implícito, que passe respeito. As marcas devem ser bem elaboradas e representadas não apenas como um aspecto comercial, mas também como uma ideia subjetiva que possa persuadir a mente do consumidor.

Péon (2003) afirma que a identidade visual é o conjunto de elementos que singularizam um produto ou serviço, e é o que o torna diferente dos outros. Deve ser bem elaborada para que perdure por bastante tempo, seja flexível para que possa se adequar em diferentes situações e seja consistente, para que se torne reconhecida na sociedade.

Em sua análise sobre identidade de marcas, Klein (2002), cita como exemplo o caso da IBM que não visa vender apenas computadores, mas soluções empresariais.

Ainda de acordo com Klein (2002), as empresas fabricam produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas, sendo a identidade a base em que é construída a marca, é o que direciona a um propósito, dá um significado, gera transações comerciais e financeiras e define seus objetivos mercadológicos.

Para que a identidade de uma marca cumpra seus propósitos ela deve:

- ser única e intransferível, já que não existem duas marcas com a mesma identidade;
- atemporal e constante, a identidade não possui validade, mas deve manter-se constante ao longo do tempo, para que sua essência continue a mesma;
- consistente e coerente, a identidade deve ser sólida e seus elementos devem ter uma relação entre si;

- objetiva e adaptável, a identidade deve ser direta em seus objetivos, sua comunicação apropriada ao seu público-alvo e adaptável para que atenda as exigências e necessidades do mercado.

O trabalho do designer gráfico na concepção de projetos de identidade é o de criar estratégias e adequações, na configuração de elementos gráficos, bem como estabelecer regras e normas específicas na aplicação e uso de símbolos e logotipos, para que estes sejam reproduzidos adequadamente de maneira coerente e concisa, atendendo às especificações de seu uso e respeitando suas características. Nesse quesito, o manual de identidade visual, é importante para que o uso de elementos de identificação sejam normatizados e padronizados, e serve de referência para outras atividades projetuais que podem se desenvolver paralelamente (KRUSSER, 2002).

Krusser (2002) acrescenta que o designer também tem o papel de definir um conceito de design adequado a cada projeto, elaborar configurações que caracterizem a personalidade da organização, e fazer recomendações de integração da comunicação visual. Esse trabalho envolve atividades como busca de informações, análise de dados, diagnóstico da situação, conceituação, definição de estratégias e metas, criação, configuração de elementos gráficos de identificação, propostas de aplicação, definição de materiais e meios, esboços, protótipos, apresentações, produção e implantação do projeto e avaliação da usabilidade.

De acordo com Henrion (1991) que também aborda sobre o projeto de identidade visual, deve-se seguir uma sequência de etapas, para trazer um resultado satisfatório à empresa, sendo estas:

- Análise: analisar a situação atual e os dados que influíram na solução do design;
- Especificações: definições específicas do desenho, objetivo e critérios do projeto;
- Conceito: desenvolver os elementos do desenho em conceitos;
- Desenvolvimento: desenvolvimento de cada aspecto do design para que este seja coerente com o todo;
- Bases do design: normatização dos usos, manual de identidade visual;
- Motivação: apresentação do projeto com o intuito de motivar a aceitação de novas ideias;
- Execução: implantação do projeto e gestão do design;

As marcas também se expressam com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação (PEREZ, 2004).

A identidade e a imagem corporativa se definem distintamente pelo fato de que enquanto a identidade se refere à realidade interna da empresa, a imagem corporativa representa a percepção externa da mesma (FASCIONI, 2008).

A identidade abrange duas áreas, afirma Vásquez (2007), uma externa que define o aspecto físico da marca, representando suas características visuais específicas, e a interna que define quem são a empresa e o produto e onde desejam chegar. E também dois aspectos, a da empresa e a do produto e devem possuir uma relação conceito-visual.

É muito importante se definir uma identidade, já que esta é o principal ativo de todas as empresas, pois é o único elemento que a diferencia entre os concorrentes, porém não é uma tarefa fácil para uma empresa a de definir a sua própria personalidade (COSTA, 2003, p.70).

Minguez (1999) reforça essa ideia afirmando que o processo de formação de uma imagem corporativa é sempre complexo, pois a imagem deve resultar de uma abstração que cada pessoa formará na mente dependendo de atributos que serão mais ou menos representativos para ele, sendo estes provenientes de três fontes de informações: os meios de comunicação de massa, as relações interpessoais e a experiência pessoal. Em suma, a imagem corporativa nada mais é do que a construção de retalhos do que a empresa é, faz e diz ser. E deve representar o conjunto de significados que uma pessoa associa à organização.

Segundo Kotler (2000), a identidade é o ser da empresa, a imagem com a qual ela se representa está relacionada com a maneira que ela visa posicionar a si mesma e a seus produtos e como o público irá ver seus produtos e sua marca.

O conceito de identidade corporativa não se resume apenas visualmente, pois agrega valores culturais, ambientais e de comportamento, segundo Minguez (1999).

A identidade conceitual da empresa é um conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Define-se com base na missão, que é o ponto de partida da empresa, é a razão que justifica sua existência e define qual atividade ela irá desenvolver. A visão, é aspiracional, define o rumo e o tipo de atividade que a empresa irá atuar e os objetivos que deseja alcançar (KLEIN, 2002).



A identidade visual é criada por signos, dispostos segundo critérios que visem representar, caracterizar e comunicar a identidade da marca. Através dos meios visuais define-se uma personalidade à marca, o que a diferencia das demais. Sendo assim, é um processo que unifica a identidade de uma empresa, grupo ou instituição e também de seus produtos e serviços e deve gerar uma associação entre marca-consumidor, pela padronização do logo da empresa e por meio de recursos gráficos que reforcem a imagem da empresa. A identidade também deve ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável, viável e protegida. A partir desses princípios seus elementos devem ser planejados e controlados para que se tornem eficazes (VÁSQUEZ, 2007).

Quando é estabelecido o elo entre a marca e o consumidor, a imagem se torna um fator decisivo para a escolha da mesma (MARTINS, 1999).

Segundo Farina (2006), a criação de uma identidade visual precisa ser feita com base em pesquisas e estudos, para que se chegue a um resultado satisfatório e coerente com a empresa. Assim como é importante saber conceituar uma marca de maneira correta e eficaz, é necessário que se utilize na sua composição cores adequadas ao seu conceito e aos valores agregados à marca. As cores possuem significados diferentes e tem a capacidade de provocar variadas emoções no ser humano.

Ainda de acordo com Farina (2006), na comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de expressar, a de construir e a de comunicar. Quando a cor é vista pelo indivíduo, ela impressiona a retina, ao mesmo tempo em que é sentida, pois provoca uma emoção, assim como também é construtiva, por ser capaz de transmitir uma ideia, através de uma linguagem.

A valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de características funcionais e aspectos simbólicos conectados. É necessário que se construa relações de elementos funcionais e simbólicos que sejam significativos para o consumidor (PINHO, 1996).

Um fator imprescindível para a identidade da marca, como define Vásquez (2007), é a comunicação, pois ela tem o papel fundamental de transmitir mensagens e informações da empresa ao consumidor, através de feedback, visando construir uma imagem adequada à identidade proposta pela empresa ou corporação. As campanhas veiculadas em meios de comunicação devem estar integradas para que uma única mensagem tenha uma transmissão clara e objetiva com somente um significado e uma linguagem única, para que possa ser entendida pelo público-alvo. É importante que se

estabeleça uma comunicação ideal para que não ocorram ruídos e interpretações múltiplas de significados e também para que o consumidor possa consolidar relações de satisfação racional de suas necessidades.

Quando há um problema na definição da identidade, ocorre a comunicação distorcida, na qual a identidade e a imagem são entendidas de duas maneiras distintas, para que a marca seja comunicada corretamente é preferível que possua uma identidade forte, focalizada e motivadora (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2001).

Para que a definição da identidade seja desenvolvida satisfatoriamente, Capriotti (2005) indica algumas ferramentas que contribuem e podem ser utilizados no processo de análise e pesquisa para a construção da identidade, como: questionários, visitas à empresa, observação do ambiente de trabalho, entrevistas, reuniões em grupo, sendo este último considerado um dos mais eficientes segundo o autor.

A identidade visual geralmente é aplicada em todos os aspectos gerais da empresa ou entidade, como a própria fachada do estabelecimento físico, bem como em uniformes, em papelaria (papel timbrado, cartão de visitas, envelopes ofício, entre outros), em campanhas publicitárias e sociais, e também, no layout de um website institucional, o qual será abordado mais profundamente no texto que se segue.

## 2.4. De Stijl

Wassaly Kandinsky, um dos expoentes das vanguardas artísticas do início do século XX dizia que “a forma é a expressão exterior do conteúdo interior.” (KANDINSKY, 2008, p. 11, apud, BOCCHESI, 2014, p. 3). Segundo Cardoso (2012, apud BOCCHESI, 2014, p.3), tal pensamento conduziu ao modernismo, no qual “[...] forma seria o resultado de uma tensão entre o interno e externo, construção e expressão”. Tais concepções para o design gráfico levariam ao desenvolvimento de um trabalho com rigor e clareza matemáticos, objetivando atingir a sua função, comunicar com objetividade e precisão.

Quando se fala em rigor matemático e precisão, a primeira associação a ser feita é com o movimento De Stijl. Tal movimento surgiu na Holanda no contexto da primeira Guerra Mundial, no final da década de 1910. Com o sofrimento da sociedade europeia em consequência da guerra, veio a busca pela transformação de valores, acarretando um grande desenvolvimento nas artes e filosofia (FONSECA, 2006).

O De Stijl tinha como característica tirar os excessos das imagens fotográficas e das pinturas, reduzi-las à sua essência, até se chegar ao ponto de perceber o que seria imutável (FONSECA, 2006). Pregavam uma arte geométrica, abstrata, ideal, regrada por leis que buscavam o equilíbrio e a harmonia (MEGGS; PURVIS, 2007, apud, BOCCHESI, 2014).

O movimento baseava-se na ideia de que os elementos essenciais dos objetos podem ser mostrados da maneira mais simples possível, através de linhas horizontais, verticais e cores primárias, ou seja, ao simplificarmos suficientemente algo, encontramos a sua essência (FONSECA, 2006).

Piet Mondrian, um dos expoentes deste movimento limitou-se na maior parte da sua trajetória artística a pintar com as cores primárias e com tons de preto, branco e cinza, utilizando-se das linhas horizontais e verticais para traçar grades sobre a superfície, que posteriormente originava quadrados e retângulos distribuídos sobre a tela (ROSA, 2005).

Mondrian busca através das formas geométricas e abstratas o máximo de clareza e universalidade, buscando uma arte “única e verdadeira” (BOCCHESI, 2014, p. 4). Carlos Leite Brandão descreve no prefácio do livro “Neoplasticismo na pintura e na arquitetura, de Piet Mondrian” (2008), características das obras do artista:

[...] cores e conexões equilibradas entre vários elementos construtivos, pois só elas podem gerar beleza pura e a força universal condizentes com o espírito absoluto, como, por exemplo, equilibrando-se horizontais e verticais, vastos espaços vazios e reduzidas superfícies coloridas (MONDRIAN, 2008, p.22, apud, BOCCHESI, 2014, p. 4).

Theo Van Doesburg, um dos mentores do movimento, declarou: “ nada é mais concreto, nem mais real do que uma linha, uma cor e uma superfície. ” (RICKEY, 2002, p. 266, apud, ROSA, 2005, p. 02).

Outro artista que ganhou destaque no movimento foi Malevitch, desenvolvendo uma obra igualmente marcada pelo rigor geométrico. Segundo Malevitch, “Os fenômenos visuais do mundo objetivo são desprovidos de sentido em si mesmo; o que é significativo é a sensação, como tal, bastante destacada do meio ambiente.” (RICKEY, 2002, p.42, apud, ROSA, 2005).

Tanto nas obras de Mondrian, como nas de Malevitch não há sinais claros de uma elaboração espacial que não seja definida apenas pela relação entre a forma, a cor e a superfície.

O desenvolvimento deste trabalho busca expor um problema que atualmente afeta 2 milhões de brasileiros: o autismo. Tal transtorno que acomete principalmente a fala, o comportamento e a interação social, necessita de tratamento e cuidado especial a fim de que os indivíduos acometidos possam se desenvolver e buscar uma vida o mais próximo da normalidade.

Compreendendo a complexidade do autismo e a necessidade de atendimento, tratamento e ensino especializados, o qual as escolas brasileiras são despreparadas, torna-se de fundamental importância o trabalho das AMAs, APAEs, ONGs e Associações.

Trabalhando ativamente para a melhoria e desenvolvimento destes indivíduos e auxílio às famílias, a Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista, o Espaço Potencial, que apesar das limitações financeiras, tem contribuído significativamente na vida destas pessoas.

Da necessidade de mostrar o trabalho dessa Instituição e em busca de maiores contribuições para a sua futura expansão e melhoria no atendimento aos indivíduos, vem o design em favor da sociedade, ou design social. Uma vertente do design em desenvolvimento, mas de fundamental importância para o progresso humano e social. O design social, ou design do bem, busca a utilização do design com o intuito de melhorar a vida em sociedade. Todos os projetos são idealizados, pensados e realizados para o

bem das pessoas envolvidas, como aumentar a visibilidade de entidades filantrópicas que visam o bem daqueles com necessidades especiais, daqueles abandonados e daqueles que não possuem um lar.

Os designers, por terem os conhecimentos técnico e teórico necessários para identificar problemas, criar campanhas e motivar ações em prol do desenvolvimento de um melhor ambiente para se viver, têm a responsabilidade social de divulgar e expor as necessidades das pessoas, motivando-as a colaborarem para diminuir, ou até mesmo acabar, com os problemas sociais existentes.

Nesse contexto, este projeto visa dar uma maior visibilidade para a entidade. Essa visibilidade servirá para mostrar o tipo de projeto realizado por eles, de modo que a população se sensibilize com o problema e, de alguma forma, contribua socialmente para trazer uma melhor qualidade de vida para as pessoas assistidas pela Associação.

A fim de se divulgar o Espaço Potencial, nota-se a necessidade da criação de uma nova identidade visual para a mesma, que pudesse transmitir toda a seriedade, carinho e progresso, que direcionam o trabalho dentro da Instituição.

A construção de uma identidade é de extrema importância para que a Associação se firme dentro da cidade. Esta nova identidade será capaz de transmitir o conceito, os valores e objetivos da Associação. Dentro do estudo e pesquisa analisado sobre a atual situação do Espaço Potencial, é notória a carência de uma identidade sólida estabelecida, bem como de um conceito sobre a utilização e divulgação da sua atual marca, que necessita de uma reformulação mais organizada, definida e de acordo com os valores da própria Associação.

O projeto terá em seu desenvolvimento influências do movimento De Stijl, de sua organização espacial e cores, pois tais características se assemelham com o ambiente dentro do Espaço Potencial.

Compreendendo a grandeza e importância dos serviços prestados pela Associação, busca-se contribuir para a minimização dos problemas encontrados. Inicialmente, através do fortalecimento da marca, e posteriormente, com o processo de divulgação almejando uma maior colaboração e contribuição das famílias assistidas, bem como uma maior participação da sociedade e de empresas investidoras.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo geral:**

Projetar e realizar o reposicionamento de marca da Associação Espaço Potencial.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

- Pesquisar sobre a Associação;
- Visitar a Associação de Autistas;
- Entrevistar as coordenadoras responsáveis;
- Definição dos problemas e/ou oportunidades;
- Levantamento da Situação atual e pesquisas bibliográficas pelas palavras autismo, design social, identidade visual, De Stijl,;
- Pesquisar semelhantes;
- Contato com as famílias beneficiadas com o Espaço Potencial através de um questionário
- Sessão de fotos na Instituição
- Proposição (busca e definição de cores, tipografia e imagens relacionadas às palavras-chave);
- Projeto gráfico (criação da nova identidade visual);
- Criação de um website institucional;
- Apresentação dos trabalhos realizados

## **4. MÉTODO**

Dando início ao desenvolvimento das atividades propostas, foi feita inicialmente uma busca por semelhantes regionais, nacionais e internacionais, a fim de se analisar as Instituições e suas respectivas marcas, cores, tipografias e símbolos utilizados.

Partindo de uma análise mais aprofundada sobre o mercado, os objetivos a se atingir, o público-alvo, pontos fortes e fracos encontrados no projeto, oportunidades e problemas que podem vir a surgir, define-se o conceito e, a partir desse, imagens, cores e tipografias que se encaixam na proposta.

Com todos os dados anteriormente mencionados, começa então a produção de raves e layouts a fim de se chegar a um resultado que melhor expresse os objetivos a serem atingidos.

### **4.1. Compreensão**

O autismo é um transtorno que afeta o lobo temporal do cérebro, área relacionada à comunicação, comportamento e interação social, comprometendo principalmente a fala, a coordenação motora e a socialização dos indivíduos afetados. Apesar do problema, é possível levar uma vida próxima à normalidade, mas para isso alguns fatores são importantes, como o diagnóstico precoce e o tratamento adequado, daí a importância das ONG's e Associações como o Espaço Potencial.

O Espaço Potencial é a única capacitada a atender crianças e jovens na cidade de Marília. Disponibilizando um tratamento gratuito, atende hoje 70 autistas, dando apoio também à suas famílias, porém, hoje há mais de 28 pessoas na lista de espera que não podem usufruir do tratamento necessário, pois, a Associação não tem estrutura para atender essa demanda.

Em visitas à Instituição e conversas com os profissionais responsáveis, ficou clara a necessidade de um reposicionamento da marca Espaço Potencial e a sua divulgação, a fim de se conseguir mais visibilidade e assim, contribuições à Instituição.

### **4.2. Situação atual**

#### **4.2.1. Identificação**

**Instituição:** Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista de Marília - Espaço Potencial.

**Serviço:** Prestar atendimento especializado para crianças e jovens autistas buscando um maior desenvolvimento desses indivíduos e sua integração na sociedade.

**Presidente:** Arsênia de Mello

**Coordenação:** Adelia Rubia e Lourdes Santos

**Endereço:** Rua Coronel José Bráz, 1131

**Cidade:** Marília

**CEP:** 17502-010

**Telefones:** (14) 3316 – 0623 / (14) 3316 – 0624

**E-mail:** espacopotencial2010@hotmail.com

#### 4.2.2. Semelhantes

##### 4.2.2.1. Regionais

#### **AFAPAB – Associação dos Familiares e Amigos dos Portadores de Autismo de Bauru**

A AFAPAB (Figura 2) é uma associação sem fins lucrativos, disposta a atender os portadores de autismo, objetivando o desenvolvimento de sua linguagem, do seu comportamento e da sua interação social, melhorando sua qualidade de vida.

A Associação dos Familiares e Amigos dos Portadores de autismo de Bauru, iniciou sua luta em Agosto de 2009, quando um grupo de pais se uniram para tentar realizar um sonho de ter um lugar adequado para os seus filhos, que seguisse um método de ensino que proporcionasse respostas em relação ao desenvolvimento dessas crianças, e que, respeitasse de forma individual suas dificuldades e suas habilidades. Sob a coordenação executiva da médica pediatra Dra. Kátia Semeghini Caputo, a AFAPAB está instalada na Rua Antônio Garcia 6-50, no bairro Santa Teresa, no município de Bauru, SP.



Fonte: <https://afapab.wordpress.com/>



### **FADA – Fundação de Apoio e Desenvolvimento do Autista**

A Instituição Fada (Figura 3) foi fundada em 1988 no município de Cotia no estado de São Paulo por pais de crianças autistas. Seu principal objetivo é estimular crianças, jovens e adultos autistas no desenvolvimento de habilidades físicas e emocionais, também busca incentivar a sua socialização e promover o crescimento como ser humano.

Seus alunos atualmente contam com a dedicação e auxílio de terapeutas de convivência, monitores, professores, psicólogos, psiquiatras e nutricionistas.

A estrutura da Instituição oferece aos alunos: sala de aula, sala de informática, brinquedoteca, oficina, piscina, área de recreação, cozinha pedagógica, entre outros.

Figura 3 – Marca da Fada



### **Casa de David**

A Casa de David (Figura 4) foi fundada em 1962 na cidade de São Paulo, por Marlene Simoni Soares, também conhecida como “Tia Marlene”. O nome da Instituição é em homenagem ao filho da fundadora, que faleceu precocemente aos 6 meses de idade.

Hoje a unidade sede é localizada em um sítio doado, que assiste pessoas com deficiência intelectual, física e com autismo, na sua maioria abandonada pelas suas famílias.

Em 2014 inaugurou na cidade de Atibaia, São Paulo, sua segunda unidade para atendimento específico a autistas.

O seu atendimento é realizado em regime de internação de longa permanência semelhante a um hospital, com funcionamento de 24 horas/dia e possui uma equipe de especialistas da área da saúde, assistência social, educação e área administrativa.

Figura 4 – Marca da Casa de David



Fonte: <http://casadedavid.net.br/>

#### 4.2.2.2. Nacionais

##### **AMA – Associação de amigos do autista**

A Associação AMA (Figura 5) começou quando a síndrome do autismo era muito desconhecida por parte da sociedade e, até mesmo de psicólogos e psiquiatras. Na época não havia qualquer tipo de pesquisa ou tratamento nas cidades, estados ou no país que pudessem ajudar as crianças que sofriam com a síndrome, e se tinham, eram tratamentos voltados a crianças excepcionais, mas que não eram adequados a pessoas com autismo. Então, os pais dessas crianças decidiram se reunir para juntos construir um futuro que pudesse amparar seus filhos, e fundaram a AMA, que já possuía uma escola que era localizada nos fundos de uma igreja, cedida pelo pastor que era portador da síndrome de Asperger.

A Associação oferece hoje um atendimento totalmente gratuito, através de convênios com as secretarias do Estado e arrecadação de fundos e luta até hoje para se manter financeiramente.

Ao longo dos anos e com o desenvolvimento da Associação, outros países começaram a se envolver com o seu trabalho, o que possibilitou a realização de encontros regionais e nacionais, cursos e congressos com profissionais altamente qualificados que dão suporte técnico a todo trabalho realizado pela AMA.

A AMA tem por objetivo proporcionar à pessoa com autismo uma vida digna integrando-os à sociedade, oferecendo às famílias dos autistas instrumentos para convivência no lar e em sociedade, além de promover pesquisas sobre o assunto e divulgar conhecimento.

Figura 5 – Marca da AMA



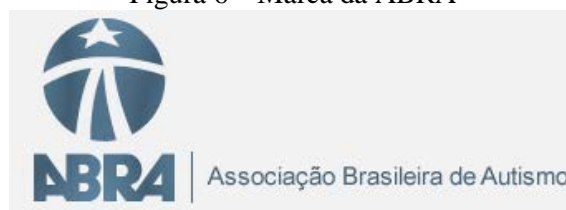
Fonte: <http://www.ama.org.br/>

### **ABRA - Associação brasileira de autismo**

A Associação Brasileira de Autismo (Figura 6) é entidade civil sem fins lucrativos, com sede em Brasília – DF. Tem por finalidade a integração, coordenação e representação em nível nacional e internacional das entidades voltadas a pessoas com Transtorno do Espectro do Autismo, e congregar as Associações de Pais e Amigos de Autistas. Possui por estatuto, vice-presidência em todas as regiões do país.

Em 9 de outubro de 1988, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, a ABRA tornou-se a primeira associação de abrangência nacional voltada à defesa dos interesses das pessoas com autismo, que surgiu da necessidade das AMAs de terem uma entidade que as representasse em todas as regiões do país.

Figura 6 – Marca da ABRA



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

### **AUMA – Associação dos Amigos da Criança Autista**

A AUMA (Figura 7) é uma entidade assistencial sem fins lucrativos que foi fundada na cidade de São Paulo, em 1990, por Eliana Rodrigues Boralli, a qual passou por dificuldade para encontrar uma vaga em uma instituição para sua filha autista.

Os trabalhos da AUMA foram inicialmente realizados na própria residência da fundadora, e posteriormente em 1993 a Associação adquiriu sua própria sede, que hoje

se localiza em um espaço maior no bairro de Santana, em São Paulo, e é conhecida como “O recanto dos Tuins”.

A Associação realiza diversos trabalhos, dentre eles, o atendimento e orientação a pais e familiares, atendimento educacional com características de uma escola a crianças e adolescentes autistas, que possibilita a integração dos alunos e serve como base para pesquisas futuras.

Figura 7 – AUMA



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

#### 4.2.2.3. Internacionais

##### **Autism Speaks**

O *Autism Speaks* (Figura 8) foi fundada em fevereiro de 2005 por Bob e Suzane Wright, avós de uma criança autista, que através da ajuda de uma generosa doação de um amigo, foi possível começar a organização. Desde então, a Associação pôde crescer ao redor do mundo, promovendo a organização de pesquisas sobre a causa, prevenção, tratamentos e a cura para o autismo, conscientizando a sociedade sobre os espectros da síndrome, e auxiliando as famílias e os indivíduos autistas.

Figura 8 – Autism Speaks



Fonte: <https://www.autismspeaks.org/about-us>

### **The Nacional Autistic Society**

*The National Autistic Society* (Figura 9) é uma entidade filantrópica com presença nacional no Reino Unido, estando presente na Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte, que ajuda pessoas com autismo e síndrome de Asperger, bem como suas famílias. Essa entidade divulga informações, auxilia com prestação de serviços e faz campanhas por um mundo melhor para pessoas com autismo.

Visa prover informações, apoio aos autistas e seus familiares. Possui uma equipe especializada em saúde, educação, especialistas residenciais, apoio de convivência, escolas especializadas e programas sociais para adultos com autismo.

Figura 9 – The National Autistic Society



Fonte: <http://www.autism.org.uk/>

### **Ambitious about autism**

*Ambitious about Autism* (Figura 10) é uma entidade nacional britânica voltada para crianças e jovens com autismo. Oferecem serviços e buscam aumentar a conscientização e conhecimento sobre o autismo. Seu objetivo é ajudar as crianças e jovens autistas a levar uma vida normal, ajudando-os a aprender, a se desenvolver e conquistar o seu espaço. Através da escola *Tree House* e da Faculdade Ambitious eles oferecem apoio e educação especializada.

Figura 10 – Ambitious about Autism



Fonte: <http://www.ambitiousaboutautism.org.uk/>

## **AACD e o Espaço Potencial**

Durante as pesquisas realizadas para o desenvolvimento deste trabalho, nos deparamos com a AACD, que não é um semelhante direto, mas faz parte do mesmo ramo de atuação do Espaço Potencial, tendo alguns objetivos em comum, como o tratamento e a capacitação das pessoas visando um melhor desenvolvimento e autonomia.

As mudanças ocorridas na marca AACD desde a sua fundação, até os dias atuais e, o seu posicionamento de deixar de utilizar uma simbologia até então emotiva para uma mais técnica, mas nem por isso menos conceitual e representativa, gerou uma reflexão sobre qual abordagem seria mais adequada ao projeto da nova marca do Espaço Potencial.

No ano de 2014 a nova marca criada para a AACD foi vencedora do premio Marketing Best, que anualmente premia empresas que se destacam no planejamento e execução de estratégias de marketing de seus produtos ou serviços.

O blog “O mundo das marcas” (MUNDODASMARCAS,2015) apresenta um compilado de informações retiradas do site oficial da AACD, das revistas Veja, Isto é Dinheiro, Exame e Época Negócios, dos jornais Valor Econômico e Meio Mensagem, bem como de sites especializados em Marketing e Branding que busca mostrar toda a evolução da marca da AACD desde a sua criação até a grande mudança ocorrida em 2013 e, de onde foram retirados os dados apresentados abaixo.

A AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) é uma marca sem fins lucrativos que existe a mais de seis décadas e busca proporcionar o bem estar de pessoas com deficiência física, através do tratamento, reabilitação e reintegração destas pessoas, em especial crianças e adolescentes à sociedade.

Durante a sua existência a AACD já atendeu mais de 17 milhões de crianças, jovens e adultos, apresentando nos dias de hoje números expressivos dos atendimentos proporcionados:

- Fabricaram 76 mil produtos ortopédicos,
- Realizaram mais de 7.900 cirurgias,
- Aproximadamente 3.500 terapias e
- 41.000 exames de diagnósticos.

Ao longo dos anos a marca da AACD passou por várias alterações, que podem ser observadas na Figura 11. Em 2000 houve a mudança do nome da Instituição de “Associação de Assistência à Criança Defeituosa” para “Associação de Assistência à

Criança Deficiente”. A mudança de nome veio acompanhada da mudança do símbolo da marca, onde a mascote passou a apoiar-se na letra “a” como se fosse uma muleta. Com o passar do tempo, a marca continuou a ser aprimorada, as mudanças ocorreram na mascote e na espessura da letra.

Figura 11 – Evolução da marca da AACD



Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-EtdCksWLpIM/VOu8a426mqI/AAAAAABWpc/PY16tdD0SwM/s1600/aacd%2Blogos.jpg)

[EtdCksWLpIM/VOu8a426mqI/AAAAAABWpc/PY16tdD0SwM/s1600/aacd%2Blogos.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-EtdCksWLpIM/VOu8a426mqI/AAAAAABWpc/PY16tdD0SwM/s1600/aacd%2Blogos.jpg)

No ano de 2013 houve uma grande renovação da marca, mostrada na Figura 12, tão bem compreendida e elaborada que resultou na premiação Marketing Best. A nova proposta foi desenvolvida pelas profissionais Bru Figueiredo, que na época liderava a área de branding da Fischer&Friends e Antonella Weyler. Juntas, desenvolveram o planejamento estratégico para conceituar o novo posicionamento da AACD.

Após pesquisas foi constatado que a antiga marca não refletia mais a Instituição, não acompanhando a evolução vivida pela mesma. A sociedade tinha a visão de que a AACD realizava apenas atendimentos ligados à reabilitação das pessoas com deficiência física, quando na verdade, a gama de serviços prestados é muito maior. O objetivo inicial, a reabilitação, ampliou-se para integração social e a busca pela autonomia das pessoas.

Desta maneira, a antiga marca não atingia o objetivo esperado de reconhecimento por parte da sociedade e nem do atual momento de modernização da Associação.

O objetivo era criar uma marca que se mantivesse contemporânea e inserida no contexto da Instituição, representando solidez, competência, ética, excelência, superação, autonomia e alegria.

Foi inserida na nova marca o conceito da Instituição “Vida é Movimento”, pois a AACD acredita que onde há movimento, há vida. Aliado as formas orgânicas, o novo símbolo transmite a ideia de movimento, amplitude, profundidade, alegria, vibração e calor.

Desta forma, mediante as necessidades constatadas, a AACD mudou de uma marca emotiva, adotada por mais de 60 anos, para uma marca técnica e funcional, que atende as suas necessidades.

Figura 12 – Comparação entre a antiga marca e a nova marca da AACD



Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-ZiXLYl9LOgI/VOu8jT9S_WI/AAAAAABWpk/UsaAIY7Ugnc/s1600/aacd%2Blogos%2B2.jpg)

[ZiXLYl9LOgI/VOu8jT9S\\_WI/AAAAAABWpk/UsaAIY7Ugnc/s1600/aacd%2Blogos%2B2.j](http://1.bp.blogspot.com/-ZiXLYl9LOgI/VOu8jT9S_WI/AAAAAABWpk/UsaAIY7Ugnc/s1600/aacd%2Blogos%2B2.jpg)

pg

Depois de aprofundado estudo e pesquisa, nos deparamos com o fato de que, os problemas encontrados pela AACD, em relação a sua antiga marca, de não refletir os valores e serviços prestados pela Instituição à sociedade, também eram compartilhados pelo Espaço Potencial.

Assim como a AACD, o Espaço Potencial está em fase de expansão dos seus serviços e metas e por isso, além do público alvo e dos objetivos propostos para o mesmo, vários outros fatores deveriam ser considerados na construção dessa nova marca. São eles:

1º. O Espaço Potencial é um centro de assistência ao autista e à sua família.



2°. O Espaço Potencial está em processo de se transformar em uma escola de ensino especializada para autistas que não conseguem acompanhar de maneira satisfatória uma escola regular.

3°. A Instituição almeja se tornar um centro de referência no tratamento ao autista, fato que já começa a se tornar realidade, visto que na região é a maior Instituição e já ministra palestras e treinamentos sempre que solicitado.

4°. A curto prazo, pais e famílias precisam se associar à Instituição, fortalecendo o vínculo que existe entre as partes.

5°. A adoção de uma marca funcional atende ao conceito proposto, sendo um meio integrador das famílias ao Espaço Potencial e também do mesmo à sociedade, porém, não deixa de ser emocional, através das cores e dos elementos arredondados que conferem suavidade a marca.

6°. A nova marca precisa transmitir toda a seriedade da Associação e dos trabalhos por ela prestados, buscando apoio e colaboração de investidores e colaboradores para a construção de sua nova sede.

Observando toda a abrangência que a nova marca deveria ter, de se manter contemporânea e funcional em todas as situações acima citadas, concluiu-se que assim como a AACD, seria mais adequado a criação de uma marca técnica, trazendo a emotividade em sua simbologia, onde se encontrará valores como, alegria, potencialização, equilíbrio, amor, estruturação e integração incorporados através das formas, das cores e da tipografia, conferindo assim equilíbrio a marca.

#### **4.2.3. Características do mercado do cliente**

Na cidade de Marília/SP, o Espaço Potencial é a única Instituição responsável por proporcionar um tratamento adequado às crianças e jovens autistas. Apesar de a prefeitura de Marília arcar com 90% das despesas, esta colaboração ainda não é suficiente para suprir todas as necessidades da Associação, que constantemente organiza eventos para superar esse déficit.

#### **4.2.4. Público-alvo**

O público-alvo deste trabalho são homens e mulheres entre 25 e 55 anos, pais, responsáveis e familiares em geral das crianças e jovens autistas. Pessoas das classes B e C que possuem em comum o fato de conhecerem um autista e que buscam

constantemente a troca de informação e histórias com outras pessoas que possuem o mesmo problema.

Deste público, perante a nova marca, têm-se dois objetivos: Em primeiro lugar, que ao se depararem com a mesma, reconheçam a Instituição em sua simbologia e em segundo lugar, que a marca tenha um papel integrador entre a Associação e as famílias.

Tais objetivos atingidos são a base para se alcançar propostas futuras.

Em um segundo momento deste projeto, buscando alcançar as metas traçadas a médio e longo prazo, essa marca deve-se dirigir também a sociedade de um modo geral e a empresários, que possam contribuir com a Associação, devendo para estes, transmitir a seriedade, a segurança e a confiança, necessárias para que este público confie e invista na Instituição.

#### **4.2.5. Perspectiva mercadológica do cliente**

Em curto prazo, busca-se fortalecer a imagem da Instituição junto ao público-alvo fazendo com que a nova marca seja reconhecida pelo mesmo e também um veículo de integração destas pessoas com o Espaço Potencial.

Em médio prazo, com a estruturação inicial consolidada, se inicia uma nova etapa do trabalho, cujo objetivo será a divulgação da Associação, buscando contribuições da sociedade e de empresas, a fim de arrecadar mais recursos.

Em longo prazo, com os objetivos anteriores atingidos, busca-se a construção de um novo espaço, maior e mais adequado ao tratamento das crianças e jovens.

### **4.3. Definição do problema**

#### **4.3.1. Problemas:**

- Falta de divulgação.
- Falta de uma identidade visual sólida e concisa, que expresse os valores da Instituição.
- Necessidade de uma maior conscientização e participação dos pais das crianças e jovens autistas. É preciso que compreendam que a sua ajuda e colaboração podem trazer melhorias que serão revertidas a seus filhos.

O diagnóstico da atual marca do Espaço Potencial mostrou que esta não era capaz de transmitir os valores e princípios da Instituição, fazendo-se necessária a criação de uma nova marca. A antiga marca também era constituída de detalhes que não conseguiam ser reproduzidos fielmente em todos os veículos de comunicação, não havendo uma uniformidade.

#### **4.3.2. Problema X Visão da Instituição**

A Instituição vê como ponto inicial a integração dos pais com as atividades do Espaço Potencial como um meio de fortalecimento, com o intuito de futuramente, com uma imagem sólida, possibilitar uma maior divulgação e o reconhecimento dos serviços prestados perante a sociedade.

#### **4.3.3. Pontos fracos**

- A atual marca da Instituição não traduz os seus serviços e valores.
- A Instituição ainda é pouco conhecida na cidade.
- Não está efetivamente presente na internet, ausência de um website institucional e interação via redes sociais.
- Espaço físico insuficiente, que limita o atendimento aos autistas.

#### **4.3.4. Pontos fortes**

- A Instituição é reconhecida pela prefeitura e conta com o seu auxílio.
- Os objetivos propostos pela Instituição de desenvolvimento e integração do autista são alcançados através do seu trabalho. É notória a melhora das pessoas assistidas.
- Todas as pessoas que trabalham no Espaço Potencial, sejam da parte administrativa, coordenativa, professores, auxiliares, enfim, todos os envolvidos, mostram dedicação, paciência, amor, cuidado e carinho pelas crianças e adolescentes, o que se torna o seu maior diferencial.

### **4.4. Identificação de oportunidades**

A implantação de características presentes no Espaço Potencial à nova marca, cria um caminho para se atingir os objetivos propostos, fazendo com que as pessoas

reconheçam o mesmo na nova simbologia e desta forma, que os valores da Instituição estejam presentes na nova marca.

A integração, o desenvolvimento e o progresso conseguidos com as crianças/jovens, através do carinho e atenção dos funcionários, também são elementos a serem destacados no projeto com o objetivo de mostrar o lado emocional da Instituição. Tal oportunidade tem uma maior viabilidade de aplicação ao website.

#### **4.5. Definição do objetivo**

O objetivo proposto é que a nova marca fortaleça o vínculo entre a Instituição e as famílias, criando uma base forte para que novas metas sejam concretizadas a médio e longo prazo. Perante o *target*, são duas as intenções: em primeiro lugar que este, ao se deparar com o novo símbolo, associe-o a Instituição. Tal objetivo foi atingido, incorporando características encontradas no Espaço Potencial à marca. Em segundo lugar, que esta seja um meio de integração entre as famílias e amigos dos autistas com a Associação.

Como complemento ao objetivo de integração proposto pela marca, o website e as redes sociais vem para auxiliar o projeto divulgando a Instituição, sendo um veículo para obter informações sobre o Espaço Potencial. Nos dias atuais é de extrema importância para as empresas e também Instituições estarem contidas no ambiente online, pois, dessa forma estão acessíveis a todas as pessoas que desejem saber mais sobre elas, além de agregar vários tipos de informações, como o autismo, o trabalho da Instituição e as histórias contidas nela, meio pelo qual busca-se sensibilizar as pessoas e alcançar com isto uma maior divulgação

#### **4.6. Proposição**

O conceito utilizado para guiar o desenvolvimento das ações propostas será “integração”, o qual foi definido e trabalhado na procura por imagens, formas, cores e tipografias que se encaixaram a essa proposta.

#### 4.6.1. Conceito

Segundo o dicionário Michaelis Online, a palavra integração significa: “Ato ou processo de integrar, condição de constituir um todo pela adição ou combinação de partes ou elementos”.

Agregar o conceito de integração a uma nova identidade visual da Associação torna-se de fundamental importância, pois, é o maior objetivo do Espaço Potencial, não apenas oferecer tratamentos que melhorem as condições físicas e comportamentais dos indivíduos, mas sim integrá-los à sociedade em que vivem, de forma a conseguirem se relacionar de maneira satisfatória, buscando assim condições de se desenvolverem e terem uma vida mais próxima da normalidade. A integração vem ainda no sentido de aproximar a própria Instituição das famílias e da sociedade, aumentando a sua divulgação em busca de um maior apoio.

#### • Imagens

Figura 13 – Quebra-cabeça



Fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/wp-content/uploads/2013/04/integrar.jpg>

O quebra-cabeça é um símbolo universal de integração e mundialmente relacionado ao autismo, tornando-se símbolo da causa.

Figura 14 – Conscientização autista



Fonte: <http://minthillpresbyterian.org/wp-content/uploads/2015/01/autism-puzzle-piece.jpg>

O quebra-cabeça representa o mistério e complexidade do autismo. As diferentes cores e formas representam a diversidade das pessoas e das famílias convivendo com a desordem.

Figura 15 – Mosaico



Fonte: [http://ecx.images-amazon.com/images/I/81n%2ByVC8ajL.\\_SL1181\\_.jpg](http://ecx.images-amazon.com/images/I/81n%2ByVC8ajL._SL1181_.jpg)

O mosaico parte do mesmo princípio do quebra cabeça, a integração de peças diferentes que quando juntas formam imagens.

Figura 16 – Integração entre pessoas



Fonte: <http://www.ipog.edu.br/blog/wp-content/uploads/2014/02/bracoemrede.jpg>

O toque, as mãos, simboliza a união, a integração entre as pessoas visando um bem comum.

O amor, carinho e atenção podem trazer resultados como a integração entre as pessoas e desta forma um melhor convívio e desenvolvimento.

Figura 17 – O amor auxiliando a integração



Fonte: <http://www.pibiguacu.com.br/ui/propositos/1h5JVxY.jpeg>

### •Formas

Integração pode relacionar-se a formas geométricas, através de formas simples que em conjunto se interagem perfeitamente, como também formas orgânicas representadas pela integração conseguida através do afeto.

Figura 18 – Integração – formas



Fonte: (a) <http://info.abril.com.br/images/materias/2013/07/thumbs/thumb-65664140738-quebra-cabeca-resized.jpg>

(b) [http://www.lojaprogesso.com.br/product\\_images/c/282/MK197\\_01\\_\\_58491\\_zoom.jpg](http://www.lojaprogesso.com.br/product_images/c/282/MK197_01__58491_zoom.jpg)

(c) <http://www.homefitness.com.br/wp-content/uploads/2014/10/cora%C3%A7%C3%A3o.jpg>

### •Cores



#### **Vermelho**

A cor vermelha faz referência à energia, ao fluxo de sangue. Possui uma grande potência calórica, aumenta a tensão muscular e sanguínea.

Associa-se a conquista, ao dinamismo, a força, ao amor, a energia, ao movimento, a coragem, ao vigor, a ação e a alegria comunicativa (FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho, 2006).



#### **Amarelo**

O amarelo remete a alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade, pode sugerir potencialização e estimulação.

Associasse com iluminação, adolescência e expectativa.

Simboliza a cor da luz irradiando em todas as direções (FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho, 2006).



#### **Azul**

A cor azul traz a ideia de sofisticação, e no sentido afetivo, o de advertência, intelectualidade, confiança e também ocasiona a sensação de movimento para frente, em um ritmo constante e infinito (FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho, 2006).

No autismo o azul leva ao equilíbrio e momentos de calma, ajudando nos momentos de “sobrecarga sensorial” (GELLES, Solange).

### •Tipografias

#### **- Amerika Sans**

A tipografia Amerika Sans (Figura 19), foi desenvolvida pelo Apostrophic Labs, que funcionou ativamente até 2003, com sede na cidade de Toronto. Criada por



Frederic Nader, o qual possui diversas fontes disponibilizadas de maneira gratuita na internet.

Tal tipografia foi escolhida para escrever o nome da Instituição na nova marca, pois, a sua espessura transmite a sensação de estabilidade, ao mesmo tempo possui cantos retos e arredondados, assim como no novo símbolo, o que gera harmonia e integração entre o nome e o elemento.

Figura 19 – Amerika Sans

A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### - Alte Haas Grotesk

A tipografia Alte Haas Grotesk (Figura 20), foi desenvolvida pelo designer francês Yann Le Coroller.

Selecionada para o trabalho por ser uma tipografia moderna, sem serifa, de boa legibilidade, será utilizada como a assinatura da marca e também nos materiais de identidade visual desenvolvidos.

Figura 20 – Alte Haas Grotesk

A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### - Komika Text

A tipografia Komika Text (Figura 21), também foi desenvolvida por Frederic Nader no Apostrophic Labs, assim como a Amerika Sans.

A sua utilização será realizada em artes gráficas que tenham a presença das mascotes, pois, suas características informais, semelhantes a letra infantil, geram uma aproximação maior com o leitor.

Figura 21 – Komika Text

A B C D E F G H I J K L M N  
 O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### 4.6.2. Diretriz

O objetivo principal deste projeto é o desenvolvimento de uma nova identidade visual para o Espaço Potencial, que deve ser de fácil reconhecimento do público-alvo e contribuir com a integração do mesmo com o Espaço Potencial, possibilitando a troca de informações sobre a Associação, o autismo e as experiências entre as famílias.

Partindo desde ponto, foram desenvolvidos alguns rafes que se aproximasse do estilo De Stijl, escolhido para ser aplicado ao projeto.

O elemento mais utilizado nas marcas das instituições voltadas para o atendimento à autistas é a peça de quebra-cabeça, símbolo do transtorno, mas utiliza-se também o mosaico, que parte do mesmo princípio.

Outro ponto trabalhado que auxiliaria o *target* a reconhecer a Instituição seria as cores. Em visitas à Instituição concluiu-se que a utilização das cores primárias está amplamente presentes na Associação, desde a pintura nas paredes, até nos materiais educativos utilizados pelas crianças e jovens, sendo essas cores as suas primeiras escolhas quando vão realizar algum trabalho como a pintura.

Desta forma, seria possível criar uma marca que trouxesse o conceito de integração, que fosse facilmente reconhecido e assimilado pelo público-alvo, e ainda, fosse agradável aos assistidos, já que criando uma identidade visual, eles acabariam tendo acesso a este símbolo, através da utilização da marca em materiais escolares, uniformes, comunicados, etc.

Além da criação da nova marca, foi desenvolvida toda a identidade visual da Associação, cartão de visita, envelopes e uniformes das crianças/jovens e funcionários.

Como um complemento ao projeto, foi criado também o website da Instituição e o layout do facebook, seguindo o mesmo estilo da nova identidade, para gerar fixação e auxiliar na divulgação e integração da Associação junto as famílias e à sociedade.

Foram criadas também duas mascotes para serem utilizados no site e nas redes sociais, que buscam gerar uma maior proximidade entre a Instituição e o público.

#### **4.6.3. Proposta a ser desenvolvida**

- Criação de uma nova marca
- Criação de uma website institucional
- Criação de mascotes que aproxime a Instituição das pessoas

#### **4.6.4. Softwares utilizados**

O trabalho terá a marca e as mascotes desenvolvidas no Adobe Illustrator, contará também com a utilização do Adobe Photoshop para o tratamento das imagens e montagens de layouts, com o Adobe InDesign para diagramação e com o Power Point para exposição da apresentação. Foi utilizada também a plataforma Wix para a criação do website institucional, já que a praticidade proporcionada pela plataforma possibilita, após o site estruturado, a própria Instituição a publicar informações e realizar atualizações de conteúdo.

#### **4.6.5. Técnicas criativas**

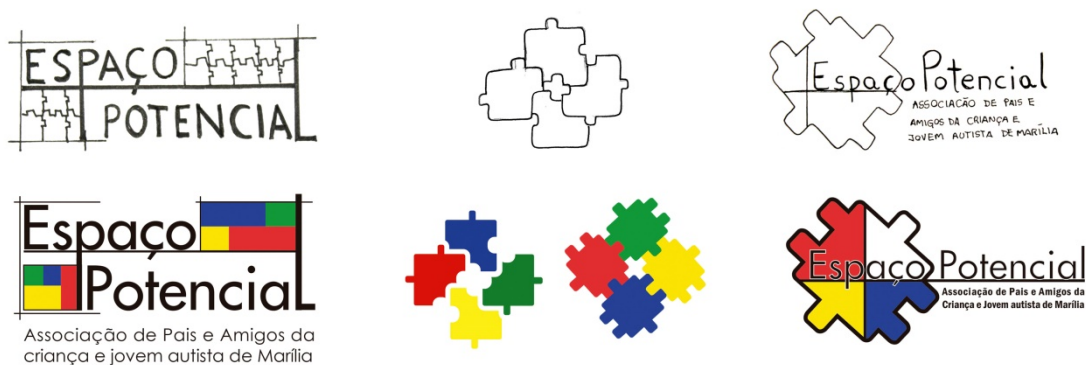
O processo de criação se deu através de raves e esboços da marca, das mascotes, e dos layouts do website, feitos a mão, utilizando apenas papel e lápis. O restante do trabalho foi todo desenvolvido no computador, em softwares de edição e pela plataforma online de criação de websites Wix.

#### **4.6.6. Alternativas**

Partindo do conceito da integração e buscando seguir o estilo escolhido, os primeiros raves foram desenvolvidos em cima da peça de quebra-cabeça e

posteriormente digitalizados para uma melhor visualização como pode ser visto na Figura 22.

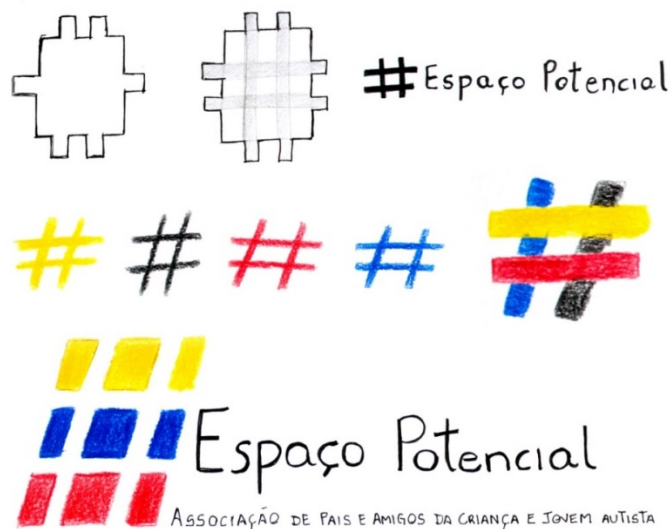
Figura 22 – Rafes iniciais da marca utilizando a figura do quebra-cabeça e digitalizados.



Fonte: Dos próprios autores

Porém, não havendo ainda chegado a um resultado satisfatório, novos raves continuaram a ser desenvolvidos, onde buscou-se novas possibilidades trabalhando em cima da última alternativa mostrada na Figura 22. A peça de jogo, mostrada na Figura 23, deu origem a um novo símbolo, a *hashtag*, que simboliza a integração a um nível global nos dias de hoje. A ideia da *hashtag* integrou-se à ideia do mosaico, unindo a simbologia do passado aos dias de hoje, transmitindo a ideia de modernidade à marca, sem perder a sua essência.

Figura 23 – Rafes da marca evoluindo da peça para a *hashtag* e para o mosaico.



Fonte: Dos próprios autores

O novo rafe foi digitalizado como mostra a Figura 24, onde foram testadas algumas possibilidades de formas, tipografias e cores.

Figura 24 – Vetorização e estudos da marca com *hashtag* e o mosaico.



Fonte: Dos próprios autores

#### 4.6.7. Desenvolvimento da marca

- **Objetivos da Instituição:** Integrar e capacitar
- **Foco da Instituição:** Tratamento e autonomia
- **Pilares de sustentação:** Capacitação, autonomia, integração, desenvolvimento.
- **Princípios da Instituição:** Solidez, ética, dedicação, superação, amor (cuidado).
- **Slogan**

Na análise feita notou-se a necessidade de um complemento ao nome da Instituição, algo que traduzisse o meio a se atingir os objetivos propostos e, decidiu-se então pela adoção de um slogan.

Em formulários destinados aos pais, estes, quando questionados sobre o Espaço Potencial destacaram o carinho, atenção e profissionalismo dos envolvidos. Evidenciaram o fato da Associação encontrar possibilidades onde antes não havia, insistindo e acreditando nas crianças/jovens.

A pesquisa mostrou a surpresa dos pais ao descobrirem o autismo, a falta de rumos e respostas às perguntas como “o que fazer?”, “como prosseguir?”, e a solução encontrada pela Associação se traduz em uma palavra, acreditar.

Acreditar que as barreiras podem ser quebradas, que os limites podem ser ultrapassados, que novas possibilidades surgem a todo momento, basta estar aberto ao novo.

Este foi, portanto o lema adotado nesta nova fase do Espaço Potencial: “O caminho é acreditar”.

• **A escolha do estilo – O Autismo e o De Stijl**

Conhecendo as características do De Stijl e do autismo, é possível traçar um paralelo entre ambos. A aplicação do De Stijl neste trabalho vem com dois objetivos, auxiliar na explicação do que é o autismo e suas características, através da sua representação, e também buscar criar elementos e ambientes que sejam agradáveis aos autistas, já que eles também terão contato com o produto deste trabalho através da nova marca criada, das mascotes e outros elementos que venham a ser desenvolvidos, portanto, é fundamental pensar não apenas no público-alvo, mas em todos aqueles que serão atingidos pelas ações.

Em pesquisas na internet, conversas com os profissionais da Associação Espaço Potencial, contato com as crianças/jovens e a observação do ambiente e das atividades desenvolvidas, observam-se características comuns ao De Stijl, em vários aspectos do dia-a-dia, como por exemplo, na questão da organização espacial, na utilização de linhas verticais e no rigor matemático.

As crianças/jovens sentem uma grande necessidade de organização, é necessário haver uma rotina, uma programação do seu dia para que elas saibam o que fazer e se sintam mais calmas e seguras, por isso são utilizados em todos os ambientes os quadros de planejamento e o método TEACCH, explicado anteriormente no item 2.1.1 e que pode ser observado na figura 25.

Figura 25 – Método TEACCH



Fonte: Dos próprios autores.

O sistema baseado em linhas guias busca situar o autista mais facilmente no espaço e tempo, ou seja, auxiliar para que tenha consciência de onde se encontra e o que deve ser feito. É importante a organização de forma visual, com objetos, fotos, imagens, do espaço escolar em geral, acesso (entrada e saída), aula, banheiro, refeitório, ginásio, jardim, disposição dos móveis e materiais, bem como o tempo escolar, as lições, calendário da semana, do mês, cartazes semanais, mensais, etc. (GIACONI; RODRIGUES, 2014).

Quanto à organização da sala de aula, o TEACCH propõe espaços mobiliários claros, delimitados, estáveis e fixos para o desenvolvimento das atividades. Os ambientes devem ser selecionados buscando uma presença menor de elementos para que não haja uma sobrecarga perceptiva, evitando excesso de cartazes, cores, janelas, etc. (GIACONI; RODRIGUES, 2014).

O princípio de eliminar os excessos é a base do De Stijl, os elementos essenciais dos objetos devem ser mostrados da maneira mais simples possível, ou seja, simplificando suficientemente alguma coisa, chega-se a sua essência.

Observando o ambiente do Espaço Potencial observou-se uma predominância das cores utilizadas no De Stijl, as primárias, como pode ser observado nas figuras 26 e 27, que retratam respectivamente atividades realizadas pelas crianças/jovens em sala de aula e o ambiente destinado a educação física. Quando se analisa os desenhos das crianças, este padrão de cores se repete, há uma tendência maior delas escolherem as cores verde, amarelo, azul e vermelho para colorirem, como pode ser visto na figura 28. Tal fato pode ser explicado cientificamente.

Figura 26 – Atividades realizadas em sala de aula



Fonte: Dos próprios autores

As pessoas com autismo podem ter uma percepção das cores diferente. A cor pode ocasionar uma sobrecarga sensorial visual, ser um objeto de obsessão ou alívio, de acordo com a sensibilidade de cada indivíduo. Segundo estudos, as pessoas autistas apresentam uma menor precisão em relação às cores se comparadas às não autistas em

determinados processos como a busca por cores, memória de cores e detecção de pontos de transição. As pessoas autistas na maioria das vezes possuem menos capacidade de discriminação cromática, independente de existir ou não alguma hipersensibilidade. Pesquisas realizadas mostram que 85% das crianças autistas veem as cores com maior intensidade do que as não autistas, 10% enxergam da mesma maneira e 5% não conseguem distinguir as cores, enxergando tudo em cinza. Esta última porcentagem de crianças procurava as cores primárias porque geravam um melhor estímulo visual. As cores suaves ou tons frios possuem efeito calmante na maioria das crianças (MIRANDA, 2014).

Figura 27 - Educação Física



Fonte: Dos próprios autores

Figura 28 - Atividades em sala, com predominância das cores primárias.



Fonte: Dos próprios autores



Diante dos pontos apresentados, busca-se fazer da arte um meio que nos auxilie a mostrar uma pequena parte do mundo vista pela óptica de um autista, o modo como ele enxerga, se sente, se organiza e, por meio desta inserção neste ambiente, que as pessoas possam compreender melhor os desafios e dificuldades deste transtorno, despertando assim um maior interesse pelo assunto e pela Associação.

#### • Execução

A proposta para a criação da nova marca da Associação Espaço Potencial é que ela agregue em sua simbologia os valores contidos na Instituição, que traga modernidade, marcando o início de um novo tempo, onde, a integração seja o pilar de sustentação, tanto para as crianças/jovens e famílias, como também para a Associação perante a sociedade, para isso, é primordial o fortalecimento da nova identidade visual e que esta nova marca seja um mecanismo de divulgação, que se coloque a serviço do propósito através da sua versatilidade.

Ao público-alvo, era de fundamental importância que ao se depararem com o novo símbolo eles associassem ao autismo e à Associação, e a escolha das formas, das cores e de todos os elementos da marca foram pensados para se atingir esse objetivo.

A cor amarela colabora para a estimulação das atividades, representa toda alegria, espontaneidade e dinamismo encontrados na Instituição através das crianças/jovens, está no topo, pois, sugere também a ideia de potencialização. O azul, cor do autismo, transmite a sensação de equilíbrio e por isso fica na posição central do símbolo. Essa cor agrega também a Instituição os valores de seriedade e confiança. O vermelho vem como representação do amor, que é a base de todo o trabalho desenvolvido no Espaço Potencial, o carinho e o cuidado como diferenciais capazes de proporcionar verdadeiros progressos.

O lado inverso da marca traz a imagem da *hashtag*, inserida na marca como um elemento vazado, entre as peças do mosaico, como pode ser observado no item (c) da Figura 29, relacionada à ideia de modernização e inclusão da marca e da Associação aos dias atuais, visto que a inclusão digital é uma realidade para a maioria das instituições e pessoas. Atualmente o maior símbolo de comunicação e integração em escala global é a *hashtag*, que é utilizada para categorizar os conteúdos nas redes sociais, é capaz de criar uma interação dinâmica entre os usuários interessados em um mesmo assunto. A utilização da *hashtag* em publicações permite que o conteúdo fique disponível para qualquer pessoa que acesse a mesma *hashtag*, o que a possibilita, comentar, curtir,

compartilhar o assunto e desta forma promover a sua divulgação. A *hashtag* funciona como um link que pode ser indexado aos motores de busca do Google, ou seja, o usuário pode buscar pela *hashtag* em sua rede social ou nos sites de busca. Atualmente elas estão presentes em várias redes sociais, como o Facebook, Instagram, Google+, Pinterest e Youtube. Utilizadas para organizar conteúdos nas redes sociais, tornaram-se fortes aliadas à divulgação de empresas, produtos e, neste trabalho, será utilizada como ferramenta de divulgação do Espaço Potencial, do autismo e como meio integrador do público-alvo à Instituição.

Para a marca definitiva, optou-se pelo arredondamento dos cantos do símbolo, buscando assim transmitir mais sutileza, já que não se trata de uma Instituição rígida, mas sim aberta a novas práticas e visões.

A nova marca possibilita uma grande diversidade de cores, que irá variar de acordo com a sua aplicação, como pode ser visto no item (b) da Figura 29, gerando inúmeras possibilidades de utilização, agregando uma grande versatilidade a mesma.

A tipografia utilizada no nome da Instituição almeja transmitir solidez através da sua espessura. Os cantos das letras, com ângulos retos e arredondados, assim como no novo símbolo, conferem uniformidade, integrando símbolo e texto, além de transmitir menos rigor e maior leveza. A palavra “Potencial” foi destacada para enfatizar a capacidade e a gama de possibilidades de desenvolvimento das crianças/jovens dentro da Associação. A cor azul aplicada ao texto visa dar maior destaque a cor símbolo do autismo. Na assinatura da marca, optou-se por uma tipografia sem serifa que fosse de fácil leitura. A nova marca, que pode ser vista no item (a) da Figura 29, busca, portanto, unir a tradição na figura do mosaico à modernidade, representada pela *hashtag*. Um olhar para o futuro mantendo suas raízes em todo o aprendizado adquirido no passado.

Ainda na Figura 29, no item (d), é possível ver a antiga marca da Instituição. A referida marca não possui um registro cadastrado no INPI. Após apresentação do projeto à Instituição e aprovação do mesmo, serão tomadas as medidas necessárias para a realização do registro, evitando assim a apropriação indevida de terceiros.

Figura 29 – Estudo da nova marca Espaço Potencial.

A. Marca escolhida



B. Variações da marca



C. Hashtag →



D. Antiga Marca



Fonte: dos próprios autores.

#### 4.6.8. Desenvolvimento das mascotes

O principal objetivo ao criar uma mascote é gerar uma maior proximidade entre a Instituição e o seu público, buscando deixá-la mais afetiva. Mascotes são capazes de chamar a atenção, se comunicar com as pessoas, gerar simpatia e por consequência, uma maior aceitação.

#### 4.6.9. Desenvolvimento dos rafes das mascotes

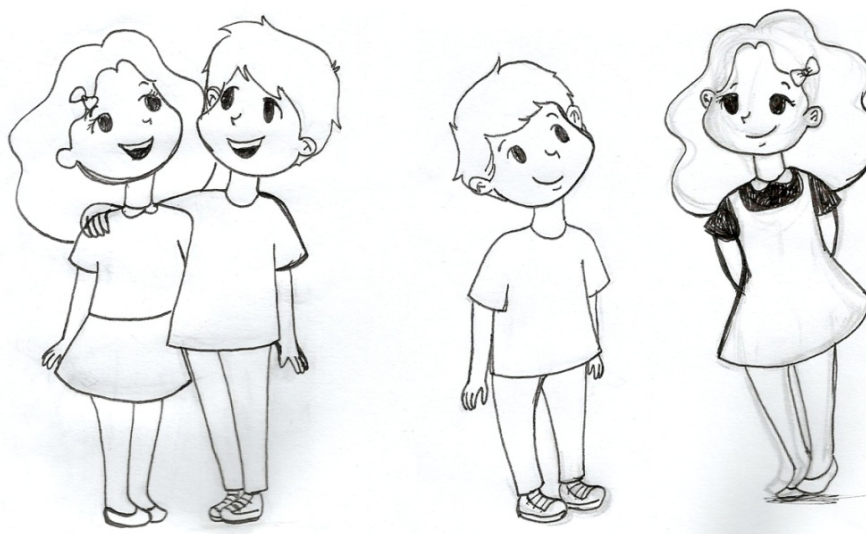
As mascotes serão duas crianças, um menino e uma menina, que deveriam aparentar idade entre 8 a 12 anos, pois é a média das idades das crianças na Instituição. Em relação a aparência, deveriam ter cabelos e olhos escuros, características de grande parte dos assistidos, para sugerir semelhança. Foram dados os nomes de Ana e Pedro, nomes simples, populares, de fácil identificação, pronuncia e fixação.

Suas roupas possuem as cores utilizadas na nova marca do Espaço Potencial, buscando gerar fixação das cores. Trazem também a marca desenhada nas roupas, buscando gerar uma assimilação entre as mascotes e a Instituição.

Era importante mostrar na imagem traços de alegria, integração e carinho entre os personagens, características encontradas no Espaço Potencial e que devem ser ressaltadas.

Os rafes, que podem ser observados na Figura 30 foram criados segundo as características citadas acima pela também aluna do curso de Design Gráfico, Giovana Rodrigues, que gentilmente aceitou colaborar com este projeto.

Figura 30 – Rafes dos personagens



Fonte: Giovana Rodrigues

#### **4.6.10. Desenvolvimento do WebSite**

A internet é o meio de comunicação mais difundido e utilizado pelo mundo. As informações são compartilhadas em escala mundial e, por ser vista e utilizada por milhares de pessoas, pode ser considerada como uma ferramenta de interação e divulgação.

Dessa forma, um website, também chamado de site, possui um espaço importante para divulgar um produto e/ou serviço, já que pode ser visto por um enorme fluxo de internautas que buscam aquilo que estão ofertando para eles. Hoje em dia, além de ser uma ferramenta de pesquisa e interação, também é considerada uma ferramenta de venda muito poderosa (SEKAIWEB, 2015).

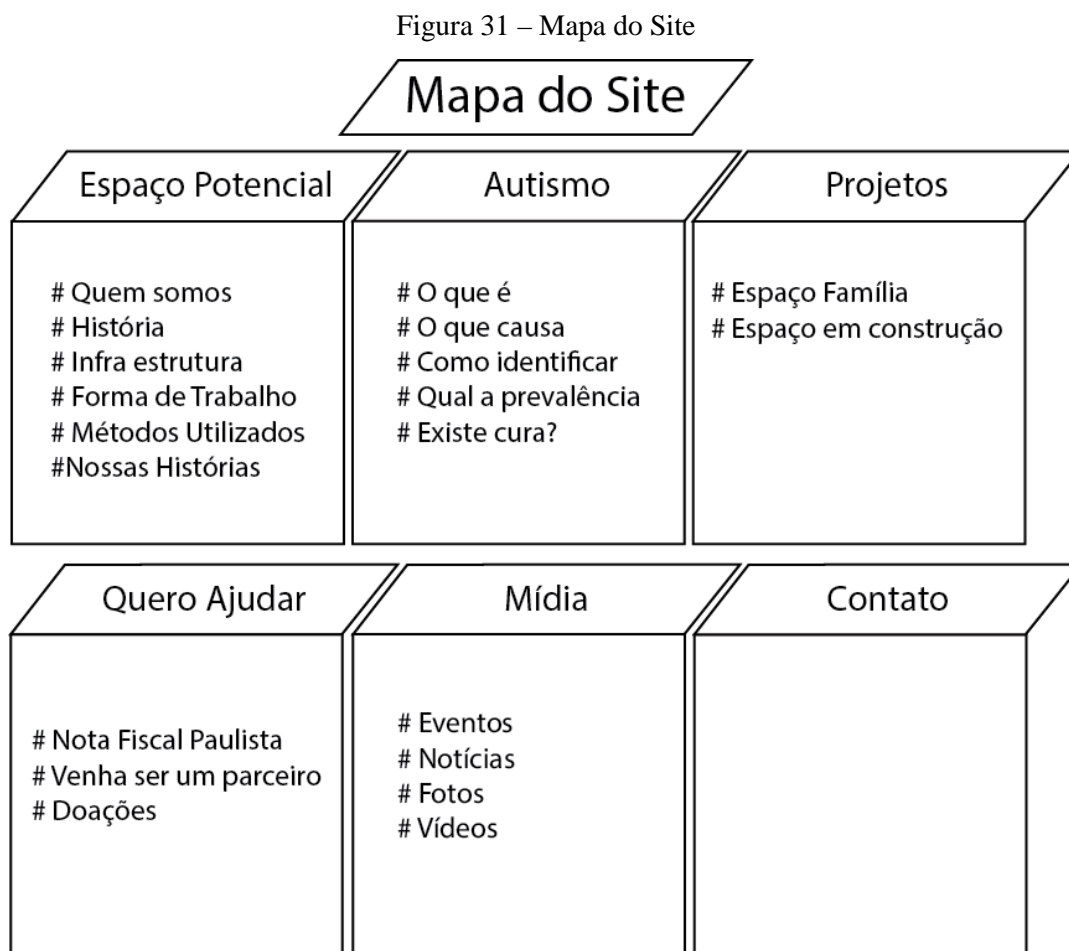
O website institucional para o Espaço Potencial é muito importante, pois além de apresentar uma identidade visual definida e séria, é uma fonte de informação para todos (pais, parentes e amigos dos assistidos, pessoas interessadas em saber sobre o autismo, e empresas/corporações que desejem auxiliar a Associação de maneira

financeira ou através de doações) e uma forma de demonstrar todo o trabalho desenvolvido dentro da Instituição, seu sistema de ensino, seus valores e missões.

O site apresenta: informações sobre a Instituição (quem são, quais os valores, as missões, a localização, entre outras informações relevantes para o conhecimento da mesma); informações sobre o autismo, destinadas aos interessados no assunto; fotos dos assistidos em ações e atividades realizadas pela Instituição; uma área para contato e outra para quem desejar contribuir com o Espaço Potencial através de algum tipo de doação.

#### 4.6.11. Mapa do Site

Na Figura 31 é apresentado o mapa do site definido para a visualização do conteúdo que o mesmo irá apresentar. Foram separadas as áreas com o conteúdo apresentado em cada uma delas.



Fonte: Dos próprios autores

#### 4.6.12. Rafe do Site

A Figura 32 representa o rafe da página inicial do site. É possível visualizar onde serão colocadas algumas breves informações que redirecionarão para o conteúdo na sua totalidade. A Figura 33 mostra o layout de uma outra página, o qual será o mesmo para todas as demais páginas. É possível notar que o cabeçalho e o rodapé manterão o mesmo formato da página inicial, e a parte central, será onde informação se alterará, conforme o conteúdo escolhido.

Figura 32 – Rafe da página principal do site



Fonte: Dos próprios autores

Figura 33 – Rafe de uma outra página do site



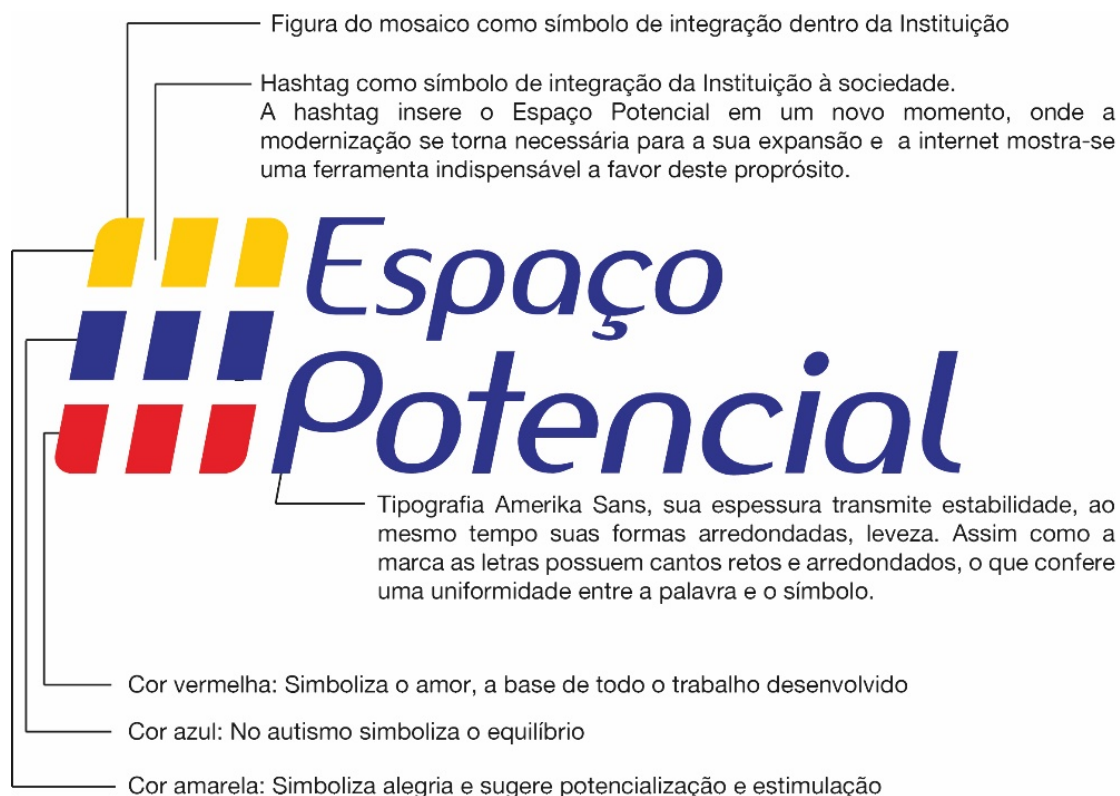
Fonte: Dos próprios autores

## 4.7. Finalização

### 4.7.1. A nova marca

A Figura 34 mostra como a nova marca desenvolvida para a Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista – Espaço Potencial e, de maneira resumida, uma justificativa de todos os elementos utilizados.

Figura 34 – Definição da nova marca



Fonte: Dos próprios autores

#### 4.7.2. Papelaria

A principal função da papelaria é fortalecer a nova imagem da Instituição, promover uniformidade ao Espaço Potencial e criar uma relação entre o novo símbolo e as cores com a Associação, de forma a ser fixada esta nova simbologia pelas famílias, funcionários, assistidos e demais envolvidos, criando assim relação entre a nova identidade e a Instituição.

##### - Cartão de visitas

O cartão de visitas terá o layout apresentado na figura 35, no qual prezou-se a simplicidade em busca de uma boa comunicação, priorizando-se a informação.



Figura 35 – Cartão de visitas

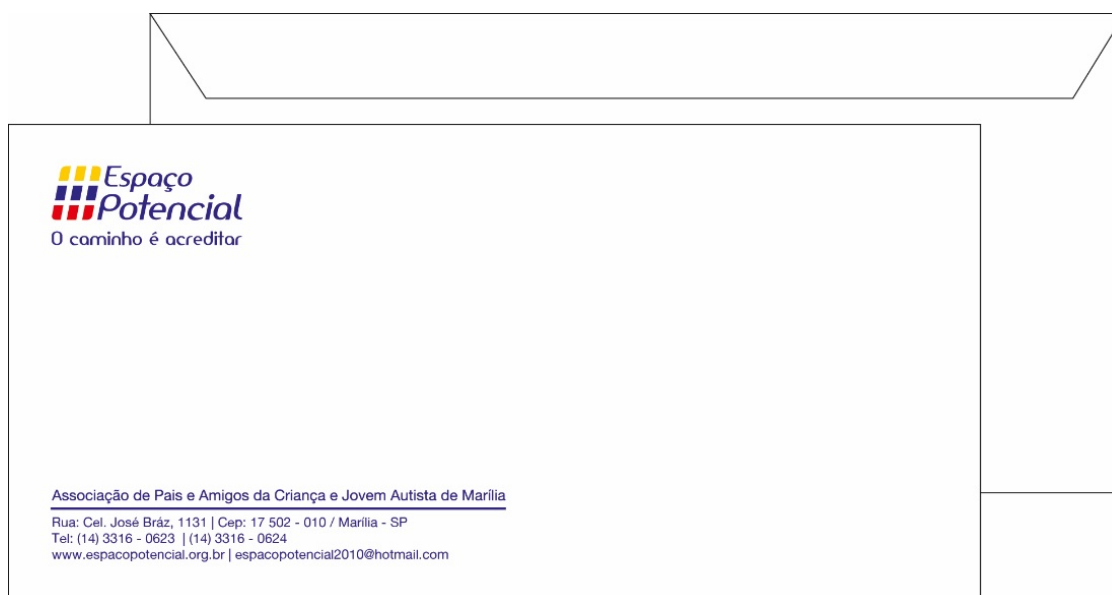


Fonte: Dos próprios autores

### - Papel de carta, envelope saco e envelope ofício

Na sequência da Figura 36 pode-se observar o envelope ofício e na Figura 37, os layouts do papel de carta e do envelope saco.

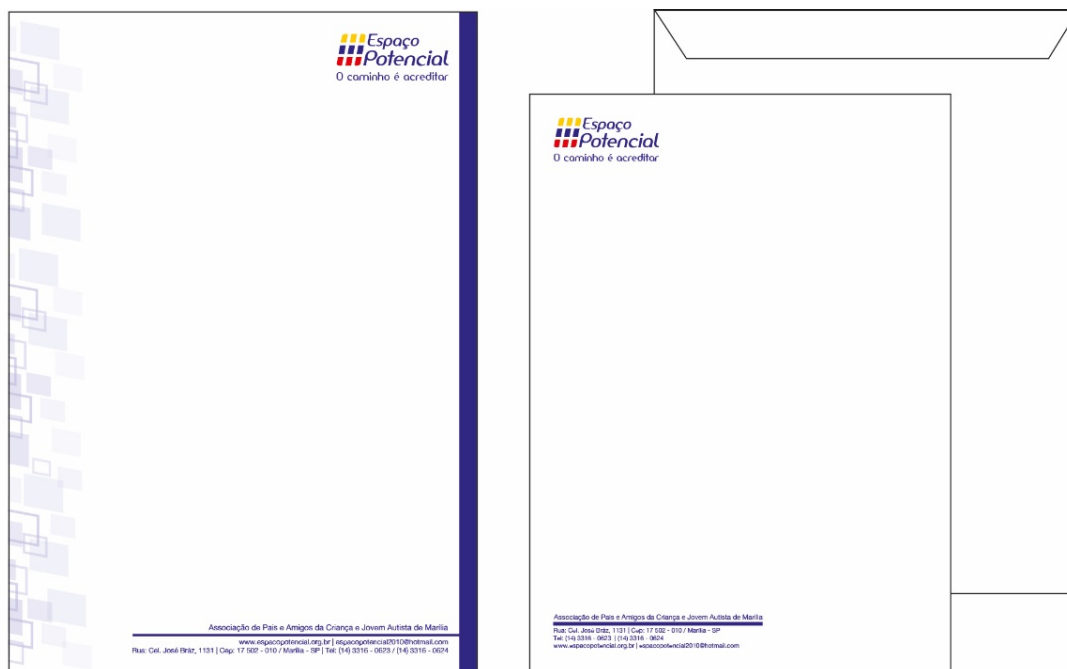
Figura 36 – Envelope ofício



Fonte: Dos próprios autores

Para o desenvolvimento das artes, assim como no cartão de visitas, priorizou-se a objetividade eliminando elementos desnecessários e almejando assim transmitir a seriedade da Instituição.

Figura 37 – Papel de carta e envelope saco



Fonte: Dos próprios autores

### - Uniformes

Buscando uma maior organização dentro da Instituição, as cores vieram a auxiliar. O novo uniforme dos funcionários irá variar de acordo com a sua função. A Figura 38 explica como será o modelo do uniforme.

Figura 38 – Modelo da camiseta



Fonte: Dos próprios autores

Psicólogos e psicopedagogos serão identificados pelas camisetas na cor amarela, fonoaudiólogos e assistentes sociais por camisetas na cor azul, educadores

físicos, fisioterapeutas e terapeutas ocupacionais por camisetas na cor vermelha. A frente da camiseta trará a marca em uma de suas variações e o slogan da Instituição. O verso traz a área de atuação de cada profissional e o endereço do website, enfatizando a integração e divulgação.

Os uniformes dos funcionários ligados a áreas administrativas deverão ser inteiros na cor branca, a frente trará a marca em sua versão original e o slogan, já o das crianças trará todas as cores presentes, manga direita vermelha, manga esquerda amarela, gola azul e a marca também em sua versão original junto ao slogan. O verso de todas as camisetas será o mesmo, com o endereço do website. Todos esses modelos de uniforme são apresentados na Figura 39.

Figura 39 – Variações da camiseta



Fonte: Dos próprios autores

#### 4.7.1. Digitalização das mascotes

As mascotes foram vetorizadas e coloridas no Adobe Illustrator, conforme é mostrado na Figura 40.

Figura 40 – Personagens finalizados



Fonte: dos próprios autores

#### 4.7.2. Redes Sociais

Como um complemento ao site e maneira de promovê-lo, foi desenvolvido também o layout que será aplicado à página da Instituição na rede social Facebook que pode ser vista na Figura 41.

Figura 41 – Capa do Facebook



Fonte: Dos próprios autores

### 4.7.3. Website

O Website Institucional foi desenvolvido na plataforma Wix, baseado no layout desenhado. Na Figura 42, 43 e 44 onde é mostrado um panorama geral do site.

Figura 42 – Página Principal do Website do Espaço Potencial

**Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista de Marília**

[Espaço Potencial](#)
[Autismo](#)
[Projetos](#)
[Mídia](#)
[Como Ajudar](#)
[Contato](#)

## # O caminho é acreditar

**MUITOS SORRISOS!**

**Projeto "Espaço em Construção"**  
O Espaço Potencial está realizando uma campanha a fim de conseguir apoio para a construção da sede própria para atender às necessidades específicas dos pacientes portadores do autismo.  
[saiba mais...](#)

**Quero Ajudar**  
"Todo indivíduo possui algo à acrescentar diante da sociedade." Ajude-nos a trazer a tona o potencial daqueles que necessitam.  
[saiba como...](#)

**Nossas Histórias**  
Conheça um pouco das histórias de vida de nossas crianças e em que a Associação contribuiu com cada uma delas, segundo relatos de seus pais.

**Parceiros**

**Contato:**  
(14) 3316 - 0623  
(14) 3316 - 0624  
cspacopotencial2010@hotmail.com

**Endereço:**  
Rua: Cel. José Bréz, 1131 Cep: 17 502 - 010 / Marília - SP

[Doar](#)

Fonte: Dos próprios autores

Figura 43 – Página de Projetos do Website do Espaço Potencial



Espaço Potencial
Aulismo
Projetos
Mídia
Como Ajudar
Contato

## Projetos



### Espaço Família

Possibilita um espaço de acolhimento, troca de experiências e escuta entre as famílias atendidas, na qual por intermédio de discussão de assuntos afins, palestras, orientações, acompanhamento psicossocial e intervenções terapêuticas, buscam-se a qualidade de vida, a promoção da saúde (física, emocional, social, mental) e a prevenção de situações de risco e vulnerabilidade nas quais os alunos e seus familiares possam apresentar.

### Espaço em Construção

O Espaço Potencial está realizando uma campanha a fim de conseguir apoio para a construção da sede própria para atender às necessidades específicas dos pacientes portadores do autismo. A Associação cuida hoje de 70 crianças/jovens, possuindo mais de 30 na lista de espera. O Espaço não comporta atender a esta demanda, e por isso estamos iniciando esta campanha para a construção de um Novo Espaço. Você pode ajudar doando qualquer quantia para a conta:

**Banco Bradesco**  
**Agência: 0002**  
**Conta Corrente: 580114**

Ganha quem recebe; mas muito mais quem ajuda, realidade!





**Contato:**  
(14) 3316 - 0623  
(14) 3316 - 0624  
espacopotencial2010@hotmail.com

**Endereço:**  
Rua: Cel. José Brás, 1131 Cap: 17 502 - 010 /  
Marília - SP




Doar

Fonte: Dos próprios autores

Figura 44 – Pagina de Contato do Website do Espaço Potencial

**Espaço Potencial** Associação de Pais e Amigos da Criança e Jovem Autista de Marília

**Contato**

Para maiores informações, dúvidas, sugestões ou críticas, entre em contato conosco através do telefone (14) 3316-0623 ou (14)3316-0624

ou através do preenchimento do formulário abaixo e mande sua mensagem.

Nome

E-mail

Assunto

Mensagem

**Enviar**

**Nossa Localização**

Mapa Satélite

Espaço Potencial - Associação de Pais e Amigos da Criança e do Jovem Autista de Marília

**Espaço Potencial**

**Contato:**  
 (14) 3316 - 0623  
 (14) 3316 - 0624  
 espacopotencial2010@hotmail.com

**Endereço:**  
 Rua: Cel. José Brás, 1131 Cep: 17 502 - 010 /  
 Marília - SP

**Doar**

Fonte: Dos próprios autores

Foi verificada a possibilidade do registro do domínio <www.espacopotencial.org.br> e, constatou-se que está livre para uso, porém, por ser um domínio “org” (Organização Não Governamental), é necessário apresentar

documentação comprobatória. Contudo, como tal etapa só será realizada após a apresentação deste trabalho para a referida Instituição, que então disponibilizará tais documentações que possibilitarão a aquisição do domínio.

Provisoriamente, o acesso ao site pode ser realizado pelo endereço <[www.apaespacopotencial.wix.com/espacopotencial](http://www.apaespacopotencial.wix.com/espacopotencial)> disponibilizado pela plataforma Wix. Ainda com relação ao site, o botão de “doação”, no rodapé e na página “como ajudar”, e de envio de mensagem, na página de contato, ainda não estão em funcionamento devido ao fato de se aguardar um retorno da Instituição.

#### **4.7.4. Definição**

Informações definitivas a respeito da quantidade e preço da papelaria ainda será conversado com o cliente após apresentação e aprovação do trabalho, porém, foi cotado um orçamento apenas para superficial análise de custos.

As artes, os tipos de papeis utilizados e o acabamento das peças gráficas foram escolhidos de maneira a cortarem custos desnecessários, já que se trata de uma Instituição sem fins lucrativos.

Foi cotado o preço na gráfica online Giv – Impressos Especiais (<http://www.givonline.com.br/>).

##### **- Cartão de Visita:**

- tiragem: 1.000 unidades
- material: Couchê - 250g
- formato: 50X90mm
- acabamento: Verniz Total Frente
- Preço: R\$42,94

##### **- Envelope saco:**

- tiragem: 1.000 unidades
- material: Sulfite 90g
- formato: 260x360mm
- acabamento: Corte e Vinco Padrão – Colagem
- Preço: R\$ 847,28



**- Envelope ofício:**

- tiragem: 1.000 unidades
- material: Sulfite 90g
- formato: 230x113mm
- acabamento: Corte e Vinco Padrão – Colagem
- Preço: R\$ 439,95

**- Papel timbrado**

- tiragem: 1.000 unidades
- material: Sulfite 90g
- formato: 210x297mm
- acabamento: Refile
- Preço: R\$ 217,87

**4.8. Situação futura**

Mediante toda a pesquisa realizada e o desenvolvimento do projeto, os resultados esperados em curto prazo são que com a nova marca, haja uma associação e integração por parte do público-alvo com a Instituição. É importante evidenciar a eles que a Instituição não é mais aquela que começou informalmente atendendo a dez crianças de forma voluntária, mas sim que ela mudou, cresceu, evoluiu, que conta hoje com uma grande variedade de atendimentos e profissionais qualificados. Faz-se necessário que eles percebam esta transformação e passem a integrar e colaborar mais com a Associação, pois este fator é primordial para que os progressos continuem acontecendo.

A médio prazo, com uma nova identidade estabelecida espera-se através do website e das redes sociais uma maior divulgação do Espaço Potencial para a sociedade, pois, a Instituição encontra o obstáculo de ser pouco conhecida na cidade. Com a divulgação esperada, a médio prazo, acredita-se ser possível parcerias com empresários e empresas que possam colaborar com o Espaço Potencial.

A longo prazo, com os objetivos anteriores alcançados, acredita-se ser possível a construção da nova sede do Espaço Potencial e assim a ampliação de seus serviços àqueles que aguardam a possibilidade de atendimento na lista de espera.

#### **4.9. Considerações Finais**

O desenvolvimento deste projeto trouxe não apenas crescimento profissional, mas também pessoal. Exigiu de nós, autores, estudo, aprofundamento e compreensão de um assunto que até então tínhamos pouco conhecimento, o autismo. Foi preciso entender o que era esse transtorno, a maneira como os autistas agem, pensam, se comportam, as suas limitações, o que os agrada, o que os desagrada e suas necessidades. Foi necessário analisar também as famílias, como os pais se portavam diante do transtorno, compreender seus medos, a maneira como lidavam com os problemas do dia-a-dia e o que faziam para auxiliar seus filhos e a Associação. Foi preciso aprofundar-se acima de tudo na Instituição, descobrir o seu papel no desenvolvimento dos assistidos, conhecer a sua estrutura, os profissionais envolvidos e trabalhos prestados. Associar estes três elementos foi essencial para criar algo que representasse tudo que estava envolvido neste processo, que consistia em integração, carinho, cuidado, força, esperança, superação.

O Espaço Potencial se mostrou sempre acolhedor, nos atendendo todas as vezes em que foi solicitado, a eles dirigimos os nossos mais sinceros agradecimentos, pois sem a colaboração do mesmo a realização deste projeto seria inviável. Tivemos a oportunidade de conhecer a sua história, sua estrutura física, os profissionais que lá trabalham, as crianças/adolescentes e algumas famílias fazendo deste projeto uma grande lição de vida.

Em todo o caminho percorrido desde o início ao término do trabalho, quatro exemplos ficaram plantados, coragem, caridade, perseverança e fé. É preciso coragem para abrir uma instituição sem nenhum recurso, contando apenas com um espaço doado, é preciso ser caridoso para trabalhar voluntariamente, pensando apenas no bem-estar alheio, é necessária uma dose diária de perseverança para superar todos os problemas e adversidades e por fim, é preciso ter fé, na capacidade das crianças/adolescentes, no trabalho dos profissionais e na Instituição, para se permitir sonhar alto como o fazem.

Como designer este projeto nos mostrou toda a dedicação e comprometimento que devemos ter a fim de se realizar um trabalho que realmente traga resultados. Como cidadãos, aprendemos a olhar de forma mais humana o mundo ao nosso redor, as pessoas e suas necessidades.

## 5. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **“El éxito de tu producto está em la marca”**, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1996.

BARIA, Everton; WILKE, Regina Cunha. **“Produção gráfica sustentável – Um estudo para designers.”** In: Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS). São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/sbds/anais/SBDS2009-029.pdf>>. Acessado em: 22 de abril de 2015

BOCCHESI, Lorenzo Ellera. **“Caminhos para as identidades visuais contemporâneas: Alternativas estáticas e cambiantes”**. In: Blucher Design Proceedings, Gramado – RS, novembro de 2014, Número 4, Volume 1. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/caminhos-para-as-identidades-visuais-contemporaneas-alternativas-estticas-e-cambiantes-12679>>. Acessado em: 23 de junho de 2015.

CAMPOS, Jorge Lucio de e LIMA, Carlos Aberto Soares. **“Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual.”** Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>>. Acessado em: 22 de abril de 2015.

CAPRIOTTI, Paul. **“Planificación estratégica de la imagen corporativa”**, 2ª ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

COSTA, Mario Bestetti. **“Contribuições do design social: como o design pode atuar para o desenvolvimento econômico de comunidades produtivas de baixa renda”**. In: Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS). São Paulo, 2009.

DAGNINO, Renato. **“A tecnologia social e seus desafios”**. In: Tecnologia social. Uma estratégia para o desenvolvimento. Fundação Banco do Brasil, Rio de Janeiro, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde e BASTOS, Dorinho. **“Psicodinâmica das cores em comunicação”**. 5ª ed. São Paulo: Blücher, 2006.

FASCIONI, Ligia. **“Método para definição da identidade corporativa”**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8-11 de outubro de 2008, São Paulo, Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND-BRASIL). Disponível em: <<http://www.designemartigos.com.br/metodo-para-definicao-da-identidade-corporativa-2/>>. Acessado em: 15 de março de 2015.

FONSECA, Gláucia Augusto. **“Ferramenta interdisciplinar de representações bi e tridimensionais: Theo Van Doesburg e Andrea Palladio”**. In: II Encontro de História da Arte, IFCH-Unicamp, 27 a 29 de março de 2006, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/pos/hs/anais/2006/posgrad/%2835%29.pdf>>. Acessado em: 23 de junho de 2015.

FRANÇA, Rosa Alice. “**Design e artesanato: uma proposta social.**” Revista Design em Foco, 2005, volume II, páginas 9-15. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66120202>>. Acessado em: 15 de março de 2015.

GELLES, Solange Depera. “**Autismo e as cores**”. Disponível em: <<http://www.pedagogiadascoces.com.br/autismo.html>>. Acessado em: 29 de julho de 2015.

GIACONI, Catia; RODRIGUES, Maria Beatriz. “**Organização do espaço e do tempo na inclusão de sujeitos com autismo**”. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2175-62362014000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2175-62362014000300004&script=sci_arttext)>. Acessado em: 27 de junho de 2015

JOACHIMSTHALER, Erich. “**Liderazgo de marca**”, Bilbao: ED. Deusto S.A., 2001.

KLEIN, Naomi. “**Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**”. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2002.

KLIN, Ami; MERCADANTE Marcos T. “**Autismo e transtornos invasivos do desenvolvimento**”, Revista Brasileira de Psiquiatria, 2007. Disponível em: <<http://saci.org.br/index.php?modulo=akemi&parametro=19718>>. Acessado em: 16 de fevereiro de 2015.

KOTLER, Philip. “**Administração de marketing**”, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUSSE, Renata. “**Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual.**” Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

MARGOLIN, Victor; MARGOLIM, Sylvia. “**Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa**”. Revista Design em Foco, Salvador - Bahia, volume 1, número 1, pg. 43-48, 2004. Disponível em: <[www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110105](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110105)>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2015.

MARTINS, José. “**A natureza emocional da marca**”, São Paulo: Negócios, 1999.

MICHAELIS ONLINE. “**Dicionário Online**”. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acessado em: 16 de março de 2015.

MIGUEZ, Norberto. “**Um marco conceptual para la comunicacón corporativa**”, Revista de Estudios de Comunicacón, n. 7, maio 1999. Bilbao: Disponível em <<http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>>. Acesso em: 29 de março de 2015.

MIRANDA, Helena Freitas Silva. “**O efeito das cores em crianças com autismo.**” In: Salão UFRGS 2014: SIC – XXVI salão de iniciação científica da UFRGS. Disponível em: <[http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/114141/Resumo\\_36525.pdf?sequence=1](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/114141/Resumo_36525.pdf?sequence=1)>. Acessado em: 27 de junho de 2015

MUNDODASMARCAS. "AACD". Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/02/aacd.html>>. Acessado em: 28 de outubro de 2015

ONUBR, “**Especialistas da ONU em direitos humanos pedem fim da discriminação contra pessoas com autismo**”. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/especialistas-em-direitos-humanos-da-onu-pedem-fim-da-discriminacao-contra-pessoas-com-autismo/>>. Acessado em 22 de agosto de 2015.

PAIVA, Junior. “**Casos de autismo sobem para 1 a cada 68 crianças**”, Revista Autismo, 2014. Disponível em: <<http://www.revistaautismo.com.br/noticias/casos-de-autismo-sobem-para-1-a-cada-68-criancas>>. Acessado em: 31 de janeiro de 2015.

PAIVA, Junior. “**Há 1 autista em cada 50 crianças nos EUA, segundo governo**”, Revista Autismo, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaautismo.com.br/noticias/ha-1-autista-em-cada-50-criancas-nos-eua>>. Acessado em: 22 de agosto de 2015.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade visual. 3º Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. “**Signos da marca: expressividade e sensorialidade**”. São Paulo: Thompson, 2004

PINHO, José Benedito. “**O poder das marcas**”. São Paulo: Summus, 1996

RAPOSO, Daniel. “**A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa**”. 5ª Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Brasil, Bauru, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1720>>. Acessado em: 15 de março de 2015.

ROCHA, Claudio. “**Projeto Tipográfico, análise e construção de fontes digitais**”. 3ª ed. São Paulo: Rosari, 2005.

ROSA, Rodrigo. “**Espaço, Silêncio e Construção**”. Disponível em: <[http://www.geocities.ws/coma\\_arte/2005/papers/rodrigo\\_rosa.doc](http://www.geocities.ws/coma_arte/2005/papers/rodrigo_rosa.doc)>. Acessado em: 23 de junho de 2015.

SANTOS, Michele Araújo; SANTOS, Maria de Fátima Souza. “**Representações sociais de professores sobre o autismo infantil**”, p. 364-372, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/seerpsicsoc/ojs2/index.php/seerpsicsoc/article/download/3416/2058>>. Acessado em 16 de fevereiro de 2015.

SEKAIWEB, “**A importância de um site para sua empresa**”. Disponível em <<http://www.sekaiweb.com.br/artigos/a-importancia-de-um-site-para-sua-empresa>>. Acessado em: 24 de julho de 2015

SIGNIFICADOS. “**Significado de hashtag**”. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acessado em 25 de agosto de 2015.

SILVA, Giorgio Gilwan; BRAUN, Jan Raphael Reuter; GOMÉZ, Luiz Salomão Ribas. “**O Design Gráfico e o Desenvolvimento Sustentável**.” Ano: 2012. Disponível em:

<<http://editorainsight.com.br/naolab/wp-content/uploads/2012/03/SILVA-et al2007-DGSusutentavel.pdf>>. Acessado em: 22 de abril de 2015

SILVA, Valdenildo Pedro da; EGLER, Cláudio. “**A inovação em tempos de globalização: uma aproximação.**” Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2004, vol. VIII, núm. 170 (33). Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-33.htm>>. Acessado em: 15 de março de 2015.

STONE, Wendy L.; TURNER, Lauren. “**O impacto do autismo no desenvolvimento infantil**”. In: Tremblay RE, Barr RG, Peters RDeV, Boivin M, eds. Enciclopédia sobre o Desenvolvimento na Primeira Infância [on-line]. Montreal, Quebec: Centre of Excellence for Early Childhood, p.1-7, 2011. Disponível em: <<http://www.encyclopedia-crianca.com/Pages/PDF/Stone-TurnerPRTxp1.pdf>>. Acessado em 16 de fevereiro de 2015.

TOWEROFBABEL. “**UNESCO Social Design Network: Design21**”. Disponível em: <<http://www.towerofbabel.com/social-design-network-design-21/>>. Acessado em: 16 de março de 2015.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. “**Identidade de marca, gestão e comunicação**”. RevistaOrganicom: v.4, n.7, p. 14, 2ª semestre de 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/119/138>>. Acessado em: 14 fev. 2015.

ZORZETTO, Ricardo. “**O cérebro no autismo**”, Revista Pesquisa FAPESP, Ed. 184, 2011. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2011/06/16/o-c%C3%A9rebro-no-autismo/>>. Acessado em: 31 de janeiro de 2015.