

# REESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA ONG OBA: GUIA DE MARCA RESTRUCTURING OBA NGO'S VISUAL IDENTITY: BRAND GUIDELINES

Natália Bertoli<sup>1</sup>  
Viveane Cristina Rosa Fernandes<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente projeto tem como objetivo realizar uma reformulação e fortalecimento do sistema de identidade visual da Organização para o Bem Animal (OBA!), uma ONG dedicada à proteção, conscientização e promoção do bem-estar animal. A abordagem proposta busca preservar a essência da marca enquanto expande sua presença em diversas plataformas de comunicação. Isso inclui a criação de elementos gráficos, como modelos, para aprimorar a identificação da marca em publicações em vários pontos de contato. O redesign eficaz é uma ferramenta crucial para qualquer marca, proporcionando à OBA! a oportunidade de causar um impacto visual mais expressivo e transmitir suas mensagens de forma clara para manter o público engajado. Nesse processo, foram empregadas a pesquisa qualitativa e a metodologia de design de Alina Wheeler para atingir os objetivos estabelecidos.

**Palavras-chave:** Identidade visual. Comunicação. Marca.

**Abstract:** The present project aims to undertake a revamp and strengthening of the visual identity system of the Organization for Animal Welfare (OBA!), an NGO dedicated to the protection, awareness, and promotion of animal well-being. The proposed approach seeks to preserve the essence of the brand while expanding its presence across various communication platforms. This includes the creation of graphic elements, such as templates, to enhance brand identification in publications across multiple touchpoints. Effective redesign is a crucial tool for any brand, providing the OBA! with the opportunity to make a more visually impactful impression and convey its messages clearly to keep the audience engaged. In this process, qualitative research and Alina Wheeler's design methodology were employed to achieve the established objectives.

**Keywords:** Visual identity. Communication. Brand.

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto de conclusão de curso concentra-se no redesign da identidade visual da ONG dedicada ao bem-estar animal, a OBA. O principal objetivo é desenvolver uma identidade autêntica e alinhada ao mercado, estabelecendo uma conexão significativa com o público, ao mesmo tempo em que preserva a essência da marca. Para atingir esse propósito, foram incorporados elementos visuais que destacam a marca em meio a outras, e uma referência aos

---

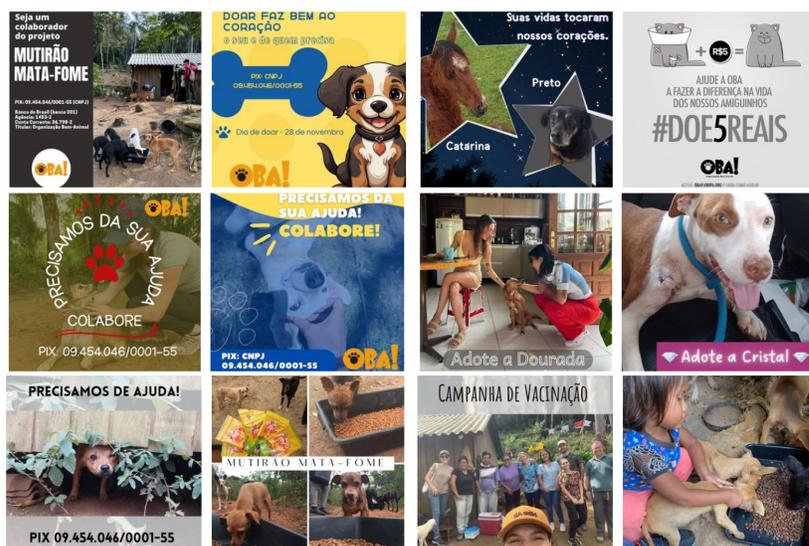
<sup>1</sup> Acadêmica do curso Design da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: natifigue9@gmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Design da Unisul. 2023. Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Doutor em Design e Inovação.

<sup>2</sup> Acadêmicas do curso Design da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul. E-mail: viveane.rosa@gmail.com. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Design da Unisul. 2023. Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Doutor em Design e Inovação.

povos originários (indígenas) foi adicionada enriquecendo e ressaltando uma das narrativas da marca.

Na Figura 1 abaixo, é apresentada uma análise visual das publicações recentes da OBA!. Apesar da ênfase da estratégia atual da organização na superação de desafios, a problemática central abordada neste artigo é a notável falta de uma identidade consolidada nas publicações online. Essa lacuna representa um desafio significativo na construção de uma memória coesa junto ao público.

Figura 1 - Análise visual das publicações recentes do perfil do Instagram da OBA!



Fonte: Perfil no instagram @organizacao.bem.animal

O redesign explorado neste artigo esclarece os significados dos conceitos de design gráfico, semiótica, elementos visuais e teoria da cor, evidenciando como essas ferramentas são empregadas na construção de uma identidade visual. O texto também aborda a identidade visual como um instrumento fundamental de comunicação, explorando elementos como símbolo, logotipo, o impacto da escolha de cores na influência das percepções e respostas emocionais das pessoas, a relevância da tipografia na eficácia da comunicação visual, o uso de um grid e o pattern, a repetição, como uma sólida base estrutural para o desenvolvimento de padrões estéticos e funcionais. No mesmo tópico, ressalta-se a tecnologia como elemento na presença digital, reconhecendo a transformação na sociedade, onde a conectividade com a internet se torna essencial para uma interação social significativa do público nessas mídias. Logo, para organizações não governamentais (ONGs) que buscam ampliar seu público, torna-se imperativo estabelecer e manter uma relação de confiança duradoura com os apoiadores, adaptando-se de maneira ágil às mudanças e evoluções do cenário.

À medida que se avança neste artigo apresenta-se o que são ONG's e ONG'se de animais e observa-se que o abandono de animais emerge como uma inquietação para a sociedade contemporânea. Conforme enfatizado por um estudo recente do IPB Instituto (2022), o Brasil se depara com o desafio de gerenciar a situação de 185 mil animais abandonados. Ressalta-se

também que as Organizações Não Governamentais (ONGs) operam de maneira independente, sem depender de apoio do governo ou de instituições privadas.

Frente ao desafio social enfrentado pelas ONGs de proteção animal e reconhecendo a importância de fortalecer a instituição, propõe-se o desenvolvimento do redesign e criação da identidade visual para a ONG OBA, dedicada ao Bem-Estar Animal, seguindo a abordagem proposta por Wheeler (2019). Esta metodologia foi aplicada em todas as fases do projeto, à exceção da criação do nome e do registro de marca, que não foram utilizados na abordagem deste artigo. O processo abrangeu cinco fases distintas, garantindo uma abordagem abrangente e estruturada ao longo de todo o projeto.

### Qual a importância do Design Gráfico para ONG Organização Bem Animal?

A importância do Design Gráfico para a ONG Organização Bem Animal (OBA!) é destacada neste projeto, que tem como objetivo central a consolidação de um redesign do sistema de identidade visual da organização, juntamente com a criação de modelos para suas publicações em diversos pontos de contato. As autoras, como acadêmicas do curso de Design e com experiência em Design Gráfico, têm o propósito de assegurar que a imagem da organização esteja alinhada com sua identidade, mantendo coerência com o posicionamento atual da marca, que consiste no bem-estar animal. Essa consistência abrange tanto a saúde física quanto mental dos animais. Quando esses indivíduos são abandonados nas ruas, estão expostos a estímulos prejudiciais que podem impactar negativamente sua saúde, comportamento e qualidade de vida.

O termo bem-estar pode ser utilizado às pessoas, aos animais silvestres ou a animais cativos em fazendas produtivas a zoológicos, animais de experimentação ou animais nos lares. Os efeitos sobre o bem-estar incluem aqueles provenientes de doença, traumatismos, fome, estimulação benéfica, interações sociais, condições de alojamento, tratamento inadequado, manejo, transporte, procedimentos laboratoriais, mutilações variadas, tratamento veterinário ou alterações genéticas através de seleção genética convencional ou por engenharia genética (BROOM, D. M.; MOLENTO, 2004, p. 23)

Conforme salientado por Wheeler (2019, p.2), "As pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam em sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa algo." Diante desse contexto, a elaboração do redesign da Identidade Visual para a ONG OBA visa criar uma representação visual alinhada à missão da organização e aos interesses do seu público-alvo. O objetivo abrange a elaboração de um manual abrangente, visando atender às necessidades específicas da ONG. Essa iniciativa tem como propósito fortalecer a presença e o impacto da organização.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 DESIGN GRÁFICO, SEMIÓTICA E SINTAXE DA LINGUAGEM VISUAL

Segundo Fonseca (2008, p. 203):

O design é, antes de tudo, o esforço criativo para resolver um problema. Não constitui tarefa difícil, quando se sabe como lidar com ela. Para o designer gráfico, a solução do problema está na composição das partes envolvidas, ou seja, na maneira como os componentes, partes ou elementos são usados organizadamente para alcançar essa solução.

O autor destaca que o design é um processo criativo de resolução de problemas. Em concordância, Consolo (2009, p. 16) afirma que "o design gráfico deve ser um instrumento voltado para a qualidade de vida, facilitando a comunicação entre grupos, até mesmo entre aqueles que falam idiomas diferentes. Em outras palavras, para ser considerado como tal, o design gráfico deve trabalhar nessa direção, transcendendo barreiras linguísticas."

Conforme o autor Tai (2018, p. 280):

Os trabalhos do design gráfico ou design de comunicação, de modo geral, são mais vulneráveis ao problema de exagero excessivo e deficiências na função prática por terem contato mais direto e frequente com o público – usuário ou leitor, devido às suas funções fundamentais, informativa e comunicativa. A sua função de transmitir com eficiência mensagens e ideias é a mais fundamental. Assim, entre todas as preferências, a preferência pela praticidade deve ser vista pelo designer como a mais importante, sem que se deixe de considerar os outros valores e qualidades da ordem estética.

Ele ressalta que a função fundamental do design gráfico é transmitir mensagens e ideias de maneira eficiente e que a sua função está diretamente ligada ao público, mas deve-se considerar algo funcional que colabore de forma que facilite, sem negligenciar princípios e atributos estéticos. Em consequência, o design não se resume a criar soluções visualmente atrativas, mas envolve a criação de soluções que consideram o contexto social, político e comunicativo em que estão inseridas. A comunicação humana, assim como a semiótica, é uma troca entre pessoas, podendo ser verbal ou não verbal, assim sendo a comunicação é o processo de troca de informações, neles sendo pensamentos, percepções e imagens entre indivíduos de diversas naturezas.

Conceitualmente, a Comunicação humana compreende miríades de formas, por meio das quais os homens transmitem e recebem ideias, impressões e imagens de toda ordem. Algumas dessas formas, embora compreensíveis, jamais conseguem expressar-se por palavras (Penteado, 2012, p. 1).

Na perspectiva da semiótica, a comunicação tem origem nos signos, os quais podem adquirir uma gama variada de significados em decorrência das convenções culturais e do contexto em que são utilizados. Nesse sentido, a influência da cultura desempenha um papel crucial na contextualização dos significados atribuídos aos signos.

Os ícones, qualidades encarnadas, vinculam-se à semelhança existencial entre signo-objeto, enquanto os índices, fragmentos de sentido, constroem relações mais pragmáticas e funcionais decorrentes de seu poder de sugestão. Já os símbolos criam construções culturais, portanto, convencionais, sem aderirem necessariamente à afetividade ou à funcionalidade. Os símbolos para funcionar como tal dependem da comunhão de códigos para não se tornarem herméticos e se enfraqueceram na sua capacidade de atualização de sentido (PEREZ, 2011, p. 66).

A Figura 2, desenvolvida pelas autoras acadêmicas, oferece um exemplo de semiótica, destacando os conceitos fundamentais de ícone, índice e símbolo.

Figura 2 - Semiótica : Ícone, índice e símbolo



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Nesse contexto, é crucial compreender que a relação entre o significante e o significado não é intrínseca, mas sim convencional. Isso significa que não existe uma conexão natural entre a forma do signo e o conceito que ele representa. A arbitrariedade desse vínculo ressalta a natureza culturalmente construída da semiose, onde convenções culturais e sociais desempenham um papel decisivo na interpretação e atribuição de significados aos diferentes tipos de signos apresentados.

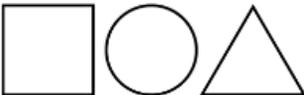
Usando o vocabulário específico da semiótica, você pode observar que o mesmo significante pode assumir diferentes significados em diferentes culturas. Isso quer dizer que, para além da relação própria do signo, existe também um sistema que une determinados significantes a determinados significados a partir de uma convenção (Campos; Araújo, 2017, p. 112).

A sintaxe da linguagem visual, ou comunicação visual, refere-se à organização e estruturação dos elementos visuais em uma composição ou design. Esses elementos visuais, como linha, forma, cor, textura, espaço e movimento, são empregados de maneira conjunta para estabelecer uma comunicação visual coesa e significativa. Essa interação visa criar uma linguagem visual harmoniosa, na qual a disposição cuidadosa desses elementos contribui para a compreensão efetiva da mensagem visual transmitida, conforme demonstrado no Quadro 1 a seguir.

Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual (Dondis, 1997, p 51).

Quadro 1 - Elementos Visuais

Sintaxe Visual	Explicação	Exemplo
Ponto	“O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima” (Dondis, 1997, p. 30).	

Linha	“a linha como um ponto em movimento, ou como a história do movimento de um ponto” (Dondis, 1997, p. 32).	
Forma	“[...]a linha articula a complexidade da forma [...]existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo” (1997, 2003, p. 33).	
Direção	Todas as formas básicas expressam três direções visuais básicas e significativas (Dondis, 1997).	

Fonte: Elaborado com base em Dondis (1997).

A teoria da cor representa um campo distinto dentro da comunicação visual e do design, desvendando os segredos por trás das cores que percebemos e como elas influenciam nossa percepção, emoções e experiências no mundo ao nosso redor. Desde os primórdios da humanidade, as cores têm desempenhado um papel fundamental em nossa vida cotidiana, evoluindo ao longo do tempo de uma simples apreciação estética para uma disciplina científica complexa.

O estudo da cor e da sua aplicação no design tem uma importância especial por ser a cor um dos elementos visuais básicos que são capazes de gerar efeitos, muitas vezes intensos, que acarretam as reações psíquicas e emocionais do usuário ao ver um produto ou contemplar um ambiente (Tai, 2018, p.154).

Sendo uma ferramenta essencial no design, a teoria da cor explora a natureza das cores e sua influência profunda na percepção e nas emoções dos usuários ao observar um produto ou ambiente. Esse estudo desempenha um papel fundamental, já que as cores são elementos visuais essenciais capazes de gerar efeitos intensos que afetam as reações psicológicas e emocionais das pessoas. Com base em Kramer e Marques (2018 p. 151) “Portanto, na construção de uma peça, a escolha das cores é essencial para a boa entrega da mensagem; elas devem favorecer a peça, o que leva tanto ao estudo da forma quanto ao da cor.”

A cor pode ser entendida como uma sensação provocada pela luz; e a luz é, por sua vez, uma pequena parte da gama total de radiações eletromagnéticas que estimula a nossa visão, provocando um efeito – a sensação da cor. Por isso, a cor é o efeito gerado por um fenômeno físico da luz e pela percepção visual associada com variados comprimentos de onda em uma porção visível do espectro eletromagnético em um complexo processo neurofisiológico. No entanto, antes de tudo, precisamos saber que há uma distinção entre cores-luz e cores-pigmento [...] (Tai, 2018, p.154).

Dentro do universo da teoria da cor temos o estudo das cores que nos demonstram que elas são estímulos que chegam ao nosso olho a partir de ondas eletromagnéticas contidas na luz branca. Nesses estímulos representados pelas cores em função da luz temos propriedades diferentes, logo não se comportam da mesma maneira. Essa classificação é fundamental para diversas áreas do design gráfico e se dá em duas categorias: cores-luz e cores-pigmento, também conhecidas como cores aditivas e subtrativas.

A síntese aditiva ocorre a partir de três diferentes conjuntos, que correspondem àqueles que estimulam cada um dos três tipos de receptores da retina humana: vermelho (red, em

inglês, composto pelas 20 Fenômeno da luz ondas longas da luz), verde (green, em inglês, composto pelas ondas médias) e azul (blue, em inglês, composto pelas ondas curtas) (Kraemer; Marques, 2018, p.20)

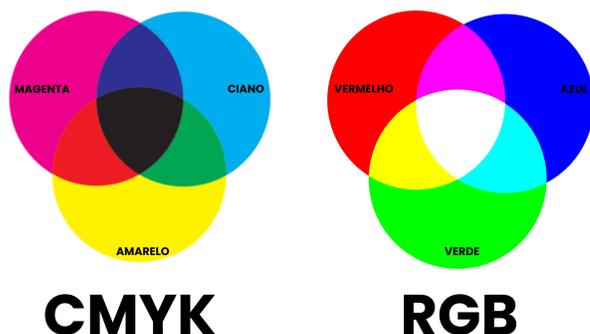
A síntese aditiva, são a combinação de luzes emitidas por fontes distintas. Conhecidas também como primárias, as cores-luz são compostas por três cores, comumente conhecidas como red, green e blue, que produzem respectivamente a emissão da luz vermelha, verde e azul que somadas formam a luz branca e são fundamentais em dispositivos eletrônicos e telas digitais.

No modelo CMY, se as três cores forem misturadas em quantidades iguais, o resultado é realmente o preto. No entanto, a indústria gráfica, na qual mais se emprega esse modelo de cor, resolveu adicionar a cor preta ao modelo CMY a fim de agilizar o trabalho de impressão. Com isso, surgiu o atual modelo de cor CMYK (ALVES, 2012, p. 32-33).

Ao utilizar cores para comunicação, é crucial que a pessoa tenha conhecimento da linguagem das cores. Nesse contexto, foi apresentado o conceito básico de autores estudados neste projeto, acompanhado de suas fontes, a fim de fornecer uma compreensão mais aprofundada sobre a influência das cores na comunicação visual e na percepção de marca. As cores subtrativas são conhecidas como CMYK e receberam essa padronização nos anos 50 pela DIN da Alemanha. Esse sistema de cores compõe as cores Magenta, Amarelo, Ciano e Preto, sendo muito utilizadas no papel de impressões gráficas, pigmentos e na indústria de impressão.

Na Figura 3, é apresentado o exemplo dessas duas combinações de cores apresentadas: o RGB e o CMYK.

Figura 3 – RGB e CMYK



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

## 2.2 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA E A TECNOLOGIA NOS DIAS ATUAIS

A identidade visual de uma marca é uma peça fundamental no mundo dos negócios, transcendendo a mera aparência de um logotipo atraente. Ela representa a manifestação visual dos valores, objetivos e personalidade de uma empresa. Esta representação visual não é apenas a primeira impressão que os clientes têm, mas muitas vezes é a que mais perdura em suas mentes, consolidando assim a relação entre marca e público.

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o

reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019, p.4).

Através de uma identidade de marca sólida, a empresa fortalece sua identificação, desenvolve sua singularidade e transmite ideias e conceitos de forma mais compreensível, mantendo uma consistência que garante a percepção coerente da marca em diversos contextos e canais.

O design de comunicação, com o acesso pleno à tecnologia avançada, tanto da informática como da impressão gráfica, abrange produtos e serviços extremamente variados, tais como cartaz, embalagem, livro, programa de identidade visual, sistema de sinalização, computação gráfica, animação, games, web design, comunicação interativa, que envolve som e imagem, e muitos outros (Tai, 2018, p.27).

No campo do design de comunicação, a identidade visual abrange a seleção e criação de elementos visuais que não apenas representam a marca, mas também estabelecem uma comunicação eficaz com o público-alvo. O designer de comunicação encarrega-se de traduzir o conceito da marca em símbolos e recursos visuais que se conectam significativamente com diferentes culturas e públicos. Consequentemente, a identidade visual desempenha um papel crucial na eficácia da comunicação da marca, permitindo que ela alcance diversas audiências em várias plataformas e mídias. Nesse processo complexo, a decisão de escolher entre um símbolo, um logotipo ou uma combinação de ambos desempenha um papel central na criação da identidade visual de uma marca. Esses elementos não são escolhidos aleatoriamente; ao contrário, são cuidadosamente planejados, levando em consideração diversos fatores estratégicos.

Identificação em geral compreende a marca propriamente dita, o logotipo, o símbolo, as cores e, muitas vezes, um alfabeto institucional, integrando um conjunto que pode ser sistematizado como um programa mais abrangente de identidade visual [...] (Fonseca, 2008, p. 137).

A identidade visual, em resumo, é a expressão visual geral que abarca todos os elementos que possibilitam reconhecer uma empresa ou produto de forma consistente. Isso engloba não apenas logotipos e símbolos, mas também cores, tipografia e layout, todos alinhados para fortalecer a marca e sua imagem. A seleção criteriosa desses elementos é fundamental para construir uma identidade visual que seja memorável e eficaz na comunicação da marca aos públicos desejados. Todavia o símbolo tem a capacidade de evocar uma ampla gama de experiências relacionadas à entidade que ele simboliza. Age como um portal para desencadear respostas sensoriais e associações intangíveis, todas intrinsecamente ligadas à imagem mental que as pessoas têm dessa representação, ou seja, sua expressão simbólica.

Um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece como também sendo a chave de acesso para as acepções sensoriais e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica (Consolo, 2015, p.47).

Enquanto o logotipo desempenha um papel distinto, sendo a representação visual que incorpora a forma gráfica e as características tipográficas associadas à palavra ou nome. É fundamental na construção da imagem da marca e na interação com o público-alvo. O logotipo serve como uma ferramenta de comunicação, permitindo expressar a personalidade, os valores e a

missão da entidade que ele representa. Assim, tanto símbolos quanto logotipos desempenham papéis vitais na identidade visual e na representação de uma entidade, empresa ou organização. Segundo Perez (2016, p 55) “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sógnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar.” O logotipo é uma das partes fundamentais da identidade de uma marca. Ele vai além de ser apenas uma imagem ou símbolo gráfico; é a representação visual de tudo o que uma marca ou empresa representa.

O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sógnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. Percebemos, assim, a fundamental relevância desse elemento sógnico nos processos comunicacionais das organizações, cujos aspectos históricos e semióticos passaremos a analisar mais detidamente (Perez, 2016, p. 55).

A conexão com o logotipo é instantânea, uma vez que estabelece uma memória de confiança e uma presença sólida no mercado, refletindo diretamente na confiança dos consumidores. “O propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social” (Perez, 2016, p. 58). À medida que uma empresa expande ela pode passar por transformações significativas. Como resultado, o logotipo pode se modificar, afastando-se do intuito original para melhor se adequar às novas direções da marca.

À medida que a empresa cresce, seu negócio pode passar por mudanças significativas. Da mesma forma, o significado de um símbolo de marca pode evoluir e se distanciar de sua intenção original. O logotipo é o lembrete mais visível e frequente daquilo que a marca representa (Wheeler, 2019, p. 38).

A dualidade entre símbolo e logotipo desempenha um papel fundamental na construção de uma identidade visual sólida e envolvente para qualquer marca.

Símbolos e logotipos fazem parte do cotidiano e da cultura, basta um minuto de observação sobre nossas roupas, acessórios e bolsas que portamos, e reconheceremos mais de uma centena de marcas identificando produtos, serviços e organizações que adotamos (Consolo, 2015, p.47).

Conforme destacado pela autora Cecilia Consolo (2015, p. 47), a identidade visual de uma marca pode incluir unicamente um símbolo, apenas um logotipo ou uma combinação de ambos. Essa representação visual é o elemento registrado da organização e tem a capacidade de ser oficialmente registrado junto às autoridades reguladoras. Esse registro oferece proteção legal e exclusividade sobre a identidade da marca, garantindo sua integridade e distinção no mercado. Juntamente com a distinção da marca, têm-se as paletas de cores que desempenham papéis fundamentais na estética e eficácia de qualquer projeto de design em comunicação visual. A escolha das cores certas para a identidade visual de uma empresa é uma parte essencial do processo de criação, pois as cores têm um impacto significativo na percepção da marca

Memórias que fazem lembrar de momentos especiais, acabam por serem afloradas, sejam elas apresentadas sob qualquer apresentação audiovisual. Cor, memória e comunicação, quando em equilíbrio, são poderosos influenciadores do público-alvo. A peça, que por meio da mensagem, resgata uma memória e a transforma em uma

experiência que emociona, especialmente se estiver emoldurada com a paleta de cores adequada ao roteiro (Pavan, Maia, 2007 apud Kraemer; Marques, 2018, 149).

Sendo uma ferramenta visual, a escolha da cor desempenha um papel essencial no design, pois gera comunicação e pode evocar emoções e reações no receptor quando associada à marca. Isso cria diferenciação em relação às concorrentes no mesmo ramo. Além disso, a escolha das cores também cria associações culturais específicas que influenciam a maneira como a marca é percebida. É crucial observar que o significado das cores pode variar de uma cultura para outra. Em conformidade com Wheeler (2019, p. 24), “A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. É preciso escolher cores muito diferentes com cuidado, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação.” Assim sendo, a psicologia das cores é uma ferramenta poderosa no design de marcas e na comunicação visual, pois as cores têm o poder de influenciar as percepções e as respostas emocionais das pessoas. Nesse sentido, a escolha cuidadosa e estratégica das cores desempenha um papel fundamental na criação e no sucesso das marcas, ajudando a estabelecer conexões emocionais e a comunicar eficazmente os valores e a personalidade das marcas.

A psicologia das cores tem seu ápice de aplicação direta nos desenvolvimentos de marca. Realmente, as cores bem aplicadas têm enorme impacto no indivíduo, facilitando a impregnação do conceito, da ideia pretendida na mensagem (Fraser; Banks, 2007 apud Kraemer; Marques, 2018, p. 151).

Portanto, o significado das cores é culturalmente específico, podendo variar de um país para outro. Essa diversidade cultural destaca a importância de compreender a linguagem específica associada às cores, como é exemplificado na figura 4, que apresenta as cores e seus significados em diferentes regiões.

Figura 4 - Tabela de cores culturalmente para cada país

<b>Azul</b> Cor sagrada na religião judaica	<b>Vermelho</b> Na China, usado em atividades que vão de casamentos a funerais, uma vez que representa celebração e sorte	<b>Laranja</b> Utilizado para representar o dia das bruxas nos Estados Unidos	<b>Azul</b> Os chineses associam o azul à imortalidade	<b>Marrom</b> Na Colômbia, esta é uma cor que desestimula as vendas
<b>Marrom</b> A cor do luto na Índia	<b>Roxo</b> A cor da nobreza nas culturas europeias	<b>Preto</b> Utilizada para luto nas culturas ocidentais, associada à morte, mas também extremamente elegante e estilosa	<b>Verde</b> Utilizada em um chapéu, indica que uma esposa está sendo infiel na China	<b>Branco</b> A cor da pureza nas culturas ocidentais, utilizada para vestidos de noiva

Fonte: Ambrose e Harris (2012, p. 119).

No Quadro 2, foram evidenciadas as cores-luz e as cores-pigmento, juntamente com suas respectivas misturas, acompanhadas de explicações e exemplos.

Quadro 2 - Cores

Cores	Explicação	Exemplo
-------	------------	---------

<b>Primárias aditiva das cores-luz</b>	<p>“O exemplo mais comum da síntese aditiva está na tela da televisão ou no monitor RGB (interface digital). R (de Red, vermelho), G (de Green, verde) e B (de Blue, azul) representam o sistema que usa essas três cores primárias para obter todas as cores que vemos na televisão e no computador” (Tai, 2018, p. 156).</p>	
<b>As cores-pigmento primárias</b>	<p>“As primárias subtrativas funcionam da mesma forma, pois quando duas são combinadas formam uma aditiva primária; quando todas são combinadas, geram o preto. Essas são as primárias utilizadas no processo de impressão em quatro cores para reproduzir as primárias aditivas” (Ambrose; Harris, 2012, p. 122).</p>	
<b>Cores secundárias aditivas e subtrativas</b>	<p>“Uma cor secundária é produzida a partir de quaisquer duas cores primárias utilizadas em proporções iguais. (...) Como exemplo, as aditivas primárias azul e vermelho produzem a subtrativa primária magenta” (Ambrose; Harris, 2012, p. 123).</p>	
<b>Cores secundárias primária</b>	<p>“Da mesma forma, as subtrativas primárias ciano e magenta produzem a aditiva primária azul” (Ambrose; Harris, 2012, p. 123).</p>	

Fonte: Elaborado com base em Ambrose e Harris (2012), Tai (2018).

Igualmente, a tipografia desempenha um papel fundamental na construção da linguagem visual de um projeto, indo além da estética. Seu papel é crucial na comunicação, influenciando não apenas a aparência visual, mas também a legibilidade e a eficácia da mensagem transmitida. Assim, a tipografia se estabelece como uma ferramenta poderosa que constitui a base da linguagem visual em qualquer projeto, permitindo a expressão de atitudes e sensações por meio das palavras e dos caracteres. Nesse sentido, conforme destacado por Fonseca (2008, p. 194),

Os dois princípios fundamentais do bom design tipográfico são a clareza e a legibilidade. Sejam quais forem o significado do conteúdo, o conceito estético, a complexidade do estilo, a atualidade da moda ou a concepção criativa, a informação do texto deve ser transmitida de forma clara, legível e inequívoca. O tipo escolhido deve ser lido com facilidade e conforto, sem esforço (Fonseca, 2008, p. 194).

Na identidade visual, a legibilidade da fonte e a clareza da apresentação desempenham papéis fundamentais para assegurar que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz e acessível aos leitores, evidenciando a importância da tipografia na comunicação visual. Além disso, de acordo com os padrões estabelecidos por Fonseca (2008, p. 194), "A legibilidade não é, com efeito, uma questão exclusiva de estilo da fonte selecionada e de tamanho das letras: é muito mais uma questão de organização, de critérios e de discernimento no posicionamento dos textos dentro de um espaço." Considerando esses princípios, fica evidente que a legibilidade pode ser aprimorada não apenas por meio da escolha da fonte, mas também por meio de uma atenta organização e composição do texto no design, demonstrando a importância da tipografia na eficácia da comunicação visual. A seguir o quadro 3 apresenta os tipos de tipografia.

Quadro 3 - Tipografia

Tipografia	Explicação	Exemplo
TIMES NEW ROMAN	“Atualmente, o tipo romano mais usado em textos é o Times New Roman, pelas suas características visuais clássicas e pela legibilidade” (Tai, 2018, p. 285).	
Bodoni com serifa	“Os romanos modernos, como Bodoni e Didot, que apresentam as letras com serifa finas e grande contraste entre as hastes finas e grossas, destacam-se como tipos elegantes e refinados” (Tai, 2018, p. 285).	
Grotesk sem serifa	“Os caracteres sem serifa já eram usados pelos gregos. Mas, na tipografia, o tipo “sem serifa” apareceu somente no século XIX, com as denominações de Grotesk ou Sans Serif” (Tai, 2018, p. 285).	

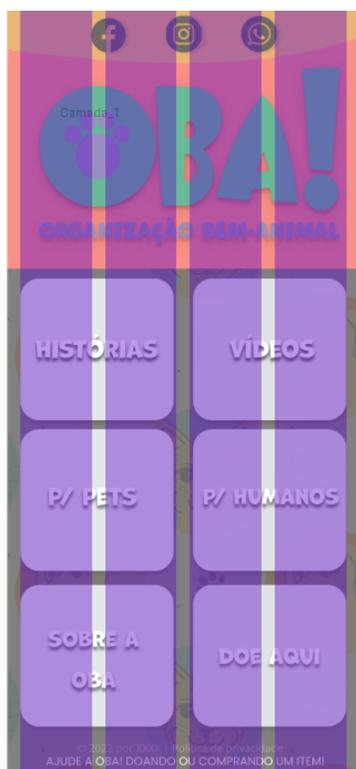
Fonte: Elaborado com base em Tai (2018).

"Os membros de uma família (os tipos) se parecem entre si e têm traços próprios, servem para preservar um estilo" (Lugoboni, 2015, p. 22). Sendo assim, a seleção cuidadosa de famílias tipográficas apropriadas é crucial para transmitir a mensagem desejada e alcançar os objetivos de comunicação visual. A escolha apropriada pode ajudar a criar uma identidade visual coesa e a estabelecer um estilo consistente em várias peças de design. Adicionalmente, o design desempenha um papel essencial na criação de soluções visuais para diversas mídias, abrangendo desde materiais impressos até websites e aplicativos. Elementos-chave que desempenham um papel crucial nesse processo englobam o layout e a repetição. A eficácia do layout e a aplicação consistente de elementos visuais desempenham um papel fundamental na criação de uma experiência de design coesa e impactante em diferentes contextos e mídias, contribuindo para o sucesso das mensagens visuais. O layout é a estrutura organizacional de um design. Ele define como os elementos visuais serão dispostos em uma página, tela ou espaço, determinando a hierarquia de informações e o fluxo visual. Um layout bem projetado é crucial para garantir que a mensagem seja comunicada de forma clara e eficaz, devendo ser orientada por meio de auxílio do grid.

A disposição dos vários elementos no layout é orientada pelo uso de um grid – uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do design. Os grids também asseguram a consistência visual de página a página (Ambrose; Harris, 2012, p. 33).

Na Figura 5, apresenta-se um exemplo de layout com o auxílio da plataforma Figma. Nele, há uma representação de um iPhone 14 com uma grade na cor roxa, contendo quatro colunas, uma margem de dezesseis, um gutter também de dezesseis e o tipo escolhido é o de esticamento (stretch).

Figura 5 - Exemplo layout com grid



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

A repetição é frequentemente associada ao uso de padrões. O termo 'padrão' (ou 'pattern', em inglês) na área de design gráfico e de produtos representa uma abordagem que envolve a repetição de elementos para criar uma estética visual consistente e influenciar a organização dos componentes na identidade da marca. Ao estabelecer que os elementos-chave estejam sempre posicionados no mesmo local contribui para uma experiência mais intuitiva, mas também fortalece a identidade da marca e a promove.

No caso das malhas repetitivas, algumas questões são essenciais para que o efeito gráfico ou tátil buscado seja efetivamente transmitido ao usuário. A fluidez e a continuidade da repetição são conseguidas a partir do encaixe dos módulos em todas as direções e dos encontros de extremidades dos motivos (Freitas, 2018, p. 69).

Os Patterns fornecem uma sólida base estrutural para o desenvolvimento de padrões estéticos e funcionais, especialmente durante a fase de Estética da marca. Para criá-los recomenda-se a utilização de grids. Essas malhas facilitam a organização e a composição dos elementos, resultando em um design mais harmonioso e coerente dentro de uma abordagem geométrica fazendo com que o receptor se relacione com a marca, criando uma memória afetiva. O procedimento é exemplificado na figura 6, exibindo os seus três tipos. O primeiro é a repetição radial, caracterizada pela distribuição de objetos ao redor de um ponto central. O segundo é a repetição em grade, onde a ilustração é replicada em padrões. Por fim, a repetição espelhada envolve a criação da mesma ilustração, mas com simetria espelhada.

O Illustrator permite que você repita objetos com facilidade e gere estilos com apenas um clique. Basta criar o primeiro objeto e escolher um tipo de repetição (Radial, Grade ou Espelho). O Illustrator gera automaticamente a ilustração completa para você.

Modificar repetições também é fácil. Ao atualizar um objeto, todas as instâncias são modificadas automaticamente para refletir a alteração (ADOBE, 2023).

Figura 6 - Tipos de repetição



#### Repetição radial

Distribui objetos em torno de um ponto central.

#### Repetição de grade

Repete a ilustração em um estilo de grade selecionado.

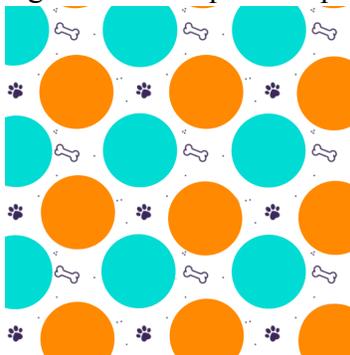
#### Repetição espelhada

Cria uma ilustração espelhada perfeitamente simétrica.

Fonte: Adobe (2023).

Para estabelecer o estilo do *Pattern*, é essencial primeiro escolher a ferramenta que será utilizada, sendo o Illustrator uma opção valiosa devido ao auxílio no processo de repetição. Após a seleção da ferramenta para a criação do projeto, deve-se escolher uma imagem, conteúdo, podendo ser tipográfico, abstrato ou iconográfico. A variedade de estilos e combinações para Patterns é praticamente infinita, mas sempre lembrando de harmonizar com a personalidade da marca e sua identidade visual. Os Patterns desempenham um papel fundamental na definição e aplicação de padrões visuais consistentes em todo o projeto, garantindo uma experiência do usuário uniforme e atraente, ao mesmo tempo em que refletem a essência da marca.

Figura 7 - Exemplo de repetição



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

A identidade visual desempenha um papel fundamental em qualquer organização, marca ou projeto. Representa a forma como uma entidade é percebida visualmente pelo público e desempenha um papel crucial na criação de uma imagem distintiva e memorável. Segundo Melo et al. (2018, p. 111), “Marcas são forças potenciais de uma empresa, que carregam o seu nome, a sua história, a sua qualidade e todos os benefícios que a empresa está oferecendo.” Assim, as marcas tornam-se veículos essenciais para a comunicação e percepção por parte dos consumidores. Também com base em Melo et al. (2018, p. 111), “Marcas construídas a partir de elementos estratégicos do design conseguem maior vantagem competitiva, satisfação e

engajamento de seus clientes.” Nesse sentido, marcas fortificadas podem influenciar a decisão de compra, criar fidelidade do cliente e gerar reconhecimento no mercado. Em conformidade com Campos e Araújo (2017, p. 112), “[...] a marca é também o nome, termo de designação pelo qual uma empresa é chamada e reconhecida. É o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização”. Por conseguinte, o nome da marca desempenha um papel fundamental na identificação, reconhecimento e valorização de uma empresa no mercado, sendo um componente-chave na construção da imagem da empresa e na criação de relações com os consumidores. Conforme Consolo (2015 p. 35), “Marcas se tornaram elementos indicadores da personalidade de determinadas pessoas em perfis próprios nas redes sociais.” Desse modo, a interação entre marcas e consumidores ocorre nas redes sociais, pois estas permitem que as marcas se comuniquem com seu público. Essa interação se deve à ligação das novas tecnologias com a cultura contemporânea das mídias sociais. Conforme destacado por Grinspun (2009 apud Veloso, 2011, p. 39-40), "As consequências das novas tecnologias são inúmeras, e seu poder multiplicador tem se estendido a praticamente todos os campos da esfera humana, seja no lar, na escola, na indústria, no comércio, na fábrica, na igreja, na cultura ou no lazer", por isso deve-se considerar que com o avanço da tecnologia houve uma mudança na sociedade de estar conectado com a internet para a interação social, nas redes sociais, tanto para pessoas quanto para empresas. Para as empresas, ou organizações, o avanço da internet deu-se a transformação digital, que nela podemos ter desde a elaboração de websites até a participação ativa em redes sociais, incluindo a produção de conteúdo envolvente, aliada ao design interativo que é uma ferramenta que pode ajudar empresas a alcançar seus objetivos e se comunicar com seu público. Contribuindo assim com os clientes, sejam eles empresas ou indivíduos, criando visibilidade, alcance e conexões. Assim, cultivar uma presença digital.

Por design de interação, entendemos o seguinte: Projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho. Em outras palavras, significa criar experiências de usuário que melhorem e ampliem a maneira como as pessoas trabalham, se comunicam e interagem (Rogers, Sharp, Preece, 2013, p. 8).

A presença digital, segundo Strutzel (2015, p. 87 apud Cunha; Ghisleni, 2017, p. 132), é “o conteúdo online produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Em meio a esse contexto, a presença digital e o design desempenham um papel crucial na interação com o público. Ao considerar o público-alvo e sua interação, precisa-se perceber onde está o consumidor, como Strutzel (2015 apud Cunha; Ghisleni, 2017, p. 125) ressalta: “É preciso saber em quais meios o consumidor está, e então, se fazer presente.” Para que as marcas e os designs se façam presentes, é necessário inicialmente utilizar uma identidade visual coesa e autêntica, tanto em termos estéticos quanto funcionais, para catalisar e cativar o público-alvo. Pois a interseção entre esses elementos abre espaço para a comunicação e o engajamento em diversas plataformas de mídias sociais.

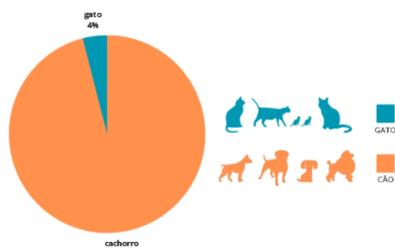
### 2.3 ONGS E ONGS DE ANIMAIS

Uma pesquisa de 2022 do Instituto Pet Brasil, uma entidade privada voltada para o bem-estar dos animais de estimação, revela que aproximadamente 185 mil animais estão em situação de abandono no Brasil, destacando a complexidade desse problema.

O Brasil possui quase 185 mil (184.960) animais abandonados ou resgatados após maus-tratos, sob a tutela de organizações não governamentais (ONGs) e grupos de protetores. Desse total, 177.562 (96%) são cães e 7.398 (4%) são gatos (IPB

Instituto, 2022).

Gráfico 1 - Dados



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Diante da evidente necessidade de envolver mais ativamente o cidadão comum na solução do problema do abandono de animais, surge uma crescente preocupação com essa questão. Nesse contexto, o terceiro setor desempenha um papel crucial nas sociedades contemporâneas. Esse setor, reconhecido por suas iniciativas sociais, representa uma alternativa independente aos setores público e privado. Essas entidades atuam em diversas esferas, não estando vinculadas ao governo, e desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e na melhoria das condições de vida de comunidades e grupos específicos.

Terceiro setor é uma expressão criada para designar um campo da sociedade correspondente às ações sociais promovidas por instituições privadas de caráter não lucrativo, com atividades que envolvem a demanda pela reivindicação de determinadas causas ou ações de filantropia (Pena, 2013).

Dentro desse terceiro setor, existem organizações não governamentais dedicadas à proteção dos animais que têm uma importância fundamental na promoção do bem-estar e nos esforços para garantir os direitos desses seres vivos. Em um cenário global em constante transformação, onde questões éticas e ambientais ganham crescente relevância, essas ONGs assumem a missão primordial de conscientizar e defender uma convivência mais harmoniosa entre seres humanos e animais. Nesse contexto, diversas dessas organizações se dedicam a uma ampla gama de atividades, desde resgates de animais em situações de risco até campanhas educativas sobre a importância da adoção responsável e práticas éticas no tratamento dos animais. Com isso, as ONGs de animais abrangem uma variedade de iniciativas voltadas para a proteção e o cuidado desses seres vulneráveis.

“Hoje, as organizações são consideradas uma via para reforçar ou fortalecer políticas do Estado, e não como substitutas a elas” (Pena, 2013).

Embora possam receber doações de indivíduos, empresas e fundações privadas, a ajuda do governo é muitas vezes considerada crucial, proporcionando acesso a recursos financeiros significativos, ampliação de alcance e impacto, credibilidade, reconhecimento e participação em políticas públicas. Com esse suporte, as ONGs conseguem executar projetos mais robustos, atingindo públicos mais amplos e desempenhando um papel mais influente na sociedade. Contudo, as ONGs enfrentam um desafio significativo ao buscar implementar suas iniciativas em colaboração com o governo, dado que este opera em conjunto com entidades subnacionais, como governos estaduais, regionais e municipais. Isso resulta em uma considerável dependência das ONGs em relação a essas entidades governamentais locais.

As ONGs podem ser concorrentes ou parceiras desses governos. Elas são concorrentes quando disputam os recursos federais com os governos subnacionais; são parceiras quando levam a cabo as ações, no nível local, com recursos que são repassados aos governos estaduais e municipais (Lopez.; Abreu, 2014, p. 22).

A despeito dos esforços do Governo em enfrentar desafios específicos, como o persistente problema de maus-tratos e abandono de animais, torna-se evidente a necessidade de intensificar parcerias com as ONGs que atuam nesse campo, fortalecendo ações conjuntas para combater essa problemática. Essas parcerias do Governo com organizações não governamentais podem ampliar o alcance das iniciativas e proporcionar recursos adicionais para abordar as complexidades envolvidas.

### 3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

#### PROPOSTA DE CANVAS DE PROJETO

O *project model canvas*, o projeto de forma visual e resumida, confira o mesmo no Apêndice A.

Neste projeto, adotou-se o método de Alina Wheeler para conduzir uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de desvendar a identidade da ONG OBA. Dentro dessa abordagem, também foram executadas pesquisas aplicadas e de levantamento para ampliar ainda mais a compreensão da identidade organizacional da OBA. Essa estratégia não apenas proporcionou uma análise aprofundada das dinâmicas internas e externas da ONG, mas também ofereceu uma compreensão mais precisa dos desafios enfrentados, pelo menos segundo essas autoras.

#### 3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

##### 3.1.1 Cliente

O método inicial de Alina Wheeler, implementado neste projeto, conhecido como "Condução da pesquisa", orientou a exploração da missão, valores, metas e estratégias da Organização de Bem-Estar Animal (OBA). A OBA! tem duas missões principais: resgatar animais, proporcionando-lhes lares temporários até a adoção, e prestar assistência aos animais das aldeias indígenas na região da Grande Florianópolis.

A OBA! destaca-se ao adotar uma abordagem não assistencialista, acreditando que a conscientização é mais eficaz do que simples assistência direta. Durante a entrevista realizada em 25 de outubro de 2023, foram abordadas diversas perguntas sugeridas por Alina Wheeler em seu livro, com destaque para a forma como a marca deseja ser percebida pelos clientes, os elementos visuais que a representam e os valores fundamentais da OBA!. A entrevistada destacou que a escolha da cor laranja na logo visa transmitir positividade e alegria, contrastando com a triste realidade do abandono de animais, enquanto as formas arredondadas buscam suavizar essa temática. A Figura 9 apresenta as cores e a estrutura para o resultado da marca atual da OBA!.

Figura 9 - Marca Atual



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

A justificativa do redesign e da mudança de cores você encontrará na seção Design de identidade deste artigo.

Durante os 15 anos de existência, a ONG OBA! passou por diversas adaptações para cumprir sua missão, sem contar com apoio financeiro do poder público. Entre 2016 e 2019, a organização conseguiu angariar doações por meio de um projeto em parceria com a concessionária de rodovias brasileira Autopista Litoral Sul. Esse projeto visava a compensação ambiental de iniciativas envolvendo desmatamento, como a criação de rodovias, proporcionando benefícios para comunidades indígenas e fortalecendo o apoio à causa animal nas aldeias.

Mesmo após o término do suporte da concessionária, a OBA! permanece comprometida com sua missão centrada na educação, adotando uma abordagem que prioriza a conscientização em vez de uma abordagem assistencialista. O foco principal consiste em capacitar e conscientizar as famílias indígenas, encorajando-as a assumirem o papel de tutores responsáveis, como evidenciado nas Figuras 10.

Figura 10 - Famílias da tribo ordinária beneficiadas pela colaboração da OBA.



Fonte: Perfil no facebook <<https://www.facebook.com/obafioripa/photos>>

Portanto, embora o cerne deste artigo seja a realização de um redesign na identidade visual da marca, as acadêmicas também formularam propostas de redesign em reverência à essa missão da OBA! com as tribos. A intenção é não apenas promover, mas também destacar outros animais além da pata de cachorro, conforme ressaltado no Quadro 4, sob o tópico de Design de Identidade.

Ainda durante a entrevista, foi enfatizado o desenvolvimento da presença online da OBA! ao longo do tempo. Anteriormente, a organização mantinha um site e um blog, porém, atualmente, não o faz mais. Neste momento, as atividades da OBA! estão centralizadas principalmente no Facebook e Instagram. Essa adaptação às diferentes plataformas reflete a natureza dinâmica do cenário digital, evidenciando a estratégia em constante evolução da marca.

Confira a entrevista completa no Apêndice C de [Ana Lúcia](#) ou um resumo da mesma pelo link:

<https://drive.google.com/file/d/1w89tZmNLqJWCubDWkEVcyF5qv9lUcrcl/view?usp=sharing>

### 3.1.2 Público-alvo

Após obter consenso em relação ao público-alvo da ONG, composto por defensores dos direitos dos animais, doadores, patrocinadores, voluntários, a comunidade local, adotantes de animais, parceiros e colaboradores, identificou-se uma audiência diversificada, com predominância na faixa etária entre 25 e 50 anos.

Durante a entrevista com a diretora Ana, enfatizou-se a restrição de participação para menores de 18 anos, considerando a importância da estabilidade emocional para o envolvimento efetivo. Quanto ao aspecto de gênero, embora se observe uma equidade geral, destaca-se um engajamento mais expressivo do público feminino nas redes sociais da organização. Essa audiência diversificada concentra-se em várias regiões da Grande Florianópolis, caracterizando-se pelo perfil socioeconômico de classe média e, por conseguinte, evidenciando uma estabilidade financeira entre seus integrantes.

É relevante ressaltar que, visando uma definição mais precisa do público-alvo, foram criadas três personas distintas. Na Figura 11, temos a persona voluntária; na Figura 12, a persona parceria; e na Figura 13, a persona doadora. Essas personas refletem as informações coletadas durante a entrevista e a pesquisa, direcionadas às pessoas que acompanham a página da OBA! no Instagram. A apresentação dessas personas visa proporcionar uma compreensão mais aprofundada e adaptada às necessidades específicas desse público diversificado.

Figura 11 - Persona Voluntária(o)



**Isabela Lima**

Estudante de fotografia  
28 anos

“Pequenas ações podem causar grandes impactos. Juntos, podemos criar um mundo mais justo e compassivo para nossos amigos de quatro patas”

**Sobre**

Isabela, estudante de fotografia e residente em Florianópolis, direciona sua paixão para o ativismo em prol da causa animal. Ativa nas redes sociais, ela acompanha e apoia ONGs locais, acreditando que assim contribui para ampliar a visibilidade dessa importante causa.

**Interesses**

- Gosta de assistir a filmes que abordam temáticas relacionadas a animais.
- Tem interesse nas causas sociais e acredita no poder das redes sociais para promover mudanças positivas.
- Se preocupa com o meio ambiente e a sustentabilidade.

**Frustrações**

- Isabela se frustra com a disseminação de informações incorretas sobre questões relacionadas aos animais, o que dificulta a conscientização do público.
- A impunidade em casos de abuso e crueldade contra animais é uma fonte constante de indignação para Isabela.

**Desejos**

- Deseja utilizar sua arte para sensibilizar as pessoas e promover mudanças positivas na maneira como os animais são tratados.
- Ela sonha em contribuir para projetos de preservação da natureza e participar ativamente de iniciativas de conservação animal.

Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

A primeira persona Isabela Lima, apresentada na figura 11, representa o perfil de voluntária. Isabela é uma pessoa jovem que busca ajudar a organização não governamental acompanhando e apoiando a causa. Eles acreditam que, como estudante de fotografia, possam contribuir com a visibilidade da OBA!

Figura 12 - Persona Parceria



**André Oliveira**

Político Engajado  
45 anos

“Na política, liderar é formar parcerias para promover o bem-estar animal e construir uma comunidade ética. Juntos, buscamos mudanças duradouras para todas as vidas em nosso planeta.”

**Sobre**

André Oliveira, político de 45 anos, destaca-se por seu comprometimento visionário com o bem-estar da comunidade e animais. Sua liderança exemplar, motivada pela frustração com a falta de engajamento político, reflete-se em seu apoio ativo a iniciativas de melhoria das condições dos animais. Buscando reconhecimento pelo impacto positivo, Marcos é um político dedicado e comprometido.

**Interesses**

- Político engajado, desenvolve um interesse na responsabilidade social, uma vez que a natureza de sua profissão exige um comprometimento ativo com o bem-estar da comunidade.
- Identificando-se com causas que promovem o cuidado e respeito pelos animais, vê essa área de cumprir suas obrigações éticas enquanto político.
- Tem como hobby a jardinagem.

**Frustrações**

- Sente-se frustrado com a falta de comprometimento de alguns colegas políticos em questões sociais e ambientais, buscando liderar por exemplo.
- Sente-se incomodado ao tomar conhecimento das condições precárias em que alguns animais vivem, motivando seu apoio a iniciativas que buscam melhorar essas situações.

**Desejos**

- Deseja ser reconhecido não apenas por sua atuação política, mas também por seu impacto positivo na comunidade e na defesa dos direitos dos animais.
- Busca contribuir para mudanças efetivas nas políticas e condições de vida dos animais, alinhando sua atuação política com causas significativas.

Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

A segunda persona André Oliveira que é retratado na figura 12, caracteriza-se como um cliente em busca de patrocínio. Como político engajado, eles procuram obter visibilidade em suas redes sociais em prol da causa do bem-estar animal, comprometendo-se com seu público atual e potencial. O objetivo deles é desenvolver maior engajamento, tanto com seus seguidores quanto com novos seguidores, utilizando a organização para fortalecer sua imagem e impactar positivamente a questão que apoiam. Na figura 13 A terceira persona, Fernanda Santos, caracteriza-se como uma doadora ativa da OBA! nas redes sociais, contribuindo não apenas financeiramente, mas também por meio da divulgação e compartilhamento de informações da ONG. Demonstrando interesse nos conteúdos promovidos pela organização, eles buscam

maneiras de realizar contribuições que vão além do aspecto financeiro, almejando engajar-se em iniciativas que promovam mudanças significativas.

Figura 13 - Persona Doador(a)



**Fernanda Santos**  
Profissional de marketing  
34 anos

**“** *Comprometida em promover um mundo onde todos os animais vivam com dignidade e respeito, Fernanda utiliza sua paixão e conhecimento para conscientizar e inspirar mudanças.* **”**

**Sobre**  
Fernanda é uma doadora comprometida com causas sociais, destacando-se especialmente no apoio à saúde e bem-estar animal. Seu generoso suporte financeiro reflete um compromisso ético e uma busca por um mundo mais compassivo, tornando-a uma parceira fundamental para organizações voltadas para essas causas.

<p><b>Interesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apaixonada por animais desde a infância, tem um profundo interesse em garantir seu bem-estar e proteção.</li> <li>• Participa ativamente de campanhas e eventos voltados para a conscientização sobre os direitos dos animais e práticas adequadas de cuidado.</li> <li>• Gosta de utilizar suas redes sociais para compartilhar informações e mobilizar sua rede de contatos em causas que considera importantes.</li> </ul>	<p><b>Frustrações</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sente-se chateada ao ver animais em condições inadequadas, o que a impulsiona a apoiar organizações que buscam melhorar essas situações.</li> </ul>	<p><b>Desejos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseja fazer a diferença na comunidade, especialmente no que diz respeito ao bem-estar animal.</li> <li>• Tem o desejo de contribuir para mudanças sistêmicas que garantam um ambiente mais seguro e respeitoso para os animais.</li> </ul>
---	--	--

Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

### 3.1.3 Organizações similares

Com a entrevista, também puderam ser identificados e compreendidos elementos e desafios enfrentados na busca pela concretização da missão da OBA. Diante dessa situação, adotou-se uma abordagem estratégica, buscando comparações com organizações similares. São consideradas organizações similares aquelas que compartilham o propósito nobre de proteger os animais, desempenhando um papel crucial no cenário colaborativo. Estas entidades estão presentes na Grande Florianópolis, estabelecendo parcerias mútuas para arrecadação de vaquinhas online e campanhas em estabelecimentos. Contudo, assim como a OBA!, elas enfrentam desafios relacionados à falta de pessoal responsável para cuidar de determinados setores.

Contudo, o design deve realizar as suas próprias análises, organizando um painel visual dos concorrentes e das soluções de design adotadas. Fazendo isso, o designer se capacitará a contribuir continuamente para a melhoria dos negócios da empresa. (Phillips, 2017, p. 90)

Figura 14 - Marca: DIBEA



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

O DIBEA, representado na figura 14 e estabelecido em 2005, constitui a Diretoria de Bem-estar Animal da Prefeitura de Florianópolis, sendo o órgão responsável pela execução das políticas públicas de proteção, defesa, saúde, bem-estar e controle populacional dos animais domésticos do Município de Florianópolis. A marca traz como símbolo o formato de três animais, onde o cavalo, o cão e o gato complementam-se de forma contida. Além disso, apresenta gradiente na tonalidade laranja. A DIBEA não possui loja virtual.

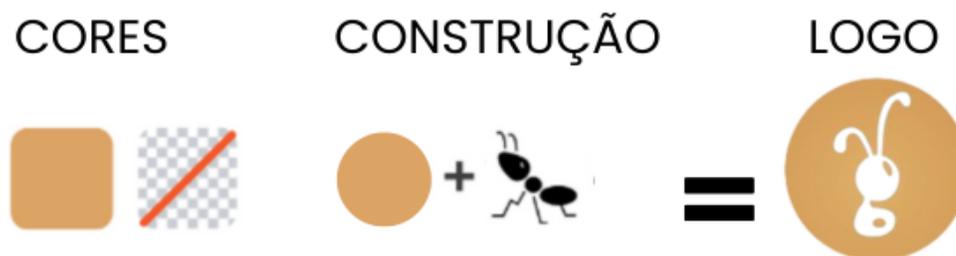
Figura 15 - Marca: Doce Lar



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

O Doce Lar, na figura 15, estabeleceu parcerias com o Dibeia de São José/SC em junho de 2023. Essa colaboração resultou em uma campanha de adoção consciente de cães e gatos. No entanto, é relevante observar que a atuação do Doce Lar abrange a Grande Florianópolis, não se limitando apenas a São José. Sua marca incorpora um símbolo representando uma casa com um coração dentro, simbolizando o acolhimento e a proposta central da organização de resgatar animais em situação de risco, oferecendo-lhes hospedagem social. As cores associadas à marca são o verde e o amarelo. Apesar de não contar com uma loja virtual, a organização dispõe de uma vaquinha virtual para custear despesas como reforma, pintura, limpeza diária e diversos outros custos.

Figura 16 - Marca: Grupo Formiguinhas da Luz

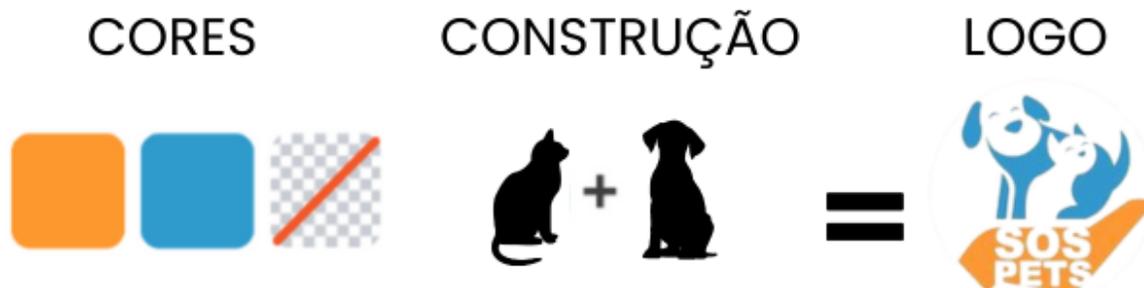


Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

O Grupo Formiguinhas da Luz, apresentado na figura 16, tem como objetivo, de forma independente, auxiliar animais em situação de risco. Estabeleceu parcerias com a SOS PETS, participando conjuntamente de mutirões de castração para animais na Grande Florianópolis. Alcançou considerável visibilidade, especialmente após o ator Mateus Solano contribuir divulgando em vídeo o trabalho da organização. Os recursos do grupo dependem de vaquinhas virtuais e doações. Sua marca é representada por um ícone de uma formiga contida em um círculo marrom. Embora não disponha de uma loja virtual, o Grupo Formiguinhas da Luz apresenta dois

links em seu Instagram. Até a data deste artigo, esses links direcionam para o mutirão de castração e uma rifa de um iPhone 13 em prol dos animais resgatados.

Figura 17 - Marca: SOS PET



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

O grupo SOS PETS, representado na figura 17, criado em 2019, presta suporte a comunidades envolvidas no resgate de animais de rua, contribuindo por meio de doações e oferecendo os cuidados necessários. Sua atuação abrange a Grande Florianópolis, estabelecendo parcerias, como a com o Grupo Formiguinhas da Luz. A marca do grupo incorpora um ícone representando um gato e um cachorro, com as cores azul, e apresenta seu nome em tipografia arredondada sem serifa. Embora não mantenha uma loja virtual, o Grupo SOS PETS disponibiliza dois links em seu Instagram. Até a data deste artigo, esses links direcionam para a doação de ração e uma vaquinha virtual.

### 3.2 ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Na transição da fase de "Condução da pesquisa" para o "Esclarecimento de estratégia", os conhecimentos adquiridos durante a entrevista foram sintetizados no contexto da pesquisa aplicada. Identificaram-se soluções para enfrentar desafios específicos, buscando, dessa forma, oferecer contribuições significativas para a tomada de decisões.

Figura 18 - Esclarecimento da estratégia



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Na imagem acima, figura 18, foram apresentadas estratégias para ampliar o alcance da organização. As autoras acadêmicas buscam realçar a presença e o impacto da OBA por meio de um redesign da identidade visual.

O levantamento é uma modalidade de pesquisa que pode servir para o alcance de objetivos tanto acadêmicos quanto profissionais. Assim, o relatório pode assumir diferentes formatos. Quando a pesquisa tem propósitos rigorosamente científicos, o relatório é elaborado de forma semelhante ao da pesquisa experimental [...]. Nesses casos, elabora-se uma curta introdução, apresentam-se informações básicas acerca da maneira como foi realizada a pesquisa (com ênfase na seleção e extração da amostra) e parte-se para a apresentação dos resultados, com ênfase nos aspectos quantitativos (Gil, 2022, p. 118).

Durante esse processo, o foco foi dado atenção nos objetivos de fortalecer e diferenciar a identidade visual da OBA, em um redesign, visando torná-la única e facilmente reconhecível. A intenção é transmitir uma mensagem acolhedora, representada pela pata, por isso foi evitada associações negativas com o preto, optando pela cor que promove uma atmosfera positiva. Os atributos essenciais da marca foram delineados, destacando a pata integrada à letra 'O' como símbolo de acolhimento, cuidado e dedicação. As cores vibrantes, como azul e verde, foram escolhidas para criar uma atmosfera positiva, enquanto a tipografia Marvin Round foi adotada para proporcionar uma visão alegre e vibrante. A inclusão da tribo indígena como elemento simbólico reforça o compromisso com a comunidade. O público-alvo é composto por voluntários, parceiros e doadores interessados no bem-estar animal e na promoção da educação em comunidades indígenas. A mensagem chave, concebida pelas acadêmicas como um slogan para a marca, é "A cada OBA de amor, menos dor!"

Além disso, ao desenvolverem uma compreensão unificada da identidade visual da ONG OBA e de seu público-alvo, foi aplicada, no levantamento, a Matriz de Diferencial Semântico. Alinhada à metodologia "Esclarecimento de Estratégia", destacada por Wheeler, assegurou-se uma apresentação eficaz da missão do redesign da identidade visual da ONG OBA, indo além da simples criação de um logotipo. A aplicação dessa matriz, conforme apresentado na figura 19, proporcionou uma estrutura sistemática para avaliar percepções e sentimentos em relação à identidade visual da marca. Quando se aborda a Matriz de Diferencial Semântico, é importante lembrar que esta metodologia estabelece pares de conceitos opostos. Por meio desse processo, a equipe definiu escalas de avaliação, identificando aspectos ideais que possibilitaram uma análise completa direcionada à marca e ao público-alvo. A matriz demonstrou áreas de preferência nas composições, indicou pontos de descontentamento e identificou potencial para aprimoramentos. Esses insights valiosos orientaram estratégias para o desenvolvimento do redesign da identidade visual.

Este método pode ser utilizado no design, como meio para estabelecer percepções do valor dos objetos reais em relação aos objetos ideais. Para isso, deve-se: 1. Estabelecer pares de conceitos ou características opostas, de acordo com o briefing ou requisitos de projeto; 2. Definir uma escala de avaliação por termos: muito, pouco, nada. Ou numérico de 0 (zero) a 3 (três); 3. Determinar o aspecto ideal "o produto deve ser"; 4. Aplicar a matriz com o grupo de usuários. 5. Analisar as respostas de forma comparativa em relação à matriz ideal; 6. Melhorar as deficiências nas características percebidas e não compatíveis com o produto ideal (Pazmino, 2015. p.238-239).

Figura 19- Matriz de diferencial semântico

## Matriz de diferencial semântico

CONCEITO	MUITO	POUCO	NADA	POUCO	MUITO	CONCEITO
CLARO				●		ESCURO
DIVERTIDO		●				SÉRIO
MAXIMALISMO				●		MINIMALISTA
COLORIDO	●					MONOCROMÁTICO
VIBRANTE		●				APAGADO
CORES QUENTES		●				CORES FRIAS

Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

### 3.2.1 Painéis visuais

A elaboração de painéis visuais para o redesign da identidade visual da Organização Bem Animal busca estabelecer uma conexão mais próxima com a marca. Esses painéis visuais funcionam como ferramentas eficazes, capturando detalhes valiosos para o desenvolvimento da estratégia de identidade visual da marca.

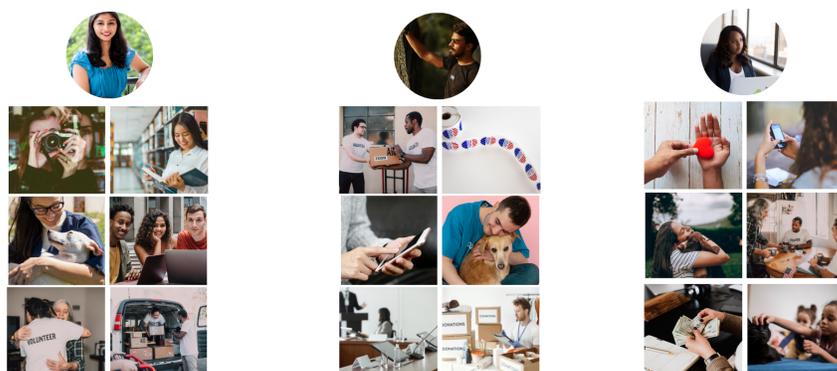
Os produtos devem ser projetados para transmitir certos sentimentos e emoções. Mas, como consegui-lo? Isso pode ser conseguido construindo-se diversos painéis de imagens visuais. (Baxter, 2011, p.253 )

#### 3.2.1.1 Painel de estilo de vida

O painel de estilo de vida apresentado na figura 20, foi desenvolvido a partir das personas criadas.

Painel do estilo de vida. Procura-se traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros consumidores do produto. Essas imagens devem refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores. (Baxter, 2011, p.253 )

Figura 20 - Painel de estilo de vida



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Nessa mesma figura vemos o interesse compartilhado por essas personalidades distintas para a causa animal. Foi enfatizado também o engajamento por meio das redes sociais, que proporcionam visibilidade a esse tema.

### 3.2.1.2 Painel de expressão

No painel de expressão, exibido na figura 21 foram criteriosamente escolhidas imagens que ilustram a visão que a OBA pretende transmitir aos seus voluntários, patrocinadores e doadores. O painel comunica a mensagem de sensibilidade à causa animal, envolvendo e inspirando a comunidade a se envolver de forma significativa com os objetivos da organização.

Painel da expressão do produto. A partir do painel do estilo de vida, procura-se identificar uma expressão para o produto. Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar. (Baxter, 2011, p.254 )

Figura 21 - Painel de expressão



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

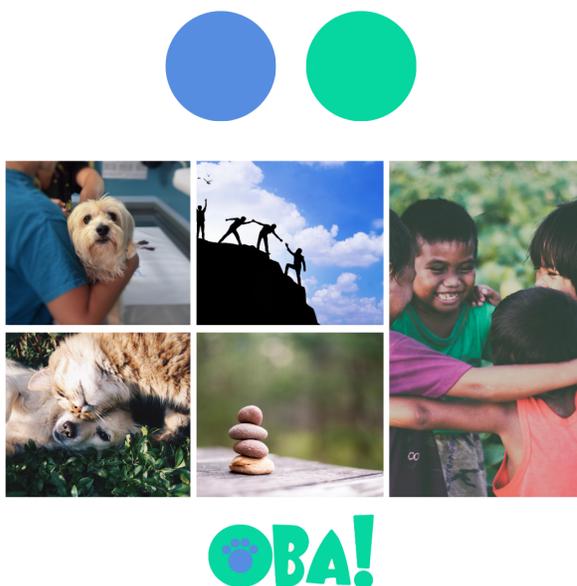
As imagens escolhidas transmitem um ambiente acolhedor, destacando a presença humana e a empatia que são fundamentais para a causa animal. Proporcionam uma representação visual calorosa e compassiva, estimulando uma conexão mais profunda com a mensagem e os valores da organização.

### 3.2.1.3 Painel do tema visual

Ao exibir o painel do tema visual, na figura 22, foram incluídas imagens que delineiam claramente a direção que o logo seguirá. Nesse cenário, foram introduzidos na proposta elementos visuais do redesign, como a paleta de cores e a escolha tipográfica desenvolvidas neste projeto de identidade visual.

Painel do tema visual. A partir do painel da expressão do produto, organiza-se o painel do tema visual, juntando-se imagens de produtos que estejam de acordo com o espírito pretendido para o novo produto. (Baxter, 2011, p.254 ).

Figura 22 - Painel visual



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Avançando e reforçando as informações compartilhadas no painel de expressão, a figura 22 destaca o painel visual que representa o posicionamento da marca. Esse posicionamento não apenas reflete a missão da organização, mas também expressa o comprometimento da ONG, visível na interação das pessoas com a marca. Isso vai além da concorrência e inclui qualquer pessoa interessada na causa. Influenciada por postagens em redes sociais e tendências, o redesign da identidade visual procura impactar positivamente todos que entram em contato com a OBA!. Através de elementos gráficos, a marca visualmente comunica a dedicação da OBA!, transmitindo de maneira eficaz seus valores e propósitos a um público mais amplo, incluindo aqueles que podem não ter uma afinidade imediata com a causa.

Hoje, o posicionamento da marca evolui continuamente, influenciado por posts no Facebook e tendências no Twitter, mudanças políticas e sociais e as micro variações constantes no clima de negócios internacionais. A capacidade de diversificar, mudar e se posicionar é essencial (Wheeler, 2019, p.140).

Com o briefing e o diagrama, baseados no livro de Alina Wheeler, transmitiram a trajetória do projeto e incorporaram detalhes específicos, como objetivos de design, proposta, público-alvo, mensagem a ser transmitida, escolha de cores e tipografia, entre outras considerações cruciais. O documento elaborado não apenas guia o desenvolvimento visual, mas estabelece os fundamentos que moldam, o redesign, da identidade visual desejada para a OBA!, garantindo que a dedicação e os propósitos sejam comunicados de maneira eficaz a um público mais amplo. Esse impacto se estende além daqueles que podem não ter uma afinidade imediata com a causa, sendo influenciado por interações em redes sociais.

### 3.2.1 Briefing e diagrama

Durante o briefing, foi desenvolvido um diagrama que delinea a missão e os valores da OBA!. Na Figura 23, o diagrama destaca, em seu primeiro item, os princípios fundamentais da organização, com ênfase na missão de resgatar e cuidar de animais vulneráveis, especialmente

ressaltando o compromisso com o respeito aos animais. Orientada pelos valores de compaixão, responsabilidade e educação, a OBA! busca incansavelmente construir um mundo onde todos os seres vivos sejam tratados com dignidade.

No segundo item, delineiam-se os principais serviços prestados pela organização, refletindo um comprometimento significativo com o bem-estar animal. A OBA! realiza resgates, fornece lares temporários e opera em aldeias indígenas, abordando questões cruciais como alimentação, tratamento e castração para controlar a superpopulação de animais abandonados.

No terceiro item, identificam-se outras organizações similares voltadas ao bem-estar animal que oferecem serviços online. Essas informações foram obtidas através das redes sociais das organizações, nas quais foram apresentadas o Formiguinha da Luz, Doce Lar e SOS PET.

O quarto item destaca a vantagem competitiva da OBA!, resumida em sua resiliência e adaptabilidade, tanto nas redes sociais quanto na ausência de uma sede física, considerada pela diretora como não essencial. A organização busca continuamente novas formas de colaboração para cumprir sua missão de resgate, cuidado e conscientização em favor dos animais vulneráveis, incluindo a criação de lares temporários, como mencionado no segundo item.

No quinto item, são mencionados os stakeholders, que incluem voluntários, doadores e potenciais parcerias de projetos. O sexto item apresenta a proposta de valor da OBA!, destacando seu compromisso inabalável com o resgate, cuidado e bem-estar dos animais na Grande Florianópolis.

O sétimo item concentra-se no mercado-alvo da organização, composto por indivíduos interessados e preocupados com a proteção e bem-estar dos animais na região da Grande Florianópolis. No oitavo item, destacam-se os atributos da OBA! na Grande Florianópolis, evidenciando seu comprometimento sólido com o bem-estar animal. A organização conta com uma equipe especializada dedicada ao resgate, reabilitação e promoção da adoção responsável.

Figura 23 - Diagrama do Briefing



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

### 3.3 DESIGN DA IDENTIDADE

Foi concebida uma combinação de cores que forma uma paleta visual harmoniosa, considerando cuidadosamente a audiência-alvo da ONG OBA.

As cores foram adaptadas de acordo com o público desejado, buscando causar um impacto significativo e positivo na percepção e psicologia das pessoas que interagem com a organização. Optou-se por cores vibrantes, explorando suas possíveis associações psicológicas:

**Verde:** Associado frequentemente à natureza, saúde e vitalidade, o verde transmite uma mensagem de esperança, crescimento e equilíbrio. No contexto de uma ONG de animais, ele simboliza respeito pelo meio ambiente e compromisso com a saúde e bem-estar dos animais.

**Azul:** Associado à calma, confiança e serenidade, o azul transmite uma sensação de confiança e responsabilidade, mostrando o comprometimento da organização em cuidar dos animais.

**Amarelo:** Uma cor energética que simboliza otimismo, alegria e vitalidade, o amarelo transmite uma mensagem positiva e amigável. No contexto da ONG de animais, ele representa esperança e felicidade, destacando os esforços positivos para melhorar a vida dos animais.

**Laranja:** Uma cor vibrante que transmite entusiasmo, criatividade e energia, o laranja pode ser uma escolha ousada, simbolizando paixão e dedicação para melhorar as vidas dos animais.

**Vermelho:** Associado à paixão, energia e ação, o vermelho transmite uma mensagem de urgência e comprometimento. Na ONG de animais, pode ser interpretado como um chamado à

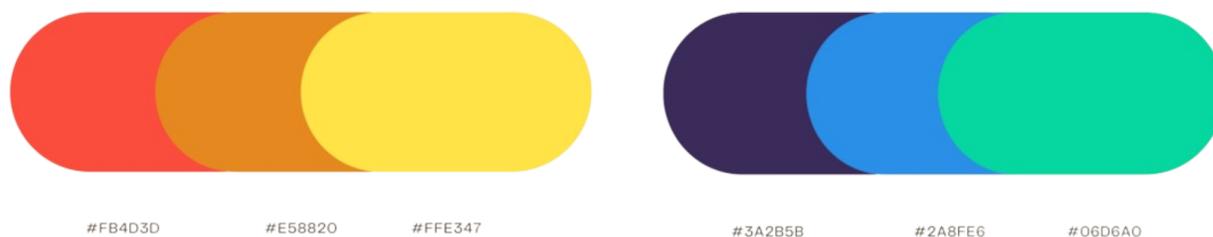
ação, destacando a importância e urgência de cuidar dos animais. Representa também sensibilidade, amor e compaixão.

Roxo: Associado à criatividade, mistério e espiritualidade, o roxo transmite uma sensação de originalidade e inovação. Na ONG de animais, destaca abordagens inovadoras e criativas para resolver problemas relacionados aos animais.

O redesign da marca OBA foi meticulosamente planejado, preservando o ícone sólido da pata integrado à letra O, simbolizando uma forma acolhedora e mantendo a memória distintiva da marca.

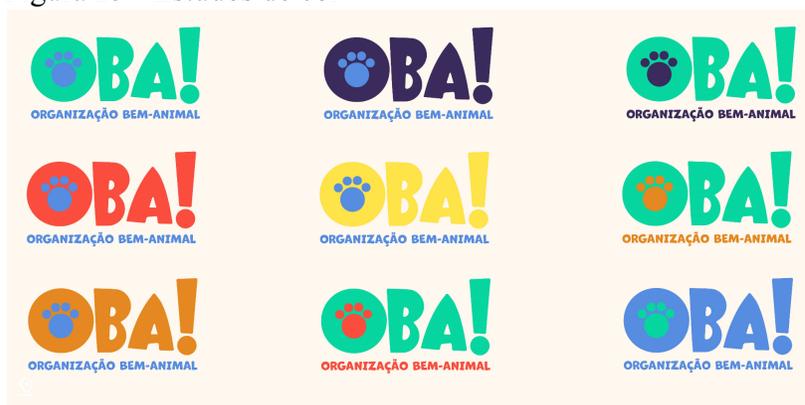
A Figura 24 apresenta as escolhas das cores selecionadas. Ao longo do processo, diversas paletas foram exploradas, ajustando dinamicamente as tonalidades do logotipo para garantir destaque entre outras organizações. A Figura 25 exhibe o teste de cores.

Figura 24 - Paleta de cores



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 25 - Estudos de cor



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

### 3.3.1 Tipografia

Em relação ao logotipo da Organização Bem Animal, as acadêmicas promoveram uma alteração na tipografia da designação, dando prioridade à comunicação marcante. Essa decisão

foi embasada na visão da entrevistada, que buscava uma abordagem alegre e vibrante para a marca. Essa integração contribuiu para criar um redesign coeso e atraente. Assim, a escolha da fonte principal, a Marvin Round, foi motivada pela semelhança com a fonte existente no logotipo, sua legibilidade e o aspecto vibrante que ela incorpora. Quanto à fonte secundária, a Poppins foi selecionada por sua versatilidade como Sans-Serif, permitindo o uso tanto em caixa baixa quanto em caixa alta. Essa escolha foi direcionada para o suporte em plataformas de redes sociais, proporcionando uma estética moderna e limpa que contribui para uma apresentação coesa e atrativa em ambientes digitais. Na figura 26, são exibidas as opções de tipografia escolhidas. Na figura 27, é apresentado um teste visual ao longo do processo, destacando as diferentes tipografias exploradas antes da escolha final.

Figura 26 - Escolha tipográfica

### FORTE PRIMÁRIA

#### MARVIN ROUND

1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz

### FORTE SECUNDÁRIA

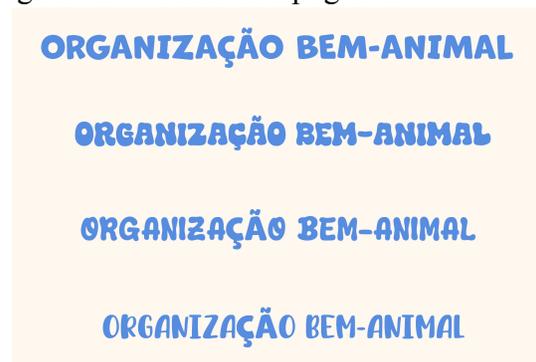
#### POPPINS BOLD

1234567890

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz

Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 27 - Estudo de tipografia



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Ao decidir sobre a cor e a tipografia, as autoras acadêmicas introduziram alterações significativas durante o redesign da OBA, visando estabelecer uma atmosfera positiva e evitar associações negativas com o preto, segundo Fonseca (2011, p. 147), está associada à escuridão e à morte. Diante dessa conotação negativa, a decisão foi tomada de não incorporar o preto no redesign da identidade visual. O objetivo era criar uma atmosfera que transmitisse uma sensação de confiança e responsabilidade, indicando o comprometimento da organização com o cuidado dos animais. Essa cor foi substituída pelo azul, que remete a essas sensações positivas.

Fonseca (2011, p.153) também destaca que o laranja sugere boa saúde, vitalidade, alegria, confiança, coragem, animação e espontaneidade. No entanto, um ponto negativo associado à cor laranja foi observado que outras organizações com propósitos semelhantes já fazem uso extensivo dessa cor. Portanto, a escolha do verde no redesign busca diferenciar a identidade visual da OBA! em meio a organizações do mesmo segmento.

A mudança na tipografia também reflete a visão desejada pela diretora Ana, que buscava uma abordagem alegre e vibrante. Assim, a substituição da fonte anterior pela Marvin Round foi uma escolha estratégica, pois ela não é apenas legível, mas também divertida. Todas essas decisões foram tomadas com o propósito de reforçar a identidade da OBA, tornando-a única, positiva e facilmente reconhecível.

A Figura 28 revela a escolha final da proposta do redesign, acompanhada pelos códigos de cor hexadecimal, RGB e CMYK para referência. Essas etapas detalhadas evidenciam o cuidado dedicado à seleção de cores na construção do redesign da identidade visual da OBA, assegurando uma representação visual coesa e impactante.

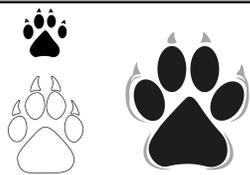
Figura 28 - Redesign da paleta de cores institucionais

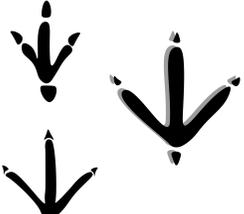
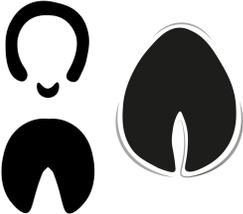


Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Conforme evidenciado na seção de Condução da Pesquisa, as autoras acadêmicas incorporaram elementos visuais ao processo de redesign como uma forma de homenagear os povos originários e a fauna local. A inclusão desta aplicação no redesign institucional representa um avanço significativo na promoção da representatividade e em expressar parte da história da marca. O Quadro 4 apresenta um esboço abrangente das alternativas geradas, fornecendo explicações das modificações realizadas, culminando no desenvolvimento final aplicado.

Quadro 4 - Redesign para conexão com as tribos

Geração de alternativas	Explicação	Desenvolvimento aplicado
	Envolveu a inclusão de garras à pata já existente para representar os gatos.	

	<p>Foi introduzido um tarso como símbolo para representar aves, englobando pássaros, galinhas e patos..</p>	
	<p>Uma pata de cavalo foi incorporada para representar esse animal específico.</p>	

Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

A seguir, no Vídeo 1, é apresentado de maneira envolvente o redesign institucional, acompanhado pelos redesigns em homenagem à população originária e à biodiversidade local. Este vídeo não apenas destaca a transformação visual, mas também sugere a exploração de diversas temáticas. Por exemplo, durante uma semana específica, a instituição pode direcionar o foco para o animal em destaque. Essa abordagem amplia as possibilidades de engajamento, inclusão e destaca a capacidade de adaptação às diversas áreas de interesse e importância para a instituição e sua comunidade.

Vídeo 1- Redesign institucional e redesigns com as tribos



Fonte: Elaboração das autoras, 2023.

Caso não consiga visualizar o Vídeo 1 clique sobre a imagem ou no link que está aqui: <https://imgur.com/k7YrtSM>

### 3.3.2 Imagens e gráficos

Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infindável. O designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, o teste da sua validade dá início a mais uma rodada de exploração (Wheeler, 2019, p. 150).

Devido à ausência de divulgação e à falta de profissional especializado em gestão de redes sociais na ONG, buscou-se, dentro do âmbito do "Design da Identidade" de Alina Wheeler, "visualizar o futuro" ao criar uma presença marcante e impactante para a ONG OBA, ampliando sua visibilidade e alcance. Iniciou-se um processo de "brainstorming", fundamentado na entrevista conduzida com a diretora Ana, onde o redesign da ONG OBA foi enriquecida considerando sua missão, valores e objetivos. Ao projetar um sistema de identidade de marca coeso e representativo, foram integrados elementos visuais que transmitisse a essência e o propósito da ONG OBA em diversos contextos e plataformas. No processo de "explorar as aplicações mais importantes", o redesign da identidade visual foi adaptado para diversas mídias e situações, garantindo uma presença consistente em todos os meios de comunicação. A "finalização da arquitetura da marca" tornou-se uma etapa crucial para refinar e ajustar os elementos visuais, assegurando que a identidade transmitisse efetivamente a mensagem desejada e ressoasse com o público-alvo. Ao apresentar a estratégia visual, foi compartilhada a proposta de redesign, explicando as escolhas e fundamentos por trás do design. Buscou-se a aprovação da diretora Ana e da equipe como um todo, garantindo que o redesign da identidade visual fosse um reflexo autêntico e representativo da ONG OBA, com o objetivo de atrair novos usuários, voluntários, apoiadores e doadores. Essa estratégia também objetivou impulsionar a divulgação em outras redes sociais e estabelecer novas parcerias e apoiadores.

### 3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

Na etapa 4 de Alina Wheeler, "Criação de pontos de contato", foi dedicada atenção especial à elaboração de elementos visuais distintivos para o redesign da identidade visual da ONG OBA. Considerando o logo já existente, conforme mencionado pela diretora Ana durante a entrevista, onde enfatizou a triste situação do abandono de animais, o redesign desenvolvido buscou transmitir o mesmo acolhimento e alegria presentes no logo original, que incorporava a cor laranja e a tipografia arredondada. Neste contexto, optou-se pela cor verde e azul. A concentração foi na definição de outros elementos que fortaleceram a presença visual da organização, ampliando a exploração de cores de forma não repetitiva em relação a redes similares. A tipografia e elementos gráficos foram alinhados aos valores e à missão da ONG. Essa abordagem consolidou uma identidade sólida, divertida, vibrante e coerente, proporcionando uma representação unificada da ONG OBA. Espera-se que essa harmonia seja mantida em diversas interações, abrangendo materiais impressos e digitais futuros.

Na Fase 3, foram desenvolvidas aplicações hipotéticas para testar as ideias e ajudar a vender os principais conceitos. Agora, a prioridade maior é refinar e finalizar os elementos da identidade e criar as assinaturas visuais. Esse trabalho exige uma atenção obsessiva ao detalhe, pois os arquivos criados são permanentes. É fundamental testar as assinaturas visuais nos mais diversos tamanhos e mídias. As decisões sobre famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários são tomadas nesta fase (Wheeler, 2019, p. 166).

Na figura 29, são exibidos os elementos de recurso para uso de futuras artes. Nas figuras 30, 31 e 32, são demonstrados exemplos de postagens projetadas especificamente para o Instagram, enquanto a figura 33 mostra a capa destinada ao uso no Facebook. A figura 34 destaca um banner que inclui o slogan criado: "A cada OBA de amor menos dor". Na figura 35, é apresentado o mockup de uma postagem elaborada para a rede social Instagram, seguido pela figura 36 que ilustra o mockup aplicado em uma camiseta. Na figura 37, o mockup é exibido em

uma sacola, complementado por um elemento pattern. A figura 38 destaca o mockup na tela de um computador, enquanto na figura 39 o mesmo é apresentado em uma caneca. Finalmente, na figura 40, é revelada uma Landing Page desenvolvida com o propósito de apresentar a marca e o ecommerce.

Figura 29- Elementos de recurso



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 30 - Publicação para Instagram



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 31 - Publicação para Instagram



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 32 - Publicação para Instagram



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 33 - Capa para Facebook



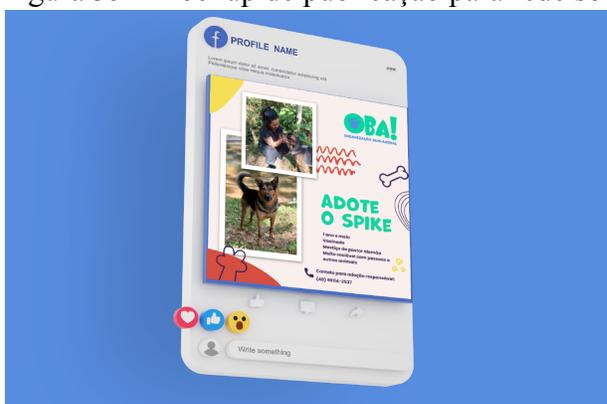
Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 34 - Banner



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 35 - Mockup de publicação para rede social Instagram



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 36 - Camiseta com logo e elementos inseridos



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 37 - Sacola com elementos do *pattern*



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 38 - Caneca



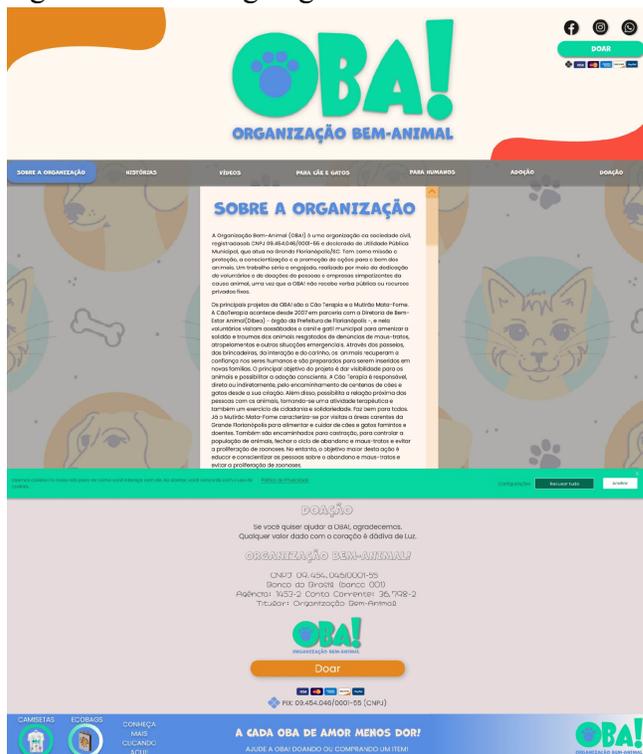
Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Figura 39 - Tela de computador com modificações do logo



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

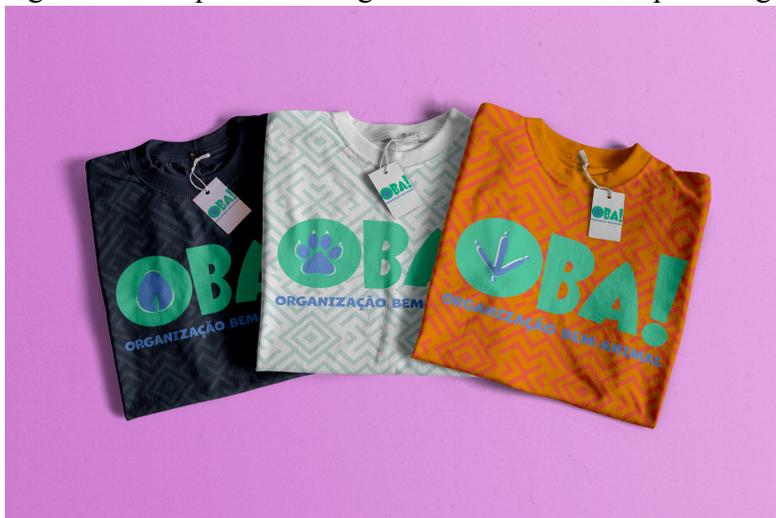
Figura 40 - Landing Page



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

Na figura 41, a dupla acadêmica propõe a inclusão dos logos apresentados no Quadro 4, juntamente com a padronagem inspirada nas referências visuais da tribo originária.

Figura 41 - Proposta com logo e adicionamento de padronagem



Fonte: Elaboração das autoras, 2023

### 3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Na "Gestão de Ativos", reconhecida como a quinta fase de Alina Wheeler, foram identificados os bens tangíveis e os desafios financeiros enfrentados por organizações do terceiro setor, como a OBA, conforme enfatizado por Ana durante a entrevista sobre a parceria da OBA com a concessionária Litoral Sul, que durou de 2016 até 2019. Nessa parceria, a OBA atuava em colaboração com a concessionária por meio das atividades no Componente Indígena (CI-PBA), um dos programas do Plano Básico Ambiental das obras do Contorno Viário de Florianópolis. Ana Lúcia Martendal destacou em entrevista ao jornalista Horostecki no portal ND+ que "A parceria rendeu resultados importantes na parte de castração e controle de zoonoses e permitiu que as ações realizadas pela OBA! desde 2008 fossem potencializadas, atendendo a um maior número de animais em outras aldeias" (Horostecki, 2017). No contexto apresentado, ressalta-se que o terceiro setor depende não apenas de doações, mas também de parcerias, algumas motivadas por valores sociais e ambientais.

No que diz respeito aos bens intangíveis da ONG OBA, incluem uma gestão eficaz de todos os recursos que agregam valor à organização, abrangendo a criação do redesign da identidade visual e da presença online como estratégias. Ao assegurar a implementação da identidade em diversos contextos, foi desenvolvida a estratégia do Manual da Marca, que aborda o uso de cores, tipografia e outros elementos visuais. O diferencial entre as organizações já estabelecidas na Grande Florianópolis seria a incorporação desses elementos, implementados por meio de um e-commerce. Isso pode fortalecer a compreensão e o envolvimento não apenas por parte dos voluntários e da comunidade local, mas também em áreas expandidas. Esse vínculo intrínseco, direcionado para a organização, os voluntários e a comunidade local, promove a internalização da OBA! através de diálogos e nas plataformas de mídia social, gerando uma corrente com o potencial de destacar e facilitar ainda mais as atividades da organização.

Os especialistas em desenvolvimento organizacional sabem que o sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os colaboradores compartilham da cultura da empresa: seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis (Wheeler, 2019, p.198).

Ao levar em consideração não apenas os elementos tangíveis, mas também os intangíveis, é possível agregar valor à organização, especialmente considerando a carência de uma renda fixa e a dependência de doações. Acredita-se que ao estabelecer padrões e diretrizes específicas para o redesign da identidade visual, pode-se alcançar um alinhamento que promoverá uma memória visual coerente com a essência e os objetivos da OBA!.

“As pequenas organizações podem não ter o orçamento para uma campanha multimídia, mas podem recorrer às mídias sociais.” (Wheeler, 2019, p. 196).

Consequentemente, visando assegurar consistência e alinhamento com a imagem almejada pela organização, investir na presença em mídias sociais representa uma abordagem potencialmente benéfica para a OBA. Essa estratégia possui o poder de ampliar o alcance da organização e reforçar seu impacto na sociedade. É importante ressaltar que essa tática é acessível, oferecendo aos membros orientações claras para decisões ou ações específicas, como a elaboração de peças artísticas, impulsionando o engajamento e a visibilidade.

A estratégia da marca não vai influenciar pessoa alguma se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página 3 de um plano de marketing. A visão da

empresa e o significado da marca precisam de um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal (Wheeler, 2019, p. 200).

As diretrizes da aplicação da marca e as recomendações visando garantir a consistência e o uso correto da identidade visual da ONG OBA! são essenciais para manter a integridade da marca e fortalecer sua presença no mercado. Ao seguir o manual de identidade visual elaborado para a marca, a organização assegura uma representação coesa e impactante em diversas interações e plataformas:

<https://drive.google.com/file/d/1jHQ-y3wW4s0hYp1BE4W8wMI6KT2H4PRL/view?usp=sharing>

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo contribuiu significativamente para a ONG OBA ao focalizar na identificação e enfrentamento dos desafios relacionados à visibilidade da organização no mercado. A meta de fortalecer a identidade visual não apenas buscou criar uma presença mais impactante, mas também se alinhou aos métodos propostos por Alina Wheeler, especializados na construção da identidade de marca.

Ao seguir as diretrizes de Alina Wheeler, o processo de redesign da identidade visual foi estruturado em etapas, como evidenciado no apêndice B, iniciando em 25 de outubro de 2023 com a Condução da Pesquisa. Essa fase envolveu uma entrevista com um membro da equipe da OBA!, sendo crucial para orientar as etapas subsequentes. Na etapa de Esclarecimento de Estratégia, os insights obtidos foram sintetizados e aplicados na pesquisa, resultando na identificação de uma plataforma de posicionamento, na criação de uma matriz de diferencial semântico e na comparação da ONG OBA! com organizações similares.

No Design de Identidade, uma combinação de cores foi desenvolvida e a tipografia foi selecionada. Um brainstorming fundamentado na entrevista com a diretora Ana foi conduzido, aguardando a aprovação da equipe OBA!. A seguir, avançou-se para a Criação de Pontos de Contato, onde a identidade visual e suas aplicações práticas foram desenvolvidas. Na etapa de Gestão de Ativos, um plano de lançamento foi apresentado pelo manual da marca, visando uma presença efetiva nas mídias sociais. Todas essas etapas foram cuidadosamente orientadas pelos métodos específicos de Alina Wheeler, contribuindo para o fortalecimento do redesign de identidade visual da ONG OBA.

A adaptabilidade do redesign da identidade visual, refletida por uma paleta de cores, simboliza a variedade de atividades e causas que a ONG OBA abraça, permitindo uma abordagem dinâmica em diversas plataformas e campanhas. As cores escolhidas estrategicamente, como verde, azul, roxo, amarelo, vermelho e laranja, não apenas estabelecem uma conexão emocional, mas também capacitam a marca a se destacar. O constante símbolo da pata de cachorro fortalece a mensagem de compaixão, cuidado e apoio, reafirmando o compromisso da ONG com a proteção dos animais.

Este redesign flexível e consistente pode ser aplicada em diferentes plataformas, como mídias sociais, impressos e eventos, garantindo uma presença uniforme e reconhecível em

qualquer canal de comunicação. Ao integrar essas ferramentas visuais nas redes sociais, o objetivo foi criar uma identidade coesa, fortalecendo a presença social da organização para impulsionar o reconhecimento da missão da ONG OBA e aumentar sua notoriedade.

Diante desse contexto, sugerem-se futuras pesquisas científicas que aprofundem a análise comparativa de projetos, considerando a metodologia de Alina Wheeler, especialmente para ONGs dedicadas à proteção dos animais. A proposta inclui a avaliação de métodos de comunicação, com foco em estratégias online, como publicidade e redes sociais, proporcionando insights valiosos para organizações comprometidas com o bem-estar dos animais. Esse enfoque integrado visa fortalecer não apenas o redesign ou a identidade visual, mas impulsionar seu impacto e alcance.

## REFERÊNCIAS

ADOBE. **Transform your vector artwork with repetitions. Learn how to create radial, grid, and mirror repeat patterns in Illustrator.** May 2023. Disponível em: <https://helpx.adobe.com/br/illustrator/using/repeat-patterns-desktop.html>. Acesso em: 27 out. 2023. Documento não paginado.

ALVES, W. P. **Adobe Illustrator CS6: descobrindo e conquistando.** São Paulo: Saraiva, 2012. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Fundamentos de design criativo.** Porto Alegre: Bookman, 2012. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos.** São Paulo: Blucher, 2011. *E-book*.

BROOM, D. M.; MOLENTO, C. F. M. Bem-estar animal: conceito e questões relacionadas: revisão. **Archives of Veterinary Science**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-11, 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/veterinary/article/view/4057/3287>. Acesso em: 14 nov. 2023.

CAMPOS, C. R., P.; ARAUJO, A. C. S. **Semiótica.** Porto Alegre: SAGAH, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa.** São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

CONSOLO, C. (Org.). **Anatomia do design: uma análise do design gráfico brasileiro.** São Paulo: Blucher, 2009. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

CUNHA, N. M. da; GHISLENI, T. S. Estratégias comunicacionais e presença digital: a marca Melissa no Twitter. **Revista científica de comunicação social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH)**, Belo Horizonte, v.10, n.1, p. 123-149, 2017. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2259/1201>. Acesso em: 30 out. 2023.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins fontes, 1997.

FONSECA, J. da. **Tipografia e design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

FREITAS, R. O. T. de. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2018. *E-book*. Acesso restrito via Biblioteca Virtual Pearson.  
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2022. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

HOROSTECKI, M. Projeto ajuda mais de 400 animais em reservas indígenas da Grande Florianópolis. **ND+**, Biguaçu, 29 ago. 2017. Disponível em:  
<https://ndmais.com.br/noticias/projeto-ajuda-mais-de-400-animais-em-reservas-indigenas-da-grande-florianopolis/>. Acesso em: 31 out. 2023. Documento não paginado.

IPB INSTITUTO. Número de animais de estimação em situação de vulnerabilidade mais do que dobra em dois anos, aponta pesquisa do IPB. *In*: IPB INSTITUTO. **Blog**. São Paulo: 18 jul. 2022. Disponível em:  
<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/numero-de-animais-de-estimacao-em-situacao-de-vulnerabilidade-mais-do-dobra-em-dois-anos-aponta-pesquisa-do-ipb/>. Acesso em: 27 out. 2023. Documento não paginado.

KRAEMER, D.; MARQUES, C. C. R. **Teoria e prática da cor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. ISBN 9788595026926. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

LOPEZ, F. G.; ABREU, R. **A participação das ONGs nas políticas públicas**: o ponto de vista de gestores federais. Brasília: Ipea, 2014. Disponível em:  
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/121515/1/797105743.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

LUGOBONI, L. F. **Inovações na linguagem tipográfica**: a tensão entre o visual e o verbal na letra ilustrada. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2015. Disponível em:  
<https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/arquivo/212>. Acesso em: 23 out. 2023.

MELO, B. *et al.* **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PAZMINO, A. V. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PENA, R. A. **Terceiro setor**. Brasil escola, 2013. Disponível em:  
<http://www.brasile scola.com/geografia/terceiro-setor.htm>. Acesso em: 30 out. 2023. Documento não paginado.

PENTEADO, J. R W. **A Técnica da comunicação humana**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**. São Paulo: Blucher, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PEREZ, C. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. *E-book*. ISBN. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

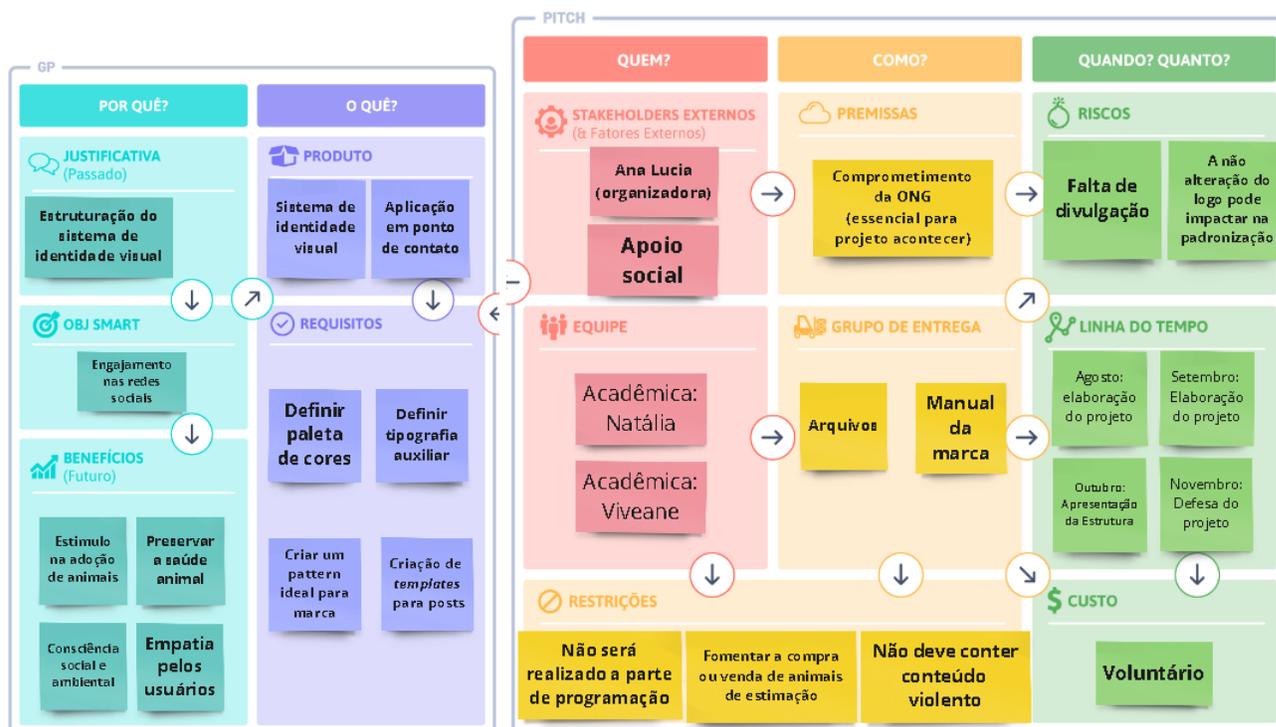
ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de interação: além da interação humano-computador**. Porto Alegre: Bookman, 2013. *E-book*. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=d\\_s4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=design+tecnologia&ots=4fUqDFNAou&sig=k7EYgOgJuKf645hXySc-G7-wctk](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=d_s4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=design+tecnologia&ots=4fUqDFNAou&sig=k7EYgOgJuKf645hXySc-G7-wctk). Acesso em: 21 nov. 2023.

TAI, Hsuan-An. **Design: conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2018. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

VELOSO, R. dos S. **Tecnologia da informação e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2011. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

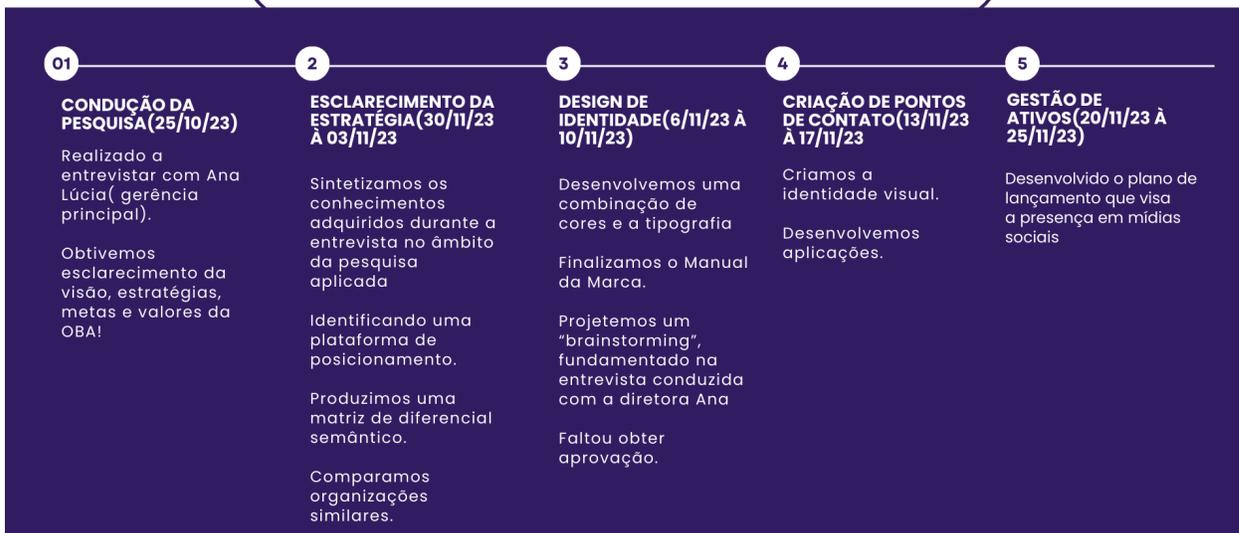
WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

## APÊNDICE A – PMC



## APÊNDICE B – CRONOGRAMA

## CRONOGRAMA



## APÊNDICE C – PERGUNTAS E RESPOSTAS DA ENTREVISTA

PERGUNTAS	
1	A instituição conta hoje com quantas pessoas?
2	Conte-nos a história da OBA. Quando ela iniciou?
3	Qual a faixa de idade dos voluntários?
4	Qual é o público-alvo da marca?
5	A onde ficam os animais?
6	Por que não os hospedam?
7	A OBA! possui sede física?
8	De onde vêm o financeiro da OBA!?
9	Qual a principal rede social hoje? Como a marca se adapta a diferentes plataformas e canais?
10	Qual o principal meio de comunicação?
11	Quem administra hoje as redes sociais? E quem produz as artes(templates, campanhas, etc)
12	Você está satisfeita com o atual Logo da OBA!? Como a marca quer ser percebida pelos clientes? Quais são os elementos visuais que representam a marca?
13	O você vê quando acadêmicos como nós desejam contribuir com a sua instituição ? O que você espera?
14	Quais são os valores fundamentais da OBA!?
15	Possui Manual da Marca? Algum projeto engavetado?

## RESPOSTAS

- 1 Conta com 5 pessoas , mas também com o voluntariado. os voluntários não são fixos.
- 2 Iniciou-se em 2008 com a Cão Terapia, hoje possuindo 15a anos, que destinava muitos voluntários que contribuíam para a ressocialização de animais. Suspenso pela nova diretoria.
- 3 Faixa de idade acima de 18 anos e emocionalmntes estáveis.
- 4 Trabalha com comunidades carentes.
- 5 Lares de Apoio. A Ana possui 28 animais resgatados. Atualmente existem 4 Lares de Apoio atualmente.
- 6 Acredita que pagando hospedagem se deixa de castrar, não contribuindo para um futuro próximo.
- 7 Não possui sede e não tem pretensão. Devido o fato do abandono ser efetuado mais frequente na frente dessas instituições.
- 8 A OBA! sobrevive atualmente de doações. Mas teve parceria com a Auto Pista Litoral Sul, eles tinham que ter uma compensação ambiental visado por lei.  
  
Os indígenas pediram para castrar e zoonose. Nunca recebeu apoio financeiro do poder público.  
  
Possuindo assim recursos para vacinas.

- 9 A OBA! acompanhou a evolução da internet, tendo tido um site e um blog em períodos anteriores. Atualmente, a presença online da marca está concentrada principalmente no Facebook e Instagram.
- 10 Comunicação Whatsapp.
- 11 Ana e outra pessoa cuidam das redes sociais. E atualmente é voluntário fazer uma produção gráfica, sendo que antes com a parceria com a litoral sul pagavam uma grafica profissional para produção destes
- 12 O logo carrega positividade com a cor laranja por ser uma cor vibrante mais alegre, com formas arredondadas para uma causa triste que é o abandono.
- 13 Gostam dos alunos se desporem a causa animal, mas ressalva que a OBA! possui uma diretoria e que para a aceitação da identidade visual é necessario a aprovação dessa diretoria. Desejando que façam algo dentro das necessidades da OBA!
- 14 Visam a questão de saúde e zoonze, mas também é voltado para a parte educativa e não assistencialista. Pois conscientizar é solucionar.  
Logo educação, conscientização e empoderamento das famílias indígenas, se tornem tutores responsáveis , tratar os animais como eles merecem, que saibam que os animais são protegidos por leis.
- 15 Não possui Manual de Marca. Anseiam por um mascote, porém precisa-se de ilustrador porque não querem nada que se assemelhe a um banco de imagem.