

Dando Voz a Quem Precisa: Um Estudo Sobre Construção de Marca e Campanha Publicitária Voltada Para Crianças Com Deficiência na Fala¹

Ana Glória, ALMEIDA ²

George, FREITAS ³

Laís, RODRIGUES ⁴

Universidade do Vale do Ipojuca- PE

RESUMO

Este trabalho apresenta uma abordagem prática e conceitual de direção de arte, especificamente Design de Marca, entre outros elementos, até o desenvolvimento e diagramação do Manual de Identidade Visual e elaboração de uma campanha publicitária direcionada a crianças e adolescentes que apresentam algum tipo de deficiência na fala. Elevando a importância do trabalho em equipe, além de técnicas esclarecedoras sobre como desenvolver uma boa direção de arte. O design da marca ganhou notoriedade a partir da necessidade de desenvolver um projeto social. A NAESF (Núcleo de Atenção Especial à Fala) surgiu abrindo discussão para um problema da sociedade. ONG voltada para crianças e adolescentes tendo por objetivo oferecer o tratamento, interação em projetos culturais e a inclusão social.

PALAVRAS - CHAVE: design de marca; direção de arte; publicidade; eficiência na fala; público infantil.

INTRODUÇÃO

A ideia da NAESF (Núcleo de Atenção Especial à Fala) surgiu através da solicitação da professora Laís Helena, da disciplina Design e direção de arte no 5º período do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Vale do Ipojuca.

O propósito foi desenvolver, dentro dos conceitos vistos na disciplina, um Design de uma nova marca ou o Redesign de uma marca existente no mercado, abrangendo todo processo construtivo, desde a composição, padrão cromático, tipográfico, arejamento, redução máxima, aplicações, entre outros elementos de composição da identidade visual,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip – Devry, ana.gloria@live.com.

³ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip – Devry, georgefreitas81@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e propaganda da Unifavip – Devry, email: lais_hgr@hotmail.com.

até o desenvolvimento e diagramação do Manual de Identidade Visual e posteriormente a elaboração de uma campanha institucional.

Sabemos que, seja qual for a área de atuação, o trabalho de um designer está presente. Seja na roupa que vestimos, no smartphone que usamos, no automóvel que nos leva para o trabalho, ou em qualquer outro objeto, por mais simples que pareça ser, teve o projeto de um designer envolvido, desde a pesquisa, experimentação ao projeto final. A imagem está tão ligada à vida das pessoas que é praticamente impossível viver sem ela. É algo que fica marcado na memória, por conta disso, é o melhor meio de manuseio popular.

Tratando-se de um design de marcas isso não seria diferente, a boa composição dos elementos, a escolha das cores, da tipografia e a o tom de voz na abordagem das peças publicitárias, cria uma série de associações positivas que são interligados à imagem da marca.

A NAESF é o projeto de uma organização não governamental, voltada para crianças e adolescentes com dificuldade na fala. Durante todo o projeto buscou-se a responsabilidade e o compromisso sério diante das pessoas com deficiência, mas sem deixar de fazer uma abordagem acolhedora, carinhosa, de forma sutil e com um olhar que não amedrontasse nem expusesse de maneira indevida o problema, apenas retratasse o tratamento e posteriormente a solução ou cuidado com a dificuldade.

No design da marca e identidade visual, juntamente com a campanha desenvolvida, buscou-se, através da composição de cores e tipografia, fortes semelhanças comportamentais com o público alvo, relacionando-os aos problemas a serem tratados pela NAESF. Tendo, assim, a uniformidade visual como fator potencial para despertar tendência e princípio de semelhança. Outro ponto fundamental para a criação do logotipo da empresa e peças publicitárias foi a formação de signos semióticos que dialoguem com as pessoas a que se destina o projeto, podendo eles ser, imagéticos e linguísticos.

A percepção do leitor é fruto das relações e conhecimentos de mundo, e é nessa relação que o diretor de arte busca entender o conceito e, principalmente, em que meio seu público está inserido e qual a melhor abordagem para se direcionar a ele. Isso não consiste no trabalho exclusivo de um diretor de arte, nem do designer. É necessário um trabalho em conjunto, com base em um bom planejamento e pesquisa e também muito empenho e trabalho.

O objetivo central deste trabalho foi, portanto, associar o designer de uma identidade de marca, com uma causa de extrema relevância social. Levantando uma questão de

mobilização, inclusão social, buscando a conscientização e o apoio de diversos profissionais voltados para a área, voluntários e investidores.

A DIREÇÃO DE ARTE E SUA PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO CRIATIVO

Assim como um bom discurso, um planejamento visual é fundamental para qualquer anúncio publicitário que tem como fundamentação o desejo de despertar a atenção do público alvo. Não existem regras, fórmulas ou receitas prontas para a execução de uma boa direção de arte, o que existem são orientações que devem, por raciocínio lógico, serem seguidas para uma melhor formatação, conforme podemos perceber na seguinte citação: “Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar.” (CÉSAR, 2000, p.41).

Segundo o autor, o conhecimento é uma ferramenta insubstituível. Quanto maior o repertório de situações vividas e observadas no cotidiano, base do conhecimento empírico, maiores as possibilidades de criar excelentes peças publicitárias, o conhecimento prévio do conceito a ser trabalhado é sem dúvidas a melhor ferramenta existente.

Essa teoria baseada na percepção visual é gerada pelos princípios de ordem, clareza, equilíbrio e harmonia visual que facilitam a melhor interpretação e favorecem a compreensão e rapidez da leitura de uma peça. A prática também é primordial, nas palavras do próprio autor: “Um bom advogado nunca será um bom advogado apenas porque estudou.” (CÉSAR, 2000, p. 41), em outras palavras, a criatividade não é algo nato e requer atividade e esforço.

A disciplina de Direção de Arte trouxe como base os elementos ementares para criação de uma marca institucional, como cor, tipografia, imagem ou ilustração que compõem o símbolo, manual de identidade visual e posteriormente as peças básicas para uma campanha publicitária.

Baseada no livro Direção de Arte, do autor Newton César, a disciplina trouxe uma abordagem ampla sobre publicidade e direção de arte, onde é tratado com clareza e objetividade cada capítulo, equilibrando os conceitos técnicos e estéticos. Os livros base da disciplina trouxeram ainda métodos claros para criação de várias peças, desde o logotipo ao manual de identidade visual, incluindo os itens básicos de uma campanha publicitária, como anúncios, cartazes, outdoors, materiais para ponto de venda (PDV) entre outros, com uma poderosa compilação de informações técnicas, com simplicidade e clareza.

Segundo César (2000), a identidade visual é o conjunto de elementos gráfico que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas que as pessoas se comportam. Devem informar, substancialmente a primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação.

A relação da ideia criativa com a composição visual gera uma sensibilidade na abordagem de vários caminhos a serem seguidos e estimulados. Sendo fatores conjuntamente atuantes, tem o poder de potencializar desejos, despertar curiosidade e influenciar um ato diante de um anúncio.

Para a conclusão da disciplina em questão, foi desenvolvido o design da marca NAESF e o manual de identidade visual, seguido de uma campanha institucional.

O DESENVOLVIMENTO INFANTIL E O PROCESSO DE APRENDIZAGEM DE CRIANÇAS COM DEFICIÊNCIA NA FALA

Um dos grandes marcos no desenvolvimento de uma criança é sem dúvidas quando ela começa a pronunciar suas primeiras palavras, que geralmente ocorre nos dois primeiros anos de vida. A fala é uma particularidade que difere os seres humanos dos outros seres vivos, qualquer problema relacionado a ela pode dificultar a comunicação e conseqüentemente abalar a parte emocional da criança. O atraso na linguagem verbal é fato preocupante e pode ocorrer por vários motivos, a surdez é um deles.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2013, cerca de 6,2% da população brasileira tem algum tipo de deficiência. Dentre os quatro tipos de deficiência apontados pela Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), a auditiva ocupa o segundo lugar.

A surdez infantil total ou parcial não tratada, na maioria dos casos ocasiona a mudez e boa parte dos problemas relacionados à fala, isso porque ouvir o som é essencial para o desenvolvimento da linguagem. Mas não significa necessariamente que surdez esteja relacionada a mudez, existem outros fatores que podem estar associado como por exemplo a garganta, cordas vocais, língua, boca e outros. Conforme Jaime Luiz:

Os problemas de fala podem ser caracterizados como toda e qualquer alteração que dificulte ou impeça a produção dos sons que compõem as palavras, os fonemas. As alterações mais graves dizem respeito a atrasos no desenvolvimento, ou seja, as crianças começam a falar muito tarde. Problemas mais simples e mais frequentes encontrados referem-se a

trocas, omissões e distorções de sons (uma imprecisão na pronúncia do som). (ZORZI, 2009, p.1).

Dentre outros problemas relacionados estão: atraso na linguagem, problemas de articulação, problemas de fonação, disfemia e voz anasalada. A deficiência seja ela qual for afeta o modo como uma criança percebe o mundo, os relacionamentos sociais como também o desempenho escolar. A inclusão é um assunto bastante abordado nos fóruns educacionais, como podemos constatar na seguinte citação:

Nos dias atuais, a inclusão vem sendo amplamente discutida e ressignificada. Os meios de comunicação de massa têm trazido, através de novelas, de comerciais, por exemplo, situações para promover a reflexão de como as pessoas com necessidades especiais podem exercer seus direitos de cidadãos. Tanto no contexto escolar, quanto fora dele, os discursos sobre a inclusão estão acontecendo cotidianamente, potencializando assim um repensar sobre a forma de tratar o tema da diversidade e das diferenças. (FARIAS; SANTOS; SILVA, 2009, p. 42).

Mesmo sendo um contexto bastante debatido atualmente em discussões, sobre inclusão, a realidade é bem diferente. Infelizmente o Brasil não tem preparação suficiente para atender essas pessoas com excelência, e o fato de escolas receberem alunos com deficiência em sala de aula não significa inclusão. “No caso específico da educação pública brasileira, a escola tem sido muito mais um espaço de exclusão social do que propriamente de abertura de oportunidades”. (FARIAS; SANTOS; SILVA, 2009, p.42). Mesmo assim houve um grande avanço na inserção destas crianças na educação regular, pois eram grupos antes excluídos do contexto escolar.

O déficit de aprendizagem dessas crianças, devido a dificuldade de se processar as informações, é alto, principalmente no modelo de ensino tradicional em que as aulas são ministradas oralmente pelo professor, sem o auxílio de um intérprete.

Faltam espaços físicos adequados e profissionais capacitados para atender a esta demanda, também ao apoio familiar, muitas destas crianças se sentem rejeitadas dentro do próprio lar, por não serem aceitas em sua singularidade, sendo primordial um acompanhamento psicológico dentro da família. Um ambiente acolhedor é essencial para o desenvolvimento destas crianças, levando em conta que elas se adaptam com muita facilidade quando se sentem aceitas e compreendidas.

O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO E PROCESSO CRIATIVO

Para solucionar o problema proposto pela disciplina, resolvemos criar uma ONG, cujo objetivo era tratar os distúrbios da fala. Nosso primeiro desafio foi à escolha do nome, ou uma sigla que designasse a instituição. De início pensamos em NAE, Núcleo de Atenção Especial e idealizamos a representação gráfica nas características de um macaco com a mão na boca.

Depois de analisarmos a sigla NAE, vimos que estava muito vago, sem expressar objetivamente o tipo de atenção. Precisávamos de algo que remetesse a deficiência a ser tratada. Em um *brainstorm*, surgiu a ideia da sigla NAEFA, que seria Núcleo de Atenção Especial à Fala, que posteriormente, com a mesma significância, resolvemos adotar a sigla NAESF, por ter uma pronúncia mais harmoniosa, agradável tanto no falar como no ouvir. Com base nisto, passamos para a definição dos serviços e tratamento a serem oferecidos, como também a localização geográfica da organização.

Para a definição do público alvo, selecionamos crianças, pré-adolescentes e adolescentes com deficiência na fala, de classe média C e D. Quanto à análise dos serviços, estabelecemos a oferta de tratamento para as principais deficiências na fala, como: mudez, surdez, atraso na linguagem, problemas de articulação, problemas de fonação, disfemia, voz anasalada e todos os outros distúrbios relacionados à fala. Atividades como teatro, dança, aula de música, pintura, e artes entre outros serviços culturais.

Elaboramos uma lista dos profissionais, voluntários, que a organização necessitaria, como: psicólogos, fonoaudiólogos, professores de música, dança, teatro e professores de educação especial, na intenção de melhorar a dicção, participação integral da vida social destas crianças e adolescentes, podendo levar uma vida normal, na superação de desafios e preconceitos.

Preparamos uma análise SWOT, da organização, definindo os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças dela no mercado. O principal ponto forte, seria a oferta completa de serviços relacionados à necessidade da fala, com profissionais voltados para a área. Constatamos que não havia nenhum concorrente direto, o que levaria a probabilidade de sucesso do nosso projeto.

Após a análise de mercado, definimos os objetivos: Oferecer ao público alvo um serviço confiável, admirável onde o mesmo poderia encontrar não apenas o tratamento, mas um completo acompanhamento para superação da deficiência, oferecer profissionais capacitados para a prestação de serviço. Ganhar a confiança do público tornando-se

referencia de instituição, respeito, competência, compromisso, e gerando a admiração do publico em geral.

Escolhido o nome e serviços oferecidos, partimos para o segundo desafio: a representação gráfica. Adotamos a princípio o desenho de um macaquinho com as mãos levadas a boca, baseado nos emojis do aplicativo de mensagens, o whatsapp, rabiscamos no papel, junto com algumas ideias tipográficas.

Posteriormente, vimos não ser viável a utilização do desenho de macaco, já que, por uma pesquisa exploratória via internet, vimos que essa representação já era usada em outras organizações de cunho semelhante. Cogitamos a representação de ondas sonoras, depois idealizamos a representação de balões representativos de diálogos, algo vazado, representando o espaço vazio, uma história em quadrinhos a ser posteriormente escrita.

Chegamos até o consenso das cores a serem representadas, cores quentes, como o vermelho, laranja e amarelo. Porém percebemos que a ideia dos balões, ao ser trabalhado nos programas gráficos, não surtiu o efeito que esperávamos. Ficou algo muito disperso. E precisaríamos de algo que chamasse atenção do público-alvo, que fosse marcante na mente e no coração de todos. Alguma figura que representasse afeição, carinho, alegria, sendo esse o conceito do nosso objetivo de posicionamento.

Assim, estabelecemos uma associação, que ligeiramente observada, e após um breve levantamento consolidou-se no conceito imagético da campanha. Escolhemos para compor o logo da organização, um urso, por fazer parte da infância e representar em forma de imagem o nosso objetivo: afeto, carinho e uma imagem marcante.

Foi realizada mais uma pesquisa exploratória bibliográfica, para então, adotarmos a imagem do urso pardo, pelas características ligadas ao seu comportamento: solitário, dócil e tímido, que representa fielmente a personalidade do nosso público alvo. Além dessas características, os ursos por terem uma visão fraca, seu olfato é sete vezes mais aguçado que de um cão, remetendo a deficiência da criança e a compensação que elas, geralmente, têm de outro sentido, como forma de equilíbrio.

Também optamos por interligar a imagem de um curativo ao urso, na justificativa de representar a deficiência a ser tratada com um arco invertido, que além de quebrar o foco da deficiência dá espaço a um sorriso, a alegria e principalmente a inclusão e o objetivo de trabalhar nela fatores favoráveis que possibilitem a reabilitação e inserção por intermédio da NAESF os benefícios que essa inclusão trás notadamente para a sociedade como um todo.



Figura 1: Identidade visual desenvolvida para a NAESF

A tipografia tem como objetivo principal dar ordem a comunicação escrita, esse fator associado ao uso das formas e cores dos elementos teve total relevância para a fundamentação, como também agregou o propósito de favorecer o conceito da identidade visual da marca NAESF. De acordo com Cesar (2000, p.170) “A tipologia é como a moda: segue tendências. Uns copiam outros, que copiam outros, que continuam copiando outros.” Pela infinidade de fontes existentes com formas e traços peculiares é preciso ter bom senso e muita cautela para fazer uso de forma coerente.

Nesse contexto, é necessário um estudo aprofundado para eleger com pertinência aquela que melhor se adequa às propriedades e composição do conjunto da marca. Um fator importante para sua utilização é saber se a tipografia atende as necessidades do que se deseja comunicar, se é legível e de fácil compreensão, que atraia o leitor e contextualize com todo conteúdo envolvido no conceito.

Para nossa campanha elegemos a fonte *clarendon*, por ser uma fonte moderna, elegante, de serifa grossa, que representa bem a seriedade da organização. Essa uniformidade de interpretação moderna sem abrir mão da seriedade faz relação aos signos da ONG. Tschichold (2007, p.26) ressalta que “Tipografia perfeita depende de perfeita harmonia entre todos os seus elementos. A harmonia é determinada por relações ou proporções.” Esta ligação precisa se relacionar com todos os elementos presentes no conceito da peça, pois são essas combinações de fatores que farão referência para que texto,

imagem e conceito tenha sintonia e conversem entre si, levando uma comunicação uniforme.

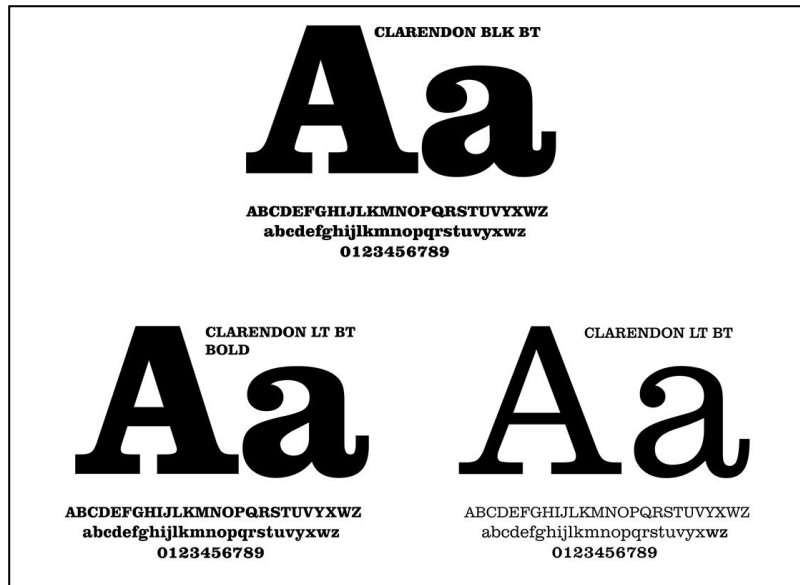


Figura 2: Tipografia usada para a composição da identidade visual da NAESF.

A escolha das cores também foi um processo que envolveu uma série de estudos e experimentação. “Não há dúvida de que a cor exerce um papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda vender.” (CÉSAR, 2000, p.194). A função que as cores representam e despertam são definidas especificamente no intuito de ajudar na construção da marca NAESF, e na clareza da mensagem a ser transmitida, tendo seu papel significativo.

Mesmo sabendo, pelo mesmo autor, que a cor marrom não é adequada para usar em comunicação para jovens, ousamos em optar pelo marrom em duas tonalidades, por ser a cor que em geral são representadas nos ursos de pelúcia. O próprio urso pardo referencia base da nossa criação, carrega esta tonalidade. A cor bege e rosa em tom pastel, foram também agregadas, como expressão de criança e delicadeza. No logotipo, usamos a cor cinza para expressar seriedade.

Contudo, essa reação é variável e influenciada pelo meio em que cada um vive. Sendo a razão maior para a definição do marrom baseada sob a definição de estímulos físicos decodificados em associação a figura e comportamento do urso.

Segundo Farina, Perez e Bastos (2013, p. 10): “As mutações psicológicas que a informação visual provoca nos fluidores da imagem vão repercutir no campo sociológico, criando uma nova forma de estar no mundo e de viver.” O critério que revela a cor

escolhida para elaboração da identidade visual da marca NAESF está relacionada aos elementos de identidade e reação na formação de sentido, que contribui para a transmissão da mensagem e conceito. A cor exerce uma influencia direta, de significado, de percepção e construção na linguagem imagética.

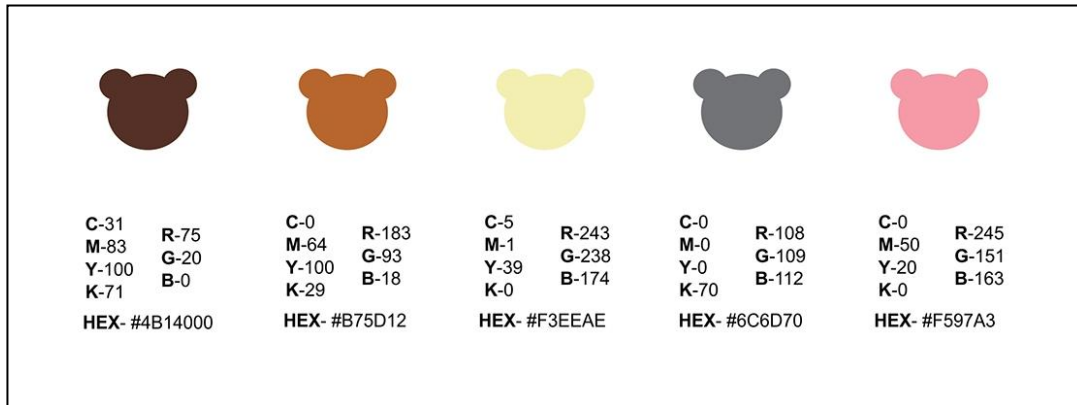


Figura 3: Cores usadas para a composição da identidade visual da NAESF.

A campanha da NAESF foi desenvolvida com base nos conceitos de simplicidade, tendo como principal objetivo despertar a atenção para o público direcionado, sendo ele voluntariado, investidor e profissional da área. O propósito era divulgar o projeto e vender a ideia usando um tom de voz emotivo tendo como título: “Um Sorriso não se compra” e como frase de apoio “Há coisas que você pode fazer em troca de um sorriso”. O conceito de sorriso abre também a ideia de posicionamento da ONG e a direção para as demais campanhas, destacando o valor do mesmo e o bem que faz a quem recebe e transmite. Um simples ato que pode fazer uma enorme diferença na vida dessas crianças, que precisam carregar o peso de uma vida silenciosa.

O que mais interessa aos olhos de um leitor em um anúncio publicitário é sem dúvidas aquilo que está em evidência. O contexto de uma campanha ganha valor à medida que o texto e as imagens, estão dispostos dentro de cada peça, como podemos perceber na seguinte citação: “Não importa qual seja a forma do layout, os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico.” (CÉSAR, 2000, p.157).

A coerência faz toda diferença nessa hora. O valor pago para veiculação de um anúncio não é dos mais agradáveis e por este motivo muitos anunciantes querem aproveitar ao máximo o espaço, o que causa uma grande confusão aos olhos do leitor, além de desvalorizar totalmente o conteúdo e a imagem da empresa, como afirma César: “Se o

anúncio for de meia página, não lote de coisas. Se o anúncio for de uma página, não lote de coisas. Se o anúncio for de página dupla, não lote de coisas. Quanto maior o número de elementos, menores serão os pontos de atenção.” (2000, p.47). Sem contar que somos bombardeados o tempo todo de informações e anúncios publicitários minimalistas despertam mais a atenção do leitor, porque são favoráveis aos seus olhos do leitor moderno.

Assim, o cartaz teve uma diagramação equilibrada, com a marca da NAESF no início, textos alinhados e *background* branco, evidenciando os textos e a imagem de uma criança afrodescendente sorrindo. Foi desenvolvido também um folder com corte especial para ser entregue a um público mais distinto, com toda a apresentação composta, de maneira sucinta, por textos e imagens representativas da organização.



Figura 4: Cartaz da NAESF para captação de parceiros e voluntários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos analisados entendemos que a direção de arte vai muito além de cuidar da imagem através do designer ou identidade visual de uma marca. Durante todo o processo criativo de escolha ao qual nos foi solicitado, buscamos compreender o real objetivo da arte gráfica em favor de uma marca: tipografia, cores e formas são elementos que dão base à composição visual que representam não apenas a identidade conceitual como também o favorecimento ideológico na relação entre as pessoas.

A partir desse momento relacionamos estes fatores a uma causa social que viesse a ter forte potencial. Percebemos que o fator publicitário no qual, possivelmente, pode despertar atenção é mais significativo quando colocamos o foco na sociedade.

Publicidade não necessariamente tem que aspirar exclusivamente em vendas, por isso usamos o alcance que ela oferece para despertar uma preocupação social voltada para o tratamento da deficiência da fala entre crianças e adolescentes. Iniciativa essa que busca conscientizar as pessoas diante de um mundo cada vez mais individualista, fazendo com que a ideia não apenas se propague e seja impactante, mas que gere uma reação social diante desse problema, com a função da mudança de comportamento. Uma comunicação conscientizada com finalidade de influenciar quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir, adotando novos conceitos e atitudes, retratando os problemas sociais e propondo possíveis soluções.

Assim surgiu a NAESF, uma ONG que teve inicialmente a finalidade de criação e justificativa da marca, dentro da direção de arte, despertou a sede e a preocupação de voltar os olhos às causas sociais. Formalizando todo o conceito base e o projeto de campanha. Acreditamos que esse projeto possa vir a se tornar realidade, tendo uma ideia específica de enorme potencial para ser implementado e se tornar um programa social governamental voltado para o tratamento da deficiência na fala de modo geral.

O desenvolvimento da marca foi um fator que exigiu bastante estudo de comportamento do público como também da deficiência, foi a partir daí que surgiu a necessidade de trabalharmos na associação de fatos. Fizemos uma abordagem que se adequasse com igualdade entre emissor e receptor. Tendo a preocupação durante toda campanha de representar através da identificação imagética dos signos não apenas a deficiência, mas as possibilidades disponíveis de tratamentos que a ONG oferece.

A partir do momento que identificamos o problema e por meio de um projeto social apresentamos a solução, temos a certeza que o objetivo foi satisfatoriamente atingido. A semente já foi plantada. Que ela germine e dê bons frutos, que seja esse o nosso legado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **IBGE 6,2% da população têm algum tipo de deficiência.**

Disponível: <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/08/ibge-62-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>> Acesso em: 9 abr. 2016.

FARINA, Modesto. et al. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5 ed. São Paulo: Edgard, 2006.

FARIAS, Iara Rosa. et al. Reflexões sobre a linguística no contexto escolar. In: DIAS, Félix; BORDAS, Miguel; GALVÃO, Nelma; MIRANDA, Theresinha (Org.). **Educação inclusiva, deficiência e contexto social: questões contemporâneas.** Salvador: UFBA, 2009.

NEWTON, César. **Direção de arte em propaganda.** 6 ed. Americana: Futura, 2000.

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro.** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

Disponível:<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=lfmUXkIERLUC&oi=fnd&pg=PA25&dq=tipografia&ots=w4KGkJ_aiA&sig=agfhCt5z6FnZ1bn07gOLV5UFjV0#v=onepage&q=tipografia&f=false> Acesso em 16 abr. 2016.

ZORZI, Jaime Luiz. **Os problemas da fala.**

Disponível:<<http://www.cefac.br/library/artigos/a40e249ff5ec147c74448d366914a301.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2016.