

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
CURSO DE DESENHO E TECNOLOGIA

**HILTON DE JESUS PEREIRA NETO  
VITAL AMORIM VITAL**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO**

São Luís  
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE DESIGN  
CURSO DE DESENHO E TECNOLOGIA

**HILTON DE JESUS PEREIRA NETO  
VITAL AMORIM VITAL**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para obtenção do grau de  
bacharel em Design pela Universidade  
Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. M.sc. Bruno Serviliano  
Santos Farias

São Luís  
2016

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

PEREIRA NETO, HILTON DE JESUS. VITAL, AMORIM VITAL.  
PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO

85 f.

Orientador(a): BRUNO SERVILIANO SANTOS FARIA.  
Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Curso de  
Design, Universidade Federal do Maranhão, UFMA, 2016.

1. DESIGN. 2. DESIGN SOCIAL. 3. IDENTIDADE VISUAL.  
I. SANTOS FARIA, BRUNO SERVILIANO. II. Título.

**HILTON DE JESUS PEREIRA NETO  
VITAL AMORIM VITAL**

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL DO NUPEC-BIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Design pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof<sup>o</sup>. Msc. Bruno Serviliano Santos Farias

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/ 2016.

Hilton de Jesus Pereira Neto  
Código:2011021595

Vital Amorim Vital  
Código: 2011021610

**Prof. Msc. Bruno Serviliano Santos Farias**  
Orientador

**Prof. Msc. João Rocha Raposo**  
Banca Avaliadora

**Prof. Esp. Paulo Roberto Martins Coelho**  
Banca Avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer aos nossos pais e familiares por todo apoio que sempre ofereceram durante toda a nossa trajetória. Em especial à: Dulce, Ranulfo, Marilda, Eufrásio Filho, João, Mirtes, Eliana e Iara.

À diretora do NUPEC-BIO, Francisca Helena Muniz, pela paciência, disponibilidade e por nos ter ensinado muito mais do que imaginávamos que aprenderíamos ao realizar este trabalho.

Gostaríamos de agradecer ao nosso orientador, o prof. M.sc. Bruno Serviliano, sempre presente e nos ajudando nessa jornada, para que cada parte deste trabalho fosse escrita da melhor forma possível.

À nossa banca examinadora, o prof. Msc. João Raposo e o prof. Esp. Paulo Coelho, pela disposição em ajudar com seus pontos de vista e por serem excelentes professores e profissionais.

Aos amigos que cruzaram nossos caminhos, nos apoiaram e estiveram presentes nos momentos difíceis, em especial à Camila e Gabriela, por sua torcida e dedicação.

À Universidade Federal do Maranhão pelo apoio durante o curso.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento da identidade visual do Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação da Biodiversidade do Maranhão (NUPEC-BIO), que tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão, com foco nos três grandes biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado e Caatinga, com o principal objetivo de gerar maior visibilidade para o núcleo, pelo público acadêmico e por investidores interessados na área, levando ao seu crescimento, bem como a sua consolidação e sobretudo seu reconhecimento, levando em consideração as definições de Design Social, por se tratar de um núcleo de pesquisa e conservação, sem fins lucrativos, que atende principalmente às necessidades locais.

**Palavras-chave:** Identidade visual; Design social; NUPEC-BIO; Biomas.

## **ABSTRACT**

This work presents the development of the visual identity of the Center of Research in Ecology and Conservation of Biodiversity of Maranhão (NUPEC-BIO), which has a mission to promote research and conservation of the biological diversity and habitats of the State of Maranhão, with Focus In three large Brazilian biomes: Amazonia, Cerrado and Caatinga, with the objective of generating greater visibility to it, by public accent and by investors interested in the area, leading to its growth, as well as its consolidation and its recognition and elevation. Definitions of Social Design, because it is a nucleus of research and conservation, not for profit, that mainly meets the local needs.

**Palavras-chave:** Visual identity; Social design; NUPEC-BIO; Biomas.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 IDENTIDADE VISUAL</b> .....	12
<b>2.1 Histórico da Identidade Visual</b> .....	12
<b>2.2 Conceitos e Teorias</b> .....	17
<b>2.3 Design Social</b> .....	24
<b>2.4 Cases de Design Social</b> .....	25
2.4.1 Hippo Roller.....	25
2.4.2 Embalagens de cerveja biodegradáveis e comestíveis: Saltwater Brewery.....	27
2.4.3 Bamboo Comfort.....	29
2.4.4 Eatclip.....	31
2.4.5 Papel Social.....	31
<b>3. NUPEC-BIO</b> .....	32
<b>4. METODOLOGIA DO PROJETO</b> .....	34
<b>5. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL</b> .....	36
<b>5.1 Briefing</b> .....	36
<b>5.2 Análise das características</b> .....	38
<b>5.3 Brainstorming: processo de geração de ideias</b> .....	40
<b>5.4 Conceito: Micro e Macro</b> .....	48
<b>5.5 Tipografia</b> .....	50
<b>5.6 Cores</b> .....	53
<b>5.7 Arquitetura da marca</b> .....	56
<b>6. APLICAÇÕES</b> .....	58
<b>6.1 Assinatura Visual</b> .....	58
<b>6.2 Cores institucionais</b> .....	59
<b>6.3 Fundos institucionais</b> .....	60
<b>6.4 Fundos coloridos</b> .....	61
<b>6.5 Fundos com imagens</b> .....	62
<b>6.6 Monocromia</b> .....	63
<b>6.7 Positivo e Negativo</b> .....	65
<b>6.8 Tons de Cinza</b> .....	66
<b>6.9 Proposta de uso</b> .....	67

6.9.1 Papelaria.....	67
6.9.2 Publicações.....	68
6.9.3 Banner científico.....	69
6.9.4 Sinalização: Placa.....	70
6.9.5 Fachada.....	70
<b>7. REGRAS GERAIS DE USO DA IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>70</b>
<b>7.1 Margem de influência.....</b>	<b>71</b>
<b>7.2 Redução da assinatura.....</b>	<b>71</b>
<b>7.3 Proibitivas.....</b>	<b>73</b>
<b>8. CONCLUSÃO.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma marca, apesar de não ser um ativo físico, é parte do patrimônio de uma empresa, organização, lugar pessoa ou produto (VÁSQUEZ, 2007), é a forma com que mostram seus valores e expressões para o público. Ela também é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa (WHEELER, 2012). No contexto macro, existe a identidade da marca, que é o suporte pelo qual a marca é construída, de modo a reunir princípios para alcançar seus propósitos e consolidar a sua imagem, a Identidade é a expressão visual e verbal de uma marca (WHEELER, 2012). Um projeto de identidade visual tem como objetivo desenvolver a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade visual (MUNHOZ, 2009).

Para Wheeler (2012), a necessidade de uma identidade de marca que seja eficaz sobrepassa os setores público e privado. O presente projeto tem como objetivo a construção da Identidade Visual de uma instituição ligada à esfera pública. A instituição em questão trata-se do Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação da Biodiversidade do Maranhão (NUPEC-BIO), sediado no Departamento de Química e Biologia do Centro de Educação Ciências Exatas e Naturais da Universidade Estadual do Maranhão.

O Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação da Biodiversidade do Maranhão tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão, com foco na região de convergência entre três grandes biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado e Caatinga, região que sofre com a exploração inadequada dos seus recursos naturais, pela expansão da fronteira agrícola e do pólo industrial. Segundo estudos a intensificação do uso e mudança de uso do solo tem ocasionado altas taxas de desmatamento e queimadas, com expressiva perda de biodiversidade, emissões de gases de efeito estufa e diminuição de territórios de populações tradicionais (SEMA, 2011). Portanto, torna-se indispensável o trabalho desse núcleo para a preservação ambiental, além do desenvolvimento de pesquisas voltadas para essas áreas.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver a identidade visual do NUPEC-BIO, para que haja uma maior visibilidade do núcleo, pelo público acadêmico e por investidores interessados na área, levando ao seu

crescimento, bem como a sua consolidação e sobretudo seu reconhecimento. Levando em consideração as definições de Design Social, por se tratar de um núcleo de pesquisa e conservação, sem fins lucrativos, que atende principalmente às necessidades locais.

Para isso foram realizadas etapas de levantamento bibliográfico, com o objetivo de compreender o histórico da identidade visual, destacando os principais movimentos artísticos e de design, junto com metodologias que abordem conceitos e teorias relacionadas a identidade visual, bem como ao design social, destacando sua importância e principais diferenças, tais como: estar ligado intimamente com as necessidades das pessoas, não estando afastado das comunidades e sendo um trabalho de consultoria voluntária ou subsidiada por governos, por ONGs e por empresas, nas mais variadas áreas de atuação, além de exigir do designer uma ação interdisciplinar, levando em consideração fatores ambientais, sociais, econômicos, estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, entre outros, buscando compreender profundamente seus futuros usuários (PAZMINO, 2007).

Após essas etapas, foi realizado o *briefing*, em forma de entrevista não estruturada e de maneira presencial, a fim de coletar subsídios e entender melhor o NUPEC-BIO, quais suas atividades, seu público-alvo, seu histórico, bem como compreender quais seus objetivos, metas e desejos para o futuro, além de técnicas como o diagrama semântico e estrela de valor, para então iniciar o processo de geração de ideias, utilizando diversas técnicas, como a criação de um mapa mental, *mood board*, realizando estudo de possibilidades de forma, para então escolher e desenvolver a melhor solução gráfica que atenda todas as necessidades levantadas por este trabalho.

Chegou-se então a um sistema de identidade visual para o NUPEC-BIO que atende não somente o objetivo de comunicar e transmitir uma ideia, história através da apresentação de elementos textuais e visuais (ZAPATERRA, 2007) como também funciona de plataforma para futuras formas de comunicação e necessidades do núcleo. Assim, a identidade visual desenvolvida busca destacar os três grandes biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado e Caatinga, presentes no estado do Maranhão e objeto de estudo do núcleo, abordando-os em uma perspectiva Micro: valorizando cada bioma através das suas características principais, e de uma perspectiva Macro: valorizando a forma como elas estão relacionadas.

## **2 IDENTIDADE VISUAL**

### **2.1 Histórico da Identidade Visual**

Segundo a Associação dos Designers Gráficos - ADG (2000), Identidade Visual é o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como: logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. Símbolo Gráfico é o sinal a cujos conceitos se chega através de associações sucessivas (ESCOREL, 2000, p. 57). É sabido que desde a antiguidade o homem se utiliza de símbolos gráficos para identificar-se em seu meio, seja individual ou coletivamente. Do brasão real a tatuagem, um símbolo é capaz de expressar uma ideia, conectando ou segregando indivíduos ao longo da história.

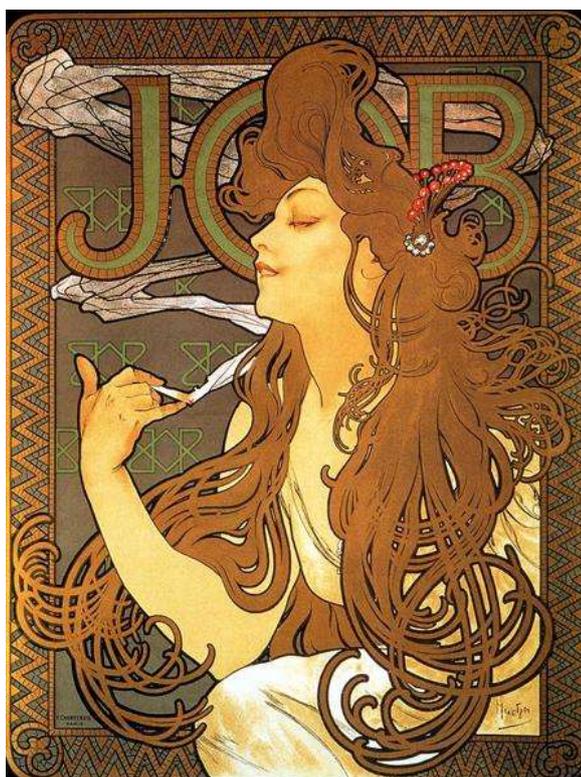
Com a Revolução Industrial, entre os anos de 1760 e 1840, ocorreram grandes mudanças sociais e econômicas que permitiram o deslocamento da sociedade agrícola para a industrial, fazendo com que as cidades crescessem rapidamente à medida que as pessoas trocavam a vida no campo para buscar trabalho nas fábricas, substituindo o proprietário de terras pelo capitalista (MEGGS e PURVIS, 2009). Nesse período, foram desenvolvidas diversas técnicas de impressão que contribuíram para a valorização da imagem, como a litografia e a fotografia, que permitiram a reprodução de imagens em grande escala (MEGGS e PURVIS, 2009).

A industrialização e o crescimento dos centros urbanos suscitou demandas em termos de comunicação de informações, para ordenar o espaço urbano, abrangendo sistemas de orientação visual, como por exemplo a sinalização, dando sentido para a movimentação de pessoas e mercadorias (CARDOSO, 2008).

Na segunda metade do século XIX, o crescimento das grandes concentrações urbanas e o surgimento do trabalho assalariado, deram origem a um comércio inexistente anteriormente e maneiras inusitadas de trocar bens simbólicos e materiais, bem como novas aplicações para a comunicação visual - rótulos, embalagens e etiquetas para identificação e autenticação de produtos; folhetos e panfletos para divulgar informações; impressos comerciais (apólices, notas fiscais, papel timbrado, cartões de visitas) para caracterizar firmas; cartazes e reclames para anunciar eventos e mercadorias (CARDOSO, 2008). Dessa forma, houve um

destaque para as atividades gráficas e publicitárias, principalmente com o uso do cartaz litográfico, que atingiram um patamar de destaque artístico com o estilo Art Nouveau (Fig. 1).

Figura 1 - Alphonse Mucha, cartaz do papel de cigarros Job - 1898.



Fonte: Wikiart.<sup>1</sup>

Entre 1870 e 1920, após o vasto processo de industrialização anterior, crescia a inconformidade com os valores tradicionais, políticos, religiosos, artísticos e científicos, embalada pela Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, e a Revolução Russa, em 1917, dando início a uma série de agrupamentos artísticos, como por exemplo o Modernismo (1920 - 1960), que apostaram na importância das novas tecnologias para a transformação da arte e da sociedade, bem como o cinema e o design como meios de expressão ligados a processos industriais de produção (CARDOSO, 2008).

O design gráfico teve papel importante em movimentos como o Contrutivismo Russo e o De Stijl holandês, servindo de arma de propagandas revolucionárias, como por exemplo nas obras de Lissitzky e Rodchenko (Fig. 2).

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.wikiart.org/en/alphonse-mucha/job-1896>>. Acesso em: 12 set. 2016.

Figura 2 - Construtivismo Russo - Obra de Alexander Rodchenko.



Fonte: Chocoladesign, 2010.<sup>2</sup>

A comunicação de massa (cinema, rádio e impressos) possibilitou um nível de alcance de ideias, onde os estados nacionais, empresas públicas e privadas passaram a demonstrar uma maior preocupação com a maneira com que transmitiam suas marcas para o público, sendo a identidade visual corporativa um dos grandes desafios do design gráfico moderno (CARDOSO, 2008).

Após a Segunda Guerra Mundial, o design gráfico passou por um período de grande homogeneidade, conhecida como Estilo Internacional, onde buscou-se impor preceitos estéticos de modo normativo, como por exemplo nas teorias da Bauhaus (Fig. 3), na busca pelo funcionalismo e consolidação de uma visão racionalista (CARDOSO, 2008).

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://chocoladesign.com/construtivismo-russo>>. Acesso em: 12 set. 2016.

Figura 3 - Herbert Bayer, 50 Jahre Bauhaus, Ausstellung, 1968



Fonte: Tipografos.net, 2014.<sup>3</sup>

A escola de Ulm, fundada em 1953, caracterizada pelo design centrado na sua função social, com um estilo de extrema funcionalidade, reduzindo formas e cores a sua mínima expressão e inovador na pesquisa de estruturas espaciais, na criação de patas ajustáveis, objetos empilháveis e sistemas modulares (BURDEK, 1994), teve um papel significativo também no Brasil, influenciando designers como Alexandre Wollner, fundador e professor de Comunicação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial e da Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ, e criou o primeiro escritório de design do país, além de desenvolver identidades para empresas como Banco Itaú e Hering (Fig. 4) (GETZEL, 2009).

<sup>3</sup> Disponível em: <[tipografos.net/bauhaus/bayer.htm](http://tipografos.net/bauhaus/bayer.htm)>. Acesso em: 12 set. 2016.

Figura 4 - Marcas desenvolvidas por Alexandre Wollner.



Fonte: GETZEL, Erik. Alexandre Wollner. 2009.<sup>4</sup>

Com a ascensão do estilo Pop Art e de uma contracultura vigente, indo contra os valores normativos da sociedade corporativa multinacional, através das lutas políticas dos jovens revolucionários de 1968, que influenciaram a produção de cartazes, discos, quadrinhos e grafismos, bem como a geração de designers da época, que inclui, entre outros nomes, Milton Glaser (Fig. 5), buscou-se desconstruir formas e valores, tornando o campo de design algo para a experimentação ativa de linguagens visuais e de propostas conceituais (CARDOSO, 2008).

Figura 5 - I Love NY Campaign, por Milton Glaser.



Fonte: Milton Glaser.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://cemporcentodesign.blog.br/2009/11/alexandre-wollner/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.miltonglaser.com/the-work/81/new-york-state-i-love-ny-campaign/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

Dessa forma, percebe-se a interdependência entre o desenvolvimento social, cultural e econômico com o design gráfico. Atualmente, principalmente com a consciência crescente da crise ambiental, percebe-se a necessidade de encontrar um caminho sustentável eficaz para o bem-estar coletivo (CARDOSO, 2008) aliadas a soluções desenvolvidas por designers.

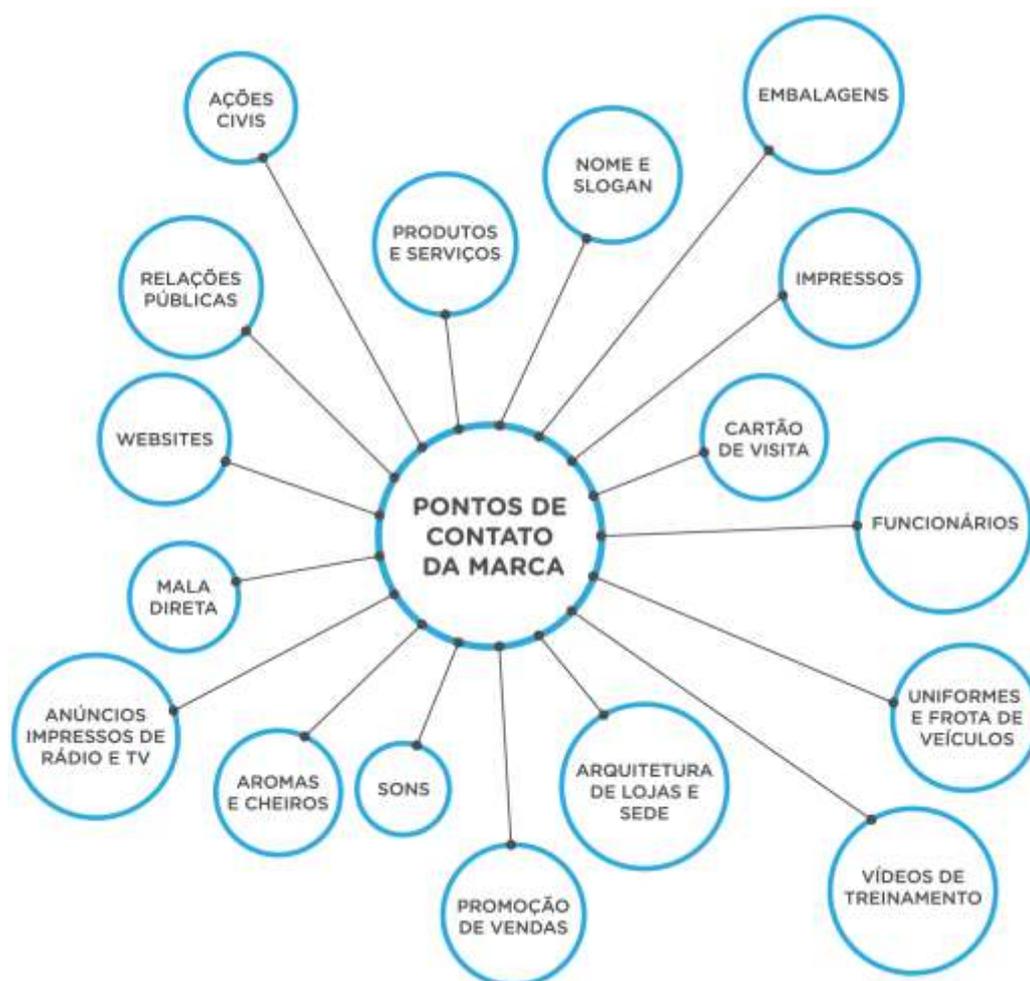
## **2.2 Conceitos e Teorias**

A identidade visual é tudo aquilo que envolve os atributos tangíveis e intangíveis que estão simbolizados em um logotipo, que geram influência e valor (MARTINS, 2006) para determinada empresa, produto, projeto, etc. Uma identidade visual não é apenas algo visual, mas um conjunto de vivências e experiências memoráveis, que se estabelecem a partir do contato com uma empresa, organização, lugar pessoa ou produto (RODRIGUES, 2013).

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: Norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Uma identidade visual expressa-se por meio dos denominados pontos de contato com o público de interesse (RODRIGUES, 2013) representados na imagem (Fig. 6) abaixo:

Figura 6 - Pontos de contato da marca.



Fonte: Adaptado de: RODRIGUES, 2013, p. 28.

Para que uma identidade visual ultrapasse os níveis apenas de sua natureza econômica e torne-se parte da cultura, influenciando a vida das pessoas, é necessário que esta seja sensível aos sentidos, gerando reconhecimento e boa experiência, tendo informações substanciais que sintetizem os conceitos e características importantes da instituição referente, portanto, entre outros quesitos, requer investigação, pensamento estratégico e capacidade de condensar informações (WHEELER, 2012).

Dessa forma, Wheeler (2012, p.41), apresenta alguns pontos essenciais para uma identidade visual, são eles:

Figura 7 - Os ideais da identidade visual.



Fonte: Wheeler, 2012, p.41.

As formas e desenhos, são os elementos que irão transmitir esses ideais na identidade visual e podem ser divididos em duas categorias: primários, que são reconhecíveis em um nível mais básico - logotipo e símbolo, e secundários, que somados a tagline formam a assinatura visual (Fig. 8) (WHEELER, 2012).

Figura 8 - Elementos da identidade visual.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Esses elementos possuem diversas possibilidades de combinação, podendo ser classificados de literal à simbólico, orientado à palavra ou imagem, como por exemplo, segundo Wheeler (2012):

- A. **Marcas com palavras** (Fig. 9): apresentam apenas o logotipo, ou seja, o conjunto de letras em uma determinada fonte tipográfica, podendo esta ser estilizada para dar maior personalidade a palavra, ou até mesmo um *lettering*<sup>6</sup> feito especialmente para uma marca; consistem em uma ou mais palavras independentes, que podem ser o nome da empresa ou um acrônimo. Deve ser legível e pode integrar elementos abstratos ou pictóricos.

Figura 9 - Exemplos de marcas com palavras.



Fonte: Wheeler, 2012.

<sup>6</sup> O *lettering* pode ser simplesmente definido como a arte de desenhar letras. É a combinação de formas projetadas e desenhadas com um propósito específico. Fonte: CHOCOLA DESIGN. **Qual a diferença? – tipografia, caligrafia e lettering**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tipografia-caligrafia-e-lettering>>. Acesso em: 24 dez. 2016.

B. **Monograma** (Fig. 10): quando uma letra específica é utilizada como ponto focal gráfico, sendo trabalhada para ser único, com personalidade e significado.

Figura 10 - Exemplos de monogramas.



Fonte: Wheeler, 2012.

C. **Marcas pictóricas** (Fig. 11): normalmente apresentam uma imagem literal e de fácil reconhecimento, refletindo o nome da empresa e sua missão ou um atributo referente aos seus valores.

Figura 11 - Exemplos de marcas pictóricas.



Fonte: Wheeler, 2012.

D. **Marcas abstratas** (Fig. 12): utilizam recursos gráficos estilizados e dinâmicos que expressam conceitos subjetivos, fornecem uma ambiguidade estratégica e funcionam bem para empresas que

possuem muitas divisões, entretanto podem tornar a experiência do usuário difícil, pela falta de proximidade mais clara com elementos que possam ser associados diretamente.

Figura 12 - Exemplos de marcas abstratas.



Fonte: Wheeler (2012).

E. **Emblemas** (Fig. 13): é um conjunto de elementos distintos - uma estrutura pictórica que se ligam diretamente ao nome da organização, que não se aplicam de forma isolada. Funcionam muito bem para embalagens e sinalização; mas deve-se ter cuidado com problemas de legibilidade quando miniaturizados.

Figura 13 - Exemplos de emblemas.



Fonte: Wheeler, 2012.

F. **Marcas com personagens** (Fig. 14): fazem uso de uma persona visual, que encarnam características que tornam alguém, ou algo, verdadeiro e factível à realidade, que representam os valores de uma empresa, agregando um forte valor emocional junto ao seu público.

Figura 14 - Exemplo de marca com personagem: Magazine Luiza.



Fonte: Google Imagens, 2016.

G. **Marca dinâmica** (Fig. 15): comporta-se de forma diferente de acordo com a situação ou plataforma que está inserida. É considerada uma solução bastante criativa com diversas possibilidades de uso.

Figura 15 - Exemplo de marca dinâmica: Casa da música.



Fonte: Google Imagens, 2016.

Para o presente projeto será desenvolvida a identidade visual do NUPEC-BIO, buscando principalmente trazer visibilidade para o núcleo, tanto pelo público acadêmico, quanto por investidores interessados na área, levando ao seu crescimento, bem como a sua consolidação e sobretudo seu reconhecimento, com base nos conceitos e critérios apresentados acima.

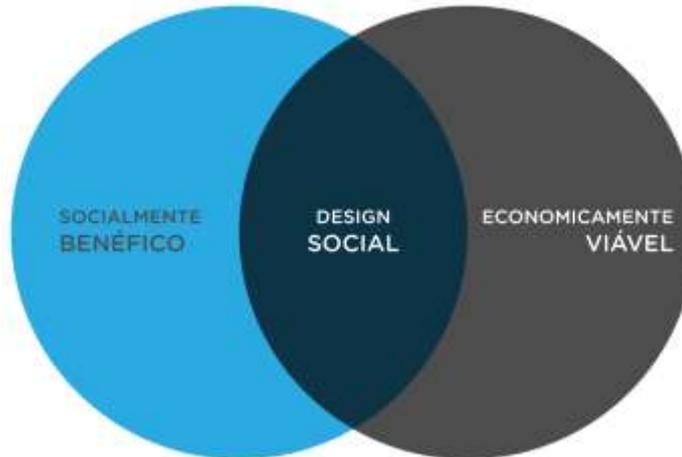
### **2.3 Design Social**

Os modelos de desenvolvimento implementados mostram-se cada vez menos sustentáveis, tanto em vias de exploração humanas, quanto de recursos naturais. Portanto é necessário que haja uma mudança na maneira de desenvolvimento de serviços, processos, produtos, etc.

O Design socialmente responsável, diferentemente do design comercial (que está voltado para o mercado, a venda e o lucro), está ligado intimamente com as necessidades das pessoas, não estando afastado das comunidades e sendo um trabalho de consultoria voluntária ou subsidiada por governos, por ONGs e por empresas, nas mais variadas áreas de atuação (PAZMINO, 2007).

Dessa forma, implica em atuar em áreas onde normalmente não há interesse da indústria e atuação do designer, com soluções que transformem e resultem a qualidade de vida, renda e inclusão social, conduzindo para uma produção solidária e uma responsabilidade moral do design (PAZMINO, 2007). “O designer através do seu trabalho pode encontrar soluções para os problemas sociais que deverão se estender no planeta, criando produtos adequados a cada realidade” (PAZMINO, p. 5, 2007). Assim, o fator social e econômico (Fig. 16) deve ser maximizado e tratados como objetivos do projeto.

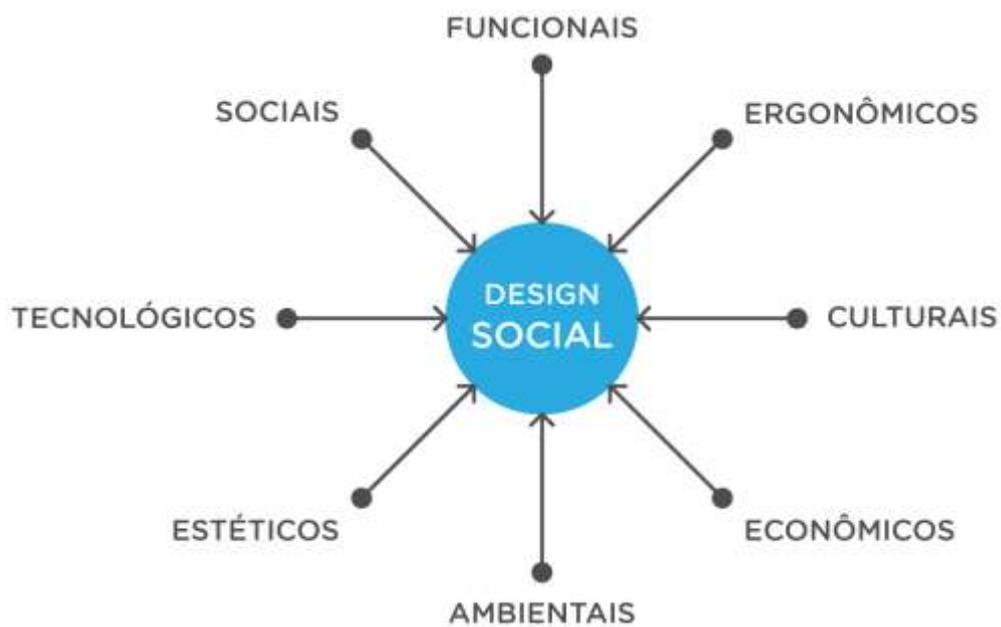
Figura 16 - Design social



Fonte: Adaptado de: PAZMINO, 2007.

Além disso, o design social exige do designer uma ação interdisciplinar (Fig. 17) (PAZMINO, 2007), levando em consideração além dos fatores ambientais e sociais, fatores estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, etc., preocupando-se em compreender profundamente seus futuros usuários e por isso requer uma pesquisa aprofundada, com registros, observação e uma “imersão”, que consiste em passar um período significativo de tempo junto ao foco do problema para descobrir quais são as demandas e as limitações existentes (DESIGN CULTURE, 2014).

Figura 17 - Fatores importantes para o design social.



Fonte: Adaptado de: PAZMINO, 2007.

Segundo Pazmino (2007), o design formal tem a inovação e a estética como seus valores principais, um design social exige do designer novas qualidades e maiores cuidados. As diferenças entre o design social e formal estão descritas na tabela abaixo:

Tabela 1 - Diferenças entre design social e formal

<b>Design social</b>	<b>Design formal</b>
Pequena escala de produção	Grande escala de produção
Mercado: Local	Mercado: Local e Global
Tecnologia adequada	Alta tecnologia
Orientado a população de baixa renda, excluídos, idosos, deficientes.	Orientado ao mercado
Maximiza a função prática	Maximiza a função simbólica
Baixo custo	Custo médio e alto
Inclusão social	Satisfazer necessidades emocionais

Fonte: Adaptado de: PAZMINO, 2007.

Por ser um núcleo de pesquisa de uma universidade pública, bem como ter como objetivo a pesquisa e preservação ambiental e tratando-se de áreas sem grande interesse comercial, o projeto de desenvolver uma identidade visual para o NUPEC-BIO pode ser considerado um projeto de design social.

## 2.4 Cases de design social

### 2.4.1 Hippo Roller

O Hippo Roller (Fig. 18) é utilizado em mais de 20 países africanos e servindo a aproximadamente 300.000 pessoas, das quais muitas sofriam com problemas na coluna e no pescoço causados por carregar galões de água sobre a cabeça por longos percursos (DESIGN BRASIL, 2013).

Figura 18 - Hippo Roller.



Fonte: Design Brasil, 2013.<sup>7</sup>

Com apenas 3 itens - barril, tampa e alça, beneficia populações que não tem acesso a água potável, ainda com menor desperdício (pela facilidade em retirar a água do barril) e a possibilidade de realizar uma boa limpeza interna, evitando contaminações (DESIGN BRASIL, 2013).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/5-bons-exemplos-de-design-social/>> Acesso em: set. 2016.

## 2.4.2 Embalagens de cerveja biodegradáveis e comestíveis - Saltwater Brewery

A marca de cerveja artesanal Saltwater Brewery, da Flórida, desenvolveu um fardo para 6 cervejas feito a partir de trigo e cevada (Fig.19) , que é seguro para a vida selvagem e robusto o suficiente para suportar o peso e manuseamento das latas.

Figura 19 - Fardo de cerveja biodegradável e comestível.



Fonte: Razões para acreditar, 2016.<sup>8</sup>

Por ano são consumidos 6,3 bilhões de litros de cerveja nos Estados Unidos, metade disso é vendido em latas e costumam vir embaladas em plástico, que acabam indo parar o no oceano e prejudicam a vida marinha (Fig. 20).

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://razoesparaacreditar.com/design/marca-de-cerveja-cria-embalagem-comestivel-para-reduzir-as-mortes-na-vida-marinha/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

Figura 20 - Tartaruga prejudicada por embalagem plástica.



Fonte: Razões para acreditar, 2016.<sup>9</sup>

Inicialmente a ideia é produzir 400.000 fardos por mês, suficiente para produção mensal da Saltwater Brewery. Além de diminuir o custo da produção essa embalagem é ecologicamente correta, por serem biodegradáveis e comestíveis, ajudando assim a preservar a vida marinha (Fig. 21).

Figura 21 - Embalagem plástica biodegradável e comestível.



Fonte: Razões para acreditar, 2016.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://razoesparaacreditar.com/design/marca-de- cerveja-cria-embalagem-comestivel-para-reduzir-as-mortes-na-vida-marinha/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://razoesparaacreditar.com/design/marca-de- cerveja-cria-embalagem-comestivel-para-reduzir-as-mortes-na-vida-marinha/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

### 2.4.3 Bamboo Confort

A Bamboo Confort (Fig. 22) foi criada pelo brasileiro Flávio Deslandes e é uma bicicleta que chama atenção pelo material que é feita, o bambu. Com um design inovador e por utilizar matéria prima renovável e biodegradável no lugar dos metais utilizados nos modelos convencionais, ganhou espaço no Museu de Design da Dinamarca, um dos países onde mais se pedala no mundo (DESIGN BRASIL, 2016).

Figura 22 - Bamboo Confort.



Fonte: Design Brasil, 2016<sup>11</sup>.

Entretanto, ainda existem alguns pontos a serem enfrentados por Flávio, como o fato das pessoas ainda se assustarem com o material de que a bicicleta é feita, levando em consideração o tempo de uso do produto, o que para Flávio talvez signifique a mudança de produtos que durem muitos anos para produtos biodegradáveis (DESIGN BRASIL, 2016):

“Eles sempre ficam surpresos porque eles pensam no bambu apenas como uma planta de decoração que eles têm no canto da casa. Primeiro eles

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/criada-por-brasileiro-bicicleta-de-bambu-ganha-espaco-em-museu-de-design/>> . Acesso em: 23 dez. 2016.

perguntam se é forte o suficiente, mas depois que eles me veem andando na bicicleta eles mudam a pergunta querendo saber se ela vai durar ou se vai quebrar depois de alguns anos. Uma coisa interessante com a bicicleta é que o bambu é biodegradável e isso confunde um pouco as pessoas porque todos os produtos que usamos no dia a dia são feitos para durar muito”, relata o brasileiro. (DESIGN BRASIL, 2016).

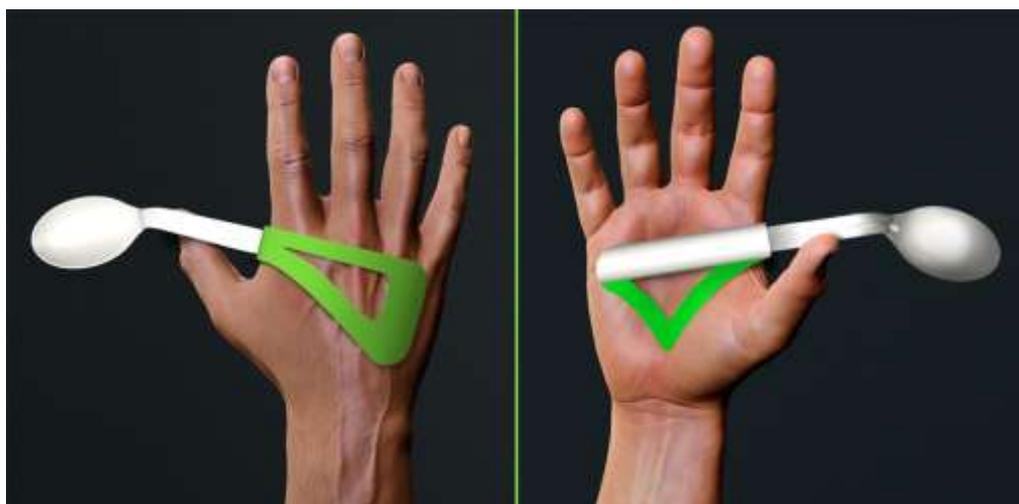
Além disso, a produção industrial não é tão simples, sendo um dos problemas as juntas que unem os canos que formam o quadro e o ligam às demais partes da bicicleta, pelos tubos de bambu serem muito variados (as peças convencionais de metal podem ser todas iguais), entretanto novas tecnologias contribuirão para a superação desses obstáculos, como por exemplo a impressora 3D, que poderá facilitar a fabricação de peças sob medida, adaptadas aos diversos tamanhos dos tubos de bambu (DESIGN BRASIL, 2016).

#### 2.4.4 Eatclip

Projetado em 2015 pelo designer Domenico Justo, o Eatclip (Fig.23), disponível no acervo permanente da biblioteca da FAAP e exposto no Prêmio Salão Design (grande premiação de design de produto da América Latina), em 2015, é um talher que busca atender pessoas de todas as idades com dificuldades motoras nos membros superiores, que têm pouca destreza e falta de firmeza para pegar objetos (GIZ BRASIL, 2016). Feito de plástico e borracha, o talher conta com clipe que fica preso na palma da mão do usuário, permitindo que ele se alimente sem o tremor do membro superior (GIZ BRASIL, 2016).

O designer se aprofundou por quase um ano no estudo das doenças clínicas que acometem os membros superiores, além de realizar pesquisas sobre biodinâmica e anatomia, segundo Domenico: “Estudei como criar um encaixe e equilíbrio (...) Me inspirei muito nas criações feitas para crianças em desenvolvimento motor, perfeitamente adaptáveis para adultos (...)” (GIZ, 2016).

Figura 23 -Eatclip.



Fonte: GIZ Brasil, 2016<sup>12</sup>.

#### 2.4.5 Papel Social

O Papel Social é um projeto de extensão universitária, com os cursos de Turismo e Hotelaria e o de Design Gráfico, que objetiva promover a cidadania, solidariedade e o desenvolvimento social através de ações de cunho preventivo e educativo, com crianças e adolescentes de escolas públicas por meio de oficinas de papel reciclado, que pode, futuramente, tornar-se uma atividade profissional (LIMA et al., 2009).

A importância do design gráfico foi, inicialmente para aperfeiçoar a qualidade estética e funcional dos produtos desenvolvidos na oficina, como embalagens, cartões, e propor novas aplicações para o papel reciclado (LIMA et al., 2009).

Além disso, os designers do projeto identificaram a necessidade de reformular a identidade visual do projeto (Fig. 24), deixando-a mais coerente com a proposta social (LIMA et al., 2009).

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://gizbrasil.com.br/design/o-design-que-cura/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

Figura 24 - Identidade do Papel Social.



Fonte: LIMA, et al., 2009.<sup>13</sup>

### 3. NUPEC-BIO

O Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação da Biodiversidade do Maranhão (NUPEC-BIO), sediado no Departamento de Química e Biologia do Centro de Educação Ciências Exatas e Naturais da Universidade Estadual do Maranhão tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão.

Em relação ao histórico do núcleo, foi formado em 2001, quando a equipe que trabalhava com ecologia e conservação de mamíferos da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), composta pelo prof. Tadeu Gomes de Oliveira e os seus então alunos formaram o NUPEC-MA, Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação de Mamíferos do Maranhão. Dentre as áreas de atuação do NUPEC a região do Gurupi, o último remanescente da floresta amazônica no estado, tem sido o foco principal, tendo atuação do núcleo desde o ano 2000 até a presente data. Outras áreas também incluíam as regiões do Delta do Parnaíba, Carolina-Estreito, Balsas, além da Ilha do Maranhão. Em 2004 após contatos com profissionais com atuação em outras áreas tanto da UEMA como da UFMA, os quais haviam demonstrado interesse em executar trabalhos no Gurupi, o Núcleo passaria a ser

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/24905/16700>>. Acesso em: 12 set 2015.

chamado de Biodiversidade, já que a área de atuação passaria a incluir outros grupos taxonômicos, como vegetação, peixes, répteis, anfíbios, aves e mamíferos aquáticos.

No ano de 2005 foi estabelecido sob a coordenação do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) e do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), com verba do Ministério da Ciência e Tecnologia o “Programa de Pesquisa em Biodiversidade da Amazônia” – PPBIO. Esse Programa incluiria o Estado do Maranhão no sub-grupo da Amazônia oriental, juntamente com o Pará e Amapá, sob a coordenação do MPEG. A área escolhida para atuação no Maranhão foi a região do Gurupi, pela razão óbvia de ser o último remanescente de floresta Amazônica no Estado. Tendo em vista o histórico de trabalhos na área realizado pela equipe do NUPEC-MA/NUPEC-Bio, sob a coordenação de Tadeu G. de Oliveira, e do fato do Núcleo incluir a participação de outras instituições, como a UFMA, além da sua filosofia de trabalho ser muito semelhante à proposta pelo PPBIO, ficou decidido que a núcleo regional do PPBIO será sediado no Núcleo de Biodiversidade, com sede na UEMA.

O PPBIO é um programa com duração prevista de 10 anos e verba anual na casa de um milhão de reais, voltado não apenas ao inventariamento da biodiversidade, mas também na estruturação de coleções e fortalecimento dos grupos regionais.

Por estar situado em uma região de convergência entre três grandes biomas brasileiros (Amazônia, Cerrado e Caatinga), essa área do Maranhão possui aspectos diferenciados em relação às suas particularidades naturais e biológicas, o que a torna uma região praticamente desconhecida, que entretanto já sofre com a exploração inadequada dos seus recursos naturais, quer pela expansão da fronteira agrícola ou do pólo industrial.

Dessa forma é necessário que haja o estudo e o trabalho de conservação dessa área, contando com um grupo de pesquisadores e profissionais tanto da UEMA, quanto da UFMA, além de outros profissionais e outras entidades tanto governamentais quanto não-governamentais, propiciando o intercâmbio de informações e experiências, além de um alto nível dos projetos desenvolvidos, assim como gera uma massa crítica fundamental para o bom encaminhamento dos trabalhos.

Para cumprir sua missão o NUPEC-BIO busca:

- Promover projetos de pesquisa, educação ambiental e de atividades de manejo da diversidade biológica;
- Identificar e propor áreas de conservação;
- Promover o aprimoramento de mão de obra especializada em biologia, manejo e conservação da vida silvestre; e
- Atuar em políticas públicas.

Assim, o presente projeto apresenta uma visão do design social, ao desenvolver a identidade visual do NUPEC-BIO espera-se que haja uma maior visibilidade do núcleo, pelo público acadêmico e por investidores interessados na área, norteados as ações empresariais e financeiras, além de definir os objetivos comunicacionais (VÁSQUEZ, 2007), levando ao crescimento do núcleo, bem como a sua consolidação e sobretudo seu reconhecimento, o que por consequência leva à preservação biológica no Maranhão.

O NUPEC-BIO não possuía nenhuma identidade visual própria até então, o que não facilitava seu objetivo de expansão, reconhecimento, diferenciação e de alcance do público-alvo. Portanto, o desenvolvimento de uma identidade visual própria torna-se importante para a consolidação do núcleo.

#### 4. METODOLOGIA DO PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto foram realizadas a partir das etapas propostas por Back (1983 apud PLENTZ, 2011):

- a. Preparação:** parte da formulação do problema e da busca de informações de apoio de diferentes fontes (livros, internet, etc.), e do *briefing*;
- b. Esforço concentrado:** Uso de técnicas criativas, como o *brainstorming*;
- c. Afastamento:** é a necessidade de afastamento temporário para suplantar a inércia psicológica;

- d. **Visão:** A partir do afastamento é possível ter novos pontos de vista para o problema.
- e. **Seleção:** considerar os pontos fortes e fracos das ideias geradas, combinando-as e estabelecendo uma triagem de ideias válidas;
- f. **Revisão:** consiste na generalização das soluções, para que sejam avaliadas de acordo com as restrições do problema.

Assim, foram realizadas as etapas de:

- **Briefing** - Ferramenta necessária para a obtenção dos dados e informações necessárias para o projeto;
- **Brainstorming** - que é uma técnica e processo criativo onde as ideias são geradas, criando diversas possibilidades de soluções para o projeto. Nesse processo também são desenvolvidas ideias através de rabiscos, referências visuais, palavras-chave, etc., deixando livre a exploração de diversas soluções;
- **Conceito** - Após o processo de geração livre, buscou-se avaliar o melhor caminho para solucionar os pontos coletados no *briefing*, levando em consideração os dados encontrados, que representasse os biomas (Amazônia, Cerrado e Caatinga) e que fosse uma solução concisa e tecnicamente viável. Após essa decisão foi realizado o processo de desenvolvimento, refinamento e o projeto final;
- **Identidade visual** - Por fim foi realizado o refinamento do projeto de identidade visual, a apresentação para o cliente, aprovação, diretrizes de uso da marca, mostrando como a marca deverá ser utilizada, e aplicações.

Cada etapa significa uma progressão de questionamentos e soluções, e cada etapa é importante para que o resultado final esteja alinhado às necessidades do projeto e visualizando futuras situações.

## 5. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

O projeto gráfico tem o objetivo de comunicar e transmitir uma ideia, história através da apresentação de elementos textuais e visuais (ZAPATERRA, 2007). Dessa forma, elementos como a tipografia, cores, formas e aplicações de uma identidade visual devem ser desenvolvidos com o principal objetivo de comunicar ao público, através de uma referência simbólica, um conceito.

### 5.1 *Briefing*

O *briefing* é uma das etapas iniciais para a realização de qualquer projeto e tem como principal objetivo agrupar informações para organizar e planejar o projeto, onde o objetivo é compreender o problema de maneira abrangente (MELO, 2005 *apud* OLIVEIRA e SCALETSKY, 2012), além de fundamentar e sustentar as decisões tomadas pelos designers, trazer inspirações e direcional e limitar o projeto (FÉLIX, 2009), apresentando um retrato detalhado da instituição e registrando as necessidades de design (MUNHOZ, 2009). Segundo Margaret Bruce (1999, *apud* OLIVEIRA e SCALETSKY, 2012), os designers encontram problemas para projetar quando o *briefing* não foi desenvolvido de maneira adequada.

O *briefing* foi desenvolvido pela adequação da estrutura abordada por Phillips (2007), nas seguintes etapas:

1. Natureza do projeto e contexto - Abordando as necessidades, objetivos do projeto, resultados desejáveis, etc.;
2. Análise setorial - Referindo-se ao contexto e categoria onde a empresa, projeto, etc. atua, e incluindo itens como: a lista de produtos, concorrentes, preços e promoções, tendência e estratégias;
3. Público-alvo - Abordando as características do público de interesse, como faixa etária, escolaridade, ocupação, etc.
4. Portfólio da empresa - Referindo-se à marca, sua imagem corporativa e segmentação do mercado;
5. Objetivos do negócio e estratégias - Corresponde aos objetivos e aos resultados visados.

6. Objetivo, prazo, e orçamento do projeto - Descrição das diversas fases do projeto, especificando o tempo previsto, orçamento, necessidades, etc.
7. Aprovação, implementação e avaliação - Referindo-se às fases de preparação dos materiais de apresentação, bem como as providências necessárias para a implementação do projeto e critérios para avaliar o sucesso do projeto.

O *briefing* (Apêndice A) foi aplicado em forma de entrevista não estruturada, que é um método que permite uma maior liberdade para os pesquisados, que têm a missão de falar tudo o que sabem a respeito do tema, além disso tem o tempo normalmente ilimitado (INSTITUTO PHD, 2011), com a diretora no núcleo, para a coleta de subsídios necessários para o projeto.

Após o *briefing*, obteve-se como subsídios e respostas que: o NUPEC-BIO é um núcleo Núcleo de pesquisa focado na ecologia e conservação da biodiversidade do Maranhão. Formado por um grupo de pesquisadores ativamente atuantes no estudo e conservação da vida silvestre em todo o Maranhão. Conta com a participação de profissionais tanto da UEMA, assim como da UFMA, estando aberto à participação de outros profissionais de outras entidades tanto governamentais quanto não-governamentais.

Tem como objetivo promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão.

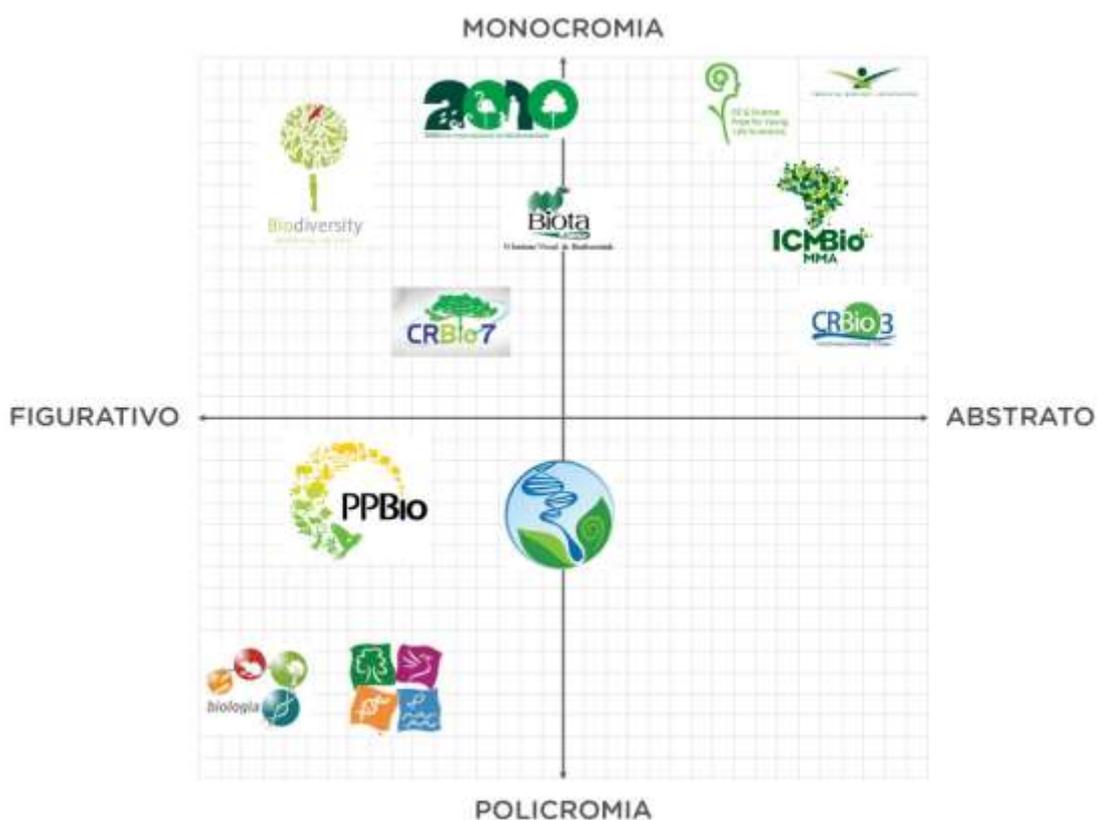
A principal necessidade do NUPEC-BIO atualmente é chegar ao conhecimento de investidores e pesquisadores que são seus públicos-alvo. Para isso tem como estratégia fortalecer e ampliar os trabalhos de pesquisa em Rede com outras instituições do estado e do país. Entretanto, não possui identidade visual própria e não tem realizado ações em relação à imagem corporativa da empresa (ações, propagandas, divulgação, publicidade, etc.).

O principal objetivo ao realizar o projeto de identidade visual do NUPEC-Bio é unificar e sistematizar graficamente o que é o núcleo, considerando e valorizando seus aspectos e objetivos, bem como seus cinco subnúcleos.

## 5.2 Análise das características

Após o *briefing*, foi constatada a necessidade do desenvolvimento de uma nova identidade visual para o NUPEC-BIO e a partir dos apontamentos, pode-se realizar a análise de características predominantes em marcas de outros núcleos de pesquisa, de biologia, etc. (Fig. 25), onde percebeu-se uma predominância da cor verde e o uso de representações figurativas.

Figura 25- Diagrama semântico.



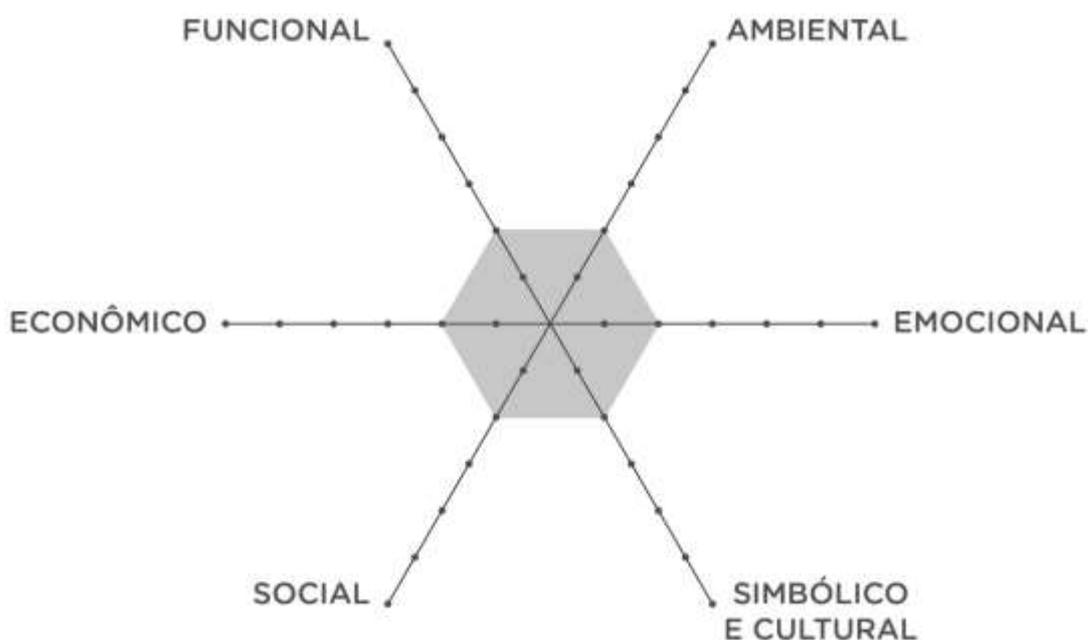
Fonte: Elaborado pelos autores.

Dessa forma, para o desenvolvimento do projeto, optou-se por utilizar uma forma iconográfica e a policromia como maneiras de destacar o núcleo através da identidade visual.

Além disso, foi desenvolvido uma estrela de valor, que tem como objetivo avaliar diferentes valores ligados a produtos ou serviços. Sua estrutura assemelha-se a uma estrela e cada ponta representa um valor diferente, conforme Lia Krucken (2009), que utiliza seis dimensões de valores: valor funcional ou utilitário, que são

aspectos intrínsecos ao produto (origem e propriedades); emocional, de caráter subjetivo e ligado a questões sensoriais e “memoriais”; ambiental, ligado à prestação de serviços ambientais; simbólico e cultural, ligados ao desejo de manifestar a identidade social; valor social, relacionado aos aspectos sociais; e valor econômico, baseia-se na relação custo-benefício (Fig. 26).

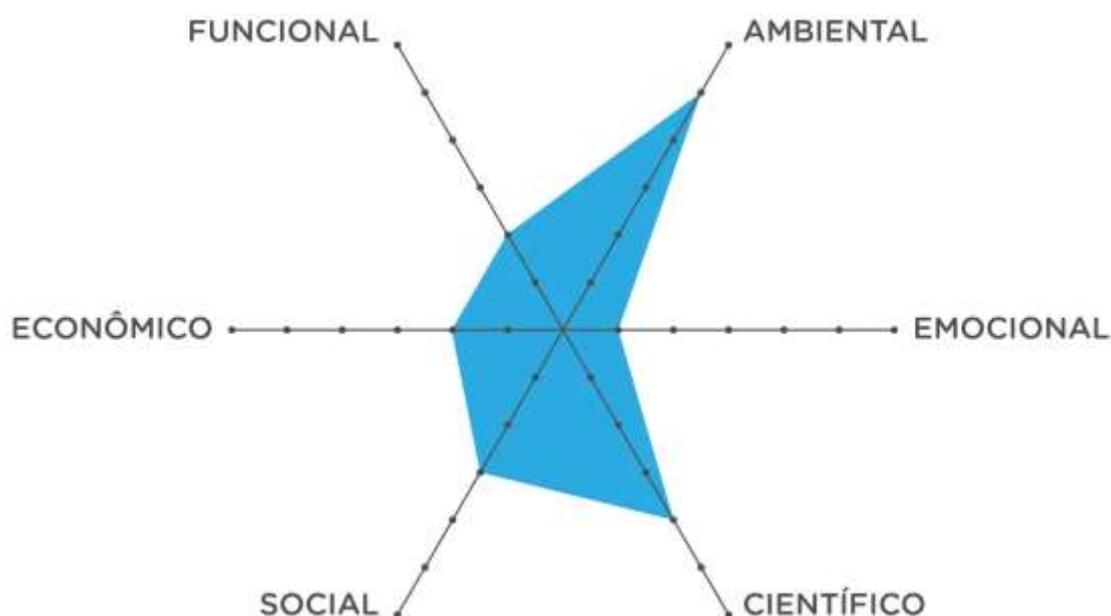
Figura 26 - Estrela de valor.



Fonte: KRUCKEN, 2009, p. 28

O valor Simbólico e cultural foi substituído por Científico, pela relação com o público do núcleo, bem como por ter o objetivo de pesquisa. Chegou-se a seguinte configuração de estrela de valor para o NUPEC-BIO (Fig. 27):

Figura 27 - Estrela de valor NUPEC-BIO.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da estrela de valor do NUPEC-BIO percebeu-se uma tendência pelos valores: ambiental; científico; e social.

### 5.3 *Brainstorming*: processo de geração de ideias

É uma técnica desenvolvida por Alex Osborn, em 1939, que significa brain = cérebro; storm = tempestade, que faz-se útil no início do processo de solução de problemas e torna-se efetivo para a coleta de diferentes ideias dadas pelos participantes (PLENTZ, 2011). Consiste basicamente em uma reunião, com um coordenador, e 5 a 10 pessoas de diversas áreas, caracterizando um processo multidisciplinar, com o tempo entre 30 e 50 minutos, fazendo o registro das avaliações (BACK et al., 2009, apud PLENTZ, 2011). Para o presente trabalho o método foi adequado para o número de participantes do projeto.

Inicialmente é necessário que os participantes estejam concentrados em gerar o máximo de alternativas, sem uma preocupação com a quantidade ou qualidade, para que as ideias encontradas possam ser adaptadas, escolhidas e combinadas (PLENTZ, 2011).

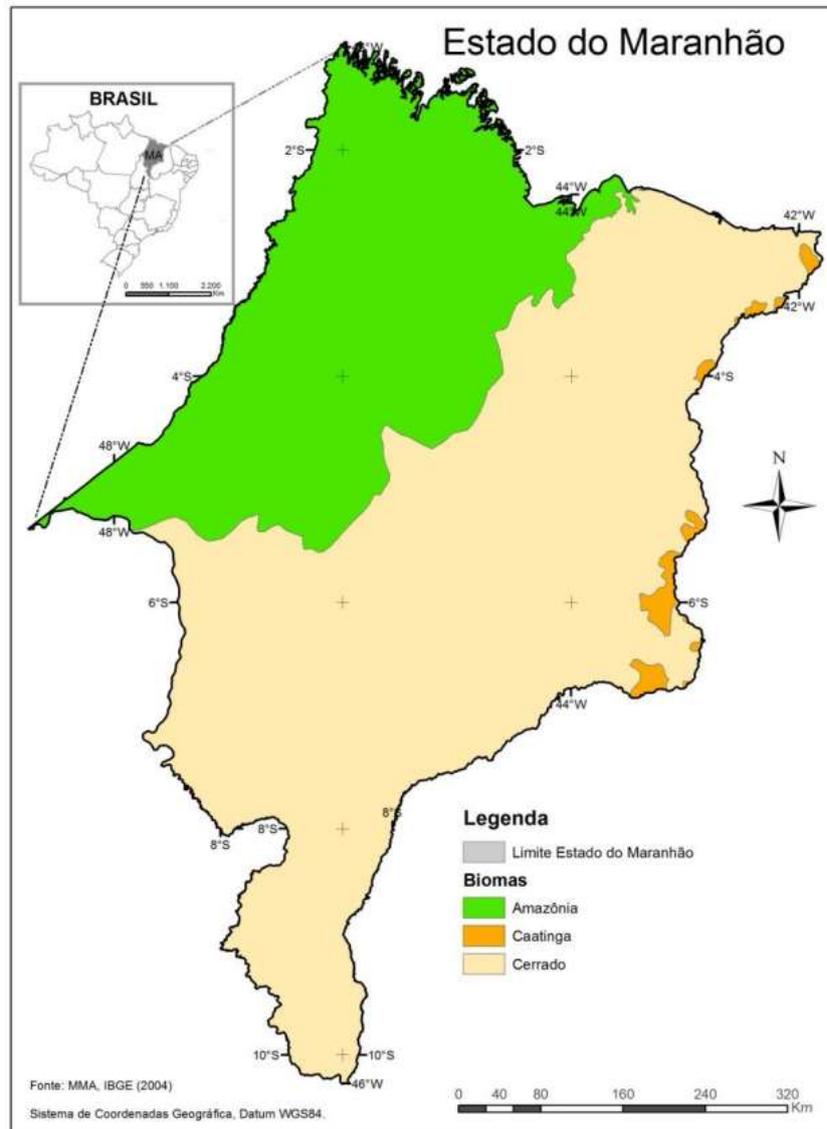
O *brainstorming* possui particularidades a serem seguidas, são elas (BACK et al., 2008, apud PLENTZ, 2011):

1. Devem-se evitar críticas e avaliações prematuras, mesmo que ideias apresentadas pareçam absurdas. A avaliação só deve ser realizada ao final da reunião;
2. Quantidade é mais importante do que qualidade;
3. Podem-se combinar ideias para se chegar em outras;
4. Pode-se pensar de forma extravagante;
5. Esta técnica não permite autoria por ser um processo em conjunto;
6. As ideias devem fluir livremente.

Existem diversas formas de aplicação dessa técnica, a utilizada no presente trabalho foi a denominada *Brainstorm* Clássico, que consiste em uma reunião, com argumentação verbal, falada e a Técnica Visual, fazendo uso de desenhos, esquemas gráficos e figurativos para expressar as ideias (SCHWARTZ, 1995, apud PLENTZ, 2011).

O primeiro passo do *brainstorming* foi realizar uma pesquisa em relação aos três biomas: Amazônia, Cerrado e Caatinga (Fig. 28), para coletar subsídios em relação às características de cada região, levando em consideração aspectos geográficos, da flora e da fauna, buscando destacar as características mais relevantes de cada bioma, para a geração de ideias.

Figura 28 - Biomas do Maranhão.



Fonte: MMA, IBGE, 2004<sup>14</sup>.

Segundo o IBGE (2004), correspondente ao segundo maior Bioma do Maranhão, está a Amazônia (Fig. 29). Localizada em uma área de transição entre o Nordeste e a região amazônica, em seus 81.208,40 km<sup>2</sup> já foram encontrados 109 espécies de peixes, 124 de mamíferos e 503 de aves (O ECO, 2012).

Um total de 232 espécies de anfíbios foi encontrado na Amazônia brasileira. Este número equivale a aproximadamente 3,3% das 6.895 espécies que existem no mundo, e 25% das 890 estimadas para o Brasil (HADDAD, 1998;

<sup>14</sup> Disponível em:

<[http://www.fundoamazonia.gov.br/FundoAmazonia/export/sites/default/site\\_pt/Galerias/Arquivos/Publicacoes/Plano\\_Estadual\\_do\\_Maranhxo.pdf](http://www.fundoamazonia.gov.br/FundoAmazonia/export/sites/default/site_pt/Galerias/Arquivos/Publicacoes/Plano_Estadual_do_Maranhxo.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE HERPETOLOGIA, 2005a). A partir da grande diversidade de espécies e sua forte representatividade a exploração da forma anfíbia, chegou-se a uma abstração do pé anfíbio na composição do ícone gráfico referente ao Bioma Amazônia.

Figura 29 - Amazônia



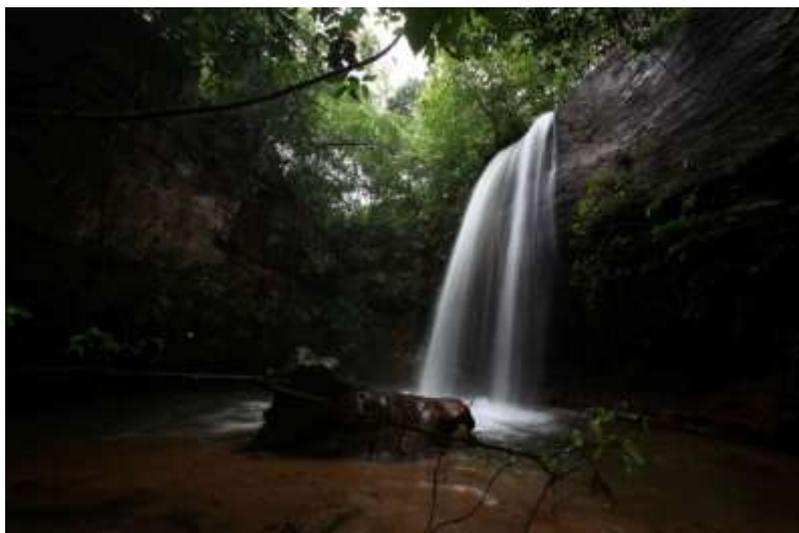
Fonte: ONF Brasil, 2016<sup>15</sup>.

O Bioma do Cerrado corresponde a mais da metade de todo o território maranhense (SEMATUR, 1991). Possui dois Parques Nacionais de conservação e proteção integral: Chapada das Mesas e Nascente do Rio Parnaíba (Fig. 30). Devido a sua grande riqueza aquífera, o Bioma caracteriza-se como uma grande caixa d'água no continente sul americano. O Cerrado é fundamental para a manutenção do equilíbrio hidrológico no país (MMA, 2003). Portanto, a força das águas foi identificada como elemento central representativo da maior parcela do símbolo NUPEC-Bio, o Bioma Cerrado, resultando assim na abstração icônica da forma de rios, lagos e movimentos hídricos.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://reflorestamentoecarbono.com.br/2016/02/19/brasil-tem-2-biomas-na-lista-negra-do-clima/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

Figura 30 - Nascente do Rio Parnaíba



Fonte: ICMBio

Por último, a Caatinga (Fig. 31) é uma formação vegetal da região do semi-árido nordestino, portanto é típica de regiões com baixo índice de chuvas, com a presença de um solo seco e a forte presença de arbustos com galhos retorcidos, que perdem quase que totalmente suas folhas em épocas de seca o que evita a perda de água durante esses períodos, bromélias e cactos, como o mandacaru e o xique-xique, sendo esses últimos a principal inspiração para seu bioma na marca, tendo seus espinhos representados pela forma circular além da cor verde.

Figura 31 - Caatinga.



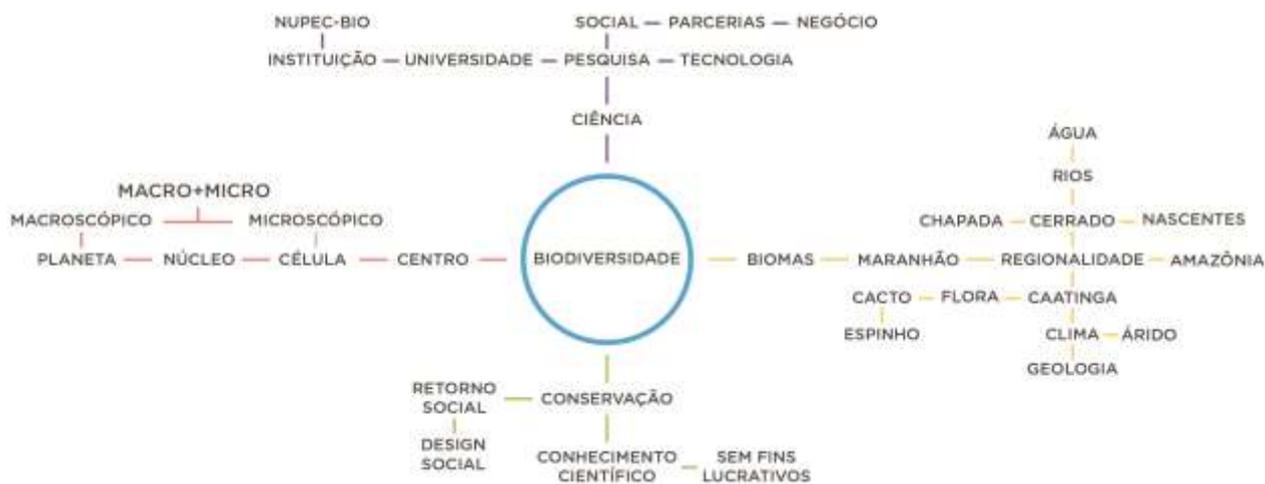
Fonte: Big1News<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.big1news.com.br/biomas-brasil-principais-caracteristicas.html>>. Acesso em: 26 out. 2016.

Foram então combinados diversos métodos de geração de ideias, inicialmente foi feito um mapa mental (Fig. 32), “também conhecido como ‘pensamento radiante’, é uma forma que permite aos designers explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto” (LUPTON, 2013, p.22), relacionando a ordem visual e semântica para que então possa-se expressar as possibilidades visualmente, bem como ajudar no processo de considerar quais as possíveis direções a serem tomadas e consiste em escrever uma palavra que é central ao design e expandir o mapa a partir dela, escrevendo outras palavras que surgem em sua mente que sejam similares em sentido (AIREY, 2010).

Figura 32 - Mapa mental



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base no mapa mental, foi então realizado um painel visual, também conhecido como painel semântico ou *mood board* (Fig. 33), que é uma ferramenta utilizada para explorar o universo visual do projeto, com as principais imagens, cores, texturas, etc., e possíveis elementos para inspiração (VEIGA NETO, 2016). Esses elementos foram principalmente: o sapo, representando o bioma da Amazônia, visto que este é um local com maior número de espécies de sapos no mundo; água, representando o Cerrado, por ser o elemento que mais se destaca nessa região, onde nascem a maioria dos rios do Brasil; e o cacto, representando a Caatinga, por ser uma região com uma vegetação bastante característica, composta principalmente pelos cactos e bromélias.

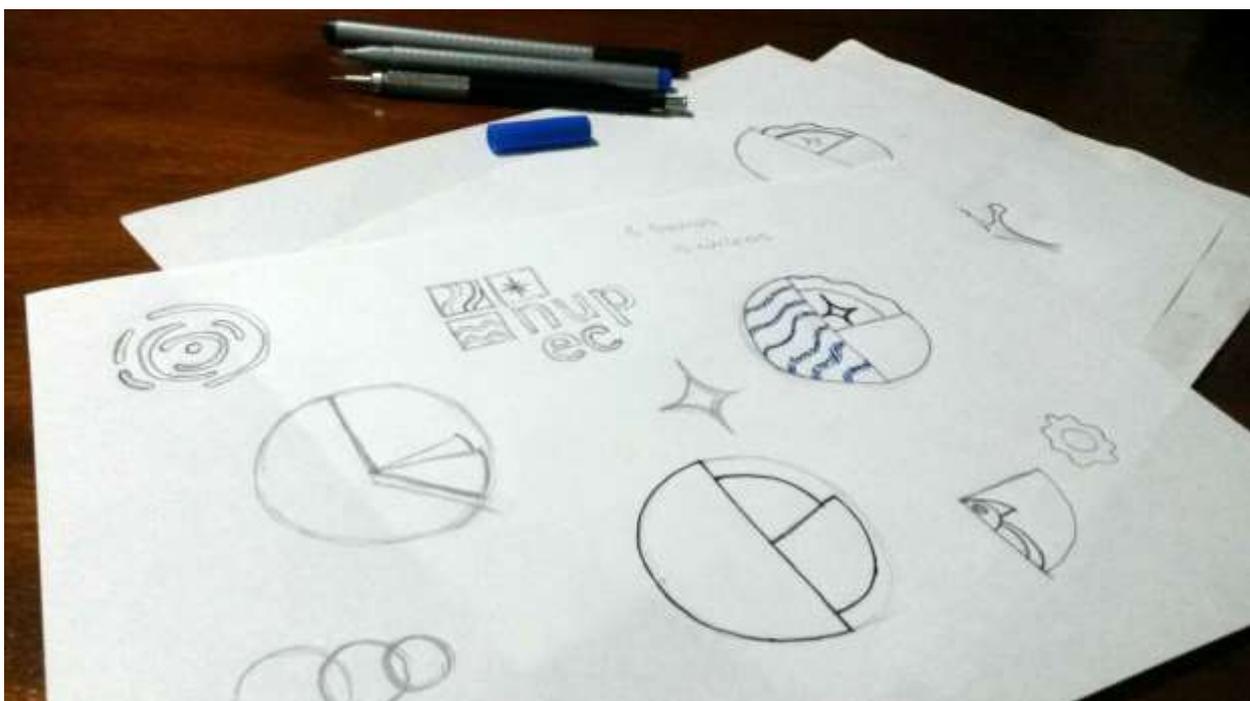
Figura 33 - Mood board.



Fonte: Google Imagens, 2016.

Através do *briefing*, mapa mental e do *mood board*, foi realizado um estudo de possibilidades de forma (Fig. 34):

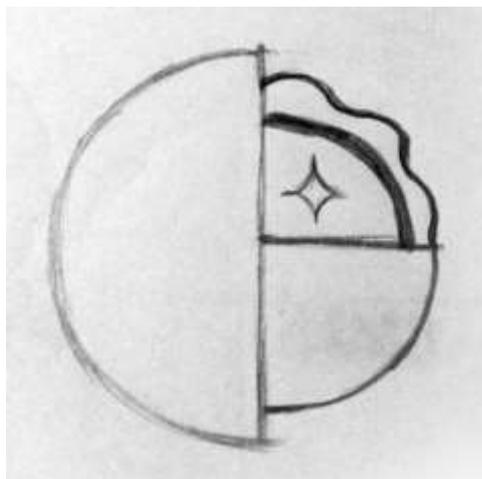
Figura 34 - Estudo da forma.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Após esse processo, foi então selecionada a forma que apresentou maior concordância com as características exigidas para o desenvolvimento do trabalho (Fig. 35).

Figura 35 - Símbolo a ser trabalhado na marca.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir dessas informações, da metodologia do projeto e do refinamento do resultado encontrado no processo de geração de ideias chegou-se a uma forma composta por três partes compostas por iconografias, destinadas a representação dos três biomas do Estado do Maranhão (Fig. 36).

Figura 36 - Versão principal do símbolo NUPEC-BIO.



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 5.4 Conceito: Micro e Macro

O conceito é o que fundamenta e o que direciona o processo criativo que resulta no objeto gráfico. Esse objeto gráfico possui uma referência simbólica, seja no nome ou símbolo, por meio de uma representação que pode ser abstrata ou realista, minimalista ou ornamental, etc. e deve transmitir o conceito da instituição (MUNHOZ, 2009).

O NUPEC-Bio tem como missão promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos biomas presentes no Estado do Maranhão, que são: Amazônia, Cerrado e Caatinga. Dessa forma a identidade visual busca destacar esses biomas, que são os objetos de pesquisa e de busca de conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão e suas relações: seja de uma maneira micro - dando destaque para cada bioma, trabalhando-os de forma individual ou de uma maneira macro - pensando no estado do Maranhão como um todo.

Dessa forma, em uma visão micro, cada parte da marca representa um desses biomas (Fig. 37) de forma iconográfica e proporcional às características geográficas do Estado do Maranhão, sob o ponto de vista macro.

Figura 37 - Identidade visual: Biomas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na visão macro, todos os biomas estão interligados pela forma da marca. Através das linhas obteve-se a união de todos os biomas representados (Amazônia, Cerrado e Caatinga), de modo a representar a importância de todos eles para o

estado do Maranhão, bem como o ecossistema interdependente formado pelos três biomas. Além disso, escolheu-se uma forma circular para representar estruturas desde células até o próprio planeta Terra, complementando o conceito de Micro e Macro. Por fim a família tipográfica DIN Round Pro foi escolhida para complementar o símbolo, por se tratar de uma fonte com caráter tecnológico e acadêmico, mas ainda assim conseguir se comunicar com o público geral (Fig. 38).

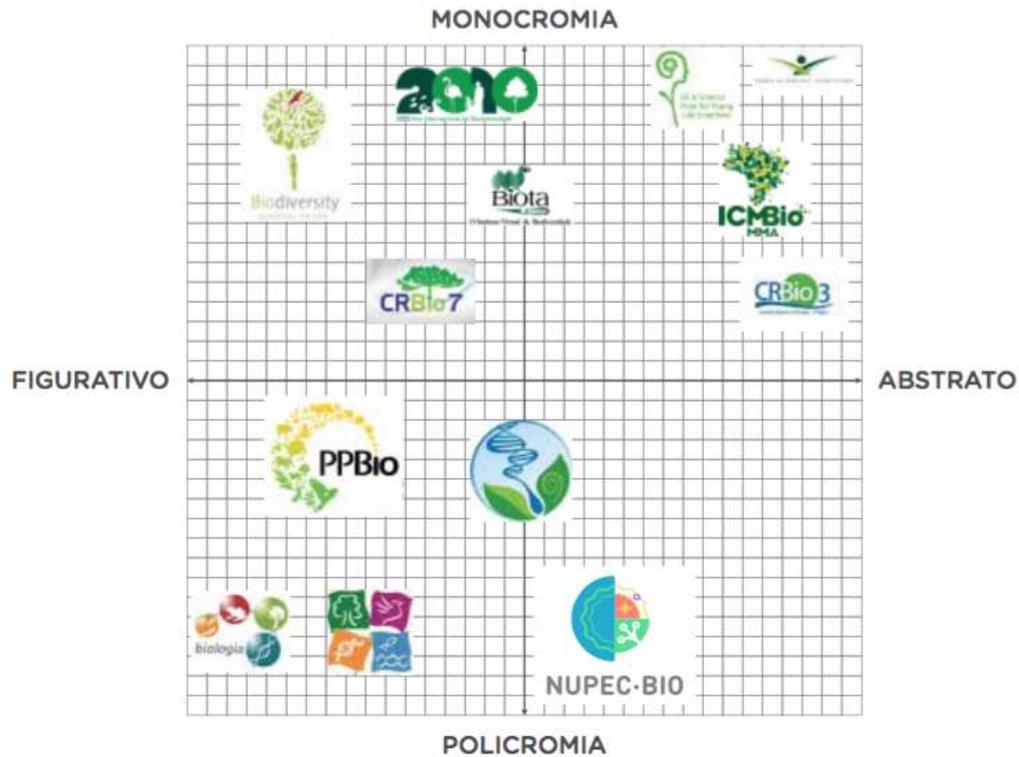
Figura 38 - Marca completa



Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, realizou-se novamente o diagrama semântico (Fig. 39) e percebe-se que a identidade visual desenvolvida está classificada como uma representação abstrata e sem a predominância da cor verde, quando comparada a outros núcleos de pesquisa, de biologia, etc., trazendo uma nova abordagem e a característica de diferenciação como atrativo para o público acadêmico, pesquisadores e de possíveis investidores.

Figura 39 - Diagrama semântico com o posicionamento da nova identidade.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.5 Tipografia

A tipografia é o que engloba a organização, o estilo e a aparência dos tipos (MIYAGAWA, 2013) e o que transforma a comunicação e a linguagem em uma forma física (SPIEKERMANN, 2014). A tipografia é um elemento gráfico, portanto também é provido de características que representam determinados conceitos, tendo um papel subliminar de influência sobre as pessoas e no modo como as mensagens escritas são interpretadas (ALI, 2009), portanto deve ser escolhida ou desenvolvida uma tipografia que torne o conceito de uma identidade visual consistente.

Pode-se exemplificar da seguinte forma: uma fonte com serifa está associada a ideia de uma fonte clássica, por ter seu formato semelhante com as caligrafias utilizadas no século XV, época em que as prensas de impressão começavam a se popularizar na Europa, enquanto que tipos sem serifa costumam valorizar mais seus caracteres, são flexíveis, seus pesos e volumes possuem modificações sutis (WEBSTER, 2011) e podem até mesmo ser consideradas

atemporais, segundo Jeff Knowles, na revista Computer Arts<sup>17</sup>, é difícil datar uma fonte sem serifa. Há também as fontes display, que podem ou não ter serifa, sua principal característica é seu caráter chamativo, com o propósito de atrair o olhar do leitor para uma informação específica (ZAPPATERRA, 2007). Pode-se visualizar essas três categorias na imagem (Fig. 40) abaixo:

Figura 40 - Fontes serifadas, sem serifa e fontes display.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A tipografia é importante no universo da identidade visual e *branding* para tornar a marca mais expressiva e segura, como por exemplo, no caso do Facebook, que possui uma marca conhecida, não apenas pela sua cor (azul), mas também pela sua tipografia, denominada Kavika, onde o “f” sozinho (Fig. 41) já torna o reconhecimento da marca possível (SPIEKERMANN, 2014).

Figura 41 - Ícone do Facebook.



Fonte: Facebook Brand, 2016<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> Fonte: WEBSTER, Garrick. Edição especial de Tipografia. Computer Arts Projects Brasil. Edição 18. Editora Europa Ltda, Rio de Janeiro. 2011.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.facebookbrand.com/pt-br/>>. Acesso em: 5 jul. 2016.

Se o jornal The Guardian aparecer escrito como “Gaurdian”, por exemplo, aposto que a maior parte dos leitores não notaria o erro - isso se ele estivesse escrito com a mesma tipografia e impresso em azul escuro, a cor tradicional. Tipografia é muito mais que uma mensagem alfanumérica, é uma imagem e um código. (SPIEKERMANN, 2014, p. 38).

Para um projeto de identidade visual a tipografia padrão, ou seja, o conjunto de fontes escolhidos para o desenvolvimento de todas as peças da instituição (MUNHOZ, 2009). A tipografia padrão consiste em determinar a fonte principal, para o logotipo, e fonte(s) auxiliar(es) para ser(em) utilizada(s) nas peças de comunicação, segundo Munhoz (2009), não existe um número máximo de fontes auxiliares, um projeto de identidade visual pode adotar o conjunto tipográfico que atenda melhor os requisitos do projeto.

Deve-se atentar que a fonte principal não deve ser alterada, pois o mau uso da tipografia também descaracteriza a marca, bem como as fontes auxiliares devem ser utilizadas em todas as peças da instituição (impressos, manuais, papelaria, sites, etc.) (MUNHOZ, 2009).

A tipografia escolhida foi a família DIN Round Pro (Fig. 42), por ser uma fonte sem serifa ou *sans-serif* e possuir grande legibilidade. A DIN, originalmente, foi uma fonte desenhada como tipografia padrão para desenhos técnicos e placas, é um acrônimo para *Deutsches Institut für Normung* (Instituto Alemão de Normatização), passando a ser usada, em 1960, em impressos e pelo mercado publicitário (COMPUTER ARTS BRASIL, 2014).

Sendo uma fonte sem serifa ou *sans-serif*, está classificada como uma fonte *Grotesk* (como denominado na Alemanha por volta de 1820), não possuindo grande contraste ou espessura, o que remete ao conceito de tecnologia e forte compromisso acadêmico e profissional (KNABBENN, 2016). Além disso a família tipográfica DIN Round possui pernas arredondadas, o que faz com que se comunique também com o público em geral, não apenas com o meio acadêmico.

Figura 42 - DIN Round Pro

# NUPEC·BIO

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.6 Cores

Segundo Lupton e Phillips (2008, p.71): “A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação” e é uma importante ferramenta de comunicação, podendo ser utilizada para fazer com que informações sejam destacadas, por exemplo em sinalização, ou desapareçam, como na camuflagem (LUPTON, PHILLIPS, 2008). Assim a cor é também um elemento que carrega diversos significados, que também serve para ressaltar, esconder, diferenciar, etc. e complementa o conceito de uma identidade visual.

O significado das cores variam de acordo com as diferenças culturais, repertório e experiências individuais, carregando diferentes conotações, por exemplo, a cor branca no Ocidente representa pureza e virgindade, enquanto que no Oriente representa luto (LUPTON, PHILLIPS, 2008).

Entretanto, apesar de ser um fenômeno variável, não significa que não possa ser descrita ou compreendida, para isso estabeleceu-se ao longo do tempo vocabulários, para que designers, programas, gráficas, editoras, etc., pudessem se comunicar (LUPTON, PHILLIPS, 2008), por exemplo o número hexadecimal. Os aspectos formais e a definição cromática são um padrão, que variam de acordo com quatro qualidades: matiz, referente à identidade essencial da cor (vermelho, violeta, verde, amarelo, etc.); saturação, que é a intensidade, uma cor saturada é intensa ou vibrante, enquanto uma cor opaca é mais apagada; temperatura, que é uma qualidade subjetiva relacionada às experiências: uma cor quente, como vermelho ou laranja, faz-nos lembrar de fogo; e valor, que é seu aspecto de escuro ou claro: o amarelo é percebido como claro; o violeta é escuro (SAMARA, 2011).

Além disso, há a organização e o uso das cores levando em consideração a teoria do disco cromático (Fig. 43), desenvolvido em 1665, por Isaac Newton, que

organizou as cores encontradas à partir da divisão da luz em um espectro de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta (LUPTON, PHILLIPS, 2008).

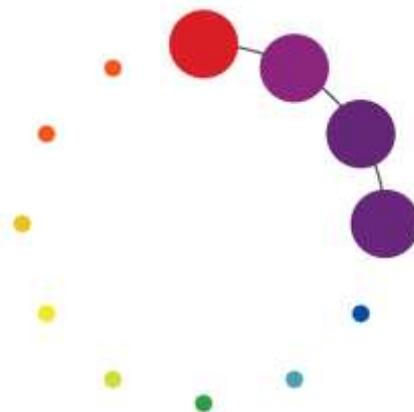
Figura 43 - Disco cromático.



Fonte: LUPTON, PHILLIPS, 2008. p. 73.

As cores análogas (Fig. 44), que estão próximas no círculo cromático, quando utilizadas juntas, produzem um contraste mínimo e tornam a composição mais harmônica.

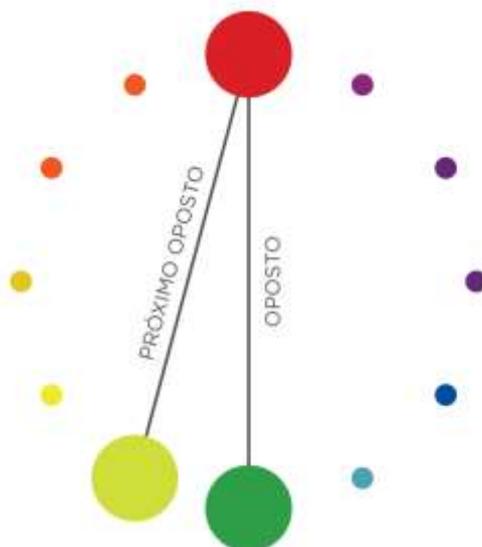
Figura 44 - Cores análogas.



Fonte: LUPTON, PHILLIPS, 2008. p. 73.

Enquanto que as cores posicionadas em lados opostos, denominadas complementares (Fig. 45), produzem um alto contraste.

Figura 45 - Cores complementares.



Fonte: Adaptado de: LUPTON, PHILLIPS, 2008. p. 73.

Assim, a paleta de cores de uma marca deve ser escolhida de acordo com seu conceito, é importante que as cores relacionem as definições cromáticas (matiz, saturação, temperatura e valor), de maneira harmônica, com intuito de criar relação com a mensagem a ser transmitida.

A Identidade Visual NUPEC-BIO é composta por cinco cores (Fig. 46). As três cores predominantes correspondem aos biomas do Estado do Maranhão. O azul representa o Cerrado e sua potência hídrica. O bioma Amazônia, composto por uma densa floresta, é representado aqui pela cor verde, que se relaciona especialmente com a fauna deste. O vermelho foi escolhido para a Caatinga, por conta das características do seu solo seco, de composição arenosa.

O NUPEC-BIO é formado por cinco subnúcleos, que atuam em áreas de pesquisa e conservação distintas. São eles: Morfoanatomia Animal, Parasitologia, Genética, Biologia Aquática e Pesca. Estes núcleos, de atuação independente, são identificados cromaticamente neste projeto, portanto, duas cores complementares foram adicionadas à paleta, totalizando cinco cores correspondentes aos núcleos de pesquisa. A sexta cor é o cinza, utilizada no lettering, tornando-o neutro e funcional. As cores foram definidas de acordo com associação e pela presença delas em um *moodboard* dos subnúcleos.

Foram escolhidas tonalidades suaves, principalmente pela quantidade de cores, além de cores análogas e próximas no círculo cromático (azul e verde) e uma

cor complementar (vermelho) para maior contraste, relacionando as cores principais e secundárias, além da escolha do cinza como cor da aplicação do *lettering* da marca, para que houvesse harmonia e consistência na marca, com a intenção foi estimular a associação com as características mais marcantes dos três biomas e atender as necessidades da arquitetura da marca. “As famílias de cores são desenvolvidas para dar apoio às necessidades de comunicação” (WHEELER, 2012, p.138).

Figura 46 - Paleta de cores.



Fonte: Elaborado pelos autores.

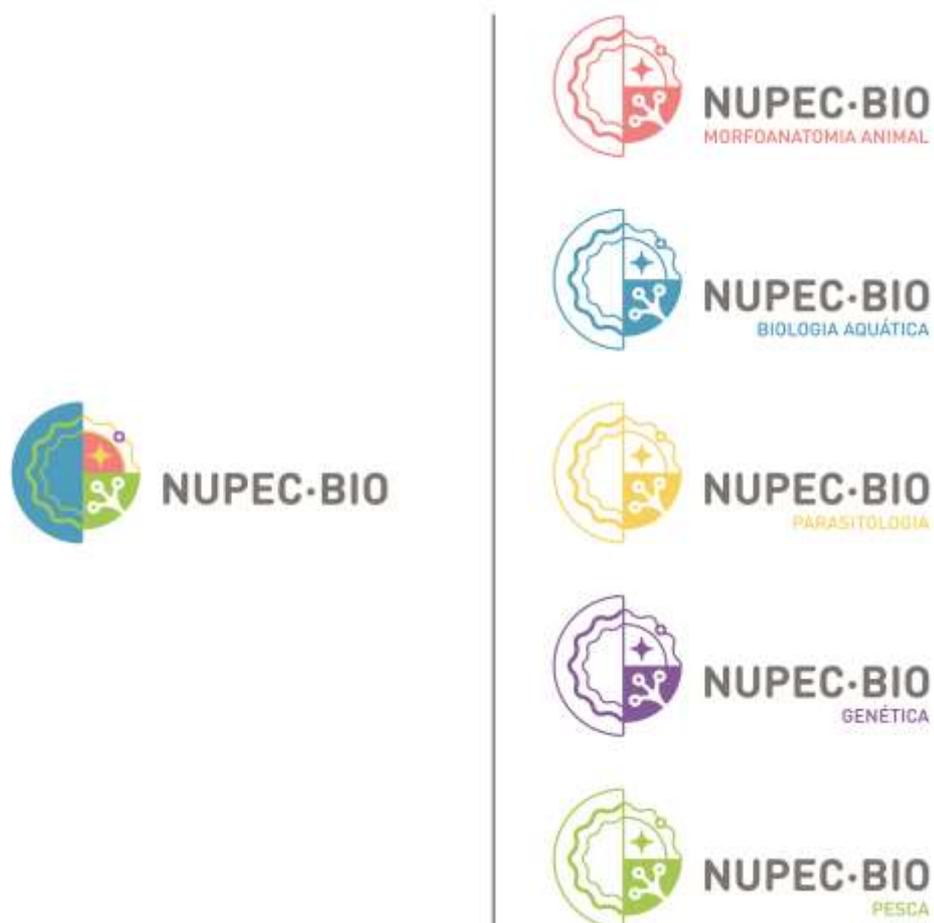
## 5.7 Arquitetura da marca

A marca foi desmembrada em cinco outras aplicações que representam os subnúcleos do NUPEC-BIO. São eles:

1. Morfoanatomia animal;
2. Biologia aquática;
3. Parasitologia;
4. Genética;
5. Pesca.

Cada subnúcleo se diferencia pela adição do subtítulo e pelas cores, que são as mesmas utilizadas na marca principal, conforme a Figura 47 abaixo:

Figura 47 - Arquitetura da marca.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6. APLICAÇÕES

As aplicações da identidade visual foram desenvolvidas levando em consideração as necessidades do núcleo. Nessa parte do projeto, foram utilizadas como base de referência os elementos que constituem a identidade visual proposta para a concepção das aplicações da identidade visual.

### 6.1 Assinatura Visual

A assinatura visual do NUPEC-BIO trás duas disposições, uma na vertical (Fig. 48) e outra na horizontal (Fig. 49), visto que, segundo Strunck (2007), é aconselhável que uma assinatura visual tenha outras possibilidades de uso, visto que o suporte de aplicação poderá ser quadrado, horizontal ou vertical.

Figura 48 - Assinatura visual NUPEC-BIO - disposição 01.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 49 - Assinatura visual NUPEC-BIO - disposição 02.

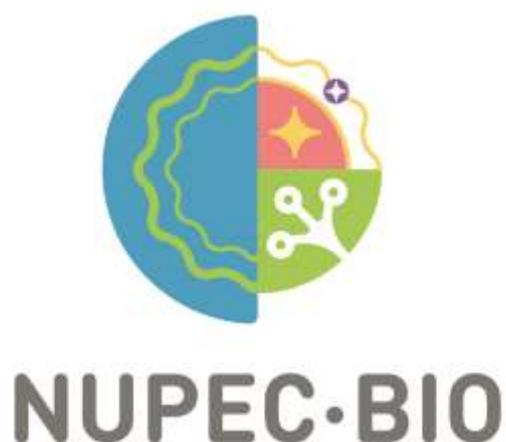


Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.2 Cores institucionais

As cores institucionais foram definidas a partir do estudo de cores e foram dispostas na tabela de cores (Fig. 50) em CMYK, para a reprodução impressa, e RGB, para reprodução digital.

Figura 50 - Tabela de Cores.



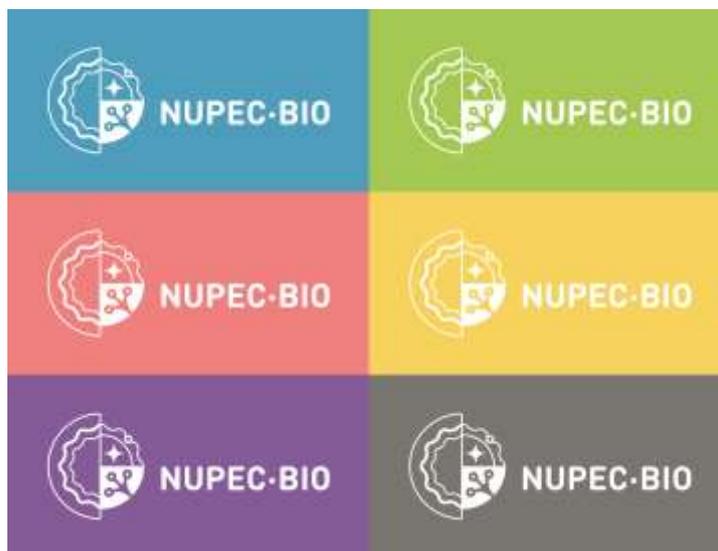
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
65	0	0	20	15	178	216	#0FB2D8
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
40	0	85	0	80	231	153	#50E799
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
0	60	35	0	255	133	133	#0EBEDB
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
0	10	80	0	252	219	81	#FCDB51
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
50	75	0	0	173	82	226	#AD52E2
<b>C</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>	<b>K</b>	<b>R</b>	<b>G</b>	<b>B</b>	<b>HEXA</b>
0	0	0	60	128	128	128	#808080

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 6.3 Fundos institucionais

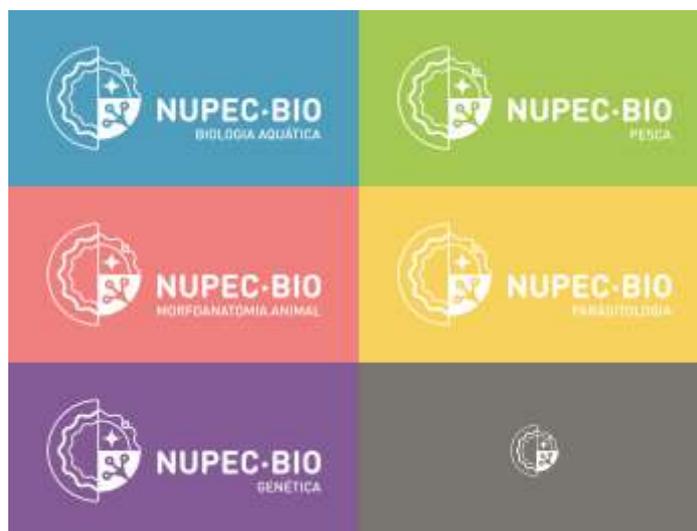
A identidade visual do NUPEC-BIO também foi aplicada em fundos institucionais (Fig. 51), segundo a paleta de cor definida, bem como aplicada representando cada subnúcleo separadamente (Fig. 52). Ao ser utilizada em fundos com as cores institucionais, definiu-se que a melhor representação é a monocromática em branco.

Figura 51 - identidade Visual NUPEC-BIO sobre fundos institucionais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 52 - Assinaturas Visuais NUPEC-BIO sobre fundos institucionais.

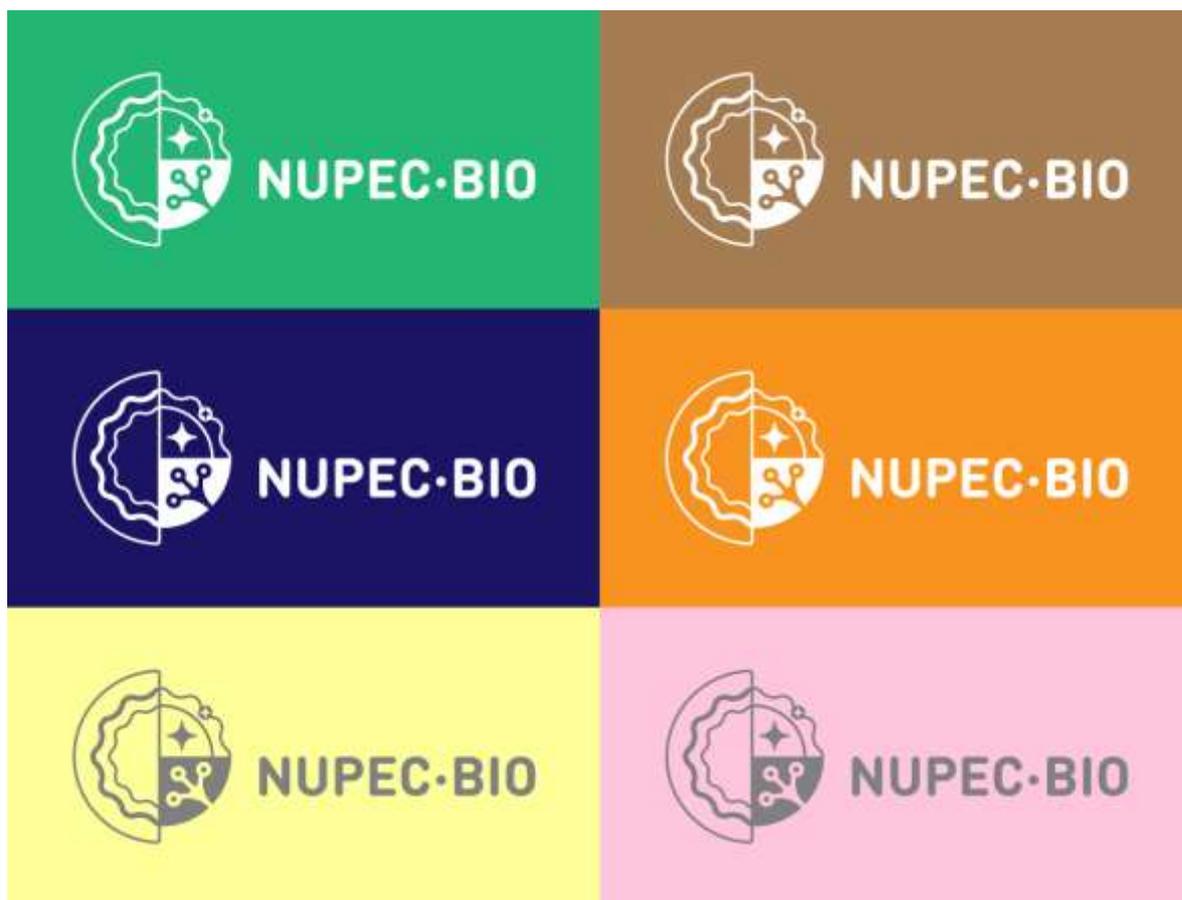


Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.4 Fundos coloridos

A identidade visual também foi aplicada em fundos de cores diversas (Fig. 53), para tal definiu-se que a melhor forma de aplicação da marca é monocromática em branco para os fundos com cores escuras e em cinza para fundos em cores claras.

Figura 53 - Identidade Visual NUPEC-BIO sobre fundos diversos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.5 Fundos com imagens

A aplicação da identidade visual sobre fundos com imagens (Fig. 54) segue a mesma lógica das aplicações em cores institucionais e fundos coloridos, prezando sempre pela boa legibilidade.

Figura 54 - Identidade Visual NUPEC-BIO sobre fundos com imagens.

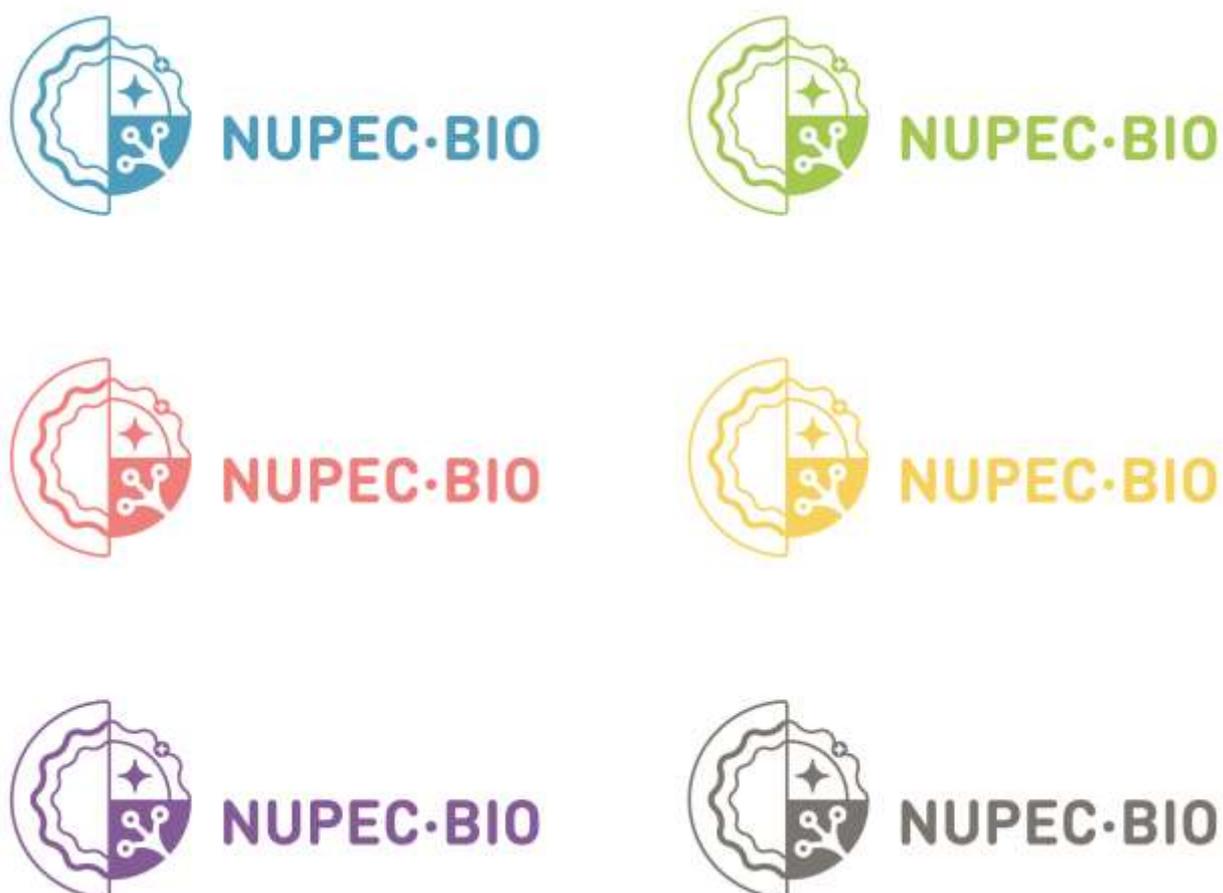


Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.6 Monocromia

A identidade visual também foi aplicada em versões monocromáticas (Fig. 55). Definiu-se o uso de todas as cores para as aplicações monocromáticas, respeitando a paleta de cor escolhida e a aplicação para cada um dos subnúcleos do NUPEC-BIO (Fig 56).

Figura 55 - Identidade Visual NUPEC-BIO em versões monocromáticas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 56 - Assinaturas Visuais NUPEC-BIO em versões monocromáticas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.7 Positivo e Negativo

A identidade visual foi aplicada também em versões positivas e negativas, conforme a figura abaixo:

Figura 57 - Identidade visual NUPEC-BIO em Positivo e Negativo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.8 Tons de Cinza

A aplicação em tons de cinza para utilização em materiais p&b, com as determinações do preto em CMYK, conforme a Figura 58:

Figura 58 - Identidade visual NUPEC-BIO em Tons de Cinza.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.9 Proposta de uso

Foram desenvolvidas também peças, aplicadas em *mockup*, para as propostas de uso em materiais impressos, como papelaria, publicações científicas e sinalização, levando em consideração as necessidades do núcleo.

### 6.9.1 Papelaria

Para a papelaria foram realizados estudos de cartão de visita, papel timbrado e envelopes, conforme a Figura 59:

Figura 59 - Papelaria.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 6.9.2 Publicações

Para as publicações científicas foram realizados estudos para publicações gerais do NUPEC-BIO (Fig. 60) e específicas para cada bioma (Fig. 61): Cerrado, Amazônico e Caatinga.

Figura 60 - Publicações científicas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 61 - Publicações científicas: biomas



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 6.9.3 Banner científico

Foi desenvolvido também um estudo para a aplicação em banner científico (Fig. 62), devido ao uso desse material para apresentações em eventos, feiras, etc.

Figura 62- Banner Científico.



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 6.9.4 Sinalização

Foram realizadas aplicações de sinalização das placas de cada ambiente do núcleo, como laboratórios, acervo, coordenação, etc., conforme a figura abaixo:

Figura 63 - Sinalização: placas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 6.9.5 Fachada

Por fim, foi realizada também a aplicação na fachada do prédio do NUPEC-BIO (Fig. 64).

Figura 64 - Sinalização: fachada.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 7 REGRAS GERAIS DE USO DA IDENTIDADE VISUAL

### 7.1 Margem de interferência

Foram realizados estudos em relação a margem de interferência, que serve para impor um limite de proteção onde nenhum outro elemento possa interferir na identidade visual. A base para esta medida foi o conjunto de letras “BIO” presente no logotipo, conforme a Figura 65:

Figura 65 - Margem de interferência.

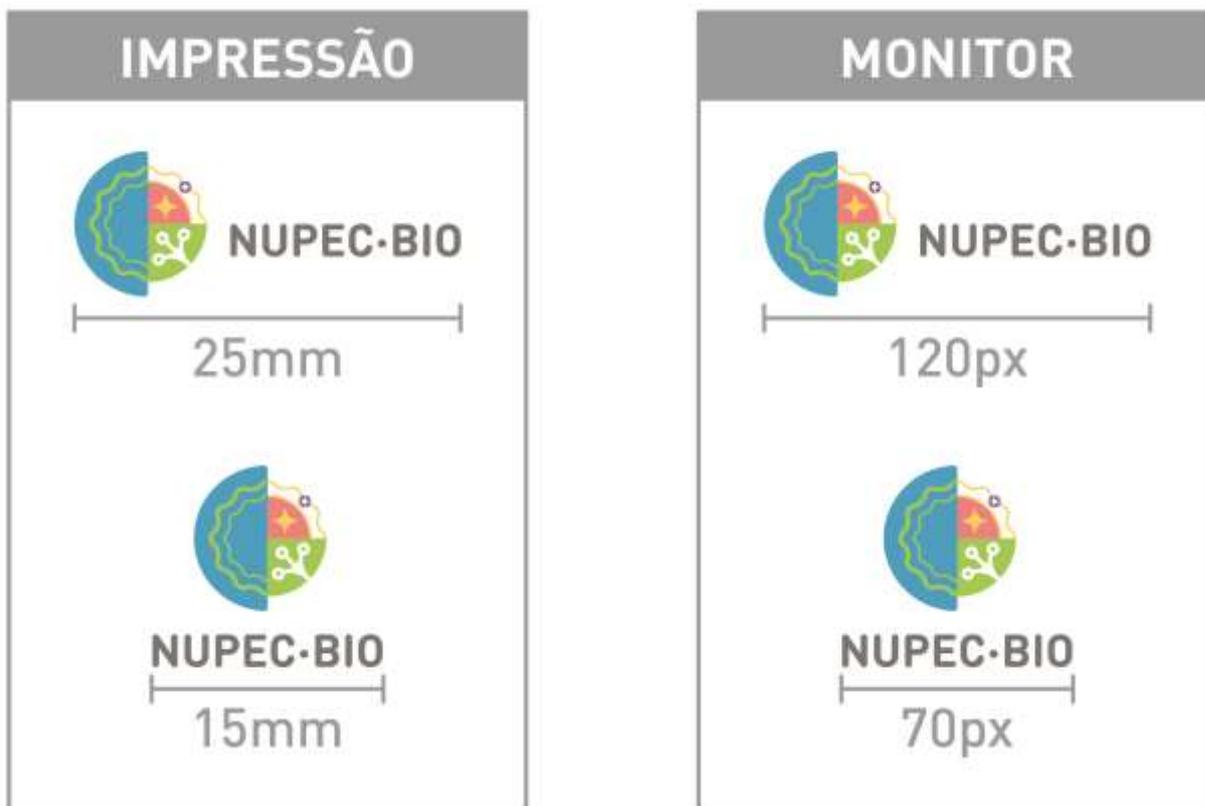


Fonte: Elaborado pelos autores

## 7.2 Redução da assinatura

Foram realizados testes para a definição de uma altura e largura mínimas para trabalhar a assinatura no núcleo, tanto para materiais impressos, como para materiais digitais, conforme apresentado na Figura 66:

Figura 66 - Redução da assinatura.

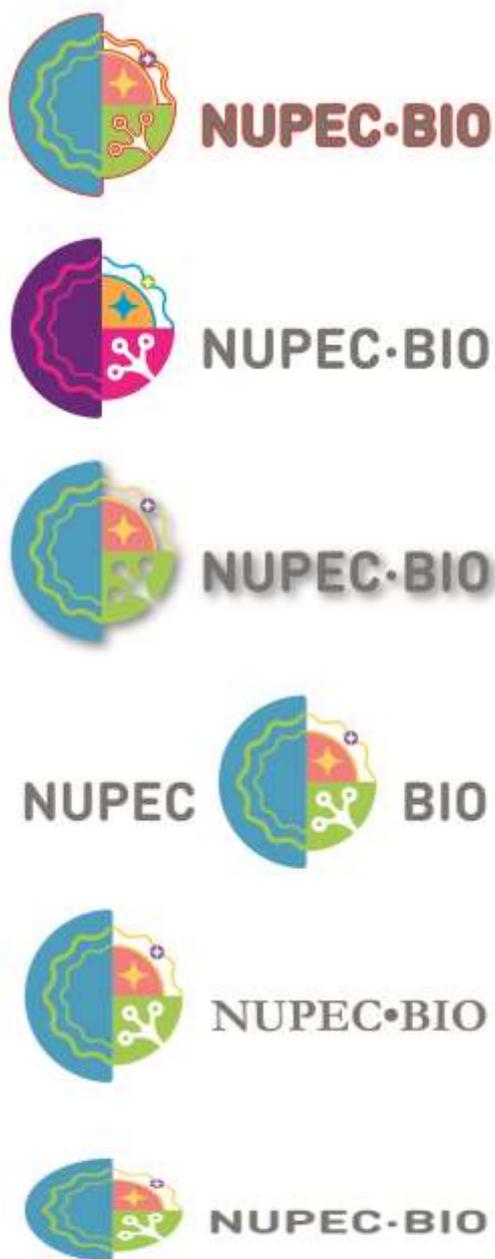


Fonte: Elaborado pelos autores

### 7.3 Proibitivas

Por fim, é importante definir o que pode ou não ser alterado ou acrescentado na assinatura, que deve manter uma linha visual coerente, portanto deve-se atentar para a inibição de determinados retoques e aplicações que não devem ser utilizadas (Fig. 67).

Figura 67- Proibitivas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

## 8. CONCLUSÃO

O presente trabalho elegeu como objetivo principal o desenvolvimento do projeto de identidade visual do Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação da Biodiversidade do Maranhão tem a missão de promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão, com foco na região de convergência entre três grandes biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado e Caatinga.

O NUPEC-BIO sobretudo tem a necessidade de tornar-se um núcleo de referência, ser reconhecido e principalmente de chamar a atenção do público acadêmico, dos pesquisadores e de possíveis investidores, entretanto não tinha até então uma identidade que o representasse e que tornasse possível ganhar destaque no meio acadêmico e que facilitasse alcançar seus objetivos. Dessa forma, reafirmou-se a importância de uma identidade visual concisa, que represente a visão e valores, que atinja o público de maneira que estes se relacionem intimamente seja com um núcleo de pesquisa, uma empresa, um serviço, etc.

Para que o objetivo de desenvolver a identidade visual fosse alcançado, foi necessário, antes de tudo, realizar o levantamento bibliográfico da identidade visual, levando em consideração o histórico, conceitos e teorias relacionadas ao tema, além do referencial metodológico de desenvolvimento de uma identidade visual, estudando teorias e metodologias de diversos autores, como por exemplo Wheeler (2012), Back (1983), entre outros. Além de relacionar esses estudos ao ideal do Design Social, que busca principalmente resolver problemas de um determinado grupo, respeitando as características desse grupo, através de uma imersão, além de levar em consideração fatores econômicos, ambientais, sociais, estéticos, ergonômicos, tecnológicos, culturais, etc.

Foram então realizadas as etapas de:

1. *Briefing* ou coleta de subsídios;
2. *Brainstorming* ou geração de ideias;
3. Definição do conceito;
4. Desenvolvimento da proposta de identidade visual.

Através desse processo, chegou-se ao desenvolvimento da identidade visual, definindo seu conceito, forma, cores, família tipográfica e aplicações. buscando sempre destacar os três grandes biomas brasileiros: Amazônia, Cerrado e Caatinga, que são os objetos de pesquisa e de busca de conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão pelo NUPEC-BIO e de que forma eles se relacionam: seja de uma maneira micro - dando destaque para cada um trabalhando-os de forma individual ou de uma maneira macro - pensando no estado do Maranhão como um todo. Além de destacar os subnúcleos que formam o NUPEC-BIO:

1. Morfoanatomia animal;
2. Biologia aquática;
3. Parasitologia;
4. Genética;
5. Pesca.

Com esse projeto foi possível ter uma compreensão profunda de cada uma das etapas do processo criativo e como cada uma contribui com o resultado final. Além disso, foi possível conhecer melhor o trabalho do NUPEC-BIO e as riquezas do estado do Maranhão.

A identidade visual proposta atingiu os objetivos determinados, seguindo a fase de pesquisa, bem como as referências bibliográficas e teorias, através de um conceito que englobe todos os aspectos do núcleo, respeitando as características principais de cada grande bioma e de cada subnúcleo do NUPEC\_BIO, com aplicações que apresentam a diversidade de opções de aplicações, sem perder sua essência, fazendo com o que o núcleo tenha uma identidade visual coerente com sua missão e seus ideais, e que aborde todos os aspectos importantes para a instituição, além do seu público, gerando uma interação maior e que multiplicará as possibilidades de disseminar seu trabalho. Espera-se que o presente trabalho possa ser usado como norte para que o núcleo crie uma forte identidade dentro do meio acadêmico e mais do que isso, que consiga alcançar possíveis investidores e até mesmo a sociedade de maneira geral.

Por fim, conclui-se que o papel do designer torna-se essencial para qualquer que seja a área, empresa, serviço etc., para seu desenvolvimento e

consolidação. Além disso pode-se perceber a função do designer como agente transformador de vidas, no caso do design social, tendo uma função além de desenvolver projetos apenas estéticos, como muitas vezes é retratado nesta área. Mais ainda, é importante frisar o papel da pesquisa científica como instrumento de produção de conhecimento e direcionador.

## REFERÊNCIAS

ADG. **Apresentação**. Disponível em:

<<http://www.adg.org.br/institucional/apresentacao>>. Acesso em: 06 out. 2016.

AIREY, David. **Design de Logotipos que Todos Amamos**: um guia para criar identidade visual./ Starlin Alta Com, Com. Ltda, 2010.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AURORA, Iara. **O design que cura**: ideias convertidas em projetos para melhorar a vida de todos. 2016. Disponível em: <<http://gizbrasil.com.br/design/o-design-que-cura/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

BIG 1 NEWS. **Os biomas no Brasil – principais características**. Disponível em: <<http://www.big1news.com.br/biomas-brasil-principais-caracteristicas.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

BURDEK, Bernhard E. *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história**. Revista artes visuais, cultura e criação. Senac Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <<https://docente.ifrn.edu.br/carlosdias/informatica/programacao-visual/o-design-grafico-e-sua-historia>>. Acesso em: 12 set. 2016.

CHOCOLA DESIGN. **Qual a diferença? – tipografia, caligrafia e lettering**. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tipografia-caligrafia-e-lettering>>. Acesso em: 24 dez. 2016.

COMPUTER ARTS BRASIL. **150 Fontes para todos os tipos de projetos**. Editora Europa, São Paulo. 2014.

DESIGN BRASIL. **Criada por brasileiro, bicicleta de bambu ganha espaço em museu de design**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/criada-por-brasileiro-bicicleta-de-bambu-ganha-espaco-em-museu-de-design/>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

DESIGN BRASIL. **5 bons exemplos de design social**. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/5-bons-exemplos-de-design-social>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

DESIGN CULTURE. **Por que design social?**. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/por-que-design-social-2>>. Acesso em: 06 out. 2016.

SCOREL, Ana Luíza. Militância e Intervenção. Design Gráfico. Rio de Janeiro: MarketPress, Ano 5, nº 48, p. 18-23, Junho de 2000.

FÉLIX, André. **Modelos de Briefing**. 2009. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/necaboullosa/modelos-de-briefing>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

GETZEL, Erik. Alexandre Wollner. 2009. Disponível em: <<http://cemporcentodesign.blog.br/2009/11/alexandre-wollner/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

GIZ BRASIL. **O design que cura**. Disponível em: <<http://gizbrasil.com.br/design/o-design-que-cura/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

Governo do Estado do Maranhão. Casa Civil. Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Naturais Grupo Permanente de Trabalho Interinstitucional - SEMA. **PLANO DE AÇÃO PARA PREVENÇÃO E CONTROLE DO DESMATAMENTO E DAS QUEIMADAS NO ESTADO DO MARANHÃO**. 2011. Disponível em: <[www.fundoamazonia.gov.br/FundoAmazonia/export/sites/default/site\\_pt/Galerias/Arquivos/Publicacoes/Plano\\_Estadual\\_do\\_Maranhxo.pdf](http://www.fundoamazonia.gov.br/FundoAmazonia/export/sites/default/site_pt/Galerias/Arquivos/Publicacoes/Plano_Estadual_do_Maranhxo.pdf)>. Acesso em: 23 jun 2016.

HADDAD, C. F. B. **Biodiversidade de anfíbios no Estado de São Paulo**. In: JOLY, C. A.; BICUDO, C. E. de M. (Org.). **Biodiversidade do Estado de São Paulo: Síntese do conhecimento ao final do século XX**. São Paulo: FAPESP, 1998. p. 15-26. (Vertebrados, v. 6)

INSTITUTO PHP. Que tipo de pesquisa devo realizar?. 2011. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE - ICMBio. **Unidades de conservação - Cerrado**. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/biomas-brasileiros/cerrado/unidades-de-conservacao-cerrado/2100-parna-nascentes-do-rio-parnaiba>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

KNABBEN, Wellington. **Classificação tipográfica**. Knabben, 2016. Disponível em: <<http://knabbenn.com/classificacao-tipografica/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, M. V. M. et al. **A contribuição do design social para os projetos de extensão universitária**. Extensão em Foco, Curitiba, n. 4, p. 173-182, jul./dez. 2009. Editora UFPR. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/extensao/article/view/24905/16700>>. Acesso em: 9 ago 2016.

LUPTON, Ellen., PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosaic Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. 1 ed. São Paulo: Editora g. Gilli, 2013.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands. 2006.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. História do design gráfico. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009. 720 p.

MIYAGAWA, Mamoru. **Qual a diferença? – Tipografia, Caligrafia e Lettering**. 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/tipografia-caligrafia-e-lettering>>. Acesso em: 27 jun. 2016.

MMA, Ministério do Meio Ambiente – Núcleo dos Biomas Cerrado e Pantanal. **Programa Nacional de Conservação e Uso Sustentável do Bioma Cerrado**. Brasília. 2003. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/201/\\_arquivos/programa\\_cerrado\\_sustentvel\\_201.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/201/_arquivos/programa_cerrado_sustentvel_201.pdf)>. Acesso em: 25 Ago. 2016.

MUNHOZ, Daniella Rosito Michelena. **Manual de identidade visual**. Guia para construção. 2AB. Rio de Janeiro, 2009.

O ECO. **Amazônia maranhense requer atenção para continuar existindo**. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/reportagens/25649-amazonia-maranhense-requer-atencao-para-continuar-existindo/>>. Acesso em: 06 out. 2016.

OLIVEIRA, Fernando Stefano Kozenieski Alves de; SCALETISKY, Celso Carnos. **Briefing e Contrabriefing: construção, representação e reflexão do problema de design**. 10o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA). P&D Design. 2012.

ONF BRASIL. **Brasil tem 2 biomas na lista negra do clima**. Disponível em: <<http://reflorestamentoecarbono.com.br/2016/02/19/brasil-tem-2-biomas-na-lista-negra-do-clima/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**. Design Culture, 2014. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/por-que-design-social-2>>. Acesso em: 9 ago 2016,

PEQUENOS CIENTISTAS. **Biomas maranhenses**. Disponível em: <<http://cienciascolmeia.blogspot.com.br/2010/06/biomas-maranhenses.html>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, São Paulo. 2007.

PLENTZ, Samuel Sebben. **TAXONOMIA PARA TÉCNICAS CRIATIVAS APLICADAS AO PROCESSO DE PROJETO**. Porto Alegre, 2011.

RAZÕES PARA ACREDITAR. **Marca de cerveja cria embalagem comestível para reduzir as mortes na vida marinha.** Disponível em:

<<http://razoesparaacreditar.com/design/marca-de-cerveja-cria-embalagem-comestivel-para-reduzir-as-mortes-na-vida-marinha/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE HERPETOLOGIA (SBH). **Lista de espécies de anfíbios do Brasil** **Lista de espécies de anfíbios do Brasil.** Disponível em: <<http://www.sbherpetologia.org.br/checklist/anfibios.html>>. Acesso em: 23 jun. 2016.

SPIEKERMANN, Erik. **Tipografia para marcas.** Computer Arts Brasil. Editora Europa, São Paulo. 2014.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom.** Ano 4 – Número 7. 2007.

VEIGA NETO, Franklin. 2016. **PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A 40 EDIÇÃO DO FESTIVAL GUARNICÊ DE CINEMA.** São Luís. 2016.

WEBSTER, Garrick. **Edição especial de Tipografia. Computer Arts Projects Brasil.** Edição 18. Editora Europa Ltda, Rio de Janeiro. 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3 Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Art direction + editorial design.** Nova York: Adams, 2007.

## APÊNDICE

APÊNDICE A - Informações coletadas com o *briefing*.

1. Natureza do projeto e contexto	
1.1 O que é o NUPEC-BIO?	<p>Núcleo de pesquisa focado na ecologia e conservação da biodiversidade do Maranhão. Formado por um grupo de pesquisadores ativamente atuantes no estudo e conservação da vida silvestre em todo o Maranhão.</p> <p>Conta com a participação de profissionais tanto da UEMA, assim como da UFMA, estando aberto à participação de outros profissionais de outras entidades tanto governamentais quanto não-governamentais.</p>
1.2 Histórico do NUPEC-BIO	<p>Formado em 2001, quando a equipe que trabalhava com ecologia e conservação de mamíferos da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), composta pelo prof. Tadeu Gomes de Oliveira e os seus então alunos formaram o NUPEC-MA, Núcleo de Pesquisa em Ecologia e Conservação de Mamíferos do Maranhão. Dentre as áreas de atuação do NUPEC a região do Gurupi, o último remanescente da floresta amazônica no estado, tem sido o foco principal, tendo atuação do núcleo desde o ano 2000 até a presente data. Outras áreas também incluíam as regiões do Delta do Parnaíba, Carolina-Estreito, Balsas, além da Ilha do Maranhão. Em 2004 após contatos com profissionais com atuação em outras áreas tanto da UEMA como da UFMA, os quais haviam demonstrado interesse em executar trabalhos no Gurupi, o Núcleo passaria a ser chamado de Biodiversidade, já que a área de atuação passaria a incluir outros grupos taxonômicos, como vegetação, peixes, répteis, anfíbios, aves e mamíferos aquáticos.</p> <p>No ano de 2005 foi estabelecido sob a coordenação do Museu Paraense Emilio Goeldi (MPEG) e do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), com verba do Ministério da Ciência e Tecnologia o “Programa de Pesquisa em Biodiversidade da Amazônia” – PPBIO. Esse Programa incluiria o Estado do Maranhão no sub-grupo da Amazônia oriental, juntamente com o Pará e Amapá, sob a coordenação do MPEG. A área escolhida para atuação no Maranhão foi a região do Gurupi, pela razão</p>

	<p>óbvia de ser o último remanescente de floresta Amazônica no Estado. Tendo em vista o histórico de trabalhos na área realizado pela equipe do NUPEC-MA/NUPEC-Bio, sob a coordenação de Tadeu G. de Oliveira, e do fato do Núcleo incluir a participação de outras instituições, como a UFMA, além da sua filosofia de trabalho ser muito semelhante à proposta pelo PPBIO, ficou decidido que a núcleo regional do PPBIO será sediado no Núcleo de Biodiversidade, com sede na UEMA.</p> <p>O PPBIO é um programa com duração prevista de 10 anos e verba anual na casa de um milhão de reais, voltado não apenas ao inventariamento da biodiversidade, mas também na estruturação de coleções e fortalecimento dos grupos regionais.</p>
1.3 Quais os objetivos do NUPEC-BIO?	Promover a pesquisa e a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão.
1.4 Quais as necessidades do NUPEC-BIO atualmente?	O núcleo necessita chegar ao conhecimento de investidores e pesquisadores.
<b>2. Análise Setorial</b>	
2.1 Em qual setor o NUPEC-BIO está inserido? (Ex.: Entretenimento, industrial, etc.)	Pesquisa, extensão e tecnologia.
2.2 Quais são os produtos/serviços ofertados e atividades realizadas pelo NUPEC-BIO?	Realiza pesquisa, extensão e tecnologias para a conservação da diversidade biológica e dos habitats naturais do Estado do Maranhão
2.3 Quais são os “concorrentes” do NUPEC-BIO?	Não existem “concorrentes” diretos por se tratar de um núcleo de pesquisa da universidade

2.4 Quais são as estratégias atuais do NUPEC-BIO para destacar-se?	Fortalecer e ampliar os trabalhos de pesquisa em Rede com outras instituições do estado e do país.
<b>3. Público-alvo</b>	
3.1 Qual o público-alvo do NUPEC-BIO?	Comunidade acadêmica
3.2 Qual público o NUPEC-BIO gostaria de alcançar no futuro?	Investidores
<b>4. Portfólio da empresa</b>	
4.1 Qual é a marca atual do núcleo?	Não existe
4.2 O que é feito em relação à imagem corporativa da empresa (ações, propagandas, divulgação, publicidade, etc.) ?	Nada
<b>5. Objetivos do negócios e estratégias de design</b>	
5.1 Quais são os principais objetivos e resultados esperam ser alcançados a partir da nova identidade visual?	Unificar e sistematizar graficamente o que é o núcleo, considerando e valorizando seus cinco subnúcleos.
<b>6. Descrição das atividades e etapas principais</b>	
ETAPA 1 – <i>Brainstorming</i>	
ETAPA 2 – Desenvolvimento	

ETAPA 3 - Apresentação	
<b>7. Aprovação, implementação e avaliação</b>	
Aprovação	O projeto foi aprovado.
Implementação	Foram desenvolvidos materiais de papelaria (cartão de visita e papel timbrado), sinalização (placas), publicações, banner científico, além de descrição e funcionamento da marca.
Avaliação	O projeto deverá passar por um acompanhamento de <i>branding</i> , que não será abordado no presente trabalho.

Fonte: Elaborado pelos autores.